

RAZVOJ ODRŽIVIH DESTINACIJA KROZ EUDAJMONISTIČKA TURISTIČKA ISKUSTVA

Daniela SOLDIĆ FRLETA

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 46,
Opatija, Hrvatska
danielas@fthm.hr
<https://dx.doi.org/10.21857/m8vqrtx659>

Sažetak

U današnjem užurbanom, digitaliziranom i potrošačkom svijetu primjećuje se sve veća udaljenost među ljudima, što rezultira povećanom potrebom za dubljim i smislenijim iskustvima, posebno u putovanjima. Destinacije se moraju prilagoditi novom trendu tražeći načine (su)kreiranja turističkih proizvoda koji će posjetiteljima osigurati autentična i smislena iskustva. Turistička iskustva temeljena na eudajmonističkim vrijednostima, usmjerena na osobni razvoj, postizanje potencijala i razvoj vrlina predstavljaju inovativan pristup kojim se obogaćuje turistička ponuda i privlači posjetitelje željne transformativnog iskustva. U radu se daje pregled spoznaja o eudajmonističkim iskustvima u turizmu, a cilj je, kroz analizu i sistematizaciju dosadašnjih istraživanja i spoznaja, utvrditi na koji način razvoj eudajmonističkih turističkih iskustava može pozitivno utjecati na kontinentalne destinacije, lokalne zajednice i njihovu održivost.

Uže značenje eudajmonizma postavlja sreću zajednice kao etički cilj života, stoga, usmjerenost na stvaranje eudajmonističkih turističkih iskustava može donijeti brojne koristi svim sudionicima. Kreiranje autentičnih, dubokih i smislenih turističkih doživljaja može privući zahtjevne turiste, istaknuti regiju kao destinaciju visoke vrijednosti te rezultirati povećanjem njezine turističke atraktivnosti, produljenjem boravka turista i rastom prihoda od turizma. Stvaranje turističkih doživljaja koji potiču osobni rast, dobrobit posjetitelja te poštuju lokalno stanovništvo i okoliš može pokrenuti ekonomski razvoj, stvaranje novih radnih mjesta te promicanje i očuvanje lokalne kulture i tradicije i doprinijeti demografskoj revitalizaciji regije. S obzirom na rastuću potražnju za autentičnim i obogaćujućim turističkim iskustvima, kontinentalna Hrvatska, s bogatom kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i gostoljubivošću lokalnog stanovništva, ima priliku prilagoditi turizam suvremenim zahtjevima turista kroz stvaranje eudajmonističkih turističkih doživljaja koji će im omogućiti osobni rast i transformaciju, a destinacijama donijeti konkurentsku prednost i osigurati održivi razvoj.

Buduća istraživanja stavova turista, njihovih preferencija, motivacije i percepcije kvalitete usluge, s posebnim naglaskom na povezanost eudajmonističkih vrijednosti i zadovoljstva boravkom, osigurala bi destinacijskom menadžmentu značajnu informacijsku osnovu.

Rezultati takvih istraživanja omogućili bi dublje razumijevanje specifičnih potreba turista, što bi potaknulo usmjeravanje budućih aktivnosti na podizanje kvalitete iskustva, prilagođavanje ponude u skladu s eudajmonističkim vrijednostima, kao i s raznolikim kulturnim i prirodnim karakteristikama pojedinih destinacija.

Ključne riječi: turizam, eudajmonizam, turistički doživljaj, održivost, kontinentalna Hrvatska

Ključna poruka rada: Razvoj eudajmonističkih turističkih doživljaja koji poštuju lokalne zajednice i okoliš podržava osobni rast posjetitelja, a destinacijama donosi konkurentsku prednost i osigurava održivi razvoj.

1. Uvod

Turizam je već dugo prepoznat kao značajan pokretač ekonomskog razvoja (Dwyer, 2003, Thommandru i sur., 2023) i društvenih promjena (Ursache, 2015). Turizam pruža prilike za kulturnu razmjenu, ekonomski rast i unapređenje kvalitete života lokalnih zajednica. Koncept održivog turizma naglašava potrebu za ravnotežom između ekonomskih, socijalnih i ekoloških aspekata turizma. Tradicionalni su modeli turizma često bili usmjereni na masovni turizam i kratkoročne ekonomske koristi te su nerijetko bili na štetu okoliša i lokalnih kultura. Međutim, povećanje svijesti o ekološkim i društvenim izazovima dovelo je do razvoja novih pristupa turizmu, koji se temelje na održivosti i dugoročnim koristima za sve dionike. U tom kontekstu, sve veća potražnja za autentičnim i smislom bogatim iskustvima u suvremenom društvu značajno oblikuje turizam i aktivnosti u turizmu. Ubrzani način života, digitalizacija i potrošačka kultura pridonose povećanoj potrebi za osobnim rastom i dubljim povezivanjem i to posebice kroz turistička putovanja. Istraživanja su ukazala na sve češću potragu za pozitivnim, nezaboravnim i smislenim turističkim iskustvima koja doprinose životnim promjenama i osobnom razvoju (Boswijk, Peelen i Olthof, 2022; Nandasena, Morrison i Coca-Stefaniak, 2022; Pung, Gnoth i Del Chiappa, 2020; Neuhofer, Celuch i To, 2022). Ovaj trend potražnje pokrenuo je razvoj turističkih destinacija koje se usmjeravaju na pružanje eudajmonističkih iskustava, odnosno na pružanje onih iskustava koja potiču osobni razvoj, postizanje potencijala i razvoj vrlina. Destinacije imaju koristi od ponude eudajmonističkih turističkih iskustava jer takva iskustva i doživljaji imaju pozitivan utjecaj na dobrobit, zadovoljstvo i vjernost turista (Al-okaily i sur., 2023; Ritpanitchajchaval, Ashton i Apollo, 2023). Pored navedenog, pružanje mogućnosti turistima da dožive eudajmonistička iskustava koja doprinose samoprihvatanju i osobnom rastu pridonosi i održivom razvoju destinacije kroz povećanu marketinšku konkurentnost i posljedično povećanu potražnju, što u konačnici stvara prihode za lokalnu zajednicu (Ritpanitchajchaval i sur., 2023).



Svrha ovog rada je utvrditi načine na koje se eudajmonistički pristup može integrirati u turističku ponudu kontinentalne Hrvatske te istražiti koristi koje proizlaze iz usmjerenosti turističkih doživljaja na eudajmonizam. Eudajmonistički pristup u turizmu nudi inovativne mogućnosti za obogaćivanje turističke ponude i privlačenje posjetitelja koji traže transformativne doživljaje. Ovaj pristup ne samo da doprinosi osobnom rastu i zadovoljstvu turista, već istovremeno podržava održive prakse koje imaju pozitivan utjecaj na lokalne zajednice, okoliš i destinacije općenito. U kontekstu održivog turizma, eudajmonistički pristup može igrati ključnu ulogu u stvaranju dodatne vrijednosti za turiste, potičući ih da se više angažiraju i upoznaju destinaciju njegujući dublje razumijevanje i poštovanje prema lokalnoj kulturi i prirodnim resursima. Uključivanje eudajmonističkih vrijednosti u turističke proizvode može biti osobito korisno za destinacije koje žele postati konkurentnije i privući posjetitelje koji cijene smislenu i autentična iskustva. Kako bi se istaknula na turističkom tržištu, kontinentalna Hrvatska, sa svojom bogatom kulturnom baštinom, prirodnim ljepotama i raznolikom ponudom aktivnosti, ima priliku iskoristiti svoje potencijale i prilagoditi se navedenim trendovima turističke potražnje. Razvijanjem jedinstvenih turističkih proizvoda koji promiču osobni rast, lokalne zajednice mogu ostvariti ekonomske koristi dok istovremeno štite i njeguju svoje kulturne i prirodne resurse. Pružajući mogućnosti turistima da postignu eudajmonističko ispunjenje, kontinentalne destinacije mogu unaprijediti iskustva posjetitelja, potaknuti lojalnost i ekonomske koristi te u konačnici ojačati svoju poziciju na turističkom tržištu. Stoga, razumijevanje eudajmonističkih vrijednosti može pomoći destinacijama poput kontinentalne Hrvatske da postanu konkurentnije i održive upravo kroz stvaranje jedinstvenih i obogaćujućih turističkih proizvoda. Kroz takav pristup, turizam može postati sredstvo za pozitivne promjene, stvarajući koristi za sve uključene strane – turiste, lokalne zajednice i sve ostale dionike turističke destinacije.

