

# Turistički doživljaj : sustavan pregled literature

---

**Dorčić, Jelena**

*Source / Izvornik:* **Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 2024, 12, 125 - 143**

**Journal article, Published version**

**Rad u časopisu, Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.6>

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:429689>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial 4.0 International](#)/[Imenovanje-Nekomercijalno 4.0 međunarodna](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-10**



SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FAKULTET ZA MENADŽMENT  
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
OPATIJA, HRVATSKA

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)





Creative Commons Attribution –  
NonCommercial 4.0 International License

Izvorni znanstveni rad

<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.6>

Datum primitka rada: 20. 10. 2023.

Datum prihvaćanja rada: 18. 1. 2024.

# TURISTIČKI DOŽIVLJAJ: SUSTAVAN PREGLED LITERATURE

**Jelena Dorčić**

Dr. sc., viša asistentica, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu,  
Primorska 46, p.p. 97, 51 410 Opatija, Hrvatska; e-mail: jdorcic@fthm.hr

## SAŽETAK

U posljednjih nekoliko godina brze tehnološke promjene i globalna pandemija COVID-19 značajno su transformirale turizam. Pružatelji turističkih usluga i doživljaja prilagodili su svoje ponude širenjem fizičkih doživljaja u digitalna i virtualna okruženja. Sve više se spominje metaverzum kao najnovija disruptivna tehnologija koja će omogućiti imerzivne turističke doživljaje istovremeno u virtualnom i fizičkom okruženju. Svrha ovog rada je pružiti sustavni pregled empirijskih istraživanja o turističkom doživljaju na temelju 261 rada objavljenog u 6 vodećih časopisa iz područja turizma u periodu između 2019. do 2023. godine. Koristeći se bazom podataka Web of Science znanstveni radovi na temu turističkog doživljaja su izdvojeni i analizirani bibliometrijskom analizom i analizom sadržaja. Poseban fokus tematske analize radova bio je stavljen na prikaz razlika u konceptualizaciji i mjerenju turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju. Rezultati ovog istraživanja pružaju sveobuhvatni uvid u dosadašnja istraživanja turističkog doživljaja te daju smjernice za buduća istraživanja.

**Ključne riječi:** turistički doživljaj, virtualno okruženje, fizičko okruženje, imerzivne tehnologije, pregled literature

## 1. UVOD

Turizam je jedna od najdinamičnijih industrija na svijetu. Ključni faktor koji oblikuje turističko iskustvo turista jest njihov turistički doživljaj. Turistički doživljaj predstavlja subjektivnu percepciju i emocionalni odgovor turista na različite aspekte putovanja, uključujući destinaciju, aktivnosti, interakcije s lokalnim stanovništvom i okolinom (Oh *et al.*, 2007). Turistički doživljaj obuhvaća sve što turist doživljava tijekom putovanja i igra ključnu ulogu za stvaranje zadovoljnih i lojalnih turista. S razvojem tehnologije, posebice virtualne stvarnosti (VR) i digitalnih medija, turistički doživljaj se širi izvan tradicionalnih fizičkih destinacija i ulazi u virtualni prostor. Virtualne turističke destinacije omogućuju turistima da istraže svijet iz udobnosti vlastitog doma, pružajući im potpuno novi doživljaj putovanja. Međutim, kako mjeriti i razumjeti turistički doživljaj u ovim različitim okruženjima ostaje izazovna tema istraživanja.

Evidentan je rastući interes znanstvene zajednice za istraživanjem doživljaja u turizmu i ugostiteljstvu. Kandampully *et al.* (2018) dali su sveobuhvatni pregled literature o upravljanju korisničkim iskustvom u ugostiteljstvu i turizmu. U literaturi moguće je pronaći nekoliko radova koji su sustavno istražili različite oblike turističkih doživljaja kao što su autentičnost doživljaja objedovanja (Le *et al.*, 2019), nezaboravnog turističkog doživljaja (Hosseini *et al.*, 2023), sukreiranja turističkog doživljaja (Rachão *et al.*, 2020) i osjetilnog doživljaja (Agapito, 2020). Osim toga, pojedini znanstvenici detaljno su istražili i kritički analizirali ulogu imerzivnih tehnologija u kreiranju turističkih doživljaja (Yung i Khoo-Lattimore, 2017; Pratisto *et al.*, 2022). Međutim, prema saznanjima autora niti jedno istraživanje do sada nije dalo sveobuhvatni pregled dosadašnjih istraživanja turističkih doživljaja ukazujući na potencijalne razlike i sličnosti pružanja takvih doživljaja u fizičkom kao i virtualnom obliku.

Sustavno razumijevanje i mjerenje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju od iznimne je važnosti za turizam, akademsku zajednicu i donositelje politika. Razumijevanje kako se turistički doživljaj razlikuje između ovih okruženja može pomoći u prilagodbi marketinških strategija, unaprjeđenju turističkih usluga i doživljaja te boljem planiranju i razvoju destinacija. Osim navedenog, pregled dosadašnjih korištenih metoda mjerenja može pomoći znanstvenoj zajednici da bolje istraži navedenu tematiku i razvije nove pouzdane načine mjerenja turističkog doživljaja u oba okruženja.

S ciljem da se bolje razumije kako turistički doživljaj varira u fizičkom i virtualnom okruženju, ovaj sustavni pregled literature ima za cilj: (1) analizirati postojeću literaturu koja istražuje turistički doživljaj i kako se on mjeri u fizičkom i virtualnom okruženju, (2) identificirati ključne dimenzije turističkog doživljaja koje su relevantne u fizičkom i virtualnom okruženju, (3) analizirati različite metode i instrumente koji su se koristili za mjerenje turističkog doživljaja u oba okruženja te (4) odrediti jazove u literaturi i predložiti smjernice za buduća istraživanja u ovom području.

Na temelju postavljenih ciljeva istraživanja definirano su sljedeća istraživačka pitanja:

1. Kako se turistički doživljaj definira i opisuje u kontekstu fizičkog i virtualnog okruženja?
2. Koje su ključne dimenzije turističkog doživljaja koje su identificirane u prethodnim istraživanjima u fizičkom i virtualnom okruženju?
3. Koje metode i instrumenti su se koristili za mjerenje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju?
4. Koje su praznine u dosadašnjim istraživanjima i što bi trebalo istražiti u budućnosti?

Ovaj sustavni pregled doprinosi boljem razumijevanju turističkog doživljaja u različitim okruženjima te pruža smjernice za razvoj boljih metoda mjerenja.

