

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет географічний
Кафедра туризму

Затверджено
На засіданні кафедри туризму
Географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.08. 2024 р.)

Завідувач кафедри 
проф. Мальська М. П.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни «Економіка вражень у туризмі (Experience Economy
in Tourism) (англ мова)»,

що викладається в межах ОПП «Туристична діяльність»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів спеціальності
242 «Туризм і рекреація»

Львів 2024 р.

Назва курсу	Економіка вражень у туризмі (англійською мовою)
Адреса викладання курсу	79000, Україна, м. Львів, вул. Петра Дорошенка, 41
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра туризму
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування» Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Викладачі курсу	Грицишин Анна Тарасівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму ЛНУ ім. Івана Франка
Контактна інформація викладачів	anna.hrytsyshyn@lnu.edu.ua https://geography.lnu.edu.ua/employee/hrytsyshyn-anna
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі онлайн консультації через Google, Viber або подібні ресурси. Для погодження часу онлайн консультацій слід писати на електронну пошту або дзвонити.
Сторінка курсу	https://geography.lnu.edu.ua/sylabusy-za-opp-2024-r-mahistry-242-turystychna-diialnist
Інформація про курс	Дисципліна «Економіка вражень в туризмі» є вибірковою дисципліною зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» для освітньої програми Туристична діяльність, яка викладається в 3 семестрі в обсязі 3 кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання про теоретичні основи економіки вражень, взаємозв'язок між потребами та матеріальним виробництвом, а також системи цінностей та лояльність споживачів, особливості трансформації факторів конкурентоспроможності в умовах розвитку економіки вражень. Курс також присвячено вивченню практичних аспектів впровадження економіки вражень в індустрії туризму та гостинності.
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Економіка вражень в туризмі» є формування знань з основних закономірностей у сфері інновацій в організації туристичних послуг, роботи з емоційною сферою, виявлення емоційних ринків в економіці вражень. Для чого необхідно вирішити такі завдання: – ознайомити з сутністю, поняттям та особливостями економіки вражень, її елементами і структурою; – ознайомити із загальними закономірностями формування концепції інноваційних проектів та емоційних ринків; – надати базові знання в частині управління туристичним бізнесом в економіці вражень.
Література для вивчення дисципліни	Основна література: 1. Chang S. Cultural Differences Reflected in the Experience Economy // Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020. Vol. 45(4). P. 652–

671.

2. Cooper C, Hall CM. Contemporary Tourism: An International Approach // Oxford: Butterworth-Heinemann, 2018. 377 p.
3. Fyall A., Garrod B. Destination Management: A Perspective Article // Tourism Review, 2020. Vol. 75(1). P. 165-169
4. Fiore AM, Niehm L, Oh H, Jeong M, Hausafus C Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses // Journal of Extension. 2019. Vol. 45, Iss. 2. P. 211-224.
5. Hrytsyshyn A., Krasko A., Bilous S. The Experience Economy: A Modern Trend in the Hospitality and Tourism Industry // Hospitality and tourism of the future: scientific and practical horizons: a collection of abstracts of reports of the 2nd international scientific and practical conference (May 17-18, 2023). Kyiv: NUBiP of Ukraine. 2023. P. 23-26.
6. Kim JH, Ritchie JRB, McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences // Journal of Travel Research. 2021. Vol. 51, Iss. 1. P. 12–25.
7. Pine B. J. Exploring the future of the “Experience Economy.” Strategy and Leadership, 2022.<https://doi.org/10.1108/SL-10-2022-0101>
8. Pine J., Gilmore J. The experience economy: Work is theatre, every business a stage // Boston: Harvard Business School Press, 1999. 272 p.
9. Stamboulis Y., Skayannis P. Innovation strategies and technology for experience-based tourism // Tourism Management. 2020. Vol. 24. P. 35–43.

Додаткова література:

1. Ali F., Hussain K., Ragavan N. A. Memorable customer experience: Examining the Effects of Customers’ Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels // Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014. Vol. 144. P. 273-279.
2. Chang A. Y. P., Hung K. P. Development and Validation of a Tourist Experience Scale for Cultural and Creative Industries Parks // Journal of Destination Marketing & Management, 2021. Vol. 20. P. 1- 12.
3. Garrod B., Dowell D. Experiential Marketing of an Underground Tourist Attraction // Tourism and Hospitality, 2020. Vol. 1. P. 1-19.
4. Howison S., Higgins-Desbiolles F., Sun Z. Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand // Anatolia, 2017. Vol. 28 No. 3, pp. 327-37.
5. Juliana J., Sihombing S. O., Antonio F. What Drives Memorable Rural Tourism Experience: Evidence from Indonesian Travelers // International Journal of Sustainable Development and Planning, 2022. Vol. 17(8). P. 2401–2411.
6. Lin H., Zhang M., Gursoy D., Fu X. Impact of Tourist-to-Tourist Interaction on Tourism Experience: The Mediating Role of Cohesion and Intimacy // Annals of Tourism Research, 2019. Vol. 76. P. 153- 167.
7. Sharma P., Nayak J. K. Testing The Role of Tourists’ Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness Tourism // Tourism Management Perspectives, 2018. Vol. 28. P. 41–52.

