

ИССЛЕДОВАНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

THE RESEARCH OF DIRECT-MAIL MARKETING FEATURES IN TOURISM

Сегодня многие предприятия туристической индустрии активно используют e-mail рассылку в качестве удобного инструмента информирования своих клиентов и партнеров. E-mail рассылка (директ-маркетинг) активно работает на поддержание лояльности и интереса к туристическому продукту как на рынке b-to-b, так и на рынке b-to-c. В статье проведен анализ директ-маркетинга в туризме на примере крупных туроператоров.

Ключевые слова: директ-маркетинг, рассылка, турист, потребитель, информационные блоки, контент.

Today many enterprises of tourist industry actively use e-mail-newsletter as the convenient tool of informing clients and partners. E-mail-newsletter (direct-marketing) actively works on maintenance of loyalty and interest to a tourist product, both in the market b-to-b, and in the market b-to-c.

Keyword: direct-marketing, newsletter, tourist, consumer, information blocks, content.

Электронная рассылка прочно и уверенно вошла в жизнь каждого пользователя Интернета. Большинство предприятий туристической индустрии активно используют Интернет для привлечения интереса к своей компании, так как e-mail маркетинг – это относительно недорогой, но очень удобный инструмент увеличения лояльности потребителей [1]. E-mail маркетинг – регулярный процесс формирования отношений с помощью электронной почты [2, с. 38]. С помощью e-mail маркетинга можно достичь следующих целей:

- увеличить посещаемость сайта;
- повысить продажи;
- повысить лояльность к бренду;
- сократить бюджет на раскрутку событий и мероприятий;
- получить дополнительный доход (монетизация) [2, с. 40].

Значимость этих целей каждый туроператор определяет самостоятельно. В рамках исследования для получения наглядного материала (электронного письма) была оформлена подписка на e-mail рассылку трех крупных туроператоров – Coral Travel, TUI, Натали Турс.

¹ Студентка НОУ ВПО «Российский новый университет».

Электронная рассылка имеет ряд существенных преимуществ перед другими способами распространения информации.

1. Подписка на рассылку оформляется самостоятельно, добровольно. В случае угасания интереса со стороны подписчика от рассылки можно отказаться.

2. Рассылка носит персонализированный периодический характер.

3. Рассылку не нужно нигде хранить, запоминать адрес, так как письмо сохраняется в рабочем или личном ящике.

4. Эффективность e-mail рассылок для отправителя можно оценить с помощью программы отправки рассылки, которая собирает точные данные о количестве писем, ссылок и переходов по ссылкам.

Существует несколько «золотых правил» составления письма для e-mail рассылки.

1. Заголовки должны быть максимально простыми и понятными. Информация, следующая за заголовком, должна быть короткой и емкой.

2. Изображения не должны перегружать текст рассылки.

3. Тексты должны быть максимально понятными аудитории и содержать конкретное описание турпродукта.

4. Иметь обязательно наличие адресов и контактов (включая социальные сети), по которым можно связаться с потенциальным потребителем.

5. Наличие работающих ссылок, по которым можно перейти на сайт.

6. Письмо не должно быть слишком длинным, чтобы во время прочтения не потерялся интерес.

7. Все использованные элементы должны соответствовать фирменному стилю компании.

8. Периодичность рассылки – однократные, многократные.

Были изучены рассылки трех игроков туристского рынка – TUI, Natali Tours, Coral Travel. Данные туроператоры были выбраны по критерию «доступность рассылки – возможность подписаться на новости компании через сайт», в отборе участвовали 10 наиболее крупных игроков туристского рынка.

В процессе анализа было выявлено, какие основные элементы используются в информационных письмах данных туроператоров.

Рассылка TUI (рассылка от 13.02.2014)

Рассылка носит периодичный характер, т.е. турист получает письмо довольно редко, около 1-2 раз в месяц, в основном письма приурочены к определенным датам, акциям, праздникам. Рассылка для сектора b-to-c.

В данном случае о «приуроченности» говорит заголовок «Путешествия на праздники от TUI» (рис. 1.)

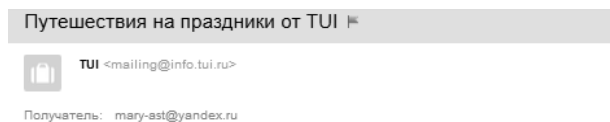


Рис. 1. Информационный блок рассылки TUI (part 1)

Так называемая шапка рассылки (самый верхний блок с логотипом) содержит логотип и телефон справочной службы, а также возможность открыть письмо в браузере. Первым блоком идет блок акций, предлагающий туры на ближайшие праздники, – простые, понятные заголовки, изображения, цвета, соответствующие фирменному стилю (рис. 2).

