

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ**

**ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
ТА МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
Кафедра туристичного бізнесу**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ГЕЙМИФІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ДЕСТИНАЦІЇ**

здобувача вищої освіти
другого (магістерського) рівня
зі спеціальності 242 Туризм
освітньо-професійної програми «Туризмознавство»
БУЛЬБИ КСЕНІЇ РОМАНІВНИ

Допущено до захисту:
завідувачка кафедри туристичного
бізнесу,
доктор культурології, доцент

**БОЖКО
ЛЮБОВ
ДМИТРІВНА**

Науковий керівник:
кандидат культурології

**ЯРІКО
МИРОСЛАВА
ОЛЕКСІВНА**

ХАРКІВ – 2021

Харківська державна академія культури

Факультет: Соціальних комунікацій та музейно-туристичної діяльності

Кафедра: туристичного бізнесу

Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр

Спеціальність: 242 Туризм

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Завідувач кафедри
Доцент Любов Божко
 “ ” . . . 2021 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Бульби Ксенії Романівни

Тема роботи: **«Гейміфікація як інструмент просування туристичної дестинації»**
(«Gamification as a tool for promoting a tourist destination»)

керівник роботи – Яріко М.О. кандидат культурології, старший викладач кафедри туристичного бізнесу

затверджений засіданням кафедри, протокол № 3 від 13.09.2019 р.

2. Строк подання здобувачем роботи - грудень 2020 р.

3. Зміст дипломної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ГРИ У НЕІГРОВОМУ КОНТЕКСТІ

1.1. Гейміфікація: сутність та історія становлення поняття.

1.2. Гейміфікація як інструмент сучасного маркетингу.

Висновки до розділу 1.

РОЗДІЛ 2. ГЕЙМІФІКАЦІЯ У СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТАХ

2.1. Гейміфікація у туризмі: світовий досвід.

2.2. Настільні ігри України, присвячені туристичним об'єктам.

2.3. Настільна гра «Станціями харківського метро».

Висновки до розділу 2.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ДОДАТКИ

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломної Роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір та затвердження теми кваліфікаційної роботи	вересень 2019 р.	
2.	Виявлення та вивчення літератури з теми кваліфікаційної роботи	листопад 2019 р. – січень 2020 р.	
3.	Написання тексту I розділу кваліфікаційної роботи	лютий – березень	
4.	Написання тексту II розділу кваліфікаційної роботи	квітень – травень	
5.	Збір емпіричного матеріалу з теми дослідження, його опрацювання, опис	червень – серпень	
6.	Написання висновків, оформлення роботи, її передзахист на кафедрі	вересень – листопад	
7.	Підготовка презентації та захист кваліфікаційної роботи	грудень 2020 р. – січень 2021 р.	

Здобувачка

Керівник роботи

Бульба К. Р.

Яріко М. О.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 47 с., 48 джерел, 3 додатки

Об'єктом дослідження є гейміфікація. Предметом дослідження є гейміфікація як інструмент просування туристичної дестинації.

Мета дослідження – на підставі аналізу впровадження гейміфікації у сучасних туристичних проєктах, розробити настільну гру, яку можна використати для збільшення атракційності Харківщини як туристичної дестинації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

Вперше в українській туризмології проаналізовано особливості впровадження гейміфікації у туристичному бізнесі, показано основні форми сучасного використання гейміфікації для просування дестинації.

Практичне значення одержаних результатів. Результатом магістерської роботи є настільна гра, котра являє собою матеріальне доповнення до відео-екскурсії та може бути використана як елемент маркетингової стратегії просування Харкова як туристичної дестинації на ринку внутрішнього туризму.

У першому розділі роботи визначено сутність поняття «гейміфікація» та способи використання гейміфікації у сучасному маркетингу.

Другий розділ присвячено аналізу світового досвіду використання гейміфікації в туризмі, аналізу вітчизняного ринку настільних ігор та розробці унікальної настільної гри для підвищення атракції дестинації.

Робота містить три додатка у формі зображень, перший – фото існуючих настільних ігор, другий і третій – приблизні моделі проєкту.

Ключові слова: гейміфікація, гра, настільна гра, ігрова механіка, квест, інтерактивна екскурсія.

ABSTRACT

Qualification work contains 47 pages, 48 sources, 3 appendices

The object of research is gamification. The subject of the research is gamification as a tool for promoting a tourist destination.

The purpose of the research – based on the analysis of the introduction of gamification in modern tourism projects, to develop a board game that can be used to increase the attractiveness of Kharkiv region as a tourist destination.

The scientific novelty of the obtained results is that:

For the first time in Ukrainian tourism, the peculiarities of the introduction of gamification in the tourism business are analyzed, the main forms of modern use of gamification to promote the destination are shown.

The practical significance of the obtained results. The result of the master's thesis is a board game, which is a material addition to the video tour and can be used as an element of marketing strategy to promote Kharkiv as a tourist destination in the domestic tourism market.

The first section identifies the essence of the concept of "gamification" and ways to use gamification in modern marketing.

The second section is devoted to the analysis of the world experience of using gamification in tourism, the analysis of the domestic board games market and the development of a unique board game to increase the attraction of the destination.

The work contains three applications in the form of images, the first – a photo of existing board games, the second and third – approximate models of the project.

Key words: gamification, game, board game, game mechanics, quest, interactive excursion.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ГРИ У НЕІГРОВОМУ КОНТЕКСТІ	9
1.1. Гейміфікація: сутність та історія становлення поняття.	9
1.2. Гейміфікація як інструмент сучасного маркетингу.	19
Висновки до розділу 1.	23
РОЗДІЛ 2. ГЕЙМІФІКАЦІЯ У СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТАХ	25
2.1. Гейміфікація у туризмі: світовий досвід.	25
2.2. Настільні ігри України, присвячені туристичним об’єктам.	31
2.3. Настільна гра «Станціями харківського метро».	34
Висновки до розділу 2.	36
ВИСНОВКИ.....	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	40
ДОДАТКИ.....	45
Додаток А.....	45
Додаток Б.....	46
Додаток В.....	47

ВСТУП

Актуальність роботи. Сучасність відзначається надзвичайно швидкими технологічними змінами, які у свою чергу радикально вплинули на соціокультурні процеси. Впровадження в життя комп'ютерних технологій, технологій віртуальної реальності, нових комунікативних мереж потягнуло за собою і зміни у психології пересічних людей. Частина з цих змін зазвичай тлумачиться як негативна (так, часто говорять про залежність від смартфонів, інтернету, ігор, зменшення рівня концентрації уваги, зменшення кількості інтерперсональних комунікацій оффлайн та ін.), частина ж безсумнівно є позитивною (вільний доступ до інформації, багатство віртуальної реальності, поліформатність комунікацій та ін.). На тлі змін загострився так званий «конфлікт поколінь» – представники старших поколінь часто не можуть знайти спільну мову з молоддю, яка фактично виросла із смартфонами в руках. Наразі не будемо перераховувати всі елементи цього конфлікту, зазначимо лише, що гейміфікація (або ж використання ігри не як забавки, а як пізнавального інструменту або інструменту стимулювання креативної діяльності) на сьогодні може інструментом, який допоможе вирішити накопичені проблеми.

Гейміфікація є нестандартним та сучасним інструментом промоції туристичних ресурсів, який можна використовувати для розвитку внутрішнього туризму, проте на українському туристичному ринку використовується спорадично, а ґрунтовні наукові дослідження теми у вітчизняній туризмології ще відсутні. Все це зумовлює актуальність теми як у теоретичному, так і у практичному вимірах.

Об'єктом роботи є гейміфікація.

Предметом – гейміфікація як інструмент просування туристичної дестинації.

Мета роботи – на підставі аналізу впровадження гейміфікації у сучасних туристичних проєктах, розробити настільну гру, яку можна

використати для збільшення атракційності Харківщини як туристичної дестинації.

Задачі, поставлені в роботі:

- розглянути сучасні формати використання гри у соціальному просторі;
- дослідити основні варіанти використання принципів гейміфікації у сучасних туристичних проєктах;
- показати, яким чином елементи гейміфікації можуть бути використаними для просування туристичної дестинації;
- проаналізувати основні настільні ігри, які використовуються в Україні для популяризації туристичних об'єктів;
- розробити проєкт настільної гри, яка може бути використаною для просування Харкова як туристичної дестинації.

Методи дослідження. Для систематизації теоретико-методологічних засад впровадження гейміфікації у туристичний простір описовий, порівняльний, історико-типологічний методи. Також було використано SWOT-аналіз для визначення переваг та недоліків наявних на ринку України настільних ігор, присвячених туристичним об'єктам. Емпіричні методи було застосовано при аналізі проведеної інтерактивної екскурсії (спостереження та інтерв'ю з представниками цільової аудиторії). Серед загальнонаукових методів пізнання використано також аналіз, синтез та узагальнення.

Особливе значення для даного дослідження мав доробок таких вчених: Й. Хейзінга, Д. Кассі, Г. Зіхерман, Т. Зубехіна, О. Безчотнікова, М. Изотова.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

Вперше в українській туризмології проаналізовано особливості впровадження гейміфікації у туристичному бізнесі, показано основні форми сучасного використання гейміфікації для просування дестинації.

Практичне значення одержаних результатів. Розроблена настільна гра є доповненням до відео-екскурсії та може бути використана як елемент

маркетингової стратегії просування Харкова як туристичної дестинації на ринку внутрішнього туризму.

