

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и
культурного наследия

**Цифровые игровые технологии как инструмент повышения
аттрактивности туристских дестинаций
(на примере разработки мобильной игры)**

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 267 группы
направления 43.04.02 - Туризм
профиль подготовки «Инновационный Туризм»
Института Истории и Международных Отношений

Бацуровой Виктории Валерьевны

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е. С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

профессор, д.э.н., профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Т. В. Черевичко

инициалы, фамилия

Саратов 2025

Введение

Туризм является одним из самых динамично развивающихся секторов мировой экономики. В условиях цифровизации и растущей конкуренции туристические дестинации постоянно ищут инновационные способы привлечения и удержания туристов. Цифровые игровые технологии, включая геймификацию, видеоигры, мобильные приложения, виртуальную (VR) и дополненную (AR) реальность, обладают огромным потенциалом для трансформации туристического опыта, делая его более интерактивным, увлекательным и персонализированным. Интеграция этих технологий позволяет создавать новые формы взаимодействия с туристами, повышать их вовлеченность и удовлетворенность, а также формировать привлекательный имидж дестинации. Исследование возможностей и перспектив использования цифровых игровых технологий для повышения аттрактивности туристских дестинаций является актуальной задачей, имеющей как теоретическое, так и практическое значение для развития индустрии туризма.

Проблематика геймификации и использования цифровых технологий в маркетинге и туризме активно исследуется как зарубежными (К. Хуотари, Дж. Хамари, С. Детердинг, К. Вербх, Г. Зикерманн, Р. Альт), так и отечественными учеными (М.Ю. Шерешева, М.Ю. Колкова, Ю.В. Терехина, А.С. Кузьмина и др.). Исследования подтверждают потенциал игровых технологий для повышения вовлеченности, улучшения клиентского опыта и продвижения дестинаций. Однако, несмотря на растущий интерес, вопросы комплексного применения различных цифровых игровых технологий для повышения аттрактивности конкретных российских регионов, особенно с ориентацией на специфические иностранные рынки, требуют дальнейшего изучения.

Объектом исследования являются цифровые игровые технологии в туризме и возможности их использования в продвижении туристских дестинаций.

Предметом исследования выступают способы применения цифровых игровых технологий для повышения аттрактивности туристских дестинаций на примере Волгоградской области.

Целью магистерской работы является исследование особенностей использования цифровых игровых технологий как маркетингового инструмента в туристическом бизнесе для повышения привлекательности туристских дестинаций, а также разработка концепции мобильной игры с целью привлечения туристов из Восточной Азии в Россию.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить понятие геймификации в маркетинге, выявить ее цели и виды;
2. Исследовать тенденции развития игровых маркетинговых технологий;
4. Рассмотреть игровой контент как способ актуализации туристского интереса;
5. Проанализировать возможности цифрового игрового пространства в продвижении туристской дестинации;
6. Изучить индустрию мобильных игр и перспективы их использования в туризме.
7. Разработать концепцию мобильной игры учитывая особенности региона.

Научная новизна исследования заключается в разработке комплексной концепции мобильной игры «Эхо Сталинграда» как инструмента маркетинга дестинации, адаптированной для специфической целевой аудитории (туристы из Восточной Азии) и направленной на повышение туристической привлекательности Волгоградской области с учетом ее историко-культурного потенциала. Практическая значимость исследования состоит в том, что разработанная концепция мобильной игры и предложенные подходы к использованию цифровых игровых технологий могут быть применены органами управления туризмом Волгоградской области, туроператорами, музеями и другими субъектами туристского рынка для разработки

маркетинговых стратегий, привлечения туристов (в том числе из Китая) и повышения конкурентоспособности региона.

Структура магистерской работы включает введение, три главы, заключение и библиографический список. В первой главе содержится характеристика ключевых понятий, связанных с видеоигровыми маркетинговыми технологиями, а также проанализированы основные тенденции развития игровых маркетинговых технологий. Вторая глава посвящена исследованию роли мобильных видеоигр в продвижении туристских дестинаций. В третьей главе представлен проект мобильной игры «Эхо Сталинграда», разработанной для продвижения Волгоградской области как туристского направления и привлечения туристов из Китая. Описаны жанр игры, целевая аудитория, основные механики геймплея, сюжет, визуальный стиль, монетизация и маркетинговая стратегия продвижения игры, проведены расчет затрат и оценка эффективности проекта.