Обсяг курсу	16 години аудиторних занять. З них 8 годин лекцій, 8 годин семінарських/практичних занять та 74 годин самостійних занять.
Очікувані результати навчання	В результаті вивчення даного курсу студент повинен знати: понятійний апарат та основні характеристики економіки вражень. вміти: аналізувати застосування концепції економіки вражень в індустрії гостинності та туризму.
Ключові слова	Experience economy, commoditization, personalization, memorability, storytelling, interactivity, tourism industry, hospitality
Формат курсу	Очний
	Проведення лекцій, та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Подано нижче у додатку у формі СХЕМИ КУРСУ «ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ У ТУРИЗМІ»**
Підсумковий контроль, форма	залік в кінці семестру комбінований
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти повинні володіти англійською мовою та потребують базових знань з дисциплін гуманітарного циклу, економічної теорії, менеджменту організацій, достатніх для сприйняття категоріального апарату та розуміння процесів функціонування економіки вражень
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Лекції, практичні та семінарські побудовані у формі діалогу зі здобувачами вищої освіти. Лекційна форма навчання: - проведення лекцій з використання мультимедійного забезпечення; - пояснення та наведення прикладів з діяльності суб'єктів туристичного ринку; - дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація. Практичне/семінарське заняття: - доповідь, відповідь, обговорення; - презентація результатів дослідження з використання мультимедійного забезпечення. За узгодження зі студентами та керівництвом вузу можливе відвідування конференцій та інших подій для практичного ознайомлення з інструментами ринку послуг.
Необхідне обладнання	Передбачається використання проектора та ПК. Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point.
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням: • практичні/самостійні тощо : 60 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів__60__ • контрольні заміри (модулі): 40 % семестрової оцінки; максимальна кількість балів__40__ Підсумкова максимальна кількість балів__100__

Приклад розподілу балів, які отримують студенти для заліку

Поточне тестування та самостійна робота							Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	ІНДЗ	Модуль
5	5	5	5	5	5	30	40
							100

T1, T2, T3 ...T6 – теми семінарських і практичних занять.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсової роботи, практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
81-89	B	добре	
71-80	C	задовільно	
61-70	D		
51-60	E	незадовільно	не зараховано
21-50	FX		
0-20	F	незадовільно(без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

Письмові роботи: Очікується, що студенти виконають декілька видів письмових робіт (ІНДЗ, модульний контроль).

Академічна доброчесність: Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

Література. Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях та активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.

<p>Питання для самоконтролю</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is driving the emergence of the experience economy (TEE)? 2. What distinguishes the approach to management in services from that in manufacturing? 3. What happened to manufacturing jobs after the 19th century? 4. List the stages of the progression of economic values. 5. What is value added? How does value added apply to TEE? 6. Why is memory important for TEE? 7. Give an example of the use of experience to market other products. 8. How important is the travel and tourism industry to TEE? 9. What has happened to average working hours over the last two centuries? 10. What is commoditization? 11. What are some of the major forces causing commoditization today? 12. Why is an experience different from the other kinds of products and services normally found in the marketplace? 13. In TEE, what is the relation of time to value added? 14. Explain the progression of economic value. 15. The characteristics of experiences. 16. Describe the realms of experience. 17. Describe two axes of the realms of experience. 18. Describe the importance of theatre for TEE. 19. What are the 10 principles of experience design? 20. Give the examples of TEE in tourism industry. 21. How has the shift from a goods-based economy to a service-based economy led to the rise of TEE? 22. What are some key historical milestones that have contributed to the development of TEE? 23. What role does technology play in enhancing customer experiences in TEE? 24. How can emerging technologies, such as virtual reality (VR) and augmented reality (AR), be leveraged to create immersive experiences? 25. How does TEE influence consumer expectations and behaviour? 26. What psychological and emotional factors are important in designing effective customer experiences? 27. How can businesses create memorable experiences for their customers? Provide specific strategies or tactics. 28. Discuss the role of personalization in TEE. How does it impact customer satisfaction and loyalty? 29. What is experience staging? Give examples. 30. Challenges and future directions of the experience economy.
<p>Опитування</p>	<p>Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.</p>

**** СХЕМА КУРСУ «ЕКОНОМІКА ВРАЖЕНЬ У ТУРИЗМІ»**

Тиж./ дата/ год.	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)*	Література	Завдання, год.	Термін виконання
------------------	--------------------------	-----------------------------	------------	----------------	------------------

