

Усманова Азизахон Фозил кизи,
старший преподаватель кафедры «Туризм
и гостиничный бизнес» Ташкентского
государственного экономического университета,
а также кафедры «Туризм» Университета «Profi»

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ: КАК ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕКАЮТ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

УДК: 379.85 (045)

[HTTPS://DOI.ORG/10.34920/SO/VOL_2025_ISSUE_6_4](https://doi.org/10.34920/so/vol_2025_issue_6_4)

УСМАНОВА А.Ф.-К. ГЕЙМИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ: КАК ИГРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ВОВЛЕКАЮТ ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

В статье анализируется воздействие геймификации на туристические продукты и её роль в привлечении путешественников, а также рассматриваются основные принципы геймификации, её использование в туризме и влияние на поведение путешественников. Описаны основные аспекты геймификации, её механизмы, а также примеры успешных внедрений и применений в туристической отрасли. На основе анализа имеющихся исследований и практик выделяются ключевые факторы, содействующие результативному и эффективному использованию игровых технологий в туризме.

Ключевые слова и понятия: геймификация, туристические продукты, вовлеченность, игровые технологии, туристический опыт, приложения, AR, VR, квесты, Actionbound, Expo, бренда страны.

УСМАНОВА А.Ф.-Қ. ТУРИСТИК МАҲСУЛОТЛАРНИНГ ГЕЙМИФИКАЦИЯСИ: ЎЙИНЛИ ТЕХНОЛОГИЯЛАР САЙЁҲЛАРНИ ҚАНДАЙ ЖАЛБ ҚИЛАДИ

Мақолада геймификациянинг туризм маҳсулотларига таъсири ва унинг саёҳатчиларни жалб қилишдаги роли таҳлил қилинади, шунингдек, ўйинлаштиришнинг асосий тамойиллари, туризмда қўлланилиши ва саёҳатчиларнинг хатти-ҳаракатларига таъсири муҳокама қилинади. Геймификациянинг асосий жиҳатлари, унинг механизмлари, шунингдек, туризм саноатида муваффақиятли амалга ошириш ва қўллаш мисоллари тасвирланган. Мавжуд тадқиқот ва тажрибалар таҳлили асосида туризмда ўйин технологияларидан натижали ва самарали фойдаланишга хизмат қилувчи асосий омиллар аниқланади.

Таянч сўз ва тушунчалар: геймификация, туризм маҳсулотлари, жалб қилиш, ўйин технологиялари, туризм тажрибаси, иловалар, AR, VR, квестлар, Actionbound, Expo, мамлакат бренди.

USMANOVA A.F.-K. GAMIFICATION OF TOURISM PRODUCTS: HOW GAMING TECHNOLOGIES ENGAGE TRAVELERS

The article analyzes the impact of gamification on tourism products and its role in attracting travelers, and also considers the main principles of gamification, its use in tourism and the impact on travelers' behavior. The main aspects of gamification, its mechanisms, as well as examples of successful implementations and applications in the tourism industry are described. Based on the analysis of existing research and practices, key factors are identified that contribute to the effective and efficient use of gaming technologies in tourism.

Keywords and concepts: gamification, tourism products, engagement, gaming technologies, tourism experience, applications, AR, VR, quests, Actionbound, Expo, country brand.

Объектом исследования является туристическая индустрия и её продукты, а именно, влияние геймификации на туристические продукты.

Предметом являются методы и механизмы геймификации, применяемые в туристических продуктах, а также их влияние на поведение путешественников, увеличение вовлеченности и улучшение пользовательского опыта.

Основная цель исследования — выявить особенности применения геймификации в туристических направлениях, оценить её эффективность в других странах и на основе их опыта, предложить адаптацию успешных практик в Узбекистане.

Основная часть.

Геймификация — это применение игровых элементов и механик в неигровых ситуациях, таких как обучение, маркетинг и туризм. В последние десятилетия игровые технологии все активнее внедряются в разные сферы жизни, и туристическая отрасль не стала исключением. Геймификация позволяет не только увеличивать интерес и вовлеченность путешественников, но и создавать новые формы взаимодействия с туристическими продуктами, делая их более привлекательными и запоминающимися.

