

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«___» _____ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»
на тему:

**Гейміфікація як маркетинговий напрямок
розвитку туризму в Україні**

Виконавець: здобувач вищої освіти 413 групи **Івашенко Аліна Анатоліївна**

Науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри міжнародного туризму та
країнознавства **Беркова Оксана Петрівна**

Нормоконтролер: _____
(підпис)

Борисюк Оксана Анатоліївна
(П.І.Б.)

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства
Спеціальність: 242 «Туризм»
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Дудник І.М.
«___» _____ 2021р.

ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Івашенко Аліни Анатоліївни

Тема дипломної роботи: «Гейміфікація як маркетинговий напрямок розвитку туризму в Україні», затверджена наказом ректора № 688 /ст від «29» квітня 2021 р.

2. Термін виконання роботи: з «17» травня 2021 р. по «20» червня 2021 р.

3. Вихідні дані до роботи: дослідження має теоретичний і практичний характер, виконане на основі аналізу матеріалів періодичних видань, нормативно-правових актів, статистичних даних Головного управління статистики України, міжнародної статистичної компанії «Statista» та інформаційних ресурсів мережі Інтернет,

4. Зміст дипломної роботи:

РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади гейміфікації як маркетингового засобу розвитку туризму.

РОЗДІЛ 2. Дослідження використання гейміфікації туристичними підприємствами.

РОЗДІЛ 3. Проектування впровадження методу гейміфікації на туристичному ринку України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:

Рис. 1.1. Основні елементи гейміфікації, табл. 1.2. Порівняння структурної та гейміфікації контенту, рис. 1.3. Напрями використання гейміфікації в туристичному підприємстві, табл. 1.4 Переваги гейміфікації у відносинах «туристична організація- турист», табл. 2.1. Основні тренди в індустрії туризму в умовах Covid-19, рис. 2.1. Особливості покоління міленіалів, що враховуються при гейміфікації маркетингу сфери туризму, табл. 2.2. Приклади гейміфікації зарубіжними підприємствами індустрії туризму, табл. 3.1. Етапи впровадження гейміфікації туристичним підприємством, рис. 3.1. Проблеми впровадження гейміфікації на українському ринку, 3.2. Перспективи впровадження гейміфікації на українському ринку.

6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	29.04 - 02.05 2021 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	03.05 - 07.05 2021 р.	Виконано
3.	Проаналізувати різноманітні джерела інформації щодо теоретичних основ розвитку гейміфікації. Написати перший розділ.	08.05 - 10.05 2021 р.	Виконано
4.	Проаналізувати сучасний стан розвитку гейміфікації. Написати другий розділ роботи.	11.05 - 15.05 2021 р.	Виконано
5.	Виявити основні проблеми та перспективи розвитку гейміфікації в Україні. Написати третій розділ роботи та висновки	16.05 - 22.05. 2021 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	23.05 - 28.06 2021 р.	Виконано

7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.05 - 01.06 2021 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	02.06 - 06.06 2021 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.	16. 06. 2021 р.	

7. Дата видачі завдання: «29» квітня 2021 р.

Науковий керівник дипломної роботи _____ Беркова О.П.
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Івашенко А.А.
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Гейміфікація як маркетинговий напрямок розвитку туризму в Україні»: 68 сторінок пояснювальної записки та 5 сторінок додатків, 26 рисунків, 15 таблиць, 51 використане джерело.

Мета роботи: Дослідження сучасного стану та перспектив розвитку гейміфікації – нового маркетингового напрямку розвитку туризму в Україні.

Об'єкт даного дослідження: маркетинговий інструмент гейміфікація.

Предмет дослідження: сучасні тенденції розвитку гейміфікації та перспективи її розвитку в Україні.

Методи дослідження: метод статистичного аналізу, теоретичний аналіз джерел інформації з проблеми дослідження, метод порівняння, аналогії, графічний метод.

Інформаційна база дослідження. У роботі використані наукові дослідження з гейміфікації, дані Державної служби статистики України та міжнародної статистичної компанії «Statista», Інтернет-джерела, науково-практична література з основних проблем роботи.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Маркетинг в туризмі». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних операторів України, а саме відділів маркетингу; також при складанні маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні.

ТУРИСТИЧНА СФЕРА, МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ, ГЕЙМІФІКАЦІЯ,
МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ, ІГРОФІКАЦІЯ ТУРИЗМУ.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	9
1.1 Історія виникнення та сутність поняття «гейміфікація»	9
1.2. Види гейміфікації та її ігрові елементи.....	16
1.3. Напрями використання ігрофікації в сучасних туристичних організаціях	22
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ	27
2.1. Оцінка сучасного стану туристичного ринку та маркетингових засобів розвитку національного туризму.....	27
2.2. Аналіз сегментації цільової аудиторії інструменту «ігрофікація»	36
2.3. Зарубіжний досвід імплементації ігрофікації туристичними компаніями як засобом залучення споживачів.....	47
РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДУ ГЕЙМІФІКАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ	54
3.1. Процес упровадження маркетингового напрямку «гейміфікація» туристичним підприємством	54
3.2. Розробка проекту «Game in UA» як спосіб популяризації внутрішнього туризму України	63
3.3. Проблеми та перспективи впровадження гейміфікації в сфері туризму України	68
ВИСНОВКИ	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	77
ДОДАТКИ	85

ВСТУП

Актуальність дослідження. Зростаюча складність ділового середовища, посилення конкуренції вимагає впровадження нових методів просування продуктів та послуг, що підвищують конкурентоспроможність сучасних компаній. Однією з цих технік, яка активно обговорюється як в адемічних колах, так і серед практиків, є гейміфікація (застосування ігрових елементів у різних неігрових контекстах), яка стає все частіше в центрі уваги в багатьох областях, включаючи бізнес, освіту, охорону здоров'я та туристичну сферу.

Завдяки широкому спектру додатків і функцій підтримки її потенціал для індустрії туризму є значним. Гейміфікація туризму може сприяти більш плідній взаємодії і більш високому рівню задоволеності клієнтів, а також підвищенню впізнаваності бренду і лояльності до місця призначення. Ігрофікація ефективно себе зарекомендувала в якості важеля впливу на сучасних споживачів, незалежно від їх віку, соціального стану та інших характеристик і відповідно з'явилося багато можливостей для застосування гейміфікації в туристичному секторі.

Незважаючи на зростання дослідницького інтересу та розширення практичного застосування, концепція гейміфікації недостатньо розвинена в теорії, відсутні стандартизовані правила та процедури її впровадження в діяльність компаній, тому у дипломній роботі розглянуто та продіагностовано теоретичні та практичні питання гейміфікації, визначено перспективи її розвитку у вирішенні актуальних маркетингових завдань, можливості розвитку та методи впровадження на туристичному ринку України.

Об'єктом даного дослідження є маркетинговий інструмент - гейміфікація.

Предметом дослідження виступають сучасні тенденції розвитку гейміфікації та перспективи її розвитку в Україні.

Мета роботи: дослідження сучасного стану та перспектив розвитку гейміфікації – нового маркетингового напрямку розвитку туризму в Україні.

Завдання, що були поставлені:

1. Проаналізувати теоретичні засади маркетингового засобу «гейміфікація», її види, ігрові елементи та напрями використання сучасними туристичними підприємствами.
2. Дослідити використання гейміфікації підприємствами індустрії туризму: оцінити сучасний стан туристичного ринку, аналіз цільової аудиторії, на яку адаптовано маркетинговий засіб ігрофікації та продіагностувати зарубіжний досвід імплементації ігрофікації.
3. Спроекувати варіант впровадження гейміфікації на туристичному ринку: прописати процес імплементації, розробити проект для популяризації внутрішнього туризму України та визначити проблеми та перспективи впровадження гейміфікації в сфері туризму України.

Використані теоретичні і законодавчо-законодавчо-нормативні джерела.

Аналіз останніх досліджень гейміфікації дозволяє стверджувати, що здебільшого воно досліджується наукою як складова маркетингу (Детердінг, Діксон, Халед, Нік, Зіхерманн, Каннінгем, Шейнер, Ліндер), де основна увага приділяється питанням просування послуг та продуктів за рахунок додавання в контекст ігрових елементів.

Однак, враховуючи актуальність даної теми для маркетингу та іміджу України як туристичної держави, можна зробити висновок про недостатнє дослідження проблем даної галузі.

Область застосування результатів роботи. Результати дипломної роботи можуть бути використані вищими навчальними закладами, для курсів із підготовки та перепідготовки майбутніх фахівців, при викладанні курсів «Маркетинг в туризмі». Отримані результати можуть бути корисними для роботи туристичних операторів України, а саме відділів маркетингу; також при складанні маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО НАПРЯМУ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

1.1. Історія виникнення та сутність поняття «гейміфікація»

Гейміфікація - це досить новий термін, у якого багато попередників. Доценти, професори та директори Ігрової групи HSI Детердінг, Діксон, Халед та Нек стверджують, що його «перше задокументоване використання» відбулося в 2008 році. Однак Вербейч і Хантер датують термін «гейміфікація» 2003 роком, коли британський дизайнер ігор Нік Пеллінг «встановив недовговічне консультування зі створення ігрових інтерфейсів для електронних пристроїв» .

У будь-якому випадку, тільки в другій половині 2010 року гейміфікація набула широкого поширення в її нинішньому розумінні. З 2010 року дослідники сформулювали ряд визначень «гейміфікація». У цьому розділі будуть розглянуті найбільш поширені з них (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Трактування поняття «гейміфікація» різними науковцями

Автор	Визначення
IActionable (платформа гейміфікації)	гейміфікація збільшує залучення, використовуючи механізми зворотного зв'язку, що традиційно зустрічаються в іграх.
Детердінг	неофіційний «парасольний» термін для використання елементів відеоігор в неігрових системах для поліпшення взаємодії з користувачем (UX) та залучення споживачів.
Том, Міллен, ДіМіко	використання ігрової механіки в неігрових додатках (...) має на меті створити відчуття грайливості в неігрових середовищах, щоб участь стала приємною та бажаною.

Зіхерманн, Каннінгем	процес ігрового мислення та ігрової механіки для залучення користувачів та вирішення проблем
Вітт, Шейнер, Робра-Біссанц	реалізація принципів та механіки ігор (наприклад, балів, таблиць лідерів чи рівнів) у серйозному контексті називається «гейміфікацією» та ілюструє одну можливість підвищити рівень задоволення та потоку, а отже, вирішити ці проблеми.

Стосовно історії виникнення поняття та набуття популярності гейміфікації варто сказати, що немає однозначної думки стосовно періодизації розвитку цього маркетингового засобу, проте варто виділити декілька основних моментів, що вплинули на поширення ігрофікації (див. табл.1.2).

Зіхерманн і Ліндер стверджували, що велике завдання Наполеона з пошуку методу збереження їжі під час війни також може бути визначене як гейміфікація. Більш того, Фукс виявив, що процедури гейміфікації застосовувалися в армії ще за часів Римської імперії [21]. Ранні демонстрації ігрофікації з'явилися до 2008 року в галузі споживчої реклами та корпоративного навчання, завдяки продуктам Bunchball, Ringorang та Qstream. Термін "гейміфікація" вперше з'явився в Інтернеті в контексті комп'ютерного програмного забезпечення в 2008 р., популярності ж гейміфікація набула лише в 2010 р. ще до введення терміну в користування іншими сферами запозичення елементів у відеоігор було поширеним [17]. Термін "гейміфікація" вперше отримав широке застосування в 2010 році, більш конкретно, маючи на увазі включення соціальних аспектів, аспектів ігор у програмне забезпечення. Ця техніка привернула увагу венчурних капіталістів, один із яких сказав, що вважає гейміфікацію найбільш перспективною сферою ігор. Інший зауважив, що половина всіх компаній, які шукають фінансування для споживчих програмних програм, згадували дизайн ігор у своїх презентаціях .

Періодизація історії виникнення та поширення засобу гейміфікація

Роки	Хронологія подій
1799-1815 рр.	Велике завдання Наполеона з пошуку методу збереження їжі під час війни також може бути визначене як гейміфікація (стверджують науковці Зіхерманн і Ліндер)
2003 р.	Британський дизайнер ігор Нік Пеллінг «встановив недовговічне консультування зі створення ігрових інтерфейсів для електронних пристроїв».
2008 р.	В галузі споживчої реклами та корпоративного навчання з'являється поняття «Гейміфікація», завдяки продуктам Bunchball, Ringorang та Qstream.
2008 р.	Термін "гейміфікація" вперше з'явився в Інтернеті в контексті комп'ютерного програмного забезпечення
2010 р.	Термін "гейміфікація" вперше отримав широке застосування, маючи на увазі включення соціальних аспектів, аспектів ігор у програмне забезпечення. Ця техніка привернула увагу венчурних капіталістів, один із яких сказав, що вважає гейміфікацію найбільш перспективною сферою ігор.
2011 р.	Виникнення трактування ігрофікації як «використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах».
2011 р.	Публікація книги Детердінга, Зіхерманн і Каннінгем «Гейміфікація за допомогою дизайну».
2012 р.	Гейміфікація досягла державного сектору: Міністерство енергетики США співфінансувало численні дослідницькі дослідження, включаючи дослідження поведінки споживачів, адаптуючи формат програмованого навчання до мобільного мікронавчання до експериментувати з наслідками гейміфікації для зменшення споживання енергії.
2013 р.	Конференція з гейміфікації «Gsummit 2013».
З 2013 до сьогодні	Активне впровадження гейміфікації в усіх сферах бізнесу задля збільшення лояльності клінтів.

Одним з найбільш впливових ідейних лідерів в області гейміфікації є Себастьян Детердінг – автор лекцій «Ted talks» та дизайнер. У травні 2011 року Детердінг, Охара, Сікарт, Діксон та Нек повідомили, що гейміфікація використовувалася як «неформальний загальний термін для використання елементів відеоігор в неігрових системах для поліпшення користування та

залучення користувачів» [3]. Вони сформулювали необхідність інтеграції численних концепцій та дослідницьких проектів, натхнених ігровим дизайном, в одній системі в області взаємодії людини з комп'ютером .

У вересні 2011 року група під керівництвом Детердінга опублікувала статтю, в якій запропонувала наступне визначення. «Гейміфікація - це використання елементів ігрового дизайну в неігрових контекстах». Це визначення відрізняє гейміфікацію від систем, в яких використовуються повноцінні гри, а не ігрові елементи, і воно також включає не всі ігрові елементи, а тільки підкатегорію, звану елементами ігрового дизайну [14]. Таким чином, використання ігрових технологій та ігрових практик виключається з терміну «Гейміфікація».

Всього за місяць до виходу статті Детердінга, Зіхерманн і Каннінгем опублікували книгу під назвою «Гейміфікація за допомогою дизайну». В їх роботі гейміфікація є набагато ширшим поняттям, ніж у Детердінга, оскільки воно цілеспрямовано змішує різні поняття, такі як «серйозні ігри, рекламні ігри та ігри для змін». Намагаючись зрозуміти і основні мотиви, вони визначають гейміфікацію як «процес ігрового мислення і ігрової механіки для залучення користувачів і рішення проблем». Незважаючи на широту даної концепції, визначаючи потенційні цілі гейміфікації, Зіхерманн і Каннінгем можуть виключити теми, яких немає у визначенні Детердінг і ін [14].

У 2013 році Зіхерманн переформулював своє початкове визначення за допомогою Ліндера. Модифіковане визначення також об'єднує ідеї з програм лояльності, таких як програми для часто літаючих пасажирів, які вважаються попередниками гейміфікації. Приділяючи більше уваги бізнесу і взаємодії співробітників та клієнтів, Зіхерманн і Ліндер визначають гейміфікацію як «впровадження концепцій дизайну з ігор, програм лояльності та поведінкової економіки для стимулювання взаємодії з користувачами» .

Визначення Зіхерманна і Каннінгема було також уточнено Каппом, який виділив кілька інших цілей, для досягнення яких була покликана гейміфікація. За словами Каппа, «Гейміфікація - це використання ігрової механіки, естетики

та ігрового мислення для залучення людей, мотивації до дії, сприяння навчанню і рішення проблем». Основну увагу Карр приділяє гейміфікації як інструменту сприяння навчанню. Він підкреслює, що багато методів гейміфікації мають свої основи в педагогічній психології, а також вказує, що викладачі застосовують такі методи, наприклад, системи балів або миттєвий коригувальний зворотний зв'язок, протягом багатьох років. Карр стверджує, що різниця між цими освітніми практиками і гейміфікацією полягає в тому, як гейміфікація об'єднує ці елементи для створення ігрового досвіду.

Визначення Вербача і Хантера дуже схоже на визначення Детердінга і ін. . Це звучить так: «Використання ігрових елементів і технік геймдизайну в неігрових контекстах» [21]. Це визначення працює з іншою концепцією ігрових елементів і відокремлює методи ігрового дизайну від ігрових елементів, щоб підкреслити, що успішна гейміфікація складніша, ніж застосування декількох елементів. Подібно Зіхерманн і Карр, Вербач і Хантер ідентифікують ігрове мислення, тобто «процес вирішення проблем, як у ігрового дизайнера, шляхом вивчення того, як мотивувати гравців і створювати привабливі, кумедні враження », як основний підхід до гейміфікації [15].

Компанії, які взяли участь в гейміфікації, включають Microsoft, Nike, Volkswagen, USA Network, Foursquare, IBM, Apple, CNN, Adobe, Yahoo!, L'ORÉAL, Nissan, Ericsson і McDonald's та інші (див.рис.1.3). Серед усталених корпоративних фірм SAP AG, SAP, LiveOps, Deloitte та інші компанії почали використовувати гейміфікацію в різних додатках та процесах. Іноді неправильно трактуючи як стратегію залучення тисячоліть, AARP включила гейміфікацію у навчання людей похилого віку.



Рис. 1.1. Компанії, що гейміфікують свої послуги та продукти
Джерело: [21]

Деякі дослідники вважають гейміфікацію тісно пов'язаною з попередньою роботою з адаптації елементів і технік ігрового дизайну до неігрового контексту. Опитувальне дослідження взаємодії людина-комп'ютер, яке використовує похідні від ігор елементи для мотивації та дизайну інтерфейсів, а Нельсон доводить зв'язок як з радянською концепцією соціалістичної конкуренції, так і з американською тенденцією управління "задоволенням на роботі". Фукс зазначає, що гейміфікація може бути зумовлена новими формами сміливих інтерфейсів. Гейміфікаційні конференції також включили моделювання із зворотною силою; напр. Уїлл Райт, дизайнер відеоігри SimCity 1989 року, був основним доповідачем на конференції гейміфікації Gsummit 2013 [16].

Гейміфікація як інструмент модифікації освіти та поведінки досягла державного сектору до 2012 року, коли Міністерство енергетики США співфінансувало численні дослідницькі дослідження, включаючи дослідження

поведінки споживачів, адаптуючи формат програмованого навчання до мобільного мікронавчання до експериментувати з наслідками гейміфікації для зменшення споживання енергії. Культурний антрополог Сьюзен Мазур-Стоммен опублікувала бізнес-кейс щодо застосування ігор для вирішення проблем зміни клімату та стійкості, провівши дослідження, яке "набуло різноманітних форм, включаючи карткові ігри (Cool Choices), відеоігри (Людвіг) та ігри для мобільних пристроїв, такі як як смартфони (Ringorang) [31].

«Gamification 2013» - захід, що вивчає майбутнє гейміфікації, відбувся в університеті Ватерлоо, Стратфорд, в жовтні 2013 р [15].

У подальшому під час написання дипломної роботи я буду звертатися до визначення «Гейміфікація - застосування ігрових елементів і ігрового мислення поза ігровими контекстами з метою залучення користувачів і споживачів до вирішення прикладних завдань, використання продуктів або послуг. Крім цього, важливим пунктом є те, що гейміфікація є різновидом ігрової методики, завдяки якій надається ігрова форма будь-якій діяльності, у тому числі туристичній що сприяє зростанню інтересу споживачів – бажаючих подорожувати, витратити на неї свій час і сили, залучається та втримується клієнт, орієнтований на накопиченні своєрідних бонусів та балів. В основі стратегії гейміфікації лежить винагорода за виконані завдання у вигляді балів, відзнак або рівнів, індикаторів прогресу і видачі виконавцю віртуальної валюти.

Гейміфікація ефективно себе зарекомендувала в якості важеля впливу на сучасних споживачів, незалежно від їх віку, соціального стану та інших характеристик і відповідно з'явилося багато можливостей для застосування гейміфікації в туристичному секторі.

1.2. Види гейміфікації та її ігрові елементи

Виділяють два основні типи гейміфікації, які працюють по-різному, але обидва дають однакові переваги: структурна та гейміфікація контенту.

