

Marta ŠVEB DRAGIJA***Sunčana FRANIĆ******EUDAIMONSKI TURIZAM: OSIGURAVANJE ODRŽIVOSTI
OBLIKOVANJEM SMISLENIH TURISTIČKIH ISKUSTAVA****EUDAIMONIC TOURISM: ENSURING SUSTAINABILITY THROUGH
THE DESIGN OF MEANINGFUL TOURISM EXPERIENCES**

SAŽETAK: Eudaimonski turizam, kao novi koncept, već je pokazao svoju vrijednost u osiguravanju održivosti turizma pružanjem smislenih, emotivnih iskustava za posjetitelje. Uslijed nedostatka znanja o načinima osmišljavanja eudaimonskih turističkih iskustava koja bi potaknula eudaimonsko blagostanje i o ulozi osjećaja u ovom procesu, ovim se istraživanjem sustavno proučava i sintetizira literatura o eudaimonskom turizmu koristeći PRISMA protokol kako bi se odgovorilo na dva istraživačka pitanja: 1. Koji se osmišljeni signali i znakovi mogu koristiti za dizajniranje eudaimonskih turističkih iskustava kako bi se potaknulo eudaimonsko blagostanje, i 2. Koja je uloga specifičnih emocija u takvim iskustvima? Rezultati pokazuju da eudaimonski turizam može obogatiti živote posjetitelja i istodobno osigurati održivost odredišta. Turističke destinacije trebale bi pružiti smislena iskustva koja potiču mješovite osjećaje i pružiti brojne mogućnosti za društvene interakcije, altruizam i ekološki održivo ponašanje. Ovo je prvo istraživanje koje analizira literaturu koja se specifično fokusira na novi koncept eudaimonskog turizma i njegovu povezanost s održivošću turističkih iskustava.

KLJUČNE RIJEČI: eudaimonski turizam, blagostanje, održivi turizam, dizajniranje iskustava, emocije

ABSTRACT: Eudaimonic tourism, as a new concept, has already shown its value in ensuring the sustainability of tourism by providing meaningful, emotion-driven experiences for visitors. Due to a lack of knowledge on how to design eudaimonic tourist experiences to prompt eudaimonic well-being and what role emotions play in this process, this study systematically explores and synthesizes the literature on eudaimonic tourism using the PRISMA protocol to answer two research questions: 1. What design cues can be used to design eudaimonic tourism experiences to prompt eudaimonic well-being, and 2. What is the role of specific emotions in such experiences? The findings indicate that eudaimonic tourism can enrich visitors' lives while ensuring the destination's sustainability. Tourist destinations should provide meaningful experiences that stimulate mixed emotions and offer ample opportunities for social interactions, altruism, and pro-environmental behavior. This study is the first to analyze the literature that specifically focuses on the emerging concept of eudaimonic tourism and how it relates to the sustainability of tourism experiences.

KEYWORDS: eudaimonic tourism, well-being, sustainable tourism, experience design, emotions

* Marta Šveb Dragija, MSc, Research Assistant, Institute for Development and International Relations (IRMO), Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia, e-mail: msveb@irmo.hr, ORCID: 0000-0001-9466-629X

** Sunčana Franić, MA, Associate, Institute for Development and International Relations (IRMO), Department for Culture and Communication, Zagreb, Croatia, e-mail: suncana.franic@irmo.hr, ORCID: 0009-0002-2349-4624

1. UVOD

Eudaimonski turizam, novi koncept u istraživanjima u području turizma, povezan sa smislenim i svrhovitim turizmom, oblik je putovanja koji daje prednost osobnom rastu, samootkrivanju i dubljoj povezanosti sa svijetom. Riječ je o razmjerno novom konceptu koji se u kratkom vremenskom razdoblju pokazao kao korisno sredstvo za osiguravanje održivosti turizma pružanjem iskustava koja su značajna za posjetitelje (Nawijn i Filep, 2016). Putnici više ne doživljavaju putne aktivnosti kao brze lijekove za ozdravljenje i kratkoročni bijeg od stresnog načina života - što često pruža kratkoročno hedonsko iskustvo sreće koje je definirano učestalošću i intenzitetom pozitivnih emocija (Nicolao, Irwin i Goodman, 2009). Naprotiv, noviji profil putnika traži značajnije, transformativnije i održivije iskustvo koje turizam može ponuditi (npr. van Iwaarden i Nawijn, 2021; Šveb Dragija i Jelinčić, 2022; Al-Okaily *et al.*, 2022). Drugim riječima, kako bi se privuklo više posjetitelja i stvorilo dugoročne odnose s njima, postalo je potrebno zadovoljiti potrebe posjetitelja i osmisliti iskustva koja su nezaboravna i imaju značajan utjecaj na turiste. Doista, prema UN-ovoj definiciji održivog turizma, održivi turizam bavi se potrebama posjetitelja i cilj mu je pridonijeti njihovoj fizičkoj, psihičkoj i društvenoj dobrobiti (UN, 2015). Stoga je nastao eudaimonski turizam koji u središte iskustva stavlja dugoročno eudaimonsko (psihološko) blagostanje turista (Nawijn i Filep, 2016).

Eudaimonski turizam potječe od grčke riječi *eudaimonia* koja, prema Aristotelu, predstavlja najviše ljudsko dobro. Aristotelovi spisi navode da najveće od svih ljudskih dobara nije sreća, dobar osjećaj ili zadovoljavanje apetita (hedonija), već da su to aktivnosti duše koje su u skladu s vrlinom težnje za postizanjem najboljeg u nama. Dakle, eudaimonija se odnosi na poznavanje sebe i postajanje onim što jesmo (Ryff, 2013). Dva tisuć-

1. INTRODUCTION

Eudaimonic tourism, the emerging concept in tourism studies linked with meaningful and purposeful tourism, is a form of travel that prioritizes personal growth, self-discovery, and a deeper connection to the world. It is a relatively new concept that has, in a short period of time, proven to be a valuable tool for ensuring tourism sustainability by providing meaningful experiences for visitors (Nawijn and Filep, 2016). Travelers no longer view traveling activities as quick remedies for healing and a short-term escape from stressful lifestyles, which often yields a short-term hedonic experience of happiness defined by the frequency and intensity of positive emotions (Nicolao, Irwin, and Goodman, 2009). Conversely, newer travelers are seeking more meaningful, transformative, and sustainable experiences that tourism may offer (e.g., van Iwaarden and Nawijn, 2021; Šveb Dragija and Jelinčić, 2022; Al-Okaily *et al.*, 2022). In other words, to attract more visitors and create long-term relationships with them, it has become necessary to satisfy visitors' needs and design memorable experiences that have a meaningful impact on tourists. Indeed, according to the UN's definition of sustainable tourism, sustainable tourism addresses visitors' needs and aims to contribute to their physical, psychological, and social well-being (UN, 2015). Thus, eudaimonic tourism has emerged, which puts tourists' longer-term eudaimonic (psychological) well-being at the center of the experiences (Nawijn and Filep, 2016).

Eudaimonic tourism stems from the Greek word "eudaimonia", which, according to Aristotle, represents the highest human good. Aristotle's writings state that the highest human good is not happiness, feeling good, or satisfying appetites (hedonic), but that it involves activities of the soul that accord with the virtue of striving to achieve the best within us. Hence, eudaimonia is about knowing one-

ljeća kasnije, u pozitivnoj psihologiji, eudaimonija se odnosi na ljudski procvat i iskustvo osobnog rasta. Stoga je cilj eudaimonskog turizma povećati eudaimonsku (psihološku) dobrobit posjetitelja (Ryff, 2013; Šveb Dragija i Jelinčić, 2022). Psihološko blagostanje utvrđuje se kroz šest karakteristika eudaimonije: (1) samoprihvatanje, (2) pozitivni odnosi s drugima, (3) osobni rast, (4) životna svrha, (5) ovladavanje okolinom, (6) autonomija (Ryff, 1989). Shodno tome, eudaimonska turistička iskustva nužno uključuju smisao, društvenu interakciju, osobni rast, ostvarenje i samoprihvatanje, što može biti praćeno pozitivnim ili čak negativnim emocijama (Park i Ahn, 2022). Nadalje, iako se očekuje da će hedonska turistička iskustva izazvati isključivo pozitivne emocije (radost, sreća, zadovoljstvo), eudaimonska iskustva mogu izazvati negativne emocije (sram, krivnja, usamljenost), što može potencijalno dovesti do toga da turisti pronađu više smisla u iskustvima te budu u njih uključeni (Nawijn i Filep, 2016).

Iako su istraživanja u području pozitivne psihologije utvrdila koji se elementi psihološkog blagostanja moraju uključiti kako bi se potaknulo eudaimonsko blagostanje, postoji nedostatak sintetiziranog znanja o načinima na koje se eudaimonska turistička iskustva mogu osmisлити kako bi potaknula eudaimonsko blagostanje te o ulozi koju različite emocije imaju u tom procesu. Stoga je cilj ovog preglednog rada odgovoriti na sljedeća dva istraživačka pitanja: 1. Koji se osmišljeni signali i znakovi mogu koristiti za dizajniranje eudaimonskih turističkih iskustava kako bi se potaknulo eudaimonsko blagostanje?; i 2. Koja je uloga specifičnih emocija u takvim iskustvima?

Stoga ova studija sustavno istražuje postojeću, najnoviju literaturu o novom konceptu eudaimonskog turizma, kako bi se steklo dublje razumijevanje o načinima na koje se mogu dizajnirati iskustva eudaimonskog turizma i kako različiti osjećaji stimuliraju eudaimonsko blagostanje turista. Razumi-

self and becoming what one is (Ryff, 2013). Two millennia later, in positive psychology, eudaimonia refers to human flourishing and personal growth experience. Therefore, eudaimonic tourism aims to increase the visitors' eudaimonic (*psychological*) well-being (Ryff, 2013; Šveb Dragija and Jelinčić, 2022). Psychological well-being is identified through six characteristics of eudaimonia: (1) self-acceptance, (2) positive relations with others, (3) personal growth, (4) purpose in life, (5) environmental mastery, and (6) autonomy (Ryff, 1989). Thus, eudaimonic tourism experiences involve meaning, social interaction, personal growth, accomplishment, and self-acceptance, which may be accompanied by positive or even negative emotions (Park and Ahn, 2022). Moreover, while hedonic tourism experiences are expected to elicit solely positive emotions (joy, happiness, contentment), eudaimonic experiences may evoke negative emotions (shame, guilt, loneliness), which can potentially lead tourists to find more meaning and engagement in the experiences (Nawijn and Filep, 2016).

Although studies in positive psychology have determined which elements of psychological well-being experiences need to be included to stimulate eudaimonic well-being, there is a lack of synthesized knowledge on how eudaimonic tourist experiences can be designed to prompt eudaimonic well-being and what kind of role distinct emotions have in that process. Hence, our review aims to answer the following two research questions: 1. What design cues can be used to design eudaimonic tourism experiences in order to prompt eudaimonic well-being? and 2. What is the role of the specific emotions in such experiences?

Therefore, this study systematically explores the existent and up-to-date literature on the emerging concept of eudaimonic tourism in order to gain a deeper understanding of how eudaimonic tourism experiences can be designed and how distinct emotions stimulate the eudaimonic well-being of the

jevanje čimbenika potrebnih za stvaranje eudaimonskih turističkih iskustava i načina na koje emocije pomažu ovom procesu omogućit će turističkim djelatnicima praktične smjernice za stvaranje smislenih iskustava koje će zadovoljiti potrebe posjetitelja i osigurati održivost turizma uz povećanje njihovog eudaimonskog (psihološkog) blagostanja.

2. MATERIJALI I METODE

Kako bi se predstavila literatura u kojoj se koristi koncept eudaimonskog turizma, od kraja siječnja do 5. veljače 2023. proveden je sustavan pregled akademskih zapisa, koristeći „Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses“ („PRISMA“) protokol. Protokol PRISMA osmišljen je kao smjernica za standardizirano izvješćivanje o sustavnom pregledu (Page *et al.*, 2021). Glavni autor (glavni recenzent) proveo je pretragu i analizu baze podataka, dok je sekundarni autor (sekundarni recenzent) pregledavao zapise nakon glavnog autora, kako bi provjerio postoje li zapisi koji su možda nenamjerno isključeni. Svi članci objavljeni do 5. veljače 2023. uključeni su u analizu. Istraživački radovi i poglavlja knjiga napisana na engleskom jeziku prikupljeni su pomoću pretraživača SmartCat koji podržava Sveučilište u Groningenu. SmartCat uključuje niz baza podataka kao što su Scopus i Web of Science. Zbog specifičnosti teme i njene razmjerno nove prirode, odlučeno je koristiti ovaj pretraživač jer obuhvaća velik broj baza podataka za koje se očekivalo da uključuju najveći broj dostupnih zapisa. Provedeno je Booleovo pretraživanje za (‘eudaimonic tourism*’) i u pretragu su uključeni svi članci i poglavlja knjiga koji sadrže te ključne riječi.

