

УДК 004.9:379.85

**ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ СЕРВИСА «ТЕЛЕГРАММ» ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ  
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Лисёнкова А.С.**

*студент,*

*ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет*

*им. К.Э. Циолковского»*

*Калуга, Россия*

**Огородник Е.В.**

*студент,*

*ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет*

*им. К.Э. Циолковского»*

*Калуга, Россия*

**Белаш В.Ю.**

*к.пед.н., доцент,*

*ФГБОУ ВО «Калужский государственный университет*

*им. К.Э. Циолковского»*

*Калуга, Россия*

**Аннотация:** В современных условиях перемещения услуг в сеть, все интернет-сервисы активно развиваются и становятся полноценной площадкой для бизнеса. Они являются значимым источником привлечения аудитории, и соответственно, источником получения прибыли. Именно поэтому тема использования интернет-сервисов как инструмента продвижения туристического продукта является актуальной. В данной статье рассматривается уделено внимание социальной сети Телеграмм и её влиянию на конкурентоспособность туристских компаний. За счет объединения функционала социальной сети и различных форматов взаимодействия с

аудиторией, использование сервисов Телеграмм позволит расширить и удержать целевую аудиторию компании.

**Ключевые слова:** Телеграмм, туризм, конкурентоспособность, бот, мессенджер.

***ABOUT USING THE TELEGRAM SERVICE TO INCREASE THE  
COMPETITIVENESS OF TOURISM ORGANIZATIONS***

***Lisenkova A.S.***

*student,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

***Ogorodnik E.V.***

*student,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

***Belash V.Yu.***

*Ph.D., Associate Professor,*

*Kaluga State University named after K. E. Tsiolkovsky*

*Kaluga, Russia*

**Abstract:** In modern conditions of moving services to the network, all Internet services are actively developing and becoming a full-fledged platform for business. They are a significant source of audience attraction, and, accordingly, a source of profit. That is why the topic of using Internet services as a tool for promoting a tourist product is relevant. This article focuses on the Telegram social network and its impact on the competitiveness of travel companies. By combining the functionality of the social network and various formats of interaction with the audience, the use of Telegram services will expand and retain the target audience of the company.

**Keywords:** Telegram, tourism, competitiveness, bot, messenger.

Для современного человека огромное значение имеет интернет. Им пользуются практически все, от простых людей до различных компаний. Интернет-ресурсы изначально являлись средством для обмена информацией. Но сейчас у них появляется все больше функций, например, оперативное доведение актуальной информации до широкой аудитории; проведение различных опросов и т.д. Социальные сети совмещают в себе практически все современные функции интернет-ресурсов, за счёт этого становясь все популярнее. С ростом их популярности социальные сети стали рассматриваться как довольно перспективная площадка для маркетинговой деятельности и расширения рынка. Дополнительно, социальные сети доступны для всех пользователей интернета, что позволяет аудитории видеть всю предоставляемую информацию. Поэтому все больше организаций размещают рекламу своего продукта в социальных сетях, привлекая обширную аудиторию. Также на просторах социальных сетей размещается очень много рекламы, и часто она выходит и за их пределы. Пользователи могут увидеть рекламу групп не только в самих социальных сетях, но и на сайтах, которые совсем с ними не связаны, в различных приложениях и т.д. Сферу туризма это не обходит стороной. У большинства турагентств есть, как минимум, собственный сайт в интернете, где размещена вся информация о турах, которые организует компания. Но сейчас все больше организаций создают группы в социальных сетях. Это связано с тем, что зачастую сайт не обеспечивает возможность оперативно связаться с представителем турагентства, для уточнения каких-либо возникающих вопросов или покупки тура. Также его не всегда бывает просто найти на просторах интернета, если туристская организация маленькая. Именно создание каналов и групп в социальных сетях позволяет найти компаниям целевую аудиторию, рассказать о своих туристских продуктах и услугах, проинформировать о скидках, акциях и других предложениях.

После пандемии COVID 19 активно начали развиваться технологии. Люди всё чаще выбирают покупки в интернете и не планируют тратить время

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

на поход по магазинам и туристическим бюро. В связи с этим возникает необходимость перехода работы компаний в онлайн пространство для того, чтобы быть конкурентоспособными. Для анализа были выбраны несколько социальных сетей, активность компаний в которых могла бы способствовать росту клиентов, – ВКонтакте и Телеграмм.