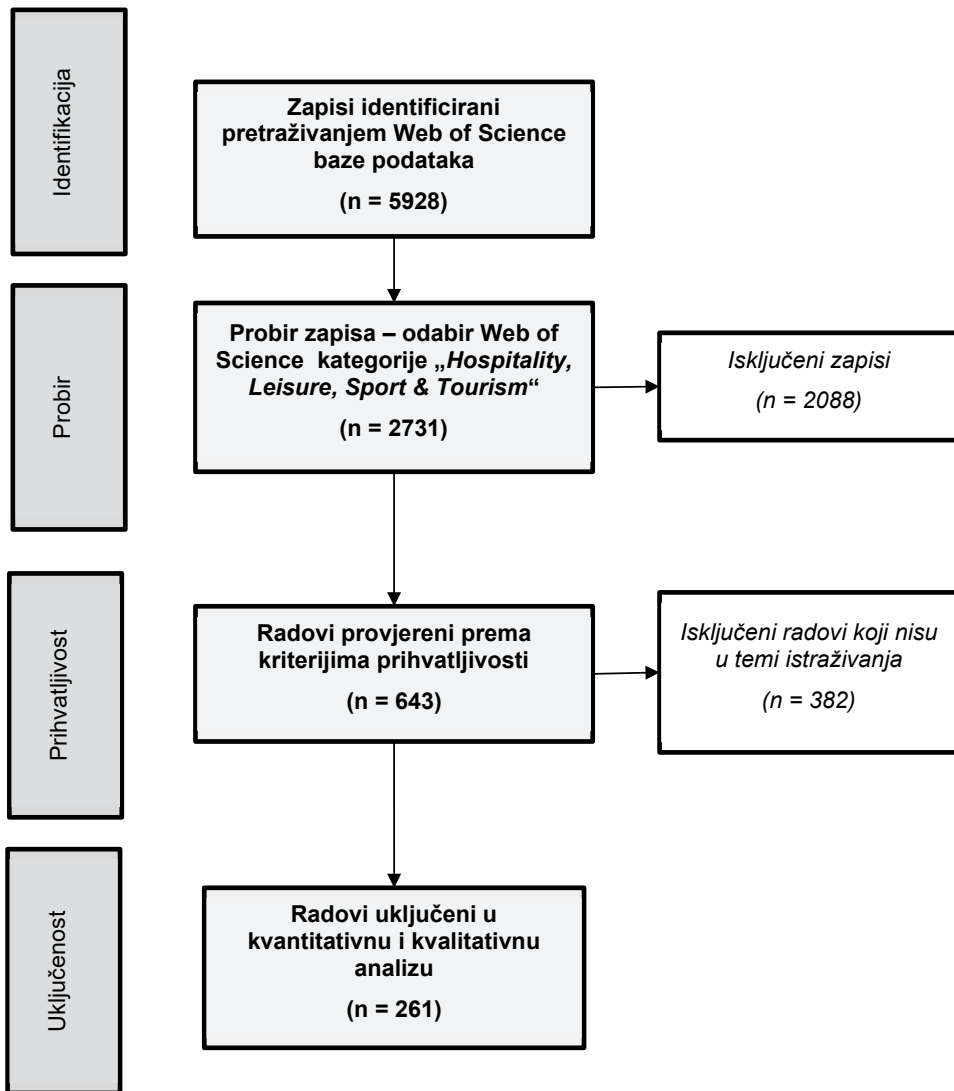
## 2. METODOLOGIJA

Sustavni pregled literature je metodološki rigorozan i sustavan pristup prikupljanju, analizi i sintezi postojeće znanstvene literature na određenu temu istraživanja ili pitanje od interesa. Sustavni pregled literature obično slijedi unaprijed definiran protokol kako bi se osigurala

objektivnost i pouzdanost rezultata. Ovaj rad slijedi metodologiju Yang *et al.* (2017) koji su koristili ovu metodu za sustavni kvantitativni pregled literature rodni razlika u percipiranju rizika u turizmu. Protokol se sastoji od pet faza: (1) definiranje ciljeva istraživanja i formuliranje istraživačkih pitanja, (2) identificiranje ključnih riječi, baza podataka i utvrđivanje kriterija odabira literature, (3) pretraživanje baze podataka, provjera pretražvanih rezultata prema kriterijima odabira, (4) procjena kvalitete i relevantnosti literature, strukturiranje zbirnih tablica sa izdvojenim informacijama i (5) sintetiziranje i izvješćivanje o glavnim zaključcima (Khoo-Lattimore *et al.*, 2017). Najčešće se za izvješćivanje sustavnih pregleda literature koristi PRISMA okvir (Moher *et al.*, 2009) te je isti korišten i u ovom istraživanju.

Web of Science (WoS) baza podataka u više istraživanja potvrđena je kao idealna baza za bibliometrijsku analizu (Zupcic i Čater, 2015; Kim i So, 2022) te je iz tog razloga korištena za pretraživanje literature u ovom istraživanju. WoS baza pretražena je tematski (odabran je kriterij „*topic*“ koji pretražuje naslove, sažetke, autorove ključne riječi i dodatne ključne riječi) prema izrazu „*tourism experience*“ (hrv. turistički doživljaj). Odabran je period od rujna 2019. godine do rujna 2023. godine. Baza podataka kao rezultat pretraživanja dala je 5928 radova (preuzeto 15. rujna 2023. godine). Pretraživanje se suzilo odabirom WoS kategorije „*Hospitality, Leisure, Sport & Tourism*“. U obzir su uzeti samo radovi objavljeni u znanstvenim časopisima jer se takvi radovi smatraju najrelevantnijim izvorima znanstvenih spoznaja (Hall, 2011). Odabirom tih parametara nadalje je suženo pretraživanje na 2731 rad. Nadalje, slijedeći metodologiju koju su Kim i So (2022) primijenili, pretraživanje je ograničeno na šest vodećih časopisa iz područja turizma: *Annals of Tourism Research [ATR]*, *Current Issues in Tourism [CIT]*, *Journal of Destination Marketing & Management [JDMM]*, *Journal of Travel & Tourism Marketing [JTMM]*, *Journal of Travel Research [JTR]* i *Tourism Management [TM]*). Odabirom navedenih časopisa iz daljnje analize isključeno je 2088 radova. Svi radovi (n=643) su ručno provjereni da bi se osiguralo da su tematski relevantni. Radovi koji nisu bili tematski relevantni za ovo istraživanje izuzeti su iz analize. Tijekom procesa provjere isključeno je 382 rada te je u konačnici 261 rad uzet u obzir za daljnju analizu. Provedena je kvantitativna bibliometrijska analiza i kvalitativna analiza sadržaja. Shema 1 prikazuje broj uključenih i isključenih radova tijekom procesa sustavnog pretraživanja literature.

Shema 1. PRISMA dijagram toka



Izvor: Autor

Pri analizi radova korišten je program VOSviewer za vizualizaciju supojavljivanja ključnih riječi dok je za pomoć pri analizi sadržaja korišten Microsoft Excel.

