

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра туризма и культурного наследия

**Гостиничная анимация как инструмент повышения качества
обслуживания и формирования лояльности гостей
(на примере отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы
направления 43.03.02 «Туризм

Института истории и международных отношений

Сергеевой Варвары Сергеевны

Научный руководитель

доцент, к.с.н., доцент

М.С. Отнюкова

Зав. кафедрой

к.и.н., доцент

О.В. Королева

Саратов 2026

Введение. Актуальность темы обусловлена несколькими ключевыми факторами, которые подчеркивают важность анимации в гостиничном бизнесе. В условиях растущей конкуренции на рынке гостиничных услуг отели стремятся выделиться и предложить своим гостям уникальные впечатления, и анимация становится важным инструментом для создания привлекательной и запоминающейся атмосферы. Современные туристы все чаще ищут не только комфортное размещение, но и разнообразные развлечения и активный отдых, что делает эффективную анимацию важным аспектом, способным значительно повысить уровень удовлетворенности гостей.

Анимационные мероприятия могут включать в себя широкий спектр активностей, что позволяет удовлетворить разнообразные интересы и предпочтения гостей. Качественная анимация не только развлекает, но и способствует формированию положительного имиджа отеля, повышая лояльность клиентов. Гости, получившие положительный опыт, с большей вероятностью захотят вернуться в отель и рекомендовать его своим друзьям и знакомым, что в свою очередь способствует увеличению числа постоянных клиентов и положительных отзывов.

Кроме того, анимация играет важную роль в создании социальной среды, где гости могут общаться, знакомиться и обмениваться опытом. Это особенно актуально для семейных и групповых поездок, когда возможность взаимодействия и совместного времяпрепровождения становится важным аспектом отдыха. Анимация помогает создать атмосферу дружелюбия и единства, что делает пребывание гостей более комфортным и приятным.

Исследование роли анимации в повышении уровня сервиса позволяет выявить лучшие практики и методы, которые могут быть применены в различных типах отелей. Это может включать в себя как традиционные подходы, так и инновационные решения, направленные на улучшение качества обслуживания. В результате внедрение эффективных анимационных программ может способствовать общему улучшению качества обслуживания, повышению конкурентоспособности отелей и созданию уникального опыта для гостей, что в

конечном итоге приведет к успешному развитию бизнеса в сфере гостиничных услуг.

Методологической и теоретической основой при написании бакалаврской работы выступили труды следующих авторов: анимация в сфере туризма Булыгиной И.И., Гаранина Н.И. и Гараниной Е.Н., а также организация анимационной деятельности в гостиничной индустрии Ковалевой А.А. и Наруты Я.С.

Целью бакалаврской работы является исследование гостиничной анимации как инструмента повышения качества обслуживания и формирования лояльности гостей, а также разработка комплекса анимационных мероприятий «Анимация для всех» для отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна».

Для достижения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

1. Проанализировать теоретические основы гостиничной анимации;
2. Рассмотреть основные понятия, виды, структуру и функции отельной анимации;
3. Проанализировать роль анимации в повышении качества обслуживания и лояльности гостей;
4. Рассмотреть современные тенденции и инновации в области отельной анимации;
5. Провести исследование отельной анимации в «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
6. Дать общую характеристику отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
7. Провести исследование организации досуга и анимации в «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
8. Разработать комплекс анимационных мероприятий «Анимация для всех» для отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
9. Разработать концепцию, цель, задачи и мероприятия анимационной программы;
10. Рассчитать бюджет, план-график, риски и провести оценку

эффективности анимационной программы.

Эти задачи помогут глубже понять теоретические и практические аспекты отельной анимации и её значение для гостиничного сервиса.

Объект бакалаврской работы - отель «Сочи Марриотт Красная Поляна».

Предмет бакалаврской работы - формы, методы и влияние анимационных мероприятий на удовлетворённость гостей в отеле «Сочи Марриотт Красная Поляна».

Эмпирическая база бакалаврской работы включает в себя следующие методы:

- исследование отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
- контент-анализ сайта отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
- контент-анализ отзывов об анимационной программе отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
- интервью с продюсером отельной анимации отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна»;
- анализ конкурентов.

Практическая значимость исследования заключается в разработке комплекса анимационных мероприятий «Анимация для всех» для отеля «Сочи Марриотт Красная Поляна», которая повысит конкурентоспособность, обеспечит круглогодичную доступность программ и будет соответствовать всем нормам и правилам организации анимационных мероприятий.

Структура работы. В состав работы входят введение, основная часть, состоящая из трёх глав, заключение, список использованных источников и приложения.

