

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное  
образовательное учреждение высшего образования  
«Саратовский национальный исследовательский  
государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Кафедра туризма и культурного наследия

**Контент-маркетинг как инструмент продвижения услуг туристических  
компаний (на примере ООО ТК «Анекс Саратов»)**

**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

Студентки 5 курса 551 группы  
направления 43.03.01 - «Сервис»  
Института истории и международных отношений  
**Коробкиной Валерии Андреевны**

Научный руководитель

доцент, к.э.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е.С. Милинчук

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,

к.и.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_

подпись, дата

О.В. Королева

инициалы, фамилия

Саратов 2026 год

## Введение

В настоящее время развитие информационных технологий побуждает туристские компании искать новые способы продвижения своих услуг, поскольку рост конкуренции и изменение покупательских предпочтений привели к тому, что традиционные маркетинговые инструменты работают не настолько эффективно как раньше. Практически все туристские предприятия используют цифровые инструменты для продвижения своих услуг. Новые технологии и модели продвижения позволяют выстраивать новый уровень коммуникаций между туристскими компаниями и потребителями. Одним из таких инструментов является контент-маркетинг, представляющий собой маркетинговые приемы передачи целевой аудитории полезной информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов. Цифровая трансформация в сфере туризма набирает обороты, что приводит к изменению поведения потребителей и росту конкуренции в онлайн-пространстве. Необходимо отметить рост цифрового потребления туристских услуг: так, более 80% туристов начинают планирование поездки с онлайн-поиска, включая блоги, видео и отзывы. Различные виды контента стали основным источником вдохновения и доверия при выборе туров и направлений отдыха. Кроме того, туристские компании сталкиваются с высокой конкуренцией как со стороны крупных агрегаторов, так и нишевых игроков, что побуждает их дифференцировать турпродукт и искать новые эффективные способы его продвижения. В данном случае использование контент-маркетинга позволяет выделиться за счет уникального позиционирования и эмоционального вовлечения аудитории.

Среди российских и зарубежных ученых, изучающих систему продвижения товаров и услуг, следует выделить Акулича М. В., Вертайма К., Дина Т., Коноваленко В. А. и др. Особенности контент-маркетинга, интернет-маркетинга и SMM рассматривались в трудах Гогохия И., Дисимбаева, Н.В., Музыканта В. Л.

Объектом исследования является ООО ТК «Анекс Саратов».

Предметом исследования являются инструменты контент-маркетинга в туристском бизнесе.

Целью бакалаврской работы является исследование особенностей разработки стратегии контент-маркетинга как инструмента продвижения услуг туристических компаний.

Задачи бакалаврской работы:

1. Изучить понятие, цели и задачи контент-маркетинга в туристском бизнесе;
2. Исследовать стратегии контент-маркетинга и каналы их реализации;
3. Рассмотреть типы контента туристских компаний;
4. Выявить особенности привлечения целевой аудитории в туристическом бизнесе;
5. Изучить содержание контент-плана как инструмента продвижения услуг и охарактеризовать этапы его разработки.
6. Провести анализ маркетинговой деятельности туристической компании ООО ТК «Анекс Саратов»;
7. Разработать проект стратегии контент-маркетинга для ООО ТК «Анекс Саратов» и провести оценку ее эффективности.

Бакалаврская работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе исследованы теоретические аспекты контент-маркетинга в туризме. Во второй главе проведен анализ использования контент-маркетинга для продвижения услуг туристских компаний. В третьей главе разработана стратегия контент-маркетинга для туристической компании ООО ТК «Анекс Саратов», разработан контент-план для продвижения услуг и проведена оценка эффективности предлагаемых мероприятий. В заключении приведены выводы на основании проведенного исследования.

## **Основное содержание бакалаврской работы**

В первой главе бакалаврской работы рассмотрены теоретические основы контент-маркетинга, его сущность, цели и задачи в туристическом бизнесе. Контент-маркетинг представляет собой стратегический инструмент продвижения, направленный на создание и распространение полезного и релевантного контента с целью привлечения и удержания целевой аудитории.

Использование контент-маркетинга является актуальным и для туристских компаний в регионах (например, в Саратове), поскольку с помощью интересного контента можно продвигать уникальные маршруты, локальную культуру и различные виды регионального туризма.