Следующим блоком также идут акции «Визы в подарок» и «Раннее бронирование». Четко обозначены условия акций, оформлено в фирменных цветах, эмоционально не перегружено информацией (рис. 3).

TUI как один из лидеров рынка постоянно стремится к расширению «зоны присутствия» бренда, чем делится со своими туристами, от-



Поздравьте любимых с TUI!

 Италия	 Прага
Подарите любимой возможность прекрасного шопинга – и она этого не забудет! Шопинг Тур 7 ночей	Страна отменного пива, сытной кухни и множества достопримечательностей Прага 7 ночей
от 15 000 руб.	от 15 200 руб.

Цена на 1 человека при размещении в двухместном номере. Предложение ограничено.

Рис. 2. Информационный блок рассылки TUI (part 2)

Визы в подарок!

 Отели Aldemar: виза в подарок Греция	бронирование до 24.02 >
Отель Espel 3*: виза в подарок Андорра	бронирование до 21.02 >
Виза во Францию - в подарок Франция	бронирование до 20.02 >
Виза на Тенерифе - в подарок Испания	бронирование до 21.02 >

Бронируйте отпуск заранее!

скидки до **30%**

Акция Раннее бронирование на сезон «Лето 2014»

Рис. 3. Информационный блок рассылки TUI (part 3)

крывая им новые горизонты отдыха, предлагая посетить новые страны.

Блок «ограниченных» ценовых предложений расположен практически в самом конце, что создает прекрасную репутацию для бренда, т.к. не навязывает «жаркие цены и предложения», а аккуратно подводит к ним, чтобы турист успел ознакомиться со многими другими предложениями (рис. 4).

И в самом завершении рассылки – иные (неценовые) предложения: «Подарочные сертификаты», «Туры в кредит» и другие информационные

Знакомьтесь, новые направления TUI

Португалия
Ласковое солнце, романтика Атлантического побережья и великолепные кухня и вина
Алгарве
7 ночей
от 47 000 руб.

Тунис
Бархатные пляжи, удивительная Сахара и необыкновенные процедуры талассотерапии
Сусс
7 ночей
от 19 168 руб.

Цена на 1 человека при размещении в двухместном номере. Предложение ограничено.

Оставьте зиму дома - летим на пляж!

Panorama Bur Dubai
**
ОАЭ / Дубай
4 ночи
от 12 500 руб.

Caribbean World

Египет / Хургада
7 ночей
от 20 800 руб.

Bahia Flamingo

Испания / Тенерифе
7 ночей - вылет 04.03.14
от 30 700 руб.

Цена на 1 человека при размещении в двухместном номере. Предложение ограничено.

Рис. 4. Информационный блок рассылки TUI (part 4)

Подарочные сертификаты TUI

Подарочный сертификат на путешествия
5 000 рублей

Подарочный сертификат на путешествия
10 000 рублей

Подарочный сертификат на путешествия
15 000 рублей

Подарочный сертификат на путешествия
30 000 рублей

Туры в кредит с переплатой 0% МЕКОМБАНК Альфа-Банк Credit EuropeBank

Мы в соцсетях vk f tw

Рассылка TUI от 13.02.2014
Для того, чтобы отписаться от рассылки, отправьте письмо на адрес mailing@info.tui.ru

World of TUI

Рис. 5. Информационный блок рассылки TUI (part 5)

блоки – наличие которых обязательно – «отписка от рассылки», ссылки на социальные сети, дата рассылки, логотип (рис. 5).

В целом от рассылки TUI создается приятное впечатление о бренде, сочетающие в себе европейскую выдержанность, стиль, ненавязчивость, используются приятные цвета, великолепные изображения, но нет единого информационного фокуса, подписчику предоставляется большой объем разной информации, что может сбить с толку потенциального потребителя туристической услуги.

Рассылка Natali TOURS (рассылка от 19.02.2014)

Рассылка носит постоянный, «будничный» характер, рассылка для сектора b-to-b – получателями являются агентства, работающие с тур-оператором.

Заголовок не меняется и всегда содержит одну и ту же информацию – «Рассылка от Натали Турс» (рис. 6.); с одной стороны, просто и понятно, с другой – возможна потеря интереса к самому письму и, как следствие, нежелание открыть письмо.

