

dr. sc. Tihana Cegur Radović, v. pred.<sup>1</sup>

# TURISTIČKI DOŽIVLJAJ I OKOLIŠNO PRIHVATLJIVO PONAŠANJE – PREGLED LITERATURE

*Pregledni rad / Review paper*

*UDK / UDC: 338.48:504*

*DOI: 10.51650/ezrvs.16.3-4.5*

*Primljeno / Received: 9/08/2022*

*Prihvaćeno / Accepted: 30/10/2022*

*Cilj je rada pružiti pregled znanstvene literature o turističkom doživljaju i okolišno prihvatljivom ponašanju te odrediti njihov budući smjer istraživanja. Glavna istraživačka pitanja jesu: 1) Koje istraživačke teme vezane za turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje postoje u literaturi? 2) Postoji li veza između turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja? i 3) Koje su preporuke za buduća istraživanja u ovim područjima? Podaci su prikupljeni metodom istraživanja za stolom. Napravljena je analiza sadržaja turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja. Rad predstavlja pregled literature vezane za turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje te njihovu povezanost i povezanost s drugim konstruktima. Također, rad pruža dobru teorijsku podlogu za daljnja empirijska istraživanja. U radu se koristi kvalitativna metoda analize znanstvenih radova objavljenih u razdoblju od 1987. do 2022. godine. Ukupno su analizirana 54 članaka. Kriteriji analize su bili da su akademski članci iz područja turizma, marketinga i zaštite okoliša, da su recenzirani i u otvorenom pristupu te da istražuju koncepte turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje. Na temelju analize pregleda literature dane su preporuke za buduća istraživanja. S obzirom na to da je rad orijentiran na područje turizma, marketinga i zaštite okoliša buduća istraživanja bi se mogla primijeniti i na drugim područjima.*

**Ključne riječi:** *turistički doživljaj, okolišno prihvatljivo ponašanje, marketing doživljaja, održivi turizam, zaštita okoliša.*

## 1. Uvod

Negativan učinak turizma ima razorne posljedice na okoliš te je potrebno poduzeti aktivnosti kojima bi se turisti za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji ponašali okolišno prihvatljivo i na taj način manje devastirali i zagađivali okoliš. Postavlja se pitanje: „Može li doživljaj stečen u turističkoj destinaciji utjecati na turiste da se ponašaju odgovorno prema okolišu koji ih okružuje?“ Prethodna istraživanja su dokazala da privrženost destinaciji u kojoj su imali nezaboravan turistički doživljaj može stvoriti pozitivne emocije i osjećaje prema

<sup>1</sup> Veleučilište u Karlovcu, Trg Josipa Jurja Strossmayera 9, 47000 Karlovac, Republika Hrvatska; e-mail: tihana.cegur@gmail.com

određenoj destinaciji i time potaknuti turiste da se aktivno uključe u okolišno prihvatljivo ponašanje (Lee et al., 2015, Sthapit et al., 2022; Wu et al., 2022). Predmet istraživanja ovog rada je povezanost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja. Istraživačka pitanja su: 1) Koje istraživačke teme vezane za turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje postoje u literaturi? 2) Postoji li veza između turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja? i 3) Koje su preporuke za buduća istraživanja u ovom području?

Kriteriji analize sadržaja su: da akademski članci budu iz područja turizma, marketinga i zaštite okoliša, da istražuju koncepte turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje te da istražuju njihovu povezanost.

Znanstveni su ciljevi istraživanja definirati temeljne koncepte turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja. Aplikativni je cilj utvrditi dimenzije turističkog doživljaja koje u najvećoj mjeri pridonose okolišno prihvatljivom ponašanju.

U radu su korištene općeznanstvene metode, a to su: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i sinteze, metoda deskripcije, metoda kompilacije, komparativna metoda, metoda generalizacije, metoda apstrakcije te metode dokazivanja i opovrgavanja. Korištene su metode istraživanja za stolom i analiza prethodnih istraživanja. U zaključku su dani odgovori na istraživačka pitanja, doneseni su zaključci iz prethodnih istraživanja o povezanosti turističkog doživljaja i njegovih dimenzija i okolišno prihvatljivog ponašanja te su dane preporuke za buduća istraživanja.

## 2. Metodologija

Provedena je kvalitativna analiza akademskih članaka koji istražuju koncepte turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja u razdoblju od 1987. do 2022. godine. Istraživanje je provedeno u dvije faze. Prva je faza bila pronalazak relevantnih akademskih članaka putem ključnih riječi „*experience*“, „*tourist experience*“, „*tourism experience*“, „*environmetally responsible behaviour*“ ili „*enviromentally responsible behavior*“. Kriterij za odabir ključnih riječi temeljio se na učestalosti pojavljivanja ključnih riječi u akademskim člancima. Nakon odabira ključnih riječi analizirane su sljedeće baze podataka: EBSCO Host Web, Science Direct, ProQuest Basic Search i Emerald Management Review obzirom da su to poznate baze podataka za društvene znanosti. Navedene baze podataka dale su pregled literature relevantnih znanstvenih časopisa u turizmu, marketingu i zaštiti okoliša, kao što su: *Annals of tourism research*, *Business Review*, *Current Issue in Tourism*, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, *Interntional Journal of Hospiality management*, *International Journal of Tourism Cities*, *International Journal of Tourism Research*, *Journal of Business Research*, *Journal of Heritage Tourism*, *Journal of Sustainable Tourism*, *Journal of Travel Research*, *Leisure Sciences*, *Leisure Studies*, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *Tourism*, *Tourism Management*, *Tourism Recreation Research*, *Tourism Review*, *Sustainability*, *Fundamentals and Trends in Marketing*, *Journal of Destination Marketing & Management*, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *Journal of Environmental Psychology* i *The Journal of Environmental Education*. Većina časopisa je iz Sjedinjenih Američkih Država, a zatim iz europskih i azijskih zemalja. Svi su članci objavljeni na engleskom jeziku. Zadani kriteriji su bili članci napisani u razdoblju od 1987. do 2022. godine, objavljeni, dostupni u otvorenom pristupu, raspoloživi u zbirci knjižnice, recenzirani i iz područja turizma, marketinga i zaštite okoliša.

Pretraživanjem ključne riječi „*experience*” u razdoblju od 1987. do 2022. godine dobiveno je 1.967.173 rezultata, „*tourist experience*” 15.426 rezultata, „*tourism experience*” 39.388 rezultata i „*environmentally responsible behavior*” ili „*environmentally responsible behaviour*” 1.534 rezultata. Kada su zajedno pretraživane ključne riječi „*tourism experience*” i „*environmentally responsible behavior*” dobiveno je 119 rezultata te postavljanjem dodatnih kriterija, otvoren pristup i recenzirani akademski članci, izbor je sužen na 62 akademska članka. Zajedničkim pretraživanjem riječi „*tourist experience*” i „*environmentally responsible behavior*” dobiven je rezultat od 81 akademskog članka te postavljanjem dodatnih kriterija, otvoren pristup i recenzirani akademski članci, dobivena su 43 akademska članka.

Druga faza je uključivala analizu sadržaja odabranih članaka. Analiza sadržaja podrazumijeva sustavno čitanje teksta, slika i simbolike, ne nužno iz perspektive autora ili korisnika (Krippendorff, 2004). Najprije su analizirani sažeci akademskih članaka kako bi se odlučilo koji članci odgovaraju ciljevima istraživanja. Kriteriji za odabir članaka u analizi sadržaja su: da članci budu iz područja turizma, marketinga i zaštite okoliša te da uključuju koncepte turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje. Nastojala se istražiti povezanost između tih dvaju koncepata, njihove dimenzije i konceptualni modeli. Iz daljnje analize izuzeti su članci koji su analizirali koncepte „*environmental protection*” i „*pro-environmental behavior*” obzirom da oni nisu bili predmet ovog istraživanja. Također je bilo članaka koji su se ponavljali nekoliko puta.