Апробація результатів. Основні положення і висновки магістерської роботи було апробовано на міжнародних наукових конференціях: «Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку» (Харків, 2020), «Культура та інформаційне суспільство XXI століття» (Харків, 2020), а також під час заходу 20.06.2020 р. у КЗ «Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко»,

Публікації. Основні ідеї і положення кваліфікаційної роботи викладені у двох наукових публікаціях.

Структура кваліфікаційної роботи зумовлена потребами досягнення мети та реалізації завдань дослідження. Робота складається зі вступу, двох розділів, п'яти підрозділів, висновків, трьох додатків та списку використаної літератури. Загальний обсяг роботи становить 47 сторінок. Список використаних джерел містить 48 найменувань (з них – 27 іноземними мовами).

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПУ ГРИ У НЕІГРОВОМУ КОНТЕКСТІ

1.1. Гейміфікація: сутність та історія становлення поняття.

Стрімкий розвиток технологій на п. 21 ст. породжує специфічні виклики, зокрема у сфері викладання та навчання. Однією з відповідей на ці виклики стає гейміфікація, яка набуває все більшого поширення не лише у просторі розваг, але й у навчанні (на різних рівнях освіти) та туристичній діяльності.

В кожній культурі ігровий підхід виникає в процесі будь-якої діяльності. Навіть в тих видах діяльності, які прямо спрямовані на задоволення базових життєвих потреб в архаїчному суспільстві, такі як полювання.

Общинне життя вбирається в ігрові фази і форми, через які суспільство висловлює своє тлумачення життя і світу. Культура в її первісному вигляді має характер гри, здійснюється в форматі гри і пройнята її настроєм.

Нідерландський філософ, історик, дослідник культури, професор Йохан Хезінга ототожнює гру і культуру на ранніх стадіях історії [9]. Ігрова природа культури в основі своїй проявляється у багатьох етапах: в поезії, міфах, обрядах. Польський філософ, футуролог і письменник-фантаст Станіслав Лем висунув модель культури-гри. Відповідно до неї, саме ігровий характер культури дозволяє людині виробити моделі своєї поведінки, щоб вижити [9].

Термін «гейміфікація» поширився у другій половині 2010 року, коли в США проаналізували результати застосування різними компаніями нового маркетингового ходу, що поєднує ігрові та соціомедійні технології. Натхненником ідеї просування ігрових елементів в усі сфери життя став психолог Г. Зіхерман, під керівництвом якого в Нью-Йорку в 2011 році пройшов перший «Саміт по гейміфікації» (Gamification Summit).

Професор Зіхерман визначає гейміфікацію як використання ігрових механік і ігрового мислення для вирішення неігрових проблем і для залучення людей в будь-який процес [24].

Важливим аспектом гейміфікації є досягнення з її допомогою цілей, безпосередньо не пов'язаних з змістом гри, наприклад, відпрацювання певних навичок, залучення в виконання рутинних справ, підвищення продуктивності праці і т.д.

Виходячи з найпростішого, а разом з тим – найточнішого визначення, «Гейміфікація – це використання ігрових елементів і механік за межами ігрового контексту» [7].

Гейміфікація є потужним інструментом просування бізнесу. Гейміфікація в бізнесі бере вже те, що існує – веб-сайт або додаток, і інтегрує в них механіку гри, яка є найбільш доцільною для цільової аудиторії. Мета такої діяльності – привернути увагу користувачів, а також призвичаїти їх до присутності бренду, супроводжуваної позитивними емоціями. Це має сприяти утриманню споживачів та мотивуванню їх до бажаних для компанії дій. Фактично, ігрові техніки задіюють глибинні шари психіки, пов'язані з виділенням гормонів внаслідок азарту, виграшу або програшу і бажання відігратися, пропонуючи винагороду та ін [48].

Проте набагато раніше за бізнес, гейміфікація почала використовуватись як інструмент у навчальному процесі [24]. Хоча досить довго вважалося, що найкращим стимулом до навчання є страх покарання, проте на сьогодні панівною парадигмою освіти є все ж таки ствердження свободи особистості, а сучасні методики побудовані на впровадженні ігрових елементів. У сучасності немає причин вважати, що навчання не може бути веселим. Хоча, звичайно, далеко не завжди і не всюди система освіти дозріла до такого підходу.

Цікавим є феномен переходу – якщо більшість викладачів звикла до традиційних лекцій, насичених великою кількістю деталей, а презентація, зроблена у PowerPoint часто вважається «використанням мультимедійних

технологій», то для міленіалів такий формат є надзвичайно складним для сприйняття, оскільки вони росли вже маючи можливість вільного доступу до будь-якого інформаційного контенту, доступного у будь-який час (тож і в освіті не розуміють, навіщо витратити час на вислуховування інформації, яка весь час змінюється і яку можна віднайти тоді, коли вона знадобиться для вирішення задачі). Саме з визнання факту не тупості молоді, а її принципової інакшості у питанні роботи з інформацією і народжується стратегія впровадження гейміфікації у навчання. Гарна ігрова стратегія призводить до високого рівня залученості аудиторії та утримання її уваги.

Водночас, структура гри в основі проста: заінтригувати, кинути виклик, спровокувати змагання, заохочувати в процесі, визначити переможців. А в процесі – допомогти їм в захоплюючій формі дізнатися щось корисне. Цікаво, що гейміфікація насамперед увійшла до тренінгів та майстер-класів дорослих (співробітників різних організацій), а вже потім із значним запізненням і долаттям перешкод входить до вишів та шкіл.

Зрештою, поширення соціальних мереж, поява смартфонів, планшетів та ноутбуків із можливостями набагато більшими, ніж у комп'ютерів к. 20 ст., призвело до того, що індивідуальне навчання на основі ігор або із застосуванням ігрових елементів стало масовим.

І флагманом у тому стали додатки по вивченню іноземних мов. Одним з піонерів став відомий додаток Duolingo (<https://ru.duolingo.com/>), який сьогодні налічує близько 300 мільйонів користувачів і пропонує до вивчення більше 30 мов. Ідея досить проста – вивчення мов відбувається поетапно, а кожне нове досягнення супроводжується винагородами і бонусами. Внаслідок того навчання відбувається як гра (до того ж можна змагатись з іншими учасниками за кількістю напрацьованих балів та швидкістю вивчення мов).

Джонатан Кассі (викладач історії, англійської, латинської та ігрового дизайну у школах у Далласі, Лос-Анджелесі та Пітсбурзі) у своїй книзі «Level

Up Your Classroom: The Quest to Gamify Your Lessons and Engage Your Students» констатував наступне:

- студенти, які навчаються за допомогою гейміфікації, мають більше наполегливості у навчанні і є більш мотивованими;
- впровадження гри у навчальний процес дає студентам можливість управляти своїм навчанням;
- гейміфікація розвиває соціальні навички.
- гейміфікація заохочує учнів працювати у командах, що в свою чергу посилює мотивацію до навчання [24].

Гра – один з найкращих інструментів, який можуть використовувати вчителі, щоб спрямувати мислення міленіалів до сумлінного навчання. Внаслідок того елементи розваги, які є основою гри, доповнюються інформацією, яку необхідно засвоїти, та навичками, якими треба оволодіти. І таким чином навчання набуває безпосереднього значення для реального життя [24].

У туристичній галузі гра найчастіше з'являється як елемент рекламної кампанії та як формат туристичного продукту). Туристичний простір використовує принцип гейміфікації при розробці різних туристичних проектів (від очевидних – квести або інтерактивні екскурсії, до більш складних – майстер-класи, тренінги, тощо), що сприяє збільшенню кількості споживачів послуг та сприяє зростанню атракційності дестинації.

Людині протягом усього життя властиво обігравати різні ситуації, а в молодшому віці гра є основною формою спілкування з навколишнім світом. Виростаючи і набуваючи навички спілкування, підлітки схильні сприймати гру як найбільш привабливу форму взаємного спілкування. Таким чином, використовуючи формат гри для навчання ми повертаємо людину в дитинство – у простір та час, де їй (найчастіше) було комфортно.

Основні формати ігор, які широко використовуються це – ділові гри, ігри-моделі, гри-імітації, ігри по ходам, ігрові дискусії.

Одним з найцікавіших форматів можна вважати рольові ігри. Такий формат часто використовують музеї під час проведення інтерактивних екскурсій, але також беззаперечним є користь від застосування цього формату у психології, на бізнес-тренінгах, під час вивчення літератури чи історії. Дослідник М. А. Ізотова вважає, що рольові ігри є такими привабливими через те, що в них людина може спробувати себе в різних ролях, продемонструвати вміння і таланти, які, можливо, ніхто не помічає [11].

Ділові ігри – особлива категорія, цінність якої для навчання дорослих ніхто не заперечує. Йдеться про максимальне наближення навчального процесу до практичної діяльності з урахуванням вимог ринку, але також йдеться про роботу над собою – набуття уміння відстоювати свої пропозиції, вирішувати конфліктні ситуації, приймати обґрунтовані рішення, організувати час, вести переговори у складних умовах та ін. Якщо того вимагає необхідність – розвивати вміння працювати в команді. Досить детально практика ділових ігор проаналізована у доробку Т. В. Зубехіної [8].