Структурна гейміфікація включає в себе застосування ігрових елементів для переміщення споживача по контенту без змін самого змісту. Мета цього типу гейміфікації полягає в тому, щоб мотивувати споживачів працювати в додатку, утримуючи їх залученість, пропонуючи винагороди.

Одним із прикладів цього типу гейміфікації в онлайн форматі є надання споживачам можливості заробляти бали за перегляд відео або виконання завдання. У цього типу гейміфікації є кілька загальних компонентів (див. Рис. 1.4):

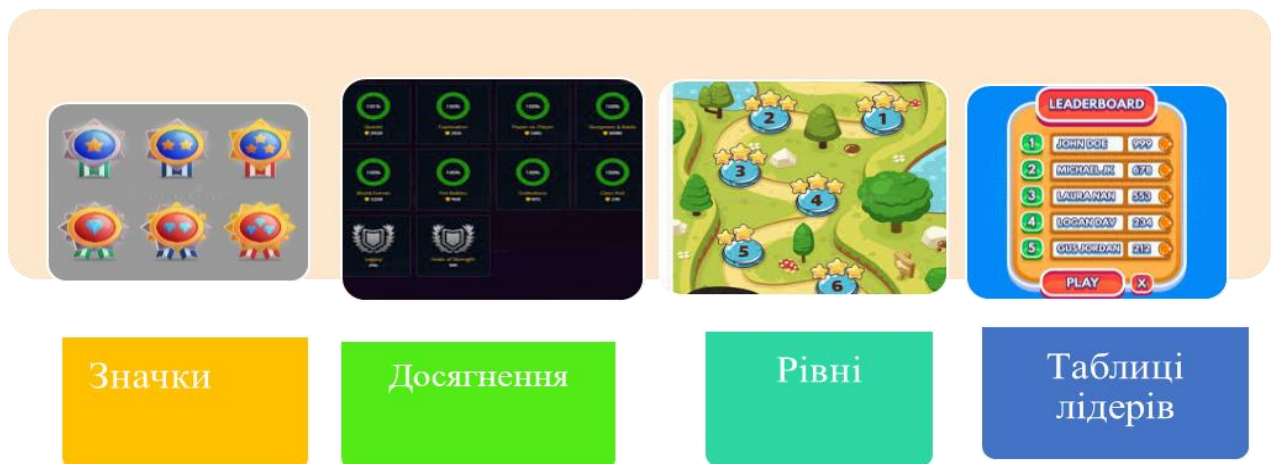


Рис. 1.2. Візуальний вигляд основних компонентів структурної гейміфікації

- **Значки.** Вони будуть присуджуватися гравцям у міру досягнення ними певної мети. Збереження винагороди для переможців або гравців дуже важливо, щоб вони могли бути мотивовані до гри. Однак категорія або тип винагороди повинні варіюватися в залежності від ніші бренду або бізнесу, а також з урахуванням типів гравців. Людська природа любить, коли нас хвалять і нагороджують за свої досягнення. Бажано надати докази того, що

витрачений час і зусилля оцінені - кращий спосіб зацікавити. Кевін Вархус пише: «З моменту зародження Foursquare і безлічі інших соціальних перевірок нагороди і значки стали повсюдним явищем. Великі і маленькі компанії давно зрозуміли, що це відмінний спосіб зв'язатися з клієнтами і винагородити їх за використання своїх послуг. Людям природно подобається, коли їх хвалять за свої дії і збирають докази витраченого часу і енергії, щоб показати їх друзям» [9].

- **Досягнення.** Як і у випадку зі значками, досягнення отримуються, коли споживачі працюють над різними завданнями і поставленими перед ними цілями.
- **Рівні.** Чим довше та активніше просування по грі – тим вищий рівень, це продуктивний спосіб заохочування та утримання в ігрофікованих продуктах.
- **Таблиці лідерів.** «Рейтинг» гравців і їх досягнень відображається в таблиці лідерів. Таблиці лідерів - одна з найяскравіших особливостей ігор, вони допомагають зовні показати, де залишається клієнт по відношенню до інших клієнтів. Прагнення потрапити в списки лідерів спонукає гравців домагатися більшого, тим самим отримуючи їх глибоку прихильність.
- **Соціальний елемент.** Коли гравці бачать, чого досягають їхні колеги чи як борються, це заохочує допомагати один одному [10].

Таблиця 1.3.

Визначення основних елементів структурної гейміфікації та
гейміфікації контенту

Елемент	Сутність
Значки	елемент графічного інтерфейсу, невелика картинка, що позначає додаток, файл, каталог, вікно, компонент операційної системи, пристрій і т. п.
Ігровий рейтинг	це рейтинг, який нараховується за результатами онлайн ігор і свідчить про силу того чи іншого гравця.

Досягнення	це необов'язкові завдання в комп'ютерних іграх, пов'язані з прогресом проходження, стилем гри, пошуком секретів, колекційних предметів і т. д. Іноді отримання досягнень дає доступ до нових матеріалів, наприклад до бонусних карток, малюнків, скінів персонажів.
Рівні	окрема область віртуального світу гри, зазвичай являє собою певну локацію, наприклад, будівля або місто.

У разі другого типу - гейміфікації контенту, сам контент змінюється, щоб зробити його більш схожим на гру. Основна увага приділяється збільшенню взаємодії з користувачем за рахунок додавання інтерактивних елементів.

Прикладом гейміфікації контенту є початок курсу із захоплюючими завдання, покликани привернути увагу споживачів. При ігрофікації контенту наповнення змінюється, щоб воно було більше схоже на гру, з використанням таких елементів, як завдання, петлі зворотного зв'язку і розповідання історій, без фактичного перетворення навчання, роботи, покупок, певного процесу дій в гру [1].

Варто згадати також такі елементи маркетингових стратегій із використанням ігрофікації як:

-розуміння типів гравців. Розуміння способів, якими люди можуть взаємодіяти з грою, може бути важливою інформацією для дизайнерів. Багато обговорень гейміфікації включають посилання на чотири типи гравців Річарда Бартла: Успішні, Дослідники, Вбивці і Світські.

-виклики. Недавнє дослідження гейміфікації, проведене Стефані Херманн, показало, що ігрові завдання повинні бути адаптовані для бажаних цільових груп. «Щоб підтримувати взаємодію з користувачем, необхідно враховувати контекст базового додатку і стан користувача в життєвому циклі

програвача». Крім того, її дослідження показують, що проблеми в ігрових додатках не можна узагальнити і не існує універсального рішення.

-подарунки (ігрова механіка). Подарунки - це один з декількох типів механізмів, використовуваних в іграх для мотивації користувачів. У той час як в деяких іграх можуть використовуватися реальні подарунки у вигляді грошей, подарункових карт і т. д., Багато ігор мотивують гравців віртуальними подарунками, наприклад, квітами [40].

-розвага - це не протилежність роботі. Маріо Хергер каже, що в своїй роботі в області гейміфікації він зіткнувся з багатьма негативними відгуками про компанії, які «гейміфікують» призначений для користувача досвід. На думку Маріо, веселощі і серйозна робота не виключають один одного [39].

-Стимулювання онлайн-активності. Можливо, одним з основних елементів гейміфікованих додатків і веб-сайтів є стимулювання, коли компанії стимулюють певні дії, а потім присуджують кредити і подарунки за бажану поведінку. Знання своїх користувачів може дати хороші ідеї про те, як найкраще стимулювати їхні дії, допомогти утримати споживачів в грі і зробити їх лояльними клієнтами [11].

-мотиваційний дизайн. Коли компанія обмірковує, думає про створення ефективного і успішного дизайну гри, важливо враховувати, що мотивує гравців. Гейб Зіхерманн пише: «Хороший дизайн гейміфікації спрямований на те, щоб зрозуміти і узгодити цілі організації з внутрішньою мотивацією гравця (вроджене прагнення щось робити або ваше до занять, які приносять винагороду самі по собі). Потім, використовуючи зовнішні нагороди і внутрішні, необхідно створити дизайн, що задовольнить споживача, проведе гравця через його шлях майстерності. Ця подорож вимагає таких елементів, як бажання, стимул, виклик, винагороду і зворотний зв'язок, щоб забезпечити взаємодію» [13].

-організаційні цілі. З організаційної точки зору ігри повинні сприяти досягненню цілей організації; наприклад, залучити відвідувачів в офіс туроператора, продемонструвати індивідуальність бренду і продемонструвати

свої основні цінності [32]. Обдумування організаційних цілей гри зробить її безпрограшно. для всіх учасників.

-індикатор виконання (ігрова механіка). Наприклад, панель повноти профілю в LinkedIn можна розглядати як приклад ігрової механіки. Бачучи, наскільки повнішим повинен бути профіль, багато людей будуть прагнути зробити кроки до 100% заповнення з обіцянкою скористатися перевагами більш просунутих функцій LinkedIn [35].

Для максимального залучення споживачів варто дослідити свою цільову аудиторію та визначити який вид ігрофікації підходить компанії більше (див. табл. 1.4)

Таблиця 1.4

Порівняння структурної гейміфікації та ігрофікації контенту

Відмінність	Структурна гейміфікація	Гейміфікація контенту
<i>Сутність</i>	Це застосування ігрових елементів без змін або доповнень в матеріалі. Структура гейміфікація побудована навколо змісту.	Це застосування ігрових елементів та ігрового мислення шляхом зміни змісту та покращення його вигляду
<i>Ігрова механіка та ігрові елементи</i>	Структурна гейміфікація характеризується використанням ігрової механіки, такої як значки, таблиці лідерів і т.д., які можуть бути включені незалежно від змісту сайту, матеріалу.	В гейміфікації вмісту використовуються такі ігрові механіки, як виклики, розповіді історій, петлі зворотного зв'язку, свобода невдач, щоб занурити споживачів в матеріал. Загалом винагороди - це стимул залучати та заохочувати тих, хто вивчає матеріал чи ознайомлюється з ним, продовжувати цей процес, і вони базуються на характері змісту в гейміфікації контенту.
<i>Мета</i>	У структурованій гейміфікації цілі не є частиною процесу	У гейміфікації контенту, споживачі продовжують досліджувати матеріал,

	ігрофікації. Тільки результати включаються до гейміфікації	не знаючи цілей заздалегідь, як, наприклад, під час гейміфікованого процесу введення співробітника, учень отримує тур по офісу або заводу-виробнику, а потім повинен відповісти на деякі питання, засновані на змісті і заробляти винагороду і т. д.
<i>Вартість розробки</i>	Вартість розробки структурованої гейміфікації вище, так як це одноразова вартість і включає в себе створення платформи, на якій можуть бути включені елементи гейміфікації. Однак, складна частина такої платформи пов'язує її з основною ERP або LMS.	Процес розробки гейміфікації контенту передбачає зміну вмісту, щоб він виглядав більш ігровим, який є більш складним за своєю суттю. Отже, витрати на розробку гейміфікації вмісту, хоча і не дуже високі, мають більше повторюваний характер, особливо коли контент змісту змінюється.
<i>Час для розробки</i>	Термін розробки може варіюватися від чотирьох тижнів для елементарної платформи до 6 місяців для складної платформи. Однак після розробки гейміфікованої платформи потрібний мінімальний час на те, щоб вмістити на неї будь-якої контент і надати вигляду гейміфікованого продукту	Так як контентна гейміфікація вимагає більш інтенсивного планування для реструктуризації / зміни контенту, щоб він виглядав як гра, час початкової концептуалізації буде тривалий, але час розробки спрощується, і гейміфікація контенту може бути розроблена протягом 4-6 тижнів. Крім того, цей вид ігрофікації вимагає більш тісного зв'язку з ключовими зацікавленими

		сторонами, такими як SME і т.д. (це може вплинути на затримку робочого процесу).
<i>Багаторазове використання</i>	Так як в структурованій гейміфікації немає ніяких змін або модифікацій змісту, то після розробки його можна використовувати тільки для досягнення інших цілей.	Content Gamification - це одноразова структура, створена тільки для конкретного контенту або конкретних цілей, і, отже, не може бути використана повторно.
<i>Апгрейд змісту</i>	З незначними змінами в дизайні можна швидко оновити вміст у разі структурованої гейміфікації.	Дизайнеру інструкцій потрібно переробити, можливо, весь вміст перед оновленням.

Джерело: [2]

1.2. Напрями використання ігрофікації в сучасних туристичних організаціях

Багато туристичних брендів поступово виявляють, що гейміфікація може бути відмінним союзником, коли справа стосується цифрового маркетингу. Тепер маркетологи можуть швидко, легко і без особливих зусиль

досягти своїх маркетингових цілей і залучити свою цільову аудиторію. Найбільш поширеними напрямками використання гейміфікації є (див. рис. 1.3):



Рис.1.3. Напрями використання гейміфікації в туристичному підприємстві

- підвищення впізнаваності бренду - користувачі з більшою ймовірністю будуть взаємодіяти з іграми, ніж з будь-яким іншим онлайн-контентом;
- привернення уваги користувачів за рахунок цікавого контенту з гейміфікованими туристичними продуктами [8];
- збільшення залученості та відповідно трафіку на веб-сайті туристичних компаній, зростання лояльності споживачів завдяки цьому;
- залучення потенційних клієнтів. Ігрова механіка може стимулювати користувачів до участі і збільшення їх впливу на бренд, а також спонукати їх друзів робити те ж саме та інше [5].
- Гейміфікація вносить свій внесок в загальний туристичний досвід різними способами і може бути використана в якості сполучної ланки між туристами та організаціями [12].

Незалежно від підходів, які розглядають, ігрофікація існує як спосіб залучення туристів або клієнтів, і в цьому є видима стійка особливість.

Навіть якщо цей метод, без сумніву, дуже ефективний для забезпечення економічних вигод в рамках передової практики, він показав також значні вигоди з точки зору соціальної та екологічної стійкості.

Звичайно, найважливішою перевагою гейміфікації є підвищення лояльності до бренду. Однак результати повинні оцінюватися не тільки з точки зору кількості споживаних продуктів або послуг, але і з точки зору бажання туристів прийняти стабільну та стійку поведінку, рекомендовану постачальниками послуг гейміфікації. В результаті б реалізовані деякі цінності, створені для зменшення негативного впливу на навколишнє середовище і суспільство, особливо в разі більш молодих поколінь [9].

З іншого боку, гейміфікація туристичних послуг позитивно впливає на комунікацію і соціальну взаємодію, що веде до формування колективної свідомості [48]. Задоволеність, підприємницьке стратегічне мислення, більш позитивне ставлення місцевих жителів до туризму і стійкості - ведуть до задоволення клієнтів, забезпечуючи стійкий розквиток туризму.

Організація: прямий зв'язок з туристами допомагає більше дізнатися, просувати і інтегрувати свою культуру і культурні цінності. Разом з більш кваліфікованими працівниками гейміфікація сприяє поліпшенню загального іміджу країни, регіону, міста або місцевості, розвитку співробітництва між компаніями, що може позитивно вплинути на розвиток в туризму.

Найкращі результати з точки зору поліпшення стійкості були помічені в разі інструментів гейміфікації, призначених для розробки або створення нових продуктів, навчання працівників і освіти туристів і жителів [49].

Завдяки гейміфікації, нові туристичні продукти інтегрують економічні цілі з соціальними і екологічними позитивними зовнішніми ефектами, середовище навчання стає більш захоплюючим, і туристи відкривають для себе історію, життя та ідентичність місць призначення, все це з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище.

Гейміфікація може допомогти перейти від бізнес-орієнтованої перспективи до дійсно сталого підходу. Найкращим доказом у цьому відношенні є той факт, що майже всі проаналізовані передові методи включали в себе внутрішні мотивації гравців в ігровий механізм [50]. Самоповага, соціальне визнання і можливість знаходити нових друзів, здатних підвищити обізнаність зацікавлених сторін в туризмі про їх вплив на відпочинок і залучити їх в стійку поведінку.

Наступним кроком безсумнівною складності було б застосування уніфікованого підходу до гейміфікації, що забезпечує залучення всіх зацікавлених сторін (туристів та співробітників) в один і той же процес.

З огляду на світові тенденції у використанні рішень по гейміфікації, можна виділити деякі аспекти загального профілю ключових гравців на ринку цього маркетингового інструменту (див.табл. 1.5):

- В основному, як постачальники, так і покупці цих рішень часто є частиною великих компаній, які вже мають визнаний бренд на ринку, фінансові ресурси і стратегії розвитку, які роблять ці інновації можливими;

- Більшість організацій, які прийняли ці рішення, є частиною певної оффлайн-спільноти, обмеженої географічними рамками, або онлайн-спільноти, обмеженої цілями і мають підтримувати особливі відносини із зацікавленими сторонами.

Таблиця 1.5

Переваги гейміфікації у відносинах «туристична організація — турист»

Тип застосування гейміфікації за видами діяльності	Економічні ефекти	Соціальні ефекти	Екологічні ефекти
1. Програми лояльності (InterContinental Hotels Group, Starwood)	<ul style="list-style-type: none"> • підвищення лояльності молодих клієнтів • Обмін порадами щодо подорожей 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Соціальне визнання - особливий статус ✓ Збільшення впізнаваності у соціальних мережах 	Простіша, швидша та менш ресурсоемна взаємодія між клієнтами та підтримуючими системами

Hotels and Resorts, BJ's Restaurant and Brewhouse, Caesars Entertainment і Starbucks)	<ul style="list-style-type: none"> • Покращення знань про поведінку клієнтів • Визначення майбутніх цінителів / клієнтів 		
2. Реклама та акції (додатки для подарункових карток)	<ul style="list-style-type: none"> •Альтернативні канали збуту • Підвищення впізнаваності бренду •Вдосконалення стратегії просування 	Підвищена видимість у соціальних мережах	Зниження споживання ресурсів
3. Розробка або створення нових послуг (Pizza Hut, EpicMix, 4food)	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення доданої вартості • Покращення виробничого потоку •Диверсифікація продукції 	Вивчення фактів харчування, напрямків туризму тощо.	<ul style="list-style-type: none"> - Немає необхідності друкувати меню для путівників - Зниження споживання ресурсів

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

2.1. Оцінка сучасного стану туристичного ринку та маркетингових засобів розвитку національного туризму

Протягом довгого відрізка маркетинг розглядався переважно як функція управління підприємством, а саме як засіб створення та підтримки конкурентоспроможності, інструмент, що дозволяє використовувати інновації і відносинами на ринку між компанією, її споживачами, партнерами, конкурентами та суспільством в цілому, як діяльність, яка визначає характер економічного розвитку і рівень добробуту нації.

Сучасний маркетинг все більше розвивається та проходить еволюцію від маркетингу угод до маркетингу відносин. Область маркетингової діяльності не обмежується тільки сферою обміну, а поширюється далі, як на сферу споживання, так і на сферу безпосередніх послуг. Особливо помітною ця тенденція стала в галузі туризму.

Маркетинг туризму в Україні в порівнянні з іншими сферами, де активно використовуються всі методи і підходи маркетингової діяльності, залишається на рівень нижче, незважаючи на те, що туризм, здавалося б, залишається популярним способом відпочинку на протязі не одного десятиліття. При цьому, активний розвиток маркетингу туризму, безумовно, позитивно впливає на залучення капіталу в даний бізнес і, як наслідок, на підвищення сум податків, які надходять до бюджету країни.

На сьогодні сфера туризму є одним з найважливіших чинників соціального і економічного розвитку. Туризм позитивно впливає на розвиток національних економік, дозволяє збільшувати валютні надходження, покращує показники платіжного балансу, сприяє ефективному використанню природного та історико-культурного потенціалу.

Не тільки постійно зростаюча популярність, а й, що не менш важливо, стабільність у розвитку сфери туризму говорять про те, що потрібно проводити відповідний маркетинг даних слуг, щоб підтримувати і в перспективі підвищувати число залучених клієнтів.

На тлі глобалізаційних процесів логічним чином з'являється задача просування туристичних послуг у світі та Україні зокрема за допомогою методологій сучасного маркетингу. Специфіка туризму в Україні полягає в особливостях географічного положення та рельєфу конкретної території, різноманітності клімату в різних куточках країни, багатство природного, історико-культурного та туристично-рекреаційного потенціалів. Але, незважаючи на всі переваги туризму в Україні, його популярність не можна ставити в порівняння, наприклад, Грецією і Туреччиною. Безумовно, на зниження рівня розвитку і популярності туристичних послуг країни вплинула і політична ситуація в світі, і наслідки світової фінансової кризи. Але належну роль в даному аспекті варто також відвести маркетингу, який проводиться з застосуванням звичних і стабільним методів реклами, без необхідного освоєння інновацій сфери. Ситуація, що склалася в туристичній сфері (див. рис. 2.1) , вимагає активного пошуку засобів подолання кризових явищ та інтенсифікації виробництва туристичного продукту із забезпеченням необхідного його якості. Великого значення набуває використання інструментів маркетингу туристичних послуг як різновиду маркетингу послуг.