2. Pregled teorijskih spoznaja

2.1. Eudajmonizam i hedonizam

U cilju razjašnjavanja koncepta sreće i njegovih brojnih operacionalizacija, studije pozitivne psihologije jasno su definirale dva ključna poimanja sreće: eudajmonia (‘živjeti u pravom sebi’) i hedonija (‘težnja za zadovoljstvom, izbjegavanje boli’) (Lee i Jeong, 2021). Demeter, MacInnes i Dolnicari (2023) navode kako se eudajmonizam i hedonizam proučavaju u podpodručju pozitivne psihologije u studijama o dobrobiti (engl. *well-being*) pri čemu se razlikuju dva pristupa definiranja i istraživanju dobrobiti: hedonistički i eudajmonistički (Juraić, 2022). Hedonija gleda na dobrobit kao na maksimiziranje doživljaja zadovoljstva (Deci i Ryan 2008), dok eudajmonia na dobrobit gleda kao na proces razvoja onoga najboljeg u sebi (Huta i Ryan 2010). Su, Tang i Nawijn (2020) ističu kako hedonija i eudajmonija potječu od iste težnje ljudskih bića koja se naziva „dobrim životom“ (Ryan i Deci, 2001), ali se još od antičkih grčkih vremena u osnovi ova dva pojma smatraju različitima (Smith i Diekmann, 2017).

Medeiros, de Campos, Freitas, Mondo i Sthapit (2023) ukazuju na to kako dublje razumijevanje ovih koncepata pokazuje da hedonija ispituje trenutne osjećaje i emocije, kao što su zadovoljstvo, užitak i odsutnost boli i/ili neugode, dok eudajmonia istražuje dugoročne aspekte ljudskog iskustva povezane s autentičnošću, smislanošću, izvrsnošću, osobnim rastom i sazrijevanjem (Huta, 2022; Waterman, 2008). Eudajmonia predstavlja težnju ka realizaciji svih svojih potencijala (Ryff, 1995, kako je citirano u Ryan i Deci, 2001) te uključuje angažman u aktivnostima koje doprinose trajnoj sreći i zadovoljstvu. Hrvatski jezični portal definira hedonizam kao „filozofsko-etički individualistički pravac koji poistovjećuje dobro s užitkom i koji svrhu života i čovjekova djelovanja traži u senzualnim i duhovnim zadovoljstvima“, a eudajmonizam kao „učenje u etici o trajnoj sreći, blaženstvu i svrsi ljudskog djelovanja, sreći kao mjerilu vrijednosti ljudskog čina“. Ove definicije jasno razlikuju dvije različite filozofske perspektive, ali i ističu njihovu međusobnu povezanost u kontekstu potrage za srećom i dobrobiti. Eudajmonia se dakle odnosi na realizaciju ljudskog potencijala usredotočenog na psihološku dobrobit povezanu sa smislenim i vrijednim aktivnostima u suprotnosti s „vulgarnim“ traženjem užitka (Boniwell, 2008).

Sukladno navedenom, Lee i Jeong (2021) ističu kako dva ključna aspekta hedonizma uključuju zadovoljstvo i udobnost. S druge su strane, Huta i Waterman (2014) eudajmonizam su kategorizirali u četiri ključna aspekta: značenje, autentičnost, izvrsnost i rast (Lee i Jeong, 2021). Prema teoriji dobrobiti (engl. well-being), hedonija i eudajmonia imaju zajedničke elemente, ali se i razlikuju (Ryan i Deci, 2001). Ova teorija sugerira da se sreća može postići na različite načine i različitim putevima, ovisno o osobnim vrijednostima i preferencijama pojedinca. Filozofi se u svojim promišljanjima uglavnom usredotočuju na odnose eudajmonije i hedonije sa srećom i smislom života neovisno jedno o drugom (Demeter i sur., 2023) dok društvena istraživanja hedoniju i eudajmoniju ne tretiraju izolirano (Huta i Waterman 2014), već se usredotočuju na njihov međusobni odnos, ali i na druge varijable, kao što su pro-društvena i pro-ekološka ponašanja (Pearce, Huta i Voloaca, 2021).

Na temelju navedenog, moguće je zaključiti kako se dobrobit može razumjeti kroz dva komplementarna pristupa: hedonistički, koji naglašava zadovoljstvo i udobnost, te eudajmonistički, koji se fokusira na smisao, autentičnost, izvrsnost i rast. Hedonija se usmjerava na maksimaliziranje ugodnih doživljaja i izbjegavanje boli, dok eudajmonia teži razvijanju najboljih aspekata sebe kroz smisleno i vrijedno djelovanje. Iako su filozofi ponekad tretirali ova dva koncepta odvojeno, suvremena društvena istraživanja ističu njihov međusobni odnos i utjecaj na ponašanja koja doprinose zajedničkom „dobrom životu“.

2.2. Eudajmonistička turistička iskustva

Zadnjih nekoliko godina eudajmonistička turistička iskustva (engl. *eudaimonic tourist experiences*) stekla su značajnu pažnju u turističkim istraživanjima u kojima autori predlažu višedimenzionalne konstrukte za definiranje i mjerenje tih iskustava (Medeiros i sur., 2020). Mnogo se pozornosti pridavalo hedoniji (Smith i Diekmann, 2017), dok je eudajmonia dugo bila zanemarena (Su i sur., 2020). Eudajmonia i hedonija su, u skladu s okvirom koji su predložili Huta i Waterman (2014), kategorizirane kao orijentacija/motivacija i iskustvo i na razini stanja i na razini osobina (tablica 1). Razina stanja bilježi hedonističke ili eudajmonističke osjećaje u određenom trenutku, dok razina osobina pokazuje koliko hedonije ili eudaimonije osoba obično doživljava; specifična je za osobu i bitno ne varira s obzirom na različite kontekste (Lee i Jeong, 2021).

Tablica 1. Definicijski okvir za eudajmoniju i hedoniju u turizmu

	Stanje		Osobina	
	Eudajmonia	Hedonija	Eudajmonia	Hedonija
Orijentacija/ motivacija	U trenutku, vođeni onim najboljim u nama, puni razvoj naših potencijala	U trenutku, vođeni zadovoljstvom, uživanjem	Općenito, vođeni onim najboljim u nama, puni razvoj naših potencijala	Općenito, biti vođen zadovoljstvom, uživanjem
Iskustvo	U trenutku, osjećaj najboljeg u sebi, puni razvoj naših potencijala	U trenutku, osjećaj zadovoljstva, uživanja	Općenito, osjećaj najboljeg u sebi, puni razvoj naših potencijala	Općenito, osjećaj zadovoljstva, uživanja

Izvor: Huta i Waterman (2014) prema Demeter i sur. (2023: 6)

Rezultati Demeter i suradnici (2023) ukazuju na to kako su, kada je riječ o hedonizmu i eudajmonizmu na razini stanja, iskustvo i orijentacija/motivacija značajno veći u kontekstu odmora nego kod kuće. Nadalje, njihovi su rezultati pokazali da konstrukti osobina imaju tek neznatno veće vrijednosti na odmoru nego kod kuće, dok konstrukti stanja pokazuju velike razlike. Ovo potvrđuje ideju da su eudajmonistički i hedonistički konstrukti osobina specifični za pojedine osobe i da se ne razlikuju mnogo u različitim kontekstima, dok su stanja fluidna (Demeter i sur., 2023).

Eudajmonički turistički doživljaj Medeiros i suradnici (2020) definiraju kao percipirani skup koristi povezanih s osobnim rastom, samoaktualizacijom, percepcijama vezanim za samootkrivanje i samosvijest te razvojem vlastitih potencijala, omogućujući proces realizacije unutarnjeg ja ili vlastitog identiteta, a sve to kroz uključivanje u osobno izražajne aktivnosti i subjektivne refleksije koje proizlaze iz iskustva u turističkom okruženju.

Hedonija i eudajmonija su različiti aspekti blagostanja: hedoničko blagostanje obično pokreću opuštajuće i ugodne aktivnosti, dok eudajmonijsko blagostanje uključuje inspiraciju povezanu sa značenjem proizašlu iz napornih iskustava (Knobloch, Robertson i Aitken, 2017; Su i sur., 2020). S jedne strane, zabavne aktivnosti pružaju kratkotrajno

zadovoljstvo i hedonistički užitek, dok će etičke i altruističke aktivnosti vjerojatnije donijeti dugoročne transformacijske koristi, poput samoostvarenja (Huang, Wang i Wu, 2024). Slično, avanturističke aktivnosti i ekstremni sportovi omogućuju turistima da pomiču svoje fizičke i mentalne granice u potrazi za boljim ja (Smith i Diekmann, 2017). Sukladno istim autorima, za razliku od hedonističke aktivnosti traženja zadovoljstva koja pruža trenutnu dobrobit, eudajmonistički učinci mogu proizaći iz prilično neugodnih aktivnosti koji pak imaju odgođene pozitivne učinke (Knobloch i sur., 2017). Primjerice odlazak u holističke ili wellness destinacije u kojima se nude radionice samorazvoja koje su u tom trenutku psihološki ili emocionalno bolne, ali imaju katarzične učinke i kasnije mogu dovesti do transformacije (Smith i Diekmann, 2017 prema Fu, Tanyatanaboon i Lehto, 2015; Heintzmann, 2013). S obzirom na to kako je eudajmonizam povezan s osobnim rastom, samoispunjenjem i samorazvojem, punim angažmanom i optimalnim izvođenjem smislenog ponašanja (Cloninger, 2004), u kontekstu turizma taj se koncept često povezuje s volonterskim turizmom (Smith i Diekmann, 2017). Naime, Coghlan (2015) naglašava kako volonterski turizam može imati snažan utjecaj na osjećaj sudionika za sebe, njihov identitet i način na koji vide sebe u odnosu na druge. Medeiros i suradnici (2020) naglašavaju kako su različite studije pokazale da turističko iskustvo može biti putovanje samootkrivanja ili proces samospoznaje te se stoga može smatrati procesom koji pokreće osobne transformacije, vodeći do redefiniranja vlastitog identiteta (Kontogeorgopoulos, 2017; Kirillova, Lehto i Cai, 2016; Coghlan i Weiler, 2015). Transformativni se turizam, prema Reisingeru (2013), odnosi na turistička iskustva koja mogu unaprijediti svijest pojedinca o vlastitom postojanju i društvenoj povezanosti, čime se omogućuje ostvarenje njihovog potencijala (Huang i sur., 2024).

