

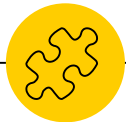


Экономический  
факультет  
МГУ  
имени  
М.В. Ломоносова

# ДАЖЕ НЕ ДУМАЙ: **ЭКШН-КВЕСТЫ** КАК НОВЫЕ ТУРИСТСКИЕ АТТРАКЦИИ

**Антон Ольга Владимировна**  
МГУ имени М.В. Ломоносова

**Пахалов Александр Михайлович**  
МГУ имени М.В. Ломоносова



Шестая международная научно-практическая конференция  
«Владимирский тракт»

6 августа 2020

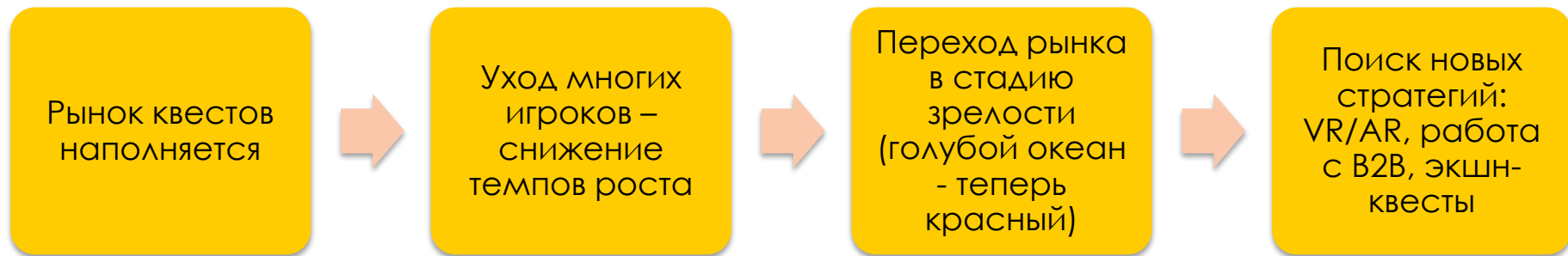


## Структура

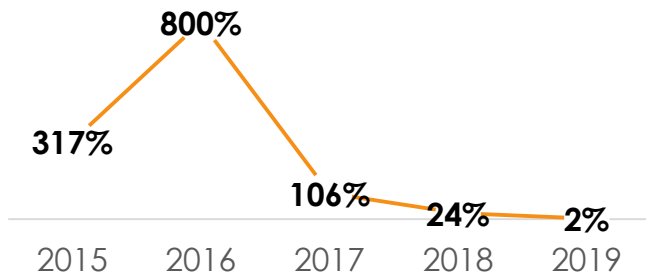
- Актуальность темы
- Новые форматы и решения на рынке квестов в реальности
- Обзор исследований
- Об экшн-квестах Joument
- Методология и выборка
- Результаты, выводы
- Рекомендации



## Актуальность (1)



### Замедление прироста рынка квест-комнат в США



Источник: [roomescapeartist.com](http://roomescapeartist.com)  
5 Year US Escape Room Industry Report  
(August 2019)

### Данные по рынку квест-комнат в Москве

До **50%** КВЕСТОВ  
ЗАКРЫВАЮТСЯ В  
ТЕЧЕНИЕ ГОДА

Источник: [vc.ru/promo/30902-kuznetsov](http://vc.ru/promo/30902-kuznetsov)  
Оценка Сергея Кузнецов, сооснователя компании  
«Клаустрофобия», декабрь 2017



## Актуальность (2)

Фуд-туризм:



Салоники



Барселона



Москва

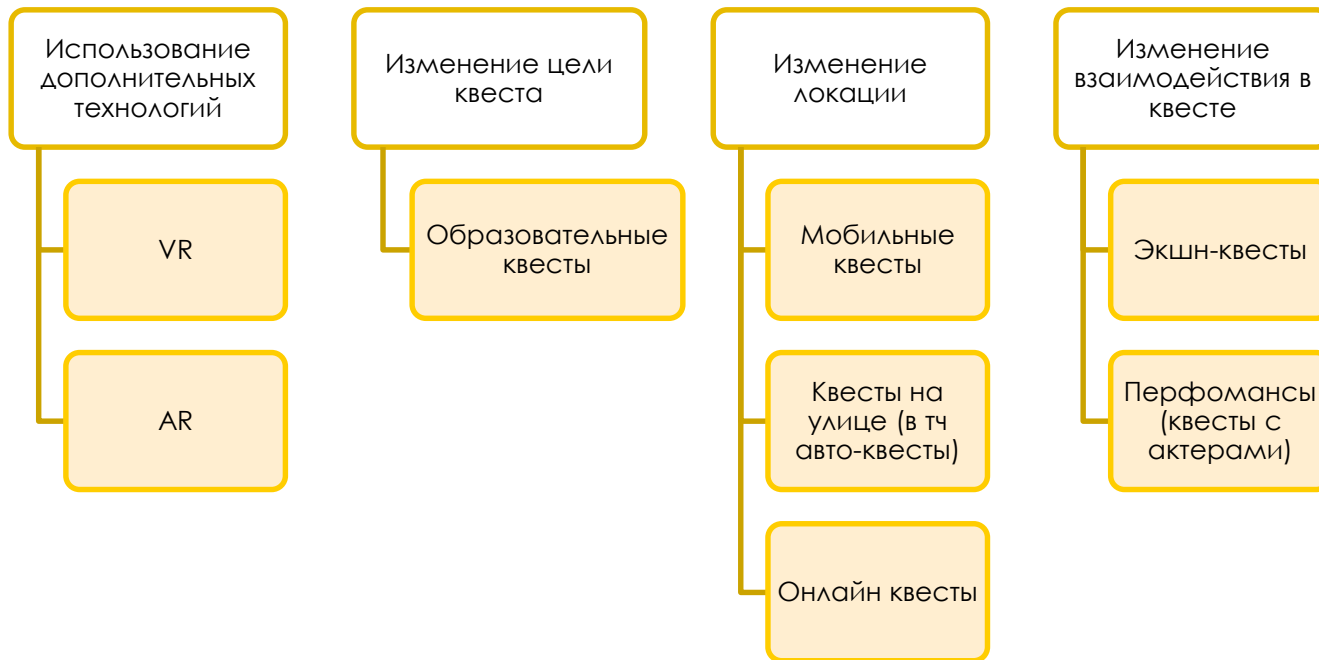
Квест-туризм:



Схожесть квестов ограничивает их привлекательность в качестве туристских аттракций: туристы стремятся к новому и запоминающемуся опыту, который не могут обеспечить стандартные квесты в формате комнат с головоломками.