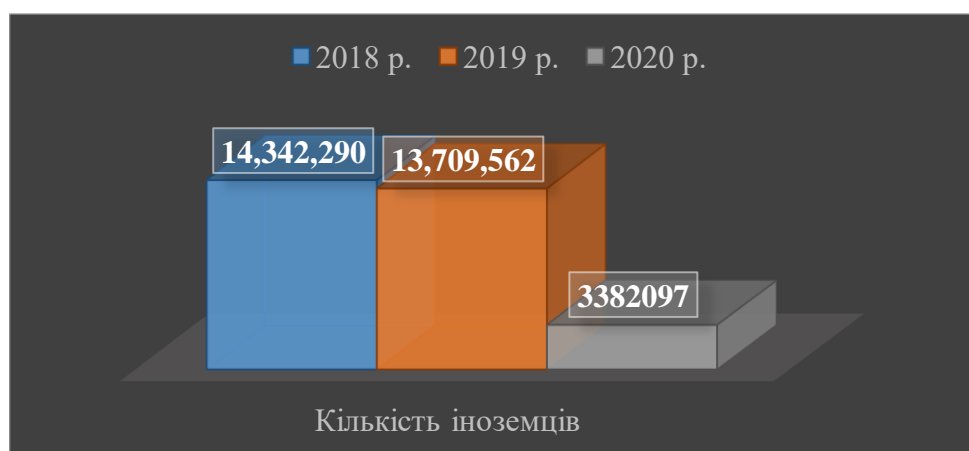


Рис. 2.1. Порівняльна діаграма кількості іноземців, що відвідали України у 2018-2020 рр.

Одними з найважливіших тенденцій маркетингу туризму останнім часом є:

- 1) перехід від маркетингу, зосередженого на товар, до маркетингу, орієнтованого на запити і інтереси споживача;
- 2) конкуренція за певного споживача, а не за частку ринку;
- 3) створення маркетингового діалогу зі споживачем;
- 4) активна додаткова робота в кіберпросторі

Пандемія Covid-19 вже внесла свої корективи в перспективи розвитку індустрії туризму. На сьогоднішній день явно виділяються кілька трендів туристичної галузі, які відбилися і на виборі маркетингових засобів просування туризму в такий непростий період (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.1

Основні тренди в індустрії туризму в умовах Covid-19

№		Сутність
1	Фокус на внутрішній туризм.	Більшість країн зробили фокус на розвиток національного туризму за рахунок збільшення кількості переміщень по країні. На прикладі України кількість переміщень: 2018 р. – 10 млн. подорожей по Україні. 2019 р. – 20 млн. подорожей по Україні. 2020 р. – 14,5 млн. подорожей по Україні.
2	Зміна пріоритетності виду маркетингу.	Перехід від маркетингу, зосередженого на товар, до маркетингу, орієнтованого на запити і інтереси споживача
3	Розвиток локального екскурсійного туризму.	Впливає із тренду №1. Стрімке збільшення бажання туристами пізнавати свою місцевість. Приріст на екскурсійні тури у липні 2020 р. у порівнянні з аналогічним періодом 2019 р. склав від 60% до 100 %.
4	Попит на екологічний туризм.	Активне відвідування об'єктів екотуристичного показу.
5	Заселення в невеликі об'єкти розміщення.	За даними 2020 р. показник заселення в невеликі готелі на 50 % більший, ніж у великі.
6	Туристи-фрілансери.	Перехід великого сегменту населення на віддалений формат роботи. Ця аудиторія характеризується тим з туристичної точки зору,

		що подорожує до країн на довгий період, продовжуючи працювати і відповідно – витрачають зароблені кошти в місці прибуття.
--	--	---

Фокус на внутрішньому туризмі: туристичному бізнесу довелося пристосуватися до роботи на «домашніх напрямках». За даними Mastercard, у другому кварталі 2020 року частка оренди автомобілів в загальних транспортних витратах майже подвоїлася з 9% в 2019 р. до 17% (див. рис. 2.3). У деяких країнах збільшився попит на оренду скутерів і велосипедів. Більшість туристів сьогодні віддають перевагу наземному транспорту.

У зв'язку з чим багато країн в стратегії до кінця 2020 року зробили наголос на програми розвитку внутрішнього туризму. Так, наприклад, в Польщі кожен турист, який отримує турпакет у туроператора може розраховувати на грошовий кешбек на карту туриста.

Розвиток локального екскурсійного туризму: цей тренд плавно впливає з попереднього. При цьому варто відзначити, що більшість мандрівників, які люблять бувати за кордоном, вкрай мало знають про визначні пам'ятки своєї власної країни.

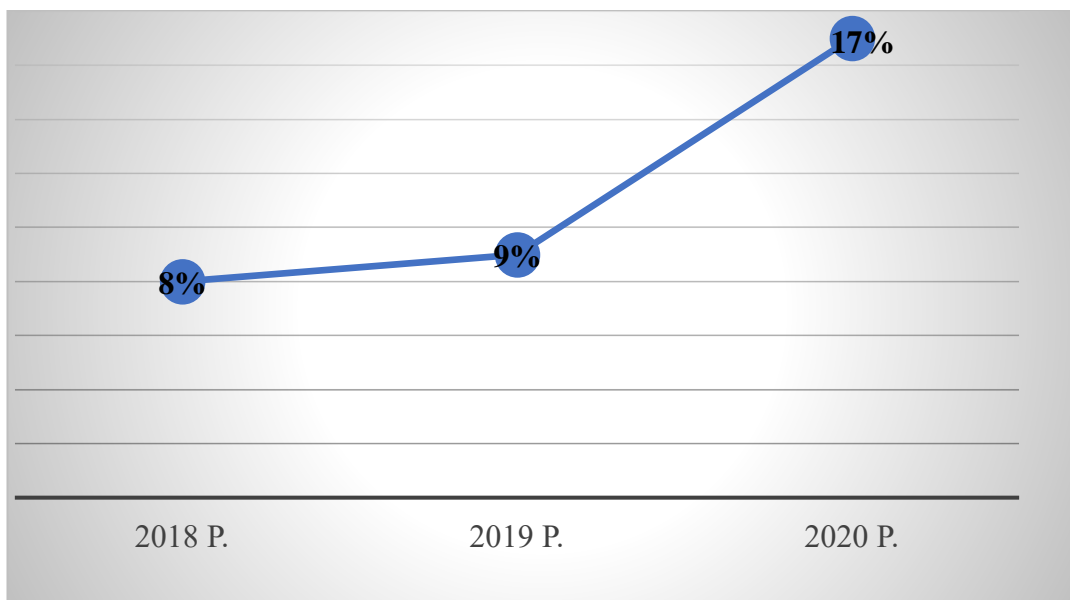


Рис.2.2. Статистика частки оренди автомобілів в загальних транспортних витратах (за даними Mastercard)

При цьому саме внутрішні туристи можуть стати прекрасними амбасадорами, які своїми відгуками і постами залучать ще більше уваги до свого регіону.

Так в Україні після зняття більшості «пандемійних» обмежень помітно підвищився попит на міські та екскурсійні тури. Приріст обсягу заявок на екскурсійні тури в липні 2020 по ряду напрямків склав від 60 до 100% в порівнянні з аналогічним періодом 2019 року.

Тут на допомогу знову приходять AR-технології. Наприклад, на екскурсії можна не просто відвідати існуючі об'єкти показу міста, а й показати, яким би могло виглядати місто, якби збереглися в первозданному вигляді історичні пам'ятки, які вже стерті з лиця землі.

Розвиток об'єктів «екотуристичного» показу: ще один тренд, який варто виділити в рамках розвитку внутрішнього туризму: розвиток природних парків і пам'ятників природи. Цей тренд перетинається з глобальним трендом розвитку сталого екологічного туризму.

Країнам та регіонам потрібно знову придивитися до парків і пам'ятників природи, оцінити, чи достатньо виділяється фінансування на їх розвиток і чи достатньо приділено уваги саме цьому питанню.

Мандрівники все частіше віддають перевагу невеликим об'єктам розміщення. За даними Mastercard, останнім часом показник відновлення невеликих готелів випереджає великі готелі більш ніж на 50%. У цій ситуації великим готелям варто звернути увагу в стратегії просування на запобіжні заходи, що вживаються для того, щоб зробити перебування туристів в готелі максимально безпечним і, як це не дивно, відокремленим.

Зараз велика частина платоспроможного населення перейшла на віддалений формат роботи і не прив'язана до офісу - цей сегмент віддалених працівників стабільно збільшується як в світі (див. рис. 2.3) так і в Україні, на що вплинула зокрема глобально пандемія (див. рис 2.4). Ця аудиторія може бути цікава країнам з кількох причин: вони приїжджають надовго, вони продовжують заробляти, а відповідно і витрачати гроші, вони посять багато

контенту зі свого нового home-офісу і по суті справи стають Амбасадор в просуванні вашого регіону.

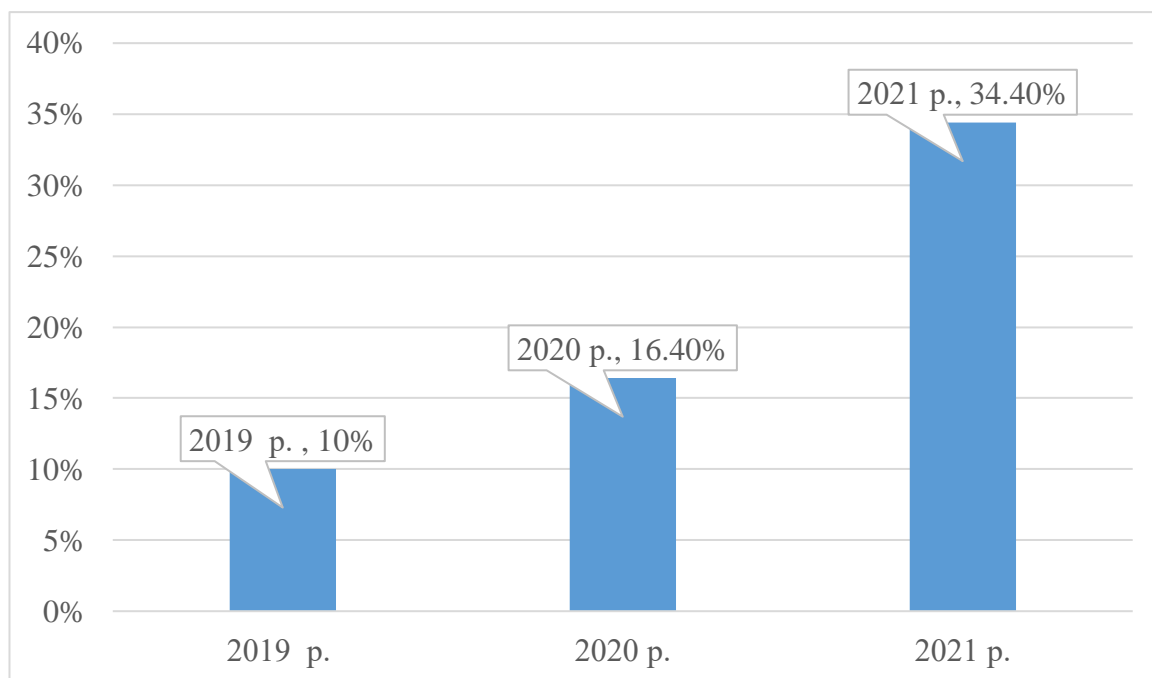


Рис. 2.3. Відсоток працівників у світі, що працюють віддалено

Джерело: [44]

Так Дубай представив нову щорічну програму для іноземних фахівців, які працюють віддалено через тривалу пандемії Covid-19. Дубай пропонує поєднати приємне з корисним і в розпал робочого дня відволіктися від ноутбука, наприклад, прогулянкою на сонячному пляжі. З аналогічною пропозицією до фрілансерам виступила і Грузія.

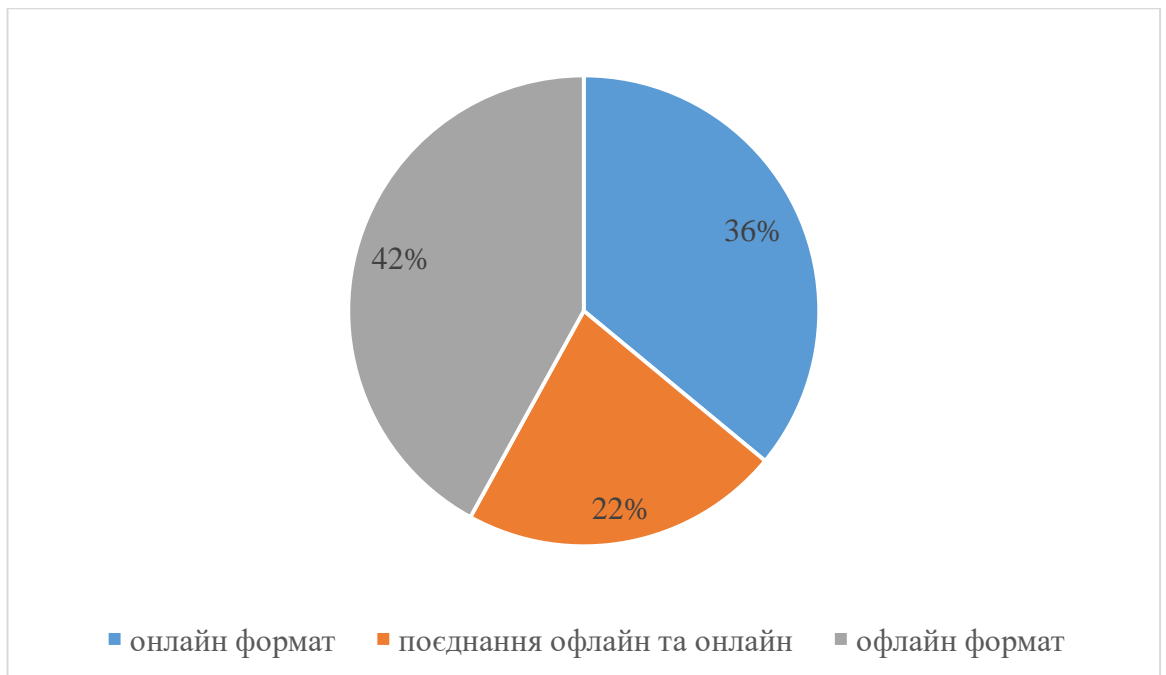


Рис. 2.4. Відсоткове співвідношення форматів роботи в Україні (2020 р)
Джерело: [44]

Варто відстежити урядові заходи вжиті урядом України під час пандемії (див. табл. 2.2), оскільки саме вони впливають на роботу туристичних операторів, платоспроможність населення та економічну ситуацію в Україні.

Таблиця 2.2

Урядові заходи, застосовані урядом України у 2020 -2021 рр.

Параметр	Сутність
Нові позики та підтримка ліквідності	4 млрд грн. виділено на компенсацію відсотків за існуючими позиками та для мікро- та малих підприємств, а також розширена програма доступних позик (5–7–9 %); 24 млрд грн. для забезпечення позик із державними гарантіями інвестицій; 1,6 млрд грн. на підтримку креативних галузей
Відстрочка платежів за існуючими позиками та заставами	Введення нульової декларації та податку на виведений капітал; Скасування тотальної фіскалізації з повним впровадженням програмного забезпечення РРО
Відтермінування податкових зобов'язань, їх послаблення або	Термін сплати податків на землю, на оренду землі та податку на нерухомість, оплата якого мала відбутися в квітні 2020

скасування	року, подовжено до 30 червня 2020 р., а аналогічні податки за березень 2020 р. скасовано
Підтримка щодо заробітної платні	Тимчасова матеріальна допомога з безробіття для тих, хто втратив роботу внаслідок пандемії COVID-19, виплачується в сумі двох третіх від суми з/п за кожну скорочену робочу годину, але не більше зафіксованої суми, а саме встановленої мінімальної щомісячної з/п (наразі становить 4723 грн. або 150 €); підвищення пенсій і виплат по безробіттю

Говорячи про стрімку діджиталізацію світу (див.рис. 2.5), існуючі дані говорять про те, що таргетований мобільний маркетинг в туризмі і гостинності має величезний потенціал.



Рис. 2.5. Статистика діджиталізації світу, 2021 р.

Джерело: [22]

За даними компанії Google, 70% мандрівників, у яких є смартфони, коли-небудь використовували їх для пошуку туру. При цьому потенціал мобільного маркетингу значно вище. За даними Booking.com, планування половини всіх подорожей починається з мобільного телефону.

Ще один важливий показник: 50% туристів покоління мілленіалов відкривали для себе нову турфірму саме в процесі мобільного пошуку. Згідно

Google третину всіх мобільних запитів пов'язані з локацією. З огляду на що компанія Google від заохочення сайтів, адаптованих під мобільні пристрої, перейшла до просування стратегії Mobile first, очевидно, що мобільний тренд буде тільки посилюватися.

Кампанії email-маркетингу повинні бути оптимізовані під мобільні пристрої. Говорячи про оптимізацію під мобільні пристрої, не можна забути про email-маркетинг. 70% email-повідомлень користувачі відкривають на смартфонах. Перехід за посиланням повинен бути швидким і зручним. Збільшені шрифти, оптимізований контент, верстка в одну колонку, зручні кнопки дій - все це допомагає зробити мобільну email-кампанію більш ефективною.

Якщо розглядати маркетингові медійні засоби просування туризму в Україні, то туристичні оператори надаються перевагу банерній рекламі та in-stream video (див. рис. 2.6). In-stream video – це реклама в відеоплеєрі pre-roll, mid-roll, post-roll, pause-roll, overlay-реклама, picture-in-pause. Нестандартними рішеннями в круговій діаграмі описано спливаючі вікна pop-up і pop-under, синхронні банери, фронтлайни, повноекранна реклама, звукова реклама в цифровому аудіопотоці, інші подібні прояви.

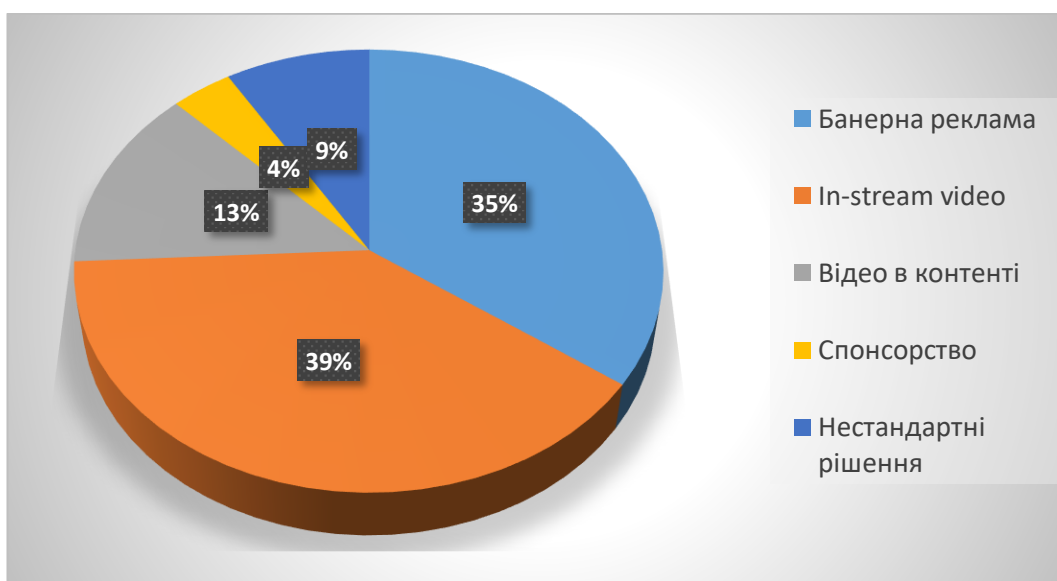


Рис.2.6. Частки окремих сегментів ринку медійної інтернет-реклами в Україні у 2020 р.

Джерело: [42]

Отже, у міру зростання індустрії подорожей та туризму компаніям та міністерствам з розвитку туризму можна підвищити свій успіх, застосовуючи маркетингові стратегії та тактики, що враховують нові тенденції:

- впровадження інноваційних технологій, особливо віртуальної реальності та гейміфікації
- e-mail маркетинг
- покращення мобільного досвіду клієнтів
- соціальні мережі як спосіб збільшення охоптів перегляду вебсайту компанії та знайомства з брендом
- використання мікро- та макроінфлюенсерів для маркетингу
- більше відео в прямому ефірі.