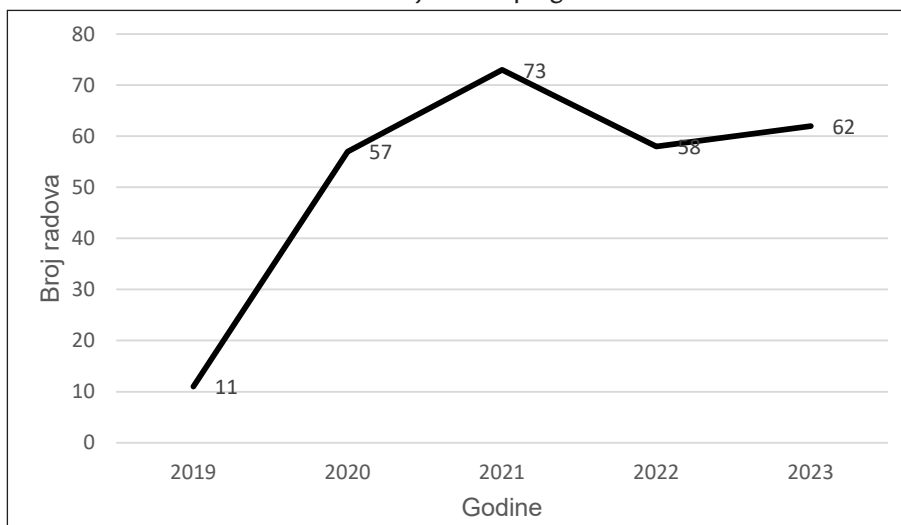
### 3. REZULTATI

#### 3.1 Rezultati bibliometrijske analize

##### 3.1.1 Broj radova po godini

Graf 1 prikazuje broj znanstvenih radova na temu turističkog doživljaja u 6 vodećih znanstvenih časopisa iz turizma u periodu od rujna 2019. do rujna 2023. godine. S obzirom da je u 2019. godini promatrano svega tri mjeseca ne čudi da je svega 4,21 % radova objavljeno te godine. Najveći broj radova objavljen je 2021. godine (27,97 %). Naredne godine dogodio se pad te objavljeno 38 radova na temu turističkog doživljaja. Međutim da je tema i dalje vrlo aktualna dokazuje čak 62 rada koja su objavljena do rujna 2023. godine.

Graf 1. Broj radova po godini



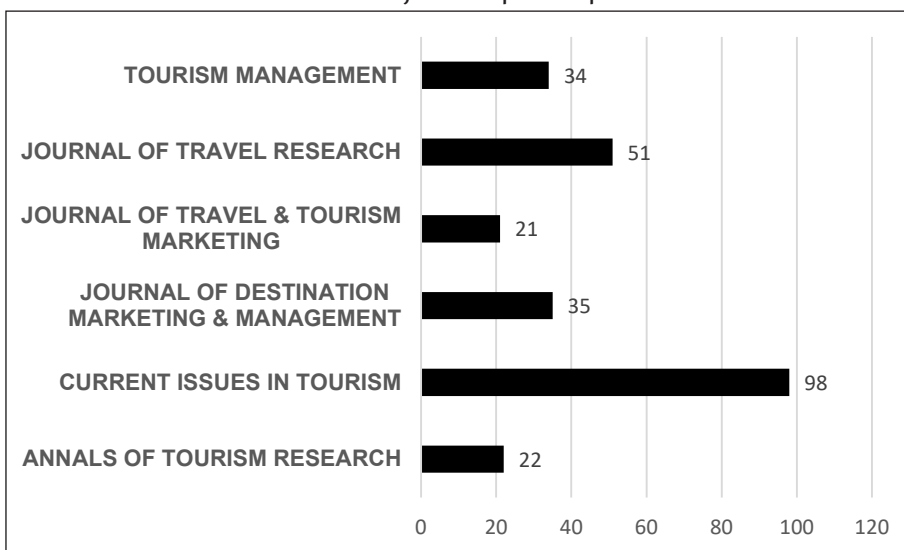
Izvor: Autor

##### 3.1.2 Broj radova po časopisu

Na temelju podataka prikazanih na Grafu 2 evidentno je da je najveći broj znanstvenih radova objavljen u časopisu *Current issues in tourism* (98 radova; 37,55 %). Zatim slijedi *Journal of travel research* (51 rada; 19,54 %), *Journal of destination marketing & management* (35 rada; 3,41 %), *Tourism management* (34 rada; 13,03 %), *Annals of tourism research* (22 rada; 8,43%) i *Journal of travel & tourism marketing* (21 rad; 8,05 %). Ovdje valja napomenuti da časopis *Current issue in tourism* ujedno izdaje godišnje najveći broj izdanja. Primjerice u periodu od 2020. do 2022. godišnje taj je časopis objavio 24 izdanja, dok je 2019. godine i ove godine objavljeno 20 brojeva ovog časopisa. Ostali časopisi obuhvaćeni ovom analizom u prosjeku objavljuju po 7 brojeva. *Journal of travel & tourism marketing* godišnje objavljuje 9 brojeva, *Journal of travel research* 8 brojeva, *Annals of tourism research* i *Tourism management* 6 brojeva, dok *Journal of destination marketing & management* objavljuje 4 broja godišnje. Svi časopisi obuhvaćeni

ovom analizom imaju vrlo visoki impact factor (IF). Časopis *Annals of tourism research* ima najviši (13,2 IF), a najniži ima *Journal of travel & tourism marketing* (7,2 IF).

Graf 2. Broj radova po časopisu



Izvor: Autor

### 3. 1. 3 Analiza citata

Temeljem podataka prikazanih u Tablici 1 moguće je zaključiti da su analizirani radovi generirali u ovih pet godina ukupno 4436 citata. Najviše su citirani radovi objavljeni u časopisu *Current issue in tourism* (n=1225), zatim slijede redom *Journal of travel research* (n=1080), *Journal of destination marketing & management* (n=703), *Tourism management* (n=653), *Annals of tourism research* (n=461) i *Journal of travel & tourism marketing* (n=314)

Tablica 1. Broj citata po časopisu

Naziv časopisa	Broj citata
ANNALS OF TOURISM RESEARCH	461
CURRENT ISSUES IN TOURISM	1225
JOURNAL OF DESTINATION MARKETING & MANAGEMENT	703
JOURNAL OF TRAVEL & TOURISM MARKETING	314
JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH	1080
TOURISM MANAGEMENT	653
Ukupan broj citata	4436

Izvor: Autor

U Tablici 2 prikazano je 20 najviše citiranih radova. Među top 20 radova najviše je citirano radova iz časopisa *Journal of destination marketing & management* (n=5) i *Tourism management* (n=5), a zatim slijede časopis *Journal of travel research* (n=4) te *Current issue in tourism* (n=3) i *Annals of tourism research* (n=3). Prvih 5 članaka zajedno predstavlja 17,76 % ukupnih citata. Rad koji generirao daleko najviše citata (n=371) istraživao je ponašanje korisnika tijekom virtualne stvarnosti u turizmu (Kim *et al.*, 2020). Već iz samih naslova moguće je identificirati istraživačke teme koje su pobudile najveći interes znanstvene zajednice. Među najcitiranijim radovima moguće je pronaći istraživanja koja su se bavila virtualnim turističkim doživljajima (Kim *et al.*, 2020; An *et al.*, 2021; Zhang *et al.*, 2022; Lin *et al.*, 2020), osjetilnim turističkim doživljajem (Lv *et al.*, 2020), transformativnim doživljajima (Pung *et al.*, 2020; Magrizos *et al.*, 2021), nezaboravnim turističkim doživljajem (Rasoolimanesh *et al.*, 2021) te turističkim doživljajima pod utjecajem novih tehnologija (Jeong i Shin, 2020; Li *et al.*, 2021).