Važno je naglasiti da je naše isključivanje literature o, na primjer, „psihološkom blagostanju i turizmu“ ili „blagostanju i turizmu“ bilo namjeravano. Naš jedini fokus bio je specifično na analizi literature koja koristi novi koncept eudaimonskog turizma. Ovaj

tourists. Understanding the factors that are necessary to create eudaimonic tourism experiences and the ways in which emotions facilitate this process will enable us to offer practical guidelines for tourism professionals on creating meaningful experiences that satisfy the visitors’ needs and ensure the sustainability of tourism through increasing visitors’ eudaimonic (psychological) well-being.

2. MATERIALS AND METHODS

To present the literature using the concept of eudaimonic tourism, a systematic review of the academic records was conducted from the end of January until February 5, 2023, using the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) protocol. The PRISMA protocol is designed to guide standardized systematic review reporting (Page *et al.*, 2021). The database search and analysis were conducted by the primary author (reviewer), while the records were screened by the secondary author (reviewer) after the primary author to check for any records that might have been unintentionally excluded. All articles published by February 5, 2023, were included in the analysis. Research papers and book chapters written in English were obtained using the search engine SmartCat, supported by the University of Groningen. SmartCat consists of various databases such as Scopus and Web of Science. Due to the specificity of the topic and its relatively new nature, it was decided to use this engine as it contains an extensive number of databases, which was expected to include the most significant number of available records. A Boolean search for (‘eudaimonic tourism*’) was conducted including all the articles and book chapters containing those keywords.

It is important to emphasize that our exclusion of the literature on, for instance, “psychological well-being and tourism” or “well-being and tourism” was intentional. Our sole focus was analyzing literature that specifically employs the emerging concept of

namjerni izbor omogućio nam je da dublje istražimo jedinstvene implikacije, osmišljene poticaje i signale, emocije i iskustva povezane s eudaimonskim turizmom, bez miješanja naše analize sa širim raspravama o srodnim, ali različitim konceptima. Održavanjem ovog strogog fokusa, naš je cilj bio pružiti sveobuhvatno razumijevanje o načinima na koje eudaimonski turizam oblikuje suvremene turističke prakse i istraživanja, nudeći vrijedne uvide za dionike zainteresirane za iskorištavanje njegovog transformacijskog potencijala, kao i za istraživače kojima je cilj dalje proučavati ovaj koncept. Prikupljeni radovi su zatim procijenjeni na temelju njihovih sažetaka i punih tekstova, prema potrebi. Naša pretraga je iznašla 56 rezultata.

Od 56 rezultata, 18 zapisa detektirano je kao duplikat i moralo je biti uklonjeno. Preostalih 38 zapisa pregledano je na temelju sljedećih kriterija odabira. Najprije su radovi pregledani prema naslovu i sažetku kako bi se utvrdilo izvještavaju li o eudaimonskom turizmu. Kao drugo, prikupljeni su i pregledani potpuni tekstovi preostalih 25 zapisa. U ovoj fazi, zapisi koji nisu u potpunosti izvještavali o eudaimonskom turizmu ili koji su pokrivali temu eudaimonije, ali ne u turizmu, isključeni su iz analize. Na primjer, jedan od zapisa bio je usmjeren na dizajniranje inkluzivnih usluga, ali nije bio usredotočen upravo na turizam, stoga se ne može uvrstiti pod eudaimonski turizam. Nakon primjene ovih kriterija za uključivanje i provjere sekundarnog recenzenta, naš konačni uzorak obuhvaćao je 18 zapisa. Slika 1 prikazuje dijagram PRISMA protokola koji ilustrira proces odabira zapisa.

eudaimonic tourism. This deliberate choice allowed us to delve into eudaimonic tourism's unique implications, design cues, emotions, and experiences without diluting our analysis with broader discussions on related but distinct concepts. By maintaining this strict focus, we aimed to provide a comprehensive understanding of how eudaimonic tourism is reshaping contemporary tourism practices and research, thus offering valuable insights for stakeholders interested in harnessing its transformative potential and researchers aiming to study this concept further. When applicable, the collected papers were assessed based on their abstracts and full texts. Our search found 56 results.

Of 56 results, 18 records were detected as duplicates and had to be removed. The remaining 38 records were screened based on the following selection criteria. Firstly, papers were screened according to their title and abstract to determine if they report on eudaimonic tourism. Secondly, full texts for the remaining 25 records were obtained and screened. At this stage, the records that did not fully report on eudaimonic tourism or covered the topic of eudaimonia but not in tourism were excluded from the analysis. For example, a record that focused on service design for inclusion but did not focus precisely on tourism was removed from under the "eudaimonic tourism" umbrella. After applying these inclusion criteria and screening from the secondary reviewer, our final sample included 18 records. The PRISMA diagram illustrating the record selection is shown in Figure 1.

Slika 1: Dijagram PRISMA protokola

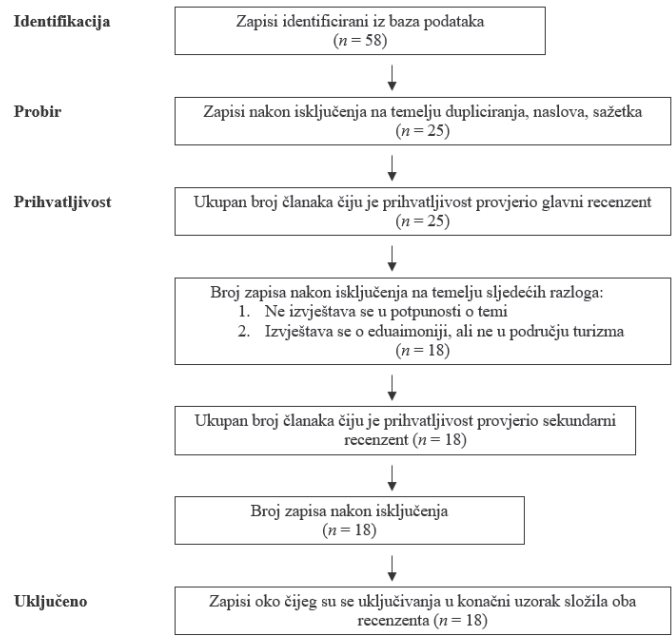
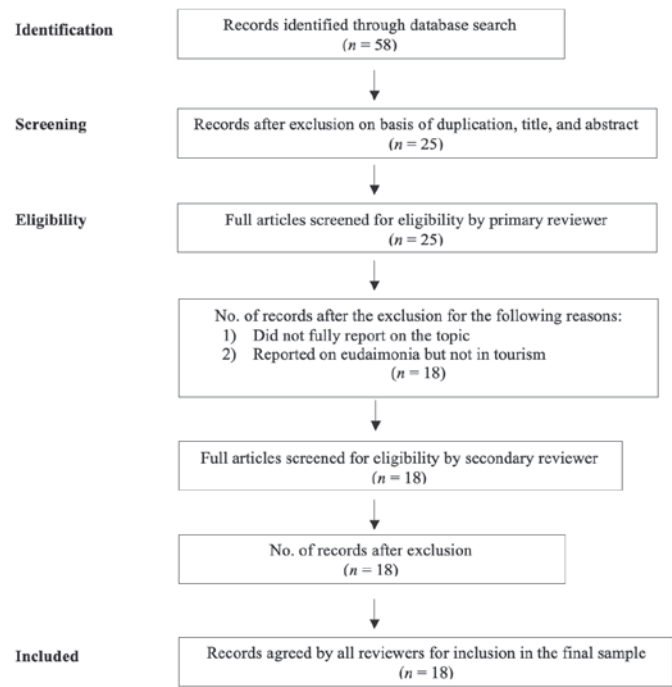


Figure 1: The PRISMA Diagram



3. REZULTATI

Sustavni pregled proveden je kako bi se sintetizirala literatura o eudaimonskom turizmu i odgovorilo na postavljena istraživačka pitanja: 1. Koji se osmišljeni signali i znakovi mogu koristiti za dizajniranje eudaimonskih turističkih iskustava kako bi se potaknulo eudaimonsko blagostanje, i 2. Koja je uloga specifičnih emocija u takvim iskustvima? U narednim poglavljima objedinjeni su zapisi po temama kako bi se istražilo kako se mogu osmisliti eudaimonska turistička iskustva i koju ulogu igraju emocije u procesu postizanja eudaimonskog blagostanja kroz takva iskustva.

3.1. Eudaimonija i hedonija

Kay Smith i Diekmann (2017) u svom radu daju opsežan pregled teme dobrobiti u turizmu. One smatraju da su doživljaji u turizmu prilike za uključivanje spektra blagostanja. Drugim riječima, turističko blagostanje može se kretati od kratkoročnog (hedonskog), srednjoročnog (eudaimonskog i hedonskog), dugoročnog (eudaimonskog) do trajnog (optimalnog) blagostanja (utilitarnosti). Konkretnije, njihov model upućuje na to da hedonske aktivnosti kakve uključuju turizam temeljen na suncu, moru i pijesku, kao i momačke i djevojačke zabave donose kratkoročno, hedonsko blagostanje. Odmori koji kombiniraju kulturni turizam i noćni život ili volonterski turizam i opuštanje na plaži, donose mješavinu eudaimonskog i hedonskog blagostanja. Dugoročno, eudaimonsko blagostanje može se postići volonterskim turizmom, *retreat* turizmom i duhovnim hodočašćem. Konačno, Kay Smith i Diekmann (2017) preporučuju da turistički doživljaji budu usredotočeni na utilitarističko blagostanje, što podrazumijeva „...razvijanje destinacija koje stvaraju najveći broj prednosti za najveći broj ljudi unutar granica Zemljinih resursa.” (str. 2), jer taj oblik turizma čuva dobrobit lokalnog stanovništva. Pri-

3. RESULTS

The systematic review was conducted to synthesize the literature on eudaimonic tourism and answer the research questions: 1. What design cues can be used to design eudaimonic tourism experiences to prompt eudaimonic well-being? and 2. What is the role of specific emotions in such experiences? In the sections below, the records have been combined thematically to explore how eudaimonic tourism experiences can be designed and what role emotions play in achieving eudaimonic well-being through such experiences.

3.1. Eudaimonia and Hedonia

Kay Smith and Diekmann (2017) give an extensive overview of well-being in tourism in their paper. They see experiences in tourism as opportunities to include a spectrum of well-being. In other words, tourist well-being can range from short-term (hedonic well-being), medium-term (eudaimonic and hedonic well-being), and long-term (eudaimonic well-being) to permanent (optimum) well-being (utilitarian well-being). Specifically, their model suggests that hedonic activities such as sun, sea, and sand tourism and stag and hen parties yield short-term, hedonic well-being. Holidays that combine cultural tourism and nightlife or volunteer tourism and beach relaxation yield a mix of eudaimonic and hedonic well-being. Long-term, eudaimonic well-being can be achieved through volunteer tourism, retreat tourism, and spiritual pilgrimage. Lastly, Kay Smith and Diekmann (2017) urge tourism experiences for utilitarian well-being, which means “...developing destinations which create the greatest number of benefits for the greatest number of people within the limits of the earth’s resources.” (p. 2) because that type of tourism preserves the well-being of local people. Examples of such tourism are sustainable ecotourism and ethical indigenous

mjeri takvog turizma su održivi ekoturizam i etički autohtoni turizam. Završavaju svoj rad Modelom integrativne dobrobiti turističkog doživljaja, koji predstavlja optimalni oblik dobrobiti koji poboljšava turizam i uključuje kombinaciju: (1) zadovoljstva i hedonizma, odmora i opuštanja, (2) smislenih doživljaja (npr. obrazovanje i aktivnosti osobnog razvoja), (3) altruističke aktivnosti i održivost (npr. ekološki održivo ponašanje i ostvarivanje koristi za lokalnu zajednicu). Međutim, iako njihov model nudi sustavno razumijevanje doživljaja optimalne dobrobiti u turizmu te kombinira hedonizam i eudaimoniju, stvoren je iz zapadne perspektive i treba provjeriti njegovu utemeljenost na istočnom tržištu, jer je broj azijskih turista kontinuirano u porastu.