U daljnjoj su analizi korištena 54 članka koja su odgovarala ciljevima istraživanja i području istraživanja. Odabrani znanstveni članci klasificirani su u dva koncepta: turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje. Analizirana su 22 znanstvena članka iz koncepta turistički doživljaj i 32 članka iz koncepta okolišno prihvatljivo ponašanje.

### 3. Pregled literature

U ovom su pregledu literature opisani koncepti turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje i istraživanja navedenih koncepata u turizmu, marketingu i zaštiti okoliša.

#### 3.1. Turistički doživljaj

Koncept turistički doživljaj se intenzivno istražuje posljednjih tridesetak godina. Prvi radovi iz navedenog područja datiraju iz šezdesetih godina prošlog stoljeća (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Cohen, 1979). Boorstin (1964) je definirao turistički doživljaj kao potragu za izmišljenim iskustvom dok je MacCannell (1973) smatrao da je turistički doživljaj potraga za autentičnošću i modernim hodočašćem čovjeka (Xu et al., 2018). U devedesetim godinama prošlog stoljeća istraživanja koncepta turistički doživljaj bila su usmjerena na razmjernivanje osjećaja turista i na njihove stavove (Coelho et al., 2018).

Turistički doživljaj je dio ekonomije doživljaja te samom objavom knjige Pinea i Gilmorea, „*Ekonomija doživljaja*” iz 1998. godine turistički doživljaj postaje predmet akademskih istraživanja brojnih autora. Pine i Gilmore (1998) su definirali turistički doživljaj kao skup emocionalnih, duhovnih, psiholoških i intelektualnih stanja svijesti pojedinca u interakciji sa specifičnim mjestom ili događajem. Turistički doživljaj počinje preuzimati glavnu ulogu u području

turizma i slobodnog vremena (Lončarić et al. 2019) i rezultat je unutarosobne i interaktivne komunikacije između turista i pružatelja turističke ponude u destinaciji (da Costa Mendes et al. 2010). Turistički doživljaj može turiste emocionalno vezati za određenu destinaciju (Cetin i Bilgihan, 2016). Najznačajniji turistički doživljaji su doživljaji koji nastaju u destinaciji, gdje se turisti nalaze u novoj okolini i bave se aktivnostima koje se nude u destinaciji.

Tablica 1 prikazuje pregled koncepta turistički doživljaj od 1998. do 2022. godine. Kriteriji za analizu sadržaja koncepta turistički doživljaj bili su: analiza dimenzija turističkog doživljaja, testiranja konceptualnih modela te povezanost s konstruktom okolišno prihvatljivo ponašanje i drugim konstruktima poput motivacije, zadovoljstva, lojalnosti, očekivane vrijednosti i privrženosti mjestu.

Istraživanja turističkog doživljaja uključivala su definiranje turističkog doživljaja (Boorstin, 1964; MacCannell, 1973; Pine i Gilmore, 1998; Aho, 2001; Oh, 2007; Larsen, 2007; Hosany i Witham, 2010), analize dimenzija turističkog doživljaja (Otto i Ritchie, 1996; Pine i Gilmore, 1998; Sotiridais, 2017; Cegur Radović et al., 2021; Wu et al., 2022) i testiranja konceptualnih modela (Chen i Chen, 2010; Triantafi Ilidou et al., 2013; Lee et al., 2015; Lee i Jan, 2015a; Lee i Jan, 2015b; Ali et al., 2016; Huang et al., 2016; Xu et al., 2018; Lin i Lee, 2019; Zhang i Walsh, 2020; Cegur Radović, 2021; Cheng i Chen, 2022; Wu et al. 2022). Neki autori su istraživali turistički doživljaj općenito (Tung i Ritchie, 2011; Jensen et al., 2015), a drugi turistički doživljaj destinacije (Lee et al., 2015a, 2015b, 2016, 2017, 2018; Cetin i Bilgihan, 2016; Lin i Lee, 2019; Wu et al. 2022). Turistički doživljaj je istraživan u području marketinga (Jeannings et al., 2009; Ritchie i Hudson, 2009; Ritchie et al., 2011; Jensen, 2014; Prebensen et al., 2014; Cegur Radović, 2021; Cegur Radović et al., 2021), psihologije (Larsen, 2007), sociologije (Cohen, 2008) i turizma (Oh et al., 2007; Hosany i Witham, 2010; Mehmetoglu i Engen, 2011; Lee et al., 2013, 2015, 2015a, 2015b, 2016, 2017, 2018, 2019; Ali et al., 2016; Lin i Lee, 2019; Suhartanto et al., 2020; Wu et al., 2022). Sheng i Chen (2013) smatraju da bi istraživanja turističkog doživljaja trebala biti interdisciplinarna.

Tablica 1. Pregled istraživanja koncepta turistički doživljaj od 1998. do 2022. godine

<b>AUTOR (GODINA)</b>	<b>PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI</b>	<b>ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA</b>
Pine i Gilmore (1998)	ekonomija doživljaja	Doživljaji postaju dodatna ekonomska ponuda uz proizvode i usluge u BDP-u i potiču zapošljavanje. Doživljaji postaju dodatna vrijednost i sredstvo diferencijacije proizvoda ili usluga.
Schmitt (1999, 2011)	marketing doživljaja	Definirani su ključni koncepti marketinga doživljaja, njegove vrste, vrijednost te dodirne točke doživljaja. Doživljaj marke postaje ključan za diferencijaciju ponude u marketinškom okruženju kao i za razumijevanje ponašanja potrošača.
Aho (2001)	proces doživljaja, vrste doživljaja, modeliranje doživljaja	Priroda i karakteristike doživljaja u turizmu. Razumijevanje faza procesa doživljaja u turizmu kroz vrste doživljaja i model s ključnim elementima i dinamikom.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Oh, H., et al. (2007)	turistički doživljaj, motivacija, destinacijski marketing, ekonomija doživljaja	Turistički doživljaj postaje glavni konstrukt putovanja i u turizmu. Mjerna ljestvica turističkog doživljaja u B & B turizmu sastoji se od četiri dimenzije, a to su: estetika, zabava, edukacija i bijeg od svakodnevice (prema Pine i Gilmore, 1998.)
Chen i Chen (2010)	kvaliteta doživljaja, zadovoljstvo, očekivana vrijednost, namjere ponašanja, baština	Postoji povezanost između kvalitete doživljaja, zadovoljstva, očekivane vrijednosti i namjere ponašanja. Postoji indirektan efekt između kvalitete doživljaja i namjera ponašanja putem očekivane vrijednosti i zadovoljstva koji su medijatori.
Hosany i Witham (2010)	turistički doživljaj, zadovoljstvo, preporuka drugima, ekonomija doživljaja, odmor na kruzeru	Turistički doživljaj odmora na kruzeru može se istražiti kroz četiri dimenzije turističkog doživljaja (prema Pine i Gilmore, 1998). Četiri dimenzije se razlikuju prema relativnoj važnosti kada se objašnjavaju konstrukti očekivana kvaliteta, pamćenje, uzbuđenje, zadovoljstvo i preporuke drugima. Estetika je najznačajnija dimenzija doživljaja odmora na kruzeru, slijede zabava i edukacija te bijeg od svakodnevice.
Prebensen et al. (2013)	motivacija, uključenost, očekivana vrijednost doživljaja destinacije	Motivacija i uključenost su povezani s turističkim doživljajem. Motivacija značajno utječe na razinu uključenosti.
Neuhofer et al. (2013)	turistički doživljaj, informacijska i komunikacijska tehnologija	Turistički doživljaj dodatno povećava informacijska i komunikacijska tehnologija koja ga mijenja.
Sheng i Chen (2013)	turistički doživljaj, turistički menadžment, posjetitelji muzeja	Definirani su pasivni (estetika i zabava) i aktivni (edukacija i bijeg od svakodnevice) turistički doživljaji posjetitelja muzeja.
Prebensen et al. (2014)	turistički doživljaj, namjere ponašanja, atrakcije	Konstrukti uključenost, znanje i motivacija prethode turističkom doživljaju, a posljedice turističkog doživljaja su zadovoljstvo i lojalnost.
Chang et al. (2014)	turistički doživljaj, očekivana vrijednost, namjere ponovnog posjeta, kreativni turizam	Turistički doživljaj kreativnog turizma u destinaciji prethodi namjerama ponovnog posjeta. Konstrukti motivacija i očekivana vrijednost imaju male vrijednosti te nisu statistički značajni u objašnjavanju namjere ponovnog posjeta.