Tablica 2. Top 20 najviše citiranih radova

Autor(i) (godina)	Naslov rada	Ukupan broj citata
Kim <i>et al.</i> (2020)	Exploring Consumer Behavior in Virtual Reality Tourism Using an Extended Stimulus-Organism-Response Model	371
Lv <i>et al.</i> (2020)	Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions	131
Jeong i Shin (2020)	Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions	115
Suhartanto <i>et al.</i> (2020)	Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation	104
An <i>et al.</i> (2020)	Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention	67
San Martin <i>et al.</i> (2019)	An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction	67
Pung <i>et al.</i> (2020)	Tourist transformation: Towards a conceptual model	66
Rasoolimanesh <i>et al.</i> (2021)	Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists	65
Kastenholz <i>et al.</i> (2020)	Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism	64
Fan <i>et al.</i> (2019)	A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation	59
Zhang <i>et al.</i> (2022)	Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists' sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic	56



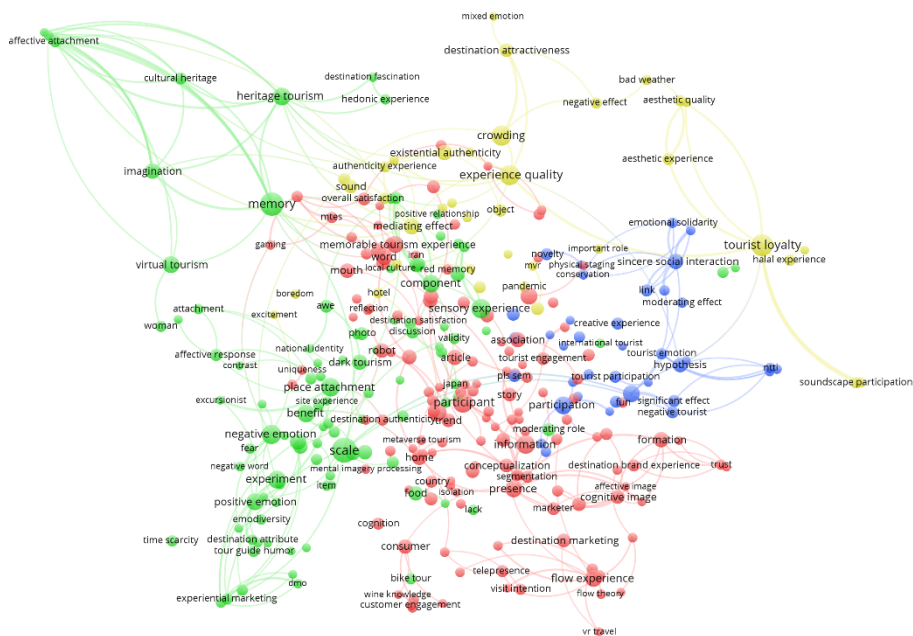
Choi <i>et al.</i> (2021)	Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment	55
Li <i>et al.</i> (2021)	Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context	53
Egger <i>et al.</i> (2020)	Digital free tourism - An exploratory study of tourist motivations	53
Yin <i>et al.</i> (2020)	Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality	52
Lin <i>et al.</i> (2020)	Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?	51
Volo (2021)	The experience of emotion: Directions for tourism design	48
Magrizos <i>et al.</i> (2021)	Volunteer Tourism as a Transformative Experience: A Mixed Methods Empirical Study	40
Shi <i>et al.</i> (2019)	Conceptualizing home-sharing lodging experience and its impact on destination image perception: A mixed method approach	40
Ghosh i Mandal (2019)	Medical Tourism Experience: Conceptualization, Scale Development, and Validation	40

Izvor: Autor

### 3. 1. 4 Analiza supojavlivanja ključnih riječi

Analiza supojavlivanja ključnih riječi (engl. *keyword co-occurrence analysis*) je tehnika u istraživanju teksta i obradi podataka koja se koristi kako bi se identificirali i analizirali odnosi između ključnih riječi u skupu dokumenata. Ova analiza pomaže u razumijevanju koje riječi često dolaze zajedno u istim dokumentima, što može pružiti važne uvide o temama, konceptima i povezanosti između različitih dijelova teksta (Cancino *et al.*, 2017). U grafičkoj vizualizaciji, veličina kruga označava relevantnost stavke, a mrežni odnosi označavaju najbliže povezane stavke. Slika 1 predstavlja vizualni prikaz supojavljivanih ključnih riječi radova obuhvaćenih u ovoj analizi.

Slika 1. Mapa supojavljivanja ključnih riječi



Izvor: Autor

Od 4957 ključnih riječi, analiza supojavljivanja otkrila je 542 glavne ključne riječi koje su zadovoljile prag minimalnog broja pojavljivanja ključnih riječi ( $n = 4$ ). Ključne riječi grupirane su u četiri klastera. Crveni klaster uključuje riječi povezane sa nezaboravnim turističkim doživljajem (eng. *memorable tourism experience*), doživljajem zanesenosti (eng. *flow experience*) te pojedinim terminima koje se često navode kao dimenzije doživljaja kao što su teleprisutnost (eng. *telepresence*), eskapizam (eng. *escapism*), afektivni (eng. *affective image*) i kognitivni imidž (eng. *cognitive image*). Zeleni klaster sastoji se od termina koji se mogu povezati sa istraživanjima koja su se bavila osjetilnim doživljajem (eng. *sensory experience*), pozitivnim (eng. *positive emotions*) i negativnim emocijama (eng. *negative emotions*), sjećanjima (eng. *memory*) te pri tome se u istraživanju ponajviše koristio eksperiment (eng. *experiment*) ili razvijale ljestvice (eng. *scale*) za mjerenje tih koncepata. Plavi klaster objedinjuje termine kao što su turistička interakcija (eng. *tourist interaction*), iskrena društvena interakcija (eng. *sincere social interaction*) i sudjelovanje (eng. *participation*). Istraživanja objedinjena u ovom klasteru bavila su se kreativnim doživljajima (Zhang i Xie, 2019) i *soundscape*-om koji predstavlja akustično okruženje koje ljudi percipiraju pri doživljaju (Lu *et al.*, 2022). Žuti klaster sastoji se od termina kao što je kvaliteta doživljaja (eng. *experience quality*), turistička lojalnost (eng. *tourist loyalty*) i atraktivnost destinacije (eng. *destination attractiveness*). Gužva (eng. *crowd*) kao jedan od negativnih elemenata turističkog doživljaja, posebice nakon COVID-19, u više radova je istražena kao i utjecaj lošeg vremena na estetski doživljaj destinacije (Yin *et al.*, 2020; Liang *et al.*, 2021).