Результаты исследования, проводимого в рамках магистерской работы, были апробированы на 4-х всероссийских конференциях, а также было опубликовано 2 статьи по теме магистерской работы. Участие в конференциях и публикация статьи подтвердили актуальность и востребованность исследования в области применения геймификации для развития туризма и привлечения иностранных туристов.

Основное содержание магистерской работы

Влияние новых технологических достижений привело к существенной эволюции маркетинговых стратегий и инструментов. Геймификация стала одним из самых популярных инструментов привлечения внимания к бренду в маркетинговых кампаниях. Понятие «геймификация» определяется как использование игровых элементов и механик в неигровом контексте с целью вовлечения пользователей и достижения маркетинговых целей. Геймификация не является полноценной игрой, а адаптирует игровые элементы для создания «игрового опыта».

Успешные стратегии геймификации часто сочетают в себе несколько аспектов 4Р, создавая всесторонний и привлекательный пользовательский опыт. Превращая рутинные задачи в интерактивный и приятный опыт, компании могут апеллировать к внутренней мотивации потребителей, повышая вероятность их взаимодействия с брендом и обмена положительным опытом. Помимо повышения вовлеченности клиентов, геймификация может также способствовать повышению лояльности к бренду и удержанию пользователей, создавая незабываемые впечатления и стимулируя чувство достижения и соперничества среди пользователей. Благодаря хорошо продуманным игровым маркетинговым стратегиям компании могут привлекать новых клиентов и удерживать существующих, что приводит к увеличению доходов и долгосрочному успеху.

Современное поколение, выросшее на цифровых играх и квестах, обладает игровым мышлением и невосприимчиво к традиционным методам мотивации. В связи с этим, геймификация и процесс внедрения игровых элементов в неигровые области является эффективным способом вовлечения поколения Z. Геймификация предоставляет возможность создать игровой опыт. Ключевые игровые механики включают сотрудничество, задачи, соперничество, последовательное выполнение, вознаграждения, чувство победы, случайность, обмен ресурсами, обратную связь и виртуальный

магазин. Эффективное сочетание этих элементов повышает вовлеченность и мотивацию.

С ростом популярности видеоигр среди разнообразной и расширяющейся аудитории игры стали новым средством продвижения других продуктов. Игры больше не являются просто отдельной формой развлечения, а скорее платформой для охвата более широкой аудитории. Это привело к изменению маркетинговых стратегий, поскольку компании стремятся использовать возможности игр для привлечения новых клиентов и продвижения своих продуктов.

Геймификация успешно применяется в разных отраслях: в здравоохранении (улучшение здоровья), образовании (вовлечение в обучение), маркетинге (привлечение клиентов), управлении персоналом (мотивация сотрудников) и туризме (улучшение впечатлений). Она является мощным инструментом для повышения эффективности и вовлеченности в различных отраслях.

Потенциал видеоигр для туризма был расширен благодаря разработкам в области технологий виртуальной и дополненной реальности, которые могут усилить «присутствие» посетителей в туристических местах назначения. Мобильные игры, в которых используется дополненная реальность и повествование историй на основе местоположения, могут стать новым каналом продвижения туристических направлений, позволяя туроператорам взаимодействовать с посетителями и создавать захватывающие впечатления от туризма.

Существуют различные виды видеоигрового туризма, каждый из которых имеет свою уникальную привлекательность. Среди наиболее популярных видов - фэнтезийный туризм. Фэнтезийный туризм позволяет игрокам исследовать виртуальные миры, вдохновленные мифологией, фольклором и другими художественными произведениями. Примерами игр, которые пользуются популярностью в этом жанре, являются «World of Warcraft» и серия «Elder Scrolls».

Городской туризм в видеоиграх предполагает изучение виртуальных образов реальных городов. Такие игры, как «Grand Theft Auto» и «Watch Dogs», предлагают игрокам возможность изучить цифровую версию таких городов, как Нью-Йорк и Чикаго, с подробными картами улиц и знаковыми достопримечательностями, которые точно соответствуют их реальным аналогам.

Природный туризм предполагает изучение виртуальной среды, вдохновленной реальными природными ландшафтами и явлениями. Такие игры, как «No Man's Sky» и «Subnautica», позволяют игрокам побывать на потусторонних планетах и в подводных мирах, наполненных разнообразной флорой и фауной, обеспечивая захватывающий опыт, который воспроизводит красоту и чудеса природы.