Геймификация включает применение таких элементов, как баллы, очки, этапы, достижения, призы и состязания для повышения заинтересованности и мотивации пользователей. Это подход, основанный на психологии побуждения, который помогает создать более увлекательный и интерактивный опыт для потребителей.

Геймификация базируется на принципах поведенческой психологии, поясняющих, как награды и поощрения способны влиять на мотивацию. Предвкушение награды и признания (к примеру, значков или баллов) увеличивает стремление к участию в конкретных действиях, что особенно результативно

в сфере туризма, где эмоциональный опыт играет ведущую роль.

Геймификация как идея начала развиваться в начале 2000-х годов, когда стало ясно, что элементы игровых механик могут быть использованы в самых разных областях деятельности для повышения вовлеченности и мотивации. В начале становления геймификация обрела распространение в маркетинговых и образовательных проектах, однако с развитием технологий и ростом популярности мобильных приложений и социальных сетей её применение в различных отраслях, включая туризм, стало всё более заметным.

Следует отметить, что туризм, как одна из наиболее динамичных сфер мировой экономики, также не остался в стороне от геймификации. С ростом доступности интернета и мобильных гаджетов, туристические организации начали внедрять игровые элементы в свои продукты для создания уникального опыта для посетителей. Примером этого служит создание туристических приложений с элементами квестов и соревновательных заданий, которые преобразуют обычные экскурсии в захватывающее приключение.

Сегодня многие туроператоры и гостиничные сети внедряют элементы геймификации для улучшения пользовательского опыта, предлагая туристам возможность не просто отдохнуть, но и активно участвовать в процессе изучения новых мест, выполняя разные задания, исследуя локации и соревнуясь за достижения и призы.

Одним из ключевых факторов, подчеркивающих **актуальность** данного исследования, является растущая конкуренция среди туристических организаций, стремящихся привлечь внимание туристов. В условиях насыщенного рынка и большого выбора услуг туристы часто ищут способы выделиться, выбрать тот или иной продукт, который обещает более захватывающее и уникальное путешествие. Геймификация как способ создания интерактивного и неза-

Рисунок 1. Основные механики геймификации¹.

бываемого туристического опыта, предоставляет компаниям возможность предложить своей целевой аудитории нечто большее, чем просто поездку или экскурсию. С помощью игровых механик можно добавить новые уровни взаимодействия, создать элемент соревновательности и социального взаимодействия, что делает путешествие более персонализированным и интересным.

Методология исследования.

Исследования демонстрируют, что туроператоры, применяющие игровые механики в рекламных кампаниях, способны заметно увеличить интерес к своим продуктам. Туристические организации внедряют игры и состязания, предлагая баллы за участие в рекламных акциях, создание контента или выполнение заданий, связанных с туристическими направлениями. Это содействует не только увеличению вовлеченности клиентов, но и формированию долговременной лояльности к бренду.

Внедрение интерактивных туров и квестов (рисунок 1).

Одним из самых популярных способов применения геймификации в туризме считаются интерактивные туры и квесты. В подобных проектах путешественники способны выполнять различные задания, искать объекты и разгадывать головоломки, что делает процесс исследования более увлекательным и запоминающимся. Примеры таких туров включают игры на основе дополненной реальности (AR), где туристы взаимодействуют с историческими объектами или получают дополнительные информационные слои, а также мобильные приложения, предлагающие участникам квесты по городам.

Туристические мобильные приложения и платформы.

С развитием мобильных технологий появляются приложения, которые внедряют элементы геймификации. К примеру, туристические платформы могут предлагать очки и баллы за бронирование, посещение конкретных локаций или участие в социальных

¹ Автор рисунка Усманова А.Ф.

