



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ У
ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Маријана П. Ђурађевић

**ПРИМЕНА *EVENTQUAL* МОДЕЛА У
КОНТЕКСТУ РАЗЛИЧИТИХ ТИПОВА
ТУРИСТИЧКИХ ДОГАЂАЈА У СРБИЈИ**

Докторска дисертација

Врњачка Бања, 2024. година



UNIVERSITY OF KRAGUJEVAC
FACULTY OF HOTEL MANAGEMENT AND TOURISM
IN VRNJAČKA BANJA

Marijana P. Đurađević

**APLING OF EVENTQUAL MODEL IN THE
CONTEX OF DIFFERENT TYPES OF TOURISM
EVENTS IN SERBIA**

Doctoral Dissertation

Vrnjačka Banja, 2024

Идентификациона страница докторске дисертације

Аутор
Име и презиме: Маријана Ђурађевић
Датум и место рођења: 24.11.1981. године, Краљево
Садашње запослење: Наставник економске групе предмета, Угоститељско туристичка школа са домом ученика у Врњачкој Бањи
Докторска дисертација
Наслов: ПРИМЕНА <i>EVENTQUAL</i> МОДЕЛА У КОНТЕКСТУ РАЗЛИЧИТИХ ТИПОВА ТУРИСТИЧКИХ ДОГАЂАЈА У СРБИЈИ
Број страница: xi+282
Број слика: 33; Број табела: 82
Број библиографских података: 552
Установа и место где је рад израђен: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу
Научна област (УДК): 005.52:338.48(043.3)
Ментор: Др Дарко Димитровски, редовни професор, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Туристичко хотелски менаџмент
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 10.06.2020. године
Број одлуке и датум прихватања теме докторске/уметничке дисертације: IV-02-714/18 од 14.10.2020.године
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: 1. Др Владимир Сенић, редовни професор, проректор, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање 2. Др Вељко Маринковић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија 3. Др Славица Томић, редовни професор, Економски факултет Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг
Комисија за оцену и одбрану докторске/уметничке дисертације: 1. Др Владимир Сенић, редовни професор, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање 2. Др Андреј Мићовић, ванредни професор, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Привредно-правна 3. Др Славица Томић, редовни професор, Економски факултет у Суботици Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг
Датум одбране дисертације:

ПРИМЕНА *EVENTQUAL* МОДЕЛА У КОНТЕКСТУ РАЗЛИЧИТИХ ТИПОВА ТУРИСТИЧКИХ ДОГАЂАЈА У СРБИЈИ

Апстракт

*Организација догађаја представља активност која се убрзано развија. Квалитет услуге је важан елемент који одређује посету сваког догађаја. Константно праћење квалитета на нивоу догађаја је могуће спровести применом различитих скала. Један од поменутих модела је *EVENTQUAL* модел квалитета догађаја са четири димензије (приступачност, опипљивост, особље и комплементарне услуге. Овај модел је до сада примењиван само на нивоу спортских догађаја, и то у шпанском контексту. У овој докторској дисертацији модел је примењен у циљу свеобухватне анализе квалитета четири различита типа догађаја који прате *Getz*-ову и *Page*-ови (2016) типологију догађаја, и који су одржани на различитим локацијама у Србији. Основни циљ истраживања ове докторске дисертације јесте идентификовање компоненти *EVENTQUAL* модела које су кључни покретачи задовољства, усмене пропаганде и поновне посете посетилаца, у контексту различитих типова догађаја у Србији. Квантитативно истраживање обухвата узорак од 847 испитаника, посетилаца четири типа туристичких догађаја. Подаци су прикупљени анкетом и обрађени помоћу *SPSS 23* и *PLS-SEM*-а. Резултати квантитативног истраживања указују да димензије квалитета услуге приступачност, опипљивост и комплементарне услуге позитивно утичу на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији, као и то да задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду и поновну посету. Такође, идентификовано је постојање одређених разлика у перцепцији димензија *EVENTQUAL* модела између различитих група посетилаца. Квалитативним истраживањем, применом дубинских структурираних интервјуа са кључним стејкхолдерима на нивоу организованих догађаја, предложена је проширена верзија *EVENTQUAL* скале, названа „*EVENTQUAL* +“. Кључни допринос постојећој литератури квалитета услуге догађаја представља иновативни, генерички модел квалитета применљив за све типове догађаја. Овај модел квалитета догађаја олакшава менаџерима догађаја праћење и унапређење квалитета. Ограничење рада представља то што *EVENTQUAL* модел није тестиран и у контексту других типова догађаја, и ван подручја Србије. Проширена *EVENTQUAL* скала квалитета на нивоу укупног узорка, као и модификована, краћа верзија *EVENTQUAL* модела, представљају добру полазну основу за будућа истраживања.*

Кључне речи: *EVENTQUAL*, пословни догађај, спортски догађај, догађај заснован на забавним садржајима, културни догађај, Србија, задовољство, усмена пропаганда, поновна посета.

APPLICATION OF THE EVENTQUAL MODEL IN THE CONTEXT OF DIFFERENT TYPES OF TOURIST EVENTS IN SERBIA

Abstract

Event organization represents a rapidly developing activity. The quality of service is an important element that determines the attendance of every event. Constant monitoring of quality at the event level can be carried out using different scales. One of the mentioned models is the EVENTQUAL model of event quality with four dimensions (accessibility, tangibility, personnel and complementary services). This model has so far only been implemented on the level of sports events, and that in the Spanish context. In this PhD dissertation, the model was applied in order to comprehensively analyze the quality of four different types of events that follow Getz's and Page's (2016) typology of events, and which were held in different locations in Serbia. The main aim of this PhD dissertation research is to identify the components of the EVENTQUAL model that are the key initiators of satisfaction, word-of-mouth marketing and repeated visits, in the context of different types of events in Serbia. The quantitative research includes a sample of 847 respondents, visitors to four types of tourist events. The data were collected through a survey and processed using SPSS 23 and PLS-SEM. The results of quantitative research show that the service quality dimensions accessibility, tangibility and complementary services positively influence the satisfaction of visitors to different types of events in Serbia, as well as that the satisfaction of visitors to different types of events in Serbia positively influences word-of-mouth and repeated visits. Also, the existence of certain differences in the perception of the dimensions of the EVENTQUAL model between different groups of visitors was identified. Through qualitative research, using in-depth structured interviews with key stakeholders at the level of organized events, an expanded version of the EVENTQUAL scale, named "EVENTQUAL +", was proposed. A key contribution to the existing literature on event service quality is an innovative, generic quality model applicable to all types of events. This event quality model makes it easier for event managers to monitor and improve quality. The limitation of the research is that the EVENTQUAL model has not been tested in the context of other types of events, and outside the territory of Serbia. The extended EVENTQUAL quality scale at the level of the total sample, as well as the modified, shorter version of the EVENTQUAL model, represent a good starting point for future research.

Keywords: EVENTQUAL, business event, sports event, entertainment-based event, cultural event, Serbia, satisfaction, word-of-mouth marketing, repeated visit

САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА	vii
СПИСАК ТАБЕЛА	viii
УВОД	2

І ДЕО ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА

1. Појам и дефиниција догађаја.....	10
1.1 Развој догађаја.....	13
1.2 Место одржавања догађаја	18
1.3 Време одржавања догађаја.....	21
1.4 Подела догађаја према садржају/карактеру	23
1.4.1 Пословни догађаји	24
1.4.2 Спортски догађаји.....	30
1.4.3 Догађаји засновани на забавним садржајима.....	34
1.4.4 Фестивали и остали културни догађаји	36
1.5 Подела догађаја према величини	38
1.5.1 Мега догађаји	39
1.5.2 Холмарк (hallmark) догађаји	43
1.5.3 Главни догађаји.....	46
1.6 Мотивација за учешће на догађајима	48
1.7 Евалуација и процена утицаја догађаја	52
1.7.1 Економски утицаји догађаја	55
1.7.2 Социјално-културни утицаји догађаја	60
1.7.3 Еколошки утицај догађаја	63
1.8 Најзначајнији стејкхолдери на нивоу туристичких догађаја у туризму	65

ІІ ДЕО КВАЛИТЕТ УСЛУГЕ

2. Појам и дефинисање квалитета услуге.....	71
2.1 Управљање квалитетом услуге (TQM).....	74
2.2 Модели квалитета услуге.....	77
2.2.1 SERVQUAL	79
2.2.2 LODGSERV	82
2.2.3 HOLSERV	83
2.2.4 DINESERV.....	84
2.3 Квалитет услуге и задовољство.....	86
2.3.1 Задовољство на нивоу догађаја	90

2.4	Квалитет услуге и лојалност.....	91
2.4.1	Лојалност на нивоу туристичких догађаја	93
2.4.2	Поновна посета	95
2.4.3	Усмена пропаганда	97
2.5	Квалитет услуге на нивоу туристичких догађаја.....	98
2.6	FESTPERF	100
2.7	EVENTQUAL	102
2.7.1	Димензије EVENTQUAL модела	106
2.7.1.1	Приступачност као димензија квалитета EVENTQUAL-а	108
2.7.1.2	Особље као димензија квалитета EVENTQUAL.....	109
2.7.1.3	Опипљивост као димензија квалитета EVENTQUAL-а.....	111
2.7.1.4	Комплементарне услуге као димензија квалитета EVENTQUAL-а.....	112
2.8	Теоријска основа за концептуални истраживачки модел	113
2.8.1	Atitude behavior theory	113
2.8.2	SOR модел	114

III ДЕО

МЕТОДОЛОГИЈА ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

3.	Методологија емпиријског истраживања.....	116
3.1	Квантитативно истраживање.....	116
3.2	Комбиновани метод истраживања и начин прикупљања узорка.....	123
3.2.1	Квантитативно истраживање	125
3.2.2	Квалитативно истраживање	129
3.3	Предложени концептуални модел	130
3.4	Предложени истраживачки модел	132
3.5	Аналитичке методе.....	134

IV ДЕО

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

4.	Резултати истраживања.....	137
4.1	Профил испитаника.....	137
4.1.1	Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Сајам туризма”.....	137
4.1.2	Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”.....	139
4.1.3	Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	140
4.1.4	Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	141

4.1.5 Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца сва четири типа догађаја	143
4.2 Резултати истраживања примењених статистичких анализа	144
4.2.1 „Сајам туризма”	147
4.2.2 „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	160
4.2.3 <i>Love fest.</i>	174
4.2.4 „Стеријино позорје”	188
4.2.5 Укупан узорак-четири типа догађаја	199
4.2.6 Резултати PLS-SEM анализе	214
4.2.7 Резултати квалитативне анализе–интервјуа са организаторима и представницима локалних туристичких организација	216

V ДЕО

ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА И ИМПЛИКАЦИЈЕ СПРОВЕДЕНЕ СТУДИЈЕ

5. Дискусија резултата и импликације спроведене студије	225
5.1 Теоријске импликације	235
5.2 Менаџерске (практичне) импликације	240
5.3 Ограничења рада и предлог будућег истраживања	242
ЗАКЉУЧАК	245
ЛИТЕРАТУРА	249
ПРИЛОЗИ	278
Прилог 1. Питања за организаторе догађаја и представнике локалних туристичких организација	279
Прилог 2. Упитник за оцену квалитета услуге догађаја за посетиоце догађаја	280
БИОГРАФИЈА	282

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Легенда - Ознаке типова догађаја у Србији према Туристичкој организацији Србије.....	20
Слика 2. Колорадо вински фестивал	22
Слика 3. Типологија планираних догађаја и места: догађајно-туристичка перспектива	24
Слика 4. Студија случаја подстицајно путовање „Савршена Кина 2017”	29
Слика 5. Конгрес <i>ICCA</i>	30
Слика 6. Сајам у Солуну.....	30
Слика 7. Догађај Светска триатлонска серија у Монтреалу	33
Слика 8. Музички догађај <i>Tomorrowland</i>	35
Слика 9 и Слика 10: <i>TIFF</i> фестивал	38
Слика 11. Категоризација догађаја	39
Слика 12. <i>EXPO</i> Дубаи	42
Слика 13. Рекордни број посетилаца <i>EXPO</i> -Светских изложби	43
Слика 14. Рута за рели „Дакар” преко Саудијске Арабије.....	44
Слика 15. Карневал у Риу	46
Слика 16. Слика са догађаја Светско првенство у рагбију за жене 2021.године.....	48
Слика 17. Заинтересоване стране за управљање догађајима	66
Слика 18. Карактеристике квалитета услуге	72
Слика 19. Димензије квалитета услуге	74
Слика 20. Квалитет услуге према <i>SERVQUAL</i> моделу.....	80
Слика 21. Структура задовољства	89
Слика 22. Карактеристике лојалних корисника/потрошача	93
Слика 23. Пословни догађај „Сајам туризма”	117
Слика 24. На догађају „Сајам туризма”	117
Слика 25. Спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” ...	118
Слика 26. Догађај <i>Love fest</i>	119
Слика 27. Слика са догађаја <i>Love fest</i>	120
Слика 28. Догађај „Стеријино позорје”.....	121
Слика 29. Догађај „Стеријино позорје”– представа „Као да крај није ни сасвим близу”Битеф театар Београд	121
Слика 30. Фазе комбиноване методе <i>Explanatory Design</i>	124
Слика 31. <i>SAB</i> и <i>SOR</i> модел на нивоу туристичких догађаја	132
Слика 32. Истраживачки модел	132
Слика 33. <i>PLS</i> модел	215

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Стратегије развоја догађаја.....	13
Табела 2. Функције и задаци на догађајима	16
Табела 3. Број промовисаних догађаја 2022. године у Србији према Календару догађаја ТОС-а	19
Табела 4. Број промовисаних догађаја 2023. године у Србији према Календару догађаја ТОС-а по категоријама	21
Табела 5. Претпоставке I – O и CGE модела	58
Табела 6. Класификација негативних еколошких утицаја туризма догађаја према врсти забринутости.....	64
Табела 7. Концептуални оквир за идентификацију, диференцијацију и категоризацију учесника фестивала.....	67
Табела 8. Оквир за укљученост локалне заједнице у организацију догађаја	68
Табела 9. Развој истраживања о моделима квалитета услуга догађаја (Mundina Gomez & Calabuig Moreno, 2011) и накнадна истраживања која се односе на EVENTQUAL модел	103
Табела 10. Тврдње за оцену квалитета услуге догађаја за посетиоце догађаја	128
Табела 11. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Сајам туризма” (N=207)	138
Табела 12. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство ”.....	139
Табела 13. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја <i>Love Fest</i> (N =231)	140
Табела 14. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје” (N =202)	141
Табела 15. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца сва четири типа догађаја (N=847)	143
Табела 16. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Сајам туризма”.....	147
Табела 17. Резултати експлоративне факторске статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Сајам туризма” ..	149
Табела 18. Коefицијенти корелације између варијабли истраживачког модела за догађај „Сајам туризма”	150
Табела 19. Поузданост варијабли	151
Табела 20. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за догађај „Сајам туризма“	151
Табела 21. Резултати прости регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)	152
Табела 22. Резултати прости регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност).....	153
Табела 23. Резултати t- теста за пол посетилаца догађаја „Сајам туризма”	153
Табела 24. Резултати Oneway-ANOVA теста за старосно доба посетилаца догађаја „Сајам туризма”.....	155
Табела 25. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за старосно доба посетилаца догађаја „Сајам туризма”.....	156
Табела 26. Резултати Oneway-ANOVA теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Сајам туризма”.....	157
Табела 27. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Сајам туризма”.....	159

Табела 28. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	160
Табела 29. Резултати факторске статистичке анализе на узорку посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	162
Табела 30. Коефицијенти корелације између варијабли истраживачког модела за спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	163
Табела 31. Поузданост варијабли	164
Табела 32. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	165
Табела 33. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)	166
Табела 34. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност).....	166
Табела 35. Резултати t-теста за пол карактеристике посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	167
Табела 36. Резултати Oneway-ANOVA теста за старосно доба посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	168
Табела 37. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за старосно доба посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	170
Табела 38. Резултати Oneway-ANOVA теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	172
Табела 39. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	173
Табела 40. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	175
Табела 41. Резултати експлоративне факторске статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	177
Табела 42. Коефицијенти корелације између варијабли истраживачког модела за догађај <i>Love fest</i>	178
Табела 43. Поузданост варијабли	179
Табела 44. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство	179
Табела 45. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)	180
Табела 46. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност).....	181
Табела 47. Резултати t- теста за пол посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	181
Табела 48. Резултати Oneway-ANOVA теста за старосно доба посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	183
Табела 49. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за старосно доба посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	184
Табела 50. Резултати Oneway-ANOVA теста за ниво образовања посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	185
Табела 51. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца догађаја <i>Love fest</i>	186
Табела 52. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	188
Табела 53. Резултати факторске статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	190

Табела 54. Коефицијенти корелације између варијабли за културни догађај „Стеријино позорје”	192
Табела 55. Поузданост варијабли	192
Табела 56. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за догађај „Стеријино позорје”	193
Табела 57. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)	194
Табела 58. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност).....	194
Табела 59. Резултати t- теста за пол посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	195
Табела 60. Резултати Oneway-ANOVA теста за старосно доба посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	196
Табела 61. Резултати Oneway-ANOVA теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	197
Табела 62. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Стеријино позорје”	199
Табела 63. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца четири типа догађаја	199
Табела 64. Резултати експлоративне факторске статистичке анализе на узорку посетилаца четири типа догађаја	202
Табела 65. Коефицијенти корелације између варијабли за четири типа догађаја	203
Табела 66. Поузданост варијабли	204
Табела 67. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за четири типа догађаја	204
Табела 68. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност).....	206
Табела 69. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност).....	206
Табела 70. Резултати t-теста за пол посетилаца четири типа догађаја	207
Табела 71. Резултати Oneway-ANOVA теста за старосно доба посетилаца различитих типова догађаја	208
Табела 72. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за старосно доба посетилаца различитих типова догађаја.....	209
Табела 73. Резултати Oneway-ANOVA теста за ниво образовања посетилаца различитих типова догађаја	210
Табела 74. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца различитих типова догађаја.....	212
Табела 75. Одговори организатора догађаја „Сајам туризма” и представника Туристичке организације Београд	216
Табела 76. Одговори организатора догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” и представника Туристичке организације Ниш	218
Табела 77. Одговори организатора догађаја <i>Love fest</i> и представника Туристичке организације Врњачка Бања.....	219
Табела 78. Одговори организатора догађаја „Стеријино позорје” и представника Туристичке организације Нови Сад.....	221
Табела 79. Ставке „EVENTQUAL +” модела.....	223
Табела 80. Заједничке тврдње за димензије EVENTQUAL модела на нивоу различитих типова догађаја	227
Табела 81. Приказ резултата тестирања хипотеза на основу квантитативног истраживања на нивоу појединачних догађаја и укупног узорка	232

Табела 82. Приказ димензија квалитета услуге битних за задовољство посетилаца на основу резултата квалитативног истраживања на нивоу четири различита типа догађаја	234
---	-----

УВОД

УВОД

Туризам догађаја постаје предмет истраживања аутора пре неколико деценија, а временом постаје посебан сегмент туристичке делатности (Getz, 2008), који доживљава значајну експанзију (Hodge et al., 2022). Велики број аутора је у оквиру својих истраживања дао допринос дефинисању догађаја (Getz, 2004; Getz, 2008; Van der Vagen & Karlos, 2010; Richards, 2015; Yuruk et al., 2017). Страни аутори више користе термин *догађај*, док се у Србији често среће термин *манифестација* (Бјељац, 2010), што доводи до наизменичног коришћења оба термина у овој докторској дисертацији.

Многа, претходно спроведена теоријска и емпиријска истраживања указала су на значајан утицај туризма догађаја на развој дестинације у којој се догађај одржава, односно земље домаћина. Позитивни ефекти догађаја су вишеструки. Организација догађаја чини дестинацију препознатљивом на туристичком тржишту, односно повећава се број посетилаца у дестинацији, нарочито страних посетилаца, што доводи до повећања девизног прилива. Путем догађаја могу се промовисати и валоризовати бројне друге атрактивности, као и друге дестинације у непосредној близини. Туризам догађаја игра важну улогу у савременој економији (Golob et al., 2015), односно делује као катализатор за друге облике жељеног развоја и ствара дугорочно или трајно наслеђе (Getz & Page, 2016). Догађаји такође доприносе стварању нових послова (Arnegger & Herz, 2016), што представља значајан допринос локалној заједници у којој се одржавају, с обзиром на то да запослене највећим делом чини локално становништво.

С обзиром на огроман значај туризма догађаја, веома је битно добро управљати догађајима. Да би се спровело успешно управљање, потребно је да се разумеју различите заинтересоване стране које учествују у реализацији догађаја, односно њихови мотиви и потребе (Richards & Palmer, 2013). Неопходно је имати добар менаџмент који ће водити рачуна о квалитету, јер у супротном, догађаји могу да генеришу огромне губитке који нису само финансијски него и еколошки, политички и друштвени (Hall, 1992).

Да би се обезбедила боља услуга од великог је значаја за сва туристичка предузећа да прате задовољство корисника квалитетом услуге (Keith & Simmers, 2013). Квалитет услуга је категорија која је дуго изучавана од стране многих аутора. Број радова о квалитету услуга у туристичкој литератури нагло се повећавао од осамдесетих година двадесетог века (Kotler et al., 2010). Висок квалитет услуге ствара задовољног купца, односно посетиоца који ће временом постати лојалан, односно препоручиће догађај пријатељима и поново ће га посетити. Различити аутори су уводили различите моделе квалитета услуге и као резултат тога перцепција квалитета услуге била је заснована на различитим димензијама (Мокоена & Dhurup, 2017). У студијама о перцепцији квалитета услуге на догађајима аутори су прилагођавали постојеће скале квалитета, али су развијали и сопствене скале (Јае Ко et al., 2011; Perez Campos & Dos Santos, 2013). Из тога произлази потреба за развојем свеобухватног мерног инструмента квалитета услуга догађаја (Мокоена & Dhurup, 2017).

Један од модела који се користио за оцену квалитета догађаја, пре свега фестивала, јесте FESTPERF модел. До FESTPERF инструмента дошли су у оквиру свог истраживања на нивоу музичких фестивала, аутори Ткаczynski и Stokes (2005). FESTPERF је касније примењен за оцену квалитета музичког фестивала односно три димензије квалитета: професионализам, окружење и основна услуга (Ткаczynski &

Stokes, 2010), а касније и за оцену квалитета фестивала хране (Marković et al., 2015; Dimitrovski et al., 2022). Аутори Tkaczynski и Stokes (2010) закључили су да професионализам и окружење доприносе предвиђању задовољства посетилаца и намери њихове поновне посете фестивалу.

Са друге стране, EVENTQUAL модел квалитета услуга догађаја са своје четири димензије (оципљивост, особље, комплементарне услуге и приступачност) анализира перцепцију квалитета спортских догађаја од стране посетилаца (Calabuig Moreno et al., 2008; Calabuig Moreno et al., 2016a). Овај модел квалитета услуга догађаја је имао свој развојни пут, који ће бити приказан у теоријском делу дисертације. EVENTQUAL модел до сада је примењиван и потврђен на нивоу спортских догађаја (Perez Campos & Dos Santos, 2013). Поменута скала процене квалитета услуге са 22 јасно рашчлањене и прилагодљиве ставке у оквиру четири димензије показује висок ниво генерализације и на нивоу других типова догађаја које су, према садржају или карактеру, Getz & Page (2016) разврстали у следеће категорије:

- пословни догађаји;
- спортски догађаји;
- догађаји засновани на забавним садржајима, као што су концерти, разна уметничка такмичења и слично; и
- фестивали и остали културни догађаји.

С обзиром на наведену типологију, у циљу креирања генеричког модела квалитета услуге догађаја, оба модела имају одређена ограничења. Ограничење FESTPERF модела се односи на чињеницу да се посматра искључиво на нивоу фестивала, док је EVENTQUAL модел углавном фокусиран на спортске догађаје. Узимајући у обзир да је значајан број тврдњи у оквиру FESTPERF модела (Marković et al., 2015; Tkaczynski & Stokes, 2010) садржински сличан са тврдњама које се користе у EVENTQUAL моделу, као и то да број тврдњи и комплексност EVENTQUAL модела превазилази FESTPERF модел квалитета, претходно наведено упућује на закључак да је EVENTQUAL модел квалитета услуга догађаја комплекснији и применљивији на нивоу различитих типова догађаја. Фактор Професионализам (Tkaczynski & Stokes, 2010) рефлектује колико добро фестивалско особље пружа допунске услуге, а сама димензија особље заступљена је и у оквиру EVENTQUAL модела. Трећи фактор FESTPERF модела (Tkaczynski & Stokes, 2010) одражава физичко окружење, односно оципљиве ствари, а оципљивост, такође представља димензију EVENTQUAL модела. У оквиру другог фактора посматра се опрема, као на пример бина и осветљење, што се донекле прожима кроз тврдњу „Приступачност бинама и поглед на њих је добар” EVENTQUAL модела. Са друге стране Tkaczynski и Stokes (2010) истичу да су четири од пет тврдњи у другом фактору специфични за музички догађај, што је ограничавајући фактор јер то је само један од истраживаних типова догађаја у дисертацији. У оквиру димензије Простор FESTPERF модела (Marković et al., 2015) налази се једна тврдња („Величина фестивалског простора је адекватна”), док у оквиру EVENTQUAL модела постоји чак пет тврдњи које се могу повезати са простором одржавања догађаја („Импесиониран сам простором у коме се догађај одржава”, „Дизајн простора је добар”, „Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа”, „Простор се може брзо напустити”, „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају” и „Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”). То указује на чињеницу да простор за организацију догађаја, који представља основни елемент у његовој организацији је много боље анализиран у оквиру EVENTQUAL модела. Код EVENTQUAL модела хигијена се оцењује кроз две тврдње, док се у FESTPERF моделу (Marković et al., 2015) не може

јасно видети помоћу којих ставки се хигијена вреднује, осим што се наговештава код тврдње „Тоалети су адекватни”. Код оба модела присутан је већи број тврдњи које се односе на особље на догађају. У оквиру FESTPERF модела помоћу одређених тврдњи оцењује се квалитет, укус, цена и разноврсност хране што је карактеристично за гастрономске догађаје, а који се могу сврстати у једну категорију од четири посматрана типа догађаја у дисертацији. Помоћу EVENTQUAL модела услуге хране и пића се оцењују кроз две тврдње што упућује на закључак да је модел применљивији за више различитих типова догађаја, с обзиром да се на неким догађајима, као што су, на пример одређени културни догађаји, не подразумева конзумирање хране. Тврдње које се односе на улазнице „Улазницу сам набавио без проблема” и „Имао сам жељену улазницу” појављују се у оквиру EVENTQUAL модела док се ниједна ставка не може везати за доступност улазница за догађај у оквиру FESTPERF модела. Притом, продаја улазница осим што често представља први контакт посетиоца и организатора догађаја, уједно може бити саставни део задовољства посетиоца искуством догађаја (Smith, 2006). Ефикасна дистрибуција услуга на догађају је пресудна за успех догађаја (Smith, 2006), и уколико је доступна жељена улазница посетиоцу у жељено време његова оцена квалитета ће сигурно бити већа. Значај ових ставки за посетиоце често може бити од великог утицаја при оцени квалитета, а за истраживање у овој дисертацији је битно присуство ових тврдњи с обзиром да сва четири типа истраживаних догађаја подразумевају куповину улазница. Такође, тврдња „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” садржана у оквиру EVENTQUAL модела не појављује се у оквиру FESTPERF модела. Тачније, приступачност као димензија квалитета није садржана у оквиру FESTPERF-а, а њен значај за квалитет догађаја је неизоставан с обзиром да утиче на квалитет искуства (Shonk & Chelladurai, 2008), као и на задовољство посетилаца (Димитровски, 2016).

Претходно наведено упућује на закључак да је EVENTQUAL модел квалитета услуга догађаја комплекснији и применљивији на нивоу различитих типова догађаја, бар оних који су издвојени према Getz-у и Page-у (2016). С обзиром на то да тврдње у оквиру EVENTQUAL модела имају већу применљивост и ван контекста у којем је он обично тестиран, као и то да сам акроним не сугерише да је у питању један тип догађаја за разлику од FESTPERF-а који јасно истиче да је у питању модел које је пре свега фокусиран само на фестивале може се рећи да EVENTQUAL модел поседује потенцијал да постане генерички модел када је у питању оцена квалитета услуге на нивоу различитих типова догађаја. Из тог разлога, предложени истраживачки модел је конципиран на примени EVENTQUAL модела квалитета услуга догађаја у контексту различитих типова догађаја.

Сходно претходно наведеном, **предмет истраживања** дисертације су теоријска и емпиријска сазнања о применљивости EVENTQUAL модела у контексту различитих типова догађаја у Србији, који су у складу са предложеном типологијом аутора Getz-а и Page-а (2016). У дисертацији ће се испитати димензије квалитета EVENTQUAL модела и њихов утицај на задовољство, и усмену пропаганду и поновну посету као засебних димензија лојалности, како на нивоу појединачних догађаја, тако и на нивоу укупног узорка, пратећи предложену типологију догађаја према Getz-у и Page-у (2016).

У складу са напред идентификованим предметом, основни **циљ истраживања** је идентификовање компоненти EVENTQUAL модела које представљају кључне покретаче задовољства и лојалности, тачније усмене пропаганде и поновне посете

посетилаца, у контексту различитих типова догађаја у Србији. Поред дефинисаног основног циља, издвајају се и три специфична циља докторске дисертације:

- *Први специфични циљ дисертације* јесте испитивање разлика у ставовима посетилаца различитих типова догађаја о димензијама EVENTQUAL модела у зависности од социо-демографских карактеристика;
- *Други специфични циљ дисертације* јесте тестирање валидности EVENTQUAL модела у контексту различитих типова туристичких догађаја у Србији;
- *Трећи специфични циљ дисертације* јесте упознавање са ставовима заинтересованих страна, са посебним фокусом на организаторе догађаја и представнике локалне заједнице, у циљу проналажења могућности за унапређење EVENTQUAL модела.

Из претходно приказаних циљева може се видети да ће се квалитет услуга догађаја посматрати са стране понуде и тражње. У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања, као и на основу предложених варијабли за оцену квалитета догађаја од стране посетилаца, њиховог утицаја на задовољство из кога произилази лојалност, тачније поновна посета и усмена пропаганда, дефинисане су **основна хипотеза**, као и **помоћне и појединачне хипотезе** на којима се заснива докторска дисертација. Хипотезе ће бити приказане у делу *Методологија*.

У првом делу докторске дисертације, чији је наслов *Туризам догађаја* говори се о кључним одредницама овог типа туризма. Туризам догађаја или манифестациони туризам је селективни облик туризма који доживљава експанзију на међународном туристичком тржишту, па тако и у Србији. На велики број догађаја који се у Србији одвија у току једне године указује Календар догађаја Туристичке организације Србије. Постоје различити типови догађаја који у великој мери могу допринети развоју неког места или дестинације. Свака дестинација може понудити одређене догађаје, који се могу разликовати у складу са одабраним критеријумима. У овој дисертацији су обухваћене две поделе, према **типу** и **величини**.

Многи аутори (Getz & Page, 2016; Golob et al., 2015; Doe et al., 2022; Imbeah et al., 2016; Kim et al., 2015) говоре о вишеструким позитивним ефектима догађаја на дестинацију, који могу допринети развоју дестинације у сваком смислу. Догађаји могу учинити дестинацију атрактивном за туристе и допринети формирању њеног позитивног имиџа на туристичком тржишту чак и ако не поседује природне атрактивне факторе. Као меру успешности догађаја, Van der Vagen и Karlos (2010) истичу питања на која организатор треба да одговори, а која су приказана у дисертацији. Такође, други аутори истичу широк спектар различитих мера успешности манифестације, као што су стопа раста туристичког промета, економске активности, промотивни успех, одрживи економски раст, медијска покривеност, профил посетилаца, имиџ, гостопримство, нове пословне прилике, раст инвестиција и друге (Allen et al., 2011). О кључним елементима за успешну организацију догађаја, као и о томе чему све успешан догађај доприноси говоре многи аутори (Getz & Page, 2016; Kotler et al., 2010; Theodorakis et al., 2015). Поред бројних позитивних утицаја догађаји имају и негативне утицаје на дестинацију у којој се организују.

Мотиви посете догађајима се разликују и могу утицати на перцепцију догађаја. Организација догађаја је комплексан посао, где, према Getz-у (2008), организације морају имати јасно дефинисане задатке за све запослене како би догађај био успешан.

Да би се спровело снажно и успешно лидерство, потребно је да се разумеју различите заинтересоване стране које учествују у манифестацијама, њихови мотиви и потребе (Richards & Palmer, 2013). Заинтересованих страна или стејхолдера има више, али се генерално могу класификовати у неколико група које ће бити приказане у раду. У овом делу посебно ће бити речи и о економском, социјалном и еколошком утицају догађаја на дестинацију.

У другом делу докторске дисертације под насловом *Квалитет услуге* говори се уопштено о квалитету услуге, о квалитету догађаја и развоју модела квалитета, где је циљ да се покаже хронолошки развој знања на ову тему. Најпре се говори о квалитету услуге који подразумева добар менаџмент који ће водити рачуна о квалитету (Hall, 1992). Бројни аутори истицали су одређене моделе квалитета који укључују другачији број димензија (Lehtinen & Lehtinen, 1982; Cronin & Taylor, 1992; Rust & Oliver, 1994; Getty & Thompson, 1994; Ko & Pastore, 2004; Narayan et al., 2009; Yang, 2003; Chen et al., 2015; Cheng et al., 2018), као и комбинацију различитих димензија и ставки у оквиру димензија (Paradimitriou & Karteroliotis, 2000; Saleh & Ryan, 1991). Међународна организација за стандардизацију-ISO је објавила прве међународне стандарде квалитета, где се јављају различити системи управљања квалитетом. Један од познатих система квалитета Q развила је Швајцарска. У оквиру овог дела сагледан је однос квалитета услуге и задовољства, где, према Getz-у (2012), у фокусу треба да се нађе стварање вредности за потрошача и његово задовољство. Кроз модел *RPI (Repeat-Purchase-Intentions)* показана је веза између задовољства корисника и квалитета која утиче на поновну куповину. Овим моделом приказан је низ разлика када су у питању мере, димензије квалитета услуга и задовољства потрошача. Задовољство посетилаца догађаја је предмет истраживања бројних аутора (Бјељац, 2010; Getz et al., 2012; Kaplanidou & Gibson, 2010; Osti et al., 2012). Квалитет доводи до задовољства, али посматрано на дугорочном нивоу, он ствара лојалног посетиоца. Лојалност посетилаца догађаја треба да представља дугорочни циљ и од суштинског је значаја да се она адекватно разуме (Lee & Kwon, 2021). Она се посматра кроз две димензије, усмену пропаганду и поновну посету. Све наведено биће разматрано у овом делу дисертације.

У дисертацији најпре је приказан SERVQUAL модел квалитета (Parasuraman et al., 1985), који је обезбедио огроман допринос у проучавању квалитета услуге. Он чини најраспрострањенију скалу квалитета услуге на глобалном нивоу (Fernandes & Cruz, 2016; Prebensen et al., 2013) и може се прилагођавати различитим типовима услуге (Peng & Moghavvemi, 2015). *Kano* методом или моделом утврђују се три различите врсте задовољства у зависности од перцепција потрошача у односу на њихова очекивања. У зависности од тога на ком нивоу посматрамо квалитет, да ли на нивоу објеката за смештај, хотелског предузећа, ресторана или на нивоу одређених типова догађаја, развијају се уско специјализовани модели квалитета, као што су: LODGSERV, HOLSERV, DINESERV, FESTPERF, EVENTQUAL, којима се такође посвећује пажња у овом делу дисертације. Посебан акценат је на EVENTQUAL моделу квалитета услуге на догађају и његовом развоју.

EVENTQUAL модел квалитета услуге догађаја, чији се развој посматра у даљем раду, јавља се као потреба развоја свеобухватног мерног инструмента квалитета услуга догађаја (Мокоепа & Dhurup, 2017). У овом делу рада биће сагледано како је текао развој истраживања о моделима квалитета услуга догађаја (Mundina Gómez & Calabuig Moreno, 2011). Calabuig Moreno и сарадници (2009) анализирали су како гледаоци одређеног спортског догађаја оцењују квалитет услуге путем EVENTQUAL скале, где

утврђују постојање разлике у перцепцији квалитета различитих социодемографских група (Mundina Gómez & Calabuig Moreno, 2011). Скала EVENTQUAL модела показала се поузданом са могућношћу примене и у другим спортским догађајима са малим корекцијама које покривају његове специфичности (Calabuig Moreno et al., 2010a). Димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја појављују се у многим истраживањима о квалитету услуге. Димензије EVENTQUAL модела представљају посебно поглавље у овом делу дисертације.

У трећем делу докторске дисертације, под насловом *Методологија* најпре је у делу *Контекст истраживања* дат кратак осврт на догађаје који су предмет истраживања. Описана су сва четири типа догађаја на којима је истраживање спроведено. *Комбиновани метод истраживања и начин прикупљања узорка* представља друго поглавље у оквиру трећег дела докторске дисертације у коме је приказано како се дошло до прикупљених података. Најпре су методом анкете прикупљени примарни подаци. Конципиран је упитник од 33 питања на која су испитаници давали одговоре. У оквиру трећег поглавља, најпре је приказан *Предложени концептуални модел* заснован на теоријској основи од које се пошло у самој дисертацији, а затим и *Предложени истраживачки модел* од кога се пошло у истраживању квалитета услуге на нивоу различитих типова догађаја у Србији, конципиран на основу теоријских и емпиријских истраживања из релевантне литературе. Испитивање постављених истраживачких хипотеза представља циљ емпиријског истраживања. Конкретније, циљ емпиријског истраживања је да се утврди да ли је модел квалитета EVENTQUAL до сада у литератури посматран на нивоу спортских догађаја, применљив на нивоу других типова догађаја у Србији, као и да се идентификују компоненте EVENTQUAL модела које представљају кључне покретаче задовољства и лојалности посетилаца у контексту различитих типова догађаја у Србији. У оквиру овог дела дисертације, поглавље *Аналитичке методе* приказује методе истраживања. Методе доприносе да се сагледа у у којој мери је EVENTQUAL модел применљив, односно емпиријским истраживањем је обухваћено и испитивање разлике значаја појединих варијабли квалитета у зависности од врсте догађаја, а квалитативним истраживањем се утврђује које тврдње највише утичу на задовољство посматраних типова догађаја, према мишљењу организатора различитих типова догађаја и представника локалних туристичких организација. Такође, квалитативним истраживањем утврђено је да ли организатори различитих типова догађаја и представника локалних туристичких организација предлажу неке нове варијабле које је потребно увести како би модел био применљив и за друге типове догађаја, а не само за спортске.

У четвртном делу докторске дисертације *Резултати истраживања* приказан је профил испитаника за сваки тип догађаја, као и резултати спроведених анализа, односно резултати добијени на основу обраде прикупљених података тестирањем хипотеза. Најпре су у оквиру посебног поглавља приказане социо-демографске и остале карактеристике испитаника, посетилаца пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја. Приказан је пол, старосна доб, ниво образовања посетилаца, као и начин информисања посетилаца о догађају и тип посете, чиме је описан узорак. У оквиру поглавља *Резултати примењених статистичких анализа* приказују се резултати истраживања. У првом степену истраживања приказују се резултати провере нормалности расподеле података. У другом кораку се приказују резултати дескриптивне статистике констатација у оквиру модела, односно аритметичке средине и стандардне девијације. Након тога приказани су резултати експлоративне факторске анализе *EFA–Explorative Factor Analysis*, као и резултати

поузданости модела израчунавањем вредности коефицијента *Cronbach's alpha*, као и резултати корелационе статистичке анализе. У наставку су приказани резултати вишеструке и просте линеарне регресије, а затим и *t*-теста за независне узорке, као и *Oneway ANOVA* теста и *Post-hoc Tukey* теста. На нивоу укупног узорка подаци предложеног модела су обрађени и применом *PLS-SEM* анализе (техника моделирања парцијалних најмањих квадратних структурних једначина). Резултати истраживања показују да се модел може применити и на нивоу догађаја који су организовани у Србији, али нису спортског типа. У зависности од типа догађаја, посетиоци имају другачије ставове према димензијама квалитета *EVENTQUAL* модела. Утврђује се да ли постоји статистички значајан утицај димензија квалитета услуга на задовољство и лојалност самим догађајем. Уколико је квалитет услуге висок, подразумева се да ће задовољство посетилаца догађаја бити веће и на тај начин ће посетилац постати лојалан. У овом делу дисертације утврђује се да ли ће неке димензије квалитета бити више оцењене у односу на друге од стране посетилаца догађаја, као и то да ли ће одређени организатори догађаја и представници локалне туристичке организације у оквиру дубински структурираних интервјуа препознати најзначајније димензије у оквиру самог модела, али и нове тврдње/димензије које се могу укључити у зависности од типа догађаја.

У петом делу докторске дисертације под називом *Дискусија резултата и импликације спроведене студије* фокус је на дискусији о добијеним резултатима, о сагледавању теоријских и менаџерских импликација, као и томе која су ограничења рада и какав је предлог будућег истраживања. Научни допринос дисертације или теоријске импликације виде се у утврђивању применљивости модела на нивоу различитих типова догађаја и на тај начин доступно је коришћење јединственог начина за проверу квалитета догађаја који ће допринети стандардизацији квалитета услуга на догађајима и унапређењу *EVENTQUAL* модела, који омогућава да се боље анализирају, рангирају и оцене догађаји који нису искључиво спортски. Практични допринос рада, односно менаџерске импликације се огледају у томе што ће организатори моћи лакше да сагледају квалитет свог догађаја и да истим управљају. Ограничења рада има више, а једно је свакако то што је сагледана употреба *EVENTQUAL* модела само на подручју Србије, па је самим тим потребно истраживање и у другим географским контекстима. Неке од смерница за будућа истраживања односе се на то да би требало испитати могућност примене модела за оцену квалитета на нивоу догађаја ван Србије, како би резултати могли да се генерализују у ширем географском контексту, као и на то да је потребно фино прилагођавање модела социо-економским карактеристикама подручја у којем се изводи истраживање.

У делу докторске дисертације *Прилози* приказан је пример упитника који је примењен за четири истраживана типа догађаја. Такође, као прилог дат је и пример питања садржаних у оквиру спроведеног интервјуа са стејколдерима укљученим у истраживање.

I ДЕО
ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА

1. Појам и дефиниција догађаја

Појам догађај, према Getz-у (2004), подразумева „синониме као што су појава, догађање, инцидент или искуство” (стр. 26). Претрагом појма догађај у речнику Језикословац (2022) могу се видети следећа значења:

- 1) оно што се збило, догодило у неко одређено време и на одређеном месту;
- 2) важна појава, особита згода, односно догађај сезоне или неочекивани, срећан догађај.

Према Hawkins и Goldblatt (1995) дефинисање појма „посебан догађај” представља изазов због саме разноврсности догађаја, односно постојања различитих типова догађаја” (стр. 42). Развојем туризма догађаја може се срести више различитих дефиниција које су аутори користили у својим истраживањима. Основна дефиниција догађаја подразумева „да је догађај нешто што се разликује од свакодневног живота, искуства” (Hawkins & Goldblatt, 1995, стр. 42). Догађај представља „јединствен тренутак који треба обележити посебним свечаностима и обредима како би се задовољиле специфичне потребе” (Van der Vagen & Karlos, 2010, стр. 4). „Догађаји су фундаментално и суштинско људско искуство, укоренено у култури, који помажу у дефинисању цивилизација” (Getz, 2004а, стр. 14). „Догађаји представљају део личног живота сваког појединца” (Hertanu & Voitor, 2012, стр. 27). У суштини, догађај подразумева услуге које се састоје од нематеријалних искустава коначног трајања. Овај искуствени „производ” се производи и конзумира истовремено, веома је хетероген и тешко га је складиштити и контролисати” (Getz et al., 2001, стр. 380).

Догађаји, као дугорочне или понављајуће структуре у одређеним местима, утичу на квалитет проживљеног времена (Richards, 2015). „Планирани догађаји су привремени догађаји са унапред одређеним почетком и крајем. Они су јединствени и произилазе из споја менаџмента, програма, амбијента и људи” (Getz, 2004, стр. 27). За разлику од локалног парка или историјског места који представља атракцију за туристе, а за локално становништво део њиховог свакодневног живота, догађај који се не дешава свакодневно, већ само једном годишње, је посебна прилика која може подједнако привући и туристе и локално становништво. У овом случају, „локални становник постаје „учесник догађаја”, баш као и туриста, и може директно да доживи посебан догађај” (Chen, 2011, стр. 107). Локално становништво догађаје види као забавне садржаје, док их посетиоци виде као рекреативне активности, које се одвијају током и ван сезоне (Yuruk et al., 2017). Локални догађаји представљају прилику да се људи из локалне заједнице осећају опуштеније (Hertanu & Voitor, 2012).

Догађаји се организују у сврху комуникације са породицом или пријатељима, али и ради промовисања локалног живота, идентитета, културе, спорта, привреде и туризма (Kavoura, 2007; Kuusik et al., 2014). „Догађаји представљају механизме који помажу у очувању или оживљавању традиције и јачању аутохтоне културе” (Getz, 2004, стр. 17).. Догађај може бити „мотор” који потенцијалног туристу претвара у стварног (Oklobdžija, 2015, стр. 93). Он се може посматрати као суштински мотиватор у туризму (Ying-Wen et al., 2016).

Догађај представља кратак временски период пун атрактивних и интересантних активности, најчешће концентрисаних у ограниченом географском подручју услед прославе конкретног историјског тренутка (Janiskee, 1980). Планирани догађаји у туризму који су некада били подручје индивидуалних и друштвених иницијатива, данас

су област професионалаца и предузетника и креирају се са сврхом (Getz & Page, 2016), па самим тим они данас захтевају укљученост професионалних менаџера (Getz, 2004).

Термин *манифестација* потиче од латинске речи (лат. *manifestatio*) и значи „јавно испољавање и изражавање одобравања или негодовања”, односно подразумева одређену објаву, изношење нечега на видело или показивање (Вујаклија, 1991, стр. 515). Манифестација или догађај се односе на период одржавања програма атрактивног садржаја који привлачи туристе (Бјељац, 2010). Организовани догађај или манифестација у савременом смислу подразумева карневал, фестивал, смотру, свечаност и друго (Getz, 2008). Дефиниције манифестација најчешће подразумевају „значајне, занимљиве, узбудљиве или неуобичајене” догађаје (Richards & Palmer, 2013, стр. 45).

Догађај се може тумачити као културна манифестација, у ширем смислу, у свим облицима које може имати (Nadotti & Vannoni, 2019). Манифестације додају нематеријалну компоненту физичкој култури града. Оне омогућавају заједничко доживљавање искуства и тако стварају осећај заједништва и блискост која је у модерном „граду из снова” изгубљена (Richards & Palmer, 2013, стр. 30).

Туризам догађаја, као термин који укључује све планиране догађаје, је опште признат 1989. године (Getz & Page, 2016). Почетком осамдесетих година 20. века јавља се као посебан сектор туристичке делатности чији се развој може описати као спектакуларан (Getz, 2008; Getz & Page, 2016). Пракса организовања догађаја има дугу историју, односно може се рећи да вуче корене још из праисторије (Laing, 2018). „Планирани догађаји свих врста били су саставни део цивилизације хиљадама година, од политичких до спортских такмичења, гозби и веселја до верских прослава” (Getz, 2004, стр. 14). Данас, чине неодвојиви део савременог друштва чије значење превазилази појам туризма (Kavoura, 2007; Kuusik et al., 2014). Значај догађаја потврђен је објавом међународног удружења фестивала и догађаја или *IFEA* (енгл. *International Festival and Events Association*) из 2015. године, која је потврдила да се у свету, у току једне године, организује око милион различитих туристичких догађаја са око 405 милиона посетилаца и по том основу се оствари приход од преко 25 милијарди долара (Zečević et al., 2016). *IFEA* представља глобалну асоцијацију чији је циљ да обједини глобалне фестивале и догађаје, и која представља место за окупљање људи свих боја, полова, веровања и порекла. Она као непрофитна организација на челу са међународним управним одбором, обухвата на глобалном нивоу придружене регионалне организације са својим одборима и представницима особља, као и партнерима и амбасадорима у појединачним регионима и земљама. *IFEA* је основана као удружење менаџера фестивала 1956. године, а данас као међународно удружење фестивала и догађаја (*IFEA World*) и самим тим представља „прву асоцијацију која подржава и омогућава професионалце за фестивале и догађаје широм света” (*IFEA*, 2022). Такође, *IFEA* се сматра најкомплетнијим глобалним ресурсом за производе и услуге у делатности фестивала и догађаја (*IFEA*, 2022). Квалитетни фестивали и догађаји представљају „најуспешније алате који су доступни локалним заједницама, државама, регионима, па чак и земљама за развој туризма, стварање моћних и незаборавних могућности за брендирање и имиџ, повезивање људи, подстицање позитивне медијске пропаганде, повећање економског утицаја и повећање квалитета живота локалног становништва” (*IFEA*, 2022). Туризам догађаја би се могао дефинисати као „систематски развој, планирање, маркетинг и одржавање манифестација као туристичких атракција” (Hertanu & Voitor, 2012, стр. 25). Он се препознаје као „кључни туристички производ

дестинацијског менаџмента” (Todd et al., 2017, стр. 494). Тешко је рећи тачан број догађаја који се годишње одржавају у свету, али према општој процени у питању су милиони догађаја (Mallen & Adams, 2008).

За Владу Србије (2021) туризам представља један од кључних покретача регионалног развоја са бројним позитивним ефектима. Туризам догађаја препознат је као један од посебно значајних туристичких производа. Овај облик туризма као саставни део туристичке понуде Србије и важан део наше културе, треба брже развијати и комерцијализовати. У Србији посебан значај туризма догађаја препознаје се половином прве декаде 21. века, када се и у Стратегији развоја туризма Републике Србије (2006), види као посебан облик туризма који има велики, глобални тржишни потенцијал (Бјељац, 2010). Претрагом Календара догађаја Туристичке организације Србије (ТОС-а), број промовисаних догађаја за 2022. годину је 970. Овај број указује на велики удео овог облика туризма у Србији. С обзиром да се у иностраној литератури више среће термин догађаји, док код нас манифестације, у дисертацији ће бити коришћена оба термина. Бјељац (2010) манифестациони туризам посматра као једну или више приредби које подразумевају приказивање специфичних и атрактивних људских постигнућа и које имају „изражену централну тему” и препознатљив термин одржавања (стр.3).

Догађаји се могу дефинисати различито у зависности из које перспективе се посматрају (Getz, 1994; Van der Vagen & Karlos, 2010):

- из перспективе организатора подразумевају посебно догађање које се одржава само једном или ретко и није део уобичајеног програма или активности спонзора или организатора;
- из перспективе посетиоца догађај се посматра као прилика за опуштање, па представља ванредно или несвакидашње друштвено или културно искуство.

Туризам догађаја има и страну понуде и потражње, односно одражава жеље дестинацијског менаџмента, као и туриста које догађаји привлаче. У том контексту, „карактеристични догађај служи за реализацију туристичких циљева, али мора бити концептуализован и из перспективе туристичких искустава” (Getz et al., 2012, стр. 51). Догађаји посматрани са стране понуде омогућавају „да се дестинације развијају, олакшавају и промовишу и тиме испуњавају вишеструке циљеве”. Догађаји посматрани из потрошачке перспективе подразумевају познавање посетилаца, односно „ко путује на догађаје и зашто, ко посећује догађаје током путовања, као и шта туристи раде и како троше новац на догађајима” (Getz, 2008, стр. 405).

Карактеристике догађаја су следеће (Jago & Shaw, 1998; Jago & Shaw, 2000; Van der Vagen & Karlos, 2010):

- представљају необично и јединствено животно искуство;
- високи трошкови организације;
- кратко време трајања;
- дуготрајно планирање;
- организују се сваке године и најчешће у исто време;
- висок степен ризика свих укључених у организацију догађаја;
- привлаче туристе, поспешују развој туризма;
- ограниченог су трајања;
- представљају једнократну или ретку појаву;
- подижу свест, имиџ или профил региона;

- привлаче медијску пажњу;
- имају велики економски утицај.

Посматрано само из угла организатора догађаја, издвајају се четири важне карактеристике (Tum et al., 2006):

- 1) величина и обим производње;
- 2) разноврсност понуде услуга и производа;
- 3) неизвесност броја присутних; и
- 4) присуство интеракције са посетиоцима, као и висок степен контакта посетилаца међусобно.

С обзиром на значај туризма догађаја који се може увидети на основу претходно наведених дефиниција, истакнутих карактеристика, као и велики тржишни удео истих, неопходно је посебну пажњу посветити планирању развоја догађаја. О развоју догађаја биће речи у даљем раду.

1.1 Развој догађаја

Развој догађаја представља сложен и одговоран посао који подразумева добру стратегију развоја. У супротном, лоше планиран и вођен догађај може имати реципрочно негативан ефекат (IFEА, 2022). Стратегија подразумева интегрисани скуп политика и програма намењених остваривању визије и циљева организација (Getz, 1997; Stokes, 2008). Стратегија обухвата процес планирања, више од ситуација у којима постоји низ догађаја са еволуционим туристичким потенцијалом (Stokes, 2008). Процес планирања догађаја може се реализовати кроз шест фаза које подразумевају следеће кораке (Tum et al., 2006):

- 1) дефинисање циљева и циљног тржишта;
- 2) истраживање критичних фактора успеха;
- 3) одређивање потребних вештина и ресурса;
- 4) повезивање вештина и ресурса са критичним факторима успеха;
- 5) развијање стратегије; и
- 6) завршавање планова.

У данашње време развој догађаја је структурално и организационо напредовао. Постоји неколико различитих стратегија за развој догађаја (Richards & Palmer, 2013), које су приказане у Табели 1.

Табела 1. Стратегије развоја догађаја

Опште стратегије	Посебне стратегије
Унапређивање догађаја	Постепено напредовање - „Многе манифестације су у почетку малих размера, а затим се постепено, мање или више развијају” (стр. 59).

Табела 1. Наставак

<p>Унапређивање догађаја</p>	<p>Искоришћавање креативне виталности града</p> <p>- „Подразумева бројне примере појединаца који су покренули мање догађаје у малом простору, који су прерасли у међународне догађаје, као и примере самих културних догађаја који су плодно тло за стварање нових манифестација” (стр. 60).</p>
<p>Креирање догађаја</p>	<p>Креирање нових догађаја</p> <p>- „Многи градови стварају сопствене, велике манифестације и започињу их у духу опортунизма и веома често са мотивом који су директно повезани са приказивањем упечатљиве снаге, изградње идентитета и порастом потрошње” (стр. 61).</p> <p>Наручивање уметничких дела</p> <p>- Уметници стварају ново уметничко дело (визуелно, извођачко или књижевно) „за одређену ситуацију, место, тему или манифестацију. ” <i>Festa Major</i> у Барселони, представља пример уметничких наруџбина на нивоу заједнице, где грађани улажу у декорацију улица у складу са темом декорације која се мења сваке године и улице се уједно надмећу за награде.” (стр. 63).</p>
<p>Реактивирање</p>	<p>Обнављање постојећих догађаја</p> <p>- „Када манифестација показује знаке замора, време је да се обнови или да се на други начин прошире могућности манифестација, да саме манифестације постану фокус за друге активности” (стр. 64).</p> <p>Оживљавање традиције</p> <p>- „Савремена култура се користи као извор инспирације за нове културне форме, а не само копирање традиционалних манифестација” (стр. 64).</p>

Табела 1. Наставак

<p>Надметање за догађаје</p>	<p>Путујући догађаји који се понављају</p> <p>- „Слободне манифестације које мењају градове домаћине и за које се градови надмећу. На пример <i>Олимпијске игре, Универзални форум култура, WOMEX</i> (енгл. <i>World music expo</i>) и слично” (стр. 66).</p> <p>Довођење постојећих догађаја из других градова</p> <p>- Догађаји могу да превазиђу град или објекат у коме се одржавају, „када им број посетилаца, углед или значај порасту, и почну саме да траже нову локацију одржавања” (стр. 67).</p>
<p>Опонашање и копирање</p>	<p>Франшизинг постојећих догађаја</p> <p>- Уступање права организације догађаја на другим местима од стране организатора, „или манифестације могу и саме да развију дупликате у другим градовима” (стр. 70).</p>
<p>Остваривање политичких циљева</p>	<p>Одређене политичким интересима</p> <p>- Неки догађаји се одржавају зарад политичких интереса, док са друге стране неки политичари желе да буду повезани са културним и спортским догађајима које сматрају корисним због „медијске покривености, фотографисања, привлачења масе људи на које желе да оставе утисак и слично” (стр. 72).</p>

Извор (преузето и прилагођено): Richards, G. & Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clio, стр. 58-72

Постепено напредовање догађаја подразумева да су многи догађаји у почетку малих размера, а затим се постепено, мање или више развијају. Креативна виталност града, као и одређени културни догађаји су представљали инспирацију многим појединцима за развој догађаја (Richards & Palmer, 2013). Изражена машта, као и иновативност су претпоставке успешног догађаја (Chalip, 2006). Централни део догађаја често представља парада која подразумева креативно изненађење за публику. Иако је креативност нужна, приликом планирања догађаја, ипак је потребно имати у виду и ограничења која намећу трошкови, место и безбедност (Van der Vagen & Karlos, 2010). Добра организација догађаја подразумева да догађаји (Kotler et al., 2010):

- имају прикладну организацију која ће довести до успешног пласирања догађаја на тржиште;
- садрже маркетиншки план – опис циљних сегмената посетилаца;
- имају квантитативне циљеве – очекивани број посетилаца;
- имају методу за процену броја посетилаца неког догађаја;

- запошљавају људе из локалне заједнице, уколико постоји потреба за хонорарно плаћеним запосленима;
- користе услуге локалних организација, и
- доприносе попуњавању смештајних капацитета локалних хотела.

Догађај, као туристички производ, има свој животни циклус који се састоји од шест фаза (Stone, 2009, стр. 212):

- 1) концепција – организатори развијају концепт и циљеве догађаја и добијају подршку стејкхолдера;
- 2) лансирање – фаза „рађања” која подразумева подизање свести о догађају и придобијање критичне масе потрошача и медијске пажње;
- 3) раст – након придобијања критичне масе фокус је на првој фази раста која подразумева изградњу брэнда и задржавање лојалних посетилаца уз привлачење нових;
- 4) консолидација – подразумева фокусирање на оригиналност и кључне циљеве догађаја са задржавањем кључне разлике догађаја без увођења радикалних промена;
- 5) пад – опадање квалитета догађаја услед погоршања перцепције посетилаца о квалитету догађаја доношење одлуке о томе да ли треба оживети догађај или га отказати; и
- 6) оживљавање – развијање новог имица догађаја.

Догађаји иницирају нове послове (Arnegger & Herz, 2016). Креирање догађаја је комплексан задатак који подразумева ангажовање великог броја људи. То подразумева правилан одабир запослених који ће имати различита, адекватна задужења, што ће допринети бољем квалитету услуге на догађају. Тим различитих учесника у организацији који организатор догађаја окупља око себе, убрзано расте како се приближава датум догађаја (Van der Vagen & Karlos, 2010). Getz (2008) истиче да постоји неколико послова, односно неколико типичних функција и задатака приликом организације догађаја, које су приказане у Табели 2.

Табела 2. Функције и задаци на догађајима

Функције	Задаци
Координатор догађаја	- помаже у реализацији туристичких потенцијала дестинације, финансирању и саветовању; - остварује везу са конгресним/ изложбеним центрима и другим просторима у којима могу да се организују догађаји; - остварује везу са спортским и културним организацијама које могу да организују догађаје.
Организатор туристичког догађаја	- креира и производи догађаје посебно за одређене туристичке вредности; - управља односима са бројним партнерима догађаја.

Табела 2. Наставак

Планер туристичког догађаја	- развија стратегију за дестинацију; - интегрише догађаје са развојем производа и брендирањем
Аналитичар и истраживач туристичке политике догађаја	- ради са креаторима политика ради олакшане реализације догађаја; - спроводи истраживања (на пример студије изводљивости, прогнозирање тражње, процена утицаја и евалуација)
Давалац понуда	- креира понуду на догађају; - спроводи процене ризика и студија изводљивости за сваку понуду; - развија односе који воде успешним догађајима на дестинацији
Пружалац услуга на догађајима	- пружа основне и посебне услуге на догађајима (нпр. путовања и логистика, смештај и резервација места; - контактира са добављачима

Извор (*преузето и прилагођено*): Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428, стр.406

Менаџери догађаја морају бити добро информисани, припремљени и образовани (Mallen & Adams, 2008). Менаџери догађаја имају три кључна циља који подразумевају симултано постизање, а то су (Тум et al., 2006, стр. 30):

- 1) стратешки циљеви организације, који подразумевају да уколико компанија за управљање догађајима ради у оквиру локалних власти, она може организовати догађај који доприноси остваривању општих циљева власти;
- 2) задовољење жеља посетилаца, без којих догађај не постоји; и
- 3) ефикасно коришћења ресурса.

Након успешно креираног догађаја потребно је „доставити” догађај до корисника, тачније привући посетиоце. Кључну компоненту испоруке догађаја чини поред слављења јединствених културних квалитета локалних простора, и њихова продаја (King et al., 2021; Ramshaw & Hinch, 2006). Одабир места одржавања догађаја, које представља „посебан део простора који заузимају људи и ствари” је битан елемент организације догађаја (Derrett, 2003, стр. 53). Кроз посету догађају туристи имају прилику да осете емоцију места у коме се он одржава (Dalonso et al., 2014), а која ће бити јединствена, с обзиром да организовани догађаји имају специфичну карактеристику да остају запамћени као јединствени доживљај сваког посетиоца (Jovanović & Delić, 2010).

1.2 Место одржавања догађаја

Приликом развоја концепта догађаја потребно је размотрити одређене елементе међу којима је и место одржавања догађаја (Van der Vagen & Karlos, 2010). Место подразумева простор где потрошачи приступају производу или услузи (Reihani & Khatibzadeh, 2021). Градови и региони су дуго посматрани као позорнице на којима се догађаји одвијају. Догађаји стварају одређена места, тачније стварају атрактивне локације од места у којима се одржавају (Richards, 2017). Догађаји нудећи посебна, опипљива искуства, чине место посебним, са статусом места које се мора обићи (Derrett, 2003).

У већини места одржава се низ догађаја годишње, у распону од прослава празника локалне заједнице па све до великих догађаја (Smith, 2005). Места на којима се догађаји дешавају су дестинације које треба „пласирати и брендирати како би привукле туристе” (Higgins-Desbiolles, 2018, стр. 74). „Место представља најважнији елемент маркетинг микса уколико је пласман услуге неодвојив од њега. Место се посматра са три тачке гледишта: место као временски и просторни концепт, место са антрополошке тачке гледишта и, коначно, место са становишта савременог учесника догађаја” (Westerbeek & Shilbury, 1999, стр. 2). Коришћењем простора у одређеном времену и тренутку, употребна вредност догађаја се повећава, понекад чак и драматично (Richards, 2015). На основу врсте простора који се користи и његове дистрибуције, могу се разликовати три категорије догађаја (Smith et al., 2022, стр. 44):

- 1) општи: већина догађаја чији простори и/или дистрибуција немају специфичне карактеристике које их означавају као градске или умрежене;
- 2) масовни или градски: догађаји који имају карактер града, који представљају прославе у градским размерама, али су концентрисани у одређеним областима; и
- 3) умрежени: догађаји код којих није могуће доделити главни простор, пошто су сви на истом нивоу.

Догађаји настају на одређеном, специфичном месту, односно локацији (Morgeson et al., 2015). Ипак, одређене свечаности се могу одржавати и шире од главног места одржавања догађаја, уколико су физички простор и безбедност адекватни (Chalip, 2006). Према Goldblat и Nelson-у добро одабрана локација догађаја има следеће карактеристике (Бјељац, 2010, стр. 17):

- лако је доступна посетиоцима из даљих подручја, као и близу потенцијалним учесницима;
- има довољан број доступних места за паркирање;
- аутентична је и оригинална;
- подразумева могућност добре логистичке подршке;
- добра приступачност туристичких атракција;
- омогућава добру интеракцију публике и организатора;
- у складу је са карактером манифестације;
- обезбеђује бољу безбедност учесника и посетилаца;
- подразумева доступност јавног превоза, и
- поседује довољно адекватних смештајних капацитета и сала за одржавање програма манифестације.

Одабир атрактивне локације је претпоставка стварања успешног догађаја (Smith, 2005). Атрактивне локације могу бити институције културе, „спортске хале и стадиони, улице

и тргови” (Бјељац, 2010, стр. 18). Добро одабрано место одржавања догађаја доприноси аутентичности догађаја и може директно утицати на лојалност (Raggiotto & Scarpì, 2021). Србија као дестинација, шире посматрано место одржавања догађаја, подразумева организацију великог броја догађаја. Посебно се истиче организација пословних догађаја (Dunjić et al., 2012). Манифестације представљају саставни део традиције српског народа (Vićentijević, 2015). О великом броју догађаја сведочи и Календар догађаја Туристичке организације Србије (ТОС-а). У Табели 3 приказан је број догађаја који се организују у Србији у различитим крајевима. Број догађаја је утврђен претрагом Календара догађаја Туристичке организације Србије (2022).

Табела 3. Број промовисаних догађаја 2022. године у Србији према Календару догађаја ТОС-а

Година	Јануар	Фебруар	Март	Април	Мај	Јун	Јул	Август	Септембар	Октобар	Новембар	Децембар	Укупно
2022	11	19	32	62	120	120	148	176	150	67	34	33	970

Извор (истраживање аутора-преузето и прилагођено) : Туристичка организација Србије (2022). Преузето 05.августа 2022. године, са <https://cn.serbia.travel/dogadjaji/kalendar-dogadjaja.36.html>

У Србији се од 1852. године одржава манифестација „Карневал цвећа”. Она представља „најстарију туристичку манифестацију” са традиционалним местом одржавања у Белој Цркви (Бјељац, 2010, стр.1).

Бјељац и Ћурчић (2003) истичу да постоје четири врсте манифестација, издвојене као елементи пропаганде (стр. 54):

- а) манифестације које поред активних убрајају и друге типове посетилаца (спортске или уметничке манифестације, сајмови, фестивали);
- б) манифестације на којима новинари поред тога што су учесници пропагандних активности, представљају и важне посетиоце догађаја (конгреси и конференције);
- в) специјализоване, пропагандно-туристичке приредбе које интегришу елементе фолклора, традиције и обичаја, и које најчешће нису такмичарског карактера; и
- г) манифестације које промовишу рецептивне туристичке просторе у оквиру емитивних простора.

Аутори Бјељац и Ћурчић (2003) истичу типове догађаја који индиректно представљају елементе пропаганде: привредне, уметничке, етнографске, спортске, туристичко-забавне и верске. На основу ознака ТОС-а (2022) може се закључити да постоје следећи типови догађаја који се организују у Србији: „општи; изворно народно стваралаштво; гастрономска приредба; позоришна, литерарна, музичка, филмска представа/културни фестивал, уметничка колонија; конгрес/саветовање; сајам, изложба, берза; привредна

промотивна манифестација; спортско-рекреативна приредба и празник/јубилеј”. На Слици 1. може се видети легенда наведених типова догађаја Туристичке организације Србије.

Слика 1. Легенда – Ознаке типова догађаја у Србији према Туристичкој оргназацији Србије



Извор: (преузето и прилагођено): Туристичка организација Србије (2022), преузето 5. августа, са <https://cn.serbia.travel/dogadjaji/kalendar-dogadjaja.36.html>

Увидом у Календар догађаја у различитим периодима у току године број промовисаних догађаја се мења, односно није исти. Тачније, одређени догађаји који су претрагом утврђени у месецу фебруару, у месецу јануару нису били најављени у Календару догађаја. У складу са претрагом у фебруару месецу 2023. године, структура промовисаних догађаја ТОС-а (2023), по истакнутим категоријама које су приказане на Слици 1, сагледана је и приказана у Табели 4. Одређени, слични типови догађаја су обједињени и груписани у исту категорију због боље прегледности резултата.

Табела 4. Број промовисаних догађаја 2023. године у Србији према Календару догађаја ТОС-а по категоријама

	Културне и традиционалне	Спортске	Сајмови	Музичке	Гастрономске	Уметничке
Јануар	18	2	3	/	2	2
Фебруар	5	4	4	/	12	1
Март	3	3	10	/	2	5
Април	15	8	10	4	6	6
Мај	14	18	16	5	12	3
Јун	35	16	9	12	13	10
Јул	50	20	4	20	19	9
Август	54	16	6	21	25	24
Септембар	16	18	12	1	22	20
Октобар	9	3	11	6	13	12
Новембар	6	/	3	3	3	3
Децембар	7	2	17	2	4	/

Извор: Истраживање аутора

Време трајања догађаја је различито. „Догађаји могу трајати од један до три дана”, али и „недељу дана” (Бјељац, 2010, стр. 18). Време као битан елемент у организацији догађаја биће детаљније сагледан у наставку текста.

1.3 Време одржавања догађаја

Време одржавања догађаја може имати важну улогу у утицају догађаја (Morgeson et al., 2015). Такође, временом утицај догађаја може варирати (Morgeson et al., 2015). Време можемо посматрати као временски период трајања догађаја и као датум одржавања догађаја. Временски период одржавања догађаја је обично кратак (Mihajlović & Vidak, 2017). Ипак, када се разматра време одржавања догађаја битно је узети у обзир четири фактора (Van der Vagen & Karlos, 2010, стр. 28):

- 1) годишње доба;
- 2) дан у недељи;
- 3) доба дана; и
- 4) трајање.

Избор адекватног времена организације догађаја доприноси већој посећености и повећању вредности догађаја (Бјељац, 2010). Промена датума одржавања догађаја је важна јер људи могу променити планове путовања да би присуствовали одређеним догађајима (Getz & Page, 2019), што може негативно утицати на посећеност. Време одржавања догађаја често зависи од годишњег доба односно временских услова (Van der Vagen & Karlos, 2010), јер временске прилике имају утицај на одржавање догађаја, што добар менаџер посебно мора имати у виду (Brakus, 2017). Добар менаџер приликом разматрања фактора време, узима у обзир и доба године, али и друга организована дешавања на нивоу дестинације која би могла да одвуку посетиоце (Brakus, 2017).

Менаџмент туристичке дестинације мора водити рачуна када ће осмислити туристички догађај који ће привући туристе (Valentić & Gračan, 2020). Менаџер мора имати на уму да уколико се догађај организује у летњем периоду, киша може знатно да поремети организацију догађаја (Brakus, 2017). Организација догађаја у јесен, је пожељна и препоручљива на пример за фестивале хране и вина, пре него лети, због избегавања великих врућина што утиче да се посетиоци осећају пријатније (Brakus, 2017). Догађаји који се организују у периоду ван сезоне морају бити истакнути и другачији, како би привукли туристе. Они својим посетиоцима морају пружити и одређене додатне садржаје (Valentić & Gračan, 2020).

Догађаји могу да се одржавају стално или повремено у једном месту (Vrtiprah & Sentić, 2018). Догађаји као временски ограничени могу бити пролазни са ограниченим утицајем, али и дуготрајни са већим утицајем (Morgeson et al., 2015). Ограничено трајање догађајима даје посебну привлачност (Brakus, 2017). Догађаји који дуже трају изазивају препознатљивије промене, као што су нова понашања и карактеристике, у односу на догађаје краћег трајања (Getz & Page, 2019). Приликом промовисања догађаја треба имати у виду да се бољи резултати постижу промовисањем догађаја дужег трајања, оних са широм привлачношћу, од једнодневних фестивала са једнодневном могућношћу учешћа, који привлаче релативно уско, специјализовано тржиште (McKercher et al., 2006).

Colorado wine fest представља догађај који је препознатљив по дегустацији чоколаде и вина (Colorado wine fest, 2023). Слика 2 указује на овај вински фестивал.

Слика 2. Колорадо вински фестивал



Извор (преузето и прилагођено): *Colorado wine fest*, 2023, преузето 08. марта 2023. године, са <https://coloradowinefest.com/festival/colorado-wine-week>

Вински фестивал или „Фестивал у парку” представља највећи државни фестивал који се одржава у јесен. Године 2023. планирано је одржавање догађаја 16. септембра. Овај догађај је највећи државни фестивал вина богатог садржаја који подразумева неограничену дегустацију вина из десетине винарија у Колораду, живу музику, печење грозђа, демонстрацију куvara и едукативне семинаре (Colorado wine fest, 2023).

Улазнице за фестивал укључују неограничену дегустацију вина Колорада уз пригодну чашу за дегустацију, торбе за вино и слично (Colorado wine fest, 2023). Са аспекта времена овај фестивал представља догађај који се одржава у „право време”, у јесен, што је у складу са препоруком аутора Brakus (2017). Такође, са аспекта времена као напред објашњеног елемента, фестивал је временски ограничен и траје више дана.

1.4 Подела догађаја према садржају/карактеру

Догађаји у већини случајева могу представљати комбинацију неколико атрактивности земље (Kuusik et al., 2014). Портфолио догађаја подразумева стварање скупа догађаја који ће привући различите групе посетилаца и служити у различите сврхе (Laing, 2018). Догађаји могу бити организовани из разноврсних разлога, као што су: унапређење или очување локалне културе и историје, унапређење локалних могућности за рекреацију и разоноду, као и унапређење локалне туристичке делатности (Long & Perdue, 1990). С обзиром на мноштво разноврсних догађаја као што су музички фестивали, позоришне представе, спортска такмичења, посетиоци ће бирати ком посебном догађају ће присуствовати и када, јер их не могу похађати све због временских и финансијских ограничења (Hede et al., 2005; Tkaczynski, 2013). У литератури се може видети више различитих типова догађаја у зависности од критеријума поделе.

Догађаји се, према садржају или карактеру, могу разврстати у следеће категорије (Getz & Page, 2016):

- пословни догађаји,
- спортски догађаји,
- догађаји засновани на забавним садржајима као што су концерти, разна уметничка такмичења и слично, и
- фестивали и остали културни догађаји.

Пословни догађаји (или *MICE*) захтевају конгресне и изложбене центре, осим мањих пословних догађаја, и одржавају се у ресторанима, хотелима или одмаралиштима. Спортски догађаји такође, захтевају објекте посебне намене што подразумева арене и стадионе. Фестивали и друге културне прославе се мање везују за одређене објекте и могу се одржавати на улицама, у парковима, позориштима, концертним дворанама и другим јавним или приватним просторима. Забавни догађаји, као што су концерти, генерално подразумевају приватни сектор и коришћење различитих врста простора (Getz & Page, 2016).

Слика 3. Типологија планираних догађаја и места: догађајно-туристичка перспектива



Извор (преузето и прилагођено): Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631, стр. 594

1.4.1 Пословни догађаји

Пословни туризам подразумева веома важан сектор туристичке делатности (Kumar & Hussain, 2014) и један од најважнијих сегмента савременог туризма (Cudny & Rouba, 2012; World Travel & Tourism Council, 2022). У току 2022. године предвиђен је раст пословних путовања од 41,1%, док је просечни годишњи раст од 5,5% , предвиђен у периоду између 2022. и 2032. године. Ово јасно указује да ће пословна путовања остати важан део екосистема путовања (World Travel & Tourism Council, 2022).

Пословни догађаји су они који пре свега утичу на реализацију послова (Luckham, 2012). Постоји више различитих типова пословних догађаја. Nicula и Elena (2014) истичу да се могу издвојити следећи облици пословног туризма:

- индивидуална пословна путовања;
- туризам окупљања и састанака, који укључују широк спектар догађаја као што су конференције, семинари, тим-билдинг, лансирање производа, годишњи састанци, и друго;
- разноврсни сајмови и изложбе за презентацију производа;
- подстицајна путовања или наградна путовања која запослени добијају од послодавца као награду за добре пословне резултате; и
- корпоративни догађаји, укључујући и облике забаве компанија у циљу изградње или унапређења пословних односа са највреднијим или са потенцијалним купцима.

MICE акроним се широко користи у међународној пракси и подразумева четири кључне речи које карактеришу област пословног туризма (Campiranon & Arcodia, 2008; Kumar & Hussain, 2014; Safaeva, 2021):

- М (*meetings*)-састанке;
- И (*incentive travel*)-подстицајна путовања;
- С (*conventions*)- конвенције, конференције и конгресе; и
- Е (*exhibition*)-изложбе/сајмове.

MICE догађаји (Cudny & Rouba, 2012; Getz, 2008), окупљају велики број људи и планирају се много унапред (Lu et al., 2020). *MICE* туризам има потенцијал да доведе велики број посетилаца чији су трошкови на дестинацији високи и чиме се значајно повећава приход од туризма. Такође, може продужити туристичку сезону, помоћи у синергији идеја и повећању продаје (World Travel & Tourism Council, 2022). С обзиром да не постоји стандардизована терминологија пословни туризам се дефинише на нивоу акронима (Димитровски и сар., 2022).

Састанци или корпоративни догађаји подразумевају организацију догађаја од стране профитне компаније, кратке рокове, мали број учесника и високе трошкове (Димитровски и сар., 2022). Они представљају кључни елемент пословања (Campiranon & Arcodia, 2008). Одржавају се свакодневно и на различитим местима (Campiranon & Arcodia, 2008), најчешће у хотелима, док веома ретко у конгресним центрима (Димитровски и сар., 2022). Њихова правилна организација у великој мери доприноси формирању имиџа компаније (Safaeva, 2021). Тржиште састанака проширило се и брже у односу на предвиђен раст (International Congress and Convention Association- ICCA, 2023).

Подстицајна путовања се посматрају као путовања из задовољства финансирана из пословних разлога (Mair, 2012). Ова врста пословних догађаја се организује у циљу изражавања захвалности потрошачима, запосленима и партнерима. Она мотивишу тимски рад, јачају корпоративне вредности и позитивно утичу на будуће пословне активности (Safaeva, 2021). Подстицајна путовања могу садржати едукативне елементе, активности изградње тима и сесију конференцијског типа (Campiranon & Arcodia, 2008). Сматрају се важним елементом пословног туризма, јер велики део подстицајних путовања укључује конференцију или пословни састанак (Mair, 2012), али и другу категорију догађаја (Dolasinski et al., 2021). Она се фокусирају на понуду дестинације (Dolasinski et al., 2021). Успешан програм подстицајних путовања мора садржати кључни елемент, а то је персонализација. Правилно дизајнирани и спроведени програми подстицајних путовања у просеку повећавају продуктивност продаје за „18% и дају *ROI* од 112%” (Successful meetings, 2015). Конгресни биро Мелбурна (енгл. *Melbourne Convention Bureau-MCB*) истиче се по креирању врхунских подстицајних програма путовања. Ови програми обезбеђују изузетно искуство у циљу мотивисања и награђивања подстицајних група у Мелбурну и регионалној Викторији (Melbourne Convention Bureau, 2023).

Конвенције, конференције и конгреси подразумевају пословне догађаје који су важни за ефектан пословни резултат (Safaeva, 2021). Ови догађаји као примарну активност полазника подразумевају: похађање едукативних сесија, учествовање на састанцима/дискусијама, дружења или присуствовања другим организованим догађајима (Convention Industry Council, 2005; Campiranon & Arcodia, 2008).

„Конференције и конвенције су од виталног значаја за прикупљање информација и размену активности” (Hall, 1987, стр. 130). Конференције се не морају организовати континуирано, краћег су трајања и мањег обима у односу на конвенције и конгресе. „Њих може да користи било која организација за размену мишљења, преношење поруке, отварање дебате или подизање свести о одређеном питању” (Димитровски и сар., 2022, стр. 55). Конференције представљају важан сегмент у туристичкој делатности (Hudson & Hudson, 2017). Оне се одржавају у различитим местима, укључујући рурална подручја, одмаралишта, главне, као и друге градове. Међу местима постоји конкуренција да привуку конференције, посебно оне мобилне, при чему на одлуку о томе где ће се одржати конференција утиче расположивост објеката за одржавање, смештајних капацитета, доступност и привлачност подручја, али посебно може утицати то да ли постоји специјализовани конференцијски центар (Law, 1992). „Конгрес представља редовно окупљање великих група због дискусије о одређеној теми. Има годишњи или вишегодишњи континуитет, траје пар дана и садржи упоредне сесије” (Димитровски и сар., 2022, стр. 55). Конгреси су организовани у регуларним, правилним интервалима месеца или године, док њихово време трајања некад може да варира (Dolasinski et al., 2021).

Конвенција као пословни догађај подразумева „формални састанак законодавног тела, социјалне или економске групе” у циљу пружања информација. Може обухватати и „секундарну изложбу компонената” (Димитровски и сар., 2022, стр. 55). Агенда конвенције је фокусирана на дискусију и постављање планова за наредну годину (Dolasinski et al., 2021).

Међународно удружење за конгресе и конвенције (енгл. *The International Congress and Convention Association-ICCA*) олакшава одржавање претходно поменутих догађаја. *ICCA* је глобална заједница и центар знања за организацију састанака међународних удружења. Њено главно седиште налази се у Холандији. Основана је 1963. године од стране групе туристичких агената чији је најважнији циљ био да се туристичка делатност укључи у брзо ширеће тржиште међународних састанака и да се размене валидне информације у вези са њиховим пословањем на овом тржишту. *ICCA* броји преко 1.000 добављача за организацију међународних састанака широм света, са члановима у скоро 100 земаља. Она организује око 24.000 различитих састанака удружења (International Congress and Convention Association- ICCA, 2023).

Сајмови и изложбе представљају „незаменљиве пословне догађаје за туристичку делатност” (Ковјанић, 2004, стр. 102). Постоји јасна разлика између сајмова и изложби. Пре свега „на изложбама се представљају уметничка дела” (Димитровски и сар., 2022, стр. 60). Такође, изложба „је догађај на коме је примарна активност посетилаца посета изложбеном простору” (Campiranon & Arcodia, 2008, стр. 153).

Bureau International des Expositions - BIE представља међувладину организацију задужену за надгледање и регулисање свих међународних изложби „*Expos*” које трају дуже од три недеље и некомерцијалне су природе. Она организује четири врсте изложби: „Светске изложбе”, „Специјализоване изложбе”, „Хортикултурне изложбе” и „Тријенале” у Милану. *BIE* је основана 1928. године, када је имала 31 земљу чланицу, док је данас чини 171 држава чланица. Организација *BIE* је именована 1931. године чија је почетна улога подразумевала пружање административних услуга (или Биро) државама чланицама у домену организације и учешћа на светским изложбама. Мисија ове организације је да гарантује квалитет и успех ових међународних догађаја, заштити права њихових организатора и учесника и сачува њихове основне вредности

образовања, иновација и сарадње. Организација *BIE* подразумева следеће послове (Bureau International des Expositions-BIE, 2023):

- одабир земаља домаћина будућих сајмова;
- пружање земљама кандидатима и домаћинима експертизе у управљању догађајима, националном брендирању и јавној дипломатији;
- регулисање организације догађаја; и
- осигурање поштовања Конвенције *BIE* и правила „*Expo*”-а.

Са друге стране, сајам представља „стару и класичну тржишну институцију”, која се временом мењала, али чији је значај, остао непромењен (Ковјанић, 2004, стр. 102). До средњег века пословна путовања укључивала су низ великих сајмова у стратешки лоцираним градовима, који су трајали и неколико дана у недељи (Swarbrooke & Horner, 2012). Под сајмом се подразумева следеће (Getz, 2004, стр. 35):

- скуп одржан у одређено време и на одређеном месту ради куповине и продаје робе;
- изложба пољопривредних или индустријских производа често праћена разним такмичењима и забавом;
- изложба намењена информисању људи о производу или пословној прилици; и
- догађај, у корист добротворне или јавне установе, који укључује забаву и продају робе, која се назива и базар.

Сајам подразумева презентације производа или услуга са циљем да се оствари продаја или обавештавање посетилаца (Swarbrooke & Horner, 2012). Он се организује за одређену делатност и пружа форум за размену информација између компанија и потенцијалних клијената (Arcodia & Robb, 2000; Cudny & Rouba, 2012). Сајам омогућава комуникацију између понуде и тражње којом се добија повратна информација о новом производу или о задовољству старим производом. „Сајмови пружају прилику за ослушкивање пулса тржишта, препознавање актуелних трендова и праћење политике цена конкурената” (Ковјанић, 2004, стр. 102). Туристички сајмови су постали једно од „најмоћнијих и најефектнијих маркетиншких оруђа у последњој деценији”, које омогућава повећање тржишног учешћа, као и пословног имиџа (Ковјанић, 2004, стр. 102). Они представљају важан канал дистрибуције, путем кога се посетиоцима „пласирају посебне понуде за путовања до жељених дестинација или барем информације о путовањима” (Rittichainuwat & Mair, 2012, стр. 1236). Сајмови могу бити потрошачки, трговачки и мешовити (Димитровски и сар., 2022).

Трговачки сајмови су најчешће затвореног типа усмерени ка компанијама које долазе из одређених, других делатности и заинтересоване су за куповину производа или услуга (Димитровски и сар., 2022). Потрошачки сајмови подразумевају интеракцију између излагача и посетилаца путем промоције и продаје одређених производа или услуга (Димитровски и сар., 2022). Посећеност потрошачких сајмова туризма може бити уско повезана са индивидуалним жељама посетилаца у вези са слободним временом (Rittichainuwat & Mair, 2012, стр. 1236). Комбиновани или мешовити сајмови су отворени и за представнике одређених делатности и за посетиоце (Димитровски и сар., 2022).

Учесници сајма односно излагачи морају поседовати неке од вештина за успешну организацију овог догађаја како пре, тако и на самом сајму и након њега. Пре сајма то подразумева следеће (Kim, 2004):

- постављање циљева сајма и изложбе;

- управљање особљем штанда;
- приказ припреме буџета;
- промотивна стратегија;
- профили историјских учесника, и
- опште информације о сајму и изложби.

На самом сајму вештине и информације подразумевају (Kim, 2004):

- технике продаје на лицу места;
- технике затварања;
- креирање атрактивног дизајна/излога штанда;
- ефективна литература/поклони;
- квалификационе технике;
- вештине демонстрације/презентације, и
- вештине управљања.

Након одржаног сајма подразумева се мерење резултата. То је могуће кроз повраћај инвестиција (енгл. *ROI-Return of investment*), као и кроз понашање потенцијалних купаца (Kim, 2004). За мерење *ROI* могуће је применити следећу формулу (Allen et al., 2021, стр. 42):

$$\frac{\text{Бенефити од састанака} - \text{трошкови састанака}}{\text{трошкови састанка}} \times 100$$

Значајан *ROI* остварују излагачи на сајму *IMEX America*, највећем сајму у САД-у посвећеном пословном туризму. Добављачи и купци из свих сектора пословног туризма окупљају се на *IMEX*-у који се одржава у Лас Вегасу. Сајам кроз четири дана одржавања укључује око 200 едукативних сесија, умрежавање и још много тога. Сајам се одржава у октобру и на њему учествује око 2200 излагача из преко 190 земаља (*IMEX America*, 2022).

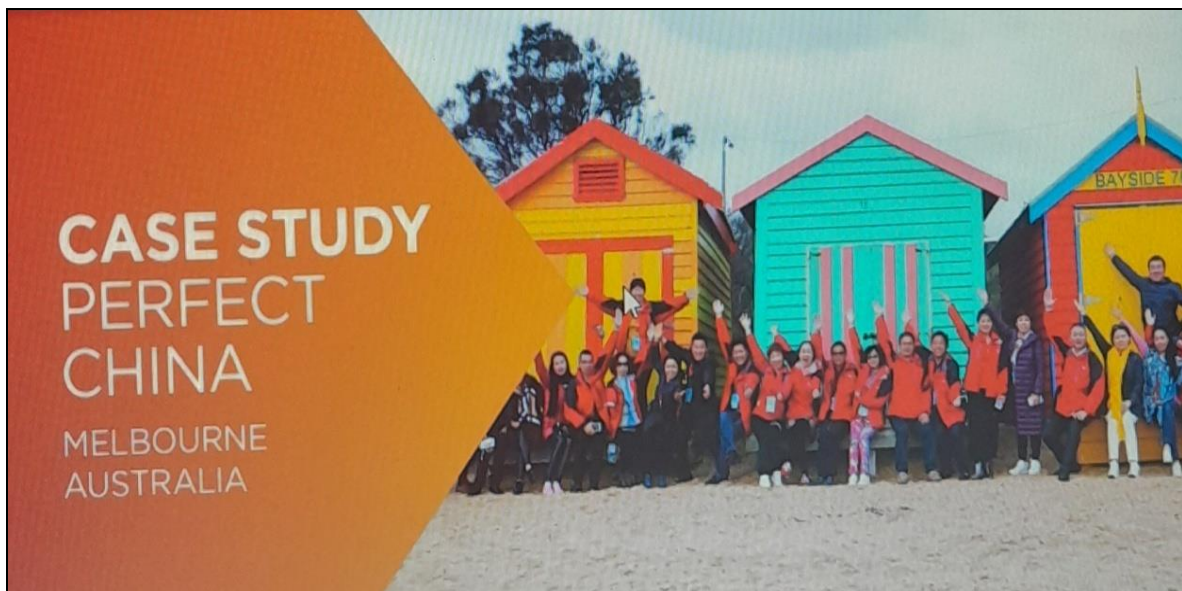
Пословни догађаји (или сектор *MICE*) одржавају се у различитим просторима (Getz, 2008). Готово сви велики градови имају импресивне конгресне и изложбене објекте, као и агенције за организацију простора и надметања за организацију пословних догађаја (Getz & Page, 2016). У циљу организације посебних, аутентичних пословних догађаја организатори, данас све више траже необична места која могу да понуде другачије и јединствено искуство (Swarbrooke & Horner, 2012).