# Новые форматы квестов в реальности





## Исследовательский вопрос и **цель** исследования

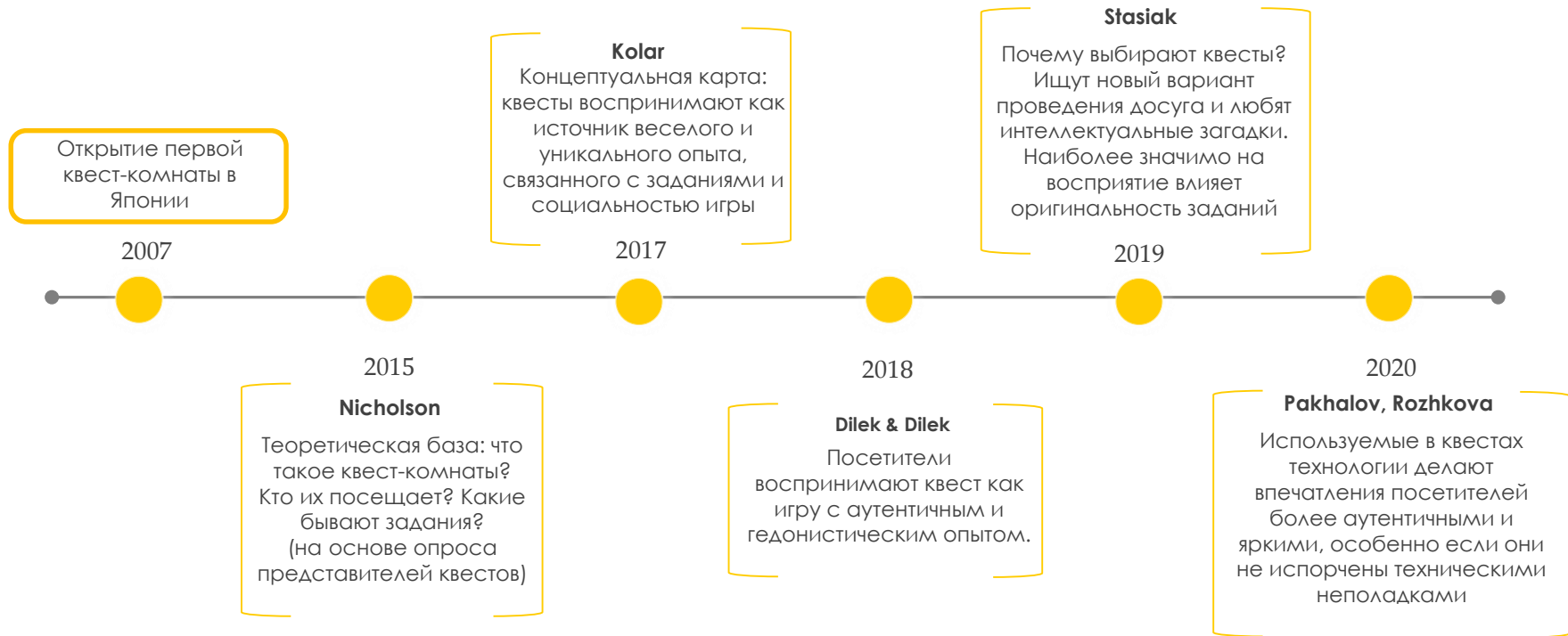
**RQ:** могут ли новые форматы создать уникальный опыт для посетителей и, как следствие, стать драйверами «перезагрузки» рынка квестов и повышения их привлекательности в качестве туристских аттракций?