На думку Д. О. Разуменко «ділова гра дозволяє студентам самореалізуватися в процесі взаємодії. Ділова гра стимулює самовдосконалення розумової діяльності, творчих здібностей, комунікативних умінь. Крім того, вона сприяє розвитку творчих здібностей студента» [19].

Особливої актуальності у період переходу на дистанційне навчання, викликаного карантинном 2020 року, здобувають електронні ділові ігри (хоча розвиватись вони почали набагато раніше). Вище вже говорилося про специфіку сприйняття інформації поколінням міленіалів, тож винайдення електронних ділових ігор було відповіддю на зміни у когнітивній поведінці цільової аудиторії.

Цей формат гейміфікації по суті є динамічним відтворення реальних дій чи ситуацій з використанням Інтернет-технологій і засобів, які за своїм

змістом і методами реалізації відповідають практичній діяльності туристичних підприємств [8].

Наслідком гри є формування таких особистісних якостей, як уміння приймати рішення за різних обставин, працювати в умовах обмеженого часу та робити самоаналіз виконаної роботи. Ділова гра багато в чому перегукується з рольовою – обрана роль має послідовно відіграватися від ситуації до ситуації, допомагаючи людині відшліфувати необхідні навички та бачити свої помилки в умовах, коли від них не залежить ані матеріальний добробут, ані престиж організації.

Активне залучення мультимедійних ігрових технологій дозволяє презентабельно та повноцінно розкрити теоретичний матеріал і показати його взаємопов'язаність з практичною діяльністю. Нині у професійну підготовку майбутніх фахівців активно залучаються. У навчальному процесі такі технології є ефективним методом розвитку креативного мислення здобувачів освіти, являючи собою імітаційне моделювання реальних процесів і механізмів, які мають місце у професійній діяльності

Один з цікавих прикладів електронних ділових ігор, які можна проводити для навчання фахівців, – гра «Подорож моєї мрії», описана Т. В. Зубехіною [8].

Суть гри – розробка та продаж нового туристичного продукту. Мета – навчити студентів аналізувати, інтегрувати і систематизувати туристичну інформацію [8].

Здобувачі освіти мають досягнути мети, активно використовуючи матеріали мережі Інтернет. У грі наявним є елемент змагання, що у свою чергу змушує студентів активувати креативне мислення, щоб розробити такий продукт, якого не матимуть конкуренти (наразі – одногрупники).

Авторка гри пропонує кілька основних тем («Стежками Ернеста Хемінгуей», «Українське кохання Оноре де Бальзака» [8]), проте очевидно, що потенціал гри дозволяє цей перелік доповнити та значно розширити і за рахунок відкриття вітчизняних туристичних ресурсів, і за рахунок

використання світових. «Розігруючи цю гру, студенти вдосконалюють вміння роботи з комп'ютером та мережею Інтернет, розвивають професійне, теоретичне та практичне мислення, вчаться збирати, обробляти та фільтрувати інформацію в процесі розробки електронного туристичного продукту» [8].

Окрему групу складають ігри-моделювання та ігри-імітації. Ця група об'єднує в собі складніші ігри, які передбачають багато варіантів розвитку сюжету. Такі ігри часто використовуються у навчанні під час тренінгів з міжкультурного менеджменту. Суть гри зазвичай полягає на тому, щоб вивести людину за межі звичного способу мислення та показати нормальність інших варіантів реакцій на одну і ту саму подію або явище.

Одна з типових ігор цього циклу – гра-модель «Міжкультурна комунікація». Гра має свій пролог:

«У давні часи існував єдиний народ з єдиною мовою і культурою, системою виховання. Загроза знищення змусила цей народ розділитися на дві частини і піти в різні боки. Розлучаючись, люди розділили рукописний сувій з найважливішими законами свого народу на дві частини. Тисячі років після розпаду представники давнього народу жили нарізно. Настав момент, люди згадали про закони і вирішили прочитати їх. Для цього двом народам необхідно домовитися» [11].

Після прологу, дві учасники діляться на дві групи та отримують інструкції про правила поведінки, яким відтепер мають слідувати. Будь-які інші формати поведінки вважаються неприпустимими. Водночас в умови закладено протиріччя. Так, якщо для першої групи ввічливим вважається дивитись в очі під час розмови, то для іншої прямиий погляд у вічі являється образою. Аналогічно прописано і інші деталі невербальної комунікації [11].

Водночас, завдання гравців – попри розбіжності, налагодити спілкування та відновити вихідний вигляд розділеного документа.

Під час самоаналізу після гри може відбуватися і обговорення прикладів подібних непорозумінь у нашому суспільстві.

Подібними можна вважати ігри «Альбатрос», «Рафа-Рафа», «Не кажи «ні» та ін. [29; 35].

Ще одним цікавим варіантом є використання формату ігор по ходах (популярного у настільних іграх). Підготовлений сюжет розкладається на етапи, а команди або гравці виконують сценарні ходи по черзі, а інші мають відреагувати. Таким чином, постійно задіяні всі учасники – або у якості активних гравців, або у якості спостерігачів.

Ігрові дискусії по суті являють собою досить звичний для всіх формат, проте часто ведучий задає або тему, або ролі. Використання такого формату допомагає розвивати креативне мислення, здатність слухати опонента, не ототожнювати себе з предметом розмови, добирати відповідні аргументи, стримувати свої емоції або відігравати необхідні емоції у відповідний момент. «Ігрові дискусії можуть бути складовою частиною більш складних ігор» [11].

У ігровому туристичному просторі основними є формати квестів, інтерактивні екскурсії, віртуальні ігрові екскурсії.

Визначення квест («quest») з англійської мови перекладається як пошук, шукати, розшукувати, шуканий предмет. Спочатку, слово "квест" вживалося виключно для того, щоб позначити жанр комп'ютерної гри. Пізніше поняття набуло більшого поширення в різних сферах діяльності, включаючи туризм.

Квест-екскурсія – це пригодницька гра в режимі реального часу, в якій учасники йдуть запланованим маршрутом, одночасно виконуючи завдання і розгадуючи логічні загадки [21].

Мета гравців за найбільш короткий час виконати ряд поставлених завдань і дістатися до кінцевої локації.

Завдання завжди послідовні, і щоб відкрити наступне, необхідно повністю виконати попереднє, в якому міститься підказка. Структуру квесту можна позначити як ланцюжок, в якій гравець поетапно, крок за кроком, долаючи труднощі, досягає поставленої мети.

Вирішуючи загадки, людина детально досліджує довколишній простір в пошуках відповіді. Ситуаційні квестові завдання дозволяють поглянути на звичайні предмети під іншим, незвичним кутом.

На прикладі, докладніше розглянемо одну з форм гри по типу квест, яка активно застосовується у туризмі:

Міська історична квест-гра у якості екскурсії, суть якої полягає в наступному: під час квест-гри учасники екскурсії незвичайним чином оглядають основні пам'ятки центральної частини міста, дізнаються нові факти про місто та його пам'ятки, вирішують загадки та надзвичайні інтелектуальні виклики. Також учасники отримують багато пам'ятних барвистих картинок. На відміну від звичайної екскурсії з екскурсоводом, екскурсія в якості квест-гри дозволяє не тільки оглядати, але й робити це незвично, з великою кількістю веселощів та вражаючих пам'ятних фотографій.

Під час гри: учасники отримують фотографії та інформативні підказки, потім у них є 1,5-3 години на пошук визначних пам'яток міста та виконання завдань. Кожна місія включає цікаву інформацію про атракціон, зашифрований у загадці. У деяких локаціях учасники роблять цікаві фотографії. Наприклад: бути в певній позі на картині, відтворити тематичну історію, залучити незнайомих людей до зображення тощо. В інших локаціях гравці вирішують рухливі завдання за допомогою ігрових персонажів. Деякі завдання складаються з двох частин: картинка-загадки та позначка на карті, де учасники знаходять орієнтир.

В сучасних умовах, умовах пандемії, поняття «віртуальна екскурсія» набуло особливого значення. У сучасному туристичному бізнесі вийшло мало не на перше місце за запитами споживачів. Туристичний ринок адаптується під зовнішні умови, тому пропонує абсолютно різноманітні варіанти віртуальних екскурсій, під кожну цільову аудиторію.

За визначенням О. О. Подліняєвої, віртуальна екскурсія – визначається як організаційна форма навчання, що відрізняється від реальної екскурсії віртуальним відображенням реально існуючих об'єктів із метою створення

умов для самостійного спостереження, збору необхідних фактів. Перевагами її є доступність, можливість повторного перегляду, наочність і багато іншого [4].

Внаслідок очевидної користі, яку приносять елементи гри у процес, її поступово включають у виробничу діяльність. І якщо всі нюанси грамотно дотримані, то результат перевершує очікування.

Наразі за кордоном вже йдеться про виникнення такої спеціальності, як гейміфікатор (фахівець, який вбудовує ігрову механіку в бізнес-процеси). Цікаво, що курс навчання гейміфікації на сьогодні можна пройти на платформі дистанційної освіти Coursera (та отримати відповідний сертифікат) [10].

Автор курсу «Gamification» – Кевін Вербах з Пенсільванського університету. Його книга «За перемогою: Як ігрове мислення може зробити революцію у Вашому бізнесі» («For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business») є узагальненням практичного досвіду багатьох компаній, які застосовують ігрове мислення на практиці. Кевін Вербах пропонує шість послідовних кроків впровадження гейміфікації у роботу компанії, з використанням її у всіх сферах діяльності – на виробництві, у маркетингу, розробці інновацій, мотивуванні співробітників, контролі якості, збільшенні якості продукту, розробці планів майбутньої діяльності та ін.