ВКонтакте вполне развитая сеть с большим интерфейсом, возможностью настраивать рекламу и делать рассылки, что способствует привлечению новых клиентов. А Телеграмм в свою очередь в последнее время набирает большую популярность. По этой причине обратим внимание на его возможности и функционал. В первую очередь он может служить как мессенджер, в котором можно записывать аудио и видео сообщения. Далее он предоставляет возможность объединить людей в одну группу, в которой они могут обмениваться информацией друг с другом. Ещё одна интересная возможность – создание новостного канала, в котором может выкладывать информацию только администратор, а подписчики могут её просматривать и комментировать. И один из особых инструментов – это телеграмм-бот. Особым он является потому, что удобен в использовании, и каждый пользователь может создать своего бота без каких-либо ограничений. В настоящее время использование телеграмма не часто наблюдается для развития туристского бизнеса. Хотя эта социальная сеть может очень сильно помочь как в работе с клиентами, так и в работе штата сотрудников.

Во-первых, телеграмм может использоваться для общения с клиентами. Так как в последнее время электронная почта утрачивает актуальность, а телеграмм даёт возможность отправлять документы, писать длинные тексты и сохранять переписку. Кроме того можно реализовывать аудио и видео сообщения, которые могут разбавить общение и сократить время на написание длинного текста клиенту, что решает задачу ускорения процесса работы.

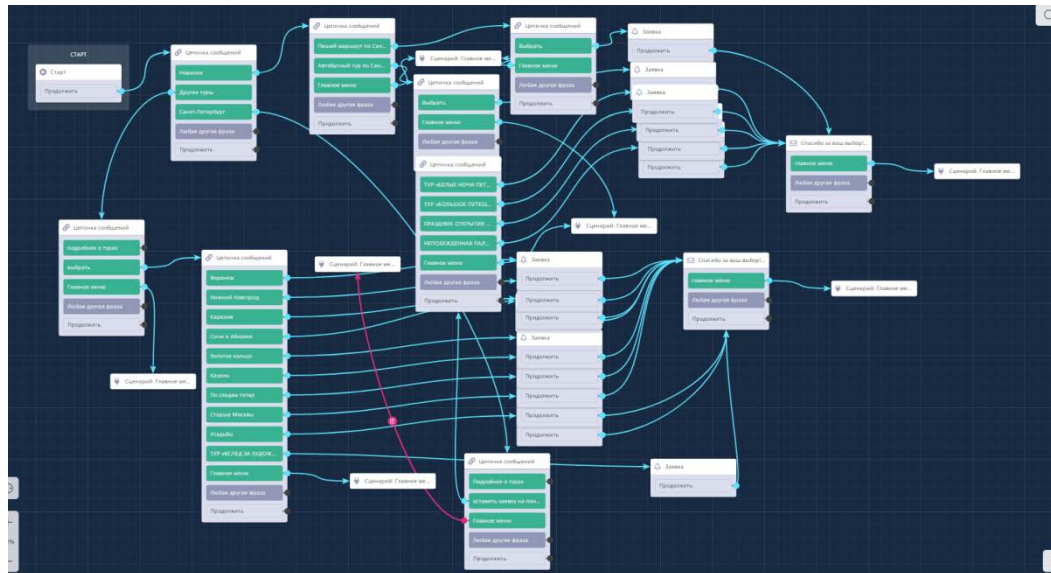
Во-вторых, группы в Телеграмм. Благодаря этой функции можно наладить работу сотрудников, что даёт возможность работать сотрудникам

дистанционно и при этом не терять связь с коллегами. В таких группах персонал может обсуждать детали работы с клиентской базой и совместно решать сложные вопросы.

Сообщества могут помочь в рекламе новых туров и их продвижении. Но, к сожалению, часто такие сообщества люди не просматривают. Решить это вопрос можно следующим образом: выкладывать в эту группу только горящие туры и новые туры со скидкой. Данная стратегия может поспособствовать актуализации сообщества турагента.

Следующая возможность, которую можно использовать в телеграмме, – телеграмм-бот. Этот инструмент также можно использовать в разных целях. Во-первых, при работе с клиентами, во-вторых, в работе компании. Для того чтобы менеджер мог больше времени уделять разработке новых туров, а не их продаже можно переложить большую часть этой работы именно на бота. Тем самым увеличится скорость продаж и скорость обновления туров, что также способствует повышению конкурентоспособности.