Контент-маркетинг – это не просто тренд, а необходимый стратегический инструмент для туристских компаний, стремящихся к устойчивому росту, лояльности клиентов и конкурентоспособности в цифровую эпоху. Контент-маркетинг – это именно тот инструмент, который поможет сформировать доверие у потребителей, наладить постоянную коммуникацию с ними и показать идентичность лица, предоставляющего туристические услуги. Инструменты контент-маркетинга следует использовать в том случае, если туристской компании нужен стабильный и эффективный канал по лидогенерации. Это один из верных способов поддерживать лояльность аудитории, легко напоминать о себе и стимулировать продажи турпродукта. Контент-маркетинг можно рассматривать как долгосрочную маркетинговую стратегию, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. При этом важно понимать, что принципиальное значение имеет не количество контента, а его качество. Предоставляемый контент требует постоянного обновления, генерации и различных видов ресурсов. Распространение контента и взаимодействие с аудиторией представляет собой постоянный процесс, связанный с разработкой грамотной стратегии, направленной на достижение целей бизнеса.

Контент-маркетинг должен осуществляться с хорошо продуманной спланированной стратегией, иначе маркетинговая деятельность становится случайной и несфокусированной. Стратегия контент-маркетинга заключается в создании плана предоставления релевантного, ценного контента и продвижении его по маркетинговым каналам, которые наилучшим образом охватывают целевую аудиторию.

Нами были выделены основные типы контента: информационный (статьи, гайды); визуальный (фото, видео); пользовательский контент (отзывы, кейсы); продающий контент. Ключевой особенностью, которая ярко иллюстрирует развитие современной индустрии контента, является выделение определенных типов информационного контента: «интеллектуального», который создается и транслируется профессионалами; «пользователем» (User Generated Content), который производится потребителями; контент, который агрегируется искусственным интеллектом.

Контент-стратегия - необходимый инструмент для туристских компаний. Контент-стратегия выступает в качестве конструктивного, рационального, последовательного и, в то же время, гибкого, стойкого к неопределённости условий цифровой среды, стратегического плана туристской компании, реализация которой предусматривает системный анализ, мониторинг и чёткое устремление на достижение успеха в конечном итоге.

Для туристических компаний крайне важной является сегментация целевой аудитории, что помогает более точно нацелить маркетинговые усилия и предоставить услуги, соответствующие уникальным потребностям и интересам каждой группы путешественников.

Мы проанализировали основные этапы разработки контент-плана: анализ аудитории, постановка целей, выбор каналов, планирование публикаций, оценка эффективности. Большое значение имеет время публикации постов, где нужно учитывать активность аудитории, а также частота публикаций. При этом в туристической отрасли контент должен быть

визуально привлекательным и эмоциональным. Контент-план для турагентства должен быть разнообразным и информативным, чтобы привлечь внимание клиентов и удерживать их интерес. Регулярные публикации о новых направлениях, акциях и советах помогут увеличить количество клиентов и продажи. Обратная связь с клиентами и участие в дискуссиях позволит улучшить качество услуг и адаптировать предложения к потребностям туристов.

В практической части работы мы исследовали деятельность ТК «Анекс Саратов». Данная компания работает по франшизе ANEX Tour, что предполагает особые условия. Был проведен анализ маркетинговой деятельности ООО ТК «Анекс Саратов», которая существенно лидирует по ценовой политике. На современном этапе «ANEX tour» имеет такие задачи маркетинговой деятельности: привлечение новых клиентов; расширение ассортимента туров; повышение квалификации сотрудников. ООО ТК «Анекс Саратов» в комплексе продвижения активно использует мероприятия по стимулированию сбыта, удельный вес затрат на которые растет с каждым годом. Основные стимулирующие акции - снижение стоимости туров в сезон распродаж. Чтобы привлечь внимание клиентов с более низким уровнем доходов компания реализует «горящие туры», а постоянным клиентам выдаются дисконтные карты.

Были выявлены сильные стороны компании, к которым относятся привязка к федеральному бренду «Анекс Tour», а именно доверие клиентов, налаженные связи с туроператорами, отелями, авиакомпаниями, опыт работы на региональном рынке, онлайн-бронирование и CRM-система, гибкие турпакеты и индивидуальный подход.

Также были определены и слабые стороны, такие как ограниченная география вылетов из Саратова, слабая представленность компании в некоторых социальных медиа, недостаточная аналитика поведения клиентов, зависимость от центрального офиса в части маркетинга, ограниченные

ресурсы на внедрение новых технологий, конкуренция со стороны онлайн-агрегаторов и самостоятельных туристов.

ООО ТК «Анекс Саратов» проводит рекламные кампании, в которую входят следующие мероприятия:

- рекламные брошюры, которые раздаются на выставках и специализированных мероприятиях;
- рекламные баннеры в районе расположения офиса компании;
- контекстная реклама в поисковых системах сети Интернет;
- адресные рассылки предложений компании существующим и потенциальным клиентам.

