

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

**«УКРАЇНА У СВІТОВИХ  
ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ:  
КУЛЬТУРА, ЕКОНОМІКА, СУСПІЛЬСТВО»**

**II МІЖНАРОДНА  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ**

25–26 березня 2020 року

Реєстрація Міністерства освіти і науки України  
Лист № 22.1/10-143 від 20.01.2020

Тези доповідей

Частина 2

**КИЇВ 2020**

УДК 33+316.7](477)  
Е 457

*Друкується за рішенням Вченої ради  
Київського університету культури  
(протокол № 8 від 4 березня 2020 р.)*

Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 25–26 берез., 2020 р. / М-во освіти і науки України; Київ. ун-т культури, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ: Вид. центр КНУКіМ, 2020. 198 с.

Збірник містить наукові тези II Міжнародної науково-практичної конференції «Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство», яка відбулася 25–26 березня 2020 р. Співорганізатори: Інститут модернізації змісту освіти; Батумський державний університет мистецтв (Грузія); Білоруська державна академія мистецтв (Білорусь); Вища школа менеджменту у Варшаві (Польща); Фінасово-консультаційна компанія Master Plan Retirement Consultants (США). Матеріали охоплюють певні підсумки наукових досліджень провідних учених України та країн-учасниць конференції, а також доробки докторантів, аспірантів, магістрантів та будуть цікавими й корисними для широкої наукової громадськості, фахівців економічної та соціокультурної сфери, викладачів, аспірантів, студентів.

*Матеріали подано в авторській редакції*  
©Київський університет культури, 2020  
© Автори тез, 2020

*Кирилюк І. М., канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри технологій та організації  
туризму і готельно-ресторанної справи,  
Уманський державний педагогічний  
університет імені Павла Тичини,  
м. Умань, Україна*

## **ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

У сучасних умовах стрімкого й динамічно розвитку туризму виникає потреба пошуку інноваційних моделей, впровадження нових підходів, застосування інформаційних технологій, вдосконалення загальної моделі комунікацій, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств і дестинацій.

Безперервний комунікаційний зв'язок з боку суб'єктів туристичної та суміжних сфер діяльності на всіх етапах подорожі із наявними та потенційними туристами забезпечується за допомогою різних форм маркетингових комунікацій. Новим трендом комунікацій із споживачами туристичних послуг є гейміфікація, яка є частиною сучасної інформаційно-комунікаційної інфраструктури і набуває популярності в маркетинговій діяльності компаній, використовуючи найкращі ідеї, запозичені від програм лояльності, ігрових механік і поведінкової економіки та створюючи механізми співучасті туристів в бізнес-процесах.

Гейміфікація (від англ. Gamification) – застосування ігрових елементів і ігрового мислення поза ігровими контекстами з метою залучення користувачів і споживачів до вирішення прикладних завдань, використання продуктів або послуг.

Гейміфікація є різновидом ігрової методики, завдяки якій надається ігрова форма будь-якій діяльності, що сприяє зростанню інтересу учасників витратити на неї свій час і сили, залучається та втримується споживач, 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.

Популярність концепції гейміфікації більшою мірою визначена зрушенням поколінь у віковій структурі у сторону молодого покоління міленіалів (born digital, digital natives, Net-Geners, Y-generation, MeMeMe-generation, millennials), яке народилося й соціалізувалося в умовах нового інформаційного середовища. Інтернет технології, смартфони та ігри є невід'ємною стороною їх життя, що стимулює розвиток інтерактивних засобів для залучення цієї категорії до реалізації проєктів із впровадженням ігрових елементів. У 2017 р. на планеті нараховувалось приблизно 1,7 млрд осіб мелініалів, тобто майже 24 % загальної кількості населення Землі. За оцінками експертів, до 2025 р. 75 % робочих місць у світі займатимуть представники цього покоління [3].

Активне проникнення ігрових методів у маркетинг пояснюється наступними факторами:

- значне охоплення дорослих людей різними ігровими заходами і монетизація цих заходів;
- постійна доступність мобільних пристроїв та Інтернету;
- падіння ефективності традиційних видів реклами.

Гейміфікація в маркетингу дає змогу вирішити такі завдання: залучення користувачів, утримання уваги споживачів, монетизація відвідування.

Гейміфікація в туризмі може набувати різних форм, таких як: використання доповненої та віртуальної реальності з ігровою метою, гейміфікація турів, ігри в тематичних парках, ігри між об'єктами культурної спадщини, сторітеллінг, ігровий досвід в ресторані або закладі розміщення, як розвага під час польоту літаком, ігрофікація в музеї, повністю віртуальний тур в ігровому форматі тощо [2, с. 61].

