

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

**Кафедра туризма и культурного наследия**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

**Состояние и перспективы развития отельной анимации  
(на примере парк-отель «Хвалынский», Саратовской области)**

студентки 4 курса, 421 группы

направление подготовки 43.03.02 «Туризм»

Института истории и международных отношений

**Васильевой Екатерины Андреевны**

Научный руководитель:  
доцент кафедры туризма  
и культурного наследия,  
к.с.н.

\_\_\_\_\_

М.С. Отнюкова

Заведующий кафедрой туризма  
и культурного наследия,  
д.э.н., профессор

\_\_\_\_\_

Т.В. Черевичко

Саратов 2022

**Введение.** Индустрия туризма и путешествий на сегодняшний день является самой крупной отраслью в мире. Она обеспечивает работой 212 миллионов человек. Другими словами, здесь работает каждый девятый сотрудник. По оценкам Всемирного совета по туризму и путешествиям, общий денежный поток, связанный с этой отраслью, удвоится и составит 7,2 триллиона долларов в течение следующих десяти лет<sup>1</sup>.

Для современного человека в XXI веке туризм стал неотъемлемой частью жизни. Организация отдыха и развлечений стала более востребована туристами в условиях отдыха. Для туриста стало важно не только отдыхать, но и проводить свободное время, обогащая при этом свой внутренний мир и отдыхая от повседневной суеты. Для удовлетворения потребности в отдыхе и развлечениях на курортах создаются многочисленные увеселительные заведения, разрабатываются различные анимационные программы и открываются центры отдыха, где человек может изучить варианты проведения свободного времени и решить, что ему больше подходит. Значение досуга в современном обществе нельзя преувеличивать, оно важно для всех социальных слоев населения и всех возрастов.

На современном этапе развития индустрии туризма и гостеприимства анимационная деятельность стала неотъемлемой частью. Множество отелей на территории России и за рубежом сложно представить без аниматоров и развлекательных программ, особенно для детей. Анимационные программы включают, как правило, в себя спортивные игры и соревнования, танцевальные вечера, игры, занятия входящие в круг интересов туриста<sup>2</sup>.

В задачу отельной анимации входит организация культурного и развлекательного отдыха туристов. При организации такого вида отдыха необходимо продумать программу, способную завлечь гостей.

Данная тема актуальна, так как особое место в гостиничном бизнесе на

---

<sup>1</sup> Горлова Е.А. Туристская анимация в сфере современных гостиничных услуг. // Сетевой научный журнал. - 2016. - №10. - С. 52-54.

<sup>2</sup> Горлова Е.А. Указ. соч. - С. 52-54.

современном этапе развития занимает анимационный сервис, обеспечивающий организацию развлекательной деятельности туристов. Именно анимация и развлечения в туристическом сервисе является источником большой дополнительной прибыли отеля, а также привлекательности туристического продукта, поэтому профессионалов этого профиля интересуют все современные гостиничные компании.

**Теоретические основания бакалаврской работы.** Данная тема рассматривается в отечественной литературе в общем контексте развития отельной анимации. Для написания бакалаврской работы использовались работы таких авторов, как: С.А. Корсакова, Д.А. Ильясова в их общей работе «Использование анимационных программ в различных видах туризма»; Е.А. Горловой в работе «Туристская анимация в сфере современных гостиничных услуг»; А.А. Ковалева, Я.С. Нарута - «Зарубежный и российский опыт в организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии»; Л.В. Гордеевой - «Анимация как услуга туристического бизнеса»; Н.И. Гаранин, И.И. Булыгина - «Менеджмент туристской и гостиничной анимации»; Е.Е. Ермакова в своей работе «Анимационный сервис»<sup>3</sup>.

**Цель бакалаврской работы** – исследование состояния и перспектив развития отельной анимации, а также разработка PR-кампании для продвижения отельной анимации парк-отеля «Хвалынский».

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

1. Рассмотреть особенности и значение отельной анимации в туризме;
2. Изучить зарубежный и российский опыт в организации отельной анимации в индустрии туризма;

---

<sup>3</sup> Корсакова С.А., Ильясова Д.А. Использование анимационных программ в различных видах туризма. // Индустрия туризма: возможности, приоритеты, проблемы и перспективы. - 2021. - №1 (12). - С. 37-43; Горлова Е.А. Туристская анимация в сфере современных гостиничных услуг. // Сетевой научный журнал. - 2016. - №10. - С. 52-54; Ковалева А.А., Нарута Я.С. Зарубежный и российский опыт в организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии // Стратегия устойчивого развития регионов России. - 2014. - № 24. - С. 134-138; Гордеева Л.В. Анимация как услуга туристического бизнеса. – Вестн. Казан. гос. ун-та культуры и искусств. -2016. – 218 с.

