

ПАН В. С.

Студентка 3 курса бакалавриата по направлению «Туризм»

Тверской государственный университет

Научный руководитель – к.ф.-м.н, доцент В.Е. Домбровская

ГЕЙМИФИКАЦИЯ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОГО КЛАСТЕРА «СЕЛИГЕРИЯ»

Аннотация: работа посвящена рассмотрению предложения в одном из актуальных направлений развития маркетинга туристского продукта – геймификации. Предлагаемый продукт призван усилить интерес и расширить целевую аудиторию посетителей создаваемого в Тверском регионе туристско-рекреационного кластера «Селигерия».

Ключевые слова: геймификация, туристский продукт, кластер «Селигерия».

PAN V.S.

Tourism 3rd year bachelor's student

Tver State University

Supervisor – Ph.D., Assoc. Prof V.E. Dombrovskaya

GAMIFICATION OF A TOURIST PRODUCT ON THE EXAMPLE OF THE TOURIST AND RECREATION CLUSTER «SELIGERIA»

Abstract: the work is devoted to the consideration of the proposal in one of the topical directions of the development of tourism product marketing - gamification. The proposed product is to strengthen the interest and target audience of the “Seligeria” tourist and recreational cluster being created in the Tver region.

Key words: gamification, tourist product, cluster “Seligeria”.

Современный маркетинг туристского продукта все больше обращается к нестандартным решениям, способным расширить целевую аудиторию, привлечь неожиданными идеями, в основу которых ложатся повышение персональной ценности, приглашение клиента к самостоятельному формированию аттрактивности отдыха, стимулированию создания «коммуникативных продуктов», то есть тех, о которых рассказывают друзьям и знакомым. В связи с этим особое внимание стоит уделить такому инновационному направлению, как «геймификация», суть которой состоит в применении игровых технологий в неигровых процессах [1]. О геймификации начали говорить недавно (последние 5 – 6 лет), и судя по рынку, она может оказаться не временным феноменом, а явлением, которое существенно повлияет на политику туркомпаний.

Каждый человек в той или иной степени азартен, амбициозен и движим приобретением статуса, признания, власти. Для того, чтобы завлечь туриста в игру и поддерживать постоянный интерес, необходимо глубокое понимание психологии модели поведения индивида. Примером активного внедрения игровых процессов в турпродукт может послужить проект «Уральский барс», который проходит в Республике Башкортостан. Проект состоит из 2-х этапов: «7 вершин» и «Большая южно-уральская тропа». В 2020 году в нем приняли участие свыше 200 человек [4]. Ещё одним примером может являться опыт компании Johnson & Johnson, которая уже давно активно использует элементы игры в офис-менеджменте. Программа «Чистый стол» позволяет стимулировать сотрудников к соблюдению порядка. Самых аккуратных отмечают табличками, дарят им фрукты [2].

Данная работа посвящена рассмотрению предложения игрового продукта на территории Осташковского, Пеновского и Селижаровского районов. Идея заключается в проведении командной туристской игры под названием «Цивилизация» в весенне-летнее время. Выбор данной территории обосновывается тем, что она входит в состав туристско-рекреационного кластера «Селигерия». Предполагается, что создание кластера позволит популяризировать у туристов осташковское направление и стимулировать увеличение туристских потоков [3]. Проектом предусмотрено развитие сплавных маршрутов, водных маршрутов по озерам, восстановление участка пути «Из Варяг в Греки». «Селигерия» имеет потенциал стать круглогодичным туристическим направлением. Цель – увеличение посещаемости турбаз на Селигере и в целом привлечение внимания к партнерам, а также к развитию активного отдыха на территории.

Для того, чтобы реализовать данную идею, необходимо выполнить ряд задач: 1) разработать сценарий игры; 2) изучить природно-ресурсный потенциал территории; 3) обеспечить финансирование проекта; 4) осуществить продвижение продукта.

Таргет-группа игры: участники различных сплавов, отдыхающие на турбазах оз. Селигер, Сабро, Сиг, Стерж, Вселуг, Пено и Волго, а также молодежь в возрасте от 25 до 35 лет.

Предлагаемый сценарий игры предусматривает «захват поселений»: поселение считается «захваченным», если команда поставит свой флаг на специально отведенный участок за короткое время. Поселения – это любой населенный пункт, отмеченный на карте и внесенный в список. У игроков будет определенного цвета флаг с иконкой. Игроки, собравшие любые десять поселений из списка в течение месяца, получают звание «Завоеватель» и отличительный знак, а три команды и три игрока, набравшие наибольшее количество баллов за наименьшее время — ещё и призы от партнёров. Каждый месяц рейтинги команд обнуляются.