### 3. 2 Analiza sadržaja

#### 3. 2. 1 Definiranje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju

Turistički doživljaj može se opisati kao individualna subjektivna percepcija i iskustvo (uključujući emocionalno, kognitivno i bihevioralno) događaja povezanih s turističkim aktivnostima, koje se manifestiraju tijekom različitih faza putovanja: prije (u fazi planiranja i pripreme), tijekom (u samoj destinaciji) i nakon putovanja (u retrospekciji) (Tung i Ritchie, 2011:1369). Razlika između fizičkog i virtualnog turističkog doživljaja leži u tome što se fizički doživljaj odvija u stvarnom svijetu, dok se virtualni doživljaj odvija u digitalnom ili simuliranom okruženju. Turistički doživljaj u fizičkom okruženju uključuje stvarne interakcije s okolinom, lokalnim stanovništvom i kulturom destinacije te se temelji na stvarnim osjetilnim iskustvima, kao što su vid, sluh, miris i dodir. Virtualni turistički doživljaj odnosi se na digitalno iskustvo susreta s turističkom destinacijom ili atrakcijom putem digitalno stvorene ili simulirane okoline. Iako takav doživljaj može biti manje stvaran, simulira vizualni osjećaj i potencijalno druga osjetila korisnika bilo prije, tijekom ili nakon putovanja (Beck *et al.*, 2019). Virtualni turistički doživljaji mogu obuhvaćati različite aktivnosti, uključujući virtualne ture stvarnih lokacija, interaktivne povijesne rekonstrukcije ili čak potpuno izmišljene virtualne svjetove. Virtualni turistički doživljaji koriste imerzivne tehnologije kao što su virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) te pružaju priliku turistima da istraže destinacije i atrakcije bez fizičkog prisustva što otvara nove mogućnosti za putovanja, edukaciju i zabave.

Tablica 3. Razlike turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju

<b>Prisustvo</b>	<b>Fizičko okruženje</b> – turist mora biti fizički prisutan
	<b>Virtualno okruženje</b> – nije potrebna fizička prisutnost; doživljaj uz pomoć VR <i>headsets</i> , računala i mobilnih uređaja
<b>Osjetilni angažman</b>	<b>Fizičko okruženje</b> – omogućen potpuni osjetilni angažman
	<b>Virtualno okruženje</b> – prvenstveno stimulira vizualna i slušna osjetila
<b>Interaktivnost</b>	<b>Fizičko okruženje</b> – direktna interakcija
	<b>Virtualno okruženje</b> – različiti stupnjevi interaktivnosti, od pasivnih do vrlo interaktivnih doživljaja
<b>Autentičnost</b>	<b>Fizičko okruženje</b> – visoka razina autentičnosti
	<b>Virtualno okruženje</b> – može pružiti realistične simulacije, ali ne može u potpunosti replicirati autentičnost fizičkog doživljaja
<b>Društvena interakcija</b>	<b>Fizičko okruženje</b> – interakcija licem u licem sa različitim dionicima
	<b>Virtualno okruženje</b> – interakcija posredovana tehnologijama
<b>Zdravlje i sigurnost</b>	<b>Fizičko okruženje</b> – postoje zdravstveni i sigurnosni rizici
	<b>Virtualno okruženje</b> – eliminira mnoge fizičke rizike, ali nosi sa sobom probleme kao što su kibernetička sigurnost i privatnost

Izvor: Autor

Važno je napomenuti da od 261 rada uključenog u ovoj analizi svega 26 radova istraživalo je konkretno virtualne turističke doživljaja. U Tablici 3 izdvojene su ključne razlike turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju temeljem analize radova obuhvaćenih u ovom sustavnom pregledu. VR može omogućiti osjećaj prisutnosti koji se odnosi na stanje u kojem se pojedinac osjeća kao da je zapravo prisutan u računalno posredovanom okruženju (Alyahya i McLean, 2022). Dosadašnja literatura ističe da tehnologija s višom razinom interaktivnosti dovodi do povećane razine prisutnosti (Zhang *et al.*, 2022; Li *et al.*, 2023). U literaturi se dosta izučavala autentičnost turističkog doživljaja kako u fizičkom (Wang *et al.*, 2020; Li *et al.*, 2021) tako i u virtualnom okruženju (Kim *et al.*, 2022; Medai i Wu, 2023). Autentičnost se odnosi na percepciju u kojoj mjeri su usluge, proizvodi i doživljaji novi, stvarni, originalni, iznimni i jedinstveni (Gilmore i Pine, 2007). U fizičkom okruženju autentičnost se percipira kroz stvarnu interakciju s lokalnim stanovništvom, kulturom i okolinom. Međutim, u virtualnom okruženju, autentičnost može biti vrlo izazovno postići te uvelike ovisi o kvaliteti same izvedbe. Iako se tehnologija poboljšava, neki virtualni doživljaji mogu se percipirati manje autentičnim u usporedbi s fizičkim posjetom. Društvena interakcija razlikuje se od prethodno spomenute interaktivnosti te nadopunjuje taj koncept. Dok se interaktivnost odnosi na mogućnost komunikacije s okolinom ili sadržajem, društvena se interaktivnost odnosi na komunikaciju i povezivanje s drugim ljudima. Upravo za društvenu interakciju se smatra da ju je teško prenijeti tehnologijom, a nedostatak toga u virtualnom okruženju može smanjiti razinu prisutnosti (Beck *et al.*, 2019). Fizičko putovanje iako ima mnoge prednosti, obilježeno je mnogobrojnim različitim izazovima i rizicima. U vrijeme pandemije zdravstveni rizici koje donose putovanja došla su još više do izražaja. Kako bi se prevladali izazovi koje donosi COVID-19, turistički sektor sve više je virtualno nudio svoje proizvode i usluge. Iako u virtualnom okruženju gotovo potpuno se mogu eliminirati fizički rizici, u virtualnom okruženju javili su se neki novi rizici kao što su sigurnosni rizici, privatnost te različiti tehnički problemi.

### 3. 2. 2 Dimenzije turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju

Turistički doživljaj je višedimenzionalni konstrukt, a u literaturi se najčešće navode sljedeće dimenzije turističkog doživljaja: afektivna, kognitivna, konativna i osjetilna. Afektivna dimenzija odnosi se na afekte, osjećaje, emocije, emocionalna stanja i raspoloženja. Kognitivna dimenzija uključuje različite kognitivne procese i spoznaje te obuhvaća komponente kao što su sjećanja, znanja, misli i sl. Konativna dimenzija odnosi se na namjere i akcije u ponašanju (Tung i Ritchie, 2011). Osjetilna dimenzija referira se na simulaciju pet osjetila: vida, sluha, mirisa, dodira i okusa (Schmitt, 1999).

U Tablici 4 izdvojene su dimenzije turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju. Moguće je primijetiti da se dimenzije kao što su bijeg (ili eskapizam), edukacija i estetika pojavljuju u oba okruženja. Bijeg kao dimenzija je prisutna i u fizičkom i u virtualnom okruženju, naglašavajući potrebu ljudi da se turističkim doživljajem udalje od svakodnevnih obveza i stvarnosti. Oba okruženja pružaju mogućnosti za obrazovanje ili stjecanje novih saznanja, bilo putem interakcije s fizičkim okruženjem ili kroz virtualne sadržaje. Estetika igra važnu ulogu i u fizičkom i u virtualnom okruženju jer su turistički doživljaji usko povezani s percepcijom ljepote i estetskog užitka.

Fizičko okruženje naglašava lokalnu kulturu, osjećaj prisutnosti, socijalnu interakciju i okruženje usluga kao ključne aspekte, dok se ove dimenzije ne pojavljuju izravno u virtualnom okruženju. Virtualno okruženje se više fokusira na autentičnost, kognitivni odgovor, kvalitetu i interaktivnost sadržaja, dok se ove dimenzije mogu razlikovati u fizičkom okruženju gdje su interakcije više usmjerene na stvarna iskustva.