3. Рассмотреть перспективы развития отельной анимации в современных условиях;

4. Провести исследование организации отельной анимации парк-отель «Хвалынский» Саратовской области;

5. Дать общую характеристику парк-отеля «Хвалынский»;

6. Провести анализ организации досуга в парк-отеле «Хвалынский»;

7. Разработать PR-кампанию для продвижения отельной анимации парк-отеля «Хвалынский».

**Объект бакалаврской работы** – отельная анимация.

**Предмет бакалаврской работы** – перспективы развития отельной анимации ООО парк-отель «Хвалынский».

**Эмпирическая база бакалаврской работы** включает в себя следующие методы:

- интервью с администратором парк-отель «Хвалынский» с целью выявления потребности в создании новых анимационных программ, мастер-классов или же в обновлении уже существующих программ;

- опрос жителей Саратова и области выявления целевой аудитории отельной анимации на территории парк-отель «Хвалынский»;

- анализ отзывов анимационной программе в парк-отеле «Хвалынский».

**Практическая значимость исследования** заключается в разработке PR-кампании для продвижения парк-отеля «Хвалынский» и развитии анимационной деятельности.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав и семи параграфов, заключения, списка используемых источников, а также приложений.

В первой главе анализируются особенности и значение отельной анимации в туризме. Во второй главе рассматривается отельная анимация в парк-отеле «Хвалынский». В третьей главе представлена PR-кампания для продвижения отельной анимации на территории парк-отеля «Хвалынский». В заключении подведены итоги, полученные в ходе исследования данной темы.

**Основное содержание работы.** Первая глава «Особенности и перспективы развития отельной анимации в индустрии туризма» посвящена раскрытию понятий “отельная анимация”, рассмотрен российский и зарубежный опыт в организации анимационных программ в туристских дестинациях.

Туристский терминологический словарь определяет термин «анимация» как комплекс оперейтинга по разработке и предоставлению специальных программ проведения свободного времени, организации развлечений и спортивного проведения досуга, а анимационное обслуживание как оживление программ развлечений, отдыха и досуга туристов.

Началом развития анимационного сервиса в индустрии гостеприимства принято считать 70-года XX века на Востоке, а с 90-х годов уже и в России. Изначально аниматоры начали появляться в Египте, Объединенных арабских эмиратах и Турции. Музыкальные и цирковые коллективы выступали преимущественно в отелях. Танцором и циркачам было предложено проводить не только музыкальные и цирковые представления, а также общаться с туристами в непринужденной обстановке. В 90-е годы получили популярность школы аниматоров, которые были открыты в Турции. Здесь обучались не только турки, но и иностранные студенты, в их числе были и россияне<sup>4</sup>.

Сейчас же в Турции невозможно найти отель, в котором бы не процветала анимация, особенно детская. Здесь распространено такое понятие, как “детские клубы”, куда родители могут отдать своих детей и быть уверенными в том, что они не будут скучать в их отсутствие.

Анимация на территории турецких отелей очень схожа с программами таких стран, как Греция, Египет и Тунис.

В Греции анимация очень часто строится на истории, поэтому здесь проводятся квесты связанные с древнегреческой мифологией и историей.

---

<sup>4</sup> Гаранин Н.И., Булыгина И.И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации: учебное пособие. - М.: Российская международная академия туризма, 2010. - 120 с.

Здесь так же проводятся мини Олимпийские игры<sup>5</sup>.

В Тунисе стать аниматором не так уж и просто, на эту профессию здесь обучаются в местных университетах. Будущих аниматоров обучают основам йоги и актерскому мастерству. Как правило, сценарии выстроены таким образом, что их может понять любая аудитория.

В настоящее время анимационная деятельность в гостиницах становится всё более популярной и востребованной, что обусловило появление различных её видов и типов. К типам относятся следующие анимационные мероприятия: праздники, кинофестивали, конкурсные программы, шоу-маскарады, карнавальные шествия и т.д.); анимационные театральные действия (рыцарские турниры, юмористические шоу-клоунады, гладиаторские бои, костюмированные балы, вечера встречи со сказочными героями и т.п.); коллективные и индивидуальные спортивные игры, соревнования, состязания, аэробика, шейпинг, йога, танцевальные вечера.

В рамках второй главы “Исследование отельной анимации в парк-отель “Хвалынский”, Саратовской области” был проведен анализ отзывов, интервью с администратором парк-отеля «Хвалынский», опрос потребителей и анализ конкурентов ООО парк-отель «Хвалынский».