2.2. Аналіз сегментації цільової аудиторії інструменту «ігрофікація»

Широкий спектр наукової та професійної літератури займається темою гейміфікації в туризмі, визначаючи її як нову тенденцію. У цьому розділі дослідження пропонується модель застосування концепції гейміфікації на рівні туристичного напрямку. В якості основи та вступу до аналізу в цій роботі покоління міленіалів обрано як сегмент ринку з високим динамічним зростанням на туристичному ринку в порівнянні з поколіннями «Baby boomer» «X» та «Z».

Роль та значення міленіалів для туризму особливо відображаються у їхніх звичках до подорожей, способі життя та відданості використанню нових технологій у повсякденному житті, зокрема, у іграх. Прихильність цього сегменту туристичного попиту до ігрової діяльності, а також той факт, що міленіали становитимуть значну частину туристичного ринку в майбутньому, вказує на необхідність встановлення зв'язку між міленіалами, гейміфікацією та її застосуванням, що може забезпечити безліч переваг як для туристів, так і для туристичних напрямків. Ці переваги відображаються в покращенні

загального туристичного досвіду як фундаментального продукту в туризмі, з одного боку, та в покращенні всіх елементів туристичного призначення.

Цінність, розглянута авторами теорії поколінь, визначає значимість явищ і предметів реальної дійсності з точки зору їх відповідності або невідповідності потребам суспільства, соціальних груп і особистості. Якщо припустити, що на вибір переваг туристів з різних країн впливають багато факторів, основний набір цінностей для кожного покоління споживачів туристичних послуг залишається незмінним. Тоді при формуванні нового продукту необхідно враховувати соціологічний портрет (вік, стать, національність) і ціннісні пропозиції для конкретного покоління, які визначаються умовами проживання і містять в собі політичні, економічні, соціальні і культурні особливості епохи періоду своєї первинної соціалізації.

Аналіз статей показав, що взаємодія підприємств гостинності зі споживачем, орієнтоване на визначення критеріїв надання першокласного сервісу, з'являється в дослідженнях в 1980-х рр. У роботах 2000-х рр. споживачі вже стають безпосередніми учасниками спільного створення ціннісних пропозицій. На сучасному етапі при розробці портрета сучасного туриста особливий акцент робиться на клієнтоорієнтованість туристичного продукту в залежності від віку кожного сегмента споживачів.

Наприклад, Ф. Шпільман в дослідженнях 2018 року говорить, що переваги і очікування від відпочинку у жителів пострадянських країн молодшого і більш старшого віку відрізняються: туристи від 18 до 24 років крім готелів часто зупиняються в апартаментах і хостелах, охоче подорожують на культурно-масові заходи, частіше, ніж старше покоління поєднують відпочинок з лікуванням та відвідуванням оздоровчих процедур. Група туристів від 35 до 44 років віддають перевагу курортного відпочинку, а також подорожей по роботі. Вони значно рідше, ніж всі інші категорії, зупиняються у друзів і знайомих.

Стосовно цифр: близько 26% усього світу до 15 років, а дев'ять відсотків - старше 65 років (див.рис.2.7)

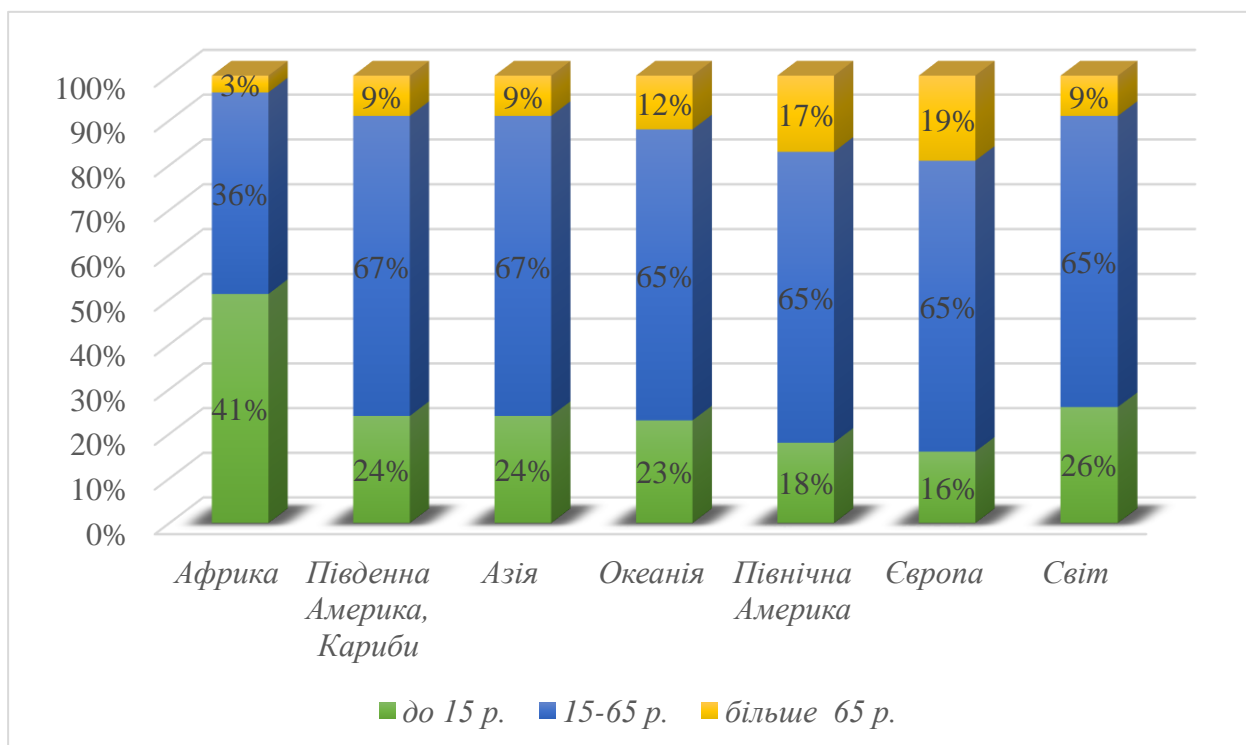


Рис. 2.7. Частка вікових груп населення світу у 2020 році за регіонами

Джерело: [22]

У Європі цей розрив набагато ближчий: 16 відсотків населення до 15 років і 19 відсотків старше 65 років. Багато регіонів зазнали значного зниження темпів приросту населення, за винятком кількох країн, таких як країни Близького Сходу та Африки на південь від Сахари. У Європі більшість населення раніше складала дорослі люди у працездатному віці з мало утриманцями, але ця тенденція, як очікується, скоро зміниться, і прогнозується до 2050 р. у багатьох розвинених країнах старше населення переважатиме молодь. Світове населення швидко зростає з початку нашої ери, коли населення світу складало близько 300 мільйонів людей. У 1950 р. У світі проживало близько 2,53 млрд. людей, а станом на 2020 р. - близько 7,8 млрд. осіб [22]. Всі ці дані варто враховувати для розуміння психології цільової аудиторії туристичних продуктів.

Стосовно України показники статево-вікової структури населення дещо відрізняється. Цільовою аудиторією маркетингового засобу гейміфікація є близько 5-7 мільйонів людей, віком 17-45 р. (див.рис.2.8)

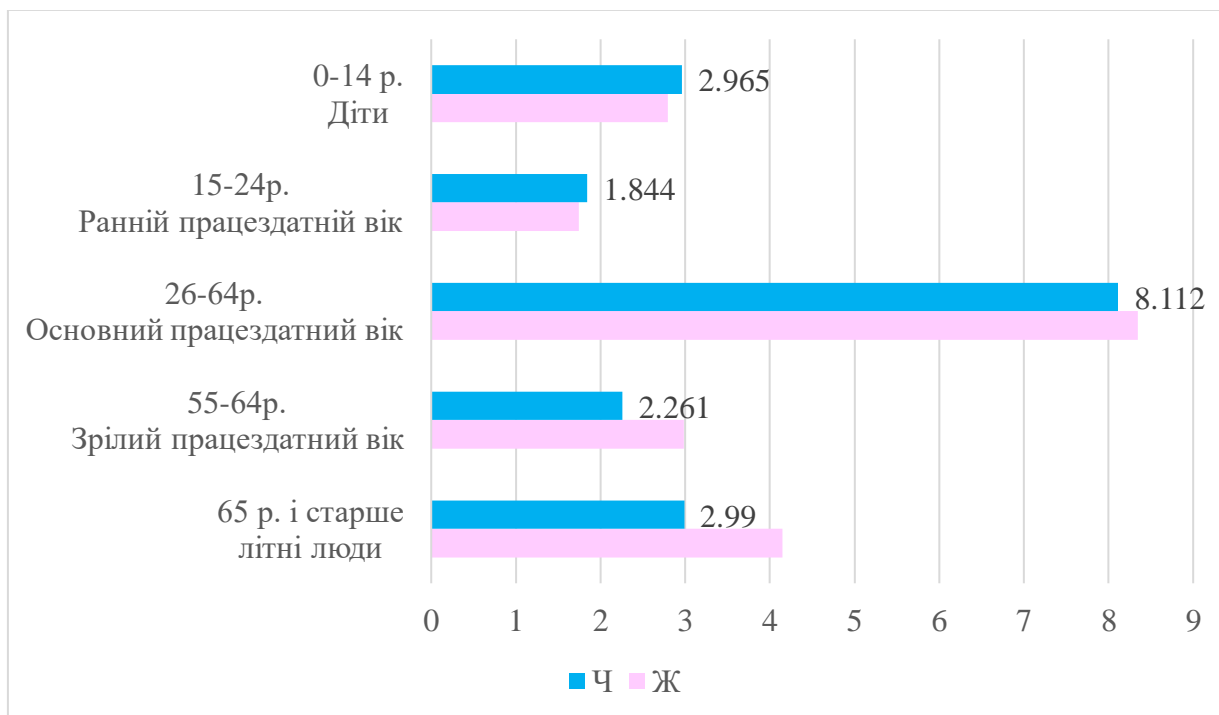


Рис. 2.8. Статево-вікова структура наявного населення України у 2020 р. за даними ООН для засобу гейміфікації

Особливий інтерес у контексті даного дослідження представляє теорія поколінь, представлена Н. Хоувомом і В. Штраусом. Вона була перевірена в багатьох країнах, результат, з невеликими доповненнями для кожної країни, був визнаний працездатним і готовим до застосування.

Згідно з концепцією, виділяються наступні вікові категорії громадян (покоління) (див.табл. 2.3):

Таблиця 2.3

Вікові категорії поколінь [20]

Покоління	Роки народження
Baby Boomers	1945-1963 рр.
Х» покоління	1964-1984 рр.
«Y» покоління або мілленіали	1984-2000 рр.
«Z» покоління	з 2000 р.

У кожного покоління автори виділили свої переваги, очікування та цінності (див.табл. 2.4):

- для покоління Baby Boomers, характерна ностальгія за минулим, вони завжди підкреслюють гендерну привабливість, їх залученість в спільну командну роботу і вічний культ молодості сприяє здоровому способу життя;
- особливостями покоління «X» є їх індивідуалізм, навчання протягом усього життя, прагнення до рівноправності, готовність до змін;
- мілленіалов відрізняються товариськістю, упевненістю в собі, різноманітністю у виборі переваг, професіоналізмом в техніці;
- для покоління «Z» цінністю є індивідуалізм і комп'ютеризація [24].

Протягом останніх десятиліть переважна кількість клієнтів на ринку туристичних послуг становили представники першого покоління. Дослідження показало, що Baby Boomers більше дивляться на якість товару або послуг, часто вибирають бренд. Воліють ділові поїздки, відвідують питні заклади і ресторани .

Таблиця 2.4

Основні важелі впливу на представників поколінь X, Y та Z

<u>Покоління</u>	<u>Важіль впливу</u>
X	-вплив ЗМІ, телебачення на вибір продукту.
Y	-вплив інфлюенсерів -імідж бренду -безконтактна оплата послуг -обов'язкова наявність безкоштовного швидкісного WI-FI -додатковою мотивацією в сторону вибору продукту буде наявність різних девайсів для вивчення пам'яток і послуг готелю.
Z	-соціальна позиція та активність готелю/туристичної компанії -обов'язкова наявність безкоштовного швидкісного WI-FI -вплив інфлюенсерів

Покоління «X» або діти Бейбі-бумерів, відомі як прагматики, що ростуть без Інтернету і спостерігають ефект глобалізації. Представники даного

покоління вважають за краще дізнаватися інформацію про продукти або послуги за допомогою веб-сайтів, в традиційних ЗМ, в той час як, представники покоління «Y» вважають за краще слухати думку інших людей (авторитетів) про продукти або послуги, а також часто залежні від бренду [33].

Покоління «Y» в даний час впевнено формує на ринку свої цінності. Їх відрізняє впевненість в собі, бажання вивчити світ. Купівельна спроможність знаходиться на середньому рівні. При виборі подорожі важливу роль для них грають можливість безконтактної оплати послуг, наявність безкоштовного швидкісного WI-FI, а також різних девайсів для вивчення пам'яток і послуг готелю.

Варто проаналізувати і покоління «зумерів». Покоління Z після тисячоліть по-різному визначаються як люди, народжені між серединою 1990-х та початком 2010-х років, і тому можуть бути віком від 11 -26 років сьогодні, в 2021 році. Таким чином, залежно від того, які визначення використовуються для початку та кінця років народження кожного різного покоління категорії, може існувати певний перехрес між молодшими тисячоліттями та старшим поколінням Z, а у старшому віковому діапазоні міленіали можуть бути батьками дітей покоління Z. Однак, якими б не були визначені категорії точних вікових діапазонів, міленіали і Generation Z добре знайомі з технологіями, заснованими на Інтернеті, і хоча нові технології не замінюють старі, міленіали, як правило, віддають перевагу спілкуванню за допомогою тексту або голосу, тоді як покоління Z радіє використовувати відеозв'язок та проводити багато часу за смартфонами та доступом до соціальних медіа. Ключовим для взаємодії з цією віковою групою у гейміфікації має бути спрямованість на орієнтацію їхнього прагнення до соціальної взаємодії, залучення та спільне створення досвіду, який також може мати місце у віртуальному світі чи сприяти цьому [33].

Аналіз робіт з даної тематики дозволив виділити основні цінності для кожного покоління, тим самим підтвердивши їх відмінності. Проведене дослідження показало, що в тому числі і для підприємств туристичної

індустрії вкрай складно адресувати один продукт всім гостям. Необхідно вивчати основні характеристики поколінь, для формування персоналом ціннісних пропозицій, розуміння поведінки споживачів для налаштування правильної ігрофікації маркетингового напрямку.

Стрімка популярність концепції гейміфікації значною мірою визначається зміщенням поколінь у віковій структурі у бік молодого діджитал покоління (вихідці з цифрових технологій, покоління Net, покоління Y, покоління MeMeMe, міленіали), які народилися та спілкувались у новому інформаційному середовищі. Інтернет-технології, смартфони та ігри є невід'ємною частиною їхнього життя, що стимулює розробку інтерактивних інструментів для залучення цієї категорії до реалізації проектів із впровадженням ігрових елементів. У 2019 році на планеті було приблизно 1,8 мільярда мелніалів, тобто майже 24% від загальної кількості населення Землі. За оцінками експертів, у 2025 році 75% робочих місць у світі буде заповнене цим поколінням.

Характеристики покоління відрізняються в різних країнах в залежності від політичних, економічних, соціальних та інших умов. У США до покоління «ігрлик» прийнято відносити тих, хто народилися в 1981-1996 рр., А в Україні до нього відносять покоління, що народжувалися в нових соціально-політичних умовах, з початком горбачовської Перебудови, розпаду СРСР - 1985-2002 рр. Втім, у соціологів немає чіткої дати початку відліку для цього покоління.

У США покоління «ігрлик» пов'язують з підйомом народжуваності, який почався в 1981 році, так званий «луна-бум». В основному це діти покоління «бєбі-буму», звідси і назва - «луна-бумери». Однак в розвинених країнах тенденція до зниження кількості дітей в сім'ях зберігається, тому явище «луна-буму» не так широко відомо, як сам «бєбі-бум».

У поколінні «ігрлик» немає будь-яких виражених тенденцій в областях релігії, політики, мистецтва та ін .; навпаки, яскраво виражена тенденція «бути не таким, як усі» і при цьому якомога яскравіше «виділятися з натовпу»,

шляхом навіть догляду в принципі з «самої натовпу», шляхом різних форм соціальної ізоляції, таких як хікікоморі. В результаті, представники попередніх поколінь нерідко помилково фокусують увагу на нібито перевагу будь-яких конкретних поглядів серед представників покоління «ігрик». Фактично, можна припускати тенденцію до «ортодоксальному антагонізму», тобто до переваги свідомо найменш популярного течії, формуватися не погоджується деякої моді, а всупереч їй.

Мілленіали багато в чому унікальні - це ті, хто росли в умовах діджиталізації, оточені цифровою технікою. Тепер вони стають переважаючим поколінням, на яке починає орієнтуватися все оточення. Разом з мілленіалами в культуру проникає гейміфікація, яка пускає коріння у всіх областях, і, в першу чергу, маркетингу та торгівлі [34].

Особливості покоління Y (див. рис. 2.9): в цілому можна виділити кілька характерних рис, властивих Мілленіалам, які стали тим самим благодатним ґрунтом для впровадження гейміфікація в повсякденні процеси.

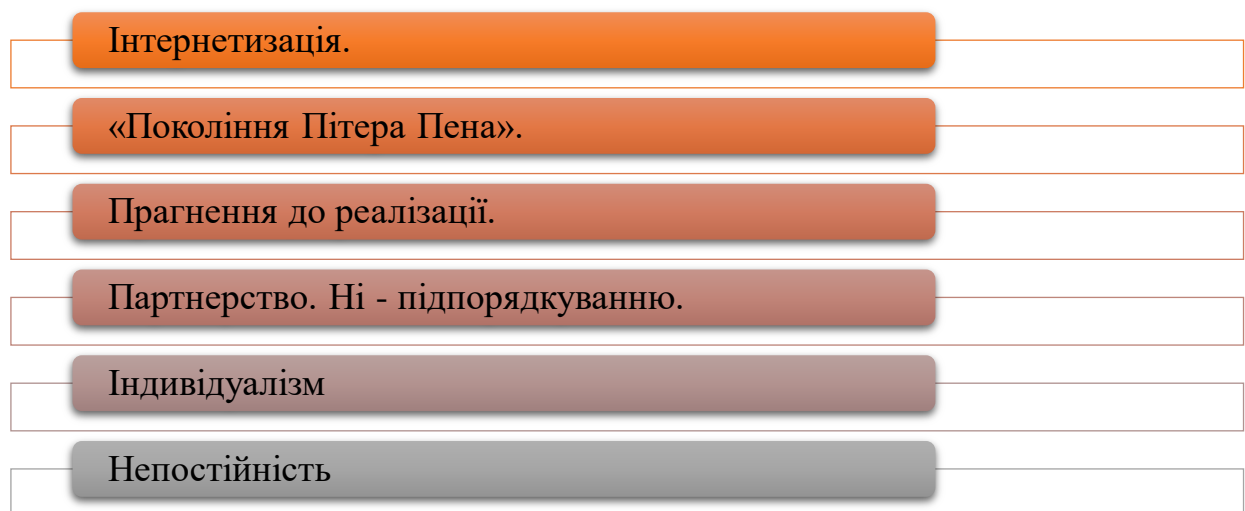


Рис. 2.9. Особливості покоління міленіалів, що враховуються при гейміфікації маркетингу сфери туризму

Інтернетизація. Мілленіали - «мережеве покоління», яке росло разом з інтернетом: спілкування, покупки, навчання - все відбувається онлайн.

Прагнення реалізуватися. Хтось полює за модними речами, хтось постійно змінює роботу, хтось прагне виграти все, до чого може дотягнутися. Це чуже старшим поколінням, але працює на благо там, де є елемент гри.

Допитливість і постійний пошук нового. За рахунок цього покоління «ігрик» можуть звинуватити в поверхневому сприйнятті, невмінні зосередитися і непостійність, але фактично вони всього лише адаптуються під невизначеність і нестабільність, характерну для кризи. Саме ця їхня особливість дала імпульс розвитку різних МООС-проектів і додало головного болю HR'ам [34].

Індивідуалізм. За нього іноді звинувачують в егоцентризмі, але саме поколінню міленіалів обумовлені тяга до свободи, перевага партнерству, а не підпорядкування.

У багатьох джерелах можна зустріти вираз «покоління Пітера Пена»: так називають Y за бажання якомога довше залишатися в дитинстві. За останнє десятиліття вони стали набагато якісніше, і сформувався новий ринок туристичних послуг: квести, настільні ігри, інтерактивні вистави, гейміфікація подорожей та їх підбору.