В системе продвижения услуг туристической компании мы выявили следующие проблемы: недостаточная системность контент-маркетинга; слабая вовлеченность аудитории; ограниченное использование цифровых каналов; отсутствие четкой контент-стратегии. Слабыми сторонами является и то, что туристическая компания не использует разные типы контенты. Недостаточно развит и вовлекающий контент, а кроме публикации стоимости туров и названия стран больше никакой информации не дается.

Автором работы в сентябре-ноябре 2025 г. были проведены исследования узнаваемости бренда ООО «Anex tour» и потребительских предпочтений в туризме граждан в возрасте от 18 лет и старше, проживающих в городе Саратов. Респонденты ответили, что рекомендации и бренд турагентства являются для них важными факторами при выборе турагентства. Также более 30 % опрошенных считают, что отзывы на сайтах и социальных сетях необходимы для выбора туристской организации.

На основе проведенного анализа мы установили, что ООО ТК «Анекс Саратов» применяет стратегию дифференцированного продвижения, в основе которой лежит использование контент-маркетинга как системообразующего инструмента. Реализация данной стратегии предполагает клиентоориентированность, комплексное применение брендинга, экспертного контента, персонализации и интеграции

онлайн-каналов. Это обеспечивает компании конкурентные преимущества, формирует доверие и лояльность клиентов, а также позволяет адаптироваться к изменениям внешней среды.

Рассмотрев основные составные элементы деятельности ООО ТК «Анекс Саратов» и осуществив их критический анализ, предложены пути для дальнейшей успешной работы на рынке: разработка стратегии контент-маркетинга ООО ТК «Анекс Саратов», включающей формирование контент-плана; внедрение новых форматов (видео, сторис, UGC); активизацию социальных сетей; использование аналитики и KPI.

С целью повышения эффективности маркетинговой стратегии ООО ТК «Анекс Саратов» предложено:

1. Прибегнуть к SEO-продвижению сайта. Привлечение целевого трафика приводит к тому, что на сайт приходят пользователи, заинтересованные в предлагаемых услугах, что повышает вероятность конверсии (например, бронировании тура). Чем выше сайт отображается в результатах поиска по релевантным запросам, тем больше вероятности, что пользователи его увидят и посетят. Также это способствует формированию узнаваемости и доверия через постоянное присутствие в топе выдачи.

2. Редактировать информацию на геоинформационных сервисах. Необходимо добавлять актуальную информацию о компании, оперативно вносить правки, отслеживать нежелательные изменения, предложенные другими пользователями карт. Для потребителей карты являются важным информационным ресурсом, который позволяет задавать локальный поиск по организациям или же просто необходимым товарам и услугам. Часто люди даже не переходят на сайт самой организации, а ограничивают свой поиск геосервисами, поскольку это удобно. Для бизнеса карты представляют собой маркетинговый инструмент, который позволяет привести пользователя в точку продажи, например, в турагентство. Карточка компании отображается на множестве ресурсов, использующих данные геосервисов:

в поисковиках, навигаторах, справочниках, сервисах такси, голосовых помощниках и т. д.

2. Разместить информацию о компании на сайте [Http://запутевкой.рф](http://запутевкой.рф). Компании необходимо разместить информацию о себе на сайте [Http://запутевкой.рф](http://запутевкой.рф) и Anex tour. Информация размещается бесплатно путем регистрации на сайте и также будет способствовать большему охвату аудитории и увеличению выручки. Также необходимо внести поправки в народные карты, установление специальных значков в виде пальмы и обозначение названия, что является совершенно бесплатным.

Кроме того, был разработан контент-план для социальной сети «ВКонтакте», который направлен на привлечение новых клиентов и удержания интереса постоянных.

Затраты на реализацию стратегии контент-маркетинга ООО ТК «Анекс Саратов» распределяются между производством контента, персонализацией и аналитикой, продвижением в социальных сетях, внедрением интерактивных форматов и поддержкой антикризисного контент-плана. Наибольшая часть бюджета приходится на создание и распространение контента (около 40%), что отражает ключевую роль информационного продукта в формировании имиджа и доверия к компании. Существенные инвестиции направляются на персонализацию и аналитику (до 25%), что обеспечивает адаптацию контента к индивидуальным предпочтениям клиентов.

Использование предлагаемой стратегии контент-маркетинга положительно скажется на выручке компании, дополнительные расходы составят 256 тыс. руб., дополнительная прибыль за минусом расходов составит 36 тыс. руб. К рискам реализации разработанной контент-стратегии можно отнести возможное низкое качество контента, сосредоточение только на конверсии или только на трафике, недостаток обратной связи от клиента, отказ от контент-стратегии в силу узких взаимодействий внутри отрасли.