Na temelju detaljnog pregleda literature, Neuhofer (2024) predlaže četiri glavna načina za dizajn pozitivnog iskustva: prvo, dizajniranje transformativnih turističkih iskustava i mjerenje dugoročnog učinka; drugo, dizajniranje digitalnih transformativnih turističkih iskustava; treće, podržavanje i vođenje transformativnih iskustava; i četvrto, obuka za vođenje transformativnih iskustava. Navedeno ima u cilju osigurati kreiranje turističkih iskustava koja imaju trajan utjecaj na posjetitelje, potičući ih na stvaranje dugotrajnih sjećanja i pozitivnih osjećaja, ali i na realizaciju dugoročno pozitivnih promjena koje utječu na njihov osobni rast i razvoj. Kirillova Lehto i Cai, (2017) ukazuju na to da su transformativna iskustva posebni događaji koji izazivaju intenzivne emocionalne reakcije i vode do samoistraživanja te služe kao sredstvo za duboke intrapersonalne promjene (Medeiros i sur., 2020). Takva iskustva često uključuju elemente iznenađenja, izazova i otkrivanja, koji zajedno stvaraju snažne emotivne i kognitivne reakcije kod pojedinaca. Transformativna iskustva mogu uključivati avanturističke aktivnosti, kulturne interakcije ili sudjelovanje u lokalnim običajima i svakodnevnom načinu života, što sve doprinosi osjećaju povezanosti i samorazumijevanja. Kottler (2002) objašnjava da putovanjem i izlaganjem različitim, nepoznatim osobama, kulturama i mjestima, osoba može biti vođena procesom promjene perspektive s trajnim utjecajem na vlastiti život, mijenjajući tijek znanja, vrijednosti, stavova i ponašanja (Medeiros i sur., 2020). Putovanja uključuju susret

s novim i različitim što može izazivati preispitivanje postojećih vjerovanja i vrijednosti, ali i omogućiti da pojedinci kroz takva iskustva imaju priliku unaprijediti svoja znanja, razviti empatiju i razumijevanje prema drugim kulturama te ojačati osobne vještine suočavanja s izazovima. Svakako je cilj transformativnih iskustava poticanje trajnih pozitivnih promjena u životima turista, odnosno osigurati osobni razvoj i unapređenje kvalitete života.

Huang i suradnici (2024) napominju kako transformativni turizam ima brojne oblike, među kojima su se najčešće istraživala studijska putovanja, backpacking turizam i volonterski turizam koji omogućuju pozitivnu transformaciju turista, kroz poticanje samorefleksije, integracije znanja, samorazvoja, međukulturne perspektive (Kirillova i sur., 2017; Pung i sur., 2020). Prema Huang i suradnici (2024) studijsko putovanje predstavlja obrazovno iskustvo u kojem putovanje igra ključnu ulogu u širenju horizonata, upoznavanju novih kultura i odmoru od svakodnevne rutine (Stone i Petrick, 2013), dok backpacking turizam uključuje duža putovanja s ograničenim budžetom za smještaj u kojima backpackere obilježava društvena interakcija, fleksibilni rasporedi i participativne aktivnosti (Loker-Murphy i Pearce, 1995). U kontekstu volonterskog turizma, turist namjerno odabire destinaciju s ciljem pomoći lokalnoj zajednici bilo kroz rad za zajednicu (pomoć u izgradnji i obnovi, briga o životinjama), ili kroz rad s lokalnim stanovništvom (podučavanje, rad u sirotištu, čuvanje djece itd.) (Smith i Diekmann, 2017). Jedan od glavnih elemenata ove vrste putovanja je unapređenje vlastitog sebe (McGehee i Santos, 2005; Wearing, 2001) i posljedično mentalnog ili emocionalnog blagostanja. No, volontersko putovanje nije nužno samo eudajmoničko, već može uključivati i hedonističke aktivnosti kao što je sudjelovanje u različitim oblicima zabave nakon ili tijekom volontiranja (Smith i Diekmann, 2017).

Tablica 2. *Komponente smislenih turističkih doživljaja (engl. experiences)*

Inscenirani doživljaj (engl. Staged experience)	Su-kreativno iskustvo (engl. co-creative experience)	Transformativno iskustvo
Komercijalno isporučen holistički skup ugodnih i nezaboravnih iskustava koja pružaju turistički pružatelji usluga kroz četiri područja: obrazovanje, zabavu, estetiku i bijeg od stvarnosti.	Su-konstrukcija turističkih iskustava i vrijednosti kroz personalizirane i proširene interakcije između turista i pružatelja turističkih usluga, kao i drugih dionika u turizmu.	Turistička iskustva koja dovode do transformacije turista, primjerice kroz promjene u nečijem samorazumijevanju, nečijeg sustava vjerovanja i kroz promjene u nečijem ponašanju i životnom stilu.

Izvor: Chirakranont i Sakdiyakorn (2022)

Sukladno Chirakranont i Sakdiyakorn, (2022) u praksi je manji broj onih turista koji uistinu sudjeluju u kreativnim i transformacijskim doživljajima, dok se većina turista uključuje u neke oblike organiziranih (insceniranih) doživljaja (Neuhofer i sur., 2020). Stoga, iako razvoj ekonomije doživljaja sugerira da se ide dalje od insceniranih doživljaja, prema uključivanju turista u kreativno su-stvaranje te u kontekstu uloge turizma u podržavanju životnih transformacija turista, Chirakranont i Sakdiyakorn (2022) drže da oni koji pružaju turističke usluge i kreiraju turističke proizvode trebaju razmotriti

dizajniranje smislenih turističkih iskustava koji obuhvaćaju sve navedeno (tablica 2) jer će na takav način destinacije moći postići značajnije ekonomske učinke kroz poticanje poduzetničkih aktivnosti i inovacija; istovremeno postajući društveno odgovornijima, unapređujući kvalitetu života svih dionika od lokalnog stanovništva, pružatelja usluga i turista (Knollenberg i sur., 2021).

Sukladno Demeter i suradnici (2023) ključni nalazi istraživanja u turizmu vezani za dobrobit uključuju sljedeće:

- ▶ turistička su iskustva povezana s blagostanjem, srećom i zadovoljstvom životom (Bošnjak i sur., 2016; Chen i Li, 2018; Voigt, Brown i Howat, 2011);
- ▶ ljudi su sretniji na odmoru nego kod kuće (Su i sur., 2020; Yu, Smale i Xiao, 2021);
- ▶ zadovoljstvo turista nakon odmora prenosi se na njihov svakodnevni život kod kuće, poboljšavajući ukupnu percepciju kvalitete života (Sirgy i sur., 2011);
- ▶ sretan i zadovoljavajući odmor daje turistima smisao i svrhu života (Lengieza, Swim i Hunti, 2021; Voigt, 2016);
- ▶ osjećaji egzistencijalne autentičnosti na odmoru povećavaju eudajmonističko i hedonističko blagostanje (Yu, Li i Xiao, 2020)
- ▶ imidž destinacije je pozitivno povezan sa zadovoljstvom turista, životnim zadovoljstvom i eudajmoniom (Chen i Li, 2018);
- ▶ elementi eudajmonije i hedonije utječu na lojalnost destinaciji, pri čemu su se hedonistička iskustva pokazala utjecajnijima (Tsai, 2021).

Eudajmonistički turistički doživljaji obilježeni su dimenzijama poput altruizma, pripadnosti, osobnog značenja, otvorenosti prema novom, autonomije i zrelosti (Medeiros i sur., 2020). Pružanje takvih doživljaja može imati brojne prednosti za destinaciju, uključujući diferencijaciju na tržištu, zadovoljstvo posjetitelja i lojalnost (Kesić, 2012). Pored navedenog, istraživanja su pokazala da postoji veza između turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja, što ukazuje na potencijal za promicanje održivog turizma (Radović, 2022). Arlt (2024) ukazuje kako, na temelju uvida pozitivne psihologije i naprednih inačica ekonomije doživljaja, smisleni (engl. *meaningful*) turizam nadograđuje, ali i ukazuje na nedostatke u raspravi o održivom, odgovornom, regenerativnom turizmu, turizmu zelenog rasta, turizmu smanjenja rasta i drugim sličnim pristupima. Isti autor ističe kako smisleni turizam ne polazi od pitanja što je potrebno u turističkoj praksi smanjiti i čega se odreći se i ne podrazumijeva međusobno natjecanje različitih dionika ili pak da se interesi jednog od njih tretiraju kao važniji od interesa drugih, već se više usredotočuje na oblike turizma koji osiguravaju dobrobit i zadovoljstvo za sve uključene dionike (Arlt, 2024).