<b>AUTOR (GODINA)</b>	<b>PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI</b>	<b>ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA</b>
Hassell et al. (2015)	doživljaj, motivacija, koristi, nacionalni parkovi, prirodni turizam	Motivacijski faktori, osjećaj isključenosti od prirode i samih sebe te osjećaj privlačenja faktora doživljaja prirode su značajni za razumijevanje doživljaja u kampovima. Važan je i odnos između pojedinca i okoliša koji ga okružuje te koristi koje pojedinci i društvo imaju od kampova.
Jensen (2015)	turistički doživljaj, doživljaj potrošača, teorija kulture potrošača	Teorija kulture potrošača konceptualizira i daje mogućnost primjene pojma doživljaja u različitim područjima.
Ali et al. (2016)	turistički doživljaj, sjećanja, zadovoljstvo potrošača, namjere ponašanja, kreativni turizam	Turistički doživljaj u kreativnom turizmu sastoji se od sljedećih dimenzija: edukacije, uključenosti, interaktivnosti, stanja svijesti, bijega od svakodnevice i priznanja. Dobar je procjenitelj namjera ponašanja, sjećanja i zadovoljstva.
Cetin i Bilgihan (2016)	turistički doživljaj, autentičnost, destinacijski menadžment, kulturalni turizam	Na turistički doživljaj u destinaciji utječu sljedeći konstrukti: usluge, lokalna autentičnost, društvena interakcija, izazovi i kultura/baština.
Chiu i Leng (2017)	turistički doživljaj, cikloturizam	Cikloturizam pruža turistima ugodan doživljaj. Turisti na biciklističkim turama u Singapuru uživaju u novom doživljaju i educiraju se o samom gradu koristeći moderne tehnologije. Direktna je efekt turističkog doživljaja na zadovoljstvo turista biciklističkim turama.
Tan (2017)	turistički doživljaj, zadovoljstvo, edukacija	Dimenzijom turističkog doživljaja edukacijom turisti stječu dodatne vještine i nova znanja i povećava se razina njihovog zadovoljstva.
Suhartanto et al. (2020)	agroturizam, turistički doživljaj, vrijednost, zadovoljstvo, motivacija, lojalnost	Dimenzije koje pozitivno utječu na turistički doživljaj u agroturizmu su: jedinstvenost, duševni mir, bijeg od svakodnevice, zaposlenici i edukacije.
Suhartanto et al. (2020a)	halal doživljaj, kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost, zadovoljstvo, lojalnost	Halal doživljaj, očekivana kvaliteta doživljaja, očekivana vrijednost i zadovoljstvo pozitivno utječu na lojalnost halal turista.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Zhang i Walsh (2020)	turistički doživljaj, turistička motivacija, lojalnost destinaciji	Turistička motivacija je medijator između turističkog doživljaja i lojalnosti. Turistički doživljaj i lojalnost su pozitivno i značajno povezani.
Cegur Radović et al. (2021)	turistički doživljaj, zadovoljstvo turista, lojalnost, kamping turizam	Dimenzije turističkog doživljaja u kampovima koje imaju pozitivan utjecaj na zadovoljstvo i lojalnost turista su: estetika, zabava i bijeg od svakodnevice dok edukacija nema utjecaja.
Wu et al. (2022)	turistički doživljaj, privrženost mjestu, okolišno prihvatljivo ponašanje, planinski turizam	Bijeg od svakodnevice i estetika utječu na povezanost s prirodom, zabava utječe na opće okolišno prihvatljivo ponašanje preko identiteta mjesta i ovisnosti o mjestu. Zabava i edukacija djelomično utječu na privrženost mjestu. Identitet mjesta i povezanost s prirodom utječu na opće okolišno prihvatljivo ponašanje, ali je specifično okolišno prihvatljivo ponašanje vezano samo s povezanošću s prirodom.

Izvor: obrada autorice

Ne postoji jedinstvena klasifikacija turističkog doživljaja. Različiti autori su različito operacionalizirali dimenzije turističkog doživljaja. Otto i Ritchie (1996) su razvili skalu za mjerenje turističkog doživljaja s dimenzijama kao što su užitak, duševni mir, uključenost i priznanje (Zhang i Walsh, 2020), a Pine i Gilmore (1998) su ga operacionalizirali kroz četiri dimenzije: zabavu, estetiku, bijeg od svakodnevice i edukaciju. Schmitt (1999) je podijelio turistički doživljaj na sljedeće dimenzije: osjetilni doživljaj, emocionalni doživljaj, misaoni doživljaj, operacionalni doživljaj i povezani doživljaj (Lin i Lee, 2019). Xie (2005) je sugerirao da se turistički doživljaj sastoji od četiri dimenzije, a to su: bijeg od svakodnevice, obeštećenje, ekstremitet i spoznaja. Kao et al. (2008) su sugerirali četiri dimenzije: uranjanje, iznenađenje, sudjelovanje i zabava, a Cutler i Charmichael (2010) znanje, percepciju, emociju, sjećanje i samoostvarenje (Chiu i Cho, 2020). Ali et al. (2016) su dokazali da se doživljaj turista u kreativnom turizmu sastoji od sljedećih dimenzija, kao što su: bijeg od svakodnevice, priznanje, stanje svijesti, uključenost, interaktivnost i edukacija. Dimenzije turističkog doživljaja se razlikuju od autora do autora i ovise o području u kojem se provodi empirijsko istraživanje. Većina autora je prihvatila dimenzije turističkog doživljaja Pinea i Gilmorea (Schmitt, 1999; Oh, 2007; Hosany i Witham, 2010; Mehmetoglu i Eugen, 2011; Tan, 2017; Lee et al., 2015a, 2015b, 2016, 2019; Cegur Radović, 2021; Cegur Radović et al., 2021; Wu et al., 2022).

### 3.2. Okolišno prihvatljivo ponašanje

Koncept okolišno prihvatljivo ponašanje se počinje istraživati osamdesetih godina prošlog stoljeća. Hines et al. (1987) definirali su okolišno prihvatljivo ponašanje i njegove dimenzije. Sivek i Hungerford (1989, 1990) smatraju da okolišno prihvatljivo ponašanje zagovara



održivu ili smanjenu uporabu prirodnih resursa, a Stern et al. (1999) validiraju mjernu skalu općeg okolišno prihvatljivog ponašanja kao ponašanje pojedinca u okruženju vlastitog kućanstva. Barr et al. (2011) osim općeg okolišno prihvatljivog ponašanja istražuju i specifično okolišno prihvatljivo ponašanje turista koje se definira kao ponašanje turista za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji.

Lee et al. (2013) definiraju okolišno prihvatljivo ponašanje kao ponašanje turista koji smanjuju utjecaj zagađenja okoliša, doprinose očuvanju okoliša i ne uznemiruju i uništavaju ekosustav i biosferu destinacije tijekom rekreacijskih ili turističkih aktivnosti. Cilj okolišno prihvatljivog ponašanja je izbjeći ili smanjiti uništavanje prirodnih resursa (Chiu et al., 2014; Su et al., 2018), a to se postiže mehanizmima zaštite okoliša i okolišno prihvatljivog ponašanja turista za vrijeme njihovog boravka u turističkoj destinaciji. Okolišno prihvatljivo ponašanje je važno za održivi razvoj turizma u destinaciji (Zhang et al., 2019). Opće okolišno prihvatljivo ponašanje se odnosi na recikliranje otpada, osobna, edukativna i politička djelovanja (Thapa, 2010; Su et al., 2019). Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje uključuje kupnju proizvoda s ekooznakama, prijavljivanje oštećenja u okolišu, poticanje drugih na smanjenje otpada i zaštitu okoliša i slično (Halpenny, 2010; Lee et al., 2013; Ramkissoon et al. 2013; Lee i Jan, 2015; Lee et al., 2017; Cegur Radović, 2021, 2021a).