Мобільні інформаційні послуги демонструють наявність значного потенціалу, і в якості джерела інформації для клієнтів про території, і якісного каналу зв'язку з постачальниками туристичних послуг. Розвиток смарт-туризму, постійне і систематичне використання смарт-елементів призводить до додаткової цінності подорожей, надання додаткових сервісних послуг у сфері міського культурного туризму [1, с. 117].

Впровадження гейміфікації в музейний простір сприяє його привабливості та мотивує відвідувачів до відвідування музеїв. Розробка атрактивних музейних програм, ігор, квестів, інтерактивності музейних експозицій дозволяє зануритись в певну атмосферу, оживити музейний простір. Тенденція ігрового злиття цифрового простору із реальним завдяки використанню мобільних додатків дозволяє поєднати електронну гру з простором реальності, ігровим чином пов'язавши цифровий простір із музейним.

Сучасні мультимедійні можливості поєднують реальне середовище та VR технології. Відкриті квести та мобільні квест-додатки з механізмами доповненої реальності створюють новий світ для мандрівників і трансформують подорож в захоплюючу гру. Мобільні додатки заохочують більшу кількість людей до подорожей з метою дослідження нових міст. Одним з мобільних додатків, які містять безкоштовні квести для тих, хто опинився в новому місті і хоче піти нестандартним туристичним шляхом, аби отримати нові враження, відзначити незвичайні деталі, витратити менше часу на екскурсію є WalQlike. Додаток в інтерактивній формі проводить унікальні прогулянки незвичайними місцями Києва та Львова. Він містить біля 10 маршрутів Львовом, серед яких пізнавальний та веселий «Єврейський квест», під час якого турист має змогу відвідати старовинну синагогу на місці якої раніше існував «дім побачень», побачити перший Львівський хмарочос, побудований на кошти відомого єврея-мільйонера, та непомітно для себе опинитись на місці, де раніше розташовувалось найстаріше єврейське кладовище. Під час квесту на туриста чекають 11 локацій і тригодинна прогулянка містом. Зросла кількість квестів і по Києву: «Фонтани Києва», «Коти і котики Києва», «Янгольський Київ», «Загадки від архітектора Городецького», «Особняки і палаци Липок», «Історії

Сивого Подолу», «Місто промовляє», «Як козаки Україну захищали», «Мисливці на привидів». Квести можна проходити поодиноці, в компанії друзів або разом із сім'єю, із дітьми, домашніми улюбленцями тощо. Додаток зберігає враження користувача якими він має змогу ділитися в соціальних мережах. Також у програмі передбачена можливість створення квестів за власними маршрутами.

Елементи гри впроваджуються і в роботу готелів та ресторанів для ефективного продажу послуг та збільшення кількості споживачів. Адаптація цих закладів до використання ігрових технологій, застосування систем лояльності, накопичення балів, якими вимірюються досягнення користувачів у процесі гри, винагороди за виконані завдання або досягнення певного статусу (рівня, кількості балів) є економічно вигідною для підприємства. Реальні переваги (безкоштовний сніданок/обід/вечеря, додаткова страва, збільшення чисельності гостей, зменшення суми чеку тощо) є ефективними поряд із віртуальними. Реальні винагороди зближують користувача із реальним закладом, дозволяють йому оцінити усі його переваги та в результаті перетворюють його із віртуального в реального лояльного споживача послуг.

Таким чином, гейміфікація є маркетинговою новацією у сфері туризму та виступає конкурентною перевагою підприємств та дестинацій. Використання ігрового формату в туристичних послугах дозволяє залучити нових, утримати та мотивувати постійних споживачів та стає невід'ємною складовою більшості туристичних подорожей.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кирилюк І. М., Литвин О. В. Smart-туризм: новітні технології та виклики сучасності. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: тези доповідей VI Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 11–12 квіт., 2019 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2019. С. 116-119.
2. Туник О. М. Гейміфікація як маркетинговий тренд туристичних подорожей. Збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «*Ефективність підприємницької діяльності: маркетинговий аспект*». Київ. КНЛУ, 2017. С. 60–63.
3. GBCSA (2010) «Global Workplace Innovation. Generation Y and the Workplace Annual Report 2010». URL: <http://www.gbcsa.org.za/wp-content/uploads/2013/06/NZGBC-Gen-Y-and-The-WorkplaceAnnual-Report-2010.pdf> (дата звернення: 16.02.2020).