Druga studija o odnosu između hedonije i eudaimonije provedena je s dalekoistočnim sudionicima iz Južne Koreje i Filipina (Lee i Jeong, 2019). Njihovo istraživanje, koje se sastojalo od dvije studije, usmjereno je na dobrobit turista na samoj lokaciji. Prva studija testirala je odnos između eudaimonskog i hedonskog turizma, dok je druga studija ponovila nalaze iz prve studije. Otkrili su da postoje dva oblika sreće u turizmu: (1) eudaimonija koju karakterizira smisao, autentičnost, izvrsnost i rast, (2) i hedonija koju karakterizira zadovoljstvo i uгода. Nadalje, zaključili su da eudaimonski turistički doživljaji nisu odvojeni od hedonskih doživljaja. U većini turističkih doživljaja, smisao, autentičnost, izvrsnost i rast kombinirani su, ili čak obogaćeni, s ugodom i užitkom. Iako ova studija nije uključivala angažiranje i uključenost kao važnu dimenziju eudaimonskog turizma, uključila je većinu utvrđenih dimenzija te ponovila nalaze Kay Smith i Diekmann (2017), koje su također ustanovile međusobnu povezanost između eudaimonskih i hedonskih turističkih doživljaja, ali unutar zapadnog uzorka. Pored toga, Rahmani, Gnoth i Mather (2018) napravili su psiholingvističku analizu eudaimonije i hedonije i otkrili da se najveće turističko blagostanje može postići kombiniranjem hedonije i eudaimonije. Kada se to dvoje kombinira,

tourism. They finish their paper with a Model of Integrative Well-being Tourism Experience, which represents the optimum form of well-being-enhancing tourism and includes a combination of (1) pleasure and hedonism, rest, and relaxation, (2) meaningful experiences (e.g., education and self-development activities), (3) altruistic activities and sustainability (e.g., pro-environmental behavior and benefiting the local community). However, although their model offers a systematized understanding of optimal well-being experiences in tourism, which combines hedonism and eudaimonia, it was created from the Western perspective, and its validity in the Eastern market should be verified, as the number of Asian tourists is constantly on the rise.

Another study on the relationship between hedonia and eudaimonia was conducted with Eastern participants from South Korea and the Philippines (Lee and Jeong, 2019). Their research, which comprised two studies, focused on on-site tourist well-being. The first study tested the relationship between eudaimonic and hedonic tourism, while the second study replicated the findings from the first study. They discovered two forms of happiness in tourism: (1) eudaimonia, which is characterized by meaning, authenticity, excellence, and growth, (2) and hedonia, which is characterized by pleasure and comfort. Furthermore, they concluded that eudaimonic tourism experiences are not separated from hedonic experiences. In most tourism experiences, meaning, authenticity, excellence, and growth are combined, or even enriched, by comfort and pleasure. Although this study did not include engagement as an essential eudaimonic tourism dimension, it included a majority of defining dimensions and replicated the findings by Kay Smith and Diekmann (2017) who also found interconnectedness between eudaimonic and hedonic tourist experiences but within a Western sample. Moreover, Rahmani, Gnoth, and Mather (2018) conducted a psycholinguistic analysis of eudaimonia and hedonia and found that the highest tourist well-being

turisti će najvjerojatnije doživjeti stanje protoka (tzv. *flow state*) (Csikszentmihalyi 2002, citiran u Rahmani, Gnoth i Mather, 2018). Preciznije, kako bi se izazvala hedonska dobrobit, doživljaji bi trebali potaknuti pasivno angažiranje, dok eudaimonska dobrobit daje prednost aktivnom angažiranju, mentalnom i fizičkom. Stoga se menadžeri u turizmu mogu odlučiti za dizajniranje destinacija kako bi unaprijedili jednu od željenih vrsta dobrobiti ili kombinaciju obje vrste. Ova je studija ponudila novu metodu istraživanja načina na koje doživljaji turista na odredištu za odmor utječu na njihovu dobrobit, ali je koristila podatke samo s web stranice travelblog.org, što je moglo utjecati na generalizaciju nalaza.

3.2. Eudaimonsko iskustvo turista

Maderios *et al.* (2020) prepoznali su nedostatak empirijske konstrukcije iskustva eudaimonskog turizma. Kako bi se pozabavili time, proveli su opsežan pregled literature i anketu među putnicima koji su do tada imali eudaimonsko iskustvo putovanja koje je na njih utjecalo. Istraživanje je provedeno na 578 brazilskih sudionika koristeći 96 eudaimonskih stavki. Faktorska analiza iznašla je šest faktora koji odgovaraju šest dimenzija eudaimonskog iskustva: (1) drugost i dobrotamjernost, (2) intimnost i pripadnost, (3) osobni značaj, (4) otvaranje novom, (5) autonomija i (6) sazrijevanje. Drugost i dobrotamjernost odnose se na iskustvo empatije i altruizma postavljanjem sebe u tuđe cipele i pružanjem pomoći ili velikodušnosti, intimnost i pripadnost odnose se na pozitivne odnose s drugim ljudima, osobni značaj odnosi se na dimenziju iskustva koja omogućuje čovjeku da pronađe smisao i svrhu u životu, otvaranje novom predstavlja otvorenost novim iskustvima, autonomija se odnosi na sposobnost neovisnog razmišljanja i djelovanja, dok se sazrijevanje odnosi na samorazvoj i rast. Iako ova konstrukcija nema potvrdnu validaciju, koliko nam je poznato, to je je-

can be achieved by combining hedonia and eudaimonia. When combined, the tourists are most likely to experience the flow state (Csikszentmihalyi 2002, cited in Rahmani, Gnoth, and Mather, 2018). Specifically, to elicit hedonic well-being, experiences should stimulate passive engagement, while eudaimonic well-being favors mental and physical active engagement. Hence, tourism managers can either opt for designing destinations to enhance one of the desired types of well-being or a combination of both. This study offered a novel method for exploring how tourists' experiences of a holiday destination affect their well-being. Still, it used data only from travelblog.org, which might affect the generalization of the findings.

3.2. Eudaimonic Tourist Experience

Maderios *et al.* (2020) recognized a lack of empirical construct for the eudaimonic tourism experience. To tackle this, they conducted an extensive literature review and survey of travelers with eudaimonic travel experiences that have influenced them to this day. The survey was conducted with 578 Brazilian participants using 96 eudaimonic items. The factor analysis yielded six factors that correspond to six eudaimonic experience dimensions: (1) alterity and benevolence, (2) intimacy and belonging, (3) personal significance, (4) opening to the new, (5) autonomy, and (6) maturation. Alterity and benevolence refer to experiencing empathy and altruism by putting oneself in someone else's shoes and offering help or generosity, intimacy and belonging refer to having positive relationships with other people, personal significance refers to the dimension of the experience that allows one to find meaning and purpose in life, opening to the new represents openness to new experiences, autonomy refers to the ability to think and act independently, while maturation refers to self-development and growth. Although this construct lacks confirmatory validation, to the best of our

dan od rijetkih pokušaja izrade konstrukcije eudaimonskog iskustva turista koja se može primijeniti na dizajn turističkog iskustva.

3.2.1. Emocije

Iako konstrukcija koju su predložili Maderios *et al.* (2020) uključuje većinu eudaimonskih dimenzija, nedostaje joj element emocionalnog iskustva koji je potreban i za eudaimoniju i za hedoniju. Na primjer, Lengieza, Swim i Hunt (2019) nazivaju takve emocije eudaimonskim čuvstvima. Oni su proveli internetsku anketu kako bi analizirali povezanost između eudaimonskog čuvstva, eudaimonskih promišljanja i samotranscendentnih ishoda. Eudaimonsko čuvstvo usko je povezano sa samotranscendentnim emocijama, kao što je na primjer suosjećanje. Također su otkrili da eudaimonska čuvstva (ili eudaimonske emocije) umiruju odnos između eudaimonskih promišljanja (refleksija o osobnom rastu ili smislu i razvoju koji se doživljava tijekom putovanja) i samotranscendentnih ishoda kao što su povezanost s drugim ljudima i prirodom, kao i filantropsko i prosocijalno ponašanje. Stoga, tvrde oni, doživljavanje eudaimonskih emocija čini vjerojatnijim da će promišljanja o proživljenom putovanju ohrabriti osobe da se uključe u pro-društveno ponašanje, što također utječe na različite dimenzije održivosti turizma (npr. društvene i ekološke).

Osim toga, eudaimonski afekt može uključivati mješavinu pozitivnih i negativnih emocija (Nawijn i Biran, 2018). U svom konceptualnom radu, Nawijn i Biran (2018) tvrde da su negativne emocije sastavni dio turističkih iskustava koja uključuju transformaciju i stoga su eudaimonska. Primjeri uključuju mračni turizam (*dark tourism*), turizam u opasnim zonama, volonterski turizam i hodočašća. Iako su pozitivne emocije u turizmu češće, negativne emocije imaju tendenciju imati jači, transformacijski učinak koji rezonira s eudaimonskom dobrobiti. Drugim riječima, doživljavanje negativnih

knowledge, it is a rare attempt to create a eudaimonic tourist experience construct that may be applied to tourism experience design.

3.2.1. Emotions

Furthermore, although the construct proposed by Maderios *et al.* (2020) includes most of the eudaimonic dimensions, it lacks the element of emotional experience, which is necessary for both eudaimonia and hedonia. For example, Lengieza, Swim, and Hunt (2019) refer to such emotions as eudaimonic affect. They conducted an online survey to analyze the association between the eudaimonic affect, eudaimonic reflections, and self-transcendent outcomes. The eudaimonic affect is closely connected to self-transcendent emotions, such as compassion. They also found that eudaimonic affect (or eudaimonic emotions) moderates the relationship between eudaimonic reflections (reflection about personal growth or meaning and development experienced during traveling) and self-transcendent outcomes such as connectedness to other people and nature as well as philanthropic and pro-social behavior. Hence, they argue that experiencing eudaimonic emotions makes it more likely that a person's reflections about their trip will encourage them to engage in pro-social behavior, which also influences different dimensions of sustainability of tourism (e.g., social and environmental).

In addition, eudaimonic affect may involve a mix of positive and negative emotions (Nawijn and Biran, 2018). In their conceptual paper, Nawijn and Biran (2018) argue that negative emotions are integral to tourism experiences that involve transformation and are eudaimonic. Examples include dark tourism, danger zone tourism, volunteer tourism, and pilgrimages. Although positive emotions in tourism are more common, negative emotions tend to have a more substantial, transformational effect, which resonates with eudaimonic well-being. In other words, experiencing negative emotions may result

emocija može biti rezultat aktivnosti koje u tom trenutku nisu ugodne, ali zato što podrazumijevaju postizanje određenog cilja ili stjecanje novih vještina, one pružaju smisao i mogućnost samorazvoja, što na kraju olakšava odgođeni pozitivan učinak. Na primjer, osjećanje krivice potiče pojedince da razmisle o svojim postupcima, što može dovesti do osobnog rasta i budućeg prosocijalnog ponašanja. Nawijn i Biran (2018) tvrde da su negativne emocije „...izgubljena prilika za bolje razumijevanje potrošnje u turizmu.“ Poblježe gledano, mračni turizam (npr. posjeta koncentracijskom logoru) izaziva mješavinu pozitivnih i negativnih emocija pri iščekivanju iskustva, dok su tijekom posjeta negativne emocije, poput tuge i šoka, istaknute. U slučaju turizma u opasnim zonama, koji podrazumijeva putovanje u opasnu regiju u kojoj postoji društveno-politički sukob, turisti se suočavaju s vlastitim strahom od smrti koji ih potiče da pronađu smisao života.