1	Topic 1. Introduction to the experience economy (TEE). Economic phases overview. Four realms of experience. Experience staging.	Лекція	Basic literature: 1. Chang S. Cultural Differences Reflected in the Experience Economy // Journal of Hospitality & Tourism Research, 2020. Vol. 45(4). P. 652–671.		
2	Introduction to the experience economy (TEE)	Практичне заняття	2. Cooper C, Hall CM. Contemporary Tourism: An International Approach // Oxford: Butterworth-Heinemann, 2018. 377 p. 3. Fyall A., Garrod B. Destination Management: A Perspective Article // Tourism Review, 2020. Vol. 75(1). P. 165-169	1. Підготувати питання до теми 2. Вивчити Topic 1 Vocabulary	Протягом поточного тижня
3	Topic 2. Marketing and managing the customer experience. Customer experience and its components. Customer experience mapping. Customer emotions and expectations.	Лекція	4. Fiore AM, Niehm L, Oh H, Jeong M, Hausafus C Experience Economy Strategies: Adding Value to Small Rural Businesses // Journal of Extension. 2019. Vol. 45, Iss. 2. P. 211-224. 5. Hrytsyshyn A., Krasko A., Bilous S. The Experience Economy: A Modern Trend in the Hospitality and Tourism Industry // Hospitality and tourism of the future: scientific and practical horizons: a collection of abstracts of reports of the 2nd international scientific and practical conference (May 17-18, 2023). Kyiv: NUBiP of Ukraine. 2023. P. 23-26.		
4	Marketing and managing the customer experience	Практичне заняття	6. Kim JH, Ritchie JRB, McCormick B. Development of a scale to measure memorable tourism experiences // Journal of Travel Research. 2021. Vol. 51, Iss. 1. P. 12–25. 7. Pine B. J. Exploring the future of the “Experience Economy.” Strategy and Leadership, 2022. https://doi.org/10.1108/SL-10-2022-0101	1. Підготувати питання до теми 2. Вивчити Topic 2 Vocabulary	Протягом поточного тижня
5	Topic 3. The visitor economy: tourism and destination marketing. Visitor economy and its significance. Components of the visitor economy. Principles of destination marketing. Marketing techniques.	Лекція	8. Pine J., Gilmore J. The experience economy: Work is theatre, every business a stage // Boston: Harvard Business School Press, 1999. 272 p. 9. Stamboulis Y., Skayannis P. Innovation strategies and		
6	The visitor economy: tourism and destination marketing	Практичне заняття		1. Підготувати питання до теми 2. Вивчити Topic 3 Vocabulary	Протягом поточного тижня
7	Module 1				

8	Topic 4. Technologies and digital storytelling in TEE. Technologies enhancing the experience economy (VR, AR, Mobile Technology and Apps, AI and Machine Learning, Internet of Things (IoT). Storytelling Platforms and Tools. Integrating Technologies and Digital Storytelling	Лекція	technology for experience-based tourism // Tourism Management. 2020. Vol. 24. P. 35–43. Additional literature: 1. Ali F., Hussain K., Ragavan N. A. Memorable customer experience: Examining the Effects of Customers' Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels // Procedia-Social and Behavioral Sciences, 2014. Vol. 144. P. 273-279.		
9	Technologies and digital storytelling in TEE	Практичне заняття	2. Chang A. Y. P., Hung K. P. Development and Validation of a Tourist Experience Scale for Cultural and Creative Industries Parks // Journal of Destination Marketing & Management, 2021. Vol. 20. P. 1- 12. 3. Garrod B., Dowell D. Experiential Marketing of an Underground Tourist Attraction // Tourism and Hospitality, 2020. Vol. 1. P. 1-19. 4. Howison S., Higgins-Desbiolles F., Sun Z. Storytelling in tourism: Chinese visitors and Māori hosts in New Zealand // Anatolia, 2017. Vol. 28 No. 3, pp. 327-37.	1. Підготувати питання до теми 2. Вивчити Topic 4 Vocabulary	Протягом поточного тижня
10	Topic 5. Innovations in the experience sector. Innovative business models. Creative and experiential approaches. Challenges and future directions.	Лекція	5. Juliana J., Sihombing S. O., Antonio F. (2022). What Drives Memorable Rural Tourism Experience: Evidence from Indonesian Travelers // International Journal of Sustainable Development and Planning, 2022. Vol. 17(8). P. 2401–2411. 6. Lin H., Zhang M., Gursoy D., Fu X. Impact of Tourist-to-Tourist Interaction on Tourism Experience: The Mediating Role of Cohesion and Intimacy// Annals of Tourism Research, 2019. Vol. 76. P. 153- 167. 7. Sharma P., Nayak J. K. Testing The Role of Tourists' Emotional Experiences in Predicting Destination Image, Satisfaction, and Behavioral Intentions: A Case of Wellness		
11	Innovations in the experience sector	Практичне заняття		1. Підготувати питання до теми 2. Вивчити Topic 5 Vocabulary	
12	Topic 6. The experience economy in the hospitality and tourism industry. The experience economy and its relevance to the hospitality and tourism industry. Experience design in hotels and resorts. Experience design in tour operators and travel agencies. Creating memorable dining experiences.	Лекція			

13	The experience economy in the hospitality and tourism industry	Практичне заняття	Tourism // Tourism Management Perspectives, 2018. Vol. 28. P. 41–52.	1. Підготувати питання до теми 2. Вивчити Topic 6 Vocabulary	Протягом поточного тижня
14	Module 2				
15	Summary/ Individual research projects				
16	Credit				