Основне завдання гейміфікатора – розробка процесів, які вплинуть на збільшення визначених показників роботи компанії.

У своєму курсі Кевін Вербах виділяє кілька параметрів успішного впровадження гри у виробництво:

- гравець повинен отримувати задоволення від впровадження гейміфікації (немає радості – відсутня гра);
- гравець повинен йти за певною траєкторією, складність якої поступово зростає;

– механіка гри має бути збалансованою і не ускладнювати життя працівників: прості і зрозумілі правила, реальна можливість перемоги, наявність заохочень та зворотнього зв'язку – бейджи, бали, бонуси і т. д. ;

– має існувати можливість взаємодії між гравцями (не треба забувати про навички командної роботи);

– необхідним є урахування психології окремих гравців – якщо для одних важливою є перемога понад усе, то іншим достатньо просто весело провести час або попрацювати в команді [14].

Згідно з розрахунками, ринок гейміфікації в 2019 році був оцінений в 7,17 мільярда доларів США, і очікується, що в наступні п'ять років (2020-2025 роки) його щорічне зростання складе 30,31% [48].

1.2. Гейміфікація як інструмент сучасного маркетингу.

Сучасність остаточно відходить від сприйняття гри як чогось «несерйозного» та несумісного з бізнесом і «поважними справами». У маркетингу гейміфікація вже остаточно довела своє право на існування як процес включення різноманітних ігор або ігрових елементів в рекламні кампанії продукту з метою збільшення його атракційності та спонукання споживача до бажаних виробнику дій.

Одним з найпарадоксальніших (а водночас – найпослідовніших) прикладів можна вважати інтеграцію гейміфікації у банківській системі «Монобанк». Класичним варіантом просування банківських послуг на ринку все ж таки є акцентування моментів серйозності, стабільності, вірності традиціям. Натомість, 25 вересня 2019 року у банківському додатку Монобанк з'являється новий розділ «Винагороди», у якому зберігаються анімовані стікери із зображенням білого котика у різних варіантах, які користувач отримує за різні фінансові операції. Мета такого введення – спонукати споживачів робити більше платежів через систему Монобанк, а водночас – сформувати уявлення про віртуальний банківський простір, як про щось комфортне, безпечне, веселе.

Очевидно, що такий підхід є типовим для освітніх додатків або для ігрових сервісів, але для банківської сфери – не просто нетиповий, а радикально інноваційний метод залучення клієнтів [13].

Подібна система часто застосовується як елемент програми накопичення бонусів у магазинах. Мова може йти як про використання віртуальних технологій, так і про інші формати. Так, кілька років тому мережа супермаркетів Дігма пропонувала споживачам зібрати колекцію магнітів-вітамінів (окремі елементи якої додавалися до обраних товарів).

А 1 вересня 2020 року АТБ, одна з найбільших мереж супермаркетів України, спільно з агентством Art Nation Loyalty запустили гейміфіковану акцію з використанням доповненої реальності (AR) для збільшення лояльності покупців [20].

Суть акції полягає в тому, що при купівлі продуктів в магазині на суму від 99 грн або при купівлі певних товарів, споживачу пропонується докупити за 1 гривню супергероя, який має боротися проти сил зла. Для актуалізації картки необхідно скористатись спеціальним додатком, який являє собою добре розроблену гру з більш ніж 500 ігровими рівнями. Додаток дозволяє «оживити» персонажа з картки і управляти ходом бою. Такий формат є особливо актуальним у період дії карантинних обмежень – батьки можуть докупати карку героя (за 1 грн або за 20 грн) замість того, щоб купувати чергову гру. Таким чином і вільний час дітей є зайнятим, і батьки прив'язані до мережі магазинів (здійснення покупок на суму 99 грн, що на сьогодні в принципі є типовою сумою щоденних закупівель, дозволяє купити картку за 1 грн замість 20).

У цифровому маркетингу гейміфікація може визначатись як набір усіх розважальних і динамічних елементів і рішень, які впроваджуються в веб-сайт, розсилку по електронній пошті або додаток, щоб зробити взаємодію користувача з сервісом більш цікавим та захоплюючим. Гейміфікація додає почуття конкуренції, викликає азарт і спонукає користувача прагнути до отримання нагород і заохочень. Звичайно ж, пересічні люди будуть частіше

використовувати сервіс, який сподобався їм раніше. Таким чином, гейміфікація збільшує середній час сеансу користувача на сайті, середню тривалість читання електронної пошти.

Відвідувач, якому сподобалось переглядати сайт, з більшою ймовірністю порекомендує його друзям. Користувач, якому сподобалось читати перший лист, з більшою ймовірністю відкриє наступний.

Одним з головних переваг гейміфікації в цифровому маркетингу є те, що її впровадження в розсилку електронної пошти не вимагає складних алгоритмів і рішень.

У порівнянні з іншими маркетинговими інструментами, просту вікторину або завдання з пошуку прихованого посилання можна реалізувати в основному шаблоні електронного листа. Повідомлення в соціальній мережі з кросвордом або ілюзією вимагає ще менше зусиль [30].

Наведемо ще кілька прикладів гейміфікації з різних галузей, щоб отримати уявлення про те, як можна використовувати гейміфікацію в бізнесі.

Кавовий гігант з Сіетла Starbucks зміг поліпшити якість роздрібною торгівлі та підвищити лояльність клієнтів, надавши клієнтам реальну причину використовувати свій додаток: розважальну гру. Вони перетворили свою програму лояльності в квест, винагородою в якому були зірки, які пізніше можна було обміняти на кавові напої, закуски або навіть товари. Кількість зірок, які клієнт отримував, залежала від того, скільки він витрачав. Типова схема збирання бонусів на дисконтну картку набула завдяки візуальним ефектам нового виміру і почала сприйматись як весела гра.

Кількість завантажень мобільного додатку Starbucks у 2019 становило 16,8 мільйона користувачів, а клієнтська база збільшилася на півмільйона клієнтів тільки в другому кварталі 2019 року.

До додаткових послуг додатку входять інші інтерактивні функції, такі як відправка валентинки або використання доповненої реальності для гри з чашкою. Starbucks комбінує їх з нагородами, безкоштовними завантаженнями і роздачею продуктів, значно збільшуючи тим самим свою

базу постійних клієнтів <https://esputnik.com/en/blog/gamification-digital-marketing-formula-solutions-examples> [48].

Фірма Nike дозволяє користувачам змагатися під час тренувань. Задіяння конкурентного духу користувачів – відмінний спосіб підвищити їх інтерес до продукту. Nike активно використовує цю техніку гейміфікації в своїй маркетинговій кампанії.

Nike Run Club в поєднанні з GPS-відстеженням, випробуваннями і нагородами, керованими біговими тренуваннями і можливістю відслідковувати прогрес друзів. Таким чином суворе тренування перетворюється на веселе змагання. Більш того, користувач має можливість під час тренування зробити фото і поділитися ним у соціальних мережах. А це сприяє залученню додаткових користувачів до продукції Nike [48].

Діджиталізація й технологічні можливості роблять соціальне дистанціювання менш зосередженим на чотирьох стінах. Віртуальні екскурсії музеями України та світу були можливі і до карантину, та зараз стали як ніколи актуальними. Google Arts & Culture налічує понад 1200 віртуальних екскурсій музеями світу, свої експозиції ще давно діджиталізували Лувр, музей Ватикану, музей Пікассо в Барселоні та багато інших.

Сьогодні також частина виставок перейшла в онлайн-формат. Зокрема, інтерактивна виставка Ukraine WOW, яка кілька місяців була відкрита для відвідування на київському вокзалі, тепер доступна в мережі.

Медіа-проект про Україну «Ukrainer» пропонує долучитися до віртуальної мандрівки різними регіонами країни. Історії людей, ініціатив та місць, зняті в експедиціях Україною, проект про національні спільноти, шоу Амбасадори, де відомі люди розповідають про свої рідні міста та уже відомий ролик Україна з неба [5].

Також широко використовується гейміфікація для тимбілдингу. Під заходами по тимбілдингу розуміються всі ті дії, які зміцнюють співпрацю і довіру між групою людей. Це можуть бути заняття в приміщенні або на

відкритому повітрі, спортивні або розважальні вправи, але всі вони мають спільну рису: це веселі заняття.

У команді люди разом рухаються до загальних цілей. Звичайно, у кожного свої особливості, ролі і особисті цілі, але під керівництвом лідера вони працюють спільно і максимізують свою ефективність. Таким чином, робота з командою є фундаментальною відправною точкою для досягнення корпоративних цілей, особливо коли справа стосується відділу продажів.

Ігри не тільки забавні і захоплюючі, але і дозволяють людям тренувати свої навички вирішення проблем, даючи їм можливість поліпшити свою здатність мислити творчо в групі. Більш того, завдяки динаміці «метавинагорода» гри підштовхують команду до розвитку сильної загальної мотивації.

Тімблдингові ігри – це ефективний спосіб знайти нові рішення, які згодом можна буде застосувати в робочому контексті [41].

