



Tablica 2.

3.2. Opis predmeta

Opće informacije		
Nositelj predmeta	prof. dr. sc. Suzana Marković	
Naziv predmeta	VIRTUALNI DOŽIVLJAJ	
Studijski program	Diplomski sveučilišni studij „Marketing u turizmu“	
Status predmeta	izborni	
Godina	1. godina	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	3 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	30 (15+0+15)

1. OPIS PREDMETA

1.1. Ciljevi predmeta

Ciljevi predmeta su sljedeći: (a) upoznati studente sa uranjajućim interaktivnim tehnologijama koje mogu spojiti fizički i virtualni svijet – virtualna stvarnost (VR), proširena stvarnost (AR) i mješovita stvarnost (MR) te mogućnostima koje pruža navedena tehnologija u kreiranju novih doživljaja u turističkoj i hotelskoj industriji, (b) osposobiti studente da uz pomoć stečenog znanja sudjeluju u dizajniranju, upravljanju i mjerenju virtualnih doživljaja.

1.2. Uvjeti za upis predmeta

Nema.

1.3. Očekivani ishodi učenja za predmet

Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:

1. Kritički prosuđivati koncepte iz područja turističkog i virtualnog doživljaja
2. Procijeniti važnost i ulogu uranjajućih tehnologija u turističkoj i hotelskoj industriji
3. Vrednovati i usporediti teorije, koncepte i metode koje se odnose na mjerenje virtualnog doživljaja u turističkoj i hotelskoj industriji
4. Kritički prosuđivati prednosti i nedostatke korištenja uranjajućih tehnologija u kreiranju novih doživljaja u turističkoj i hotelskoj industriji
5. Vrednovati postojeće virtualne doživljaje primjenom kvantitativnih i kvalitativnih metoda istraživanja te predložiti smjernice za poboljšanje istih

1.4. Sadržaj predmeta

Konceptualizacija: Ekonomija doživljaja. Digitalni turizam. Virtualni turizam. *Metaverse* turizam. Turistički doživljaj. Vrste turističkog doživljaja. VR/AR/MR/XR doživljaj. Virtualno okruženje. Virtualne ture. Virtualni obilasci hotela. Osjetilni virtualni doživljaj.

Primjena uranjajućih tehnologija u turizmu i hotelskoj industriji: Povijesni razvoj uranjajućih tehnologija. Virtualna stvarnost (VR). Proširena stvarnost (AR). Mješovita stvarnost (MR). Primjena VR, AR, XR i MR tehnologije u turizmu i hotelskoj industriji.

Istraživanje i mjerenje virtualnog doživljaja: Izrada plana istraživanja. Definiranje istraživačkih pitanja i ciljeva istraživanja. Pretraživanje i analiza literature. Izrada pregleda dosadašnjih istraživanja. Primjena postojećih VR/AR ljestvica u mjerenju VR/AR doživljaja u turizmu i hotelskoj industriji. Prikupljanje primarnih podataka. Kvantitativna i kvalitativna analiza podataka. Izrada izvješća i prezentacija rezultata.

Novi trendovi u istraživanju i mjerenju virtualnog doživljaja.



1.5. Vrste izvođenja nastave	☒ predavanja ☒ seminari i radionice ☐ vježbe ☐ obrazovanje na dalji ☐ terenska nastava	☒ samostalni zadaci ☐ multimedija i mreža ☐ laboratorij ☐ mentorski rad ☐ ostalo					
1.6. Komentari							
1.7. Obveze studenata							
Nastava će se izvoditi u obliku predavanja i seminara. Seminarska nastava će se izvoditi u obliku radionica u okviru kojih će se rješavati individualni i grupni zadaci, prezentirati rezultati istraživačkog projekta i sl. Prisustvovanje na predavanjima i seminarskoj nastavi će se evidentirati.							
1.8. Praćenje ¹ rada studenata							
Pohađanje nastave	1,0	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	0,4	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	
Projekt	0,8	Kontinuirana provjera znanja	0,8	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.10. Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Marković, S. <i>Virtualni doživljaj</i> . (e-PREDAVANJA na Merlinu) 2. Marušić, M., Prebežac, D. & Mikulić, J. (2019). <i>Istraživanje turističkih tržišta</i> (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje). Zagreb: Ekonomski fakultet 3. Horvat, J. & Mijoč, J. (2019). <i>Istraživački SPaSS</i> . Zagreb: Naklada ljevak.							
1.11. Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)							
1. Dixit, S. K. (Ed.). (2020). <i>The Routledge handbook of tourism experience management and marketing</i> . Routledge. 2. Fyall, A., Legohérel, P., Frochot, I., & Wang, Y. (2019). <i>Marketing for Tourism and Hospitality: Collaboration, Technology and Experiences</i> . Routledge 3. Hillmann, C. (2021). <i>UX for XR: User experience design and strategies for immersive technologies</i> . Apress. 4. Jung, T., & tom Dieck, M. C. (Eds.) (2018). <i>Augmented Reality and Virtual Reality. Empowering Human, Place and Business</i> . Cham: Springer International Publishing. 5. Malhotra, N. K. & Birks, N. K. (2020). <i>Marketing Research: An Applied Approach</i> . Prentice Hall 6. Mealy, P. (2018). <i>Virtual & augmented reality for dummies</i> . John Wiley & Sons. 7. Pandžić, I. S., Pejša, T., Matković, K., Benko, H., Čereković, A. & Matijašević, A. (2011). <i>Virtualna okruženja: interaktivna 3D grafika I njene primjene</i> . Zagreb: Element. 8. Stuart, H. (2018). <i>Virtual Reality Marketing: Using VR to Grow a Brand and Create Impact</i> . Kogan Page Publishers.							

¹ **VAŽNO:** Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.



9. Altinay, L., Paraskevas, A. & SooCheong (Shawn), J. (2016). *Planning research in hospitality and tourism*. Routledge
10. Agapito, D., Ribeiro, M. A. & Woosnam, K. M. (2022). *Handbook on the Tourist Experience. Design, Marketing and Management*. Edwards Elgar Publishing
11. Kumar Dixit, S. (2020). *The Routledge Handbook of Tourism Experience Management and Marketing*. Routledge
12. Sotiriadis, M., Gursoy, D. (2016). *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald
13. Scott, N., Gao, J., Ma, J. (2017). *Visitor Experience Design*, CABI

1.12. Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu

Naslov	Broj primjeraka	Broj studenata
Marković, S. Virtualni doživljaj. (e-PREDAVANJA na Merlinu)	PDF	
Horvat, J. & Mijoč, J. (2019). Istraživački SPaSS. Zagreb: Naklada ljevak.	13	
Marušić, M., Prebežac, D. & Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta (2. izmijenjeno i dopunjeno izdanje). Zagreb: Ekonomski fakultet		

1.13. Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija

Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.