Стварање атрактивне *MICE* локације постао је главни циљ све већег броја дестинација, јер се сматра да *MICE* доноси веће економске користи дестинацији (McCartney, 2008). Одредишта позиционирана као *MICE* дестинација ослањају се на одржавање догађаја уз помоћ конгресних центара и бироа (Safaeva, 2021). Одређене дестинације би желеле да се репозиционирају како би привукле пословне туристе (McCartney, 2008), јер *MICE* туристе карактерише висок потенцијал потрошње (Campiranon & Arcodia, 2008). Пословни догађаји генеришу високе девизне приходе за привреду широм света (Campiranon & Arcodia, 2008; Kumar & Hussain, 2014). Трошкови пословних туриста укључују накнаде за регистрацију догађаја, путне трошкове доласка у дестинацију догађаја, трошкове смештаја, хране и пића и неке друге потрошње у смислу слободног времена (Kumar & Hussain, 2014). Велики број пословних догађаја подразумева концерте, представе као и велики број друштвених догађаја који га чине привлачнијим

посетиоцима (Colombo & Marques, 2020). Агенти који раде у области *MICE* морају да обезбеде пун асортиман услуга путовања, како за велике тако и за мале групе, као и догађаје различитог трајања (Safaeva, 2021, стр. 117).

Студија случаја „Савршена Кина 2017”- Мелбурн, Аустралија, представља пример једног подстицајног путовања, где је глобални лидер у директној продаји са 33 филијале и више од 7.000 продајних места у Кини, наградио 3.200 врхунских делегата петодневним итинерером у Мелбурн и регионалну Викторију. Долазак велике кинеске групе допринео је да Мелбурн буде прва дестинација избора за пружање подстицаја кроз програме награђивања. Петодневни итинерер је омогућио да група туриста доживи разнолика и изузетна искуства, укључујући прилику да прошета вртovima Фицрои (енгл. *Fitzroy*), посети легендарну железничку станицу Флиндерс Стрит (енгл. *Flinders Street*), опусте се поред залива полуострва Морнингтон и доживи ултимативно искуство са фарме (Melbourne Convention Bureau, 2023).

Слика 4. Студија случаја подстицајно путовање „Савршена Кина 2017”



Извор: Melbourne Convention Bureau (2023). Преузето 17. марта 2023. године, са <https://www.melbournecb.com.au/incentives/video-case-studies>

Конгрес 61. *ICCA* одржао се у граду у срцу Европе, центру међународне културе, уметности и науке, у Кракову, у Пољској, у периоду од 6. до 9. новембра 2022. године. Делегати, учесници конгреса су се састали у Конгресном центру *ICCA* у Кракову. Конгресни центар лоциран је у центру града, и био је домаћин многих светских догађаја. Конгрес се поклопио са 20. годишњицом чланства Пољске туристичке организације у Међународном удружењу за конгресе и конвенције (International Congress and Convention Association- *ICCA*, 2022).

Слика 5. Конгрес ICCA



Извор: International Congress and Convention Association - ICCA (2023). *News*. Преузето 17. фебруара 2023. године, са <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=6941673>

Међународни сајам у Солуну (енгл. *The Thessaloniki International Fair –TIF*) одржава се прве недеље септембра. Организује се од 1926. године, а његово отварање традиционално подразумева поздравни говор премијера Грчке.

Слика 6. Сајам у Солуну



Извор: Thessaloniki Fair, (2022). Преузето 25. децембра 2022. године, са <https://thessalonikifair.gr/en/212363-visitors-86th-tif-visitor-numbers-returned-pre-pandemic-levels-and-exploded-comparison-2021>

Пословни догађаји бележе екстремни раст. У дисертацији су претходно приказани само неки од бројних примера који се одржавају у свим крајевима света. Њихова организација је од великог значаја за дестинације с обзиром на претходно истакнуту велику потрошњу пословних туриста у односу на обичне туристе.

1.4.2 Спортски догађаји

Спорт као глобални бизнис се значајно променио последњих година (Ristova, 2020). „Спорт и туризам представљају веома значајне делатности, и међусобно су повезани и компатибилни” (Бјељац и сар., 2017, стр. 1). Догађаји у спорту подразумевају специфичну врсту такмичења (Getz, 2004). Спортски догађај, као интегрисан туристички производ, подразумева спортско такмичење у оквиру кога спорт представља примарну вредност и понуду, док су остале вредности интегрисане у сам производ стимулативне и комплементарне (Бјељац и сар., 2017). Ови догађаји поред такмичарских садржаја укључују и параде, прославе, изложбе, и слично (Gammon, 2011). Они су један од предвидљивијих форми понашања карактеристичних за слободно време (Madrigal, 1995). Спортски догађаји се посматрају као краткорочне интензивне активности које трају неколико дана (Schulenkorf et al., 2011), фиксирани у времену и простору, својим правилима и местом одржавања (Rosa Cruz et al., 2018). Ови догађаји одавно имају привилегован положај међу специјалним догађајима (Dimanche, 2003) и представљају растућу тржишну нишу у многим земљама (Filo et al., 2009). Они чине 3,1% регионалног друштвеног бруто производа (Pedauga et al., 2022).

Земље и градови се такмиче за домаћинство великих спортских догађаја на међународној сцени (Ristova, 2020). Разлог томе је што дестинације кроз организацију великих спортских догађаја имају јединствену прилику да се промовишу свету (Gratton et al., 2000). Спортски догађај доприноси стварању нове слике земље домаћина тако што привлачи посетиоце, гледаоце и пажњу медија (Rosa Cruz et al., 2018). У зависности од величине и значаја спортског догађаја различита је и вредност самог догађаја, као и његов утицај на промоцију дестинације (Бјељац и сар., 2017). Догађаји, као на пример Олимпијске игре, имају потенцијал да привуку значајан број посетилаца, али и медијско и техничко особље, као што су тренери и други спортски званичници (Neirotti, 2003). Ипак, локално становништво је суштински део успеха спортског туристичког догађаја (Jonsson & Lewis, 2014).

Спортски догађаји се одржавају у свим местима, градовима, покрајинама и државама и привлаче врхунске спортисте из целог света (Van der Vagen & Karlos, 2010). Они постају синоним за готово сваку дестинацију (Dimitrovski et al., 2023). Спортски догађаји доводе до стварања нових или побољшања постојећих објеката, који ће привући неке нове догађаје у будућности (Getz, 2004), што уједно и представља најзначајнију предност и омогућава проширивање и побољшање спортских активности (Rosa Cruz et al., 2018). На овај начин дестинација може искористити догађај за раст или скок у вишу такмичарску категорију (Getz, 2004). Поред тога што су једна од најбољих прилика за представљање дестинације (Dimanche, 2003), спортски догађаји подразумевају и следеће предности (Herstein & Berger, 2013):

- лакше се промовишу и пласирају јер привлаче велики број људи;
- имају моћан утицај на људе који бирају свој омиљени тим;
- имају дугорочни утицај на имиџ града јер изазивају велико интересовање становника, земље, медија, инвеститора, навијача и слично.

Сваки спортски догађај има одређене карактеристике у зависности од његове величине, могућности и врсте спорта (Rosa Cruz et al., 2018). Уколико се спортски догађај посматра према критеријуму величине, може се разликовати неколико типова спортских догађаја. Спортски догађаји могу бити (Бјељац и сар., 2017, стр. 2):

- мега спортски догађаји (на пример, Олимпијске игаре, светско првенство у фудбалу);
- средњи спортски догађаји (попут националних или регионалних спортских догађаја); и
- мали спортски догађаји (као што су локална спортска такмичења).

Догађаји малих размера имају велики потенцијал за развој туризма и обухватају (Higham, 1999, стр. 87):

- редовно спортско такмичење;
- домаће такмичење; и
- спортови за инвалиде.

Мега спортски догађаји представљају централне позорнице на којима професионални спортисти представљају своје нације при надметању за изврсност (Dolles & Soderman, 2008). Догађаји великих размера утичу на регион домаћина кроз једну или више димензија: обим туриста, трошкови посетилаца, публицитет и инфраструктурна и друга дешавања која значајно повећавају капацитет и привлачност дестинације (Getz & Page, 2016). Директну корист за дестинацију представља висока потрошња по којој су спортски туристи препознатљиви (Agrusa et al., 2007), али спортски догађаји такође представљају и успешан стратешки алат за управљање сезоналношћу (Jonsson & Lewis, 2014).

Спортски туристи су страствени, уживају у спорту и често стимулишу и друге облике туризма (Agrusa et al., 2007). Спортски туриста може се посматрати као особа која проведе више од 24 сата ван куће у сврху гледања спортског догађаја или учествовања у истом (Yusof, 2010). Самим тиме, а и у зависности од спортског догађаја, типови посетилаца варирају (Neirotti, 2003), односно издвајају се два типа спортских посетилаца (Pedauga et al., 2022; Yusof, 2010):

- активни; и
- пасивни.

Активни учесници подразумевају све оне појединце или групе који током боравка ван свог места, на било који начин учествују у такмичарском или рекреативном спорту. Са друге стране пасивни учесници су они који путују како би били гледаоци на утакмицама великих размера, али и спортским догађајима свих врста (Pedauga et al., 2022). Lockstone и Ваum (2008) сегментирају тржиште спортских догађаја, тако што, као активне учеснике посматрају гледаоце, спортисте, помоћно особље и менаџмент, који првенствено путују на одредиште како би активно учествовали у догађају на такмичарској основи. Истовремено, као пасивне учеснике посматрају породицу и пријатеље спортиста, помоћно особље и менаџмент, који првенствено путују на одредиште како би пасивно присуствовали догађају, као и волонтере који не путују већ долазе са саме дестинације где се организује спортски догађај.

Спортски догађаји могу се категорисати као услуге (Rosa Cruz et al., 2018). Гледаоци овог типа догађаја добијају спортску представу и тако постају корисници услуга (Cabello-Manrique et al., 2021). Спортски догађаји привлаче велики број учесника који су у потрази за новим искуством (Dimitrovski et al., 2022). Они нуде искуствено окружење у коме учесници могу да уживају (Ma & Kaplanidou, 2018), односно хедонистичко искуство (Madrigal, 1995), а многим и понављајуће животно искуство (Neirotti, 2003). Код посетилаца спортских догађаја присутна је самоактуализација, која

се повезује са идентификацијом са спортом, самим догађајем или са тимом (Getz & Page, 2016). Тип и обим емоција које ће неко доживети зависи од расположења појединаца према одређеном тиму или његовим учесницима (Zillmann et al., 1989).

Спортски догађаји могу допринети развоју перцептивних и техничких вештина и пружити играчима мноштво различитих подстицаја (Duncan et al., 2018). Као подстицаји за посету овим догађајима истичу се фактори специфични за спорт, што поткрепљује мишљење да постоји директан утицај имиџа дестинације на ставове за учешће у догађају (Kaplanidou & Gibson, 2010). Ипак, одлука посетилаца је често под утицајем препоруке других посетилаца (Getz, 2000). Зато је неопходно створити квалитетан производ, спортски догађај интегрисан од низа услуга, што ће допринети задовољству и лојалности посетилаца.

Светско првенство у триатлону представља спортски догађај који привлачи велику пажњу посетилаца, како гледалаца, тако и учесника. Светска триатлонска серија у Монреалу је у периоду од 13. до 15. августа 2021. године подразумевала следеће дужине стазе за све трке: 300 *m* пливања, 7,2 *km* бицикла и 2 *km* трчања (TRI247, 2021). Догађај 2021. године у Монреалу према дводневном елиминационом формату је подразумевао светску титулу и у спринту и у штафети (Triathlon today, 2021).

Слика 7. Догађај Светска триатлонска серија у Монреалу



Извор: TRI247 (2021). *Triathlon news*. Преузето 17. марта 2023. године, са <https://www.tri247.com/triathlon-news/elite/world-triathlon-series-montreal-2021-preview-watch-live>

Данас, догађај је познат као Светска триатлонска серија (енгл. *The World Triathlon Series-WTS*) коју организује Међународна триатлонска унија (енгл. *International Triathlon Union-ITU*). Он обухвата осам такмичења која воде до велике финалне трке, где се током сваког догађаја, триатлонци такмиче за бодове који на крају дају укупан резултат, као и проглашење шампиона. Триатлон се изводи на стандардним (олимпијским) дистанцама. Светско првенство у триатлону подразумевало је једну трку, што је био стил догађаја од 1989. до 2008. године, док је током 2009. године догађај кулминирао, и до 2011. године је подразумевао догађај под називом Светска серија шампионата (енгл. *World Championship Series-WCS*). Године 2012. године

коначно је познат као и данас, као Светска триатлонска серија или *WTS* (Topend Sports Network, 2023).

1.4.3 Догађаји засновани на забавним садржајима

Забавни догађаји су добро познати по својој способности да привлаче велике публике (Van der Vagen & Karlos, 2010). Забавни догађаји представљају ефикасан начин за привлачење и задржавање посетилаца, као и за стварање конкурентне туристичке дестинације (Kim & Severt, 2011). Забавне представе су обично „*mainstream*” и популарне, које организује приватни сектор ради стицања профита (Getz & Page, 2016). Према Getz-овој и Page-овој (2016) типологији, планираних догађаја и места, у оквиру забавних догађаја издвајају се концерти, изложбе, додела награда и уличне представе.

Концерти су према типологији догађаја, коју су предложили Dolasinski и сарадници (2021) сврстани у поље забава. Музичке тематске забаве могу се посматрати као музички догађаји (Getz, 1997). У свету рок и поп музике посебно је заступљена једна врста фестивала која подразумева много наступа на неколико великих бина у прилично кратком временском периоду, најчешће викендом и у ограниченом, често ограђеном, простору (Ronstrom et al., 2001). Концерти су музичке представе, обично више извођача или уметника, који могу бити редовно заказани наступи или једнократни и периодични специјални догађаји. „Јединственост може произаћи из необичних локација, окупљања посебног талента или стварања свечаних атмосфера” (Getz, 2004, стр. 34). Концерт је високо формализован и фокусиран догађај, временски и просторно ограничен, најчешће у затвореном простору и са једним или мањим бројем узастопних аката, и много наступа на једној великој сцени, или у више различитих мањих фаза. Фестивалско понашање обично укључује кретање, јело, пиће, причање и провод, понекад чак и неколико дана и ноћи (Ronstrom et al., 2001). Истраживање забавних догађаја није толико заступљено, вероватно због чињенице да велики број догађаја садржи елементе забаве. Ипак, разлике између уметности и забаве проистичу и из индивидуалног просуђивања (Getz & Page, 2016).

Музички фестивали се углавном одржавају на „отвореном са привременим и/или ограниченим простором за седење и сцену” (Tkaczynski, 2013, стр. 232). Они могу да промовишу одређени музички жанр (Vitek, 2021). Музички фестивали дефинишу и трансформишу одређено место, као и простор (Curtis, 2010), али и друштвене, културне и економске односе људи на многим нивоима (Curtis, 2010). Они имају потенцијал повезивања људи и неговања толеранције (Smith et al., 2022). Музички фестивали утичу на оживљавање и обликовање градова и региона, што је делимично последица способности музике да пробуди емоције и размишљање, као и њене моћи у изградњи осећаја заједништва или припадности одређеном музичком стилу (Curtis, 2010).

Музички догађаји представљају моћне алате за промене и манипулацију, за превазилажење културних граница, старих структура моћи, али и за постављање нових (Ronstrom et al., 2001). Концерти могу бити изузетно финансијски исплативи, али могу донети и финансијске проблеме уколико продаја карата није успешна. Зато се „тренак пуштања улазница у продају, као и цена улазнице, посматрају као критични елементи који утичу на финансијски резултат” (Brakus, 2017, стр. 27).

Урбани музички фестивали играју важну улогу у туризму пошто, привлаче љубитеље и учеснике из целог света (Chang et al., 2022). Привлачење публике је приоритет

уметничког маркетинга (Nistor & Nedelcut, 2017). Битно је утврдити критичне факторе који утичу на позитивне одлуке туриста о учешћу (Chang et al., 2022). Организатори лакше постижу стимулисање интересовања публике за присуствовање концертима, уколико успешно идентификују комуникационе канале које публика преферира (Nistor & Nedelcut, 2017). Људи често доносе одлуку да присуствују овом типу догађаја на основу карактеристика концерта и типа људи који ће присуствовати (Dolasinski et al., 2021). Висок квалитет музичких догађаја може се осигурати позивањем омиљених певача, добро познатих циљној групи посетилаца (Faerber et al., 2021), али и помоћу немумичких елемента фестивала, који стварају простор за друштвену интеракцију, забаву и уживање (Curtis, 2010). Урбани музички фестивали генерално подразумевају непредвидивост и изненађења (Nunes & Birdsall, 2022). Када посетиоци ових догађаја истичу аспекте у којима највише уживају, у највећем проценту као главну тему истичу забаву или музику. У складу са коментарима посетилаца овакви типови догађаја представљају одличан начин за (Mackellar, 2014, стр. 448):

- приказивање музике, уметности и културе;
- спајање дела и музике; и
- показивање љубави према доброј музици.

Урбани музички догађаји представљају специфичан урбани културни модел потрошње фокусиран на уживање у живој музици и заснован на годишњем понављању. Савремени програми догађаја настоје да инкорпорирају различите музичке радње, стилове, бине и време трајања концерта (Nunes & Birdsall, 2022), и могу пружити друштвена и културна искуства (Dolasinski et al., 2021). За савремене музичке догађаје, у ери „музичког стримовања”, посебну улогу имају „културни посредници” који посредују између произвођача и потрошача и „обављају кустоски рад кроз симболичку легитимацију културних добара” (Nunes & Birdsall, 2022, стр. 8). Једна од тајни успеха музичких догађаја је повећање иновативности маркетинга друштвених мрежа (Hudson & Hudson, 2017).

Tomorrowland је највећи музички светски фестивал плесне музике који је еволуирао од 2005. године у малом граду у ком је настао. Овај музички догађај сваког лета окупља највеће звезде електронске музике у белгијском граду Бум (енгл. *Boom*) (Lyte, 2022).

Слика 8. Музички догађај *Tomorrowland*



Извор: Lyte (2022). *TOP 50: The best music festivals in the World 2022*. Преузето 15. фебруара 2022. године, са <https://events.lyte.com/festivals/tomorrowland/2022>

Догађај, одржан у јулу 2022. године продужен је и на трећи викенд, који је додат у односу на првобитно утврђене датуме одржавања догађаја. Одржан је најпре у новом термину од 15. до 17. јула, као и у току првобитно установљених датума од 22. до 24. јула и од 29. до 31. јула 2022. године. Он обухвата различите музичке жанрове који се приказују на неколико бина. Посебан дизајн има главна сцена, на којој се представља готово сваки *DJ-a* за којег се икада чуло. Аутентичности *Tomorrowland-a* доприносе детаљи који стварају свеобухватан осећај магије (Lyte, 2022).

На сајту *Tomorrowland-a* истакнут је аутентичан слоган „Ми смо људи сутрашњице. Верујемо у уживање у животу пуним плућима без угрожавања. Одговорни смо за будуће генерације и поштујемо једни друге и мајку природу”. Догађај 2023. године планиран је за два викенда од 21. до 23. јула и од 28. до 30. јула (*Tomorrowland*, 2023).

1.4.4 Фестивали и остали културни догађаји

Латинска реч *festivus* значи „весело, радостан, празнични дан” (Vitek, 2021, стр. 2). Реч фестивал потиче од „гозби” и на енглеском је први пут коришћена као придев (Rönstrom 2016; Smith et al., 2022). „Појам фестивал некада је представљао време релаксације и опоравка, које је често пратио тежак физички рад, на пример сетва или жетва. Фестивали су представљали прославе и културу неке заједнице, разноликог садржаја, праћеног музиком, игром или драмом” (Brakus, 2017, стр. 27). Термин фестивал је почео да се користи као именица у 16. веку, када добија смисао гозбе или славља. Данас, фестивал значи „редовно понављање програма који се састоји од културних представа, изложби и такмичења” (Vitek, 2021, стр. 2). Он представља „јавну тематску прославу” (Jago & Shaw, 1998, стр. 29). То је врста посебног тематског догађаја који укључује осећај славља и обезбеђује искуство уживања учесницима (Ma & Lew, 2012). Фестивали се могу посматрати као слободне и поновљене тематске свечаности (Wilson et al., 2017). Они могу бити „тематски посвећени историјском догађају који се памти” (Getz, 2004, стр. 31).

Појам фестивал може обухватити много догађаја (Brakus, 2017). Догађаји могу бити организовани на начин који укључује очување културе и историје (Jackson et al., 2005). Ипак, фестивали се разликују од свих осталих догађаја јер се често ослањају на културни идентитет заједнице и на наслеђе места у коме се одржавају (Getz, 2004). Савремени фестивали подразумевају процват за изванредна искуства и све више представљају начин за стварање културног идентитета, животног стила заједнице, као и припадност и самоактуелизацију (Neuhof et al., 2021). Могу укључивати пољопривреду, уметност и културу (Wilson et al., 2017). Фестивали постају повезани са експериментисањем и контракултуром, где се издвајају и филмски фестивали (Smith et al., 2022).

Једна од карактеристика урбаних фестивала је њихово дуже време трајања, тачније трајање од неколико дана или чак неколико недеља (Smith et al., 2022). Они се сматрају главном компонентом туризма догађаја (Hawkins & Goldblatt, 1995). Као атракције представљају један од најбрже растућих видова туризма и значајно утичу на креирање имица дестинације и ревитализацију привреде, културе и самог туризма (Markovic et al., 2015). Приликом процене атрактивности фестивала могу се посматрати и могућности за рекреацију (Saleh & Ryan, 1993). Уметнички догађаји могу бити значајна допуна спортским догађајима, јер су спорт и уметност комплементарни, односно уметност доприноси побољшању атмосфере на догађају (Chalip, 2006; Garcia, 2001).

Симболику фестивала представљају знаци који информишу посетиоца о његовом значају, на пример неке туристичке атракције које имају висок ниво симболичког значења временом постају знак националног идентитета. То су на пример, употреба „Великог зида” као симбола кинеске нације, „Кипа слободе” као симбола за САД, и „Ајфелов торањ” као симбол Француске (Ma & Lew, 2012). Фестивали засновани на дугој историји традиције специфичне за место вероватније ће код посетилаца усадити очекивања која подразумевају искуства аутентичности и локално различитих култура (Kim & Jamal, 2007). Фестивал, као израз историјске традиције, изјаве о друштвеном и политичком идентитету, један културни производ, може изазвати интензивна осећања код неких посетилаца (Saleh & Ryan, 1993). Учесће или присуство на фестивалу, у односу на нефестивалски догађај, подразумева искуство које људе одводи из њиховог свакодневног света и истовремено пружа могућност за социо-културну афирмацију и личну трансформацију (Ma & Lew, 2012).

Културни туризам се продаје као живо искуство (Correia et al., 2013). Зато је потребно „активирати те културне потенцијале у виду догађаја”, који ће бити довољно атрактивни посетиоцима (Brakus, 2017, стр. 29–30). Културни догађај се може сматрати покретачем утицаја туризма (Nadotti & Vannoni, 2019). Културна манифестација је посвећена култури, али може садржати и друге елементе. „Појам „култура” који се односи на културне манифестације покрива културну продукцију одређеног друштва (као што су уметничка дела, музика, књижевност, филм, храна и мода) и његове културне процесе, другим речима, културу као „начин живота или традицију” (Richards & Palmer, 2013, стр. 47). Мултикултурални фестивал, као културни догађај, обично подразумева програм који обухвата различите активности које укључују етничку храну, плес, сликарство, музику и позориште (Tkaczynski & Toh, 2014). Уметнички фестивали су универзални, али са значајном разноликошћу у форми и врстама уметности. Разликују се следеће категорије догађаја у зависности од типа уметности (Getz, 2004, стр. 34):

- визуелни (подразумева сликарство, скулптуру и ручни рад);
- извођење (на пример музика, плес, драма, биоскоп, причање прича и поезија, односно подразумева извођаче пред публиком); и
- партиципативно (нема раздвајања извођача и публике).

Код културних догађаја присутна је јака веза између самог места и догађаја (Hernández-Mogollon et al., 2014). Места се разликују према историји, језику, култури народа, уметности, веровањима и обичајима и другим јединственим културним вредностима. Управљање просторним и временским димензијама део је управљања културним догађајима, у шта је битно да приликом планирања дугорочног развоја културних догађаја буду укључене и заинтересоване стране што осигурава да се сваки губитак културног значаја сведе на минимум, када су мапе пута јасне (Intason et al., 2021). Richards и Palmer (2013) разликују манифестације такозване високе културе које се организују на званичним локацијама, као и такозване популарне културне манифестације које се одржавају на јавним местима у граду. Када су у питању филмски фестивал и позоришна представа, углавном, се одржавају у сталном простору дизајнираном за посебне догађаје (Tkaczynski, 2013).

Један од најстаријих и највећих фестивала друштвених позоришта је „Позоришни фестивал” основан 1954. године у Сједињеним Америчким Државама, који је почео са три позоришне групе, док данас подразумева велики број учесника. Овај фестивал представља пример успешне везе културног догађаја и менаџмента догађаја, која је

допринела посећености ове сада већ традиционалне културне манифестације, као и културном туризму генерално (Brakus, 2017, стр.30). Вредност фестивала индиректно унапређује лојалност фестивалу кроз задовољство (Yoon et al., 2010).

Међународни филмски фестивал у Торонту (енгл. *Toronto International Film Festival-TIFF*) представља један од двадесет најбољих културних фестивала у свету (Green Global Travel, 2023). Квалитет Међународног филмског фестивала у Торонту потврђује његово традиционално постојање. У септембру 2022. године одржан је 47. фестивал. Фестивал подразумева једанаест дана међународне и канадске кинематографије, специјалне догађаје са највећим филмским именима; и *TIFF*-ову индустријску конференцију, која се базира на разноврсним и иновативним перспективама уметности и филмског бизниса. *TIFF* представља непрофитну културну организацију која има за циљ да кроз филм трансформише начин на који људи виде свет. Он је посвећен представљању најбољег међународног и канадског филма и стварању трансформационих искустава за љубитеље филма и ствараоце (*TIFF*, 2023).

Слика 9 и Слика 10: *TIFF* фестивал



Извор: Toronto International Film Festival-TIFF (2023). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://www.screendaily.com/news/toronto-film-festival-unveils-hybrid-september-event-slimmed-down-selection/5150998.article>; <https://aframe.oscars.org/news/post/2022-toronto-international-film-festival-everything-to-know>

Други одабран критеријум поделе догађаја јесте према величини. Подела догађаја према величини, као и типови према том критеријуму ће бити сагледани у следећем поглављу.

1.5 Подела догађаја према величини

Постоји много начина за груписање догађаја. Један од критеријума поделе догађаја јесте према величини (Allen et al., 2021). Као критеријум за одређивање величине догађаја често се користе мере величине тржишта (Lu et al., 2020).

Догађаје су према критеријуму величине посматрали многи аутори у оквиру својих истраживања. Hall (1989) истиче следећу поделу догађаја према величини:

- мега догађај;
- холмарк (*hallmark*);
- главни догађај.

Према Sharma и Arora (2022, стр. 2) према величини издвајају се:

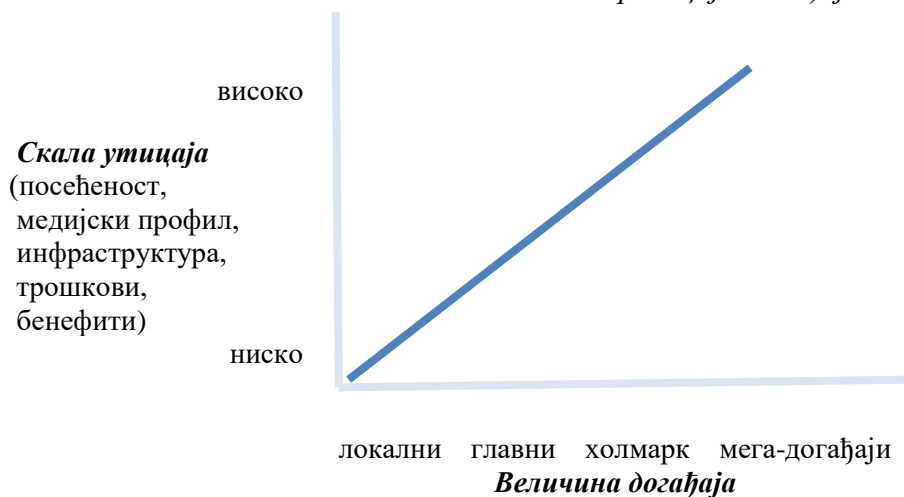
- мега догађаји;
- мањи;
- главни догађаји; и
- регионални догађаји.

Müller (2015) истиче класификацију великих догађаја према величини у три групе:

- главни догађаји;
- мега догађаји; и
- гига догађаји.

Према скали догађаја, туристички догађаји могу се поделити на два типа: велики (мега) и мали догађаји. Мали догађаји са ниским ценама не укључују посетиоце фокусиране искључиво на догађаје (Lu et al., 2020). Аутори Pivas и Stamenković (2011) такође, истичу поделу која укључује мега, холмарк и главне догађаје. Уобичајене категорије догађаја према величини или размери као што су мега, холмарк, главни догађаји, локални, су приказани на слици 11.

Слика 11. Категоризација догађаја



Извор (преузето и прилагођено): Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D'Arcy, E. (2021). *Festival and special event management*. Millton, Qld: John Wiley & Sons, стр.11

Ако су догађаји већи самим тим је већи и њихов утицај, али и сама дестинација добија већу пажњу (Lu et al., 2020). Слика 11 приказује да скала утицаја може бити различита, и обухвата процену кроз више категорија, у распону од ниског до високог утицаја, а у зависности од тога да ли је у питању мега догађај или неки други тип у зависности од величине догађаја. Типови догађаја издвојени према Hall-у (1989) биће обрађени у следећим поглављима дисертације.

1.5.1 Мега догађаји

Мега догађаји препознати су у литератури поред локалних, периодичних и регионалних (Getz, 2008; Li & Jago, 2013). „Мега значи велики или огроман, тачније „милион” у метричком систему” (Getz, 2004, стр. 28). Тешко је дати прецизну дефиницију мега догађаја, али он свакако подразумева „апсолутну меру величине, или релативан појам,

који описује обим или важност догађаја” (Getz et al., 2012, стр. 50). Мега догађаји су повремене догађаји, великих размера, који постоје на међународном нивоу (Magno & Dossena, 2020; Mair et al., 2021). То су они догађаји „који су таквог обима да утичу на целокупну економију и имају одјек у глобалним медијима” (Allen et al., 2021, стр. 10). Мега догађаји су одавно анализирани због њихове значајне туристичке атрактивности, имиџа и развојне улоге (Getz, 2008, стр. 407). Они представљају један од главних производа постмодерног друштва и „кључно средство којим градови изражавају своју личност, побољшају свој статус и рекламирају своју позицију на глобалној сцени” (Malfas et al., 2004, стр. 211). Они су углавном глобално оријентисани и „као једнократни догађај представљају конкурентску понуду одређеног места” (Getz, 2008, стр. 408).

„Ови догађаји имају различите димензије у оквиру којих могу бити „мега”, и нису сви мега догађаји „мега” у истим димензијама и у истом степену”. Стога је потребно сагледати, не само „да ли је” догађај мега, већ и „како” је мега” (Müller, 2015, стр. 628). Мега догађај се може посматрати из следећих перспектива (Malfas et al., 2004, стр.210):

- у односу на његове унутрашње карактеристике, трајање и обим (број учесника и гледалаца, број појединачних сесија и ниво организационе сложености); и
- у односу на његове спољашње карактеристике (медији, атрактивности и утицај на дестинацију).

Разлика између догађаја и мега догађаја је у суштини разлика у величини, али ипак „поставља се питање у ком смислу се огледа величина, и како догађај почиње да се перципира као „велики” (Müller, 2015, стр. 628). Они могу бити „мега” на основу величине, посећености, јавног интереса, нивоа финансијских улагања и медијске покривености (Mair et al., 2021). Такође, могу се издвојити четири кључне димензије мега догађаја: „привлачност посетилаца, посреднички утицај, цена и трансформациони утицај” (Müller, 2015, стр. 628).

Мега догађаји представљају „краткорочне догађаје фиксног трајања”. Посматрају се као „посебан случај или изузетак, или чак као одређено скретање са нормалних процеса, који се завршава са јасно идентификованим исходима, који се често називају наслеђем” (Hiller, 1998, стр. 47). Ови догађаји ограниченог трајања „повећавају свест, привлачност и профитабилност дестинације, а њихова јединственост, статус и правовремени значај им помаже да створе интересовање и привуку пажњу” (Riley & Van Doren, 1992, стр. 268). Једнократни мега догађаји су углавном међународног обима и усмерени су на међународна тржишта (Sharma & Arora, 2022). То су догађаји чији „обим би требало да пређе милион посета, чији капитални трошкови треба да буду најмање петсто милиона долара, а њихова репутација треба да буде репутација догађаја који се мора видети” (Getz et al., 2012, стр. 50). Организатор упоређује своју манифестацију са сличном како би предвидео број посетилаца. Он упоређује елементе као што су: циљни сегмент посетилаца, локацију одржавања, приступачност истој, простор одржавања, број објеката за смештај и пружање других угоститељских услуга посетиоцима како у самом месту одржавања, тако и у непосредном окружењу, „величину и обим манифестације, тему и дужину трајања” (Бјелџац, 2010, стр. 20). Мега догађаји, по њиховој величини или значају јесу они који имају изузетно висок ниво туристичке организације, медијске покривености, престиж, или економски утицај на заједницу домаћина, место или организацију (Sharma & Arora, 2022; Getz, 2005; Malfas et al., 2004). Мега догађаји су прилике фиксног трајања које (Müller, 2015, стр. 634):

- привлаче велики број посетилаца;

- имају велики посредан утицај;
- подразумевају велике трошкове; и
- имају велике утицаје на изграђено окружење и становништво.

Постоји много мотива за организовање мега догађаја (Witt, 1988). Мотиви градова да организују мега догађај су његове потенцијалне позитивне последице, а пре свега допринос привредном развоју (Malfas et al., 2004), као на пример повећани туристички токови (Witt, 1988). Поред наведених, они доносе још низ предности дестинацијама домаћинима (Mair et al., 2021). Имају утицај на многа подручја у оквиру земље у којој се одржавају (Jones, 2001). Они стварају нови имиџ земље, привлаче гледаоце и медијску пажњу, генеришу пораст домаћег туризма и доприносе повећању потенцијала града за инвестирање и комерцијалну активност (Rosa Cruz et al., 2018). Регионима и градовима пружају одличне могућности да развијају међународно конкурентно окружење, с обзиром на то да су за њихово одржавање потребна знатна улагања у спортске објекте и пратећу инфраструктуру, као на пример смештај, превоз, телекомуникације и слично (Malfas et al., 2004). Најчешће истраживане варијабле када је у питању утицај мега догађаја подразумевају десет категорија: величина, цена, утицај на место одржавања, утицај на инфраструктуру, урбани утицај, економски утицај, друштвени утицај, утицај на имиџ дестинације, утицај на животну средину, управљање и сложеност (Müller et al., 2021). Са друге стране најчешће препознати позитивни утицаји мега догађаја су следећи (Rosa Cruz et al., 2018, стр. 33):

- утицај догађаја на изградњу спортских зграда, стадиона, арена и друге спортске инфраструктуре;
- утицаји кандидатуре на догађај – процес, организација догађаја, планирање и пројекти;
- утицаји на имиџ земље – земља постаје познатија у међународним оквирима;
- владини утицаји – партиципативно планирање, сарадња јавног и приватног сектора; и
- утицаји знања – обука и професионални развој.

Организовање мега догађаја подразумева и спортске друштвене утицаје који укључују учешће и здравље заједнице, побољшање погодности кроз улагање у спортску инфраструктуру, боље путеве ка спортским објектима и промоцију интегритета и поверења у спорт (Mair et al., 2021). Три највеће нације источне Азије (Кина, Кореја и Јапан) промовишу свој развој на сличан начин, кроз спортске мега догађаје са локалним, регионалним и међународним амбицијама (Grix et al., 2021).

Мега догађаји су најзахтевнији у смислу постављања и реализације догађаја. С обзиром на величину и обим у оквиру ових догађаја се не разликује велики број типова. Аутори Pivas & Stamenković (2011) истичу да мега догађаји моду бити спортски и пословни. У оквиру спортских издвајају се Олимпијске игре, Светска и Европска првенства у фудбалу, као и друга Светска првенства популарних спортова, док се у оквиру пословних истичу велике и престижне Међународне изложбе.

Мега спортски догађаји укључују специјализоване међународне догађаје на светском нивоу, спортска такмичења, као и њихове верзије на „континенталном нивоу”. Они су углавном повезани са Олимпијским играма у више спортова, као што су „Азијске игре, Пан-америчке игре и Игре Комонвелта, а у мањој мери подразумевају специјалне догађаје на светском нивоу, као што је такмичење Европске зоне за Светско првенство у фудбалу” (Malfas et al., 2004, стр. 211). Мега догађаји као што су Олимпијске игре,

Светско првенство у фудбалу и *EXPO* су међу најкупљим и најтрансформативнијим људским пројектима (Müller et al., 2021). Müller (2015) у оквиру свог истраживања развија индикаторе за димензије мега догађаја и мапира их на узорак од девет мега догађаја: *EXPO*, Летње и Зимске олимпијске игре, Светско првенство у фудбалу, Европско првенство у фудбалу, Азијске игре, Игре Комонвелта, Панамеричке игре и Универзијада.

EXPO као Међународна регистрована изложба, већ 170 година подразумева платформу за приказивање највећих иновација које обликују свет. На догађају *EXPO* 2020 у Дубаију је приказана најновија технологију из целог света. Ова Светска изложба окупила је 24.102.967 посетилаца из 178 земаља. Од укупног броја посетилаца 30,3% посетилаца је из иностранства. Изложба је организована на површини од 438 ha. Организована под темом „Повезивање умова, стварање будућности”, *EXPO* Дубаи је био први Светски *EXPO* који се одржао у региону Блиског истока, Африке и Јужне Азије. Након пандемије *Covid-19*, ово је био највећи глобални скуп који се одржао. Одржан је од 1. октобра 2021. године до 31. марта 2022. године и подразумевао је 182 дана одржавања (Bureau International des Expositions-BIE, 2023).

Слика 12. *EXPO* Дубаи



Извор: Bureau International des Expositions-BIE? (2023). Презето 14. фебруара 2023. године, са <https://www.bie-paris.org/site/en/news-announcements/expo-dubai-2020-2/expo-2020-dubai-draws-to-a-close-with-stunning-site-wide-celebration>

Уколико се сагледа број посетилаца Светских изложби (енгл. *World EXPO*), јасно је зашто овај догађај задовољава критеријум мега догађаја. На слици 13 приказан је графикон који указује на број посетилаца у милионима.

Слика 13. Рекордни број посетилаца ЕХРО-Светских изложби



Извор (преузето и прилагођено): Bureau International des Expositions-*BIE* (2023). Презето 14. фебруара 2023. године, <https://www.bie-paris.org/site/en/#>

Слика 13 јасно говори о дугогодишњем значају овог мега догађаја. Број рекордних посетилаца је варирао, али свакако задовољава критеријум „мега” у сваком смислу.

1.5.2 Холмарк (hallmark) догађаји

Термин холмарк може подразумевати „симбол квалитета, или аутентичност која генерално разликује нека добра од других, или се односи на карактеристичну особину” (Getz, 1991, стр. 51). Холмарк (*hallmark*) догађај „познат је као водећи или догађај који оставља печат” (Allen et al., 2021, стр. 11). То је велики догађај везан за одређено место, „синоним тог места” (Jago & Shaw, 1998, стр. 29). Они се идентификују са „духом или етосом града или региона, постају синоним са именом места и стичу широко признање и препознатљивост” (Allen et al., 2021, стр. 11). Ови догађаји се генерално реализују на националном или међународном нивоу, али могу доминирати и одређеним регионом (Jago & Shaw, 1998).

Холмарк туристичке манифестације, као што су главни сајмови, изложбе, културне и спортске манифестације међународног статуса, могу се одржавати као редовни или једнократни догађаји, односно могу бити периодични или стални (Getz et al., 2012), са примарном функцијом да обезбеде локалној заједници, домаћину, боље позиционирање на туристичком тржишту (Hall, 1989). Посебан нагласак је на „трајним догађајима који се понављају” (Getz, 1991, стр. 51). У одређеној дестинацији може бити креирано више од једног таквог догађаја (Getz et al., 2012). Многи традиционални догађаји постају иконе или обележја (енгл. *hallmark*), заштитни знак за локалне заједнице у којима се одржавају (Getz & Page, 2016), али и својих организатора (Getz, 1991, стр. 51). Холмарк догађаји су препознати као вредни за портфолио догађаја дестинације јер могу опипљиво, да допринесу туризму догађаја (Todd et al., 2017). Ови догађаји поседују сталне објекте и цела заједница представља позорницу за сам догађај (Getz, 2012).

Евидентно је да се ови догађаји не издвајају само на основу типа и величине, већ и по основу трајности и периодичности, с обзиром да једнократни догађаји не могу постићи све релевантне циљеве (Getz, 2012). Према Getz-у (2005) холмарк догађаји доприносе стварању имиџа, маркетингу места и брендирању дестинације. Ови догађаји, у смислу традиције, атрактивности, квалитета и публицитета, пружају конкурентску предност месту одржавања. Временом, догађај и дестинација могу постати нераскидиво повезани, као што су Марди Грас и Њу Орлеанс (Getz & Page, 2016). Многи догађаји широм света „не могу постојати независно од њихове локалне заједнице” (Getz, 2012, стр. 408), као што су „Међународни филмски фестивал у Кану и Монако Гранд Прих где у свести потрошача постоји јака веза између града и догађаја” (Mackellar, 2014, стр. 448).

С обзиром да се идентитет догађаја везује за одређено место, незамисливо је да холмарк догађај буде премештен на другу дестинацију (Getz, 2012). Пример овог типа догађаја су трке Париз–Дакар рели, која је први пут организована 1979. године у коме су учествовала 182 возила од којих су само 74 стигла до краја пута дугачког скоро 10 хиљада километара. Овај догађај је све до 1994. године задржао своју релацију од Париза до Дакара, са одређеним изменама путање. Међутим, 2009. године цео караван се пребацио у Јужну Америку. Кретало се из Буенос Аиреса у Аргентини, преко Чилеа све до обале Пацифика и назад. У последње две године се придружио и Перу као домаћин трке, а главни град Лима је постао део руте (Рекреација за убрзану генерацију- Bud3, 2014). Рели 2022. године почео је 31. децембра 2022. у Јанбуу (Yanbuu) на обали Црвеног мора, а завршио се 15. јануара 2023. у Даммаму у Арапском заливу, у току ког су такмичари током уводног дана (пролога) у 14 етапа требали да пређу 8,5 хиљада километара. Сваког дана подразумевало се прелажење барем једне „специјалне” деонице дуге неколико стотина километара. Прошлогодишњи догађај обележило је учешће више од 1.000 такмичара из 63 земаља. Најбољи светски возачи теренских трка су у 14 етапа прешли 8.549 километара, од чега су 4.706 километара „специјалне” деонице (Redbull, 2022).

Слика 14. Рута за рели „Дакар” преко Саудијске Арабије



Извор: Redbull, (2022). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://www.redbull.com/ba-bs/dakar-rally-sve-%C5%A1to-treba%C5%A1-znati-2023>

Три обележја холмарк догађаја која се истичу су (Getz, 2012):

- има функцију у постизању скупа циљева, и то: привлачење туриста; унапређивање позитивног имица који је ко-брендиран са дестинацијом; и пружање вишеструких погодности становницима;
- временом ова туристичка атракција постаје институција и њена трајност се подразумева, где традиција истог ствара јачи осећај заједнице и идентитета места. Догађај и имиц дестинације остају нераскидиво повезани;
- догађаји обележја, који као култне туристичке атракције олакшавају изградњу идентитета заједнице.

Холмарк догађаји, као аутентични догађаји имају нешто већи број типова у односу на мега догађаје. Они могу да буду реализовани у форми спортских (Вимблдонски тениски турнир и Бостонски маратон), пословних (*ITB* у Берлину), културних (Карневал у Рио Де Жанеиру) и уметничких или забавних холмарк догађаја (концерти, представе и престижне изложбе) (Pivac & Stamenković, 2011).

Према Ritchie (1984) издвајају се следећи догађаји са типичним *hallmark* обележјима (Riley & Van Doren, 1992):

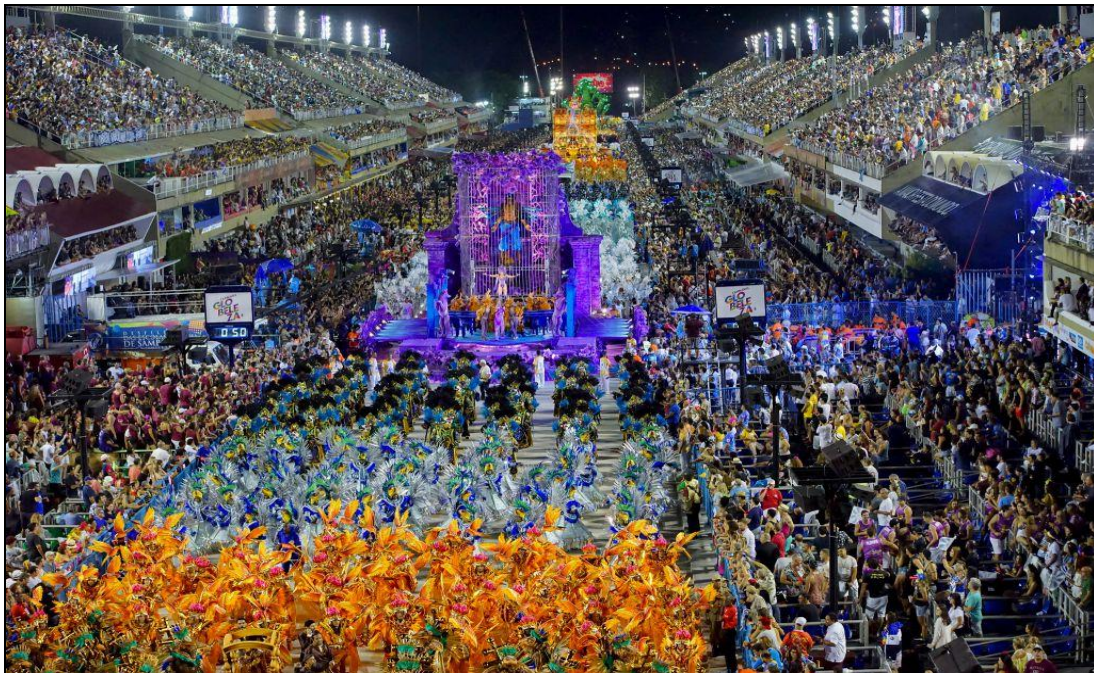
- међународни сајмови;
- карневали и фестивали специфични за дестинацију;
- културно јединствени догађаји;
- историјске комеморације;
- окупљања заснована на комерцијалним или пољопривредним приказима;
- главна друштвено-политичка дешавања; и
- спортски догађаји који заокупљују већи интерес тржишта од интереса локалних ентузијаста.

С обзиром да холмарк културни догађаји приказују богатство нематеријалне баштине, локалне традиције, етничко порекло и културне пејзаже, они представљају важан маркетиншки алат за дестинацију домаћина (Intason et al., 2021; McKercher et al., 2006). Њихово одржавање захтева улагања људских, финансијских и физичких ресурса заједнице домаћина. Недостатак координације и кохезије унутар заједнице домаћина може претворити процес планирања у изузетно тежак задатак. Подршка локалне заједнице домаћина је неопходна за сам процес (Haxton, 2000; Van der Steen & Richards, 2021). Очекивања локалног становништва могу бити испреплетана, позитивна и негативна, од чега ће и зависити њихов став. Уколико, рецимо, очекују да ће холмарк догађаји побољшати објекте, то чини да имају позитивнији став према развоју истих, али истовремено могу да осећају и да се такмиче са туристима за локални простор и рекреативне садржаје (Van der Steen & Richards, 2021), што може резултирати негативним односом према овој врсти догађаја.

Карневали представљају један од холмарк догађаја који је Ritchie (1984) извојио. Карневал у Риу представља типичан холмарк догађај карактеристичан за одређену дестинацију. Карневал представља највећи шоу у Бразилу који се слави пет дана пре почетка поста у католичком календару, тачније 2023. године време одржавања је од 17. до 25. фебруара. Срце овог карневала представља самба, афро-европска мешавина која дефинише бразилску културу. Школе самбе наступају пред милионима гледалаца на Самбодрому. Наступ на Самбодрому, у дугачкој улици са вишеслојним посматрачким површинама које је окружују, подразумева велике припреме за сваки плесни корак, избор песме и избор плесача. Комисију чини око 40 судија који се налазе на кључним

местима широм стадиона и вреднују покрет, костиме, као и одабир песама. Догађај је карактеристичан по огромној енергији, која произилази из активног учешћа гледалаца у плесу учесника. Овај догађај има признање „Највећи шоу на Земљи“. Улазнице у Самбодрому се продају месецима пре карневала, а стадион може да прими 80.000 посетилаца. Карневал прате и најбоље уличне журке које организују уличне групе, такозвани „блокосоци“, где готово свако скретање иза угла води на неку уличну журку. Најбоље уличне журке почињу окупљањем мале групе људи на унапред одређеној локацији, која током марширања улицама, окупља све више људи и претвара се у масу (Rio Carnival, 2023).

Слика 15. Карневал у Риу



Извор: Rio Carnival (2023). Преузето 15. фебруара.2023. године, са <https://www.riocarnaval.org/>

Поред холмарк догађаја према истом критеријуму поделе који је наведен у дисертацији, посматрају се и главни догађаји. Главни догађаји су детаљније обрађени у следећем поглављу ове дисертације.

1.5.3 Главни догађаји

Главни догађај је „догађај великих размера, са јаким интересовањем јавности и медијским праћењем” (Oklobdžija, 2015, стр. 87). То су феномени који „имају за циљ да импресионирају учеснике са стране, док становнике „умирују” путем пружања забавних садржаја” (Smith, 2009а, стр. 111). Главни догађаји су догађаји ограниченог трајања који се понављају и првенствено се организују са циљем да се побољша привлачност и профитабилност одређене туристичке дестинације (Getz, 2008). Они представљају креаторе имица дестинације као и убризгиваче” нових прихода у локалне економије (Stokes, 2004). Из перспективе Владе, главни догађај је онај који има потенцијал да буде међународно значајан кроз интересовање, профил или посету изван граница земље (New Zealand Major Events, 2023).

Организовање главних догађаја представља облик урбаног предузетништва (King et al., 2021; Liu, 2014). Главни догађаји су „ефикасан катализатор за процес регенерације града”, јер су у стању да споје туристичке стратегије са урбанистичким планирањем и могу повећати понос локалне заједнице” (Liu, 2014, стр. 506). Ови догађаји привлаче велики број посетилаца и помажу организаторима да остваре добре економске резултате (Oklobdžija, 2015, стр. 87). Иако главни догађаји могу имати ефекте „преливања” на околна подручја, њихове користи су обично просторно концентрисане (Smith, 2009a).

Утицаји главних догађаја могу се сагледати и са стране понуде и са стране тражње. Код стране понуде утицаји подразумевају улагања у инфраструктуру и телекомуникације, продуктивност рада и урбани развој. Са аспекта тражње утицај главних догађаја подразумева пораст туризма, придобијање поверења потрошача, локалну доступност послова и допринос економском расту на локалном нивоу (Sterken, 2006), што потврђује чињеницу да главни (велики) догађаји се сматрају важном детерминантом туристичке тражње и туристичких токова (Jin et al., 2022). Они од свакодневних простора стварају брендирана, комерцијализована и трансформисана места (King et al., 2021).

Ови догађаји су често спортски оријентисани са дефинисаном структуром такмичења и међународном репутацијом (Oklobdžija, 2015). Главне велике спортске догађаје можемо мање гледати као догађаје, а више као „*advent*” или појаву (Smith, 2009a, стр. 111). Све је већа конкуренција између емитера да обезбеде права за емитовање великих спортских догађаја јер на тај начин повећавају маркетиншке предности за градове који их организују (Gratton et al., 2000). Маркетиншка кампања и активности, широм света, подразумевали су улагања од око 30 милиона америчких долара, са циљем да се привуче преко 4,25 милиона туриста на Тајван 2009. године, где су одржана два велика спортска догађаја, Светске игре у Каосјунгу и *Deaflympics* у Тајпеју (енгл. *World Games in Kaohsiungu* и *The Deaflympics in Taipei*) (Sun et al., 2013).

Многи аутори (Chalip, 2006; Getz, 1997; Ritchie 1984; Zagnoli & Radicchi, 2009) препознају потенцијалне утицаје главних (спортских) догађаја на развој дестинација домаћина, које се могу сврстати у следећих пет главних категорија:

- економски развој;
- повећање туризма;
- урбана обнова;
- социокултурна регенерација; и
- развој животне средине.

Главни спортски догађаји поред промовисања туристичке дестинације, подразумевају предности изградње инфраструктуре и спортских објеката за будуће генерације и стимулативно масовно учешће путем јавног излагања елитном спорту (Ramchandani & Coleman, 2012). Организовање главних догађаја омогућава да се свакодневни простори трансформишу у туристичке производе (King et al., 2021). Зато се градови такмиче на глобалном тржишту за организацију главних догађаја (King et al., 2021). Ramchandani и Coleman (2012) издвајају три главна спортска догађаја у оквиру свог истраживања: „*FIH* Трофеј шампиона у хокеју за жене” (Нотингем), „Светско првенство у триатлону (Лондон) и „*IRB* Светско првенство у рагбију за жене” (Гилдфорд и Лондон). Светско првенство у рагбију 2021. (енгл. *Rugby World Cup-RWC 2021*) као главни догађај

привлачи значајан број домаћих и страних посетилаца, али и велико интересовање медија (New Zealand Major Events, 2023).

Светско првенство у рагбију за жене 2021 (енгл. *Women's Rugby World Cup New Zealand- RWC-2021*) планирано да се одржи од 8. октобра до 12. новембра 2021. године на Новом Зеланду, али је померено за 2022. годину. Подразумевало је одржавање мечева на три места широм Окланда и Вангареја. Седам најбоље ранжираних тимова са претходног женског светског првенства у рагбију, у Ирској 2017. године, се директно квалификовало за *RWC 2021*. *RWC* је требало да траје 35 дана, али је продужен на 43 дана, укључујући припреме пре турнира на Новом Зеланду. Величине тимова су повећане са 28 на 30. Угледни догађај представљало је 12 тимова, од којих се седам квалификовало директно кроз своје наступе у Ирској 2017. године, а пет из глобалног квалификационог процеса из 26 мечева одиграних током 35 дана. Светско првенство у рагбију 2021. године је први Светски куп у рагбију који усваја и родно неутралан приступ, унапређујући посвећеност Светског рагбија једнакости и доследности у свом портфолију великих турнира. Светски рагби је прва велика спортска федерација која је усвојила ову политику за своје велике турнире. Први пут у историји Светског купа за жене је репесаж (Финални квалификациони турнир) део квалификационог процеса (*Rugby World Cup New Zealand- RWC 2021, 2023*). Овај догађај у Еден парку након пандемије *Covid-19* се описује као незаборавно искуство.

Слика 16. Слика са догађаја Светско првенство у рагбију за жене 2021.године



Извор: Rugby World Cup New Zealand- RWC 2021, (2023). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://www.rugbyworldcup.com/2021/news/778280/womens-test-year-in-review-black-ferns-scale-new-heights-on-home-soil>

Посетиоци могу донети различите одлуке о томе који ће догађај посетити. У томе доминантну улогу имају мотиви. Мотиви посете опредељују тип и конкретан догађај који ће неко одлучити да посети.

1.6 Мотивација за учешће на догађајима

Мотивација подразумева „осећање које наговештава/открива емоцију или унутрашњу реакцију у односу на когнитивну димензију као што је размишљање” (O’Neil & Drillings, 2012, стр. 3). Мотивација подразумева постојање потребе. Она се састоји од унутрашњих и спољашњих фактора који побуђују и подстичу понашање особе (Kirkup

& Sutherland, 2017). Она представља покретачку снагу за показивање другачијег типа понашања постижући неки очекивани, задовољавајући исход (Backman et al., 1995). Тачније, она објашњава зашто се понашамо на начин на који се понашамо у одређеним тренуцима, и представља стимуланс који нас подстиче да се упустимо у одређене радње које ће нас довести до жељеног циља (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017). Постоји мноштво контекстуалних и психолошких фактора који могу утицати на мотивацију појединца и доношење одлука (Hodge et al., 2022). Мотиви су намењени испуњавању друштвених и психолошких потреба (Trail & James, 2001). Снага мотивације представља конструкт за мерење интензитета мотивације појединца за учешће у специфичним активностима (Funk et al., 2007). Утицај мотивације није ограничен само на прву фазу искуства потрошње, већ превазилази субјективну перцепцију искуства и утиче на процену након конзумирања, односно на задовољство и на лојалност (Báez-Montenegro & Devesa-Fernández, 2017; Crompton & McKay, 1997).

Утицај *push* или *pull* мотива може варирати међу групама потрошача (Filo et al., 2009). *Push* мотиви представљају углавном социо-психолошку мотивацију, засновану на потреби за „бегом од” свакодневног окружења (Sindik, 2016, стр. 116). Утицаји *push* мотива су повезани са емоционалним и унутрашњим жељама као што су самоактуализација, одмор, доколица или дружење и интеракција (Yoon & Uysal, 2005). Насупрот претходно поменутих *push* мотивима, *pull* мотиви су повезани са спољним и когнитивним факторима као што су пејзаж, клима, гостопримство или објекти. Обе групе, *push* и *pull* мотиви су међусобно повезани, с обзиром да представљају полазну основу сваке туристичке одлуке (Correia et al., 2013).

Мотивисаност за туристичким путовањима је знатно сложенија него што се то обично мисли, јер ни сами туристи нису увек свесни разлога за своје поступке (Dimitrovski et al., 2017). Туристи могу тражити прилику да се опусте, да појачају родбинске или друге социјалне везе, да доживе нешто необично и да се забаве, као и да спознају самог себе (Сенић & Сенић, 2016). У туризму се препознају две мотивационе силе (Iso-Ahola, 1982):

- тражење суштинске награде кроз туризам; и
- бекство, жеља да се побегне из свог уобичајеног окружења.

Посетиоци догађаја представљају тржишни сегмент кога чине људи који путују и присуствују догађајима (Yuan, 2013). Учешће на догађају узрокују бројни фактори, међу којима су и мотиви посете (Dimitrovski et al., 2017). Индивидуална мотивација за присуствовање догађајима „је сложена јер не постоје две исте особе” (Hodge et al., 2022, стр. 1). Самим тиме и процес спознаје мотива је тежи и потребно је детаљније истраживање истих. Најпре је потребно истражити ко путује искључиво да би присуствовао догађајима, а ко одлучује да посети одређене догађаје у току путовања. Посетиоци могу присуствовати догађају (Getz & Page, 2016):

- из суштинских примарних разлога (на пример догађај им је примарни разлог за посету дестинацији); или
- услед споредних разлога (на пример због напредовања у каријери).

Учешће на догађајима је важан фактор мотивације у туризму и заузима значајно место у маркетинг плановима већине дестинација (Getz, 2008). Догађаји могу бити саставни део путовања и главни мотиватор за одабир дестинације (McKercher et al., 2006). Мотиви активирају жељу за задовољењем неке потребе или тражењем користи од учешћа у догађају (Funk et al., 2007). Разумевање шта мотивише људе да присуствују

догађајима је битно, јер може допринети планирању ефикасног догађаја који ће испунити очекивања посетилаца (Lee & Kyle, 2014). Постоји основни скуп покретача за присуство догађају где различити догађаји могу задовољити сличан скуп мотива (Crompton & McKay, 1997). На одлуку о посети догађају утичу психолошки и периферни мотиви, који проистичу из хедонистичких потреба, диспозиционих карактеристика и потреба, и друштвених ситуационих фактора (Funk & James, 2004; Funk et al., 2007). Свакако значајан мотивациони фактор било ког типа догађаја јесте социјализација (Dimitrovski et al., 2017). На основу истраживања Li и Petrick (2006), који су приказали мотиве из различитих истраживања, може се закључити да је неколико мотива заједничко за присуство различитим типовима догађаја, а то су:

- тражење стимулуса;
- породично заједништво;
- друштвени контакт;
- упознавање или посматрање нових људи;
- учење;
- откриће;
- бекство од личних и друштвених притисака/бег;
- носталгија;
- узбуђење;
- иновативност догађаја;
- социјализација/екстерна групна социјализација /позната-групна социјализација;
- јединственост;
- друштвеност;
- забава;
- друштвено слободно време;
- фестивалски атрибути;
- културно истраживање;
- екстерна интеракција;
- атракција; и
- културно-историјски.

Поред тога што су одређени мотиви заједнички, тачније карактеристични за више различитих догађаја, постоје они који се посебно истичу код одређених типова догађаја. Са аспекта спортских догађаја могу се разликовати девет различитих мотива међу посетиоцима спортског догађаја: намера за постизање успеха, стицање знања, естетски квалитети спорта, узбуђење, друштвена интеракција, бекство, породица, и физичке вештине учесника (Trail et al., 2000; Trail & James, 2001; Trail et al., 2003). Wann и сарадници (2001) истичу да су бекство, групна припадност, економски мотиви, стрес, самопоштовање, забава, породица и естетика су најчешћи мотиви међу спортским гледаоцима. У неким студијама као мотиви туриста за посету спортским догађајима помињу се идентификација са тимом, припадност групи и јачање самопоуздања (Li & Petrick, 2006). На основу виђења бројних аутора у литератури о спортском туризму могу се категорисати следећи мотиви (Sindik, 2016, стр. 116):

- „бежање од” (на пример од буке, свакодневног рада, рутине уопште, и слично); и/или
- „трчање даље” (на пример на места на којима се можете поуздано опустити или забавити) до одређене дестинације.

Разлика у мотивима се може јавити и у зависности од тога да ли је у питању елитни или масовни спортски догађај. Емотивни мотиви, доживљавање нечег узбудљивог и

жеља за активним трошењем слободног времена чешће су присутни код љубитеља елитног спорта. Потреба за изражавањем и дељењем емоција је много важнија за љубитеље масовног спорта. Код мотива бекство од свакодневице и тражење забаве се не уочавају разлике између одређених група посетилаца (Malchrowicz-Mosko & Chlebosz, 2019).

Мотиви код спортских догађаја се могу посматрати у зависности од тога да ли су у питању гледаоци или учесници спортског догађаја. Када гледаоци доносе одлуку о привлачности догађаја, они формирају емоционални одговор према спорту или тиму, на основу позитивне или негативне оцене особина повезаних са њима (Funk et al., 2006). Wann (1995) је успоставио „Скалу мотивације спортских навијача” (енгл. *Sport Fan Motivation Scale–SFMS*). Она се састоји од осам мотива навијача: породичне потребе, припадност групи, естетски квалитети, бекство, самопоштовање, забава, економски фактори и позитиван психолошки осећај (Gargone, 2016). Мотиви гледалаца се разликују у зависности од пола. Код мушкараца је изражена жеља подршке такмичара, јединство, интеракција са другим људима, могућност изражавања дивљења учесницима, док им мода није битна (Malchrowicz-Mosko & Chlebosz, 2019). Активни учесници спортског догађаја, као рецимо, високо ангажовани тркачи полумаратона, су више мотивисани потребама високог реда. То подразумева потребе које се односе на самоактуализацију, самоусавршавање и суочавање са личним изазовима, а мање потребом за опуштањем и социјализацијом (Alexandris et al., 2017; Getz & Andersson, 2010). Funk и сарадници (2007) су у оквиру мотива за учешће у догађају испитивали укљученост у трчање и снагу мотивације за трчање.

За разлику од спортских догађаја анализом мотивације посетилаца фестивала препознато је пет група мотива: социјализација, породица/заједништво, узбуђење/јединственост, бекство и иновативност догађаја (Mohr et al., 1993). Постоје фактори који су заједнички за присуствовање свим фестивалима, међу којима се посебно истичу жеља за бекством (да се одмори од свакодневице и рутине), тражење нових искустава, породично заједништво, дружење (с обзиром на колективну природу ових догађаја), радозналост/узбуђење/истраживање (због могућности за одмор и културу које такви догађаји пружају) и посебна привлачност самог фестивала или догађаја (музика, биоскоп, вино, храна, спорт, и друго) (Savinovic et al., 2012; Yolal et al., 2009).

Мотиви посете музичким догађајима присутни код одређене групе посетилаца су уживање, дружење са породицом или пријатељима, као и немужичке атракције (Bowen & Daniels, 2005) и забава (Bowen & Daniels, 2005; Nicholson & Pearce, 2001). Музика, као мотив је присутна само код неких од ових истраживаних типова догађаја (Bowen & Daniels, 2005). Сви мотиви на забавном типу догађаја груписани су у следеће факторе: забава, бекство, разноврсност, јединственост догађаја, породица и социјализација (Nicholson & Pearce, 2001).

Професионални мотиви учесника пословних догађаја се све више допуњавају интересовањима за слободно време учесника, што подразумева рекреативне активности пословног догађаја, културне активности током догађаја које пружају могућност опуштања и повезивања учесника, као и локацију самог догађаја (Tretyakevich & Maggi, 2012). Карактеристике дестинације одржавања пословног догађаја, пре свега атрактивност и привлачност исте, имају све већу важност, посебно код старијих особа (Dimitrovski et al., 2020). Код особа женског пола одређени фактори имају већи утицај

на одлуку о присуству конгресу него код мушкарца, као што су на пример могућности умрежавања (Ramirez et al., 2013). Око 80% учесника конференције сматра да су могућности за активности у слободно време, пре свега рекреативне активности, веома важне. Најрелевантнији мотиви су могућност да се доживи другачија култура, прилика да се упозна сама конгресна дестинација, као и имиџ дестинације (Colombo & Marques, 2020). Мотиви посете сајму могу бити куповина, развој каријере и општа свест о делатности. Куповина је доминантан мотив посете сајму наутике, односно намера посетилаца да купе чамац, било на догађају, или касније у будућности (Park, 2009). Предуслов ефикасног планирања програма и промоције пословног догађаја, јесте идентификовање мотива посете (Park, 2009).

Сегментација тржишта на домаће и међународне групе посетилаца може се користити као ефективна варијабла сегментације тржишта и за разумевање мотива и преференција туриста (Dolintng et al., 2013; Woo et al., 2009). Посетиоци који траже слободне активности за инхерентно уживање то чине због осећаја компетенције (учење) или сродства (сусрет са пријатељима са сличним интересовањима). Супротно од њих „бегунци покушавају да одступе од своје свакодневне рутине” (Hodge et al., 2022, стр. 5). Радозналост као мотив се чешће среће код посетилаца који су први пут на догађају у односу на поновне посетиоце (Li & Petrick, 2006). Да би се постигло задовољство и лојалност посетилаца, није потребно само једноставно познавање мотива, већ је потребно и разумевање мотива, које ће допринети изградњи квалитета догађаја и стварању оптималог искуства посетилаца, што ће самим тиме довести до задовољства и лојалности посетилаца догађаја (Yoon et al., 2010). Утицаји догађаја на дестинацију битно могу одредити квалитет догађаја, а који су предмет следећег дела дисертације.

1.7 Евалуација и процена утицаја догађаја

Мерење представља сложен процес који се постиже коришћењем новчане вредности, плус индикатора материјалних и нематеријалних добара (Gration et al., 2016). Постоје два широко призната значења евалуације (Gration et al., 2016, стр. 110):

- 1) Евалуација као систематска процена вредности или заслуга неког предмета; и
- 2) Евалуација као систематско стицање и процена информација које треба да пруже корисне повратне информације о неком објекту.

Дестинације које организују догађаје морају знати шта желе од догађаја, које користи и како ће мерити њихову вредност (Getz, 2008). Постоје различите групе показатеља успешности догађаја (Richards & Palmer, 2013). Могу се издвојити неколико кључева успеха (Van der Vagen & Karlos, 2010):

- 1) Да ли је одржавање догађаја добра идеја?
- 2) Да ли поседујемо сва умећа потребна за планирање и управљање догађајем?
- 3) Има ли догађај подршку заједнице?
- 4) Да ли у заједници постоји потребна инфраструктура?
- 5) Можемо ли пронаћи простор по прихватљивој цени?
- 6) Хоће ли догађај привући публику?
- 7) Хоће ли догађај имати подршку у медијима?
- 8) Да ли је догађај финансијски исплатив?
- 9) Да ли су критеријуми за оцену успеха разумни?

Успешност догађаја се може сагледати кроз три врсте показатеља (Richards & Palmer, 2013, стр. 176):

- улазни показатељи – количина труда уложеног у програм манифестације, време, новац и слично;
- излазни показатељи – шта је постигнуто као резултат постављања програма манифестације; и
- показатељи утицаја – какве је ефекте манифестација произвела.

Број посетилаца као битан чинилац успеха догађаја, организатори могу да предвиде током планирања догађаја, уз помоћ следећих показатеља (Бјељац, 2010):

- 1) поређењем манифестације са сличном манифестацијом, уколико се она одржава први пут;
- 2) упоређивањем са ранијим манифестацијама, уколико је у питању традиционална манифестација;
- 3) проценом утицаја медија на бројност посете;
- 4) задовољство посетилаца током ранијих манифестација; и
- 5) задовољство посетилаца током трајања манифестације, а које може утицати на повећање броја посетилаца до последњег дана трајања манифестације.

Мерење утицаја догађаја на дестинацију је могуће кроз (Getz, 2008, стр. 407):

- потенцијал раста;
- тржишни удео;
- квалитет;
- побољшање имиџа;
- подршку заједнице;
- еколошку вредност;
- економске користи;
- одрживост, и
- прикладност.

Улоге и утицаји организованих догађаја у оквиру туризма су од све веће важности за конкурентност дестинације (Bjeljac et al., 2014; Getz, 2008). Туризам догађаја игра важну улогу у савременој економији (Golob et al., 2015) односно делује као катализатор за друге облике жељеног развоја и ствара дугорочно или трајно наслеђе (Getz & Page, 2019). Управљање догађајима је брзо растуће професионално поље у којем туристи као потенцијално тржиште за планиране догађаје и туристичка делатност постају витални стејкхолдери успешности (Getz, 2008). Разумевање перцепције организатора о утицајима догађаја на локалну заједницу је од виталног значаја за успех било ког догађаја. Организатори најчешће виде догађаје као алате који генеришу додатни приход, док их становници неретко гледају као рекреативне активности којима треба неформално управљати (Gursoy et al., 2004). Догађаји побољшавају понуду дестинације (Getz & Page, 2019), али из перспективе менаџмента два разлога организације догађаја су доминантна (Arnegger & Herz, 2016):

- 1) повећање броја посетилаца у дестинацији;
- 2) огромна пажња коју догађај привлачи кроз медије која представља додатни позитиван ефекат за дестинацију.

Генерално, могу се издвојити следеће користи од догађаја (Arnegger & Herz, 2016; Getz & Page, 2016):

- догађаји могу привући туристе (и друге, као што су спонзори и медији) који иначе не би били заинтересовани да посете одређено место;
- потрошња на догађају генерише економске користи;

- доприносе остваривању већег дела дохода, кроз плате и дневнице запослених на догађају;
- доприносе смањењу негативног ефекта сезоналности;
- доприносе географском ширењу туризма и поспешују друге облике урбаног и економског развоја;
- утичу на непосредну околину дестинације;
- догађаји могу да унапреде имиџ кроз огроман допринос у креирању брэнда или ребрендирању места; и
- доприносе да градови постају узбудљиви и атрактивни.

Такође, догађаји могу да:

- обезбеђују локалној заједници боље позиционирање на туристичком тржишту (Hall, 1989);
- повећавају запосленост (Hall, 1992; Jago & Shaw, 1998; Ritchie, 1984); и
- појачавају понос заједнице (Getz, 1989; Jago & Shaw, 1998).

Догађаји имају тенденцију да привуку инвестиције у угоститељски сектор, посебно у хотеле и ресторане (Getz, 2004). У одређеним објектима или другим изграђеним актракцијама посебни догађаји могу створити привлачну атмосферу (Getz, 2004).

Када се посматрају утицаји догађаја, непоходно је пре свега сагледати важна питања утицаја догађаја на дестинацију у којој се одржавају, а то су социокултурни и друштвени утицаји, затим утицаји на животну средину, као и политичке димензије туристичког догађаја (Getz & Page, 2016; Long & Perdue, 1990), и економски утицаји (Andersson & Lundberg, 2013). Догађаји доприносе остваривању „низа економских, социјалних и еколошких циљева” дестинације (Вјелјас et al., 2014, стр. 111). Туризам догађаја је један од специфичних типова туризма који доприноси унапређењу дестинације и обезбеђује јој разне предности попут економског, социокултурног и еколошког развоја (Sharma & Aroga, 2022). Они имају „физичке ефекте (на животну средину), друштвене ефекте (на породични живот и навике), културне ефекте (на локалне традиције и веровања), психолошке ефекте (повећан понос у популацији домаћина и повећана свест о земљи домаћину међу гостима) и политичке ефекте” (Witt, 1988, стр. 77). Догађај игра значајну улогу у проширењу културе, уметности, образовања и туризма (Sharma & Aroga, 2022). Догађаји „подижу ниво локалног пословања, попуњавају хотелске капацитете, а дугорочно гледано, унапређују инфраструктуру, квалитет живота локалног становништва и дају додатну вредност идентитету дестинације” (Oklobdžija, 2015, стр. 93).

Организовање догађаја треба бити саставни део стратегија развоја на нивоу дестинација (Бјељац, 2010). Они имају значајан утицај на дестинацију и треба да буду посматрани као део дугорочног процеса развоја (Richards, 2017). Развој догађаја представља велики бизнис с обзиром на њихов допринос повећању конкурентности туристичких дестинација (Бјељац, 2010). Зато дестинацијски менаџери треба да користе догађаје као „делотворан алат за развој туризма у дестинацији како би остварили пуни потенцијал туристичке дестинације” (Oklobdžija, 2015, стр. 93). Посетиоци догађаја имају прилику да на основу посете догађају искусе и оцене квалитет дестинације у којој се догађај одржава и на овој основи формирају своје мишљење о вредности земље (Kuusik et al., 2014). Позитивну и негативну перцепцију о догађају формирају током, као и дуго након догађаја (Ma et al., 2013).

Према *The triple bottom line (TBL)* приступу истиче се да, анализа ефеката догађаја из перспективе одрживости, укључује напред поменуте економске, друштвене и утицаје догађаја на дестинацију (Andersson & Lundberg, 2013; Cernat & Gourdon, 2012). У наставку дисертације ће бити обрађен сваки аспект одрживости појединачно, у контексту утицаја самих догађаја, почевши од економских утицаја догађаја на дестинацију.

1.7.1 Економски утицај догађаја

Догађаји као туристичке атракције стварају економске користи за регионе (Andersson et al., 2017) и дестинације (Lu et al., 2020). Они су кључни у привлачењу посетилаца који ће трошити свој новац у дестинацији (Getz & Page, 2016) и могу донети огромну финансијску добит за земљу (Giampiccoli et al., 2015). Економски утицај догађаја представља нето промену у економији која настаје као резултат организације догађаја (Crompton, 2006).

Код догађаја постоје три елемента економског утицаја који се могу проценити (Richards & Palmer, 2013):

- директни приходи или трошкови постављања манифестације (зараде, куповине и најамни трошкови);
- индиректни ефекти или расходи учесника (смештај, оброци, превоз, куповина и плаћање улаза на догађај);
- индуктовани ефекти које догађај непосредно подстиче, као што је општи раст висине зараде у дестинацији.

Економски утицај догађаја је претежно повезан са утицајем на приходе, продају, плате, цене, запосленост, производне структуре, опорезивање прихода, јавно задужење, финансијско управљање, инфраструктурну заоставштину и тржиште некретнина (Nadotti & Vannoni, 2019). Он се огледа и у развоју локалне мреже добављача, нових послова, повећању броја директних и индиректних запослених, расту постојећих локалних послова, побољшању у инфраструктури и пружању услуга (Bracalente et al., 2011). Карневал у Рију који окупља милионе страних посетилаца, представља активност вредну више милиона долара и доприноси великом броју индиректних радних места (Rio Carnival, 2023). Економски утицај може настати било као резултат привлачења потрошње становништва које није локално или услед смањења цурења „резидентних долара” из привреде (Long & Perdue, 1990). Најочигледнији економски утицај произилази из привлачења посетилаца у подручје у које иначе не би путовали да се догађај не одржава (Getz, 2004).

Иако се првенствено се приходи од догађаја остварују продајом улазница (Van der Vagen & Karlos, 2010), постоје и додатне категорије које укључују потрошњу посетилаца догађаја (Long & Perdue, 1990). Трошкови пословних туриста укључују накнаде за регистрацију догађаја, путне трошкове доласка у дестинацију догађаја, трошкове смештаја, хране и пића и неке друге потрошње (Kumar & Hussain, 2014). Током одржавања сајмова у великој мери користе се услуге локалног смештаја, исхране и садржаји за забаву (Swarbrooke & Horner, 2012). Догађаји доприносе већој попуњености хотелских смештајних капацитета (Chalip, 2004) и могу донети додатне приходе од кетеринга и осталих услуга (Димитровски, 2018). Такође, додатне категорије трошкова се односе на предмете из области уметности и заната купљене на штандовима, храну са штандова, храну из ресторана и продавница, трошкове смештаја,

трошкове превоза (гас, нафта, поправке, и слично) и остале куповине на догађају (Long & Perdue, 1990).

Према Nurse (2004) разликују се две категорије трошкова посетилаца. Прву категорију чине издаци за смештај и исхрану који се односе на потрошњу у хотелу, као и шири сектор угоститељства (на пример ресторани и барови), док се друга категорија односи на остале расходе, који обухватају потрошњу на робе и услуге за забаву, транспорт и шопинг. Аутор Huang и сарадници (2014) разликују категорије трошкова локалних и нелокалних учесника. У расходе локалних учесника убрајају трошкове за улазнице/регистрације, храну и пиће, локални превоз, сувенире и слично. Под расходима нелокалних учесника посматрају трошкове за улазнице/регистрације, смештај, храну и пиће, превоз назад на дестинацију, локални превоз, телекомуникације, сувенире, рекреацију, куповину, обиласке и друго.

Скоро сваки национални или међународни спортски догађај доноси огромне економске предности дестинацијама домаћинима (Matheson, 2002). Огроман број туриста који посећују мега догађаје као што су Олимпијске игре или Светско првенство у фудбалу такође доприноси отварању радних места, пре, за време и после догађаја (Malfas et al., 2004). Олимпијске игре у Барселони 1992. године, које се истичу као најзначајнији мега догађај у економском смислу, имале су значајан утицај на локалну економију, чије припреме су покренуле јавне инвестиције од 6,2 милијарде долара (Preuss, 2000; Malfas et al., 2004). Олимпијске игре и Светско првенство у фудбалу представљају два највећа догађаја која су током последњих педесет година порасли око шездесет пута што представља раст тринаест пута бржи од светског БДП-а (Müller et al., 2023). Догађаји су на глобалном нивоу произвели раст од 1,3% и смањене стопе незапослености за 1,9% од 1997. до 2005. године (Kim et al., 2015). За припрему светског првенства у фудбалу у Русији 2018. године, креирано је 315.000 радних места, а стопа незапослености је смањена са 5,8% на 4,8%, што је била најнижа стопа у последњих двадесет година (Subathra et al., 2022).

Из краткорочне перспективе, организатори догађаја имају за циљ да максимизирају укупан приход од догађаја (Chalip, 2004), а уколико притом имају минимална улагања задовољиће уопштен принцип економске ефикасности (Nyers et al., 2015). Када се посматрају економски ефекти догађаја мора се узети у обзир следеће (Matheson, 2002):

- супституциони ефекат, који подразумева прерасподелу расхода у привреди, а не реално нето повећање економске активности, јер посетиоци догађаја троше новац на догађају уместо на друге активности у привреди;
- ефекат истискивања, што подразумева да су хотели и ресторани у месту одржавања догађаја и без догађаја у том периоду већ попуњени, тако да сам догађај може да замени, али не и да допуни редовну туристичку потрошњу;
- да ли новац потрошен на догађају остаје у локалној економији или да можда велики део новца не одлази акционарима широм земље, као на пример приход од продаје карата који често не остаје локалним организаторима.

Потрошња локалног становништва се искључује из процене економског доприноса јер представља „замене потрошњу” или *switched spending*, односно „рециклажу новца” (Diedering & Kwiatkowski, 2015). Разлика између „ефекта замене” или *substitution effects* и „ефекта цурења”, односно *leakage effects* догађаја може се повезати са величином дестинације, природом града и самог догађаја (Mondello & Rishe, 2004). Погрешне процене економског утицаја могу довести до погрешне слике о утицају догађаја,

односно прецењивања економске користи самог догађаја. Постоје још неке ситуације које могу довести до прецењивања економских користи, као што су укључивање у процену (Wilson et al., 2017):

- туриста који би посетили неко подручје у сваком случају, али случајно стижу током фестивала;
- људи који одлуче да присуствују догађају, али су посетили место из другог разлога;
- расхода локалног становништва које представљају скретање са алтернативних локалних расхода; и
- услед неуспеха обрачуна додатних општинских и других повезаних трошкова и губитка прихода од расељених посетилаца и опортунитетних трошкова јавних средстава намењених догађају.

Поред прецењених позитивних ефеката догађаја, могу се јавити и други негативни економски утицаји догађаја. Негативни економски ефекти код, на пример, јавно финансираних догађаја подразумевају неизбежно постојање неког опортунитетног трошка (Fredline & Faulkner, 2001). Негативни економски утицаји догађаја примећују се и код догађаја који траје дуже јер постоји могућност да се наруши равнотежа између понуде и тражње града домаћина, смањи приватна потрошња и инвестиције. Велики догађаји захтевају високе трошкове у дестинацији приликом улагања у инфраструктуру, што доводи и до повећања пореза и цена у одређеном простору (Lu et al., 2020). Одржавање Светског првенства у Катару 2022. године подразумевало је огромне трошкове изградње осам стадиона, а за чије даље оптимално коришћење, након одржаног догађаја се јавила забринутост (Ferris et al., 2022). Континуирани догађаји имају већи утицај на економски развој од једнократних догађаја (Lu et al., 2020).

За процену економског утицаја догађаја коришћене су различите технике и модели. Lee и Taylor (2005) су покушали да тачно процене издатке страних туриста који се не би догодили у одсуству Светског првенства 2002. године. На основу тако изведених укупних издатака мерили су економски утицај мега догађаја користећи улазно-излазни модел (енгл. *input-output-I-O*). I-O модел подразумева „укупне економске активности у једном економском простору јер приказује вредност куповина сваког сектора од свих других сектора потребних за производњу једне новчане јединице вредности робе или услуге” (Halilbašić et al., 2021, стр. 34). Недостатак I-O модела је касније објављивање резултата с обзиром на његову сложену и дуготрајну израду (Halilbašić et al., 2021). Tyrrell и Johnston (2001) дају предлог оквира за процену економског утицаја који подразумева тродимензионалну табелу економских токова. Прве две димензије указују на извор и одредиште директних економских утицаја туристичког догађаја. Трећа димензија табеле указује на разлог утицаја. Кључни инпут за процену економског утицаја је износ трошкова посетилаца, лица у пратњи, организатора, делегата, спонзора и других као што су, на пример медији.

I-O модел се користи као основа за многе друге моделе, као што је и општа анализа равнотеже (енгл. *Computable General Equilibrium-CGE*) (Halilbašić et al., 2021). Dwyer и сарадници (2006) су помоћу модела опште анализе равнотеже (енгл. *computable general equilibrium analysis-CGE*) дали процену економског утицаја догађаја. Они су истакли на које делатности утичу позитивно, као и негативно, и какав је њихов утицај на државне приходе. Kasimati (2003) закључује да је I-O модел исплативији и једноставнији у односу на модел CGE приликом процене економског утицаја Олимпијских игара у

Сиднеју 2000. Нодур и сарадници (2006) приликом процене утицаја догађаја организованог у малом месту праве јасну разлику између економских утицаја и укупне потрошње. Двуер и сарадници (2005) систематизују претпоставке I–O и CGE коришћених модела за процену утицаја догађаја. Истраживачи покушавају да споје најбоље аспекте сваког приступа у неком „хибридном” приступу, који има већу флексибилност и покривеност (Двуер, 2020).

Табела 5. Претпоставке I–O и CGE модела

Претпоставке I–O	Претпоставке CGE
<p><i>Све компоненте крајње потражње су егзогене</i></p> <p>Претпоставка је да крајње компоненте потражње (приватна потрошња, извоз, приватне инвестиције и слично) нису објашњени у оквиру модела, али су дати егзогено (то јест ван модела).</p> <p><i>Капитал, рад и земља су ендогени</i></p> <p>Ова претпоставка имплицира да постоји еластична понуда наведена три фактора који омогућавају повећање производње без ограничења.</p> <p><i>Не постоје ефекти замене изазване ценом</i></p> <p>Ово имплицира да нема промена цена које утичу на понашање потрошача, добављача, инвеститора и слично. Реалне плате су фиксне, а у реалном курсу не долази до промена.</p>	<p><i>Све главне компоненте крајње потражње су ендогене</i></p> <p>Модел пружа теорије које објашњавају понашање крајњих компонената тражње након шока расхода система. Док су коначне компоненте потражње, као на пример стварне јавне инвестиције и државна потрошња, одређене егзогено, номиналне вредности ових компонената се мењају у оквиру симулација као што је варирање цене.</p> <p><i>Капитал и земља се дају егзогено</i></p> <p>Ово подразумева усвојен краткорочни приступ. Било би изводљиво дозволити да сви фактори варирају у дужем року. Међутим, мало је вероватно да ће краткорочни догађај довести до значајних промена у основном капиталу. Дакле, претпостављају се фиксне јавне инвестиције и фиксни капитал.</p> <p><i>Јављају се ефекти замене изазване ценом</i></p> <p>Реалне плате су флексибилне; регионални номинални и реални приходи/плате се дозвољено крећу другачије између држава; флексибилне приватне инвестиције-тамо где су приватне инвестиције функција стопе приноса на повратна улагања (инвестицију).</p>

Табела 5. Наставак

<p><i>Државни расходи су дати езогено и остају константни.</i></p> <p>Ово се не дешава само у случају ако се промени државни расход као претпостављени шок за систем.</p> <p><i>Државно запошљавање је флексибилно (савршено еластично)</i></p> <p>Ово имплицира да је на располагању довољно додатне радне снаге за производњу добара и услуга које захтева догађај.</p>	<p><i>Државни буџетски дефицити су фиксни</i></p> <p>Државни расходи су променљиви. Промене у економским активностима утичу на државне приходе и на крају утичу на потрошњу, што заузврат утиче на економску активност и мора се узети у обзир. Пореске стопе су фиксне. Претпоставља се да додатни приходи од пореза доводе до једнаких нових јавних расхода.</p> <p><i>Државно запошљавање се може сматрати фиксним (нула еластичност) или флексибилним (савршена еластичност).</i></p> <p>За потребе поређења, симулације су предузете уз коришћење обе претпоставке, а резултати су били просечни. Ниједан од ова два екстрема се не сматра вероватним, иако је уобичајено да се они приказују да би се илустровала осетљивост резултата на претпоставке. Да би се поједноставила презентација, узета је средина између екстрема, што би требало да резултира реалном проценом</p>
---	--

Напомена: *I-O* = *Input-output* - улазно-излазни модел; *CGE* = *computable general equilibrium* - модел опште анализе равнотеже

Извор (преузето): Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of travel research*, 43(4), 351-359, стр.354

Економски утицај великих спортских догађаја најчешће се процењује коришћењем анализе мултипликатора, што подразумева претварање додатних расхода у дестинацији у нето износ прихода који се задржава у граду након што се дозволи „цурење” из локалне привреде. Тачније, претпоставка је да укупан износ новца потрошен у хотелу неће нужно поново кружити у дестинацији, односно део новца ће можда бити потрошен на плате чији примаоци могу бити ван града. Дакле, „мултипликатор претвара укупне додатне расходе у износ локалног прихода задржаног у локалној привреди. Постоји много различитих множитеља, али онај који се најчешће користи за проучавање догађаја назива се пропорционални множитељ”. Пропорционални мултипликатор прихода се изражава на следећи начин (Gratton et al., 2000, стр. 19):

$$\frac{\text{Директан} + \text{индиректан} + \text{индуковани приход}}{\text{Почетни трошкови посетилаца}}$$

Највећи мултипликативни ефекат одређених догађаја (конвенција) огледа се код ресторана и хотела где се повећава могућност запошљавања (Lu et al., 2020). Онај део расхода који представља убризгавање „новог новца” у неку област, или такозвани задржани расходи, релевантан је за процену економског утицаја (Dwyer et al., 2005). Поред економског утицаја догађаја, препознаје се и социјално-културни утицај о коме ће бити више речи у следећем поглављу.

1.7.2 Социјално-културни утицај догађаја

Догађаји се често схватају као катализатор промена друштвених група и заједнице (Richards, 2013). Догађаји доприносе изградњи друштвене кохезије, јачањем веза унутар заједнице (Gursoy et al., 2004), помажу и оснажују међуљудску и међупородичну кохезију и поверење (Doe et al., 2022) и могу створити и одржати колективни идентитет (Smith, 2009b). Друштвени доприноси догађаја подразумевају откривање позитивних аспеката друштвених и културних промена изазваних догађајима (Yuruk et al., 2017). Кључни друштвени утицај туризма догађаја се огледа у расту друштвене укључености, етничке и конфесионалне интеграције, грађанских вредности, друштвеног учешћа, волонтирања и привлачења младе популације (Nadotti & Vannoni, 2019). Ипак, друштвене користи укључују и развој друштвене инфраструктуре и физичког развоја локалне заједнице (Nadotti & Vannoni, 2019), посебно велики догађаји који могу укључивати значајну физичку обнову града домаћина и побољшање транспорта (Collins et al., 2019), што указује на њихове позитивне утицаје.

У оквиру социјалног стуба одрживости могу се оцењивати компоненте као што су сигурност и безбедност, едукативни садржај и учешће локалне заједнице (Golob et al., 2015). Догађаји доприносе духу заједнице тако што међукултурна догађања проширују културну перспективу (Van der Vagen & Karlos, 2010). Догађаји могу битно променити слику о култури, традицији, природи, шопингу, угоститељству у некој дестинацији (Arnegger & Herz, 2016). Културни аспект одрживости подразумева неке од сегмената као што су чување баштине, представљање локалне традиције, мултикултурални карактер и традиционалност догађаја (Golob et al., 2015).