**Цель:** оценка влияния одного из новых форматов квестов в реальности – экшн-квестов – на впечатления посетителей.





# Обзор исследований о квестах

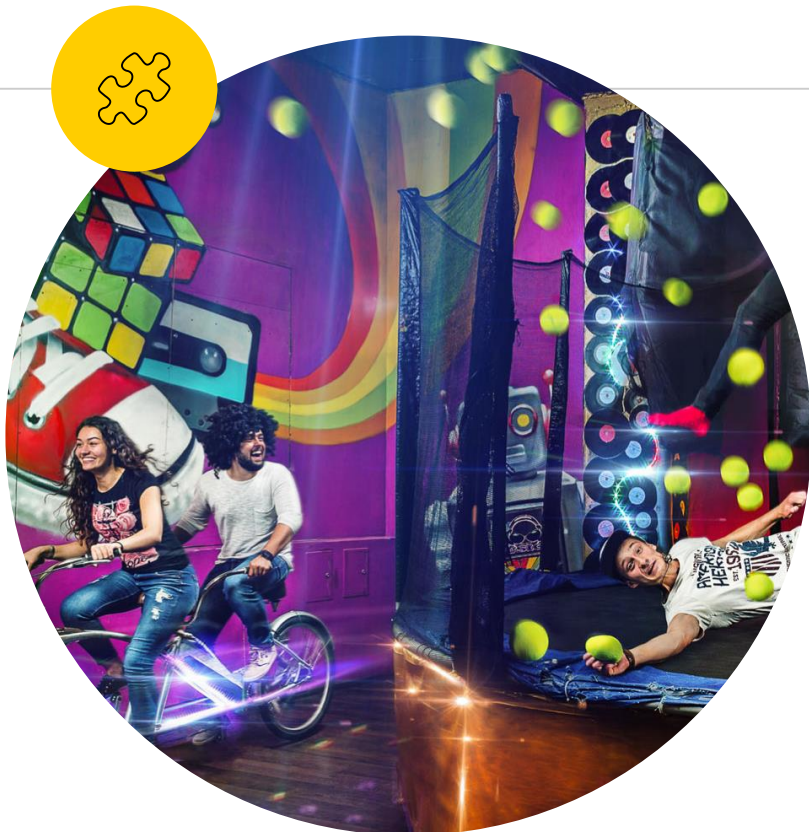


## Объект исследования: Joyment

Основанная в 2014 Joyment сегодня представляет 2 экшн-квеста и экшн-тактику в Москве.

К 2021 компания планирует запустить еще 4 экшн-игры.

Особенность формата: прохождение квеста за счет не столько умственной, сколько физической активности участников.



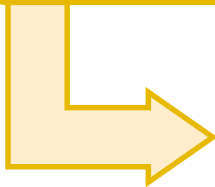




## Методология: **этапы**

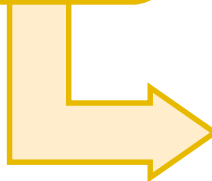
Выгрузка  
отзывов

- Источник: портал TripAdvisor
- 174 отзыва (февраль 2020) из которых 2 нерелевантных исключены из выборки
- Средняя оценка: 4,77



Контент-  
анализ

- Классификация отзывов на положительные (оценки 4 и 5) и отрицательные (3 и менее)
- Присвоение кодов, которые соответствуют группам характеристик
- Кодирование отзывов 2 независимыми операторами в QDA Miner



Обобщенный  
анализ

- Анализ частоты встречаемости кодов
- Анализ совместной встречаемости (на основе коэф. Жаккара)



# Методология: данные

Нетнографическое исследование

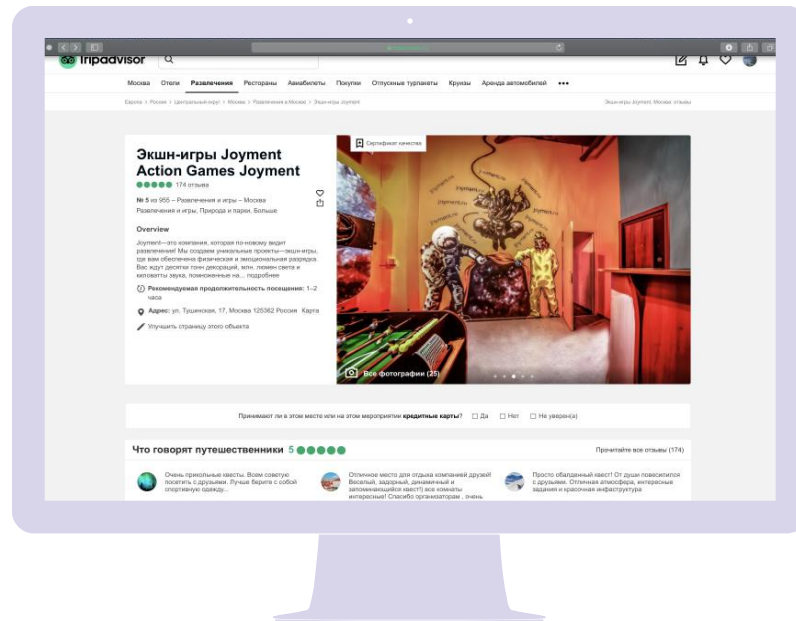
Источник данных: TripAdvisor

Количество отзывов: 174

Средняя оценка: 4,77

Анализ положительных (оценки 4 и 5) и отрицательных (3 и менее) проводился отдельно

В рамках контент-анализа включенным в выборку отзывам были присвоены коды, соответствующие группам характеристик.