Razvoj novih turističkih (nišnih) proizvoda mogu na različitim razinama utjecati na dobrobit turista, lokalne zajednice i ostalih dionika u turizmu. U eudajmonističkom kontekstu, smisao života koji se doživljava u turizmu potiče autentični način života nakon povratka kući, dok u hedonističkom kontekstu, pozitivne emocije tijekom putovanja potiču zadovoljstvo i nakon putovanja, a oboje doprinosi dugoročnom blagostanju (Yu, Zhang i Li, 2024). Postoji sve veći broj onih koji kombiniraju svoje proizvode i usluge u cilju pružanja smislenih doživljaja (npr. volontiranje) s kulturnim iskustvom, kao i nekim opuštanjem i/ili čisto hedonističkim iskustvima (Smith i Diekmann, 2017). Uz sve veću brigu i potrebu za više eudajmonističkih turističkih doživljaja, kontinuirano se razvijaju novi turistički proizvodi koji ispunjavaju takve potrebe turista, štoviše, takvi se aranžmani promoviraju kao održivi jer mogu unaprijediti dobrobit lokalnog (Smith i Diekmann, 2017).

Naposlijetku je moguće zaključiti kako eudajmonistički turistički doživljaji potiču osobni rast, samoaktualizaciju i samospoznaju kroz aktivnosti koje promiču autentičnost i smisao. Istraživanja pokazuju da takva iskustva mogu značajno unaprijediti mentalno i emocionalno blagostanje turista te ih potaknuti na pozitivne promjene u svakodnevnom životu. Tako primjerice, volonterski turizam kombinira altruističke ciljeve s osobnim razvojem, pružajući duboko transformativna iskustva. S druge strane, hedonistička turistička iskustva, koja se fokusiraju na trenutne užitke i opuštanje, isto tako imaju svoje mjesto u unapređenju blagostanja. Naime, obje vrste iskustava mogu doprinijeti zadovoljstvu turista, njihovoj lojalnosti destinaciji, istovremeno podržavajući ekološki, ekonomski i društveni razvoj lokalnih zajednica. Razumijevanje i pružanje smislenih turističkih doživljaja igra značajnu ulogu u kontekstu atraktivnosti destinacije i njene dugoročne konkurentske prednosti.

3. Potencijal eudajmonističkih turističkih iskustva u turizmu kontinentalne Hrvatske

Kontinentalna Hrvatska posjeduje značajan turistički potencijal koji se tek treba u potpunosti iskoristiti. Hrvatska je podijeljena u 4 NUTS 2 regije: Sjevernu Hrvatsku (Koprivničko-križevačka, Međimurska, Varaždinska, Krapinsko-zagorska i Zagrebačka županija), Panonsku Hrvatsku (Virovitičko-podravsku, Požeško-slavonsku, Brodsko-posavsku, Osječko-baranjsku, Vukovarsko-srijemsku, Karlovačku i Sisačko-moslavačku županiju), Jadransku Hrvatsku (Primorsko-goransku, Ličko-senjsku, Zadarsku, Šibensko-kninsku, Splitsko-dalmatinsku, Istarsku i Dubrovačko-neretvansku županiju) i Grad Zagreb. Kontinentalna Hrvatska obuhvaća trinaest županija koje nisu na moru i koje su u velikoj mjeri ruralnog karaktera. Najveći se udio turističkog prometa Hrvatske ostvaruje u njenom jadranskom dijelu i u tom kontekstu nije bilo značajnijih promjena u posljednjih desetak godina (Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine, 2023). Sukladno Državnom zavodu za statistiku (2024) u 2023. godini Hrvatska bilježi

19 492 931 dolazaka (od čega je 86,9% realizirano u Jadranskoj Hrvatskoj) i 92 376 832 noćenja (od čega se čak 94,6% ostvarilo u obalnim županijama). Ključna razlika između jadranskih i kontinentalnih destinacija leži u njihovom turističkom identitetu i razvojnim prioritetima. Jadranska je Hrvatska tradicionalno poznata po turizmu sunca i mora, koji se oslanja na atraktivnu obalu, čisto more i brojne otoke. Navedeno je rezultiralo snažnim razvojem smještajnih kapaciteta, posebno u hotelima i privatnom smještaju. Nadalje, jadranska Hrvatska suočava se s izazovom prekomjernog turističkog opterećenja u ljetnim periodima, što rezultira negativnim utjecajima na okoliš i umanjenjem kvalitete života lokalnog stanovništva. Stoga se u jadranskom dijelu Hrvatske naglasak stavlja na upravljanje turističkim tokovima, ograničavanje kapaciteta i diversifikaciju ponude, razvoj posebnih oblika turizma kako bi se produžila sezona i ravnomjernije raspodijelio turistički promet.

Kontinentalna Hrvatska gradi svoj turistički identitet na temelju svoje autentičnosti, raznolikosti krajolika, bogate prirodne i kulturne baštine te gostoljubivih i srdačnih ljudi. Navedeno stvara snažan temelj za razvoj održivog turizma koji uvažava resursnu osnovu i lokalno stanovništvo, što uključuje razvoj posebnih oblika turizma, poput ekoturizma, ruralnog, zdravstvenog i kulturnog turizma. Kontinentalni dio Hrvatske ima velike mogućnosti za povezivanje turizma i poljoprivrede. Lokalni poljoprivredni proizvodi, tradicijska jela i vina mogu obogatiti turističku ponudu i privući posjetitelje željne autentičnog doživljaja. S druge strane, turizam može potaknuti razvoj lokalnih poljoprivrednih gospodarstava i očuvanje tradicijskih proizvoda. Upravo je nabava lokalnih roba i usluga na svim razinama opskrbnog lanca ključna je za održivi turizam. To naglašava važnost prodaje lokalnih proizvoda, korištenja lokalnih usluga te unapređenja edukacije lokalnog stanovništva s ciljem poticanja lokalnog zapošljavanja i samozapošljavanja. Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine prepoznaje potencijal kontinentalnih destinacija što je vidljivo iz definiranih strateških ciljeva i razvojnih prioritetnih područja koji, među ostalima, uključuju razvoj uravnoteženijeg i uključivog turizma, prostorno ravnomjernije raspoređen turistički promet, razvoj posebnih oblika turizma i strukturirani razvoj proizvoda, repozicioniranje Hrvatske kao cjelogodišnje autentične destinacije održivog turizma, stvaranje boljih uvjeta života i rada i dr. Turizam je izuzetno prikladna razvojna opcija za kontinentalne dijelove Hrvatske, s obzirom na to da se temelji na tradiciji, lokalnom stanovništvu i njihovim proizvodima i uslugama, no pri planiranju i upravljanju turizmom treba uzeti u obzir sve čimbenike koji utječu na društveni razvoj i resursnu osnovu na kojoj se zasniva njegov razvoj kako ne bi došlo do degradacije i uništenja resursa (Soldić Frleta, 2015).

Sukladno posljednjem istraživanju TOMAS Hrvatska 2023./2024. u kontinentalnoj Hrvatskoj svaki drugi gost dolazi zbog odmora, posla (22%) te posjeta rodbini i prijateljima (14%) (Marušić i sur., 2023). U istom se istraživanju ističe kako se važnost pojedinih motiva značajno razlikuje prema regijama kontinentalne Hrvatske, tako su najvažniji motivi posjeta destinacijama u Sjevernoj Hrvatskoj *wellness/toplice* (43%) i priroda (30%) (Marušić i sur., 2023).