Наприклад, гра «Кращі моменти життя». Учасники розташовуються разом на відкритому просторі і описують свої кращі моменти життя з закритими очима протягом 30 секунд.

Це прекрасна гра, яка дозволяє учасникам дізнатися цікаві і унікальні речі про своїх колег. Також, це дозволить співробітникам дізнатися про хобі, досвід та інтереси один одного [31].

Висновки до розділу 1. Таким чином, відмітимо, що у сучасному суспільстві внаслідок зростання кількості міленіалів, зростає і рівень гейміфікації всіх сфер людської діяльності (навіть банківської – прикладом чого є введення Monobank графічних бонусів-котиків).

Гейміфікація – прекрасний спосіб зробити будь-яку програму лояльності цікавою. Крім того, це спонукає клієнтів витратити більше, щоб збільшити їх винагороду.

Гра має досить значний психотерапевтичний ефект, використовується для ефективного навчання, тимблдингу чи як методика прийняття рішень.

Ігри допомагають учасникам поєднати теоретичні знання та практичну діяльність, розвивають творче мислення, навчають працювати у команді, роблять навчання ефективнішим.

Сучасні маркетингові стратегії, орієнтовані на молодь не можуть не використовувати гейміфікацію, якщо мета – досягнути успіху.

Туристичний простір також використовує принцип гейміфікації при розробці різних туристичних проектів (насамперед, квести або інтерактивні екскурсії), що сприяє збільшенню кількості споживачів послуг та збільшує атракційність дестинації.

РОЗДІЛ 2. ГЕЙМІФІКАЦІЯ У СУЧАСНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОЄКТАХ

2.1. Гейміфікація у туризмі: світовий досвід.

В двадцять перше століття – століття технологій і необмежених можливостей Інтернету – технологічний прогрес поступово впроваджується в кожен галузь, і чим швидше галузь адаптується до нових форм запитів споживача, тим простіше їй буде розширюватися і розвиватися надалі.

Турист в своїх подорожах все частіше став покладатися на свій мобільний телефон або планшет для того, щоб знайти готель, де переночувати, або музей, який можна відвідати, або ресторан, де можна поїсти.

Сучасні мобільні технології розширюють межі застосування ігрового підходу і дають можливість ще глибше зацікавити гравця, додаючи розважальні та освітні компоненти в програму подорожі.

Впровадження гейміфікації у туристичні проєкти є наступним кроком після активного виходу до соціальних мереж. Розвиток технологій провокує розвиток маркетингових розробок, базованих на дослідженнях психології.

Використовуючи усі переваги мобільних технологій, утворюється новий тип туру, в якому аудіо- та відеоматеріал буде доповнений ігровою складовою, що внесе дух змагальності і зробить туристичний продукт ще більш цікавим та захоплюючим.

Також створювані ігрові ситуації у реальному житті не можуть не привертати увагу учасників різного віку. Серед основних напрямків розвитку туристичних проєктів з використанням гейміфікації, можна назвати ігри доповненої реальності на реальних локаціях, використання додатків для участі у сюжетних іграх, навчання, планування подорожей та ін.

Створення доповненої реальності у туристичному центрі стало можливим завдяки поширенню смартфонів. Лідерами у цьому стали такі

міста як Лондон, Берлін, Барселона та Стокгольм [30, с.4]. Для гри необхідно скористатися мобільним додатком. Ще більшої актуальності цей формат набув завдяки обмеженням на масові заходи, викликаними пандемією COVID-19. Ігри доповненої реальності – формат, який використовується індивідуально або невеликими компаніями, тож він легко адаптується під будь-які умови. Супутником мандрівника може стати Шекспір (у Стратфорді-на-Ейвоні) або прикордонний поліцейський в Берліні на місці ліквідованого кордону [32, с.4]. Коли історію міста розповідають віртуальні гіді, розроблені на реальних персонажах, інформація стає цікавішою просто за рахунок іншого формату подачі інформації.

Одним з лідерів цього напрямку на сьогодні є компанія Tripventure – <http://tripventure.in/>. Компанія пропонує різнопланові дестинації, серед основних – Мальдіви, США, Сінгапур, Австралія, Дубаї, Балі, Гонконг, Єгипет, Нова Зеландія. Тури доповненої реальності розраховано на 6 днів, вартість послуг – від 24.000 до 123.000 фунтів стерлінгів [27].

Другим напрямком, який набуває популярності – впровадження гри до звичайних мобільних путівників. Одним з таких додатків є Foursquare – <https://foursquare.com/>. Відвідуючи міста, турист збирають бали, які згодом можуть використати для отримання знижки на придбання того чи іншого товару. Цікавим варіантом є мандрівка по містах США та по Лондону: відвідувач під час пішої екскурсії містами може розслідувати кримінальні справи чи брати участь у літературному сюжеті, або ж навіть створювати власні екскурсії. Момент гри – відшукування прихованого, відвідування невідомих місць та змагання з іншими гравцями.

Наступним масовим додатком, на який варто звернути увагу, є Drallo. Розробники пропонують дізнаватись про нове, вирішуючи захоплюючі завдання під час звичайного походу чи велосипедної поїздки. Можна скористатись наявними ідеями, або впровадити свої. Серед наявних варіантів – полювання на сміття, змагання гурманів, спортивні заходи, головоломки [26].

Окрему категорію складає використання ігор у парках пригод. Очевидно, що такі парки самі по собі вже провокують ситуацію гри, тож не можна дивуватись тому, що провідні компанії почали впроваджувати віртуальну реальність до реального простору. Першою у цьому була компанія Дісней. Компанія розробила додаток My Disney Experience mobile app [36], який дозволяє орієнтуватись у парку (дізнаватись про план подій, час роботи атракціонів, розташування основних персонажів, меню ресторанів та кав'ярень, робити замовлення онлайн, отримати GPS-навігацію по парку, купувати квитки, бронювати заходи). Елементи гейміфікації – можливість розробляти власний маршрут парком та ділитися ним з іншими через вкладку "Сім'я та друзі", але основне – завантажити інший додаток (Play Disney Parks) <https://disneyworld.disney.go.com/guest-services/play-app/>, який пропонує різноманітні можливості як одиночним відвідувачам, так і командам.

Тематичний парк Efteling (Нідерланди) створив кілька мобільних додатків для просування на ринку [39]. Один з них «No-one knows, no-one knows...» дозволяє віртуально відвідати парк у ролі того чи іншого персонажа. «Once upon a time...» створює реальність участі у казці. «Help Mr Sandman find Sand» – ігрова сюжетна історія. Основний додаток – «The one and only Efteling app» крім орієнтування по парку також дає можливість збирати бонуси, які потім можна використати у парку.

Варто згадати також туристичний досвід використання гейміфікації при розробці такого ресурсу як культурна спадщина.

Гейміфікований захоплюючий досвід у культурній спадщині. Практика показує, що молодь часто сприймає об'єкти культурної спадщини як нудний простір, проте мобільні додатки, створюючи загальний простір для квестів, дозволяє пов'язати минуле та сучасність та викликає відчуття мандрівки у часі. Дуже часто цей підхід використовується у навчанні.

Так, The Wartburg Castle пропонує відвідувачаам особливу гру, відгуки на яку є також і у відомій системі Tripadvisor [47]. Ці ігри відкривають нові

можливості для поєднання туризму та освіти у грі, збагачуючи тим самим досвід відвідувачів. Зв'язок гри, локації, інформації робить новий формат надзвичайно популярним, особливо серед молоді.

Одним з найсучасніших проєктів в туризмі є гейміфікація в просторі соціальних мереж. Для організацій, відповідальних за маркетинг дестинацій, важливо залучати відвідувачів до, під час та після подорожі. Багатопланові ігри у поєднанні з сторіз у соціальних мережах, дозволяють зробити маркетинг дестинації більш сучасним.

Так, цікавий додаток TravelPlot Porto [44] дозволяє не лише просто відвідати місто, але шукати у ньому скарби. Відвідувач може вивчити історію Порто, пам'ятники архітектури та історичних персонажів. Але також дізнатися про місця, де можна поїсти, відпочити, купити сувеніри. Додаток пропонує 9 розділів, 42 основних місця. Гравець може обирати маршрут або конструювати свій, або відвідуючи місця, що належать до одного розділу історії, або місця відповідно до хронологічного порядку історії. Скарби приховано, і користувач може ділитися з друзями історією своїх пошуків.

Окремо варто сказати про застосування гейміфікації в індустрії гостинності.

Основні напрямки – робота з персоналом та залучення клієнтів.

Так, Hotel Prinz Luitpold-Bad (Німеччина) застосував ігрові елементи, щоб залучити своїх гостей до благодійності. Апелюючи до історичних зв'язків готелю як резиденції лицарів і королів, готель пропонує гостям отримати своєрідну «нагороду за відданість». Після 21 ночівлі клієнти готелю отримують лист, в якому їх запрошують стати королем – зробити благодійну пожертву. Сертифікат передається до готелю. Загалом, більше чверті гостей взяли участь і зібрали кілька тисяч євро [32, с. 10]. Головна винагорода по суті була відчуттям належності до великої справи.

На перетині туризму та авіапромисловості – застосування гейміфікації в авіації. Історія таких проєктів починається на початку 1980-х, коли American Airlines представила свою програму підвищення рівня лояльності

до бренду [32, с. 11]. Сьогодні такі авіакомпанії як KLM або Virgin America активно інтегруються у соціальні мережі.

