

**ESPECIALLY THE IMPACT OF GAMIFIED APPLICATIONS ON THE  
RELATIONSHIP «TOURIST ORGANIZATION – TOURIST»  
Sundukova T.O. (Russian Federation) Email: Sundukova55@scientifictext.ru**

*Sundukova Tatiana Olegovna – PhD in Pedagogic sciences, Associate Professor,  
DEPARTMENT OF COMPUTER SCIENCE AND IT,  
LEO TOLSTOY TULA STATE PEDAGOGICAL UNIVERSITY, TULA*

**Abstract:** *in recent years, gamification has become increasingly the focus of attention in many areas, including business, education and health. With a wide range of applications and support functions, its potential for the tourism industry is significant. In the context of sustainable tourism, gamification can act as a link between tourists and tourism organizations. The article presents successful examples of gamified applications used in the field of hospitality and tourism, and analyzes the benefits of gamification based on the analysis of the relationship between tourist organizations and tourists. The analysis is carried out in connection with the basic principles of sustainability: economic, social and environmental.*

**Keywords:** *gamification, sustainable tourism, tourism organization, tourist, loyalty program, brand awareness, advertising and promotions.*

**ОСОБЕННОСТИ ВЛИЯНИЯ ГЕЙМИФИЦИРОВАННЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ НА  
ОТНОШЕНИЯ «ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ – ТУРИСТЫ»  
Сундукова Т.О. (Российская Федерация)**

*Сундукова Татьяна Олеговна – кандидат педагогических наук, доцент,  
кафедра информатики и вычислительной техники,  
Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого, г. Тула*

**Аннотация:** *в последнее время геймификация становится все чаще в центре внимания во многих областях, включая бизнес, образование и здравоохранение. Благодаря широкому спектру приложений и функций поддержки ее потенциал для туристической сферы является значительным. В контексте устойчивого туризма геймификация может выступать в качестве связующего звена между туристами и туристическими организациями. В статье приводятся успешные примеры геймифицированных приложений, применяемых в сфере гостеприимства и туризма, и анализируются преимущества геймификации на основе анализа взаимоотношений между туристическими организациями и туристами. Анализ проводится в связи с основными принципами устойчивости: экономической, социальной и экологической.*

**Ключевые слова:** *геймификация, устойчивый туризм, туристическая организация, турист, программа лояльности, узнаваемость бренда, реклама и продвижение.*

Внедряя геймификацию в маркетинговых целях, большинство организаций сферы туризма и гостеприимства воспринимают использование игровых элементов как возможность для изменения программ лояльности, внедрения инноваций в рекламные компании и промо-акции, а также для кастомизации и разработки новых продуктов. Благодаря новому поколению туристов, стремящихся конкурировать в виртуальной среде для получения статуса и вознаграждений, привлекательность традиционных программ лояльности, основанных на частоте пребывания в гостиничной сети или обслуживания ужинов в ресторанах, достаточно снизилась. В результате международные сети отелей и ресторанов внедрили игровую механику в свои программы лояльности. Рассмотрим примеры успешной реализации геймификации ряда компаний сферы туризма и гостеприимства, таких как: InterContinental Hotels Group, Starwood Hotels and Resorts, BJ's Restaurant and Brewhouse, Caesars Entertainment и Starbucks.

InterContinental Hotels Group добавила в программу групповой лояльности ежедневную онлайн-викторину. Эта игра награждает участников бесплатными милями на основе быстрых и правильных ответов, связанными с туристическими направлениями. Маркетологи отметили, что эта программа «Выиграй за минуту» определила привлекательность среди молодых потребителей группы, которой обычно не приписывали лояльность к бренду.

Starwood Hotels and Resorts связала программу лояльности Starwood Preferred Guest (SPG) с приложением Foursquare, основанным на местоположении. В результате участникам предоставлялись специальные акции, а пользователи с подтвержденным бронированием могли заработать баллы Starpoints, при регистрации в отель Starwood на Foursquare, или получить другие потенциальные награды (включая пятидневный курортный отдых) и значки. Каждый месяц Starwood объявляет мэром SPG одного из участников с наибольшим количеством регистраций в отелях своей сети. Данный участник

помимо статуса и специальных привилегий получает возможность обмениваться советами по туристическим маршрутам и популярным местам отдыха с другими частыми путешественниками по всему миру.

Vj's Restaurant and Brewhouse разработала программу премиальных вознаграждений, позволяющую клиентам зарабатывать баллы за каждый доллар, который они тратят на покупки в этой сети, а также за согласие для автоматического размещения информации на Facebook, Foursquare или Twitter.