В рамках исследования спроектирован и реализован бот «ПитерТур». В него включены следующие составляющие: регистрация (этот блок понадобится для оформления договора), выбор туров из предложенных, и отправления заявки менеджеру (рис.1).

Рис.1. Сценарий Главного меню<sup>1</sup>

Создание бота осуществлялось с помощью официального бота данной социальной сети @BotFather и сервиса leadteh.

В @BotFather были созданы: бот, его имя, описание в его профиле, описание, которое видно до его запуска и аватарка бота.

В Leadteh настроена основная работа бота, прописаны 3 сценария: главный, регистрация, главное меню. Главный сценарий направлен на то, чтобы каждый пользователь прошёл регистрацию. Сценарий регистрация направлен на введение нужных данных клиентом: Фамилия, Имя, Отчество и номер телефона. После этого клиент может перейти в главное меню. По окончании регистрации автоматически создаётся заявка со всеми данными, которые были запрошены у клиента. Также в этом разделе при необходимости можно узнать адрес электронной почты для дальнейшей связи с клиентом, загранпаспорт и паспорт гражданина Российской Федерации при необходимости, в зависимости от специализации турагентства. Так же этот раздел можно перенести к стадии покупки тура, для того чтобы информация запрашивалась именно в соответствии с туром.

<sup>1</sup> Составлено авторами

Следующий сценарий – это главное меню, в котором находятся основные направления. Выбрав определённое направление, пользователь увидит все туры по этому направлению. В боте ПитерТур подробно прописаны только туры, созданные в рамках исследования. В турах других туроператоров указаны ссылки на описание этих туров с сайта создателя. Клиент может заказать тур нажав на клавишу «заказать» и автоматически создаётся заявка туроператору с информацией: какой тур, и кто заказывает. Эта заявка требует от менеджера, оперативной связи с клиентом. Но возможен и другой ход событий. Можно прописать сценарий бота таким образом, чтобы вышла следующая структура: регистрация – выбор тура – заявка (но она создаётся только при наличии мест, в ином случае бот сообщает о том что места закончились) – автоматическая отправка клиенту информации о сроках внесения оплаты или предоплаты – возникновение клавиш «готов внести предоплату» и «готов внести полную оплату» (если клиент не сразу выбрал внесение предоплаты а лишь через время, в этом случае необходимо сделать так, чтобы можно было нажать только клавишу «проверить количество мест», которая появляется уже спустя день от момента создания заявки – затем при наличии мест возникают клавиши «готов внести предоплату» и «готов внести оплату») – бот отправляет данные о реквизитах и сумме, которую необходимо внести – после внесения предоплаты бот автоматически высылает договор с компанией (если была внесена предоплата то бот следующим сообщением сообщает об остатке который необходимо внести и дату до которой нужно внести остаток – если приближается срок к оплате бот информирует об этом за 2 дня и за 1 день до окончания срока) – благодарит за покупку и сообщает что информация по отправлению будет указана за 2 дня до поездки – за 2 дня автоматически высылает всю необходимую информацию туристу.

Telegram с уверенностью можно назвать отличным инструментом для туристской индустрии. Он позволяет организовывать рассылки для аудитории,

хранить всю нужную информацию в удобном виде, и самое главное, комфортно и быстро общаться с клиентами и сотрудниками.

### **Библиографический список**

1. Судакова В.И. Стратегия развития туристического бизнеса в условиях цифровизации / В.И. Судакова, Т.И. Захарова, К.В. Садыкова, Д.Е. Стюрина, И.Р. Фатьянова // Инновации и инвестиции. – 2022. – №9. – С. 221–225.
2. Сулимов Д.А., Ватолкина Н.Ш. Имплементация непрямого контакта между пользователями посредством искусственного интеллекта / Д.А. Сулимов, Н.Ш. Ватолкина // Техничко-технологические проблемы сервиса. – 2022. - № 2. – С. 93–97.
3. Четвертных Е.В. Новые инструменты продвижения гостиничных и курортных продуктов: эффект замещения / Е.В. Четвертных // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2022. – Т.9. – №2. – С. 79–87.

*Оригинальность 75%*