Свакако предност догађаја, у друштвеном контексту, јесте то што доприносе јединственим друштвеним променама (Richards, 2013; Sewell, 1996). Сагледавање друштвених промена је могуће кроз теорију друштвене размене (енгл. *Social exchange theory-SET*) која подразумева психолошке и социолошке перспективе које нуде оквир за сагледавање друштвених промена (Kim et al., 2015). Према Kim и сарадницима (2015) позитивна друштвена димензија организације догађаја из перспективе локалног становништва подразумева следеће показатеље:

- инфраструктура и урбани развој;
- консолидација заједнице;
- социо-културна размена;
- видљивост заједнице и побољшање имиџа; и
- знање и прилика за забаву.

Pivac и Stamenković (2011), такође, истичу следеће позитивне социјалне и културне утицаје (стр. 36):

- разноврсност доживљаја;
- обнављање традиције;
- изграђивање препознатљивог идентитета окружења;

- потврђивање група у окружењу;
- прихватање нових идеја, ставова, начина понашања; и
- нове социо-културне перспективе.

Jönsson и Lewis (2014) наводе следеће позитивне друштвене утицаје догађаја:

- повећање локалног интересовања за активности везане за догађај;
- задовољство искуством догађаја;
- утицај на понос заједнице и повећана укљученост појединаца у заједницу;
- унапређење регионалног идентитета;
- допринос урбаној обнови;
- забавне и друштвене могућности за локално становништво;
- волонтеризам –унапређена локална социјална подршка;
- јачање културне вредности и традиције; и
- изградња националног идентитета.

Догађаји унапређују квалитет живота локалног становништва (Ma et al., 2013), али и шире локалне заједнице (Richards, 2015). Они подразумевају развијање и демонстрирање осећаја заједништва, као и „поноса заједнице” (Yuruk et al., 2017, стр. 365) и имају моћ да створе породичну хармонију, као и хармонију једне заједнице (Doe et al., 2022; Imbeah et al., 2016). Догађај делује као оруђе хегемонизма, скреће пажњу са свакодневних друштвених потреба и прикрива „праве” друштвене проблеме (Smith, 2009a). Садржајност догађаја обогаћује живот локалног становника урбаног простора стварањем јединственог урбаног идентитета (Richards, 2015). Подршка локалног становништва расте уколико се развој догађаја доживљава као нешто што ће унапредити како инфраструктуру, тако и рекреативне садржаје у којима и они могу да уживају (Gursoy & Kendall, 2006; Liang et al., 2016).

Учесници догађаја испитују, тестирају и негују свој идентитет у зависности од друштвеног контекста догађаја. На пример, код традиционалног фудбалског фестивала у Енглеској учесници славе локални идентитет, док код комеморативних фестивала на различитим локацијама посетиоци истражују своје националне идентитете и разлике (Chalip, 2006). Они, самим тиме на догађају могу да разговарају једни са другима, као и да уживају у текућем слављу (Chalip, 2006). Фестивали фокусирани на културу информишу учеснике о традицији и обичајима и помажу у јачању заједнице и заједничких културних веза (Event Connoisseurs, 2023). Годишњи бал „Дух Кариба” представља догађај који окупља истомишљенике који подржавају и деле сличне вредности. Он пружа могућност прославе онога што чини једно друштво, једну културу (Event Connoisseurs, 2023).

Међу организаторима догађаја и истраживачима, постоји све веће препознавање потребе за мерење социо-културних утицаја догађаја јер незадовољство заједнице домаћина, угрожава њихов дугорочни успех чак и ако је догађај економски исплатив (Schlenker et al., 2005). Приликом процене друштвених утицаја користи се широк дијапазон техника (Richards & Palmer, 2013). Према Richards и Palmer (2013) оне се групишу у три категорије:

- анкетирање локалног становништва о перцепцији утицаја догађаја на квалитет живота;
- процена друштвеног утицаја могућих последица манифестације; и
- процена монетарних вредности друштвених утицаја.

Најчешће коришћени индикатор друштвених утицаја је перцепција локалне заједнице, али према Fredline и сарадницима (2005), постоји и низ других индикатора (2005, стр. 10):

- перцепција локалне заједнице о утицају на квалитет живота;
- процентуални удео мештана који присуствују догађају;
- пријављени злочини повезани са инцидентима у вези са догађајима;
- процентуални удео локалних предузећа која су уговорила испоруку добара и услуга за догађаје;
- уложени напори да се смање негативни екстерни ефекти, на пример обезбеђен додатни јавни превоз;
- саобраћајна гужва или вредност времена изгубљеног у саобраћају;
- могућност приступа новим објектима;
- могућност приступа објектима која је ускраћена за локално становништво током догађаја;
- количина и квалитет медијског излагања;
- локално становништво које волонтира на догађају – развој вештина, друштвене могућности и алтруизам;
- процентуални удео локалног становништва у запосленима на догађају; и
- укључивање деце из локалне заједнице у догађај – промоција интересовања за тему догађаја.

Уколико се догађаји одржавају у стамбеним насељима, њихова тенденција да привуку велики број посетилаца у релативно мало подручје ће вероватно створити одређене проблеме са саобраћајем, буком, гужвом, као и негативне утицаје на природу (Fredline & Faulkner, 2001). Уколико догађај негативно утиче на квалитет живота становника то може негативно утицати и на туристе који услед посете догађају могу осетити последице тог негативног осећаја (Quinn, 2009).

Напред наведени позитивни утицаји указују да постоји истоветност мишљења различитих аутора приликом препознавања истих. Ипак, одређени аутори (Jönsson & Lewis, 2014; Kim et al., 2015; Pivac & Stamenković, 2011) истичу и негативне друштвене утицаје.

Негативна друштвена димензија је према Kim и сарадницима сагледана кроз следеће ставке (2015):

- саобраћајни проблеми и безбедносни ризици;
- забринутост за животну средину; и
- друштвени конфликти.

Према Pivac и Stamenković (2011) негативни социјални и културни утицаји су (стр.36):

- отуђеност програма у односу на окружење догађаја;
- изневерена очекивања посетилаца;
- негативан имиџ програма и посетилаца догађаја;
- неадекватно понашање посетилаца;
- нарушавање социо-културне вредности догађаја; и
- губитак привлачности програма догађаја.

Jönsson и Lewis (2014) још изричитоје препознају и наводе негативне друштвене утицаје догађаја, а то су:

- социјалне девијације: злочин, проституција, насилно понашање, пиће, употреба дрога, насилје и вандализам;
- интеркултурално неразумевање;
- расељавање мештана и смањен квалитет живота као резултат буке и гужве;
- промена моралних вредности;
- комодификација и комерцијализација; и
- саобраћајна гужва.

Да би стекли подршку локалне заједнице, планери догађаја би требало боље да разумеју како становници доживљавају и позитивне и негативне стране догађаја (Kim et al., 2015). Такође, важно је разумети потребу за уравнотеженим истраживањем између материјалних и нематеријалних утицаја за планирање јавно прихватљивог догађаја (Kim et al., 2015).

Осим социо-културних препознају се и еколошки утицаји догађаја. Потребно је препознати, ублажити и смањити или елиминисати негативне еколошке утицаје догађаја.

1.7.3 Еколошки утицај догађаја

Процена еколошких последица туризма и развој одговарајућих механизма за праћење и евалуацију утицаја постало је важно глобално питање (Jones & Munday, 2007). Многи, како мега, тако и мањи догађаји су занемарили квалитет животне средине и еколошку одрживост. Самим тим, потребно је пажљиво управљати еколошком одрживошћу догађаја и бавити се његовим утицајем на животну средину (Yuan, 2013). Утицаји организације догађаја на животну средину могу бити и позитивни и негативни (Collins & Flynn, 2008), при чему се еколошки утицај догађаја обично перципира као доминантно негативан. Еколошка одрживост подразумева потребу да се регулише потрошња воде, смањи количина опада, унапреди његова рециклажа, односно на све могуће начине чува животна средина (Golob et al., 2015).

Постоје утврђени индикатори утицаја догађаја на животну средину (Fredline et al., 2005, стр. 9):

- енергија потрошена на месту одржавања;
- енергија утрошена у транспорту до места догађаја;
- потрошена вода на месту одржавања – рециклирање отпадне воде; и
- отпад који настаје на месту одржавања – рециклажа отпада.

Аутори Richards и Plamer (2013, стр.311) истичу следеће еколошке аспекте догађаја:

- умањивање трагова које догађај оставља на животну средину;
- одговарајућа употреба јавног простора;
- умањивање загађења буком, и количине отпада;
- развој еколошке свести;
- коришћење јавног превоза;
- безбедност догађаја;
- квалитет јавног простора; и
- приступачност догађаја.

Како би се постигли позитивни еколошки ефекти догађаја организација одрживих догађаја би требало да подразумева такозване „zero waste”, догађаје, односно догађаје без отпада (Golob et al., 2015), као и „green” или зелене догађаје (Hertanu & Voitor, 2012). „Зелени” догађај укључује еколошка питања у своју организацију са циљем да смањи негативан утицај на животну средину. Ово подразумева укључивање одрживих пракси у свакодневне активности, минималну употребу енергије, воде и обавезну рециклажу отпада (Димитровски, 2018). Зелени догађаји подразумевају „преиндустријску сналажљивост” која обухвата проналажење локалне органске хране, као и „постиндустријске технологије”, што претпоставља коришћење Интернета и енергије за смањење транспорта и потрошњу енергије (Hertanu & Voitor, 2012, стр. 27).

Природа догађаја може резултирати повећаним загађењем, загушењем, ерозијом и другим негативним утицајима на животну средину, који су одговорни за велики део „еколошког отиска” (Gration et al., 2016). Негативан утицај догађаја може подразумевати негативан физички утицај догађаја услед неконтролисаног коришћења природног земљишта за изградњу нове инфраструктуре за потребе организације догађаја као што су путеви, железничке пруге и спортски објекти, што може нарушити природну средину (Van der Vagen & Karlos, 2010). Догађаји потенцијално утичу на локалне екосистеме јер користе незаменљив природни капитал и доприносе емисији угљеника у вези са климатским променама (Cantelon & Letters, 2000; Collins et al., 2012; Jones, 2008). У табели 6 приказана су три проблема о којима треба бринути, како би се умањили, такође у табели 6, образложени негативни еколошки утицаји догађаја.

Табела 6. Класификација негативних еколошких утицаја туризма догађаја према врсти забринутости

Врста забринутости	Утицаји
Коришћење ресурса	Исцрпљивање ресурса и коришћење физичког материјала и простора, енергије/снаге и воде.
Отпад и загађење	Уништавање екосистема, квалитета ваздуха, бука, естетика, загађење воде, флора и фауна и отпад.
Разматрање понашања	Куповина и набавка: храна/оброци, смештај, превоз; да ли људске активности производе смеће, отпад и емисије.

Извор (преузето): Yuan, Y. Y. (2013). Adding environmental sustainability to the management of event tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2,)175-183, стр.178

Модел процене еколошке одрживости догађаја се могу разликовати. „Еколошки отисак” (енгл. *Ecological Footprint – EF*) је предложен као индикатор за биофизичке границе и одрживост. Уколико *EF* прелази поменути постављену границу онда је дошло до „прекорачења” (Costanza, 2000, стр. 341). Путем *EF-a* процењују се глобални утицаји активности потрошње ресурса, док *Environmental Input–Output modeling* приступ се више фокусира на локалне ефекте (Collins & Flynn, 2008). Collins и сарадници (2012) испитују два поменута приступа за квантитативну процену утицаја посете спортским догађајима на животну средину.

Поред доминантног размишљања да догађаји имају претежно негативан еколошки утицај, постоје примери позитивног еколошког утицаја догађаја. Пример позитивног

утицаја догађаја на животну околинду је „*Great American Cleanup*” одржан 2002. године, на коме је 2,3 милиона људи волонтирало уређујући игралишта, чистећи водене токове и морску обалу, сакупљајући смеће, садећи дрвеће, улепшавајући паркове и зграде и уклањајући графите (Van der Vagen & Karlos, 2010). Такође, Светско првенство у фудбалу одржано 2006. године у Немачкој, представља прво признато Светско првенство које је подразумевало организацију уз примену дугорочне одрживе агенде која подразумева пет тачака или „зелених циљева” у вези са енергијом, водом, управљањем отпадом, неутралним климатским ефектима и ефикасним транспортом (Talavera et al., 2019). ФИФА Светско првенство у Катару је подразумевало стратегију одрживости која је имала за циљ да максимизира одрживост и активности након догађаја креирањем могућности за економски развој и заштиту животне средине. Држава Катар је настојала да организује еколошки прихватљив турнир и изгради стадион без отпада, са мањом или чак нултом емисијом угљеника. Настојало се да се смање трошкови свакодневног рада стадиона и да се поставе мере за управљање животном средином применом водећих стандарда одрживе градње, праксе управљања отпадом и водама, и решења ниске емисије (Muthuraman & Balushi, 2022). Догађај *EXPO* Дубаи 2020. године подразумевао је чист и зелен *EXPO* град Дубаи или град будућности који је усредсређен на људе (Bureau International des Expositions-BIE, 2023).

Коришћење еколошких ресурса мора бити мудро како туризам догађаја не би постао деструктивни процес (Yuan, 2013). Ипак, савремена организација догађаја подразумева да еколошка пракса се не односи само на минимизирање отпада, већ и на унапређење целокупног искуства догађаја, а што је могуће различитим елементима као на пример звуком, храном, а са малим утицајем на животну средину (Hertanu & Voitor, 2012). У смањењу негативних утицаја догађаја може помоћи укључивање одређених стејкхолдера, чија улога може бити управо да максимизирају позитивне утицаје догађаја на дестинацију у којој се одржавају, као и на шире окружење.

1.8 Најзначајнији стејкхолдери на нивоу туристичких догађаја

Стејкхолдери представљају актере који су са сличним или истим циљем обједињени око исте идеје, мисије или резултата (Стаменковић, 2014). „Стејкхолдери су особе или организације које имају слободу да нешто пруже или узму из предузећа, као што су трговци, акционари, запослени, добављачи и друштво. Сви они очекују нешто у замену за њихову улогу” (Hoyle, 2007, стр. 5). Различити аутори су препознали неколико група стејкхолдера. Према стејкхолдер анализи заинтересоване стране се деле у две категорије (Novav & Gray, 2014):

- активни (они који утичу на систем); и
- пасивни (они на које систем утиче).

Заједничко ангажовање интерних и екстерних стејкхолдера је неопходно приликом планирања и реализовања догађаја (Pivas & Stamenković, 2011). Такође, довођење у везу различитих стејкхолдера догађаја је неопходно и приликом процене утицаја догађаја (Ziakas, 2010). Стејкхолдери су они појединци који имају удела у догађају и који утичу или су под утицајем истог (Getz, 2008). С обзиром на све већу конкурентност догађаја постоји и све већа зависност од укључености заинтересованих страна у организовање догађаја (Novav & Gray, 2014). *IFEA* тржиште ресурса догађаја (енгл. *IFEA-Event Resource Marketplace*) је одређено учешћем добављача производа и услуга (*IFEA*, 2022). На слици 17. приказани су односи организатора са осам стејкхолдера.

Слика 17. Заинтересоване стране за управљање догађајима



Извор (прилагођено): *Event Hub* (2022), Преузето 19. јануара 2023. године, са <https://eventhub.net/blog/2022/01/02/event-stakeholders-3-communication-concepts-to-master>

Getz et al. (2006) представили су седам главних група учесника на догађају на основу њихових улога и одговорности — организаторе догађаја, копродуcente, фацилаторе, савезнике и сараднике, регулаторе, добављаче и места, и публику. Аутори Allen и сарадници (2011) препознају организаторе, локалну заједницу, сараднике, спонзоре, медије, учеснике и посетиоце. Такође, могу се разликовати примарне и секундарне заинтересоване стране (Reid & Arcodia, 2002; Reid, 2011; Van Niekerk & Getz, 2015). Примарни стејколдери пружају директну подршку догађају, без које он не може постојати и чине их: запослени, волонтери, спонзори, добављачи, гледаоци, посетиоци и учесници. Секундарни стејколдери немају директан утицај на догађај и идентификовани су као Влада, локална заједница, хитне службе, општи послови, медији и туристичка организација (Reid & Arcodia, 2002). Ипак, као два главна стејколдера многих догађаја истичу се локална управа и туристичка привреда. Локална управа настоји да максимизира добробит за локално становништво, док су субјекти туристичке делатности више фокусирани на анализу финансијског утицаја самог догађаја (Andersson et al., 2017). Код неких догађаја јављају се одређена преклапања различитих типова стејколдера. Van Niekerk и Getz (2015) истичу осам универзалних категорија учесника фестивала који се могу идентификовати на свим фестивалима, као и 45 јединствених група које би се могле разликовати у зависности од типа фестивала. Van Niekerk и Getz (2015) су у складу са претходним поставили концептуални оквир за идентификацију, диференцијацију и категоризацију учесника фестивала која је предложена у табели 7.

Табела 7. Концептуални оквир за идентификацију, диференцијацију и категоризацију учесника фестивала

Интерни			Екстерни				
Универзални							
Универзални запослени	Власници/Акционари	Виши менаџмент	Купци	Влада	Посебне интересне групе	Добављачи	Такмичари
Јединствени							
Волонтери Чланови особља са скраћеним радним временом Стални чланови особља Приправници	Спонзори Власници Акционари Чланови одбора	Фестивалски комитет Директори/чланови одбора Топ менаџери Извршни директор Шефови одељења Средњи менаџери Заменик директора Министри/ Секретари	Учесници фестивала Продавци фестивала	Окружна државна влада Локална влада Јавна служба полиције за спровођење закона Државна влада Хитна служба Федерална влада Уред за имиграцију	Уметници Спонзори Провајдери смештаја Продавци хране Музичари Клубови Ресторани Удружења Транспорт Бендови Медији	Локалне заједнице Културне групе Верске групе Еколошке групе Синдикати Непрофитне Посебне групе	Фестивали у сличној области Фестивали у области

Извор (преузето и прилагођено): Van Niekerk, M., & Getz, D. (2015). The identification and differentiation of festival stakeholders: A new perspective. *Event Management*, 20(3), 419-431, стр.428

Неопходно је активно управљање односима са стејкхолдерима како би се ефикасно управљало ресурсима (Getz et al., 2006). Из тог разлога менаџери морају вешто управљати односима који, пре свега могу генерисати подршку и ресурсе (Andersson & Getz, 2008). Стратегије управљања односима могу бити различите, у зависности од тога да ли су неке заинтересоване стране фаворизоване, у фазама формирања или опадања догађаја, због зависности од ресурса, како у датом моменту, тако и током времена (Andersson & Getz, 2008). Препознају се различити типови односа са заинтересованим странама, који могу бити: подржавајући, неутрални и неподржавајући (Savage et al., 1991; Tiew et al., 2015).

На нивоу догађаја стејкхолдери могу бити негативни, умерено негативни, амбивалентни, умерено позитивни и позитивни (Ma et al., 2013). Учесници догађаја вероватно имају различите групне интересе, као и асиметричне позиције моћи (Getz et al., 2006). Веће групе заинтересованих страна могу бити уједињеније и имати јачи „глас” од мањих група или појединца (Reid, 2011). Моћ поседују стејкхолдери догађаја, уколико су (Reid, 2011):

- као група највећи по величини;
- били укључени током дужег временског периода;
- зависни од састава организационог одбора; и
- зависни од утицаја одређених личности.

Према стејкхолдер теорији, за успешно пословање је битно задовољавање и задржавање односа са оним групама или појединцима на које организација утиче (Reid, 2011). Организатори догађаја треба да сагледају диференцијацију посетилаца, који су хетерогени у својим преференцијама, жељама и потребама, а информације о њима ће

допринети разумевању о могућностима учешћа заинтересованих страна, као што су локалне власти, медији, потенцијални донатори, привредни субјекти и спонзори (Shani et al., 2009). Различите интеракције међу заинтересованим странама догађаја имају различите утицаје на догађај. Истраживање типова интеракција које се дешавају на догађају може бити од помоћи за разумевање развоја догађаја и за смањење његових негативних утицаја (Intason et al., 2021). Задовољство једне групе актера је у сразмери са задовољством других група (Strong et al., 2001). Три типа понашања менаџмента воде до задовољства стејкхолдера (Strong et al., 2001):

- емпатија и брига за праведне и третман појединаца;
- искреност и интегритет информација; и
- фактори везани за време.

Уколико је локална заједница задовољна, подржава догађај, то обезбеђује конкурентску предност организаторима догађаја (Reid, 2011), јер успех догађаја зависи од подршке и укључености локалне заједнице (Fredline, 2006). У сврху обезбеђивања укључености локалне заједнице у догађаје, истичу се савети и стратегије за помоћ организаторима догађаја. Табела 8 представља предлог односно „оквир” за укључивање заједнице.

Табела 8. Оквир за укљученост локалне заједнице у организацију догађаја

Принципи	Методe укључивања	Индикатори
Укљученост школа	Фестивалске представе у школама, школски излети ради посете представама	Број посећених приредби/школа; Број путовања/присуствовања деце
Могућности волонтирања	Могућности у благајнама, сценском менаџменту, програмирању, маркетингу и слично	Анализа локалних и нелокалних волонтера/укупан број локалних волонтера; Повратне информације од волонтера
Учешће у доношењу одлука	Различитост чланова одбора (на пример године, пол, раса, занимање); Повезивање са другим фестивалима, друштвеним групама и заинтересованим странама	Подела чланства у одборима по наведеним категоријама; Чланство у комитету/број похађаних састанака
Видљивост	Представе на јавним местима и друштвеним просторима; Фестивалска улазница и попусти за становнике	Број емисија. Коришћена места у заједници; Вредност попушта понуђених/преузиманих понуда
Пословна сарадња	Спонзорство и љубазно пружање услуга; Промоција поноса и учешће на фестивалима	Износ дате финансијске и материјалне подршке Приврженост приказаних промотивних шема

Извор (преузето и прилагођено): Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86, стр. 76

Организатори могу створити инклузивне догађаје на следеће начине: „коришћењем локалних добављача, власти и волонтера; партнерством са организацијама у заједници; понудом стажирања и волонтерских програма; осмишљавањем маркетиншких

стратегија за достизање маргинализованих група; обезбеђивањем бесплатних карата или карата са попустом; представљањем локалних талената и преносом уживо” (Smith et al., 2022, стр. 96). Локални догађаји имају моћ да обнове локалне традиције у животу мештана, стварајући осећај припадности одређеној култури и заједници (Hertanu & Voitor, 2012). Зато је јако важно да постоји разумевање коју врсту догађаја подржава локално становништво (Lu et al., 2020), као и да се кроз промоцију прикаже тачна слика о догађају што ће осигурати позитивну перцепцију и подршку догађају (Lovegrove & Fairley, 2017).

Према *Event Hub* (2022), платформи за управљање догађајима, постоје три кључне ставке приликом креирања ефикасног плана комуникације са заинтересованим странама:

1) Идентификовање кључних заинтересованих страна

Када је у питању креирање промена догађаја, издвајају се две главне групе заинтересованих страна, а то су:

- они који су укључени у процес доношења одлука; и
- они који морају бити обавештени када се одлука донесе.

Да би се постигло ефикасно ширење информација, потребно је одредити са ким треба разговарати, односно потребно је имати списак свих укључених у догађај, као што су: интерни тим, управни одбор и други блиско укључени; локална заједница и локална управа; велики спонзори, продавци или други који би могли доста уложити у догађај. Ту би требало уврстити и друге групе, као што су уметници, волонтери, лидери заједнице и слично.

2) Одређивање приоритетних заинтересованих страна за догађај

Након правилног одабира заинтересованих страна у процес доношења одлука, потребно је одредити приоритет како и када ће се информације саопштити другим кључним заинтересованим странама. За штампу и јавне упите, важно је имати кључни контакт за преношење јединствене поруке. Потребно је груписање осталих стејкхолдера у сегменте према начину комуникације, чиме се добија одговарајући стил комуникације на основу њиховог значаја за догађај. На пример, главни спонзор може примити телефонски позив, и то у року од 24 до 72 сата пре јавног објављивања, док волонтер може добити само електронску пошту.

3) Комуницирање рано и често

Комуницирање са стејкхолдерима је потребно што раније. Они би требали да добијају ажуриране информације, чак и у процесу прикупљања и процене ситуације. Комуникација са стејкхолдерима је посебно важна, јер се на тај начин осећају уважено. Препоручљива је видео комуникација јер помаже да се пренесу дубље емоције.

Успешан одабир стејкхолдера и њихова адекватна подршка доприноси успешној организацији догађаја, што претпоставља испоруку висококвалитетне услуге на догађају, и доводи до задовољства и лојалности посетилаца догађаја. О квалитету услуге на догађају биће речи у следећем делу дисертације.

II ДЕО
КВАЛИТЕТ УСЛУГЕ

2. Појам и дефинисање квалитета услуге

Квалитет се везује још за 1920. годину, када су произвођачи почели да се фокусирају на контролу физичке производње робе и интерна мерења излазног процеса (Andam et al., 2015). „Квалитет је одређен степеном успешности производа или услуге, тачније колико служи сврси корисника током коришћења” (Hoyle, 2007, стр. 10). Реч квалитет има много значења (Hoyle, 2007, стр. 10):

- степен изврности;
- усклађеност са захтевима;
- укупност карактеристика ентитета које утичу на његову способност да задовољи исказане или подразумеване потребе;
- погодност за употребу;
- спремност за одређену сврху;
- ослобођеност од недостатака, несавршености или контаминације;
- одушевљење купаца.

Услуге су невидљиве, што отежава мерење квалитета и за добављача и за потрошача (Ali et al., 2021). Услуга подразумева процес, а не физички опипљиву ствар. Четири јединствена атрибута услуге су (Mei et al., 1999, стр. 137):

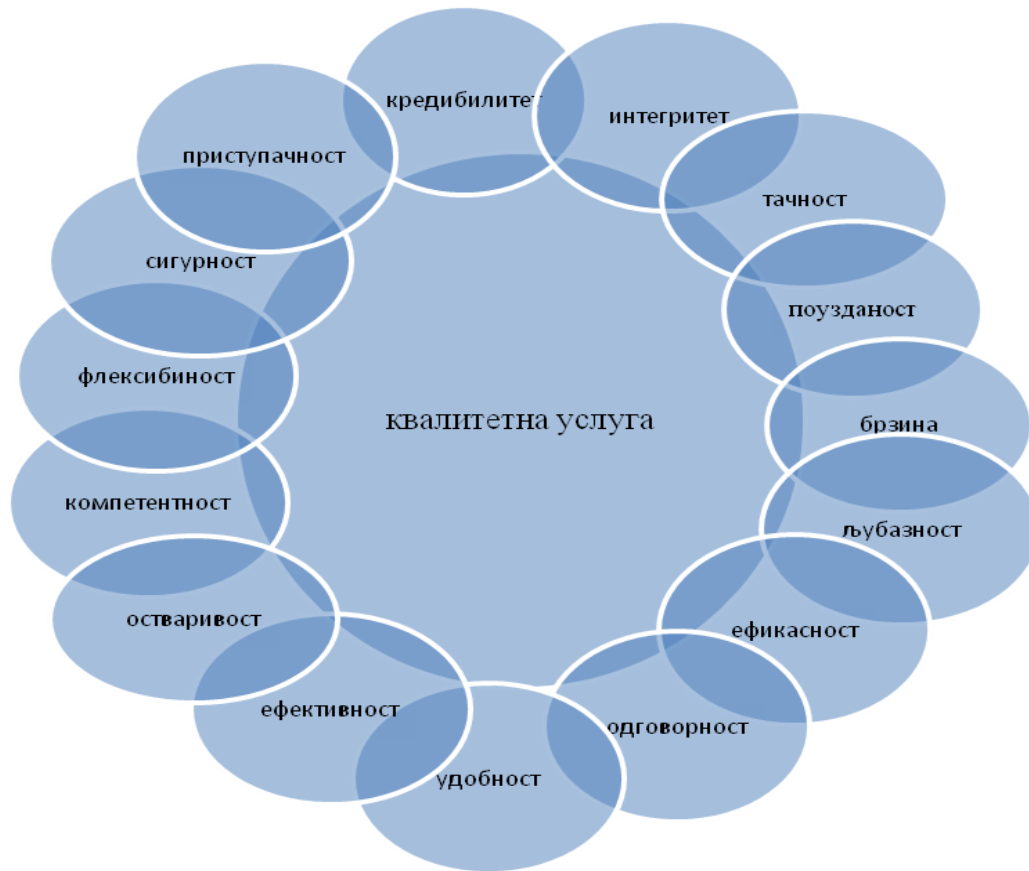
- 1) неопипљивост;
- 2) хетерогеност;
- 3) неодвојивост; и
- 4) непостојаност.

Услуга се може односити на (Woodall, 2001, стр. 603):

- 1) целокупну манифестацију пословне/непрофитне структуре за коју се сматра да припада услужном сектору (на пример ресторан, осигуравајуће друштво) – услуга као организација;
- 2) кључне комерцијалне резултате услужне организације (на пример рачун у банци, полиса осигурања, одмор) – услуга као основни производ;
- 3) сваку периферну активност дизајнирану да побољша испоруку језгра производа (на пример бесплатна кафа) – услуга као повећање квалитета производа;
- 4) сваку активност оријентисану на производ или купца која се одвија након чина испоруке (надгледање, поправка, ажурирање) – услуга као подршка производу;
- 5) услугу као начин понашања (помагање, давање савета) – услуга као чин.

На слици 18 приказане су карактеристике које чине предмет услуга на које се односи спецификација *ISO 9000* (Hoyle, 2007).

Слика 18. Карактеристике квалитета услуге



Извор (прилагођено): Hoyle, D. (2007). *Quality management essentials*. London and New York: Routledge, стр. 16

Квалитет услуге је кључан за успех било које услужне организације. Да би се обезбедила боља услуга и вредност, постаје све важније за све организације у услужним делатностима да прате перцепцију купаца о квалитету услуге (Keith & Simmers, 2013). Један од проблема у постојећој литератури о маркетингу услуга је недостатак консензуса у дефинисању и мерењу квалитета услуге, јер дефиниције квалитета услуге обично се односе на одређене димензије квалитета услуге. Дефинисање квалитета услуге је теже с обзиром на нематеријалну природу услуга, што доводи до тога да се дефиниција квалитета може разликовати у зависности особе, као и од ситуације (Kandampully, 2000). Квалитет услуге је традиционални концепт који подразумева интегрисану вредност (Fernandes & Cruz, 2016). Он се може посматрати као способност услужне организације да задовољи потребе и жеље гостију (Apte, 2004), али и као начин размишљања о томе како створити задовољог купца који ће задржати свој позитиван став према коришћеној услузи (Ostrowski et al., 1993).

Аспекти квалитета, као на пример „услужност” и „љубазност”, вероватно ће се другачије тумачити од стране различитих корисника, с обзиром да је процена квалитета субјективна (Mei et al., 1999, стр. 137). Оцена квалитета услуге зависи од разлике која настаје на основу очекивања корисника у вези са услугом и перцепције услуге која се конзумира (Parasuraman et al., 1985). Уколико се квалитет услуге посматра „као правац и степен разлике између очекивања и перцепције”, то ће виши ниво квалитета услуге подразумевати боље перцепције од очекивања, док нижи ниво перципираног квалитета

услуге подразумева лошије перцепције од очекивања (Knutson et al., 1990, стр. 277). Што потрошачи имају мања очекивања, то су боље њихове перцепције стварне услуге. За укупну перцепцију корисника о квалитету услуге важно је шта је испоручено, али и како је испоручено. „Квалитет услуге је сложен појам с обзиром на природу и карактеристике многих услуга које потрошачима могу отежати процену раније, током, па чак и након конзумирања” (Bougoure & Neu, 2010, стр. 197). То је вишедимензионалан концепт који се не може лако дефинисати или измерити (Getty & Thompson, 1994). Квалитет услуге треба концептуализовати и мерити као став (Cronin & Taylor, 1992), што подразумева примену адекватне теорије, као на пример *Attitude behavior theory* (Guango et al., 1995).

Квалитет услуга обликује поглед посетилаца на саму услугу и постоје различити ставови у односу на то који фактори су критични за укупан квалитет услуга (Skalova & Peruthova, 2016). Уколико купац услуге није задовољан, квалитет изостаје без обзира шта мисли пружалац (O’Neill et al., 1999). Квалитет се посматра као „уочени квалитет услуге” (енгл. *perceived service quality*) који је „функција интеракције између три независне варијабле: нормативног очекивања, предиктивног очекивања и стварног квалитета услуге” (Stevens et al., 1995, стр. 50), као и „укупан квалитет услуге” (енгл. *Overall service quality-OSQ*) који произилази из процене потрошача о димензијама квалитета услуге (Bougoure & Neu, 2010, стр. 198).

Квалитетна услуга подразумева интеграцију три аспекта квалитета, а то су: маркетиншки који подразумева постизање задовољства корисника и то у већем степену од конкурената; друштвени аспект који се односи на бригу о животној средини и потрошачима; и економски аспект који претпоставља ефикасно функционисање система (Војновић, 2008). Концепт квалитетне услуге у великој мери зависи од вештине и знања менаџера задужених за спровођење и унапређење квалитета. Разликују се три основне димензије: хумана димензија, однос са корисницима услуге и технолошка димензија (Војновић, 2008, стр. 186):

- „Хумана димензија, као најмање истражена димензија, захтева укључивање свих запослених у концепт квалитета. Основне акције укључују мотивацију менаџера, образовање запослених, обуку за квалитет, промену организационе културе и слично;
- Димензија односа са корисницима услуга подразумева интеграцију квалитета у односе са корисницима и има задатак да: створи имиџ базиран на потпуном задовољењу потреба купаца; провери систем квалитета са аспекта купаца; и изгради партнерски однос и споразум о обезбеђењу квалитета; и
- Технолошка димензија квалитета усмерена је према квалитету услуге, процесу и систему квалитета испоручиоца”.

На слици 19 може се видети шта обухватају три димензије квалитета.

Слика 19. Димензије квалитета услуге

Димензије квалитета услуге		
<p>Хумана димензија</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Мотивација менаџера ⇒ Образовање запослених ⇒ Обука за квалитет ⇒ Промена организационе структуре 	<p>Технолошка димензија</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Квалитет услуге ⇒ Процес ⇒ Систем квалитета 	<p>Димензија односа са корисницима услуга</p> <ul style="list-style-type: none"> ⇒ Стварање имџа кроз задовољење купца ⇒ Провера система квалитета са аспекта купца ⇒ Партнерски однос ⇒ Споразум о квалитету

Извор (преузето и прилагођено): Војновић, Б. (2008). Управљање квалитетом услуга. *Економске Теме*, 3, 181-194, стр. 186

Квалитет услуге представља важан фактор целокупног туристичког искуства, који на крају диктира успех посла у туризму (Kandampully, 2000). Један од елемената квалитета туристичког производа у циљу обезбеђења задовољства корисника туристичке услуге је свакако и иновативност, која омогућава произвођачу да се диференцира од конкуренције (Живковић, 2009). Потрошачи ће преферирати оне производе, који нуде најбоље карактеристике квалитета, перформансе и иновативности (Видовић & Брођета, 2016). Зато туристичка предузећа треба да унапреде понуду услуга утврђивањем потреба циљних група корисника. Она морају да разумеју и познају очекивања купаца, њихово знање и искуство у циљу побољшања квалитета услуге (Bhat, 2012). Виши квалитет услуге и виши ниво задовољства ће резултирати повећаном лојалношћу, већом толеранцијом на повећања цена и бољом репутацијом (Baker & Crompton, 2000). Специфичности квалитета услуге у поређењу са производима се морају узети у обзир како би се постигла конкурентност (Marković et al., 2014). Стални пораст конкурентности у комбинацији са све већим захтевима купаца за врхунски квалитет услуге, доводи и до брзог пораста асортимана услуга (Marinković et al., 2012). Према Chelladurai и Chang (2000) свака евалуација квалитета услуге треба да почне идентификовањем циљева евалуације квалитета, који подразумевају: језгро услуге физички контекст као што су физички објекти и опрема у којој се услуга пружа, и интерперсоналне интеракције у обављању услуге (Andam et al., 2015).

Квалитет услуге можда више не добија толико пажње истраживача као пре две деценије, али његов значај временом не изостаје (Boon et al., 2013). Као императив савремених компанија поставља се захтев за сталним повећањем квалитета услуга и прилагођавање захтевима корисника (Gašević et al., 2019). Повећање квалитета услуга подразумева ефикасно управљање истим, о коме ће бити речи у следећем делу докторске дисертације.

2.1 Управљање квалитетом услуге (TQM)

Основна дефиниција управљања укупним квалитетом (енгл. *Total quality management-TQM*) обухвата приступ менаџмента за постизање дугорочног успеха кроз задовољство купаца. У *TQM* настојању, сви чланови организације учествују у побољшању услуга, као и свих активности (American Society for Quality-ASQ, 2023). Управљање квалитетом

је уско повезано са концептом сталног побољшања „који укључује рад да се нешто развије и имплементира у референтном оквиру, односно користи алате и методе и укључује понављање и евалуацију” (Kariki, 2012, стр. 53). *TQM* је револуционарни приступ ефективном менаџменту (Ahire et al., 1995). Менаџмент управљања квалитетом „промовише квалитет целог предузећа” (Миловановић, 2022 стр. 83). Управљање тоталним квалитетом подразумева примену квантитативних метода и људских ресурса који унапређују све процесе унутар организације и превазилазе садашње и будуће потребе купаца. Може се посматрати и као скуп водећих принципа који представљају основу организације која се стално усавршава (Yu et al., 2020). Управљање тоталним квалитетом је концепт који је први заступао *Edwards Deming* још крајем 1950-их. Концепт је примењен после Другог светског рата у Јапану, а касније у САД-у, и у Европи (Sallis, 2014).

Подручје циљева квалитета је предмет бројних полемика, дебата и неспоразума (Arsovski et al., 2009). Стандарди квалитета *ISO 9001*, *ISO 9004* и *ISO 19011* представљају системе управљања квалитетом у оквиру серије *ISO 9000* (Барјактаровић, 2013). Сертификати стандарда квалитета *ISO 9001* популарни су из више разлога (Миловановић, 2022):

- широко су распрострањени и сертификација помаже у смањењу ризика од повреда и негативног дејства производа;
- помажу при избору пословних партнера; и
- олакшавају освајање јавних тендера у многим земљама.

Америчко удружење за квалитет (енгл. *American Society for Quality-ASQ*), глобална организација са члановима у више од 130 земаља, са седиштем у Милвокију, и центрима у Латинској Америци и Јужној Азији, има за циљ да оснажи појединце и заједнице широм света да постигну изврсност кроз квалитет (ASQ, 2023). *ASQ* (2013) издваја следећих осам примарних елемената управљања тоталним квалитетом:

- 1) усмереност на купца-купац је тај који на крају одређује ниво квалитета;
- 2) укључивање запослених- потпуна посвећеност запослених може се постићи у случају оснаживања запослених и када је менаџмент обезбедио одговарајуће окружење;
- 3) процесни приступ-дефинисани су кораци потребни за спровођење процеса, а мере перформанси се континуирано прате како би се откриле неочекиване варијације;
- 4) интегрисани систем- организација се може састојати од много различитих функционалних специјалности често организованих у вертикално структурирана одељења, где хоризонтални процеси који међусобно повезују ове функције су у фокусу *TQM*-а;
- 5) стратешки и систематски приступ- критични део управљања квалитетом је стратешко планирање или стратешки менаџмент које укључује формулацију стратешког плана који интегрише квалитет као основну компоненту;
- 6) континуирано побољшање- подразумева да је организација аналитичка и креативна у проналажењу начина да постане конкурентнија и ефикаснија у испуњавању очекивања заинтересованих страна;
- 7) доношење одлука засновано на чињеницама- организација континуирано прикупља и анализира податке како би поспешила тачност доношења одлука, постигао консензус и омогућило предвиђање; и

- 8) комуникација- ефикасна комуникација која укључује стратегије, методе и правременост, игра велику улогу у одржавању морала и мотивацији запослених на свим нивоима.

Захтеви, када је у питању квалитет, су се у новој верзији стандарда 2015. године повећали. Организације чији је менаџмент на вишем нивоу су разматрале и настојале да испуне очекивања и других заинтересованих страна: директних корисника, крајњих корисника, испоручилаца, дистрибутера, малопродаје, организација укључених у ланац снабдевања и регулаторних тела (Милованов, 2015). Просвећене компаније чак мењају и језик којим говоре и раднике не посматрају као раднике, већ као партнере (Kotler, 2007). У новој верзији стандарда јављају се неки нови захтеви у односу на захтеве из стандарда *ISO 9001:2008*. Већа пажња се посвећује менаџменту процесима. Организације су у обавези да утврде ризик који може довести до неусаглашености квалитета производа и услуга и задовољства корисника, критеријуме мерења перформанси за процесе, као и да обезбеде ресурсе и доделе одговорност и овлашћења за процесе (Милованов, 2015).

Многе водеће организације препознале су важност систематских процеса за управљање квалитетом, како би стекле и задржале конкурентску позицију (Bhat, 2012). Предузећа најчешће бирају оне атрибуте са најнижом оценом задовољства квалитетом и концентришу своје напоре да их побољшају, што не мора бити најприкладнији метод за одређивање подручја побољшања. Купци обично процењују квалитет перформансе на основу неколико важних атрибута који су садржани у анкети предузећа, а што се не мора поклопити са њиховом проценом који су најважнији атрибути квалитета. Зато се све више истовремено спроводе анкете о задовољству купаца и анкете о важности одређених атрибута квалитета (Yang et al., 2011). Квалитет није могуће надоградити након завршеног процеса производње производа, или услуге. Потребно је да квалитет буде уважаван „од самог почетка до краја производног циклуса, односно на свим нивоима, и на свим местима, тачније мора да буде свеобухватан” (Vojnović et al., 2012, стр. 220). Уколико постоји адекватан систем контроле организација је способна да благовремено предузима акцију у побољшању својих резултата (Сенић & Сенић, 2016). Ипак, не постоји јединствена мера о својствима квалитета на шта сугеришу изузетно различите потребе купаца (Getty & Thompson, 1994).

Интерно мерење подразумева мерење објективних критеријума „развијених и/или постављених од организација на нивоу дестинације/организације, као што су: технички квалитет, квалитет процеса, функционални квалитет и релациони квалитет” (Каріки, 2012, стр. 55). Поред унутрашњег и спољашњег мерења квалитета, постоје и други алати за праћење квалитета услуга који омогућавају његово континуирано унапређење (Каріки, 2012):

- анкете о задовољству (упитници);
- тајни гост/купац (тајне посете ради провере квалитета услуга уз извештавање менаџмента);
- процене тржишта (анализа тржишних извештаја о критичним питањима корисним за дефинисање стратешке политике компаније и маркетинг стратегије);
- извештаји ревизије (инспекција, исправка и верификација ревизија пословних рачуна, које спроводе независни ревизори);
- притужбе (усмене или писмене жалбе које указују на инциденте који доводе до незадовољства гостију);

- самопроцене (менаџери, особље или друге заинтересоване стране процењују садашњу ситуацију); и
- бенчмаркинг (процес поређења и мерење пословања организације).

Начини побољшања услуга за кориснике се такође постижу и путем управљања односима. Ово укључује поузданост, сигурност, ефикасност, комуникацију и контролу квалитета услуга који се прате (Акоб et al., 2021; Firman et al., 2020). Управљање квалитетом услуге је поље које се брзо развија. Ипак, постоје одређени проблеми, где се као најважнији могу издвојити (Војновић, 2008, стр. 193):

- концепт квалитета углавном је усмерен на производњу, док у услугама још није на потребном нивоу;
- не постоји довољно развијен тимски рад, који је неопходан за стварање квалитетних услуга;
- недостатак стручних кадрова, компетентних руководиоца и извршилаца; и
- неспособност многих компанија да се укључе у процес прилагођавања, који је диктиран променама у турбулентном пословном окружењу, информатичком ером развоја и слично.

Правно регулисање туризма зависи од степена развијености и организованости одређеног друштва (Мићовић, 2017). Најквалитетније системе и стандарде квалитета услуге развила је Швајцарска туристичка федерација. Овај систем је развио „Q” као бренд квалитета, који се примењује за оцену смештаја и дестинација. Организација може добити од једног до три Q, где се прво Q додељује за квалитет услуга, друго Q оцењује квалитет лидерства, треће Q оцењује квалитет управљања. Слични системи квалитета постоје и у другим европским земљама Немачкој, Чешкој и Аустрији (Skalova & Peruthova, 2016).

Свака иницијатива за квалитет догађаја мора имати снажну и отворену подршку менаџмента који мора да обезбеди визију и нагон за квалитет, јер у супротном свака иницијатива за квалитет има шансе да пропадне (Тум et al., 2006). Управљање догађајима је еволуирало у активност са новим захтевима, изазовима и очекивањима од учесника, спонзора, заједнице домаћина и мноштва других партнера од којих зависи успех сваког догађаја (IFEА, 2022). Добра комуникација, планирање, вођење и контрола су неке од потребних особина за успешан догађај (Brakus, 2017). Менаџери морају знати да поставе циљеве који су јасни, мерљиви и оствариви (Томић et al., 2016). Менаџери догађаја истражују, дизајнирају, планирају, координирају и врше евалуацију догађаја (Brakus, 2017). Управљање квалитетом подразумева мерења за која се могу применити различити модели квалитета.

2.2 Модели квалитета услуге

Објективно мерење квалитета услуге представља тежак посао за услужне организације с обзиром на нематеријални карактер услуге (Knutson et al., 1990). Квалитет услуге мери се на више нивоа и може бити конструисан од више димензија које чине сваки ниво (Tabassum et al., 2012), с обзиром да је генерално мишљење да је квалитет услуге вишедимензионалан (Kang & James, 2004). Истраживачи и менаџери напредују у учењу о компонентама квалитета услуге са циљем постизања задовољства корисника, веће профитабилности и слично (Seth et al., 2005).

Прва истраживања квалитета услуга спровели су нордијски научници, Lehtinen и Lehtinen (1982) и Grönroos (1984) који су развили модел квалитета услуга заснован на три димензије, односно физичком, интерактивном или корпоративном квалитету (Yarimoglu, 2014; Мокоена & Dhurup, 2017). Идентификовање димензија квалитета услуге је користан приступ за унапређење квалитета услуге (Andam et al., 2015). Адекватан модел квалитета у овом контексту добија посебан значај јер помаже у препознавању фактора који су са њим повезани и указује на правац за побољшања. Концептуални модел показује односе између истакнутих варијабли и омогућава менаџменту да идентификује проблеме квалитета и тако помогне у планирању квалитета (Seth et al., 2005). У услужним делатностима је потребан „валидан алат за мерење две стране, перцепције и очекивања корисника” (Knutson et al., 1990, стр. 177).

Моћан алат за мерење квалитета представља анализа мерења важности и перформанси (енгл. *Importance-performance analysis-IPA*), односно модел којим су Chu и Choi (2000) мерили перцепцију важности и перформанси 26 хотелских атрибута од стране пословних и рекреативних туриста у Хонг Конгу. Према овој анализи постоје четири поља која подразумевају следеће атрибуте (Zhang & Chow, 2004):

- атрибуту су веома важни за испитаника, али ниво учинка прилично низак-сугерише се концентрисање напора за побољшање;
- атрибуту су веома важни за испитанике, где организација види висок ниво учинка и потребно је наставити са добрим радом;
- атрибуту су мало значајни, са ниским перформансама, али низак ниво перформанси не би требало да брине менаџере с обзиром на мању важност атрибута; и
- атрибуту су мале важности са релативно ниским перформансама, где су испитаници задовољни учинком организације, али менаџери ипак треба да садашње напоре на овим атрибутима схвате као сувишне или непотребне.

Различити аутори су разликовали различит број димензија укључених у одређене моделе квалитета услуге (Tabassum et al., 2012). Повезане димензије квалитета са услугом се могу претворити у „пакет погодности, скуп атрибута које купац препознаје, плаћа и користи” (Andam et al., 2015; Collier, 1994). Већина литературе о квалитету услуге заснована је на традиционалном једнодимензионалном моделу квалитета услуге, што је ограничено на чињеницу да задовољство корисника зависи од пружаоца услуга који испоручује оно што купци очекују (Narayan et al., 2009).

Ипак, у литератури се запажају и користе и модели квалитета са више димензија. Grönroos препознаје две димензије квалитета услуга: технички аспект, односно „шта је” услугом обезбеђено, и функционални аспект или „како” се пружа услуга (Kang & James, 2004). За неке услуге технички квалитет је тешко проценити (Kang & James, 2004, стр. 267). Lehtinen и Lehtinen (1982) истичу три димензије квалитета услуге: физички квалитет, интерактиван квалитет и корпоративни квалитет или имиџ. Физички квалитет се односи на опипљиве карактеристике услуге, док интерактивни квалитет подразумева двосмерни ток који настаје између купца и услуге, а сам корпоративни квалитет указује на слику коју о услузи имају садашњи и потенцијални купци. Rust и Oliver (1994) такође препознају три димензије квалитета услуге: функционални или процесни квалитет који подразумева интеракцију купац-запослени, услужно окружење, и технички квалитет који се односи на исход. Модел квалитета SERVQUAL не укључује ниједно мерило димензије техничког квалитета (Kang & James, 2004). Ко и Pastore (2004) предложили су четвородимензионални модел квалитета услуга у рекреативно-

спортској делатности који подразумева квалитет програма, квалитет интеракције, квалитет исхода и квалитет физичког окружења (Andam et al., 2015). У оквиру сваке примарне димензије налази се неколико одговарајућих субдимензија. Субдимензије за квалитет програма укључују распон програма, време рада и информације. Последња субдимензија, квалитет информација, односи се на ажурност информација о програму и другим услугама (Ko & Pastore, 2004). Papadimitriou и Karteroliotis (2000) подржали су важност димензије квалитет програма, тако што су указали на четири димензије квалитета услуга које укључују доступност и испоруку програма, квалитет инструктора, привлачење и рад објеката и друге услуге. Свеобухватно идентификовање димензија квалитета услуга у туризму покушали су, у свом истраживању, Narayan и сарадници (2009), који истражују квалитет услуге у туризму кроз десет димензија, а то су: основно туристичко искуство; информације; гостопримство; правичност цена; хигијена; погодности; вредност за новац; логистика; и храна и безбедност.

Својим истраживањем Narayan и сарадници (2009) су допринели проширењу знања истраживача и менаџера свих дестинација. Управо поседовање и коришћење адекватних модела квалитета услуге омогућава менаџменту да идентификује и награди запослене, дестинацију или регион. Такође, адекватним моделима квалитета могу се идентификовати слабе тачке, и исте унапредити (Knutson et al., 1990). Најчешће коришћен модел за мерење квалитета услуге на глобалном нивоу јесте SERVQUAL модел.

2.2.1 SERVQUAL

Најраспрострањенију скалу квалитета у оквиру студија маркетинга и туризма представља SERVQUAL модел (Prebensen et al., 2013). То је најпопуларнији модел у мерењу квалитета услуге (Fernandes & Cruz, 2016). SERVQUAL модел квалитета и његова мерна скала се могу прилагођавати различитим типовима услуге (Peng & Moghavvemi, 2015). Помоћу SERVQUAL модела оцењиван је квалитет стоматолошких услуга, услуге хотела, туристичке услуге, аутомеханичарске услуге, услуге у образовању, рачуноводствене услуге, архитектонске услуге, рекреацијске услуге, болничке услуге, авио-кетеринг, банкарске, услуге продаје одеће и услуге локалне управе (Marković, 2005).

Аутори Parasuraman и сарадници (1985) су развојем SERVQUAL модела квалитета предложили да критеријуми за процену квалитета буду категоризовани у десет димензија квалитета услуге са деведесет седам ставки. Десет димензија квалитета услуга су следеће (Parasuraman et al., 1988):

- 1) опипљивост – опипљиви, материјализовани докази услуге;
- 2) поузданост–поузданост перформанси;
- 3) одговорност – спремност запослених да пруже услуге;
- 4) компетентност – поседовање потребних вештина и знања за обављање услуге;
- 5) приступачност – доступност и лакоћа контакта са особљем;
- 6) љубазност–учтивост, поштовање и пријатељски расположено особље;
- 7) комуникативност – информисање купаца и обраћање језиком који разумеју;
- 8) веродостојност– поузданост и искреност;
- 9) безбедност–ослобођеност од опасности и ризика; и
- 10) разумевање/познавање купаца – улагање напора да се разумеју потребе корисника.

Развојем SERVQUAL модела квалитета услуге, критеријуми за процену квалитета услуге категоризовани су у десет димензија са деведесет седам ставки, али су ове димензије касније сведене на пет основних димензија. Квалитет услуга одређује се збиром разлике између сваког пара ставки SERVQUAL модела, перцепције минус очекивања (Jae Ko et al., 2011), што указује на *Gap* модел квалитета услуге.

Gap модел квалитета услуге је у почетку полазио од претходних десет основних димензија квалитета услуге, али су се развојем SERVQUAL приступа који се наслања на *Gap* модел димензије свеле на пет основних, које су дали Parasuraman и сарадници (1988), а које према редоследу важности подразумевају поузданост, одговорност, уверљивост, емпатију и опипљивост (Kotler & Keller, 2006). Основни јаз (енгл. *Gap*) је *Gap* корисника који се јавља као последица неког од четири гепа услужне организације (Bitner et al., 2010; Kotler & Keller, 2006):

- *Gap* 1 – погрешна перцепција очекивања корисника;
- *Gap* 2– одступања између перцепције очекивања корисника и одговора на очекивања;
- *Gap* 3 – одступања између начина дефинисања услуге од стране менаџера и начина на који је она стварно испоручена кориснику;
- *Gap* 4 – разлика између испоручене и обећане услуге.

Постојање ових гепова или празнина представља извор незадовољства пруженим услугама (Saleh & Ryan, 1991). Више од две деценије примена *Gap* модела квалитета услуге помаже компанијама да формулишу стратегије за испоруку квалитетне услуге и да се усресреде на клијента и тиме обезбеде конкурентан наступ на тржишту (Bitner et al., 2010).

Kano методом или моделом се утврђују три различите врсте задовољства у зависности од перцепције (П) потрошача у односу на њихова очекивања (О), где се запажају три димензије: базичне потребе (П=О), очекиване потребе (П>О) и неочекиване потребе (П<О). Неочекиване потребе подразумевају одушевљеност потрошача неким изненађујућим факторима (Живковић, 2009). SERVQUAL модел „користи разлику оцене да би се дефинисала његова перципирана конструкција квалитета услуге (Перцепције – Очекивања = Квалитет)” (Fick & Ritchie, 1991, стр. 5).

Слика 20. Квалитет услуге према SERVQUAL моделу



SERVQUAL

Извор (Илустрација аутора-прилагођено): Fick, G., & Ritchie, J.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(2), 2-9, стр.5

Помоћу SERVQUAL модела организације су у могућности да трајно прате стварање интерне, рутинске квалитетне услуге (Каріки, 2012). SERVQUAL модел настоји да идентификује тренутак када пружалац услуга има прилику да импресионира корисника услуга тако што ће разумети његова очекивања (Radder & Wang, 2006; Whitelaw & Jago, 2009). Овај модел се помиње у многим истраживањима (Armbrecht & Andersson, 2020; Tabassum et al., 2012, Каріки, 2012) и коришћен је у различитим контекстима (Kumar & Samtani, 2021).

SERVQUAL скала је користан алат, али је неопходно његово прилагођавање специфичностима различитих сегмената услуга (Atilla, 2006). Модификација SERVQUAL-а је прикладна за попуњавање празнине у свакој специфичној делатности (Hansen, 2014).

SERVQUAL представља идеалан инструмент за проучавање квалитета услуга у туризму (Bhat, 2012). Конкретно, инструмент SERVQUAL је иницијално био примењен „у четири сегмента услуга путовања и туризма: авио превоз, услуге хотела, услуге ресторана и услуге скијалишта” (Fick & Ritchie, 1991, стр. 2). Развој модела у туризму, са циљем да прошире примену скале на одабрани скуп туристичких услуга, су посматрали Fick и Ritchie (1991). Они су поредили учинак SERVQUAL скале у различитим туристичким услугама и испитивали њене перформансе са циљем да се предложи модификације или побољшања која би могла бити прикладна и за туристичке услуге. Bhat (2012) у свом истраживању прави процену специфичне димензије SERVQUAL инструмента за проучавање квалитета туристичких услуга. У свом истраживању Hansen (2014) је модификовао SERVQUAL скалу за потребе хотелијерства и угоститељства. Cheng и сарадници (2018) користили су SERVQUAL модел за развој прелиминарне скале за оцену квалитета услуге у ресторанима. У области хотелијерства SERVQUAL модел су користили аутори Priyo и сарадници (2019) у сврху утврђивања односа квалитета услуге, задовољства и лојалности. Аутори су анкетирањем 182 госта хотела у Индонезији дошли до закључка да постоји значајан директан и индиректан однос између димензија SERVQUAL модела, задовољства и лојалности гостију. Такође, у области хотелијерства аутори Gebremichael и Singh (2019) испитују јаз између очекивања купаца и перцепције квалитета услуге у хотелима у одабраним градовима региона Тиграј, у држави Етиопији. Квалитет услуге, аутори су мерили применом модификоване верзије SERVQUAL-а са 29 тврдњи. Ниво перцепције корисника услуга је био испод њихових очекивања за све димензије квалитета услуге. Ипак, димензија опипљивост доказана је као важна за госте у процени квалитета услуга хотела. Saleh и Ryan (1991) су развили скалу од 33 ставке за анализу квалитета услуга у угоститељству користећи SERVQUAL модел, где су кроз пет димензија (поузданост, уверљивост, одговорност, емпатија и опипљивост) обухватили прикладне тврдње (Narayan et al., 2009).

Осим поменутих постоје и алтернативни модели који су настали као последица прилагођавања оригиналног SERVQUAL модела, као што је SERVPREF. SERVPREF модел су развили Cronin и Taylor (1992), али модел мери само искуство, а не и очекивања (Hansen, 2014). Развијена скала заснована на перформансама услуге је ефикаснија у поређењу са SERVQUAL скалом јер смањује за 50% број предмета који морају бити измерени (Cronin & Taylor, 1992), и даје веће могућности за објашњење варијација у квалитету услуге (Jain & Gupta, 2004).

Без обзира на велику могућност примене, SERVQUAL модел наилази и на примедбе, које доводе у питање могућност његове примене у различитим услужним делатностима (Блеших и сар., 2009). Акбара (2006) је потврдио постојање пет димензија SERVQUAL модела, али је пронашао другачију структуру фактора. Самим тим други аутори предложили су прилагођене мерне скале на основу SERVQUAL модела, укључујући LODGSERV (Knutson et al., 1990) и HOLSERV (Mei et al., 1999) за хотеле, и DINESERV за ресторане (Stevens et al., 1995).

2.2.2 LODGSERV

Тема квалитета хотелске услуге је временом добила све већу пажњу на глобалном нивоу. Самим тим истраживачи су покушавали да нађу најбољи начин мерења како би побољшали квалитет хотелске услуге (Huang, 2011). Skalova и Peruthova (2016) открили трендове у приступу квалитету, моделе за мерење квалитета, и најчешће коришћене алате, где се сврстава и LODGSERV модел.

Knutson и сарадници (1990) су предложили LODGSERV модел. Модел је предложен за мерење квалитета услуге у домену хотелијерства (Pandit & Parks, 2000, Skalova & Peruthova, 2016). Димензије SERVQUAL-а чине главну структуру за развој LODGSERV скале квалитета услуга у хотелијерству (Huang, 2011; Pandit & Parks, 2000). LODGSERV је у почетку садржао 36 ставки дизајнираних за процену различитих аспеката кроз пет димензија квалитета услуге, паралелно са питањима преузетим из SERVQUAL модела. Након неколико фаза тестирања, показало се да 10 од првобитних 36 питања не доприносе значењу индекса, због чега су избачени из модела, чиме се добила верзија од 26 ставки које чине модел. Оцене тврдњи LODGSERV модела указују да људи имају висока очекивања квалитета услуге приликом боравка у хотелу (Knutson et al., 1990, стр. 278).

Keith и Simmers (2013) анализом коментара гостију хотела у оквиру хотелских ланаца закључили су да се коментари односе и на димензије LODGSERV модела. На основу резултата показало се да већи значај имају опипљивост и емпатија запослених, док мали значај имају процена поузданости, уверљивост и сигурност. У складу са резултатима предложена су одређена побољшања у садржају и дизајнирању хотелских упитника, како би менаџери хотела боље мерили квалитет услуге (Keith & Simmers, 2013). За конструкцију коначног упитника за мерење квалитета услуге у хотелима, аутори Minh и сарадници (2015) су користили неке од тврдњи LODGSERV скале, у комбинацији са тврдњама из других модела као што су SERVQUAL, HOLSERV и LQI. Својим истраживањем дали су допринос у побољшању разумевања квалитета услуге и њеног утицаја на задовољство купаца у вијетнамским хотелима. У сврху прикупљања података од међународних туриста који су боравили у хотелима са четири или пет звездица у Куала Лумпуру аутори Keshavarz и Jamshidi (2018) су користили упитник који је садржао 25 питања, заснованих на LODGSERV моделу. Subha (2020) на основу одговора на питања садржана у оквиру LODGSERV модела долази до закључка да је 73% испитаника задовољно одржавањем соба у хотелима са три звездице у Коимбатору у Индији. Са друге стране Liu и сарадници (2005) истичу да LODGSERV не разматра однос између квалитета услуге и задовољства корисника. Такође, с обзиром да је дизајниран да мери очекивања потрошача везано за квалитет услуге у хотелијерству, претпоставља се, да се не може лако генерализовати (Narayan et al., 2009).

Осим поменутог модела и други аутори су се трудили да пронађу модел који најбоље осликава карактеристике хотелијерства као делатности. Getty и Thompson (1994) у оквиру свог истраживања развили су LODGQUAL инструмент са сврхом да пружи истраживачима поуздан и валидан инструмент за мерење перцепције купаца о испорученом квалитету у хотелијерству. Они су посебно раздвојили материјалне од нематеријалних димензија квалитета, како би менаџери имали јасна упутства за креирање стратегије ефективног пружања услуга. Getty и Getty (2003) су предложили још један индекс квалитета смештаја (енгл. *Lodging quality index-LQI*) за процену перцепције корисника о квалитетној испоруци. Мерење квалитета хотелске услуге подразумева у једнакој мери и опипљиве и неопипљиве елементе (Димитровски, 2018), фокусирање на запослене, очекивања и перцепцију услуге (Huang, 2011). У Србији аутори Блешић и сарадници (2009) развили су модел за мерење квалитета услуга у бањским хотелима на основу SERVQUAL модела, додајући нове ставке у оквиру постојећих димензија модела.

2.2.3 HOLSERV

HOLSERV модел квалитета су развили аутори Mei и сарадници (1999) за мерење квалитета услуге у хотелијерству. Овај модел квалитета представља „краћу, поузданију верзију SERVQUAL модела” која је лакша за употребу (Mei et al., 1999, стр. 141). Са овим моделом превазиђени су проблеми операционализације SERVQUAL инструмента и настао је „поуздан и робустан инструмент” за хотелску делатност (Mei et al., 1999, стр. 141). Димензије HOLSERV модела према Mei и сарадницима (1999) укључују (Boon et al., 2013, стр. 371):

- Запослене – време чекања на услугу, спремност за помоћ, увереност у пружање услуге, љубазност, образованост, вештина, брижност, разумевање, искреност, уредност и стручност;
- Опипљивост – опрема, модерни изглед опреме, привлачни објекти и материјали, удобност, чистоћа, опрема и објекти прилагођени кориснику, разноврсност хране и пића, пружање услуга у погодно време;
- Поузданост – одржавање обећања, тачна и благовремена услуга, безбедан и сигуран боравак.

Аутори Getty и Getty (2003) користили су HOLSERV скалу у комбинацији са SERVQUAL и LODGSERV скалом за мерење перцепције квалитета услуга гостију у хотелима у Вијетнаму. Boon и сарадници (2013) закључили су да је HOLSERV много бољи инструмент за потребе њиховог истраживања у односу на SERVQUAL, зато што су његове три димензије препознатљивије. Они су тестирали адаптирану верзију HOLSERV скале у којој је димензија опипљивост подељена на три друге: просторија/соба, објекти и околина/окружење. Димензија опипљивост, као и друге димензије HOLSERV модела, су разликоване на основу коментара и оцена корисника на *Tripadvisor*-у. Такође, на основу коментара ставке су додељиване одређеној димензији. Димензије „HOLSERV +” су следеће (Boon et al., 2013, стр. 371):

- просторије/собе – собна опрема, опрема у хотелској соби, услуге доступне у соби; чистоћа и лакоћа за коришћење;
- садржаји – садржаји и услуге доступне у хотелу, тачније ван собе као што су доручак, ресторани и барови, базени и фитнес/спа садржаји;
- околина – локација хотела, као и близина садржаја, јавног превоза и атракција;
- запослени – општи изглед и понашање особља, као што је ажурност, љубазност, разумевање и уредност; и

- поузданост – спремност особља да помогне гостима у специфичним ситуацијама, као и начин на који се решавају молбе и жалбе.

Minh и сарадници (2015) су користили HOLSERV модел у комбинацији са LODGSERV, SERVQUAL, LQI моделима за испитивање квалитета услуге и њеног утицаја на задовољство гостију вијетнамских хотела. Помоћу HOLSERV модела аутори Mhlanga и Tichaawa (2016) су на основу мишљења 400 гостију десет различитих хотела, добили оцену квалитета услуге. Оцену су добили на основу мишљења гостију који су боравили у хотелу најмање две ноћи. Њихово искуство услугом било је испод очекивања, што је довело до закључка да хотелијери треба да раде на побољшању искуства гостију како би се смањило јаз у оквиру HOLSERV модела. HOLSERV модел су користили и аутори Kumar и Zikri (2018) који су испитивали квалитет услуге у оквиру 29 хотела, и његов утицај на задовољство и намеру поновне посете. Корисници услуга у хотелима са три звезде највише значаја придају поузданости, а затим особљу и опипљивости. Тачније, све три димензије позитивно утичу на задовољство гостију, али је њихов утицај на задовољство већи код хотела виших категорија. Subha (2020) је за мерење квалитета услуге и задовољства у хотелијерству користио три најпопуларнија модела HOLSERV, LODGSERV и SERVQUAL. Тврдње из ових модела интегрисане су у анкети која је садржала 24 питања, где су тврдње из HOLSERV модела допринеле да се открије да је већина испитаника задовољна услугом интернета. Kumar и Samtani (2021) су помоћу HOLSERV модела испитивали задовољство 351 госта хотела, корисника *MICE* садржаја. Резултати истраживања су указали да све HOLSERV димензије значајано утичу на задовољство гостију што доводи до њихове лојалности.

Ипак, независно од великог броја студија које указују на валидност примене HOLSERV модела, питања о генерализацији скале би требало додатно размотрити. Менаџери хотела треба да имају на уму тип хотела и распон доступних садржаја приликом примене HOLSERV модела. С обзиром да се упитник у истраживању Mei и сарадника односи на услуге у хотелима са три до пет звездица, менаџери других категорија хотела би требало да модификују и прилагоде упитник свом хотелу (Mei et al., 1999).

2.2.4 DINESERV

DINESERV модел настао је из SERVQUAL модела квалитета услуге (Huang, 2011). Први пут га користе Stevens и сарадници у свом истраживању (Kivela et al., 1999). Он је предложен као поуздан и релативно једноставан алат за процену квалитета услуга ресторана (Stevens et al., 1995), која зависи од очекивања гостију (Knutson et al., 1996). Stevens и сарадници (1995) су предложили DINESERV модел за оцену квалитета услуге у ресторану са првобитних 40 тврдњи, да би на крају дошли до коначних 29 тврдњи. У оквиру узорка су обухваћени испитаници који су јели ван куће шест или више пута током претходних шест месеци. Препорука испитаника је да се на свака два до три месеца упитник користи у ресторанима за одређивање перцепције купаца о квалитету услуга и да се резултати пореде са претходним. DINESERV подразумева пет димензија квалитета услуге: уверљивост-сигурност, емпатија, поузданост, одговорност и опипљивост. Уверљивост подразумева да гости ресторана могу да верују препорукама особља, да су сигурни у неконтаминираност хране и да могу без страха да искажу било какву забринутост. Емпатија се односи на пружање персонализоване пажње потрошачима са посебним захтевима у исхрани или саосећање са проблемима потрошача. Поузданост се односи на свежину и температуру хране, као и тачан обрачун и пријем наручене хране. Опипљивост се односи на физички дизајн ресторана, изглед

особља и чистоћу или хигијену. Одзивност или одговорност подразумева помоћ особља око менија или винске карте или одговарајући и брз одговор на потребе и захтеве купаца (Marković et al., 2010). Knutson и сарадници (1996) су помоћу DINESERV модела истраживали квалитет услуге у три типа ресторана: „ресторани више класе, класични/тематски ресторани и ресторани брзе хране”. Дошли су до закључка да гости имају релативно висока очекивања од ресторана који посете, која је тешко надмашити и самим тиме постоји пуно простора за неуспех. Такође, закључили су да гости ресторана придају највећи значај димензији поузданост. Они желе топлу храну, испоруку тачне поруцбине и на време, као и тачно испостављен рачун. Тачније, „њихово основно очекивање је да све буде у складу са датим обећањем у фази оглашавања без икаквих грешака” (стр. 39).

Kim и сарадници (2003) су користили DINESERV за процену квалитета услуге страних брендова класичних ресторана у Кореји. Упитнике, које су добијали од конобара, испитаници су попуњавали у различито време током ручка и вечере, у периоду од две недеље. Резултати су указали да постоје значајно различите перцепције квалитета услуге у односу на пол, просечну потрошњу и прилике за заједничко ручавање. Kim и сарадници (2003) су идентификовали пет DINESERV димензија које потичу од SERVQUAL модела, а које су дефинисали на следећи начин (стр.70):

- поузданост - способност пружања тачне и поуздане услуге;
- уверљивост – знање, љубазност и способност запослених да улију поверење;
- одговорност - спремност пружања помоћи и брзе услуге;
- опиљивост –изглед опиљивих елемената као што су објекти, опрема и особље;
и
- емпатија – брига и индивидуализована пажња.

Релативни значај DINESERV фактора су, у оквиру свог истраживања Kim и сарадници (2009), имали за циљ да испитају, односно утицај квалитета хране, атмосфере, квалитета услуге, погодности, и цене и вредности на задовољство гостију универзитетских ресторана. Аутори су испитивали утицај задовољства на намеру поновне посете и пропаганду, „од уста до уста”, при чему су дошли до закључка да DINESERV димензије имају значајан позитиван ефекат на задовољство корисника и намеру поновне посете. Такође, резултати истраживања аутора Vougeure и Neu (2010), указују да димензије квалитета услуге DINESERV модела утичу на задовољство корисника, као и намеру поновне посете. Они су до оваквог закључка дошли применом DINESERV модела у малезијској ресторатеској делатности, где су испитивали односе између квалитета услуге, укупне перцепције квалитета услуге, задовољства купаца и намере поновне куповине. Аутори су на основу експлоративне факторске анализе добили ставке разврстане у следећих пет димензија:

- 1) опиљивост;
- 2) поузданост;
- 3) одговорност/одзивност;
- 4) уверљивост/сигурност; и
- 5) емпатија.

Перцепција пружене услуге од стране корисника услуга у ресторанима, често зна да буде мања у односу на њихова очекивања (Kivela et al., 1999). Војанић и Rosen (1994) су идентификовали шест фактора за мерење очекивања и перципирања перформанси услуга. Очекивања корисника мерена путем DINESERV-а се могу разликовати у зависности од врсте ресторана (Knutson, 1996). Marković и сарадници (2010) су на

основу оцене квалитета услуге закључили да хрватски ресторани, имају добре оцене за ставке „тачан рачун”, „лако читљив мени”, „поруцбина без грешака” и „чисто, уредно и прикладно обучено особље”, које се сврставају у димензије поузданост и опиљивост. Hansen (2014) је комбиновањем SERVQUAL и DINESERV модела развио алат за мерење искуства и доживљаја obroка у ресторанима. Почетних 89, старих и нових изјава представљено је стручњацима у ресторатерству, који су издвојили оне изјаве које покривају читав доживљај obroка. Издвојених 29 нових и старих изјава покривају шест аспеката доживљаја obroка: основни производ, ентеријер ресторана, могућност организовања личних састанака, компанија, атмосфера ресторана, и систем контроле управљања. Chun и Nyam-Ochir (2020) користе DINESERV скалу да испитају и процене факторе који утичу на задовољство купаца, намеру поновне посете и вероватноћу препоруке за монголске и глобалне ресторане брзе хране. Резултати овог рада указују да квалитет хране и услуге, цена и атмосфера у ресторану, позитивно утичу на задовољство купаца, намеру поновне посете и вероватноћу препоруке монголског и глобалног ресторана брзе хране, али да се кључни фактори могу разликовати код ова два ресторана.

DINESERV скала представља даљу основу за развој скале квалитета услуге за различите и нове облике ресторана (Cheng et al., 2018). Самим тиме, на основу DINESERV скале Chen и сарадници (2015) развијају GRSERV скалу за оцену квалитета услуге у „зеленим” (енгл. *green*) ресторанима. Модел укључује седам димензија: опиљивост, поузданост, одговорност, сигурност, емпатију, услуге оријентисане на животну средину и квалитет хране. У оквиру ових димензија садржано је 28 тврдњи. Аутори су закључили да овај модел квалитета доприноси менаџерима *green* ресторана да боље разумеју потребе гостију, и тиме значајно побољшају квалитет услуга ових ресторана. Cheng и сарадници (2018) у свом истраживању предлажу LORSERV модел квалитета услуге у *LOHAS* ресторанима, за чији развој су као основа поред претходне DINESERV скале послужиле и SERVQUAL и GRSERV скала. LORSERV скала квалитета садржи 33 ставке интегрисане у седам димензија: унутрашњи осећај среће; транзитивност; окружење; здрава исхрана; посвећеност или способност тачног пружања услуге; зелена изводљивост или пружање услуга у складу са заштитом животне средине; и промишљеност/пажљивост. За разлику од традиционалних скала квалитета услуге ресторана LORSERV скала не игнорише унутрашњи дух перцепције купца. С обзиром да *LOHAS* ресторани истичу и духовне вредности и доживљаје, атрибути квалитета услуге у њима се не могу проценити коришћењем претходне DINESERV скале.

У истраживањима о квалитету услуге у ресторанима се јављају различита размишљања о неопходним елементима квалитета услуге, као што је перцепција екстеријера објекта, ентеријера, запослених и хигијене тоалета, као и мишљења да постоје три кључна атрибута приликом оцењивања квалитета услуге ресторана: храна, продајно физичко окружење (енгл. *physical environment*) (Barber et al., 2011; Живковић, 2009) и услуга. Свакако, потребно је утврдити у којој мери су корисници задовољни квалитетом сваког елемента (Barber et al., 2011).

2.3 Квалитет услуге и задовољство

Обезбеђивање задовољства клијената није лак посао за услужне организације. То представља специфичан, дуготрајан и комплексан процес (Сенић и Сенић, 2008). Квалитет услуге је претходник задовољства потрошача (Cronin & Taylor, 1992).

Квалитет услуге и задовољство купаца су концепти који су увек били међусобно повезани (Quintela et al., 2010). Висок квалитет услуга води до унапређења перцепције вредности и на тај начин утиче на задовољство корисника (Montesinos Saura et al., 2018; Murray & Howat, 2002), тачније представља кључни елемент који утиче на задовољство корисника (Chen et al., 2015).

„Задовољство потрошача је маркетиншки концепт који наглашава испоруку квалитета у циљу стицања профита” (Mohr et al., 1993, стр. 90). Постоји „линеарна веза између квалитета услуге и задовољства клијената” (Gašević et al., 2019, стр. 48), односно задовољство потрошача је кључ задржавања постојећих корисника (Живковић, 2009). Задовољство потрошача је резултат диспаратитета између очекивања купаца и перципираног квалитета (Kim et al., 2016). Mehrabian и Russell 1974. године су задовољство посматрали као једну од три независне емоционалне димензије да би описали стање осећања људи. Они су задовољство посматрали као континуум у распону од екстремне несреће до екстремне среће при чему су ниво задовољства описивали различитим придевима као што су срећан-несрећан, задовољан-изнервиран и задовољан-незадовољан (Bakker et al., 2014). Оно може бити под утицајем социјално-психолошког стања туристе и спољашњих утицаја као што је на пример интеракција друштвених група, који су ван контроле пружаоца услуге, али и атрибута програма које добављачи могу да контролишу (Baker & Crompton, 2000). Задовољство подразумева узбуђење, опуштеност, љубав и смиреност као позитивна афективна стања у односу на негативна афективна стања као што су окрутност, понижење, незаинтересованост и досада (Bakker et al., 2014; Mehrabian & Russell, 1974).

Постигнуто задовољство подразумева да је ниво очекивања потрошача испуњен или чак премашен (Karlaniidou & Gibson, 2010). Процена задовољства купаца и мерење перципираног квалитета услуге представљају фактор који одређује потрошачко понашање (Liu et al., 2005). Ниво задовољства се утврђује кроз когнитивно поређење очекивања купаца пре куповине и њихову процену производа након куповине. Уколико купац процени да су перформансе производа супериорне долази до „позитивне потврде”, што резултира задовољством. Са друге стране „негативна потврда” о перформансама производа након куповине је еквивалентна незадовољству корисника (Lee et al., 2008, стр. 3). Задовољство купаца је моделовано као функција става, очекивања и непотврђивања (Oliver, 1980). Оно јаче утиче на намеру куповине него сам квалитет услуге (Cronin & Taylor, 1992).

Liu и сарадници (2005) су везу задовољства корисника и квалитета, која утиче на поновну куповину приказали кроз модел намере за поновну куповину-*RPI* (енгл. *Repeat-Purchase-Intention-RPI*), који обухвата шест димензија (кадровске услуге, садржаје, приступачност, сигурност, културно-историјско искуство и атмосферу) и који је приказан кроз следећу једначину:

$$RPI = a + bCS + cSQ + dI,$$

где је :

a = тачка пресека

b, c, d = Коефицијенти

RPI = Намера за поновну куповину

CS = Задовољство потрошача

SQ = Квалитет услуге

I = Интеракција између задовољства потрошача и квалитета услуге.

Оцена квалитета може бити субјективна управо због саме неопипљивости услуге (Сенић & Сенић, 2016). Постоји низ разлика када су у питању димензије квалитета услуга и задовољства потрошача (Liu et al., 2005):

- димензије квалитета услуга су прилично специфичне, а задовољство може бити резултат било које димензије;
- димензије које се не односе на квалитет услуге могу се користити као мера за процену задовољства потрошача;
- квалитет услуге има мање концептуалних елемената него задовољство потрошача.

„Квалитет перформанси, (назван „квалитет”), концептуализован је као сет атрибута квалитета услуге под директном контролом испоручиоца услуге. Са друге стране, квалитет искустава (назван „задовољство”), дефинише се као афективни одговор под утицајем атрибута квалитета које доживљавају посетиоци” (Choo et al., 2016, стр. 11). Задовољство купаца као мера испуњених или надмашених очекивања купаца сматра се кључним индикатором учинка и кључним елементом пословне стратегије. Задовољство промовише задржавање купаца и важно је за стицање конкурентске предности (Subha, 2020). Задовољство купаца се види и као водећи индикатор будућег профита (Cheng et al., 2018), јер је један од најважнијих извора конкурентске предности (Fuchs & Weiermair, 2003). На задовољство услугом може утицати „текући пословни однос, учинак цене, време испоруке услуге, контекст услуге, као и задовољство целокупном репутацијом и изгледом организације” (Kumar & Samtani, 2021, стр. 145).

Задовољство представља централну варијаблу Европског индекса задовољства купаца (енгл. *The European Customer Satisfaction Index - ECSI*) који се појавио 1999. године. Под утицајем је различитих фактора и мери се кроз више различитих ставки (Kim et al., 2009). Четири демографске варијабле, а то су пол, старосна доб, ниво образовања и приход, директно су повезане са понашањем купаца (Kim et al., 2009). Највећи утицај на понашање има старосна доб, а затим и ниво образовања (Kim et al., 2009). Такође, задовољство се може мерити кроз свеукупно задовољство, испуњење очекивања и удаљеност од идеалне компаније (Coelho & Esteves, 2007). Као последице постигнутог степена задовољства произилазе две варијабле: „притужбе и лојалност” (Coelho & Esteves, 2007, стр. 319). Задовољство има значајан ефекат на позитивну комуникацију од уста до уста (Hutchinson et al., 2009).

На формирање задовољства различито утичу атрибути квалитета услуге који се могу разврстати у три категорије (Fuchs & Weiermair, 2003, стр. 10):

- основни фактори као минимални захтеви који изазивају незадовољство ако се не испуне, односно доводе до задовољства купаца ако су испуњени или надмашени;
- фактори учинка доводе до задовољства ако су испуњени или надмашени и до незадовољства ако нису испуњени; и
- фактори узбуђења повећавају задовољство купаца уколико се испуне, али не изазивају незадовољство уколико се не испуне.

Такође, задовољству доприносе четири групе елемената (Maunier & Camelis, 2013, стр. 22):

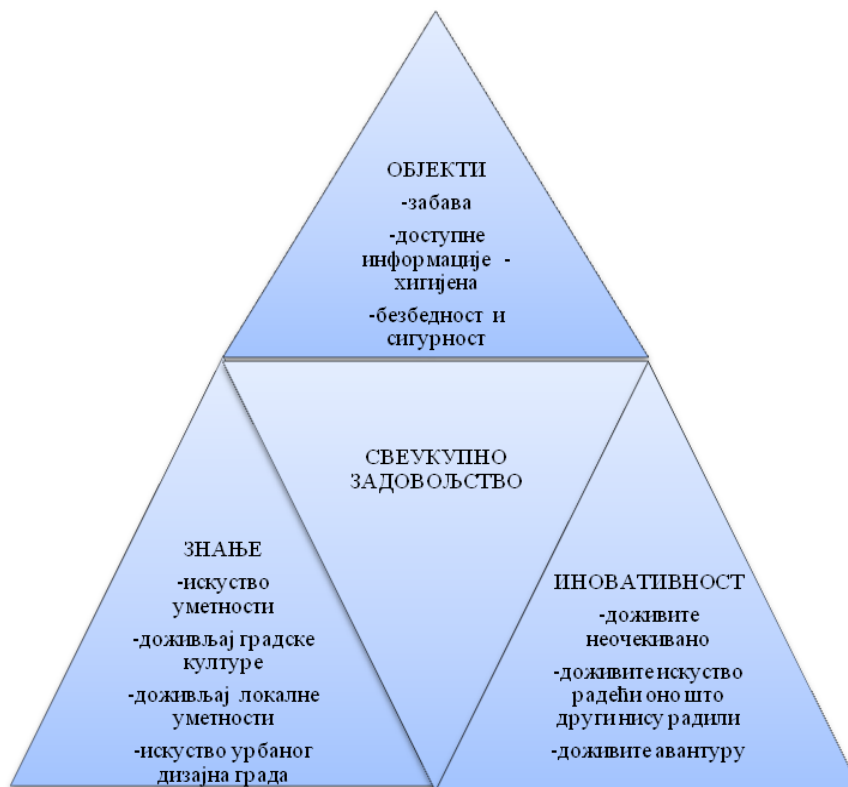
- „кључни елементи” снажно доприносе задовољству и морају бити ефикасни, без обзира да ли су негативно или позитивно процењени, као на пример амбијент продајног места, рецепције и кетеринга;

- „плус елементи” утичу на задовољство купаца када су позитивно процењени, али немају утицаја на незадовољство када су негативно оцењени, као на пример бесплатни дигестив на крају оброка;
- „основни елементи” снажно доприносе незадовољству када су негативно оцењени али имају слаб утицај на задовољство када су позитивно оцењени, као на пример, хигијена. Они представљају језгро услуге;
- „секундарни елементи” имају врло мали утицај на задовољство и незадовољство и пошто се чине мање значајним купцима не треба улагати у њих.

Прве две врсте елемената заслужују посебну пажњу и улагања, као кључни фактори разликовања од конкурената. Са друге стране детерминанте повезане са незадовољством битно се разликују од оних које стварају задовољство (Johnston, 1995).

Констатације или димензије којима се мери задовољство се могу разликовати. У свом истраживању, Correia и сарадници (2013) су свеукупно задовољство мерили кроз туристичку процену „push” и „pull” димензија задовољства. Аутори су приказали структуру задовољства (слика 21), тачније димензије и ставке које утичу на задовољство посетилаца културне дестинације.

Слика 21. Структура задовољства



Извор: (Илустрација аутора, прилагођено): Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 4(4), 411-424, стр. 419

Три фактора приказана на слици 21, која утичу на задовољство, имају сличне коефицијенте оптерећења, али „знање” представља најважнију варијаблу која доприноси задовољству. Задовољство је важно из више разлога: помаже у успостављању

дугорочног односа са потрошачима, утиче на намеру поновне куповине, позитивну усмену пропаганду и подстиче лојалност (Báez Montenegro & Devesa Fernández, 2017).

2.3.1 Задовољство на нивоу догађаја

Задовољство купаца је једна од тема која се највише истражује у академској литератури из области туризма због свог значаја у постизању успеха за туризам као делатност (Gursoy et al., 2007). Подразумева се да задовољство треба да обухвата и очекивања и жеље корисника (Correia et al., 2013). Одређивање задовољства потрошача је „суштинско за ефикасну испоруку услуге” (Yüksel & Rimmington, 1998, стр. 61).

Задовољство догађајем је повезано са перципираним квалитетом услуге, али зависи од искуства (Yürük et al., 2017). Задовољство се јавља као посредник између заједничког стварања искуства и личног раста (Dimitrovski et al., 2022). Сви маркетиншки стручњаци морају континуирано да се баве следећим питањима: „Како се ствара задовољство потрошача и како то утиче на накнадно понашање потрошача?” (Lee et al., 2008, стр. 58).

Туристички догађаји настоје да понуде задовољавајућа искуства посетиоцима, и да удоволе њиховим потребама и жељама, како би створили позитивна искуства која доводе до изградње дугорочне лојалности (Akhoondnejad, 2016; Baez-Montenegro & Devesa-Fernandez, 2017). Посетиоци задовољни искуством догађаја развијају умерени ниво емоционалне привржености дестинацији догађаја и на крају постају лојални дестинацији и самом догађају (Lee et al., 2012). Због тога задовољство догађајем има важну улогу у маркетингу дестинације (Osti et al., 2012). Формирани ставови кроз директна искуства такође могу утицати на ниво задовољства укупним искуством учешћа на догађају, посебно у фази након завршетка искуства (Kaplanidou & Gibson, 2010). Интеракција између туриста (енгл. *Tourist-to-tourist interaction-TTI*) игра кључну улогу у постизању задовољства у фестивалском искуству (Chang et al., 2022).

Задовољство је потребно мерити како би се пратила реакција посетиоца на сам догађај (Ozdemir & Çulha, 2009). Разумевање утицаја задовољства на ставове и намере понашања посетилаца према учешћу, може бити важно за правилно пружање искустава и услуга на догађају (Kaplanidou & Gibson, 2010). Задовољство је значајан предиктор будућих намера за учествовање на догађају и следеће године (Kaplanidou & Gibson, 2010).

Одређени аспекти догађаја одређују укупно искуство са самим догађајем. Уколико искуство посете одређеном догађају, као и искуство учешћа, доводи до задовољства програмом посетилаца и учесника, манифестација се може сматрати успешном (Бјелац, 2010, стр. 22). Такође, задовољство атмосфером и љубазношћу запослених на догађају у великој мери утиче на укупно задовољство посетилаца (Osti et al., 2012). Lee и Kwon (2021) су посматрали задовољство кроз оцену физичких и нематеријалних атрибута услуге. Lee и сарадници (2008) су истраживали утицај атмосфере фестивалског окружења на емоције посетилаца, али и задовољство и лојалност.

Гледаоци и учесници могу имати различите перцепције када је у питању задовољство. Тачније, постоји разлика између задовољства активних и пасивних учесника, али и различити приступи у мерењу задовољства (Petić & Tanković, 2021). На пример, у студији Pilus и Hussin (2013) на задовољство гледалаца спортског догађаја утичу

објекат, односно стадион, паркинг и безбедност. Са друге стране емоције, као на пример узбуђење, нису релевантна варијабла у предвиђању задовољства гледалаца спортског догађаја (Calabuig Moreno et al., 2016a). Задовољство учесника на спортском догађају зависи од тога да ли су очекивања која су имали пре такмичења испуњена (Montesinos-Saura et al., 2018).

Yuruk и сарадници (2017) су посматрали у којој мери друштвени утицаји догађаја утичу на задовољство догађајем. Chang и сарадници (2022) су истакли да интеракција туриста може повећати реакције туриста као што су задовољство, жељу за останак на догађају и лојалност (Chang et al., 2022). Према Pérez Campos и Dos Santos (2013) све димензије квалитета су у позитивној, значајној корелацији са општим задовољством. Резултати истраживања аутора Fernández Martínez и сарадници (2021) указују на значај менаџмента квалитетом за задовољство учесника. Однос између перципираног квалитета догађаја и задовољства, као и однос између задовољства и намера понашања посетилаца се истичу као значајни (Esu, 2014).

Велики значај за управљање догађајима имају резултати анализа задовољства и перципираног квалитета догађаја, с обзиром да када су позитивни доприноси привлачењу и задржавању посетилаца (Pérez Campos & Dos Santos, 2013). У последње време у контексту спортског туризма постоји све већи број доказа који говоре да квалитет догађаја доприноси задовољству посетилаца (Jeong & Kim, 2020). Посетиоци догађаја уколико доживљавају осећај задовољства (Olsen & Johnson, 2003) одређеним димензијама квалитета догађаја, тачније уколико процене да је однос између њиховог уложеног новца и перципиране вредности одређене димензије квалитета догађаја позитиван, повећава се вероватноћа да ће догађај препоручити другима и поново га посетити (Khoo, 2020).