Игровая индустрия также способствует росту числа событийных мероприятий. В первую очередь, это фестивали и выставки, которые собирают большую аудиторию со всего мира, поскольку люди путешествуют на большие расстояния, чтобы познакомиться с новинками индустрии и найти единомышленников. Интеграция киберспорта и событийного туризма дают такие возможности как:

- обратить внимание на культурно-историческое наследие конкретной географической области;
- наладить деловые связи и стимулировать активность бизнеса;
- собирать денежные средства для решения локальных социальных проблем, благотворительности.

Игры могут стать мощным инструментом в продвижении туристской дестинации, формируя у людей желание ее посетить. Вот несколько способов, как это работает:

1. Виртуальный опыт:

- виртуальные туры: игры могут создавать реалистичные виртуальные туры по достопримечательностям, музеям, историческим местам и

природным ландшафтам. Это позволяет людям «побывать» в дестинации, не выходя из дома, вызывая интерес и желание увидеть все это вживую;

- симуляторы: игры, имитирующие определенные виды деятельности, связанные с туризмом (например, горнолыжный спорт, дайвинг, альпинизм), могут создать у игроков чувство погружения и желание попробовать это самим.

2. Интерактивное обучение:

- образовательные игры: игры могут быть разработаны так, чтобы обучать людей истории, культуре, географии и других интересных фактах о дестинации. Это позволяет им узнать больше о месте, которое они планируют посетить, и вызвать у них желание погрузиться в его атмосферу;

- квесты и загадки: интерактивные игры-квесты, где игрокам нужно решать загадки и находить подсказки в реальном мире, могут стать не только развлечением, но и стимулировать исследование дестинации, заставляя игроков открывать новые места и узнавать больше об истории и культуре.

3. Создание и управление брендом:

- игры с брендингом: использование элементов бренда дестинации в играх, таких как логотипы, символы, достопримечательности, создает узнаваемость и ассоциации, формируя положительное отношение к месту;

- реклама в играх: размещение рекламы туристических объектов, акций и предложений в играх, популярных среди целевой аудитории, может эффективно привлечь внимание к дестинации.

4. Стимулирование развития туризма:

- виртуальные награды: игроки, посетившие дестинацию в реальности, могут получать виртуальные награды или бонусы в игре, стимулируя их к реальным путешествиям;

- события и конкурсы: проведение игровых турниров, фестивалей и конкурсов, связанных с дестинацией, может привлекать внимание людей к ней и мотивировать их ее посетить.

В целом, игры могут стать эффективным инструментом для продвижения туристской дестинации, формируя интерес к ней и стимулируя реальные путешествия. По мере развития игровой индустрии заинтересованные стороны в сфере туризма, в частности организации по управлению дестинациями и туроператоры, а также другие организации, работающие в сфере маркетинга, начали использовать видеоигровой туристический опыт в качестве маркетингового инструмента. По сравнению с традиционными маркетинговыми методами, такими как брошюры, путеводители и даже веб-сайты, игровой опыт предлагает более интерактивный и привлекательный способ демонстрации места назначения.

В практической части магистерской работы нами предложен проект мобильной игры «Эхо Сталинграда» как инструмента привлечения туристов из Китая в Волгоградскую область.

Цель проекта заключается в разработке мобильной игры «Эхо Сталинграда» для повышения интереса к туризму в России среди жителей стран Восточной Азии и увеличение числа туристов из этих регионов.

Задачи проекта:

- Разработать мобильную игру высокого качества, привлекательную для целевой аудитории.
- Предоставить пользователям достоверную и интересную информацию о туристических объектах России.
- Создать виртуальное путешествие по России, вызывающее желание посетить регион в реальности.

Целевой аудиторией проекта являются туристы из Китая, интересующиеся историей и культурой России. Особое внимание акцентируется на молодежи и людях среднего возраста, которые активнее используют мобильные устройства и склонны к новым формам развлечений.

Для оценки потенциала мобильной игры для привлечения китайских туристов в Волгоградскую область был проведен опрос среди студентов Коммерческого института Наньго (г. Гуанчжоу). Большинство респондентов

оценили привлекательность предложенной игры на 4 балла из 5. Высокий интерес к интерактивной карте и заданиям/квестам с исторической тематикой подтверждает потребность в интерактивном и образовательном контенте. Интерактивная карта позволит игрокам виртуально исследовать Волгоградскую область, а исторические квесты – погрузиться в ее богатое прошлое.

Мобильная игра «Эхо Сталинграда» предлагает увлекательный культурно-исторический маршрут, сохраняющий и популяризирующий культурное наследие региона. Турист/игрок примеряет на себя роль молодого ученого, прибывшего в Волгоградскую область для исследования Сталинградской битвы и других ключевых событий региона.