Таблица 1. Страны, в которых туристическая геймификация пользуется наибольшим интересом¹

США	США – один из флагманов в применении геймификации в туристической сфере. Здесь активно используют мобильные приложения с элементами геймификации, такие как Pokémon GO, а также внедряются интерактивные туристические квесты. Применение дополненной реальности (AR) и виртуальной реальности (VR) также широко применяются в туристических продуктах, к примеру, в тематических парках, таких как Disneyland, где посетители могут взаимодействовать с персонажами и получать разные награды за выполнение заданий. Помимо этого, туристические города и компании используют игры и конкурсы для продвижения своих услуг через социальные сети.
Япония	Япония — страна, знаменитая своими нововведениями и передовыми технологиями, активно применяет геймификацию в туризме. В Японии широко распространены мобильные приложения, которые предлагают путешественникам квесты и задания, связанные с японской культурой, историей и красотами. Например, приложение Tokyo AR позволяет туристам исследовать Токио с элементами дополненной реальности, выполняя разные задания и получая виртуальные награды. Японские туристические компании активно внедряют элементы геймификации для привлечения интереса к культурным и природным достопримечательностям.
Южная Корея	Южная Корея славится интенсивным применением технологий и новаторских методов в различных областях, в том числе туризме. В стране развиваются мобильные приложения с элементами геймификации, например интерактивные квесты и игры, в которых туристы участвуют в реальном времени, исследуя города и исторические локации. Южнокорейские города, такие как Сеул и Пусан, предлагают мобильные приложения, включающие игровые механики для изучения местной культуры и достопримечательностей.
Германия	Германия активно применяет геймификацию в собственных туристических продуктах, преимущественно в сфере культурного туризма. В Берлине, Мюнхене и других больших городах туристические организации предлагают интерактивные экскурсии с элементами квестов, которые позволяют туристам активно взаимодействовать с историческими достопримечательностями и музеями. Местные туристические службы также используют игровые элементы для вовлечения посетителей в участие в образовательных программах и квестах, например, через мобильные приложения.
Австралия	Австралия тоже является одним из лидеров в использовании геймификации в туризме, особенно учитывая свою неповторимую природу и природные достопримечательности. Например, туры по Большому Барьерному рифу могут быть интегрированы с элементами геймификации, где туристы получают виртуальные награды за выполнение экологических задач, такие как участие в очистке пляжей или изучение подводного мира с помощью технологий дополненной реальности. В крупных туристических центрах и национальных парках Австралии туристам предлагают мобильные приложения с квестами и играми.
Объединенные Арабские Эмираты (ОАЭ)	ОАЭ, в частности Дубай, развивают новые туристические продукты, включая геймификацию. В ОАЭ применяют игровые компоненты для продвижения туризма, такие как виртуальные и дополненные реальности в культурных и торговых комплексах, а также организуют квесты и соревнования для привлечения туристов. Например, при помощи мобильных приложений туристы могут исследовать архитектурные достопримечательности города, получая виртуальные награды за выполнение определённых заданий. Дубайский Экспо 2020 использовал геймификацию для создания интерактивных павильонов и событий.
Испания	Испания, с её богатым культурным наследием и востребованными туристическими направлениями, также активно использует элементы геймификации. В таких городах, как Барселона и Мадрид, туристические организации предлагают приложения с элементами дополненной реальности и игровых квестов, что позволяет путешественникам взаимодействовать с архитектурными монументами и историческими территориями. Программы для улучшения поездки также включают элементы соревнований и вознаграждений за посещение разных достопримечательностей.
Великобритания	Великобритания активно применяет геймификацию в туристической отрасли, предлагая путешественникам мобильные приложения для квестов и игр. В Лондоне, например, туристы могут воспользоваться приложением The London Pass, которое включает элементы геймификации, предлагая скидки и вознаграждения за посещение различных музеев, театров и достопримечательностей. Также в Великобритании популярны квесты и игровые туры, в которых путешественники выполняют задачи, исследуют города и получают баллы или призы.

мероприятиях. Туристы могут соревноваться друг с другом, получая привилегии за активность.

Геймификация также меняет восприятие самого туристического опыта. Путешественники начинают воспринимать своё путе-

шествие как игру, где каждый новый шаг и достижение становятся частью увлекательного процесса. Это влияет на качество получаемого опыта, превращая обычные экскурсии в захватывающие приключения.

Далее в статье будут рассматриваться примеры успешной реализации геймификации в туризме:

¹ Автор таблицы Усманова А.Ф.