Технології гейміфікації представляють собою ряд прийомів, спрямованих на формування шаблонів поведінки. Вони засновані на базових психологічних принципах, які в різних формах використовувалися і в Стародавній Греції, і в США, і в СРСР. Стосовно до міленіалів ці принципи можна описати таким чином як зазначено на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Психологічні принципи покоління міленіалів на 2021 р.

Тренд №1: більшість мандрівників використовують онлайн канали для бронювання номерів (див. рис. 2.11).

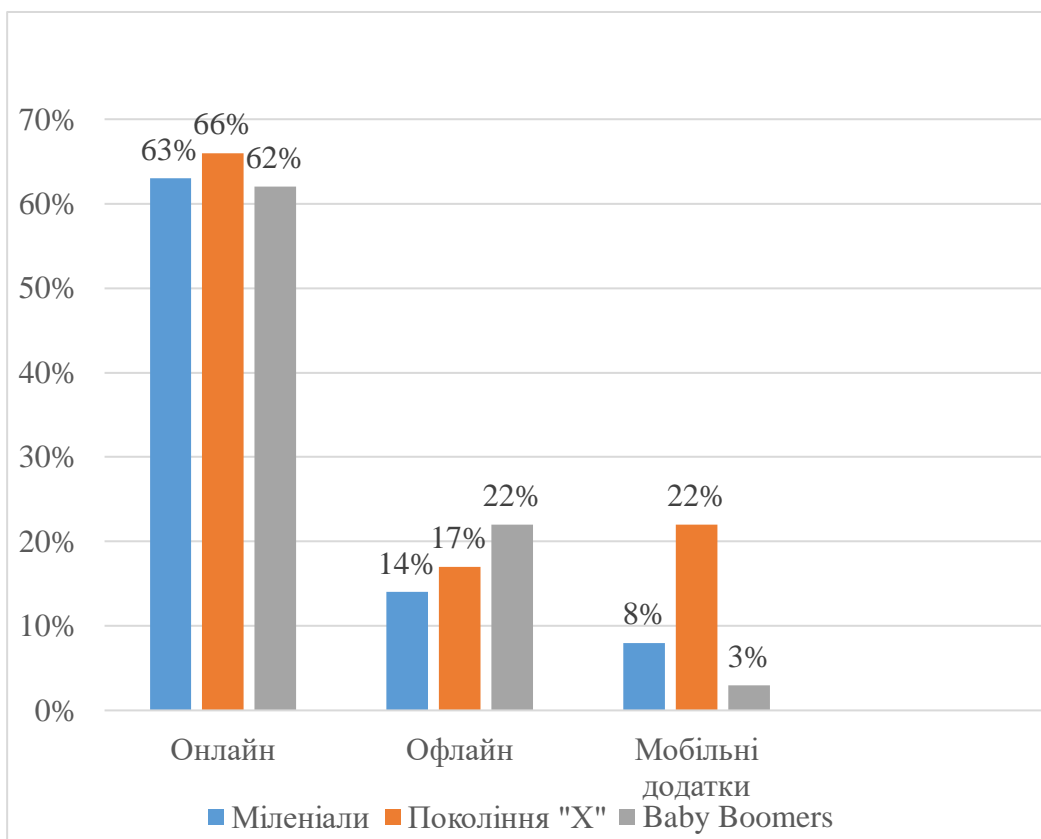


Рис. 2.11. Канали, що використовуються при бронюванні туристичних послуг

Тренд № 2: міленіали - лідери в пошуках нових відчуттів, що звертають, при цьому, увагу на співвідношення «ціна-якість» (рис. 2.12).

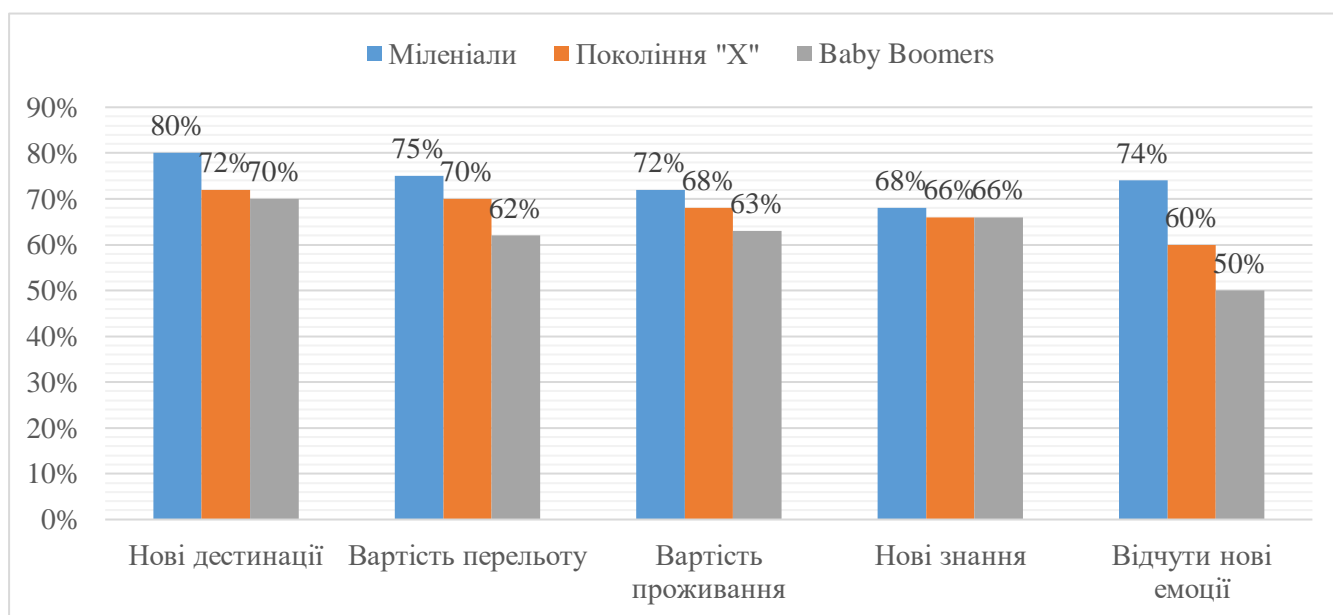


Рис. 2.12. Визначальні фактори планування подорожі поколіннями

Міленіали як зростаючий сегмент ринку становлять значну частину туристичного попиту. З цією метою моніторинг тенденцій за туристичними напрямками відкриває простір для адаптації та зосередження на нових сегментах ринку за допомогою інформаційних технологій та різноманітних переваг гейміфікації. Розумне використання ігрових технологій може зробити можливим збільшення можливостей пункту призначення для більш ефективного та результативного контролю за діяльністю його туристів, одночасно забезпечуючи кращий досвід та збираючи інформацію, необхідну для покращення продукту призначення та його конкурентоспроможності.

2.3. Зарубіжний досвід імплементації ігрофікації туристичними компаніями як засобом залучення споживачів

Багато компаній у галузі розглядають гейміфікацію як креативне джерело для маркетингових цілей, оскільки перші успішні спроби гейміфікації туристичних продуктів були виконані на просторах зарубіжних країн, варто розглянути найуспішніші з них. Однією з цілей, яку туристична індустрія намагається досягти за допомогою цієї ігрової механіки, є створення або вдосконалення програм лояльності.

Привабливість традиційних програм лояльності повільно зменшується, оскільки клієнти воліють взаємодіяти з віртуальним середовищем та технологіями. Як результат, деякі готелі, мережі ресторанів та туристичних підприємств включили ігрові функції у свої програми лояльності.

Яскравим прикладом інноваційної гейміфікації в туристичній індустрії є нещодавня співпраця Starwood з Foursquare, місцевим мобільним додатком служби пошуку (див. рис. 2.13). Міжнародна мережа готелів та додатки, що базуються на локації, підписали спільний проект, спрямований на зміцнення програми лояльності Starwood шляхом додавання ігрової механіки. Основна ідея цієї ініціативи - надати користувачам можливість пов'язати свої акаунти

Foursquare зі своїми акаунтами Starwood та скористатися спеціальною літньою акцією.



Рис. 2.13. Лендінгова сторінка туристичного ігровізованого додатку Starwood з Foursquare

Користувачі реєструються в готелі Starwood на Foursquare та діляться своїми реєстраціями зі своїми контактами через додаток. Таким чином, вони можуть заробити 250 додаткових Starpoints, тобто бали лояльності Starwood, зібрати більше значків і розблокувати багато нагород на Foursquare (див. рис. 2.14).



Рис. 2.14. Ігрові елементи туристичного ігровізованого додатку Starwood з Foursquare

Крім того, людина, що має найбільше заїздів у Foursquare у готелях Starwood, може виграти титул «Прем'єрний гостьовий мер Старвуда» та поділитися своїми пропозиціями щодо подорожей із громадою. Ця конкурентна особливість гейміфікації в кампанії спонукає користувачів частіше користуватися послугою. Результат кампанії простий і корисний: задоволеність клієнтів та просування бренду.

У цьому стрімкому середовищі багато музеїв вигадують спосіб залучення та взаємодії зі своїми відвідувачами. Все більше музеїв вдаються до гейміфікації, щоб створити більш захоплюючий та привабливий досвід відвідувачів (див. табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Приклади гейміфікації музеїв та галерей

Країна	Музей	Сутність
Швеція	Джамтлі	Відвідувачі можуть відвідати різні часові періоди сільської Швеції та зустріти акторів, які розповідають їм казки тієї епохи. Досвід відвідувачів робиться особливо інтерактивним завдяки рольовій грі : відвідувачам дають паспорт подорожі в часі Джамтлі. Щоб увійти в лотерею, їм потрібно зібрати марки з 5 періодів часу. Щоб отримати марки, відвідувачі повинні взяти участь у заходах та відтворити історичні події.
Швейцарія	Технорама	взаємодіяти з природними явищами через понад 500 сотень "експериментальних станцій". На цих станціях відвідувачі можуть торкнутися, відчутти та відтворити різноманітні дивовижні природні явища та отримати бали за відвідування в додатку.
Британія	Галерея Тейт	Взаємодія з користувачами завдяки таким елементам як карти пригод, пошукові завдання та американські гірки задля мотивації та стимуляції відвідувачів до прагнення пізнати мистецтво, художників, їхні роботи і культурний контекст, що їх оточує.

Найбільш незабутні враження відвідувачів, як правило, є інтерактивними. Швейцарський науковий центр "Технорама" (Вінтертур, Швейцарія) вивів інтерактивність на абсолютно новий рівень: він дозволяє відвідувачам безпосередньо взаємодіяти з природними явищами через понад 500 сотень "експериментальних станцій". На цих станціях відвідувачі можуть торкнутися, відчути та відтворити різноманітні дивовижні природні явища. Вони мають свободу випробувати щось і бачити прямі фізичні результати своїх дій. Ці експерименти розширюють можливості навчання, використовуючи мотиваційні сили творчості та допитливості. Ще один момент, про який слід згадати, - наявність доброзичливого персоналу, який допомагає відвідувачам взаємодіяти з різними станціями. Це допомагає відвідувачам зрозуміти явища, які вони переживають.

Також слід враховувати економічний та соціальний вплив гейміфікації на програми лояльності. З економічної точки зору, гейміфікація підвищує лояльність клієнтів, стимулює обмін пропозиціями та порадами щодо подорожей та покращує знання про поведінку клієнтів. Соціальні ефекти дають споживачеві соціальне визнання або соціальний статус, наприклад, «Прем'єрний гостьовий мер Старвуда», і покращують видимість у соціальних мережах.

Деякі приклади гейміфікації створюються завдяки партнерству між музеями та акторами індустрії розваг.

Музеї використовують сили останніх технологічних розробок, щоб збагатити свій досвід відвідувачів. Все більше і більше музеїв почали розробляти додатки доповненої реальності для своїх відвідувачів. Ось два приклади унікальної цінності, створеної в музеях :

Мистецтва і музей історії Женеві (Швейцарія) створили додаток , який дозволив відвідувачам візуалізувати 3D відтворені розбиті статуї та отримувати за це бали. Це допомагає відвідувачам уявити колекційні експонати у повній красі та мотивує до цього дійства.

У Меморіальному музеї Голокосту США (штат Вашингтон, США) програма AR допомагає відвідувачам співпереживати жертвам Шоа. Наводячи телефон на історичні фотографії, відвідувачі можуть побачити імена людей та прочитати їх історію. Це допомагає відвідувачам зв'язуватися з жертвами як окремими особами, а не як цифри, що вирішує проблему когнітивного упередження „зникнення співчуття”. (Схильність поводитись більш співчутливо до невеликої кількості ідентифікованих жертв, ніж до великої кількості анонімних.)

Джамтлі (Естерсунд, Швеція) - музей під відкритим небом, що дозволяє відвідувачам відкривати фольклорну шведську історію за допомогою розповіді історій та рольових ігор. Музей - це функціональне село, в якому різні райони представляють різні періоди часу. Таким чином, відвідувачі можуть відвідати різні часові періоди сільської Швеції та зустріти акторів, які розповідають їм казки тієї епохи.

Досвід відвідувачів робиться особливо інтерактивним завдяки рольовій грі: відвідувачам дають паспорт подорожі в часі Джамтлі. Щоб увійти в лотерею, їм потрібно зібрати марки з 5 періодів часу. Щоб отримати марки, відвідувачі повинні взяти участь у заходах та відтворити історичні події. Цей паспорт - чудовий сувенір для відвідувачів, який можна взяти додому! У Джамтлі можна зробити набагато більше: сфотографуватися у традиційному одязі, поміняти гроші на місцеву “Джамтлі-крону”, щоб отримати пільгові тарифи у всіх справах Джамтлі тощо

Звертаючись до цих прикладів можна зрозуміти, що багато музеїв почали використовувати гейміфікацію, щоб створити цікавий досвід відвідувачів. Однак це все ще область із надзвичайно невикористаним потенціалом. Дійсно, більшість музеїв досі ставляться до досвіду відвідувачів як до одноразового відвідування: воно зупиняється, як тільки відвідувачі виходять за двері. Справжньою проблемою для створення цікавого досвіду відвідувачів є зробити цей досвід довшим. Відвідувачі повинні почуватись

зацікавленими ще до того, як вони навіть ступили в музей, і їхня подорож повинна тривати довгий час після їх від'їзду.

Насправді досвід після відвідування є важливим для формування лояльності відвідувачів та заохочення подальших відвідувань, тож велика кількість зарубіжних підприємств індустрії туризму заохочують клієнтів введенням засобу гейміфікації (див. табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Приклади гейміфікації зарубіжними підприємствами індустрії туризму

Індустрія	Компанія	Опис	Елементи гейміфікації
Індустрія гостинності	Marriott Mu Hotel	Метою гри в соціальних мережах є набір нового персоналу на вакансії та ознайомлення гравців з різними частинами готелю.	Система балів Рівні Віртуальні товари
Дестинації	Foursquare	Користувачі можуть вимагати отримання міських суден, розблокування значків, отримання спеціальних пропозицій та винагород, таких як знижки для певних роздрібних торговців, а також відстеження друзів за допомогою таблиці лідерів під час реєстрації в ресторані тощо.	Значки Таблиця лідерів Нагорода пропозиціями з реального світу
Авіалінії та транспорт	Американські авіалінії	Мобільний додаток Gamified візуально представляє поточну еліту.	Таблиця прогресу у вигляді рівні балів (Золото, платина)

	Турецькі авіалінії	Національні прапори з R-кодом розміщені на 100 цифрових стоянках для автобусів Лондона 2012. Користувачі, які прочитали код, можуть виграти квиток до Австралії. Мета полягає в тому, щоб проводити більшість реєстрацій в одному місці або в окремих місцях	Матеріальні винагороди; Значки
роздрібна торгівля та гостинність	Shopkick	Користувачі залучаються до продуктів, застосовуючи ігрові механізми для стимулювання пропозицій перед відвідуванням магазину. Гейміфікація також передбачає гео-цілеспрямований підхід для стимулювання місцевої участі. Метою є вплив на поведінку покупців за допомогою ігрової механіки.	Віртуальна валюта Нагороди Конкурси
	Check Points	Клієнти сканують товари для обміну на пункти пропуску, які можна обміняти на віртуальну валюту або подарункові картки.	Віртуальна валюта Нагороди
	Starwood SPG program	Партнерство з Foursquare надає клієнтам 250 бонусних балів за реєстрацію та шанси розблокувати приховану нагороду Free Resort Night	Система балів Значки

РОЗДІЛ 3. ПРОЕКТУВАННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДУ ГЕЙМІФІКАЦІЇ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

3.1. Процес упровадження маркетингового напрямку «гейміфікація» туристичним підприємством

Під час аналізу декількох підприємств індустрії туризму, особливо американських «BAT» та «Intrepid Travel» було визначено, що процес упровадження, інтеграції гейміфікації послуг та продуктів компаній, складається з декількох етапів (див.табл. 3.1):

Таблиця 3.1

Етапи впровадження гейміфікації туристичним підприємством

№	Назва етапу	Сутність
1	Визначення бізнес-цілей, елементів та мотивації гравців гейміфікації.	Формулювання мети, бізнес цілей, критеріїв для оцінки успішності бізнесу, які будуть досягнені за допомогою впровадження гейміфікації.
2	Визначення основної ідеї гейміфікації.	Коли цілі визначені, дійові особи названі, а їх мотиви розкриті, підприємства туристичної індустрії готові приступити до визначення змін в поведінці, які дозволять виконати місію - ряд дій, які призведуть до злиття бізнес-цілей і цілей гравця.
3	Прототипування.	Швидка «чорнова» реалізація базової функціональності майбутнього гейміфікованого продукту.
4	Ітерація, тестування та реалізація готового продукту.	Тестування, реалізація, запуск першої версії продукту.

На першому етапі відбувається визначення трьох основних речей (див.рис. 3.1):

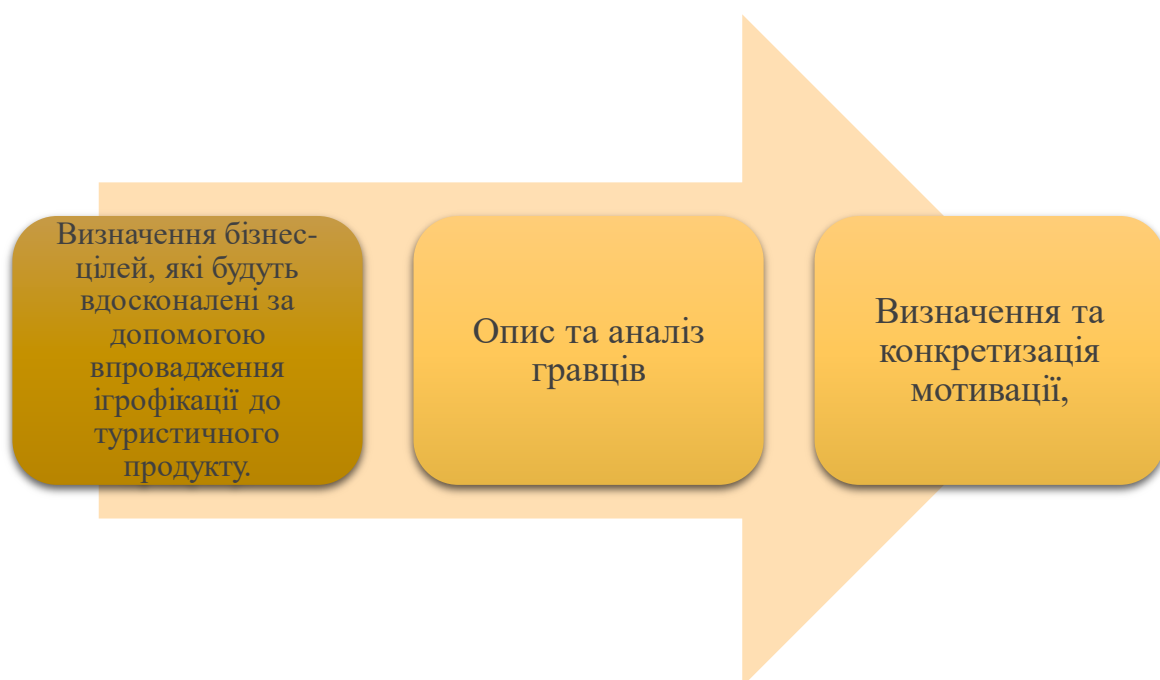


Рис. 3.1. Основні процеси на першому етапі впровадження засобу гейміфікації

- Основні бізнес-цілі, які будуть вдосконалені за допомогою впровадження ігрофікації туристичного продукту.
- Опис та аналіз гравців, що беруть участь у русі цих змін.
- Визначення та конкретизація мотивації, яка рухає гравців, для розуміння того, як створити досвід, що відповідатиме їхнім цілям, бажанням та бізнес-цілям.