Основное содержание работы. В первой главе «Теоретические аспекты в исследовании гостиничной анимации в индустрии туризма» рассматривается гостиничная анимация как важный компонент туристического опыта. Анализируется влияние анимационных программ на привлекательность отелей и причин их растущей популярности (увеличение конкуренции, повышение интереса к качественному отдыху, изменения в предпочтениях туристов). Также описывается разнообразие анимационных мероприятий и стремление к их оригинальности. Глава включает теоретическое обоснование феномена гостиничной анимации, классификацию видов анимации и анализ преимуществ и недостатков использования анимационных программ в гостиницах как средства улучшения клиентского опыта.

В параграфе «Анимационная деятельность в сфере гостеприимства» рассматриваются теоретические основы: понятие, виды анимации и её особенности. Анимация играет ключевую роль в создании положительного впечатления у гостей, способствуя социализации и активному отдыху. В России множество отелей используют разнообразные анимационные программы, что позволяет сделать отдых уникальным и привлекательным для разных категорий туристов. Анимация непосредственно влияет на улучшение общего опыта гостей, создавая комфортную атмосферу и способствуя формированию дружеских связей. Государственная поддержка анимационной деятельности включает привлечение инвестиций для подготовки специалистов, что улучшает качество предлагаемых услуг.

Анимационная деятельность в сфере гостеприимства значительно улучшает впечатления от отдыха и повышает удовлетворенность клиентов, способствуя их желанию вернуться.

Во втором параграфе первой главы «Особенности развития отельной анимации в современном рынке» рассматривается роль анимации в повышении качества обслуживания и лояльности гостей. Анимация выступает как интегральный элемент дополнительного сервиса, формирующий эмоционально

насыщенный опыт и способствующий выделению отеля среди конкурентов.

1. Сущность и влияние анимации: анимация включает развлекательные, образовательные и интерактивные программы, которые повышают вовлечённость гостей и формируют положительные впечатления; это отражается в росте среднего чека, коэффициента повторных бронирований и индекса рекомендаций.

2. Теоретические основы: влияние анимации объясняется теорией впечатлений (фокус на продаже опыта), теорией сервиса (улучшение показателей эмпатии и отзывчивости) и моделями лояльности (эмоциональная привязанность повышает намерение вернуться).

3. Функциональные механизмы воздействия:

- Персонализация и сегментация: форматы, адресованные различным сегментам (детские клубы, SPA-мастер-классы, вечерние шоу), повышают ощущение заботы и удовлетворённость.

- Вовлечение и взаимодействие: интерактивные активности и работа аниматоров укрепляют социальные связи и восприятие сервиса как «человечного».

- Дополнительная экономическая активность: тематические мероприятия стимулируют посещение ресторанов, прокат оборудования, экскурсии и продажи сопутствующих услуг.

- Дифференциация и брендинг: уникальные форматы, связанные с местной тематикой или брендом, создают запоминающийся имидж отеля.

4. Методы оценки эффективности: сочетание количественных (средний чек, процент использования доп. услуг, коэффициент повторных бронирований, заполняемость мероприятий, количество участников) и качественных (интервью, фокус-группы, анкеты удовлетворённости, экспертная оценка) показателей.

5. Проблемы и риски: ресурсные ограничения, сезонность, несоответствие ожиданиям целевых групп, низкая квалификация аниматоров и логистические

сложности; меры снижения — планирование ресурсов, гибкое расписание и партнёрские площадки.

В третьем параграфе первой главы «Особенности развития отельной анимации в современном рынке» анализируются актуальные тенденции в этой сфере. В условиях постпандемийного периода, когда туристы стали более требовательными, анимация становится ключевым элементом, создающим уникальный опыт и помогая отелям выделяться на фоне растущей конкуренции. В тексте говорится об основных направлениях отельной анимации.

В последние годы наблюдается рост спроса на разнообразные формы активного отдыха и развлечений в отелях, делая анимацию ключевым элементом туристического опыта. Актуальные условия, включая технологические новшества и требования к экологической устойчивости, требуют от гостиничной индустрии гибкости и инновационного подхода.

Современная отельная анимация открывает перспективы для развития, обеспечивая конкурентоспособность и привлекательность гостиничного бизнеса. Интеграция новых идей и адаптация к потребностям гостей способствуют улучшению качества обслуживания и удовлетворенности клиентов, что, в свою очередь, увеличивает их желание вернуться.

Во второй главе «Исследование отельной анимации в Сочи Marriott Красная Поляна 5»* рассматривается роль анимационной деятельности как эффективного инструмента создания уникального туристического опыта. Особое внимание уделяется потенциалу анимации в качестве инновационного подхода к привлечению гостей и улучшению их взаимодействия с отелем. В работе исследуется, как анимационные программы в Marriott Красная Поляна 5* способствуют формированию положительного имиджа отеля и повышению удовлетворенности клиентов. Рассматриваются различные виды анимации, включая спортивные и культурные мероприятия, а также их влияние на общую атмосферу и комфорт пребывания гостей.