Опишем игровую механику:

- Игра построена на основе реального географического маршрута по Волгоградской области. Каждый день – новый этап, посвященный конкретной локации (Мамаев курган, Старая Сарепта, Россошь и т.д.);

- Передвижение между локациями осуществляется виртуально или с помощью GPS;

- Прибытие в локацию запускает сюжетные сцены, открывает доступ к мини-играм и историческим фактам;

- Ключевые объекты (музеи, мемориалы, архитектурные памятники) воссозданы в формате 3D. Игрок может детально изучать их, взаимодействуя с интерактивными точками для получения исторической информации;

- Игрок взаимодействует с виртуальными персонажами (NPC) – историками, местными жителями, реконструкторами, которые делятся знаниями, дают подсказки и предлагают задания;

- Выполнение заданий от NPC является ключом к продвижению по сюжету. Задания могут включать поиск информации в виртуальных архивах, фотографирование определенных объектов в реальном мире или решение исторических головоломок.

Игра включает следующие тематические дни:

День 1. Локация: Волгоград, Мамаев курган. «Зашифрованное послание».

День 2. Локация: Старая Сарепта, архитектурно-этнографический музей-заповедник, Волгоград. «Тайны Сарепты».

День 3. Локация: Россошь, Россошанское сражение. «Реконструкция сражения».

День 4. Локация: Дубовка. «Партизанская тропа».

День 5. Локация: Калач-на-Дону. «Калачевский котел».

День 6: Разгадка тайны – Музей-панорама "Сталинградская битва", Волгоград.

В зависимости от успехов в прохождении игры, игрокам выдаются цифровые бейджи, сертификаты участника квест-маршрута «Эхо Сталинграда» и специальные предложения на посещение музеев и достопримечательностей Волгоградской области. Игроки могут создать памятные альбомы, содержащие фотографии, сделанные во время реальных и виртуальных путешествий, а также собранные исторические факты и цитаты. Альбомами можно поделиться в социальных сетях, продвигая культурно-исторический туризм в Волгоградской области.

Особенностями игры являются:

1. Игра будет полностью локализована на китайский язык, что обеспечит комфортное восприятие контента для целевой аудитории. Кроме того, предусмотрены версии на других языках, что расширит потенциальную аудиторию проекта;

2. Визуальный стиль игры будет адаптирован ко вкусам восточноазиатской аудитории, с использованием ярких цветов, стильных элементов дизайна и привлекательных персонажей;

3. Игра предусматривает возможность делиться своими достижениями в социальных сетях, что позволит привлекать новых пользователей и повышать популярность проекта.

Таким образом, культурно-исторические маршруты в мобильных играх представляют собой уникальный способ сохранения и популяризации наследия. Они позволяют сделать изучение истории и культуры доступным и увлекательным для широкого круга людей. Благодаря образовательному ресурсу и использованию современных технологий, такие игры имеют огромный потенциал для формирования нового поколения, которое будет ценить и уважать свое прошлое.

Стратегия продвижения разработанной игры учитывает культурные особенности целевых аудиторий, используя различные платформы для продвижения в каждой стране: российские (ВКонтакте, GameMAG) и китайские (Bilibili, Douyin). Взаимодействие с туристическими организациями Волгоградской области (Комитет по туризму, «Волгоград-туризм») обеспечивает дополнительный канал продвижения и позволяет связать игровую тематику с реальным туризмом, что может повысить интерес к игре и региону. Планирование включает в себя не только рекламные кампании, но и работу с блогерами, что способствует созданию положительного имиджа игры среди целевой аудитории.

Запланированный бюджет проекта мобильной игры «Эхо Сталинграда» составляет 4 098 605,6 рублей. Значительная часть бюджета (3 311 046 рублей или около 81%) направлена на оплату труда штатных сотрудников, работающих по трудовым договорам. При этом наибольшие затраты приходятся на руководителя проекта, программиста и геймдизайнера, что отражает важность этих ролей в разработке игры. Остальные 787 559,6 рублей (около 19%) выделены на оплату труда привлеченных специалистов, работающих по договорам ГПХ или срочным контрактам, с преобладанием затрат на тестировщика, художника-сценариста и юриста-консультанта.

Необходимы значительные инвестиции в комплексную маркетинговую стратегию, охватывающую как онлайн, так и оффлайн каналы. Наибольший объем средств (560 000 рублей) направлен на онлайн-продвижение, причем основная часть бюджета приходится на социальные сети ВКонтакте (300 000

рублей) и Bilibili (150 000 рублей), что вызвано выбором данных платформ в качестве приоритетных для таргетированной рекламы и работы с блогерами. Меньшие суммы выделены на Douyin (TikTok) и GameMAG, так как производится тестовая фаза рекламных кампаний на этих площадках.