Osim toga, volonterski turizam i hodočašća također potiču negativne emocije koje na kraju dovode do osobnih promjena. Stoga, u hedonskim kontekstima negativne emocije povećavaju hedonsko zadovoljstvo i eudaimonsku sreću te mogu podupirati pro-ekološko i održivo ponašanja. U ne-hedonskim kontekstima (npr. mračni turizam), negativne emocije doprinose stvaranju smisla. Stoga, Nawijn i Biran (2018) pozivaju menadžere u području turizma da se koriste negativnim emocijama jer su one pokretači smislenih turističkih iskustava i održivog turističkog ponašanja. Pozitivne emocije također su važne u stvaranju eudaimonskih turističkih doživljaja. Filep, Macnaughton i Glover (2017) proveli su studiju temeljenu na intervjuima kako bi istražili kako se vrednuju činioci ljubaznosti stranaca prema turistima. Zamolili su dvadeset turista da ispričaju o trenutku kada su doživjeli čin ljubaznosti stranca tijekom putovanja. Rezultati su pokazali da ukazana ljubaznost stranca dovodi do eudaimonskog rasta (npr. povjerenje i ukazana ljubaznosti doveli su do samopouzdanja i samoaktualizacije) i zahvalnosti prema strancu. Zahval-

from activities that are not pleasant at that moment. Still, because they entail reaching a specific goal or gaining new skills, they provide meaning and self-development, eventually facilitating delayed positive affect. For example, experiencing guilt stimulates individuals to reflect on their actions, which may lead to personal growth and future pro-social behaviors. Nawijn and Biran (2018) further argue that negative emotions are “... a lost opportunity for a better understanding of tourism consumption.” To explain in greater detail, dark tourism (e.g., a visit to a concentration camp) elicits a mix of positive and negative emotions in anticipation of the experience. In contrast, negative emotions, such as sadness and shock, are salient during the visit. In danger zone tourism, which entails traveling to dangerous regions where there are socio-political conflicts, tourists are confronted with fear of dying, which stimulates them to find meaning in life.

Moreover, volunteer tourism and pilgrimages also stimulate negative emotions, eventually leading to personal transformations. Hence, in hedonic contexts, negative emotions enhance hedonic pleasure and eudaimonic happiness and may serve as facilitators of pro-environmental and sustainable behaviors. Negative emotions contribute to meaning-making in non-hedonic contexts (e.g., dark tourism). Therefore, Nawijn and Biran (2018) urge tourism managers to use negative emotions as they drive meaningful tourism experiences and sustainable tourist behaviors. Positive emotions are also crucial in creating eudaimonic tourism experiences. Filep, Macnaughton, and Glover (2017) conducted an interview study to explore how acts of kindness from strangers towards tourists are valued. They asked twenty tourists to share their stories about a time they received an act of kindness from a stranger while traveling. The results showed that kindness from a stranger led to eudaimonic growth (e.g., trusting and receiving kindness led to personal confidence and self-actualization) and gratitude towards the stranger. Gratitude

nost prema strancu imala je učinak prelijevanja i na samo odredište i njegove stanovnike. Zbog toga su turisti smatrali kako su i drugi lokalni stanovnici ljubazni te su imali pozitivan stav o odredištu. Međutim, kako bi se empirijski potvrdio učinak prelijevanja, bilo bi potrebno ispitati uzročno-posljedični odnos između čina ljubaznosti lokalnog stanovništva i osjećaja privrženosti mjestu.

3.2.2. Odredište i individualni čimbenici turista

Studiju koja se posebno usredotočila na doživljavanje eudaimonske dobrobiti na odredištu i osjećaja privrženosti mjestu proveli su Vada, Hsiao i Prentice (2019). Oni su proveli internetsku anketu kako bi istražili vezu između nezaboravnog turističkog iskustva, hedonskog i eudaimonskog blagostanja i osjećaja privrženosti mjestu. Njihovi su rezultati pokazali da nezaboravna turistička iskustva značajno utječu na osjećaj privrženosti mjestu i da je ova korelacija u potpunosti posredovana kombinacijom hedonskog i eudaimonskog blagostanja. Stoga, stvaranje nezaboravnih turističkih iskustava koja povećavaju hedonsko i eudaimonsko blagostanje može dovesti do održivosti turizma razvojem osjećaja lojalnosti i privrženosti prema odredištu (Vada, Hsiao i Prentice, 2019). Međutim, nezaboravna turistička iskustva ne ovise o specifičnom kontekstu te ovise o pojedincu, stoga je potrebno dodatno istražiti što predstavlja nezaboravno turističko iskustvo i kako se blagostanje može koristiti u tu svrhu. Iz tog su razloga Vada, Prentice i Hsiao (2019) proveli još jednu studiju kako bi rasvijetlili što sačinjava nezaboravno turističko iskustvo i kako se ono razlikuje među različitim posjetiteljima. Služili su se internetskim anketama koje su uključivale različite ljestvice za mjerenje hedonskih i eudaimonskih ciljeva, nezaboravnih turističkih iskustava, hedonskog i eudaimonskog blagostanja i ponašanja. Njihovi rezultati pokazali su da ciljevi turista, eudaimonski ili

towards the stranger had a spillover effect on the destination and its people as well. Therefore, the tourists perceived the other locals as kind persons and developed positive views of the destinations. However, in order to empirically confirm the spillover effect, it would be necessary to test the causal relationship between the acts of kindness of the local people and place attachment.

3.2.2. Destination and Tourists' Individual Factors

Vada, Hsiao, and Prentice (2019) conducted a study specifically focused on experiencing eudaimonic well-being at the destination and place attachment. They conducted an online survey to explore the relationship between memorable tourism experiences, hedonic and eudaimonic well-being, and place attachment. Their results showed that memorable tourism experiences significantly influence place attachment, and that a combination of hedonic and eudaimonic well-being fully mediates this relationship. Therefore, creating memorable tourism experiences that increase hedonic and eudaimonic well-being can lead to the sustainability of tourism through the development of destination attachment and loyalty (Vada, Hsiao, and Prentice, 2019). However, memorable tourism experiences are not context-specific and depend on the individual tourist, so it is necessary to investigate further what constitutes a memorable tourist experience and how well-being can be used to that end. Hence, Vada, Prentice, and Hsiao (2019) conducted another study to shed light on memorable tourist experience and how it differs among visitors. They used online surveys, which included different scales to measure hedonic and eudaimonic goals, memorable tourism experiences, hedonic and eudaimonic well-being, and behavioral intentions. Their results showed that the goals that tourists set, either eudaimonic or hedonic, have a direct impact on the well-being that they will

hedonski, izravno utječu na dobrobit koju će doživjeti. Ova poveznica posredovana je nezaboravnim turističkim iskustvom. Drugim riječima, ako posjetitelj želi iskusiti samorazvoj tijekom putovanja, iskustva koja omogućuju rast bit će za njega/nju nezaboravna, a to će dovesti do eudaimonskog blagostanja. Međutim, kako bi se posjetitelje potaknulo da preporuče destinaciju drugima, eudaimonsko blagostanje mora biti obogaćeno hedonskim blagostanjem. Iz perspektive menadžmenta, važno je potaknuti turiste da odaberu turističke destinacije/usluge koje su u skladu s njihovim ciljevima. Također, ako je eudaimonsko blagostanje cilj iskustva, trebalo bi ga stavljati na tržište zajedno s hedonskim aspektima (kao što je užitak) kako bi se posjetitelje ohrabrilo da drugima preporuče odredište. Međutim, budući da je ova studija provedena na uzorku zapadnih turista, potrebno je ponoviti je u istočnom kontekstu jer mogu postojati razlike u ponašanju turista nakon putovanja.

Budući da nezaboravna turistička iskustva ovise o pojedinačnom turistu, Sie, Pegg i Phelan (2021) analizirali su poveznice motivacija starijih turista, izbora obilazaka, značajnih iskustava i zadovoljstva uslijed putovanja. Podaci su prikupljeni na uzorku starijih turista iz Australije u dobi od 50 godina ili starijih koji su bili na edukativnoj turi. Rezultati pokazuju da individualni rast, stjecanje znanja i druženje predstavljaju glavne poticaje starijih turista koji sudjeluju u obrazovnom turizmu, dok je prisjećanje na iskustva ključno za nezaboravna iskustva putovanja, a koja utječu na uočeno poboljšanje dobrobiti i zadovoljstva životom. Rezultati upućuju i na to da iskustva putovanja koja su oporavljajuća, osobna i pružaju smisao, nude priliku za učenje i povećanje razine tolerancije, potičući putnike da budu razumniji i fleksibilniji. Uzbudjenje susreta s posebnim kulturama ili komunikacije s lokalnim stanovništvom još je jedan značajan element obrazovnog turizma. Rezultati studije također otkrivaju da stariji putnici mogu razmišljati o negativnom iskustvu kao pozitivnoj prilici za učenje

experience. Memorable tourism experiences mediate this relationship. In other words, if a visitor wants to experience self-development during a trip, experiences that enable growth will be memorable for them leading to eudaimonic well-being. However, in order to stimulate the visitors to recommend the destination to others, eudaimonic well-being needs to be enriched with hedonic well-being. From the managerial perspective, it is essential to encourage tourists to select tourism destinations/services that align with their goals. In addition, if the goal of the experience is eudaimonic well-being, it should be marketed with hedonic aspects (such as pleasure) to encourage the visitors to recommend the destination to others. Nevertheless, as this study was conducted with Western tourists, it is necessary to replicate it in the Eastern context as they might differ in their behavioral intentions after the trip.

Because memorable tourist experiences depend on the individual tourist, Sie, Pegg, and Phelan (2021) analyzed the connections of senior tourists' motivations, choices of tours, notable experiences, and contentment due to travel. The data was gathered from senior tourists from Australia aged 50 years or older who had undertaken an educational tour. The findings show that individual growth, gaining knowledge, and socializing embody the principal incentives of senior tourists who participate in educational tourism, whereas recalling experiences is essential to having travel experiences worth remembering, which impacts the observed well-being improvement and life satisfaction. The findings suggest that travel experiences that are recuperating, personal, provide meaning, offer chances to learn and increase tolerance levels, stimulating travelers to be more sensible and flexible. The thrill of encountering distinctive cultures or communicating with locals is another significant element of educational tourism. The study also revealed that senior travelers might reflect on a negative experience as a positive learning opportunity (Sie, Pegg, and Phelan, 2021).

(Sie, Pegg i Phelan, 2021). Međutim, podaci iz studije nisu prikupljeni tijekom putovanja, već isključivo prije i nakon putovanja, stoga je potrebno ispitati napore industrije u postizanju pristupačnijeg i raznovrsnijeg opsega turističkih i rekreacijskih aktivnosti za starije putnike.

Još jedan važan aspekt su motivacije turista. Konkretnije, eudaimonska motivacija može učiniti turiste manje podložnima 'zavidnom uspoređivanju'. Zavidno uspoređivanje događa se nakon kupnje, kada turist prepoznaje postojanje „bolje ponude“ od one za koju se on/ona pogodio/la (Yang, Zhang i Fung So, 2021). Yang, Zhang i Fung So (2021) proveli su dva eksperimenta kako bi ispitali tu pretpostavku i potvrdili da je, kada je eudaimonska motivacija za kupnju prisutna, manje vjerojatno da će se turisti upuštati u zavidno uspoređivanje, što također čuva njihovo blagostanje. Drugim riječima, kada su turisti motivirani kupiti turistički paket aranžman jer žele rasti kao osoba tijekom putovanja, manje je vjerojatno da će se osjećati prevareni ako postoji druga ponuda koja je bolja od one koju su oni odabrali. Iako je studija provedena nakon putovanja i nije mjerila motivacije prije putovanja, implikacije ove studije za menadžere posebno su korisne za dizajniranje turističkih iskustava. Yang, Zhang i Fung So (2021) vjeruju da bi stručnjaci iz područja turizma trebali uključiti koristeći povezanost s eudaimonijom u promotivne materijale putovanja. Osim toga, predlažu praktičarima uključivanje aktivnosti koje potiču eudaimoniju u njihove programe, kao što su na primjer „meditacija na plaži“ tijekom izleta u prirodu ili „pomaganje zajednici“ tijekom istraživanja kulture. Konkretnije, daju primjer kako se eudaimonski potencijal može naglasiti prilikom promoviranja kulturnih susreta s lokalnim stanovništvom: „1) osjetiti osjećaj ovladavanja okolinom i samostalnog rasta kroz stečeno znanje o egzotičnoj kulturi i razvoj svoje kulturne inteligencije, 2) u potpunosti zadovoljiti znatiželju i strast prema kulturnom istraživanju (autonomija), 3) ojačati svoju povezanost s drugima (društveni od-

However, the data from the study was not acquired during the trips but only before and after the travels. Thus, an examination of industry efforts to attain a more accessible and diversified scope of tourism and recreational activities for senior travelers is needed.