Teme vezane za okolišno prihvatljivo ponašanje privlače pažnju sve većeg broja znanstvenika. Tablica 2 prikazuje pregled istraživanja iz područja okolišno prihvatljivog ponašanja od 1987. do 2022. godine.

Tablica 2. Pregled istraživanja koncepta okolišno prihvatljivog ponašanja od 1987. do 2022. godine

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Hines et al. (1987)	opće okolišno prihvatljivo ponašanje, metaanaliza	Metaanalizom okolišno prihvatljivog ponašanja analizirani su faktori koji su povezani s okolišno prihvatljivim ponašanjem. Faktori su: poznavanje okolišnih pitanja, poznavanje akcijskih strategija, nedostatak osobne kontrole, osobni stavovi, verbalna predanost i osjećaj odgovornosti pojedinca prema okolišu.
Sivek i Hungerford (1990)	okolišno prihvatljivo ponašanje, osjetljivost okoliša, kontrola, edukacija	Percipirana vještina u korištenju strategija djelovanja na okoliš, razina osjetljivosti na okoliš i mogućnost kontrole važni su čimbenici okolišno prihvatljivog ponašanja. Preporuka je da se ove varijable obrađuju u formalnim i neformalnim edukacijskim programima.
Kaiser et al. (1999)	okolišno prihvatljivo ponašanje, znanje o okolišu, vrijednost okoliša, namjere ponašanja	Postoje tri dimenzije okolišno prihvatljivog ponašanja, a to su: znanje o okolišu, vrijednosti okoliša i namjere ponašanja u okolišu.



AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Stern et al. (1999)	okolišno prihvatljivo ponašanje, environmentalizam, vjerovanja, norme, vrijednosti	Pojedinaac koji prihvaća vrijednosti environmentalizma kao društvenog pokreta vjeruje da su vrijedni resursi ugroženi te da svojim djelovanjem može pomoći obnoviti te resurse. Doživljavaju obvezu (osobnu normu) za djelovanje environmentalizma koji stvara predispoziciju za pružanje podrške koja ovisi o mogućnostima i ograničenjima pojedinaca. Predlaže se VBN teorija ( <i>value-belief-norm theory</i> ) podrške environmentalizmu.
Lee i Moscardo (2005)	okolišno prihvatljivo ponašanje, stavovi prema okolišu, uključenost gostiju, okolišni menadžment	Znanje o okolišu je povezano sa stavovima prema okolišu i okolišno prihvatljivim ponašanjem u ekološkim resortima. Svjesnost o ekološkim praksama u ekološkim resortima i doživljaj zadovoljstva turista u ekoturizmu mogu utjecati na stavove turista usmjerene očuvanju okoliša i ekoturizam.
Barr et al. (2011)	opće okolišno prihvatljivo ponašanje, specifično okolišno prihvatljivo ponašanje	Turisti više sudjeluju u općem okolišno prihvatljivom ponašanju za vrijeme boravka u svom kućanstvu, nego specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji. Istraživači i kreatori politika trebaju prevladati tradicionalne pristupe u razmišljanima i praksi zaštite okoliša.
Ballantyne et al. (2011)	turistički doživljaj, okolišno ponašanje, edukacije o okolišu, ponašanje turista	Obveza očuvanja okoliša i edukacije o okolišu mogu utjecati na pozitivno ponašanje turista prema okolišu ako je tijekom edukacija kreiran turistički doživljaj.
Lee (2011)	uključenost u rekreaciju, privrženost mjestu, obveza očuvanja, okolišno prihvatljivo ponašanje, močvare	Obveza očuvanja okoliša je djelomični medijator odnosa između privrženosti mjestu i okolišno prihvatljivog ponašanja i između odnosa uključenosti u rekreacijske aktivnosti i okolišno prihvatljivog ponašanja. Uključenost posjetitelja u rekreaciju, privrženost mjestu i obveza očuvanja okoliša utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje posjetitelja.
Lee et al. (2013)	krosvalidacija skale, opće okolišno prihvatljivo ponašanje, specifično okolišno prihvatljivo ponašanje	Rezultati analize prikazuju skalu od 24 varijable prvog reda i modela od sedam faktora koji detaljnije objašnjavaju opće i specifično okolišno prihvatljivo ponašanje turista. Faktori za opće okolišno prihvatljivo ponašanje su: civilna akcija, financijska akcija, fizička akcija i akcija uvjerenja. Faktori za specifično okolišno prihvatljivo ponašanje su: održivo ponašanje, prookolišno ponašanje i prijateljsko ponašanje prema okolišu.

<b>AUTOR (GODINA)</b>	<b>PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI</b>	<b>ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA</b>
Chiu et al. (2014)	očekivana vrijednost, zadovoljstvo, uključenost u aktivnosti, okolišno prihvatljivo ponašanje	Očekivana vrijednost, uključenost u aktivnosti i zadovoljstvo utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje turista. Očekivana vrijednost direktno utječe na okolišno prihvatljivo ponašanje dok su zadovoljstvo i uključenost u aktivnosti djelomični medijatori. Razina okolišno prihvatljivog ponašanja se može promijeniti kao rezultat doživljaja ekopotovanja.
Lee et al. (2015)	rekreacijski doživljaj, turizam u zajednici, okolišno prihvatljivo ponašanje	Na opće okolišno prihvatljivo ponašanje pozitivno i značajno uječu dimenzije rekreacijskog doživljaja, iskustveni angažman i bijeg od svakodnevice. Dimenzije estetika, edukacija i bijeg od svakodnevice utječu pozitivno i značajno na specifično okolišno prihvatljivo ponašanje.
Lee i Jan (2015b)	rekreacijski doživljaj, stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, turizam u zajednici	Rekreacijski doživljaj je pozitivno i značajno povezan sa stavovima prema okolišu turista, a oni su pozitivno i značajno povezani s općim i specifičnim okolišno prihvatljivim ponašanjem. Stavovi prema okolišu su medijator između rekreacijskog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja.
Han et al. (2016)	turistički doživljaj, percepcije prema klimatskim promjenama, okolišno prihvatljivo ponašanje, prirodni turizam	Turistički doživljaj i percepcije prema klimatskim promjenama značajno utječu na namjere okolišno prihvatljivog ponašanja korejskih turista. Na kineske turiste, s obzirom na to da su strani turisti, utječe turistički doživljaj, ali ne i percepcije prema klimatskim promjenama.
Kim i Thapa (2017)	trenutni doživljaj, očekivana vrijednost, zadovoljstvo, lojalnost destinaciji, okolišno prihvatljivo ponašanje	Trenutni doživljaj je pozitivno i značajno povezan sa zadovoljstvom, lojalnosti prema destinaciji i okolišno prihvatljivim ponašanjem. Zadovoljstvo ima pozitivan efekt na lojalnost prema turističkoj destinaciji i okolišno prihvatljivom ponašanju. Službe za informiranje u destinaciji mogu poboljšati okolišno prihvatljivo ponašanje turista.
Lee i Jan (2017)	ponašanje turista u ekoturizmu, razvoj skale, konceptualizacija	Ponašanje u ekoturizmu je multidimenzionalni konstrukt. Razvoj pouzdane i valjane mjerne skale u ekoturizmu s 30 varijabli i sedam konstrukta u modelu (prookolišno ponašanje, prijateljsko ponašanje prema okolišu, smjernice za ponašanje u ekoturizmu, ekološko ponašanje na licu mjesta, sociokulturno korisno ponašanje, ekonomično korisno ponašanje i učenje ponašanja).