Рассылка от Натали Турс



Рис. 6. Информационный блок рассылки Natali Tours (part 1)

Шапка письма дублирует шапку сайта [3], что, с одной стороны, хорошо сказывается на узнаваемости и сопоставимости *сайт/рассылка*, с другой стороны, наличие лишней информации, которая не несет в себе смысловой нагрузки, только мешает восприятию самого письма (рис. 7).

Первым информационным блоком, берущим на себя всю ответственность заинтересовать потребителя, идет информация о вылетах в ОАЭ, при этом не указывается стоимость, конкретное направление, даты и прочие условия. Также соотношение *картинка/текст* не вызывает желания воспользоваться данным предложением.

Далее следуют «Лучшие предложения дня», 6 блоков информации: страна, дата, город, количество дней тура, отель, тип размещения, тип питания, стоимость. Довольно сложно воспринимать такую информацию, особенно если получателем является не туристическое агентство, а турист.

Кратким обзором идут акции, единственный акцент на них – изображение и краткое описание условий. Точно так же выглядят «Новости дня», совершенно ничем не отличающиеся от «Акций» по смысловой нагрузке.

В завершение следует четыре блока: «График вебинаров», «Отель дня», «Раннее бронирование», «Опрос». Два раза повторяется информация по «отписке от рассылки». Контакты и ссылки на социальные сети отсутствуют.

Подводя итог, можно сделать следующий вывод – Natali Tours делает акцент на «лучших предложениях дня», при этом рассылка информационно не уравновешена, важная информация теряется или остается незамеченной, но опрос показывает, что над данной проблемой ведется активная работа.



Рис. 7. Информационный блок рассылки Natali Tours (part 2)

Рассылка от Coral Travel (рассылка от 21.02.2014)

Рассылка носит постоянный временной характер, осуществляется два раза в день в 11.00 и 16.00 – по рабочим дням, рассылка для сектора b-to-b – получателями являются агентства, работающие с туроператором.

Заголовки варьируются и практически не повторяются, содержат актуальную для содержания письма информацию – акции, цены, отели и т.д.

В шапке письма расположены обязательные элементы – логотип, дата рассылки, кнопки-ссылки на социальные сети (рис. 8).

Первым блоком письма идет блок «Информация для турагентств», включающий в себя акции, спецпредложения, информацию о странах, отелях, и т.д., в целом содержащий важную первостепенную информацию, обязательными элементами которого являются картинка, привлекающая внимание, и текст.

Далее следует блок «Рекомендуемые отели» с подробным описанием отеля, его преимуществ, картинка для наглядности улучшает восприятие. Блок «Жаркие цены» имеет одно топовое предложение с подробным описанием отеля и изображением и др., включающие краткое описание – страна, отель, дата, цена (рис. 9).



Рис. 8. Информационный блок рассылки Coral Travel (part 1)

Муай Тай является национальным видом спорта в Таиланде, а также неотъемлемой частью его истории и культуры. В наши дни, школы Муай Тай в стране популярны не только среди местного населения, но и среди иностранцев, интерес которых к этому виду спорта с каждым годом растет. История возникновения этого искусства доподлинно неизвестна, так как после падения Аюттайи многие летописи были утеряны. Ежегодный фестиваль тайских боевых искусств в этом году пройдет 17 марта. Местом проведения станет древняя столица Таиланда - город Аюттайя. Боксеры Муай Тай соберутся на фестиваль в знак почтения своим учителям и легендарному народному герою Най Ханом Тому, родиной которого является город Аюттайя. Более 300 боксеров Муай Тай из всех стран мира примут участия в соревнованиях. Для гостей фестиваля будут организованы развлекательные программы и мастер классы тайских ремесел и тайской кухни

[ПОДОБРАТЬ ТУР](#)

Рекомендуемые отели

ДОМИНИКАНА

5* GRAND PALLADIUM PUNTA CANA

Отель комплекса расположен на белоснежном пляже Баваро. Гости отеля могут пользоваться инфраструктурой соседних отелей Grand Palladium Bavaro и Grand Palladium Palace. Высокий уровень сервиса и дружелюбный персонал превратят отдых в настоящий рай. Отель подойдет для любителей активного отдыха и семей с детьми.