Another vital aspect is tourists' motivation. Specifically, having eudaimonic motivations might make tourists less susceptible to invidious comparisons. Invidious comparison occurs after making a purchase when the tourist recognizes the existence of "a better deal" than the one they had struck (Yang, Zhang, and Fung So, 2021). Yang, Zhang, and Fung So (2021) conducted two experiments to study that assumption and confirmed that in cases of eudaimonic purchase motivation tourists are less likely to engage in invidious comparisons, which also preserves their well-being. In other words, when tourists are motivated to buy a tourist package because they want to grow as a person during the trip, they are less likely to feel scammed because another deal is better than the one they bought. Although the study was conducted after the trip and did not measure the pre-trip motivations, the managerial implications of this study are beneficial when designing tourist experiences. Yang, Zhang, and Fung So (2021) believe tourism practitioners should include eudaimonia-associated benefits in the promotional materials of the trip. Moreover, they suggest practitioners include eudaimonia-inducing activities into their programs, such as "meditation at the beach" during nature excursions or "helping the community" during cultural explorations. More specifically, they provide an example of how eudaimonic potential can be stressed when promoting cultural encounters with local people: "(1) feel a sense of environmental mastery and self-growth through the gained knowledge about an exotic culture and development of your cultural intelligence, (2) fully satisfy the curiosity and passion about cultural exploration (autonomy), (3) strengthen your affiliation with others (social relationships) by connecting with locals and peers

nosi) povezivanjem s lokalnim stanovništvom i osobama koje dijele slične kulturne interese, 4) biti uronjen u duhovno iskustvo potaknuto snagom autentične prezentacije kulture, što će vam dati moć da promišljate o svojem načinu života (svrha u životu) i slavite sebe zbog svojeg autentičnog ja (samoprihvatanje)“ (Yang, Zhang, and Fung So, 2021, str. 8).

sharing the similar cultural interest, (4) get immersed in a spiritual experience sparked by the power of an authentic culture presentation, which will empower you to reflect on your way of living (purpose in life) and celebrate you for your authentic self (self-acceptance)” (Yang, Zhang, and Fung So, 2021, p. 8).

3.2.3. *Dugotrajnost eudaimonskog iskustva*

Još jedna prednost za oglašavanje za eudaimonskih turističkih iskustava mogla bi biti činjenica da se intenzitet takvih iskustava ne mijenja tijekom odmora, u usporedbi s hedonskim iskustvima (Su, Tang i Nawijn, 2020). Su, Tang i Nawijn (2020) proveli su više eksperimenata i istraživanja kako bi testirali kako se eudaimonija i hedonija mijenjaju tijekom putovanja i koja iskustva mogu izazvati eudaimoniju. Njihovi su rezultati pokazali da eudaimonija ima konstantan intenzitet i izaziva se u aktivnostima koje su više izazovne nego opuštajuće. Osim toga, oni preporučuju da turistička iskustva uključuju i hedoniju i eudaimoniju. Čak i putovanja koja su namijenjena isključivo užitku (odmor na plaži) mogu koristiti eudaimonske elemente kako bi se povećale koristi za posjetitelje. Primjerice, turisti bi mogli biti potaknuti na povezivanje s lokalnom zajednicom ili na pripreme detaljne strategije putovanja kako bi povećali svoj osjećaj ovladavanja okolinom (npr. pripremanjem popisa najboljih restorana u tom području). Studija je provedena na uzorku kineskih turista pa bi rezultate trebalo potvrditi i na uzorku zapadnih turista. Autori su proveli još jednu studiju o intenzitetu eudaimonskog iskustva (2021). U tri promatranja turista (tijekom putovanja, četiri tjedna i osam tjedana poslije) eudaimonsko blagostanje se postepeno i marginalno smanjivalo nakon odmora u usporedbi s hedonskim blagostanjem koje se smanjivalo mnogo brže. No, studija nije mjerila eudaimonsko blagostanje prije puto-

3.2.3. *Durability of Eudaimonic Experiences*

Another selling point for eudaimonic tourist experiences could be that the intensity of such experiences does not change during the vacation, compared to the hedonic experiences (Su, Tang, and Nawijn, 2020). Su, Tang, and Nawijn (2020) conducted multiple experiments and a survey to test how eudaimonia and hedonia change throughout travel and what experiences are likely to induce eudaimonia. Their results showed that eudaimonia has constant intensity and is elicited in challenging rather than relaxing activities. Moreover, they suggest that tourism experiences include both hedonia and eudaimonia. Even trips intended to be solely pleasurable (beach vacations) could use eudaimonic elements to increase visitor benefits. For example, tourists could be encouraged to engage with the local community or prepare detailed travel strategies to improve their environmental mastery (e.g., preparing a list of the best restaurants in the area). Since this study was conducted with Chinese tourists, the results should be validated with Western tourists. Another study on the intensity of the eudaimonic experience was conducted by Yu, Smale, and Xiao (2021). They carried out three observation surveys of tourists (during the trip, four weeks after, and eight weeks after). They confirmed that eudaimonic well-being decreased gradually and marginally after the holiday compared to hedonic well-being, which decreased much faster. However, this study did not measure the eudaimonic well-being before

vanja, što bi moglo biti plodonosno za buduće studije.

3.2.4. *Oblici turizma i eudaimonija*

Različiti oblici turizma mogu imati koristi od korištenja eudaimonskih turističkih iskustava. Zadovoljstvo posjetitelja integriranih odmarališta tema je studije Ahna, Backa i Choea (2019), koja predlaže ljestvicu koja uključuje tri aspekta (zadovoljenje potrebe povezanosti, kompetenciju, autonomiju), putem istraživanja mješovitim metodama. Utjecaj triju aspekata na hedonsku i eudaimonsku dobrobit ispitan je u Aziji i SAD-u. Studija podržava utjecaj triju dimenzija na dobrobit i potiče pružatelje usluga na traženje novih načina osmišljavanja usluga kako bi se njegovala dobrobit posjetitelja. Autori navode primjere dizajna usluga, npr. nuditi mogućnosti za diskretnu i neovisnu rekreaciju (poboljšanje autonomije), ponuditi samovođene programe i obrazovne programe koji koriste tehnologiju koja posjetiteljima nudi mogućnost da slobodno donose svoje odluke. Djelatnici također mogu koristiti tehnologiju kako bi stvorili okruženje koje posjetiteljima omogućuje lak pristup informacijama. Kvalificirano osoblje može pomoći posjetiteljima da uživaju u aktivnostima i uslugama na kompetentan način. Povezanost je još jedan čimbenik, jer društvene mreže ili aplikacije pomažu posjetiteljima u interakciji. Autori zaključuju da ulaganje u odgovarajuće proizvode i usluge može rezultirati većim zadovoljstvom posjetitelja, što bi poboljšalo njihovo blagostanje (Ahn, Back i Choe, 2019). Daljnja ispitivanja u različitim okruženjima potrebna su za generalizaciju ovih nalaza.

Drugačiji oblik turizma istražuju Hao i Xiao (2021). Povezanost rezidencijalnog turizma i eudaimonske dobrobiti produbljena je pristupom dodane vrijednosti. Rezidencijalni turizam podrazumijeva dulji boravak na mjestu koji bi mogao dovesti do promjene okruženja, načina života, društvenih veza, kao i vrijednosti. Istraživanje proširuje

the trip, which might be a fruitful avenue for future studies.

3.2.4. *Forms of Tourism and Eudaimonia*

Various forms of tourism can benefit from utilizing eudaimonic tourism experiences. The satisfaction of integrated resort visitors is the topic of a study by Ahn, Back, and Choe (2019), which proposes a scale that includes three aspects (relatedness needs satisfaction, competence, autonomy) through mixed methods research. The influence of the three aspects on hedonic and eudaimonic well-being was examined in Asia and the US. The study supports the impact of the three dimensions on well-being and incites providers to seek new means of service design to nurture visitors' well-being. The authors provide examples of service design, e.g., offering possibilities for discrete and independent recreation (autonomy improvement), self-guided programs, and educational programs that use technology that allow visitors to make their decisions freely. Practitioners can also use technology to create a setting that enables visitors to access information easily. Staff competence is another component worthy of developing appropriate strategies; for example, qualified staff can competently aid visitors' enjoyment of activities and services. Connectedness is another consideration since social networks or apps help visitors interact. The authors conclude that investing in suitable products and services can increase visitor satisfaction, enhancing their well-being (Ahn, Back, and Choe, 2019). Further testing in diverse settings is called for to generalize these findings.

A different form of tourism is researched in a study by Hao and Xiao (2021). A value-added approach delves into the connection between residential tourism and eudaimonic well-being. Residential tourism entails an extended stay in a location that could lead to changing the environment, way

Ryffov (1989) model blagostanja koristeći dimenzije produžene mladosti i unutarnjeg mira. Utvrđeno je da je takva vrsta iskustva povoljna za samoaktualizaciju i pozitivno rješavanje izazova, npr. stjecanje autonomije i sposobnosti kontrole vlastite okoline, osobni razvoj, otkrivanje smisla i svrhe, produženje mladosti, povoljne društvene odnose, samoprihvatanje i unutarnji mir (Hao i Xiao, 2021). Međutim, studija je usredotočena samo na kvalitativno razumijevanje iskustva, stoga je potrebna kvantitativna analiza sa širim geografskim okvirom.

Utjecaj turizma na eudaimonsku dobrobit turista također je istražen u studiji Farkić, Filepa i Taylora (2020). U istraživanju se propitivala percepcija vodiča na otvorenom, o njihovoj ulozi u omogućavanju mentalnog blagostanja turista iskustvima spore avanture, putem intervju s desetak škotskih pustolovnih vodiča. Polagano, avanturističko iskustvo sastoji se od aktivnosti koje uključuju vožnju kanuom, gledanje zvijezda ili traženje hrane, tijekom kojih vrijeme prolazi sporije, osoba je uronjena u prirodu i osjeća pripadnost manjoj društvenoj grupi. Rezultati su otkrili način na koji vodiči sporih pustolovina koreografiraju percepciju vremena, značajne trenutke i osjećaj zajednice kako bi poboljšali mentalnu dobrobit turista putem duboko angažiranih vođenih iskustava, pomažući im u ponovnom povezivanju s prirodom. Na taj način pokazuju kako pustolovni turistički vodiči organiziraju eudaimonska turistička iskustva u prirodnim okruženjima. Glavne teme koje su se pojavile iz nalaza su kvalitetno vrijeme (hedonska tema dobrobiti), procvat kroz značajne trenutke i osjećaj zajedništva (eudaimonske teme). Na primjer, vodiči bi se usredotočili na navigaciju putnika kroz prostor, potičući ih da prihvate sadašnji trenutak, nastojali upućivati skupine da zaborave svoje dnevne rasporede i hektične živote kako bi se opustili i probudili osjećaje oslobođenja, otkrića i duboke duhovne veze s okolinom, omogućili mogućnosti stvaranja ugodnog i inkluzivnog ambijenta, mogućnosti za formiranje zajedničkih veza,

of life, social connections, and values. The study expands on Ryff's (1989) well-being model using the dimensions of prolonged youth and inner peace. It is found that this sort of experience is conducive to self-actualization and the positive negotiation of challenges, e.g., gaining autonomy and the capacity to control one's environment, personal development, discovering a sense of meaning and purpose, extending youth, favorable social relations, self-acceptance, and inner peace (Hao and Xiao, 2021). Yet, the study merely concentrates on acquiring a qualitative understanding of the experience. Therefore, a quantitative analysis with a wider geographic framework is necessary.

The impact of tourism on the eudaimonic well-being of tourists is also explored in a study by Farkić, Filep, and Taylor (2020). The study explored outdoor guides' perception of their role in enabling tourists' mental well-being through slow adventure experiences through interviews with a dozen Scottish adventure guides. A slow adventure experience is comprised of activities that include canoeing, stargazing, or foraging, during which time passes more slowly. One is immersed in nature and feels like belonging to a smaller social group. The results disclosed the way slow adventure guides choreograph time perception, meaningful moments, and a sense of community to enhance travelers' mental well-being by way of deeply engaging guided experiences, assisting travelers in re-connecting with nature, and thus show how adventure tour guides organize eudaimonic tourist experiences in natural settings. The central topics surfaced from the findings are quality time (hedonic well-being theme), flourishing through meaningful moments, and a sense of togetherness (eudaimonic themes). For example, the guides would focus on navigating travelers through space, inciting them to embrace the present moment, seek to instruct the groups to forget their daily agendas and hectic lives to unwind and evoke feelings of liberation, discovery and profound spiritual

dijeljenje intimnih prostora koji bi izgradili povjerenje i omogućili dublje, smislenije trenutke (Farkić, Filep i Taylor, 2020). Autori objašnjavaju da bi dopuštanje da specijalizirani vodič vodi turiste kroz nepoznato okruženje, a istovremeno im pruža sredstva za uživanje u osjetilnim iskustvima, moglo privremeno obnoviti mir turista. Ograničenje studije je nedostatak uvida turista i istraživanja njihovog vlastitog blagostanja u odnosu na praksu vođenja.