Ожидаемыми результатами реализации стратегии контент-маркетинга являются: рост численности осведомлённых групп общества об услугах туристической компании; улучшение восприятия имиджа турагентства в глазах широких групп общественности; укрепление внутреннего имиджа туристической фирмы в глазах персонала; улучшение деловой репутации турагентства; рост лояльности клиентов и увеличение количества постоянных клиентов компании; привлечение новых потребителей; рост объемов реализации услуг и, как следствие, увеличение прибыли; рост интереса к путешествиям в новые страны у потенциальных клиентов. Проведенная оценка эффективности показала рост охвата аудитории; увеличение вовлеченности; повышение числа заявок; рост продаж туристических услуг.

Практическая значимость работы заключается в том, что разработанная стратегия может быть использована в деятельности ООО ТК «Анекс Саратов» для повышения эффективности маркетинговой деятельности, увеличения клиентской базы и роста конкурентоспособности на региональном туристском рынке. Предложенные мероприятия помогут оптимизировать инструменты продвижения в интернет-среде и улучшить имидж организации за счет повышения информационной осведомленности у целевой аудитории.

Контент-маркетинг является одним из наиболее эффективных инструментов продвижения туристических услуг в современных условиях. Его грамотное применение позволяет не только привлекать новых клиентов, но и формировать долгосрочные отношения с аудиторией. Реализация предложенной стратегии в ООО ТК «Анекс Саратов» будет способствовать укреплению позиций компании на туристском рынке.

## Заключение

Контент-маркетинг в туризме является многофункциональным инструментом, объединяющим задачи продвижения, построения бренда, персонализации, формирования доверия и адаптации к внешним угрозам. Его роль выходит за рамки традиционного маркетинга и превращается в основу долгосрочной стратегии развития туристических компаний.

Контент-маркетинг выступает не просто инструментом продвижения, а системообразующим элементом коммуникационной стратегии туристических компаний. Его роль заключается в формировании устойчивого информационного поля вокруг бренда, создании доверия и эмоциональной вовлечённости клиентов, а также в обеспечении долгосрочной конкурентоспособности на рынке. В условиях неустойчивой внешней среды контент-маркетинг выполняет стратегическую функцию адаптации. В условиях кризисов, политической нестабильности или изменения потребительских предпочтений именно гибкий контент-план позволяет компании оперативно реагировать на вызовы, предлагая альтернативные направления и формируя позитивный имидж даже в сложных условиях.

Практическая часть исследования была выполнена на базе ООО ТК «Анекс Саратов». ООО ТК «Анекс Саратов» обладает устойчивым имиджем благодаря принадлежности к федеральному бренду туроператора «Anex Tour». Наличие онлайн-платформы для бронирования и опытного персонала создаёт предпосылки для формирования экспертного контента, который может быть использован в блогах, социальных сетях и e-mail-рассылках. Гибкость в подборе турпакетов позволяет адаптировать предложения под различные сегменты аудитории, что усиливает возможности персонализации контент-стратегии.

Однако компания демонстрирует недостаточную активность в социальных сетях и ограниченное использование современных форматов (видео, AR/VR). Аналитика клиентских предпочтений развита слабо, что

снижает эффективность контент-маркетинга. Кроме того, высокая зависимость от сезонности приводит к неравномерности контент-плана и снижению постоянного интереса аудитории. Было выяснено, что основными угрозами для организации выступают конкуренция со стороны онлайн-агрегаторов, валютные колебания и рост цен на перелёты, политическая нестабильность на популярных туристических направлениях. Эти факторы могут негативно влиять на восприятие контента и снижать интерес к отдельным направлениям.

По результатам анализа мы сделали вывод о том, что ООО ТК «Анекс» реализует стратегию продвижения, основанную на принципах дифференцированного маркетинга. В её основе лежит использование контент-маркетинга как ключевого инструмента формирования конкурентных преимуществ.

В качестве рекомендаций по совершенствованию системы продвижения услуг организации нами были предложены меры по оптимизации контент-стратегии. Цель контент-стратегии состоит в увеличении популярности организации на региональном рынке туристических услуг, и конечно в создании благоприятного имиджа ООО ТК «Анекс Саратов» и привлечении клиентов. Предложено использовать стратегию, направленную на увеличение трафика, которая заключается в продвижении услуг компании в социальных сетях, использовании таргетированной рекламы и создании качественного контента. Проведенная оценка эффективности разработки мероприятий продвижению услуг ООО ТК «Анекс Саратов» показала, что ее реализация является целесообразным, поскольку способствует достижению поставленных целей, таких как повышение эффективности рекламной деятельности, привлечение новых клиентов и получение дополнительной прибыли. Таким образом, контент-маркетинг для ООО ТК «Анекс Саратов» – это инвестиция в долгосрочную конкурентоспособность, которая позволит компании не только удержаться на рынке, но и расширить свою долю за счёт доверия и вовлечённости клиентов.