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Pan i Liu (2018)	okolišno prihvatljivo ponašanje u turizmu, emocionalna refleksija, studenti	Slika turističke destinacije, očekivanja turista, očekivana kvaliteta i očekivana vrijednost su važne preteče emocionalnih reakcija i značajno utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje u turizmu. Slika turističke destinacije i očekivanja turista negativno i indirektno utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje. Očekivana kvaliteta i očekivana vrijednost pozitivno i indirektno utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje. Zadovoljstvo turista indirektno utječe na okolišno prihvatljivo ponašanje preko lojalnosti turista i prigovora turista. Što je veća lojalnost turista veće je okolišno prihvatljivo ponašanje. Prigovori turista negativno i direktno utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje. Što je više prigovora turista, turisti se manje odgovorno ponašaju prema okolišu u destinaciji.
Chow et al. (2019c)	privrženost mjestu, zadovoljstvo, namjere okolišno prihvatljivog ponašanja, prirodni turizam	Identitet mjesta, privrženost mjestu i zadovoljstvo turista pozitivno su povezani s namjerama okolišno prihvatljivog ponašanja turista.
Lee i Jan (2019)	okolišno prihvatljivo ponašanje, tržišna segmentacija, održivost, turizam u zajednici	Turisti su kategorizirani u četiri segmenta prema njihovom načinu okolišno prihvatljivog ponašanja: turisti s visokim okolišno prihvatljivim ponašanjem, turisti s niskim okolišno prihvatljivim ponašanjem, turisti civilnog djelovanja, turisti održivog ponašanja i turisti multiokolišno prihvatljivog ponašanja.
Lin i Lee (2019)	rekreacijski doživljaj, privrženost mjestu, stavovi prema okolišu, okolišno prihvatljivo ponašanje, povijesne ture	Rekreacijski doživljaj izravno, pozitivno i značajno utječe na stavove prema okolišu i okolišno prihvatljivo ponašanje posjetitelja povijesnih tura.
Su et al. (2019)	eko reputacija, zadovoljstvo turista, okolišno prihvatljivo ponašanje	Eko reputacija destinacije utječe na pozitivne emocije turista i njihovo zadovoljstvo. Pozitivne emocije turista značajno i pozitivno utječu na njihovo zadovoljstvo i sjećanja turista te okolišno prihvatljivo ponašanje.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Cheung et al. (2020)	motivacija, interpretacija, zadovoljstvo, okolišno prihvatljivo ponašanje, tura promatranja delfina	Motivacija, poboljšana interpretacija tura promatranja delfina i zadovoljstvo pozitivno i značajno su povezani s okolišno prihvatljivim ponašanjem. Poboljšanje interpretacije tura i zadovoljstvo su medijatori odnosa između motivacije i okolišno prihvatljivog ponašanja. Interpretacija je dokazana kao jači predskazivač okolišno prihvatljivog ponašanja od zadovoljstva.
Kiatkawsin et al. (2020)	pametni turist, okolišno prihvatljivo ponašanje, pametni turizam	Osobne norme turista pozitivno utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje. Stav prema konzervaciji kulturne baštine pozitivno utječe na okolišno prihvatljivo ponašanje.
Nadzirah et al. (2020)	atraktivnost destinacije, zadovoljstvo mjestom, okolišno prihvatljivo ponašanje	Atraktivnost destinacije utječe na okolišno prihvatljivo ponašanje turista preko zadovoljstva mjestom. Turisti koji su zadovoljni atrakcijom u određenom mjestu više se ponašaju okolišno prihvatljivo.
Xu et al. (2020)	doživljaj povijesti, klimatske promjene, turistička udaljenost, okolišno prihvatljivo ponašanje, prirodni turizam	Posjetitelji koji žive u blizini nacionalnih parkova manje se uključuju u akcije zaštite okoliša, ali su više uključeni u okolišno prihvatljivo ponašanje. Posjetitelji koji žive dalje od nacionalnih parkova više se uključuju u akcije zaštite okoliša, a manje doprinose okolišno prihvatljivom ponašanju.
Li et al. (2021)	okolišno prihvatljivo ponašanje turista, iskrenost domaćina, emocionalna solidarnost	Tri dimenzije emocionalne solidarnosti turista (osjećaj dobrodošlice, emocionalna bliskost i suosjećajno razumijevanje) su djelomični medijatori između iskrene socijalne interakcije i okolišno prihvatljivog ponašanja turista.
Liu et al. (2021)	percipirana pravda, psihološko vlasništvo, okolišno prihvatljivo ponašanje	Percipirana pravda lokalnog stanovništva značajno utječe na psihološko vlasništvo i okolišno prihvatljivo ponašanje. Psihološko vlasništvo je medijator između percipirane pravde i okolišno prihvatljivog ponašanja.
Cegur Radović et al. (2022)	specifično okolišno prihvatljivo ponašanje, turisti u kampovima, validacija, mjerna skala	Mjerna skala specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima sastoji se od 22 varijable i pet dimenzija. Dimenzije su: poticanje drugih odgovornom ponašanju, odgovorno ponašanje u kampu, odgovorno ponašanje prema flori i fauni, odgovorno korištenje proizvoda i odgovorno ponašanje u kampu.

AUTOR (GODINA)	PREDMET ISTRAŽIVANJA/ KONCEPTI	ZAKLJUČCI ISTRAŽIVANJA
Cheng i Chen (2022)	kognitivni doživljaj, emocionalni doživljaj, kulturni doživljaj, privrženost kulturi, okolišno prihvatljivo ponašanje	Kognitivni, emocionalni i kulturni doživljaj kreirani u turističkoj destinaciji kulturne baštine pozitivno utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje turista. Privrženost kulturi je djelomični medijator između kognitivnog, emocionalnog i kulturnog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista.
Gezhi i Xiang (2022)	pozitivne emocije, samoučinkovitost, identitet mjesta, okolišno prihvatljivo ponašanje	Pozitivne emocije imaju indirektan efekt na okolišno prihvatljivo ponašanje putem samoučinkovitosti i identiteta mjesta. Samoučinkovitost i identitet mjesta su medijatori između pozitivnih emocija i okolišno prihvatljivog ponašanja.
Sthapit et al. (2022)	nezaboravni doživljaj prirodnog turizma, privrženost mjestu, okolišno prihvatljivo ponašanje	Odnos nezaboravnog turističkog doživljaja u prirodnom turizmu i okolišno prihvatljivog ponašanja turista je značajan, a isto je i s odnosom između privrženosti mjestu i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u prirodnom turizmu.
Qiu et al. (2022)	izvor vjerodostojnosti destinacije, slika destinacije, privrženost mjestu, okolišno prihvatljivo ponašanje	Izvor vjerodostojnosti destinacije poboljšava kognitivnu i afektivnu sliku turista, privrženost mjestu i okolišno prihvatljivo ponašanje. Dokazano je da je privrženost mjestu najjači medijator.
Wu et al.	okolišno prihvatljivo ponašanje, lojalnost stavovima, lojalno ponašanje, SOR model, atraktivnost destinacije	SOR model ( <i>Stimulus-Organism-Response model</i> ) može objasniti okolišno prihvatljivo ponašanje turista. Lojalni stavovi i lojalno ponašanje su ključni pokretači okolišno prihvatljivog ponašanja turista.

Izvor: obrada autorice

Kriteriji analize sadržaja su bili: dimenzije okolišno prihvatljivog ponašanja i njegova povezanost s dimenzijama turističkog doživljaja te drugim konstruktima kao što su: namjere ponašanja, stavovi prema okolišu, zadovoljstvo, lojalnost, privrženost mjestu, očekivana vrijednost, očekivana kvaliteta, atraktivnost destinacije i drugi konstrukti te konceptualni modeli.

Istraživanja okolišno prihvatljivog ponašanja su uključivala nacionalne parkove (Halpenny, 2010), obalne turističke atrakcije (Kim et al., 2011; Nadzirah et al., 2020), močvarna

rekreacijska područja (Lee, 2011; Lee et al., 2015; Lee i Jan, 2015a i 2015b), zaštićena područja (Brown et al., 2010; Qiu et al., 2022), kampove (Hassell et al., 2015; Cegur Radović et al., 2021; Cegur Radović, 2021; Cegur Radović, 2021 a; Cegur Radović et al., 2022), prirodni turizam (Sthapit et al., 2022), planinski turizam (Gezhi i Xiang, 2022; Wu et al., 2022) i kulturni turizam (Cheng i Chen, 2022). Istraživanja su provedena u različitim područjima od zaštite okoliša i psihologije (Halpenny, 2010; Thapa, 2010) do turizma (Lee, 2011; Cheung, 2016; Cheung et al., 2017; Cheung et al., 2019; Chow et al., 2019a, 2019b, 2019c; Lee et al., 2019; Cheung et al., 2020; Sthapit et al., 2022; Gezhi i Xiang, 2022; Wu et al., 2022) i marketinga (Xu et al., 2018; Cegur Radović, 2021, 2021a; Li et al., 2021). Iz analiza u tablici 2 se može zaključiti da postoji poveznost okolišno prihvatljivog ponašanja sa turističkim doživljajem i ostalim vrstama doživljaja i sa konstruktima namjere ponašanja, stavovi prema okolišu, zadovoljstvo, lojalnost, privrženost mjestu, očekivana vrijednost, očekivana kvaliteta, atraktivnost destinacije i drugi konstrukti.