Исследование проводилось двумя операторами с использованием единой системы кодов на основе QDA miner



## Методология: КОДЫ

Характеристики и особенности квеста (внутри игры)

Atmosphere

Design

Activity

Brainwork

Interesting

Fun

Tasks

Novelty

Technical equipment

Характеристики и особенности компании-провайдера (вокруг игры)

Staff

Booking

Lounge and facilities

Location

Price

Website

Поведенческие намерения посетителя

Revisit

Recommend

Remember

Пол посетителя

Male

Female



## Результаты:

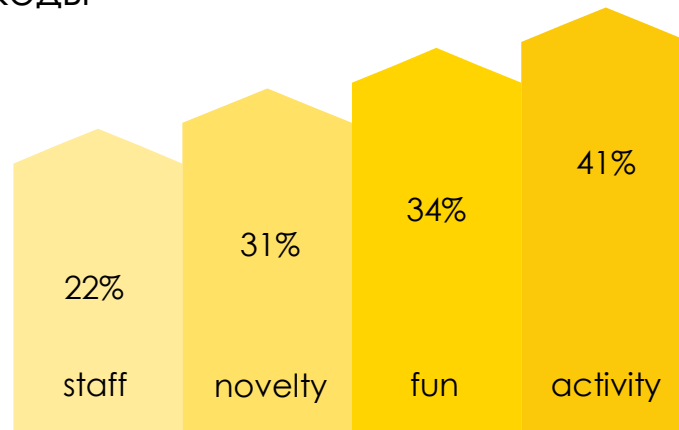
### ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ

Наиболее часто посетители экшн-квеста упоминают **физическую активность** - «activity»

Отличие от результатов ранее опубликованных работ – там лидерами были «fun» [Kolar, 2017], игра «game» [Dilek & Dilek, 2018], новизна «novelty» [Stasiak, 2019], атмосфера «atmosphere» [Pakhalov and Rozhkova, 2020].

Среди поведенческих намерений распространено желание **порекомендовать** экшн-квест к посещению другим людям (43,5%), что указывает на удовлетворенность услугой и проявление декларируемой лояльности [Orpermann, 2000].

Наиболее часто встречающиеся коды





## Результаты:

### ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ

**Совместная встречаемость кодов (максимальные значения коэф. Жаккара):**

- «activity» и «brainwork»: посетители склонны сравнивать разные виды активности в течение игры.
- «activity» и «tasks»: физическая активность и остается в памяти как основной вид заданий экшн-квеста.
- «recommend» наиболее тесно связано с «fun», «activity», «novelty»: эти характеристики квеста ассоциируются с намерением рекомендации аттракции;
- «design» и «atmosphere»: оформление декораций влияет на восприятие атмосферы квеста в целом.



## Результаты:

### отрицательные отзывы

- Наиболее распространенные категории: «staff» (70%), «price» (70%), «design» (40%) и «activity» (40%)
- Высокая совместная встречаемость «staff» и «price»: неудовлетворенность качеством услуг и завышенной ценой связывают с некачественной работой персонала
- Упоминание «activity» почти в половине отрицательных отзывов: некоторым посетителям просто не понравился новый непривычный формат квеста
- 30% посчитали квест небезопасным («safety») или столкнулись с техническими неполадками



## Выводы

- Новый формат экшн-квестов действительно меняет впечатления посетителей – и большинству этот новый опыт нравится
- Однако есть риски снижения удовлетворенности посетителей: им может не понравиться как сам факт «нестандартности» экшн-квеста, так и проблемы с техникой и персоналом





## Что дальше?

- Масштабное исследование опыта (впечатлений) посетителей экшн-квестов Joyment на основе onsite-опроса и серии интервью
- Эксперимент с дизайном программ лояльности – что действительно стимулирует повторные посещения квеста в реальности?







**АНТОН Ольга**

liolia98@gmail.com

**Пахалов Александр**

pakhalov@gmail.com