2.4 Квалитет услуге и лојалност

Квалитет услуге има директну везу са лојалношћу (Mosahab et al., 2010). Он позитивно утиче на лојалност купаца (Albuquerque & Ferreira, 2022; Budianto, 2019). Ово подразумева да уколико је квалитет услуге бољи, купци су лојалнији (Budianto, 2019). Квалитет услуге подстиче кориснике услуга да успоставе чврст однос са компанијом (Munawara & Fathony, 2021). Лојалност представља став који охрабрује понашање да се купују производи или услуге, да се купује редовно и са високом доследношћу, као и посвећеност и позитиван однос према компанијама (Munawara & Fathony, 2021).

Идентификовано је више различитих дефиниција лојалности које се могу поделити у три широке категорије: понашање (Hallowell, 1996), став (Backman & Crompton, 1991; Lee et al., 2006) и композитна/сложена (Backman & Crompton, 1991). Код понашања није прављена разлика између „лажне” и „праве” лојалности. „Лажна” лојалност подразумева куповине на основу навике или услед недостатка алтернативних могућности, док „права” лојалност подразумева да корисник перципира „свог” добављача као супериорног према више критеријума (сама услуга, изглед пружаоца и слично) (Jarvis & Wilcox, 1977, стр. 11). „Намерна” лојалност захтева повољан однос према производу или услузи који се купује и поред редовне куповине производа. Дефиниције става лојалности односе се на оне мере на којима се заснивају намере потрошача, „које процењују снагу наклоности потрошача, и које додатно објашњавају део необјашњиве варијансе који мере понашања не објашњавају”. Из тога су проистекле сложене дефиниције, које су интегрисале мере става и понашања (Backman

& Crompton, 1991, стр. 206). Процена лојалности на основу става и понашања корисника подразумева да када је у питању став претпоставка је да је купац свеобухватно везан за производ или услугу, што подразумева да се лојалност односи на специфичну жељу да се настави веза са пружаоцем услуга, док се перспектива понашања односи на концепт поновног покровитељства (Chen & Tsai, 2008). Мере понашања лојалност препознају кроз константне, честе куповине и усмену препоруку (Hallowell, 1996; Lee et al., 2006).

Према Oliver-у (1997) лојалност представља „дубоку посвећеност да се поново купи и поново патронизира жељени производ или услуга у будућности” без обзира на ометајуће (стр. 392). Према Backman-у (1991) лојалност представља дводимензионални конструкт који обухвата афективне компоненте и компоненте понашања. Он истиче да се лојалност може посматрати као висока, лажна, латентна или ниска. Висока лојалност се односи на појединце који имају јаку приврженост и оданост у понашању према некој активности. Лажна лојалност подразумева да се кроз понашање показује висока лојалност, али везаност корисника за активност је ниска. Латентна лојалност је ниска лојалност у понашању, али је висока афективност, везаност за активност. Ниска лојалност обухвата оне појединце, чије афективна везаност и лојалност у понашању су ниски (Backman, 1991, стр. 335).

Nastasoiu и Vandenbosch (2019) дали су преглед оквира програма лојалности (енгл. *LP – Loyalty programs*). Аутори заступају становиште да „једноставне шеме попут „Купите Н, добијте Н + 1 бесплатно”, тренутне награде за повраћај новца, или награде са веома транспарентним односом потрошње и зараде, су нешто што се лако реплицира и може изазвати оштру реакцију конкуренције” (стр.3). Са друге стране снажне конкурентске предности доносе персонализоване понуде, прилагодљиве и јединствене награде које је тешко квантификовати, као и повезани програми лојалности и додатне услуге. Менаџери морају бити у стању да комбинују и прилагоде ове стратегије, приликом пројектовања нових програма или побољшања постојећих (Nastasoiu и Vandenbosch, 2019).

Лојални корисници се обично дефинишу као они који имају тенденцију да концентришу своје куповине у оквиру једног или ограниченог броја услуга или производа. Треба правити разлику између једноставне поновне куповине и истинске лојалности, и испитати разлоге за такво доследно понашање приликом куповине. Оно што може да модерира однос између квалитета услуге и лојалности јесте укљученост у активност. На пример, учесници скијања који су мање укључени у активност су више под утицајем квалитета услуге у односу на оне који су више укључени (Alexandris et al., 2017). Повећање квалитета услуге доводи до повећања лојалности. Битно је препознати праву лојалност, с обзиром да лојални посетиоци доносе непроцењиве предности (Lee et al., 2006) које су приказане на слици 22.

Слика 22. Карактеристике лојалних корисника/потрошача



Извор: Истраживање/Илустрација аутора

Лојални корисници доносе већу зараду предузећима у односу на оне који то нису (Rahman et al., 2012). Они делују као извор позитивне усмене пропаганде (Lee et al., 2006; Yoon et al., 2010). Ови корисници штеде своје време у тражењу, лоцирању и процени других могућности и вероватно ће бити мање осетљиви на цену. Током времена троше више новца и могу бити основа компаније за одрживи развој и профит (Lee et al., 2006). За задржавање лојалних корисника потребно је мање маркетиншких напора него за привлачење нових. „Лојални корисници су мање осетљиви на маркетиншке активности конкурената” (Jarvis & Wilcox, 1977, стр. 9). Трошкови задржавања лојалних потрошача су мањи него за привлачење нових. Лојалне потрошаче карактерише ниска учесталост преласка код конкуренције (Yoon et al., 2010).

Постизање лојалности купаца треба да буде суштинска компонента дугорочног циља организације (Kim et al., 2014). Лојалност се може описати као поновна посета, поновљена куповина, понашање са емоционалним залагањем или исказивањем повољног става према добављачу (Yoo & Bai, 2012). Лојалност се може посматрати као стална куповина, честа куповина и усмена пропаганда или препорука „од уста до уста” (Lee et al., 2006; Yürük et al., 2017). Лојалност или намера понашања се може мерити кроз (Coelho & Esteves, 2007, стр. 319; Yoon et al, 2010):

- намеру поновне куповине, посете;
- препоруку колегама и пријатељима и другима; и
- високу толеранцију на цене.

С обзиром на постојање више начина процене лојалности битно је да се она прецизно утврди (Lee et al., 2006). Правилна процена степена лојалности одређује даље управљање односима са корисницима, сам третман и бригу о њима.

2.4.1 Лојалност на нивоу туристичких догађаја

С обзиром на повећану конкуренцију међу догађајима који се одржавају, важно је да организатори догађаја схвате како могу да задрже базу лојалних посетилаца (Lianopoulos et al., 2021). Драгоцено је разумети лојалност како би се, не само

идентификовале потребе и жеље учесника, већ и предвидела будућа тражња и приходи (Lee & Kwon, 2021). Циљ менаџера догађаја би требало да буде усмереност ка стварању лојалности ка различитим типовима догађаја, тако да посетиоци неће преиспитивати намеру да присуствују истом догађају из године у годину (Yuruk et al., 2017).

У контексту спортских догађаја истраживања сугеришу да квалитет услуге има позитиван утицај на развој лојалности према догађајима. Задовољство квалитетом на спортском догађају значајно утиче и на поновно учешће туриста на догађају и на препоруку истог (Jin et al., 2022). Лојални гледаоци пружају спортским организацијама конкурентску предност, посебно ако се разумеју и развијају фактори који леже у основи ове лојалности. Лојалност представља главни фактор намере поновног гледања утакмице професионалне фудбалске лиге и главни атрибут у намери да се утакмица гледа управо на стадиону (Pilus & Hussin, 2013). Одржавање односа са гледаоцима је ефикасније и исплативије од стицања нових гледалаца, и зато се значајни ресурси издвајају за побољшање односа са постојећим гледаоцима (Wu & Cheng, 2018). Детерминанте које утичу на лојалност купаца су укљученост и материјално или нематеријално задовољство услугом. Боље разумевање ових детерминанти је кључно, с обзиром да висока стопа задржавања купаца и позитивна усмена пропаганда представљају кључне факторе за генерисање профита за пружаоца услуга (Lee & Kwon, 2021). Услед одржавања догађаја у одређеној дестинацији јавља се лојалност и према дестинацији, која се мери кроз димензије будуће намере понашања, односно усмену пропаганду (енгл. *word of mouth-WOM*) (Lee et al., 2012).

Многи истраживачи су покушали да утврде везу између лојалности и задовољства. Они су покушали да утврде да ли је лојалност повезана са задовољством, тачније да ли представља његов саставни део (Wu & Cheng, 2018). Задовољство доводи до веће лојалности купаца (Cheng et al., 2018). Оно представља капију за стицање лојалности (Subha, 2020). Пружање задовољавајућег искуства генерише бројне предности, укључујући позитивну усмену пропаганду, намеру поновне посете и дугорочну лојалност (Lee & Kwon, 2021, стр. 7). Када се утврди да задовољство догађајем покреће поновно учешће, организатори догађаја утичу на намеру понашања обезбеђивањем високог нивоа задовољства организацијом догађаја (Kaplanidou & Gibson, 2010). Yuruk и сарадници (2017) су у свом истраживању указали на позитиван и директан однос између задовољства и лојалности, истичући да ће задовољни посетиоци поново присуствовати и постати лојални. У оквиру фактора задовољство и лојалност обухваћене су ставке намера посетилаца да се врате на фестивал, да га препоруче другима, и опште задовољство посетилаца искуством фестивала (Марковић и сар., 2015). Са друге стране аутори Montesinos Saura и сарадници (2018) су намеру поновне посете догађаја и препоруке учесника спортског догађаја (пливача) мерили у оквиру фактора *FI* (енгл. *future intentions*).

Организатори догађаја познају значај поновних посетилаца као веома важне групе, и у погледу директних резервација и као део процеса промовисања догађаја. Препоруке за обезбеђивање ове врсте лојалности су (Skift MEETINGS, 2013):

- *Учинити да се претходни учесници осећају привилеговано*

Учинити да се претходни учесници осећају ексклузивно резервисањем места у првом реду, уручивањем поклона, или обезбеђивањем бесплатног ноћења у локалном хотелу уколико путују из удаљене дестинације;

- *Направити уравнотежене награде за ране резервације*

Користити подстицаје за рано резервисање, који не морају бити искључиво финансијски, јер се брзо заборављају, већ могу подразумевати неку додатну вредност. То могу бити ствари као што су: дискусија током вечере са говорницима и стручњацима на догађају, приступ ексклузивној тридесетоминутној дискусији са стручњаком из индустрије, најбоље место на догађају или бесплатна улазница за вечеру након догађаја;

- *Више је боље*

Приредити још неколико неочекиваних изненађења, као на пример:

- бонус говорник којег присутни нису очекивали;
- бесплатан поклон за све; и
- пиће изненађења;

- *Подстакнути повратне информације*

Ово показује да вам је стало до њиховог мишљења, посебно ако лично пратите исход у случају негативне повратне информације. Позитивна повратна информација има за циљ да помогне учесницима да поново проживе, као и учврсте у свом уму сећање на нешто у чему су уживали;

- *Изградити јаке односе са својим говорницима*

Изградити јаке односе са својим говорницима, јер уколико говорници уживају на догађају и имају јак однос са вама, то ће бити видљиво свима.

Лојалност посетилаца догађаја има вишеструке позитивне ефекте, и у контексту поновне посете и усмене пропаганде. Свакако обе димензије произилазе из задовољства које је притом резултат пружене квалитетне услуге. У основи свега лежи квалитет који треба да буде безусловни елемент конкурентности на тржишту, тачније који не сме да изостане.

2.4.2 Поновна посета

Квалитет услуге је посредно повезан и са намером куповине (Boon et al., 2013). Да би дошло до поновне куповине, мора се постићи задовољење очекивања која се креирају пре куповине развијањем позитивних емоција код потрошача (Живковић, 2011). Посетиоци са високим нивоом задовољства имају „афирмативан став о искуству”, па самим тим имају и израженије намере за поновну посету (Brown et al., 2016, стр. 161). Сагледавање намере поновне посете помаже организацијама да фокусирају своје ограничене ресурсе на оне атрибуте услуге који највише утичу на намеру поновне посете туриста (Tabassum et al., 2012). Перцепција туриста о добијању вредности за новац позитивно утиче на намере понашања туриста (Yang et al., 2011). Намера да се поново купи одређена услуга подразумева процену потрошача о поновној куповини услуге узимајући у обзир тренутну ситуацију и вероватне околности (Bougoure & Neu, 2010; Hellier et al., 2003). Веза задовољства и намере је претходно потврђена у истраживањима о понашању у угоститељству и туризму у широком спектру контекста производа и услуга, а њена поновна валидација у контексту фестивала додатно потврђује робусност ове асоцијације (Choo et al., 2016). Врло задовољни појединци ће имати позитивније ставове према поновном учешћу на догађају, сугеришући тиме да је сатисфакција важан покретач поновне посете (Petrick et al., 2001). Задовољни пруженим услугама, посетиоци ће у будућности поново посетити догађај, кад год да се он одржава (Kumar & Samtani, 2021).

Приликом сагледавања прошлог понашања посетилаца треба узети у обзир и њихово искуство учешћа на сличним догађајима (Kaplanidou & Gibson, 2010). Позитивна намера о будућем понашању представља показатељ да ће посетилац поново посетити догађај (Baker & Crompton, 2000), тачније она је описана као вероватноћа да се посетиоци врате на одређени догађај, да га позитивно коментаришу и препоруче га породици, пријатељима и другима у будућности, што је императив организатора догађаја (Yang et al., 2011). Догађаји имају дугорочан ефекат у контексту маркетинга дестинације јер имају могућност да генеришу поновне посете. На основу посете догађају постоје три могућа типа понашања посетилаца (Kuusik et al., 2014, стр. 264):

- посетилац се неће вратити;
- посетилац ће поново „купити” догађај, у случају редовних догађаја; и
- посетилац ће се вратити у земљу јер је заинтересован да је истражи.

Посматрање поновне посете указује на постојање разлика код посетилаца који су на догађају први пут и оних који су поновни, лојални посетиоци. Поновни посетиоци вероватније ће поново посетити исту дестинацију, него они посетиоци који су на догађају први пут (Lee et al., 2009). Поновни посетиоци су знатно задовољнији атракцијама, смештајем и ресторанима него они који су први пут на догађају (Li et al., 2008). На основу учесталости поновљених посета одређеном типу догађаја оне се могу класификовати као (Osti et al., 2012):

- ретке;
- честе; и
- веома честе.

Ретке посете подразумевају да се говори о „донекле лојалним посетиоцима”, редовне указују на „лојалне” посетиоце, док годишње и двогодишње посете указују да су посетиоци „веома лојални” (Osti et al. 2012). Према критеријуму лојалности, може се разликовати и сегмент посетилаца са јаком лојалношћу одређеним догађајима, који се увек изнова враћају, као и сегмент који учествује на много различитих догађаја (Getz, 2004).

Lee и Kwon (2021) су поред посматрања односа задовољства материјалним и нематеријалним карактеристикама услуге, истражили и њихов однос у односу на намере испитаника да поново посете фестивал. Димензије квалитета приступачност, смештај, место и њихове компоненте директно доприносе задовољству туриста и њиховом повратку (Tabassum et al., 2012). Посетиоци могу бити задивљени одређеним садржајима на догађају, и те емоције су битне за будуће понашање посетилаца (Yang et al., 2011). Претпоставља се да ће нечија одлука да поново посети фестивал бити јача у оној мери у којој се јача друштвени идентитет у вези са осталим учесницима догађаја. Уколико особа схвати да дели сличне вредности или циљеве са осталим учесницима догађаја, њене/његове намере да посети догађај ће се повећати (Choo et al., 2016). Везаност за културу заједнице утиче на будуће намере посетилаца фестивала и може се користити као предиктор односа између задовољства и будућих намера (Lee et al, 2014).

Неке од димензија квалитета услуге на догађају могу додатно да генеришу поновну посету догађају. На пример професионализам и окружење, могу довести до поновне посете (Tkaczynski & Stokes, 2010). Програм, садржаји и забава представљају димензије фестивала које највише утичу на укупан доживљај на фестивалу, задовољство посетилаца и намеру да се врате (Wen-Chiang et al., 2012). Ефикасно и физичко ангажовање су значајни позитивни предиктори намере учесника да поново посете

спортски догађај (Coetzee et al., 2019). На будуће понашање посетилаца утиче и лојалност самом спортском колективу (Theodorakis et al., 2019).

2.4.3 Усмена пропаганда

Усмена пропаганда или *Word of mouth* (WOM) представља процес препоруке људима које познајете одређеног производа или услуге, како би их охрабрили да исте пробају (Cambridge dictionary, 2023). Она подразумева део генеричких процедура препоруке и размене информација између потрошача (Noon & Delbridge, 1993).

Квалитет услуге и задовољство су снажно повезани са пропагандом „од уста до уста” (Boon et al., 2013). Што је израженије задовољство то може повећати вероватноћу да потрошач препоручи производ или услугу другима (Anderson et al., 1994). Осигурање задовољства купаца резултира повећањем намере повратка и позитивне усмене пропаганде чиме се не само ојачава лојалност купаца, већ и унапређује репутација и генерише већи приход (Kim et al., 2009). Од односа са потрошачима зависи велики део пословног успеха (Цвијановић, 2016), јер ће задовољан туриста препоручити другима одређену дестинацију, чиме се остварује најповољнија и најучинковитија промоција (комуникациони циљ). Тачније, задовољан клијент постаје бесплатан портпарол за услугу (Mihaela, 2014). Искуство потрошача може директно утицати на лојалност гостију, профит и усмену пропаганду (Tichaawa & Mhlanga, 2015) или *WOM*, а данас све више и на *e-WOM* (Ђурађевић, 2017). Оно што може допринети задовољству јесте и висок ниво емоција јер туристи који доживљавају висок ниво вредности искуства ће вероватније ширити позитивну усмену пропаганду (Yang et al., 2011). *WOM* „није само деконтекстуализовани маркетиншки алат, већ се може посматрати унутар ширих културних, историјских и политичких снага, које обликују њен садржај и значење” (Luonila et al., 2016, стр. 10). *WOM* потрошача, као и осталих стејкхолдера има важну улогу у управљању репутацијом (Luonila et al., 2016).

WOM представља важно средство за промоцију фестивала и привлачење већег броја људи (Lee et al., 2014), јер иако посетиоци догађаја користе сложенији скуп извора информација о догађајима, они се у великој мери ослањају на неформално окружење, тачније на препоруке пријатеља и познаника (Nistor & Nedelcut, 2017). *WOM* је веома важан извор информација о догађају (Wen-Chiang et al., 2012). Због искуствених и друштвених карактеристика позитивна усмена пропаганда (*WOM*) је веома значајна за истраживање маркетиншких комуникација за фестивале (Kerr & May, 2011), и може имати значајан утицај на репутацију фестивала и позицију на тржишту (Luonila et al., 2016). *WOM* је инхерентно друштвени феномен, који подразумева да се информације преносе између актера дуж друштвених веза (Groeger & Buttle, 2014; Huang et al., 2011). Притом битнији актери јесу управо поновни посетиоци који у поређењу са посетиоцима који су први пут на догађају, показују већи ниво намере не само да исти препоруче другима, већ и да се у будућности врате на фестивал (Shani et al., 2009). Значење и употреба *WOM*-а могу варирати у зависности од природе фестивала (Luonila et al., 2016). Оно што може да утиче на препоруку догађаја пријатељима јесте задовољство различитим врстама услуга, као на пример оних везаних за атмосферу, кетеринг и приступачност (Osti et al., 2012).

Удружење *WOMMA* (енгл. *The Word-of-Mouth Marketing Association*) представља удружење формирано 2004. године у Сједињеним Америчким Државама за унапређење и промоцију маркетинга „од уста до уста”. За неколико година постао је званично

међународно удружење са члановима из целог света, компанијама, агенцијама и истраживачким институтима (WOMMA, 2022). Удружење прави разлику између концепта *WOMM* (енгл. *word of mouth marketing*) и *WOM* где је *WOMM* улаз, док је *WOM* излаз. Тачније, *WOMM* представља покретача разговора, док *WOM* подразумева конверзацију. Репутација и *WOM* имају реципрочни однос који подразумева да „позитивна репутација ствара позитивну *WOM*, а позитивна *WOM*, има тенденцију да побољша репутацију” (Luonila et al., 2016, стр. 9). *WOMM* усмерен на одређене циљне групе потрошача има за циљ да их охрабри да шире позитивну *WOM*, што ће заузврат повећати свест о бренду, као и продају (Groeger & Buttle, 2014; Trusov et al., 2009). Према истраживањима већина испитаника се, поред информисања из медија информише путем препоруке пријатеља и рођака. Мисија *WOMMA* је да промовише и побољша маркетинг „од уста до уста” кроз неколико акција (WOMMA, 2022):

- идентификација најбољих решења за ефикаснији маркетинг;
- заштита потрошача и индустрије са јасним етичким смерницама;
- консолидација усмене пропаганде као маркетиншког средства за успех; и
- дефинисање стандарда и методологија које подстичу употребу.

2.5 Квалитет услуге на нивоу туристичких догађаја

Како би се остварили вишеструки позитивни ефекти од догађаја, неопходно је имати добар менаџмент који ће водити рачуна о квалитету, јер, у супротном, догађаји могу да генеришу огромне губитке који нису само финансијски него и еколошки, политички и друштвени (Hall, 1992). Управљање догађајима је брзо растуће професионално поље у којем туристи као потенцијално тржиште за планиране догађаје и туристичку делатност постају витални стејкхолдер или актер њихове успешности и атрактивности (Getz, 2008). Квалитет догађаја представља не само кључно већ и изазовно питање (Milovanović et al., 2021). Зато се јавља потреба развоја свеобухватног мерног инструмента квалитета услуга догађаја (Mokoena & Dhurup, 2017). Квалитет услуге на догађају (енгл. *Event Service Quality – ESQ*) се користи као мера опште процене и става према вредности или искуству одређених атрибута догађаја (Chen et al., 2021). Јединствено искуство посетилаца на догађају битно утиче на квалитет услуге (Mokoena & Dhurup, 2017). Квалитет догађаја је мапа перцепција и очекивања (Yuruk et al., 2017).

У студијама о перцепцији квалитета услуге на догађајима јављају се аутори који су развијали сопствене скале и они који су прилагођавали постојеће скале квалитета (Jae Ko et al., 2011; Perez Campos & Dos Santos, 2013). Kouthouris и Alexandris (2005) су тестирали скалу *SERVQUAL* у спортском туризму и открили да су само две од пет варијабли биле значајне у предвиђању задовољства и будућих намера понашања испитаника (Jae Ko et al., 2011), што је указало на потребу за даљим истраживањима фактора који одређују задовољство посетилаца спортских догађаја који се одржавају на отвореном. Према Perez Campos и Dos Santos (2013), 22 ставке садржане у *SERVQUAL* моделу сведене су на тринаест ставки које су груписане у четири фактора квалитета услуге. *SPORTSERV* модел се развија из *SERVQUAL* модела који се користи у за евалуацију кошаркашког спортског догађаја, разматрајући истих пет димензија квалитета (Theodorakis et al., 2001), док касније почиње да се реализује и на нивоу фудбалских догађаја. Theodorakis и Alexandris (2008) користе *SPORTSERV* скалу са циљем да пронађу одговарајуће димензије квалитета где су најмањом оценом квалитета оцењене димензије опипљивост, одговорност и приступачност (Perez Campo & Dos Santos, 2013). *EVENTSERV* као скраћена верзија скале *SERVQUAL* модела тестира се 2010. године као потенцијална скала која се може искористити на аматерским и

професионалним спортским догађајима. Скала је тестирана у погледу способности да објасни укупно задовољство фанова одређеним спортским догађајима и њихове будуће намере (Jae Ko et al., 2011). Према ауторима Мокоена и Dhurup (2017) оцењено је шест примарних димензија, односно квалитет услуге особља, атмосфера, приступ објекту, естетски изглед објекта, квалитет домаћег тима и карактеристике противничког тима. Са друге стране у контексту других типова догађаја (махом фестивала) конструкт квалитета фестивала се може операционализовати у смислу очекивања посетилаца, када аутори Crompton и Love (1995) испитују предиктивну ваљаност неколико различитих приступа мерења квалитета фестивала и упоређују различите методе корелације са укупним квалитетом. Други тип истраживања је везан за димензије квалитета фестивала и њихов однос са задовољством и лојалношћу (Kim et al., 2016).

Различити аутори су у оквиру својих истраживања посматрали квалитет услуге на догађају кроз различите димензије, али и ставке које су садржане у оквиру њих. Ово сугерише да квалитет услуге на догађају интегрише велики број елемената. Crompton и Love (1995) су процењивали квалитет фестивала кроз 22 атрибута квалитета проценом следећих димензија: квалитет хране и пића, квалитет забављача, информације, осећај безбедности, број места за седење и одмор, хигијена на фестивалу, декоративност осветљења, љубазност особља и програм у затвореном простору. Атрибуте које су Crompton и Love (1995) користили за мерење квалитета наступа на фестивалу, Baker и Crompton (2000) су прилагодили контексту свог истраживања. Baker и Crompton (2000) су помоћу 18 атрибута мерили четири димензије фестивала: општег карактера и карактеристичне за већину фестивала; посебни забавни садржаји фестивала; извори информација, који се састоје од штампаног програма, мапа улица и информативних кабина; и удобност, која је повезана са укупном удобношћу учесника на самом фестивалу. Са друге стране Kim и сарадници (2016) испитују утицај четири димензије квалитета, тачније програма фестивала, информација, погодности и естетике на намеру понашања посетилаца фестивала. „Фестивалски пејзаж” (енгл. *festivalscape*) у оцени квалитета фестивала подразумевао је оцену „опште атмосфере коју доживљавају учесници фестивала” (Lee et al., 2008, стр. 57). Он је оцењен кроз седам димензија релевантних за дефинисање фестивалског пејзажа: „садржај програма, понашање особља, доступност и квалитет објеката, перцепција хране, доступност и квалитет сувенира, погодност и доступност информација” (Lee et al., 2008, стр. 57). Интегрисањем теорије планираног понашања, Vesci и Botti (2019) испитују ефекат три димензије квалитета на став посетилаца. Обухватили су три димензије квалитета: квалитет хране/пића (основна услуга), особље (интеракције у оквиру услуге) и адекватност информација (услужна комуникација). За оцену квалитета фестивала Wen-Chiang и сарадници (2012) препознају шест фактора квалитета које чини 31 атрибут. Битни фактори за оцену квалитета су програм, особље, помоћне услуге, објекти, погодност и удобност.

Уколико су догађаји попут других услужних делатности, права мера за успех ће бити способност организације да континуирано задовољава клијенте који су све захтевнији како у погледу односа цене и квалитета, тако и у смислу квалитета услуге која се нуди. Услуга на догађајима може имати две конотације (Getz, 1997). Посетиоци догађаја на основу пријема који добијају од особља и волонтера посматрају услугу као опипљиву, „с обзиром да је процес размене лично, непосредно и важно целокупно искуство на догађају. Квалитет услуге на догађајима подразумева опипљиве и искуствене елементе” (Getz et al., 2001, стр. 380). Искуства могу бити трансформациона и могу довести до позитивних промена у ставовима и вредностима (Neuhof et al., 2020). Према Herzbergu

неки елементи на догађају су „незадовољавајући” јер могу поткопати искуство посетилаца, док су други „задовољавајући” јер пружају бенефиције. „Незадовољавајући” су углавном физички елементи на догађајима, попут паркинга, тоалета и информација, који не пружају задовољство посетиоцима. Са друге стране „задовољавајући” елементи су амбијент, фантазија, узбуђење, опуштање, бекство и друштвена укљученост (O’Neill et al., 1999, стр. 160). Да би задржали посетиоце менаџери треба не само да побољшају укупан квалитет, већ и да обезбеде локалну храну, јавни превоз, сувенире и смештај (Chen et al., 2021). Организатор догађаја можда не може директно побољшати наступ главног уметника или презентера, али мора да обезбеди ефективни оперативни систем како би осигурао да извођачи и техничка служба могу ефикасно да испоручују услугу (Tkaczynski, 2013).

С обзиром на велики број елемената који чине квалитетну услугу, јавља се и велики број димензија помоћу којих се процењује ниво квалитета догађаја. Комбинација елемената у оквиру модела је различита, а често долази до преклапања одређених димензија које се појављују под другачијим именима у оквиру различитих модела. Одабиром одређених модела, као и димензија у оквиру истраживаног модела, аутори одређују у ком правцу ће ићи оцењивање квалитета догађаја. Тачније, аутори одређују шта ће посетиоци оцењивати, а самим тим и шта подразумева квалитетна услуга на догађају. Такође, комбинацијом различитих димензија из више модела аутори праве сопствену процену најбитнијих елемената квалитета на једном догађају. Квалитет услуге, односно све његове димензије, на догађају има утицаја на задовољство гледалаца, а најјачи утицај има квалитет основног производа (Biscaia et al., 2021). Квалитет услуге утиче на задовољство, док задовољство гледалаца подразумева осигуравање њихове лојалности (Cabello Manrique et al., 2021). Квалитет догађаја подразумева личне реакције и осећања које посетиоци имају приликом конзумирања услуге на догађају. Перцепција квалитета догађаја утиче на будуће понашање посетилаца (Naehyun et al., 2013).

2.6 FESTPERF

Tkaczynski & Stokes (2005) у свом истраживању долазе до FESTPERF инструмента бавећи се истраживачким питањем да ли су фактори квалитета услуге (енгл. *SQ-service quality*) код џез и блуз фестивала били исти или слични генеричким SERVPERF факторима; и који су специфични фактори квалитета за фестивал, предиктори укупног квалитета услуге, задовољства посетилаца и намера поновне посете. Резултати указују да се FESTPERF разликовао од генеричког SERVPERF и да нема понављања SERVQUAL фактора. У почетку су само 22 ставке перформанси квалитета биле укључене, али с обзиром на закључке да су гужва, седење, квалитет музике и садржаји били релевантни за оцену квалитета, на крају је наведено 36 ставки које су касније укључене у FESTPERF модел (Tkaczynski & Stokes, 2005). Tkaczynski и Stokes (2010) у оквиру свог истраживања од полазних 36 ставки за мерење квалитета услуге, дошли до 27 које су укључене у FESTPERF за мерење квалитета услуге на музичким фестивалима, које су груписане у оквиру три идентификоване димензије, а то су: професионализам, основна услуга и окружење. FESTPERF модел (*FESTival PERFORMANCE*) (Tkaczynski, 2013) подразумева три идентификована фактора за оцену квалитета на аустралијском џез и блуз фестивалу, а то су: професионализам, основна услуга и окружење или животна средина (Tkaczynski & Stokes, 2010). У оквиру истраживања Tkaczynski и Stokes (2010) у саставу три фактора су следећи атрибути (стр. 75):

- 1) професионализам:
 - поверење;
 - ажурност;
 - подршка;
 - сигурност трансакције;
 - разумевање тачних информација.
- 2) основна услуга:
 - способност;
 - јачина звука;
 - квалитет звука;
 - креативност;
 - опрема.
- 3) хигијена животне средине:
 - гужва;
 - тоалети;
 - седишта;
 - поглед.

Спроведено истраживање је имало бројне предности, али и кључно ограничење. Ограничење је то што су се аутори Tkaczynski и Stokes (2010) фокусирали на један фестивал одређеног типа, и што је уопштавање њихових резултата на више специјалних и немумичких догађаја остало непроверено. Самим тиме генерализација резултата на друге догађаје није могла бити потврђена (Tkaczynski, 2013). Препорука је да би се FESTPERF могао тестирати у различитим окружењима музичких фестивала, као на пример рок, госпел и поп (Tkaczynski & Stokes, 2005). Аутор Tkaczynski (2013) применио је модел за мерење квалитета позоришне представе и филмског фестивала. Било је идентификовано три фактора, људске услуге, место одржавања и перформанс. Први фактор је означен као људска услуга јер свих пет ставки подразумева услужне способности особља са којим су испитаници комуницирали на изабраном догађају. Други фактор је протумачен као место одржавања са шест ставки које се односе на физичко окружење догађаја на локацији догађаја која омогућава и помоћне услуге за догађај. Коначни фактор је означен као перформанс јер су га чиниле ставке које су се односиле на главну презентацију изабраног догађаја (Tkaczynski, 2013). Аутор Esu (2014) је користио модификовану верзију FESTPERF модела у оквиру истраживања структуре перципираног квалитета догађаја и односа између задовољства и намере понашања посетилаца културног фестивала. Модификована верзија садржала је 29 ставки која је оцењена од стране 470 посетилаца фестивала. Испитиване су три димензије квалитета догађаја: квалитет запослених на догађају, квалитет окружења догађаја и квалитет производа догађаја. У оквиру фестивала хране Marković и сарадници (2015) су применили FESTPERF скалу са 28 ставки са сврхом да утврде које димензије фестивалског квалитета имају утицај на задовољство посетилаца, као и њихово будуће понашање. Резултати анализе су издвојили неколико фактора (програм, објекти, особље, информације) и указали на високу поузданост примењене скале. Maghsoodi и сарадници (2019) су за развој ARTQUAL модела за оцењивање услуге квалитета културних центара поред SERVQUAL и SERVPERF модела, користили и FESTPERF модел.

2.7 EVENTQUAL

Квалитет услуга на нивоу спортских догађаја је привукао пажњу истраживача и професионалаца из области спорта како се и повећава број радова о спортским догађајима (Montesions Saura, 2018). EVENTQUAL модел квалитета је до сада у литератури изучаван на нивоу спортских догађаја, а настао је као потреба да се правилно процени квалитет и тиме олакша управљање и осигура доношење добрих одлука од стране менаџмента спортских догађаја. EVENTQUAL модел подразумева оцену квалитета услуга од стране гледалаца спортских догађаја који садржи 22 ставке груписане у четири димензије (Calabuig Moreno et al., 2016a).

Што се тиче валидности садржаја EVENTQUAL скале, аутори Perez Campos и сарадници (2008) су потврдили да скала укључује све главне елементе који су потребни за оцену квалитета услуге гледалаца атлетског догађаја. Валидност EVENTQUAL скале од 22 ставке са своје четири димензије је потврђена за оцену квалитета спортских догађаја и у раду Calabuig Moreno и Crespo Hervás (2009), као и у другим радовима касније. Модел приказује перцепцију квалитета спортских догађаја од стране гледалаца кроз четири димензије: опипљивост, особље, комплементарне услуге и приступачност (Calabuig Moreno et al., 2016a).

Perez Campos и сарадници (2008) анализирају перципирани квалитет гледалаца атлетског догађаја. За анализу квалитета примењују упитник коришћен од стране Mundina Gómez и сарадника (2005) коришћен за истраживање перципираног квалитета и задовољства гледалаца Медитеранских игара у Алмерији 2005. године. Након спроведених анализа скала квалитета EVENTQUAL, коју су направили Mundina Gómez и сарадници (2005) који је првобитно имала 22 ставке, смањена је на 20 због прилагођавања истраживаном догађају. Резултати истраживања указују да приступачност и особље су најбоље оцењене димензије квалитета. Степен посећености гледалаца спортским догађајима може имати одређени утицај на евалуацију истих, будући да гледаоци са претходним искуством више вреднују особље и приступачност од оних који први пут присуствују догађају. Аутори Perez Campos и сарадници (2008) су закључили да EVENTQUAL скала укључује све главне елементе од значаја за ову врсту услуге.

Calabuig Moreno и Crespo Hervás (2009) предлажу упитник са почетних 92 ставки за мерење квалитета догађаја групи коју чине професионалци из области менаџмента у спорту и гледаоци спортског догађаја. Они утврђују да су кључни фактори за квалитет спортских догађаја опипљивост, приступачност, особље, комплементарне услуге и односи између гледалаца. Помоћу квалитативних и квантитативних метода дошло се до скале од 22 ставке. Добијени резултат је враћен групи стручњака за њихово поновно мишљење након чега је потврђен модел EVENTQUAL од 22 ставке којим се мери перципирани квалитет услуге од стране гледалаца спортских догађаја. Calabuig Moreno и сарадници (2010a) користе EVENTQUAL скалу за перцепцију квалитета услуга атлетског догађаја. Испитаници су се изјаснили на 17 од оригиналне 22 ставке при чему су најбоље оцењене најпре димензија приступачност, а затим следе димензије опипљивост и особље, док је најмање вреднована димензија комплементарне услуге. Код посетилаца преко 35 година старости уочавају се статистички значајне разлике у смислу већег вредновања димензије особље. Посетиоци млађи од 23 године су мање задовољни квалитетом димензије приступачност у односу на остале групе. Calabuig Moreno и сарадници (2010b) су почели од прелиминарне скале која је садржала 13

димензија које су укључиле чак 92 ставке коју су применили на мањем узорку. Упитник је ревидиран од стране стручњака за менаџмент спортских догађаја и научника-истраживача из области спортског менаџмента и дошло се до мање скале од 22 ставке која је потом примењена на узорку од 2.111 гледалаца мега-спортског догађаја. Скала EVENTQUAL подвргнута је факторској анализи која је идентификовала четири димензије перципираног квалитета гледалаца спортских догађаја, а то су опишљивост, особље, комплементарне услуге и приступачност. С обзиром да је скала примењена на великом мулти-спортском догађају, анализом су обухваћени посетиоци различитих спортова, као и различити објекти који се у овом случају користе. Ово представља први корак којим се обезбеђује и шира применљивост самог модела јер превазилази специфичности индивидуалног спорта и базира се на квалитет услуге догађаја (у овом случају мулти-спортског) уопштено. Скала EVENTQUAL показала је добар ниво поузданости и валидности и утврђено је да укључује све главне елементе за процену садржаја у овој врсти услуге.

У свом истраживању аутори Mundina Gómez и Calabuig Moreno (2011) су направили кратак осврт на главне радове о перципираном квалитету у спортским догађајима и представили главне резултате о перципираном квалитету и степену задовољства гледалаца и спортиста. Према њима модел квалитета услуга догађаја је имао свој развојни пут приказан кроз различита истраживања аутора, која су, приказали и која се налазе у табели 9.

Табела 9. Развој истраживања о моделима квалитета услуга догађаја (Mundina Gómez & Calabuig Moreno, 2011) и накнадна истраживања која се односе на EVENTQUAL модел

Аутори и година публикације	Спроведена истраживања
Wakefield & Blodgett (1994)	Анализиран је утицај различитих елемената на стадиону везаних за задовољство и намеру поновног доласка гледалаца.
O'Neill, Getz & Carlsen (1999)	Развијена је скала за процену квалитета услуга спортског догађаја из димензија SERVQUAL модела које су сведене на три фактора.
Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koutelios (2001)	Креиран је модел SPORTSERV од SERVQUAL модела који садржи исте димензије. У оквиру овог модела је сагледан квалитет услуге и задовољство гледалаца професионалног спортског догађаја.
Kelley & Turley (2001)	Развијена је скала квалитета од девет димензија специфичних за спортски догађај.
Greenwell, Fink & Pastore (2002)	Истраживано је како демографске независне варијабле старост, пол, приход домаћинства и величина породице и психографска варијабла идентификације тима утичу на перцепцију корисника о три елемента: физичком објекту, основном производу и услужном особљу. Истраживање је спроведено на узорку од 281 гледаоца хокејашке мини лиге.

Табела 9. Наставак

Hightower, Brady & Baker (2002)	Анализиран је утицај различитих варијабли услуга на будуће намере, квалитет и задовољство.
Agudo & Toyos (2003)	SERVQUAL модел је прилагођен фудбалским догађајима где су 22 димензије сведене на 13 и добијена су 4 фактора за оцену перцепције квалитета услуге.
Dale, Van Iwaarden, Van der Wiele & Williams (2005)	Мерен је квалитет везан за рагби клуб и пре свега утицај на привлачење и задржавање гледалаца.
Perez Campos et al. (2008)	Анализиран је перципирани квалитет гледалаца атлетског догађаја са скалом од првобитних 22 питања која су касније сведена на 20.
Calabuig Moreno & Crespo Hervas (2009)	Помоћу квалитативних и квантитативних метода у различитим фазама дошло се до скале од 22 ставке, чиме је предложена EVENTQUAL скала.
Calabuig Moreno et al. (2010a)	EVENTQUAL скала примењује се за перцепцију квалитета услуга атлетског догађаја изјашњавањем посетилаца на 17 од оригиналне 22 ставке.
Calabuig Moreno et al. (2010b)	Прелиминарна EVENTQUAL скала примењена је на мањем узорку, да би се дошло до мање скале која је потом примењена на узорку од 2.111 гледалаца мега-спортског догађаја. Скала је показала добар ниво поузданости и валидности и утврђено је да укључује све главне елементе за процену садржаја у овој врсти услуге.
Mundina Gómez & Calabuig Moreno (2011)	EVENTQUAL модел са 20 ставки је примењен за оцену квалитета услуге и задовољства посетилаца Медитеранских игара у Алмерији 2005.
Pérez Campos & Dos Santos (2013)	Примењена је EVENTQUAL скала за процену квалитета услуге међународног такмичења у рукомету, која је анализом поузданости подразумевала елиминисање две ставке.
Crespo Hervás et al. (2013)	На четири утакмице АСВ лиге примењена је почетна EVENTQUAL скала од 17 ставки која је сведена на девет ставки и три димензије са добрим индексима валидности и поузданости. Добијена је нова, редукована EVENTQUAL-R скала са следећим димензијама: опипљивост, особље и комплементарне услуге.
Calabuig Moreno et al. (2014)	За анализу перципираног квалитета кошаркашког догађаја коришћен је EVENTQUAL модел који се састојао од 22 ставке квалитета.
Calabuig Moreno et al. (2016a)	Анкетирањем 2.154 посетилаца спортских догађаја формиран је EVENTQUAL модел од 14 ставки и четири оригинално именоване димензије: особље, опипљивост, комплементарне услуге и пр испупачност.

Табела 9. Наставак

Calabuig Moreno et al. (2016b)	Примењена је краћа верзија EVENTQUAL скале односно EVENTQUAL-R скала помоћу које је анкетирано 563 посетилаца шпанске кошаркашке професионалне лиге. Коришћена оригинална скала за анализу перципираног квалитета састојала се од 9 ставки помоћу којих је утврђено да је перципирана вредност најбољи предиктор задовољства и будућих намера посетилаца.
Roca Cruz et al. (2018)	За испитивање задовољства посетилаца Универзијаде у Гранади 2015. године примењен је модел EVENTQUAL са 22 тврдње.

Извор (*прилагођено*): Mundina Gomez, J. J., & Calabuig Moreno, F. C. (2011). La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, (1), 31-47 и на основу истраживања аутора

Mundina Gómez и Calabuig Moreno (2011) су проучавали квалитет услуге Медитеранских игара у Алмерији 2005. године и задовољство посетилаца, применом EVENTQUAL модела. Модел је садржао 20 ставки и примењен је на узорак од 2.190 гледалаца. Perez Campos и Dos Santos (2013) су у свом истраживању проценили квалитет услуге међународног такмичења у рукомету у зависности од карактеристика посетилаца, са циљем да предвиде њихово задовољство, односно утврде који то аспекти квалитета услуге доводе до задовољства посетилаца. Кроз анкету применили су скалу EVENTQUAL, која је анализом поузданости из крајње анализе искључила две ставке. Добијени резултати анкетавањем 278 рукометних гледалаца су показали да у погледу различитих елемената квалитета вредност има особље, а затим следе приступачност и опипљивост. Најнижа оцена је она која је добијена за комплементарне услуге. Утврђене су статистички значајне разлике у процени квалитета у зависности од пола и старости посетилаца, као на пример између посетилаца узраста од 24 до 35 година и старијих од 35 година, чија је перцепција најпозитивнија. Мушкарци имају најпозитивнију перцепцију особља, док жене димензије приступачност. Crespo Нervas и сарадници (2013) су у оквиру свог истраживања настојали да добију валидну, поуздану и редуковану скалу за мерење квалитета кошаркашког догађаја. Ови аутори су почетни EVENTQUAL модел од 17 ставки (Calabuig Moreno et al., 2010a) смањили и свели на девет ставки и три димензије са добрим индексима валидности и поузданости. На основу анализа модел је садржао следеће димензије: опипљивост, особље и комплементарне услуге. Анкета је спроведена на узорку од 491 посетилаца током четири утакмице АСВ лиге. Добијена је нова, редукована EVENTQUAL-R скала, односно модел. Овакав резултат може бити услед разлика у перцепцији између једнократног догађаја и мега догађаја који се понавља па самим тим приступачност није одлучујући фактор за посетиоце кошаркашког догађаја. Поновни посетиоци приступачност објекту не сматрају као димензију која зависи од менаџера догађаја. Calabuig Moreno и сарадници (2014) изучавају како димензије квалитета услуге и перципирана вредност имају утицај на опште задовољство гледалаца кошаркашког догађаја. Инструмент који се користи за анализу перципираног квалитета је EVENTQUAL модел који се састојао од 22 ставке квалитета и једном ставком-вредност за уложени новац. Две ставке су елиминисане због ниске корелације са збиром скале испод 0,4. Путем спроведене регресионе анализе закључено је да су и димензије квалитета и вредност за новац предвиђале опште задовољство. Највећи утицај на

задовољство имала је димензија опиљивост, док су након ње биле комплементарне услуге, а затим приступачност и особље. Из истраживања се може закључити да су опиљивост и перципирана вредност посетилаца мега спортског кошаркашког догађаја пресудни за опште задовољство посетилаца. Calabuig Moreno и сарадници (2016a) су спровели валидацију EVENTQUAL модела мерењем перцепције гледалаца о квалитету услуге на спортским догађајима. Анкетирали су 2.154 посетилаца различитих спортских догађаја. За анализу су користили софистицирану методологију као што је моделирање структурних једначина (*SEM*). Димензије модела су показале прихватљиве индексе вредности, тачније фактор особља показује вишу алфа вредност, затим опиљивост, комплементарне услуге и приступачност, чиме је формиран EVENTQUAL модел. Модел је подразумевао 14 ставки и четири оригинално именоване димензије: особље, опиљивост, комплементарне услуге и приступачност. Calabuig Moreno и сарадници (2016b) су применом краће верзије, EVENTQUAL-R модела, анкетирали 563 посетилаца шпанске кошаркашке професионалне лиге о перципираном квалитету. Оригинална скала коришћена за анализу перципираног квалитета састојала се од 9 ставки. Резултати показују да је перципирана вредност најбољи предиктор задовољства и будућих намера посетилаца, док квалитет и емоције имају ограничену важност као предиктори задовољства гледалаца. Три резултирајуће димензије квалитета су особље, опиљивост и комплементарне услуге. Приступачност је ирелевантна за посетиоце редовних догађаја, што може указивати да на догађајима на којима су гледаоци чести корисници услуге она није значајна. Она се не може приписати квалитету организације догађаја што такође представља могуће објашњење.

EVENTQUAL са 22 тврдње груписане у четири димензије применили су и аутори Роса Сгиз и сарадници (2018) за испитивање задовољства посетилаца спортских такмичења Зимске Универзијаде која је организована у Гранади 2015. године. Анкету су спровели радници спортског центра који су претходно обучени за обављање овог задатка. Поделили су 2.115 упитника посетиоцима догађаја, од којих се 1.470 сматрало важећим. Гледаоци су имали позитивнију перцепцију о приступу спортском објекту и обучености, као и љубазности запослених. Утврђене су и разлике у резултатима између категорије гледалаца и волонтера у зависности од улоге учесника, посебно у димензијама опиљивости и комплементарних услуга.

EVENTQUAL модел се показао поузданим са могућношћу примене и у другим спортским догађајима са малим корекцијама (Calabuig Moreno et al., 2010a). Модел са своје четири димензије оцењен је као конзистентан, поуздан и валидан. Доказана је његова оправдана употреба на нивоу спортских догађаја, али истраживања треба проширити на друге врсте догађаја (Calabuig Moreno et al., 2016a), јер постоје значајне разлике у перцепцији одређених димензија квалитета између посетилаца различитих типова догађаја (Calabuig Moreno et al., 2009), а опет овај модел пружа могућност генерализације и у контексту других типова догађаја, а не само спортских. Обзиром да су различити аутори изучавали процену квалитета догађаја од стране посетилаца помоћу различитих варијабли и да су се временом развијали различити модели квалитета услуга, јавља се потреба развоја свеобухватног мерног инструмента квалитета услуга догађаја (Mokoena & Dhurup, 2017).

2.7.1 Димензије EVENTQUAL модела

Технике мерења квалитета услуге и димензије квалитета услуге су постала главна област у маркетиншкој литератури током последњих неколико деценија (Yarimoglu,

2014). Постоји више различитих елемената намењених за мерење квалитета услуге са становишта маркетинга (Al-Gasawneh et al., 2021; Corkindale et al., 2018).

EVENTQUAL модел приказује перцепцију квалитета спортских догађаја од стране гледалаца кроз четири димензије: опипљивост, особље, комплементарне услуге и приступачност (Calabuig Moreno et al., 2009). EVENTQUAL модел квалитета на догађајима са своје четири димензије коришћен је за оцену квалитета у бројним радовима (Perez Campos et al., 2008; Calabuig Moreno & Crespo Hervás 2009; Calabuig Moreno et al., 2010a; Mundina Gómez & Calabuig Moreno, 2011, Calabuig Moreno et al., 2014; Calabuig Moreno et al., 2016a; Roca Cruzet al., 2018), док скраћена верзија са три димензије коришћена је у раду Calabuig Moreno и сарадници (2016b) и раду Crespo Hervás и сарадници (2013).

EVENTQUAL модел са своје четири димензије у оквиру којих су садржане 22 тврдње, подразумевао је одређене модификације, тачније број тврдњи је често редукован и оне су се различито груписале у различитим истраживањима. Calabuig Moreno и сарадници (2016a) су у оквиру свог истраживања користили упитник који је укључивао следеће димензије и тврдње у оквиру истих.

Приступачност садржи ставке:

- Постоји довољно простора за посетиоце на догађају;
- Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација и слично);

За особље се везују изјаве:

- Особље је добро обучено;
- Особље је пријатељски оријентисано и љубазно.

Димензија опипљивост садржи ставке:

- Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава;
- Дизајн простора је добар;
- Приступачност бинама и поглед на њих је добар.

Димензија комплементарних услуга подразумева следеће:

- Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама;
- Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена и слично);
- Хигијена тоалета је задовољавајућа.

Роса Сгуз и сарадници (2018, стр. 249) су у свом истраживању груписали тврдње у четири димензије:

1) Опипљивост:

- Простор ми пружа добра осећања,
- Поглед на догађај је добар,
- Објекат је идеалан за бављење спортом,
- По уласку у објекат био сам импресиониран,
- Генерално гледано, чистоћа објеката је добра
- Уопштено говорећи, звук је добар,
- Осећао сам се добро са остатком гледалаца,
- Излазак из објекта може се извршити брзо,
- Лако сам стигао до инсталације,
- Инсталација вам омогућава да се лако крећете по њеној унутрашњости,
- Дају се добре информације за упознавање развоја такмичења;

- 2) Особље:
 - Запослени у кафетерији добро раде свој посао,
 - Услуга кафетерије је задовољила моје потребе,
 - Постоји добра понуда производа за догађаје,
 - Хигијена тоалета је добра;
- 3) Приступачност:
 - Добио сам карту коју сам желео,
 - Било је лако набавити моју карту,
 - Лако сам пронашао своје седиште;
- 4) Комплементарне услуге:
 - Запослени у организацији добро раде свој посао,
 - Запослени у организацији су добро обучени ,
 - Запослени у организацији служе љубазно,
 - У организацији има довољно особља да служи корисницима.

Eventqual-R модел у истраживању Crespo Hervás и сарадници (2013) подразумева три димензије опиљивост, особље и комплементарне услуге са девет ставки, тачније три ставке по димензији:

- 1) Опиљивост:
 - Визија игре је добра;
 - Објекат је идеалан за играње кошарке;
 - Генерално, чишћење објеката је добро;
- 2) Особље:
 - Запослени у клубу су добро обучени;
 - Запослени у клубу добро обављају свој посао;
 - Запослени у клубу су љубазни;
- 3) Комплементарне услуге:
 - Кафетерија је задовољила моје потребе;
 - У кафетерији се брзо услужује;
 - Запослени добро обављају свој посао.

Eventqual-R скала није подразумевала димензију приступачност. Ова скала је потврђена као поуздан инструмент за процену квалитета услуге од стране посетилаца са претходним искуством посете. Димензије EVENTQUAL модела често су заступљене и у оквиру других модела у бројним истраживањима. Постоји разлика у ставкама које димензије у различитим истраживањима обухватају, у зависности од њиховог груписања.

2.7.1.1 Приступачност као димензија квалитета EVENTQUAL-а

Приступачност подразумева лакоћу и брзину доласка до жељене локације (Shonk & Chelladurai, 2008; Ribeiro et al., 2018). У оквиру различитих истраживања различите су и ставке које су груписане у оквиру димензије приступачност. Димензија приступачност јавља се као диференцирана варијабла обзиром да се може посматрати као приступ седиштима, али и приступ другим атрибутима. У оквиру ње може се посматрати доступност паркинга и јавних услуга, као и ставке везане за куповину карата које су у неким студијама посматране (Calabuig Moreno et al., 2016a). Поред лакоће куповине карата у оквиру приступачности подразумева се покривање још организационих фактора, као што су географска доступност и обезбеђивање смештаја (Saleh & Ryan,

1993). Приступачност, такође, може подразумевати лакоћу проласка кроз сам објекат у коме се догађај одржава (Calabuig Moreno et al., 2010a). Приступачност или доступност услуге такође обухвата и радно време (Сенић & Сенић, 2008), а може се сагледати и „опсег у коме су запослени приступачни” (Ali et al., 2021, стр. 18), што омогућава добру генерализацију и у контексту других туристичких догађаја.

Приступачност се односи на аутопутеве који воде до места одржавања догађаја, јавни превоз до места одржавања и паркинг простор на месту одржавања догађаја (Getz, 1997; Shonk & Chelladurai, 2008), али укључује и лакоћу изласка са места одржавања, након догађаја (Shonk & Chelladurai, 2008). Лак приступ месту и седишту такође подразумева приступачност (Thwaites & Chadwick, 2005). Када је у питању лакоћа приступа спортском догађају, увиђају се разлике у перцепцији различитих старосних група посетилаца. Значајна разлика подразумева да посетиоци који имају од 18 до 24 године дају више просечене оцене у односу на посетиоце који имају преко 56 година (Rosa Cruz et al., 2018). Calabuig Moreno и сарадници (2016a) сматрају да је нелогично посматрати паркиралиште у оквиру димензије приступачност у контексту догађаја, уколико већина посетилаца користи јавни превоз како би стигли до места догађаја.

Многи аутори су развијали скале квалитета које нужно подразумевају постојање димензије проступачност. Она представља димензију која је често присутна у оцени квалитета спортских догађаја (Calabuig Moreno et al., 2016b). Theodorakis и сарадници (2001) су развили скалу квалитета са пет димензија квалитета услуге, међу којима се јавља и приступ који подразумева приступачност стадиона. Andam и сарадници (2015) су развили поуздан и валидан модел за мерење квалитета услуга спортских конференција као туристичких догађаја. Процену квалитета учесници врше кроз четири примарне димензије међу којима је и квалитет приступа. У оквиру димензије квалитет приступа Andam и сарадници (2015) су добили највеће факторе оптерећења за следеће тврдње: приступ садржајима током путовања, приступ граду, приступ конференцијском граду, приступ месту одржавања конференције. Оно што сама димензија подразумева је лакоћа и брзина допремања учесника до самог града и простора у коме се догађај одржава. Према Shonk-у и Chelladurai-у, (2008) квалитет приступа састоји се од приступа дестинацији, спортском објекту и хотелу. Theodorakis и сарадници (2001) су развили скалу квалитета где приступ чини једну од пет димензија квалитета услуге што подразумева приступачност стадиона. Квалитет искуства туриста је већи када могу лако да приступе атракцијама, које желе да виде и раде (Shonk & Chelladurai, 2008). Приступачност, као и локација самог догађаја, утичу на задовољство туриста, при чему посебан значај имају информативне димензије о догађају као и близина других туристичких атрактивности (Dimitrovski, 2016).

2.7.1.2 Особље као димензија квалитета EVENTQUAL

Многи истраживачи су истакли важност запослених у контакту са купцима у креирању и пружању доброг квалитета услуге (Zeithaml et al., 1985; Tsaur & Lin, 2004). Запослени морају да поседују одговарајућу услужну способност да пруже добру (Tsaur & Lin, 2004) и брзу услугу, као и да буду спремни за помоћ (Peng & Moghavvemi, 2015). Фактор „запослени” укључује ставке посебно везане за понашање и изглед запослених. Димензија „запослени” се више састоји од функционалних аспеката квалитета услуге или „како се ради”, него од техничких аспеката, тачније „шта се ради”. Запослени се морају осећати самоуверено и способно да пруже брзу, персонализовану и брижну услугу. Изглед запослених представља још један важан аспект квалитета гостима, пре

свега онима који очекују да њихове униформе буду чисте, уредне и одговарајуће стилизоване (Mei et al., 1999). Уколико се интеракције између купаца и даваоца услуге сматрају непотребно компликованим или нељубазним, перципирани квалитет услуге ће бити низак (Сенић & Сенић, 2008).

Посматрано у ширем контексту туризма и хотелијерства у оквиру димензије особље могу се посматрати следеће ставке: понашање и дружељубивост: правременост, брзина, комуникација, топлина, љубазност, став, пријатан глас, одећа, уредност, ишчекивање, руковање жалбама и решавање проблема. Под овом димензијом се подразумевају интеракције између корисника и добављача услуге и она снажно утиче на перцепцију корисника о квалитету услуге (Yarimoglu, 2014). У оквиру димензије квалитет услуге, Kim и сарадници (2009) подразумевају следеће ставке које се односе на особље: „наступ особља, пажљиво особље, услуге које пружа особље, знање особља о храни и љубазни менаџери ресторана” (стр. 15). Особље у услужним организацијама чини главну детерминанту квалитета услуге (Hostage, 1975). Особље треба да обезбеди да се гости осећају добродошло, посебно и важно. Особине личности запослених представљају важан део који има индиректан утицај на пружање квалитетне услуге (Crick & Spencer, 2011).

Значај димензије особље код пружања услуге у туризму је претходно препознат, али њен значај у контексту квалитета услуге догађаја је такође неизоставан. Квалитет запослених на догађајима представља једну од димензија које чине основну структуру конструкције квалитета догађаја (Esu, 2014). Услуга особља представља кључни фактор који одређује ставове посетилаца према локалним фестивалима и њиховим намерама да поново посете исти (Vesci & Botti, 2019). Карактеристике запослених као што су изглед, ефикасна комуникација и идентификација потреба корисника, доприносе да посетиоци имају добро искуство на догађају (Kumar & Samtani, 2021). У истраживању Theodorakis и Alexandris (2008) особље се препознаје као димензија у оквиру димензије услуге на стадиону. Кадровска димензија обухвата ставке које се односе на сваки аспект особља као што су знање, поузданост, емпатија и професионалност (Calabuig Moreno et al., 2016a). Особље на спортском догађају подразумева услуге особља на стадиону, које обухватају љубазност, обученост, капацитет и број расположивог особља (Calabuig Moreno et al., 2010a). Број и љубазност водича и особља, брзина, спремност за помоћ, као и знање о догађају као битну одредницу квалитета догађаја истичу и Lee и сарадници (2008) у оквиру димензије особље. Квалификовано особље у великој мери утиче на стварање квалитетне услуге (Perić & Tanković, 2021).

Услед високо израженог контакта између особља и посетилаца, приликом пружања услуга у фестивалском окружењу, значај особља је евидентан (Tkaczynski & Stokes, 2010). Са друге стране Crespo Нervas и сарадници (2013) тврде да је на спортским догађајима контакт између посетилаца и запослених на догађају минималан, па стога пета димензија SERVQUAL модела која подразумева процену интеракције са запосленима није неопходна. Ово потврђују и аутори (Calabuig Moreno et al., 2016b) који указују да особље на спортским догађајима нема утицаја на задовољство и перципирану вредност. Ипак, са друге стране аутори Biscaia и сарадници (2021) приметили су да запослени на стадиону су важни за повећање задовољства услугом. Уколико посетиоци услед непристојног понашања особља доживе лошу услугу биће незадовољни и вероватно се неће вратити на догађај (Tkaczynski, 2013). Препорука је да се уведе побољшања која се односе на запослене, јер исти повећавају ниво задовољства

и изазивају жељу за позитивним понашањем садашњих и будућих посетилаца (Esu, 2014).

2.7.1.3 Опиљивост као димензија квалитета EVENTQUAL-а

С обзиром да су услуге претежно нематеријалне природе, важно је обезбедити купцима „опиљиве референтне тачке или физичке трагове који ће им помоћи да процене квалитет услуге”. Физички трагови су посебно важни пре доношења одлуке о куповини (Howat et al., 1996, стр. 80). Услужни миље као и остали опиљиви, физички елементи у суштини „омотавају” услугу и преносе купцу спољни имиџ о ономе шта је „унутра” (Сенић & Сенић, 2008, стр. 158).

Материјалне ствари подразумевају физичке објекте, опрему и изглед особља (Fick & Ritchie, 1991; Peng & Moghavvemi, 2015). У оквиру димензије опиљивост поред опреме, униформе и изгледа особља могу се сврстати и изглед ентеријера и екстеријера, као и промотивног материјала (Блешкић и сар., 2009), али и целокупан дизајн објеката (Calabuig Moreno et al., 2010a). Поред физичког места, објеката и особља, други уобичајени опиљиви атрибути услуге укључују храну и пиће, информативне услуге, купатила и сувенире (Neuhofner et al., 2021). Опиљиве ствари пружаоци услуга често користе да ојачају њихову репутацију и прикажу квалитет кориснику (Anwar & Balcioglu, 2016; Ali et al., 2021). Купци преферирају опиљиви аспект квалитета коме доприносе опрема модерног изгледа, адекватан капацитет, доступни адекватни материјали у просторији.

Узимајући у обзир различите типове догађаја и њихове специфичности, очекивано је и различито тумачење аспекта опиљивост. Опште је прихваћено да догађаји нуде многе опиљиве и нематеријалне користи за домаћина (Jeong & Kim, 2020). На пример код *ARTQUAL* модела јавља се димензија уметнички опиљиве ствари која подразумева естетске факторе представе, односно изглед места представе и изглед уметника. Такође, постоји и друга димензија која има везе са опиљивошћу као што су физички аспекти који укључују изглед физичких објеката, опреме и ентеријера, као и дизајн екстеријера у оквиру концертне сале (Maghsoodi et al., 2019). Опиљивост подразумева анализу да ли објекти имају савремену опрему, да ли су визуелно привлачни, да ли су запослени уредног изгледа, као и да ли је објекат естетски погодан (Lee et al., 2021). Корисници *MICE* услуга под опиљивошћу подразумевају заступљеност најсавременије опреме и објеката, као и осталих елемената, добијених уз главну услугу (Kumar & Samtani, 2021), што је значајна ставка квалитета при одржавању одређених пословних догађаја. У контексту спортских догађаја важност опиљивости је посебно јасна пре свега због мањег контакта са запосленим особљем (Calabuig Moreno et al., 2016a). Уколико опиљивост посматрамо у контексту рекреативног спорта, повећан ниво кондиције и/или повећане перформансе/ниво вештине подразумевају физичку промену, и чине опиљиве доказе након конзумирања услуге (Brady & Cronin, 2001).

Према Crompton и Love (1995) димензија опиљивост је најважнија. Они посебно истичу амбијент, изворе информација на локацији, удобност, паркинг и интеракцију са продавцима. Опиљивост подразумева квалитет опреме, изглед особља, распоред програма који одговарају учесницима и величини разреда, декорацију и одржавање физичких објеката и квалитет промотивних материјала. Видљиви симболи укључују и логотипе, меморандуме и друге штампане материјале који су централни за екстерну комуникацију са посетиоцима (Howat et al., 1996). Опиљиви елементи на догађају, као

што су храна, пиће и други производи могу се продавати или поклањати (Getz et al., 2001). Храна и пиће се појављују као ставка у оквиру димензије комплементарне услуге, што указује на преплитање ставки у оквиру различитих димензија у различитим истраживањима.

Опиљивот утиче на задовољство (Kumar & Zikri, 2018), представља јак предиктор задовољства посетилаца догађаја (Pérez Campos & Dos Santos, 2013). Код гледалаца хокеја на леду опиљивост има утицај на укупно задовољство (Greenwell et al., 2002). Опиљиве ствари су једна од кључних варијабли за објашњење укупног задовољства гледалаца (Calabuig Moreno et al., 2016b). Уколико посетилац сматра догађај вредним због материјалних, опиљивих ствари као што су дизајн, опрема, амбијент и паркинг, он може остатити дуже на догађају, али и исти препоручити другима (Jeong & Kim, 2020).

2.7.1.4 Комплементарне услуге као димензија квалитета EVENTQUAL-а

Димензија комплементарних услуга јавља се у бројним истраживачким студијама под различитим називима као што су услуге концесионара, услуге на стадиону или додатне услуге (Calabuig Moreno et al., 2016a). Ове услуге повећавају вредност основне услуге и диференцирају је од услуга конкурената (Сенић & Сенић, 2008). Димензија комплементарних услуга у оквиру неких истраживања подразумева и другачију комбинацију елемената у зависности од самих циљева истраживања штавише прилагођавајући садржај димензије области која се проучава (Calabuig Moreno et al., 2016a). Учесници догађаја квалитет услуга на манифестацији могу оцењивати кроз квалитет основних услуга, као и кроз квалитет помоћних услуга (Kim et al., 2016b). Комплементарне услуге могу подразумевати ефективност, чистоћу и прилагођавање потребама гледалаца, тоалете, услуге кафетерије и продају производа (Calabuig Moreno et al., 2010a). Поред тога, оне могу укључивати и доступност хране и освежења, садржаје за децу, као и друге облике забаве пре и после догађаја (Hall et al., 2010).

Додатне услуге представљају кључне, факторе који условљавају диференцирање догађаја (Tkaczynski, 2013). На међународном пливачком догађају оне се могу посматрати и као паралелне услуге, с обзиром да оне укључују промену просторија, штандове, кафиће или физиотерапију, видљивост резултата и подијума (Montesinos-Saura et al., 2018). На фестивалу се као допунске услуге посматрају лак приступ информационом пулту, што се донекле преклапа и са приступачношћу обзиром да се говори о приступу, као и разноврсни програмски сувенири и поклони и доступност изнајмљивања ормарића (Wen-Chiang et al., 2012). Понуђени производи на догађају треба да одговарају теми догађаја. На пример, уколико се програм фокусира на одређену земљу, роба која се продаје мора бити у складу са традиционалним дизајном (Faerber et al., 2021). Организатори догађаја могу имати за циљ да максимизирају приход од продаје секундарних производа (O'Brien, 2007). Менаџери би могли да искористите спремност посетилаца да потроше новац како би повећали промет увођењем, на пример скупљег сегмента гастрономске понуде, као што су неконвенционални камиони за храну (Faerber et al., 2021).

На квалитет догађаја поред информативне услуге, програма, објеката утичу и сувенири и храна на догађају (Yoon et al., 2010). Виши ниво квалитета услуге на догађају се може постићи и пружањем више услуга као што је на пример чување деце, постојање апликација за распоред и план локације, обзиром да посетиоци фестивала и догађаја

често користе паметне телефоне (Faerber et al., 2021). Комплементарне услуге, које олакшавају куповину или интерперсоналне интеракције, у служби високог контакта, значајно утичу на перцепцију квалитета услуге (Wu et al., 2018). Комплементарне услуге могу имати и минималан утицај на задовољство (Calabuig Moreno et al., 2016b), али ипак услуге хране и пића као део допунских услуга сигурно утичу на лојалност према догађају (Ahrholdt et al., 2017).

Док је у овом поглављу обрађен EVENTQUAL модел квалитета догађаја и његове димензије, који чине основу истраживачког модела, у следећем поглављу биће сагледане теорије које чине основу предложеног концептуалног модела, који доводи у везу димензије EVENTQUAL модела са понашањем посетилаца догађаја. Издвојене су и објашњене теорије помоћу којих се може објаснити утицај четири претходно наведене димензије EVENTQUAL модела на понашање посетилаца догађаја, као и њихово задовољство истим.

2.8 Теоријска основа за предложени концептуални модел

Теорије *attitude-behavior* и SOR (*S-Stimulus O-Organism R-Reaction*) су послужиле као основа за концептуални истраживачки модел. О конкретној примени ових теорија у контексту самог истраживања у докторској дисертацији ће бити више речи у делу *Предложени концептуални модел*.

2.8.1 Attitude behavior theory

Attitude behavior theory подразумева да су акције или понашања (*B-behavior*) повезани са ставовима (*A-attitude*) (Guagnano et al., 1995). Ставови према неким елементима утичу на понашање (Juvan & Dolnicar, 2014). *Theory of reasoned action* (Fishbein, 1980) или теорија разумне акције, као основа за многа истраживања, указује да ставови могу бити јаки предиктори понашања (Eagly & Chaiken, 1993). Могу варирати и довести до екстремно негативних понашања особе као резултат наступа само под принудом, до екстремно позитивних понашања, које особа сама бира (Guagnano et al., 1995). Акције или понашања могу бити под утицајем спољашњих услова (*C-external conditions*), где спољашњи услови могу бити сви спољашњи извори који утичу на понашање, као на пример физички, финансијски, правни или друштвени. Они могу варирати од изузетно негативних, непријатних препрека до изузетно позитивних, пријатних или подржавајућих фактора (Guagnano et al., 1995). Понашање је функција ставова и спољашњих услова и „снага односа став-понашање је криволинијска функција јачине спољашњих услова, при чему екстремне вредности постављају граничне услове применљивости модела ставова” (Guagnano et al. 1995, стр. 699). Теорија планираног понашања (енгл. *Theory of Planned Behavior*) подразумева две једноставне алтернативе понашања (Juvan & Dolnicar, 2014). У неким случајевима може се јавити јасан јаз или геп (енгл. *gap*) између става и понашања, односно *attitude-behaviour gap*, што подразумева да се став не преводи у понашање (Juvan & Dolnicar, 2014). На пример, одређени мотивисани испитаници, око 30% њих, са јасно израженим ставом нису успели да свој став преведу у стварно куповно понашање (Shaw et al., 2016). Ово је довело до истраживања која су настојала да побољшају разумевање могућих разлога за јаз који настаје између става и понашања и да дизајнирају моделе који испитују овај јаз (Carrington et al., 2010; Shaw et al., 2016). Друга алтернатива је да став прелази у одређено понашање. Став испитаника у потпуности посредује у односу између вредносне оријентације и понашања (Vaske & Donnelly, 1999), односно из става

произилази понашање што подразумева *attitude-behavior continuum*. Вредности које су у основи вредносних оријентација утичу на ставове и могу утицати на понашање односно намеру понашања (Vaske & Donnelly, 1999).

Претпоставља се да норме и намере функционишу у свим контекстима и да нема специфичности унутар теорије у случају њене примене (Guagnano et al., 1995). Јаз између ставова и понашања у циљу бољег разумевања зашто се туристи не понашају одрживо ван места пребивалишта посматра се у истраживању Hibbert и сарадника (2013), из перспективе идентитета. Lee и сарадници (2014) указују на јаз између намере и понашања на нивоу мега догађаја. Велики број истраживања показују да је подстицање промене понашања у туризму проблематично управо због јаза између ставова и понашања (Hibbert et al., 2013).

2.8.2 SOR модел

SOR модел понашања предложили су Mehrabian and Russell (1974). Он се заснива на одређеном одговору на окружење, тачније на стимулансе из окружења где су: *S-стимуланс*, *O-организам*, *R-реакција*. Коришћен је у различитим истраживањима. У SOR моделу као стимуланс су представљени елементи виртуелног окружења или њихова комбинација, које контролише компанија и њихов емоционални утицај на потрошача, што изазива позитиван или негативан одговор потрошача, који подразумева куповину производа или његово избегавање (Gatautis et al., 2016). Приликом истраживања понашања потрошача у односу на SOR модел, компаније користе различите подстицаје да изазову позитиван утицај на потрошача и верују да ће то позитивно утицати и подстаћи потрошача да користи одређене услуге (Gatautis et al., 2016). Gatautis и сарадници (2013) су у свом истраживању на следећи начин описали примену SOR модела: *Stimulus (S)* –виртуелно окружење -*Organism (O)*-емоције потрошача- *Purchase behavior (R)* -тежња/избегавање (*Aspiration / Avoidance*). SOR модел развијен је ради процене перцепције, искуства животне средине и психолошких одговора. Димензије овог модела су коришћене у многим истраживањима за процену доживљаја физичког окружења и његовог уоченог квалитета (Bakker et al., 2014). SOR представља често примењиван приступ за процену искустава у маркетиншким истраживањима (Bakker et al., 2014). Примењен SOR теоријски оквир у истраживању Kim и сарадника (2020) довео је до закључка да постоји значајан утицај аутентичног искуства, тачније да је оно важан фактор у виртуалној реалности (енгл. *virtual reality – VR*) у туризму. У испитивању намере туриста да понове посете и препоруче културну дестинацију примењен је SOR модел (Hung et al., 2019). Такође, модел је примењен и у истраживању о управљању догађајима (Hung et al., 2019).

III ДЕО

МЕТОДОЛОГИЈА ЕМПИРИЈСКОГ ИСТРАЖИВАЊА

3. Методологија емпиријског истраживања

У овом делу докторске дисертације биће приказана методологија емпиријског истраживања. Биће објашњен контекст истраживања, комбиновани метод истраживања и начин прикупљања узорака, предложени концептуални модел, предложени истраживачки модел и аналитичке методе.

3.1 Контекст истраживања

Истраживање је спроведено тако што је истраживачки модел тестиран у контексту четири различита типа догађаја: пословном, спортском, културном и догађају заснованом на забавним садржајима, на основу већ предложене типологије по Getz-у и Page-у (2016) која је обрађена у прегледу литературе. Такође, предложени концептуални модел заснован на *Attitude behavior theory* и SOR моделу препознат је, и примењен у контексту туристичких догађаја.

Истраживањем су обухваћена четири различита типа догађаја:

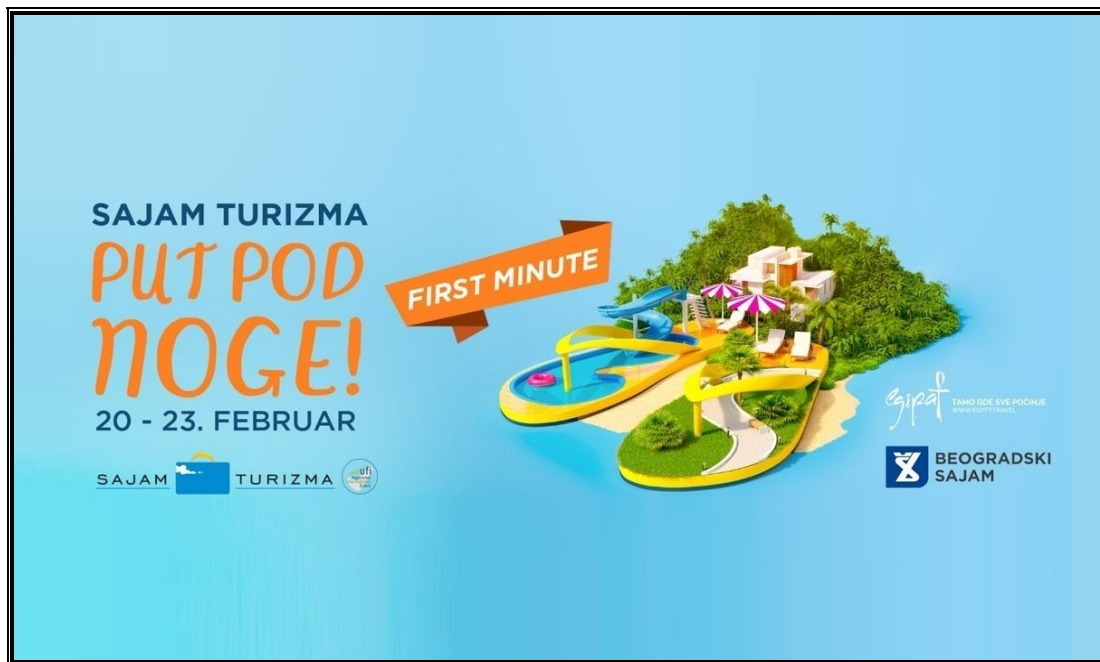
- пословни догађај „Сајам туризма” у Београду;
- спортски догађај „Квалификације за светско првенство у фудзалу” у Нишу;
- догађај заснован на забавним садржајима *Love fest* у Врњачкој Бањи; и
- културни догађај „Стеријино позорје” у Новом Саду.

Наведени догађаји су изабрани како би се остварила шира географска покривеност на територији Србије и с обзиром да представљају репрезентативне догађаје за сваки издвојени тип јер се могу сврстати у неке од најпопуларнијих у Србији.

Сајам туризма

„Сајам туризма” представља пословни догађај који се одржава у Београду. Догађај је под слоганом „Пут под ноге” одржан у Београду у оквиру Београдског сајма од 20. фебруара до 22. фебруара 2020. године. Београдски „Сајам туризма” се организује, традиционално више од 40 година у складу са светским стандардима пословања. На њему се представљају бројне атрактивне и егзотичне дестинације које прати занимљив програм на штандовима. Први пут су се на 42. Сајму туризма представиле Словачка, Доминиканска Република, Кенија и Грузија, која је први пут излагала на сајму вина. Сајам представља највећу туристичку манифестацију у југоисточној Европи. На њему је учествовало више од 900 излагача, од чега 250 страних излагача из 40 земаља, уз присуство значајног броја пословних посетилаца из свих делова света. Сајам туризма заузео је 30.753 m² изложбеног простора (Београдски сајам, 2020). Овај догађај је 2003. године добио чланство Европске асоцијације туристичких пословних сајмова (енгл. *European Tourism Trade Fairs Association-ETTFA*) на основу критеријума квалитета. Касније, на основу стандарда квалитета чланство добија и у Светској асоцијацији туристичких пословних сајмова (енгл. *International Tourism Trade Fairs Association-ITTFa*), у коју је *ETTFa* временом прерасла (Београдски сајам, 2007). Ово је један од мотива зашто је баш овај догађај репрезентативан за истраживање у оквиру ове дисертације.

Слика 23. Пословни догађај „Сајам туризма”



Извор: Београдски сајам (2020). Преузето 02. августа 2022. године, са <https://belquest.rs/beogradski-sajam-turizma-2020>

Слика 24. На догађају „Сајам туризма”



Извор: Београдски сајам (2020). Преузето 02. августа 2022. године, са <https://belquest.rs/beogradski-sajam-turizma-2020>

Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство

Спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” је одржан од 1. до 4. фебруара 2020. године у спортској хали „Чаир” у Нишу. Поменути догађај је представљао квалификациони турнир за пласман на Светско првенство у Литванији. Учествовале су репрезентације Србије, Шпаније, Француске и Украјине (Фудбалски савез Србије, 2020). Футсал је релативно млад спорт који се одиграва у хали (затворени простор) и има одлике малог фудбала. На овом спортском догађају футсалери Србије прво су играли са Украјином, тачније 1. фебруара, док им је други ривал Француска са којом су играли 2. фебруара, и на крају, 4. фебруара су играли са Шпанијом. Победник турнира борио се за пласман на ФИФА Футсал првенство света које се одржава у Литванији (Спортски журнал, 2020). Поменуте 2020. године претходно је жребом одређено да домаћин буде Србија и град Ниш због промоције футсала у мањим градовима и државама. Овакав тип догађаја изабран је за истраживање у овој дисертацији, с обзиром да се ради о квалификацијама за Светско првенство, које има бројне предности за Србију као мању земљу. Предности спортских догађаја, посебно оних међународног карактера, тачније позитивни ефекти организације оваквих спортских догађаја, су детаљно приказани у првом делу ове дисертације који се односи на спортске догађаје.

Слика 25. Спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”



Извор: Фудбалски савез Србије. Преузето 10. фебруара 2020. године, са <https://fss.rs/fudbal/godina-2020>

Love fest

Догађај заснован на забавним и музичким садржајима, *Love fest* одржава се сваке године у Врњачкој Бањи. *Love fest* је 2019. године одржан у периоду од 01. до 03. августа под слоганом „По твом укусу”. Назива се фестивалом љубави, с обзиром да се везује за причу о „Мосту љубави” у Врњачкој Бањи. Обухватио је извођаче из око 25 земаља, као и *live* бину са тврђим и хип-хоп звуком и извођачима попут Бајаге, Бојане Вунтуришевић и Дубиозе Колектив (N1, 2019). Током три ноћи незаборавног искуства популарни музички фестивал пружа посетиоцима могућност да виде и чују позната инострана и домаћа имена електронске музике. Он представља јединствени догађај који поред музике, промовише и уметност и урбану културу млађе популације. Фестивал је почео 2007. године као журка „*Love bridge*” и убрзо је постао један од најтраженијих музичких догађаја у централној Србији. Једна од важних прекретница у историји *Love fest-a* јесте увођење нових програмских зона као што су *Photo*, *Bioskop*, *Grafiti*, *Chill*, *Eco*, *Workshop*, *Street Basket*, *Extreme* и *Kids* зона. Основни циљ стварања нових програмских области и ширења фестивалских активности био је промоција и препознавање младих талената у централној Србији. Активности *Love fest-a* су усмерене на акције које доприносе развоју равноправности, солидарности и толеранције међу људима са акцентом на пројекте хуманитарног, социјалног, еколошког, едукативног и забавног карактера. *Love fest* је укључен у хуманитарну акцију „Храна за све”, Акцији добровољног давања крви, као и једнократној помоћи многим појединцима у земљи. *Love fest* је 2012. године добио признање Министарства омладине и спорта као највећи омладински фестивал у земљи. Био је номиниран од стране *UK Festival Awards* за најбољи фестивал у иностранству (*Love fest*, 2022). Напред наведено указује на квалитет овог догађаја, и подразумева да је догађај репрезентативан да буде обухваћен истраживањем у оквиру ове дисертације.

Слика 26. Догађај *Love fest*

Извор: Repertoar.rs-Tvoj kompas culture. *Događaji*. (2022). Преузето 20. августа 2022. године, са <https://repertoar.rs/kalendar/lofefest>

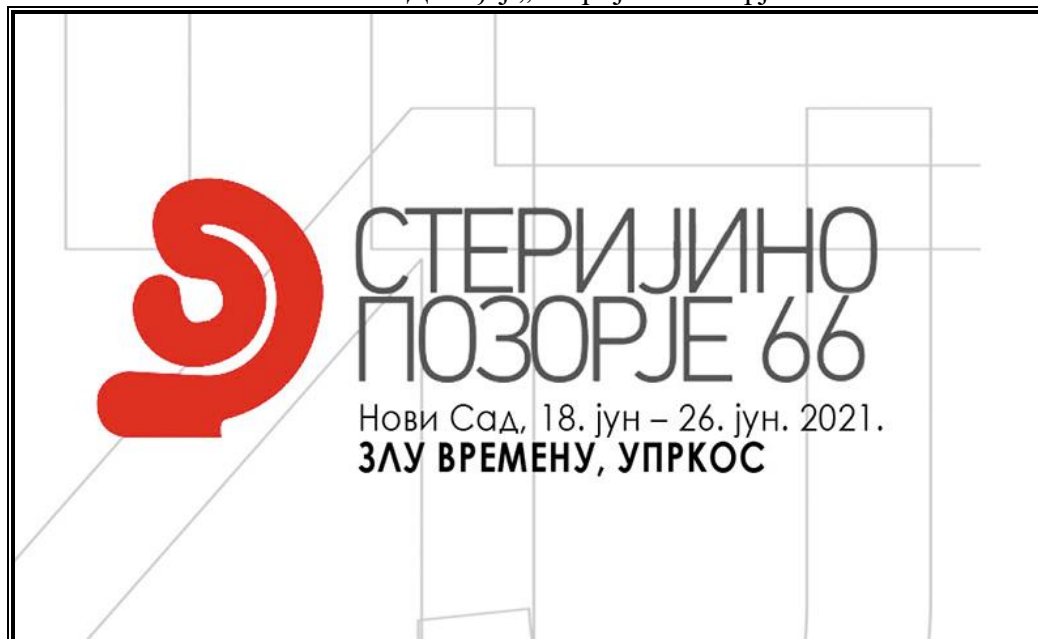
Слика 27. Слика са догађаја *Love fest*

Извор: Lovefest, Blog (2022). Преузето 15.септембра 2022. године, са <https://lovefest.rs/blog>.

Стеријино позорје

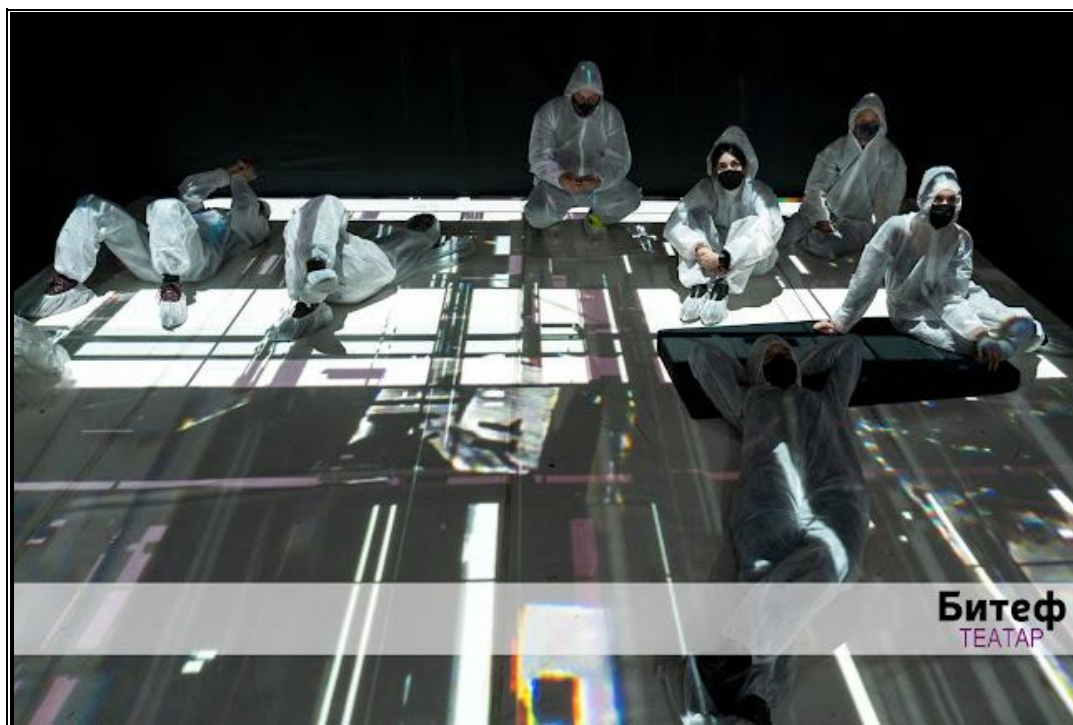
Културни догађај „Стеријино позорје” одржава се традиционално крајем маја, или почетком јуна у Новом Саду. Ипак, догађај 66. „Стеријино позорје” под слоганом „Злу времену, упркос” одржан је од 18. до 26. јуна због *Covid-19* пандемије. У конкуренцији за Стеријина признања је било десет представа (Показивач, 2021). „Стеријино позорје” је од 1956. године постао стални фестивал националне драме и позоришта такмичарског карактера. Тада је обележио 150 година од рођења, као и 100 година од смрти Јована Стерије Поповића, истакнутог комедиографа. Циљ фестивала је био унапређење позоришне уметности и стимулисање развоја драмске књижевности (Стеријино позорје, 2021). Овај фестивал представља један од најзначајних домаћих фестивала, али и институцију која континуирано стимулише развој и промовише драмску књижевност и позоришну уметност. Фестивал окупља највећа имена српске културе (Стеријино позорје, 2022). Оваква историја га чини репрезентативним културним догађајем за истраживање у оквиру ове дисертације.

Слика 28. Догађај „Стеријино позорје”



Извор: Показивач (2021). Преузето 20. јуна 2022.године, са <https://www.pokazivac.com/66-sterijino-pozorje-2021-zlu-vremenu-uprkos-izvestaj-selektora>

Слика 29. Догађај „Стеријино позорје” – представа „Као да крај није ни сасвим близу” – Битеф театар Београд



Извор: Показивач (2021). Преузето 20. јуна 2022.године, са <https://www.pokazivac.com/66-sterijino-pozorje-2021-zlu-vremenu-uprkos-izvestaj-selektora>

Када су у питању претходно изабрани догађаји за истраживање, у мањој мери постоје разлике у организацији догађаја у смислу организационог тима, односно институција или особа које учествују у организацији одређеног типа догађаја. У дисертацији су

истакнута два стејхолдера сваког истраживаног догађаја, а то су организатори и локалне туристичке организације.

Сајам туризма је у организацији Београдског сајма. Београдски сајам је друштво са ограниченом одговорношћу, које је основано 1957. године и бави се организацијом сајмова и изложби. Садржи халу 1, 1а, 2, 3, 3А, халу 4 и халу 5. Хала 1 је кружног облика, чији се сав простор користи у изложбене сврхе, осим сутерена. Хала 1А се састоји од две етажe, где се у горњој налази изложбени простор. Хала 2 је квадратног облика која се састоји из два дела која чине две етажe, а од чега се три користе у сврху изложбеног простора. Ова хала има и галерију изнад два нивоа. Хала 3А има облик правоугаоника са лучним зидовима и повезана је терасама са халама 2 и 3. Хала 3А има две етажe, а за изложбену површину користи се 1468 m². Хала 4 је правоугаоног облика и има 3 нивоа, где приземље служи за излагање. Хала 5 намењена је организовању различитих типова догађаја почевши од пословних па до културних, забавних и слично. Београдски сајам располаже и конференцијским салама (Београдски сајам, 2020).

Туристичка организација Београда (ТОБ) представља јавну службу Скупштине града Београда, која се бави развојем и заштитом туристичких атрактивности Београда. Она као менаџмент организација на нивоу једне дестинације, кроз своје промоционе активности интегрише услуге различитих субјеката туристичке привреде који пружају услуге туристима у Београду, али и нуде одређене производе, као на пример сувенире и производе старих заната (Туристичка организација Београда, 2022).