#### 4. Rasprava

Analizom sadržaja utvrđeno je da je većina istraživačkih tema vezana za koncepte turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje iz područja turizma, marketinga i zaštite okoliša. Koncept turistički doživljaj je vezan uz ekonomiju doživljaja (Pine i Gilmore, 1998) i marketing doživljaja (Schmitt, 1999). Tijekom godina istraživačke teme su bile vezane za povezanost turističkog doživljaja s motivacijom (Oh et al., 2007; Prebensen et al., 2013; Hassell et al., 2015; Suhartanto et al., 2020; Suhartanto et al., 2020a; Zhang i Walsh, 2020), očekivanom kvalitetom (Chang et al., 2014), očekivanom vrijednošću (Prebenson et al., 2014), namjerama ponašanja (Prebensen et al., 2014), zadovoljstvom (Chen i Chen, 2010; Hosany i Witham, 2010; Ali et al., 2016; Tan, 2017; Suhartanto et al., 2020; Cegur Radović et al., 2021), lojalnošću (Cegur Radović et al. 2021), koristima, privrženosti mjestu (Wu et al. 2022) i okolišno prihvatljivim ponašanjem (Hines et al., 1987; Sivek i Hungerford, 1990; Kaiser et al., 1999; Stern et al., 1999; Lee i Moscardo, 2005; Lee et al., 2013; Lee et al., 2015; Cegur Radović et al., 2022).

Koncept okolišno prihvatljivo ponašanje istražuje se tridesetak godina. Prva su istraživanja bila vezana za opće okolišno prihvatljivo ponašanje i njegove dimenzije (Hines et al., 1987; Sivek i Hungerford, 1990; Kaiser et al., 1999; Stern et al., 1999; Lee i Moscardo, 2005). Barr et al. (2011) istražuju temu specifičnog okolišno prihvatljivog ponašanja koje se odnosi na ponašanje turista za vrijeme boravka u specifičnoj turističkoj destinaciji. Specifično okolišno prihvatljivo ponašanje istražuju Lee et al., 2013; Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019; Cegur Radović et al., 2022. Povezanost koncepta okolišno prihvatljivo ponašanje istraživala se sa stavovima prema okolišu (Lee i Jan, 2015; Lin i Lee, 2019), edukaciji o okolišu (Ballantyne et al., 2011), održivosti (Lee i Jan, 2019), klimatskim promjenama (Han et al., 2016), atraktivnosti destinacije (Nadzirah et al., 2020), namjerama ponašanja (Kaiser et al., 1999; Lee i Jan, 2017; Chow et al., 2019c), privrženosti mjestu (Chow et al., 2019; Lin i Lee, 2019; Qiu et al., 2022; Sthapit et al., 2022), uključenosti u rekreaciju (Lee, 2011), očekivanoj vrijednosti (Chiu et al., 2014; Kim i Thapa, 2017), zadovoljstvom (Su et al. 2019; Cheung et al., 2020; Nadzirah et al., 2020), lojalnosti (Wu et al. 2022), emocionalnom refleksijom (Pan i Liu, 2018) te pozitivnim emocijama (Gezhi i Xiang, 2022). Povezanost koncepta se istraživala i s različitim vrstama

doživljaja kao što su rekreacijski doživljaj, trenutni doživljaj, nezaboravni doživljaj, emocionalni doživljaj, kognitivni doživljaj i turistički doživljaj (Lee i Jan, 2015a; 2015b; Lee et al., 2015; Lin i Lee, 2019; Cheng i Chen, 2022; Sthapit et al., 2022).

Jedno od istraživačkih pitanja bilo je vezano uz povezanost koncepta turistički doživljaj i koncepta okolišno prihvatljivo ponašanje. Može se zaključiti da povezanost postoji. Ballantyne et al. (2011) su dokazali povezanost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja ako se tijekom edukacija o zaštiti okoliša kreira doživljaj. Lee et al. (2015) su dokazali da na opće okolišno prihvatljivo ponašanje utječe turistički doživljaj, i to dimenzije iskustveni angažman i bijeg od svakodnevice, a na specifično okolišno prihvatljivo ponašanje utječu estetika, edukacija i bijeg od svakodnevice. Lee i Jan (2015a) su dokazali da je turistički doživljaj značajno povezan s okolišno prihvatljivim ponašanjem preko medijatora stavovi prema okolišu. Xu et al. (2018) su istražili turiste u Nansha močvarnom parku i dokazali da turistički doživljaj pozitivno utječe na okolišno prihvatljivo ponašanje. Cegur Radović (2021) je dokazala da na specifično okolišno prihvatljivo ponašanje turista u kampovima najviše utječe edukacija kao dimenzija turističkog doživljaja. S obzirom na to da je opće okolišno prihvatljivo ponašanje istraživano više od specifičnog, u budućim bi se istraživanjima trebalo više usmjeriti na specifično okolišno prihvatljivo ponašanje i njegove odrednice.

## 5. Zaključak

Pregledom literature u ovom je radu dan doprinos u razvoju znanstvene misli o povezanosti koncepta turistički doživljaj i okolišno prihvatljivo ponašanje. Doprinos se očituje u iznošenju sustavnog pregleda i kritičkoj analizi dosadašnjih konceptualnih i empirijskih istraživanja o turističkom doživljaju i okolišno prihvatljivom ponašanju. Uočeno je da se navedeni koncepti mogu istraživati u različitim područjima te da različite dimenzije turističkog doživljaja različito utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje. U literaturi postoje istraživačke teme koje istražuju turistički doživljaj i njegov odnos prema motivaciji, zadovoljstvu, lojalnosti, očekivanoj kvaliteti i vrijednosti, namjerama ponašanja, koristima i okolišno prihvatljivom ponašanju. Istraživačke teme vezane za okolišno prihvatljivo ponašanje istražuju povezanost sa stavovima prema okolišu, edukaciji o okolišu, klimatskim promjenama, atraktivnostima destinacije, namjerama ponašanja, privrženosti mjestu, očekivanoj vrijednosti i kvaliteti, zadovoljstvu i lojalnosti te različitim vrstama doživljaja od kojih je analiziran turistički doživljaj. Analizom sadržaja navedenih konstrukata dokazano je da postoji povezanost između turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja te da različite dimenzije turističkog doživljaja različito utječu na okolišno prihvatljivo ponašanje.

Preporuke za buduća istraživanja vide se u istraživanju dodatnih konstrukata koji mogu utjecati na okolišno prihvatljivo ponašanje kao što su u novijim istraživanjima privrženost mjestu, atraktivnost destinacije, stavovi prema klimatskim promjenama, briga o okolišu, edukacije o okolišu, predanost očuvanju te lojalno ponašanje i stavovi. Također, osim turističkog doživljaja istražuje se povezanost različitih vrsta doživljaja, kao što su kulturni, emocionalni, nezaboravni doživljaj i okolišno prihvatljivog ponašanja. Nedostatna su istraživanja koja utvrđuju povezanost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja posebno u specifičnom okolišno prihvatljivom ponašanju. Okolišno prihvatljivo ponašanje je s obzirom na ubrzane klimatske promjene potrebno izučavati u različitim područjima.