Tablica 3. Obilježja i stavovi turista u kontinentalnoj Hrvatskoj

Obilježje	Opis
Rezervacija smještaja	47% gostiju rezervira smještaj izravno sa smještajnim objektom i to najviše u Slavoniji (65%). 70% gostiju rezervira smještaj do najviše mjesec dana unaprijed, 24% manje od tjedan dana prije dolaska. Najveći udio last-minute rezervacija je u Slavoniji (31%) i Zagrebu (27%).
Pratnja na putovanju	39% turista najčešće posjećuje kontinentalni dio Hrvatske u pratnji partnera i 34% bez pratnje. 53% turista u Slavoniju dolazi bez pratnje.
Motivacija	Među najvažnijim motivima dolaska turistu u kontinentalnu Hrvatsku su city break (23%), posao (22%) i priroda (20%). Gastronomija je navedena kao motiv od strane 11% posjetitelja. Važnost ovih motiva značajno varira među regijama kontinentalne Hrvatske. Tako su u Zagrebu najistaknutiji motivi city break (30%), posao (24%) te kultura i umjetnost (23%). S druge strane, kao ključni razlozi za posjet u Sjevernoj Hrvatskoj dominiraju wellness/toplice (43%) i priroda (30%).
Lojalnost	Lojalnost destinacijama Kontinentalne Hrvatske (55%) veća je u odnosu na Jadransku Hrvatsku (46%). Udio turista ponovljenih posjeta destinacijama Kontinentalne Hrvatske tijekom zadnjih pet godina iznosi čak 89%.
Prijevozno sredstvo	Turisti najčešće dolaze vlastitim automobilom, uključujući kamp-kućice i kamper vozila (59%), dok je udio dolazaka zrakoplovom iznad prosjeka i iznosi 31%. Među onima koji dolaze zrakoplovom, najveći postotak zabilježen je u Gradu Zagrebu (47%) i Središnjoj Hrvatskoj (24%).
Duljina boravka	Boravak u kontinentalnom dijelu Hrvatske kraći je nego u Jadranskoj Hrvatskoj – prosječno 5,7 noćenja na putovanju i 3,4 noćenja u mjestu anketiranja. Najčešći su boravci od jednog do tri noćenja (77%), s tim da je takvih boravaka u Slavoniji čak 82%.
Smještajni kapaciteti	U kontinentalnim destinacijama gosti su, za razliku od onih u primorskim destinacijama, skloniji mijenjati smještajne objekte. Tako 73% gostiju boravi u samo jednom smještajnom objektu, 16% u dva objekta, dok 11% njih boravi u tri ili više objekata.
Aktivnosti	Najpopularnija aktivnost među turistima je odlazak u restorane, potom slijedi razgledavanje gradova. Turisti na kontinentu značajno više vremena provode u muzejima, galerijama i na raznim izložbama, koriste zdravstvene usluge te posjećuju toplice. U Sjevernoj Hrvatskoj, čak 54% turista koristi wellness i spa usluge, dok su u Središnjoj Hrvatskoj popularne aktivnosti poput pješčenja (52%) i posjeta nacionalnim parkovima ili zaštićenim prirodnim područjima (30%).
Stupanj zadovoljstva turističkom ponudom	Turisti u kontinentalnoj Hrvatskoj iskazuju visoki stupanj zadovoljstva različitim elementima turističke ponude. Najzadovoljniji su ljepotom prirode i krajolika te ljepotom mjesta u kojem borave, potom razinom osobne sigurnošću i gostoljubivošću lokalnog stanovništva, gastronomskom ponudom i mogućnostima kretanja pješice. Turisti su u prosjeku zadovoljniji gotovo svim elementima turističke ponude nego turisti na Jadranu, osim u nekoliko aspekata kao što su ponuda organiziranih izleta, informacije u zaštićenim prirodnim područjima, prilagođenost destinacije osobama s posebnim potrebama, ponuda zabave te besplatni Internet. Zadovoljniji su prometom u mjestu boravka u odnosu na turiste u Jadranskoj Hrvatskoj.
Negativni utjecaji na doživljaj boravka	Gosti kontinentalnih destinacija percipiraju manje smetnji nego oni koji borave u Jadranskoj Hrvatskoj.
Vjerojatnost preporuke	Visoka vjerojatnost preporuke destinacije prijateljima, rodbini ili kolegama (70%).
Prosječna dnevna potrošnja	Prosječna dnevna potrošnja turista u kontinentalnim destinacijama iznosi 136 eura po osobi, nešto je niže od one turista koji borave u Jadranskoj Hrvatskoj (140 eura). Struktura prosječnih dnevnih izdataka ne pokazuje značajne razlike između dviju regija. Od ukupnog budžeta, 48% troši se na uslugu smještaja koja uključuje hranu, 20% na hranu i piće izvan smještaja, dok preostalih 32% odlazi na razne druge usluge.

Izvor: Obrada autora prema Marušić i sur. (2023).

Uzimajući u obzir rezultate najnovijeg istraživanja TOMAS Hrvatska 2023./2024., posebno one koji prikazuju motive dolaska, aktivnosti kojima se turisti bave, razinu njihovog zadovoljstva različitim elementima ponude te visoku vjerojatnost preporuke destinacije preporučiti, razvidno je da kontinentalna Hrvatska nudi raznolike i kvalitetne turističke proizvode i usluge (tablica 3). Poznavanje obilježja i stavova turista iz navedenog istraživanja ključno je za planiranje daljnjeg razvoja i optimizaciju turističke ponude, a moguće ih je koristiti kao osnova za kreiranje jedinstvenih i personaliziranih turističkih doživljaja. Rezultati ukazuju na to kako većina turista rezervira smještaj izravno sa smještajnim objektom, što ukazuje na važnost direktne komunikacije i pružanja detaljnih informacija gostima. Značajan broj turista putuje sa svojim partnerom ili bez pratnje, stoga osmišljavanje posebnih ponuda za parove, kao i za solo putnike, može dodatno obogatiti turističku ponudu i povećati atraktivnost kontinentalnih destinacija za ove skupine turista. Visoka lojalnost i motivacija turista također pruža važne smjernice za daljnji razvoj turizma na ovom području jer različiti motivi ukazuju na potrebu za raznolikom ponudom i na priliku za razvoj specifičnih oblika turizma koji zadovoljavaju potrebe suvremenih turista. Visoka stopa ponovljenih posjeta pokazuje da kontinentalna Hrvatska ima potencijal za izgradnju snažnih odnosa s gostima, kroz koje je moguće ostvariti individualni pristup gostima i time pružanje jedinstvenih, smislenijih i nezaboravnih turističkih doživljaja. Kratki boravci u kontinentalnoj Hrvatskoj ukazuju na potrebu za stvaranjem intenzivnih i kvalitetnih turističkih doživljaja koji će potaknuti posjetitelje na duži boravak. Pri tome se trebaju uzeti u obzir i aktivnosti koje turisti preferiraju, poput posjeta restoranima, muzejima, galerijama te korištenja *wellness* i zdravstvenih usluga. Visoka lojalnost kao i visoka vjerojatnost preporuke ukazuje na stabilan i održiv rast kontinentalnog turizma. Poznavanje ovih obilježja važno je i mogućnost kreiranja eudajmonističkih turističkih doživljaja koji se temelje na ispunjavanju dubljih, emocionalnih i psiholoških potreba turista. Ključnu ulogu u razvoju i planiranju turizma kontinentalne Hrvatske imaju turističke zajednice na lokalnoj i regionalnoj razini. One koordiniraju aktivnosti svih dionika u turizmu, provode promotivne kampanje, organiziraju manifestacije i pružaju informacije posjetiteljima i one su te koje u suradnji sa svim turističkim dionicima destinacije, usmjeravaju daljnji razvoj turizama, a time i turističkih doživljaja koji se mogu doživjeti u njihovim destinacijama.

Kontinentalna se Hrvatska naravno suočava i s nizom izazova poput značajno manjeg turističkog prometa u odnosu na obalu, nedovoljno razvijene komunalne i prometne infrastrukture, depopulacije i manjka radne snage. S obzirom na raspoložive resurse, očito je da turistički promet na kontinentalnom dijelu Hrvatske ne odgovara njenim stvarnim potencijalima. Pozitivna je činjenica da destinacije kontinentalne Hrvatske, upravo zbog malog udjela u ukupnom broju noćenja i dolazaka turista imaju kontrolu u svojim rukama čime mogu osigurati postizanje održivog razvoja na cjelokupnom prostoru (Čep i Krajinović, 2021). Nadalje, kontinentalne destinacije imaju priliku učiti od iskustava jadranske Hrvatske i primijeniti učinkovitije modele upravljanja, kako bi izbjegle neke od problema s kojima se suočava obala. Kako bi se iskoristio turistički potencijal kontinentalne

Hrvatske, potrebno je ulagati u razvoj odgovarajuće turističke infrastrukture. To uključuje unapređenje kvalitete, kvantitete i strukture smještajnih kapaciteta, izgradnju i uređenje turističkih atrakcija, poput tematskih ruta i interpretacijskih centara, unapređenje prometne povezanosti te ulaganje u digitalizaciju i pametne tehnologije u turizmu. Navedeno se prepoznaje i u nacionalnim strateškim dokumentima poput Strategije održivog razvoja turizma do 2023, kao i u Nacionalnom planu razvoja održivog turizma do 2027. godine. U navedenim se dokumentima prioritet daje uravnoteženom razvoju turizma i razvoju posebnih oblika turizma kao i strukturiranom razvoju proizvoda koji generira višestruke učinke na gospodarstvo i društvo.