KLM запусив функцію Meet & Seat для пасажирів, щоб дізнатись, хто ще є в рейсі, і зв'язатися з ними через свої профілі у Facebook, Google+ або LinkedIn. Цінність для пасажирів в тому, щоб ділитися своїми особистими даними з іншими клієнтами, полягає в тому, щоб знайти цікавих людей або пасажирів, які відвідують ту саму подію в пункті призначення [32, с. 11].

Virgin America запустила першу соціальну мережу для зустрічей та співпраці над хмарами. Ідея полягає в тому, щоб полегшити зв'язок людей, які хочуть пригостити супутника або розбити лід для розмови, надіславши напій чи закуску. Передача текстових повідомлень іншому пасажирю, працює через вбудовану розважальну систему літака [32, с. 11].

Зрештою, для маркетингу дестинації цікавими є проекти віртуальних подорожей. Для деяких людей віртуальні подорожі можуть бути єдиним способом відчувати чужі країни, види, що перебувають під загрозою зникнення, та захищену культурну спадщину. Для інших – способом спланувати подорож.

Більше того – створення проектів на перетині комп'ютерних ігор та віртуальних подорожей має величезний потенціал. У цих віртуальних світах мандрівники дізнаються про людей, культурну обстановку та артефакти з найдавніших часів. «Ця технологія дозволяє подорожуючим подорожувати у часі і надає їм самостійність створювати свій індивідуальний досвід у формі діалогу з віртуальними персонажами, спостерігати за іноземними ритуалами та брати участь у стародавньому повсякденному житті» [32, с. 12]. Очевидним позитивним наслідком є збереження об'єктів культурної спадщини від негативного впливу масового туризму.

Цікавим прикладом таких проектів є Virtual Romans Leicester, який має свій додаток Virtual Romans App [46]. Суть гри – можливість побувати у римському Лестері 3-го століття.

Зрештою, практично напередодні карантину, Expedia.com, найбільша у світі онлайн-туристична агенція, запустила гру “По всьому світу за 100 днів”. Гра створена з метою підвищення обізнаності про програму лояльності Expedia та взаємодії з клієнтами. Гравці можуть заробляти реальні бали винагороди Expedia та викупувати їх під час бронювання наступних подорожей [28].

Більш детально зупинимось на такому форматі як інтерактивна екскурсія, який завжди включає елементи гри.

Інтерактивна екскурсія – це пізнавальна програма, яка передбачає активне включення екскурсантів в захід, взаємодію всіх учасників між собою в музейному, вуличному, або будь-якому іншому відповідному просторі [12].

Складові інтерактивної екскурсії залежать від віку цільової аудиторії і від тематики екскурсійного матеріалу. Для різних вікових груп буде різним баланс використання ігрових елементів у блоках інформації.

Структура такої екскурсії складається з двох блоків. У першому міститься пропонована екскурсантам пізнавальна інформація. Спосіб подачі інформації варіюється в залежності від локації і технічних можливостей. У другому блоці – сама гра, орієнтована на засвоєння та закріплення отриманої інформації за допомогою вікторини, опитування, конкурсу і т. п.

Один з типових елементів інтерактивності – розробка завдань, які вимагають суперництва або об'єднання учасників між собою. Це може бути пропозиція розділитися на дві або кілька команд, для отримання і накопичення бонусів, які пізніше приведуть команду до виграшу.

Наприклад, магістрантами кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури була проведена інтерактивна екскурсія з назвою «Нобелівські лауреати Харкова». Екскурсія розроблялась для КЗ «Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко», цільова аудиторія у першу чергу молодь, проте нетиповість обраного формату робить його досить універсальним. В основні екскурсії – біографії біолога Іллі Мечникова,

економіста Семена Кузнеця, фізика Льва Ландау. По формі екскурсія складалася з 7 блоків – три інформаційні та чотири вікторини.

Інформаційні блоки подавались у лекційній формі та формі аудіо-, відеоматеріалів і презентацій. Завдання екскурсантів полягало в уважному прослуховуванні і запам'ятовуванні матеріалу. У другому "активному" блоці, учасникам інтерактивної екскурсії пропонувалося пройти вікторину з особистих мобільних телефонів, за допомогою доступного сервісу <https://kahoot.it/>. Вікторина здійснювалася на час, тому нікнейми найбільш активних і уважних учасників виводилися на головне табло. По завершенню інтерактивної екскурсії, переможці отримали сертифікати. Таким чином, за допомогою ігрової вікторини, був задіяний дух суперництва і всі, включаючи організаторів, отримали масу позитивних емоцій.

Екскурсію було демонстровано два рази: на школярах 10-11 класів Харківського педагогічного ліцею та на відвідувачах музею і запрошених студентах ХДАК.

Локацією для презентації екскурсії було обрано Музей видатних харків'ян ім. К. І. Шульженко.

2.2. Настільні ігри України, присвячені туристичним об'єктам.

Вже говорилося, що гейміфікація на сьогодні використовується у туристичному просторі лише незначним чином. Для збільшення зацікавленості населення до внутрішнього туризму, можна використати принцип «навчання через гру». Результатом має стати більша інформованість мешканців щодо міст в яких вони живуть, та міст їх можливого відвідування.

Для початку, роздивимося одну з перспективних форм гейміфікованого проєкту в туризмі, таку, як настільна гра.

Настільна гра – це гра, основним принципом котрої є поетапне виконання дій за раніше встановленими правилами, за допомогою маніпуляції відносно невеликими предметами на гральному полі, котре цілком розміщується на столі.

Ігри даної категорії не вимагають активного руху гравців, наявності додаткового технічно складного інвентарю або спеціальної інфраструктури, ігрових полів або майданчиків.

Створення настільної гри з сюжетним наповненням на основі туристичної дестинації, гарантовано підвищить її атракційність.

Настільна гра з реальними існуючими туристичними об'єктами послужить своєрідним інтерактивним путівником, інформацію якого людина "відчує" на кінчиках пальців та краще засвоїть. Формат такого путівника дозволяє контактувати з інформацією про місто одночасно кільком учасникам, будь то сім'я, яка обирає місце поїздки на вихідні, група школярів, студентів, коло друзів та інші.

Розглянемо переваги і недоліки вже існуючих на ринку України туристичних настільних ігор (Додаток А).

Відзначимо чотири найпопулярніших:

Гра «Собори»;

Тематична настільна гра стратегічного жанру, суть котрої полягає в тому, щоб побудувати різноманітні собори за максимально короткий час і отримати найбільшу кількість очок за виконані завдання, за допомогою розподілення та використання ігрових ресурсів.

В комплекті – ігрове поле, картки із завданнями, жетони з ресурсами і будівлями. Кількість гравців варіюється від 2 до 4 осіб.

В процесі гри учасники мають нагоду дізнатися про всі види релігійних споруд в період існування Київської Русі [14].

Гра «Мандрівка Україною»;

Сімейна настільна гра пригодницького жанру, суть якої полягає в пізнанні фактів про країну за допомогою пересування фішки гравця по заданій ігровій схемі: на ігровому полі А2 формату, яке формується з 12 пазлів, зображено стилізовану карту України на якій розташовано 134 цікавих історичних, природних, сакральних об'єктів, місця народження відомих українців, місця славних баталій та інше.

«Книга мандрів», яка входить у комплект гри, містить описи до кожного зображеного об'єкту. Номер об'єкту на карті відповідає номеру в книзі. Кожен розділ книги відповідає певному регіону України [15].

Гра «Монополія України»;

Настільна гра економічного жанру, представлена у вигляді класичної економічної гри, навчальної торгівлі нерухомістю. Кожен гравець, переміщаючись по ігровому полю, купує або продає нерухомість, зводить будинки і готелі, причому отримує зарплату і розплачується за певні послуги.

Переможцем в цій грі вважається той, який першим розбагатіє настільки, що зуміє скупити всю нерухомість і придбати свою особисту монополію.

Настільна гра Монополія України складається з ігрового поля, грошей, фішок і ігрових кубиків [17].

Гра «Подорож Україною»;

Суть даної настільної гри полягає в подоланні маршрутів між містами України.

Це робиться різними видами транспорту: літаком, автобусом, автомобілем і так далі. Для подолання маршруту треба збирати квитки на відповідний транспорт. Чим довше маршрут, тим більше буде потрібно квитків для подолання відстані між містами. Самі маршрути можна прокладати по-різному, через кілька міст.

Комплектація: ігрове поле, комплект фішок для прокладання маршрутів, ігрові квитки, картки маршрутів, фішки вокзалів та інше [18].

На прикладі результатів аналізу цих настільних ігор, можемо зробити висновок, що ринок настільних ігор дуже одноманітний і поверховий. В них оглядаються лише знакові туристичні об'єкти областей, які і так не потребують реклами. Маловідомі, але не менш цікаві туристичні місця залишаються поза зоною уваги гравця.

2.3. Настільна гра «Станціями харківського метро».

З урахуванням теоретичних засад впровадження гейміфікації у туристичні проекти, аналізу настільних ігор України, присвячених туристичним об'єктам та потребам туристичної інфраструктури Харкова було розпочато роботу над проектом настільної гри.

Головна ідея запропонованої гри – розширити ринок настільних ігор про Україну, введенням ряду нових, більш докладних, локалізованих і різноманітних варіантів наповнення інформацією ігрового простору.