Caesars Entertainment разработала программу лояльности гостя, которая насчитывает более 40 миллионов участников. Американская игровая корпорация была заинтересована не только в повышении осведомленности о бренде, но и в определении моделей расходов, которые будут учитываться при создании потенциальной будущей стоимости для каждого клиента. Компания приняла обратный подход относительно процесса получения стандартных вознаграждений на основе прошлых своих достижений. Данный подход заключается в том, чтобы вознаграждать гостей мгновенно с учетом прогноза предстоящих расходов (например, предложения на проживание, специальные бонусы на еду и напитки, основанные на потенциальной игре в казино).

Аналогичный пример исходит от Starbucks. Несколько лет назад компания начала внедрять коды быстрого реагирования (QR-коды) в рамках своей стратегии мобильной геймификации для продвижения новых продуктов. Путем сканирования QR-код продукта, потребители перенаправляются на мобильный сайт компании, где они могут найти информацию о продуктах, информационных рассылках, купонах, обслуживании клиентов и других подобных преимуществах. В целях активизации взаимодействия с потребителями, мобильный сайт связан с социальными сетями. Ссылка Facebook используется для создания социальной платформы потребителей, чтобы взаимодействовать и комментировать симпатии и антипатии. С точки зрения компании, доступность с помощью QR-кода обеспечивает информацией аналитическую базу данных (например, время суток, пол, местоположение и т.д.), которая активно используется в будущих маркетинговых кампаниях и презентациях продуктов.

С другой стороны, мобильные технологии предлагают инновационные инструменты для улучшения стратегии продвижения. Одним из них является приложение Gift Cards App (Подарочные карты), которое позволяет потребителям хранить и покупать подарочные карты, путем доступа к данным конкретного магазина через мобильный телефон. Подключение к Facebook, Twitter и Google+ позволяет пользователям мгновенно отправлять, передавать и получать подарочные карты. Помимо явных преимуществ, такой подход предоставляет возможность дополнительного канала продаж для отелей и ресторанов, прямой рекламы и продажи подарочных карт через социальные сети. Например, если у клиента есть подарочная карта отеля и доступ к данному приложению, то маркетолог отеля может привлечь внимание владельца карты и предложить индивидуальные акции, направленные на ревитализацию товара или услуги.

Игровые механики могут помочь компаниям достичь гораздо больше, чем цели, связанные с продажами и продвижениями. Данная концепция, используемая при разработке базовых услуг, может оказать позитивное воздействие на диверсификацию продукции и стратегии создания добавленной стоимости. Таким образом, использование геймификации для новых целей приведет к созданию конкурентного преимущества в индустрии гостеприимства и туризма. На наш взгляд, удачным примером является сеть ресторанов Pizza Hut, которые внедрили интерактивные сенсорные столы, позволяющие клиентам собрать состав своей пиццы перед заказом. Клиенты также могут отправлять заказы и выбирать способ оплаты. Интерактивный стол можно использовать для игр, пока клиенты ждут свою пиццу. Экспериментально доказано, что такая реализация геймификации дает некоторые преимущества, такие как: переопределение основного продукта, предоставление возможности настроить услугу для каждого клиента и положительное влияние на производственный поток ресторана. Использование геймификации в кастомизации продукта эффективно влияет на окружающую среду, так как клиенты могут заказать пиццу желаемого размера, с предпочтительными ингредиентами, уменьшая, таким образом, количество пищевых отходов. Время принятия заказов значительно сокращается, работникам не нужно ждать, когда клиенты решат, что заказать, следовательно, сотрудники могут сосредоточиться на других видах деятельности.

EpicMix использует геймификацию для стратегии диверсификации. Это популярное мобильное приложение среди лыжников, которое теперь доступно на популярных горнолыжных курортах. С помощью радиочастотной идентификации (RFID) приложение позволяет посетителям фиксировать время своего спуска и сравнивать его между собой в мобильном или веб-приложении. Пользователи могут общаться с другими людьми, используя социальные сети, конкурировать и зарабатывать виртуальные награды. Это приложение, основанное на местоположении, предлагает следующие функции: обмен фотографиями, индивидуальными путеводителями, опытом, полезной информацией о горнолыжных трассах, погодных условиях и т.д.

Проведенный анализ передовой практики подчеркивает четыре важных аспекта. Во-первых, геймификация усиливает экономическую устойчивость в завоевании лояльности к бренду, особенно в

случае с молодыми клиентами. Компаниям лояльность туристов крайне важна для достижения своих стратегических целей. Хотя программы лояльности используются туристическими компаниями с 1981 года, когда American Airlines инициировала AAdvantage, внедрение геймификации можно рассматривать как маркетинговые инновации в сфере туризма и гостеприимства. Поскольку лояльность определяется качеством, воспринимаемой ценностью и удовлетворенностью, компании должны собирать данные о поведении туристов и их восприятии услуг, потребляемых во время отдыха. Многие приложения геймификации обеспечивают устойчивый способ сделать это, позволяя компаниям настраивать свои продукты в соответствии с потребностями клиентов и их экономическими целями. Такой подход лучше отвечает предпочтениям нового поколения клиентов, в большей степени ориентированных на применение современных информационно-коммуникационных технологий.