По результатам наших исследований мы можем увидеть, что исследуемое нами предприятие имеет возможности для предоставления качественного анимационного сервиса, а также развлекательных услуг. На территории имеется собственный детский клуб и свои стационарные аниматоры, которые работают в клубе «Планета детства», проводят анимационные программы сезонной направленности для детей и взрослых.

Анализ отзывов показал, что туристы, которые приезжали в парк-отель «Хвалынский» в период каникул и праздников, заставшие анимационные программы для детей были удовлетворены проведенными мероприятиями по

---

<sup>5</sup> Ковалева А.А., Нарута Я.С. Зарубежный и российский опыт в организации анимационной деятельности в гостиничной индустрии. // Стратегия устойчивого развития регионов России. - 2014. - №24. - С. 134-138.

развлечению малолетних постояльцев, а также довольны детским клубом «Планета детства».

Анализ конкурентов показал, что парк-отель «Хвалынский», единственное в г. Хвалыnsk предприятие размещения, предоставляющее услуги анимационного сервиса.

Проведя опрос, мы увидели, что 54% туристов, посещавших парк-отель «Хвалынский» и г. Хвалыnsk, не знали о существовании детского клуба «Планета детства». Поэтому наша задача — это продвижение детского клуба «Планета детства», для привлечения туристов парк-отель «Хвалынский».

Таким образом в ходе нашего исследования мы выявили что парк-отель «Хвалынский» может удовлетворить потребности туристов любой направленности, а также предложить любой уровень проживания, более удобный для постояльцев. Также можно отметить, что предприятие представлено во многих социальных сетях и имеет официальный сайт, который достаточно удобен и понятен с предоставлением всей нужной информации для туристов, планирующих отдохнуть в парк-отеле «Хвалынский».

Нами была обозначена проблема недостаточной осведомленности туристов, приезжающих в г. Хвалыnsk о существовании детского клуба «Планета детства» на территории парк-отель «Хвалынский». Данная ситуация затрудняет развитие отельной анимации из-за недостаточности спроса.

Для решения данной проблемы была разработана PR-кампания, цели которой состоят в продвижении и популяризации детского клуба «Планета детства» не только среди туристов, останавливающихся в парк-отеле «Хвалынский», но и среди туристов, останавливающихся в других средствах размещения г. Хвалыnsk, а также среди местных жителей г. Хвалынска.

**Целевая аудитория.** Целевой аудиторией “Планеты детства” являются мужчины и женщины 30-55 лет, имеющие от одного и более детей, в возрасте от 5 до 13 лет.

**Мероприятия PR-кампании:**

## **1. Создание сообщества в социальной сети ВКонтакте, официального сайта, а также всплывающей интернет-рекламы для детского клуба Планета детства**

### **Идея:**

Преимущества интернета как информационной среды для проведения PR-кампаний многочисленны: мультиэффект воздействия (информация поступает напрямую, опосредованно через систему ссылок, методом «сарафанного радио»); возможность достаточно четко сегментировать целевые группы; связанная с этим оптимизация затрат; высокая степень индивидуализации сообщений.

## **2. Информирование целевой аудитории об анимационных программах, мастер-классах и предстоящих мероприятиях (листовки в г. Хвалы́нск пример в приложение)**

### **Идея:**

Листовки по сей день остаются неотъемлемой частью рекламы. Попадая в руки потребителю, листовка может стать интересной лишь тогда, когда она сделана качественно и ярко, на ней должны быть отражены важные моменты.

## **3. Размещение рекламы детского клуба Планета детства на билбордах в г. Хвалы́нск**

### **Идея:**

Билборды также остаются неотъемлемой частью рекламы, особенно на въезде в город. Наша идея заключается в создании билбордов на въезде в г. Хвалы́нск, для информирования туристов о существовании детского клуба Планета детства на территории парк-отеля Хвалы́нский.

### **Рабочий план реализации проекта.**

Реализация проекта предполагает осуществление четырёх этапов:

1. Этап анализа предприятия парк-отель “Хвалы́нский” и его услуг:
  - разработка диагностического материала;
  - проведение исследования;

- обработка результатов.

2. Этап подготовки PR-кампании для продвижения отельной анимации на территории парк-отель “Хвалынский”:

- разработка концепции проекта;
- составление плана реализации проекта;

3. Основной этап:

- реализация программы мероприятий.

4. Этап анализа результатов проведенных работ:

- обобщение результатов реализации проекта;
- определение перспектив дальнейшего развития проекта.