Kontinentalni dio Hrvatske obilježava ruralni karakter, manja turistička opterećenost i izrazita gostoljubivost lokalnog stanovništva, što predstavlja idealne preduvjete za razvoj eudajmonističkih turističkih doživljaja, odnosno pruža priliku za kreiranje autentičnih, smislenih i transformativnih turističkih doživljaja koji mogu privući posjetitelje željne dubinskog osobnog rasta i razvoja. Sundbo (2024) ukazuje na to kako istraživanja pokazuju da smisleni doživljaj može nastati kada turisti posjete određena mjesta radi specifičnih iskustava ili događaja, što ukazuje na to da razvoj specifičnih oblika turizma može biti dobra podloga razvoju i osmišljavanju smislenih i obogaćujućih turističkih doživljaja. Stoga, unapređenje turizma kontinentalne Hrvatske kroz eudajmonistička turistička iskustva može se postići osiguravanjem i pružanjem turističkih aktivnosti poput radionica i tečajeva tradicijskih vještina koji nude posjetiteljima mogućnost učenja novih vještina i znanja, gastro-tura, meditativnih šetnji prirodom, tečajeva kreativnog pisanja, slikanja i sl. Naime, primjerice tečajevi tradicionalne kuhinje, radionice izrade autohtonih rukotvorina, tečajevi jezika ili povijesne ture s naglaskom na lokalnu povijest i kulturu mogu pružiti posjetiteljima dublje razumijevanje i povezivanje s destinacijom. Nadalje, uključivanje turista u volonterske aktivnosti, poput sudjelovanja u očuvanju zaštićenih prirodnih lokaliteta, pomaganja lokalnim poljoprivrednicima ili obnovi kulturne baštine, može ponuditi turistima smislenije i ispunjenije iskustvo te stvoriti osjećaj svrhe i povezanosti s lokalnom zajednicom. Posjetitelji mogu sudjelovati u berbama, kušati lokalne proizvode i sudjelovati u tradicionalnim poljoprivrednim radovima, što ne samo da pruža dublje razumijevanje lokalne kulture nego i podržava lokalne poljoprivrednike. Dodatno, promocija lokalne kulture kroz determiniranje tematskih tura i organizaciju festivala može doprinijeti očuvanju i popularizaciji lokalne tradicije. Primjerice, organiziranje festivala narodnih običaja, glazbe i plesa ili manifestacija posvećenih povijesnim događajima može privući turiste zainteresirane za kulturno obogaćujuća iskustva. Pored navedenog, pružanje mogućnosti za mentalno i fizičko opuštanje kroz programe joge, meditacije, spa tretmana i wellness programa može privući posjetitelje koji traže mir i revitalizaciju (tablica 4). Sve se navedeno treba razvijati na temelju načela održivosti, koji uključuju uvažavanje lokalne zajednice i njihovog stila življenja, ekološki prihvatljive prakse, lokalnu hranu i piće i ponudu autentičnih iskustava uz minimalan utjecaj na okoliš.

Tablica 4. Smisleni turistički doživljaji – prilike kontinentalne Hrvatske

Aspekt turističkog doživljaja	Opis	Prilike / primjeri u kontinentalnoj Hrvatskoj	Motivi i iskustva	Aspekt hedonije i eudajmonije
Inscenirani doživljaj	Kreirani doživljaj kroz obrazovanje, zabavu, estetiku i bijeg od svakodnevnice.	Kulturni festivali, manifestacije posvećene povijesti, muzejske izložbe s interaktivnim elementima, vođene ture kulturnih znamenitosti, tematski festivali koji ističu lokalnu baštinu.	Opuštanje, istraživanje kulture, zabava, bijeg od rutine. Uživanje u već pripremljenim atrakcijama koje pružaju osjećaj zadovoljstva.	Hedonija (naglasak na užitku, zadovoljstvu kroz estetiku i zabavu). Eudajmonija (poticanje znanja kroz edukativne elemente).
Sukreirano iskustvo	Interakcija turista s lokalnim stanovnicima kroz personalizirane aktivnosti koje odražavaju lokalni identitet, stvarajući autentične veze i nova iskustva.	Interaktivne radionice tradicijskih vještina (izrada rukotvorina, kuhanje autohtonih jela), gastronomske ture s degustacijom lokalnih specijaliteta, berbe u vinogradima, poljima, volonterski rad na očuvanju prirodnih lokaliteta i kulturnih znamenitosti.	Želja za autentičnim iskustvima i povezivanjem s lokalnom zajednicom. Aktivno sudjelovanje u kreiranju vlastitog doživljaja, što povećava angažman i zadovoljstvo.	Hedonija (zadovoljstvo kroz individualno oblikovana iskustva). Eudajmonija (naglasak na osobnom razvoju, smislenim interakcijama te osjećaju zajedništva i autentičnosti).
Transformativno iskustvo	Duboko, osobno iskustvo koje vodi k razumijevanju sebe i/ili promjenama ponašanja i životnog stila.	Programi joga, meditativne šetnje, volonterske aktivnosti za očuvanje prirode, revitalizacija kulturne baštine, kreativne radionice (npr. slikanje, pisanje), edukativne radionice o održivom razvoju.	Potreba za samorazumijevanjem i promjenama. Iskustva koja ostavljaju trajni utjecaj na način razmišljanja, ponašanja i emocionalnog stanja turista.	Hedonija (opuštanje i revitalizacija kroz aktivnosti koje povezuju tijelo, um i okoliš). Eudajmonija (osjećaj svrhe i osobnog rasta kroz trajne promjene u životnom stilu).

Izvor: obrada autora prema Chirakranont i Sakdiyakorn (2022)

Upravo su destinacije kontinentalne Hrvatske te koje imaju priliku istaknuti se kao one koje nude eudajmonistička, transformativna iskustva kroz individualan pristup i izravan kontakt turista s lokalnim stanovništvom, njihovim načinom života osiguravajući zadovoljenje njihovih želja i potreba. Kreiranje eudajmonističkih turističkih doživljaja ima potencijal osigurati višestruke koristi za turiste (samoostvarenje, osobni rast, zadovoljstvo i dobrobit), lokalno stanovništvo i ostale dionike turizma (pozitivni društveni, ekonomski i okolišni učinci turizma: poštivanje i očuvanje lokalnog identiteta, običaja, tradicije i okoliša, zapošljavanje, jačanje autohtone proizvodnje, unapređenje kvalitete života općenito) što doprinosi dugoročno održivim razvojem destinacije. Potencijali kontinentalne Hrvatske tek trebaju biti turistički valorizirani jer predstavljaju podlogu na temelju koje je moguće ostvariti povećanje broja dolazaka turista, a kreiranjem inovativnih sadržaja i eudajmonističkih iskustava za očekivati je da bi se produžila i njihova prosječna duljina boravka, čime bi se posljedično i povećali ekonomski učinci turizma na lokalnoj razini.



Kontinentalna Hrvatska posjeduje značajan, ali još nedovoljno iskorišten turistički potencijal. Njezine prirodne ljepote, kulturna baština i povezivanje turizma s poljoprivredom pružaju brojne prilike za održivi razvoj. Ulaganja u turističku infrastrukturu i koordinirano djelovanje turističkih zajednica ključni su za ostvarenje tog potencijala.

4. Zaključak

Destinacije kontinentalne Hrvatske imaju neosporan potencijal za razvoj održivog turizma. Pred destinacijama je razvojni put koji treba osigurati odgovorno upravljanje, očuvanje prirodne i kulturne baštine, izvornost i tradiciju, kao i uključenost lokalnog stanovništva u sve razvojne procese. Ono što sve više turista traži je bijeg od užurbane svakodnevice i sve je veći broj onih koji traže i teže pozitivnim, nezaboravnim i smislenim turističkim iskustvima u očuvanom okolišu i gostoljubivom društvu, a upravo je to što mogu pružiti destinacije kontinentalne Hrvatske. Kreiranje i pružanje eudajmonističkih iskustava podrazumijeva one doživljaje koji su usmjereni na osobni rast i samoostvarenje onih koji ih konzumiraju. Turisti koji teže eudajmonističkim iskustvima traže doživljaje koji im daju osjećaj smislenosti, ispunjenosti i osobnog rasta tijekom i nakon putovanja. Stoga se eudajmonistički turistički doživljaji trebaju oslanjati na individualne potrebe i preferencije turista te biti osmišljeni i dizajnirani na način da potiču turiste da aktivno sudjeluju u njihovom stvaranju i da se osjećajno povezuju s njima, što rezultira dubljim i trajnijim doživljajem i višim stupnjem zadovoljstva. Nadalje, potrebno je staviti naglasak na edukaciju, učenje i stjecanje novih vještina kod turista koji tijekom putovanja žele obogatiti svoje znanje i proširiti vidike. Boswijk i suradnici (2022) tvrde da turisti putuju kako bi pronašli dublje značenje, koje može uključivati razumijevanje života i društva drugih, a možda i da bi dobili inspiraciju da promijene svoje živote. Kroz eudajmonističke doživljaje turistima se upravo pruža mogućnost razumijevanja drugih kultura, tradicija i načina života. Eudajmonistički turistički doživljaji povezani su s održivim razvojem turizma, posebice kada je riječ o specifičnim oblicima turizma poput ruralnog, sportsko rekreativnog, *outdoor* turizma i drugih oblika koji koriste prirodne i kulturne resurse i krajolike u cilju pružanja obogaćujućih iskustava. Autentičnost igra ključnu ulogu u eudajmonističkim turističkim doživljajima, gdje kombinacija ekoloških i kulturnih elemenata u prirodnom okruženju, zajedno s interakcijama s lokalnim stanovništvom, poboljšava percepciju posjetitelja o autentičnosti i potiče dublju povezanost s destinacijom u kojoj borave. Uključivanje u kreativne procese sukreiranja doživljaja od strane pružatelja usluga i posjetitelja kao i razumijevanje očekivanja turista ključni su za stvaranje uspješnog i autentično percipiranog turističkog iskustva.