Uzimajući u obzir ove sličnosti i razlike, jasno je da fizičko i virtualno okruženje turističkog doživljaja pružaju različite, ali komplementarne aspekte, te da se dimenzije doživljaja mogu razlikovati ovisno o vrsti iskustva koje svako od njih pruža.

Tablica 4. Izdvojene dimenzije turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju

Fizičko okruženje		Virtualno okruženje	
Autor (godina)	Dimenzije	Autor (godina)	Dimenzije
Gohary <i>et al.</i> (2020)	Hedonizam, uključenost, osvježenje, znanje, lokalna kultura, smislenost, novost	Kim <i>et al.</i> (2020)	Autentičnost, kognitivni odgovor, afektivni odgovor (zabava, emocionalna uključenost, zanesenost)
Suhartanto <i>et al.</i> (2020)	Bijeg, duševni mir, uključenost, priznanje, učenje	Alyahya i MccLean (2022)	Kognitivna obrada mentalnih slika, kvalitete mentalnih slika, osjećaj prisutnosti
Wang <i>et al.</i> (2020)	Bijeg, prepoznavanje, opuštanje, interaktivnost, učenje	Ying <i>et al.</i> (2022)	Korisnost, lakoća korištenja, edukacija, zabava, estetika, eskapizam
Li <i>et al.</i> (2021)	Osjetilna, emocionalna, misaona, djelatna, odnosna, zabavna, obrazovna, estetska, bijeg od stvarnosti	Zhan <i>et al.</i> (2022)	Zanesenost, autentičnost, jedinstvenost, uživanje, interaktivnost
Zhang <i>et al.</i> (2021)	Edukacija, estetika, eskapizam, zabava, zanesenost	Zollo <i>et al.</i> (2022)	Osjetilna, afektivna, ponašajna i intelektualna dimenzija
Atsiz <i>et al.</i> (2022)	Autentičnost, socijalna interakcija, lokalna gostoljubivost, strahopoštovanje, lokalna kultura, novost, okruženje usluga	Yu <i>et al.</i> (2023)	Bijeg, estetika, edukacija, zabava

Izvor: Autor

### 3. 2. 3 Metode za mjerenje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju

U Tablici 4 prikane su metode korištene za mjerenje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju. Kvantitativni pristup mjerenju turističkog doživljaja u oba okruženja najviše je zastupljen. Od kvantitativnih metoda najviše se koristio upitnik kao instrument istraživanja.

Za razliku od virtualnog okruženja, u fizičkom okruženju, osim upitnika i eksperimenta korišteno je strojno učenje, prostorno analitička metoda i analiza velikih podataka. Za istraživanje turističkog doživljaja kvalitativnim pristupom u fizičkom okruženju korišten je puno veći raspon metoda u odnosu na istraživanja turističkog doživljaja u virtualnom okruženju. U oba okruženja turistički doživljaj istražen je uz pomoć intervjua, analize sadržaja i netnografije, dok se u fizičkom okruženju turistički doživljaj istražio još uz pomoć etnografije, analize sentimenta, sentimentalne analize, tematske analize, metode promatranja, case study metode te istovremenom upotrebom više kvalitativnih metoda.

Mješoviti pristupi u istraživanju turističkog doživljaja u virtualnom okruženju kombinirali su jedino intervjua i upitnik, dok istraživanja u fizičkom okruženju su upotrebljavali analizu fotografija, praćenje GPS-a, tekstualnu analizu, analizu sadržaja (primjerice online recenzija i zapisa s putovanja), fokus grupe i promatranje.

Tablica 5. Metode za mjerenje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju

Fizičko okruženje (N=233)			Virtualno okruženje (N=26)		
Pristup	Broj	%	Pristup	Broj	%
<b>Kvantitativni pristup</b>	<b>121</b>	<b>45,9</b>	<b>Kvantitativni pristup</b>	<b>17</b>	<b>65,4</b>
Upitnik	107		Upitnik	15	
Strojno učenje	1		Eksperiment	2	
Prostorno analitička metoda	2				
Analiza velikih podataka	6				
Eksperiment	5				
<b>Kvalitativni pristup</b>	<b>68</b>	<b>29,2</b>	<b>Kvalitativni pristup</b>	<b>6</b>	<b>23,1</b>
Intervju	25		Intervju	2	
Etnografija	9		Analiza sadržaja	2	
Netnografija	8		Eksperiment	1	
Analiza sadržaja	4		Netnografija	1	
Analiza sentimenta	1				
Semantička analiza	2				
Case study	2				
Promatranje	1				
Tematska analiza	3				
Kombinacija više kvalitativnih metoda	13				
<b>Mješoviti pristup</b>	<b>35</b>	<b>15,0</b>	<b>Mješoviti pristup</b>	<b>2</b>	<b>7,7</b>
<b>Konceptualni</b>	<b>9</b>	<b>3,9</b>	<b>Konceptualni</b>	<b>1</b>	<b>3,8</b>

Izvor: Autor

### **3. 2. 4 Prijedlozi za buduća istraživanja**

Turistički doživljaj je holistički po svojoj prirodi jer se može pojaviti u svim fazama turističkog putovanja – prije, tijekom ili nakon putovanja. Brzim rastom digitalnih tehnologija i porastom novih uređaja i kanala, turisti imaju još više dodirnih točaka s doživljajima. Neke se dodirne točke pojavljuju u fizičkom okruženju dok se neke pojavljuju u virtualnom okruženju. Pregledom literature moguće je ustanoviti da je ograničeno znanje akademske zajednice o dodirnim točkama turista. U budućnosti potrebno je identificirati dodirne točke karakteristične za određene turističke doživljaje te istražiti kakav je njihovoj utjecaj tijekom turističkog putovanja. Za takva istraživanja potrebno je primijeniti inovativne metode istraživanja i analize. Ovim pregledom ustanovljeno da su turistički doživljaji u fizičkom okruženju istražni širokim rasponom metoda, dok su virtualni turistički doživljaji metodološki ograničeni. Za očekivati je da će se u budućnosti više koristiti veliki podaci kao izvor za dobivanje točnih i ažurnih podataka o turističkom doživljaju. Kako bi se dobila prava slika turističkih doživljaja, buduća istraživanja trebala bi kombinirati više metoda istraživanja, a posebice elektroencefalografiju (EEG), metodu praćenja očiju, facijalnu elektromiografiju (fEMG), biometriju te kombinaciju navedenih metoda.

Neupitno je da će digitalne tehnologije nastaviti transformirati turističke doživljaje. Stoga, istraživačima ostaje odgovoriti na pitanja kao što su: koje su preferencije turista po pitanju novih disruptivnih tehnologija; što motivira turiste za korištenje takvih tehnologija i kako takve tehnologije poboljšavaju sveukupni doživljaj turista. U konačnici valja istražiti metaverzum i s njim povezanim virtualnim turističkim doživljajima. Iako metaverzum ne može zamijeniti prava putovanja, kvaliteta virtualnih doživljaja postala je impresivna i sve više potrošača uključuje se u takva putovanja svijetom. Metaverzum bi u budućnosti mogao postati sastavni dio turističke industrije te obogaćivati turistički doživljaje na različite načine.