**Заключение.** Итак, проведенный анализ состояния и перспектив развития отельной анимации (на примере, парк-отель «Хвалынский», Саратовской области) позволил сделать ряд выводов как теоретического, так и практического характера.

В результате проведенного теоретического анализа существующих источников, было выявлено, что множество туристских дестинаций тщательно относится к разработке и проведению программ по организации досуга туристов на своей территории. Также мы можем сделать вывод о том, насколько важна отельная анимация не только для туристов, но и для самой гостиницы, ведь качественная анимация может создать определенный имидж предприятия.

Теоретический анализ показал, что при помощи отельной анимации организации может привлекать большие потоки туристов, так как она очень важна для организации качественного досуга семей с детьми, молодых пар или же просто молодёжи. Анимация способна разнообразить спектр предлагаемых услуг и найти подход к каждому постояльцу, потому что аниматор — это тот, кто больше всего приближен к клиенту.

На наш взгляд, особенно важно отметить, что отельная анимация в современном мире очень быстро развивается и очень важна для индустрии туризма, она обеспечивает досуг посетителей и приносит прибыль туристским дистанциям. Присутствие анимационной программы в отеле является одним из главных средств привлечения туристов, а также может стать преимущественным средством в конкурентной борьбе.

В аналитической части работы нами был проведен ряд практических исследований. Нами было проведено исследование предприятия ООО парк-отель «Хвалынский», был проведен анализ услуг по организации досуга и развлечений, проведен анализ конкурентов парк-отеля «Хвалынский», который показал, что отельная анимация на исследуемом предприятии не имеет равных на рынке г. Хвалынска.

Анализ отзывов показал, что туристы, которые приезжали в парк-отель

«Хвалынский» в период каникул и праздников, заставшие анимационные программы для детей были удовлетворены проведенными мероприятиями по развлечению малолетних постояльцев, а также довольны детским клубом «Планета детства».

Анализ конкурентов показал, что парк-отель «Хвалынский», единственное в г. Хвалынске средство размещения, предоставляющее услуги анимационного сервиса.

Результаты опроса показали, что 54% туристов, посетивших парк-отель «Хвалынский» и г. Хвалынск, не знали о существовании детского клуба «Планета детства». Поэтому наша задача — это продвижение детского клуба «Планета детства», для привлечения туристов парк-отель «Хвалынский».

Таким образом в ходе исследования мы выявили что парк-отель «Хвалынский» может удовлетворить потребности туристов любой направленности, а также предложить любой уровень проживания, более удобный для постояльцев. Также можно отметить, что предприятие представлено во многих социальных сетях и имеет официальный сайт, который достаточно удобен и понятен с предоставлением всей нужной информации для туристов, планирующих отдохнуть в парк-отеле «Хвалынский».

Обобщив результаты проведенных исследований, нами была определена основная проблема – недостаточная осведомленность туристов, приезжающих в г. Хвалынск о существовании детского клуба «Планета детства» на территории парк-отель «Хвалынский». Данная ситуация затрудняет развитие отельной анимации из-за недостаточности спроса.

Для решения данной проблемы была разработана PR-кампания, цели которой состоят в продвижении и популяризации детского клуба «Планета детства» не только среди туристов, останавливающихся в парк-отеле «Хвалынский», но и среди туристов, останавливающихся в других местах размещения г. Хвалынске, а также среди местных жителей.

Целью PR-кампании является продвижение и популяризация детского

клуба «Планета детства» не только среди туристов, останавливающихся в парк-отеле «Хвалынский», но и среди туристов, останавливающихся в других средствах размещения г. Хвалынске, а также среди местных жителей г. Хвалынска.

Были разработаны мероприятия PR-кампании:

1. Создание сообщества в социальной сети ВКонтакте, официального сайта, а также всплывающей интернет-рекламы для детского клуба Планета детства. Суть мероприятия заключается в продвижении детского клуба Планета детства, а также услуг, предлагаемых предприятием.

2. Информирование целевой аудитории об анимационных программах, мастер-классах и предстоящих мероприятиях (листовки в г. Хвалыnsk пример в приложение). Суть мероприятия заключается в создании качественных листовок для детского клуба Планета детства с целью привлечь местное население на мероприятия и праздники, проводящийся на территории парк-отеля Хвалынский в детском клубе Планета детства.

3. Размещение рекламы детского клуба Планета детства на билбордах в г. Хвалыnsk. Суть мероприятия заключается в создании качественных билбордов, которые будут размещены на въезде в г. Хвалыnsk, а также в центре города.

Все поставленные цели и задачи к написанию данной выпускной квалификационной работы были выполнены.