Визначення бізнес-цілей.

Гейміфікація може призвести до великої втрати часу, якщо чітко не встановити цілі стосовно того, який результат намагається досягти туристичне підприємство чи компанія в індустрії. Кожен крок у послідовності споживачів має конкретні цілі, які можна оптимізувати, використовуючи гейміфікацію (див. рис. 3.2). Важливе зауваження: часто бізнес-мета, яку компанія намагається вдосконалити, це не та бізнес-мета, з якою підприємство збирається розробляти свій ігровий досвід. Щоб зрозуміти, який досвід

потрібно створити, важливо вникнути в основні причини проблеми, а не просто сприймати її як дану.

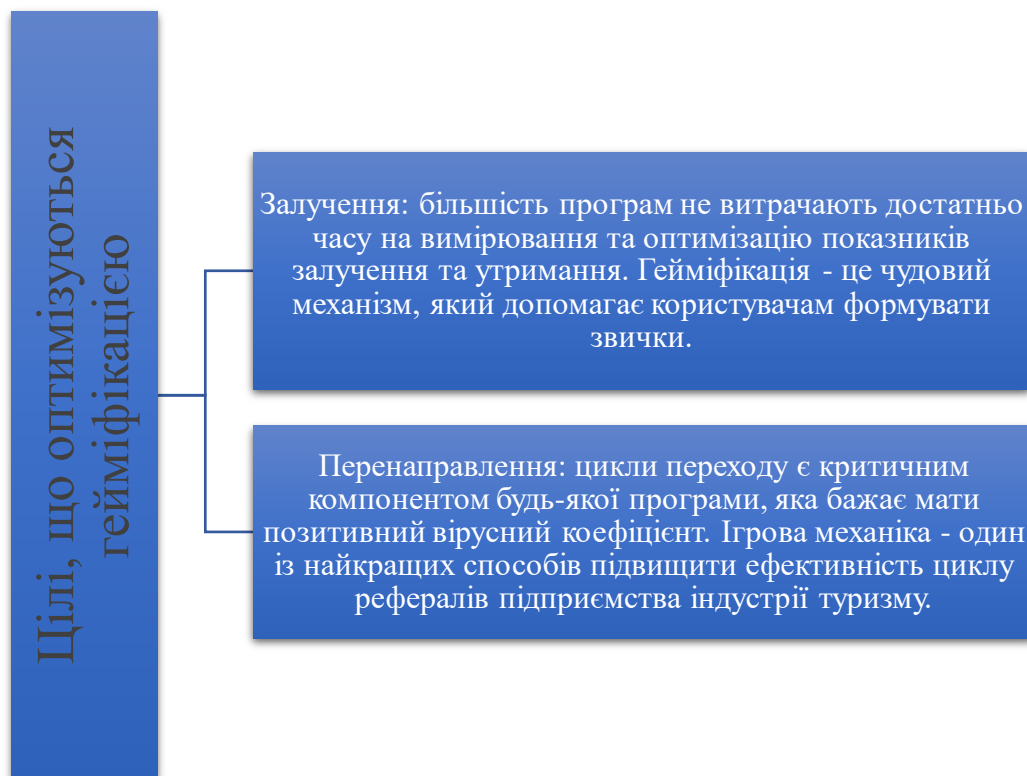


Рис. 3.2. Цілі при оптимізації гейміфікації туристичного продукту

Наприклад, скажімо, якщо CRM говорить, що продажі путівок до туристичного напрямку низькі або мляві. Замість того, щоб проводити кампанію для збільшення обсягу дзвінків або зустрічей, спочатку варто задати пару запитань команді і виявити наступне:

- 1) CRM повідомляє ці дані тому, що відділ продажів неточно або не оперативно відстежує свою активність.
- 2) Команда не відстежує свою активність, тому що постійно знаходиться в роз'їздах.
- 3) Вони не використовують мобільний додаток CRM, тому що їм незручно їм користуватися.
- 4) Їм незручно користуватися геймфікованим продуктом, тому що вони не прочитали інструкцію з користування/ не пройшли навчання.

Тож ми переходимо від питання діяльності до питання відстеження до питання навчання. І, мабуть, найкращим кроком є реалізація та гейміфікація ініціативи щодо збільшення кількості продавців, які проходять навчальну програму з CRM.

Визначення гравців.

Після того як підприємством туристичної індустрії визначено мету бізнесу, необхідно з'ясувати, хто є гравцями. У наведеному вище прикладі очевидною відповіддю є відділ продажів. У деяких ситуаціях можлива наявність декількох гравців:

Більшість онлайн-спільнот підкоряються так званому правилу 90: 9: 1 (див. рис. 3.3).

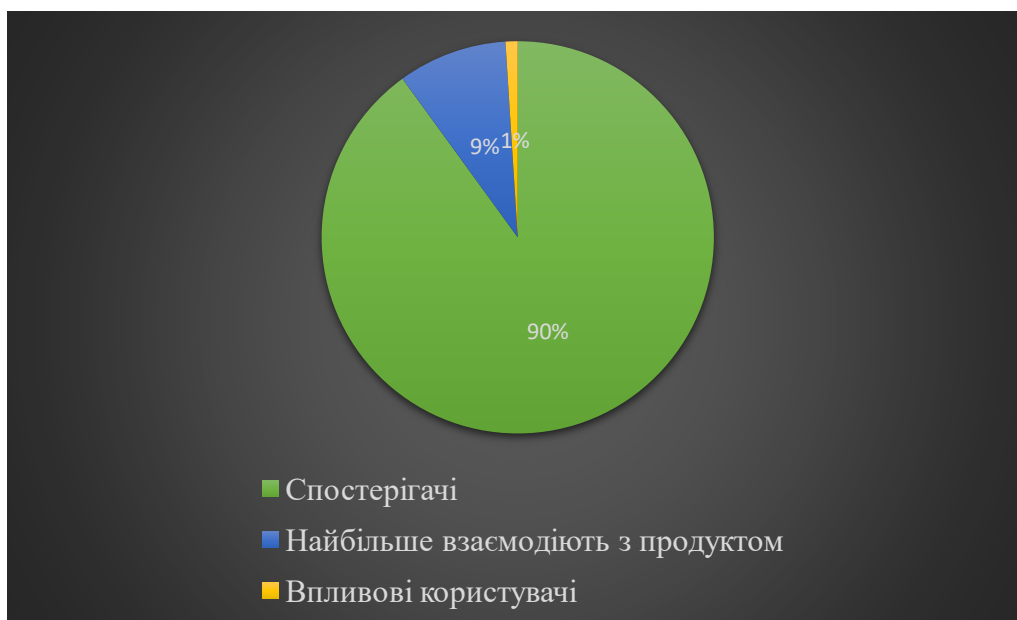


Рис. 3.3. Емпіричне правило участі в гейміфікованому продукті

У ньому йдеться, що 90% користувачів гейміфікованого продукту будуть в основному спостерігачами, 9% користувачів будуть вносити найбільший внесок в контент, найбільше взаємодіяти з продуктом, а 1% - це впливові користувачі, які постійно перебувають в додатку.

У ринковому бізнесі є як мінімум два типи користувачів, часто у вигляді покупців і продавців або "пропозиції" і "попиту". У цих користувачів дуже різні мотиви.

У багатьох додатках є сторона, звернена до споживача або кінцевого користувача, і адміністративна сторона. Обидва типи користувачів важливі - в світі програмного забезпечення повно адміністративних бекендів, які ніколи не використовуються. У кожному з цих випадків є кілька типів гравців. Можливо визначити досвід для кожного з них, який у сукупності допоможе досягти бізнес-мети компанії.

Визначення цілей гравця.

Останній крок - це розуміння стану перемоги гравця. Туристичне підприємство повинне знати, що гравці намагаються зробити і що їх мотивує, щоб створене рішення компанією спонукало їх до дії.

Бі Джей Фогг керує Стенфордською лабораторією переконання. Він розробив модель того, що, на його думку, сприяє зміні поведінки (див. рис. 3.4).



Рис. 3.4. Елементи, що сприяють зміні поведінки гравців у гейміфікованому туристичному продукті

Джерело: [20]

У ній є три елементи - мотивація, здатність і тригери. Якщо користувач достатньо мотивований для виконання дії і її досить легко виконати, то достатньо показати відповідний тригер в потрібний час і користувач, швидше за все, виконає бажану дію. Гейміфікація - це виявлення змін поведінки, які потрібні для досягнення бізнес-цілі і стану виграшу гравця, а потім використання ігрової механіки для підвищення мотивації користувача.

Мета досвіду повинна полягати в тому, щоб гравець відчув себе приголомшливо. Потрясіння може приймати різні форми.

- Спробувати змусити гравців відчувати себе розумними. Це означає досягнення певної майстерності. Вивчення нових речей. Вирішувати головоломки. Накопичувати знання.
- Дати користувачам відчувати себе успішними. Щоб вони подолали виклик, перемогли, досягли чогось.
- Змусити їх відчувати структуру. Це означає, що вони розуміють своє призначення, велику місію, цілі та правила ясні.
- Змусити гравців відчувати себе більш соціально пов'язаними. Це може бути дружнє змагання, співпраця або навіть просто зв'язок.

У внутрішній організації турагенти часто мотивовані успіхом і соціальним винагородою. Команди підтримки клієнтів часто мотивовані структурою і успіхом. Клієнти будуть мати схожі мотивації. Їх ідентифікація і розуміння дуже важливі.

Небезпека використання грошей як мотиватора.

Часто компанії намагаються мотивувати гравців, підкуповуючи їх. Хоча це звучить як легкий спосіб уникнути важкої роботи по вивченню інших мотивацій, але часто це може привести до зворотного результату. Коли гроші використовуються в якості зовнішньої винагороди за будь-яку діяльність, суб'єкти втрачають внутрішній інтерес до цієї діяльності. Не має значення, як часто або рідко використовується зовнішня винагорода, сам факт його введення назавжди змінює гру. Ця помилка зазвичай допускається в програмах лояльності або додатках з магазином цінностей.

Другий етап: визначення ідей. Коли цілі визначені, дійові особи названі, а їх мотиви розкриті, підприємства туристичної індустрії готові приступити до визначення змін в поведінці, які дозволять виконати місію - ряд дій, які призведуть до злиття бізнес-цілей і цілей гравця.

Часто можна почути, як люди, початківці, що займаються гейміфікацією обирають шлях просто додати кілька балів і таблицю лідерів. І це неправильно з двох причин. По-перше, зазвичай існує ряд кроків, які повинні відбутися, або мікроповедінка, яка повинна змінитися, щоб привести до великих змін, які

допоможуть досягнути бізнес-цілей. Дуже важливо поділити кожен крок на частини і визначити рішення для кожного з них. По-друге, значки, таблиці лідерів і інші елементи гейміфікації, основною мотивацією яких є змагання, насправді залучають тільки частину гравців.

Важливість типу геймера. Професор Річард Бартл класифікував людей-геймерів на чотири типи: Вбивці, Кар'єристи, Дослідники і Соціалізатори (див. табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Класифікація геймерів, що обираються на другому етапі гейміфікації

Тип геймера	Характерні риси
Вбивці	Вбивці хочуть перемогти інших людей. Вбивці часто є найактивнішими гравцями у додатку. Для них додаток може впровадити систему заохочення, яка спеціально нагороджує позитивні коментарі балами.
Кар'єристи	Кар'єристи схожі на вбивць, але є важлива відмінність. Вони хочуть перемогти, але не за рахунок інших людей. Це люди, яких мотивує майстерність заради себе, а не порівняння себе з іншими.
Дослідники	Дослідники хочуть побувати в різних місцях і дізнатися щось нове.
Соціалізатори	Соціалізаторам неважливо, чим вони займаються, поки вони роблять це зі своїми друзями. Вони хочуть легкого, неконфліктного спілкування з іншими людьми.

Крім типу гравців, на яких орієнтується туристичне підприємство, важливо пам'ятати про те, на якій стадії розуміння знаходиться користувач. Його цілі та очікування відрізняються в залежності від того, як давно він є користувачем.

Хороша гра дає гравцям відчуття, що вони можуть її освоїти. Але як тільки гравець освоїть її, гра підвищує складність. Це тримає їх в стані "поток".

З іншого боку, коли користувач стає дуже знайомим з системою, складність системи, як правило, залишається на тому ж рівні, що і на початку, тим самим переміщаючи користувача в "зону нудьги". Питання, на яке повинні

відповісти розробники гейміфікації, полягає в тому, як розробити бізнес-додатки, які збалансують навички користувача і складність системи, щоб утримати гравців в стані потоку якомога довше.

Важливість частоти. Нарешті, потрібно пам'ятати про природу самого додатка, а особливо про частоту поведінки, яку компанія намагається створити. Тут немає правильних відповідей, хоча певні типи досвіду піддаються моделям:

- ✓ Сповідання кілька разів на день (електронна пошта, FB, CRM тощо)
- ✓ Один до декількох разів на тиждень (через банківські системи, графіки роботи).
- ✓ Раз на місяць
- ✓ Лише один раз (опитування, вікторини тощо)

Етап № 3: Прототипування

Прототипування гейміфікації не надто відрізняється від інших видів використання прототипів. Метою є визначити життєздатний підхід якомога швидше та ефективніше, наскільки це можливо, використовуючи достатньо точний результат, щоб забезпечити остаточне впровадження без додаткових витрат.

Туристичні компанії починають прототипування з ескізів. На початку мета роботи - записати якомога більше начерків якомога дешевше.

Начерки дозволяють швидко продумати потенційні варіанти реалізації кожної ігрової механіки для конкретного дії. У цей момент процес зосереджений на кількості, а не на якості.

Є декілька вправ, які використовують туристичні підприємства, щоб зробити цей процес більш ефективним (див. табл. 3.3).

Вправи для співробітників туристичного підприємства при
прототипуванні

Вправа	Характеристика
Написання ідей за 10-20 хв.	Вправи, обмежені за часом (10-20 хвилин), де мета полягає в тому, щоб записати якомога більше ідей. Вимушене обмеження і акцент на обсязі змушують уникати перфекціонізму працівників. Малюнки грубі, з достатньою кількістю деталей, щоб передати суть. Виявлено, що прагнення до обсягу може підвищити ймовірність появи нових рішень - перші ідеї, швидше за все, будуть повторенням того, що вже робили в минулому, а нові ідеї з'являться, коли ці ідеї будуть вичерпані.
Використання шаблонів проектування.	Це може здатися трохи суперечливим, але при розробці рішень, що використовують ігрові механіки, зазвичай доцільно, щоб команда знала, що представляють собою різні механіки і як їх краще використовувати. Як знання класичної гри зазвичай передує вмінню ефективно імпровізувати, так і розуміння інструментарію підвищує ймовірність виявлення нових варіантів застосування інструментів.

Після того як компанія визначила потенційні рішення в процесі спільного створення ескізів, варто перейти безпосередньо до створення високоточних проектів.

Етап № 4 ітерація. Після того створено прототип рішення і отримано підтвердження клієнтів, що реалізація проекту знаходиться на правильному шляху, прийшов час запускати першу версію.

Складність розробки буде залежати від механіки, яку буде вирішено використовувати - наприклад, запровадити індикатор прогресу набагато простіше, ніж реалізувати повну систему балів.

Важливо переконатися, що команда розробників розуміє, що система, швидше за все, буде змінюватися з часом, і спланувати ці зміни, створивши гнучку систему.

Щоб знати, працює система чи ні, необхідно мати два механізми зворотного зв'язку. Перший - це система аналітики.

Найбільш важливим моментом при оцінці потенційних аналітичних рішень є збір даних, заснованих на подіях, а не просто транзакційних даних. Транзакційні дані - це такі речі, як успішна покупка на комерційному сайті або реєстрація в додатку. Дані про події, з іншого боку, представляють собою серію дій користувача, що передують транзакції - сторінки, на які він переходить, посилання, які він натискає, час, який він проводить на сторінці, проходження через додаток і т.д.

Дані, засновані на подіях, не з'являються просто так: під час обговорення впровадження гейміфікації з командою розробників важливо, щоб реєстрація будь-яких даних також була зафіксована.

Другий важливий елемент - це система якісного зворотного зв'язку. Аналітика дуже важлива, оскільки вона говорить про те, що відбувається. Замість того, щоб створювати купу гіпотез про те, як поліпшити непрацюючий етап циклу, можна заощадити чимало часу, безпосередньо питаючи клієнтів і використовуючи цю інформацію для обґрунтування своєї ітераційної роботи.

Гейміфікація - це складне завдання, але добре спроектована система може значно підвищити рівень залучення нових клієнтів.

3.2. Розробка проекту «Game in UA» як спосіб популяризації внутрішнього туризму України

Проаналізувавши досвід відомих світових корпорацій щодо інтеграції гейміфікації в їхню діяльність, робочі процеси, виникла ідея створити проект «Game in UA» як спосіб популяризації внутрішнього туризму України на державному рівні.

Концепція: створення цифрового додатку для смартфонів із інтегрованою картою України, цікавими маршрутами та завданнями щодо відвідування пам'яток, відомих об'єктів, подій і тд., виконавши які користувач

отримує бали, що можуть бути використані для «придбання»(=отримання) подарунків від партнерів та спонсорів. Підтвердженням виконання завдань може бути завантаження селфі на тлі пам'ятки через мобільний додаток.

Аналогів даного проекту в даний час не існує. Він може реалізовуватися на всій території України. Бали з додатковими коефіцієнтами можуть нараховуватися в разі віддаленості від місця постійного проживання, виконання певних завдань на місцях (можливе використання технології доповненої реальності) або виконання завдання в конкретний день (наприклад, в пам'ятні дати).

Для підтримки проекту можуть бути залучені регіональні партнери - перевізники, туристичні оператори, готелі, ресторани, а також популярні Інтернет-магазини.

Цільовою аудиторією проекту є активна молодь, а також люди середнього віку, які захоплюються внутрішнім і зовнішнім туризмом. Віковий діапазон 16-35 р. Основні типи геймерів: соціалізатори та дослідники.

При реєстрації в додатку необхідно ввести такі дані як прізвище, ім'я, дата народження, місце постійного проживання, електронну пошту (для надсилання цікавих розсилок, що спонукатимуть людей до подорожей) (див.рис 3.5).

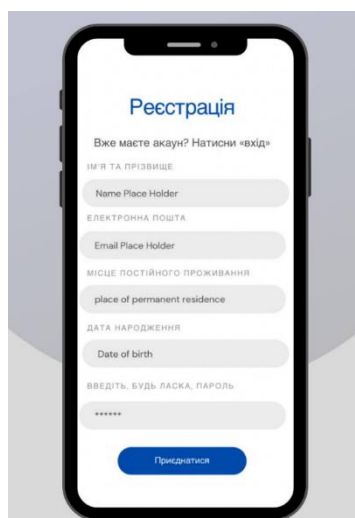


Рис. 3.5. Веб-дизайн сторінки реєстрації «Game in UA» на смартфоні

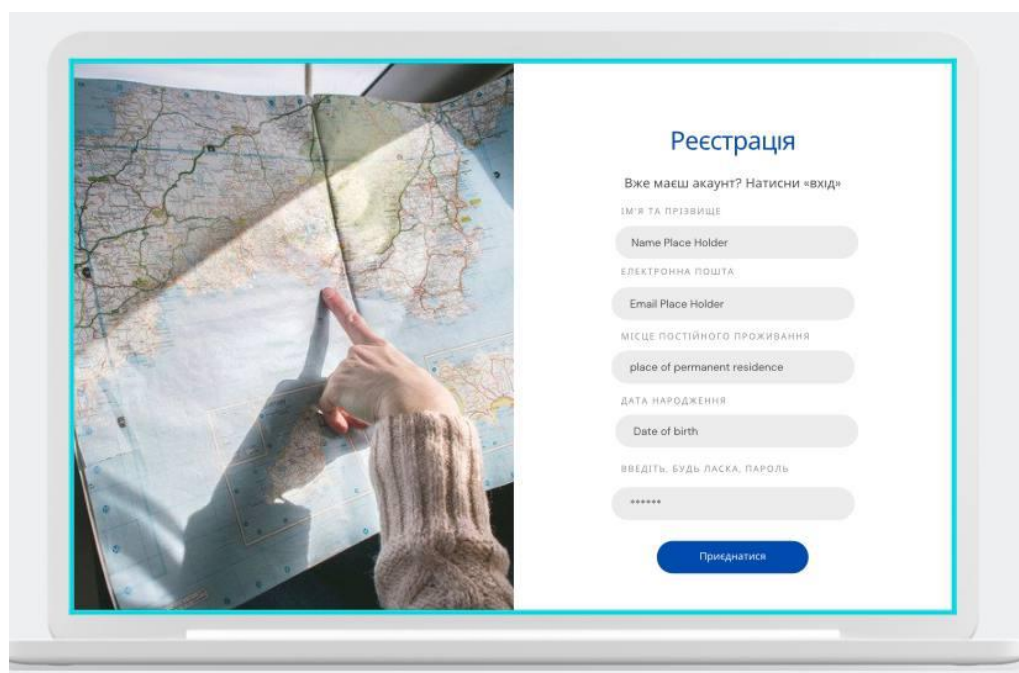


Рис. 3.6. Веб-дизайн реєстраційної сторінки «Game in UA» для ПК

На лендінгу додатка буде 3 кнопки на вибір:

- 1)Завдання
- 2)Новини в сфері туризму
- 3)Рекомендації до відвідування.