Transformativna putovanja također su ispitali Laing i Frost (2017) analizom priča koje su napisale autorice o svojim putovanjima u Italiji. Knjige imaju u prvom planu želju za promjenama i poimanje da bi putovanje moglo ponuditi mogućnost oslobađanja od svakodnevnih zadataka i pružiti način života koji bi izazvao kulturne i društvene norme. Žene prikazuju sebe kao sigurnije u sebe i smatraju da posjeduju veće razumijevanje samih sebe, a putovanja prikazuju kao odvažna i puna kušnji, ali i kao fantastičan san, senzualan, kojim se ugađa samom sebi. Hedonske i eudaimonske dimenzije blagostanja su, dakle, naznačene. Detektirani su svi psihološki mehanizmi dobrobiti u DRAMMA modelu (odvajanje - oporavak; autonomija; ovladavanje; smisao; pripadanje), zajedno s četiri od pet dimenzija PERMA modela (ovladavanje; smisao; pripadanje; pozitivne emocije). Oba modela potrebno je proširiti, a potrebno je i istraživanje kako bi se tema analizirala kvantitativno.

Nadalje, Mateucci i Filep (2017) su istražili iskustvo eudaimonskog turizma s obzirom na turističko iskustvo glazbenih i plesnih tečajeva flamenka u Španjolskoj putem intervju s 20 sudionika. Četiri ključne teme karakterizirale su iskustva: socijalno i fizičko okruženje, odnosno mjesta flamenka u Seville i komunikacija sudionika s predavačima i drugim sudionicima; izazovno iskustvo, obilježeno nevoljama i žrtvovanjem u nastojanju da se savlada vještina flamenka; aktiviranje tjelesne senzualnosti; i konačno, urođena i duboka čežnja za samootkrivanjem (Mateucci i Filep, 2017). Slijedom svega na-

connection with their surroundings, enable possibilities of enjoyable and inclusive ambiance creation, opportunities for forming community bonds, while sharing intimate spaces that would build trust and allow for deeper more meaningful moments (Farkić, Filep and Taylor, 2020). The authors explain that letting a specialized guide navigate tourists through an unknown setting while giving them the means to enjoy the sensory phenomena could temporarily recover travelers' serenity. The study's limitation is a lack of insight into the well-being of tourists and an inquiry into their self-determined well-being related to guiding practices.

Transformative journeys were also examined by Laing and Frost (2017) through the analysis of narratives written by female authors about their travels in Italy. The books foreground a yearning for change and the notion that traveling would offer a possibility to free oneself from mundane tasks and provide a way of living that would challenge cultural and social norms. The women portray themselves as more self-assured and possessing greater self-understanding, and the travels as daring and testing, but also as fantastic dreams, sensuous and self-indulgent. Hedonic and eudaimonic well-being dimensions are thus indicated. All the psychological mechanisms of well-being in the DRAMMA (detachment-recovery, autonomy, mastery, meaning, and affiliation) were detected, along with four of five dimensions of the PERMA model (mastery, meaning, affiliation, positive emotions). Both models need extension, and research is needed to analyze the topic quantitatively.

Eudaimonic tourism experience was furthermore explored by Mateucci and Filep (2017), who considered the tourism experience of flamenco musical and dancing courses in Spain through interviews with 20 participants. Four key themes characterized the experiences: the social and physical surroundings, referring to on-site flamenco spots in Seville and the participants' communication with the tutors and other attendees; the challenging experience marked by adversity and sacrifice while

vedenoga, nalazi upućuju na to da je iskustvo eudaimonske prirode jer turističko iskustvo flamenka duboko koristi samostalnosti i osjećaju ostvarenja. Ograničenja studije uključuju nejednakost spolova (visok omjer žena), isključivo zapadni uzorak turista i nedostatak prethodnih i naknadnih evaluacija turističkih iskustava.

3.2.5. Mjerenje eudaimonskog turističkog iskustva

Istraživanje koje su proveli Lengieza, Hunt i Swim (2019) nudi mjerljiv alat za procjenu eudaimonskih osobina turističkih iskustava koristeći dva aspekta takve vrste iskustava: „osobno značenje“ i „samorefleksiju“. Na primjer, osobno značenje može se mjeriti pomoću stavke „Ovo putovanje pomoglo mi je da se razvijem kao osoba“, dok se samorefleksija može mjeriti pomoću stavke „Razmišljao sam o smislu života na ovom putovanju“. Ova studija o eudaimonskoj dimenziji turističkih iskustava na lokaciji proširuje postojeću percepciju putovanja kao aktivnosti koja promiče opće blagostanje i kvalitetu života. Alat odvaja eudaimonske i hedonske dimenzije putničkih iskustava, omogućujući veću diferencijaciju (Lengieza, Hunt i Swim, 2019). Mjerenja iz studije mogla bi unaprijediti usporedivost eudaimonskih iskustava koja pojedinačno utječu na nalaze unutar različitih kategorija putovanja, čak i kroz veći broj stavki.

4. RASPRAVA

Za proučavanje onoga što je do sada istraženo o konceptu eudaimonskog turizma, provedena je analiza literature koristeći PRISMA protokol kako bi se utvrdilo: (1) Koji se osmišljeni signali i znakovi mogu rabiti u dizajniranju eudaimonskih turističkih iskustava za poticanje eudaimonskog blagostanja? i (2) Koja je uloga specifičnih emocija u takvim iskustvima? Naš je pregled pokazao da eudaimonski turizam dobiva na zamahu,

pursuing flamenco mastery; activating the bodily sensuality; and an innate and profound longing for self-discovery (Mateucci and Filep, 2017). The findings reveal that the experience is eudaimonic since the tourists' flamenco experience deeply benefits their self-realization and sense of accomplishment. The study's limitations include gender disproportion (high female ratio), an exclusively Western cohort of tourists, and a lack of pre- and post-evaluations of tourists' experiences.

3.2.5. Measuring Eudaimonic Tourist Experience

The research by Lengieza, Hunt, and Swim (2019) offers a measurable tool for evaluating eudaimonic traits of tourism experiences using two aspects of this kind of experience: “personal meaning” and “self-reflection”. For example, personal meaning may be measured using the item “This trip helped me grow as a person.”, while self-reflection can be measured using the item “I thought about the meaning of life on this trip.” This study on the eudaimonic dimension of on-site tourism experiences broadens the existent perception of travel as fostering general well-being and quality of life. The tool separates eudaimonic and hedonic dimensions of traveling experiences, allowing for more significant differentiation (Lengieza, Hunt, and Swim, 2019). The measurements from the study could advance the comparability of eudaimonic experiences individually affecting findings within various traveling categories, even though a more extensive set of items.

4. DISCUSSION

To explore what has been researched thus far about the concept of eudaimonic tourism, a literature analysis was conducted using the PRISMA protocol to determine: (1) What design cues can be used to design eudaimonic tourism experiences to prompt eudaimonic well-being? and (2) What is the role of

postajući sve važniji kao način obogaćivanja života posjetitelja i osiguravanja održivosti turističke destinacije.

Rezultati pregleda usporedivi su s nazivima drugih akademskih radova o eudaimonskim iskustvima. Na primjer, Šveb Dragija i Jelinčić (2022) provele su studiju o eudaimonskim iskustvima u muzejima, koja je pokazala da takva iskustva moraju biti „atraktivna, ugodna, razumljiva, participativna, inovativna i održiva“ (str. 11). To je u skladu s onim što su Kay Smith i Diekmann (2017), Lee i Jeong (2019) te Rahmani, Gnoth i Mather (2018) zaključili navodeći da eudaimonska iskustva nužno uključuju hedonske dimenzije poput privlačnosti i ugođe, što pruža užitek i zadovoljstvo. Kada su iskustva razumljiva, ona stimuliraju osjećaj ovladavanja okolinom, što izravno povećava eudaimonsko blagostanje. U turističkom okruženju, ovladavanje okolinom može se postići uključivanjem u nova iskustva (Maderios *et al.*, 2020), izazovnim iskustvima (Su, Tang i Nawijn, 2020) i detaljnom pripremom za putovanje (Yu, Smale i Xiao, 2021). Participativnu prirodu eudaimonskih turističkih iskustava potkrepljuju Maderios *et al.* (2020) koji pozivaju na aktivnosti participativnog turizma koje nude mogućnosti za pozitivne društvene interakcije. Društvenu uključenost dodatno potiču Sie, Pegg i Phelan (2021), koji su utvrdili da su društvene interakcije tijekom putovanja posebno važne za dobrobit starijih turista. Hao i Xiao (2021) također su zaključili da je socijalna uključenost važna korist rezidencijalnog turizma, dok je zajedništvo često povezano sa sporim turizmom (Farkić, Filep i Taylor, 2020) i kulturnim praksama flamenka (Mateucci i Filep, 2017). Inovativne prakse nerijetko uključuju korištenje digitalnih alata, što također predlažu Ahn, Back i Choe (2019), koji predlažu korištenje tehnologije u odmaralištima kako bi se zadovoljilo potrebe potrošača i na kraju povećalo njihovo eudaimonsko blagostanje.

Održivost u muzejima odnosi se na korištenje vanjskih prostora muzeja, dok u eudaimonskom turizmu održivost ima više

specific emotions in such experiences? Our review showed that eudaimonic tourism is gaining momentum by becoming increasingly important as a way of enriching visitors' lives and ensuring the sustainability of the tourism destination.

The review results are comparable to the findings of the other academic papers on eudaimonic experiences. For example, Šveb Dragija and Jelinčić (2022) conducted a study on eudaimonic experiences in museums, which showed that such experiences need to be “attractive, comfortable, comprehensible, participative, innovative, and sustainable” (p. 11). This is in line with what Kay Smith and Diekmann (2017), Lee and Jeong (2019), and Rahmani, Gnoth, and Mather (2018) concluded by stating that eudaimonic experiences necessarily involve hedonic dimensions such as being attractive and comfortable, which yields pleasure and satisfaction. When experiences are easily understandable, they stimulate the feeling of environmental mastery, which directly increases eudaimonic well-being. In the tourism setting, environmental mastery may be achieved by engaging in new experiences (Maderios *et al.*, 2020), challenging experiences (Su, Tang, and Nawijn, 2020), and by having a detailed preparation for the trip (Yu, Smale and Xiao, 2021). The participative nature of eudaimonic tourism experiences is supported by Maderios *et al.* (2020) who urge participative tourism activities that offer opportunities for positive social interactions. Social engagement is further encouraged by Sie, Pegg, and Phelan (2021), who found social interactions during traveling especially important for the well-being of senior tourists. Hao and Xiao (2021) also concluded that social inclusion is an essential benefit of residential tourism, while togetherness is often associated with slow tourism (Farkić, Filep and Taylor, 2020) and cultural practices of flamenco (Mateucci and Filep, 2017). Innovative practices frequently involve using digital tools, which is suggested by Ahn, Back, and Choe (2019) who propose using technology in resorts to

dimenzija. Primjerice, različiti oblici eudaimonskog turizma smatraju se održivima, kao što su održiv ekoturizam, etički autohtoni turizam (Kay Smith i Diekmann, 2017), pa čak i spori turizam (Farkić, Filep i Taylor, 2020). Altruizam, empatija (Alves de Maderios *et al.*, 2020) i prosocijalno ponašanje (Lengieza, Swim i Hunt, 2019) također pridonose održivosti turizma. Osim toga, nezaboravna turistička iskustva također su pokazatelj održivosti, jer su često povezana s povećanom privrženosti mjestu koja rezultira namjerom da se odredište preporuči i na njega se vrati (Vada, Hsiao i Prentice, 2019; Vada, Prentice i Hsiao, 2019). Stoga, eudaimonski turizam ima izrazit značaj za održivost turizma zbog svog fokusa na holističko blagostanje, uređivanje u kulturu i upravljanje okolišem. Za razliku od uobičajenih turističkih modela koji su usredotočeni isključivo na potragu za užicima, eudaimonski turizam naglašava iskustva koja pozitivno doprinose pojedincima, zajednicama i okolišu. Poticanjem smislenih interakcija s lokalnim kulturama i promicanjem odgovornih ekoloških praksi, eudaimonski turizam podupire očuvanje kulturne baštine i prirodnih resursa (Kay Smith i Diekmann, 2017; Lengieza, Swim i Hunt, 2019), te jača lokalne zajednice pružanjem ekonomskih šansi i promicanjem ponosa među stanovnicima (Kay Smith i Diekmann, 2017). Zbog svog inherentnog naglaska na održivost, provedba koncepta eudaimonskog turizma ne samo da poboljšava ukupnu kvalitetu turističkih iskustava, već također i osigurava dugoročnu održivost destinacija minimiziranjem negativnih učinaka i izgradnjom otpornosti na vanjske izazove, što donosi korist i sadašnjim i budućim generacijama.

