Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/321848>

Тип работы: Отчет по практике

Предмет: Экономика

Оглавление

Введение 2

1. Сущность экономики впечатлений в туристической деятельности	3
1.1. Концепция экономики впечатлений в туристической деятельности	3
1.2. Характеристика экономики впечатлений в туристической деятельности	5
1.3 Влияние экономики впечатлений на туристическую деятельность	8
2. Характеристика производственного процесса экскурсионной индустрии	9
2.1. Основные черты экскурсионной индустрии	9
2.2. Технологии и тенденции развития экскурсионной индустрии	10
2.3. Возможности туристско-экскурсионных предприятий в экономике впечатлений	13
3. Роль экскурсионной индустрии туристско-экскурсионных предприятий в экономике впечатлений	15
3.1. Тенденции использования туристско-экскурсионных предприятий в экономике впечатлений	15
3.2. Проблемы развития туристско-экскурсионных предприятий в экономике впечатлений	17
3.2. Перспективы развития туристско-экскурсионных предприятий в экономике впечатлений	18
Заключение	20
Список источников	21

Введение

Учебная ознакомительная практика проходила на базе Ситуационного центра сферы туризма Высшей школы туризма и гостеприимства ФГБОУ ВО «РГУТИС».

Основной целью практики было самостоятельное ознакомление с областью современных проблем и тенденций развития индустрии впечатлений.

Исследование экономики впечатлений в индустрии туризма актуально, поскольку помогает понять меняющиеся тенденции и предпочтения туристов. В последние годы растет спрос на уникальные, запоминающиеся и подлинные впечатления, а не только на материальные блага. Этот сдвиг имеет важные последствия для индустрии туризма, поскольку он влияет на разработку и предоставление продуктов и услуг. Исследуя экономику впечатлений в индустрии туризма, организации могут лучше понять потребности и ожидания туристов, а также создавать и продавать впечатления, отвечающие этим потребностям и ожиданиям, что приведет к повышению удовлетворенности и лояльности клиентов, а также к увеличению доходов.

Кроме того, исследование экономики впечатлений в индустрии туризма также может помочь выявить новые возможности для инноваций и дифференциации. По мере роста конкуренции в индустрии туризма для организаций становится все более важным выделяться и предлагать уникальные впечатления, которые не могут быть легко воспроизведены конкурентами. Исследования могут дать представление о последних тенденциях и разработках в сфере экономики впечатлений, что позволит организациям опережать события и предлагать туристам самые современные впечатления.

1. Сущность экономики впечатлений в туристической деятельности
  - 1.1. Концепция экономики впечатлений в туристической деятельности

Концепция экономики впечатлений в туристической деятельности относится к идее о том, что опыт, а не просто материальные товары и услуги, становится основным предложением и фокусом туристической индустрии. В экономике впечатлений основное внимание уделяется созданию уникальных и запоминающихся впечатлений для туристов, которые выходят за рамки функциональных преимуществ продукта или услуги. Опыт, предлагаемый туристической деятельностью, может включать культурный

опыт, приключения, развлечения, еду и напитки и многое другое.

Туристические впечатления призваны удовлетворить эмоциональные, психологические и сенсорные потребности туристов, создавая личную связь и неизгладимые воспоминания. Цель состоит в том, чтобы создать ощущение погружения и участия, которое оставляет у туриста неизгладимое впечатление. Экономика впечатлений в туристической деятельности не ограничивается только одним аспектом поездки, а скорее предполагает создание целостного и запоминающегося впечатлений с момента, когда турист начинает планировать поездку, и до ее окончания [12].

Рост экономики впечатлений в туристической деятельности обусловлен растущим спросом на уникальные, подлинные и запоминающиеся впечатления, а также желанием вырваться из рутины повседневной жизни. Экономика впечатлений в туризме является важным аспектом индустрии туризма, поскольку она предлагает новые возможности для дифференциации и роста, а также помогает организациям удовлетворять меняющиеся потребности и ожидания туристов.

Кроме того, экономика впечатлений в туристической деятельности также приносит экономическую выгоду местным сообществам. Предлагая уникальный и аутентичный опыт, индустрия туризма может создавать новые рабочие места и поддерживать местные предприятия, такие как рестораны, магазины и другие поставщики услуг. Кроме того, экономика впечатлений может способствовать сохранению культурного наследия и традиционных практик, обеспечивая новый источник дохода и мотивацию для поддержания этих традиций.

Однако важно отметить, что развитие экономики впечатлений в туристической деятельности должно быть устойчивым и ответственным, чтобы минимизировать любое негативное воздействие на окружающую среду и местные сообщества. Это означает баланс между экономической выгодой и сохранением природных ресурсов и культурного наследия, а также обеспечение этической и социальной ответственности предлагаемого впечатлений [4].