Организацијом догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” бави се Фудбалски савез Србије. Стручни штаб Футсал тима, поред селектора, чине тренери, тим менаџер, физиотерапеут и економ (Фудбалски савез Србије-ФСС, 2020). Фудбал као спорт на територији ФС Србије подразумева: регистроване Фудбалске клубове (3.087), лиге у којима се одвија такмичење (365), регистроване играче (110.339), фудбалске тренере са дипломом (4.901) и фудбалске судије (4.032). ФС Србије подразумева и много нерегистрованих селекција и екипа из домена малог, школског и дечијег фудбала (Фудбалски савез Србије-ФСС, 2022).

Туристичка организација Ниш основана је 1995. године. Њене примарне делатности односе се на планирање развоја и унапређења туризма, као и промоцију туристичких локалитета и атракција на подручју Ниша. Организација промовише атрактивности Ниша које га чине привлачном туристичком дестинацијом и на домаћем и на страном тржишту (Туристичка организација Ниш-ТОН, 2021).

Love fest је на почетку развоја био у организацији физичких лица, самосталних предузетника из Врњачке Бање, а његову организацију од самог почетка подржава и ТО Врњачка Бања. Данас, организацијом овог догађаја се бави агенција *Love fest Events*. „Туристичка организација града један је од суорганизатора и покровитеља фестивала” (Direktno- web portal, 2019).

Туристичка организација Врњачке Бање омогућава развој Бање у циљу унапређења њене посећености. Туристичка организација обавља послове планирања развоја туризма, израде планских аката у складу са прописима о планирању и уређењу простора. Такође, унапређује послове за прихват и боравак туриста, подстицања, као и изградње садржаја од јавног интереса за туризам. ТОББ се бави организацијом различитих типова туристичких догађаја на дестинацији, као и усмеравањем

активности носилаца туристичке понуде у циљу стварања квалитетног интегрисаног туристичког производа. Битна активност ТО јесу и информативно-пропагандни послови (Туристичка организација Врњачка Бања-ТОВБ, 2022).

Стеријино позорје налази се у старом језгру Новог Сада (Стеријино позорје, 2022). Реализацију послова Стеријиног позорја омогућавају Фестивалски центар са сектором за међународну позоришну сарадњу, издавачки центар, документационо-истраживачки центар и општа служба (Стеријино позорје, 2022). Први одбор „Стеријиног позорја оформљен је 29. марта 1956. године. Председник одбора је био Јосип Видмар на челу са бројним истакнутим именима који су чинили чланове одбора, као што је Иво Андрић, Милан Богдановић, Бранко Гавела, Велибор Глигорић и многи други. (Стеријино позорје, 2015). Селектор бира репертоар фестивала. У оквиру програма фестивала постоје „Селекција националне драме и позоришта” и „Селекција Кругови”. Фестивал је понео велики број признања бројних институција (Стеријино позорје, 2022).

Туристичка Организација Новог Сада (ТОНС) има циљ да туристички потенцијал града постави на пијадестал достојан потреба посетилаца. Мисија и визија ТОНС су развој културног, забавног, манифестационог и конгресног туризма, у циљу пропагирања града као дестинације која поседује изузетне туристичке атрактивности. Визија ТОНС односи се на подизање туристичке свести субјеката на страни туристичке понуде кроз организацију различитих облика стручног усавршавања, бројних консултантских секција, инфо-пултова и слично (Туристичка организација Новог Сада-ТОНС, 2021).

3.2 Комбиновани метод истраживања и начин прикупљања узорка

Научни метод је начин доласка до истинитог знања о предмету проучавања. У овој дисертацији је у циљу валидних сазнања, а у складу са дефинисаним циљевима и хипотезама, коришћена квалитативна и квантитативна методологија. Ова врста истраживања представља новије поље у области истраживања у односу на само квантитативно или квалитативно истраживање као конвенционалне истраживачке методе (Creswell et al., 2003). Дизајн истраживања заснован на комбинованој методологији (енгл. *mixed method*) подразумева процедуру прикупљања, анализе и комбиновања квантитативних и квалитативних података у некој од фаза истраживачког процеса у једној студији што заједно доприноси бољем разумевању истраживачког проблема у односу на приступ који фаворизује једну од ове две методе (Creswell et al., 2003; Fischler, 2020). Ове две методе се користе заједно када једна врста истраживања није довољна да се бави истраживањем проблема или да одговори на сва истраживачка питања, односно обухвата више тачака гледишта (Fischler, 2020). *Mixed method* подразумева мешање, односно интегрисање или повезивање података у некој од фаза истраживања (Creswell et al., 2003). Интеграција квантитативног и квалитативног приступа могућа је у свакој фази истраживачког процеса, као на пример (Creswell et al., 2003; Vuković & Štrbac, 2019):

- код формулисања истраживачког питања;
- код прикупљања података;
- у току анализе података;
- и у току интерпретације података, односно тумачења резултата.

Постоји четири типа *mixed method-a* (Creswell et al., 2003):

- *Triangulation Design* или триангулациони дизајн;
- *Embedded Design* или уграђени дизајн;

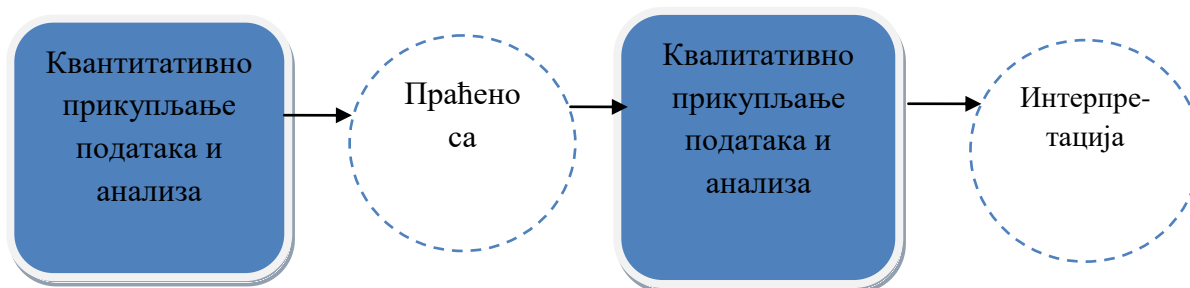
- *Explanatory Design* или дизајн објашњења; и
- *Exploratory Design* или истраживачки дизајн.

Приликом доношења одлуке који ће се од поменутих типова применити у истраживању узима се у обзир неколико питања (Creswell et al., 2003):

- Шта је више наглашено у изјави о сврси, истраживању (квалитативном) или предвиђању (квантитативан);
- Који процес прикупљања података, квантитативни или квалитативни, је важнији за истраживање;
- Које су процедуре анализе података, квантитативне или квалитативне, софистицираније, сложеније и о којима се расправља опширније у раду?

У овој докторској дисертацији за потребе истраживања изабран је *Explanatory Design* или дизајн објашњења. Дизајн објашњења је најједноставнији дизајн од свих типова комбинованих метода. Термин објашњење у самом називу подразумева да се квалитативни резултати користе да помогну у објашњењу, прецизирању, разјашњавању или проширивању квантитативних резултата (Ivankova & Creswell, 2009). Овај комбиновани метод подразумева реализацију кроз две фазе које обухватају методе истраживања у којима истраживач прикупља нумеричке информације путем упитника са ставкама са понуђеним одговорима, као и методу која подразумева текст или питања у оквиру интервјуа лицем у лице (Creswell et al., 2003). Најпре се прикупљају и анализирају квантитативни, а затим прикупљају и анализирају и квалитативни подаци (Ivankova & Creswell, 2009). Пример реализације фаза *Explanatory Design-a* може се видети на слици 30.

Слика 30. Фазе комбиноване методе *Explanatory Design*



Извор (преузето и прилагођено): Fischler, A. (2020). *Mixed methods*. School of education Nova South Eastern University, стр.27

Квалитативни подаци се прикупљају кроз спровођење накнадних квалитативних интервјуа репрезентативних случајева како би се дубље истражили квантитативни резултати (Ivankova & Creswell, 2009). Комбиновани приступ са више метода који укључује дубинске интервјуе даје ширину и дубину истраживању (Andriotis, 2013). Приликом интервјуа потребно је стварање блиске везе у кратком временском периоду како би приступ узорковању дао репрезентативан узорак (Andriotis, 2013). Сврха примене *Explanatory Design* је да се најпре истраже варијабле, теорије, хипотезе, затим да се развије инструмент који до тада није био доступан, као и да се процени да ли се квалитативне теме могу генерализовати на одређену популацију (Fischler, 2020).

Комбиновани или мешовити приступ се све више примењује, посебно када се ради о истраживању друштвених појава и процеса (Vuković & Štrbac, 2019), и када је потребно боље разумевање истраживачког проблема (Creswell et al., 2003; Fischler, 2020), што је у овој дисертацији и био циљ. Код *Explanatory Design* акценат се обично ставља на квантитативне податаке који су први у низу (Слика 30) и представљају главни аспект овог процеса прикупљања података. Комбиновање ове две методе се дешава у две фазе процеса истраживања: најпре док се развија квалитативни протокол интервјуа и бирају учесници за дубинско истраживање квантитативних резултата, а затим, интегришући резултате и из квантитативне и квалитативне фазе у фази тумачења и дискусије студије (Ivankova & Creswell, 2009). Примена овог типа комбиноване методе подразумева да се у резултатима истраживања објашњава како су квалитативни резултати помогли у проширивању квантитативних резултата. Предност *Explanatory Design* је реализација у две одвојене фазе што га чини једноставним за примену и олакшава описивање и извештавање. Са друге стране, недостатак је то што у поређењу са једноставном квантитативном студијом може потрајати дуже (Ivankova & Creswell, 2009). Снага *Explanatory Design* је у томе што истраживач креира нови производ, тачније истраживачки инструмент (Fischler, 2020).

3.2.1 Квантитативно истраживање

Квантитативна истраживања подразумевају да истраживач у оквиру њих покушава да квантификује варијабле од интереса тако што конципира питања која морају бити мерљива. У суштини, подразумева прикупљање бројчаних података који могу бити подвргнути статистичкој анализи (Vuković & Štrbac, 2019; Fischler, 2020). Апстраховањем појединих случајева долази се до општег описа или потврђивања хипотеза, при чему су начини мерења и анализа такви да их други истраживачи могу лако поновити (Vuković & Štrbac, 2019). Да би узорак био репрезентативнији потребно је да период прикупљања података буде кратак (Andriotis, 2013). Пре реализације истраживања за израду узорка потребно је донети четири одлуке (Kotler et al., 2010, стр. 212):

- 1) кога анкетирати - истраживач мора да одреди које су му информације потребне и ко их највероватније може дати;
- 2) колико људи је потребно анкетирати - већи узорци дају поузданије информације, али уколико су добро одабрани и узорци мањи од 1% популације често могу осигурати добру поузданост;
- 3) на који начин одабрати узорак - чланови могу бити случајно одабрани што подразумева узорак који се темељи на вероватноћи или истраживач може одабрати људе од којих ће најлакше добити информације (пригодни узорак);
- 4) када ће се анкета спровести - дан и време доласка треба да буду репрезентативни у односу на промет испитаника.

Реализација емпиријског истраживања у оквиру докторске дисертације је првенствено подразумевала прикупљање података методом анкете, односно информација које су битне за одређену сврху (Kotler et al., 2010). Пре дистрибуције, око месец дана пре одржавања догађаја, упитник је тестиран да би се формулисале изјаве које би испитаницима биле јасне и недвосмислене. Упитник је тестиран кроз фокус групу која је бројала 12 чланова, а која се састојала од представника локалног становништва, учесника претходних догађаја, као и организатора догађаја и представника туристичких организација (ТО). Фокус група подразумева технику која укључује дубинске интервјуе у којима се бирају учесници који су сврсисходни, али не нужно и репрезентативни. Она

подразумева узорковање одређене популације, односно групе која се фокусира на задату тему, чији чланови се бирају на основу тога шта имају да кажу на ту тему. Фокус групе могу да генеришу велике количине података за релативно кратко време, а налази могу да претходе квантитативним процедурама (Rabiee, 2004). Предложени упитник је дат члановима фокус групе како би погледали и дали своје мишљење да ли се упитник уклапа за оцену квалитета одређеног типа догађаја. Ови стејкхолдери су дали своје мишљење о самом упитнику, тачније изјаснили су се о томе да ли питања садржана у упитнику одговарају одређеном типу догађаја. Након завршеног првог корака истраживања спроведено је пилот тестирање, односно упитник је подељен на узорку од двадесет испитаника на нивоу сваког догађаја, посетиоцима који су догађај раније посетили, узимајући у обзир чињеницу када се догађај последњи пут одржао због *Covid-19* пандемије. Као резултат добијених повратних информација, учињено је неколико мањих модификација у почетним изјавама, што је довело до коначне верзије упитника.

Узорак је обухватио догађаје који се одржавају у различитим деловима Србије како би се остварила шира географска покривеност и на тај начин резултати могли генерализовати на подручју Србије. За истраживање су изабрани репрезентативни догађаји што је истакнуто у дисертацији и у делу *Контекст истраживања*. Дакле, за потребе истраживања реализовано је анкетно испитивање коришћењем методе квота узоровања. Суштина „квота” узорковања огледа се у томе да истраживач најпре идентификује одређене категорије становништва, као на пример, према старости, образовању и слично. Сагледавањем структуре ранијих посетилаца у разговору са организатором догађаја направљен је профил посетилаца догађаја који је касније коришћен за потребе дефинисања узорка, и како би он био репрезентативан за сваки тип догађаја истраживан у дисертацији. Након тога, истраживач за разлику од стратификованог узорка, арбитарно бира испитанике у квотни узорак, имајући у виду постављене циљеве и хипотезе или очекиване разлике између категорија испитаника (Milosavljević, 2013). Код „квота” узорковања од посебне важности је да се што већи број релевантних категорија укључи у узорак како би добро представљао популацију (Vuković & Štrbac, 2019). За избор узорка оправдање може бити ограничења ресурса, које је скоро увек присутно (Lakens, 2022).

Организатори су и пре саме дистрибуције упитника били упознати са истраживањем за чије спровођење су дали сагласност. С обзиром да су сви догађаји трајали више дана анкета је спроведена током једног или више дана трајања догађаја. Код догађаја „Сајам туризма” изабран је један дан догађаја за анкетирање, док код осталих типова догађаја сваког дана одржавања анкетирани су одређени број испитаника. Упитник је током 42. Међународног сајма туризма 2020. године подељен и исти је попунило 207 посетилаца током једног дана трајања сајма, у суботу 22. фебруара, након реализоване посете догађају. Истраживани спортски догађај привукао је посетиоце из различитих делова Србије и земаља учесница квалификационог турнира. У анкети су учествовали навијачи из Србије јер су били најбројнији на самом догађају. Упитник је попунило 206 навијача, посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Фудсал светско првенство”, током сва четири дана одржавања догађаја, а након посете догађају. Посетиоцима „*Love fest-a*” је подељен упитник током три дана трајања догађаја. Укупно је 231 посетилац попунио упитник на основу искуства након завршене посете догађају. Упитник је подељен посетиоцима догађаја „Стеријино позорје”, одржаном 2021. године, након одгледане представе, током свих дана трајања догађаја. Исти је попунило 202 посетиоца 66. „Стеријиног позорја”. У циљу утврђивања евентуалних разлика у

анкетама попуњеним различитих дана, а како не би дошло до пристрасности у резултатима због промене интензитета узорковања, вршено је поређење попуњених анкета које су попуњаване различитих дана (Gartner & Holecsek, 1983).

Након прихватања посетилаца да попуне упитник, исти је дистрибуиран и прикупљен одмах након попуњавања. За попуњавање упитника је било потребно издвојити око десет минута. Учесници догађаја су анкетирани од стране особља у обезбеђењу догађаја и других запослених на догађају који су прошли кратку обуку како да реализују само истраживање и како би били способни да дају одговоре на све недоумице које су испитаници могли да имају. Такође, учесници су анкетирани и од стране самог аутора дисертације који је уједно био или у улози посетиоца одређених догађаја или је посетиоце чекао при изласку са самог догађаја. Дистрибуирање и прикупљање упитника од стране именованог особља на лицу места има одређене предности, као што су: велика стопа учешћа, висока стопа одговора и висок проценат валидних упитника (Huang et al., 2014). Конкретно код догађаја „*Love fest*” одређени, мањи број посетилаца су анкетирани и од стране власника приватних објеката за смештај, у којима су учесници били смештени током три дана трајања, док је већина директно интервјуисана након завршетка одређеног дана догађаја, по изласку као што је напред наведено. Уколико су испитаници имали неких нејасноћа постављали су питања на која су одмах добијали одговоре од стране анкетара. Најчешће постављана питања односила су се на то у коју сврху се анкета спроводи, као и значење оцена од 1 до 7.

Испитаници су се у оквиру првог дела упитника изјаснили о социо-демографским карактеристикама. Изјашњавање је подразумевало заокруживање једног од понуђених одговора за следећа питања:

- пол: мушки/женски,
- године старости: 18–24; 25–34; 35–44; 45–54; 55–64; 65 и више година;
- ниво образовања: средње; високо; факултетско; мастер/докторат;
- начин информисања о догађају: Интернет; рекламе у новинама; телевизија и радио; препорука; лично искуство, и
- тип посете: први пут на догађају/поновна посета

Након попуњавања првог дела упитника посетиоци догађаја су дали одговоре на 33 питања. За мерење сваке димензије пожељно је имати три или више ставки или тврдњи (Narayan et al., 2009). Нека питања или тврдње су модификована како би се боље представило искуство на догађају (Ткаczynski & Stokes, 2010), а у складу са претходном препоруком чланова фокус групе. Структура целог упитника може се видети у делу *Прилози*.

Посетиоци догађаја су изражавали своје мишљење о квалитету услуге на конкретним догађајима на основу 22 тврдње садржане у оквиру четири димензије квалитета EVENTQUAL модела (Calabuig Moreno et al., 2009; Calabuig Moreno et al., 2016a), помоћу седмостепене Ликертове скале. Неке од предности коришћења Ликертове скале су да подаци могу бити прикупљени релативно брзо од великог броја испитаника, високо поуздана процена, валидност интерпретације и коначно, подаци се могу упоређивати (Nemoto & Veglar, 2014). Такође, посетиоци се изјашњавају, помоћу предходно поменуте скале, о задовољству самим догађајем кроз пет тврдњи (23, 24, 25, 26, 27) које су преузете из истраживања Mason и Paggiaro (2012) и лојалности која се мери кроз шест тврдњи – и то у оквиру димензија усмена пропаганда са три тврдње (28, 29, 30), такође из исте студије Mason и Paggiaro (2012) и поновна посета која укључује

тврдње (31, 32, 33) из студије Lee и сарадници (2008) и Mason и Raggiaro (2012). Ове тврдње приказане су у табели 10.

Табела 10. Тврдње за оцену квалитета услуге догађаја за посетиоце догађаја

1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја
2. Улазницу сам набавио без проблема
3. Имао сам жељену улазницу
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника
7. Особље је добро обучено
8. Особље добро ради свој посао
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава
11. Дизајн простора је добар
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар
13. Систем звука је добар
14. Хигијена у самом простору је добра
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама
19. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)
20. Простор се може брзо напустити
21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа
23. Задовољан сам искуством на самом догађају
24. Направио сам добар избор када само одлучио да посетим догађај
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље
27. Задовољан сам посетом на овом догађају
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности
32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности
33. Велика је вероватноћа да ћу поново да учествујем на догађају

Извор: Истраживање аутора

Величина узорка може варирати, на шта утиче то да ли су подаци прикупљени из једног догађаја или из истраживања са више догађаја (Dimitrovski et al., 2023). Број посетилаца четири одабрана догађаја у овој дисертацији се разликује. Укупан број посетилаца на

Сајму туризма 2020. године био је 64.619 (Сајам туризма, 2021). Број посетилаца спортског догађаја и догађаја заснованог на забавним садржајима утврђен је усменом комуникацијом са организаторима догађаја, док је за културни догађај утврђен на основу броја дана трајања, капацитета сале и броја одиграних представа. На „Квалификацијама за ФИФА Футсал светско првенство”, било је око 19.000 посетилаца, док је *Love fest* 2019. године посетило око 60.000 посетилаца. На догађају „Стеријино позорје” је било око 7000 посетилаца. Дакле, увидом у укупан број посетилаца на нивоу четири типа догађаја, односно просечну посету за све ове догађаје која износи 37.654 посетилаца коришћењем „Калкулатора величине узорка од поверења” (енгл. *Sample Size Calculator od Confidence*) са интервалом поверења од 95% и толеранцијом на грешку од 0,05 добија се да је потребна величина узорка 381 што је значајно мање у односу на укупан број испитаника или укупан узорак од 847.

Иако је број посетилаца на четири типа догађаја истраживана у дисертацији различит, циљ је био да се сачини репрезентативни квота узорак који укључује приближно једнак број посетилаца на сва четири догађаја са циљаном величином узорка од 200 испитаника. Да би се избегао проблем валидности добијених резултата који се односи на изостанак одговора код појединих испитаника и да не би дошло до ефективног смањења величине узорка (Vuković & Štrbac, 2019) за потребе истраживања је припремљено и подељено 300 упитника како би се дошло до циљане величине узорка, а у складу са проценом аутора о стопи одговора на дистрибуиране упитнике. Очекивана стопа одговора према процени аутора је свакако била већа од поменутих 50% према Vuković и Štrbac (2019). Такође, стратегија узорковања је подразумевала минимално ометање и непријатности испитаника, а притом и одржавање разумних стандарда како би се обезбедили непристрасни резултати (Gartner & Holecek, 1983). За сваки од догађаја број испитаника који је био спреман да учествује у истраживању се разликовао, али се углавном кретао око 200, што је уједно и било у складу са напред поменутом циљаном величином, са мањим разликама од догађаја до догађаја. Код догађаја „Сајам туризма” укупан број испитаника је 207 што у складу са бројем подељених упитника од 300, чини стопу одговора од 69%. На догађају „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”, број испитаника је 206 што такође чини задовољавајућу стопу одговора (68,6%). За догађај „Стеријино позорје” број испитаника који су учествовали у истраживању је 202 што представља стопу одговора од 67,3%. Највећи број испитаника заступљен је код догађаја *Love fest* 231 испитаник, са стопом повратних одговора која чини 77%. Обједињавањем прикупљених узорака са сваког појединачног догађаја на крају је сачињен укупан узорак.

3.2.2 Квалитативно истраживање

Квалитативно истраживање се заснива на подацима који су у великој мери предочени у облику речи (Vuković & Štrbac, 2019). Квалитативна истраживања подразумевају врсту истраживања у којој се истраживач ослања на ставове учесника, поставља генерална питања, прикупља податке као текст и описује и анализира исти. Приступ може бити пристрасан и индуктивни (Fischler, 2020). Коришћење квалитативне методе је чешће када се ради о феноменима који су јако контекстуално обојени, односно када истраживачи нису у стању да лако издвоје одабрану појаву из ширег окружења (Vuković & Štrbac, 2019). Ова врста истраживања може обухватати следеће методе за прикупљање података (Fischler, 2020):

- 1) интервјуи;
- 2) отворени упитници;

- 3) запажања;
- 4) анализа садржаја; и
- 5) фокус групе.

Квалитативно истраживање је углавном усмерено на један или мали број случајева када се, на пример, користи интензивни интервју или свеобухватна анализа историјског материјала (Vuković & Štrbac, 2019). Предности методе испитивања су свестрана могућност примене, брзина прикупљања података, као и релативно ниски трошкови примене (Благојевић и Благојевић, 2010).

Квалитативно истраживање у оквиру докторске дисертације, подразумева други део истраживања односно интервју са организаторима догађаја и представницима ТО у којима су се догађаји одржали, након одржаног догађаја. Интервју као специфична техника прикупљања података каласификован је као квалитативни метод истраживања. У режиму питање-одговор анкетар намеће структуре у троструком смислу (Jovchelovitch & Bauer, 2000):

- 1) одабиром теме и тема,
- 2) редоследом питања; и
- 3) формулисањем питања.

Контактирани су организатори догађаја, као и представници Туристичких организација дестинација у којима су се догађаји одржали. Неки од напред поменутих стејкхолдера, пре свега менаџери догађаја, представници фестивалског центра Стеријиног позорја, директор фестивала *Love fest*, и представници, пре свега помоћници директора туристичких организација и Руководилац сектора у туристичкој организацији за промоцију туризма ТО Ниш, су одговоре на питања конципирана од стране аутора дисертације дали усменим путем, док су неки своје одговоре дали путем мејла, тачније у зависности од тога како је истима више одговарало. Тачније, интервјуисани стејкхолдери су изнели своје мишљење о валидности модела у контексту одређеног типа догађаја за сваку од дестинација, као и о томе да ли би додали још неко питање у анкету које је потребно за оцењивање квалитета одређеног типа догађаја, а које није већ садржано у постојећем упитнику. Исти су затим дали и своје мишљење о томе која тврдња из самог модела највише утиче на задовољство посетилаца догађаја. Представници локалних туристичких организација као и сами организатори су дали одговоре на питања, након реализације квантитативног истраживања квалитета догађаја са аспекта посетилаца. Питања на која су одабрани стејкхолдери давали одговоре су приказана у табели Прилог 1, у делу Прилози.

3.3 Предложени концептуални модел

Предложени концептуални модел у овој дисертацији ослања се на одређене теорије. Модел се ослања на *Attitude Behavior* теорију и конкретно на *ABC* модел, као и на *Stimulus-Oganism-Reaction* или *SOR* модел понашања посетилаца догађаја.

Помоћу *Attitude Behavior* теорије описује се понашање посетилаца догађаја које је под утицајем става о перципираном квалитету догађаја, тачније четири димензије *EVENTQUAL* модела квалитета догађаја. *Attitude Behavior Conditions* модел (Guagnano et al., 1995) подразумева комбиновано деловање фактора става и спољашњих услова на понашање. Конкретно у оквиру ове дисертације задовољство посетилаца пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја, је под

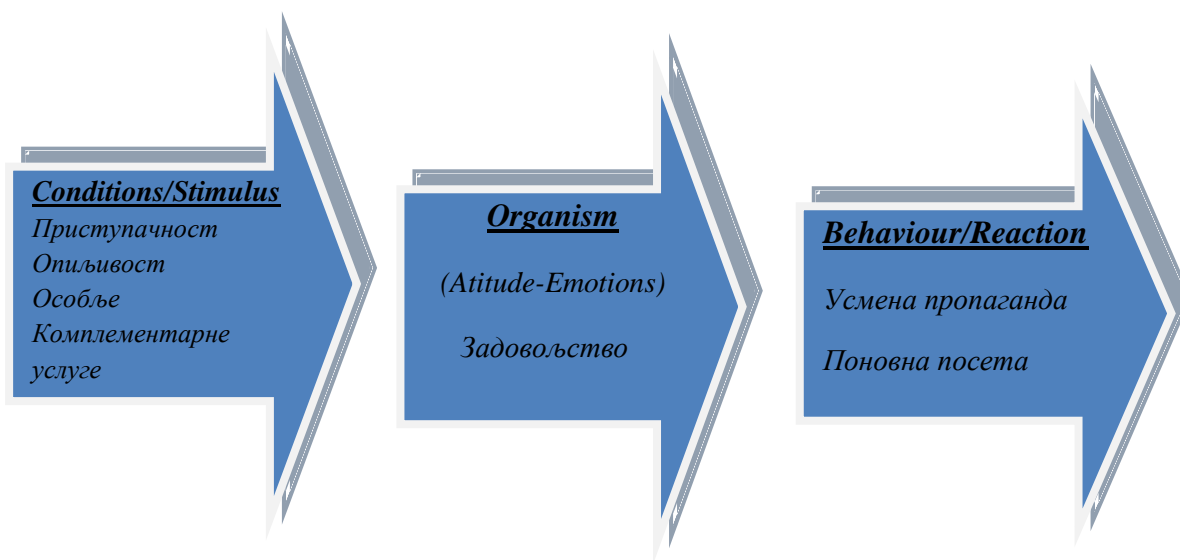
утицајем става о четири димензије модела квалитета догађаја као спољашњих фактора, које доводе или не доводе до одређеног понашања, тачније усмене пропаганде и поновне посете. Предложене димензије EVENTQUAL модела квалитета се могу посматрати као спољашњи услови пошто зависе од места одржавања догађаја. Ово је потврђено и на нивоу претходних студија, обзиром да елементи квалитета могу бити различито оцењени на нивоу различитих догађаја, јер у великој мери њихова перцепција може зависити од *festivalscape*-а (Lee et al., 2008) или места одржавања догађаја.

За посетиоце спољашњи услови представљају нешто што се дешава ван њихове контроле, односно на шта не могу да утичу и из тог разлога контекст који одређује квалитет услуге догађаја се може посматрати као *Conditions*. Са друге стране ни сами организатори догађаја не могу у потпуности утицати на све аспекте EVENTQUAL модела квалитета. Уколико се формира позитиван став о квалитету догађаја, посетиоци ће бити задовољни истим и уследиће понашање које подразумева усмену пропаганду и поновну посету подржавајући премисе *Attitude Behavior Continuum* (Vaske & Donnelly, 1999). Супротно, уколико је став о квалитету самог догађаја који се налази под утицајем спољних фактора негативан, тачније уколико не постоји задовољство посетилаца димензијама EVENTQUAL модела квалитета догађаја, претпоставка је да неће уследити понашање које подразумева усмену пропаганду и поновну посету, што подразумева ситуацију у којој се манифестује *Attitude Behavior Gap* (Juvan & Dolnicar, 2014). У овој дисертацији најпре су у обзир узети *Conditions* или екстерни услови/фактори, затим став или *Attitude* посетилаца догађаја о квалитету услуге на истом, који доводи до понашања или *Behavior*, тако да се може говорити о *Conditions Attitude Behavior* (CAB) моделу.

SOR модел (Mehrabian & Russell, 1974) је такође послужио као основа за предложени концептуални модел. Тачније, предложена теорија је нашла своју примену тако што је препознато да димензије квалитета EVENTQUAL модела представљају стимулансе на које могу да утичу организатори, док посетиоци не могу да утичу на исте. Са друге стране емоционални одговор на исте се манифестује као степен задовољства посетилаца туристичког догађаја, а који је такође одређен и ставом о предложеним елементима квалитета. Као последица се јавља понашање посетилаца које подразумева поновну посету и усмену пропаганду. У којој мери ће понашање бити позитивно зависи од претходних услова, под утицајем којих се формирао став, а касније развило задовољство (O). У складу са претходним образложењем може се закључити да долази до преплитања SOR и CAB модела који су основа за концептуални истраживачки модел у овој дисертацији. Тачније, $C=S$ (димензије квалитета) $> A$ (став о димензијама квалитета на догађају) или O (осећај задовољства) $> B=R$ (усмена пропаганда и поновна посета). *Conditions* и *Stimulus* су екстерни елементи који настају као последица екстерних утицаја из окружења. Остали елементи су интерни, што подразумева интерно формирање става који генерише емоцију задовољство и доводи до конкретног понашања, тачније до *Behavior* и *Reaction*.

На слици 31 је шематски приказ самог процеса у контексту SOR концептуалног оквира.

Слика 31. САВ и SOR модел на нивоу туристичких догађаја

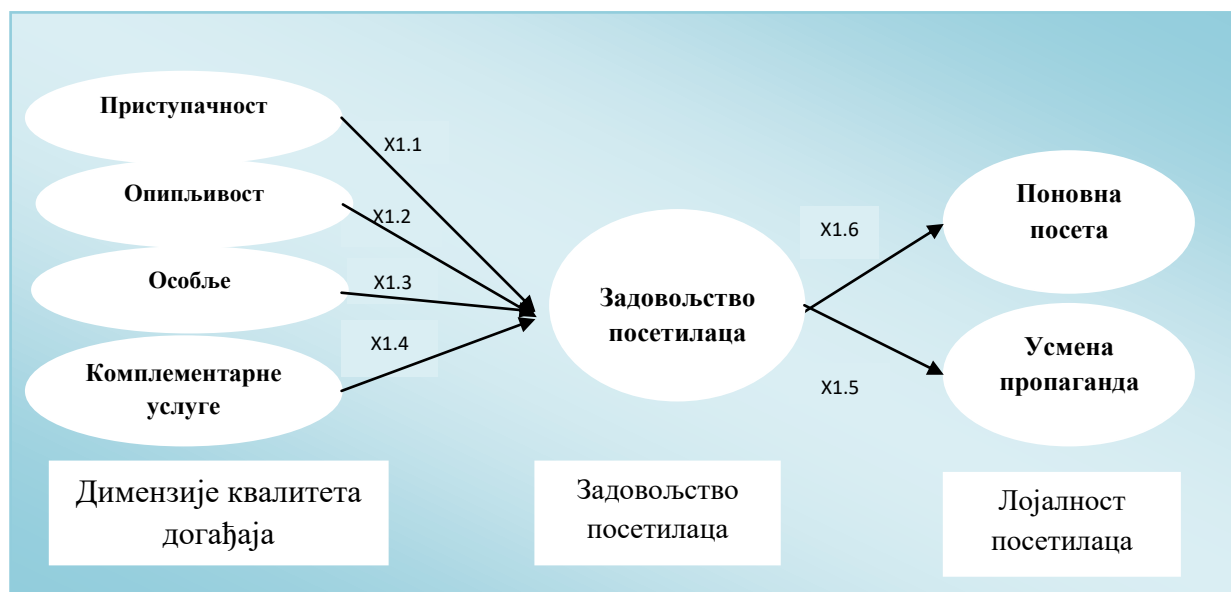


Извор: Илустрација аутора

3.4 Предложени истраживачки модел

Истраживачки модел од кога ће се поћи у истраживању квалитета услуге на нивоу различитих типова догађаја у Србији конципиран је на основу претходно реализованих теоријских и емпиријских истраживања. Модел садржи четири кључне димензије квалитета EVENTQUAL-а, као независних варијабли, које даље утичу на задовољство догађајем, а које се одражава на лојалност посетилаца догађаја, односно усмену пропаганду и поновну посету догађају.

Слика 32. Истраживачки модел



Извор: Истраживање аутора

У односу на дефинисан предмет и циљ истраживања, истакнуте у уводном делу дисертације, као и на основу предложених варијабли за оцену квалитета догађаја од стране посетилаца, њиховог утицаја на задовољство из кога произилази даљи утицај на лојалност, тачније поновну посету и усмену пропаганду дефинисане су **основна хипотеза и помоћне хипотезе, као и појединачне хипотезе** ове докторске дисертације.

Основна хипотеза је следећа:

X1: Компоненте квалитета догађаја EVENTQUAL модела позитивно утичу на задовољство и лојалност посетилаца различитим типовима догађаја у Србији.

Помоћне хипотезе су:

X_{1.1}: Перцепција посетилаца догађаја димензијом *приступачност* позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;

X_{1.2}: Перцепција посетилаца догађаја димензијом *особље* позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;

X_{1.3}: Перцепција посетилаца догађаја димензијом *оипљивост* позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;

X_{1.4}: Перцепција посетилаца догађаја димензијом *комплементарне услуге* позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;

X_{1.5}: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја;

X_{1.6}: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађајима;

X_{1.7}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја (у односу на пол, старосно доба, ниво образовања);

X_{1.8}: Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између кључних стејкхолдера (организатора догађаја и представника локалне заједнице).

У циљу прецизнијег тестирања хипотезе X_{1.7} извршена је њена декомпозиција на појединачне хипотезе. То су следеће хипотезе:

X_{1.7.1}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу приступачности као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол;

X_{1.7.2}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу особља као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол;

X_{1.7.3}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу оипљивости као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол;

X_{1.7.4}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу комплементарних услуга као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол;

X_{1.7.5}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу приступачности као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба;

X_{1.7.6}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу особља као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба;

X_{1.7.7}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу опипљивости као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба;

X_{1.7.8}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу комплементарних услуга као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба;

X_{1.7.9}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу приступачности као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања;

X_{1.7.10}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу особља као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања;

X_{1.7.11}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу опипљивости као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања;

X_{1.7.12}: Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу комплементарних услуга као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања.

3.5 Аналитичке методе

Помоћу метода квалитативне анализе описани су основни појмови посматраног проблема. Квалитативна анализа користи се у циљу постављања теоријске основе за емпиријску проверу постављених хипотеза. Метод индукције користи се у циљу извођења општих закључака о посматраном проблему. Такође, коришћен је и метод дедукције како би се испитала адекватност примене општих правила на појединачне елементе. Помоћу методе компарације сагледане су сличности и разлике између параметара модела квалитета, који се посматрају на нивоу различитих типова догађаја.

У квантитативном истраживању коришћени су подаци који су прикупљени анкетним методом, тачније помоћу структурираног упитника као инструмента за прикупљање примарних података, у оквиру емпиријског истраживања које укључује четири већ поменута догађаја. Подаци који су прикупљени обрађени су помоћу статистичког пакета за друштвене науке (енгл. *Statistical Package for Social Sciences – SPSS 23*). Најпре се утврдило да ли су прикупљени подаци нормалне дистрибуције помоћу *Shapiro–Wilks* теста на основу чега је даље коришћена адекватна статистичка анализа, односно параметарски или непараметарски тестови. Интерна конзистентност на нивоу независних и зависних варијабли је проверена израчунавањем *Cronbach's Alpha* коефицијента. Дескриптивна статистика подразумева приказане вредности аритметичке средине и стандардне девијације. У првом делу истраживања испитивање утицаја различитих аспеката квалитета услуге предложених у оквиру EVENTQUAL модела (Calabuig Moreno et al., 2009, 2016a) за четири различита типа догађаја и када је у питању укупан узорак спроведено је помоћу вишеструке регресионе анализе. Независне варијабле су идентификоване експлоративном факторском анализом која је користила тврдње иницијално предложеног EVENTQUAL модела, а зависна променљива је задовољство учесника догађаја. Након тога спроведена је проста линеарна регресија где је независна променљива задовољство, док су зависне променљиве поновна посета и

усмена пропаганда. Такође, на нивоу укупног узорка, а у циљу прецизније провере већ добијених резултата вишеструке регресионе анализе коришћена је *PLS-SEM* анализа (техника моделирања парцијалних најмањих квадратних структурних једначина) с обзиром на њене бројне предности као што су могућност анализе сложенијих модела, комплексније анализе и слично (Gudergan et al., 2008; Richter et al., 2015). Помоћу ове додатне анализе проверена је валидност модела и утврђена је веза независних и зависних варијабли.

У ситуацији нормалне дистрибуције добијених података поређење средњих вредности независних и зависних варијабли спроведено је помоћу *t*- теста за два независна узорка, док је за више популација учесника различитих догађаја коришћена анализа варијанси *Oneway-ANOVA*. Помоћу *Anova Post hoc* анализе утврђено је да ли се и између којих сегмената посетилаца догађаја (у односу на пол, старосно доба и ниво образовања) испољавају разлике у перцепцији димензија квалитета, које су статистички значајне. На крају су добијени резултати презентовани уз помоћ различитих табела.

Након спроведеног анкетног истраживања реализовани су и структурирани интервјуи са организаторима догађаја и представницима ТО, који чине квалитативно истраживање. Поступак реализације је детаљније објашњен у делу дисертације *Квалитативно истраживање*.

IV ДЕО
РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

4. Резултати истраживања

Након описа узорка односно приказа социо-демографских и осталих карактеристика испитаника, следећа поглавља докторске дисертације односе се на резултате емпиријског истраживања и дискусију истих. Прво су приказани резултати провере поузданости истраживачких инструмената, а затим и резултати дескриптивне и корелационе статистичке анализе. Након тога су истакнути резултати вишеструке линеарне регресије, просте линеарне регресије и тестова за поређење група, као и *PLS-SEM* анализе.

4.1 Профил испитаника

У овом делу докторске дисертације се приказује структура посетилаца свих типова догађаја, односно укупног узорка на основу социо-демографских и осталих карактеристика. Укључивање демографских података је неопходно за менаџере догађаја како би се профилисале групе посетилаца (Mohr et al., 1993). Анализа се спроводи за следеће врсте догађаја:

- пословни догађај;
- спортски догађај;
- догађај заснован на забавним садржајима;
- културни догађај; и
- укупан узорак који укључује све претходно поменуте догађаје.

Наведени типови догађаја су изабрани како би се утврдила валидност модела у контексту различитих типова догађаја у Србији, јер сваки од наведених типова има карактеристике које га разликују у односу на друге типове догађаја. Добијени резултати треба да послуже за унапређење догађаја у смислу боље организације, маркетинга и квалитета догађаја. Све напред наведено би требало да доведе до задовољства и лојалности посетилаца.

4.1.1 Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Сајам туризма”

У табели 11. приказане су социо-демографске и остале карактеристике као што су тип посете и начин информисања о догађају. На основу приказаних резултата стиче се увид у профил посетилаца истраживаног пословног догађаја.

Табела 11. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Сајам туризма” ($N=207$)

Карактеристике испитаника	Број испитаника (N)	Процент (%)
Пол		
Жене	145	62,2
Мушкарци	62	26,8
Старост		
18-24	78	37,7
25-34	42	20,3
35-44	56	27,1
45-54	25	12,1

Табела 11. Наставак

55-64	2	1,0
≥65	4	1,9
Образовање		
Средње образовање	92	44,4
Високо образовање	52	25,1
Факултетско образовање	48	23,2
Мастер/Докторат	15	7,2
Тип посете		
Први пут на догађају	70	33,8
Поновна посета	137	66,2
Начин информисања о догађају		
Интернет	39	18,8
Рекламе у новинама	5	2,4
Телевизија и радио	23	11,1
Препорука	48	23,2
Лично искуство	92	44,4

Извор: Истраживање аутора

Социо-демографске карактеристике испитаника посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма” укључују пол, старост и ниво образовања. Исте су приказане у табели 11, поред осталих карактеристика као што су тип посете и начин информисања о догађају. У узорку је 62,2% особа женског пола, док је 26,8% особа мушког пола обухваћено истраживањем. Највећи број испитаника 78 особа или 37,7% укупног узорка, је старости од 18 до 24 године. Другу групу или сегмент по величини чини сегмент испитаника старости од 35 до 44 године који је заступљен са 27,1%. Испитаници старости од 45 до 54 године чине 12% узорка, док 1,9 % су испитаници од 65 година и старији. Најмање заступљена група, свега 1% јесу испитаници старости од 55 до 64 године. Увидом у резултате у табели 11 може се увидети да највећи број испитаника има средње образовање 44,4% (92) посетилаца догађаја „Сајам туризма“. Високо образовање има 25,1% испитаника, факултетско образовање има 48 испитаника што чини 23,2% укупног узорка посетилаца догађаја „Сајам туризма“, док најмањи број испитаника тачније њих 15, односно 7,2%, има завршен мастер или докторат. Уколико се заједно сагледа високо и факултетско образовање и завршен мастер или докторат види се да нешто мало више од половине узорка чине особе са високим степеном образовања, тачније 55,5%.

У табели 11 већи број испитаника су поновни посетиоци 137 (66,2%) укупног броја посетилаца. То подразумева да овај догађај има лојалне посетиоце који се поново враћају. Посетиоци који су први пут на догађају су у узорку заступљени са 33,8 %, односно укупно их је 70.

Такође, у табели 11 се може видети који канал информисања је најзаступљенији за пословни догађај „Сајам туризма“. Лично искуство је најзаступљенији начин информисања, тачније 92 посетиоца или 44,4% је приликом спровођења анкете изабрало овај начин информисања о догађају од понуђених пет. Усмена пропаганда или препорука је други по реду начин информисања посетилаца о догађају, тачније 23,2%. Ова два начина заједно чине 67,6% укупног узорка. Најмањи број посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма” информисао се путем реклама у новинама.

4.1.2 Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство

Табела 12. приказује социо-демографске и остале карактеристике посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” као што су тип посете и начин информисања о догађају. На основу приказаних резултата стиче се увид у профил посетилаца истраживаног спортског догађаја.

Табела 12. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Карактеристике испитаника	Број испитаника (N)	Процент (%)
Пол		
Жене	57	27,7
Мушкарци	149	72,3
Старост		
18-24	136	66,0
25-34	35	17,0
35-44	10	4,9
45-54	10	4,9
55-64	8	3,9
≥65	7	3,4
Образовање		
Средње образовање	75	36,4
Високо образовање	88	42,7
Факултетско образовање	30	14,6
Мастер/докторат	13	6,3
Тип посете		
Први пут на догађају	161	78,2
Поновна посета	45	21,8
Начин информисања о догађају		
Интернет	76	36,9
Рекламе у новинама	2	1,0
Телевизија и радио	11	5,3
Препорука	98	47,6
Лично искуство	19	9,2

Извор: Истраживање аутора

Пол, старост и ниво образовања, као социо-демографске карактеристике посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” приказане у табели 12, указују да је у узорку 27% особа женског пола, док је 72,3% особа мушког пола. Највећи број испитаника 136 особе или 66% укупног узорка је старости од 18 до 24 године. Испитаници старосног доба од 25 до 34 година су друга група по величини у узорку, односно чине 17% укупног узорка. Сегмент испитаника старости од 35 до 44 године је заступљен са 4,9%, као и испитаници старости од 45 до 54 године. Испитаници од 55 до 64 године чине 3,9% узорка, а најмањи удео тачније 3,4% су испитаници старости од 65 и преко 65 година. Увидом у резултате у табели 12 може се увидети да највећи број испитаника има високо образовање 42,7% односно 88

посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство“. Средње образовање има 75 испитаника или 36,4% што чини другу групу по величини у узорку. Најмање испитаника, тачније њих 13 има завршен мастер или докторат. Може се закључити да већи део узорка чине посетиоци високог нивоа образовања, укупно 63,3%, уколико посматрамо скупа високо и факултетско образовање и мастер/докторат.

Највећи број посетилаца посматраног узорка је на догађају први пут, док поновних посетилаца има 45 односно 21,8%. Ово се донекле може објаснити чињеницом да се овај догађај не одвија сваке године у Србији, као и да су посетиоци приликом изјашњавања могли имати на уму претходне утакмице у квалификацијама којима су присуствовали.

Такође, у табели 12 се може видети који канал информисања је најзаступљенији за спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство“. Усмена пропаганда или препорука је најзаступљенија, тачније 47,6 % се информисало о одржавању догађаја на тај начин. Интернет је други по реду начин информисања посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство“, односно о догађају се путем Интернета информисало 76 посетилаца или 36,9%. Најмање се информисало путем реклама у новинама, свега 2 испитаника или 1%.

4.1.3 Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја *Love Fest*

У табели 13 приказане су социо-демографске и остале карактеристике посетилаца забавног догађаја *Love Fest* као што су тип посете и начин информисања о догађају. На основу приказаних резултата стиче се увид у профил посетилаца истраживаног догађаја забавног карактера.

Табела 13. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја *Love Fest* ($N = 231$)

Карактеристике испитаника	Број испитаника (N)	Процент (%)
Пол		
Жене	114	50,6
Мушкарци	117	49,4
Старост		
18-24	110	48,1
25-34	77	32,9
35-44	32	13,9
45-54	7	3,0
55-64	2	0,8
≥65	3	1,3
Образовање		
Средње образовање	4	1,7
Високо образовање	98	42,4
Факултетско образовање	56	24,2
Мастер/Докторат	73	31,6

Табела 13. Наставак

Тип посете		
Први пут на догађају	82	35,5
Поновна посета	149	64,5
Начин информисања о догађају		
Интернет	53	22,9
Рекламе у новинама	1	0,4
Телевизија и радио	10	4,3
Препорука	59	25,5
Лично искуство	108	46,8

Извор: Истраживање аутора

Профил посетилаца догађаја заснованог на забавним садржајима приказан је у табели 13. На основу социо-демографских карактеристика које су приказане у табели 13 закључује се да је у узорку приближно исти удео женске и мушке популације, с обзиром да жене чине 50,6%, док су мушкараци заступљени 49,4%. Посматрањем испитаника према критеријуму старости приметно је да је млађа популација у узорку највише заступљена (од 18 до 24 године) са 111 испитаника, што чини 48,1% укупне популације узорка, док испитаници старосног доба од 25 до 34 године чине 32,9% укупног узорка. Испитаници старости од 35 до 44 године су заступљени са 13,9%, док су старији испитаници укупно заступљени са само 4,7%. Анализом нивоа образовања долази се до закључка да 42,4% је заступљено високо образовање. Треба напоменути да и остали нивои образовања (факултетско образовање 24,2 % и високо образовање 31,6%) чине 55,8% од укупног узорка, док је веома мали удео посетилаца са средњим нивоом образовања. На основу резултата о нивоу образовања посетилаца може се закључити да посматрани догађај посећују углавном студенти и посетиоци са завршеним факултетом и мастер студијама.

Резултати приказани у табели 13 указују да 64,5% посетилаца поново посећује догађај док је 35,5% посетилаца први пут на догађају. Табела 13 показује да информисање о догађају путем препоруке или личног искуства се односи на 72,3% укупног броја испитаника. Приметно је да само 0,4% учесника се информисало на основу реклама у новинама.

4.1.4 Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Табела 14. приказује социо-демографске и остале карактеристике посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје” као што су тип посете и начин информисања о догађају. На основу приказаних резултата стиче се увид у профил посетилаца истраживаног културног догађаја.

Табела 14. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје” (N =202)

Карактеристике испитаника	Број испитаника (N)	Процент (%)
Пол		
Жене	140	60,3

Табела 14. Наставак

Мушкарци	62	30,7
Старост		
18-24	24	11,9
25-34	47	23,3
35-44	50	24,8
45-54	20	9,9
55-64	27	13,4
≥65	34	16,8
Образовање		
Средње образовање	80	39,6
Високо образовање	49	24,3
Факултетско образовање	49	24,3
Мастер/Докторат	24	11,9
Тип посете		
Први пут на догађају	71	35,1
Поновна посета	131	64,9
Начин информисања о догађају		
Интернет	41	20,3
Рекламе у новинама	6	3,0
Телевизија и радио	16	7,9
Препорука	53	26,2
Лично искуство	86	42,6

Извор: Истраживање аутора

Социо-демографски профил посетилаца догађаја „Стеријино позорје” указује на већи проценат женске популације (60,3%) у односу на мушку популацију, које има 30,7%. Када су у питању старосне групе примећује се да су две старосне популације у узорку приближно заступљене. То је сегмент посетилаца старосне доби од 25 до 34 којих има 23,3%, као и сегмент посетилаца старосне доби од 35 до 44 којих је 24,8%. Најмање је заступљена старосна популација од 45 до 54 година старости (9,9%). У контексту образовања високо образовани испитаници, тачније они који имају високо образовање, факултетско образовање и мастер или докторат су најзаступљенији у укупном узорку. Гледано по сегментима, најмање испитаника, 11,9% има завршен мастер или докторат, на шта указују резултати у табели 14.

Поновних посетилаца на догађају, од укупног броја испитаника (202) је 131 или 64,9%, док је први пут на догађају 71 посетилац или 35,1%. У табели 14 се види да је најзаступљенији начин информисања о догађају лично искуство (42,6%), а након тога следи препорука (26,2%). Ова два начина заједно чине 68,8% узорка, што говори о завидном степену лојалности посетилаца. Путем реклама у новинама о догађају се информисало само 3% испитаника, што указује на чињеницу да је овај традиционални медиј неадекватан за информисање догађаја у пост-модерном друштву.

4.1.5 Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца сва четири типа догађаја

Структура испитаника на нивоу укупног узорка приказана је у табели 15. Тачније, приказане су социо-демографске и остале карактеристике посетилаца сва четири типа догађаја.

Табела 15. Социо-демографске и остале карактеристике посетилаца сва четири типа догађаја (N=847)

Карактеристике испитаника	Број испитаника (N)	Процент (%)
Пол		
Жене	390	46,0
Мушкарци	457	54,0
Старост		
18-24	348	41,1
25-34	202	23,8
35-44	148	17,5
45-54	62	7,3
55-64	39	4,6
≥65	68	5,7
Образовање		
Средње образовање	252	29,8
Високо образовање	287	33,9
Факултетско образовање	182	21,5
Мастер/Докторат	126	14,9
Тип посете		
Први пут на догађају	384	45,3
Поновна посета	463	54,7
Начин информисања о догађају		
Интернет	209	24,7
Рекламе у новинама	14	1,7
Телевизија и радио	60	7,1
Препорука	258	30,5
Лично искуство	306	36

Извор: Истраживање аутора

Социо-демографску структуру испитаника, посетилаца четири различита типа догађаја (пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја) чине 46% жене, док су 54% мушкарци. Највећи број испитаника, 348 особа или 41,1% укупног узорка, је старосне доби од 18 до 24 године, док сегмент посетилаца старосне доби од 25 до 34 година чини 23,8% и уједно представља другу групу по величини. Старосно доба од 65 година и више заступљено је са 7% у укупном узорку. Када се сагледа критеријум образовање 87 испитаника има високо образовање (33,9%), док најмањи број испитаника (14,9%), има завршен мастер или докторат, тачније 126 посетилаца. Може се закључити да највећи број посетилаца има виши степен образовања, тачније 70,3 % или 595 учесника анализирана четири типа догађаја у Србији је са завршеном високом школом, факултетом и мастером или докторатом.

У табели 15 приказано је колики удео испитаника у укупном узорку чине поновни посетиоци, а колико њих је први пут на догађају. Може се видети да већи број испитаника чине поновни посетиоци (463) или 54,7%, док је 45,3% (384) испитаника први пут на догађају. Приказани резултати указују да сва четири типа догађаја имају значајан удео лојалних посетиоца, који се поново враћају на догађај.

Резултати приказани у табели 15 указују који канал информисања је најзаступљенији када су у питању посетиоци четири типа догађаја. Лично искуство представља најзаступљенији начин информисања, тачније 306 посетилаца или 36% се информисало на овај начин. Усмена пропаганда или препорука је други по реду начин информисања (тачније 258 посетилаца се о догађају информиса на овај начин или 30,5%). Ова два начина заједно чине 66,5% укупног узорка, што указује да су у питању поновни посетиоци који се информису на основу усмене пропаганде или на основу сопственог позитивног искуства. Најмање заступљен канал информисања су рекламе у новинама, са 1,7% учешћа у информисању посетилаца истраживаних догађаја.

4.2 Резултати истраживања примењених статистичких анализа

У овом одељку биће приказани резултати статистичких анализа за предложена четири типа догађаја, као и за укупан узорак. Предложена четири догађаја су:

- пословни догађај („Сајам туризма”);
- спортски догађај („Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”);
- догађаји засновани на забавним садржајима (*Love Fest*);
- фестивали и остали културни догађаји („Стеријино позорје ”); и
- укупан узорак.

Пре спровођења статистичке анализе неопходно је утврдити да ли добијена расподела одговора испитаника одговара *нормалној расподели* како би се у току даље анализе примениле адекватне статистичке анализе. У табелама су приказане вредности статистике за коефицијент асиметричности (*Skewness*) и коефицијент спљоштености (*Kurtosis*). Коефицијент асиметрије показује колико је средња вредност померена улево или удесно, а коефицијент спљоштености говори о развучености и спљоштености криве нормалне расподеле (Милошевић, 1977). Наведени коефицијенти се у литератури израчунавају према изразима (Милошевић, 1977, стр. 21):

$$\alpha_3 = (\sum f_i (x_i - x_{sr})^3) / \sum f_i \quad - \text{коефицијент асиметрије}$$

$$\alpha_3 = (\sum f_i (x_i - x_{sr})^3) / \sum f_i \quad - \text{коефицијент спљоштености}$$

Подаци се сматрају нормалним ако је коефицијент асиметрије између -2 до +2 и коефицијент спљоштености између -7 до +7 (Hair, 2010), као и уколико је коефицијент асиметрије од -3 до +3, а коефицијент спљоштености од -10 до +10 (Hair, 2010). Након провере нормалности спроводи се анализа хомогености ставова испитаника при чему се као показатељ хомогености користи средња вредност и стандардна девијација, односно дескриптивна статистичка анализа ставова посетилаца догађаја.

Да би се испитала поузданост сваке варијабле, али и целог модела, врши се анализа интерне конзистентности варијабле предложеног модела која се утврђује израчунавањем вредности коефицијента *Cronbach's alpha*. Применом експлоративне факторске анализе (*EFA-Explorative Factor Analysis*) циљ је утврдити и разврстати све

предложене констатације EVENTQUAL модела квалитета услуге на догађају, тачније 22 тврдње (Calabuig Moreno et al., 2009) у варијабле.

Адекватне вредности *Cronbach's alpha* говоре о поузданости. Алтернативе за алфа постоје, али су мање познате и скоро се и не користе за процену поузданости (Sijtsma, 2009). Алфа коефицијент открива „међусобну повезаности ставки”, али зависи и од броја ставки у тесту (Nunnally, 1978). Вредности *Cronbach's alpha* коефицијента сматрају се прихватљивим уколико су веће од прага 0.6, односно имају одговарајуће коефицијенте поузданости ако је $\alpha > 0.60$ (Loewenthal, 2004; Миловановић и Коцопељић, 2018). Лоша корелација између ставки може утицати на низак алфа резултат. У том случају је потребно одбацити одређене ставке. Препоручена максимална алфа вредност је од 0.90, обзиром да ако је алфа превисок, то може да сугерише да су неке ставке сувишне јер тестирају исто питање, али у другом облику (Tavakol & Dennick, 2011).

EFA укључује низ корака: процена или издвајање фактора; одлука које од много фактора треба задржати; ротирање фактора у интерпретабилну оријентацију; и добијање резултата или индивидуалног фактора (Lorenzo-Seva & Ferrando, 2006). Факторска оптерећења су коришћена за груписање тврдњи у факторе. Разматра се где постоји веће оптерећење и самим тиме имају већи утицај на именовање фактора (Wen-Chiang et al., 2012). Правило је да фактор оптерећења буде већи од 0.3 (апсолутна вредност) који представља његов минимални ниво (Hair et al., 1998). Оптерећења од 0.40 се сматрају релевантним, а уколико су оптерећења једнака 0.50 или већа, сматра се да су веома значајна (Hair et al., 1998). Претходно препоручена вредност за факторско оптерећење од 0.50 (Hair et al., 1998) је коришћена у овој дисертацији. Значајност је утврђена *Bartlett*-овим тестом, док је погодност корелацијске матрице за факторизацију утврђена *Kaiser-Meyer-Olkinov*-им (*КМО*) тестом адекватности узроковања (Šram, 2014) Препоручена вредност за *КМО* је 0,6 (Kaiser, 1974).

Корелациона анализа подразумева примену *Perason*-овог коефицијента линеарне корелације с обзиром на нормалну дистрибуцију података (Schober et al., 2018). Вредности корелационих коефицијената се крећу у интервалу -1 до +1, где виша вредност *Perason*-овог коефицијента линеарне корелације, односно она која је приближнија 1 говори о високом степену слагања две димензије. Негативне вредности коефицијента се добијају када једна променљива варијабла расте док друга опада, док се позитивне вредности добијају у случају истовременог раста или опадања обе посматране варијабле (Жижих и сар., 1999). Корелација може у зависности од вредности степена корелације бити: „занемарљива” са вредношћу од 0.00 до 0.10, „слаба” када је вредност од 0.10 до 0.39, „умерена” са вредношћу између 0.40 и 0.69, „јака” где су вредности у распону од 0.70 до 0.89, као и „веома јака” са вредностима између 0.90 и 1.00” (Schober et al., 2018, стр. 1765).

Регресиона анализа као статистичка анализа омогућава да се утврди утицај једне или више независних варијабли на зависну варијаблу. Како би се спровела регресиона анализа неопходно је тестирати проблем постојања мултиколинеарности, односно међусобну зависност независних величина на коју указује фактор раста варијансе (*VIF-Variance Inflation Factor*) (Алексић & Chroneos, 2009, стр. 154). Препоручена вредност за фактор раста варијансе (*VIF*) је вредност $VIF < 5$, јер се проблем испитивања мултиколинеарности појављује уколико је вредност *VIF* коефицијента већа од 5 (Field, 2000; Jiang et al., 2017). Да би се утврдио утицај независних варијабли (приступачност,

особље, опипљивост и комплементарне услуге) на зависне променљиве (задовољство и усмену пропаганду и поновну посету) спроводи се вишеструка регресиона анализа. Вишеструком регресионом анализом се утврђују следећи параметри:

- Стандардизовани регресиони коефицијент β ;
- Вредност t коефицијента; и
- Фактор раста варијансе (VIF).

Регресиони коефицијент β показује мењање вредности зависне варијабле на просечном нивоу, док вредност t коефицијента показује ниво значајности независних варијабли на посматрану зависну варијаблу (Field, 2000). Коефицијент детерминације је релативна мера репрезентативности регресионе линије која показује проценат објашњеног варијабилитета, односно колико је део варијансе зависне променљиве објашњен независном променљивом. Коефицијент детерминације може бити од 0 до 1. Уколико је $R^2=1$ то подразумева да је зависна променљива у потпуности објашњена регресионом линијом, односно да не постоје утицаји других фактора (Жижих и сар., 1999). Коефицијент детерминације користи се у анализи варијансе и регресије као мера пропорције објашњених варијанси присутних у подацима. Уколико је вредност већа, модел боље описује податке. Он зависи од врсте модела, код линеарног модела варира од 0 до 1. Веома ниске вредности R^2 , као на пример када је $R^2 < 0,5$, указују на слаб однос између променљиве предиктора и варијабле одговора (Di Vucchianico, 2008).

Помоћу вишеструке регресионе анализе тестирају се одређене хипотезе модела истакнуте у претходним деловима дисертације. Исте хипотезе су у овој дисертацији тестиране и помоћу *PLS-SEM* анализе. На нивоу укупног узорка примењена је и *PLS-SEM* анализа (техника моделирања парцијалних најмањих квадратних структурних једначина) са циљем провере резултата и тестирања хипотеза и овом анализом. Смерница за примену ове анализе је да величина узорка треба да буде десет пута већа од броја релација усмерених на зависну променљиву променљиву (Hair et al., 2014). У овој дисертацији има укупно 6 испитиваних релација што подразумева потребу да се обезбеди 60 испитаника, док је у овој дисертацији укупно 847 испитаника. Ово указује да је величина узорка знатно изнад потребног нивоа за спровођење ове врсте статистичке анализе.

PLS-SEM представља добро поткрепљену методу за процењивање сложених модела узрочно-последичне везе у области менаџмента (Gudergan et al., 2008) и сматра се повољном алтернативом рестриктивнијој традиционално коришћеној *CB-SEM* (енгл. *Co-variance based Structural Equation Modelling*) методи. Њене бројне предности истичу и истраживачи и практичари. Она пружа широк спектар предности за истраживаче, као поуздана анализа. Све већу пажњу добија и у области маркетинга и стратешког менаџмента (Richter et al., 2015). Применом ове технике тестирани су директни односи независних променљивих, односно димензија *EVENTQUAL* модела и задовољства, а затим и однос задовољства и поновне посете и усмене пропаганде. Она подразумева претпоставку за линеарни условни однос очекивања између независних и зависних варијабли у унутрашњим и спољашњим путањама модела (Gudergan et al., 2008).

За анализу поређења средњих вредности варијабли за које је доказано да имају нормалну расподелу користе се две групе статистичких метода. Прва група је спровођење поступка за t -тест који се користи за два независна узорка на пример када су упитању две групе, што у овој дисертацији подразумева посетиоце мушког и женског пола (Calabuig Moreno et al., 2010a). Независни групни t -тест се користи за

истраживање односа између фактора квалитета услуге и пола испитаника (Ткаczynski, 2013), што је и у овој дисертацији примењено. Друга статистичка метода представља анализу варијансе (ANOVA) која се примењује приликом упоређивања средњих вредности одговора када постоје три или више група (Pallant, 2007), односно када у истраживаном односу имамо једну зависну променљиву као на пример старосно доба (Pallant, 2007, стр. 204) и ниво образовања. Тачније, у овој дисертацији се користи за утврђивање разлике, у вредновању квалитета догађаја од стране посетилаца различитог старосног доба или нивоа образовања (Calabuig Moreno et al., 2010a). Велика вредност F указује на „већу променљивост између група” под утицајем независне променљиве „него унутар сваке групе” (Pallant, 2007, стр. 245). ANOVA Post-hoc Tukey се примењује као један од додатних тестова уколико су резултати Oneway ANOVA теста статистички значајни. Користи се у циљу утврђивања значајне разлике између група (Barton et al., 2016).

4.2.1 „Сајам туризма”

У табели 16. приказани су резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Сајам туризма”. Резултати подразумевају вредности *Skewness*-а и *Kurtosis*-а, као и вредности аритметичке средине (M) и стандардне девијације (SD).

Табела 16. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Тврдње	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	Средња вредност (M)	Стандардна девијација (SD)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	-1,418	1,960	5,95	1,377
2. Улазницу сам набавио без проблема	0,058	0,038	5,31	0,902
3. Имао сам жељену улазницу	-0,302	-0,615	5,07	1,029
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	-1,222	2,790	5,64	1,135
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	-1,457	2,002	6,07	1,240
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	-1,688	2,830	6,21	1,174
7. Особље је добро обучено	-1,640	2,561	6,19	1,239
8. Особље добро ради свој посао	-1,614	2,553	6,15	1,235
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	-1,672	2,323	6,28	1,122
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	-1,107	1,041	5,77	1,312
11. Дизајн простора је добар	-1,314	1,269	5,89	1,378
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	-1,354	1,439	6,13	1,159

Табела 16. Наставак

13. Систем звука је добар	-0,744	-0,012	5,61	1,346
14. Хигијена у самом простору је добра	-1,101	0,247	5,74	1,590
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	-1,762	2,524	6,24	1,258
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	-0,819	0,063	5,71	1,291
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	-1,432	1,413	6,05	1,355
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	-0,424	-0,540	5,21	1,455
19. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	-1,431	2,380	5,92	1,260
20. Простор се може брзо напустити	-1,207	1,000	5,69	1,520
21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	-0,532	-0,635	5,02	1,754
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа	-1,054	0,211	5,79	1,498
23. Задовољан сам искуством на самом догађају	-1,672	2,762	6,15	1,252
24. Направио сам добар избор када сам одлучио да посетим догађај	-1,367	2,514	6,05	1,198
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство	-1,220	1,502	5,81	1,286
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље	-0,884	-0,207	5,74	1,367
27. Задовољан сам посетом на овом догађају	-1,127	2,069	6,09	1,143
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима	-1,462	2,318	6,09	1,350
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима	-1,497	1,878	5,89	1,406
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају	-1,592	2,442	6,00	1,304
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности	-1,587	2,356	5,90	1,422
32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности	-1,523	2,091	5,88	1,411
33. Велика је вероватноћа да ћу поново да учествујем на догађају	-1,565	2,168	5,86	1,473

Извор: Истраживање аутора

Према Naig-у (2010) који указује да је дистрибуција одговора испитаника нормална уколико је коефицијент асиметрије од -2 до +2 и коефицијент спљоштености од -7 до +7, може се потврдити да резултати добијени у табели 16 подразумевају нормалну

расподелу. Резултати указују на вредности *Skewness*-а од -1,688 до 0,058, и вредности *Kurtosis*-а од -0,635 до 2,830.

Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Сајам туризма”, које обухватају и вредности аритметичке средине (M) и вредности стандардне девијације (SD) за констатације у оквиру EVENTQUAL модела, задовољства, усмене пропаганде и поновне посете, дати су у табели 16. Табела 16 одражава степен хомогености међу ставовима анкетираних посетилаца. За тврдњу EVENTQUAL модела „Особље је пријатељски оријентисано и љубазно” је уочена највећа вредност аритметичке средине, односно највећи степен слагања испитаника са тврдњом (M =6,28), док је најмања средња вредност (M=5,02) уочена за тврдњу „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално”. Највиши степен хомогености ставова испитаника је код тврдње „Улазницу сам набавио без проблема” на шта указују вредности стандардне девијације (SD=0,902). Најнижи степен хомогености се уочава код тврдње „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално” где је вредност стандардне девијације (SD=1,754).

Резултати експлоративне факторске анализе и анализе поузданости и валидности предложеног истраживачког модела су приказане у табелама 17 и 19. Сврставање тврдњи у категорије је извршено према услову да факторско оптерећење има вредност која је већа од 0.5 (Hair et al., 1998). Вредности факторских оптерећења свих констатација EVENTQUAL модела квалитета догађаја су приказане у табели 17.

Табела 17. Резултати експлоративне факторске статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Варијабле	Факторска оптерећења
Приступачност	
Улазницу сам набавио без проблема	0,743,
Имао сам жељену улазницу	0,518
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,735
Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,593
Особље	
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,773
Особље је добро обучено	0,776
Импесиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,762
Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,711
Особље добро ради свој посао	0,730
Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	0,679
Дизајн простора је добар	0,665
Хигијена у самом простору је добра	0,618
Осећао сам се угодно са осталим учесницима	0,587
Простор се може брзо напустити	0,541
Простор се може брзо напустити	0,541
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја	0,528
Приступачност бинама и поглед на њих је добар	0,583

Табела 17. Наставак

Опиљивост	
Систем звука је добар	0,739
Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	0,509
Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	0,572
Комплементарне услуге	
Услуге хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	0,768
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,786

Напомена: КМО = 0.863; Bartlett Test of Sphericity: $p = 0.000$

Извор: Истраживање аутора

Факторско оптерећење се креће од 0,509 за констатацију „Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа” до 0,786 за констатацију „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално”. За потребе истраживања ставке које имају фактор оптерећења мањи од 0,50 су искључене из даљег истраживања (Hair et al., 1998). У случају овог пословног догађаја констатација „Добра је понуда роба и услуга за продају” није имала факторско оптерећење веће од 0,5, тако да није сврстана ни у један од издвојених фактора. Имплементацијом *Kaiser-Meyer-Olkin* (КМО) теста и *Bartlett's test of sphericity* тестирана је погодност и значајност модела (Štam, 2014), односно адекватност коришћене факторске анализе. Вредности указују да је факторска анализа адекватна (КМО=0,863 *Bartlett's test of sphericity*: $p=0,000$), с обзиром да КМО премашује препоручену вредност 0,6 (Kaiser, 1974), а *Bartlett's test of sphericity* достиже статистичку значајност ($p=0.000$). Ово потврђује оправданост примене факторске анализе. Према *Varimax rotation* идентификовано је четири фактора, приказаних у табели 17.

У табели 18 су приказани резултати корелационе матрице. Увидом у табелу уочава се да нема негативних вредности коефицијента што указује на директну корелацију.

Табела 18. Коефицијенти корелације између варијабли истраживачког модела за догађај „Сајам туризма”

	Приступачност	Особље	Опиљивост	Комплементарне услуге	Задовољство	Усмена пропаганда	Поновна посета
Приступачност	1						
Особље	0,403**	1					
Опиљивост	0,176*	0,528**	1				
Комплементарне услуге	0,031	0,122	0,318**	1			
Задовољство	0,199**	0,356**	0,239**	0,275**	1		
Усмена пропаганда	0,247**	0,404**	0,354**	0,128	0,731**	1	
Поновна посета	0,304**	0,441**	0,345**	0,155*	0,765**	0,922**	1

** Коефицијент корелације је значајан на нивоу значајности 0,01; * Коефицијент корелације је значајан на нивоу значајности 0,05

Извор: Истраживање аутора

У табели 18 приказани резултати корелационе анализе у виду корелационе матрице. *Perason*-ов коефицијент има вредности од 0,031 до 0,922, што указује да коефицијенти

корелације по својим вредностима одговарају групама веома јаке, веома јаке, умерене и слабе корелације. Најнижи коефицијент корелације је између независних променљивих комплементарне услуге и приступачност (0,031), али који није статистички значајан, док највећи степен је између зависних променљивих поновна посета и усмена пропаганда (0,922). Најнижи статистички значајан степен корелације присутан је између независне варијабле приступачност и зависне варијабле задовољства и износи (0,199). Уочава се слаба корелација између зависне променљиве задовољство и независних променљивих. С обзиром на вредност коефицијента корелације особља и поновне посете може се увидети да је присутна најјача веза, иако одговара умереној, а не јакој корелацији.

Резултати анализе поузданости предложеног истраживачког модела приказани су у табели 19. Вредности *Cronbach's alpha* коефицијената су у складу са препорученим.

Табела 19. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Приступачност	0,850
Особље	0,831
Опиљљивост	0,837
Комплементарне услуге	0,880
Задовољство	0,808
Усмена пропаганда	0,794
Поновна посета	0,786

Извор: Истраживање аутора

Што се тиче вредности *Cronbach's alpha* за променљиве највећа је за независну променљиву комплементарне услуге (0,880), а најнижа за поновну посету (0,786). Дакле, све вредности превазилазе вредност 0,6 (Loewenthal, 2004; Milovanović & Kodžoreljić, 2018). Све напред наведено указује на одговарајућу поузданост и интерну конзистентност констатација.

Након претходно спроведених анализа урађена је вишеструка регресиона анализа на нивоу догађаја „Сајам туризма”. Резултати ове анализе су приказани у табели 20.

Табела 20. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за догађај „Сајам туризма”

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Приступачност	0,071	1,037 ^{ns}	1,196	0,301
Особље	0,303	3,795**	1,612	0,000

Табела 20. Наставак

Опиљљивост	-0,009	-0,120 ^{ns}	1,528	0,905
Комплементарне услуге	0,239	3,594**	1,116	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0.05$ (ns), $R^2 = 0,186$
Извор: Истраживање аутора

Табела приказује резултате вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство. Резултати су у складу са препорученим вредностима са становишта фактора раста варијансе (VIF) јер је препорука да вредност коефицијента буде $VIF < 5$. С обзиром да су резултати у границама препоручених вредности, и да проблем мултиколинеарности не постоји, то омогућава даљу анализу са аспекта коефицијента β и вредности t . Табела 20 указује на статистички значајан утицај две независне променљиве:

- *Особље* ($t = 3,795^{**}$, $\beta = 0,303$). Коефицијент β има вредност 0,303 што практично значи да се задовољство повећава за 0,303 јединица ако се особље увећа за једну јединицу, а вредност t износи 3,795 и указује да особље има највећи статистички значајан утицај на задовољство.
- *Комплементарне услуге* ($t = 3,594^{**}$, $\beta = 0,239$). Пошто коефицијент β има вредност 0,239, може се закључити да се повећањем вредности комплементарних услуга за јединицу, задовољство посетилаца повећава за 0,239 јединица.

За независне варијабле *приступачност* и *опиљљивост* уочава се да нису статистички сигнификантне у погледу њиховог утицаја на задовољство посетилаца догађаја „Сајам туризма”. Сигнификатност регресионог модела се мери коефицијентом детерминације $R^2 = 0,186$, што указује на чињеницу да независне променљиве са око 19% објашњавају варијаблу задовољства док са 81% се задовољство објашњава другим утицајима који нису били тема истраживања. С обзиром на добијену вредност R^2 може се говорити о слабој способности објашњавања (Hair et al., 2011).

Резултати у табели 20 указују да хипотезе $X_{1,1}$ и $X_{1,3}$ нису потврђене, односно не може се тврдити да независне променљиве приступачност и опиљљивост значајно утичу на зависну променљиву задовољство. Хипотезе $X_{1,2}$ и $X_{1,4}$ су доказане, односно независне променљиве особље и комплементарне услуге значајно утичу на осећај задовољства посетилаца догађаја „Сајам туризма”.

Резултати просте регресионе анализе су приказани у табелама 21 и 22. Резултати указују да ли постији статистички значајан утицај задовољства на зависне променљиве усмена пропаганда и поновна посета.

Табела 21. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,731	15,506**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,535$
Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 21 имају вредност коефицијента детерминације 0,535 што објашњава са приближно 53% утицај варијабле задовољство на усмену пропаганду, што

је умерена способност објашњавања (Hair et al., 2011), а 47% на величине које нису обухваћене истраживањем. Вредност *VIF* коефицијента је мања од 5 што показује да не постоји мултиколинearност истраживаног модела што је најзначајнији показатељ исправности модела. Табела 21 указује на статистички значајан утицај независне променљиве:

- *Задовољство* ($t=15,506^{**}$, $\beta=0,731$). Коефицијент β има вредност 0,731 што подразумева да се усмена пропаганда повећава за 0,731 јединица ако се задовољство повећа за једну јединицу. *T* вредност износи 15,506 и показује да задовољство има велики статистички значајан утицај на усмену пропаганду.

Пошто је одговарајућа хипотеза $X_{1,5}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја може се закључити да је хипотеза $X_{1,5}$ доказана за пословни тип догађаја „Сајам туризма”.

Табела 22. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,765	17,196**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2=0,586$
Извор: Истраживање аутора

Коефицијент детерминације R^2 у табели 22 је 0,586 што указује да готово 59% истраживане варијабле утичу на поновну посету догађаја „Сајам туризма” што је незнатно више у односу на усмену пропаганду и што је умерена способност објашњавања (Hair et al., 2011). Сви *VIF* коефицијенти су мањи од 5 што показује да не постоји мултиколинearност истраживаног модела што је најзначајнији показатељ исправности модела. Табела 22 указује на статистички значајан утицај променљиве задовољство на поновну посету:

- *Задовољство* ($t = 17,196$, $\beta=0,765$). Коефицијент β има вредност 0,765 што показује да се поновна посета повећава за 0,765 јединица уколико се задовољство увећава за једну јединицу. *T* вредност износи 17,196 и указује да задовољство остварује велики статистички значајан утицај на поновну посету.

С обзиром да је хипотеза $X_{1,6}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађајима, може се закључити да је хипотеза $X_{1,6}$ доказана за пословни догађај „Сајам туризма”.

У табели 23 су приказани резултати *t*-теста за пол. Резултати су приказани како би се утврдиле евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја „Сајам туризма”.

Табела 23. Резултати *t*-теста за пол посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Тврдње	Мушкарци M (SD)	Жене M (SD)	t-стат	p (Sig.)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	5,85 (1,353)	5,98 (1,402)	-0,592	0,554

Табела 23. Наставак

2. Улазницу сам набавио без проблема	5,19 (0,846)	5,36 (0,931)	-1,233	0,219
3. Имао сам жељену улазницу	5,68 (1,004)	5,69 (1,034)	-0,092	0,926
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	5,73 (1,148)	5,60 (1,136)	0,752	0,453
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	5,95 (1,372)	6,12 (1,185)	-0,911	0,364
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	6,24 (1,237)	6,20 (1,154)	0,242	0,809
7. Особље је добро обучено	6,11 (1,404)	6,22 (1,171)	-0,563	0,574
8. Особље добро ради свој посао	6,15 (1,341)	6,16 (1,190)	-0,066	0,947
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	6,40 (0,983)	6,23 (1,179)	1,040	0,300
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	5,71 (1,419)	5,82 (1,259)	-0,531	0,596
11. Дизајн простора је добар	5,84 (1,517)	5,93 (1,311)	-0,445	0,657
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	6,10 (1,238)	6,16 (1,106)	-0,350	0,727
13. Систем звука је добар	5,66 (1,378)	5,61 (1,325)	0,254	0,800
14. Хигијена у самом простору је добра	5,68 (1,647)	5,77 (1,566)	-0,400	0,689
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	6,39 (1,107)	6,18 (1,311)	1,099	0,273
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	5,79 (1,345)	5,68 (1,258)	0,541	0,589
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	6,05 (1,453)	6,05 (1,301)	-0,031	0,975
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	5,02 (1,552)	5,29 (1,425)	-1,255	0,211
19. Простор се може брзо напустити	5,63 (1,560)	5,73 (1,506)	-0,420	0,675
20. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	5,13 (1,487)	4,97 (1,872)	0,640	0,523
21. Хигијена тоалета је задовољавајућа	6,02 (1,312)	5,70 (1,560)	1,506	0,134

**Вредност је значајна на нивоу 0,05; М- аритметичка средина; SD– стандардна девијација.

Извор: Истраживање аутора

Средње вредности констатација EVENTQUAL модела квалитета услуге догађаја имају приближно исте вредности за све констатације независно од пола испитаника. Највишу вредност аритметичке средине код женског пола има констатација: „Особље је пријатељски оријентисано и љубазно” (М=6,23). Наведена констатација има највишу

средњу оцену ($M=6,40$) и код посетилаца мушког пола, што доводи до закључка да за наведени догађај љубазност особља не изостаје као елемент квалитета за посетиоце „Сајма туризма”. На основу резултата добијених t - тестом, јасно се уочава да разлике у просечним оценама мушкараца и жена нису велике, обзиром да се на основу резултата истраживања приказаног у табели 23 не увиђају статистички значајне разлике између просечних оцена оба пола. Тачније, резултати у односу на постављене хипотезе $X_{1.7.1}$, $X_{1.7.2}$, $X_{1.7.3}$, $X_{1.7.4}$ указују да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма”, у Србији у зависности од пола када су у питању EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја.

Помоћу *Oneway-ANOVA* теста утврђује се да ли постоје статистички значајне разлике у просечним оценама димензија вредности EVENTQUAL модела квалитета услуге догађаја посетилаца у зависности од старосног доба и образовања. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за социо-демографску карактеристику старосно доба посетилаца догађаја „Сајам туризма” су приказани у табели 24.

Табела 24. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	1,821	0,110
2. Улазницу сам набавио без проблема	1,288	0,270
3. Имао сам жељену улазницу	1,202	0,309
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,744	0,591
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	1,098	0,363
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,761	0,579
7. Особље је добро обучено	2,964	0,013**
8. Особље добро ради свој посао	1,062	0,403
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,741	0,127
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	1,377	0,234
11. Дизајн простора је добар	1,333	0,252
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	1,546	0,177
13. Систем звука је добар	2,999	0,012**
14. Хигијена у самом простору је добра	1,647	0,149
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	2,156	0,060

Табела 24. Наставак

16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	3,775	0,003**
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	4,308	0,001**
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	2,278	0,048**
19. Простор се може брзо напустити	2,471	0,034**
20. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	2,192	0,057
21. Хигијена тоалета је задовољавајућа	8,864	0,000**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05

Извор: Истраживање аутора

Истраживањем је добијено седам констатација које имају статистички значајну разлику ($Sig < 0,05$). Поменуте констатације су :

- Особље је добро обучено;
- Систем звука је добар;
- Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре;
- Осећао сам се угодно са осталим учесницима;
- Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама;
- Простор се може брзо напустити; и
- Хигијена тоалета је задовољавајућа.

Статистички значајне разлике са становишта старосне доби постоје за димензије: особље (4) *отпљивост* (2), *комплементарне услуге* (1). Осим претходно наведених седам констатација, у осталим констатацијама које описују димензије квалитета услуга догађаја показала се уједначеност ставова испитаника различитог старосног доба. Како би се извршило поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности у табели 25 су приказани резултати анализе ANOVA - *Post hoc Tukey* теста.

Табела 25. Резултати ANOVA - *Post hoc Tukey* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
Систем звука је добар	Сегмент 1-18-24 Сегмент 6-≥65	5,94-4,00	0,048**
Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	Сегмент 1-18-24 Сегмент 3-35-44	5,91-6,00	0,005**
	Сегмент 2-25-34 Сегмент 3-35-44	6,02-5,13	0,006**
Осећао сам се угодно са осталим учесницима	Сегмент 1-18-24 Сегмент 3-35-44	5,59-6,54	0,001**

Табела 25. Наставак

Хигијена тоалета је задовољавајућа	Сегмент 1-18-24 Сегмент 2-25-34	5,03-5,88	0,014**
	Сегмент 1-18-24 Сегмент 3-35-44	5,03-6,45	0,000**
	Сегмент 1-18-24 Сегмент 4-45-54	5,03-6,36	0,000**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05

Извор: Истраживање аутора

Поређење средњих вредности за променљиву старосна доб приказано је у табели 25, где се издваја шест сегмената испитаника у зависности од година старости: Сегмент 1-18-24; Сегмент 2-25-34; Сегмент 3-35-44; Сегмент 4-45-54; Сегмент 5- 55-64 и Сегмент 6-65 и више. Табела 25 приказује констатације EVENTQUAL модела са становишта старосног доба у којима се испољавају статистички значајне разлике. Најочљивије у поменутој табели је да старосна доб од 18 до 24 испољава статистички значајне разлике у односу на старије старосне доби, зависно од констатације која се посматра. Код констатације „Хигијена тоалета је задовољавајућа” уочава се статистички значајна разлика $p=0,000$ између следећих група: посетиоци старосне доби од 18 до 24 ($M=5,03$) и посетиоци старосне доби од 35 до 44 ($M=6,45$); и посетиоци старосне доби од 18 до 24 ($M=5,03$) и посетиоци старосне доби од 45-54 ($M=6,36$); посетиоци старосне доби од 18 до 24 ($M=5,03$) и посетиоци старосне доби од 25 до 34 ($M=5,88$). Код констатације „Систем звука је добар” испољава се највећа статистички значајна разлика између следећих сегмената: старосна доб од 18 до 24 ($M=5,94$) и старосна доб од 65 и више година ($M=4,00$). Ово указује да млађи испитаници посетиоци пословног типа догађаја већи значај придају констатацији „Хигијена тоалета је задовољавајућа” која припада димензији *особље*, с обзиром на њихове ниже оцене. Са друге стране код констатације „Систем звука је добар” на основу ниских просечних оцена може се видети да су старији посетиоци пословног типа догађаја мање задовољни овом ставком димензије *опипљивост*.

Резултати приказани у табели 24 указују да су хипотезе $X_{1.7.6}$, $X_{1.7.7}$ и $X_{1.7.8}$ доказане, тачније да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма”, у Србији у зависности од старосног доба када су у питању особље, опипљивост и комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 25 указују и да хипотеза $X_{1.7.5}$ није потврђена, односно да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма”, у Србији у зависности од старосног доба када је у питању приступачност као EVENTQUAL димензија квалитета услуге.

Табела 26. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	1,389	0,247

Табела 26. Наставак

2. Улазницу сам набавио без проблема	0,674	0,569
3. Имао сам жељену улазницу	0,290	0,832
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,528	0,664
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	0,017	0,997
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,776	0,509
7. Особље је добро обучено	1,152	0,329
8. Особље добро ради свој посао	0,212	0,888
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	2,208	0,088
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	1,261	0,289
11. Дизајн простора је добар	0,813	0,488
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	1,301	0,275
13. Систем звука је добар	2,858	0,038**
14. Хигијена у самом простору је добра	2,265	0,082
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	0,254	0,858
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	3,521	0,016**
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	0,525	0,666
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	4,809	0,003**
19. Простор се може брзо напустити	2,496	0,061
20. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	4,436	0,005**
21. Хигијена тоалета је задовољавајућа	1,214	0,306

**Вредност је значајна на нивоу 0,05

Извор: Истраживање аутора

Истраживањем су издвојене четири констатације које имају статистички значајну разлику ($\text{Sig}<0,05$) између испитаника са различитим нивоом образовања. Поменуте констатације су :

- Систем звука је добар;
- Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре;
- Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама; и
- Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално.

У зависности од нивоа образовања испитаника, посетилаца пословног типа догађаја ($\text{Sig}<0,05$) уочава се статистички значајна разлика у перцепцији димензија *опипљивост* (2) и *комплементарне услуге* (2). У свим другим констатацијама које описују димензије вредности квалитета услуга догађаја према EVENTQUAL моделу показала се уједначеност ставова испитаника различитог нивоа образовања. Како би се извршило

поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности, у табели 27 су приказани резултати анализе ANOVA - Post hoc Tukey теста.

Табела 27. Резултати ANOVA - Post hoc Tukey теста ниво образовања посетилаца догађаја „Сајам туризма”

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
Систем звука је добар	Сегмент 1- средње образовање–Сегмент 3 факултетско образовање	5,43-6,10	0,023**
Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 4- мастер/докторат.	4,89-6,20	0,006**
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	Сегмент 1- средње образовање -Сегмент 2-високо образовање	4,54-5,37	0,030**
	Сегмент 1-Сегмент 3- факултетско образовање	4,54-5,48	0,030**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05

Извор: Истраживање аутора

Поређење средњих вредности за променљиву ниво образовања приказано је у табели 27 где се разликује четири сегмента испитаника у зависности од њиховог нивоа образовања: Сегмент 1- средње образовање; Сегмент 2- високо образовање; Сегмент 3- факултетско образовање; Сегмент 4-мастер/докторат. Табела 27 приказује констатације EVENTQUAL модела са становишта нивоа образовања у којима су се испољиле статистички значајне разлике. Код констатације „Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама” уочава се највећа статистички значајна разлика ($p=0,006$) између следећих група: испитаници средњег нивоа образовања ($M=4,89$) и испитаници са мастером/докторатом ($M=6,20$), односно испитаници средњег нивоа образовања придају већи значај ставки квалитета пословног типа догађаја која припада димензији *комплементарне услуге*. Код констатације „Систем звука је добар” димензије *опипљивост* највећа статистичка разлика ($p=0,023$) је идентификована између испитаника средњег нивоа образовања ($M=5,43$) и испитаника факултетског образовања ($M=6,10$). У зависности од нивоа образовања јавља се статистички значајна разлика и код констатације „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално”. Иста статистички значајна разлика ($p=0,030$) појављује се код испитаника средњег нивоа образовања ($M=4,54$) и испитаника са мастером или докторатом ($M=5,37$); и испитаника средњег нивоа образовања ($M=4,54$) и испитаника факултетског нивоа образовања ($M=5,48$). Испитаници средњег нивоа образовања дају ниже оцене ставкама димензија *комплементарне услуге* и *опипљивост* у односу на испитанике вишег степена образовања, тачније испитаници средњег нивоа образовања имају лошију перцепцију поменутих ставки.

Резултати приказани у табели 26 указују да су хипотезе $X_{1.7.11}$ и $X_{1.7.12}$ доказане, тачније да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма”, у Србији у зависности од нивоа образовања када су у питању

описљивост и комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 26 указују и да хипотезе $X_{1.7.9}$ и $X_{1.7.10}$ нису потврђене, односно да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца пословног догађаја „Сајам туризма”, у Србији у зависности од нивоа образовања када је у питању приступачност и особље као EVENTQUAL димензије квалитета услуге.

4.2.2 „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

На самом почетку подаци се подвргавају провери нормалности расподеле, како би се могле спровести одговарајуће статистичке анализе, као и код претходног догађаја. У табели 28 су приказане вредности дескриптивне статистичке анализе, односно вредности за коефицијент асиметричности (*Skewness*) и коефицијент спљоштености (*Kurtosis*), као и средње вредности (M) и стандардна девијација (SD).