[Подробнее об отеле>>>](#)



Жаркие цены

Выгодные предложения* на вылеты из Москвы

ТАИЛАНД

5* ROYAL CLIFF BEACH HOTEL

Отель располагает 544 номерами на любой вкус и бюджет. Роскошный отель на мировом уровне. Туристам предлагается на выбор номера с видом на горы или на море. В ресторане можно насладиться интернациональной кухней в круглосуточном режиме. В то время, как Бар-Гриль и Винный погребок предлагают богатый выбор блюд и напитков на выбор. Лобби-бар и Пляно-бар - идеальные места, чтобы расслабиться, насладиться экзотическими напитками и послушать великолепную музыку.

[Подробнее об отеле>>>](#)



МАВРИКИЙ

3* Veranda Paul & Virginia Hotel&Spa

Отель идеально подходит для романтического отдыха, медового месяца. Из всех номеров отеля открывается прекрасный вид на лазурные воды индийского океана. Спа-центр Seven Colours Wellness Lounge оснащен процедурными комнатами для двоих. Прочувствуйте подлинный шарм и нежность острова Маврикий.

14 марта от 73 256 руб.



ИСПАНИЯ

4* Jacaranda 4 марта от 53 076 руб.

4* Elegance Dania Park 7 марта от 34 621 руб.

4* Aguamarina Golf Hotel 4 марта от 44 779 руб.

4* Guitart Termes La Collada 26 февраля от 28 773 руб.

3* Pez Azul 4 марта от 28 074 руб.

4* N Top Amaika 26 февраля от 13 323 руб.

4* Iberostar Bouganville Playa 4 марта от 47 819 руб.

3* Selvamir 26 февраля от 13 341 руб.

3* Caspel Hotel 26 февраля от 15 353 руб.

Рис. 9. Информационный блок рассылки Coral Travel (part 2)

Блок «Взлетная полоса» содержит предложения по авиаперелетам.

В завершение рассылки – блок «Календарь мероприятий», содержащий информацию по обучающим мероприятиям и рекламно-информационным турам, блок социальных сетей «профессиональных сообществ», курс валют, контакты и ссылки «отписаться от рассылки» (рис. 10).

В целом рассылка Coral Travel выгодно отличается от других, рассмотренных выше, за счет логичного и последовательного расположения информации, при большом объеме текста и картинок рассылка не кажется перегруженной и довольно легко воспринимается два раза в день, так как содержит разную, неповторяющуюся информацию. Единственное замечание – из-за большого количества информации рассылка получается очень длинной, что снижает ее читаемость до самого конца.

Взлетная полоса

SWISS: авиабилеты из Москвы в Цюрих и Женеву

Перелет: эконом класс
12 819 RUB Москва – Цюрих
14 892 RUB Москва – Женева



[Подробнее условия тарифа>>>](#)

Календарь мероприятий



11 МАРТА
ОНЛАЙН-СЕМИНАР
"МАЛЬДИВЫ"

Ведущие семинара: Быстрова Ольга, Destinations Department – SEA & Islands of Indian ocean
[Регистрация на онлайн-семинар>>>](#)

ПРИСОЕДИНЯЙТЕСЬ К СООБЩЕСТВАМ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

facebook

В контакте

одноклассники

Изменение курса валют

с 21 февраля 2014 г. меняется внутренний курс оплаты туров
1 у.е.=36.66, 1 евро=50.43

+7 (495) 232 32 21

Copyright © 2014 CORAL TRAVEL. All rights reserved.
Данная рассылка предназначена только для Партнёров компании CORAL TRAVEL.

Our mailing address is:
CORAL TRAVEL
Столешников переулок, дом 11, этаж 4, офис 451
Moscow 105066
Russia

[Add us to your address book](#)
[отписаться от рассылки](#)

Рис. 10. Информационный блок рассылки Coral Travel (part 3)

В итоге можно сказать о том, что каждый туроператор стремится донести до получателей рассылки как можно больше интересной, актуальной, важной информации. В зависимости от аудитории рассылки письмо наполняется необходимым контентом – акции, жаркие цены, спецпредложения и т.д. Большим плюсом является четкая периодичность рассылки, соблюдение основ фирменных стилей, принятых в компаниях. Сфера e-mail маркетинга не стоит на месте

и постоянно развивается, внедряя те или иные новшества, сфера туризма активно использует и развивает эти новшества.

Литература

1. Морозова Н.С. Стратегические факторы развития конкурентных преимуществ в туризме // Вестник Российского государственного

торгово-экономического университета. – 2012. № 1 (61) – С. 60–68.

2. Кот Д. Е-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство / Д. Кот. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 176 с.

3. Натали Турс – туроператор URL: <http://natalie-tours.ru> (Дата обращения 18.02.2014).