Кроме того, рост экономики впечатлений в туристической деятельности также привел к разработке новых технологий и инструментов для улучшения туристического впечатлений. Например, использование виртуальной и дополненной реальности, мобильных приложений и других цифровых технологий может усилить эффект погружения в туристическую деятельность, предоставляя туристам новые интерактивные способы взаимодействия с окружающей средой. Это может повысить удовлетворенность клиентов и создать новые возможности для роста и инноваций в индустрии туризма.

Более того, экономика впечатлений в туристической деятельности также подчеркивает важность персонализации и персонализации в индустрии туризма. Туристы больше не довольствуются универсальными впечатлениями и ищут персонализированные впечатления, которые соответствуют их индивидуальным потребностям и предпочтениям. Исследование экономики впечатлений в индустрии туризма может помочь организациям лучше понять важность персонализации и разработать стратегии по предоставлению туристам индивидуального впечатлений.

Наконец, экономика впечатлений в туристической деятельности является важным фактором экономического роста и развития. Индустрия туризма вносит большой вклад в мировую экономику, ежегодно принося миллиарды долларов дохода. Исследуя и инвестируя в экономику впечатлений в индустрии туризма, организации могут повысить ценность своих предложений и стимулировать рост и конкурентоспособность на мировом рынке [3].

В заключение следует отметить, что экономика впечатлений в туристической деятельности — это значительная и растущая тенденция в индустрии туризма, имеющая важные последствия как для организаций, так и для туристов.

Список источников

1. Богомазова, И. В. Экономика впечатлений и ее тенденции развития в сфере туризма / И. В. Богомазова, Е. В. Аноприева, В. В. Тарасенко // Экономико-управленческий конгресс. - 2019. - С. 301-304.
2. Власова, Д. М. этапы проектирования производственной экскурсии / Д. М. Власова // Географическое изучение территориальных систем. - 2020. - С. 268-272.
3. Гончарова, О. В. Экономика впечатлений в туризме и перспективы туристской деятельности / О. В. Гончарова // Наука - сервису. - 2018. - С. 291-300.
4. Древицкая, И. Ю. Экономика впечатлений: новое видение / И. Ю. Древицкая, И. В. Древицкая // Интегрированные коммуникации в спорте и туризме: образование, тенденции, международный опыт. - 2019. - Т. 1. - С. 118-123.
5. Ковешникова, О. А. Экскурсия в современном мире / О. А. Ковешникова, А. В. Мантатова, И. И. Старкова //

Тенденции развития науки и образования. – 2021. – № 75-5. – С. 91-94.

6. Коновалова, Е. Е. Экономика впечатлений как инструмент по сглаживанию сезонности в индустрии гостеприимства / Е. Е. Коновалова, Е. В. Лаптева, И. А. Крапивко // Вестник Ассоциации вузов туризма и сервиса. – 2019. – Т. 13. – № 2. – С. 93-102.
7. Кривцова, В. А. Экскурсионная деятельность как объект предпринимательской деятельности / В. А. Кривцова // Современный гостинично - ресторанный бизнес: экономика и менеджмент. - 2018. - С. 187-189.
8. Кутепова, Г. Н. Инновационные технологии в экскурсионной деятельности / Г. Н. Кутепова, Е. А. Мальцева // Научный вестник МГИИТ. – 2019. – № 5(61). – С. 32-38.
9. Осокин, В. М. Концепция экономики впечатлений в развитии туризма и гостеприимства / В. М. Осокин // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 3(50). – С. 54-61.
10. Роль экскурсий в развитии личности / О. Г. Козликина, А. Б. Мелешко, Е. Н. Шманай, А. В. Мелешко // Интеграция наук. – 2017. – № 9(13). – С. 80-83.
11. Салимзянова, Д. Э. Необычные экскурсии как одна из тенденций развития городского или сити-туризма / Д. Э. Салимзянова, Э. Х. Вазиева // Кооперация и предпринимательство: состояние, проблемы и перспективы. - 2021. - С. 85-87.
12. Свиридова, Н. Д. Содержательная характеристика индустриального туризма и его объектов / Н. Д. Свиридова, С. С. Козьякова // Многополярная глобализация и Россия. - 2021. - С. 272-276.
13. Смирнова, М. М. Экскурсионное дело : учебное пособие / М. М. Смирнова. – Иваново : Ивановский государственный университет, 2016. – 160 с.
14. Чикурова, Т. Ю. Экономика впечатлений в туризме / Т. Ю. Чикурова // Современные подходы к повышению качества сервиса в индустрии туризма и гостеприимства в условиях межкультурной коммуникации. - 2020. - С. 67-71.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/otchet-po-praktike/321848>