## **4. ZAKLJUČAK**

Ovaj rad pruža sustavni pregled znanstvene literature o turističkom doživljaju tijekom pet godina (2019.-2023.). S ciljem da se istraži struktura znanja o turističkom doživljaju primijenjena je mješovita metodologija te provedena kvantitativna bibliometrijska analiza praćena kvalitativnom analizom sadržaja. Za pretraživanje relevantnih radova korištena je WOS baza te je u izvješćivanju korišten PRISMA okvir. Analiziran je 261 rad objavljen u 6 vodećih časopisa iz područja turizma. Rezultati ovog istraživanja pružaju teorijski i praktični uvid u ovu temu.

Bez obzira što su pandemijske godine potakle razvoj digitalnih i imerzivnih tehnologija, ovo istraživanje ukazuje da je potrebno dodatno istražiti turističke doživljaje u virtualnom okruženju. Virtualna stvarnost pokazala se ključnom u pružanju privremenog bijega za osobe koje ne žele ili ne mogu putovati te u privlačenju turista u destinacije u postpandemijskom razdoblju. Međutim mali broj istraživanja empirijski je istražio turistički doživljaj korisnika u takvom virtualno stvorenom okruženju.



Ovaj rad omogućuje bolje razumijevanje turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju. Unatoč važnim rezultatima, ovaj rad ima nekoliko ograničenja. Prvo, podaci za istraživanje prikupljeni su isključivo iz WOS baze te su uzeti radovi samo iz šest vodećih časopisa iz turizma. U budućnosti, druge baze podataka kao što su Scopus, Ebsco Host i Google Scholar mogu biti korištene kao izvor podataka. Nadalje, publikacije iz knjiga, disertacija i zbornika konferencija nisu uzete u analizu. Buduća istraživanja, u obzir bi mogla uzeti i navedene izvore podataka. Treće, u radu su analizirani sažeci, naslovi i ključne riječi radova. Buduća istraživanja mogu analizirati cjelovite tekstove za dobivanje još boljeg uvida u turistički doživljaj.

Bez obzira na navedena ograničenja, doprinos ovog istraživanja ogleda se u boljem razumijevanju turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju kroz analizu postojeće literature i identifikaciju ključnih dimenzija, metoda i instrumenata korištenih za mjerenje turističkog doživljaja. Rad identificira praznine u postojećim istraživanjima i predlaže smjernice za buduća istraživanja, postavljajući temelj za daljnji napredak u razumijevanju turističkog doživljaja u fizičkom i virtualnom okruženju.

---

Ovaj rad izrađen je uz financijsku potporu Sveučilišta u Rijeci za projekt ZIP-UNIRI\_116-1-21

---

## LITERATURA

- Agapito, D. (2020) „The senses in tourism design: A bibliometric review“, *Annals of Tourism Research*, 83, 102934. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102934>
- Alyahya, M. and McLean, G. (2022) „Examining tourism consumers' attitudes and the role of sensory information in virtual reality experiences of a tourist destination“, *Journal of Travel Research*, 61(7), p. 1666-1681. <https://doi.org/10.1177/0047287521103774>
- An, S., Choi, Y. and Lee, C. K. (2021) „Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
- Atsız, O., Cifci, I. and Rasoolimanesh, S. M. (2022) „Exploring the components of meal-sharing experiences with local foods: a netnography approach“, *Current Issues in Tourism*, 25(6), p. 919-936. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1905619>
- Beck, J., M. Rainoldi and Egger, R. (2019) “Virtual Reality in Tourism: A State-of-the-Art Review.”, *Tourism Review* 74(3), p. 586–612. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Cancino, C., Merigó, J. M., Coronado, F., Dessouky, Y. and Dessouky, M. (2017) „Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis“, *Computers & Industrial Engineering*, 113, p. 614–629. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.08.033>
- Choi, Y., Oh, M., Choi, M. and Kim, S. (2021) „Exploring the influence of culture on tourist experiences with robots in service delivery environment“, *Current Issues in Tourism*, 24(5), p. 717-733. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1735318>
- Egger, I., Lei, S. I. and Wassler, P. (2020) „Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations“, *Tourism Management*, 79, 104098. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104098>



- Fan, D. X., Buhalis, D. and Lin, B. (2019) „A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation“, *Annals of Tourism Research*, 78, 102757. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102757>
- Ghosh, T. and Mandal, S. (2019) „Medical tourism experience: Conceptualization, scale development, and validation“, *Journal of Travel Research*, 58(8), p. 1288-1301. <https://doi.org/10.1177/0047287518813469>
- Gilmore, J. H. and Pine, B. J. (2007) *Authenticity: What consumers really want*, Boston, MA: Harvard Business Press Center
- Gohary, A., Pourazizi, L., Madani, F. and Chan, E. Y. (2020) „Examining Iranian tourists’ memorable experiences on destination satisfaction and behavioral intentions“, *Current Issues in Tourism*, 23(2), p. 131-136. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1560397>
- Hall, C. M. (2011) „Publish and perish? Bibliometric analysis, journal ranking and the assessment of research quality in tourism“, *Tourism Management*, 32(1), p. 16-27. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.07.001>
- Hosseini, S., Cortes Macias, R. and Almeida Garcia, F. (2023) „Memorable tourism experience research: a systematic review of the literature“, *Tourism Recreation Research*, 48(3), p. 465-479. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1922206>
- Jeong, M. and Shin, H. H. (2020) „Tourists’ experiences with smart tourism technology at smart destinations and their behavior intentions“, *Journal of Travel Research*, 59(8), p. 1464-1477. <https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kandampully, J., Zhang, T. C. and Jaakkola, E. (2018) „Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda“, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), p. 21-56. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0549>
- Kastenholz, E., Marques, C. P. and Carneiro, M. J. (2020) „Place attachment through sensory-rich, emotion-generating place experiences in rural tourism“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100455. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100455>
- Khoo-Lattimore, C., Mura, P. and Yung, R. (2019) „The time has come: A systematic literature review of mixed methods research in tourism“, *Current Issues in Tourism*, 22(13), p. 1531-1550. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1406900>
- Kim, H. and So, K. K. F. (2022) „Two decades of customer experience research in hospitality and tourism: A bibliometric analysis and thematic content analysis“, *International Journal of Hospitality Management*, 100, 103082. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103082>
- Kim, M. J., Lee, C. K. and Jung, T. (2020) „Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model“, *Journal of travel research*, 59(1), p. 69-89. <https://doi.org/10.1177/0047287518818915>
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A. and Kralj, A. (2019) „What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review“, *Tourism Management*, 74, p. 258-275. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.02.012>
- Li, S., Zhu, B. and Yu, Z. (2023) „The Impact of Cue-Interaction Stimulation on Impulse Buying Intention on Virtual Reality Tourism E-commerce Platforms“, *Journal of Travel Research*, <https://doi.org/10.1177/00472875231183163>
- Li, T. T., Liu, F. and Soutar, G. N. (2021) „Experiences, post-trip destination image, satisfaction and loyalty: A study in an ecotourism context“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100547. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100547>
- Li, X., Kong, W. H. and Yang, F. X. (2021) „Authentic food experiences bring us back to the past: An investigation of a local food night market“, *Journal of travel & tourism marketing*, 38(3), p. 233-246. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1902910>