В параграфе «Общая характеристика Сочи Marriott Красная Поляна 5»*

говорится о том, что «Сочи Марриотт Красная Поляна» — это пятизвёздочный отель премиум-класса сети Marriott, расположенный в центре горнолыжного курорта Красная Поляна у подножия Кавказских гор и в шаговой доступности от стартовой площадки канатной дороги. Отмечается, что отель предоставляет полный набор инфраструктуры для комфортного отдыха: бассейны с детской зоной и джакузи, современный SPA-центр с разнообразными процедурами и тренажёрный зал с новейшим оборудованием. Особое внимание уделено близости элитного комплекса «Сочи Казино» с развитой ресторанной и развлекательной инфраструктурой.

В тексте даётся характеристика позиционирования и рыночной роли объекта: курортный гостиничный комплекс ориентирован на премиум- и семейные сегменты, регулярно получает международные отраслевые награды, что подтверждает высокий уровень сервиса и усиливает репутационную привлекательность отеля для VIP-гостей и организаторов мероприятий. Отмечена значительная ёмкость номерного фонда — 428 номеров различных категорий (от стандартных номеров и делюксов до семейных апартаментов, люксов, пентхаусов и президентского) с ориентировочными параметрами оснащения, площадями и ценовыми диапазонами, а также возможности пакетной и корпоративной тарифной политики.

Детализированы сервисы и дополнительные предложения: детский клуб «Lafakids» с развивающими и игровыми программами, профессиональные услуги нянь, детское меню; оздоровительный комплекс Soul SPA (крытый бассейн, джакузи, сауны, хаммам, салон красоты) и современный фитнес-центр, дающие предпосылки для реализации wellness-и family-ориентированных анимационных программ. Отдельно подчёркнута инклюзивность: четыре адаптированных номера категории «Делюкс» с оборудованием для маломобильных гостей, а также необходимость учитывать доступность при планировании мероприятий.

Анализ социальных условий персонала показывает наличие значимого

социального пакета (бесплатный ски-пасс, питание в смены, корпоративное проживание, скидки на SPA/рестораны), что способствует удержанию и мотивации сотрудников и повышает операционную устойчивость. Описана организационная структура отеля с перечислением ключевых департаментов и должностей, обеспечивающих координацию сервисов и анимационной деятельности.

В параграфе исследование организации досуга и анимации в отеле «Сочи Марриотт Красная Поляна» говорится о том, что организация досуга и анимации в отеле «Сочи Марриотт Красная Поляна» включает сезонные и круглогодичные форматы (летние панорамные и верёвочные развлечения, трансфер на побережье; зимние лыжные программы, скитур и адаптивный туризм), вечерние шоу и DJ-сеты, спортивные и wellness-услуги, а также детскую анимацию и праздничные тематические мероприятия. В рамках исследования проведён контент-анализ официального сайта и отзывов на TripAdvisor и Яндекс.Картах, а также интервью с продюсером анимации, что позволило оценить реальную работу анимационного отдела, сценарии программ, сезонную привязку, взаимодействие с другими службами отеля и механизмы получения обратной связи. Анализ 19 отзывов с TripAdvisor и 88 отзывов с Яндекс.Карт выявил общие тенденции: большинство оценок положительные, но повторяются системные жалобы — чрезмерная громкость ведения программ у бассейна, однообразие и недостаточная возрастная дифференциация (особенно для детей 5–12 лет), высокие и непрозрачные тарифы на платные активности (~700 Р/ч), а также недостаточная информированность гостей о расписании мероприятий. Интервью с продюсером подтвердило семейную и спортивно-творческую направленность аудитории, описание существующих спортивных, творческих и развлекательных форматов и использование цифровых каналов (QR-расписание). Сопоставление стратегии и отзывов продемонстрировало разрыв между задекларированными форматами и реальным опытом гостей. В результате сформулированы ключевые недостатки: низкая сегментация

программ по возрастам и интересам, однообразие контента, навязчивое использование микрофона, отсутствие системного сбора детализированной обратной связи и KPI для оценки эффективности. В качестве приоритетных мер рекомендовано реструктурировать анимацию: ввести возрастно-и-аудиторные треки, усилить содержание для старших детей и взрослых, ввести операционные правила по уровню звука, пересмотреть модель платных услуг и улучшить многоканальную коммуникацию расписания. Предложение главы 3 — разработать и внедрить программу «Анимация для всех» с детальными сценариями, инструкциями для персонала и методикой оценки эффективности (KPI) для повышения вовлечённости гостей и коммерческого потенциала анимации.