Табела 28. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Тврдње	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	Средња вредност (M)	Стандардна девијација (SD)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	-0,763	0,033	6,40	0,661
2. Улазницу сам набавио без проблема	-0,791	0,080	6,42	0,649
3. Имао сам жељену улазницу	-0,787	0,122	6,43	0,642
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	-0,767	0,148	6,43	0,634
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	-0,775	-0,151	6,39	0,681
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	-0,513	-0,695	6,16	0,812
7. Особље је добро обучено	-0,763	-0,076	6,40	0,668
8. Особље добро ради свој посао	-0,862	0,469	6,40	0,668
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	-0,823	-0,100	6,14	0,891
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	-0,537	-0,714	6,22	0,771
11. Дизајн простора је добар	-0,808	0,052	6,42	0,656
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	-0,873	0,414	6,40	0,675
13. Систем звука је добар	-0,237	-1,034	5,80	0,981
14. Хигијена у самом простору је добра	-0,482	-0,742	5,98	0,926

Табела 28. Наставак

15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	-0,667	-0,663	6,39	0,681
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	-0,793	-0,050	6,41	0,669
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	-0,684	-0,399	6,08	0,904
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	-0,634	-0,409	5,87	1,058
19. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	-1,093	1,166	6,04	0,987
20. Простор се може брзо напустити	-0,540	-0,777	6,02	0,945
21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	-1,310	1,176	6,09	1,080
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа	-0,576	0,039	5,53	1,067
23. Задовољан сам искуством на самом догађају	-0,942	0,465	6,49	0,623
24. Направио сам добар избор када сам одлучио да посетим догађај	-0,983	0,640	6,51	0,607
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство	-0,907	0,513	6,50	0,607
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље	-0,756	-0,398	6,51	0,590
27. Задовољан сам посетом на овом догађају	-0,952	0,641	6,51	0,599
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима	-0,814	-0,313	6,52	0,590
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима	-0,982	0,806	6,54	0,581
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају	-0,804	-0,352	6,54	0,572
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности	-0,714	-0,558	6,55	0,554
32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности	-0,763	-0,414	6,53	0,573
33. Велика је вероватноћа да ћу поново да учествујем на догађају	-0,693	-0,588	6,54	0,555

Извор: Истраживање аутора

Добијени резултати указују да су подаци подвргнути нормалној расподели у односу на добијене вредности асиметрије између -2 и +2 и вредности спљоштености које су између -7 до +7 (Hair et al., 2010). Вредности *Skewness-a* крећу од -1,310 до -0,237, док се вредности *Kurtosis-a* крећу од -1,034 до 1,176. У табели 28 су приказане аритметичке средине (M) и стандардне девијације (SD). За две тврдње EVENTQUAL модела уочава се највиша вредност аритметичке средине (M=6,43): „Имао сам жељену улазницу” и „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају”. Највећи степен хомогености ставова уочава се код тврдње „Имао сам жељену улазницу” (SD=0,642). Најмања вредност аритметичке средине (M=5,33) уочена је за тврдњу „Хигијена тоалета је задовољавајућа”. Код тврдње „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално” идентификован је низак степен хомогености ставова посетилаца, обзиром да је стандардна девијација највиша код ове тврдње (SD=1,080).

Да би се испитала поузданост сваке варијабле и целог модела врши се, као и код претходно обрађеног догађаја у дисертацији „Сајам туризма”, анализа на основу вредности *Cronbach's alpha* коефицијента. У складу са препорученим вредностима факторског оптерећења наведеним у уводном делу *Резултати примењених статистичких анализа* констатације су се сврстале у једну од поменуте четири димензије EVENTQUAL модела. Вредности факторских оптерећења свих констатација EVENTQUAL модела квалитета спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” су приказане у табели 29.

Табела 29. Резултати факторске статистичке анализе на узорку посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Варијабле	Факторска оптерећења
Пристапачност	
Систем звука је добар	0,586
Простор се може брзо напустити	0,710
Особље	
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,906
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,799
Улазницу сам набавио без проблема	0,894
Имао сам жељену улазницу	0,902
Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,904
Особље је добро обучено	0,907
Импесиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,729
Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	0,829
Особље добро ради свој посао	0,912
Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	0,574
Дизајн простора је добар	0,885

Табела 29. Наставак

Хигијена у самом простору је добра	0,560
Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	0,866
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја	0,901
Приступачност бинама и поглед на њих је добар	0,892
Опиљивост	
Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,881
Комплементарне услуге	
Добра је понуда роба и услуга за продају	0,665
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,710

Напомена: $KMO = 0.948$; *Bartlett Test of Sphericity*: $p = 0.000$

Извор: Истраживање аутора

Факторско оптерећење се креће од 0,560 за констатацију „Хигијена у самом простору је добра” до 0,912 за констатацију „Особље добро ради свој посао”. Констатације „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” и „Услуге хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама” нису имале одговарајуће факторско оптерећење (Hair et al., 1998), тако да нису сврстане ни у један од издвојених фактора. Имплементацијом *Kaiser-Meyer-Olkin* (КМО) теста и *Bartlett's test of sphericity* тестирана је погодност и значајност модела (Štam, 2014), односно адекватност коришћене факторске анализе. Вредности указују да је факторска анализа адекватна (КМО=0,948 *Bartlett's test of sphericity*: $p=0,000$), с обзиром да КМО премашује препоручену вредност 0,6 (Kaiser, 1974), а *Bartlett's test of sphericity* има статистичку значајност ($p=0.000$). Према *Varimax rotation* идентификовано је четири фактора, приказаних у табели 29.

У овом делу спроведена је корелациона анализа између свих варијабли идентификованих у оквиру *EFA* када је питању спортски туристички догађај. У табели 30 су приказани резултати корелационе анализе.

Табела 30. Коефицијенти корелације између варијабли истраживачког модела за спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

	Приступачност	Особље	Опиљивост	Комплементарне услуге	Задовољство	Усмена пропаганда	Поновна посета
Приступачност	1						
Особље	0,564**	1					
Опиљивост	0,506**	0,616**	1				
Комплементарне услуге	0,385**	0,646**	0,554**	1			
Задовољство	0,464**	0,630**	0,433**	0,526**	1		
Усмена пропаганда	-0,133	-0,110	-0,017	-0,070	-0,094	1	
Поновна посета	-0,141*	-0,140*	-0,032	-0,093	-0,130	0,966**	1

**Коефицијент корелације је значајан на нивоу значајности 0,01;

*Коефицијент корелације је значајан на нивоу значајности 0,05

Извор: Истраживање аутора

Вредности *Perason*-овог коефицијента су у распону од 0,017 до 0,966, што указује да коефицијенти корелације по својим вредностима одговарају групама веома јаке, умерене и слабе корелације. Највећи статистички значајан степен корелације ($p=0,01$) упочава се између независних променљивих усмене пропаганде и поновне посете (0,966^{**}). Најмања статистички значајна корелациона веза присутна је код особља и поновне посете (-0,140) на нивоу значајности од 0,05, која с обзиром да је негативна, указује да уколико се варијабла особље повећа, варијабла поновна посета ће се смањити и обрнуто. Такође, најмања корелациона веза која није статистички значајна уочава се код опипљивости и усмене пропаганде (-0,017) и која с обзиром да је такође негативна указује да уколико се опипљивост повећа усмена пропаганда ће се за толико смањити и обрнуто.

У табели 31 приказане су вредности *alpha* коефицијента које су прихватљиве јер прелазе вредност 0,6 (Loewenthal, 2004; Milovanović & Kodžopeljić, 2018). У односу на остале догађаје спортски догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” има нешто мање вредности *Cronbach's alpha* коефицијента, али су оне свакако веће од 0,6, што их у складу са претходно дефинисаном границом чини прихватљивим. Најмања вредност *Cronbach's alpha* је за независну променљиву опипљивост (0,657), док је највиша вредност за променљиву поновна посета (0,758). Дакле, све вредности превазилазе прихватљиву вредност прага 0,6 тако да све напред наведено говори адекватној поузданости и интерној конзистентности констатација.

Табела 31. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Приступачност	0,701
Особље	0,671
Опипљивост	0,657
Комплементарне услуге	0,678
Задовољство	0,689
Усмена пропаганда	0,756
Поновна посета	0,758

Извор: Истраживање аутора

Следећи корак је, као и за претходно обрађен догађај, спровођење вишеструке регресионе анализе. Задатак вишеструке регресионе анализе је испитивање утицаја већег броја независних величина на зависне величине. У табели 32 су приказани стандардизовани регресиони коефицијент β , t вредност и фактор раста варијансе (*VIF*), односно p вредност или ниво статистичке значајности.

Табела 32. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Пристапачност	0,158	2,390**	1,560	0,018
Особље	-0,019	-0,261 ^{ns}	1,836	0,794
Опиљивост	0,422	5,216**	2,335	0,000
Комплементарне услуге	0,203	2,832**	1,841	0,005

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0.05$ (ns), $R^2 = 0,432$
Извор: Истраживање аутора

Табела 32 приказује резултате вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство. Резултати су у складу са препорученим вредностима са становишта фактора раста варијансе (VIF). С обзиром да су VIF коефицијенти мањи од 5 увиђа се да проблем мултиколинеарности не постоји. Табела 32 указује на статистички значајан утицај три независне променљиве:

- *Пристапачност* ($t = 2,390^{**}$, $\beta = 0,158$). Коефицијент β има вредност 0,158 што подразумева да се задовољство повећава за 0,158 јединица уколико се пристапачност повећа за једну јединицу.
- *Опиљивост* ($t = 5,216^{**}$, $\beta = 0,422$). Коефицијент β има вредност 0,422 што подразумева да се задовољство повећава за 0,422 ако се опиљивост повећа за једну јединицу. T вредност је 5,216 и показује да опиљивост има највећи статистички значајан утицај на задовољство.
- *Комплементарне услуге* ($t = 2,832^{**}$, $\beta = 0,203$). Пошто коефицијент β има вредност 0,203, може се закључити да се повећањем вредности комплементарних услуга за једну јединицу, задовољство посетилаца повећава за 0,203 јединица.

За независну варијаблу особље уочава се да није статистички сигнификантна у погледу њеног утицаја на задовољство посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”. Сигнификантност регресионог модела се мери коефицијентом детерминације $R^2 = 0,432$, што указује на чињеницу да независне променљиве пристапачност, особље, опиљивост и комплементарне услуге са око 43% објашњавају варијаблу задовољства, што је приближно умереној способности објашњавања (Haig et al., 2011), док са 57% се задовољство објашњава другим утицајима. Резултати у табели 32 указују да хипотезе $X_{1,1}$, $X_{1,2}$ и $X_{1,4}$ су доказане, то јест независне променљиве пристапачност, опиљивост и комплементарне услуге значајно утичу на осећај задовољства посетилаца. Такође, резултати указују и да хипотеза $X_{1,3}$ није потврђена, односно не може се тврдити да независна променљива особље значајно утиче на зависну променљиву задовољство спортског догађаја.

Резултати просте регресионе анализе су приказани у табелама 33 и 34. Резултати указују да ли постоји статистички значајан утицај задовољства на зависне променљиве усмена пропаганда и поновна посета.

Табела 33. Резултати просте регресионе анализе за зависне променљиве усмена пропаганда (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	-0,094	-1,355	1,000	0,177

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,009$;
Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 33 указују да вредност коефицијента детерминације R^2 када је у питању зависна променљива усмена пропаганда износи 0,009 што објашњава приближно 1% утицаја варијабле задовољство на усмену пропаганду, што је слаба способност објашњавања (Hair et al., 2011), а 99% на величине које нису обухваћене истраживањем. Вредност VIF коефицијента је мања од 5 што показује да не постоји мултиколинearност истраживаног модела што је најзначајнији показатељ исправности модела. Табела 33. указује на статистички утицај променљиве задовољство на зависну променљиву усмена пропаганда:

- *Задовољство* ($t = -1,355$, $\beta = -0,094$). С обзиром да коефицијент β има вредност -0,094, то указује да се усмена пропаганда умањује за 0,094 јединица уколико се задовољства догађаја повећа за једну јединицу, а t вредност износи -1,355 и задовољство нема статистички значајан утицај на усмену пропаганду.

За варијаблу задовољство уочава се да није статистички сигнификантна у погледу њеног утицаја на усмену пропаганду посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”. Пошто је одговарајућа хипотеза $X_{1,5}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја може се закључити да хипотеза $X_{1,5}$ није доказана за спортски тип догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”.

Табела 34. Резултати просте регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	-0,130	-1,879	1,000	0,062

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,017$

Табела 34. указује на статистички утицај променљиве задовољство на зависну променљиву поновна посета.

- *Задовољство* ($t = -1,879$, $\beta = -0,130$). Коефицијент β има вредност -0,130 што подразумева да ће се усмена пропаганда умањити за 0,130 јединица ако се задовољство догађаја увећа за једну јединицу. Резултат указује да задовољство не показује статистички значајан утицај на поновну посету.

Коефицијент детерминације R^2 у табели 33 је 0,017 код зависне променљиве поновна посета што објашњава са приближно 2% утицај варијабле задовољство на поновну посету, што је слаба способност објашњавања (Hair et al., 2011), а 98% на величине које нису обухваћене истраживањем. За варијаблу задовољство уочава се да није статистички сигнификантна у погледу утицаја на поновну посету посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”. Пошто је одговарајућа хипотеза

$X_{1,6}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађаја може се закључити да хипотеза $X_{1,6}$ није доказана за спортски тип догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”.

У табели 35 су приказани резултати t -теста у циљу утврђивања евентуалних статистички значајних разлика у ставовима посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” различитог пола о димензијама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 35. Резултати t - теста за пол посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Тврдње	Мушкарци М (SD)	Жене М (SD)	t-стат	p (Sig.)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	6,44 (0,691)	6,32 (0,572)	1,274	0,205
2. Улазницу сам набавио без проблема	6,45 (0,672)	6,35 (0,572)	0,978	0,329
3. Имао сам жељену улазницу	6,44 (0,682)	6,39 (0,526)	0,638	0,525
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	6,45 (0,672)	6,37 (0,522)	0,919	0,360
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	6,42 (0,709)	6,32 (0,602)	1,085	0,280
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	6,20 (10,814)	6,04 (0,801)	1,318	0,189
7. Особље је добро обучено	6,43 (0,690)	6,32 (0,602)	1,095	0,275
8. Особље добро ради свој посао	6,44 (0,672)	6,28 (0,648)	1,566	0,119
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	6,17 (0,906)	6,05 (0,854)	0,877	0,381
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	6,28 (0,781)	6,07 (0,728)	1,773	0,078
11. Дизајн простора је добар	6,45 (0,682)	6,35 (0,582)	0,967	0,335
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	6,45 (0,682)	6,26 (0,642)	1,784	0,076
13. Систем звука је добар	5,89 (0,955)	5,56 (1,018)	2,142	0,033**
14. Хигијена у самом простору је добра	6,03 (0,930)	5,86 (0,915)	1,160	0,247
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	6,44 (0,672)	6,25 (0,689)	1,873	0,062

Табела 35. Наставак

16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	6,46 (0,673)	6,26 (0,642)	1,932	0,055
17. Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	6,04 (1,026)	6,04 (0,886)	0,034	0,973
18. Простор се може брзо напустити	6,05 (0,978)	5,95 (0,854)	0,767	0,445
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	6,13 (1,111)	6,00 (1,000)	0,757	0,450
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	5,54 (1,056)	5,49 (1,104)	0,315	0,753

**Вредност је значајна на нивоу 0,05; M- аритметичка средина; SD– стандардна девијација

Извор: Истраживање аутора

Вредности аритметичких средина констатација EVENTQUAL модела квалитета услуге имају приближно исте вредности за све констатације, с тим што су за неке констатације поменуте вредности веће код особа женског пола, док за неке констатације је веће слагање особа мушког пола. Највишу вредност аритметичке средине код особа женског пола има констатација „Имао сам жељену улазницу” (M=6,39), а констатација која код мушког пола има највишу вредност аритметичке средине (M=6,46) јесте „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре”. Најмања вредност аритметичке средине уочава се код констатације „Хигијена тоалета је задовољавајућа” и код особа мушког пола (M=5,54) и женског пола (M=5,49). Разлике у ставовима женских и мушких посетилаца догађаја које су статистички значајне се уочавају код констатације „Систем звука је добар” (Sig=0,033) са тврдњом од 95% вероватноће. Тврдња код које је идентификована статистички значајна разлика припада димензији *приступачност*.

На основу увида у табелу 35 закључује се да је хипотеза $X_{1.7.1}$ потврђена, тачније да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” у Србији у зависности од пола када је у питању приступачност као EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја, као и да хипотезе $X_{1.7.2}$, $X_{1.7.3}$ и $X_{1.7.4}$ нису потврђене, односно не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца спортског догађаја у Србији у зависности од пола када су у питању особље, опипљивост и комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја.

У табели 36 су приказани резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”. Истраживањем је добијено петнаест констатација које имају статистички значајну разлику.

Табела 36. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	4,368	0,001**

Табела 36. Наставак

2. Улазницу сам набавио без проблема	3,949	0,002**
3. Имао сам жељену улазницу	3,899	0,002**
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	4,003	0,002**
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	4,374	0,001**
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	5,252	0,000**
7. Особље је добро обучено	4,422	0,001**
8. Особље добро ради свој посао	4,422	0,001**
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	5,408	0,000**
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	1,590	0,164
11. Дизајн простора је добар	3,851	0,002**
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	4,317	0,001**
13. Систем звука је добар	3,871	0,002**
14. Хигијена у самом простору је добра	3,478	0,005**
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	4,536	0,001**
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	4,107	0,001**
17. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	2,159	0,060
18. Простор се може брзо напустити	1,971	0,084
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,862	0,508
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	1,023	0,405

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;

Извор: Истраживање аутора

Истраживањем је добијено петнаест констатација које имају статистички значајну разлику ($Sig < 0,05$) између испитаника различитог старосног доба. То су следеће констатације:

- Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја,
- Улазницу сам набавио без проблема,
- Имао сам жељену улазницу,
- Постоји довољно простора за посетиоце на догађају,
- Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја,
- Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника,
- Особље је добро обучено,
- Особље добро ради свој посао,
- Особље је пријатељски оријентисано и љубазно,
- Дизајн простора је добар,
- Приступачност бинама и поглед на њих је добар,

- Систем звука је добар,
- Хигијена у самом простору је добра,
- Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа и
- Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре.

Највећу статистички значајну разлику испољавају две констатације: „Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника” и „Особље је пријатељски оријентисано и љубазно” ($p=0,000$). Констатација „Хигијена у самом простору је добра” ($p=0,005$) испољава најмању статистички значајну разлику у оквиру констатација чија граница је мања од 0,05. Овакви резултати доводе до закључка да посетиоци спортског типа догађаја различито перципирају димензије *особље* (13) и *приступачност* (2) у зависности од старосног доба. Код осталих шест констатација које описују димензије вредности квалитета услуга догађаја нису се испољиле статистички значајне разлике у зависности од старосног доба испитаника, односно постоји уједначеност ставова испитаника.

Резултати анализе *ANOVA - Post hoc Tukey* теста су приказани у табели 37. Резултати подразумевају поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности.

Табела 37. Резултати *ANOVA - Post hoc Tukey* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	Сегмент 1-18-24- Сегмент 2-25-34	6,26-6,63	0,033**
	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6-≥65	6,26-7,00	0,037**
2. Улазницу сам набавио без проблема	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6-≥65	6,29-7,00	0,046**
3. Имао сам жељену улазницу	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6->65	6,30-7,00	0,046**
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6-≥65	6,30-7,00	0,046**
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 2-25-34	6,25-6,63	0,031**
	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6-≥65	6,25-7,00	0,040**
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	Сегмент 1-18-24 Сегмент 2-25-34	5,97-6,49	0,007**
	Сегмент 1-18-24- Сегмент 6-≥65	5,97-6,86	0,040**

Табела 37. Наставак

7. Особље је добро обучено	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 2-25-34	6,26-6,63	0,030**
	Сегмент 1-18-24 Сегмент 6-≥65	6,26-7,00	0,037**
8. Особље добро ради свој посао	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 2-25-34	6,26-6,50	0,030**
	Сегмент 1-18-24- Сегмент 6-≥65	6,26-7,00	0,037**
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	Сегмент 1-18-24- Сегмент 2-25-34	5,94-6,34	0,018**
10. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 2-25-34	6,26-6,63	0,034**
	Сегмент 1-18-24- Сегмент 6-≥65	6,26-7,00	0,041**
11. Систем звука је добар	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6-≥65	5,64-6,71	0,044**
12. Хигијена у самом простору је добра	Сегмент 2-25-34 - Сегмент 5-55-64	6,29-5,13	0,025**
	Сегмент 4-45-54- Сегмент 5-55-64	6,40-5,13	0,037**
13. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 2-25-34	6,24-6,63	0,025**
	Сегмент 1- 18-24- Сегмент 6-≥65	6,26-7,00	0,036**
14. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 2-25-34	6,27-6,63	0,045**
	Сегмент 1-18-24 - Сегмент 6-≥65	6,27-7,00	0,045**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;
Извор: Истраживање аутора

Старосне групе подразумевају шест сегмената испитаника. Испитаници су груписани у следеће сегменте према годинама старости: Сегмент 1-18-24 године; Сегмент 2-25-34 године; Сегмент 3-35-44 године; Сегмент 4-45-54 године; Сегмент 5- 55-64 године и Сегмент 6-65 и више година. У табели 37 се може увидети да су највише заступљене разлике између посетилаца старосног доба од 18 до 24 године старости и посетилаца старосног доба са 65 и више година старости. Разлике између ова два сегмента јављају се у оквиру свих констатација осим у оквиру констатације „Хигијена у самом простору је добра”. У оквиру ове констатације примећују се највеће статистички значајне разлике и то код следећих сегмената: посетиоци старосног доба од 25 до 34 година старости (M=6,29) и посетиоци старосног доба од 55 до 64 (M=5,13), као и посетиоци старосног доба од 45 до 54 (M=6,40) и посетиоци старосног доба од 55 до 64 година старости

($M=5,13$). Ниже оцене ове ставке у оквиру димензије особље указују да старији посетиоци имају лошију перцепцију степена хигијене у простору у коме се сам догађај одржава.

Хипотезе $X_{1.7.5}$ и $X_{1.7.6}$ су потврђене, тачније постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”, у Србији у зависности од старосног доба када су у питању приступачност и особље као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја, док хипотезе $X_{1.7.7}$ и $X_{1.7.8}$ нису потврђене, односно не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца спортског догађаја, у Србији у зависности од старосног доба када су у питању опипљивост и комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја. Овакав закључак се изводи на основу увида у табелу 36.

У табели 38 су приказани резултати *Oneway-ANOVA* теста. Резултати указују на евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” различитог нивоа образовања о димензијама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 38. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	1,940	0,124
2. Улазницу сам набавио без проблема	1,381	0,250
3. Имао сам жељену улазницу	2,455	0,064
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	2,406	0,069
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	2,844	0,039**
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,784	0,504
7. Особље је добро обучено	2,991	0,032**
8. Особље добро ради свој посао	2,373	0,071
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,056	0,369
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	2,618	0,052
11. Дизајн простора је добар	4,780	0,003**
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	2,345	0,074
13. Систем звука је добар	1,898	0,131
14. Хигијена у самом простору је добра	3,493	0,017**

Табела 38. Наставак

15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	3,064	0,029**
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	2,063	0,106
17. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,979	0,404
18. Простор се може брзо напустити	2,364	0,072
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	1,188	0,315
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	1,162	0,326

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;
Извор: Истраживање аутора

Резултати истраживања добијени у табели 38 указују да се издваја пет констатација које имају статистички значајну разлику у ставовима према EVENTQUAL димензијама ($\text{Sig} < 0,05$) између испитаника са различитим нивоом образовања. Поменуће констатације су :

- Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..);
- Особље је добро обучено;
- Дизајн простора је добар;
- Хигијена у самом простору је добра; и
- Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа.

Свих пет констатација сврстане су у димензију *особље*. У оквиру осталих 15 констатација EVENTQUAL модела које нису статистички сигнификантне ставови испитаника различитог нивоа образовања су уједначени.

У табели 39 су приказани резултати анализе ANOVA-Post hoc Tukey теста. Они подразумевају поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности.

Табела 39. Резултати ANOVA - Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	Сегмент 1-средње образовање -Сегмент 4- мастер/докторат	6,25-6,79	0,035**
Особље је добро обучено	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 4 -мастер/докторат	6,27-6,79	0,037**

Табела 39. Наставак

Дизајн простора је добар	Сегмент 1-средње образовање- Сегмент 2-високо образовање	6,24-6,55	0,014**
	Сегмент 1-средње образовање Сегмент 4-мастер/докторат	6,24-6,79	0,019**
Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	Сегмент 1- средње образовање-Сегмент 4 -мастер/докторат	6,24-6,79	0,029**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;
Извор: Истраживање аутора

У табели 39 су приказане разлике у ставовима испитаника груписаних у четири сегмента према критеријуму ниво образовања. Ставови су сагледани кроз поређење средњих вредности сегмената (Сегмент 1-средње образовање; Сегмент 2-високо образовање; Сегмент 3-факултетско образовање; Сегмент 4-мастер/докторат) за констатације које су према *Oneway ANOVA* тесту показале статистички значајну разлику. Код констатације „Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа” уочава се највећа статистички значајна разлика ($p=0,014$) између следећих група: испитаници средњег нивоа образовања ($M=6,24$) и испитаници са мастером или докторатом ($M=6,79$). Такође, највећа статистички значајна разлика се уочава код констатације „Дизајн простора је добар” и то између следећих сегмената: испитаника средњег нивоа образовања ($M=6,24$) и испитаника са мастером или докторатом ($M=6,79$). Уочене статистички значајне разлике указују да посетиоци високог нивоа образовања имају позитивнију перцепцију о димензије квалитета услуге, тачније *особља* у односу на посетиоце средњег нивоа образовања.

Закључује се, на основу увида у табелу 38, да је хипотеза $X_{1.7.10}$ потврђена, тачније да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”, у Србији у зависности од нивоа образовања када је у питању особље као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 38 указују да хипотезе $X_{1.7.9}$, $X_{1.7.11}$ и $X_{1.7.12}$ нису потврђене, односно не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца спортског догађаја, у Србији у зависности од нивоа образовања када су у питању приступачност, опипљивост и комплементарне услуге као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја.

4.2.3 *Love fest*

За догађај *Love fest* у табели 40 су приказане вредности за коефицијент асиметричности (*Skewness*) који указује на то колико је средња вредност померена улево или удесно и коефицијент спљоштености (*Kurtosis*) који говори о развучености и спљоштености криве нормалне расподеле. Такође, у табели су приказане вредности аритметичке средине (M) и вредности стандардне девијације (SD) за констатације квалитета услуге *EVENTQUAL* модела, задовољства, и усмене пропаганде и поновне посете.

Табела 40. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја *Love fest*

Тврдње	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	Средња вредност (M)	Стандардна девијација (SD)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	-1,386	0,729	6,08	1,441
2. Улазницу сам набавио без проблема	-1,431	1,148	6,02	1,452
3. Имао сам жељену улазницу	-1,608	1,909	6,13	1,341
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	-1,670	2,696	6,05	1,310
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	-1,369	1,493	5,80	1,462
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	-1,203	0,816	5,68	1,507
7. Особље је добро обучено	-0,904	0,020	5,62	1,481
8. Особље добро ради свој посао	-1,047	0,330	5,74	1,429
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	-1,064	0,323	5,71	1,488
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	-1,219	1,050	5,71	1,410
11. Дизајн простора је добар	-1,146	1,259	5,89	1,228
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	-1,166	0,691	5,76	1,386
13. Систем звука је добар	-1,296	1,546	5,90	1,291
14. Хигијена у самом простору је добра	-0,442	-1,105	4,49	2,083
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	-1,057	0,380	5,61	1,525
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	-1,120	1,040	5,67	1,407
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	-1,107	0,658	5,74	1,437
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	-0,857	0,056	5,38	1,583
19. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	-0,687	-0,494	5,13	1,760

Табела 40. Наставак

20. Простор се може брзо напустити	-0,884	0,101	5,32	1,658
21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	-0,808	-0,303	5,29	1,731
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,246	-1,417	3,48	2,220
23. Задовољан сам искуством на самом догађају	-1,294	0,889	6,05	1,232
24. Направио сам добар избор када сам одлучио да посетим догађај	-1,616	2,310	6,10	1,261
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство	-1,463	2,176	6,15	1,189
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље	-1,429	1,772	6,02	1,270
27. Задовољан сам посетом на овом догађају	-1,331	1,135	6,06	1,279
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима	-1,772	3,120	6,17	1,239
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима	-1,606	2,108	6,09	1,326
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају	-1,785	2,970	6,19	1,271
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности	-2,000	4,248	6,24	1,275
32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности	-1,920	3,561	6,20	1,300
33. Велика је вероватноћа да ћу поново да учествујем на догађају	-1,925	3,651	6,23	1,272

Извор: Истраживање аутора

Према Hair-у (2010) дистрибуција одговора испитаника је нормална уколико је коефицијент асиметрије од -2 до +2 и коефицијент спљоштености од -7 до +7 (Hair et al., 2010). С обзиром да су вредности *Skewness*-а у распону од -2,000 до 0,246, док се вредности *Kurtosis*-а крећу од -1,417 до 4,248 може се потврдити да резултати добијени у табели 16 подразумевају нормалну расподелу. Резултати истраживања показују да су посетиоци генерално задовољни квалитетом догађаја с обзиром да су средње вредности (M) у распону од M=3,48 до M=6,13. Најмања вредност аритметичке средине, односно најмањи степен слагања испитаника са тврдњом, се уочава за тврдњу „Хигијена тоалета је задовољавајућа” (M=3,48). Мала вредност аритметичке средине уочава се и код тврдње „Хигијена у самом простору је добра” (M=4,49). Највећа вредност аритметичке средине (M=6,13), односно највећи степен слагања испитаника уочава се код констатације „Имао сам жељену улазницу”. Код тврдње „Дизајн простора је добар” стандардна девијација је најнижа (SD=1,228), што указује на највиши степен хомогености ставова испитаника. Код тврдње „Хигијена тоалета је задовољавајућа”

учава се низак степен хомогености ставова посетилаца, обзиром да је стандардна девијација највиша код ове тврдње ($SD=2,220$).

Резултати експлоративне факторске анализе за догађај *Love fest* су приказани у табели 41. Сврставање тврдњи у категорије је извршено у складу са условом да факторско оптерећење има вредност која је већа од 0,5 (Hair et al., 1998). Вредности факторских оптерећења свих констатација EVENTQUAL модела квалитета догађаја су приказане у табели 41.

Табела 41. Резултати експлоративне факторске статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја *Love fest*

Варијабле	Факторска оптерећења
Пристапачност	
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,751
Улазницу сам набавио без проблема	0,804
Имао сам жељену улазницу	0,789
Особље	
Особље је добро обучено	0,794
Особље добро ради свој посао	0,721
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,756
Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	0,607
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација)	0,643
Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,619
Опиљивост	
Импесиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,674
Дизајн простора је добар	0,775
Пристапачност бинама и поглед на њих је добар	0,704
Систем звука је добар	0,519
Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	0,531
Комплементарне услуге	
Хигијена у самом простору је добра	0,641
Услуга хране/ пића на догађају су у складу са мојим потребама	0,738
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,506
Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,711
Добра је понуда робе/услуга за продају	0,699
Простор се може брзо напустити	0,598

Напомена: $KMO=0,930$; *Bartlett's test of sphericity: $p=0,000$*

Извор: Истраживање аутора

Факторско оптерећење се креће од 0,506 за тврдњу „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално” до 0,804 за тврдњу „Улазницу сам набавио без проблема”. Констатације које су имале факторско оптерећење мање од 0,50 (Hair et al.,

1998) нису сврстане ни у једну категорију варијабли. Код овог догађаја то су две констатације: „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” и „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре”. Имплементацијом *Kaiser-Meyer-Olkin* (КМО) теста и *Bartlett's test of sphericity* тестирана је погодност и значајност (Šram, 2014), односно адекватност факторске анализе. Вредности указују да је факторска анализа адекватна (КМО=0,930; *Bartlett's test of sphericity*: $p=0,000$), с обзиром да КМО премашује препоручену вредност 0,6 (Kaiser, 1974), а *Bartlett's test of sphericity* је досегао статистичку значајност ($p=0,000$). Према *Varimax rotation* идентификовано је четири фактора, приказаних у табели 41.

Резултати корелационе матрице приказани су у табели 42. Увидом у табелу може се закључити да постоји директна корелација с обзиром да нема негативних вредности.

Табела 42. Коефицијенти корелације између варијабли истраживачког модела за догађај *Love fest*

	Приступачност	Особље	Опишљивост	Комплементарне услуге	Задовољство	Усмена пропаганда	Поновна посета
Приступачност	1						
Особље	0,516**	1					
Опишљивост	0,578**	0,621**	1				
Комплементарне услуге	0,405**	0,611**	0,545**	1			
Задовољство	0,443**	0,634**	0,439**	0,500**	1		
Усмена пропаганда	0,264**	0,534**	0,371**	0,462**	0,737**	1	
Поновна посета	0,204**	0,498**	0,305**	0,332**	0,681**	0,762**	1

**Коефицијент корелације је значајан на нивоу значајности 0,01;

Извор: Истраживање аутора

У табели 42 приказани вредности *Pearson*-овог коефицијента крећу се у интервалу од 0,204 до 0,737, што указује да коефицијенти корелације по својим вредностима одговарају групама јаке, умерене и слабе корелације. Најнижи коефицијент корелације је између независне променљиве приступачност и зависне променљиве поновна посета (0,204), што указује на слабу корелацију. Највиши степен корелације је присутан између променљиве задовољство и променљиве усмена пропаганда (0,737). Овај коефицијент указује на постојање јаке корелације. Постоји статистичка значајност обе корелационе везе на нивоу значајности од $p=0,01$.

У табели 43 приказани су резултати анализе поузданости предложеног истраживачког модела за догађај *Love fest*. Вредности *Cronbach's alpha* коефицијента су у складу са препорученим.

Табела 43. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Приступачност	0,895
Особље	0,888
Опипљивост	0,869
Комплементарне услуге	0,884
Задовољство	0,868
Усмена пропаганда	0,869
Поновна посета	0,877

Извор: Истраживање аутора

Најнижа вредност *Cronbach's alpha* уочава се за променљиву задовољство (0,868), док се највећа вредност коефицијента уочава за независну променљиву приступачност (0,895). С обзиром да су све вредности димензија веће од 0.7, што је и више од препоручене вредности од 0.6 (Loewenthal, 2004; Milovanović & Kodžopeljić, 2018), то указује на поузданост и интерну конзистентност констатација.

Спровођење регресионе анализе се заснива на анализи основних и помоћних хипотеза у раду. У табели 44 су истакнути резултати вишеструке регресионе анализе који подразумевају вредности стандардизованог регресионог коефицијента β , t вредност, вредност фактора раста варијансе (VIF) и p вредност.

Табела 44. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Приступачност	0,101	1,590 ns	1,598	0,113
Особље	0,002	0,030 ns	1,853	0,976
Опипљивост	0,470	6,249**	2,236	0,000
Комплементарне услуге	0,171	2,602**	1,718	0,010

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0.05$ (ns), $R^2 = 0,429$

Извор: Истраживање аутора

Табела 44 приказује резултате вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство. Резултати су у складу са препорученим вредностима са становишта фактора раста варијансе (VIF) с обзиром на препоруку да вредност коефицијента буде $VIF < 5$, тако да не постоји проблем мултиколинеарности. Ово омогућава даљу анализу са аспекта коефицијената β и t вредности. Табела 44 указује на статистички значајан утицај следећих независних променљивих:

- *Опиљивост* ($t=6,249$, $\beta=0,459$). Коефицијент β има вредност 0,459 што практично значи да се задовољство повећава за 0,459 јединица ако се опиљивост увећа за једну јединицу, а t вредност износи 6,249 и указује да опиљивост има највећи статистички значајан утицај на задовољство.
- *Комплементарне услуге* ($t=2,602$, $\beta=0,133$). Коефицијент β има вредност 0,133, што указује да се повећањем вредности комплементарних услуга за једну јединицу, задовољство посетилаца повећава за 0,133 јединица.

За независне варијабле *приступачност* и *особље* уочава се да нису статистички сигнификантне у погледу њиховог утицаја на задовољство посетилаца догађаја *Love fest*. Сигнификантност регресионог модела се мери коефицијентом детерминације $R^2=0,429$, што указује на чињеницу да независне променљиве са око 43% објашњавају варијаблу задовољства, док са 57% се задовољство објашњава другим утицајима који нису били тема истраживања. Добијена вредност R^2 је приближна умереној способности објашњавања варијабле (Hair et al., 2011). Увидом у табелу 44 закључује се да хипотезе $X_{1,2}$ и $X_{1,3}$ нису потврђене, односно може се потврдити да независне променљиве *приступачност* и *особље* не утичу значајно на зависну променљиву *задовољство*. Са друге стране, хипотезе $X_{1,3}$ и $X_{1,4}$ су потврђене, то јест независне променљиве *опиљивост* и *комплементарне услуге* значајно утичу на осећај *задовољства посетилаца догађаја Love fest*.

Резултати просте регресионе анализе су приказани у табелама 45 и 46. Резултати говоре да ли постоји статистички значајан утицај *задовољства* на зависне променљиве *усмена пропаганда* и *поновна посета*.

Табела 45. Резултати просте линеарне регресионе анализе за зависну променљиву *усмена пропаганда (лојалност)*

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,737	16,518**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2=0,544$
Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 45 имају вредност коефицијента детерминације 0,544, што објашњава са приближно 55% утицај варијабле *задовољство* на усмену пропаганду, што подразумева умерену способност објашњавања (Hair et al., 2011), а 45% на величине које нису обухваћене истраживањем. Вредност *VIF* коефицијента је мања од 5 што показује да не постоји мултиколинearност истраживаног модела што је најзначајнији показатељ исправности модела. Табела 45. указује на статистички значајан утицај *независне променљиве*:

- *Задовољство* ($t=16,518^{**}$, $\beta=0,737$). Коефицијент β има вредност 0,737 што практично значи да уколико се задовољство повећа за једну јединицу, усмена пропаганда се повећава за 0,737 јединица, а t вредност износи 16,518 што указује на велики статистички значајан утицај *задовољства* на усмену пропаганду.

Пошто је одговарајућа хипотеза $X_{1,5}$: *Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја може се закључити да је хипотеза $X_{1,5}$ доказана за догађај заснован на забавним садржајима -Love fest*.

Табела 46. Резултати просте линеарне регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,681	14,061**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,463$
Извор: Истраживање аутора

Коефицијент детерминације R^2 у табели 55 је 0,463 што указује да готово 47% истраживане варијабле утиче на поновну посету догађају *Love fest* што је нешто мање у односу на усмену пропаганду и што је приближно умереној способности објашњавања (Hair et al., 2011). *VIF* коефицијент је мањи од 5 што показује да не постоји мултиколинеарност истраживаног модела и указује на исправност модела. Табела 46 указује на статистички значајан утицај променљиве задовољство на поновну посету:

- Задовољство ($t=14,061$, $\beta=0,681$). Коефицијент β има вредност 0,681 што показује да се поновна посета увећава за 0,681 јединица ако се задовољство догађаја повећа за једну јединицу.

С обзиром на то да је хипотеза $H_{1.6}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађајима, може се закључити да је хипотеза $H_{1.6}$ доказана за догађај заснован на забавним садржајима *Love fest*.

У табели 47 су приказани резултати *t*-теста за пол посетилаца догађаја *Love fest*. Резултати указују на евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја *Love fest*.

Табела 47. Резултати *t*- теста за пол карактеристике посетилаца догађаја *Love fest*

Тврдње	Мушкарци M (SD)	Жене M (SD)	t-стат	p(Sig.)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	6,02 (1,491)	6,15 (1,391)	-0,696	0,487
2. Улазницу сам набавио без проблема	6,05 (1,443)	5,99 (1,466)	0,314	0,754
3. Имао сам жељену улазницу	6,14 (1,436)	6,11 (1,218)	0,128	0,898
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	6,08 (1,321)	6,02 (1,303)	0,344	0,731
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	5,78 (1,463)	5,82 (1,467)	-0,197	0,844
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	5,68 (1,496)	5,68 (1,525)	-0,045	0,964
7. Особље је добро обучено	5,72 (1,413)	5,53 (1,547)	0,983	0,326
8. Особље добро ради свој посао	5,75 (1,286)	5,74 (1,569)	0,081	0,936

Табела 47. Наставак

9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	5,74 (1,535)	5,68 (1,448)	-0,270	0,787
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	5,59 (1,504)	5,84 (1,284)	-1,363	0,174
11. Дизајн простора је добар	5,90 (1,177)	5,88 (1,284)	0,125	0,901
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	5,79 (1,273)	5,74 (1,458)	0,271	0,787
13. Систем звука је добар	5,84 (1,283)	5,96 (1,313)	-0,697	0,487
14. Хигијена у самом простору је добра	4,51 (2,007)	4,46 (2,166)	0,174	0,862
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	5,53 (1,466)	5,69 (1,586)	-0,812	0,412
16. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	5,23 (1,668)	5,54 (1,483)	-1,464	0,144
17. Добра је понуде робе/услуга за продају	4,96 (1,773)	5,31 (1,735)	-1,515	0,131
18. Простор се може брзо напустити	5,17 (1,544)	5,47 (1,761)	-1,390	0,166
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	5,26 (1,677)	5,32 (1,791)	-0,260	0,795
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	3,47 (2,168)	3,50 (2,282)	-0,102	0,919

**Вредност је значајна на нивоу 0,05; М- аритметичка средина; SD– стандардна девијација.

Извор: Истраживање аутора

Најнижа вредност аритметичке средине уочена је за констатацију EVENTQUAL модела квалитета „Хигијена тоалета је задовољавајућа” (М=3,47) код особа мушког пола. Иста констатација има најнижу вредност аритметичке средине и код особа женског пола (М=3,50). Највишу вредност аритметичке средине код женског пола има констатација „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” (М=6,15), док код мушког пола највишу вредност аритметичке средине има констатација „Имао сам жељену улазницу” (М=6,14). У табели 47 се јасно види да разлике у просечним ставовима мушког и женског пола нису статистички значајне. Резултати приказани у табели 47 указују да хипотезе $X_{1.7.1}$, $X_{1.7.2}$, $X_{1.7.3}$ и $X_{1.7.4}$ нису потврђене, тачније да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца забавног догађаја *Love fest*, у Србији у зависности од пола када су у питању EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја.

У табели 48 су приказани резултати *Oneway-ANOVA* теста. Резултати указују на статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја *Love fest* различитог старосног доба о димензијама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 48. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца догађаја *Love fest*

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,739	0,595
2. Улазницу сам набавио без проблема	1,497	0,192
3. Имао сам жељену улазницу	0,987	0,427
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,454	0,810
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	1,392	0,228
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	1,136	0,342
7. Особље је добро обучено	2,679	0,022**
8. Особље добро ради свој посао	2,779	0,019**
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,467	0,202
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	2,313	0,045**
11. Дизајн простора је добар	1,038	0,396
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	0,806	0,546
13. Систем звука је добар	0,633	0,675
14. Хигијена у самом простору је добра	1,765	0,121
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	1,806	0,113
16. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	0,927	0,464
17. Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,908	0,476
18. Простор се може брзо напустити	0,481	0,790
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,655	0,658
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	1,305	0,263

**Вредност је значајна на нивоу 0,05

Извор: Истраживање аутора

Резултати истраживања у табели 48 приказују да три констатације имају статистички значајну разлику ($\text{Sig} < 0,05$). То су следеће констатације:

- Особље је добро обучено,
- Особље добро ради свој посао; и
- Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава.

Констатација „Особље добро ради свој посао” испољава највећу статистички значајну разлику ($p=0,019$). Нешто мању статистички значајну разлику испољава констатација „Особље је добро обучено” ($p=0,022$), док најмању статистички значајну разлику испољава констатација „Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава”

($p=0,045$). За догађај заснован на забавним садржајима постоје статистички значајне разлике у ставовима посетилаца у зависности од старосног доба у перцепцији димензија *особље* (2) и *приступачност* (1). Резултати ANOVA теста указују да посетиоци различитих старосних доби имају различита очекивања у погледу обучености особља, и у погледу перцепције о простору у коме се догађај *Love fest* одржава.

Резултати ANOVA–*Post hoc Tukey* теста за старосно доба посетилаца догађаја *Love fest* су приказани у табели 49. Резултати се односе на поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности.

Табела 49. Резултати ANOVA–*Post hoc Tukey* теста за старосно доба посетилаца догађаја *Love fest*

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
1. Особље добро ради свој посао	Сегмент 3-35-44- Сегмент 4-45-54	6,22-4,29	0,014**
2. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	Сегмент 3-35-44- Сегмент 4-45-54	6,03-4,29	0,034**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p<0.05$); М- аритметичка средина
Извор: Истраживање аутора

Као и код претходних догађаја разликује се шест сегмената у зависности од година старости. Већа статистички значајна разлика ($p=0,014$) се уочава за констатацију „Особље добро ради свој посао” између посетилаца старосног доба од 35 до 44 године ($M=6,22$) и посетилаца старосног доба 45 до 54 године ($M=4,29$). Што се тиче констатације „Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава” статистички значајна разлика ($p=0,034$) се такође уочава између посетилаца старосног доба од 35 до 44 године ($M=6,03$) и посетилаца старосног доба од 45 до 54 године ($M=4,29$). Посетиоци старосног доба од 35 до 44 година показују виши степен слагања о квалитету услуге када су у питању ставке димензија *особље* и *приступачност*.

Резултати приказани у табели 48 указују да су хипотезе $X_{1.7.5}$ и $X_{1.7.6}$ потврђене, тачније да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца забавног догађаја *Love fest*, у Србији у зависности од старосног доба када су у питању приступачност и особље као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 48 указују да хипотезе $X_{1.7.7}$ и $X_{1.7.8}$ нису потврђене, односно не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца забавног догађаја, у Србији у зависности од старосног доба, о EVENTQUAL димензијама опипљивост и комплементарне услуге.

Помоћу *Oneway-ANOVA* теста испитују се евентуалне разлике у ставовима посетилаца о димензијама EVENTQUAL модела квалитета. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца догађаја *Love fest* су приказани у табели 50.

Табела 50. Резултати *Oneway ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца догађаја *Love fest*

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	14,524	0,000**
2. Улазницу сам набавио без проблема	2,457	0,064
3. Имао сам жељену улазницу	3,043	0,030**
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	3,604	0,014**
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	3,222	0,023**
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	4,350	0,005**
7. Особље је добро обучено	3,444	0,018**
8. Особље добро ради свој посао	0,574	0,633
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	3,192	0,024**
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	2,530	0,058
11. Дизајн простора је добар	0,789	0,501
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	0,506	0,678
13. Систем звука је добар	5,058	0,002**
14. Хигијена у самом простору је добра	2,494	0,061
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	3,526	0,016**
16. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	1,266	0,287
17. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,848	0,469
18. Простор се може брзо напустити	1,636	0,182
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	1,274	0,284
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	2,217	0,087

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;

Извор: Истраживање аутора

ANOVA анализом је добијено девет констатација која имају статистички значајну разлику ($\text{Sig} < 0,05$). Статистички значајне констатације су:

- Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја;
- Имао сам жељену улазницу;
- Постоји довољно простора за посетиоце на догађају;
- Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..);

- Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника;
- Особље је добро обучено;
- Особље је пријатељски оријентисано и љубазно;
- Систем звука је добар; и
- Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа.

У оквиру осталих констатација EVENTQUAL модела ставови испитаника различитог нивоа образовања су уједначени, па није идентификована статистички значајна разлика када су у питању ставови о квалитету услуге између испитаника у зависности од степена образовања. Статистички значајне констатације су сврстане у димензије: *приступачност* (2), *особље* (5), *оипљивост* (2). Поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности за ниво образовања приказано је у табели 51.

Табела 51. Резултати ANOVA- *Post hoc Tukey* теста за ниво образовања посетилаца догађаја *Love fest*

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	Сегмент 1- средње образовање – Сегмент 2-високо образовање	2,75-5,71	0,000**
	Сегмент 1-средње образовање- Сегмент 3-факултетско образовање	2,75-6,41	0,000**
	Сегмент 1-средње образовање- Сегмент 4-мастер/докторат	2,75-6,51	0,000**
	Сегмент 2-високо образовање- Сегмент 3-факултетско образовање	5,71-6,41	0,011**
	Сегмент 2-високо образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	5,71-6,51	0,001**
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја	Сегмент 2-високо образовање- Сегмент 4-мастер/докторат	5,52-6,19	0,015**
Има довољно организационог особља да испуни захтеве посетилаца	Сегмент 2-високо образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	5,44-6,12	0,016**

Табела 51. Наставак

Особље је добро обучено	Сегмент 2-високо образовање- Сегмент 4-мастер/докторат	5,47-6,07	0,042**
	Сегмент 3-факултетско образовање- Сегмент 4-мастер/докторат	5,32-6,07	0,022**
Особље је пријатељски орјентисано и љубазно	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 3-факултетско образовање	3,75-5,80	0,037**
	Сегмент 1-средње образовање--Сегмент 4 -мастер/докторат	3,75-5,92	0,023**
Систем звука је добар	Сегмент 1-средње образовање- Сегмент 2-високо образовање	3,75-5,77	0,010**
	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 3-факултетско образовање	3,75-6,00	0,004**
	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 4 -мастер/докторат	3,75-6,11	0,002**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$); М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Истраживање аутора

Као и код претходно истраживаних догађаја разликује се четири сегмента испитаника у зависности од нивоа образовања: Сегмент 1-средње образовање; Сегмент 2-високо образовање; Сегмент 3-факултетско образовање; Сегмент 4-мастер/докторат. Код констатације „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” уочава се највећа статистички значајна разлика ($p=0,000$) између: посетиоца средњег нивоа образовања ($M=2,75$) и посетиоца високог образовања ($M=5,71$); посетиоца средњег нивоа образовања ($M=2,75$) и посетиоца факултетског нивоа образовања ($M=6,41$); посетиоца средњег нивоа образовања ($M=2,75$) и посетиоца са мастером или докторатом ($M=6,51$). Код ове констатације може се приметити да се код испитаника средњег нивоа образовања испољавају разлике у вредностима аритметичке средине у односу на све остале нивое образовања. Такође, код ове констатације присутне су статистички значајне разлике између свих сегмената осим између посетилаца са факултетским образовањем и посетилаца са завршеним мастером или докторатом.

Код констатације „Особље је добро обучено” примећује се најмања статистички значајна разлика ($p=0,042$) и то између посетилаца факултетског нивоа образовања ($M=5,47$) и посетилаца са мастером или докторатом ($M=6,07$). Статистички значајна разлика ($p=0,015$) код ставке „Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”, која такође припада димензији *особље*, уочава се између посетилаца високог нивоа образовања ($M=5,52$) и посетилаца са мастером или докторатом ($M=6,19$). Посетиоци високог образовања су осетљивији на димензију *особље* с обзиром на ниже просечне

вредности оцене у односу на посетиоце са завршеним мастером или докторатом. Код констатације „Систем звука је добар” идентификована је статистички значајна разлика ($p=0,002$) и то између посетилаца средњег нивоа образовања ($M=3,75$) и свих осталих група посетилаца. Овакви резултати указују на закључак да су посетиоци средњег нивоа образовања осетљивији на ову ставку димензије *опиљивост* у односу на високо образоване посетиоце.

Резултати приказани у табели 50 указују да су хипотезе $X_{1.7.9}$, $X_{1.7.10}$ и $X_{1.7.11}$ потврђене, тачније да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца забавног догађаја *Love fest*, у Србији у зависности од нивоа образовања када су у питању приступачност, особље и опиљивост као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 50 указују да хипотеза $X_{1.7.12}$ није потврђена, односно не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца забавног догађаја, у Србији у зависности од нивоа образовања када су у питању комплементарне услуге као EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја.

4.2.4 „Стеријино позорје”

Пре спровођења статистичке анализе неопходно је утврдити да ли се добијена расподела статистичких оцена подвргава нормалној расподели како би се у наставку примениле одговарајуће анализе. У табели 52 су приказане вредности за коефицијент асиметричности (*Skewness*) и коефицијент спљоштености (*Kurtosis*).

Табела 52. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Тврдње	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	Средња вредност (M)	Стандардна девијација (SD)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	-1,386	0,852	6,08	1,387
2. Улазницу сам набавио без проблема	-1,261	0,751	5,97	1,385
3. Имао сам жељену улазницу	-1,404	1,388	6,07	1,285
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	-1,491	2,448	5,92	1,292
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	-1,549	2,315	5,88	1,396
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	-1,242	0,992	5,86	1,353
7. Особље је добро обучено	-0,893	0,026	5,79	1,327
8. Особље добро ради свој посао	-1,064	0,356	5,89	1,307
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	-1,133	0,541	5,88	1,346
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	-0,753	0,273	5,66	1,208
11. Дизајн простора је добар	-0,832	0,821	5,76	1,122

Табела 52. Наставак

12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	-1,221	1,032	5,85	1,316
13. Систем звука је добар	-0,868	0,615	5,78	1,181
14. Хигијена у самом простору је добра	-1,158	1,619	5,97	0,932
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	-1,143	1,412	5,66	1,340
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	-0,981	1,438	5,66	1,229
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	-1,119	0,749	5,87	1,317
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	-0,851	0,385	5,52	1,404
19. Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	-0,748	0,503	5,34	1,381
20. Простор се може брзо напустити	-0,881	0,131	5,51	1,500
21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	-0,899	-0,076	5,50	1,609
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа	-0,919	1,240	5,92	0,953
23. Задовољан сам искуством на самом догађају	-1,248	1,029	6,08	1,132
24. Направио сам добар избор када сам одлучио да посетим догађај	-1,481	2,193	6,20	1,033
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство	-0,964	-0,050	6,22	0,958
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље	-1,467	2,174	6,11	1,134
27. Задовољан сам посетом на овом догађају	-1,377	1,716	6,14	1,172
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима	-1,422	1,586	6,27	1,026
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима	-1,414	1,406	6,21	1,097
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају	-1,643	2,475	6,33	1,019
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности	-1,420	1,031	6,43	0,868

Табела 52. Наставак

32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности	-1,247	0,353	6,38	0,918
33. Велика је вероватноћа да ћу поново да учествујем на догађају	-1,441	1,520	6,37	0,912

Извор: Истраживање аутора

Подаци се сматрају нормалним ако је коефицијент асиметрије између -2 до +2 и коефицијент спљоштености између -7 до +7 (Hair, 2010). Као што је и у претходним догађајима наглашено, с обзиром на вредности добијених коефицијената, у табели 52, расподела се може посматрати као нормална. Вредности *Skewness-a* се крећу од -0,748 до -1,643, док се вредности *Kurtosis-a* крећу од -0,026 до 2,475. У складу са добијеним резултатима који подлежу нормалној расподели (Hair, 2010) у даљем раду се спроводе одговарајуће статистичке анализе и тестови. У табели 52 приказане су вредности аритметичке средине (M) и вредности стандардне девијације (SD) за констатације у оквиру EVENTQUAL модела, задовољства, усмене пропаганде и поновне посете. За тврдњу EVENTQUAL модела „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја ” је уочена највећа вредност аритметичке средине, односно највећи степен слагања испитаника са тврдњом (M =6,08), док је најмања средња вредност (M=5,03) уочена за тврдњу „Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)”. Код тврдње „Хигијена у самом простору је добра” стандардна девијација је најнижа (SD=0,932), што указује на највиши степен хомогености ставова испитаника. Код тврдње „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално” увиђа се низак степен хомогености ставова посетилаца, обзиром да је стандардна девијација највиша код ове тврдње (SD=1,609).

Констатације су, према факторском оптерећењу, сврстане у четири категорије фактора EVENTQUAL модела квалитета догађаја. Услов за сврставање у категорије је да факторско оптерећење има вредност која је већа од 0.5. Вредности факторских оптерећења свих констатација EVENTQUAL модела квалитета догађаја су приказане у табели 53.

Табела 53. Резултати факторске статистичке анализе на узорку посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Варијабле	Факторска оптерећења
Пристапачност	
Улазницу сам набавио без проблема	0,851
Имао сам жељену улазницу	0,835
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,748
Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,510
Особље	
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,731
Особље је добро обучено	0,788
Импресииониран сам простором у коме се догађај одржава	0,533

Табела 53. Наставак

Особље добро ради свој посао	0,820
Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	0,711
Дизајн простора је добар	0,526
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја	0,679
Приступачност бинама и поглед на њих је добар	0,518
Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	0,534
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,596
Опиљљивост	
Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,795
Комплементарне услуге	
Услуге хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	0,748
Хигијена у самом простору је добра	0,608
Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,702
Простор се може брзо напустити	0,615

Напомена: $KMO=0,930$; *Bartlett's test of sphericity*: $p=0,000$

Извор: Истраживање аутора

Констатације које су имале мање факторско оптерећење од 0,5 (Hair et al., 1998) и самим тиме нису сврстане ни у једну од димензија *EVENTQUAL* модела квалитета догађаја су: „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре” и „Осећао сам се угодно са осталим учесницима”. Имплементацијом *Kaiser-Meyer-Olkin* (КМО) теста и *Bartlett's test of sphericity* тестирана је погодност и значајност модела (Štam, 2014), односно адекватност коришћене факторске анализе. Вредности указују да је факторска анализа адекватна ($KMO=0,930$; *Bartlett's test of sphericity* : $p=0,000$), јер *KMO* премашује препоручену вредност 0,6 (Kaiser, 1974), а *Bartlett's test of sphericity* указује на статистичку значајност ($p=0.000$). Ово указује на оправдану примену факторске анализе. Према *Varimax rotation* идентификовано је четири фактора, приказаних у табели 53.

Корелациона анализа се примењује за мерење утицаја свих идентификованих димензија у оквиру предложеног истраживачког модела када је у питању културни туристички догађај „Стеријино позорје”. У табели 54 су приказани резултати корелационе матрице.

Табела 54. Коефицијенти корелације између варијабли за културни догађај „Стеријино позорје”

	Приступачност	Особље	Оипљивост	Комплементарне услуге	Задовољство	Усмена пропаганда	Поновна посета
Приступачност	1						
Особље	0,692**	1					
Оипљивост	0,048	0,095	1				
Комплементарне услуге	0,495**	0,645**	0,109	1			
Задовољство	0,451**	0,545**	0,010	0,561**	1		
Усмена пропаганда	0,363**	0,501**	0,048	0,549**	0,731**	1	
Поновна посета	0,160*	0,270**	0,003	0,261**	0,426**	0,410**	1

**Коефицијент корелације је значајан на нивоу 0,01; *Коефицијент корелације је значајан на нивоу 0,05

Извор: Истраживање аутора

Вредности *Perason*-овог коефицијента се креће у интервалу од 0,003 до 0,731, што указује на постојање јаке, умерене и слабе корелационе везе. Најнижи статистички значајан коефицијент корелације је између независне променљиве оипљивости и зависне променљиве поновна посета (0,160), што представља слабу корелацију између ове две варијабле на нивоу значајности од 0,05. Најмањи кофицијент корелације који није статистички значајан уочава се између варијабли оипљивост и поновна посета (0,003). Највећи степен корелације је између променљивих задовољство и усмена пропаганда (0,731).

У табели 55 приказане су вредности алфа коефицијента које су прихватљиве јер прелазе вредност 0,6. Највиша вредност је за независну променљиву оипљивост (0,868), док је најнижа вредност за променљиву усмена пропаганда (0,792). Све вредности превазилазе прихватљиву вредност прага 0,6 тако да постоји адекватна поузданост и интерна конзистентност констатација које описују истраживани, културни догађај.

Табела 55. Поузданост варијабли

Варијабле	<i>Cronbach's alpha</i>
Приступачност	0,819
Особље	0,795
Оипљивост	0,868
Комплементарне услуге	0,800
Задовољство	0,793
Усмена пропаганда	0,792
Поновна посета	0,826

Извор: Истраживање аутора

Помоћу регресионе анализе тестирају се одређене хипотезе за догађај „Стеријино позорје”, као и код претходно истраживаних догађаја. У табели 56 су приказани резултати вишеструке регресионе анализе односно вредности параметара: стандардизовани регресиони коефицијент β , вредност t теста, фактор раста варијансе (VIF) и p вредност.

Табела 56. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за догађај „Стеријино позорје”

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Приступачност	0,106	1,363 ^{ns}	1,934	0,174
Особље	0,248	2,798**	2.504	0,006
Опиљивост	-0,057	-1,008 ^{ns}	1,014	0,314
Комплементарне услуге	0,354	4,795**	1,735	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0.05$ (ns), $R^2 = 0,381$

Извор: Истраживање аутора

Табела 56 приказује резултате вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство. Резултати су у складу са препорученим вредностима са становишта фактора раста варијансе (VIF) јер је препорука да вредност коефицијента буде $VIF < 5$. Самим тиме проблем мултиколинеарности не постоји. Табела 56 указује на статистички значајан утицај две независне променљиве:

- *Особље* ($t = 2,798^{**}$, $\beta = 0,248$). Коефицијент β има вредност 0,248 што практично значи да се задовољство увећава за 0,248 јединица ако се особље увећа за једну јединицу.
- *Комплементарне услуге* ($t = 4,975^{**}$, $\beta = 0,354$). Пошто коефицијент β има вредност 0,354, може се закључити да се повећањем вредности комплементарних услуга за једну јединицу, задовољство повећава за 0,354 јединица. T вредност износи 4,975 што значи да комплементарне услуге имају највећи статистички значајан утицај на задовољство.

За независне варијабле *приступачност* и *опиљивост* уочава се да нису статистички сигнификантне у погледу њиховог утицаја на задовољство посетилаца догађаја „Стеријино позорје”. Сигнификатност регресионог модела се мери коефицијентом детерминације $R^2 = 0,381$, што указује на чињеницу да независне променљиве са око 38% објашњавају варијаблу задовољства, што је слаба способност објашњавања (Hair et al., 2011), док са 62% се задовољство објашњава другим утицајима који нису били тема истраживања. Резултати у табели 56 указују да хипотезе $X_{1,1}$ и $X_{1,3}$ нису потврђене, односно не може се тврдити да независне променљиве приступачност и опиљивост значајно утичу на зависну променљиву задовољство. Хипотезе $X_{1,2}$ и $X_{1,4}$ су доказане, односно независне променљиве особље и комплементарне услуге значајно утичу на осећај задовољства посетилаца догађаја „Стеријино позорје”.

Резултати регресионе анализе за променљиве усмена пропаганда и поновна посета су приказани у даљем раду. Резултати истраживања за усмену пропаганду су приказани у табели 57, док су резултати истраживања за поновну посету приказани у табели 58.

Табела 57. Резултати просте линеарне регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,731	15,136**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,534$
Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 57 имају вредност коефицијента детерминације $R^2 = 0,534$ што објашњава са приближно 53% утицај варијабле задовољство на усмену пропаганду, што је умерена способност објашњавања (Hair et al., 2011), а 47% на величине које нису обухваћене истраживањем. Вредност VIF коефицијента је мања од 5 што показује да не постоји мултиколинеарност истраживаног модела што је најзначајнији показатељ исправности модела. Табела 57 указује на статистички значајан утицај независне променљиве:

- *Задовољство* ($t = 15,136^{**}$, $\beta = 0,731$). Коефицијент β има вредност 0,731 што указује да се усмена пропаганда повећава за 0,731 јединица услед повећања задовољства догађаја за једну јединицу. T износи 15,136 и указује да независна променљива задовољство има велики статистички значајан утицај на усмену пропаганду.

С обзиром да је одговарајућа хипотеза $X_{1,5}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја може се закључити да је хипотеза $X_{1,5}$ доказана за културни тип догађаја „Стеријино позорје”.

Табела 58. Резултати просте линеарне регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,426	6,663**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,182$
Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 58 имају вредност коефицијента детерминације $R^2 = 0,182$ што објашњава са приближно 18% утицај варијабле задовољство на поновну посету што је слаба способност објашњавања (Hair et al., 2011) и доста мање у односу на усмену пропаганду. Око 82% утицаја на поновну посету подразумева величине које нису обухваћене истраживањем. Вредност VIF коефицијента је мања од 5 што показује да не постоји мултиколинеарност истраживаног модела. Табела 58 указује на статистички значајан утицај променљиве задовољство на поновну посету:

- *Задовољство* ($t = 6,663$, $\beta = 0,426$). Коефицијент β има вредност 0,426 што говори о увећању поновне посете за 0,426 јединица услед повећања вредности задовољства за једну јединицу.

Пошто је одговарајућа хипотеза $X_{1,6}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађајима, може се закључити да је хипотеза $X_{1,6}$ доказана за културни догађај „Стеријино позорје”.

У табели 59 су приказани резултати *t*-теста за пол посетилаца догађаја „Стеријино позорје”. Резултати указују на евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја „Стеријино позорје” о димензијама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 59. Резултати *t*-теста за пол посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Тврдње	Мушкарци М (SD)	Жене М (SD)	t-стат	p (Sig.)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	6,08 (1,429)	6,16 (1,385)	-0,359	0,720
2. Улазницу сам набавио без проблема	5,87 (1,498)	6,06 (1,342)	-0,911	0,364
3. Имао сам жељену улазницу	6,18 (1,167)	6,09 (1,341)	0,430	0,668
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	5,90 (1,224)	5,95 (1,337)	-0,235	0,814
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	6,15 (1,199)	5,81 (1,483)	1,580	0,116
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	5,90 (1,434)	5,89 (1,339)	0,050	0,960
7. Особље је добро обучено	5,94 (1,366)	5,76 (1,324)	0,874	0,383
8. Особље добро ради свој посао	6,02 (1,261)	5,88 (1,338)	0,686	0,494
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	6,02 (1,261)	5,85 (1,393)	0,804	0,422
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	5,60 (1,324)	5,71 (1,171)	-0,632	0,528
11. Дизајн простора је добар	5,84 (1,089)	5,76 (1,161)	0,428	0,669
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	6,03 (1,187)	5,81 (1,383)	1,113	0,267
13. Систем звука је добар	5,97 (1,101)	5,76 (1,239)	1,113	0,267
14. Хигијена у самом простору је добра	5,97 (1,159)	5,93 (1,090)	0,226	0,822
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	5,87 (1,373)	5,61 (1,339)	1,281	0,202
16. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	5,44 (1,489)	5,59 (1,388)	-0,727	0,468

Табела 59. Наставак

17. Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	5,27 (1,190)	5,38 (1,466)	-0,493	0,623
18. Простор се може брзо напустити	5,45 (1,456)	5,56 (1,533)	-0,458	0,647
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	5,48 (1,647)	5,51 (1,603)	-0,094	0,925
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	5,71 (1,136)	6,02 (0,852)	-1,933	0,056

**Вредност је значајна на нивоу 0,05; М- аритметичка средина; SD– стандардна девијација

Извор: Истраживање аутора

Највишу вредност аритметичке средине код женског пола има констатација „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” (M=6,16). Констатација која код мушког пола има највишу вредност аритметичке средине (M=6,18) јесте „Имао сам жељену улазницу”. Најмања вредност аритметичке средине уочава се код констатације „Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)” код особа мушког пола (M=5,27). Иста констатација има најмању вредност аритметичке средине и код особа женског пола (M=5,38). Статистички значајне разлике у ставовима особа женског и мушког пола се не уочавају код предложених констатација. На основу резултата добијених *t*-тестом, јасно се уочава да разлике у просечним оценама мушког и женског пола нису велике, обзиром да на основу резултата истраживања приказаног у табели 59 нису идентификоване статистички значајне разлике између мушкараца и жена са вероватноћом већом од 95% ($p < 0,05$). Тачније, резултати у односу на постављене хипотезе $X_{1.7.1}$, $X_{1.7.2}$, $X_{1.7.3}$ и $X_{1.7.4}$ указују да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје” у Србији, у зависности од пола када су у питању EVENTQUAL димензије квалитета услуге.

Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Стеријино позорје” су приказани у табели 60. Резултати указују на евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја „Стеријино позорје” о димензијама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 60. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	1,056	0,182
2. Улазницу сам набавио без проблема	1,002	0,117
3. Имао сам жељену улазницу	1,103	0,190
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,338	0,113
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	1,088	0,148

Табела 60. Наставак

6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,942	0,113
7. Особље је добро обучено	1,602	0,155
8. Особље добро ради свој посао	1,148	0,113
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,378	0,152
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,178	0,125
11. Дизајн простора је добар	0,345	0,182
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	1,119	0,113
13. Систем звука је добар	1,447	0,173
14. Хигијена у самом простору је добра	1,386	0,112
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	0,334	0,160
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	0,162	0,113
17. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,489	0,168
18. Простор се може брзо напустити	0,488	0,099
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,731	0,138
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,453	0,098

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;
Извор: Истраживање аутора

На основу истраживања увиђа се да не постоје констатације које имају статистички значајну разлику ($\text{Sig} < 0,05$). Резултати приказани у табели 60 указују да хипотезе $X_{1.7.5}$, $X_{1.7.6}$, $X_{1.7.7}$ и $X_{1.7.8}$ нису потврђене, тачније да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје”, у Србији у зависности од старосног доба када су у питању EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја.

Резултати *Oneway-ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Стеријино позорје” су приказани у табели 61. Резултати указују на евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца догађаја „Стеријино позорје” о димензијама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 61. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,529	0,663
2. Улазницу сам набавио без проблема	0,455	0,714

Табела 61. Наставак

3. Имао сам жељену улазницу	0,090	0,966
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,510	0,676
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	0,185	0,907
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	1,414	0,240
7. Особље је добро обучено	1,575	0,197
8. Особље добро ради свој посао	1,553	0,202
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,435	0,234
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,825	0,482
11. Дизајн простора је добар	0,127	0,944
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	0,524	0,666
13. Систем звука је добар	0,217	0,885
14. Хигијена у самом простору је добра	1,781	0,152
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	2,277	0,081
16. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	0,227	0,877
17. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,444	0,722
18. Простор се може брзо напустити	0,937	0,424
19. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	2,604	0,053
20. Хигијена тоалета је задовољавајућа	4,019	0,008**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05;

Извор: Истраживање аутора

Истраживањем је издвојена једна констатација која има статистички значајну разлику ($\text{Sig} < 0,05$) између испитаника са различитим нивоом образовања. Поменута констатација је :

- „Хигијена тоалета је задовољавајућа”.

Констатација „Хигијена тоалета је задовољавајућа” испољава статистички значајну разлику ($p=0,008$). У свим другим констатацијама EVENTQUAL модела показала се уједначеност ставова о квалитету услуге испитаника различитог нивоа образовања, односно не испољавају се статистички значајне разлике. Статистички значајна разлика

са аспекта нивоа образовања испитаника посетилаца културног типа догађаја ($\text{Sig}<0,05$) јавља се код перцепције димензије *опипљивост* (1).

Констатација у којој се испољавају статистички значајне разлике дате су у табели 62 у којој су приказани резултати анализе ANOVA - *Post hoc Tukey* теста који подразумевају поређење сегмената у којима су испољене статистички значајне разлике вредности аритметичке средине. Разликује се као и код претходних догађаја четири сегмента испитаника у зависности од нивоа образовања: Сегмент 1-средње образовање; Сегмент 2-високо образовање; Сегмент 3-факултетско образовање; Сегмент 4-мастер/докторат.

Табела 62. Резултати ANOVA - *Post hoc Tukey* теста за ниво образовања посетилаца догађаја „Стеријино позорје”

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	Р
Хигијена тоалета је задовољавајућа	Сегмент 2-високо образовање- Сегмент 4-мастер/докторат	5,59-6,38	0,005**

**Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p<0.05$); М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.
Извор: Истраживање аутора

Код констатације „Хигијена тоалета је задовољавајућа” испољила се статистички значајна разлика (0,005) између посетилаца високог нивоа образовања ($M=5,59$) и посетилаца са завршеним мастером или докторатом ($M=6,38$). Особе високог нивоа образовања су осетљивије на степен хигијене тоалета у односу на особе које имају завршен мастер или докторат, с обзиром на нижу просечну оцену.

Резултати приказани у табели 61 указују, у односу на постављену хипотезу $X_{1.7.11}$, да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје” у Србији, у зависности од нивоа образовања када је у питању опипљивост као EVENTQUAL димензија квалитета услуге. Такође, резултати у табели 61 указују и на то да постављене хипотезе $X_{1.7.9}$, $X_{1.7.10}$ и $X_{1.7.12}$ нису потврђене, тачније да не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца културног догађаја „Стеријино позорје” у Србији, у зависности од нивоа образовања када су у питању приступачност, особље и комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге.

4.2.5 Укупан узорак- четири типа догађаја

У првом делу, приказане су вредности статистике за коефицијент асиметричности (*Skewness*) и коефицијент спљоштености (*Kurtosis*) за укупан узорак. У табели 63, такође су приказани резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца четири различита типа догађаја.

Табела 63. Резултати дескриптивне статистичке анализе на узорку посетилаца четири типа догађаја

Тврдње	<i>Skewness</i>	<i>Kurtosis</i>	Средња вредност (М)	Стандардна девијација (SD)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	-1,589	2,058	6,14	1,277

Табела 63. Наставак

2. Улазницу сам набавио без проблема	-1,150	1,004	5,94	1,222
3. Имао сам жељену улазницу	-1,371	1,751	6,09	1,143
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	-1,602	3,272	6,01	1,167
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	-1,674	3,001	6,04	1,262
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	-1,449	1,993	5,98	1,267
7. Особље је добро обучено	-1,322	1,363	6,00	1,265
8. Особље добро ради свој посао	-1,429	1,745	6,05	1,228
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	-1,328	1,291	6,00	1,260
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	-1,205	1,482	5,85	1,225
11. Дизајн простора је добар	-1,329	1,943	6,00	1,159
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	-1,451	1,925	6,04	1,197
13. Систем звука је добар	-0,917	0,648	5,79	1,215
14. Хигијена у самом простору је добра	-1,264	0,941	5,51	1,641
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	-1,469	1,989	5,97	1,296
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	-1,211	1,575	5,86	1,229
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	-1,256	1,255	5,94	1,280
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	-0,810	0,164	5,50	1,419
19. Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	-1,103	0,881	5,60	1,439
20. Простор се може брзо напустити	-1,112	0,878	5,63	1,461

Табела 63. Наставак

21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	-0,931	0,010	5,47	1,622
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа	-0,982	-0,021	5,13	1,848
23. Задовољан сам искуством на самом догађају	-1,616	2,588	6,20	1,102
24. Направио сам добар избор када сам одлучио да посетим догађај	-1,711	3,468	6,20	1,074
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство	-1,587	3,117	6,14	1,086
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље	-1,501	2,080	5,94	1,157
27. Задовољан сам посетом на овом догађају	-1,487	2,441	6,09	1,113
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима	-1,881	4,244	6,01	1,120
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима	-1,840	3,529	6,04	1,171
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају	-1,949	4,290	5,98	1,096
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности	-2,198	5,602	6,00	1,138
32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности	-2,063	4,881	6,05	1,160
33. Велика је вероватноћа да ћу поново да учествујем на догађају	-2,114	5,088	6,00	1,167

Извор: Истраживање аутора

Подаци се сматрају нормалним ако је *Kurtosis* између -7 до +7 (Hair, 2010), док су вредности прихватљиве за *Skewness* мање од 3 (Hair, 2010). Најмања вредност *Skewness-a* је -2,198, док је највећа вредност -0,810 за све типове догађаја, док је најмања вредност *Kurtosis-a* -0,021, а највећа је 5,602. Ове вредности, као што је и приказано у табели 63 указују на нормалност расподеле добијених резултата. Табела 63, такође, приказује вредности аритметичке средине када су у питању ставови посетилаца, као и вредности стандардне девијације, за све тврдње EVENTQUAL модела, као и за тврдње које припадају димензијама задовољства, усмене пропаганде и поновне посете. Резултати показују да посетиоци генерално имају позитивну перцепцију квалитета сва четири типа догађаја с обзиром да се средње вредности (M) крећу од од 5,13 до 6,14. Најмања вредност аритметичке средине се уочава за тврдњу „Хигијена тоалета је задовољавајућа” (M=5,13). То указује да посетиоци сва четири типа догађаја дају ниже оцене за ову констатацију, тачније да она није јака тачка ниједног типа догађаја према оцени посетилаца. Вредност аритметичке средине (M=5,51, SD=1,641) друге констатације која се односи на хигијену „Хигијена у самом простору је добра”, такође указује да хигијена догађаја представља ставку која захтева одређена побољшања.

Највећа вредност аритметичке средине се уочава за тврдњу „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” ($M=6,14$). Такође, код констатације „Имао сам жељену улазницу” уочава се најнижа вредност стандардне девијације ($SD=1,143$), односно највећи степен хомогености ставова посетилаца четири различита типа догађаја. Најмањи степен хомогености ставова примећује се код тврдње код које је уочена најмања средња вредност „Хигијена тоалета је задовољавајућа” ($SD=1,848$).

Резултати експлоративне факторске статистичке анализе за сва четири типа догађаја су приказани у даљем раду. Ова анализа врши се како код свих претходних четири догађаја посебно, тако и на нивоу укупног узорка. Констатације су сврстане у четири категорије варијабли EVENTQUAL модела квалитета догађаја, према критеријуму са факторским оптерећењем већим од 0,50 (Hair et al., 1998). Вредности факторских оптерећења свих констатација EVENTQUAL модела квалитета догађаја су приказане у табели 64.

Табела 64. Резултати експлоративне факторске статистичке анализе на узорку посетилаца четири типа догађаја

Варијабле	Факторска оптерећења
Пристапачност	
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	0,695
Улазницу сам набавио без проблема	0,784
Имао сам жељену улазницу	0,754
Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,547
Особље	
Особље је добро обучено	0,812
Особље добро ради свој посао	0,788
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	0,765
Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	0,719
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација)	0,618
Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,518
Систем звука је добар	0,570
Опиљивост	
Хигијена у самом простору је добра	0,786
Хигијена тоалета је задовољавајућа	0,684
Комплементарне услуге	
Услуга хране/ пића на догађају су у складу са мојим потребама	0,753
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	0,713

Табела 64. Наставак

Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,660
Простор се може брзо напустити	0,607

Извор: Истраживање аутора

На основу експлоративне факторске анализе 17 констатација су разврстане према факторском оптерећењу у четири димензије EVENTQUAL модела. „Дизајн простора је добар” и „Приступачност бинама и поглед на њих је добар”, „Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа“, „Информације о развоју догађаја на самом догађају су добре” и „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” су констатације које су искључене из модела за сва четири типа догађаја јер имају мање факторско оптерећење од 0,5. Факторско оптерећење се креће од 0,518 за констатацију „Импесиониран сам простором у коме се догађај одржава” до 0,812 за констатацију „Особље је добро обучено”. Имплементацијом *Kaiser-Meyer-Olkin* (КМО) теста и *Bartlett's test of sphericity* тестирана је адекватност факторске анализе. Вредности указују да је факторска анализа адекватна (КМО=0,940; *Bartlett's test of sphericity*: $p=0,000$), јер КМО премашује препоручену вредност 0,6 (Kaiser, 1974), а *Bartlett's test of sphericity* достиже статистичку значајност ($p=0,000$). Према *Varimax rotation* идентификовано је четири фактора.

У табели 65 су приказани резултати корелационе анализе, односно извршено је утврђивање степена корелације између идентификованих варијабли. Увидом у табелу уочава се да су све вредности коефицијента позитивне, што указује на постојање директне корелације, односно говори о истосмерној варијацији.

Табела 65. Коефицијенти корелације између варијабли за четири типа догађаја

	Приступачност	Особље	Опиљивост	Комплементарне услуге	Задовољство	Усмена пропаганда	Поновна посета
Приступачност	1						
Особље	0,642**	1					
Опиљивост	0,157**	0,390**	1				
Комплементарне услуге	0,483**	0,619**	0,380**	1			
Задовољство	0,467**	0,495**	0,247**	0,509**	1		
Усмена пропаганда	0,377**	0,442**	0,253**	0,447**	0,759**	1	
Поновна посета	0,351**	0,403**	0,198**	0,359**	0,706**	0,752**	1

** Коефицијент корелације је значајан на нивоу значајности 0,01;

Извор: Истраживање аутора

Вредности *Perason*-овог коефицијента у Табели 65 се креће у интервалу од 0,157 до 0,759, што указује да постоје све три категорије корелационе везе, односно јаке, умерене и слабе корелације. Најнижи статистички значајан коефицијент корелације је између независне променљиве опиљивост и независне променљиве приступачност (0,157**) што представља слабу корелацију између ове две варијабле, док је највиши

статистички значајан коефицијент корелације између задовољства и усмене пропаганде (0,759^{**}) што представља јаку корелациону везу.

Резултати анализе поузданости за четири типа догађаја приказани су у табели 66. Вредности *Cronbach's alpha* су у складу са препорученим.

Табела 66. Поузданост варијабли

Варијабле	Cronbach's alpha
Приступачност	0,812
Особље	0,791
Опиљљивост	0,864
Комплементарне услуге	0,795
Задовољство	0,787
Усмена пропаганда	0,790
Поновна посета	0,800

Извор: Истраживање аутора

Што се тиче вредности *Cronbach's alpha*, променљивих у оквиру *EVENTQUAL* модела најнижа је за независну променљиву особље (0,791), а највећа за независну променљиву опиљљивост (0,864). Дакле, све вредности превазилазе прихватљиву вредност 0,6 (Loewenthal, 2004; Milovanović & Kodžopeljić, 2018), а не прелазе максималну вредност 0,90 (Tavakol & Dennick, 2011), што указује да је модел поуздан. Напред наведено указује на одговарајућу поузданост и интерну конзистентност констатација.

Након претходно спроведених анализа урађена је вишеструка регресија четири типа догађаја. Резултати добијени вишеструком регресионом анализом су приказани у табели 67.

Табела 67. Резултати вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство за четири типа догађаја

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Приступачност	0,218	5,824 ^{**}	1,785	0,000
Особље	0,161	3,758 ^{**}	2,321	0,000
Опиљљивост	0,040	1,265 ^{ns}	1,259	0,206
Комплементарне услуге	0,289	7,834 ^{**}	1,734	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0.05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0.05$ (ns), $R^2 = 0,338$

Извор: Истраживање аутора

Табела приказује резултате вишеструке регресионе анализе за зависну променљиву задовољство. Резултати су у складу са препорученим вредностима са становишта фактора раста варијансе (VIF) јер је препорука да вредност коефицијента буде $VIF < 5$. С обзиром да проблем мултиколинеарности не постоји, то омогућава даљу анализу са аспекта коефицијента β и вредности t . Табела 67 указује на статистички значајан утицај три независне променљиве:

- *Пристапачност* ($t=5,824^{**}$, $\beta=0,218$). Коефицијент β има вредност 0,218 што указује да се задовољство повећава за 0,218 јединица ако се пристапачност увећа за једну јединицу.
- *Особље* ($t=3,758^{**}$, $\beta=0,161$). Коефицијент β има вредност 0,161 што практично значи повећање задовољства за 0,161 јединицу услед повећања вредности особља за једну јединицу.
- *Комплементарне услуге* ($t=7,834^{**}$, $\beta=0,289$). Пошто коефицијент β има вредност 0,289, може се закључити да се повећањем вредности комплементарних услуга за једну јединицу, задовољство посетилаца повећава за 0,289, док t вредност износи 7,834 и указује да комплементарне услуге имају највећи статистички значајан утицај на задовољство.

За независну варијаблу *оципљивост* уочава се да није статистички сигнификантна у погледу остварења задовољства посетилаца четири типа догађаја. Сигнификатност регресионог модела се мери коефицијентом детерминације $R^2 = 0,338$, што указује на чињеницу да независне променљиве са око 34% објашњавају варијаблу задовољства док са 66% се задовољство објашњава другим утицајима који нису били тема истраживања. Вредност R^2 указује на слабу способност објашњавања (Hair et al., 2011).

Хипотезе које се доказују у овом делу истраживања су :

- $H_{1.1}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом пристапачност позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;
- $H_{1.2}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом особље позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;
- $H_{1.3}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом оципљивост позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији;
- $H_{1.4}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом комплементарне услуге позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији.

На основу добијених резултата у табели 67 може се закључити да хипотеза $H_{1.3}$ није потврђена, односно не може се тврдити да независна променљива оципљивост статистички значајно утиче на зависну променљиву задовољство четири различита типа догађаја. Хипотезе $H_{1.1}$, $H_{1.2}$ и $H_{1.4}$ су доказане, што подразумева да независне променљиве пристапачност, особље и комплементарне услуге значајно утичу на осећај задовољства посетилаца четири различита типа догађаја.

У овом делу приказани су резултати регресионе анализе за зависне променљиве усмена пропаганда и поновна посета. Резултати истраживања за зависну променљиву усмена пропаганда приказани су у табели 68.

Табела 68. Резултати просте линеарне регресионе анализе за зависну променљиву усмена пропаганда (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,759	33,845**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,575$

Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 68 указују на вредност коефицијента детерминације 0,575 што објашњава са приближно 58% утицај варијабле задовољство на усмену пропаганду, а 42% на величине које нису обухваћене истраживањем. Оваква вредност R^2 подразумева умерену способност објашњавања (Hair et al., 2011). Вредност VIF коефицијента је мања од 5 што показује да не постоји мултиколинearност истраживаног модела. Табела 68 указује на статистички значајан утицај независне променљиве задовољство:

- *Задовољство* ($t = 33,845^{**}$, $\beta = 0,759$). Коефицијент β има вредност 0,759 што подразумева увећање усмене пропаганде за 0,759 јединица услед увећања задовољства догађаја за једну јединицу. T вредност износи 33,845 и показује да се остварује велики статистички значајан утицај задовољства на усмену пропаганду.

Пошто је одговарајућа хипотеза $X_{1,5}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја може се закључити да је хипотеза $X_{1,5}$ доказана.

У табели 69 приказани су резултати регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета. Резултати омогућавају да се сагледа какав је утицај променљиве задовољство.

Табела 69. Резултати просте линеарне регресионе анализе за зависну променљиву поновна посета (лојалност)

Варијабле	β	t	VIF	p (Sig.)
Задовољство	0,706	28,958**	1,000	0,000

Резултати су значајни на нивоу: $p < 0,05$ (**); резултати нису значајни на нивоу $p > 0,05$ (ns), $R^2 = 0,498$

Извор: Истраживање аутора

Коефицијент детерминације R^2 је 0,498 што указује да готово 49% истраживана варијабла утиче на поновну посету догађајима што је незнатно више у односу на усмену пропаганду. Вредност R^2 указује на умерену способност објашњавања (Hair et al., 2011). Коефицијент VIF је мањи од 5 што показује да не постоји мултиколинearност истраживаног модела. Табела 69 указује на статистички значајан утицај променљиве задовољство на поновну посету:

- *Задовољство* ($t = 28,958$, $\beta = 0,706$). Коефицијент β има вредност 0,706 што указује на повећање поновне посете за 0,706 јединица уколико се за једну јединицу повећа приступачност догађаја. T вредност износи 28,958 и показује да задовољство остварује велики статистички значајан утицај на поновну посету.

Пошто је одговарајућа хипотеза $X_{1,6}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађаја, може се закључити да је хипотеза $X_{1,6}$ доказана.

У табели 70 су приказани резултати *t*-теста за пол. Резултати указују на евентуалне статистички значајне разлике у ставовима посетилаца четири типа догађаја о тврдњама EVENTQUAL модела квалитета.

Табела 70. Резултати *t*- теста за пол посетилаца четири типа догађаја

Тврдње	Мушкарци М (SD)	Жене М (SD)	<i>t</i> -стат	p(Sig.)
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	6,16 (1,226)	6,12 (1,319)	0,493	0,248
2. Улазницу сам набавио без проблема	6,04 (1,200)	5,86 (1,235)	2,150	0,212
3. Имао сам жељену улазницу	6,19 (1,117)	6,01 (1,159)	2,298	0,816
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	6,14 (1,099)	5,91 (1,213)	2,871	0,138
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	6,11 (1,194)	5,97 (1,316)	1,570	0,355
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	6,00 (1,241)	5,96 (1,290)	0,530	0,367
7. Особље је добро обучено	6,09 (1,212)	5,92 (1,305)	0,056	1,956
8. Особље добро ради свој посао	6,12 (1,131)	5,98 (1,303)	0,099	1,651
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	6,04 (1,185)	5,97 (1,322)	0,408	0,827
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	5,87 (1,265)	5,82 (1,191)	0,611	0,635
11. Систем звука је добар	5,85 (1,152)	5,74 (1,266)	1,339	0,181
12. Хигијена у самом простору је добра	5,51 (1,614)	5,51 (1,665)	0,020	0,376
13. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	5,47 (1,458)	5,52 (1,386)	-0,428	0,363
14. Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	5,55 (1,434)	5,64 (1,433)	-0,880	0,820
15. Простор се може брзо напустити	5,63 (1,456)	5,64 (1,533)	-0,132	0,109
16. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	5,61 (1,503)	5,35 (1,709)	2,310	0,021**
17. Хигијена тоалета је задовољавајућа	5,02 (1,833)	5,22 (1,859)	-1,572	0,364

** Вредност је значајна на нивоу 0,05; М- аритметичка средина; SD– стандардна девијација

Извор: Истраживање аутора

Највишу вредност аритметичке средине код женског пола има констатација EVENTQUAL модела квалитета услуге „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” ($M=6,12$). Код мушког пола констатација која има највишу вредност аритметичке средине ($M=6,18$) јесте „Имао сам жељену улазницу”. Најмања вредност аритметичке средине уочава се код констатације „Хигијена тоалета је задовољавајућа” и код особа мушког пола ($M=5,02$) и код особа женског пола ($M=5,22$). На основу резултата добијених t - тестом, јасно се уочава да разлике у просечним оценама мушког и женског пола постоје и то код констатације „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално” ($p=0,021$), која припада димензији *комплементарне услуге*. Увид у табелу 70 указује на доказаност хипотезе $X_{1.7.4}$, односно да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у зависности од пола када су у питању комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 70 указују да хипотезе $X_{1.7.1}$, $X_{1.7.2}$ и $X_{1.7.3}$ нису потврђене, односно не постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја, у Србији у зависности од пола што се тиче приступачности, особља и опипљивости као EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја.