## LITERATURA

1. Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism, *Tourism Review*, 56 (3–4), pp. 33-37.
2. Ali, F., Ryu, K., Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 33(1), pp. 85-100.
3. Ballantyne, R., Packer, J. (2011). Using tourism free-choice learning experiences to promote environmentally sustainable behaviour: the role of post-visit action resources, *Tourism Management*, 17(2), pp. 201-215.
4. Barr, S., Shaw, G., Coles, T. (2011). Sustainable lifestyles: Cities, practices, and policy, *Environment and Planning A*, 43, pp. 3011-3029.
5. Cegur Radović, T. (2021). Međuovisnost turističkog doživljaja i okolišno prihvatljivog ponašanja turista u kampovima, doktorska disertacija, *Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu*, Opatija.
6. Cegur Radović, T. (2021a). The interdependence of Tourist experience and Environmentally responsible behaviour of tourists in campsites, DOCTORAL DISSERTATION SUMMARY, *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 27(3), pp. 733-752.
7. Cegur Radović T., Lončarić D., Cvelić Bonifačić J. (2021). Camping tourism experience, satisfaction and loyalty: An empirical study from Croatia, U: Alkier, R.; Marković, S.; Perić, M (ur.), *6th International Scientific Conference, Tourism in Southern and Eastern Europe* , 30 June – 2 July 2021, Vol. 6, pp. 817–834.
8. Cegur Radović, T., Lončarić D., Dlačić, J. (2022). Environmentally responsible behavior of camping tourists – scale validation, U: Ružić, V.; Šutić, B.; Učkar, D. (ur.), *84th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Plitvice, 17-18 June, 2018, pp. 159-168.
9. Cetin, G., Bilgihan, A. (2016). Components of cultural tourists' experiences in destinations, *Current Issues in Tourism*, 19(2), pp. 137–154., doi:10.1080/13683500.2014.994595
10. Chang, L., Backman, K. F., Huang, Y. C. (2014). Creative tourism: a preliminary examination of creative tourists' motivation experience, perceived value and revisit intention, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), pp. 401-419.
11. Cheng, Z., Chen, X. (2022). The Effect of Tourism Experience on Tourists' Environmentally Responsible Behavior at Cultural Heritage Sites: The Mediating Role of Cultural Attachment, *Sustainability*, 14(1), pp. 1-18.
12. Cheung, L. T. O., Ma, A. T. H., Lam, T. W. L., Chow, A. S. Y., Fok, L., Cheang, C. C., (2020). Predictors of the environmentally responsible behavior of participants: An empirical investigation of interpretative dolphin-watching tours, *Global Ecology and Conservation*, 23, pp. 1-13.
13. Chiu, W., Lang, H. (2017). Let's go cycling an analysis of tourist's experience on online user-generated content, *International Journal of Tourism Cities*, 3(1), pp. 30-42.
14. Chiu, Y.H., Lee, W., Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism : Antecedents and implications, *Tourism Management*, 40, pp. 321-329.
15. Chow, A. S. Y., Ma, A. T. H., Wong, G. K. L., Lam, T. W. I., Cheung, L. T. O. (2019c). The impacts of place attachment on environmentally responsible behavior intention and satisfaction of Chinese nature-based tourists, *Sustainability*, 11 (20), pp. 1-13.

16. Da Costa Mendes et al. (2010). Tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty, *Tourism*, 58 (2), pp. 111-126.
17. Gezhi, C., Xiang, H. (2022). From good feelings to good behavior: Exploring the impacts of positive emotions on tourist environmentally responsible behavior, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 50, pp. 1-9.
18. Halpenny, E. A. (2010). Pro-environmental behaviours and park visitors: The effect of place attachment, *Journal of Environmental Psychology*, 30(4), pp. 409-421.
19. Han, H. et al. (2018). Water conservation and waste reduction management for increasing guest loyalty and green hotel practices, *International Journal of Hospitality Management*, 75, pp. 58-66.
20. Hassell, S., Moore, S.A., Macbeth, J. (2015). Exploring the Motivations, Experiences and Meanings of Camping in National Parks, *Leisure Sciences*, 37(3), pp. 269-287.
21. Hines, J. M., Hungerford, H. R., Tomera, A. N. (1987). Analysis and Synthesis of Research on Responsible Environmental Behavior: A Meta-Analysis, *The Journal of Environmental Education*, 18(2), pp. 1-8.
22. Hosany, S., Witham, M. (2010). Dimensions of Cruisers' Experiences, Satisfaction and Intention to Recommend, *Journal of Travel Research*, 49(3), pp. 351-364.
23. Huang, S., Afsharifar, A., van der Veen, R. (2016). Examining the moderating role of prior knowledge in the relationship between destination experiences and tourist satisfaction, *Journal of Vacation Marketing*, 22(4), pp. 320-334.
24. Kaiser, F. G., Wölfling, S., Fuhrer, U. (1999). Environmental Attitude and Ecological behaviour, *Journal of Environmental Psychology*, 19, pp. 1-19.
25. Kiatkawsin, K., Sutherland, I., Lee, S. K., (2020). Determinants of Smart Tourists Environmentally Responsible Behavior using Extended Norm- Activation Model, *Sustainability*, 12, pp. 1-15.
26. Kim, M., Thapa, B. (2017). Perceived value and flow experience : Application in a nature-based tourism context, *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, pp. 37-384.
27. Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*, Sage Publications
28. Jensen, Ø., Lindberg, F., Østergaard, P. (2015). How Can Consumer Research Contribute to Increase Understanding of Tourist Experiences? A Conceptual Review, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15, pp. 9-27.
29. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience, *Skandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7(1), pp. 7-18.
30. Lee, T. H., (2011). How recreation involvement, place attachment and conservation commitment affect environmentally responsible behavior, *Journal of Sustainable Tourism*, 19(7), pp. 895-915.
31. Lee, T. H. (2013). Influence analysis of community resident support for sustainable tourism development, *Tourism Management*, 34, pp. 37-46.
32. Lee, T. H., Jan, F.H., Tseng, C. H., Lin, Y. F. (2017). Segmentation by recreation experience in island-based tourism: a case study of Taiwan's Liuqiu Island, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(3), pp. 362-378.

33. Lee, T. H., Chang, P.S., Luo, Y.W. (2016). Elucidating the relationships among destination images, recreation experience, and authenticity of the Shengxing Heritage Recreation Area in Taiwan, *Journal of Heritage Tourism*, 11(4), pp. 349-363.
34. Lee, T. H., Fu, C.J., Chang, P.S. (2015). The support of attendees for tourism development: evidence from religious festivals, Taiwan, *Tourism Geographies*, 17(2), pp. 223-243.
35. Lee, T. H., Jan, F. H. (2019). Market segmentation based on the environmentally responsible behaviors of community-based tourists: Evidence from Taiwan's community-based destinations, *International Journal of Tourism Research*, 21(2), pp. 1-12.
36. Lee, T. H., Jan, F. H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability, *Tourism Management*, 70, pp. 368-380.
37. Lee, T. H., Jan, F. H. (2017). Development and validation of the ecotourism behavior scale, *International Journal of Tourism Research*, 20(2), pp. 191-203.
38. Lee, T. H., Jan, F. H. (2015a) The Effects of Recreation Experience, Environmental Attitude, and Biospheric Value on the Environmentally Responsible Behavior of Nature-Based Tourists, *Environmental Management*, 56(1), pp. 193-208.
39. Lee, T. H., Jan, F. H. (2015b) The influence of recreation experience and environmental attitude on the environmentally responsible behavior of community-based tourists in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(7), pp. 1063-1094.
40. Lee, T. H., Jan, F. H. (2018). Ecotourism Behavior of Nature Based-Tourists: An Integrative Framework, *Journal of Travel Research*, pp. 1-19.
41. Lee, T. H., Jan, F. H., Huang, G. W. (2015) The influence of recreation experiences on environmentally responsible behavior: the case of Liuqiu Island, Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), pp. 947-967.
42. Lee, T. H., Jan, F. H., Yang, C. C. (2013) Conceptualizing and measuring environmentally responsible behaviors from the perspective of community-based tourists, *Tourism Management*, 36, pp. 454-468.
43. Lee, T. H., Shen, Y. L. (2013) The influence of leisure involvement and place attachment on destination loyalty: Evidence from recreationists walking their dogs in urban parks, *Journal of Environmental Psychology*, 33, pp. 76-85.
44. Lee, W. H., Moscardo, G. (2005). Understanding the impact of ecotourism resort experiences on tourists' environmental attitudes and behavioural intentions, *Journal of Sustainable Tourism*, 13(6), pp. 546-565.
45. Li, S., Liu, M., Wei, M. (2021). Host sincerity and tourist environmentally responsible behavior: The mediating role of tourists' emotional solidarity with hosts, *Journal of Destination Marketing and Management*, 19, 100548.
46. Lin, Y. H, Lee T. H. (2019). How do recreation experiences affect visitors' environmentally responsible behavior? Evidence from recreationists visiting ancient trails in Taiwan, *Journal of Sustainable Tourism*, 28(5), pp. 705-726.
47. Liu, Y., Qu, Z., Meng, Z., Kou, Y. (2021). Environmentally responsible behavior or residents in tourist destinations: the mediating role of psychological ownership. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17.