Pored toga, nezaboravna turistička iskustva također su lako usporediva s prikazom nezaboravnih iskustava Pinea i Gilmorea (2013) koji pretpostavlja prilagođavanje iskustva na temelju potreba pojedinca. Druge nalaze iz ovog pregleda također podupiru četiri načela dizajna Pinea i Gilmorea (1998) koja su posebno relevantna za eudaimonski

satisfy customers' needs and eventually increase their eudaimonic well-being.

Sustainability in museums refers to utilizing museums' outdoor spaces, while sustainability in eudaimonic tourism has multiple dimensions. For example, different forms of eudaimonic tourism are considered as sustainable, e.g., sustainable ecotourism, ethical indigenous tourism (Kay Smith and Diekmann, 2017), and even slow tourism (Farkić, Filep, and Taylor, 2020). Altruism, empathy (Alves de Maderios *et al.*, 2020), and pro-social behavior (Lengieza, Swim, and Hunt, 2019) also add to the sustainability of tourism. Moreover, memorable tourism experiences are also indicative of sustainability, as they are often associated with increased place attachment that results in the intention to recommend and return to the destination (Vada, Hsiao, and Prentice, 2019; Vada, Prentice, and Hsiao, 2019). Hence, eudaimonic tourism holds significant importance for tourism sustainability due to its focus on holistic well-being, cultural immersion, and environmental stewardship. Unlike conventional tourism models centered solely on pleasure-seeking, eudaimonic tourism emphasizes experiences that contribute positively to individuals, communities, and the environment. By encouraging meaningful interactions with local cultures and promoting responsible environmental practices, eudaimonic tourism supports the preservation of cultural heritage and natural resources (Kay Smith and Diekmann, 2017; Lengieza, Swim, and Hunt, 2019), and fosters community empowerment by providing economic opportunities and promoting pride among residents (Kay Smith and Diekmann, 2017). Because of its inherent emphasis on sustainability, implementing the concept of eudaimonic tourism not only enhances the overall quality of tourism experiences but also ensures the long-term viability of destinations by minimizing negative impacts and building resilience to external challenges, benefiting both present and future generations.

turizam: (1) pružite nezaboravnu temu, (2) koristite pozitivne znakove, (3) ponudite uspomene ili druge fizičke podsjetnike na iskustvo i (4) uključite sva četiri čula kako biste osmislili nezaboravno iskustvo. Angažiranje osjetila potiču Laing i Frost (2017), Farkić, Filep i Taylor (2020) i Mateucci i Filep (2017) kada se zalažu za apeliranje na osjetila kako bi se povećao osjećaj smisla i autonomije turista. Naši nalazi ukazuju na izazivanje mješovitih emocija, kako pozitivnih, tako i negativnih, u dizajnu eudaimonskih turističkih iskustava, jer su pozitivne emocije povezane s uživanjem i prosocijalnim ponašanjem (Lengieza, Swim i Hunt, 2019; Filep, Macnaughton i Glover, 2017), dok su negativne emocije povezane sa smislonošću i angažmanom (Nawijn i Biran, 2018). Navedeno je u skladu s nalazima Nawijna i Filepa (2016) koji zaključuju u svom konceptualnom radu da eudaimonska turistička iskustva mogu koristiti znakove koji izazivaju pozitivne i negativne emocije kako bi pobudili osjećaj smisla.

Istraživanje je također iznjedrilo specifične dizajnerske znakove koji se mogu koristiti za dizajniranje eudaimonskih turističkih iskustava koja potiču eudaimonsko blagostanje i u skladu su s načelima dizajna iskustava Pinea i Gilmorea (1998), kao i nalazima pregleda Šveb Dragije i Jelinčić (2022). Dizajnerski znakovi najbolje su sažeti modelom integrativne dobrobiti turističkog iskustva Kay Smith i Diekmann (2017) koji uključuje (1) zadovoljstvo, (2) smislena iskustva, (3) altruističke aktivnosti i održivost. Zadovoljstvo se može postići iskustvima koja su po svojoj prirodi ugodna i izazivaju pozitivne emocije, kao što su uzbuđenje (Sie, Pegg i Phelan, 2021), suosjećanje (Lengieza, Swim i Hunt, 2019) i zahvalnost (Filep, Macnaughton i Glover, 2017). Smislena iskustva ovise o posjetiteljevim ciljevima i motivacijama za samorazvoj (Vada, Hsiao i Prentice, 2019; Yang, Zhang i Fung So, 2021; Sie, Pegg i Phelan, 2021), ali i o pružanju iskustava koja su izazovna (mentalno i fizički) (Rahmani, Gnoth i Mather, 2018; Ahn, Back i Choe,

Additionally, memorable tourism experiences are also easily comparable to Pine and Gilmore's (2013) depiction of memorable experiences that infers the customization of the experience based on the individual's needs. Other findings from this review are also supported by Pine and Gilmore's (1998) four design principles, which are particularly relevant to eudaimonic tourism: (1) provide a memorable theme, (2) use positive cues, (3) provide memorabilia or other physical reminders of the experience, and (4) engage all four senses to design a memorable experience. The engagement of the senses is encouraged by Laing and Frost (2017), Farkić, Filep, and Taylor (2020), and Mateucci and Filep (2017) when they advocate for appealing to the senses to increase the tourists' sense of meaning and autonomy. Our findings indicate the elicitation of mixed emotions, both positive and negative, in the design of eudaimonic tourism experiences because positive emotions are connected to pleasure and pro-social behavior (Lengieza, Swim, and Hunt, 2019; Filep, Macnaughton and Glover, 2017), while negative emotions are connected to meaningfulness and engagement (Nawijn and Biran, 2018). This aligns with the findings by Nawijn and Filep (2016), who conclude that eudaimonic tourist experiences may use cues that elicit positive and negative emotions to stimulate meaning.

The study also yielded some specific design cues that may be used to design eudaimonic tourist experiences that prompt eudaimonic well-being and are in line with Pine and Gilmore's experience design principles (1998) as well as Šveb Dragija and Jelinčić's review findings (2022). The design cues are best summarized with Kay Smith and Diekmann's (2017) Model of Integrative Well-being Tourism Experience, which includes (1) pleasure, (2) meaningful experiences, and (3) altruistic activities and sustainability. Pleasure may be achieved through experiences that are inherently enjoyable and elicit positive emotions such as excitement (Sie, Pegg, and Phelan, 2021), compassion (Lengieza,

2019), uključuju negativne emocije (Nawijn i Biran, 2018), nude mogućnosti za društvene interakcije (Farkić, Filep i Taylor, 2020; Mateucci i Filep, 2017) te uključuju osjetila (Farkić, Filep i Taylor, 2020; Mateucci i Filep, 2017). Altruističke aktivnosti i održivost mogu se postići promicanjem altruizma i prosocijalnog ponašanja naspram lokalne zajednice (Madeiros *et al.*, 2020; Lengieza, Swim i Hunt, 2019), pro-ekološkog ponašanja (Lengieza, Swim i Hunt, 2019), korištenjem pozitivnih i negativnih emocija (Nawijn i Biran, 2018) te jačanjem povezanosti s prirodom (Farkić, Filep i Taylor, 2020).

Cilj našeg preglednog rada bio je proučiti mogućnost turističkih iskustava koja unapređuju eudaimonsku dobrobit turista te način na koji bi se to moglo postići osmišljavanjem smislenih turističkih iskustava. Iako je bilo moguće istraživati i brojne druge metode primjene dizajna doživljaja u turizmu, ovim se istraživanjem prvenstveno nastojalo steći dublje razumijevanje takvih iskustava iz perspektive povećanja eudaimonske dobrobiti turista, kao i utjecaja različitih turističkih doživljaja na eudaimonsko blagostanje turista. Međutim, kako bi se u potpunosti dokučili pristupi dizajniranju eudaimonskih turističkih iskustava, potrebno je potpunije i cjelovitije ispitivanje odnosa eudaimonskog blagostanja i turističkih iskustava. Na primjer, s obzirom na različite definicije blagostanja u različitim kulturama, korisno je ispitati konceptualne razlike između istočnih i zapadnih turističkih populacija u pogledu pristupa eudaimonskom blagostanju u kontekstu turizma te načina na koji ga se percipira. Vrijedno je istražiti anticipiraju li posjetitelji iz ovih zemalja eudaimonsko blagostanje kao rezultat svog turističkog posjeta i mogu li se isti dizajnerski znakovi koristiti za poticanje eudaimonskog blagostanja kod istočnih i zapadnih posjetitelja.

Stoga bi buduća istraživanja mogla ispitati percipiraju li posjetitelji iz istočnjačkih kultura prednosti eudaimonske dobrobiti u sklopu eudaimonskog turizma na način usporediv s onima iz zapadnih kultura. Takva

Swim, and Hunt, 2019), and gratitude (Filep, Macnaughton, and Glover, 2017). Meaningful experiences depend on the visitor's goals and motivations for self-development (Vada, Hsiao, and Prentice, 2019; Vada, Prentice, and Hsiao, 2019; Yang, Zhang, and Fung So, 2021; Sie, Pegg and Phelan, 2021) and offer challenging experiences (mentally and physically) (Rahmani, Gnoth and Mather, 2018; Ahn, Back and Choe, 2019), involve negative emotions (Nawijn and Biran, 2018), present opportunities for social interactions (Farkić, Filep and Taylor, 2020; Mateucci and Filep, 2017), and engage senses (Farkić, Filep and Taylor, 2020; Mateucci and Filep, 2017). Altruistic activities and sustainability can be achieved by promoting altruism and pro-social behavior towards the local community (Madeiros *et al.*, 2020; Lengieza, Swim and Hunt, 2019), pro-environmental behaviors (Lengieza, Swim and Hunt, 2019), the use of positive and negative emotions (Nawijn and Biran, 2018), and by enhancing the connection to nature (Farkić, Filep and Taylor, 2020).

Our review envisaged addressing the possibility of tourism experiences advancing the tourists' eudaimonic well-being and how it could be attained through the design of meaningful tourist experiences. Even though numerous other methods of employing experience design in tourism were possible for investigation, this research primarily sought to gain an in-depth understanding of such experiences from the perspective of increasing the eudaimonic well-being of tourists, as well as the impact of various tourism experiences on tourists' eudaimonic well-being. However, to grasp the approaches to designing eudaimonic tourism experiences fully, a more complete and holistic examination of the relationship between eudaimonic well-being and tourism experiences is necessary. For instance, given the varying definitions of well-being across cultures, there is value in examining the conceptual disparities between Eastern and Western tourist populations concerning their approach to eu-

bi istraživanja ne samo pridonijela interdisciplinarnom području turizma i dobrobiti, već bi također predstavljala mogućnost za uspostavljanje smjernica za osmišljavanje eudaimonskih turističkih iskustava koja zadovoljavaju različita očekivanja i preferencije posjetitelja. Prepoznata su ograničenja istraživanja jer se identificiralo studije koje proučavaju ključna pitanja kao što je, na primjer, odnos eudaimonskog blagostanja i teme inkluzivnosti, a koja ipak nisu bila izravno povezana s turizmom. Buduća bi istraživanja stoga mogla istražiti eudaimonsko blagostanje i njegov transformativni potencijal za poboljšanje dostupnih i inkluzivnih turističkih iskustava diljem svijeta. Prenosivo znanje i alati iz drugih sektora značajan su budući predmet izučavanja jer mogu ponuditi vrijedan uvid u praksu dizajniranja inkluzivnih eudaimonskih iskustava koja bi mogla biti relevantna za turistički sektor. Na primjer, Fisk *et al.* (2018) oslanjaju se na transformativno istraživanje usluga kako bi ocrtili metodu olakšavanja ljudskog napretka s izgledom postizanja uključenosti usluga na globalnoj razini do 2050. godine te predlažu četiri glavna stupa za tu svrhu: omogućavanje prilika, ponuda izbora, ublažavanje patnje i poticanje sreće. Promjena ove vrste zahtijeva veći fokus na uključenost usluga kroz dizajn. Iako je naveden primjer uključive prakse za svaki od četiri stupa, bilo bi neophodno dodatno testirati njihovu provedbu. Uz ispitivanje prenosivosti tehnika za poboljšanje eudaimonske dobrobiti turista, dobrobit turističkih zaposlenika još je jedno pitanje od iznimne važnosti koje zahtijeva daljnja istraživanja kako bi se dobio sveobuhvatan pregled dinamike integriranog turističkog iskustva.