Во-вторых, геймификация создает новые гедонические стимулы для привлечения клиентов к узнаваемости бренда. Как предполагает A. Rapp [3], игровой механизм, настроенный на узнаваемость бренда, предоставляет клиентам более привлекательные вознаграждения по мере повышения их лояльности. Первоначально используются внешние вознаграждения и утилитарные средства, такие как скидки на потребляемые услуги, более простое и быстрое взаимодействие между клиентами и поддерживающими системами, а также взаимодействие между различными пользователями одной и той же системы. По мере повышения лояльности для поощрения клиентов и достижения целей компаний применяются виртуальные статуты взаимодействия и лояльности. Анализируя виды стимулов, которые применяются механизмами геймификации в изучаемых практиках, можно выделить как внутренние, так и внешние мотивации. Программы лояльности и рекламных кампаний уделяют больше внимания внешней мотивации, предоставляя внешние выгоды туристам, чтобы вовлечь их в желаемое поведение. В то время как создание новых продуктов и услуг в сфере туризма и гостеприимства сосредоточено главным образом на внутренней мотивации, включая в туристические продукты и услуги элементы социальной и экологической ответственности – употреблении более здоровой пищи, покупка местных продуктов, сокращении отходов. Это представляет собой успешный способ использовать осведомленность туристов об устойчивости и активизировать стимулы, которые приведут к устойчивому поведению.

В-третьих, все приложения геймификации с механизмом, ориентированным на маркетинговые цели, подразумевают социальное взаимодействие между гостями. Потенциал повышения узнаваемости туристических организаций в социальных сетях связан с несколькими направлениями: повышение узнаваемости бренда, достижение местного процветания и становление важным локальным игроком со значительной ролью влияния на членов сообщества.

В-четвертых, последствия применения геймификации на уровне отношений между туристической организацией и туристами в основном экономичны. Программы лояльности – одна из четырех основных причин выбора гостиничного бренда [2]. Согласно G. Forgacs [1], эффективность бренда может быть связана с маркетингом и оперативной деятельностью. Таким образом, в оперативной деятельности хорошо управляемый бренд может генерировать максимальный доход, обеспечивать лучшую подготовку своих сотрудников и создавать согласованность в предоставлении своих услуг. Геймификация является отличным способом укрепить имидж бренда как клиенто-ориентированного, социально-настроенного и общественно-вовлеченного. Некоторые компании вовлекают клиентов в различные дела, связанные с основной целью коммерческих отделов, предоставляя внушительные скидки за эту деятельность.

Конечные цели геймификации в отношении «туристические организации – туристы» связаны в основном с экономическим аспектом устойчивости – более лояльные клиенты, более высокая частота потребления, повышение узнаваемости бренда или создание новых продуктов. Туристы и клиенты гостиничных комплексов представляют целевую группу игроков, а компании заинтересованы в определении конкретных поведенческих изменений, которые приведут к увеличению прибыльности. Геймификация повышает удовлетворенность туристов, поскольку она облегчает доступ к дополнительным возможностям и услугам в пункте назначения, таким как персонализированные продукты, дополнительная информация, социальное признание, лучшие способы использования своего времени в пути, расширение виртуального взаимодействия с другими туристами из этого пункта назначения и т.д. Положительные внешние последствия на уровне социального аспекта устойчивого развития могут возникать из-за поведенческих изменений туристов или созданных для них удобств: эффекты обучения как для туристов, так и местных жителей; вовлечение туристов в благотворительные акции или в туристическую деятельность, направленную на снижение уровня бедности и принесение позитивных изменений в места проживания местного населения; усовершенствование ИКТ-инфраструктуры пункта назначения предоставляет возможность местному населению пользоваться сервисами в личных целях; удобства для туристов с ограниченными возможностями будут доступны и для жителей той же категории и т.д. Кроме того, существует позитивный внешний экологический фактор, поскольку, в целом, цифровые носители сокращают использование физических ресурсов в отношении производства и распространения по сравнению с печатными носителями, но, с другой

стороны, на потребительском уровне, это подразумевает увеличение энергозатрат за счет использования электронных устройств.

Геймификация является актуальной темой изучения во многих областях. Академических исследований по применению геймификации в конкретных областях туризма и гостеприимства все еще недостаточно.

#### *Список литературы / References*

1. *Forgacs G.* Brand asset equilibrium in hotel management // International Journal of Contemporary Hospitality Management, 2003. Т. 15. № 6. С. 340-342.
2. *Laškarin M.* Development of loyalty programmes in the hotel industry // Tourism and hospitality management, 2013. Т. 19. № 1. С. 109-123.
3. *Rapp A.* Designing interactive systems through a game lens: An ethnographic approach // Computers in human behavior, 2017. Т. 71. С. 455-468.