Игра рассчитана на участие туристских команд в весенне-летнее время. Маршруты участники прокладывают сами. У игроков есть выбор:

если они просто хотят пройти игру и получить звание, то нужно захватить любые десять поселений из списка; если же они хотят выиграть, то нужно собираться компанией побольше, проходить максимум маршрутов, выполнять дополнительные задания, останавливаться на турбазах-партнёрах.

Для индивидуального зачета предлагается вести отдельную рейтинговую таблицу. Принять участие сможет каждый желающий.

После каждого сплава команды должны присылать отчёт. Это возможно реализовать через Гугл формы, в которых можно загружать и фото, и видео.

Предполагается, что в список партнеров войдут:

1. Турбазы. Это основной вариант коммерческой поддержки. Если турбазы согласятся на такие условия, как отчисление процента от суммы, которую потратит на турбазе участник игры (за исключением питания), то полученный доход можно будет пустить на дальнейшее развитие проекта.
2. Магазины в Твери, которые специализируются на туризме и отдыхе. С их помощью удастся расширить территориальный бренд за счет коммерческого участия.

В качестве призов за участие командам будут подарены наклейки для лодки, а победителям командного и личного зачётов — ещё и бронзовые значки. Если кто-нибудь из партнеров предложит подарочные сертификаты, то они войдут в призовой фонд и будут служить дополнительным бонусом для победителей.

Для эффективного продвижения проекта нужно обратить внимание на 4 направления: группа Вконтакте, Инстаграм-аккаунт, таргетированная реклама и листовки на турбазах. В соцсетях необходимо прописать правила игры, отвечая на часто задаваемые вопросы; после каждого выходных выкладывать отчеты участников, тем самым подогревая интерес остальных команд: рассказывать об изменениях в рейтинговых таблицах, стимулируя участников к большему набору очков; публиковать фотографии отведенных участков для «захвата» поселений; создать обсуждения на темы, которые больше всего интересуют участников; рассказывать о новостях и спонсорах проекта. При создании Инстаграм-аккаунта необходимо: продумать общую стилистику проекта для его узнаваемости; продублировать правила игры, но уже занести информацию в раздел – Актуальные истории; повторять те же алгоритмы, как и в первом пункте; отмечать в историях аккаунты участников с подкреплением фотографий; заносить истории-отзывы о проекте в раздел «Актуальные истории». Создавая таргетированную рекламу, необходимо обратить внимание на регион распространения: в первую очередь, на Тверскую область, также можно взять в список 2 города федерального значения – Санкт-Петербург и Москву. У каждого города необходимо выделить группы коммерческих туров, турклубы, местные туристические магазины. Также отдельно нужно собрать все федеральные

паблики по туризму, сообщества туристических брендов и турбазы Твери, Москвы и Санкт-Петербурга

В качестве дополнительного источника распространения информации можно использовать листовки на турбазах. Идея заключается в том, чтобы рассказать о проекте там, где туристы уже есть. На каждую турбазу сделать объявления с индивидуальным текстом и разместить их на внутреннюю сторону дверей в номерах и домах. В этом случае вероятность прочтения стремится к 100%.

Также большая роль в продвижении отводится СМИ. Необходимо договориться с центральной газетой Твери от ГК «Регион развития», ТРК «Тверской проспект» и молодежными СМИ «Ориентир», созданными на базе ТвГУ в целях информирования населения. А также можно заручиться поддержкой Тверского регионального отделения Русского географического общества. Здесь помощь заключается не столько в информировании, сколько в имидже проекта.

Применение игровых технологий при создании туристского предложения способно существенно повысить конкурентоспособность территории, послужить дополнительным стимулом к посещению кластера «Селигерия», в том числе и молодежным сегментом рынка.

Список использованной литературы

1. Зикерманн, Г. Геймификация в бизнесе / Г. Зикерманн, Д. Линдер. М : Манн, Иванов и Фербер. – 2014. – 129 с.
2. Осипова М. Игрофикация – новое измерение деловых путешествий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://buyingbusinessstravel.com.ru/articles/igrofikatsiya-novoe-izmerenie-delovykh-puteshestviy/>
3. В Тверской области намерены создать туристско-рекреационный кластер «Селигерия» [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://tverigrad.ru/publication/v-tverskoj-oblasti-namereny-sozdat-turistsko-rekreacionnyi-klaster-seligerija/>
4. Уральский Барс «7 вершин» 2020. Проект Регионального отделения Русского географического общества в Республике Башкортостан [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.velo102.ru/uralbars7tops>