

УДК 004.8

**АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКИХ СЕРВИСОВ:
ПРЕДПОСЫЛКИ И ПОДХОДЫ**

Козырева А. И. (Университет ИТМО),

Научный руководитель – старший научный сотрудник, к.э.н. О. В. Кононова
(Университет ИТМО)

Краткое введение, постановка проблемы: В настоящее время невозможно представить сферу туризма без использования Интернета и информационно-коммуникационных технологий, а также электронных сервисов. Говоря о сфере туризма в целом, стоит упомянуть, что эта область все больше подвергается цифровизации, особенно на городском уровне. Туристических сервисов становится все больше, а число их пользователей в целом растет. Принимает все большую важность индивидуальный подход к пользователям, что становится предпосылкой к анализу их поведения на сервисах с помощью применения технологий искусственного интеллекта, однако, на данный момент существует недостаточное количество исследований в этой области.

Цель работы: Цель заключается в исследовании понятия поведения пользователей применительно к туристическим сервисам, а также существующих и применяемых на данный момент методов его анализа. Цель включает себя такие задачи, как определить понятие «поведение пользователей» интернет-ресурсов и выявить базовые проявления этого поведения, рассмотреть практику применения технологий ИИ для рассматриваемого класса задач и провести обзор исследований, в которых проводился анализ туристических онлайн-сервисов в контексте поведения пользователей этих сервисов.

Использованные методы и материалы: На основе проанализированных научных трудов российских и зарубежных ученых был проведен сбор и анализ данных об используемых на данный момент средств реализации поставленной задачи, некоторыми из которых явились кластерный анализ, алгоритм k-средних, алгоритм бинарной классификации, а также инструменты веб-анализа. На основе этого были предложены методы, которые могут быть использованы для анализа как текстовых, так и нетекстовых данных.

Основные результаты: Были рассмотрены существующие на данный момент исследования касательно типологии пользователей, видов их поведения при использовании туристических сервисов и влияние эмоциональной составляющей их поведения, и в том числе отношения на характеристики наиболее часто используемых при онлайн-коммуникации символов. Были отдельно выделены конкретные моменты поведения, и то, что под ним понимается, а также сформулированы возможные методы анализа поведения пользователей.