У розділі «Рекомендації до відвідування» буде зібрана інформація стосовно цікавих місць, які варто відвідати в певний сезон, все про актуальні фестивалі, цікаві концерти, події, популярні маршрути в кожній області, місця для відновлення фізичного та ментального здоров'я, рубрика для екстремалів. Крім цього, завдяки увімкненні функції «геопозиція» можна буде відстежити музеї, кафе, ресторани, виставки та інше, що знаходиться в радіусі, заданому користувачем, для відвідування. Користувачі матимуть змогу залишати оцінку та коментарі стосовно DESTИНАЦІЙ, що відвідали, і це теж збільшуватиме лояльність майбутніх подорожуючих .

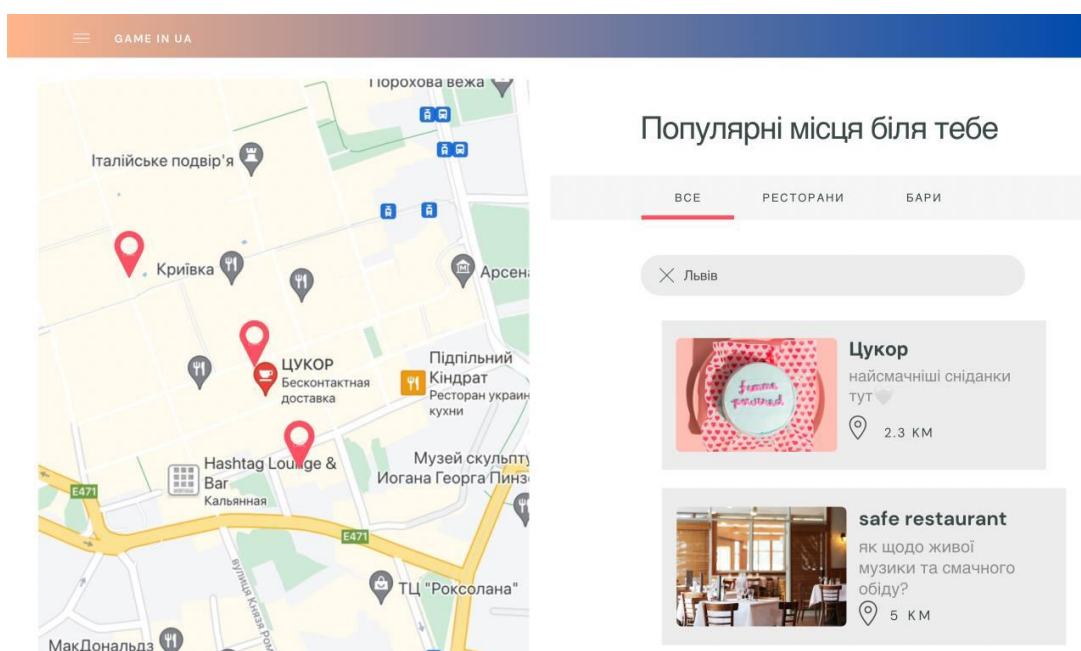


Рис. 3.7. Приклад дизайну web-сторінки додатку «Game in UA» із рекомендаціями функції «геолокація»

Розділ «Новини» буде містити інформацію про зміни в законодавстві стосовно індустрії туризму, акції в готелях/ресторанах спонсорів, карантинні обмеження в кожній області, конкурси в галузі туризму і т.д.

Розділ завдання включатиме:

- У верхній частині екрану розміщуватиметься кількість балів набрана користувачем за виконання завдань та загальне місце в лідерській таблиці - все це створить конкурентне середовище в сфері туризму серед самих

мандрівників/ туристів, буде стимулювати розвиток інфраструктури регіонів, а також створить умови для розширення всесезонних пропозицій для подорожей.

- Завдання будуть сегментовані на 3 напрями: «мій регіон», «вся Україна», «гарячі пропозиції=гарячі бали».

«Мій регіон» - завдання, які знаходять в області постійного місця проживання користувача. Наприклад, для жителя Полтавської області можна додавати такі завдання як відвідати музей весілля чи музей ім.Котляревського. «Вся Україна» - передбачатиме завдання відповідно по всій території нашої Батьківщини.

«Гарячі пропозиції» міститиме задачі із дедлайнами, дотримання та виконання яких оцінюватиметься додатковими балами, що передбачатиме просування користувачів в рейтинговому списку та можливість накопичити швидше бали для обміну на подарунки. Наприклад, «Відвідати 7 чудес України за 6 місяців», «Відвідати Національний Сорочинський ярмарок », «Завітати до музею Т.Г.Шевченка 9 березня», «Відвідай влітку тунель кохання і отримай можливість виграти ніч в готелі Хрещатик на 14 лютого» т.д.

Методи поширення інформації про «Game in UA»:

- інфлюенсери-мільйонники з України (А.Френдїй, Т.Парфельєва, Т.Пренткович, О.Пустовіт, О.Чубата, С.Стужук, Д.Квіткова та інші) – люди, за якими буде слідувати аудиторія та намагатися перейняти їхній досвід подорожей, спробувати щось нове, бути «в тренді». При рекламних інтеграціях акцент робиться на відкритті нових місць та можливості виграти подарунки від спонсорів.

- тревел-блогери (А.Птушкін, А.Ілієва, Е.Мансуров, М.Себова, І.Журавель та інші) – у цього сегмента зібрана цільова аудиторія додатку – люди, що прагнуть подорожей, цікавляться новинками в сфері туризму.

- контекстна реклама на сайтах пошуку житла, цікавих маршрутів, артакцій, дестинацій, вебсторінках ресторанів, готелів і тд.- допомагає

поширювати інформацію відповідно інтересам користувачів, релевантні ключовим словам пошукових запитів.

- власний блог додатку у соціальних мережах Instagram та Facebook.

Таблиця 3.4

Розрахунок вартості створення додатку «Game in UA»

Найменування	Середня вартість	Термін виконання
Дизайн додатку	20 000 грн.	10-15 днів.
Розробка додатку	3000- 4000 \$	60-70 днів.
Контекстна реклама (збір ключових слів і «мінус слів»)	3 грн/ 1 клік.	14 днів.
SMM Instagramm, Facebook.	7000 грн.	7 днів.

3.3. Проблеми та перспективи впровадження гейміфікації в сфері туризму України

Незважаючи на позитивні результати та зростання гейміфікаційних програм у багатьох напрямках бізнесу, зокрема і туристичній індустрії, впровадження концепції гейміфікації відбувається повільними темпами в Україні. 70% іноземних організацій застосовують дані методів, в Україні ж значно менше. Відповідно до соціологічних досліджень: лише 30% опитаних знайомі з гейміфікацією та використовують цей інструмент у своїй діяльності і це супроводжується впливом проблем інтеграції та поширення даного засобу (див. рис. 3.8)



Рис. 3.8. Проблеми впровадження гейміфікації на українському ринку

Незважаючи на позитивні прогнози, і в професійній, і в академічному середовищі є чимало критиків гейміфікації. Ряд з них вказують на нездатність гейміфікаційних проектів досягати поставлених бізнес-цілей, визнаючи, однак, що в більшості випадків це пов'язано з поганим дизайном проектів. Інші акцентують увагу на тому, що гейміфікація - це спрощення гри, створене маркетологами і великим бізнесом для отримання легкого прибутку.

Невдалий досвід реалізації ряду гейміфікаційних проектів, недостатня наукова опрацювання терміна не скасовує ефективності даного інструменту, але ставить перед організаціями і науковою спільнотою ряд актуальних завдань, що потребують вирішення.

По-перше, необхідно не тільки вивчити напрямки використання гри в неігровому контексті українськими компаніями, але детально дослідити

питання організаційних змін, пов'язаних з впровадженням гейміфікації, проаналізувати процес трансформації існуючих систем в ігрові, виділити чинники, які впливають на ефективність цієї трансформації – на даний момент ця проблема зустрічається на українському ринку.

У зв'язку з цим актуальними стають питання перебудови мислення керівників і співробітників туристичних компаній, осмислення позаорганізаційного ігрового досвіду співробітників для того, щоб визначити найбільш ефективні ігрові техніки і елементи. Необхідно розробити ефективні методи перенесення знань і ігрового досвіду співробітників, отриманого в сфері дозвілля, на вирішення бізнес-завдань. У зв'язку з цим важливим стає і питання про те, що сформований дизайн ігор повинен бути призначений для користувача клієнтоорієнтовним, релевантним його потребам чи бажанням, а не технічно-центричним, що часто зустрічається зараз.

По-друге, використання гейміфікації вимагає розуміння людської психології, а також знань і навичок щодо застосування специфічних ігрових прийомів і технік в неігровому контексті.

Отже, найближчим часом компаніям будуть потрібні менеджери, що володіють відповідними компетенціями. Однак в українській системі вищої освіти включення курсів з гейміфікації в освітні програми підготовки менеджерів є скоріше винятком, ніж правилом.

По-третє, керівництво компаній має усвідомити той факт, що гейміфікація приносить найбільші вигоди, якщо будується навколо довгострокових цінностей і цілей організації. Тому всі гейміфіковані проекти повинні бути узгоджені зі стратегією розвитку організації і цінностями корпоративного бренду.

Таким чином, потенціал гейміфікація для вирішення різних типів бізнес завдань недооцінений українськими фахівцями. Згідно дослідженням ігрові механіки в бізнесі працюють, а об'єм світового ринку гейміфікації зростає. В 2018 він склав 5,5 млрд.\$, 2020 – 9.1 млрд.\$. Очікується, що до 2022 року він досягне 22 млрд.\$, до 2025 – 30,7 млрд.\$, 2026 р. – 38 млрд.\$. За прогнозами

темп росту глобального ринку гейміфікації в цей період складатиме від 25,1% до 41%.

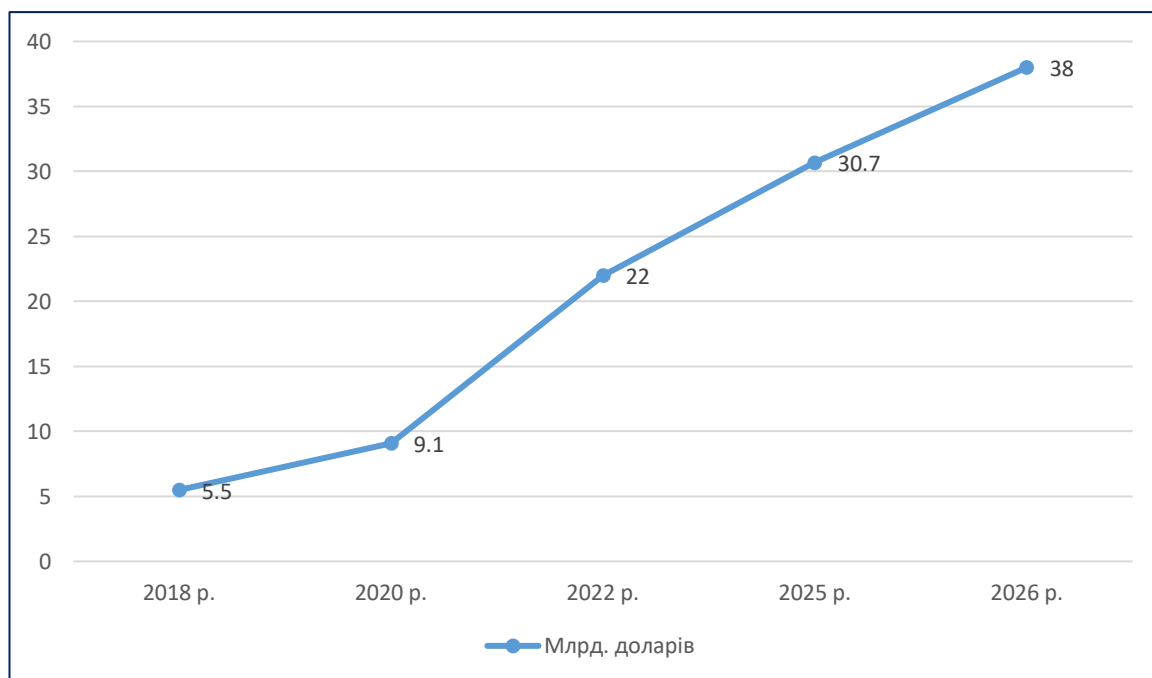


Рис. 3.9. Результати та прогнози об'ємів світового ринку гейміфікації

Вирішення проблем впровадження гейміфікації, зможе створити нові комфортні умови для розвитку туризму в Україні (див. рис. 3.10).



Рис. 3.10. Перспективи впровадження гейміфікації на українському ринку

Економічні наслідки введення гейміфікації в українські туристичні підприємства: використовуючи ігровий додаток, напрямки зможуть дешево продавати себе. Створення програми може зайняти певний час і грошей, але після того, як додаток буде розроблено, його можна буде використовувати необмежену кількість разів споживачами в усьому світі. За допомогою програми для Гейміфікація цей напрямок приверне більше відвідувачів з покоління Y і Z, навіть якщо район дуже віддалений.

Гейміфікація в туризмі має переваги, які полягають у підвищенні лояльності до бренду і зборі даних про майбутніх покупців, включаючи майбутні побажання. Покоління Y і Z вирости з системою негайних винагород. Не тільки в реальних відеоіграх (якими користуються 74% цих поколінь), але також в школах і на роботі.

Для споживача додаток відчувається як примірка місця призначення. У додатку можна робити невеликі покупки, щоб поліпшити ігровий процес і випробувати те, що можна було б зробити в реальному житті. Коли споживач дійсно їде до місця призначення і пробує дію, можна отримати невелику знижку.

Технологічні наслідки: з розвитком гейміфікованих продуктів, у майбутньому турист буде подорожувати за місцем призначення за допомогою раніше названих технологій. Для споживача це означає, що туристи можуть подорожувати по напрямках, не виходячи з власного будинку, і що вони зможуть спробувати все, перш ніж відправитися у відпустку своєї мрії.

Покращення іміджу: прямий зв'язок з туристами допомагає більше дізнатися, просувати і інтегрувати свою культуру і культурні цінності. Разом з більш кваліфікованими працівниками гейміфікація сприяє поліпшенню загального іміджу країни, регіону, міста або місцевості, розвитку співробітництва між компаніями, що може позитивно вплинути на розвиток в туризму.

Перспектива поліпшення туристичної лояльності: гейміфіковані програми лояльності можуть підтримувати стратегічні цілі на ринку

українського маркетингу туристичних відносин на основі якості, вартості та задоволення. Гейміфікація може перетворити лояльність клієнта на новий рівень шляхом розвитку взаємодії між клієнтом та системою, але також між різними користувачами однієї системи.

ВИСНОВКИ

Гейміфікація - застосування ігрових елементів і ігрового мислення поза ігровими контекстами з метою залучення користувачів і споживачів до вирішення прикладних завдань, використання продуктів або послуг. Крім цього, важливим пунктом є те, що гейміфікація є різновидом ігрової методики, завдяки якій надається ігрова форма будь-якій діяльності, у тому числі туристичній, що сприяє зростанню інтересу споживачів – бажаючих подорожувати, витратити на неї свій час і сили, залучається та втримується клієнт, орієнтований на накопиченні своєрідних бонусів та балів.

Згідно дослідженням ігрові механіки в бізнесі працюють, а об'єм світового ринку гейміфікації зростає. В 2018 він склав 5,5 млрд.\$, 2020 – 9.1 млрд.\$. Очікується, що до 2022 року він досягне 22 млрд.\$, до 2025 – 30,7 млрд.\$, 2026 р. – 38 млрд.\$. За прогнозами темп росту глобального ринку гейміфікації в цей період складатиме від 25,1% до 41%.

Гейміфікація ефективно себе зарекомендувала в якості важеля впливу на сучасних споживачів, незалежно від їх віку, соціального стану та інших характеристик і відповідно з'явилося багато можливостей для застосування гейміфікації в туристичному секторі.

Під час дослідження було з'ясовано, що найбільш поширеними напрямками використання гейміфікації є підвищення впізнаваності бренду та лояльності до нього, залучення нових користувачів та втримання потенційних клієнтів. Основними елементами значки, досягнення, рівні, таблиці лідерів-рейтинги, соціальні елементи, мотиваційний дизайн, індикатор виконання.

Практичне застосування концепції поколінь в індустрії туризму багато компаній розглядають як зміцнення своїх конкурентних позицій і розуміння переваг споживачів для розробки і пропозиції нових гейміфікованих туристичних продуктів.

Досліджено, що стрімка популярність концепції гейміфікації значною мірою визначається зміщенням поколінь у віковій структурі у бік молодого

діджитал покоління – основної цільової аудиторії даного маркетингового напрямку для розвитку туризму. Інтернет-технології, смартфони та ігри є невід’ємною частиною життя поколінь «У» та «Z», що стимулює розробку інтерактивних інструментів для залучення цієї категорії до реалізації проектів із впровадженням ігрових елементів. У 2020 році на планеті було приблизно 1,8 мільярда мелініалів, тобто майже 24% від загальної кількості населення Землі. За оцінками експертів, у 2025 році 75% робочих місць у світі буде заповнене цим поколінням – цільовою аудиторією гейміфікації. Щодо України, то цільовою аудиторією маркетингового засобу гейміфікація є близько 5-7 мільйонів людей, віком 17-45 років. Крім цього, було проаналізовано 4 найважливіші типи геймерів, характеристика та особливості яких враховується при впровадженні маркетингового засобу гейміфікації.

Під час аналізу зарубіжного досвіду імплементації гейміфікації було розглянуто найуспішніші з реалізацій, а саме індустрії гостинності (Marriott my Hotel), авіалінії та транспорт (турецькі та американські авіалінії), роздрібною торгівлі сувенірів (Shopkick, Check Point, Starwood SPG programm) та інші.

Завдяки дослідженню роботи туристичних компаній було визначено основні етапи впровадження гейміфікації на підприємстві: визначення бізнес-цілей, елементів мотивації гравців ігрофікації; визначення ідеї гейміфікації; прототипування та ітерація, тестування, реалізація готового продукту та на основі зібраних теоретичних знань було спроектовано проект «Game in UA» задля популяризації туризму в Україні та збільшення лояльності клієнтів до внутрішнього ринку.

Незважаючи на позитивні результати та зростання гейміфікаційних програм у багатьох напрямках бізнесу, зокрема і туристичній індустрії, впровадження концепції гейміфікації відбувається повільними темпами в Україні. 70% іноземних організацій застосовують дані методів, в Україні ж менше. Відповідно виникають проблеми інтеграції даного маркетингового засобу на український ринок через недостатнє наукове опрацювання терміна,

недостатність досвіду реалізації гейміфікації, відсутність фахівців в даній галузі та освітніх програм підготовки менеджерів з гейміфікації,

Проте перспективи та переваги впровадження даного засобу підтверджують важливість теоретичного вивчення та практичного впровадження ігрових продуктів. Використовуючи ігрові додатки, напрямки зможуть дешево продавати себе. Створення програми може зайняти певний час і грошей, але після того, як додаток буде розроблено, його можна використовувати необмежену кількість разів споживачами в усьому світі. За допомогою засобів гейміфікації напрямки привернуть більше відвідувачів покоління Y і Z, навіть якщо район дуже віддалений.

Гейміфіковані програми можуть підтримувати реалізацію стратегічних цілей на ринку українського маркетингу туристичних відносин на основі якості, вартості та задоволення. Гейміфікація може перетворити лояльність клієнта на новий рівень шляхом розвитку взаємодії між клієнтом та системою.