48. Lončarić, D., Dlačić, J., Kos Kavran, A. (2019). Improving quality of life through co-creating tourist experience – what does experience marketing have to do with it? *Ekonomika misao i praksa*, 1, pp. 103-121.
49. Mehmetoglu, M., Engen, M., (2011). Pine and Gilmore's Concept of Experience Economy and Its Dimensions: An Empirical Examination in Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 12(4), pp. 237-255.
50. Nadzirah, M., Aziz, Y. A., Awang, K. W., Samdin, Z. (2020). Influence of destination attractiveness on place satisfaction and environmentally responsible behaviour in Marine Parks, *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(1), pp. 52-67.
51. Neuhofer, B., Buhalis, D., Ladkin, A. (2013). Experiences, Conceptual experiences co-creation and Technology: A Conceptual approach to enhance tourism experiences, *Tourism and Global Change: On the Edge of Something Big*, *CAUTHE*, 1, pp. 546-555.
52. Oh, H., Fiore, A.M., Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications, *Journal of Travel Research*, 46(2), pp.119-132.
53. Otto, J.E., Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism, *Tourism Management*, 17(3), pp.165-174.
54. Pan, Y., Liu, J. (2018). Antecedents for College Students' Environmentally Responsible Behavior: Implications for Collective Impact and Sustainable Tourism, *Sustainability*, 10(6), pp. 1-18.
55. Pine II, B. J., Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy, *Harvard Business Review*, (1-2), pp. 97-105.
56. Prebensen, N. K. et al. (2013). Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience, *Journal of Travel Research*, 52(2), pp. 253-264.
57. Qiu, H., Wang, X., Wu, M-Y., Wei, W., Morrison, A. M., Kelly, C. (2022). The effect of destination source credibility on tourist environmentally responsible behavior: an application on stimulus-organism-response theory, *Journal of Sustainable Tourism*, pp.1-21.
58. Ramkissoon, H. et al. (2013). Testing the dimensionality of place attachment and its relationships with place satisfaction and pro-environmental behaviours : A structural equation modelling approach, *Tourism Management*, 36, pp. 552-566.
59. Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York: The Free Press.
60. Schmitt, B. (2011). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), pp. 55-112.
61. Sheng, C., Chen, M. (2013). Tourist experience expectations: questionnaire development and text narrative analysis, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(1), pp. 93-104.
62. Sivek, D. J., Hungerford, H. (1990). Predictors of Responsible Behavior in Members of Three Wisconsin Conservation Organizations, *The Journal of Environmental Education*, 21(2), pp. 35-40.
63. Sotiriadis, M. (2017.) Experiential Dimensions and Their Influence on Behavioral Intentions Within the Context of Nature-Based Tourists, *Tourism and Hospitality Management*, 23(1), pp. 35-50.

64. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: A case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 6, pp. 81-97.
65. Sthapit, E., Björk, P., Coudonaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour, *Journal of Ecotourism*.
66. Su, L., Hsu, M. K., Boostrom, R. E. (2019). From recreation to responsibility: Increasing environmentally responsible behavior in tourism, *Journal of Business Research*, 109, pp. 557-573.
67. Su, L., Sam, S., Pearce, J. (2018). How does destination social responsibility contribute to environmentally responsible behaviour? A destination resident perspective, *Journal of Business Research*, 86, pp. 179-189.
68. Suhartanto, D., Dean, D., Chen, B. T., Kusdibyo, L. (2020). Tourist experience with agrotourism attractons: what leads to loyalty?“, *Tourism Recreation Research*, 45(3), pp. 1-12.
69. Suhartanto, D., Dean, D., Wibisono, N., Astor, Y., Muflih, M., Kartikasari, A., Sutrisno, R., Hardiyanto, N. (2020). Tourist experience in Halal tourism: what leads to loyalty?, *Current Issues in Tourism*, pp. 1-15.
70. Suhartanto, D., Kusdibyo, L., Chen, B., Dean, D., Setiawati, L. (2020). Predicting consumer behavior in tourism industry: Comparing Structural Equation Modelling (SEM) and multiple regression, *Materials Science and Engineering*, 830(3), pp. 1-4.
71. Tan, W.K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination, *Telematics and Informatics*, 34(2), pp. 614-627.
72. Thapa, B. (2010). The Mediation Effect of Outdoor Recreation Participation on Environmental Attitude Behavior Correspondence, *Journal of Environmental Education*, 41(3), pp. 37-41.
73. Triantafyllidou, A., Siomkos, G. (2013). Summer camping an extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience, *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), pp. 197-208.
74. Tung, V. W. S., Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences, *Annals of tourism research*, 38(4), pp. 1367-1386.
75. Xu, S., Kim, H. J., Liang, M., Ryu, K. (2018). Interrelationships between tourist involvement, tourist experience, and environmentally responsible behavior: A case study of Nansha Wetland Park, China, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(7), pp. 856-868.
76. Wu, D., Li, K., Ma, J., Wang, E., Zhu, Y. (2022). How Does Tourist Experience Affect Environmentally Responsible Behavior?, *Sustainability*, 14, 942.
77. Wu, H. C., Hsieh, C-M., Yang, C-H, Huang, W-S., Ku C-M. (2022). Mediating role of attitudinal and behavioural loyalty between destination attractiveness and environmentally responsible behaviour based on Stimulus-Organism-Response model, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(7), pp. 712-725.
78. Zhang, H., Zhang, Y., Song Z., Lew A. A. (2019). Assessment bias of environmental quality, consideration of future consequences and environmentally responsible behavior in tourism, *Journal of Sustainable Tourism*, 27(5), pp. 609-628.
79. Zhang, J., Walsh, J. (2020). Tourist Experience, Tourist Motivation and Destination Loyalty for Historic and Cultural Tourists, *Social Sciences and Humanities*, 28(4), pp. 3277-3296.

Summary

**TOURIST EXPERIENCE AND ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BEHAVIOUR – LITERATURE REVIEW**

*The aim of the paper is a literature review of scientific papers on the concept of tourist experience and environmentally responsible behaviour. Furthermore, the aim is to determine future studies. The main research questions are: 1) Which research topics related to the tourist experience and environmentally responsible behaviour are in the literature? 2) Is there a connection between the tourist experience and environmentally responsible behaviour? 3) What are the directions for future research in the field? Literature was collected using the desk research method. An analysis of the content of the concepts tourist experience and environmentally responsible behaviour was made. The paper presents a review of the literature related to the tourist experience and environmentally responsible behaviour and their correlation and correlation with other constructs. The paper also provides a good theoretical basis for future empirical research. The paper uses a qualitative method of analysing scientific papers published in the period from 1987 to 2022. A total of 54 papers were analysed. The criteria for analysis were that they were academic articles, from the field of marketing, tourism and environmental protection, that they were peer-reviewed and in open access and they researched the concepts of tourist experience and environmentally responsible behaviour. Research in the field of tourism, marketing and environmental protection were analysed. Based on the analysis of the literature review, recommendations for future research are given. Further studies could be researched in some other fields other than tourism and marketing.*

**Keywords:** *tourist experience, environmentally responsible behaviour, marketing experience, sustainable tourism, environmental protection.*