Цільова аудиторія: учні старших класів школи, абітурієнти, студенти перших курсів вищих навчальних закладів.

Місія: формування уявлення про Харків як про цікавий, веселий та доступний простір.

Задачі:

- надати ЦА можливість цікаво провести час за грою;
- в ігровій формі надати інформацію про об'єкти туристичної інфраструктури;
- закріпити у свідомості ЦА зв'язку: об'єкт – цікаво проведений час;
- сформувати у ЦА бажання відвідати обрані місця в реальності;
- створити альтернативу традиційному путівнику.

З урахуванням всіх недоліків в існуючих на ринку України настільних іграх, до реалізації запропоновано перспективний проект. Суть котрого полягає в тому, щоб доповнити вже існуючу віртуальну екскурсію «Загадкові імена харківського метро».

Для приблизної візуалізації запропонованої настільної гри, представлений макет, який в майбутньому буде перероблений досвідченими гейм-дизайнерами. (Додаток Б)

Загальний опис гри.

Гра складається з 30 карток з розширеним текстовим описом кожної з станцій метро, 30 карток з коротким описом цікавих фактів про метро, 7 ексклюзивних карток з питаннями по відеоматеріалам, три гральні таблиці

для трьох гравців або трьох команд. Також присутній ведучий. Тривалість однієї партії 45-55 хвилин.

Хід гри.

1. Три гравця отримують гральні карти (Додаток Б), якщо гравців більше трьох, утворюються три команди. Кожна команда або гравець займають лінію метро та позначають станцію старту фішкою відповідним кольором.

Холодногірсько-Заводська лінія – гральна фішка червоного кольору – старт починається зі станції «Індустріальна».

Салтівська лінія – гральна фішка синього кольору – старт починається зі станції «Героїв Праці».

Олексіївська лінія – гральна фішка зеленого кольору – старт починається зі станції «Перемога».

2. Далі кожна наступна дія в грі визначається гральним кубиком. Першими підкидують кубик гравці червоної команди та, в залежності від вибитої цифри, відраховують та займають станцію метро по своїй лінії.

3. Ведучий зачитує розширений текстовий опис станції, а гравці отримують картку з короткими цікавими фактами про станцію.

4. Перехід ходу отримують гравці синьої команди, потім зеленої. Гравці зеленої команди можуть рухатися по лініям суперників, використовуючи станції пересадок.

5. Якщо гравці потрапляють на ексклюзивну (іменну) станцію (Проспект Гагаріна, Завод імені Малишева, Імені О.С. Масельського, Академіка Павлова, Академіка Барабашова, Архітектора Бекетова, Пушкінська), команда отримує картку з п'ятьма питаннями по відеоматеріалам та має пріоритет у наданні відповідей, ведучий визначає час, за який команда відповість на всі питання правильно.

6. По закриттю гравцями всіх станцій, ведучий порівнює час команд. Виграє та команда, що має найменшу кількість витраченого часу та найбільшу кількість набраних балів.

Під час всієї гри коротка інформація про туристичний об'єкт міста – метро – знаходиться перед очима учасника, на карточці зручного формату. Працює фотографічна пам'ять – вигляд об'єкту, місце розташування, назва запам'ятовуються.

В кінці гри отримуємо повну інформованість учасників про такі об'єкти у місті Харків:

– Холодногірсько-Заводська лінія метро;

– Салтівська лінія метро;

– Олексіївська лінія метро;

– Біографії Ю. О. Гагаріна, О. С. Масельського, В. О. Малишева, О. С. Пушкіна, І. П. Павлова, М. П. Барабашова, О. М. Бекетова.

Кінцевий результат – повна інформованість учасників гри про метро міста Харків, як про туристичний об'єкт.

Таким чином, у нас вийшов гібрид віртуальної екскурсії з настільною грою. Де учасники, схильні до аудіального сприйняття, сприймали інформацію на слух. Учасники-кінестети тримали перед собою паперову карту, а учасники-візуали мали можливість спостерігати відеоряди.

Можливі паралельні перспективні проекти – оффлайн та онлайн інтерактивні екскурсії за темами, пов'язаними з архітектурою, історією, історією культури, а також – подальша розробка інших настільних ігор, орієнтованих на різні цільові аудиторії, і присвячених маловідомим історико-культурним ресурсам країни (Додаток В).

Враховуючи популярність, яку у великих містах України набувають серед молоді такі майданчики як антикафе та хаби для проведення вечорів настільних ігор, можна говорити про те, що гра має легко знайти свою цільову аудиторію.

Висновки до розділу 2.

Практика туристичного бізнесу показує, що сьогодні працювати з молоддю не використовуючи гейміфікацію досить складно. А тому ігри

активно використовуються і як інструмент просування окремих компаній на туристичному ринку, так і як інструмент просування DESTINAЦІЙ. Особливу увагу туристичні компанії приділяють мобільним додаткам, серед яких можна насамперед назвати Virtual Romans App, My Disney Experience mobile App, The one and only Efteling app, The Wartburg Castle, TravelPlot Porto.

Проте VR- та AR- проекти становлять не весь спектр використання гейміфікації в туризмі. Традиційні квести, інтерактивні екскурсії та вікторини також залишаються актуальними. Тож у роботі було проаналізовано розроблену магістрантами кафедри туристичного бізнесу ХДАК інтерактивну екскурсію «Нобелівські лауреати Харкова», яка легко адаптується до віртуального формату та має чотири ігрові модулі.

Окрему увагу приділено такому традиційному формату, як настільні ігри, який набуває нової популярності завдяки поширенню хабів та антикафе. Пропонований проєкт «Станціями харківського метро» є доповненням розробленої магістрантами кафедри туристичного бізнесу ХДАК відео-екскурсії «Загадкові імена харківського метро».

Гра орієнтована переважно на молодь. Основною задачею є отримання гравцями під час гри інформації про станції харківського метро, але також – про видатних особистостей, іменами яких названо 7 станцій.

Наразі є позитивні відгуки представників інших регіонів України на відео-екскурсію, тож поширення настільної гри має стати як частиною маркетингової стратегії по просуванню конкретного підприємства індустрії туризму (КЗ «Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко»), так і частиною стратегії просування Харкова як туристичної DESTINAЦІЙ.

ВИСНОВКИ

20 століття позначилося переосмисленням значення гри у культурі та процесі становлення особистості. Гра остаточно перестає сприйматись як щось належне виключно до простору дитинства чи розваг. На сьогодні значна кількість публікацій присвячена дослідженням феномену гейміфікації – використання гри в контексті, який передбачає постановку та вирішення проблеми, а не лише розваги та веселощі.

Гейміфікація активно використовується у системі навчання на всіх рівнях освіти, дозволяючи розробити нові практики та методи навчання, допасовані до представників покоління Z.

Якщо у навчанні використання гри має тисячолітнє коріння, то відносно новим є використання гейміфікації у бізнесі. Основних напрямків наразі два – мотивування персоналу та залучення нових клієнтів. Найчастіше йдеться про використання мобільних додатків (причому елементи гри можуть виникати у досить несподіваних гравців ринку – банку або всесвітньовідомого готелю). Метою найчастіше є створення для користувачів простору, який вони сприймають бренд як те, що супроводжується позитивними емоціями.

У туристичному просторі фахівці виокремлюють більше десяти основних форматів використання гейміфікації – створення турів з доповненою реальністю, створення віртуальної реальності, обігравання системи бонусів, створення благодійних проєктів, квести (у т.ч. з елементами доповненої та віртуальної реальності), сюжетні ігри на реальній місцевості (у т. ч. командні), інтерактивні екскурсії та ін.

Мета туристичних проєктів – привернути увагу споживачів до DESTINATION, зробити її більш атракційною в очах потенційних туристів. Так, без елементів гри путівники по Порто, Лондону чи баварським замкам були б наповнені сухою історичною інформацією, натомість ігри, пошуки скарбів, детективні історії, онлайн-квести, віртуальні гіді роблять відвідування міста

набагато цікавішим (причому, хоча у центрі уваги розробників стоїть молодь, проте цими додатками користуються і старші люди).

На сьогодні не можна не недооцінювати значення віртуальних технологій, проте нової популярності набувають і настільні ігри. Власне, можна навіть сказати, що ми живемо в еру відновлення значення настільних ігор, які активно використовуються у хабах, антикафе, музеях, під час тренінгів, як інструмент розвитку креативного мислення та ін.

Водночас, в Україні ринок настільних ігор лише починає формуватись, більше того – настільні ігри, присвячені туристичним об'єктам або мандрівці Україною, є досить слабкими як у плані графічного дизайну, так і у плані інформаційного наповнення. Фактично, потенціал, закладений у самому форматі не реалізується часто навіть за своєю основною функцією – створити простір веселої гри. Додаткові ж функції взагалі не задіяні. Це стосується насамперед таких ігор, як «Собори», «Мандрівка Україною», «Монополія України», «Подорож Україною».

Натомість пропонуємо настільну гру «Станціями харківського метро», яка може стати доповненням до відео-екскурсії «Загадкові імена харківського метро», розробленої магістрантами кафедри туристичного бізнесу ХДАК. Суть гри полягає в тому, щоб розширити вже існуючу віртуальну екскурсію та створити інноваційний гібридний туристичний продукт, у котрого поки що нема конкурентів.