Гейміфікація – це не черговий тренд, який зникне найближчим часом з ринку, це ціла стратегія та потужний мотиватор розвитку туристичного бізнесу, реалізації маркетингових та сейлз програм. Гейміфікація – це та мова, яку покоління Z та майбутнє Альфа будуть розуміти, сприймати та використовувати, завдяки чому попит на даний маркетинговий засіб буде лише збільшуватися, а об'єм світового ринку – зростати.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Amir Abdi. Gamifying a Tourism Concept [Електронний ресурс] / Amir Abdi – Режим доступу до ресурсу: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/106171/Abdi_Amir.pdf?sequence=2.
2. Arjun Sanal. Content Gamification Vs Structured Gamification In E-Learning [Електронний ресурс] / Arjun Sanal // XLpro. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: <https://playxlpro.com/content-gamification-vs-structured-gamification-in-e-learning/>.
3. Beth Hendricks. What is Gamification? - Definition & Examples [Електронний ресурс] / Beth Hendricks // study.com. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <https://study.com/academy/lesson/what-is-gamification-definition-examples.html>.
4. Bogdan SOFRONOV. THE DEVELOPMENT OF MARKETING IN TOURISM INDUSTRY [Електронний ресурс] / Bogdan SOFRONOV. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/332480809_THE_DEVELOPMENT_OF_MARKETING_IN_TOURISM_INDUSTRY.
5. Brenda Baumann Gewehr. Prospects for using gamification in Industry 4.0 [Електронний ресурс] / Brenda Baumann Gewehr. – 2020. – Режим доступу до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/341318161_Prospects_for_using_gamification_in_Industry_40.
6. DEBBIE HEMLEY. Elements of a Gamification Marketing Strategy [Електронний ресурс] / DEBBIE HEMLEY // SMC. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.socialmediaexaminer.com/26-elements-of-a-gamification-marketing-strategy/>.

7. DIGITAL AROUND THE WORLD [Электронный ресурс] // datareportal. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
8. Digital Marketing Trends in Tourism [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.slideshare.net/valentinatrik/digital-marketing-trends-in-tourism>.
9. Elements of a Gamification Marketing Strategy [Электронный ресурс] // cinema8. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.cinema8.com/blog/18-most-essential-elements-of-a-gamification-marketing-strategy-you-must-keep-in-consideration>.
10. Gamification Elements [Электронный ресурс] // goingbig. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://blog.crowdfireapp.com/10-gamification-elements-you-should-use-in-your-marketing-strategy-e560ff5b6a96>.
11. How to intentionally leverage game mechanics to motivate users to achieve their goals. [Электронный ресурс] // Manifold. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.manifold.group/post/gamification>.
12. How to Use Gamification in Your Marketing Strategy: Tips and Advice [Электронный ресурс] // APPLICATIONS,DIGITAL MARKETING. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.easypromosapp.com/blog/en/2019/10/gamification-in-marketing-strategy/>.
13. J. Weber. Gamification in Tourism [Электронный ресурс] / J. Weber – Режим доступа до ресурсу: https://www.academia.edu/6582152/Gamification_in_Tourism.
14. Juho Hamari. Gamification [Электронный ресурс] / Juho Hamari // WOL. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/9781405165518.wbeos1321>.
15. Kai Huotari. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature [Электронный ресурс] / Kai Huotari, Juho Hamari

// Springerlink. – 2017. – Режим доступа до ресурсу:
<https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0212-z>.

16. Katherine Blashki. The Gamification experience: UXD with gamification background [Электронный ресурс] / Katherine Blashki, Pedro Isaias. – 2013. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/235788722_The_Gamification_experience_UXD_with_gamification_background.

17. Kuest Game Gamification in Tourism [Электронный ресурс] // School of Arts, Sciences and Humanities. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:
<file:///C:/Users/Downloads/12.pd>.

18. Loyalty Programs and Gamification in the Tourism Industry [Электронный ресурс] // clap. – 2019. – Режим доступа до ресурсу:
<https://www.clappro.ch/2018/06/05/gamification-and-loyalty-programmes-in-the-tourism-industry/>.

19. Marketing tools for development of the tourist and recreational area [Электронный ресурс] // Journal of Environmental Management and Tourism. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/327248898_Marketing_tools_for_development_of_the_tourist_and_recreational_area.

20. Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination [Электронный ресурс] // researchgate. – 2018. – Режим доступа до ресурсу:
https://www.researchgate.net/publication/323457721_Millennials_and_Gamification_-_A_Model_Proposal_for_Gamification_Application_in_Tourism_Destination.

21. Németh, T. DEFINING GAMIFICATION [Электронный ресурс] / Németh, T. // English Knight. – 2015. – Режим доступа до ресурсу:
<https://ludus.hu/en/gamification/#:~:text=%E2%80%9CGamification%20is%20the%20use%20of,%26%20Nacke%2C%202011a%2C%20p.&text=Attempting%20to%20grasp%20the%20underlying,engage%20users%20and%20solve%20problems%E2%80%9D>.

22. Proportion of selected age groups of world population in 2020 [Электронный ресурс] // Statista. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.statista.com/statistics/265759/world-population-by-age-and-region/>.

23. S.A. Esipova. Marketing Tools as a Way to Promote Tourism Destination [Электронный ресурс] / S.A. Esipova. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/341454676_Marketing_Tools_as_a_Way_to_Promote_Tourism_Destination.

24. Slavko Alčaović. Millennials and Gamification – A Model Proposal for Gamification Application in Tourism Destination [Электронный ресурс] / Slavko Alčaović, Danijel Pavlović, Jovan Popesku // Članci/Papers. – 2018. – РЕЖИМ ДОСТУПА ДО РЕСУРСУ: <file:///C:/Users/aivaaaaa/Downloads/marketing-vol-48-no-4.1.pdf>.

25. The Best Marketing Tools for Tourism Brands Tools For Managing Marketing Channels [Электронный ресурс] // hearstbayarea. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://marketing.sfgate.com/blog/travel-marketing-tools-for-tourism-brands>.

26. Tourism Destination Marketing: Academic Knowledge [Электронный ресурс] // MDPI – Режим доступа до ресурсу: <file:///C:/Users/aivaaaaa/Downloads/encyclopedia-01-00007-v4.pdf>.

27. Tourism Industry Trends [Электронный ресурс] // str. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: <https://str.com/data-insights-blog/6-tourism-industry-trends>.

28. Tourists as Mobile Gamers: Gamification for Tourism Marketing [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2015.1093999>.

29. Trends in the development of marketing technologies in the tourism market [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/332301792_Trends_in_the_development_of_marketing_technologies_in_the_tourism_market.

30. TripAdvisor: основные туристические тренды на 2016 год
Источник: <https://mresearcher.com/2015/12/tripadvisor-osnovnye-turisticheskie-trendy-na-2016-god.html> [Электронный ресурс] // mResearcher.com/2015/12/tripadvisor-osnovnye-turisticheskie-trendy-na-2016-god.html. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: <https://mresearcher.com/2015/12/tripadvisor-osnovnye-turisticheskie-trendy-na-2016-god.html>.

31. Viviane da Silva Souza. The Potential of Gamification to Increase the Competitiveness of Tourist Destinations: literature review based on Scopus [Электронный ресурс] / Viviane da Silva Souza, Celeste Maria Dias Amorim Varum, Celeste Eusébio // RTA. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <file:///C:/Users/118490-Texto%20do%20artigo-252318-1-10-20170511.pdf>.

32. Андрей Казаков. Геймификация в маркетинге [Электронный ресурс] / Андрей Казаков. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://vc.ru/marketing/104509-geymifikaciya-v-marketinge#:~:text=%D0%A4%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%B5%D1%81%D0%BA%D0%B8%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%20%D0%B3%D0%B5%D0%B9%D0%BC%D0%B8%D1%84%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D1%86%D0%B8%D0%B5%D0%B9%20%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%B0%D0%B7%D1%83%D0%BC%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%B5%D1%82%D1%81%D1%8F%20%D1%81%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1,%C2%BB%2C%20%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%D0%B7%D0%B0%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3%20%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B8%D0%BA%D0%B0%D0%BC%D0%B8%20%D1%81%D0%BE%D0%BE%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0>.

33. Выводы «теории поколений» [Электронный ресурс] // МЕГА Accelerator. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://habr.com/ru/company/mega_accelerator/blog/336072/.

34. Геймеры по жизни: что мы знаем о поколении Y [Электронный ресурс] // МЕГА Accelerator. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://habr.com/ru/company/mega_accelerator/blog/336072/.

35. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ [Электронный ресурс] // <https://rubika.com.ua/blog/gejmifikacija-v-biznese-i-obuchenii>. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://rubika.com.ua/blog/gejmifikacija-v-biznese-i-obuchenii>.

36. ГЕЙМИФИКАЦИЯ В БИЗНЕСЕ [Электронный ресурс] // РКП. – 2021. – Режим доступа до ресурсу: <https://rce.by/articles/article38.php>.

37. Геймификация в маркетинге [Электронный ресурс] // Зэт энд Джи Групп. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://zg-brand.ru/statiy/marketing/geymifikaciya_v_marketinge/.

38. Геймификация внутреннего туризма [Электронный ресурс] // commune. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://commune.su/gc/15500-project/>.

39. Гейміфікація [Электронный ресурс] // КОБ. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: http://librarychl.kr.ua/kn_in/informatoria/inf-g.php.

40. Герасименко Н. В. Гейміфіковане навчання: проектування та розроблення освітнього веб-квесту / Н. В. Герасименко // Економіка в школах України. – 2018. – № 10. – С. 12–15.

41. Горбань Юрій. Бібліотека у грі: навчання інформаційної грамотності та запобіганню плагіату / Ю. Горбань, О. Скаченко // Бібліотечний вісник: науково-теоретичний та практичний журнал. – 2019/2. – № 5. – С. 26–33: іл. – Бібліогр. в кінці ст.

42. Дослідження ринку медійної інтернет-реклами за 2020 рік [Электронный ресурс] // Інтернет Асоціація України. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://inau.ua/news/pidsumky-1-go-etapu-doslidzhennya-rynku-mediynoyi-internet-reklamy-za-2020-rik>.

43. Карнаухова В.В. Тренди туризма в маркетингі [Электронный ресурс] / Карнаухова В.В., Лойко В.А. – 2020. – Режим доступа до ресурсу:

https://www.sgu.ru/sites/default/files/conf/files/2020-10/karnauhova_v.v._loyko_v.a.pdf.

44. Количество удаленных сотрудников в мире удвоится в 2021 году – опрос [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: <https://biz.liga.net/ekonomika/it/novosti/kolichestvo-udalennyh-sotrudnikov-v-mire-udvoitsya-v-2021-godu-opros>.

45. Мобильный маркетинг 2018: тренды в туризме и гостеприимстве [Электронный ресурс] // digitalwill. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://digitalwill.ru/blog/mobilnyy-marketing-2018-trendi-v-turizme-i-gostepriimstve>.

46. Перепись населения Украины [Электронный ресурс] // ФОКУС. – 2020. – Режим доступа до ресурсу: https://focus.ua/ukraine/448735-nas_teper_3729 mln_dubilet_obnarodoval_rezultaty_elektronnoi_perepisi_naseleniia_ukrainy.

47. Развитие маркетинга в туризме в современных условиях [Электронный ресурс] // Economics. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: https://tourlib.net/statti_tourism/borinova.htm.

48. Самчук Л. Гейміфікація в сучасній освіті: рекомендаційний перелік / Л. Самчук, Ю. Мойсеюк // Управління освітою. – 2019. – № 10. – С. 30–51.

49. Скаченко О. Використання гейміфікації у бібліотеках: огляд зарубіжних видань / О. Скаченко // Бібліотечний форум: історія, теорія і практика. – 2020. – № 3. – С. 39–41.

50. СУНДУКОВА ТАТЬЯНА ОЛЕГОВНА. ГЕЙМИФИКАЦИЯ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ТЕХНОЛОГИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МАРКЕТИНГЕ [Электронный ресурс] / СУНДУКОВА ТАТЬЯНА ОЛЕГОВНА // eLIBRARY. – 2018. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=34937744>.

51. УКРАЇНА У СВІТОВИХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ: КУЛЬТУРА, ЕКОНОМІКА, СУСПІЛЬСТВО [Електронний ресурс]. – 2020. –

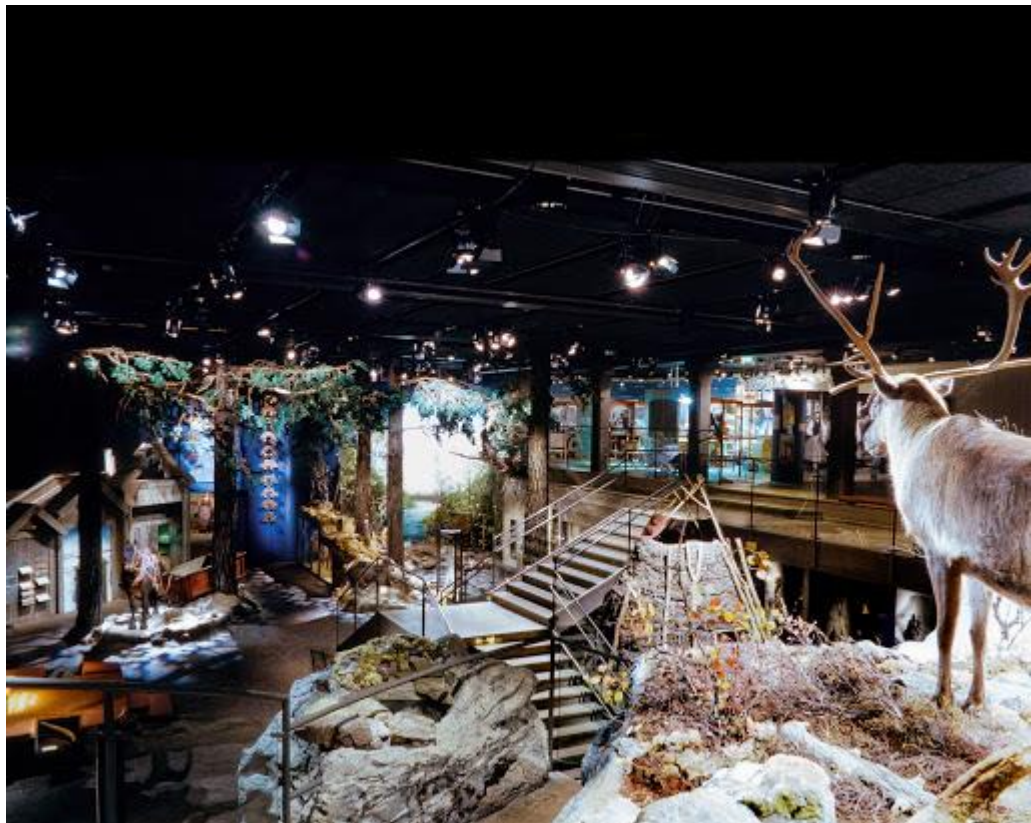
ДОДАТКИ

Додаток А

Зовнішній вигляд музею «Джамтлі», Швеція



Виставка в музеї Джамтлі, Швеція



Музей «Технорама», Швейцарія



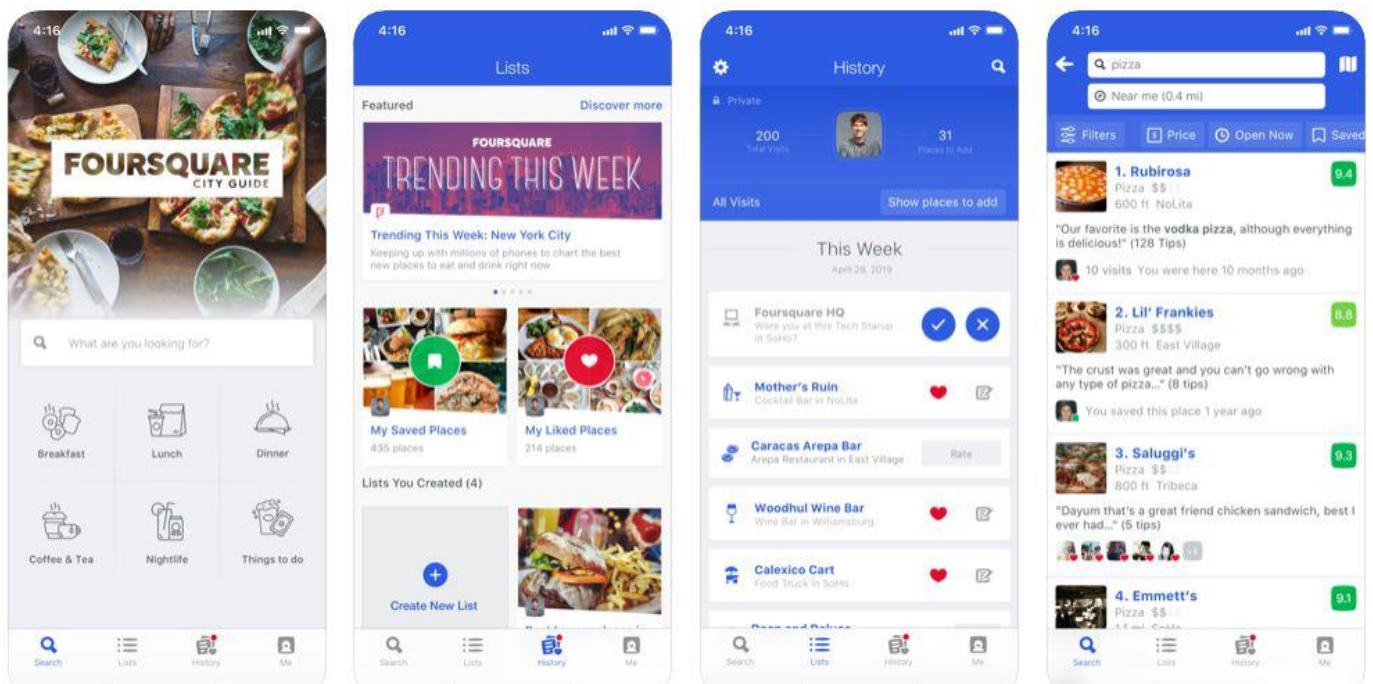
Галерея «Тейт», Британія



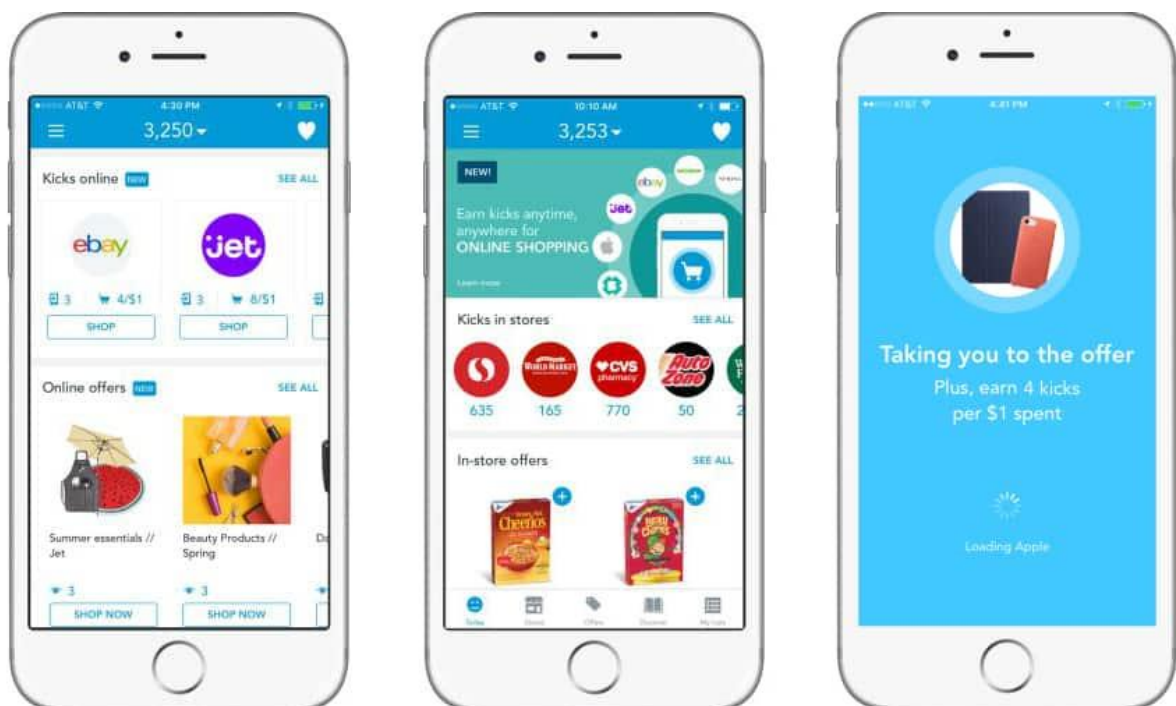
Гейміфікований туристичний продукт Marriott «My hotel» (індустрія гостинності)



Гейміфікований туристичний продукт «Foursquare» (дестинації)



Гейміфікований туристичний продукт «Shorkick» (індустрія роздрівної торгівлі та гостинності)



Гейміфікований туристичний продукт «Check Points» (індустрія роздрібної сувенірної торгівлі та гостинності)



You've reached Level 1 in Description!

You'll now get harder learning content

CONTINUE