Помоћу *Oneway-ANOVA* теста испитује се значајност разлике у вредностима аритметичке средине када су у питању димензије квалитета услуге догађаја посетилаца према критеријуму старосне доби и образовања. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосно доба посетилаца четири типа догађаја приказани су у табели 71.

Табела 71. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за старосну доб посетилаца различитих типова догађаја

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	1,362	0,237
2. Улазницу сам набавио без проблема	2,443	0,033
3. Имао сам жељену улазницу	1,430	0,211
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	0,171	0,973
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	0,980	0,429
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	1,914	0,090
7. Особље је добро обучено	2,104	0,063
8. Особље добро ради свој посао	0,416	0,838
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,250	0,284
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,262	0,934

Табела 71. Наставак

11. Систем звука је добар	1,929	0,087
12. Хигијена у самом простору је добра	2,064	0,068
13. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	2,005	0,076
14. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,310	0,907
15. Простор се може брзо напустити	0,857	0,510
16. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	1,312	0,257
17. Хигијена тоалета је задовољавајућа	8,547	0,000**

** Вредност је значајна на нивоу 0,05;
Извор: Истраживање аутора

Спроведеном анализом идентификована је једна констатација која има статистички значајну разлику ($\text{Sig} < 0,05$). Поменута констатација је: „Хигијена тоалета је задовољавајућа” ($p = 0,000$). Ово указује да статистички значајне разлике са становишта старосне доби постоје за констатацију која припада димензији *опипљивост* (1).

Како би се извршило поређење сегмената у којима су испољене највеће разлике просечних вредности спроводи се анализа применом *ANOVA-Post hoc Tukey* теста. Резултати су приказани у табели 72.

Табела 72. Резултати *ANOVA - Post hoc Tukey* теста за старосну доб посетилаца различитих типова догађаја

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
Хигијена тоалета је задовољавајућа	Сегмент 1-18-24- Сегмент 3-35-44	4,82-5,86	0,000**
	Сегмент 1-18-24- Сегмент 4-45-54	4,82-5,71	0,005**
	Сегмент 1-18-24- Сегмент 6 \geq 65	4,82-5,65	0,038**
	Сегмент 2-25-34- Сегмент 3-35-44	4,85-5,86	0,000**
	Сегмент 2-25-34- Сегмент 4-45-54	4,85-5,71	0,013**

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0,05$); М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.
Извор: Истраживање аутора

Детаљна анализа разлика у ставовима различитих старосних група за статистички значајне констатације је приказана у табели 72 где се издваја шест сегмената испитаника у зависности од година старости: Сегмент 1-18-24; Сегмент 2-25-34; Сегмент 3-35-44; Сегмент 4-45-54; Сегмент 5- 55-64 и Сегмент 6- 65 и више. Код констатације „Хигијена тоалета је задовољавајућа” испољиле су се разлике код више сегмената посетилаца груписаних у односу на старосно доба. Статистички значајне разлике се испољавају између посетилаца старосног доба од 18 до 24 године ($M=4,82$) и следећих сегмената: посетиоци старосног доба од 35 до 44 ($M=5,86$), посетиоци старосног доба од 45 до 54 године ($M=5,71$), посетиоци са 65 и више година ($M=5,65$). Такође, статистички значајне разлике се испољавају и између посетилаца старосног доба од 25 до 34 године старости ($M=4,85$) и посетилаца старосног доба од 35 до 44 године старости ($M=5,86$), као и посетилаца старосног доба од 25 до 34 године и посетилаца старосног доба од 45 до 54 године старости ($M=5,71$). Највећа статистички значајна разлика ($p=0,000^{**}$) уочава се међу следећим сегментима посетилаца: посетиоци старости од 18 до 24 година ($M=4,82$) и посетиоци старости од 35 до 44 године ($M=5,86$), док нешто мања статистички значајна разлика уочава се између посетилаца старосне доби од 25 до 34 године ($M=4,85$) и посетилаца старосне доби од 35 до 44 године ($M=5,86$). Ово указује да млађа популација, односно, посетиоци старосне доби од 18 до 24, као и од 25 до 34 година је осетљивија на степен хигијене тоалета, као ставку у оквиру димензије *оипљивост*. Резултати приказани у табели 71 указују да је хипотеза $X_{1.7.7}$ потврђена, односно да постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у зависности од старосног доба када је у питању оипљивост као EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја. Такође, резултати у табели 71 указују да хипотезе $X_{1.7.5}$, $X_{1.7.6}$ и $X_{1.7.8}$ нису потврђене, односно не постоје статистички значајне разлике у ставовима посетилаца различитих типова догађаја, у Србији у зависности од старосног доба када су у питању приступачност, особље и комплементарне услуге као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја.

Резултати *Oneway-ANOVA* теста за социо-демографску карактеристику ниво образовања су приказани у табели 73. Резултати указују на постојање евентуалних разлика у ставовима посетилаца са различитим нивоом образовања.

Табела 73. Резултати *Oneway-ANOVA* теста за ниво образовања посетилаца различитих типова догађаја

Тврдње	F	p
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	5,764	0,001**
2. Улазницу сам набавио без проблема	3,224	0,022**
3. Имао сам жељену улазницу	2,098	0,099
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	2,199	0,087
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	1,448	0,227
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	3,234	0,022**

Табела 73. Наставак

7. Особље је добро обучено	2,492	0,059
8. Особље добро ради свој посао	0,456	0,713
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1,132	0,335
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	0,268	0,849
11. Систем звука је добар	4,546	0,004**
12. Хигијена у самом простору је добра	10,162	0,000**
13. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	3,092	0,026**
14. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	0,837	0,474
15. Простор се може брзо напустити	0,386	0,763
16. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	3,042	0,028**
17. Хигијена тоалета је задовољавајућа	13,155	0,000**

** Вредност је значајна на нивоу 0,05;

Извор: Истраживање аутора

Истраживањем је издвојено осам констатација које имају статистички значајну разлику ($\text{Sig} < 0,05$) између испитаника са различитим нивоом образовања. Констатације припадају димензијама приступачност (2), особље (2), опиљивост (2) и комплементарне услуге (2). Поменуте констатације су:

- Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја,
- Улазницу сам набавио без проблема,
- Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника,
- Систем звука је добар,
- Хигијена у самом простору је добра,
- Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама,
- Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално,
- Хигијена тоалета је задовољавајућа.

Увидом у претходне резултате закључак је да значајна статистичка разлика у ставовима посетилаца четири догађаја у Србији, различитог нивоа образовања, постоји у односу на четири димензије квалитета услуге на догађају: приступачност („Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” и „Улазницу сам набавио без проблема”), особље („Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника” и „Систем звука је добар”), опиљивост („Хигијена у самом простору је добра” и „Хигијена тоалета је задовољавајућа”), комплементарне услуге („Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама” и „Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално”).

Статистички значајне разлике, односно констатација у којој се оне испољавају дате су у табели 74 у којој су приказани резултати анализе *ANOVA-Post hoc Tukey* теста који подразумева поређење сегмената у којима су испољене статистички значајне разлике. Разлике се утврђују, као и код претходно истраживаних догађаја, код четири сегмента испитаника у зависности од нивоа образовања: Сегмент 1-средње образовање; Сегмент 2-високо образовање; Сегмент 3-факултетско образовање; Сегмент 4-мастер/докторат.

Табела 74. Резултати ANOVA-Post hoc Tukey теста за ниво образовања посетилаца различитих типова догађаја

Констатација	Сегменти између којих су се испољиле разлике	М (средње вредности)	р
Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	6,01-6,52	0,001**
	Сегмент 2-високо образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	6,02-6,52	0,002**
Улазницу сам набавио без проблема	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	5,87-6,24	0,031**
	Сегмент 3-факултетско образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	5,84-6,24	0,023**
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	Сегмент 2- високо образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	5,83-6,23	0,016**
Систем звука је добар	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 3-факултетско образовање	5,59-5,98	0,005**
	Сегмент 1- средње образовање-Сегмент 4- мастер/докторат	5,59-5,94	0,038**
Хигијена у самом простору је добра	Сегмент 1- средње образовање- Сегмент 3-факултетско образовање	5,88-5,14	0,000**
	Сегмент 1- средње образовање-Сегмент 4- мастер/докторат	5,88-5,13	0,000**
	Сегмент 2-високо образовање-Сегмент 3-факултетско образовање	5,57-5,14	0,024**
Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	Сегмент 1- средње образовање-Сегмент 4-мастер/докторат	5,34-5,79	0,021**
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	Сегмент 1- средње образовање- Сегмент 4- мастер/докторат	5,23-5,73	0,026**

Табела 74. Наставак

Хигијена тоалета је задовољавајућа	Сегмент 1-средње образовање-Сегмент 2-високо образовање	5,69-5,06	0,000**
	Сегмент 1- средње образовање -Сегмент 3- факултетско образовање	5,69-4,82	0,000**
	Сегмент 1- средње образовање- Сегмент 4- мастер/докторат	5,69-4,62	0,000**

** Вредност је значајна на нивоу 0,05 ($p < 0.05$); М- аритметичка средина; SD – стандардна девијација.

Извор: Истраживање аутора

Највећа статистички значајна разлика у односу на ниво образовања испољава се код ставки везаних за хигијену догађаја. Код констатације „Хигијена у самом простору је добра” према *ANOVA-Post hoc Tukey* тесту испољила се статистички значајна разлика ($p=0,000$) између посетилаца средњег нивоа образовања ($M=5,88$) и посетилаца факултетског нивоа образовања ($M=5,14$), као и посетилаца средњег нивоа образовања ($M=5,88$) и посетилаца са мастером или докторатом ($M=5,13$). Највећа статистички значајна разлика испољила се код констатације „Хигијена тоалета је задовољавајућа” између посетилаца средњег нивоа образовања ($M=5,69$) и посетилаца са мастером или докторатом ($M=4,62$), али се примећује велика статистички значајна разлика и у односу на остала два сегмента, тачније у односу на посетиоце факултетског нивоа образовања ($M=4,82$) и посетиоце са завршеном високом школом, односно високог образовања ($M=5,06$). С обзиром на ниже вредности аритметичке средине, закључује се да су посетиоци високог нивоа образовања осетљивији на степен хигијене тоалета у односу на посетиоце који имају средње образовање. Код констатације „Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” се уочава статистички значајна разлика између посетилаца средњег нивоа образовања ($M=6,01$) и посетилаца са мастером или докторатом ($M=6,52$). Овакви резултати указују да посетиоци вишег нивоа образовања имају бољу перцепцију ове ставке у односу на посетиоце средњег нивоа образовања. Најмања статистички значајна разлика ($p = 0,038$) се уочава код констатације „Систем звука је добар”, која припада димензији *особље*, између посетилаца средњег нивоа образовања ($M=5,59$) и посетилаца са мастером или докторатом ($M=5,94$). Приказ у табели 73 упућује на то да су хипотезе $X_{1.7.9}$, $X_{1.7.10}$, $X_{1.7.11}$ и $X_{1.7.12}$ потврђене, односно да има статистички значајних разлика међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у зависности од нивоа образовања када су у питању *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја.

На основу резултата у овом поглављу добијених *t*-тестом, *Oneway ANOVA*-ом и *ANOVA-Post hoc Tukey* тестом може се закључити да је хипотеза $X_{1.7}$. Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу *EVENTQUAL* димензија квалитета услуге догађаја (у односу на пол, старосно доба, ниво образовања), делимично потврђена.

4.2.6 Резултати *PLS-SEM* анализе

Резултати укупног узорка, тачније резултати експлоративне факторске и регресионе анализе тестирани су и уз помоћ *PLS-SEM* анализе. Ови резултати подразумевају нови модел, кога чине четири фактора у оквиру којих се груписало 17 тврдњи. Тестирање помоћу *PLS-SEM* анализе је битно јер омогућава спровођење комплексније анализе, као и анализе сложенијих модела (Gudergan et al., 2008; Richter et al., 2015). *PLS-SEM* анализа је адекватна и за тестирање истих хипотеза генерисаних у другом контексту (Hair et al., 2017). У овом делу истраживања помоћу *PLS-SEM*-а је на још један начин проверена валидност модела и тестиране су хипотезе од $X_{1,1}$ до $X_{1,6}$.

Стандардна процена и интерпретација *PLS* модела подразумева реализацију кроз два корака. Најпре се врши процена да ли је мерни или спољни (*outer*) модел поуздан и валидан, а затим се врши евалуација структурног, односно унутрашњег (*inner*) модела (Henseler et al., 2016).

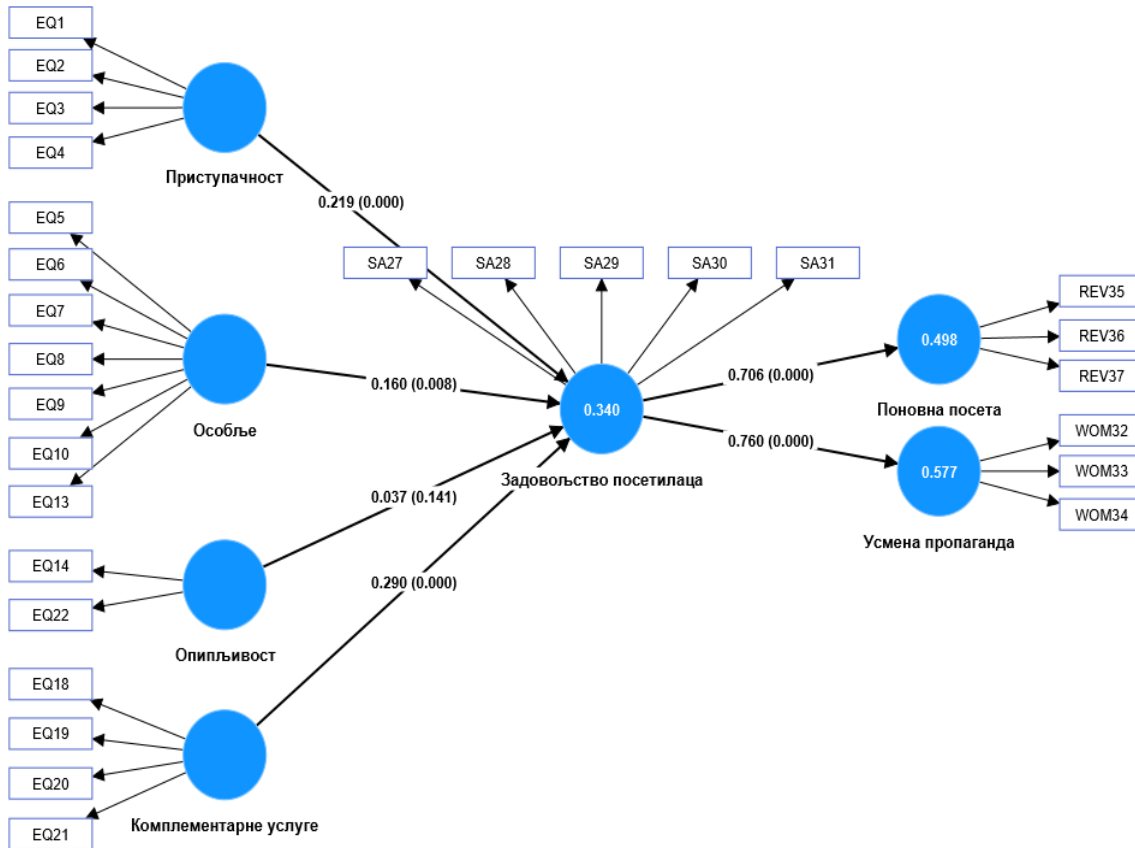
У циљу провере мерног модела у дисертацији су спроведене одређене анализе. Анализе су у наставку објашњене.

Провера оптерећења индикатора (*outer loadings*) како би се проценила њихова поузданост. Резултати указују да стандардизована оптерећења имају вредност изнад 0,708, што указује на поузданост индикатора или констатација (Hair et al., 2011). Индикатор/констатација „Систем звука је добар”- EQ13 показао је вредност 0,509, што је ниже од прописане границе, али је према Hair и сарадницима (2011) прихватљиво.

Провером *Cronbach's alpha*– α , композитне поузданости (*composite reliability* – ρ_C) и коефицијента поузданости (*rho_A* – ρ_A) утврдила се унутрашња конзистентност. Вредности композитне поузданости и *Cronbach's alpha* коефицијента налазе се у границама препоручених вредности, тачније, веће су од 0,7, и ниже од 0,95. Коефицијент поузданости виши је од препоручене доње границе 0,707 (Benitez et al., 2020). Помоћу екстракције просечне варијансе (енгл. *Average variance extracted*– *AVE*), која је показала вредност 0,5 или више за сваку варијаблу (Hair et al., 2019; Sarstedt et al., 2022a), утврђена је конвергентна валидност. Процењена је дискриминантна валидност уз помоћ *HTMT* (енгл. *Heterotrait-Monotrait*) критеријума. Анализа је показала да не постоји проблем са дискриминантном валидношћу јер су све вредности 0,85 или ниже (Henseler et al., 2015).

Извршена је и процена структурног модела, после потврђене адекватности модела мерења. Ова процена подразумева да је прво проверена мултиколинеарности између варијабли. *VIF* вредност је за све варијабле 1, што је мање од 3, и указује да нема проблема мултиколинеарности (Hair et al., 2021). Величина и значај коефицијента путање процењене су помоћу *bias-corrected bootstrapping* методе са 10.000 поновних узорака у складу са препоруком Sarsted и сарадници (2022b). Резултати напред наведених анализа су приказани на слици 33.

Слика 33. PLS модел



Извор: Истраживање аутора

Коефицијент детерминације (R^2) ендогених варијабли и величина ефекта (f^2) указали су на предикторску способност структурног модела (Hair et al., 2011). R^2 све три зависне латентне варијабле има умерену вредност (слика 32). Помоћу f^2 утврђен је ефекат независне променљиве на зависну, где се препознаје мали ефекат уколико су вредности од 0,02 до 0,15, средњи уколико је вредност у распону од 0,15 до 0,35, као и велики утицај са вредношћу од 0,35 (Cohen, 1988). Варијабла опипљивост има мали ефекат ($f^2 = 0,002$) на задовољство посетилаца, који је уједно и најмањи, док највећи ефекат има задовољство посетилаца на усмену пропаганду ($f^2 = 1,365$).

Да би се проценило да ли се модел уклапа (*model fit*) потребно је утврдити стандардизовани средњи квадратни остатак (*standardized root mean square residual – SRMR*) и нормирани индекс уклапања (*normed fit index – NFI*) (Sarstedt et al., 20226). У складу са препорученим вредностима *SRMR* би требало да буде испод 0,08 (Henseler et al., 2016; Henseler, 2017). Према Byrne (2008) прихватљива вредност *NFI* је виша од 0,90. На основу вредности *SRMR* тестираног модела која износи 0,065 што је мање од препоручене горње вредности, као и вредности *NFI* од 0,815 која је приближно потребној доњој граници, закључује се да је фитовање тестираног модела адекватно.

На слици 32 уочава се да хипотеза $X_{1.3}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом опипљивост позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији, није потврђена, с обзиром на вредност $p=0,141$, док су хипотезе $X_{1.1}$, $X_{1.2}$, $X_{1.4}$, $X_{1.5}$, $X_{1.6}$ доказане. Резултати добијени *PLS-SEM* анализом указују на подударање са резултатима добијених вишеструком регресионом анализом.

4.2.7 Резултати квалитативне анализе-интервјуа са организаторима и представницима локалних туристичких организација

У складу са *трећим специфичним циљем дисертације* који подразумева упознавање са ставовима заинтересованих страна, са посебним фокусом на организаторе догађаја и представнике локалне заједнице, у циљу проналажења могућности унапређења EVENTQUAL модела, у овом делу су приказани резултати интервјуа са организаторима и представницима локалних туристичких организација. У овом делу дисертације биће извршено тестирање хипотезе $X_{1.8}$: Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице).

У табели 75 приказани су одговори организатора догађаја „Сајам туризма” и представника ТО Београд на питања садржана у интервјуу. Питања су осмишљена од стране аутора докторске дисертације у циљу добијања додатних информација о потенцијалним тврдњама које је неопходно уврстити у модел квалитета догађаја. Интервју је реализован након квантитативног истраживања као додатна фаза у којој су добијене информације које омогућавају допуњавање модела за нека будућа истраживања.

Табела 75. Одговори организатора догађаја „Сајам туризма” и представника Туристичке организације Београд

Питање	Одговор организатора догађаја (Београдски сајам)	Одговор ТО Београд
1. Да ли сматрате да се овај модел може применити за оцену квалитета догађаја од стране посетилаца догађаја „Сајам туризма”?	Да	Да
2. Која од наведених тврдњи по Вама највише утиче на задовољство посетилаца догађајем?	„Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају” „Дизајн простора је добар” „Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)” „Хигијена тоалета је задовољавајућа”	„Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”

Табела 75. Наставак

3. Да ли је према Вашем мишљењу потребно увести још неку ставку/тврдњу за оцену квалитета конкретног типа догађаја, а која није садржана у самом упитнику?	Не	Не
4. Уколико је претходни одговор да, молим Вас да наведете која је то тврдња?	/	/

Извор: Истраживање аутора

На основу добијених одговора организатора догађаја „Сајам туризма” и представника Туристичке организације Београда (ТО) може се видети да је предложени EVENTQUAL модел квалитета применљив на овај тип догађаја. Ставке које према мишљењу организатора догађаја највише утичу на задовољство посетилаца овог типа догађаја припадају два димензијама. Прве две ставке су се према експлоративној факторској анализи груписале у оквиру димензије *приступачност*. Такође, организатор потврђује и утицај димензије *особље* истичући две ставке које припадају овој димензији. Једна ставка је од стране организатора истакнута, али према експлоративној факторској анализи, ова ставка је избачена из модела услед ниског факторског оптерећења. Представници ТО истичу једну ставку која утиче на задовољство, а која припада димензији *особље*. Организатор пословног типа догађаја и представници ТО сматрају да је модел применљив за оцену квалитета догађаја и да садржи све неопходне ставке за оцену квалитета овог догађаја. Дакле, према организаторима догађаја кључне димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја су *приступачност* и *особље*, док према представницима ТО кључна димензија EVENTQUAL модела квалитета догађаја је *особље*. Самим тим може се закључити да оба стејкхолдера истичу значајан утицај димензије *особље* на задовољство посетилаца пословног типа догађаја.

Према резултатима квантитативне студије пословног типа догађаја димензија *особље* значајно утиче на задовољство, док димензија *приступачност* нема статистички значајан утицај на задовољство посетилаца догађаја. Ово указује да се ставови посетилаца и стејкхолдера, односно организатора догађаја и представника ТО делимично слажу. Са друге стране, резултати у табели 75 указују на потврђеност хипотезе $X_{1,8}$ код пословног типа догађаја, односно „Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице).

Табела 76. Одговори организатора догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” и представника Туристичке организације Ниш

Питање	Одговор организатора догађаја	Одговор ТО Ниш
1. Да ли сматрате да се овај модел може применити за оцену квалитета догађаја од стране посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”?	Да	Да
2. Која од наведених тврдњи по Вама највише утиче на задовољство посетилаца догађајем?	„Пристапачност трибинама и поглед на догађај је добар”	„Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” „Улазницу сам набавио без проблема” „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају” „Импресииониран сам простором” „Ово место је идеално за активности или догађај овог типа”
3. Да ли је према Вашем мишљењу потребно увести још неку ставку/тврдњу за оцену квалитета конкретног типа догађаја, а која није садржана у самом упитнику?	Да	Не
4. Уколико је претходни одговор да, молим Вас да наведете која је то тврдња?	Квалитет погледа догађаја из <i>VIP</i> ложе	/

Извор: Истраживање аутора

На основу добијених одговора организатора догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” и представника Туристичке организације Ниш (ТО) може се видети да је предложени EVENTQUAL модел квалитета применљив на овај тип догађаја. Организатори догађаја су се изјаснили да је модел применљив за оцену квалитета спортског догађаја, али да према њиховом мишљењу треба додати још једну тврдњу која може утицати на перцепцију квалитета догађаја од стране посетилаца, а то је квалитет погледа догађаја из *VIP* ложе. У складу са мишљењем организатора догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” потребно је направити разлику у перцепцији посетилаца који имају место у *VIP* ложи које могу имати веће оцене квалитета у односу на класичне посетиоце. Из тог разлога организатор издваја тврдњу

„Пристапачност трибинама и поглед на догађај је добар” као тврдњу која битно утиче на задовољство посетилаца догађаја, односно сугерише да се поглед на утакмицу може разликовати у зависности од места седења у хали. Такође, организатори су сугерисали да се перцепција ове тврдње која припада димензији *особље* може разликовати у зависности од простора у коме се догађај одржава. С обзиром да је догађај „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” одржан у реновираној хали „Чаир”, то може у великој мери допринети перцепцији квалитета догађаја, према мишљењу организатора овог типа догађаја.

Представници ТО Ниш указују да на позитивну перцепцију посетилаца спортског догађаја значајно утиче димензија *особље*, с обзиром да свих пет тврдњи које су издвојили, приказаних у табели 76, припада тој димензији. Закључак је да и организатори догађаја и представници ТО сматрају да димензија *особље* има значајан утицај на задовољство посетилаца спортског догађаја, с тим што представници ТО истичу већи број тврдњи у оквиру димензије *особље*, које посматрају као значајне за задовољство. Уколико се сагледају резултати квантитативне анализе, може се закључити да независна варијабла *особље* није статистички значајна у погледу задовољства посетилаца догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”. Ово указује на различит став посетилаца спортског догађаја, чије оцене указују да димензије *приступачност*, *опиљивост* и *комплементарне услуге* статистички значајно утичу на њихово задовољство, у односу на организаторе догађаја и представнике ТО. Увид у табелу 76 потврђује да хипотеза $H_{1.8}$, односно „Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице)”, није потврђена код спортског типа догађаја.

Табела 77. Одговори организатора догађаја *Love fest* и представника Туристичке организације Врњачка Бања

Питање	Одговор организатора догађаја	Одговор ТО Врњачка Бања
1. Да ли сматрате да се овај модел може применити за оцену квалитета догађаја од стране посетилаца догађаја <i>Love fest</i> ?	Да	Да
2. Која од наведених тврдњи по Вама највише утиче на задовољство посетилаца догађајем <i>Love fest</i> ?	Све тврдње	„Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја” „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају” „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” „Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)”

Табела 77. Наставак

3. Да ли је према Вашем мишљењу потребно увести још неку ставку/тврдњу за оцену квалитета конкретног типа догађаја, а која није садржана у самом упитнику?	Да	/
4. Уколико је претходни одговор да, молим Вас да наведете која је то тврдња?	Квалитет извођача/извођачи	/

Извор: Истраживање аутора

На основу резултата квалитативног истраживања организатори догађаја су се изјаснили да је модел применљив за оцену квалитета догађаја, али да према њиховом мишљењу треба додати још једну тврдњу која може утицати на перцепцију квалитета догађаја од стране посетилаца, а то је „квалитет извођача”. Организатори догађаја сматрају да постоји значајан утицај свих тврдњи EVENTQUAL модела квалитета на задовољство, односно све предложене димензије *приступачност*, *особље*, *опипљивост* и *комплементарне услуге* имају позитиван утицај на задовољство квалитетом услуге на самом догађају.

На основу добијених одговора представника ТО Врњачка Бања може се видети да је модел квалитета применљив за догађај *Love fest*. Ставке које према њиховом мишљењу највише утичу на задовољство посетилаца овог типа догађаја припадају димензијама *приступачност*, *особље* и *комплементарне услуге*. Тврдња „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” према мишљењу представника локалне туристичке организације има значајан утицај на задовољство, али иста је у квантитативном истраживању у складу са ниским факторским оптерећењем избачена из модела, тачније није сврстана нити у једну димензију.

Према организаторима догађаја кључне димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја су *приступачност*, *особље*, *комплементарне услуге* и *опипљивост*, док према представницима ТО кључне димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја су *приступачност*, *особље* и *комплементарне услуге*. Оба стејхолдера истичу значајан утицај три димензије, тачније димензија *приступачност*, *особље* и *комплементарне услуге*. Са друге стране према резултатима квантитативне студије димензије *опипљивост* и *комплементарне услуге* значајно утичу на задовољство. На основу табеле 77 закључује се да је хипотеза $X_{1,8}$, односно „Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између различитих стејхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице)”, потврђена код догађаја заснованог на забавним садржајима.

Табела 78. Одговори организатора догађаја „Стеријино позорје” и представника Туристичке организације Нови Сад

Питање	Одговор организатора догађаја	Одговор ТО Нови Сад
1. Да ли сматрате да се овај модел може применити за оцену квалитета догађаја од стране посетилаца догађаја „Стеријино позорје”?	Да	Да
2. Која од наведених тврдњи по Вама највише утиче на задовољство посетилаца догађајем?	Све тврдње	„Имао сам жељену улазницу” „Пристапачност бинама и поглед на њих је добар” „Систем звука је добар”
3. Да ли је према Вашем мишљењу потребно увести још неку ставку/тврдњу за оцену квалитета конкретног типа догађаја, а која није садржана у самом упитнику?	/	Да
4. Уколико је претходни одговор да, молим Вас да наведете која је то тврдња?	/	„Избор програма” и „Однос цене улазнице и квалитета фестивала”

Извор: Истраживање аутора

Организатори догађаја „Стеријино позорје” сматрају да постоји значајан утицај свих тврдњи EVENTQUAL модела квалитета на задовољство, тачније „читав њихов сет”. Организатор догађаја закључује да све четири димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја, *приступачност*, *особље*, *комплементарне услуге* и *опипљивост* имају значајан утицај на задовољство културног типа догађаја. На основу одговора представника ТО Нови Сад на задовољство посетилаца догађајем утичу димензије *приступачност* и *особље*. Једна тврдња („Систем звука је добар”) коју су представници локалне туристичке организације издвојили као битну за задовољство посетилаца, према резултатима експлоративне факторске анализе није сврстана ни у једну EVENTQUAL димензију. Организатор сматра да је модел валидан и применљив за културни тип догађаја уз минималне модификације одређених тврдњи које су већ учињене приликом прилагођавања самог упитника конкретном типу догађаја. Валидност примене модела за културни тип догађаја потврђују и представници ТО уз

сугестију додавања одређених питања у оквиру будућих истраживања, а то су: „Избор извођача” и „Однос цене улазнице и квалитета фестивала”.

Дакле, према организаторима догађаја кључне димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја су *приступачност, особље, комплементарне услуге и опипљивост*, док према представницима ТО кључне димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја су *приступачност и особље*. Оба стејкхолдера истичу значајан утицај димензија *приступачност и особље*. Са друге стране на основу резултата квантитативне студије димензије *особље и комплементарне услуге* значајно утичу на задовољство. Ово указује да се ставови посетилаца и организатора догађаја и представника ТО делимично слажу. На основу увида у табелу 78 може се констатовати да је хипотеза $X_{1,8}$, односно „Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији разликује између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице)”, потврђена код културног типа догађаја.

На основу претходно изнетих резултата квалитативног истраживања пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним и музичким садржајима и културног догађаја, долази се до закључка да је хипотеза $X_{1,8}$ „Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице)”, делимично потврђена. На ово указују резултати приказани у табелама 75, 76, 77 и табели 78.

На основу резултата интервјуа са различитим стејкхолдерима четири различита типа догађаја може се дати предлог нове верзије модела која ће бити примењена за оцену квалитета догађаја у неким будућим истраживањима. На основу овог дела квалитативног истраживања предложене су нове ставке/тврдње, од стране интервјуисаних стејкхолдера, које треба интегрисати у модел квалитета догађаја EVENTQUAL. Предложене тврдње које је потребно уврстити у EVENTQUAL модел су:

- „Квалитет погледа догађаја из *VIP* ложе”;
- „Квалитет извођача”
- „Избор програма”
- „Однос цене улазнице и квалитета догађаја”.

На основу експлоративне факторске анализе за сва четири типа догађаја, приказане у дисертацији у оквиру табеле 64, добијено је 17 тврдњи груписаних у четири фактора, што представља редуковани EVENTQUAL модел, у односу на оригинални модел са 22 тврдње. Спроведено квалитативно истраживање указује на потребу проширења EVENTQUAL модела, па је EVENTQUAL модел је допуњен са још четири тврдње и на тај начин је добијен предлог нове верзије EVENTQUAL модела. Нови модел представља резултат комбинације квантитативног и квалитативног истраживања и представља битан допринос ове докторске дисертације. Предлог упитника „EVENTQUAL +” модела, добијен на основу резултата квантитативног и квалитативног истраживања четири различита типа догађаја, дат је у табели 79.

Табела 79. Ставке „EVENTQUAL +” модела

Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја
Улазницу сам набавио без проблема
Имао сам жељену улазницу
Постоји довољно простора за посетиоце на догађају
Особље је добро обучено
Особље добро ради свој посао
Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника
Особље је пријатељски оријентисано и љубазно
Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација)
Импесиониран сам простором у коме се догађај одржава
Систем звука је добар
Хигијена у самом простору је добра
Хигијена тоалета је задовољавајућа
Услуга хране/ пића на догађају су у складу са мојим потребама
Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално
Добра је понуде робе/услуга за продају (количина, квалитет,цена...)
Простор се може брзо напустити
Квалитет извођача
Избор програма
Квалитет погледа из <i>VIP</i> ложе
Однос цене улазнице и квалитета догађаја

Извор: Истраживање аутора

Овај упитник је потребно тестирати у оквиру будућих истраживања. Такође, потребно је путем експлоративне факторске анализе утврдити кључне димензије квалитета на нивоу различитих типова догађаја, као и спровести груписање тврдњи у оквиру фактора.

V ДЕО

**ДИСКУСИЈА РЕЗУЛТАТА И ИМПЛИКАЦИЈЕ СПРОВЕДЕНЕ
СТУДИЈЕ**

5. Дискусија резултата и импликације спроведене студије

Кључни допринос ове докторске дисертације произилази из резултата истраживања добијених помоћу различитих анализа коришћених у оквиру дисертације. Највећи допринос представља оно на шта указују резултати експлоративне факторске анализе, као и *PLS-SEM* анализе, а то је да је модел применљив на нивоу различитих типова догађаја. Такође, допринос дисертације представља сазнање које димензије имају утицај на задовољство посетилаца одређених типова догађаја, односно потврђивање утицаја задовољства на субдимензије лојалности (услена пропаганда и поновна посета). У циљу сагледавања добијених резултата неопходно је направити компарацију резултата добијених на нивоу појединачних догађаја и укупног узорка.

Демографска структура испитаника, посетилаца догађаја је јако битна за организаторе догађаја. Социо-демографски фактори посетилаца догађаја као што су пол, старост и степен образовања пружају елементарне информације о успешности спортског догађаја (Kozma et al., 2014). У оквиру дисертације јасно се стиче увид који посетиоци највише посећују одређени тип догађаја. На пример, пословни догађај више посећују жене, млађе и особе средње доби и вишег степена образовања. На спортском догађају доминантан сегмент чине особе мушког пола што се може сматрати и очекиваним резултатом. Претходна литература показује да спортске догађаје посећују млади људи (Kozma et al., 2014), што је доказано и у овој дисертацији с обзиром да је 66% испитаника старости од 18 до 24 године. Млађа популација је заступљена и на догађајима заснованим на забавним садржајима (Stone, 2009), старости до 34 године, а проценат женске и мушке популације је приближно исти. За разлику од спортског, културни догађај више посећују жене, које чине 60,3% од укупног броја испитаника. На овом догађају се примећује да приближно једнак удео имају две старосне популације, посетиоци старости између 25 и 34, као и између 35 и 44 године старости. Посетиоци културног догађаја које имају висок ниво образовања (виша/висока школа; факултетско образовање; мастер или докторат) имају укупан удео у узорку од 60,4%.

С обзиром да социо-демографски фактори утичу на понашање у слободно време (Kozma et al., 2014), организатори догађаја, имајући увид у структуру посетилаца, у пол, старосно доба, ниво образовања, могу пружити бољи квалитет услуге на догађају у складу са потребама циљног сегмента. На тај начин могу допринети већем степену задовољства и дугорочној лојалности посетилаца.

Резултати експлоративне факторске статистичке анализе показују постојање четири димензије EVENTQUAL модела на нивоу засебних типова догађаја и укупног узорка: приступачност, особље, комплементарне услуге и опипљивост. Број тврдњи није исти на нивоу сваког типа догађаја. На нивоу пословног типа догађаја резултати експлоративне факторске статистичке анализе обухватају 21 констатацију од којих су четири сврстане у димензију приступачност, дванаест констатација у димензију особље, две констатације у димензију комплементарне услуге и три у опипљивост. Констатација која је имала мање факторско оптерећење од 0,50 и самим тиме није сврстана ни у једну од четири димензије EVENTQUAL модела је „Добра је понуда роба и услуга за продају”. На нивоу спортског типа догађаја резултати експлоративне факторске статистичке анализе обухватају 20 констатација од којих су две сврстане у димензију приступачност, петанаест констатација у димензију особље, две констатације у димензију комплементарне услуге и једна у опипљивост. Констатације са мањим факторским оптерећењем од 0,50 које нису сврстане ни у једну од четири димензије

EVENTQUAL модела су „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” и „Услуге хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама”. За догађај заснован на забавним садржајима резултати експлоративне факторске статистичке анализе указују на то да су три констатације сврстане у димензију приступачност, шест констатација у димензију особље, шест констатација у димензију комплементарне услуге и пет у опиљивост. Констатације које су имале мање факторско оптерећење од 0,50 нису сврстане ни у једну од четири димензије EVENTQUAL модела, а то су: „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” и „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре”. Када је у питању културни тип догађаја резултати експлоративне факторске статистичке анализе указују на то да су четири констатације сврстане у димензију приступачност, десет констатација у димензију особље, четири констатације у димензију комплементарне услуге и једна у опиљивост. Три констатације нису имале факторско оптерећење веће од 0,50, па самим тиме нису сврстане ни у једну од четири димензије EVENTQUAL модела. Констатације избачене из модела су: „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” и „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре” и „Систем звука је добар”. На нивоу укупног узорка, односно сва четири типа догађаја, резултати експлоративне факторске статистичке анализе потврђују поузданост примењеног модела за четири различита типа догађаја који укључује 17 од почетне 22 констатације. Расподела констатација показује да су четири констатације сврстане у димензију приступачност, седам констатација у димензију особље, четири констатације у димензију комплементарне услуге и две констатације у димензију опиљивост. Констатације које нису имале факторско оптерећење веће од 0,50 нису сврстане ни у једну од четири димензије EVENTQUAL модела на нивоу укупног узорка. Констатације су следеће: „Дизајн простора је добар”, „Приступачност бинама и поглед на њих је добар”, „Ово место је идељано за активности/догађаје овог типа”, „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре” и „Осећао сам се угодно са осталим учесницима”.

Резултати експлоративне факторске анализе указују да се две констатације „Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре” и „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” на нивоу три типа догађаја, тачније спортског, забавног карактера и културног догађаја, нису сврстале ни у једну димензију, као и на нивоу укупног узорка. Такође, констатација „Осећао сам се угодно са осталим учесницима” није препозната као део EVENTQUAL модела ни на једном од истраживаних типова догађаја у оквиру ове дисертације. Иако постоје разлике у груписању тврдњи у димензије приликом експлоративне факторске анализе на нивоу различитих типова догађаја, одређене тврдње су се увек груписале у оквиру истих димензија. Тврдње које су увек груписане у оквиру истих димензија су приказане у табели 80.

Табела 80. Заједничке тврдње за димензије EVENTQUAL модела на нивоу различитих типова догађаја

Димензија	Тип догађаја				
	„Сајам туризма”	„Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство”	<i>Love fest</i>	„Стеријино позорје”	Укупан узорак
Приступачност	<p>„Улазницу сам набавио без проблема”;</p> <p>„Имао сам жељену улазницу”;</p> <p>„Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја”;</p> <p>„Постоји довољно простора за посетиоце на догађају”</p>	<p>/</p> <p>/</p> <p>/</p> <p>/</p>	<p>„Улазницу сам набавио без проблема”;</p> <p>„Имао сам жељену улазницу”;</p> <p>„Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја”;</p> <p>/</p>	<p>„Улазницу сам набавио без проблема”;</p> <p>„Имао сам жељену улазницу”;</p> <p>-Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја”;</p> <p>„Постоји довољно простора за посетиоце на догађају”</p>	<p>„Улазницу сам набавио без проблема”;</p> <p>„Имао сам жељену улазницу”;</p> <p>„Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја”;</p> <p>„Постоји довољно простора за посетиоце на догађају”</p>
Особље	<p>„Особље је добро обучено”;</p> <p>„Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника” ;</p> <p>„Особље добро ради свој посао”;</p> <p>„Особље је пријатељски орјентисано и љубазно”;</p> <p>„Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”</p>	<p>„Особље је добро обучено”;</p> <p>„Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника”;</p> <p>„Особље добро ради свој посао”;</p> <p>„Особље је пријатељски орјентисано и љубазно”;</p> <p>„Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”</p>	<p>„Особље је добро обучено”;</p> <p>„Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника”;</p> <p>„Особље добро ради свој посао”;</p> <p>„Особље је пријатељски орјентисано и љубазно”;</p> <p>„Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”</p>	<p>„Особље је добро обучено”;</p> <p>„Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника”;</p> <p>„Особље добро ради свој посао”;</p> <p>„Особље је пријатељски орјентисано и љубазно”;</p> <p>„Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”</p>	<p>„Особље је добро обучено”;</p> <p>„Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника”;</p> <p>„Особље добро ради свој посао”;</p> <p>„Особље је пријатељски орјентисано и љубазно”;</p> <p>„Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја”</p>

Табела 80. Наставак

Комплементарне услуге	„Особље задужено за услуге хране и пића“; „Услуге хране и пића су у складу са мојим потребама” /	„Особље задужено за услуге хране и пића” / „Добра је понуда роба и услуга за продају”	„Особље задужено за услуге хране и пића“; „Услуге хране и пића су у складу са мојим потребама”; „Добра је понуда роба и услуга за продају”	„Услуге хране и пића су у складу са мојим потребама”; „Добра је понуда роба и услуга за продају”	„Особље задужено за услуге хране и пића“; „Услуге хране и пића су у складу са мојим потребама”; „Добра је понуда роба и услуга за продају”
Опишљивост	/	„Хигијена тоалета је задовољавајућа” / /	/	„Хигијена тоалета је задовољавајућа” / /	„Хигијена тоалета је задовољавајућа” / /

Извор: Истраживање аутора

Увидом у табелу 80 јасно се виде четири тврдње које се понављају, тачније чине димензију приступачност на нивоу два типа догађаја и то пословног, културног и на нивоу укупног узорка. Три од четири тврдње чине димензију приступачност и на нивоу догађаја заснованог на забавним садржајима, где изостаје само четврта тврдња „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају“. На нивоу спортског догађаја ниједна од наведених тврдњи не чини димензију приступачност, тачније у оквиру ње груписане су сасвим другачије тврдње. Уколико се погледају тврдње у оквиру димензије приступачност у истраживању спортског догађаја чији су аутори Calabuig Moreno и сарадници (2016а), може се видети да се једна тврдња поклапа са тврдњом издвојеном на нивоу пословног и културног догађаја, тачније „Постоји довољно простора за посетиоце на догађају”, али да се остале три не издвајају. Са друге стране тврдње „Имао сам улазницу коју сам желео”, „Улазницу сам набавио без проблема” груписане су у оквиру димензије приступачност у истраживању Roca Cruz и сарадници (2018). Ово говори да су и ранија истраживања (Calabuig Moreno et al., 2016а; Roca Cruz et al., 2018) која подразумевају примену EVENTQUAL модела подразумевала различита груписања тврдњи у оквиру ове димензије на нивоу спортских догађаја, па самим тиме

не изненађује њихово различито груписање у односу на различите типове догађаја истраживане у овој дисертацији.

Димензија особље обухвата пет истих тврдњи на нивоу сва четири посматрана типа догађаја, као и на нивоу укупног узорка. Димензија особље у истраживању Роса Cruz и сарадници (2018) обухвата само тврдњу „Особље добро ради свој посао”, док „Особље је добро обучено” и „Особље је пријатељски оријентисано и љубазно” су тврдње које се налазе у оквиру истраживања Calabuig Moreno и сарадници (2016а) на нивоу спортског догађаја.

Тврдња „Особље задужено за услуге хране и пића” у оквиру комплементарних услуга је заједничка за све догађаје и укупан узорак, осим за културни тип догађаја. Такође, ову димензију чини тврдња „Услуге хране и пића су у складу са мојим потребама” која је заједничка за све догађаје, као и за укупан узорак, осим за спортски тип догађаја. У оквиру димензије комплементарне услуге на нивоу спортског, догађаја забавног карактера, културног догађаја, као и на нивоу укупног узорка јавља се и тврдња „Добра је понуда роба и услуга за продају”. Ова тврдња се у оквиру комплементарних услуга није сврстала само на нивоу пословног типа догађаја. Тврдња „Добра је понуда роба и услуга за продају” се налази у оквиру димензије комплементарне услуге и у оквиру истраживања Calabuig Moreno и сарадници (2016а).

Тврдња која се односи на хигијену тоалета у оквиру димензије опиљивост препознаје се на нивоу спортског, културног догађаја и на нивоу укупног узорка. На нивоу пословног догађаја и догађаја заснованог на забавним садржајима уочава се сличност, тачније постојање две исте тврдње у оквиру димензије опиљивост које се односе на систем звука и оцену адекватности места, односно простора за одржавање догађаја. У оквиру истраживања Роса Cruz и сарадници (2018) у димензију опиљивост EVENTQUAL модела на нивоу спортског догађаја, сврстане су тврдње „Систем звука је добар” и „Ово место је идеално за активности/догађаје овог типа”, као и на нивоу пословног и догађаја заснованог на забавним садржајима. „Хигијена тоалета је добра” сврстана је у оквиру димензије особље, док у истраживању Calabuig Moreno и сарадници (2016а) у оквиру димензије комплементарне услуге.

На основу претходно истакнутих добијених резултата истраживања, може се констатовати да је други специфични циљ дисертације: тестирање валидности EVENTQUAL модела у контексту различитих типова догађаја у Србији, позитивно потврђен, без обзира на постојање одређених разлика које је потребно сагледати и уважити приликом примене модела, када је у питању груписање тврдњи на нивоу различитих типова догађаја.

Допринос дисертације представља утврђен однос кључних одредница квалитета у односу на задовољство посетилаца, као и касније на њихову поновну посету и усмену пропаганду, на који указују резултати регресионе анализе, а који су приказани и детаљније објашњени у делу дисертације под називом „Резултати истраживања примењених статистичких анализа”. Резултати регресионе анализе на нивоу укупног узорка изгледају овако:

- Хипотеза $X_{1,1}$ (на основу приказаних резултата у табели $67-\beta=0,218$, $t=5,824$, $p=0,000$), односно Перцепција посетилаца догађаја димензијом приступачност позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији, јесте потврђена на нивоу укупног узорка;

- Хипотеза $X_{1,2}$ (на основу приказаних резултата у табели 67- $\beta=0,161$, $t=3,758$, $p=0,000$), односно Перцепција посетилаца догађаја димензијом особље позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији, јесте потврђена на нивоу укупног узорка;
- Хипотеза $X_{1,3}$ (на основу приказаних резултата у табели 67- $\beta=0,040$, $t=1,265$, $p=0,206$), односно Перцепција посетилаца догађаја димензијом опипљивост позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији, није потврђена на нивоу укупног узорка;
- Хипотеза $X_{1,4}$ (на основу приказаних резултата у табели 67- $\beta=0,289$, $t=7,834$, $p=0,000$), односно Перцепција посетилаца догађаја димензијом комплементарне услуге позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији, јесте потврђена на нивоу укупног узорка;
- Хипотеза $X_{1,5}$ (на основу приказаних резултата у табели 68- $\beta=0,706$, $t=28,958$, $p=0,000$) односно Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађајима, јесте потврђена на нивоу укупног узорка;
- Хипотеза $X_{1,6}$ (на основу приказаних резултата у табели 69- $\beta=0,706$, $t=28,958$, $p=0,000$), односно Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађајима јесте потврђена на нивоу укупног узорка;

Резултати *PLS-SEM* анализе (слика 33) потврђују валидност *EVENTQUAL* модела у контексту различитих типова туристичких догађаја, као и резултате тестирања хипотеза помоћу вишеструке регресије на нивоу укупног узорка.

Резултати тестирања хипотеза *t*-тестом и *Oneway-ANOVA* анализом на нивоу укупног узорка су:

- Хипотеза $X_{1,7.1}$ (на основу приказаних резултата у табели 70), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу приступачности као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол није потврђена;
- Хипотеза $X_{1,7.2}$ (на основу приказаних резултата у табели 70), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу особља као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол није потврђена;
- Хипотеза $X_{1,7.3}$ (на основу приказаних резултата у табели 70), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу опипљивости као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол није потврђена;
- Хипотеза $X_{1,7.4}$ (на основу приказаних резултата у табели 70), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу комплементарних услуга као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја у односу на пол је потврђена;
- Хипотеза $X_{1,7.5}$ (на основу приказаних резултата у табели 71), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу приступачности као *EVENTQUAL* димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба није потврђена;

- Хипотеза $X_{1.7.6}$ (на основу приказаних резултата у табели 71), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу особља као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба није потврђена;
- Хипотеза $X_{1.7.7}$ (на основу приказаних резултата у табели 71), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу опипљивости као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба је потврђена;
- Хипотеза $X_{1.7.8}$ (на основу приказаних резултата у табели 71), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу комплементарних услуга као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба није потврђена;
- Хипотеза $X_{1.7.9}$ (на основу приказаних резултата у табели 73), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу приступачности као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања је потврђена;
- Хипотеза $X_{1.7.10}$ (на основу приказаних резултата у табели 73), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу особља као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања је потврђена;
- Хипотеза $X_{1.7.11}$ (на основу приказаних резултата у табели 73), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу опипљивости као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања је потврђена;
- Хипотеза $X_{1.7.12}$ (на основу приказаних резултата у табели 72), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу комплементарних услуга као EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања је потврђена.

На нивоу укупног узорка резултати добијени *t*-тестом указују да у зависности од пола као социо-демографске карактеристике, постоје статистички значајне разлике у погледу једне EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја, тачније да посетиоци мушког пола дају више оцене ставки димензије *комплементарне услуге*. На основу резултата *Oneway-ANOVA* анализе уочавају се статистички значајне разлике у ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу једне EVENTQUAL димензије квалитета услуге догађаја у односу на старосно доба, где се уочава да је просечна оцена посетилаца старосног доба од 18 до 24 година и посетилаца од 25 до 34 година нижа у односу на старије посетиоце што указује на њихову лошију перцепцију ставке димензије *опипљивост*. Такође, резултати *Oneway-ANOVA* анализе указују да се ставови посетилаца различитих типова догађаја у Србији статистички значајно разликују у погледу EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја у односу на ниво образовања, када су у питању ставке које припадају свим димензијама EVENTQUAL модела (приступачност, опипљивост, особље и комплементарне услуге). Претходно образложење упућује на закључак о степену потврђености следеће хипотезе:

- Хипотеза $X_{1.7}$ (на основу приказаних резултата у табелама 70-74), односно Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја (у односу на пол, старосно доба, ниво образовања), је делимично потврђена.

У табели 81 приказано је какви су резултати тестирања хипотеза (од $X_{1.1}$ до $X_{1.8}$) на нивоу појединачних типова догађаја у односу на укупан узорак, односно да ли су хипотезе потврђене, да ли су делимично потврђене, или нису потврђене на нивоу пословног, спортског, догађаја забавног садржаја и културног догађаја, као и за укупан узорак. Резултати тестирања хипотеза узети су у обзир на нивоу укупног узорка, а који се такође могу видети у табели 81.

Табела 81. Приказ резултата тестирања хипотеза на основу квантитативног истраживања на нивоу појединачних догађаја и укупног узорка

Хипотеза	Пословни догађај	Спортски догађај	Догађај заснован на забавним садржајима	Културни догађај	Укупан узорак (сва четири типа догађаја)
$X_{1.1}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом приступачност позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији	НП	П	НП	НП	П
$X_{1.2}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом особље позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији	П	НП	НП	П	П
$X_{1.3}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом опиљивост позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији	НП	П	П	НП	НП
$X_{1.4}$: Перцепција посетилаца догађаја димензијом комплементарне услуге позитивно утиче на задовољство посетилаца различитим типовима догађаја у Србији	П	П	П	П	П
$X_{1.5}$: Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на усмену пропаганду догађаја	П	НП	П	П	П

Табела 81. Наставак

X _{1.6} : Задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији позитивно утиче на поновну посету догађајима		П	НП	П	П	П
X _{1.7} : Постоје статистички значајне разлике међу ставовима посетилаца различитих типова догађаја у Србији у погледу EVENTQUAL димензија квалитета услуге догађаја (у односу на пол, старосно доба, ниво образовања)	X _{1.7.1}	НП	П	НП	НП	НП
	X _{1.7.2}	НП	НП	НП	НП	НП
	X _{1.7.3}	НП	НП	НП	НП	НП
	X _{1.7.4}	НП	НП	НП	НП	П
	X _{1.7.5}	НП	П	П	НП	НП
	X _{1.7.6}	П	П	П	НП	НП
	X _{1.7.7}	П	НП	НП	НП	П
	X _{1.7.8}	П	НП	НП	НП	НП
	X _{1.7.9}	НП	НП	П	НП	П
	X _{1.7.10}	НП	П	П	НП	П
	X _{1.7.11}	П	НП	П	П	П
	X _{1.7.12}	П	НП	НП	НП	П
X _{1.8} : Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији се разликује између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице).		П	НП	П	П	ДП

П-потврђена; НП-није потврђена; ДП-делимично потврђена
Извор: Истраживање аутора

Резултати квалитативне студије за четири различита типа догађаја су приказани у оквиру поглавља 4.2.7. Резултати квалитативног истраживања, указују на све ставке које су организатори догађаја и представници локалних туристичких организација сматрали битним за задовољство посетилаца догађаја, а које су приказане у оквиру одређених табела (75, 76, 77, 78). Резултати квалитативног истраживања сумирани су на нивоу табеле 82, где се могу видети разлике у ставовима стејкхолдера, укључених у истраживање различитих типова догађаја.

Табела 82. Приказ димензија квалитета услуге битних за задовољство посетилаца на основу резултата квалитативног истраживања на нивоу четири различита типа догађаја

Тип догађаја \ Стејкхолдери	Пословни догађај	Спортски догађај	Догађај заснован на забавним садржајима	Културни догађај
Организатори догађаја	Приступачност и особље	Особље	Приступачност, особље, опипљивост и комплементарне услуге	Приступачност, особље, комплементарне услуге и опипљивост
Представници локалних ТО	Особље	Особље	Приступачност, особље и комплементарне услуге	Приступачност и особље

Извор: Истраживање аутора

Резултати у табели 82 указују на димензије које утичу на задовољство посетилаца догађаја према мишљењу организатора догађаја и представника локалних ТО, где се запажа да постоје одређене разлике у ставовима стејкхолдера различитих типова догађаја. Ови резултати у односу на постављену хипотезу указују да је:

- Хипотеза $X_{1,8}$, односно „Перцепција кључних EVENTQUAL димензија квалитета услуге различитих типова догађаја у Србији разликује се између различитих стејкхолдера укључених у истраживање (организатора догађаја и представника локалне заједнице)“, је делимично потврђена.

Код пословног типа догађаја организатори догађаја сматрају да су за задовољство посетилаца догађаја битне димензије приступачност и особље, док представници локалне туристичке организације, ТО Београд, сматрају да је за задовољство битна само димензија особље. Код спортског типа догађаја представници ТО Ниш и организатори догађаја сматрају да различите ставке, али у оквиру исте димензије, утичу на задовољство посетилаца. Тачније у складу са перцепцијом ова два стејкхолдера на нивоу спортског догађаја иста димензија, особље, утиче на задовољство посетилаца догађаја, што указује на то да хипотеза $X_{1,8}$ није потврђена. Разлике у ставовима два поменута стејкхолдера спортског догађаја постоје када је у питању перцепција о увођењу нових димензија, а које су приказане у табели 76. Ставови организатора догађаја, као и представника ТО код догађаја забавног карактера се разликују на шта указују резултати у табели 82, а на детаљнију диференцијацију њихових ставова указују резултати приказани у табели 77. Резултати указују и на разлику у ставовима о увођењу нових димензија, где са аспекта представника локалне туристичке организације није потребно увођење нових ставки у сам модел, док организатори догађаја имају позитиван став о увођењу ставке „Квалитет извођача/извођачи“. Табела 82 указује на постојање разлике и у ставовима организатора културног типа догађаја и представника ТО Нови Сад о кључним димензијама EVENTQUAL модела квалитета догађаја који доводе до задовољства посетилаца. Разлике у ставовима стејкхолдера се јављају када су у питању нове ставке које је потребно уврстити у сам модел, када је у питању овај тип догађаја.

5.1 Теоријске импликације

У оквиру дисертације добијени резултати квантитативног и квалитативног истраживања доводе до следећих теоријских импликација. Импликације које се могу издвојити су истакнуте у даљем раду:

- 1) EVENTQUAL модел квалитета догађаја је тестиран на нивоу различитих типова догађаја, ван контекста спортских догађаја и предложен је генерички модел за све догађаје

Преглед литературе о квалитету услуге на нивоу догађаја подразумева теоријски осврт на FESTPERF модел (Esu, 2014; Markovic et al., 2015; Tkaczynski & Stokes, 2005; Tkaczynski & Stokes, 2010; Tkaczynski, 2013), као и на EVENTQUAL модел квалитета догађаја који је на нивоу докторске дисертације детаљно сагледан. Сама примена EVENTQUAL модела ван контекста спортских догађаја доводи до померања контекста примене EVENTQUAL модела од спортских и на друге типове догађаја. Резултати емпиријског истраживања указују да је модел EVENTQUAL који је до сада у литератури посматран искључиво на нивоу спортских догађаја (Calabuig Moreno et al., 2009; Calabuig Moreno et al., 2016a), применљив и на нивоу других типова догађаја у Србији, тачније и на нивоу пословног, културног, као и догађаја заснованог на забавним садржајима. Ово подразумева коришћење генеричког модела за утврђивање квалитета догађаја који ће допринети стандардизацији квалитета услуга на догађајима независно од тога којем типу припадају.

EVENTQUAL модел (Calabuig Moreno et al., 2016a) је тестиран на нивоу четири различита типа догађаја и на основу резултата емпиријског истраживања потврђена је могућност његове примене на нивоу истих. У односу на првобитни модел од кога се у истраживању пошло, резултати истраживања потврђују постојање четири димензије EVENTQUAL модела, приступачност, особље, комплементарне услуге и опипљивост, али са одређеним одступањима када је у питању расподела тврдњи по издвојеним факторима. Резултати на нивоу укупног узорка указују на редукован, сужен EVENTQUAL модел, који је применљив на нивоу различитих типова догађаја и који подразумева 17 тврдњи уместо почетне 22 тврдње. Овакав модел са 17 тврдњи, које се могу видети у табели 64, применљивих на различитим типовима догађаја, је универзалан за све типове догађаја и он се са много више оправдања може насловити као аутентични EVENTQUAL, посебно ако се узме у обзир да је овај назив модела коришћен за мерење квалитета услуге само спортских догађаја.

- 2) Увид у различитост ставки које чине четири исте димензије EVENTQUAL модела квалитета у зависности од типа догађаја

Коментари у оквиру поглавља 5 указују на број констатација у оквиру одређених димензија на нивоу различитих типова догађаја, као и на нивоу укупног узорка. У зависности од разматрања тврдњи и њиховог односа према факторима тврдње су се различито и груписале у различите факторе (Tkaczynski, 2013), на нивоу четири различита типа догађаја и укупног узорка, што указује на различитост димензија истог EVENTQUAL модела квалитета у зависности од истраживаног типа догађаја. У литератури се различита груписања тврдњи у оквиру димензија запажају се и код истраживања Ctespo Hervás и сарадници (2013), где су на пример одређене тврдње сврстане у оквиру димензије особље, док су у оквиру истраживања Rosa Cruz и сарадници (2018) исте тврдње сврстане у димензију комплементарне услуге. То су

следеће тврдње „Запослени у клубу су добро обучени”, „Запослени у клубу добро обављају свој посао” и „Запослени у клубу су љубазни”. Такође, у оквиру истраживања Rosa Cruz и сарадници (2018) тврдња „Хигијена тоалета је добра” је сврстана у оквиру димензије особље, док је у истраживању Calabuig Moreno и сарадници (2016a) иста тврдња сврстана у оквиру димензије комплементарне услуге. Ипак, поред различитих ставки интегрисаних у оквиру истих димензија на нивоу различитих догађаја издвајају се и тврдње које су заједничке за одређене димензије на нивоу различитих типова догађаја. Истакнуте заједничке тврдње четири димензије EVENTQUAL модела на нивоу различитих типова догађаја представљају битан допринос дисертације, детаљније објашњен у оквиру табеле 80. Уколико се сагледа постојање заједничких тврдњи EVENTQUAL и FESTPERF модела (Tkaczynski & Stokes, 2010) може се закључити да оне постоје за одређене димензије. Тачније, у оквиру димензије професионализам свих пет наведених ставки могу се препознати кроз пет тврдњи димензије особље EVENTQUAL модела. Димензија опипљивост EVENTQUAL модела на нивоу укупног узорка у дисертацији обухвата једну тврдњу која се јавља под називом „Тоалети” као једне од пет тврдњи у оквиру димензије хигијена животне средине/окружење (Tkaczynski & Stokes, 2010).

3) Резултати комбинованог истраживачког приступа сугеришу проширење EVENTQUAL модела

Уколико се резултати квантитативног истраживања у овој дисертацији употпуне резултатима квалитативног истраживања добија се проширен EVENTQUAL модел. У складу са примером „HOLSERV +” модела који је добијен тако што су димензије HOLSERV модела надограђене на основу коментара и оцена корисника на *Tripadvisor*-у, чије тврдње су на основу коментара додељиване одређеној димензији (Boon et al., 2013), идеја је да се EVENTQUAL модел, надогради тврдњама које нису препознате на нивоу оригинално преузетог EVENTQUAL модела који би се назвао „EVENTQUAL +” модел. Тачније, 17 тврдњи добијених квантитативним истраживањем, су допуњене са четири нове тврдње од стране кључних стејкхолдера који су обухваћени квалитативним истраживањем. Уколико се сагледа које су тврдње дате као предлог од стране стејкхолдера одређених типова догађаја, које су они препознали као недостајуће, увидеће се да се исте могу применити на сва четири типа догађаја, а то су: „Квалитет програма”, „Избор извођача”, „Квалитет погледа из VIP ложе” и „Однос цене улазнице и квалитета”. Са друге стране све тврдње овог модела, који је потребно емпиријски проверити у будућим истраживањима дате су у табели 79.

4) Резултати вишеструке регресије указују на значајан утицај различитих димензија EVENTQUAL модела квалитета на задовољство посетилаца различитих типова догађаја

Приступачност је димензија која се јавља у оквиру великог броја модела примењених у различитим истраживањима спортских догађаја (Calabuig Moreno et al., 2016b; Shonk & Chelladurai, 2008; Theodorakis & Alexandris, 2008), али и других туристичких догађаја (Andam et al., 2015). Приступачност утиче на перцепцију квалитета догађаја (Andam et al., 2015; Shonk & Chelladurai, 2008), и самим тиме на задовољство (Димитровски, 2016), што је у овој дисертацији потврђено за посетиоце спортског догађаја, као и на нивоу укупног узорка. На нивоу дисертације је доказано да димензија приступачност значајно утиче на задовољство посетилаца различитих типова догађаја.

Особље или запослени, свакако представљају битну димензију квалитета једног догађаја. *Особље* има велики утицај на даље понашање посетилаца догађаја (Vesci & Botti, 2019; Esu, 2014; Tkaczynski, 2013). Према резултатима вишеструке регресионе анализе димензија *особље* позитивно утиче на задовољство посетилаца пословног и културног типа догађаја. Такође, према поменутиим резултатима, њен значајан утицај није потврђен на нивоу спортског и догађаја заснованог на забавним садржајима што може бити резултат малог степена интеракције са запосленима на догађају (Calabuig Moreno et al., 2016b; Crespo Hervás et al., 2013). Ипак, посматрано на нивоу сва четири типа догађаја (укупног узорка) *особље* има статистички значајан утицај на задовољство посетилаца различитих типова догађаја у Србији. Овакав резултат упућује на закључак да ова димензија, иако неки аутори сматрају супротно (Crespo Hervás et al., 2013), ипак треба да буде саставни део модела који се примењују за оцену квалитета различитих догађаја.

Димензија *описљивост* подразумева различите елементе посматране у бројним истраживањима (Crompton & Love, 1995; Howat et al., 1996; Getz et al., 2001; Kumar & Samtani, 2021), као на пример знање (Calabuig Moreno et al., 2016a; Lee et al., 2008), поузданост, емпатија и професионалност (Calabuig Moreno et al., 2016a), што се може видети и у овој дисертацији на основу констатација „*Особље* је добро обучено”, „*Особље* је пријатељски орјентисано и љубазно”, „*Особље* добро ради свој посао” и слично. Претходна литература показује да постоји значајан утицај димензије *описљивост* на задовољство посетилаца догађаја (Pérez Campos & DosSantos, 2013), посебно спортских догађаја (Calabuig Moreno et al., 2016a), што је према резултатима истраживања потврђено и у овој дисертацији. Тачније, статистички значајан утицај димензије *описљивост* потврђен је не само у контексту спортског догађаја, већ и догађаја заснованог на забавним садржајима. Са друге стране резултати истраживања указују да *описљивост* није статистички значајна димензија за задовољство посетилаца пословног типа догађаја што може указивати да посетиоци овог пословног догађаја не придају велики значај постојању најсавременије опреме и објеката и пратећих услуга (Kumar & Samtani, 2021). Такође, резултати истраживања указују да *описљивост* није статистички значајна димензија ни за задовољство посетилаца културног типа догађаја, као ни за задовољство посетилаца четири различита типа догађаја, односно на нивоу укупног узорка, а што може бити или последица не придавања великог значаја посетилаца културног догађаја другој поддимензији *описљивости*, односно изгледу опреме, ентеријера и екстеријера (Maghsoodi et al., 2019) или неукључивање одређених ставки за оцену димензије *описљивост*, а које постоје у саставу других модела квалитета (Maghsoodi et al., 2019).

Димензија *комплементарне услуге* подразумева интегрисаност различитих елемената у оквиру различитих истраживања (Faerber et al., 2021; Hall et al., 2010; Montesinos-Saura et al., 2018; Wen-Chiang et al., 2012), чија комбинација може зависити и од области и циљева истраживања (Calabuig Moreno et al., 2016a). На нивоу укупног узорка димензија *комплементарне услуге* обухвата ставке „*Особље* задужено за услуге хране и пића ради свој посао професионално”, „Услуге хране и пића су у складу са мојим потребама” и „Добра је понуда роба и услуга за продају”. Ова димензија представља значајну димензију квалитета на догађајима (Faerber et al., 2021; Hall et al., 2010; Kim et al., 2016b; Theodorakis et al., 2013; Yoon et al., 2010). Димензија *комплементарне услуге*, према резултатима истраживања у овој дисертацији, утиче на задовољство посетилаца пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја. Битан допринос ове дисертације је што је потврђен значајан утицај димензије

комплементарне услуге, на нивоу сва четири различита типа догађаја, као и на нивоу укупног узорка. Ова врста услуга може бити битан фактор диференцирања (Ткаczynski, 2013) и вишег нивоа квалитета услуге не само фестивала (Faerber et al., 2021), већ и пословних, спортских и забавних догађаја. С обзиром да су ставке везане за услуге хране и пића део допунских услуга на нивоу укупног узорка, може се констатовати да комплементарне услуге такође утичу и на лојалност (Ahrholdt et al., 2017).

- 5) Резултати просте линеарне регресионе анализе указују на значајан утицај димензије задовољство на усмену пропаганду и поновну посету посетилаца различитих типова догађаја

Задовољство представља често изучавану димензију у истраживањима у области туризма, односно догађаја у туризму (Akhoondnejad, 2016; Baez-Montenegro & Devesa-Fernandez, 2017; Dimitrovski et al., 2022; Mohr et al., 1993; Osti et al., 2012; Ozdemir & Çulha, 2009), а неки аутори су се такође бавили и везом између задовољства и лојалности (Wu & Cheng, 2018; Yuruk et al., 2017). Општи став аутора је да задовољство позитивно утиче на будуће понашање посетилаца (Kaplanidou & Gibson, 2010; Petrick et al., 2001), што је потврђено и у овој дисертацији. На основу резултата претходних истраживања потврђено је да задовољство има значајан и позитиван посреднички ефекат у односу квалитета услуга и лојалности (Osman & Sentosa, 2013), односно да постоји значајан утицај задовољства на усмену пропаганду и на поновну посету, као поддимензије лојалности на нивоу не само једног, него три различита типа догађаја. Идентификован је утицај задовољства на усмену пропаганду и на поновну посету на нивоу пословног, забавног и културног типа догађаја, као и на нивоу укупног узорка. Статистички значајан позитиван утицај димензије задовољство се не уочава код спортског типа догађаја, што није у складу са истраживањем Perez и сарадника (2008) који су примењивали EVENTQUAL модел и које је показало да гледаоци имају намеру да се поново врате на догађај и да исти препоруче другима. С обзиром да ће задовољни посетиоци догађаја поново посетити исти догађај (Kumar & Samtani, 2021; Tkaczynski, 2013; Yuruk et al., 2017), али ће га такође и препоручити другима и шириће позитивну усмену пропаганду (Kim et al., 2009; Lee et al., 2014; Lee & Kwon, 2021; Osti et al., 2012; Yang et al., 2011), допринос дисертације огледа се у томе што конкретно истиче типове догађаја код којих је утицај задовољства на поновну посету и усмену пропаганду битан за даље разматрање. Посматрано на нивоу укупног узорка који обухвата четири различита типа догађаја потврђен је значајан утицај димензије задовољства на усмену пропаганду и поновну посету.

- 6) Примена *Attitude behavior* теорије и SOR модела кроз иновативан концептуалан истраживачки CAB/SOR EVENTQUAL модел у контексту различитих типова туристичких догађаја

С обзиром да резултати дисертације указују на формирање става (*Attitude*) који доводи до одређеног типа понашања (*Behaviour*), тачније усмене пропаганде и поновне посете, под утицајем екстерних услова (*Conditions*) (Guagnano et al., 1995), односно EVENTQUAL димензија квалитета услуге, може се говорити да је ABC модел примењен као CAB, услед чега се у дисертацији може говорити о CAB EVENTQUAL моделу. Ово подразумева да посетиоци пословног догађаја, догађаја заснованог на забавним садржајима, културног догађаја, као и на нивоу укупног узорка, су под утицајем контекста самог догађаја (*Conditions*) изградили став према квалитету услуге догађаја који одређује степен задовољства према одређеним димензијама квалитета

услуге услед чега се враћају на догађај и препоручују га, односно граде лојалност према њему (*Behaviour*). Овде се говори о *ABC continuum* (Vaske & Donnelly, 1999), односно у контексту ове дисертације о *CAB continuum*. Са друге стране, резултати докторске дисертације на нивоу спортског догађаја указују на чињеницу да резултирајуће задовољство димензијама EVENTQUAL модела квалитета услуге не доводи до усмене пропаганде и поновне посете догађају, што указује на *ABC gap* (Juvan & Dolnicar, 2014; Shaw et al., 2016), односно у контексту ове дисертације на *CAB gap*. Овакви резултати представљају битан теоријски допринос ове дисертације. У складу са применом *SOR* модела (Mehrabian & Russell, 1974) у контексту различитих типова догађаја различити стимуланси утичу на посетиоце, односно на осећај задовољства који се ствара у организму. Примена *SOR* модела углавном се односила на стимулансе из виртуалног окружења (Bakker et al., 2014; Gatautis et al., 2016; Kim et al., 2020) док је на нивоу ове дисертације учињен искорак у теоријском смислу с обзиром да су као стимуланси посматрани елементи квалитета у реалном физички опипљивом окружењу услуге. На нивоу сваког догађаја посебно резултати примене *SOR* модела указују на следеће:

- На нивоу пословног догађаја код посетилаца се под утицајем квалитета услуга који се везује за особље и комплементарне услуге развија осећај задовољства који доводи до реакције која подразумева усмену пропаганду и поновну посету;
- На нивоу спортског догађаја код посетилаца приступачност, опипљивост и комплементарне услуге представљају стимуланс за осигурање осећаја задовољства, али резултати истраживања указују да ови стимуланси ипак нису довољно јаки да произведу позитивну реакцију која подразумева усмену пропаганду и поновну посету;
- На нивоу догађаја заснованог на забавним садржајима код посетилаца опипљивост и комплементарне услуге представљају стимуланс за осигурање осећаја задовољства, који доводи до реакције која подразумева усмену пропаганду и поновну посету;
- На нивоу културног догађаја код посетилаца особље и комплементарне услуге представљају стимуланс за осигурање осећаја задовољства, који доводи до реакције која подразумева усмену пропаганду и поновну посету; и
- На нивоу укупног узорка код посетилаца приступачност, особље и комплементарне услуге представљају стимуланс за осигурање осећаја задовољства, који доводи до реакције која подразумева усмену пропаганду и поновну посету.

Модел EVENTQUAL је махом примењиван на нивоу догађаја одржаних у Шпанији (Calabuig Moreno et al., 2010a; Calabuig Moreno et al., 2010b; Mundina Gomez & Calabuig Moreno, 2011; Pérez Campos & Dos Santos, 2013; Calabuig Moreno et al., 2014; Calabuig Moreno et al., 2016a; Calabuig Moreno et al., 2016b; RocaCruz et al.; 2018), док кроз ову дисертацију његова примена је проширена и на подручје Србије, што омогућава другачији културолошки увид, односно могућност тестирања валидности самог модела и у другом социо-културном контексту, чиме се обезбеђује његова шира апликативност.

5.2 Менаџерске (практичне) импликације

Научни допринос дисертације је у утврђивању применљивости модела квалитета на нивоу различитих типова догађаја који ће допринети да се квалитет услуга боље мери, анализира и пореди и на догађајима који нису искључиво спортски. Практични допринос рада се огледа у томе што ће организатори на основу резултата квантитативног и квалитативног истраживања моћи лакше да сагледају квалитет свог догађаја и да истим управљају. На основу добијених резултата квантитативног истраживања идентификују се димензије квалитета услуга које је потребно унапредити ради постизања већег задовољства посетилаца, а последично и боље усмене пропаганде и поновне посете догађајима. Број поновних посетилаца је нешто мало већи у односу на оне који су први пут на догађају, што чини 54,7% од 847 колико их је обухваћено истраживањем, а највећи број њих је за догађај сазнао на основу усмене препоруке и личног искуства.

Уколико се сагледају резултати везани за димензије EVENTQUAL модела квалитета догађаја приметно је да постоје тврдње које су перципиране као проблематичне од стране посетилаца код сва четири типа догађаја. Најмања средња вредност је уочена код констатације “Хигијена тоалета је задовољавајућа” на нивоу укупног узорка. Ова констатација подразумева нижу оцену код посетилаца од 18 до 34 година старости, као и посетилаца од 25 до 34 година старости, односно посетилаца вишег, високог нивоа образовања и посетилаца са завршеним мастером и/или докторатом. Највећи број посетилаца четири типа догађаја у Србији, чак 70,3% је високог нивоа образовања тачније то су посетиоци са завршеном вишом или високом школом, факултетом и мастером или докторатом, док је 64,9% укупног узорка старости од 18 до 34 године. С обзиром да ови посетиоци чине највећи удео у укупном узорку то јасно сугерише да менаџери свих типова догађаја треба озбиљно да се посвете овом сегменту посетиоца и њиховим специфичним захтевима које конкретно на нивоу овог истраживања се пре свега односе на степен хигијене. Менаџери захваљујући резултатима истраживања добијају увид у то која циљна група чини посетиоце њиховог догађаја, што им омогућава да своје услуге на догађају прилагоде демографским и осталим карактеристикама посетилаца догађаја. Конкретно, карактеристике просечног посетиоца четири типа догађаја указују да су на догађајима мало више заступљени мушкарци (54%), просечне старости од 18 до 34 године са завршеном високом школом (33,4%). Махом је то поновни посетилац (54,7%) који на догађај долази на основу личног искуства (36%).

Менаџери догађаја имају јасан увид да приступачност, особље и комплементарне услуге као димензије квалитета утичу на задовољство посетилаца догађаја на нивоу укупног узорка, односно четири типа догађаја, па би самим тиме требали да уведу додатна побољшања истих како би наредних година квалитет догађаја био на још вишем нивоу. Ово је важно за менаџере различитих типова догађаја с обзиром да задовољство поменутих димензијама утиче на усмену пропаганду и поновну посету. Такође, менаџери пословног догађаја, догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја имају увид у димензије EVENTQUAL модела које имају утицаја на задовољство посетилаца, а које касније последично утичу и на усмену пропаганду и на поновну посету догађају. Обзиром да се број ставки у оквиру димензија разликује код пословног, спортског, забавног и културног догађаја, менаџери би посебно требали да сагледају шта посетиоци одређеног типа догађаја посматрају под приступачношћу, опипљивошћу, комплементарним услугама, а шта подразумевају под особљем.

Захваљујући реализованом истраживању менаџери добијају модел са јасно груписаним тврдњама у оквиру поменутих димензија за одређени тип догађаја који могу применити за истраживање квалитета свог догађаја. Такође, могу да користе и генерички модел који подразумева 17 ставки у оквиру четири димензије и применљив је за све типове догађаја. EVENTQUAL модел је добар инструмент за примену на нивоу пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним садржајима, као и културног типа догађаја, тачније за истраживање квалитета догађаја из угла посетилаца истих. Такође, менаџери могу применити и проширену верзију EVENTQUAL скале, надограђену увидима из квалитативног истраживања.

Резултати квантитативног и квалитативног истраживања су веома битни за менаџере догађаја јер им омогућавају да стекну увид у то које димензије су према ставовима посетилаца битне за њихово задовољство, а које су то димензије битне према мишљењу организатора и представника ТО. Код спортског типа догађаја постоји битна разлика у перцепцији организатора догађаја и представника локалне туристичке организације који сматрају да димензија особље утиче на задовољство посетилаца, док сами посетиоци посебно вреднују три преостале димензије EVENTQUAL модела (приступачност, опипљивост и комплементарне услуге), а не само особље. Ово менаџерима спортског догађаја „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство” јасно указује које три димензије су кључне за задовољство посетилаца и на то да морају да промене своју филозофију квалитета када је у питању организација овог догађаја. На нивоу пословног, културног и догађаја заснованог на забавним садржајима менаџери могу стећи увид у то које су тврдње према квалитативном истраживању издвојене као битне за задовољство посетилаца догађаја, а да се нису нашле у моделу добијеном на основу квантитативног истраживања за одређени тип догађаја. На нивоу одређених типова догађаја и са аспекта следећих стејкхолдера то подразумева следеће:

- Према организаторима догађаја „Сајам туризма” за задовољство је битна тврдња „Добра је понуда робе/услуга за продају”, а која је према експлоративној факторској анализи избачена из модела;
- Према представницима ТО Нови Сад за задовољство посетилаца догађаја „Стеријино позорје” је битна једна тврдња „Систем звука је добар”, а која није сврстана ни у једну димензију према резултатима експлоративне факторске анализе;
- Према мишљењу представника локалне туристичке организације Врњачка Бања значајан утицај на задовољство посетилаца догађаја *Love fest* има тврдња „Осећао сам се угодно са осталим учесницима”, док је иста је у складу са ниским факторским оптерећењем избачена из модела, тачније није сврстана ни у једну димензију.

У оквиру квалитативног истраживања организатори спортског догађаја, као и догађаја заснованог на забавним садржајима дали су предлог о увођењу по једне тврдње у сам модел, док су код културног типа догађаја представници локалне туристичке организације дали предлог за увођење две тврдње у модел квалитета услуге догађаја. На нивоу пословног типа догађаја ниједан од стејкхолдера укључених у истраживање није дао предлог за увођење нових тврдњи, већ сматрају да модел садржи све неопходне тврдње за истраживање квалитета овог типа догађаја. Тврдње које се додају у модел су према организаторима спортског догађаја „Квалитет погледа из *VIP* ложе”, организаторима догађаја заснованог на забавним садржајима „Квалитет извођача”,

према представницима ТО Нови Сад „Избор програма” и „Однос цене улазнице и квалитета догађаја”.

Резултати приказани у оквиру ове дисертације указују на даљи рад, тачније сугеришу у ком правцу треба реализовати будућа истраживања. У следећем поглављу се могу видети која су то ограничења ове дисертације и у складу са тим које су препоруке будућих истраживања.

5.3. Ограничења рада и предлог будућег истраживања

Истраживање у дисертацији има одређена ограничења. Ограничења истраживања спроведеног у докторској дисертацији може бити у избору догађаја за истраживање, обзиром да су и други догађаји у складу са предложеном типологијом према Getz-у и Page-у (2016) могли бити узети у обзир. Тачније, није подразумевано да ће резултати примене модела квалитета догађаја бити исти и код других догађаја истог типа који се одржавају у другим дестинацијама, поготово оним иностраним. Зато би валидност EVENTQUAL модела квалитета догађаја требало испитати и у контексту догађаја који се одржавају у неким другим крајевима у Србији и у другим географским контекстима како би резултати на крају могли да се генерализују. Наравно, уз фино прилагођавање модела социо-економским карактеристикама подручја у којем се изводи истраживање. Простор одржавања догађаја може бити значајан фактор који утиче на перцепцију квалитета догађаја, тачније различитих димензија модела. Такође, потребно је истражити више различитих догађаја која припадају једном типу у складу са типологијом коју су предложили Getz и Page (2016).

Ограничења квантитативног истраживања из докторске дисертације огледају и у избору демографских карактеристика испитаника посматраних у овој докторској дисертацији (пол, старост, ниво образовања). Посматране разлике у ставовима испитаника је потребно испитати и у зависности од других карактеристика, као на пример мотива, подручја одакле долазе, броја дана на догађају и друго. У оквиру саме методологије у будућим истраживањима потребно је укључити и неке друге статистичке анализе. У оквиру будућих истраживања могла би се испитати разлика у перцепцији ставова испитаника који су први пут на догађају и који су поновни посетиоци. Код поновних посетилаца потребно је направити разлику у степену лојалности, тачније утврдити постојање евентуалне разлике у зависности од тога који пут посетиоци посећују догађај, тачније да ли је то други пут или су више пута присуствовали догађају. Ово би подразумевало увођење у анкету питања да ли је посетилац који је анкетом потврдио поновну посету догађају, на догађају био два, три или више пута у претходним годинама. Пожељно је испитати разлике у ставовима оних посетилаца којима је посета догађају примарни мотив у односу на оне којима је секундарни мотив посете. Код мотива је потребно испитати и то који мотив је доминантан за посету ког типа догађаја и да ли то утиче на перцепирани квалитет догађаја.

Ограничења рада огледају се и у томе што није примењено више модела, тачније предлог будућих истраживања је да се примењени модел у неким наредним истраживањима користи у комбинацији са још неким моделом квалитета услуге на догађајима као што је FESTPERF или ARTQUAL са EVENTQUAL моделом. Квалитативном анализом обухваћене су две категорије заинтересованих страна односно два стејхолдера, што представља ограничење рада, али уједно и предлог да будућа

истраживања обухвате више различитих група стејкхолдера с обзиром на велики број потенцијалних стејкхолдера на нивоу догађаја.

Предложену скалу „EVENTQUAL +” потребно је структурирати и применити за испитивање квалитета како догађаја који су предмет истраживања ове дисертације, тако и других различитих типова догађаја. „EVENTQUAL +” са 21 тврдњом које су резултат комбинованог истраживања, квантитативног и квалитативног, је најпре потребно подвргнути експлоративној факторској анализи како би се стекао увид у сличности или можда разлике у димензијама у односу на димензије првобитно примењеног EVENTQUAL модела. Потребно је сагледати у коју димензију би се сврстале тврдње које су добијене на основу квалитативног истраживања. „EVENTQUAL +” скалу је потребно подвргнути квалитативном истраживању и сагледати мишљења како истих, тако и других стејкхолдера, и утврдити да ли постоје разлике у перцепцији тврдњи које недостају у самом моделу, у односу на мишљење раније укључених стејкхолдера у истраживање у овој дисертацији.

ЗАКЉУЧАК

ЗАКЉУЧАК

Квалитет услуге као предмет многих истраживања, анализиран је применом различитих модела. Он подразумева неизоставан елемент конкурентности на туристичком тржишту, и у оквиру њега и на тржишту туризма догађаја, који је до *COVID*-а, представљао растућу туристичку активност. Самим тиме разумевање квалитета услуге на догађајима као и разумевање модела помоћу којих се може испитати квалитет услуге на нивоу догађаја, представља битан допринос за даља истраживања.

Квалитет услуге на догађају изучаван је применом *FESTPERF* (Tkaczynski & Stokes, 2005; Tkaczynski & Stokes, 2010; Tkaczynski, 2013) и *EVENTQUAL* модела квалитета. У овој дисертацији за истраживање квалитета четири различита типа догађаја примењен је *EVENTQUAL* модел. Овај модел је разматран са циљем да се испита његова применљивост у контексту различитих типова догађаја, с обзиром да је до сада анализиран махом у контексту спортских догађаја, и да за разлику од *FESTPERF*-а, с обзиром на димензије које садржи и тврдње које их чине, као и на сам назив, указује на потенцијал његове генерализације у контексту различитих типова догађаја. Резултати квантитативног и квалитативног истраживања у оквиру ове дисертације потврђују његову применљивост и у контексту других типова догађаја, али пре свега у ревидираном „*EVENTQUAL +*” облику који представља један од кључних доприноса ове дисертације у теоријском, али и у практичном смислу.

Резултати на нивоу дисертације указују да исте димензије квалитета обухватају различито груписане тврдње у зависности од типа догађаја (Calabuig Moreno et al., 2016a; Roca Cruz et al., 2018), али истовремено и одређене тврдње које су константно у оквиру исте димензије, без обзира на тип догађаја. Резултати истраживања могу бити од велике помоћи организаторима догађаја, али и истраживачима у области менаџмента догађаја, јер указују на разлике у перцепцији истих димензија квалитета. Тачније, дају увид у то које све тврдње посетиоци могу посматрати приликом оцене квалитета једне одређене димензије независно од модела квалитета који се примењује.

С обзиром на веома битну улогу стејкхолдера на нивоу догађаја (Getz, 2008; Novav & Gray, 2014; Ziakas, 2010) мишљење два кључна типа стејкхолдера је интегрисано у нову верзију *EVENTQUAL* скале за процену квалитета догађаја, такозвани „*EVENTQUAL +*”. Ипак, постоји и минимално одступање када је у питању мишљење стејкхолдера и посетилаца. На пример, констатација коју организатори догађаја забавног карактера истичу као значајну за задовољство посетилаца догађаја „Осећао сам се угодно са осталим посетиоцима” нашла се само у оквиру димензије особље код пословног догађаја, док у самом моделу код остала три типа догађаја, као ни на нивоу сва четири типа догађаја заједно посматрана, није сврстана ни у једну димензију.

Резултати квантитативне анализе, на нивоу укупног узорка, су најпре указали на сужену верзију *EVENTQUAL* модела, који интегрише седамнаест тврдњи и који је применљив на четири различита типа догађаја. Међутим, укључујући организаторе догађаја и представнике локалних туристичких организација, као битних стејкхолдера на нивоу догађаја, коначно, добијена је проширена скала која је по угледу на „*HOLSERV +*” модел, названа „*EVENTQUAL +*”. Стејкхолдери укључени у ово истраживање су дали предлог констатација или димензија које је неопходно сагледати на нивоу одређених типова догађаја, а које нису садржане у самом моделу. То су четири констатације: „Квалитет погледа из *VIP* ложе”, „Квалитет програма”, „Избор

извођача”, и „Однос цене улазнице и квалитета догађаја”. Ове констатације ће допринети комплетнијем увиду у квалитет услуге на нивоу спортског догађаја, као и догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја, с обзиром да су предлог истих дали стејкхоллдери ових типова догађаја. Свакако, предложене констатације подразумевају елементе квалитета на свим типовима истраживаних догађаја што указује на могућност њихове примене уз минимално прилагођавање, а у циљу стицања комплетнијег увида у квалитет услуге свих типова догађаја.

С обзиром да су у дисертацији идентификоване димензије EVENTQUAL модела које представљају кључне покретаче задовољства, а последично и лојалности, тачније усмене пропаганде и поновне посете посетилаца, то такође представља битан теоријски, али и практичан допринос саме дисертације. Претварање ставова о димензијама квалитета догађаја у напред поменута понашања интегрисано је у овој дисертацији кроз познат теоријски оквир *Attitude behavior*, где је на основу постојећег *ABC* модела формиран *SAB* модел, као резултат истраживања. Димензије приступачност, особље и комплементарне услуге статистички значајно утичу на задовољство посетилаца четири различита типа догађаја. Посматрано и индивидуално, тачније на нивоу пословног, спортског, догађаја заснованог на забавним садржајима, као и културног догађаја, уочило се да посетиоци сва четири типа догађаја сматрају да је квалитет комплементарних услуга веома битан, јер оне имају статистички значајан утицај на њихово задовољство. Комплементарне услуге имају најјачи утицај на задовољство на нивоу сва четири типа догађаја. Ипак, ове димензије немају једнак утицај на све посетиоце догађаја. Постоје разлике у ставовима различитих социо-демографских група посетилаца о димензијама EVENTQUAL модела.

Различите перцепције квалитета у зависности од пола (Li et al., 2009; Yolal et al., 2015; Rezaei et al., 2018) утврђене су и на нивоу различитих типова догађаја у Србији код спортског догађаја за димензију приступачност, и на нивоу укупног узорка за димензију комплементарне услуге. На нивоу спортског догађаја аспектима приступачности су више задовољни мушкарци, који су такође задовољнији и димензијом комплементарне услуге на нивоу укупног узорка.