- Liang, S., Li, C., Li, H., and Cheng, H. (2021) „How do you feel about crowding at destinations? An exploration based on user-generated content“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100606. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100606>
- Lin, L. P. L., Huang, S. C. L. and Ho, Y. C. (2020) „Could virtual reality effectively market slow travel in a heritage destination?“, *Tourism Management*, 78, 104027. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104027>
- Lu, Y. H., Zhang, J., Zhang, H., Xiao, X., Liu, P., Zhuang, M. and Hu, M. (2022). „Flow in soundscape: The conceptualization of soundscape flow experience and its relationship with soundscape perception and behaviour intention in tourism destinations“. *Current Issues in Tourism*, 25(13), p. 2090-2108. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1922363>
- Lv, X. and McCabe, S. (2020) „Expanding theory of tourists' destination loyalty: The role of sensory impressions“, *Tourism Management*, 77, 104026. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104026>
- Magrizos, S., Kostopoulos, I. and Powers, L. (2021) „Volunteer tourism as a transformative experience: A mixed methods empirical study“, *Journal of Travel Research*, 60(4), p. 878-895. <https://doi.org/10.1177/0047287520913630>
- Medai, N. and Wu, L. (2023) „A study of determinants that affect the intention to participate in online tours and the role of constraints under COVID-19 pandemic“, *Current Issues in Tourism*, 26(7), p. 1132-1146. <https://doi.org/10.1080/13683500.2022.2048807>
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G. and PRISMA Group\*. (2009) „Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement.“ *Annals of internal medicine*, 151(4), p. 264-269. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-151-4-200908180-00135>
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. (2007) „Measuring experience economy concept: Tourism applications“, *Journal of Travel Research*, 46(2), p. 119-132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
- Pratisto, E. H., Thompson, N. and Potdar, V. (2022) „Immersive technologies for tourism: a systematic review“, *Information Technology & Tourism*, 24(2), p. 181-219. <https://doi.org/10.1007/s40558-022-00228-7>
- Pung, J. M., Gnoth, J. and Del Chiappa, G. (2020) „Tourist transformation: Towards a conceptual model“, *Annals of Tourism Research*, 81, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
- Rachão, S., Breda, Z., Fernandes, C. and Joukes, V. (2020) „Cocreation of tourism experiences: are food-related activities being explored?“, *British Food Journal*, 122(3), p. 910-928. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0769>
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M. and Hatamifar, P. (2021) „Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists, *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100621>
- San Martín, H., Herrero, A. and García de los Salmones, M. D. M. (2019) „An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction“, *Current issues in tourism*, 22(16), p. 1992-2013. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1428286>
- Schmitt, B. (1999) „Experiential marketing“, *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), p. 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Shi, S., Gursoy, D. and Chen, L. (2019) „Conceptualizing home-sharing lodging experience and its impact on destination image perception: A mixed method approach“, *Tourism Management*, 75, p. 245-256. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.012>
- Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N. and Triyuni, N. N. (2020) „Tourist loyalty in creative tourism: the role of experience quality, value, satisfaction, and motivation“, *Current Issues in Tourism*, 23(7), p. 867-879. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1568400>
- Tung, V. W. S. and Ritchie, J. B. (2011) „Exploring the essence of memorable tourism experiences“, *Annals of Tourism Research*, 38(4), p. 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>

- Volo, S. (2021) „The experience of emotion: Directions for tourism design“, *Annals of Tourism Research*, 86, 103097. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103097>
- Wang, C., Liu, J., Wei, L. and Zhang, T. (2020) „Impact of tourist experience on memorability and authenticity: a study of creative tourism“, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), p. 48-63. <https://doi.org/10.1080/10548408.2020.1711846>
- Yang, E. C. L., Khoo-Lattimore, C. and Arcodia, C. (2017) “A systematic literature review of risk and gender research in tourism“, *Tourism Management*, 58, p. 89–100. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.011>
- Yin, J., Cheng, Y., Bi, Y. and Ni, Y. (2020) „Tourists perceived crowding and destination attractiveness: The moderating effects of perceived risk and experience quality“, *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100489. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100489>
- Ying, T., Tang, J., Ye, S., Tan, X. and Wei, W. (2022) „Virtual reality in destination marketing: telepresence, social presence, and tourists’ visit intentions“, *Journal of Travel Research*, 61(8), p. 1738-1756. <https://doi.org/10.1177/004728752110472>
- Yu, J., Kim, S., Hailu, T. B., Park, J. and Han, H. (2023) „The effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) on senior tourists’ experiential quality, perceived advantages, perceived enjoyment, and reuse intention“, *Current Issues in Tourism*, p. 1-15. <https://doi.org/10.1080/13683500.2023.2165483>
- Yung, R. and Khoo-Lattimore, C. (2019) „New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research“ *Current issues in tourism*, 22(17), p. 2056-2081. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1417359>
- Zhang, Q., Liu, X., Li, Z. and Tan, Z. (2021) „Multi-experiences in the art performance tourism: integrating experience economy model with flow theory“ *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), p. 491-510. <https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1952148>
- Zhang, S. N., Li, Y. Q., Ruan, W. Q. and Liu, C. H. (2022) „Would you enjoy virtual travel? The characteristics and causes of virtual tourists’ sentiment under the influence of the COVID-19 pandemic“, *Tourism Management*, 88, 104429. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104429>
- Zhang, Y. and Xie, P. F. (2019) „Motivational determinates of creative tourism: a case study of Albergue art space in Macau“, *Current Issues in Tourism*, 22(20), p. 2538-2549. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1517733>
- Zollo, L., Rialti, R., Marrucci, A. and Ciappei, C. (2022) „How do museums foster loyalty in tech-savvy visitors? The role of social media and digital experience“, *Current Issues in Tourism*, 25(18), p. 2991-3008. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1896487>
- Zupic, I. and Čater, T. (2015) „Bibliometric methods in management and organization“, *Organizational research methods*, 18(3), p. 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>



Creative Commons Attribution –  
NonCommercial 4.0 International License

Original scientific paper

<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.6>

Received: 20. 10. 2023.

Accepted: 18. 1. 2024.

# TOURIST EXPERIENCE: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW

**Jelena Dorčić**

PhD, Senior Assistant, University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management,  
Primorska 46, p.p. 97, 51410 Opatija, Croatia; email: jdorcic@fthm.hr

## ABSTRACT

*In recent years, rapid technological changes and the global COVID-19 pandemic have significantly transformed tourism. Providers of tourism services and experiences have adapted their offerings by expanding physical experiences into digital and virtual environments. The metaverse is increasingly mentioned as the latest disruptive technology that will enable immersive tourism experiences simultaneously in virtual and physical environments. The purpose of this study is to provide a systematic review of empirical research on tourism experience based on 261 papers published in 6 leading tourism journals between 2019 and 2023. Using the Web of Science database, papers on the topic of tourism experience were selected and analysed through bibliometric analysis and content analysis. Special focus of the thematic analysis was placed on highlighting differences in the conceptualization and measurement of tourism experience in physical and virtual environments. The results of this study provide a comprehensive insight into previous research on tourism experience and provide guidelines for future research.*

**Key words:** *tourism experience, virtual environment, physical environment, immersive technologies, literature review*