Usmjeravanje na eudajmonička i transformativna iskustva imat će implikacije na upravljanje turizmom i upravljanje ljudskim resursima jer će transformativni način razmišljanja i vještine (npr. empatija, tehnološko znanje) bit potrebni na svim razinama – od top menadžmenta do operativnog osoblja sve kako bi se osmislili i pružili turistički doživljaji koji stvaraju dugoročne promjene.

Potencijal kontinentalne Hrvatske ogleda se u sposobnosti eudajmonističkih turističkih iskustava da zadovolje rastuću potražnju za autentičnim i smislenim putovanjima koja pridonose osobnom rastu i dobrobiti posjetitelja. Stoga se javlja potreba za dizajniranjem različitih turističkih doživljaja koji mogu biti inscenirana, su-kreativna i transformativna iskustva. Inscenirani doživljaji uključuju kulturne festivale i vođene ture koje, kroz zabavu i edukaciju, pružaju priliku za bijeg od svakodnevice. Su-kreativna iskustva potiču interakciju i jačaju povezanost s lokalnom zajednicom dok transformativna iskustva pružaju prostor za osobni rast i duboke promjene kroz aktivnosti usmjerene na samorazumijevanje. Eudajmonistički pristup, usmjeren na osobni razvoj, postizanje potencijala i razvoj vrlina, može značajno obogatiti turističku ponudu kontinentalne Hrvatske, pružajući posjetiteljima transformativna iskustva koja nadilaze površinsko zadovoljstvo. Ovaj dio Hrvatske pruža bogatu i raznoliku ponudu koja zadovoljava različite interese i ukuse. Od povijesnih gradova i dvoraca, preko vinskih cesta i gastronomskih specijaliteta, do netaknute prirode i kulturnih manifestacija, kontinentalna Hrvatska ima potencijal za razvoj nezaboravnih iskustava koja svjedoče o bogatoj povijesti, kulturi i prirodnim ljepotama ovog dijela zemlje. Vodeći se resursnim potencijalima moguće je kreiranje turističkih proizvoda temeljenih na eudajmonističkim vrijednostima koji mogu povećati atraktivnost regije, produžiti boravak turista, povećati njihovo zadovoljstvo i posljedično povećati prihode od turizma. Dodatno, navedeno može pridonijeti ekonomskom razvoju kroz stvaranje novih radnih mjesta te očuvanje i promociju lokalne kulture i tradicije. Aktivnosti koje potiču osobni rast, poput edukacijskih programa, radionica samospoznaje, meditacija u prirodi i volonterskih programa, mogu posjetiteljima omogućiti dublje povezivanje s lokalnom zajednicom i prirodom.

S obzirom na potencijale kontinentalne Hrvatske, za očekivati je kako bi obogaćivanje i unapređenje turističkih doživljaja moglo produljiti boravak turista, ali i motivirati njihov povratak. Ključnu ulogu u razvoju eudajmonističkih turističkih doživljaja imaju turističke zajednice, odnosno menadžment turističkih destinacija koji može strateški razvijati i promovirati doživljaje koji odgovaraju potrebama suvremenih turista. Dodatno, individualni turistički subjekti, poput malih obiteljskih hotela, restorana, obrtnika i lokalnih vodiča, mogu pružiti personalizirana iskustva koja su ključna za eudajmonistička iskustva. Ovi subjekti često bolje razumiju lokalnu kulturu i tradiciju te mogu ponuditi autentične doživljaje koji potiču emocionalnu povezanost turista s destinacijom. Sinergija ovih dionika može doprinijeti stvaranju jedinstvenih doživljaja koji privlače posjetitelje, uključuju lokalnu zajednicu i doprinose održivom razvoju turizma.

Temeljem pregleda dosadašnjih teorijskih spoznaja domaćih i inozemnih autora može se zaključiti da eudajmonistički turistički doživljaji imaju potencijal potaknuti dugoročnu održivost i demografsku revitalizaciju prostora, čineći kontinentalnu Hrvatsku konkurentski privlačnom destinacijom. Kroz promicanje autentičnih, dubokih i smislenih turističkih iskustava, kontinentalna Hrvatska može osigurati održivi razvoj i poboljšanje kvalitete života svih dionika u turizmu.



U kontekstu budućih istraživanja vrijedilo bi istražiti kako turisti percipiraju eudajmonističke aspekte svojih turističkih iskustava, kavi su njihovi stavovi prema aktivnostima koje doprinose životnim promjenama i osobnom razvoju te koliko su zadovoljni kvalitetom tih iskustava. Rezultati istraživanja omogućili bi menadžmentu destinacije i pružateljima usluga dublje razumijevanje specifičnih potreba i želja turista kako bi svoje buduće aktivnosti usmjerili prema unaprjeđenju kvalitete doživljaja. Nadalje, uzimajući u obzir jedinstvene kulturne i prirodne značajke svake destinacije, sugerira se i istraživanje stavova lokalnog stanovništva o njihovoj ulozi u turizmu i stvaranju autentičnih iskustava, čiji rezultati mogu doprinijeti razumijevanju interakcije između turista i lokalnog stanovništva ali i razvoju održivih turističkih praksi.

Financiranje

Ovaj rad financiralo je Sveučilište u Rijeci projektom uniri-iskusni-drustv-23-130.

Literatura

- Al-okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z. i Slehat, M. (2023). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(2), 216-231. <https://doi.org/10.1108/JSM-08-2021-0282>
- Arlt, W. G. (2024). *Beyond sustainability: The meaningful tourism paradigm*. In Routledge Handbook of Trends and Issues in Tourism Sustainability, Planning and Development, Management, and Technology (pp. 5-18). Routledge.
- Boswijk, A., Peelen, E. i Olthof, S. (2022). *Economy of meaningful experiences*. European Centre for the Experience Economy
- Boniwell, I. (2008). *Positive psychology in a nutshell*. London: Personal Well-Being Centre.
- Bošnjak, M., Brown, C. A., Lee, D. J., Yu, G. B. i Sirgy, M. J. (2016). Self-expressiveness in sport tourism: Determinants and consequences. *Journal of Travel Research*, 55(1), 125-134.
- Chen, Y. i Li, X. R. (2018). Does a happy destination bring you happiness? Evidence from Swiss inbound tourism. *Tourism management*, 65, 256-266.
- Chirakranont, R. i Sakdiyakorn, M. (2022). Conceptualizing meaningful tourism experiences: Case study of a small craft beer brewery in Thailand. *Journal of Destination Marketing & Management*, 23, 100691.
- Cloninger, R. C. (2004). *Feeling good: The science of well-being*. Oxford: Oxford University Press.

- Coghlan, A. (2015). Prosocial behaviour in volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 55, 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.08.002>
- Coghlan, A. i Weiler, B. (2015). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1102209>
- Čep, D. i Krajinović, V. (2021). Održivi sportski turizam kao potencijal razvoja kontinentalne Hrvatske. *Ekonomika misao i praksa*, 30(2), 439-456.
- Deci, E. L. i Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of happiness studies*, 9, 1-11.
- Demeter, C., MacInnes, S. i Dolnicar, S. (2023). Defining and Operationalizing Eight Forms of Eudaimonia and Hedonia and Assessing Tourism-Specific Context-Dependency. *Journal of Travel Research*, 62(7), 1448-1459. <https://doi.org/10.1177/00472875221133042>
- Državi zavod za statistiku. (2024). Dolasci i noćenja turista u 2023. Priopćenje TUR-2023-1-2
- Dwyer, L. (2003). Trends underpinning tourism to 2015: An analysis of key drivers for change. *International Journal of Tourism Sciences*, 3(2), 61-77. <https://doi.org/10.1080/02508281.2015.1075723>
- Fu, X., Tanyatanaboon, M. i Lehto, X. Y. (2015). Conceptualizing transformative guest experience at retreat centres. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 83–92.
- Heintzmann, P. (2013). Retreat tourism. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism tourist perspectives* (pp. 68–81). Wallingford: CABI
- Hrvatski jezični portal. <https://hjp.znanje.hr/index.php?show=main>
- Huang, X., Wang, P. i Wu, L. (2024). Well-being Through Transformation: An Integrative Framework of Transformative Tourism Experiences and Hedonic Versus Eudaimonic Well-being. *Journal of Travel Research*, 63(4), 974-994. <https://doi.org/10.1177/00472875231171670>
- Huta, V. (2022). How distinct are eudaimonia and hedonia? It depends on how they are measured. *Journal of Well-Being Assessment* 4(3), 511–537. <https://doi.org/10.1007/s41543-021-00046-4>
- Huta, V. i Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of happiness studies*, 11, 735-762.