5. ZAKLJUČAK

Eudaimonski turizam ima potencijal potaknuti eudaimonsku dobrobit turista nudeći ugodna iskustva koja su smislena, altruistička i ekološki održiva. Takva iskustva, uz

daimonic well-being within the tourism context and the manner in which it is perceived. It is worth investigating whether visitors from these countries anticipate eudaimonic well-being as an outcome of their visit and whether the same design cues can stimulate eudaimonic well-being in Eastern and Western visitors.

Thus, future research could investigate whether visitors from Eastern cultures perceive the eudaimonic well-being advantages of eudaimonic tourism in a comparable manner to those from Western cultures. Such inquiries would contribute to the interdisciplinary field of tourism and well-being and present opportunities for establishing guidelines to design eudaimonic tourism experiences that cater to diverse visitor expectations and preferences. The limitations of this research are acknowledged, as other studies assessing vital issues like eudaimonic well-being concerning the topic of inclusivity were identified, although they were not directly connected to tourism. Future research could, therefore, explore eudaimonic well-being and its transformative potential to improve accessible and inclusive tourism experiences worldwide. Transferable knowledge and tools from other sectors are thus a notable subject matter for future studies as they may offer valuable insight into practices of designing inclusive eudaimonic experiences that might be pertinent to the tourism sector. For instance, Fisk *et al.* (2018) draw upon transformative service research (TSR) to outline a method for facilitating human progress to achieve service inclusion globally by 2050 and propose the four central pillars for this purpose: enabling opportunity, offering choice, relieving suffering, and fostering happiness. This shift requires greater focus on service inclusion through design. Although an inclusive practice example for each of the four pillars is provided, it would be vital to further test their implementation. Besides examining the transferability of techniques for enhancing tourists' eudaimonic well-being, another key concern that requires

povećanje eudaimonskog blagostanja turista, također osiguravaju održivost jer potiču pro-ekološka ponašanja i povećavaju privrženost mjestu, što posljedično ima potencijal za promoviranje turističke destinacije kao one koja nudi najbolje mogućnosti za iskustvo osobnog rasta.

Menadžeri turističkih destinacija mogli bi promovirati destinaciju kao potpuno eudaimonsku, prema tome nudeći iskustva koja vode osobnom rastu. Ako je cilj posjetitelja doživjeti osobni razvoj tijekom putovanja, manja je vjerojatnost da će doživjeti nezavidnu usporedbu. Menadžeri također mogu u ponudu svoje destinacije uključiti eudaimonske aktivnosti, poput onih koje su izazovne, čak i ako je destinacija hedonska. Na primjer, destinacije mora i sunca mogu ponuditi lekcije surfanja koje su izazovne i dovode do osjećaja ovladavanja okolinom. Navedeno će dodatno povećati trajnost učinka putovanja na dobrobit posjetitelja, budući da eudaimonsko blagostanje obično nakon putovanja traje duže od hedonskog blagostanja.

Nadalje, turistička iskustva trebaju ponuditi širok spektar mogućnosti za društvene interakcije, kako sa suputnicima, tako i s lokalnom zajednicom, što može dovesti do povećanja altruizma i prosocialnog ponašanja izazivanjem pozitivnih emocija. Prilike za neovisne rekreacijske aktivnosti za poboljšanje autonomije i samovođeni programi uz korištenje tehnologije koja pruža slobodu u procesu donošenja odluka također je potrebno uzeti u obzir. Važni su čimbenici kompetentno osoblje i vodiči koji posjeduju vještine, brigu i želju za oblikovanjem eudaimonske dobrobiti turista kroz vođena iskustva, pomažući im ostvariti svjesno i eudaimonsko posjetiteljsko iskustvo. Može se razmotriti i stvaranje osjećaja zajedništva i dijeljenje intimnih prostora koji bi izgradili atmosferu povjerenja i dubljeg smisla, kao i omogućavanje uživanja svim osjetilima, što pridonosi duševnom miru turista. Štoviše, ponovno uspostavljanje veze s prirodom kroz eudaimonsko turističko iskustvo može biti korisno za postizanje cilja održive i holi-

Further research to gain an ample overview of integrated tourism experience dynamics is tourism employee well-being.

5. CONCLUSION

Eudaimonic tourism has the potential to stimulate tourist eudaimonic well-being by offering pleasurable experiences that are meaningful, altruistic, and environmentally sustainable. Such experiences, on top of increasing tourists' eudaimonic well-being, also ensure sustainability because they stimulate pro-environmental behaviors and increase place attachment, which consequently bears the potential to market the destination as the one that offers the best opportunities for experiencing self-growth.

Tourism destination managers could promote the destination as entirely eudaimonic and thus offering experiences that lead to personal growth. If the visitors' goals are to experience personal development while traveling, they will be less likely to experience invidious comparisons. Managers could also include some eudaimonic activities in their destination offers, such as the challenging ones, even if the destination is hedonic. For example, sun and sea destinations may offer challenging surfing lessons that will lead to a feeling of environmental mastery. This will further increase the durability of the trip's effect on the visitor's well-being, as eudaimonic tends to last longer than hedonic well-being after the trip.

Furthermore, tourism experiences must offer ample opportunities for social interactions with fellow travelers and the local community, which may lead to altruism and pro-social behaviors by eliciting positive emotions. Another consideration is opportunities for independent recreational activities to improve autonomy and self-guided programs using technology that provide freedom in the decision-making process. A significant concern is competent staff and guides with the skillset, care, and desire to shape tour-

stičke turističke prakse. Osim toga, mogu se izazvati negativne emocije kako bi se potaknulo pro-ekološko ponašanje, ali i kako bi se iskustvu dao smisao. Konačno, društvena, kulturna, ekološka i ekonomska održivost postiže se svrhovitim dizajniranjem turističkih iskustava kako bi se povećala eudaimonska dobrobit posjetitelja.

ists' eudaimonic well-being through guided experiences, assisting them in mindful and eudaimonic visitor experiences. Creating a feeling of community and sharing intimate spaces that would build an atmosphere of trust and more profound meaning can be considered to enable the enjoyment of all physical senses and contributing to tourists' peace of mind. Moreover, re-establishing a connection with nature through a eudaimonic tourism experience can be beneficial for attaining the goal of a sustainable and holistic tourism practice. In addition, negative emotions may be elicited to stimulate pro-environmental behaviors and to give meaning to the experience. Finally, social, cultural, environmental, and economic sustainability are achieved by purposefully designing tourist experiences to increase the eudaimonic well-being of the visitors.

LITERATURA – REFERENCES

- Ahn, J., Back, K.-J., & Choe, Y. (2019). Customers' needs satisfaction: a scale validation with refinement in the integrated resort setting. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 39-47. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.03.028>
- Al-Okaily, N. S., Alzboun, N., Alrawadieh, Z., & Slehat, M. (2022). The impact of eudaimonic well-being on experience and loyalty: a tourism context. *Journal of Services Marketing*, 37(1). DOI: <https://doi.org/10.1108/jsm-08-2021-0282>
- Farkić J., Filep, S., & Taylor, S. (2020). Shaping tourists' wellbeing through guided slow adventures. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(12), pp. 2064-2080. DOI: <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1789156>
- Filep, S., Macnaughton, J., & Glover, T. (2017). Tourism and gratitude: valuing acts of kindness. *Annals of Tourism Research*, 66, 26-36. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.015>
- Hao, F., & Xiao, H. (2021). Residential tourism and eudaimonic well-being: a 'value-adding' analysis. *Annals of Tourism Research*, 87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103150>
- Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
- Laing, J. H., & Frost, W. (2017). Journeys of well-being: women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy. *Tourism Management*, 62, 110-119. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.004>
- Lee, W., & Jeong, C. (2019). Beyond the correlation between tourist eudaimonic and hedonic experiences: necessary condition analysis. *Current Issues in Tourism*, 23(17), 2182-2194. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1611747>
- Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*

- search, 74, 195-197. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.05.002>
- Lengieza, M. L., Swim, J. K., & Hunt, C. A. (2021). Effects of post-trip eudaimonic reflections on affect, self-transcendence and philanthropy. *The Service Industries Journal*, 41(3), 285. DOI: <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1636966>
- Matteucci, X., & Filep, S. (2017). Eudaimonic tourist experiences: the case of flamenco. *Leisure Studies*, 36(1), 39-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/02614367.2015.1085590>
- Medeiros, S. A. de, Gonçalves, M. A., Veiga, R. T., & 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(1), 14-33. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v14i1.1599>
- Nawijn, J., & Filep, S. (2016). Two directions for future tourist well-being research. *Annals of Tourism Research*, 61, 221-223. DOI: [10.1016/j.annals.2016.07.007](https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.007)
- Nawijn, J., & Biran, A. (2018). Negative emotions in tourism: a meaningful analysis. *Current Issues in Tourism*, 22(19), 2386-2398. DOI: <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1451495>
- Nicolao, L., Irwin, J. R., & Goodman, J. K. (2009). Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?. *Journal of consumer research*, 36(2), 188-198. DOI: <https://doi.org/10.1086/597049>
- Page, M. J., McKenzie, J. E., Bossuyt, P. M., Boutron, I., Hoffmann, T. C., Mulrow, C. D., Shamseer, L., Tetzlaff, J. M., Akl, E. A., Brennan, S. E., Chou, R., Glanville, J., Grimshaw, J. M., Hróbjartsson, A., Lalu, M. M., Li, T., Loder, E. W., Mayo-Wilson, E., McDonald, S., McGuinness, L. A., Stewart, L. A., Thomas, J., Tricco, A. C., Welch, V. A., Whiting, P., & Moher, D. (2021). The PRISMA 2020 statement: An updated guideline for reporting systematic reviews. *Journal of Clinical Epidemiology*, 134, 178-189. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2021.03.001>
- Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1162. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph19031162>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76, 98-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: Past, present and future. In Sundbo J. and Sørensen, F., *Handbook on the Experience Economy*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham, UK, pp. 21-44. DOI: <https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007>
- Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: a psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.008>
- Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of personality and social psychology*, 57(6), 1069. DOI: <https://doi.org/10.1037//0022-3514.57.6.1069>
- Ryff, C. D. (2013). Eudaimonic well-being and health: Mapping consequences of self-realization. In Waterman, A. S., *The best within us: Positive psychology perspectives on eudaimonia*, American Psychological Association, pp. 77-98. DOI: <https://doi.org/10.1037/14092-005>
- Sie, L., Pegg, S., & Phelan, K. V. (2021). Senior tourists' self-determined motivations, tour preferences, memorable experiences and subjective well-being: an integrative hierarchical model. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 237-251. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.006>

- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2020). Eudaimonic and hedonic well-being pattern changes: intensity and activity. *Annals of Tourism Research*, 84. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103008>
- Šveb Dragija, M., & Jelinčić, D. A. (2022). Can Museums Help Visitors Thrive? Review of Studies on Psychological Wellbeing in Museums. *Behavioral Sciences*, 12(11), 458. DOI: <https://doi.org/10.3390/bs12110458>
- United Nations (2015). *Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015, Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. [Online]. (A/RES/70/1). [Accessed on 1 March 2023]. Available at: https://www.un.org/en/development/desa/population/migration/generalassembly/docs/globalcompact/A_RES_70_1_E.pdf
- Vada, S., Hsiao, A., & Prentice, C. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322-330. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The role of positive psychology in tourists' behavioural intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 293-303. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.015>
- van Iwaarden, M., & Nawijn, J. (2021). Eudaimonic benefits of tourism: the pilgrimage experience. *Tourism Recreation Research*, 1-11. DOI: [10.1080/02508281.2021.1986777](https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1986777)
- Yang, W., Zhang, Y., & So, K. K. F. (2021). Tourism experiences vs. material purchases: effects of eudaimonic consumption motive on consumers' reactions to invidious comparisons. *Tourism Management*, 83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104247>
- Yu, J., Smale, B., & Xiao, H. (2021). Examining the change in wellbeing following a holiday. *Tourism Management*, 87. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104367>
- Primljeno: 6. studenog 2023. / Submitted: 6 November 2023*
- Prihvaćeno: 12. ožujka 2024. / Accepted: 12 March 2024*
- Ovaj je rad izdan pod licencom CC BY-NC (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).
- This is an open access article under the CC BY-NC license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).