**Сбор и анализ мнений о достопримечательностях и мероприятиях**

**в социальных сетях**

Компании в туристическом секторе могут извлечь выгоду из Big Data самыми разными способами. Например, маркетинговые компании, предлагающие пакеты, отсортированные в соответствии с вероятными интересами посетителей, чтобы сконцентрироваться на привлечении клиентов. Big Data может оказать большую помощь в процессе принятия решений и изменить то, как функционирует туристическая индустрия. Компании могут определить своих потенциальных клиентов, а также повысить эффективность и качество услуг на каждом этапе процесса планирования. Большие данные также могут быть использованы в качестве инструмента прогнозирования того, какие новые продукты или услуги могут хорошо работать на рынке.

Использование отзывов и постов, оставленных в социальных сетях, может дать представление о том, что можно улучшить или понять что ценят туристы. Это позволит туристической индустрии предлагать более эффективные услуги и привлекать больше бизнеса и инвестиций. В конечном счете, данные могут быть использованы для точного определения общей репутации той или иной компании. Это может быть очень важно, так как это может помочь бизнесу определить разрыв между фактическим и потенциальным положением на рынке. Большие данные могут принести пользу туристической отрасли, позволяя принимать решения, в большей степени основанные на фактических данных. Они включают в себя способность предвидеть будущие потребности, заблаговременный подход к ценообразованию, лучший целевой маркетинг и улучшение клиентского опыта.

***Задание:***

Описать алгоритмы сбора и анализа открытых данных из социальных сетей, для расчета индексов мнений об объекте (достопримечательность) или событии (мероприятия) для повышения привлекательности туристических дестинаций:

1. Структура наборов данных. Разработанные индексы мнений. Расчет индексов на основе собираемых и анализируемых данных об объекте или событии;
2. Скрипт сбора открытых данных из социальных сетей по событию или объекту;
3. Блок-схема работы сервиса расчета индексов мнений.