Третья глава «Разработка комплекса анимационных мероприятий «Анимация для всех» для отеля Сочи Марриотт Красная поляна» носит практический характер. Важность данного проекта обусловлена отсутствием сегментации анимационных мероприятий под все возраста гостей и низкую вовлеченность в них детей.

В первом параграфе третьей главы «Концепция, цель, задачи и мероприятия анимационной программы» подробно описывается концепция, цель, задачи и мероприятия предполагаемого комплекса.

Концепция: «Анимация для всех» - многоуровневая бесплатная программа, обеспечивающая релевантный досуг для каждой целевой группы (0-4, 5-8, 9-12, подростки 13-17, взрослые без детей), с чёткой дифференциацией по содержанию, времени и аудиоформату, минимизацией шумового воздействия в зонах отдыха и максимальной видимостью расписания через многоканальную коммуникацию (афиши, ресепшен, карточка отеля, QR + push-уведомления/бумажные листовки в номерах).

Принципы: бесплатность, безопасность, возрастная адаптация, невысокий шумовой след (ограничение микрофонов/уровня звука в зонах бассейна), ротация активностей, измеримость результата.

Цель – повышение реального уровня удовлетворённости гостей анимацией и снижение доли негативных отзывов, связанных с анимацией, минимум вдвое в течение 3 месяцев после внедрения обновлённой программы.

Задачи:

1. Разработать и внедрить чёткие треки активности для всех возрастных групп.
2. Снизить жалобы на шум у бассейна - установить операционные правила по звуку и форматам.
3. Повысить качество контента для детей 6-12 и подростков.
4. Увеличить вовлечённость взрослых через релевантные форматы с контролем громкости.
5. Обеспечить прозрачное и многоканальное информирование гостей о расписании и форматах.
6. Настроить простую систему сбора обратной связи и KPI-мониторинга.

Подробно расписаны мероприятия для разных целевых аудиторий (0-4 года, 9-12 лет, подростки 13-17 лет и взрослые без детей (молодежь, взрослые / пожилые)). Также говорится об операционных правилах для персонала, целевых эффектах и ключевых преимуществах комплекса.

Во втором параграфе третьей главы «Бюджет, план-график, риски и оценка эффективности анимационной программы» говорится о бюджетном, организационном и оценочном обеспечении предложенной анимационной программы «Анимация для всех» в отеле «Сочи Марриотт Красная Поляна». Приведён предварительный стартовый бюджет (~200 000 ₹) на реквизит, инвентарь, визуальные материалы и обучение, а также ежемесячные текущие расходы (~30–45 тыс. ₹) на расходники, печать и техобслуживание; отмечено, что часть позиций уже частично обеспечена отелем. Описана матрица рисков и мер управления: регулирование уровня шума и микрофонной практики у бассейна, усиление вовлечённости старших детей и подростков через тематические треки и призы, гибкие графики и перекрытие смен для

предотвращения кадрового дефицита, модульная закупка реквизита для контроля расходов и системная работа с обратной связью для повышения видимости эффекта. Для оценки эффективности предложена система KPI с целевыми значениями на 3 месяца: снижение доли негативных отзывов и жалоб на шум $\geq 50\%$, рост положительных упоминаний о программе на 30%, посещаемость треков 25–40% (с целевыми приростами для отдельных возрастных групп), средняя удовлетворённость сессий ≥ 4.0 –4.2, рост вовлечённости взрослых $\geq 25\%$ и доступность расписания $\geq 85\%$ по уровню информированности. Методики сбора данных включают короткие QR-опросы после сессий, еженедельный мониторинг отзывов с тегированием тем, регистрацию посещений и контроль жалоб через менеджера по работе с гостями; отчётность — еженедельные оперативные сводки, ежемесячные аналитические отчёты и квартальный обзор. В разделе качества и продвижения предложены внутренние PR-механики (пакеты в номерах, ресепшен-напоминания, соцмедиа), регулярные корректирующие сессии и обновление контента минимум каждые 2 недели. Ожидаемые продукты проекта: пакеты треков по возрастам с расписаниями и сценариями, операционные регламенты по звуку, контент-паки для мероприятий, мультимедийная система коммуникации расписания и система сбора обратной связи. Прогнозируемые эффекты — рост релевантности программ для всех возрастов, снижение жалоб на шум, улучшение оценок и повторных посещений среди детей 6–12 и подростков, повышение вовлечённости взрослых и улучшение информированности о мероприятиях. В результате система бюджетирования, риск-менеджмента и KPI обеспечивает основу для реализации «Анимации для всех», повышающей привлекательность отеля, коммерческую отдачу анимации и лояльность гостей.