

анализа данных и повышения оперативности управленческих решений [2].

Оптимизация затрат является важнейшим условием конкурентоспособности туристического предприятия. Анализ расходов, внедрение современных технологий и использование ИИ позволяют повысить производительность, сократить затраты и улучшить качество услуг, что в конечном итоге способствует увеличению прибыли и устойчивости бизнеса.

Источники

1. *Дурович, А. П.* Основы маркетинга в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — Минск : Новое издание, 2021. — 456 с.

2. *Васильев, А. А.* Интеграция искусственного интеллекта в процессы управления затратами в туризме / А. А. Васильев // Журнал Белорусского государственного университета. Экономика. — 2022. — № 2. — С. 112–118.

СНИЛ «Тураналитик»

Л. Ю. Дробкова, Е. С. Одинцова

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Л. Матусевич

АНАЛИТИКА ДАННЫХ И ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Туризм является сферой растущего применения информационных технологий. Наличие персонального компьютера с установленным пакетом офисных программ позволяет туристскому предприятию более эффективно выполнять рутинные функции, связанные с функционированием предприятия [1]. Сегодня приобретают все большее значение в сфере туризма использование аналитики данных и персонализация.

Аналитика данных и персонализация играют критически важную роль в индустрии туризма по нескольким причинам: понимание потребностей клиентов позволяет компаниям выяснить, что именно ищут путешественники, и адаптировать свои предложения; оптимизация цен позволяет компаниям оптимизировать свои цены в реальном времени; повышение уровня обслуживания, так как аналитика данных позволяет компаниям проактивно реагировать на запросы клиентов.

Представим несколько реальных примеров, которые иллюстрируют эти подходы: Airbnb (использует мощные алгоритмы анализа данных для определения цен на жилье, анализируя географическое по-

ложение, время года, популярность района); Booking.com (применяет персонализированные рекомендации на основе поведения пользователей); Expedia (использует аналитику больших данных для оптимизации маркетинговых стратегий).

Персонализация играет решающую роль в создании уникального клиентского опыта. Организации туристической индустрии могут использовать различные средства для достижения этого: email-маркетинг, мобильные приложения, лояльность и программы вознаграждений.

В будущем мы можем ожидать более глубокого внедрения искусственного интеллекта и машинного обучения для улучшения аналитики данных в путешествиях, однако уже сейчас существуют некоторые технологии, которые можно использовать для аналитики данных и персонализации в туристической индустрии:

1. Big Data. Инструменты обработки и анализа больших данных: Hadoop, Apache Spark позволят обрабатывать огромные объемы данных, собираемых из социальных сетей, отзывов клиентов, и транзакции.

2. Искусственный интеллект (ИИ). Чат-боты и виртуальные ассистенты можно использовать для взаимодействия с клиентами в реальном времени, предоставляя им персонализированные рекомендации и отвечая на вопросы.

3. CRM-системы. Платформы управления отношениями с клиентами Salesforce или HubSpot помогут собрать и проанализировать данные о клиентах для разработки целевых маркетинговых кампаний.

4. Аналитика веб-сайтов. Google Analytics и другие платформы позволят отслеживать поведение пользователей на веб-сайтах туристических компаний для оптимизации контента и предложений.

Эти технологии могут помочь туристическим компаниям лучше понимать потребности своих клиентов, создавать уникальные предложения и повышать уровень удовлетворенности клиентов.

Использование аналитики данных и персонализации в индустрии туризма повышает эффективность бизнеса, создает более приятный опыт для клиентов.

Источник

1. Зленко, Д. Г. Использование информационных технологий в туризме / Д. Г. Зленко // Научный вестник Южного института менеджмента. — 2014. — № 4. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-informatsionnyh-tehnologiy-v-turizme> (дата обращения: 27.12.2024).