1. Одним из ярких образцов внедрения геймификации является игра Pokémon GO. Игра, применяющая технологии дополненной реальности, подтолкнула миллионы людей изучать свои города и страны в поиске виртуальных персонажей, таким образом превращая простые прогулки в увлекательные игровые приключения. Важнейшим моментом в данном примере выступает то, как применение игровых элементов заманило и привлекло туристов в новые локации и обеспечило тем самым дополнительный приток посетителей в исторические и культурные места, что оказало положительное воздействие на местный туристический бизнес.

2. Туристические квесты в крупных городах. Множество городов по всему миру предлагают туристам участие в интерактивных квестах. Примером может служить приложение «Actionbound», которое позволяет пользователям исследовать города, выполняя различные задания и получая очки за выполнение миссий. Приложение позволяет туристам проходить по заранее заданным маршрутам, выполняя задания и получая виртуальные награды. Этот проект был признан успешным в плане повышения вовлеченности путешественников и создания новых форм туризма.

Уместно привести страны с наибольшим использованием геймификации (таблица 1).

Применение геймификации в туризме для Узбекистана способно заметно улучшить привлечение туристов, улучшить их впечатления и увеличить вовлеченность, используя успешный опыт других государств. Учитывая самобытность культуры и богатое историческое наследие Узбекистана, здесь есть огромный потенциал для внедрения игровых компонентов в туристические продукты.

Считаем полезными для развития туризма в Узбекистане следующие **идеи и предложения**:

1. Разработка мобильных приложений с элементами дополненной реальности (AR) и геймификации, которые позволят туристам исследовать древние города Узбекистана,

выполняя задания, связанные с культурным наследием.

2. Создание интерактивных и обучающих игр, которые погружают туристов в традиционные ремесла, такие как ткачество, ковка, изготовление керамики, а также в кухню Узбекистана.

3. Введение дополненной реальности для более подробного знакомства с историческими и природными памятниками Узбекистана. Туристы смогут с помощью мобильных приложений просматривать исторические события или информацию о природных объектах через AR-технологии, видя их в реальном времени.

Заключение.

1. В заключении стоит добавить, что геймификация позволяет решать задачи, связанные с лояльностью клиентов. Путешественники, участвующие в играх, получают уникальный опыт и эмоциональные переживания, которые способствуют созданию прочной связи с брендом, что увеличивает вероятность повторных поездок, рекомендаций среди знакомых и повышения степени удовлетворенности от путешествия.

2. Внедрение геймификации в туризме является актуальным и востребованным, поскольку оно позволяет не только исследовать новые тенденции и подходы в развитии туристической отрасли, но и предоставляет практические решения для повышения конкурентоспособности туристических компаний и улучшения качества сервиса.

3. Узбекистан имеет все предпосылки для успешного внедрения геймификации в туристическую отрасль. Опыт других стран может стать хорошей основой для создания уникальных туристических продуктов, которые будут сочетать инновационные технологии и культурное наследие. Геймификация может стать мощным инструментом для повышения вовлеченности путешественников, улучшения их опыта и укрепления туристического бренда страны на международной арене.

Список использованной литературы:

1. Хантер Д., Вербах К. Вовлекай и властвуй. Игровое мышление на службе бизнеса. - М.: издательство «Манн, Иванов и Фербер», Код 3817236, ISBN: 978-5-00057-344-0, 2014.
2. Макгонигал Д. Реальность под вопросом. Почему игры делают нас лучше и как они могут изменить мир. – М.: издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2018. ISBN: 978-5-00117-354-0.
3. Зикерман Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе. Как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. - М.: издательство «Манн, Иванов и Фербер». 2014.
4. Нефедьев И., Бронникова М. Игрофикация в бизнесе и в жизни: преврати рутину в игру! – М.: издательство АСТ, редакция Времена, 2019.
5. Любко Е. Легкая геймификация в управлении персоналом. – М.: издательство Ridero. 2018.
6. <https://cyberleninka.ru/article/n/preimuschestva-ispolzovaniya-geymifikatsii-v-turizme>
7. <https://moluch.ru/archive/509/111864/>
8. https://www.researchgate.net/publication/284995062_Gamification_in_Tourism
9. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jstp-05-2020-0094/full/html>