- Huta, V. i Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>.
- Juraić, L. (2024). *Neki čimbenici psihološke dobrobiti studenata u razdoblju odraslosti u nastajanju*. Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
- Kesić, T. i Jakeljić, M. (2012). Utjecaj determinirajućih čimbenika na imidž turističke destinacije. *Ekonomski pregled*, 63(9-10), 486-517.
- Kirillova, K., Lehto, X. i Cai, L. (2016). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56 (5), 638–650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
- Kirillova, K., Lehto, X. i Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 1–14. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- Knobloch, U., Robertson, K. i Aitken, R. (2017). Experience, Emotion, and Eudaimonia: A Consideration of Tourist Experiences and Well-being. *Journal of Travel Research*, 56(5), 651-662. <https://doi.org/10.1177/0047287516650937>
- Knollenberg, W., Arroyo, C. G., Barbieri, C. i Boys, K. (2021). Craft beverage tourism development: The contributions of social capital. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100599.
- Kontogeorgopoulos, N. (2017). Finding oneself while discovering others: An existential perspective on volunteer tourism in Thailand. *Annals of Tourism Research*, 65, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.04.006>
- Kottler, J. A. (2002). Transformative travel: International counselling in action. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 24, 207–210. <https://doi.org/10.1023/A:1023364628260>
- Lee, W. i Jeong, C. (2021). Distinctive roles of tourist eudaimonic and hedonic experiences on satisfaction and place attachment: Combined use of SEM and necessary condition analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 58-71.
- Lengieza, M. L., Swim, J. K. i Hunt, C. A. (2021). Effects of post-trip eudaimonic reflections on affect, self-transcendence and philanthropy. *The Service Industries Journal*, 41(3-4), 285-306.
- Loker-Murphy, L. i Pearce, P. L. (1995). Young budget travelers: Backpackers in Australia. *Annals of Tourism Research*, 22(4), 819–843. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00026-0](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00026-0)

- Marušić, Z., Beroš, I., Ivandić, N., Sever, I. i Čorak, S. (2023). Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj: TOMAS Hrvatska 2022./2023.
- McGehee, N. i Santos, C. A. (2005). Social change, discourse and volunteer tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 760–779. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.12.002>
- Medeiros, S. A. de, Campos, A. C., Freitas, L. B. A., Mondo, T. S. i Sthapit, E. (2023). Capturing eudaimonic feelings in tourism experience: A construct proposal and preliminary empirical evidence. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14673584231173512>
- Medeiros, S. A. de, Campos, Gonçalves, M. A., Veiga, R. T. i Caraciolo, G. B. (2020). The most important trip for who I am: exploring the dimensions of the Eudaimonic Tourist Experience. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 14, 14-33.
- Nandasena, R., Morrison, A.M. i Coca-Stefaniak, J.A. (2022). Transformational tourism – a systematic literature review and research agenda. *Journal of Tourism Futures*, 8 (3), 282-297.
- Neuhofer, B. (2024). Positive tourism experiences for human transformation: a Horizon 2050 paper. *Tourism Review*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2023-0888>
- Neuhofer, B., Celuch, K. i To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881-2901.
- Pearce, K., Huta, V. i Voloaca, M. (2021). How eudaimonic and hedonic orientations map onto seeing beyond the ‘me, now, and tangible’. *The Journal of Positive Psychology*, 16(5), 610-621.
- Pung, J. M., Gnoth, J. i 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>
- Reisinger, Y. (2013). *Transformational tourism: Tourist perspectives*. CABI
- Ritpanitchajchaval, N., Ashton, A. S. i Apollo, M. (2023). Eudaimonic well-being development: Motives driving mountain-based adventure tourism. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 42, 100607. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2023.100607>
- Ryan, R. M. i Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166
- Sirgy, M. J., Kruger, P. S., Lee, D. J. i Yu, G. B. (2011). How does a travel trip affect tourists' life satisfaction?. *Journal of Travel research*, 50(3), 261-275.



- Smith, M. K. i Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of tourism research*, 66, 1-13.
- Soldić Frleta, D. (2015). Ekonomske prilike u ruralnim prostorima. *Spodbujanje ruralnoga turizma = Poticanje ruralnog turizma*. Sedmak G., Smolčić Jurdana, D., Kociper T., Planinc, T. (ur.). Koper: Založba Univerze na Primorskem, 51-59
- Stone, M. J. i Petrick, J. F. (2013). The educational benefits of travel experiences: A literature review. *Journal of Travel Research*, 52(6), 731–744. <https://doi.org/10.1177/0047287513500588>
- Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine (2023). NN 2/2023.
- Su, L., Tang, B. i Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: Intensity and activity. *Annals of Tourism Research*, 84, 103008.
- Sundbo, J. (2024). Interest regimes as a basis for meaningful tourism and leisure experiences. In *Handbook of Experience Science* (pp. 104-115). Edward Elgar Publishing.
- Thommandru, A., Espinoza-Maguiña, M., Ramirez-Asis, E., Ray, S., Naved, M. i Guzman-Avalos, M. (2023). Role of tourism and hospitality business in economic development. *Materials Today: Proceedings*, 80, 2901-2904.
- Tsai, S. P. (2021). Driving destination loyalty via separate impact of hedonia and eudaimonia. *Current Issues in Tourism*, 24(8), 1048-1053.
- Ursache, M. (2015). Tourism–significant driver shaping a destinations heritage. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 188, 130-137.
- Voigt, C. (2016). Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level. In *Positive tourism* (pp. 119-135). Routledge.
- Voigt, C., Brown, G. i Howat, G. (2011). Wellness tourists: in search of transformation. *Tourism review*, 66(1/2), 16-30.
- Waterman, A. S. (2008). Reconsidering happiness: a eudaimonist's perspective. *The Journal of Positive Psychology*, 3(4), 234–252. <https://doi.org/10.1080/17439760802303002>
- Wearing, S. (2001). *Volunteer tourism: Experiences that make a difference*. Wallingford: CABI.
- Yu, J., Li, H. i Xiao, H. (2020). Are authentic tourists happier? Examining structural relationships amongst perceived cultural distance, existential authenticity, and wellbeing. *International Journal of Tourism Research*, 22(1), 144-154.

- Yu, J., Smale, B. i Xiao, H. (2021). Examining the change in wellbeing following a holiday. *Tourism Management*, 87, 104367.
- Yu, J., Zhang, Y. i Li, Y. (2024). Dual Approaches of Tourism's Impact on Post-Trip Well-Being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231226078.
- Yu, S. H. i H. Lee. (2018). "Development of a Conceptual Model of Wellness Tourism: Focused on Hedonic and Eudaimonic Perspectives." *Journal of Tourism Sciences* 42 (7): 183–209.



DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE DESTINATIONS THROUGH EUDAIMONIC TOURISM EXPERIENCES

Daniela SOLDIĆ FRLETA

Faculty of Management in Tourism and Hospitality, University of Rijeka, Primorska 46, Opatija, Croatia
danielas@fthm.hr

Abstract

In today's fast-paced, digitalised and consumer-driven world, people are becoming increasingly distant from each other, resulting in an increased need for deeper and more meaningful experiences, especially when travelling. Destinations must adapt to this new trend by finding ways to co-create tourism products that offer visitors authentic and meaningful experiences. Tourism experiences based on eudaimonic values, focusing on personal development, realising potential and cultivating virtues, represent an innovative approach that enriches the tourism offer and attracts visitors seeking transformative experiences. This paper examines the findings on eudaimonic experiences in tourism, with the aim of identifying how the development of eudaimonic tourism experiences can have a positive impact on continental destinations, local communities and their sustainability.

The narrower meaning of eudaimonism positions the happiness of the community as an ethical life goal; therefore, focusing on creating eudaimonic tourism experiences can bring multiple benefits to all stakeholders. Creating authentic, deep and meaningful tourism experiences can attract demanding tourists, distinguish the region as a quality destination, and lead to increased tourist attraction, longer stays and growth in tourism revenues. Developing tourism experiences that enhance visitors' personal growth and well-being, while respecting local communities and the environment, can stimulate economic development, create new jobs, promote and preserve local culture and traditions, and contribute to the demographic revitalisation of the region. Given the growing demand for authentic and enriching tourism experiences, continental Croatia - with its rich cultural heritage, natural beauty and hospitality - has the opportunity to adapt tourism to meet contemporary tourist demands by creating eudaimonic tourism experiences that facilitate personal growth and transformation, while providing destinations with a competitive advantage and ensuring sustainable development.

Future research that provides insights into tourists' attitudes, preferences, motivations and perceptions of service quality - in particular the link between eudaimonic values and

satisfaction with their stay - would provide an important information base for destination management. Such research would provide a deeper understanding of the specific needs of tourists, and guide future activities aimed at improving the quality of the experience, while aligning the offer with eudaimonic values as well as with the diverse cultural and natural characteristics of individual destinations.

Keywords: tourism, eudaimonism, tourist experience, sustainability, continental Croatia

Key message of the paper: Developing eudaimonic tourist experiences that respect local communities and the environment supports visitors' personal growth, while providing destinations with a competitive advantage and ensuring sustainable development.