Оффлайн-продвижение также составляет существенную часть бюджета (700 000 рублей), с равномерным распределением средств между арендой билбордов (200 000 рублей) и печатью/размещением плакатов (500 000 рублей). Высокие затраты на плакаты обусловлены широкой географией размещения (Россия, Китай) и большим количеством точек распространения. Дополнительные расходы на аналитику и непредвиденные обстоятельства составляют 300 000 рублей, что подчеркивает важность мониторинга эффективности кампаний и гибкости в реагировании на изменения рынка. В целом, распределение бюджета указывает на стратегический подход к продвижению, сочетающий масштабные онлайн-кампании с целенаправленным оффлайн-информированием.

Успех проекта во многом обусловлен эффективной рекламной стратегией и положительными отзывами игроков. Дальнейшая работа будет направлена на постоянную оптимизацию игрового процесса, расширение аудитории и укрепление партнерских связей с туристическими организациями. Для более точного прогноза необходимо отслеживать ключевые показатели еженедельно и оперативно корректировать рекламную стратегию в зависимости от полученных данных. Особое внимание следует уделить анализу эффективности плакатов и поиску новых эффективных каналов продвижения.

Для дальнейшей оценки эффективности проекта будет использоваться комплексный подход, включающий количественные и качественные методы анализа. Результаты будут регулярно отслеживаться и анализироваться для внесения необходимых корректировок в стратегию продвижения игры. Необходимо учитывать, что эффект от игры может быть не мгновенным, а проявляться постепенно в течение нескольких лет.

На данном этапе можно сделать вывод, что разработка мобильной игры является эффективным инструментом для привлечения китайских туристов в Волгоградскую область. Игра предлагает увлекательный и информативный способ знакомства с регионом, стимулируя интерес к его историческому и культурному наследию. Успешная реализация проекта, основанная на продуманной концепции, качественной разработке и целенаправленном продвижении, позволит существенно способствовать развитию туризма в Волгоградской области.

Заключение

В условиях растущей конкуренции на мировом туристическом рынке и изменения потребительских предпочтений, использование инновационных маркетинговых инструментов, таких как геймификация и цифровые игры, становится все более важным для привлечения внимания потенциальных туристов и создания уникального, запоминающегося опыта.

Геймификация представляет собой мощный инструмент для вовлечения аудитории, повышения мотивации и лояльности к бренду, и может быть эффективно применена в туристической сфере для создания интерактивного и увлекательного взаимодействия с потенциальными туристами. Цифровые игры открывают широкие возможности для создания уникального и запоминающегося туристического опыта, позволяя потенциальным туристам виртуально посетить дестинацию, познакомиться с ее культурой и историей, и даже принять участие в интерактивных квестах и приключениях.

Интеграция элементов туристических дестинаций в игровой контент, будь то виртуальные экскурсии, исторические реконструкции, или интерактивные карты, способна существенно повысить интерес потенциальных туристов к посещению данной дестинации. Игровой контент может быть при этом разнообразным и включать образовательные игры, приключенческие игры, симуляторы и стратегии и пр.

В рамках практической части магистерской работы была разработана концепция мобильной игры «Эхо Сталинграда», ориентированной на привлечение туристов из Восточной Азии, в частности, из Китая, в Волгоградскую область. Разработанная концепция учитывает особенности культурных предпочтений и интересов целевой аудитории, а также предлагает инновационный подход к представлению исторического и культурного наследия Волгоградской области. Игра представляет собой историческую приключенческую стратегию, в которой игроки принимают участие в виртуальном квесте посвященном Сталинградской битве, исследуют исторические места и знакомятся с культурой региона. Проведенные расчеты

продемонстрировали экономическую эффективность проекта, потенциальную рентабельность и привлекательность для инвестиций. Были рассмотрены различные сценарии монетизации игры, включая рекламу туристических продуктов и услуг, а также партнерские программы с местными туристическими компаниями.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило гипотезу о том, что цифровые игровые технологии обладают значительным потенциалом для повышения аттрактивности туристских дестинаций. Разработанная концепция мобильной игры «Эхо Сталинграда» является примером того, как можно эффективно использовать игровые механики для привлечения туристов, повышения их интереса к историческому и культурному наследию России, и стимулирования экономического развития региона.