Метро є лише у трьох містах України (Київ, Харків, Дніпро), і, як показує практика, являє собою один з недооцінених туристичних ресурсів Харкова. Пропонована гра акцентуватиме увагу на інформації, яка зазвичай залишається невідомою навіть мешканцям міста, але також створюватиме навколо теми харківського метро атмосферу веселого приємного настрою. І по суті пропонуватиме людям, які мешкають в різних районах Харківської області або різних регіонах України, певну програму самостійної подорожі до Харкова, перетворюючи у їх свідомості метро з виду транспорту на туристичний об'єкт.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безчотнікова А. О. Застосування гейміфікації для вирішення рекламних та PR-завдань. Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Соціальні комунікації», 2016. Вип. 16. С. 8-18.
2. Бульба К. Р., Мандао М. Ш. Архітектурна спадщина СРСР у контексті розвитку туристичного потенціалу дестинації. Культура та інформаційне суспільство XXI століття: всеукраїнська науково-теоретична конференція молодих учених, Харків. 2020, С. 242-243.
3. Бульба К. Р., Лантратов К. С. Гейміфікація в сучасних туристичних проєктах. Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: міжнародна наукова конференція, Харків. 2020, С. 103.
4. Віртуальна екскурсія у роботі вчителя. URL: http://spec.vntu.edu.ua/conf/pdf/conf_402-415.pdf (дата звернення 24.11.2020).
5. Віртуальні тури Україною та онлайн-експозиції музеїв: чим займатися черкащанам в умовах пандемії коронавірусу. URL: <https://provce.ck.ua/virtual-ni-tury-ukrainoiu-ta-onlayn-ekspozytsii-muzeiv-chym-zaymatysia-cherkashchanam-v-umovakh-pandemiiu-koronavirusu/> (дата звернення 12.12.2020).
6. Ділові ігри в процесі підготовки фахівців із туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zubehina2.htm (дата звернення 26.11.2020).
7. Event LIVE: геймифікація в ивенте – 10 живых кейсов URL: <http://businesstravelrussia.ru/news/abt-partner-news/event-live-geymifikatsiya-v-ivente-10-zhivykh-keysov/> (дата звернення 16.05.2020)
8. Зубехіна Т. В. Матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції "Модернізація економіки в умовах зростання суспільної свідомості: людинорозмірність, духовність, партнерство, кооперація". Полтава: ПУЕТ, 2016. 231 с. С.80-82.

9. Хейзинга Й. «Homo ludens. Опыт определения игрового элемента культуры». М., 1997. С.59-61
10. Игрофикация. URL: <https://ru.coursera.org/learn/gamification> (дата звернення 15.12.2020).
11. Изотова М. А., Матюхина Ю. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме URL: https://tourlib.net/books_tourism/izotova2-4.htm (дата звернення 25.11.2020)
12. Интерактивная экскурсия как форма развития познавательной активности дошкольника URL: <https://pedsovet.su/publ/49-1-0-4158> (дата звернення 2.12.2020).
13. Как заставить 500 000 клиентов «гоняться за котами» — кейс с наградами monobank? URL: <https://ain.ua/2020/01/31/kak-zastavit-500-000-klientov-gonyatsya-za-kotikami/> (дата звернення 22.11.2020).
14. Люди, которые играют: что такое геймификация и где её используют. URL: <https://sila.media/gamification/> (дата звернення 11.12.2020).
15. Мандрівка Україною – Сімейна настільна гра. URL: <https://gra.ua/product/mandrivka-ukrayinoyu-simeyna-nastilna-gra> (дата звернення 27.12.2020).
16. Настольная игра «Собори». URL: <https://www.strateg.ua/product/nastolnaja-igra-sobory-ukr/> (дата звернення 27.12.2020).
17. Настольная игра Strateg Монополия Украины LUX (7008). URL: https://www.mobilluck.com.ua/katalog/board_games/strateg/strateg-Monopolij_Ukrainy_LUX_7008_-1380524.html (дата звернення 27.12.2020).
18. Путешествие по Украине. URL: <https://arial.ua/ru/products/podorozh-ukrainoyu> (дата звернення 27.12.2020).
19. Разуменко Д. О. Професійно важливі особистісні якості майбутнього спеціаліста. Київ: №29, 2001. с.32. С.29-32.

20. Сеть АТБ запустила акцию лояльности с дополненной реальностью. URL: <https://rau.ua/ru/press-release/atb-zapustyla-ar-aktsyyu/> (дата звернення 25.12.2020).
21. Что такое квест-экскурсия? URL: <https://freshquest.ru/quests/> (дата звернення 25.11.2020).
- 22.14 Destination Marketing Strategies to Attract More Visitors. URL: <https://www.revfine.com/destination-marketing/#tourism-trends> (дата звернення 17.12.2020).
- 23.6 Killer Examples Of Gamification In eLearning. (Updated In 2020). URL: <https://elearningindustry.com/6-killer-examples-gamification-in-elearning> (дата звернення 28.12.2020).
- 24.8 Principles Of Gamified Learning Jonathan Cassie. URL: <https://www.teachthought.com/pedagogy/8-principles-of-gamified-learning/> (дата звернення 16.05.2020).
25. City games for groups. URL: <https://www.welcometobratislava.eu/city-games-groups/?fbclid=IwAR3VRZcJGf2MVd0pPXckQUv2GXXgQ5x2Zm6HD6BFTtU3XxTIfMyF9JiOHA> (дата звернення: 12.05.2020)
26. Digitale inhalte real erleben. URL: <http://www.drallo.ch/> (дата звернення 24.11.2020).
27. Find best deals and perfect holiday packages at Tripventure. URL: <http://tripventure.in/our-holidays/> (дата звернення 19.12.2020).
28. Game View Hotels. URL: <https://www.expedia.com/Nairobi-Hotels-Game-View-Hotels.h39798159.Hotel-Information> (дата звернення 24.11.2020).
29. Games Showcase. URL: <https://www.intercultural-intelligence.pro/games-showcase/> (дата звернення 28.11.2020).
30. Gamification in Digital Marketing: Latest Solutions & Examples. URL: <https://esputnik.com/en/blog/gamification-digital-marketing-formula-solutions-examples> (дата звернення 15.12.2020).

31. Gamification In HR: Team Building Games. URL: <http://hrnews.co.uk/gamification-in-hr-team-building-games/> (дата звернення 19.12.2020).
32. Gamification in Tourism. Best Practice. URL: <https://thinkdigital.travel/wp-content/uploads/2014/05/Gamification-in-Tourism-Best-Practice.pdf> (дата звернення 29.11.2020)
33. Gamification, Mobile Marketing and Baby Boomers. URL: <https://www.jarcreative.com/e-commerce/gamification-mobile-marketing-baby-boomers/> (дата звернення 28.12.2020).
34. How Using Gamification in Business Drives Better Outcomes. URL: <https://central.com/gamification-in-business/> (дата звернення 28.12.2020).
35. Interactive Methods for Teaching about Cultural Differences. URL: https://prod.wp.cdn.aws.wfu.edu/sites/18/2016/03/Bennett.Janet_.2016.pdf (дата звернення 27.11.2020).
36. Magic at Your Fingertips. URL: <https://disneyworld.disney.go.com/PLAN/MY-DISNEY-EXPERIENCE/MOBILE-APPS/> (дата звернення 24.11.2020).
37. Mobile Applications In The Tourism Industry. URL: <https://www.goodworklabs.com/how-mobile-app-benefits-travel-and-tourism-industry/> (дата звернення 16.12.2020).
38. Mobile Gaming Growth and Tourism Marketing. URL: <https://ftnnews.com/technology/38327-mobile-gaming-growth-and-tourism-marketing> (дата звернення 15.12.2020).
39. Overview of all Efteling apps. URL: <https://www.efteling.com/en/efteling-apps> (дата звернення 24.11.2020).
40. Quest game excursion URL: <https://cq.ua/thequestexcursion/> (дата звернення 16.05.2020)
41. Team building activities? The benefits of a gamification app. URL: <https://www.whappy.it/en/team-building-benefits-gamification-app/> (дата звернення 15.12.2020).

42. Tourism & Gamification: How to attract tourists, entertain them and ensure they come back. URL: <https://www.getplayoff.com/blog/gamification-tourism-territorial-marketing/> (дата звернення 18.12.2020).
43. Tourism gamification examples and what is there for you? URL: https://medium.com/@kate_ojoo/tourism-gamification-examples-and-what-is-there-for-you-9e2f697830ae (дата звернення 8.12.2020).
44. TravelPlot Porto. URL: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.wow.travelplot&hl=en_GB (дата звернення 24.11.2020).
45. Urban cultural tourism: creative approaches for heritage-based sustainable development URL: https://www.academia.edu/727718/Urban_cultural_tourism_creative_approaches_for_heritage-based_sustainable_development (дата звернення: 12.05.2020)
46. Virtual Romans App – Now Available. URL: <http://www.romanleicester.dmu.ac.uk/> (дата звернення 24.11.2020).
47. Wartburg Castle. URL: https://www.tripadvisor.com/Attraction_Review-g187418-d194335-Reviews-Wartburg_Castle-Eisenach_Thuringia.html (дата звернення 28.12.2020).
48. What is gamification & how to gamify your customers and employees. URL: <https://pixetic.com/blog/gamification-in-business/> (дата звернення 25.11.2020).

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б



Додаток В