Постојање разлике у перцепцији квалитета међу различитим старосним групама уочене су и у претходним студијама (Li et al., 2009; Tkaczynski & Toh, 2014; Yolal et al., 2015; Rezaei et al., 2018), а доказане су и на нивоу сва четири посматрана догађаја заједно. Разлике се уочавају код димензије опипљивост међу ставовима посетилаца догађаја, где млађи посетиоци, тачније старосног доба од 18 до 24 и од 25 до 34 године, показују осетљивост на степен хигијене на догађају у односу на остале групе посетилаца код којих се уочавају статистички значајне разлике у оценама, осим старосног сегмента посетилаца од 55 до 64 године код којих се не уочава разлика у оценама која је статистички значајна у односу на посетиоце других старосних доба.

Разликама у перцепцији квалитета у контексту догађаја у зависности од нивоа образовања бавило се више аутора (Li et al., 2009; Yolal et al., 2015; Rezaei et al., 2018). Статистички значајна разлика у оценама квалитета догађаја, у односу на ниво образовања посетилаца, постоји код сва четири типа догађаја, као и на нивоу укупног узорка. На нивоу укупног узорка постоји статистички значајна разлика међу групама посетилаца за све четири димензије квалитета: приступачност, особље, опипљивост и комплементарне услуге. Највеће статистички значајне разлике су приметне код

димензије опипљивост, односно приметно је да су особе високог нивоа образовања осетљивије на степен хигијене тоалета у односу на особе које имају средње образовање. Приликом одређивања понашања циљног сегмента посетилаца, битно је познавати и подгрупе посетилаца (Lee et al., 2017). Боље познавање корисника услуга, тачније посетилаца одређеног типа догађаја, доводи до бољег задовољавања њихових потреба и жеља. Задовољни корисници услуга, у овом случају посетиоци догађаја представљају најбољу инвестицију. Они представљају кључ успеха. На бази задовољених потреба посетиоци ће бити расположенији да шире усмену пропаганду и да поново посете исти догађај, али и саму дестинацију. Задовољство посетилаца догађаја позитивно утиче на усмену пропаганду и поновну посету посетилаца пословног, догађаја заснованог на забавним садржајима и културног догађаја, као и сва четири догађаја, на шта су указали резултати истраживања чиме се потврђују постулати *Attitude behavior continuum*-а, као и S-O-R-а. Код спортског типа догађаја задовољство нема значајан утицај на аспекте лојалности посетилаца, што указује на *Attitude behavior gap*. Овакав резултат указује менаџерима спортског типа догађаја да више пажње треба да посвете утврђивању екстерних фактора, односно стимуланса који проузрокују лојалност као очекивано понашање, тачније онога што доводи до усмене пропаганде и поновне посете. Ипак, посматрано на нивоу укупног узорка задовољство има статистички значајан утицај на лојалност. Лојалност представља, поред квалитета услуге и задовољства суштинско питање у маркетингу услуга. Она посебно доприноси повећању профита, тако да јој је потребно посветити посебну пажњу и доћи до кључних сазнања које компоненте највише утичу на њу.

Позитивни ефекти догађаја на дестинацију у којој се догађај одржава, као и на њено локално становништво (Gursoy et al., 2004), саме посетиоце (Smith, 2009b), и на свеукупан квалитет живота свих (Ma et al., 2013; Richards, 2015), су евидентни и кроз литературу такође наглашени у дисертацији (Arnegger & Herz, 2016; Ma et al., 2013; Van der Vagen & Karlos, 2010; Nadotti & Vannoni, 2019). Догађаји имају значајно учешће у развоју културних, друштвених, и економских аспеката дестинација, који укључују привлачење већег броја посетилаца, мотивисање и охрабривање локалних учесника, промоцију завичајне културе и историје, развој завичајне уметности, стварање друштвене кохезије и поверења јачањем односа унутар друштва, подизање осећаја националног поноса, развој локалне економије, повећање прихода, отварање радних места, повећање туристичке потражње у високој и ниској сезони, побољшање квалитета живота локалног становништва и пружање забаве, културе и образовне могућности за њих (Rezaei et al., 2018). С обзиром на вишеструке позитивне резултате које догађаји доносе неопходно је константно праћење и анализирање квалитета догађаја. То треба да буде приоритетан циљ сваког организатора. Ова дисертација је у великој мери допринела увиду у критичне одреднице квалитета одређених типова догађаја. Даља истраживања треба да обезбеде увид у могућност примене EVENTQUAL модела и ван граница Србије, као и да ли је „EVENTQUAL +” модел, генерички модел који је применљив у контексту различитих типова догађаја.

ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА

1. Agrusa, J., Tanner, J., Lema, J., Agrusa, W., & Meche, M. (2007). When sporting events compliment tourism: The 32nd Honolulu Marathon. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 11(2), 61-77.
2. Ahire, S. L., Landeros, R., & Golhar, D. Y. (1995). Total quality management: a literature review and an agenda for future research. *Production and Operations management*, 4(3), 277-306.
3. Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017). Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality. *Journal of Travel Research*, 56(4), 436-450.
4. Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
5. Akob, M., Yantahin, M., Ilyas, G. B., Hala, Y., & Putra, A. H. P. K. (2021). Element of marketing: SERVQUAL toward patient loyalty in the private hospital sector. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 419-430.
6. Akhoondnejad, A. (2016). Tourist loyalty to a cultural event: The case of Turkmen handicrafts festival. *Tourism Management*, 52, 468–477.
7. Al-Gasawneh, J. A., Anuar, M. M., Dacko-Pikiewicz, Z., & Saputra, J. (2021). The impact of customer relationship management dimensions on service quality. *Polish Journal of Management Studies*, 23.
8. Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017). Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292–307.
9. Allen, J., O’Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). *Festival & special event management* (5th ed.). Milton-Qld: John Wiley & Sons
10. Allen, J., Harris, R., Jago, L., Tantrai, A., Jonson, P., & D’Arcy, E. (2021). *Festival and special event management*. Milton-Qld: John Wiley & Sons
11. Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S.A., Ismael, N.B., Hamza, P.A., Aziz, H.M., Sabir, B.Y., & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
12. American Society for Quality-ASQ (2023). *Total Quality Management*. Преузето 11. фебруар 2023. године, са <https://asq.org/quality-resources/total-quality-management>
13. Andam, R., Montazeri, A., Feizi, S., & Mehdizadeh, R. (2015). Providing a multidimensional measurement model for assessing quality of sport tourism services: Empirical evidence from sport conference as sport event tourism. *Iranian Journal of Management Studies*, 8(4), 607-629.
14. Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
15. Andersson, T. & Getz, D. (2008). Stakeholder management strategies of festivals. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(3), 199-220
16. Andersson, T. D., Getz, D., Gratton, D., & Raciti, M. M. (2017). Event portfolios: asset value, risk and returns. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 226-243.
17. Andersson, T.D., & Lundberg, E. (2013). Commensurability and sustainability: triple impact assessments of a tourism event. *Tourism Management*, 37, 99-109
18. Andriotis, K. (2013). The “antinomian” travel counterculture of Gavdos. *Annals of Tourism Research*, 40 (2013), 40–58.

19. Anwar, K., & Balcioglu, H. (2016). The relationship between transformational leadership characteristics and effectiveness: A case study of construction companies in Erbil. *International Journal of Science Technology and Management*, 5(2), 250-256.
20. Apte, G. (2004). *Services marketing*. India:Oxford University Press
21. Arcodia, C. & Robb, A. (2000). *A future for event management: a taxonomy of event management terms*. In Allen, J., Harris, R., Jago, L. & Veal, J. (Eds.) *Events Beyond 2000: Setting the Agenda* (pp. 152-160).
22. Armbrecht, J.& Andersson, T. D. (2020). The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 457-477.
23. Arnegger, J. & Herz, M. (2016). Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(2), 76–85
24. Arsovski, Z., Arsovski, S., Mirović, Z., & Stefanović, M. (2009). Simulation of quality goals: A missing link between corporate strategy and business process management. *International Journal for Quality Research*, 3(4), 317-326.
25. Atilla, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170–192.
26. Backman, S. J. (1991). An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 23(4), 332-344.
27. Backman, K. F., Backman, S. J., Uysal, M., & Sunshine, K. M. (1995). Event tourism: An examination of motivations and activities. *Festival Management and Event Tourism*, 3(1), 15-24.
28. Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure sciences*, 13(3), 205-220.
29. Báez-Montenegro, A., & Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
30. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of tourism research*, 27(3), 785-804.
31. Bakker, I., Van Der Voordt, T., Vink, P., & De Boon, J. (2014). Pleasure, arousal, dominance: Mehrabian and Russell revisited. *Current Psychology*, 33, 405-421.
32. Barton, M., Yeatts, P. E., Henson, R. K., & Martin, S. B. (2016). Moving beyond univariate post-hoc testing in exercise science: A primer on descriptive discriminate analysis. *Research quarterly for exercise and sport*, 87(4), 365-375.
33. Барјактаровић, Д. (2013). *Управљање квалитетом у хотелијерству*. Београд: Универзитет Сингидунум
34. Barber, N., Goodman, R., & Goh, B. (2011). Restaurant consumers repeat patronage: A service quality concern. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 329–336.
35. Београдски сајам, (2020). Преузето 02. августа 2022. године, са <https://sajam.rs/sr>
36. Београдски сајам (2007). Преузето 10. фебруара 2022. године, са <http://www.beogradskisajamturizma.rs>
37. Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.
38. Bitner, M. J., Zeithaml, V. A., & Gremler, D. D. (2010). Technology's impact on the gaps model of service quality. In P.P. Maglio, C.A. Kieliszewski, & J.C. Spohrer (Eds.). *Handbook of service science, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy* (pp. 197-218), Boston:Springer

39. Biscaia, R., Yoshida, M., & Kim, Y. (2021). Service quality and its effects on consumer outcomes: a meta-analytic review in spectator sport. *European Sport Management Quarterly*, 23(3), 897-921. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1938630>
40. Бјељац, Ж., & Турчић, Н. (2003). Туристичко пропагандне манифестације као сегмент туристичке пониде Војводине. *Зборник радова књига 52 (pp.51-94)*. Географски институт „Јован Цвијић” САНУ.
41. Бјељац, Ж. (2010). *Туристичке манифестације у Србији*. Београд: Географски институт „Јован Цвијић” САНУ.
42. Vjeljac, Ž., Terzić, A., & Lukić, T. (2014). Tourist events in Serbian part of Banat. *Forum geographic*, 13(1), 110-117.
43. Vjeljac, Ž., Ćurčić, N., & Ivolga, A. (2017). Tourismological classification of sporting events. *Journal of the Geographical Institute “Jovan Cvijić”*, 67(1), 53–67.
44. Војанић, Д. С. & Розен, Л. Д. (1994). *Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument*. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
45. Благојевић, С. и Благојевић, А. (2010). *Истраживања у туризму*. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 39/2010, 150-162.
46. Блешкић, И., Павловић, Т. и Калењук, Б. (2009). *Примена модификованог SERVQUAL модела у оцени квалитета хотелских услуга на примеру бање Горња Тренча*. Зборник радова Департмана за географију, туризам и хотелијерство, 38, 265-282.
47. Boon, E., Vonera, M., & Bigi, A. (2013). Measuring hotel service quality from online consumer reviews: A proposed method. In Z. Xiang & I. Tussyadiah (Eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 367-379). Springer:Cham.
48. Bougoure, U. S., & Neu, M. K. (2010). Service quality in the Malaysian fast food industry: An examination using DINESERV. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 194-212.
49. Bowen, H. E., & Daniels, M. J. (2005). Does the music matter? Motivations for attending a music festival. *Event Management*, 9(3), 155-164.
50. Bracalente, B., Chirieleison, C., Cossignani, M., Ferrucci, L., Gigliotti, M., & Ranalli, M. G. (2011). The economic effects of cultural events: the Pintoricchio exhibition in Perugia. *Event Management*, 15(2), 137-149.
51. Brady, M. K., & Cronin, Jr., J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
52. Brakus, A. (2017). Menadžment događaja i turizam. *FBIM Transactions*, 5(1), 25-31.
53. Brown, G., Smith, A., & Assaker, G. (2016). Revisiting the host city: An empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics. *Tourism management*, 55, 160-172.
54. Budianto, A. (2019). Customer loyalty: quality of service. *Journal of management review*, 3(1), 299-305.
55. Bureau International des Expositions-BIE? (2023). What is the BIE? Преузето 14. фебруара 2023. године, са <https://www.bie-paris.org/site/en/faqs>
56. Byrne, B. M. (2008). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press
57. Cabello-Manrique, D., Nuviala, R., Pappous, A., Puga-González, E., & Nuviala, A. (2021). The mediation of emotions in sport events: A case study in badminton. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(4), 591-609.
58. Calabuig Moreno F., Crespo Hervas, J., Prado, V., Mundina, J., Valantine, I., & Stanislovaitis, A. (2016a). Quality of Sporting Events: Validation of the Eventqual Scale. *Transformations in Business & Economics*, 15(2), 21-32.

59. Calabuig Moreno, F. C., Crespo Hervas, J. C., Pomar, J. N., Valantine, I., & Butiene, I. S. (2016b). Role of Perceived Value and Emotions in the Satisfaction and Future Intentions of Spectators in Sporting Events. *Engineering Economics*, 27(2), 221-229.
60. Calabuig Moreno, F. C., Liebaert, M. U., & Gómez, J. M. (2014). Effect of service quality and perceived value on satisfaction: An exploratory study of basketball spectators.
61. Calabuig, F., Burillo, P., Crespo, H. J., Mundina, J., & Gallardo, L. (2010a). Satisfaccion, calidad y valor percibido en espectadores de atletismo. *International Journal of Medicine and Science of Physical Activity and Sport*, 10(40), 577-593.
62. Calabuig Moreno, F. & Mundina, J., & Crespo Hervas, J. (2010b). Eventqual: una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos Eventqual: a measure of perceived quality of sporting event spectators. *Nuevas tendencias en Educacion Fisica, Deporte y Recreacion*, 18, 66-70
63. Calabuig Moreno, F., & Crespo Hervas, J. (2009). Uso del método delphi para la elaboración de una medida de la calidad percibida por los espectadores de eventos deportivos. *Retos: Nuevas Tendencias en Educación Física, Deporte y Recreación*, 15(1), 21-25.
64. Campiranon, K., & Arcodia, C. (2008). Market segmentation in time of crisis: A case study of the MICE sector in Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 23(2-4), 151-161.
65. Cambridge dictionary (2023). Dictionary, Преузето 08.марта 2023.године, са <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/word-of-mouth>
66. Cantelon, H., & Letters, M. (2000). The making of the IOC environmental policy as the third pillar of the Olympic movement. *International Review for the Sociology of Sport*, 35(3), 294–308.
67. Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk the talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics*, 97, 139–158.
68. Cernat, L., & Gourdon, J. (2012). Paths to success: benchmarking cross-country sustainable tourism. *Tourism Management*, 33 (5), 1044-1056
69. Chang, J. J., Chen, R. F., & Lin, C. L. (2022). Exploring the driving factors of urban music festival tourism and service development strategies using the modified SIA-NRM approach. *Sustainability*, 14(12), 7498.
70. Chalip, L. (2004). Beyond impact: A general model for sport event leverage. In Ritchie, B. & Adair, D. (Eds.), *Sport tourism* (pp. 226-252). Bristol: Channel View Publications.
71. Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of sport & tourism*, 11(2), 109-127.
72. Chelladurai, P. & Chang, K. (2000). Targets and Standards of Quality in Sport Services. *Sport Management Review*, 3(1), 1 – 22
73. Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2015). GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
74. Cheng, C. C., Chang, Y. Y., Tsai, M. C., Chen, C. T., & Tseng, Y. C. (2018). An evaluation instrument and strategy implications of service attributes in LOHAS restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 194-216.
75. Chen, X., Yim, B. H., Tuo, Z., Zhou, L., Liu, T., & Zhang, J. J. (2021). “One Event, One City”: Promoting the Loyalty of Marathon Runners to a Host City by Improving Event Service Quality. *Sustainability*, 13(7), 3795.

76. Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
77. Chen, C. T., Cheng, C. C., & Hsu, F. S. (2015). GRSERV scale: an effective tool for measuring consumer perceptions of service quality in green restaurants. *Total Quality Management & Business Excellence*, 26(3-4), 355-367.
78. Choo, H., Ahn, K., & Petrick, J. (2016). An integrated model of festival revisit intentions: Theory of planned behavior and festival quality/satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (4), 818-838.
79. Chun, S. H., & Nyam-Ochir, A. (2020). The effects of fast food restaurant attributes on customer satisfaction, revisit intention, and recommendation using DINESERV scale. *Sustainability*, 12(18), 7435.
80. Chu, R. K. S., & Choi, T. (2000). An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: A comparison of business and leisure travelers. *Tourism Management*, 21(4), 363–377.
81. Colombo, A., & Marques, L. (2020). Motivation and experience in symbiotic events: an illustrative example grounded in culture and business events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(2), 222-238.
82. *Colorado wine fest* (2023). Преузето са сајта <https://coloradowinefest.com/festival> , приступљено 08.03. 2023. године
83. Collier, D. A. (1994). *The service quality solution: Using service management to gain competitive advantage*. Milwaukee: ASQC Quality Press
84. Collins, A. & Flynn, A. (2008). Measuring the environmental sustainability of a major sporting event: a case study of the FA Cup Final. *Tourism Economics*, 2008, 14 (4), 751–768
85. Collins, A., Munday, M., & Roberts, A. (2012). Environmental consequences of tourism consumption at major events: An analysis of the UK stages of the 2007 Tour de France. *Journal of Travel Research*, 51(5), 577-590.
86. Convention Industry Council, (2005). *APEX Industry Glossary*. Преузето 10. фебруара 2023. године, са <http://glosarry.conventionindustry.org>
87. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates
88. Coetzee, W. J., Lee, C., & Faisal, A. (2019). Predicting intentions to revisit and recommend a sporting event using the event experience scale (EES). *Event Management*, 23(3), 303-314.
89. Coelho, P. S., & Esteves, S. P. (2007). The choice between a fivepoint and a ten-point scale in the framework of customer satisfaction measurement. *International Journal of Market Research*, 49(3), 313-339.
90. Corkindale, D., Ram, J. and Chen, H., (2018). The adoption of Firm-Hosted Online Communities: an empirical investigation into the role of service quality and social interactions. *Enterprise Information Systems*, 12(2), 173-195.
91. Correia, A., Kozak, M., & Ferradeira, J. (2013). From tourist motivations to tourist satisfaction. *International journal of culture, tourism and hospitality research*. 4(4), 411-424.
92. Costanza, R. (2000). The dynamics of the ecological footprint concept. *Ecological economics*, 32(3), 341-345.
93. Crespo Hervás, J., Mundina Gómez, J., Calabuig Moreno, F., & Aranda, R. (2013). Perceived quality of basketball spectators: A measurement scale validation. *Revista de Psicología del Deporte*, 22(1), 195-198.
94. Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Gutmann, M., & Hanson, W. (2003). Advanced mixed methods research designs. In A. Tashakkori & C. Teddlie (Eds.), *Handbook of*

- mixed methods in social and behavioral research* (pp. 209–240). Thousand Oaks, CA: Sage.
95. Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463-478.
 96. Crompton, J., & Love, L. (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research*, 34 (1), 11-24.
 97. Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24, 425-439.
 98. Crompton, J. (2006). Economic impact studies: instruments for political shenanigans? *Journal of Travel Research*, 45(1), 67–82.
 99. Cronin, J. J., & Taylor, S. A. T. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68
 100. Cudny, W., & Rouba, R. (2012). Lodz Fashion Week as an example of a business event. *Acta Geographica Universitatis Comenianae*, 56(1), 45-58.
 101. Curtis, R. A. (2010). Australia's capital of jazz? The (re) creation of place, music and community at the Wangaratta Jazz Festival. *Australian Geographer*, 41(1), 101-116.
 102. Цвијановић, Д. (2016). *Маркетинг у туризму*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам.
 103. Dalonso, Y. S., Lourenço, J. M., Remoaldo, P. C., & Netto, A. P. (2014). Tourism experience, events and public policies. *Annals of Tourism Research*, 46(2), 181-184.
 104. Derrett, R. (2003). Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*, 8(1), 49-58.
 105. Diederling, M., & Kwiatkowski, G. (2015). Economic impact of events and festivals on host regions-methods in practice & potential sources of bias. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 22(4), 247-252.
 106. Dimitrovski, D. (2016). Urban gastronomic festivals—Non-food related attributes and food quality in satisfaction construct: A pilot study. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17 (4), 247-265.
 107. Dimitrovski, D., Seniћ, V., Marić, D., & Marinković, V. (2017). Commemorative events at destination memorials—a dark (heritage) tourism context. *International Journal of Heritage Studies*, 23(8), 695-708.
 108. Димитровски, Д. (2018). *Управљање одрживим развојем у конгресном туризму*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам
 109. Dimitrovski, D., Seočanac, M., & Luković, M. (2020). Business events at a spa destination: An insight into senior participant motivation. *International Journal of Tourism Cities*. 7(1), 13-31.
 110. Димитровски, Д., Милићевић, С., и Лакићевић, М. (2022). *Специфични облици туризма*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
 111. Dimitrovski, D., Đurađević, M., Seniћ, V., & Kostić, M. (2022). A joyful river ride: A transformative event experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39(2022), 100502. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100502>
 112. Dimitrovski, D., Leković, M., & Đurađević, M. (2023). The issue of methodological rigour within the data collection process in tourism and sports studies investigating the economic impact of sporting events. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
 113. Di Bucchianico, A. (2008). Coefficient of determination (R²). *Encyclopedia of statistics in quality and reliability*.

114. Direktno-web portal (2019). *Društvo i ekonomija*. Preuzeto sa <https://direktno.rs/vesti/drustvo-i-ekonomija/233935/drugi-pisu-nase-mesto-srpski-muzicki-festivali-i-zabava-i-novac.html>, pristupljeno 10.03.2023. godine
115. Dolles, H., & Söderman, S. (2008). Mega-sporting events in Asia—Impacts on society, business and management: An introduction. *Asian business & management*, 7(2), 147-162.
116. Dolinting, E. E., Yusof, A., & Soon, C. C. (2013). Understanding sport tourists' motives and perceptions of Sabah, Malaysia as a sport tourist destination. *Journal of Physical Education and Sport*, 13(4), 547-556.
117. Dolasinski, M. J., Roberts, C., Reynolds, J., & Johanson, M. (2021). Defining the field of events. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(3), 553-572.
118. Doe, F., Preko, A., Akroful, H., & Okai-Anderson, E. K. (2022). Festival tourism and socioeconomic development: case of Kwahu traditional areas of Ghana. *International Hospitality Review*.36(1),174-192.
119. Đurađević, M. (2017). Characteristics of the consumer of the wellness tourism in Special Hospital *Merkur*. *HiT Management*, 5(1), 75-84.
120. Duncan, S., Oppici, L., Borg, C., Farrow, D., Polman, R., & Serpiello, F. R. (2018). Expertise-related differences in the performance of simple and complex tasks: an event-related potential evaluation of futsal players. *Science and Medicine in Football*, 2(2), 157-162.
121. Dunjić, J., Dragičević, V., Arsenović, D., Pantelić, M., & Stankov, U. (2012). Conference attendees' satisfaction: Evidence from Belgrade (Serbia). *Turizam*, 16(4), 170-179.
122. Dwyer, L. (2020). Economic assessment of special events: a perspective article. *Tourism Review*, 75(1), 191-193
123. Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2006). Assessing the economic impacts of events: A computable general equilibrium approach. *Journal of travel research*, 45(1), 59-66.
124. Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the impacts of special events on an economy. *Journal of travel research*, 43(4), 351-359.
125. Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, Inc.
126. Esu, B. B. (2014). Analysis of event quality, satisfaction and behavioural intentions of attendees of calabar festival, Nigeria. *International Journal of Management and Social Science Research Review*, 1(1), 1-13.
127. *Event Hub* (2022). Преузето 19. јануара 2023. године, са <https://eventhub.net/blog/2022/01/02/event-stakeholders-3-communication-concepts-to-master>
128. Event Connoisseurs (2023). *Spirit of the Caribbean Annual Ball*. Преузето 15.марта 2023.године, са<https://eventconnoisseurs.com/events/the-spirit-of-the-caribbean-annual>, Приступљено 15.03.2023.
129. Faerber, L. S., Hofmann, J., Ahrholdt, D., & Schnittka, O. (2021). When are visitors actually satisfied at visitor attractions? What we know from more than 30 years of research. *Tourism Management*, 84 (2021), 104284. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104284>
130. Fernandes, T., & Cruz, M. (2016). Dimensions and outcomes of experience quality in tourism: The case of Port wine cellars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 371-379.
131. Fernández-Martínez, A., Tamayo-Fajardo, J. A., Nuviala, R., Cabello-Manrique, D., & Nuviala, A. (2021). The management of major sporting events as an antecedent to having the city recommended. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19(2021), 100528.doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100528

132. Ferris, S. P., Koo, S., Park, K., & Yi, D. T. (2022). The Effects of Hosting Mega Sporting Events on Local Stock Markets and Sustainable Growth. *Sustainability*, 15(1), 363. <https://doi.org/10.3390/su15010363>
133. Field, A. (2000), *Discovering statistics using SPSS for Windows*. Thousand Oaks, USA: Sage Publication
134. Fick, G., & Ritchie, J.B. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
135. Filo, K., Funk, D. C., & Hornby, G. (2009). The role of web site content on motive and attitude change for sport events. *Journal of Sport Management*, 23(1), 21-40.
136. Firman, A., Mustapa, Z., Ilyas, G. B., & Putra, A. H. P. K. (2020). Relationship of TQM on managerial performance: Evidence from property sector in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 18(1), 47–57.
137. Fischler, A. (2020). *Mixed methods*. School of education Nova South Eastern University
138. Fishbein, A. I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Engle wood NJ : Prentice Hall
139. Fredline, E., & Faulkner, B. (2001). Residents' reactions to the staging of major motorsport events within their communities: a cluster analysis. *Event Management*, 7(2), 103-114.
140. Fredline, E. (2006). Host and guest relations and sport tourism. In H. Gibson (Eds.), *Sport Tourism: Concepts and theories* (pp. 131–147). London: Routledge
141. Fredline, L., Raybould, M., Jago, L., & Deery, M. (2005). Triple bottom line event evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation. In *Proceedings of the Third International Event Research Conference, ACEM: Sydney*.
142. Fuchs, M., & Weiermair, K. (2003). New perspectives of satisfaction research in tourism destinations. *Tourism Review*, 58(1/4), 6-14.
143. Фудбалски савез Србије (2020). *Весту*. Преузето 20. новембра 2021. године, са <https://fss.rs/prodaja-ulaznica-za-futsal-kvalifikacioni-turnir-u-nisu>; <https://fss.rs/elit-rundakvalifikacija-za-fifa-futsal-svetsko-prvenstvo-selektor-goran-ivancic-saopstio-imeni-14-igraca/?script=lat>
144. Фудбалски савез Србије-ФСС (2022). *О савезу*. Преузето 10. марта 2021. године, са <https://fss.rs/o-savezu/?script=lat>
145. Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The Fan Attitude Network (FAN) Model: Propositions for exploring identity and attitude formation among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1-26.
146. Funk, D. C., Nakazawa, M., Mahony, D. F., & Thrasher, R. (2006). The impact of the national sports lottery and the FIFA World Cup on attendance, spectator motives and J. League marketing strategies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(3), 267-285.
147. Funk, D. C., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), 227–248.
148. Gašević, D., Vranješ, M., & Tomašević, D. (2019). Quality of services aimed at achieving customer satisfaction. *Ekonomija: teorija i praksa*, 12(2), 45-53.
149. Gargone, D. (2016). A study of the fan motives for varying levels of team identity and team loyalty of college football fans. *Peer Reviewed Proceedings*, 132, 132-138.
150. Garcia, B. (2001). Enhancing sport marketing through cultural and arts programs: lessons from the Sydney 2000 Olympic Arts Festivals. *Sport Management Review*, 4, 193–219.
151. Gartner, W. C., & Holecek, D. F. (1983). Economic impact of an annual tourism industry exposition. *Annals of tourism research*, 10(2), 199-212.

152. Gatautis, R., Vitkauskaite, E., Gadeikiene, A., & Piligrimiene, Z. (2016). Gamification as a mean of driving online consumer behaviour: SOR model perspective. *Engineering Economics*, 27(1), 90-97.
153. Gebremichael, G. B., & Sing, A. I. (2019). Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, Ethiopia. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8 (5), 1-15.
154. Getty, J. M. & Thomson, K.N. (1994). A procedure for scaling perceptions of lodging quality. *Hospitality Research Journal*, 18 (2), 75-96.
155. Getty, J. M., & Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): Assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
156. Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 125-137.
157. Getz, D. (1994). Residents' attitudes toward tourism: A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management*, 15(4), 247-258.
158. Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant Communication
159. Getz, D., O'Neill, M., & Carlsen, J. (2001). Service quality evaluation at events through service mapping. *Journal of travel research*, 39(4), 380-390.
160. Getz, D. (2004). *Event Management and Event Tourism*. PREFACE to "Event Management" Canada: School of Business University of Calgary
161. Getz, D. (2004a). Geographic Perspectives on Event Tourism. In A. A. Lew, C.M. Hall & A. M. Williams (Eds.), *Companion to Tourism* (pp. 410-422). London: Blackwell
162. Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. 2nd edition. New York: Cognizant Communications Corporation
163. Getz, D., Andersson, T., & Larson, M. (2006). Festival stakeholder roles: Concepts and case studies. *Event management*, 10(2-3), 103-122.
164. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29(3), 403-428.
165. Getz, D., & Andersson, T. (2010). The event-tourist career trajectory: A study of high-involvement amateur distance runners. *Scandinavian Journal of Tourism and Hospitality*, 19, 468-491.
166. Getz, D., Svensson, B., Peterssen, R. & Gunnervall, A. (2012). Hallmark events: definition, goals and planning process. *International Journal of Event Management Research*, 7 (1-2), 47-67.
167. Getz, D. (2012). Event studies: Discourses and future directions. *Event Management*, 16(2), 171-187.
168. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism management*, 52, 593-631.
169. Getz, D. & Page, S. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge: Taylor & Fransis
170. Giampiccoli, A., Lee, S., & Nauright, J. (2015). Destination South Africa: Comparing global sports mega-events and recurring localised sports events in South Africa for tourism and economic development. *Current Issues in Tourism*, 18(3), 229-248.
171. Golob, A., Lesjak, M., Fabjan, D., Jakulin, T. & Stamenković, I. (2015). Assessment of sustainability of sports events (Slovenia). *Turizam*, 19(2), 71-83
172. Gratton, D., Raciti, M., Getz, D., & Andersson, T. D. (2016). Resident valuation of planned events: An event portfolio pilot study. *Event management*, 20(4), 607-622.
173. Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000). The economic importance of major sports events: a case-study of six events. *Managing leisure*, 5(1), 17-28.

174. Green Global Travel (2023). *The 20 best cultural festivals around the world*. Преузето 16. фебруара 2023. године, са <https://greenglobaltravel.com/best-cultural-festivals-around-the-world>
175. Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Perceptions of the service experience: Using demographic and psychographic variables to identify customer segments. *Sport marketing quarterly*, 11(4), 233-242.
176. Groeger, L., & Buttle, F. (2014). Word-of-mouth marketing: Towards an improved understanding of multi-generational campaign reach. *European Journal of Marketing*, 48(7/8), 1186-1208.
177. Gronroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Cambridge, MA:Marketing Science Institute
178. Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
179. Grix, J., Jeong, J. B., & Kim, H. (2021). Understanding South Korea's use of sports mega-events for domestic, regional and international soft power. *Societies*, 11(4), 144.-161
180. Guagnano, G. A., Stern, P. C., & Dietz, T. (1995). Influences on attitude-behavior relationships: A natural experiment with curbside recycling. *Environment and behavior*, 27(5), 699-718.
181. Gudergan, S. P., Ringle, C. M., Wende, S., & Will, A. (2008). Confirmatory tetrad analysis in PLS path modeling. *Journal of business research*, 61(12), 1238-1249.
182. Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004). Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation. *Tourism Management*, 25(2), 171–181.
183. Gursoy, D., & Kendall, K.W. (2006). Hosting mega events: modeling locals 'support. *Annals of Tourism Research*, 33 (3), 603-623.
184. Gursoy, D., McCleary, K. W., & Lepsito, L. R. (2007). Propensity to complain: effects of personality and behavioral factors. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31 (3), 358-386.
185. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). Multivariate data analysis. *Multivariate Data Analysis (5th ed) Upper Saddle River, N.J: Prentice-Hall*. 5(3), 207-219.
186. Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010), *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed. Pearson Prentice-Hall
187. Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
188. Hair J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*.
189. Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458.
190. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24.
191. Hair, J. F., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook (Classroom companion: Business)*. Springer.
192. Hall, C. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management & planning*. London: Belhaven Press.

193. Hall, M. (1989). The definition and analysis of hallmark tourist events. *Geo Journal*, 19 (3), 263–268.
194. Halilbašić, M., Glaser, M., & Hadžiahmetović, A. (2021). Ocjena ekonomskih efekata uvođenja biogoriva u BiH. *Sarajevo Business and Economics Review*, 39, 27-49.
195. Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42.
196. Hansen, K. V. (2014). Development of SERVQUAL and DINESERV for measuring meal experiences in eating establishments. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(2), 116-134.
197. Hawkins, D., & Goldblatt, J. (1995). Event management Implications for tourism education. *Tourism Recreation Research*, 20(2), 42-45.
198. Haxton, P.A. (2000). Community involvement and the Olympic Games – a review of related research. Report on the IOA's Special Sessions and Seminars 1999, International Olympic Academy, Athens, 142–164.
199. Hede, A. M., Jago, L., & Deery, M. (2005). Segmentation of special events using personal values. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 5(2), 33–55
200. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762–1800.
201. Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192.
202. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2–20.
203. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
204. Herstein, R., & Berger, R. (2013). Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38-44.
205. Hernández-Mogollón, J. M., Folgado-Fernández, J. A., & Duarte, P. A. O. (2014). Event tourism analysis and state of the art. *European journal of tourism, hospitality and recreation*, 5(2), 83-102.
206. Hertanu, A., & Boitor, A. B. (2012). STEP analysis on event tourism. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 5(2), 25.
207. Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: An exploration of the attitude–behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(7), 999-1016.
208. Higham, J. (1999). Commentary-sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
209. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86.
210. Hiller, H. (1998). Assessing the impact of mega-events: a linkage model. *Current issues in tourism*, 1(1), 47-57.
211. Hodur, N. M., Bangsund, D. A., Leistritz, F. L., & Kaatz, J. (2006). Estimating the contribution of a multi-purpose event facility to the area economy. *Tourism economics*, 12(2), 303-316.

212. Hodge, M. G., Torsney, B. M., & Paris, J. H. (2022). Ticket to intoxication: Exploring attendees' motivations for attending craft beer events. *Leisure Studies*, 41(2), 281-295.
213. Hostage, G.M. (1975). *Quality control in a service business*. Harvard Business Review, July–August, 98–106.
214. Hovav, A., & Gray, P. (2014). The ripple effect of an information security breach event: A stakeholder analysis. *Communications of the Association for Information Systems*, 34(50), 893-912.
215. Hoyle, D. (2007). *Quality management essentials*. London and New York: Routledge
216. Huang, C. (2011). An application of LODGSERV to the comparison of leisure travelers' and hoteliers' service quality perspectives. Преузето 24. новембра 2018. године, са http://frdms.npust.edu.tw/frdms/fileupload/0643/0643_re03_97_100031.pdf
217. Huang, M., Cai, F., Tsang, A.S.L. and Zhou, N. (2011). Making your online voice loud: the critical role of WOM information. *European Journal of Marketing*, 45 (7/8), 1277-1297.
218. Hung, K. P., Peng, N., & Chen, A. (2019). Incorporating on-site activity involvement and sense of belonging into the Mehrabian-Russell model–The experiential value of cultural tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 30, 43-52.
219. Huang, H., Mao, L. L., Kim, S. K., & Zhang, J. J. (2014). Assessing the economic impact of three major sport events in China: The perspective of attendees. *Tourism Economics*, 20(6), 1277–1296.
220. Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach*. London: Sage
221. Hutchinson, J., Lai, F. & Wang, Y. (2009). Understanding the relationships of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism management*, 30(2), 298-308.
222. International Festival and Events Association-IFEA (2022). *International Festival and Events Association*. Преузето 02. септембра 2022. године, са <https://www.ifea.com/p/about>
223. Imbeah, N., Hodibert, V. A., & Amankwa, R. (2016). Residents' Perception of Host-Guest Interaction about Kwahu Easter Festival (KEF) As Festival Tourism. *ADRRI Journal (Multidisciplinary)*, 25(9), 1-17.
224. IMEX America (2022). https://www.imexamerica.com/?ref=tradefest.io&utm_campaign=tradefest.io&utm_source=tradefest.io&utm_medium=tradefest.io
225. International Congress and Convention Association - ICCA (2023). *News*. Преузето 17. фебруара 2023. године, са <https://www.iccaworld.org/npps/story.cfm?nppage=6941673>
226. Intason, M., Lee, C., & Coetzee, W. (2021). Examining the interplay between a hallmark cultural event, tourism, and commercial activities: A case study of the Songkran Festival. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 508-518.
227. Iso-Ahola, S.E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9, 256–262.
228. Ivankova, N. V., & Creswell, J. W. (2009). *Mixed methods. Qualitative research in applied linguistics: A practical introduction*. In J. Heigham & P. A. Croker (Eds.), *Qualitative Research in Applied Linguistics A Practical Introduction Sugiyama*, (pp.135-161). New York:Palgrave Macmillan.
229. Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in measuring economic impacts of regional festivals: A do-it-yourself kit. *Journal of travel research*, 43(4), 360-367.

230. Jae Ko, Y., Zhang, J., Cattani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(3), 304-322.
231. Jago, L. and Shaw, R. (1998). Special Events: A Conceptual and Differential Framework. *Festival Management & Event Tourism*, 5 (1/2), 21-32.
232. Jago, L. K., & Shaw, R. N. (2000). Consumer perceptions of special events: A multi-stimulus validation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 8(4), 1-24.
233. Jain, S. K., & Gupta, G. (2004). Measuring service quality: SERVQUAL vs. SERVPERF scales. *Vikalpa*, 29(2), 25-38.
234. Jarvis, L. P., & Wilcox, J. B. (1977). True vendor loyalty or simply repeat purchase behavior? *Industrial Marketing Management*, 6(1), 9-14.
235. Jeong, Y., & Kim, S. (2020). A study of event quality, destination image, perceived value, tourist satisfaction, and destination loyalty among sport tourists. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 940-960.
236. Jiang, W. H., Li, Y. Q., Liu, C. H., & Chang, Y. P. (2017). Validating a multidimensional perspective of brand equity on motivation, expectation, and behavioural intention: A practical examination of culinary tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(5), 524-539.
237. Jin, J., Zhou, B., & Nadal, J. R. (2022). An assessment of the factors influencing loyalty among active sport event tourists: The case of Mallorca 312 in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 24(5), 677-688.
238. Johnston, R. (1995). The determinants of service quality: satisfiers and dissatisfiers. *International journal of service industry management*, 6(5), 53-71.
239. Jones, C. (2001). Mega-events and host-region impacts: determining the true worth of the 1999 Rugby World Cup. *International Journal of Tourism Research*, 3(3), 241-251.
240. Jones, C. (2008). Assessing the environmental impact of a major sporting event. *Tourism Economics*, 14(2), 343–360
241. Jones, C., & Munday, M. (2007). Exploring the environmental consequences of tourism: A satellite account approach. *Journal of Travel Research*, 46(2), 164-172.
242. Jonsson, C., & Lewis, C. C. (2014). Impacts of hosting a sport event in tourism high season. *Recreation and Society in Africa, Asia and Latin America*, 5(1), 2014.
243. Jovchelovitch, S. & Bauer, M.W. (2000). Narrative interviewing. In M.W. Bauer & G. Gaskell (Eds.), *Qualitative researching with text, image and sound* (pp. 57-74). London: Sage.
244. Jovanović, V., & Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. *Singidunum revija*.
245. Juvan, E., & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of tourism research*, 48 (2014), 76-95.
246. Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
247. Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*. 14(4), 266-277.
248. Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10-19.
249. Kapiki, S. (2012). Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 53-61.

250. Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scale recurring sports event. *Journal of Sport & Tourism*, 15(2), 163-179.
251. Kasimati, E. (2003). Economic aspects and the Summer Olympics: a review of related research. *International Journal of Tourism Research*, 5(6), 433-444.
252. Kavoura, A. (2007). Advertising of national identity and tourism bureaucracy. *Current Issues in Tourism*, 10, 399-414.
253. Keith, N. & Simmers, C. (2013). Measuring hotel service quality perceptions: The disparity between comment cards and LODGSERV. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 119-132
254. Kerr, A., & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property*, 9(5), 451-464.
255. Keshavarz, Y., & Jamshidi, D. (2018). Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty. *International Journal of Tourism Cities*, 4(2), 220-244.
256. Khoo, K. L. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119.
257. Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.
258. Kim, H. J., McCahon, C., & Miller, J. (2003). Assessing service quality in Korean casual-dining restaurants using DINESERV. *Journal of Foodservice Business Research*, 6(1), 67-86.
259. Kim, H., & Jamal, T. (2007). Touristic quest for existential authenticity. *Annals of Tourism Research*, 34 (1), 181-201.
260. Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
261. Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015). Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
262. Kim, S. K., Yim, B. H., Byon, K. K., Yu, J. G., Lee, S. M. & Park, J. A. (2016b). Spectator perception of service quality attributes associated with Shanghai Formula One. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.17(2), 153-171.
263. Kim, S., Lee, Y.K., & Lee, C.K. (2016a). The moderating effect of place attachment on the relationship between festival quality and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 49-63.
264. Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
265. Kim, K., & Severt, D. E. (2011). Satisfaction or quality comes first: An empirical analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 81-96.
266. King, K., Shipway, R., Lee, I. S., & Brown, G. (2021). Proximate tourists and major sport events in everyday leisure spaces. In *Tourism Spaces* (pp. 112-130). Routledge.
267. Kirkup, N., & Sutherland, M. (2017). Exploring the relationships between motivation, attachment and loyalty within sport event tourism. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 7-14.

268. Kivela, J. & Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
269. Knutson, B., Stevens, P., & Patton, M. (1996). DINESERV: Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 3(2), 35-44.
270. Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
271. Ko, Y. J. & Pastore, D. L. (2004). Current issues and conceptualizations of service quality in the recreation sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 13(3), 158-166.
272. Kotler, F., Bowen, J. & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate
273. Kotler, F. (2007). *Deset smrtnih grehova u marketingu-simptomi i rešenja*. Novi Sad: Asee
274. Kouthouris, C. & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport Tourism*, 10 (2), 101-111.
275. Ковјанић, Г. (2004). Сајам туризма-савремени облик промоције туристичких производа. *Туризам*, 8(102).
276. Kozma, G., Michalkó, G., & Kiss, R. (2014). The socio-demographic factors influencing visitors' participation in Hungarian sports events. *Journal of Physical Education and Sport*, 14(3), 391
277. Kumar, J., & Hussain, K. (2014). A review of assessing the economic impact of business tourism: Issues and approaches. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 7(2), 49-55.
278. Kumar, S., & Zikri, M. (2018). The Relationship between Hotel Rating and Customer Outcomes and Its Implication towards Revisit Intention. *FIRM Journal of Management Studies*, 3(1), 71-83.
279. Kumar, S., & Samtani, J. (2021). The Influence of Customer Service Quality towards Customer Satisfaction and its implication on Loyalty: A Survey on MICE Customers in Hotels. *FIRM Journal of Management Studies*, 6(2), 143-152.
280. Kuusik, A., Nilbe, K., Mehine, T., & Ahas, R. (2014). Country as a free sample: the ability of tourism events to generate repeat visits. Case study with mobile positioning data in Estonia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 262-270.
281. Lakens, D. (2022). *Sample Size Justification*. Collabra: Psychology.
282. Law, C. M. (1992). Urban tourism and its contribution to economic regeneration. *Urban Studies*, 29(3-4), 599-618.
283. Lehtinen, U. & Lehtinen, J. R. (1982). A study of quality dimensions. *Service Management Institute*, 5(3), 25-32.
284. Lee, C. K., & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595-603.
285. Lee, S., Kim, W. G., & Kim, H. J. (2006). The impact of co-branding on post-purchase behaviors in family restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 245-261.
286. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. *Journal of business research*, 61(1), 56-64.
287. Lee, J. S., Lee, C. K., & Yoon, Y. (2009). Investigating differences in antecedents to value between first-time and repeat festival-goers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26(7), 688-702.

288. Lee, J., Kyle, G., & Scott, D. (2012). The mediating effect of place attachment on the relationship between festival satisfaction and loyalty to the festival hosting destination. *Journal of travel research*, 51(6), 754-767.
289. Lee, J., & Kyle, G. T. (2014). Segmenting Festival Visitors Using Psychological Commitment. *Journal of Travel Research*, 53, 656-669.
290. Lee, I. S., Lee, T. J., & Arcodia, C. (2014). The effect of community attachment on cultural festival visitors' satisfaction and future intentions. *Current Issues in Tourism*, 17(9), 800-812.
291. Lee, S., Lee, W., & Jeon, H. Y. (2017). Tourists' psychological connection to pop culture tourism: A perspective of psychological continuum model. *Tourism Review International*, 21(1), 31-47.
292. Lee, W., & Kwon, H. (2021). The Influence of Personal Involvement on Festival Attendees' Revisit Intention: Food and Wine Attendees' Perspective. *Sustainability*, 13(14), 7727.
293. Li, S., & Jago, L. (2013). Evaluating economic impacts of major sports events—a meta analysis of the key trends. *Current Issues in Tourism*, 16(6), 591-611.
294. Li, X., & Petrick, J. (2006). A review of festival and event motivation studies. *Event Management*, 9(4), 239–245.
295. Lianopoulos, Y., Theodorakis, N. D., Alexandris, K., & Papanikolaou, M. (2021). Testing the relationships among event personality, event image and runners' loyalty: a study of an international running event. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 12(2), 189-207.
296. Liang, Y. W., Wang, C. H., Tsaor, S. H., Yen, C. H., & Tu, J. H. (2016). Mega-event and urban sustainable development. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 152-171.
297. Liu, J. C., Kil, Y., & Spears, D. (2005). *A Repeat Purchase Intention Model Based on an Empirical Study of Hawai'i Hotels*. University of Hawai'i: School of Travel Industry Management.
298. Liu, Y. D. (2014). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. *European planning studies*, 22(3), 498-514.
299. Long, P. T., & Perdue, R. R. (1990). The economic impact of rural festivals and special events: Assessing the spatial distribution of expenditures. *Journal of travel research*, 28(4), 10-14.
300. Lovefest-Blog (2022). Преузето 15. септембра 2022. године, са <https://lovefest.rs/blog>.
301. Loewenthal, K. M. (2004). *An introduction to psychological tests and scales* (2nd ed.). Hove: Psychology Press
302. Lorenzo-Seva, U., & Ferrando, P. J. (2006). FACTOR: A computer program to fit the exploratory factor analysis model. *Behavior research methods*, 38(1), 88-91.
303. Lovegrove, H., & Fairley, S. (2017). Using equity theory to understand non-host city residents' perceptions of a mega-event. *Journal of Sport & Tourism*, 21(1), 1-14.
304. Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2020). Assessing the impacts of tourism events on city development in China: A perspective of event system. *Current Issues in Tourism*, 23(12), 1528-1541.
305. Luckham, D. (2012). *Event Processing for Business-Organizing the real time Enterprise*. New Jersey : Willey and sons.
306. Luonila, M., Suomi, K., & Johansson, M. (2016). Creating a stir: The role of word of mouth in reputation management in the context of festivals. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(4), 461-483.

307. Lyte, (2022). *TOP 50: The Best Music Festivals in the World 2022*. Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://events.lyte.com/magazine/discover/top-50-best-music-festivals-world>
308. Ma, L., & Lew, A. A. (2012). Historical and geographical context in festival tourism development. *Journal of Heritage Tourism*, 7(1), 13-31.
309. Ma, S. C., Ma, S. M., Wu, J. H., & Rotherham, I. D. (2013). Host residents' perception changes on major sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 511-536.
310. Mackellar, J. (2014). Surfing the Fringe: An examination of event tourism strategies of the Bleach Festival—Coolangatta Queensland. *Event Management*, 18(4), 447-455.
311. Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27(3), 205-227.
312. Maghsoodi, A. I., Saghaei, A., & Hafezalkotob, A. (2019). ARTQUAL: A comprehensive service quality model for measuring the quality of aesthetic environments and cultural centers. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(9), 1490-1521.
313. Magno, F., & Dossena, G. (2020). Pride of being part of a host community? Medium-term effects of mega-events on citizen quality of life: The case of the World Expo 2015 in Milan. *Journal of Destination Marketing & Management*, 15(100410). <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100410>
314. Mair, J. (2012). A review of business events literature. *Event Management*, 16(2), 133-141.
315. Mair, J., Chien, P. M., Kelly, S. J., & Derrington, S. (2021). Social impacts of mega-events: A systematic narrative review and research agenda. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(4-6), 1-22.
316. Malfas, M., Theodoraki, E., & Houlihan, B. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. In Th. Telford (Eds.) *Proceedings of the Institution of Civil Engineers-Municipal Engineer* (157/ 3, pp.209-220).
317. Malchrowicz-Moško, E., & Chlebosz, K. (2019). Sport spectator consumption and sustainable management of sport event tourism; fan motivation in high performance sport and non-elite sport. A case study of horseback riding and running: A comparative analysis. *Sustainability*, 11(7), 2178.
318. Mallen, C., & Adams, L. J. (2008). *Sport, recreation and tourism event management: theoretical and practical dimensions*. Oxford: Elsevier
319. Maunier, C., & Camelis, C. (2013). Toward an identification of elements contributing to satisfaction with the tourism experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(1), 19-39.
320. Marković, S. (2005). Kvalitet usluga u hotelskoj industriji: koncept i merenje. *Tourism hospitality management*, 11(1), 47-67.
321. Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
322. Markovic, S., Loncaric, D., & Loncaric, D. (2014). Service quality and customer satisfaction in the health care industry-towards health tourism market. *Tourism and Hospitality Management*, 20 (2), 155-170.
323. Markovic, S., Dorcic, J., & Krnetić, M. (2015). Visitor satisfaction and loyalty measurement of a local food festival: Application of FESTPERF scale. In *3rd International Scientific Conference Tourism in Southern and Eastern Europe* (pp.183-196). Opatija
324. Marinković, V., Senić, V., Obradović, S. & Šapić, S. (2012). Understanding antecedents of customer satisfaction and word-of-mouth communication: Evidence from hypermarket chains. *African Journal of Business Management*, 6(29), 8515-8524.

325. Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329–1336.
326. Matheson, V. A. (2002). Upon further review: an examination of sporting event economic impact studies. *The Sport Journal*, 5(1), 1-4.
327. McCartney, G. (2008). The CAT (casino tourism) and the MICE (meetings, incentives, conventions, exhibitions): Key development considerations for the convention and exhibition industry in Macao. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 293-308.
328. McKercher, B., Mei, W. S., & Tse, T. S. (2006). Are short duration cultural festivals tourist attractions? *Journal of Sustainable Tourism*, 14(1), 55-66.
329. Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*. 9(2), 136-143.
330. Melbourne Convention Bureau (2023). *Case Studies*. Преузето 17.03.2023. године, са <https://www.melbournecb.com.au/incentives/video-case-studies>
331. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. USA: The MIT Press.
332. Mhlanga, O., & Tichaawa, T. M. (2016). Guest expectations and experiences within selected hotels in Nelspruit, Mpumalanga Province of South Africa. *African Journal for Physical Activity and Health Sciences (AJPHES)*, 22(42), 1185-1197.
333. Micovic, A. (2017). Tourism Development and Evolution of Tourism Related Rules. In D. Cvijanović, P. Ružić, C. Andreški, D. Gnjatović & T. Stanišić (Eds.), *Tourism in function of development of the Republic Of Serbia* (pp. 181-202). Vrnjačka Banja: Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
334. Милованов, Б. (2015). *20 кључних измена у стандарду ISO CD 9001:2015*. Преузето 24. децембра 2018. године са http://www.kvaliteta.net/files/20_KLJUCNIH_IZMENA_U_STANDARDU_ISO_CD_90_1-2015_-_Branislava_Milovanov.pdf
335. Миловановић, И., и Коцопељић, Ј. (2018). Факторска структура и конвергентна валидност упитника математичке анксиозности за ученике средњих школа. *Настава и васпитање*, 67(1), 113-128.
336. Milovanović, I., Matić, R., Alexandris, K., Maksimović, N., Milošević, Z., & Drid, P. (2021). Destination image, sport event quality, and behavioral intentions: The cases of three World Sambo Championships. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(7), 1150-1169. doi.org/10.1177/1096348019883920
337. Миловановић, В. (2022). *Менаџмент укупног квалитета и пословне перформансе*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитет у Крагујевцу.
338. Milosavljević, M. (2013). *Socijalna istraživanja*. Beograd: Službeni glasnik
339. Милошевић, В. (1977). *Збирка задатака из математичке статистике*, Београд: Научна књига.
340. Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73-85.
341. Mohr, K., Backman, K. F., Gahan, L. W., & Backman, S. J. (1993). An investigation of festival motivations and event satisfaction by visitor type. *Festival Management and Event Tourism*, 1(3), 89-97.
342. Mokoena, B. A., & Dhurup, M. (2017). Service quality dimensions in spectator sport: An analysis of the twenty-twenty cricket league matches in South Africa. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 9(2), 1309-8063.

343. Mondello, M. J., & Rische, P. (2004). Comparative economic impact analyses: Differences across cities, events, and demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4), 331-342.
344. Montesinos Saura, E., Vegara Ferri, M., Morales Banos, V., Lopez Gullon, M., Lopez Sanchez, F., & Angosto, S. (2018). Perceived quality, perceived value, satisfaction and future intentions in participants in swimming crossings. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(3), 1316 – 1322
345. Morgeson, F. P., Mitchell, T. R., & Liu, D. (2015). Event system theory: An event-oriented approach to the organizational sciences. *Academy of Management Review*, 40(4), 515-537.
346. Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72-80.
347. Mundina Gomez, J. J., & Calabuig Moreno, F. C. (2011). La Calidad de servicio percibida de un gran evento deportivo como indicador de gestión. *Journal of Sports Economics & Management*, (1), 31-47.
348. Mundina Gomez, J. J., Quintanilla, I., Sampedro, J., Calabuig, F., & Crespo, J. (2005). *Estudio de la calidad percibida y la satisfacción de los espectadores y los deportistas de los XV Juegos Mediterráneos de Almería 2005*. Valencia: Mundina, J.
349. Munawara, R., & Fathony, A. (2021). The Role of Excellence Service in Creating Customer Loyalty (Case Study D'warung Sepakat Nikmat Kuta Bali). *Journal Mantik*, 4(4), 2486-2494.
350. Muller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure Studies*, 34(6), 627-642.
351. Müller, M., Wolfe, S. D., Gogishvili, D., Gaffney, C., Hug, M., & Leick, A. (2021). The mega-events database: systematising the evidence on mega-event outcomes. *Leisure Studies*, 1-9.
352. Müller, M., Gogishvili, D., Wolfe, S. D., Gaffney, C., Hug, M., & Leick, A. (2023). Peak event: the rise, crisis and potential decline of the Olympic Games and the World Cup. *Tourism Management*, 95, 104657.
353. Murray, D. & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5(1), 25-43.
354. Muthuraman, S. & Balushi, A. (2022). Heading for Sustainable Sports Stadium, FIFA World Cup 2022 Qatar. In Q. Walid & E. Mohamed (Eds.), *FIFA 2022 Qatar, The Legacy* (pp. 73-94). New York: Nova Science Publishers
355. Nadotti, L., & Vannoni, V. (2019). Cultural and event tourism: an interpretative key for impact assessment. *Eastern Journal of European Studies*, 10(1), 115-131.
356. Naehyun, P. J., Hyuckgi L., & Sangmook L. (2013). Event Quality, Perceived Value, Destination Image, and Behavioral Intention of Sports Events: The Case of the IAAF World Championship, Daegu, 2011. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(8), 849-864.
357. Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism—an Indian perspective. *Total Quality Management*, 20(1), 61-89.
358. Nastasoiu, A., & Vandenbosch, M. (2019). Competing with loyalty: How to design successful customer loyalty reward programs. *Business Horizons*, 62(2), 207-214.
359. Neuhofer, B., Egger, R., Yu, J., & Celuch, K. (2021). Designing experiences in the age of human transformation: An analysis of Burning Man. *Annals of Tourism Research*, 91, 103310.

360. Neuhofer, B., Celuch, K., & To, T. L. (2020). Experience design and the dimensions of transformative festival experiences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2881–2901.
361. Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-scale questionnaires. In N. Sonda & A. Krause (Eds.), *JALT2013 Conference Proceedings*. Tokyo: JALT.
362. Neirotti, L. D. (2003). An Introduction to Sport and Adventure Tourism 1-13. In S. Hudson (Eds.) *Sport and adventure tourism* (pp. 49-88). New York
363. N1 (2019). *Love fest*. Преузето 08. марта 2023. године, са <https://n1info.rs/promo/a470949-lovefest-objavio-najjaci-line-up-do-sada-i-nadmasio-sva-ocekivanja>
364. New Zealand Major Events (2023). *Rugby World Cup New Zealand 2021 –RWC (2022)-Types of events*. Преузето 20. јануара. 2023. године, са <https://www.majorevents.govt.nz/event-security/types-of-events/2021> и <https://www.rugbyworldcup.com/2021/about/qualifying>
365. Nicula, V., & Elena, P. R. (2014). Business tourism market developments. *Procedia Economics and Finance*, 16, 703-712.
366. Nicholson, R. E., & Pearce, D. G. (2001). Why do people attend events: A comparative analysis of visitor motivations at four South Island events. *Journal of Travel Research*, 39(4), 449-460.
367. Nistor, R. L., & Nedelcut, A. C. (2017). Evaluating the promotion of two music events. *Performing Arts*, 10(2), 73-84.
368. Noon, M., & Delbridge, R. (1993). News From Behind My Hand: Gossip in Organizations. *Organization Studies*, 14(1), 23–6.
369. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
370. Nunes, P., & Birdsall, C. (2022). Curating the urban music festival: Festivalisation, the ‘shuffle’ logic, and digitally-shaped music consumption. *European Journal of Cultural Studies*, 25(2), 679-702.
371. Nurse, K. (2004). Trinidad carnival: Festival tourism and cultural industry. *Event Management*, 8(4), 223-230.
372. Nyers, J., Kajtar, L., Tomić, S., & Nyers, A. (2015). Investment-savings method for energy-economic optimization of external wall thermal insulation thickness. *Energy and Buildings*, 86(2015), 268-274.
373. O'Brien, D. (2007). Points of leverage: Maximizing host community benefit from a regional surfing festival. *European sport management quarterly*, 7(2), 141-165.
374. Oklobdžija, S. (2015). The role of events in tourism development. *Bizinfo*, 6(2), 83-97.
375. Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: Irwin/McGraw Hill.
376. Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
377. Olsen, L. L., & Johnson, M. D. (2003). Service equity, satisfaction, and loyalty: from transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5(3), 184-195.
378. O'Neil, H. F., & Drillings, M. (2012). *Motivation: Theory and research*. Routledge.
379. O'Neill, M., Getz, D., & Carlsen, J. (1999). Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River, Western Australia. *Managing Service Quality: An International Journal*. 9(3), 158-166.
380. Osti, L., Disegna, M. & Gabriel Brida, J. (2012). Repeat visits and intentions to revisit a sporting event and its nearby destinations. *Journal of Vacation Marketing*. 18(1), 31–42.
381. Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., & Gordon, G.L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Marketing*, 22(2), 16–24.

382. Osman, Z., & Sentosa, I. (2013). Mediating effect of customer satisfaction on service quality and customer loyalty relationship in Malaysian rural tourism. *International Journal of Economics Business and Management Studies*, 2(1), 25-37.
383. Ozdemir, G., & Çulha, O. (2009). Satisfaction and loyalty of festival visitors. *Anatolia*, 20(2), 359-373.
384. Papadimitriou, D. A., & Karteroliotis, K. (2000). The service quality expectations in private sport and fitness centers: A re-examination of the factor structure. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 157-164.
385. Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A step by step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows* (Version 15). Third Edition: Allen & Unwin.
386. Pandit, R. & Parks, S. (2000). Lodging marketing literature: Analysis of Journals. *Hospitality Review*, 18(1), 39-54.
387. Parasuraman, A., Zeithmal, A., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality 0 and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
388. Parasuraman A., Zeithaml, A. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
389. Park, S. H. (2009). Segmentation of boat show attendees by motivation and characteristics: A case of New York National Boat Show. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (1), 27-49.
390. Mihaela, P. R. (2014). Customer satisfaction in tourism. How to measure it. *Cactus Tourism Journal*, 10(2), 30-35.
391. Peng, L. S., & Moghavvemi, S. (2015). The dimension of service quality and its impact on customer satisfaction, trust, and loyalty: A case of Malaysian banks. *Asian Journal of Business and Accounting*, 8(2), 91-121.
392. Petrick, J. F., Morais, D. D., & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40, 41-48.
393. Perez Campos, C., Crespo Hervas, J., & Calabuig Moreno, F. (2008). La calidad percibida de los espectadores de eventos deportivos, el caso de una reunion internacional de atletismo. *V Congreso Asociacion Espanola de Ciencias del Deporte*. Facultad de Ciencias de la Actividad Fisica y Del Deporte de Leon.
394. Perez Campos, C., & Dos Santos, M. (2013). La importancia de los atributos del servicio y el valor percibido en la prediccion de la satisfaccion de los espectadores de balonmano. *Journal of Sports Economics & Management*, 3(1), 33-46.
395. Perić, M., & Tanković, A. (2021). Investigating the satisfaction of active event sport tourists. *European Journal of Tourism Research*, 28, 2806-2817.
396. Pilus, A. M., & Hussin, H. (2013). The Loyalty Attributes and Spectators' Intentions to Watch Football Games: Case Study in Malaysia. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2(5), 1-4.
397. Pivac, T., & Stamenković, I. (2011). *Menadžment događaja*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet u Novom Sadu.
398. Показивач (2021). *Стеријино позорје*. Преузето 20. јуна 2022. године, са <https://www.pokazivac.com/66-sterijino-pozorje-2021-zlu-vremenu-uprkos-izvestaj-selektora>
399. Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240-261.
400. Priyo, J. K., Mohamad, B., & Adetunji, R.R. (2019). An Examination of the Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the hotel industry. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(1), 653-663.

401. Preuss, H. (2000). *Economics of the Olympic Games: Hosting the Games 1972–2000*. Sydney: Walla Walla Press
402. Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. Festivals, events and tourism, In T. Jamal & M. Robinson (Eds.), *The SAGE Handbook of Tourism Studies* (pp.483-503). London:Sage
403. Quintela, J., Correia, A., & Antunes, J. (2010). Service quality in health and wellness tourism: trends in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*. 2 (3), 1-8.
404. Rabiee, F. (2004). Focus-group interview and data analysis. *Proceedings of the Nutrition Society*, 63(4), 655-660.
405. Raggiotto, F., & Scarpi, D. (2021). This must be the place: A destination-loyalty model for extreme sporting events. *Tourism Management*, 83 (2021), 104254.
406. Radder, L., & Wang, Y. (2006). Dimensions of guest house service: Managers' perceptions and business travellers' expectations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 18(7), 554- 562.
407. Rahman, M. S., Khan, A. H. & Haque, M. M. (2012). A Conceptual Study on The Relationship between Service Quality towards Customer Satisfaction: SERVQUAL and Gronroos's Service Quality Model Perspective. *Asian Social Science*, 8(13), 201-210.
408. Ramchandani, G. M., & Coleman, R. J. (2012). The inspirational effects of three major sport events. *International Journal of Event and Festival Management*.3(3), 257-271
409. Ramshaw, G., & Hinch, T. (2006). Place identity and sport tourism: The case of the heritage classic ice hockey event. *Current Issues in Tourism*, 9(4-5), 399-418.
410. Ramirez, D., Laing, J., & Mair, J. (2013). Exploring intentions to attend a convention: A gender perspective. *Event Management*, 17(2), 165-178.
411. Речник Језикословац (2022). Преузето 05. Августа 2022. године, са <https://jezikoslovac.com/word>
412. Redbull, (2022). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://www.redbull.com/ba-bs/dakar-rally-sve-%C5%A1to-treba%C5%A1-znati-2023>
413. Рекреација за убрзану генерацију-*bud3* (2014). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://www.bud3.net/dakar-rally-vulgaran-prikaz-moci>
414. Reid, S., & Arcodia, C. (2002). Understanding the role of stakeholder in event management. *Journal of Sport and Tourism*, 7(30), 20–22
415. Reid, S. (2011). Event stakeholder management: Developing sustainable rural event practices. *International Journal of Event and Festival Management*, 2(1), 20-36.
416. Reihani, E., & Khatibzadeh, M. (2021). Marketing Mix in Sport Tourism Context. *Journal of New Studies in Sport Management*, 2(3), 247-255.
417. Repertoar.rs-Tvoj kompas culture (2022). *Događaji*. Преузето 20. августа 2022. године, са <https://repertoar.rs/kalendar/lofefest>
418. Rezaei, N., Mirzaei, R.& Abbasi, R. (2018). A study on motivation differences among traditional festival visitors based on demographic characteristics, case study: Gol-Ghaltan festival, Iran. *Journal of convention & event tourism*, 19 (2), 120-137.
419. Ribeiro, T., Correia, A., Biscaia, R. & Figueiredo, C. (2018). Examining service quality and social impact perceptions of the 2016 Rio de Janeiro Olympic Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 160-177.
420. Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2015). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 33(1), 1-3.
421. Richards, G. (2015). Developing the eventful city: Time, space and urban identity. *Planning for Event Cities*, 37-46.

422. Richards, G. W. (2013). Events and the means of attention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 2(2), 2-5.
423. Richards, G., & Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clio
424. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
425. Rio Carnival (2023). *Carnival*. Преузето 15. фебруара. 2023. године, са <https://www.riocarnaval.org>
426. Ritchie, B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
427. Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236-1244.
428. Roca Cruz, A., Cabello Manrique, D., Gonzalez, J., & Courel-Ibáñez, J. (2018). Estudio de satisfacción de los asistentes a la Universiada de Invierno Granada 2015. *Retos: nuevas tendencias en educación física, deporte y recreación*, 33, 247-251.
429. Ronström, O., Malm, K., & Lundberg, D. (2001). Concerts and festivals: Public performances of folk music in Sweden. *The World of Music*, 49-64.
430. Ronström, O. (2016). Four Facets of Festivalisation. *Puls – Journal for Ethnomusicology and Ethnochronology*, 1, 67–83.
431. Rugby World Cup New Zealand. *RWC 2021* (2023). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://www.rugbyworldcup.com/2021/news/778280/womens-test-year-in-review-black-ferns-scale-new-heights-on-home-soil>
432. Rust, R.T., & Oliver, R. L. (1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier. In R.T. Rust & R.L. Oliver (Eds.), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice* (pp. 1-19.). Thousand Oaks: Sage Publications
433. Safaeva, S. (2021). Mice tourism: Opportunities, priorities, problems, prospects. *Архив научних истраживања*, 02(11-21), 116-121.
434. Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
435. Saleh, F., & Ryan, C. (1993). Jazz and knitwear: Factors that attract tourists to festivals. *Tourism Management*, 14(4), 289-297.
436. Sallis, E. (2014). Total quality management in education. *Zanco Journal, The Scientific Journal of Salahaddin University*, Arbil: Routledge.
437. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022a). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
438. Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022b). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064.
439. Savinovic, A., Kim, S., & Long, P. (2012). Audience members' motivation, satisfaction, and intention to re-visit an ethnic minority cultural festival. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 29(7), 682–694.
440. Savage, G. T., Nix, T. W., Whitehead, C. J., & Blair, J. D. (1991). Strategies for assessing and managing organizational stakeholders. *Academy of Management Executive*, 5(2), 61–75.
441. Schober, P., Boer, C., & Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768.
442. Schlenker, K., Edwards, D. C., & Sheridan, L. (2005). A flexible framework for evaluating the socio-cultural impacts of a small festival. *International Journal of Event Management Research*, 1(1), 66-77.

443. Сенић Р. & Сенић В. (2016). *Маркетинг менаџмент у туризму*. Врњачка Бања: Факултет за хотелијерство и туризам
444. Сенић Р. & Сенић В. (2008). *Менаџмент и маркетинг услуга*. Крагујевац: Призма
445. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: a review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
446. Sewell, W. H. (1996). Historical events as transformations of structures: Inventing revolution at the Bastille. *Theory and Society*, 25, 841-881.
447. Shani, A., Rivera, M. A., & Hara, T. (2009). Assessing the viability of repeat visitors to cultural events: Evidence from the Zora! Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10 (2), 89-104. Taylor & Francis Group.
448. Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 136, 251-265.
449. Sharma, A., & Arora, S. (2022). Event Tourism: Prospects and Trends. *Event Tourism in Asian Countries*, 1-8.
450. Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of Sport Management*, 22(5), 587-602.
451. Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107-120.
452. Sindik, J. (2016). Wild league' in waterpolo: An exploration of recreational sports event visit motivation. *Fizička kultura*, 70(2), 115-125.
453. Skalova, E. & Peruthova, A. (2016). Quality in rural tourism services. In International Scientific Days 2016. *The Agri-Food Value Chain: Challenges for Natural Resources Management and Society* (pp. 1058-1065). Brno: Faculty of Business and Economics, Marketing and Trade Department, doi: <http://dx.doi.org/10.15414/isd2016.s13.07>
454. Skift MEETINGS (2013). *Using Loyalty to Make Your Event a Success*. Преузето 01. септембра 2022. године, са <https://meetings.skift.com/loyalty-event-success>
455. Smith, M. F. (2005). Spotlight events, media relations, and place promotion: A case study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(1-2), 115-134.
456. Smith, K. A. (2006). The distribution of event tickets. *Event Management*, 10(4), 185-196.
457. Smith, A. (2009a). Theorising the relationship between major sport events and social sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), 109-120.
458. Smith, A. (2009b). Spreading the positive effects of major events to peripheral areas. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 1(3), 231-246.
459. Smith, A., Osborn, G., & Quinn, B. (2022). *Festivals and the City: The Contested Geographies of Urban Events*. London: University of Westminster Press
460. Спортски журнал (2020). *Фудбал- Репрезентација*. Преузето 10. марта 2023. године, са <https://www.zurnal.rs/scc/clanak/91564/goran-ivancic-pozvao-20-futsalera-na-pripreme-za-kvalifikacije>
461. Стеријино позорје (2022). *Информатор о раду*. Преузето 11. марта 2023. године, са <https://informatore.poverenik.rs/informatore>
462. Стеријино позорје (2015). *О позорју*. Преузето 11. марта 2023. године, са <https://www.pozorje.org.rs/stari-sajt/opozorjucir.htm>
463. Стеријино позорје (2021). *Историја позорја*. Преузето 03. јула 2022. године, са <https://pozorje.org.rs/istorija-pozorja>
464. Стаменковић, И. (2014). *Мулти-стејкхолдерски приступ ефективности организације догађаја као фактор успешности дестинацијског туристичког производа*. Универзитет у Новом Саду: Докторска дисертација
465. Stokes, R. (2004). A framework for the analysis of events-tourism knowledge networks. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11(2), 108-123.

466. Stone, C. (2009). The British pop music festival phenomenon. In J. Ali-Knight, M. Martin Robertson, A. Fyall & A. Ladkin (Eds.), *International perspectives of festivals and events* (pp. 225-244). London:Routledge.
467. Strong, K. C., Ringer, R. C., & Taylor, S. A. (2001). The rules of stakeholder satisfaction (Timeliness, honesty, empathy). *Journal of Business Ethics*, 32(3), 219-230.
468. Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
469. Sterken, E. (2006). Growth impact of major sporting events. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 375-389.
470. Стратегија туризма Републике Србије од 2005. до 2015. године (2006). Загреб:Хорват Консалтинг; Београд:Економски факултет и Министарство трговине и туризма Републике Србије
471. Subha, N. (2020). A study on service quality and customer satisfaction in hotel industry— an empirical study with special reference to 3 star hotels in Coimbatore. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 3(2), 316-321.
472. Subathra, S., Sivanesan, K., Narmadha, M., Senthilkumar, K., Kitani, M. A., Essa, M. M., & Qoronfleh, M. W. (2022). Economic implications of hosting FIFA World Cup—A study with special reference to South Africa, Brazil, Russia and Qatar. In Q. Walid & E. Mohamed (Eds.), *FIFA 2022 Qatar, The legacy* (pp.73-94). Nova Science Publishers: New York
473. Successful meetings (2015). *The Top 10 Incentive Travel Trends*. Преузето 17.03.2023. године, са <https://www.successfulmeetings.com/Strategy/Meetings-Events/The-Top-10-Incentive-Travel-Trends>
474. Sun, Y. Y., Rodriguez, A., Wu, J. H., & Chuang, S. T. (2013). Why hotel rooms were not full during a hallmark sporting event: The 2009 World Games experience. *Tourism Management*, 36, 469-479.
475. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2012). *Business travel and tourism*. Routledge.
476. Šram, Z. (2014). Eksplorativna i konfirmatorna faktorska analiza skale nacionalističkog sindroma (sns-1). *Političke perspektive*, 4(10), 7-30.
477. Tabassum, A., Rahman, T., & Jahan, K. (2012). Assessment of service quality in tourist hotels of Cox's Bazaar in terms of demographic characteristics of tourists. *World Journal of Social Science*, 2(4), 44-64.
478. Talavera, A. M., Al-Ghamdi, S. G., & Koç, M. (2019). Sustainability in mega-events: Beyond Qatar 2022. *Sustainability.*, 11(2), 2-27.
479. Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2(2011), 53-55.
480. Thwaites, D., & Chadwick, S. (2005). Service quality perspectives in sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 321-337.
481. Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koutelios, A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11(6), 413-438.
482. Theodorakis, N. & Alexandris, K. (2008). Can service quality predict spectators' behavioral intentions in professional soccer? *Managing Leisure*, 13 (3-4), 162-178.
483. Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., & Papadimitriou, D. (2019). From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(3), 241-260.
484. Tiew, F., Holmes, K., & De Bussy, N. (2015). Tourism events and the nature of stakeholder power. *Event Management*, 19(4), 525-541.

485. Tkaczynski, A., & Stokes, R. (2005). All that jazz! Festival-specific predictors of service quality, satisfaction and repurchase intentions'. In S. Purchase (Eds.) *Proceedings of the 2005 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference (ANZMAC 2005)* (pp.248-254). University of Western Australia
486. Tkaczynski, A. & Stokes, R. (2010). FESTPERF: a service quality measurement scale for festivals. *Event Management*, 14(1), 69-82.
487. Tkaczynski, A. (2013). Festival performance (FESTPERF) revisited: service quality and special events. *Advances in Hospitality and Leisure*, 9 (2013), 227-235.
488. Tkaczynski, A., & Toh, Z. H. (2014). Segmentation of visitors attending a multicultural festival: An Australian scoping study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 296–314.
489. Todd, L., Leask, A., & Ensor, J. (2017). Understanding primary stakeholders' multiple roles in hallmark event tourism management. *Tourism Management*, 59, 494-509.
490. Tomić, S., Tadić, J., & Sedlak, O. (2016). Analysis of the Aspects of Performance Management System. *Tem Journal*, 5(4), 451-459.
491. Tomorrowland (2023) Festival. Преузето 16. фебруара 2023. године, са <https://www.tomorrowland.com/en/festival>
492. Topend Sports Network (2023). *World Triathlon Series*. Преузето 17. марта 2023. године, са <https://www.topendsports.com/events/triathlon/world-series/index.htm>
493. Toronto International Film Festival-TIFF (2023). Преузето 15. фебруара 2023. године, са <https://tiff.net/about-tiff-22>
494. Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001). A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94-100.
495. Туристичка организација Београда-ТОБ (2022). *О ТОБ-у*. Преузето 08.марта 2023. године, са <https://www.tob.rs/rs/o-nama/o-tobu>
496. Туристичка организација Ниш-ТОН (2021). *О нама*. Преузето 08.марта 2023. године, са <https://visitnis.org/ton/o-nama>
497. Туристичка организација Новог Сада-ТОНС (2021). *О нама*. Преузето 11.марта 2023. године, са <https://novisad.travel/cp>
498. Туристичка организација Србије (2022/2023). *ТОС*. Преузето 05. августа 2022. године, са <https://cn.serbia.travel/dogadjaji/kalendar-dogadjaja.36.html>
499. Tum, J., Norton, P., & Wright, N. (2006). *Management of Event Operations*. Oxford: Elsevier
500. Turistička Organizacija Vrnjačke Banje (2022). *Врњачка Бања*. Преузето 10. марта 2023. године, са <https://www.vrnjacka-banja.org/turisticka-organizacija-vrnjacke-banje.html>; <http://vrnjackabanja.co.rs/love-fest>
501. Trail, G., Fink, J., & Anderson, D. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154–180.
502. Trail, G., & James, J. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24(1), 108–127.
503. Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
504. Tretyakevich, N., & Maggi, R. (2012). Not just for business: Some evidence on leisure motivations of conference attendees. *Current Issues in Tourism*, 15(4), 391-395.
505. Triathlon today (2021). *News- Triathlon*. Преузето 17. фебруара 2023. године, са <https://tri-today.com/2021/10/world-triathlon-confirms-dates-of-first-races-2022-calendar>

506. [TRI247](https://www.tri247.com/triathlon-news/elite/world-triathlon-series-montreal-2021-preview-watch-live) (2021). Triathlon news. Преузето 17. марта 2023. године, са <https://www.tri247.com/triathlon-news/elite/world-triathlon-series-montreal-2021-preview-watch-live>
507. Trusov, M., Bucklin, R.E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
508. Tsaur, S. H., & Lin, Y. C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: the role of HRM practices and service behavior. *Tourism management*, 25(4), 471-481.
509. Thessaloniki Fair, (2022). Преузето 25.децембра 2022.године, са <https://www.thessalonikifair.gr/en>
510. Valentić, L., & Gračan, D. (2020). Utjecaj događajnog turizma na produljenje turističke sezone. 5. *Međunarodna studentska znanstvena konferencija SKEI 2020* (pp.519-530).
511. Van der Vagen, K., & Karlos R. B. (2010). *Event Managment- Upravljanje događajima, u turizmu, kulturi, biznisu i sportu*. Beograd: Mate
512. Van der Steen, T., & Richards, G. (2021). Factors affecting resident support for a hallmark cultural event: the 2018 European Capital of Culture in Valletta, Malta. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(1), 107-123.
513. Van Niekerk, M., & Getz, D. (2015). The identification and differentiation of festival stakeholders: A new perspective. *Event Management*, 20(3), 419-431.
514. Vaske, J. J., & Donnelly, M. P. (1999). A value-attitude-behavior model predicting wildland preservation voting intentions. *Society & Natural Resources*, 12(6), 523-537.
515. Vesci, M., & Botti, A. (2019). Festival quality, theory of planned behavior and revisiting intention: Evidence from local and small Italian culinary festivals. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 38, 5–15.
516. Vićentijević, D. (2015). Status and prospects of tourism product development: Events/Festivals in Serbia. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 3(1), 11-19.
517. Видовић, А., и Броћета, А. (2016). Тржишне комуникације у функцији унапређења пословања компанија. *Моћ комуникације-POWERCOM* (pp. 256-276). Београд: Висока струковна школа тржишних комуникација
518. Vitek, M. (2021). Events as an Effective Marketing Communication Tool. In *SHS Web of Conferences* 90 (2021) (pp.01022). EDP Sciences
519. Влада Републике Србије (2021). *Туризам-Упознајте Србију*. Преузето 04. августа 2022. године, са <https://www.srbija.gov.rs/tekst/329885/turizam.php>
520. Војновић, Б. (2008). Управљање квалитетом услуга. *Економске теме*, 3, 181-194.
521. Vojnović, B., Cvijanović, D., & Stefanović, V. (2012). *Razvojni aspekti turističke delatnosti*. Beograd:Institut za ekonomiku poljoprivrede.
522. Vrtiprah, V., & Sentić, S. (2018). Događaji u funkciji boljeg plasmana turističke destinacije, primjer Dubrovnika. *Економска misao i praksa*, (1), 267-284.
523. Vuković, M. & Štrbac, N. (2019). *Metodologija naučnog istraživanja*. Beograd:Tehnički fakultet u Boru, Univerzitet u Beogradu
524. Вујаклија, М. (1991). *Лексикон страних речи и израза*. Београд: Просвета
525. Wann, D. L. (1995). Preliminary motivation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
526. Wann, D. L., Melnick, M.J., Russell, G.W., & Pease, D.G. (2001). *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge Press: New York
527. Wen-Chiang, C., Cheng-Fei, L., & Ling-Zhong, L. (2012). Investigating factors affecting festival quality: A case study of neimen song jiang jhen battle array, Taiwan. *African Journal of Marketing Management*, 4(2), 43-54.

528. Westerbeek, H. M., & Shilbury, D. (1999). Increasing the focus on “place” in the marketing mix for facility dependent sport services. *Sport Management Review*, 2(1), 1-23.
529. Whitelaw, P. A., & Jago, L. (2009). *Understanding the key elements of star ratings in accommodation*. Canberra: Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
530. Wilson, J., Arshed, N., Shaw, E., & Pret, T. (2017). Expanding the domain of festival research: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 19(2), 195-213.
531. Witt, S. F. (1988). Mega-events and mega-attractions. *Tourism Management*, 9(1), 76-77.
532. Woo, B., Trail, G. T., Kwon, H. H., & Anderson, D. (2009). Testing Models of Motives and Points of Attachment among Spectators in College Football. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 38-53.
533. Woodall, T. (2001). Six sigma and service quality: Christian Grönroos revisited. *Journal of Marketing Management*, 17(5-6), 595-607.
534. WOMMA (2022). *What is WOMMA*. Преузето 01. септембра 2022. године, са WHAT IS WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) - IAKI
535. World Travel & Tourism Council (2022). *Economic impact 2022: Global trends*. Oxford Economics: Return of Business Travel
536. Wu, H.C., & Cheng, C.C. (2018). What drives spectators’ experiential loyalty? A case study of the Olympic Football Tournament Rio 2016. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30 (4), 837-866.
537. Wu, J. J., Hwang, J. N., Sharkhuu, O., & Tsogt-Ochir, B. (2018). Shopping online and off-line? Complementary service quality and image congruence. *Asia Pacific Management Review*, 23(1), 30-36.
538. Yang, J., Gu, Y., & Cen, J. (2011). Festival tourists’ emotion, perceived value, and behavioral intentions: A test of the moderating effect of festivalscape. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(1), 25-44.
539. Yarimoglu, E. K. (2014). A review on dimensions of service quality models. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 79-93.
540. Yolal, M., Cetinel, F., & Uysal, M. (2009). An examination of festival motivation and perceived benefits relationship: Eskisehir International Festival. *Journal of Convention & Event Tourism*, 10(4), 276–291.
541. Yoo, M., & Bai, B. (2012). Customer Loyalty Marketing Research: A Comparative Approach between Hospitality and Business Journal. *International Journal of Hospitality Management*, 33(2013), 166-177.
542. Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
543. Yoon, Y. S., Lee, J. S., & Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affecting visitors’ satisfaction and loyalty using a structural approach. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 335-342.
544. Yuan, Y. Y. (2013). Adding environmental sustainability to the management of event tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 175-183.
545. Yüksel, A., & Rimmington, M. (1998). Customer-satisfaction measurement: Performance counts. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(6), 60-70.
546. Yürük, P., Akyol, A., & Şimşek, G. G. (2017). Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. *Tourism Management*, 60, 367-378.
547. Zagnoli, P., & Radicchi, E. (2009). Do major sports events enhance tourism destinations? *Physical Culture and Sport*, 47, 44-54.

548. Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of marketing*, 49(2), 33-46.
549. Zhang, H. Q., & Chow, I. (2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism management*, 25(1), 81-91.
550. Ziakas, V. (2010). Understanding an event portfolio: The uncovering of interrelationships, synergies, and leveraging opportunities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 2(2), 144-164.
551. Живковић, Р. (2009). *Понашање и заштита потрошача у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум
552. Жижич, М., Ловрић, М. и Павличић, Д. (1999). *Методи статистике анализе*. Економски факултет Београд

ПРИЛОЗИ

ПРИЛОГ 1.

Прилог 1. Питања за организаторе догађаја и представнике локалних туристичких организација

1. Да ли сматрате да се овај модел може применити за оцену квалитета од стране посетилаца конкретног догађаја („Сајам туризма“, „Квалификације за ФИФА Футсал светско првенство“, „Лове фест“, „Стеријино позорје“)?
2. Која од наведених тврдњи по Вашем мишљењу највише утиче на задовољство посетилаца догађаја?
3. Која од наведених тврдњи по Вашем мишљењу највише утиче на лојалност, тачније на усмену пропаганду?
4. Која од наведених тврдњи по Вашем мишљењу највише утиче на лојалност, тачније на поновну посету догађају?
5. Да ли је према Вашем мишљењу потребно увести још неку ставку/тврдњу за оцену квалитета конкретног типа догађаја, а која није садржана у самом упитнику?
6. Уколико је претходни одговор да, молим Вас да наведете која је то тврдња.

ПРИЛОГ 2.

Прилог 2. Упитник за оцену квалитета услуге догађаја за посетиоце догађаја

Испитивање је анонимно, молим Вас да одговорите искрено, подаци ће бити употребљени у сврхе научног истраживања

Пол	Мушки			Женски			
Старосно доба	18-25	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	
Ниво образовања	Средња школа		Висока школа	Факултет		Мастер/докторат	
Информације о догађају	Интернет		Рекламе у новинама	Телевизија		Препорука	
<i>Молим Вас заокружите у којој мери сте сагласни са понуђеним тврдњама у вези са Вашим учешћем на догађају</i>							
<i>„Сајам туризма”, „Квалификације за ФИФА Футсал европско првенство”, Love fest, „Стеријино позорје“</i>							
<i>(1-уопште се не слажем; 4-неутрално; 7-у потпуности се слажем).</i>							
<i>Ако нисте у стању да одговорите на неко питање, заокружите неутралну вредност 4 на скали</i>							
1. Дошао сам без проблема до места одржавања догађаја	1	2	3	4	5	6	7
2. Улазницу сам набавио без проблема	1	2	3	4	5	6	7
3. Имао сам жељену улазницу	1	2	3	4	5	6	7
4. Постоји довољно простора за посетиоце на догађају	1	2	3	4	5	6	7
5. Лако је кретати се у оквиру места одржавања догађаја (ознаке, сигнализација..)	1	2	3	4	5	6	7
6. Има довољно организационог особља да испуни захтеве корисника	1	2	3	4	5	6	7
7. Особље је добро обучено	1	2	3	4	5	6	7
8. Особље добро ради свој посао	1	2	3	4	5	6	7
9. Особље је пријатељски оријентисано и љубазно	1	2	3	4	5	6	7
10. Импресиониран сам простором у коме се догађај одржава	1	2	3	4	5	6	7
11. Дизајн простора је добар	1	2	3	4	5	6	7
12. Приступачност бинама и поглед на њих је добар	1	2	3	4	5	6	7
13. Систем звука је добар	1	2	3	4	5	6	7
14. Хигијена у самом простору је добра	1	2	3	4	5	6	7
15. Ово место је идеално за активности или догађаје овог типа	1	2	3	4	5	6	7
16. Информације о развоју догађаја (на самом догађају) су добре	1	2	3	4	5	6	7
17. Осећао сам се угодно са осталим учесницима	1	2	3	4	5	6	7
18. Услуга хране и пића на догађају су у складу са мојим потребама	1	2	3	4	5	6	7
19. Добра је понуда робе/услуга за продају (количина, квалитет, цена...)	1	2	3	4	5	6	7
20. Простор се може брзо напустити	1	2	3	4	5	6	7
21. Особље задужено за услугу хране и пића ради свој посао професионално	1	2	3	4	5	6	7
22. Хигијена тоалета је задовољавајућа	1	2	3	4	5	6	7

Прилог 2. Наставак

23. Задовољан сам искуством на самом догађају	1	2	3	4	5	6	7
24. Направио сам добар избор када само одлучио да посетим догађај	1	2	3	4	5	6	7
25. Овај догађај ми пружа велико задовољство	1	2	3	4	5	6	7
26. Овај догађај је испунио моја очекивања и жеље	1	2	3	4	5	6	7
27. Задовољан сам посетом на овом догађају	1	2	3	4	5	6	7
28. Препоручићу догађај пријатељима и рођацима	1	2	3	4	5	6	7
29. Причаћу позитивне ствари о овом догађају другим људима	1	2	3	4	5	6	7
30. Трудићу се да пренесем позитиван утисак о догађају	1	2	3	4	5	6	7
31. Волео бих да поново учествујем на догађају у будућности	1	2	3	4	5	6	7
32. Наставићу да учествујем на догађају у будућности	1	2	3	4	5	6	7
33. Велика је вероватноћа да ћу поново учествујем на догађају	1	2	3	4	5	6	7

БИОГРАФИЈА

Маријана Ђурађевић, мастер економиста, рођена је 24.11.1981. године у Краљеву. Основне академске студије је завршила на Економском факултету у Крагујевцу, смер Хотелијерство и туризам. Мастер студије завршила је године на Факултету за хотелијерски и туристички менаџмент Универзитета Сингидунум у Београду, на студијском програму Пословни системи у туризму и хотелијерству. Докторске академске студије на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Универзитета у Крагујевцу, уписала је 2016/17. године. Све испите предвиђене наставним планом и програмом је положила са просечном оценом 10. Наставник је економске групе предмета у Угоститељско туристичкој школи са домом ученика у Врњачкој Бањи. У току рада у школи била је ментор ученицима образовног профила туристички техничар на домаћим и међународним такмичењима на којима су освојена прва места као и златна признања: Дигитална комуникација у туризму Србије, Универзитет Сингидунум у Београду; Сајам предузећа за вјежбу, Сарајево; ГАТУС-Туризам специјалних интереса, Херцег Нови; Више знања за више туризма „Туристични споминек мојега краја”, Љубљана; Више знања за више туризма „Фестивал нека буде”, Љубљана. У оквиру међународног пројекта „Двије школе једна прича” била је модератор радионице под називом „Упознај моју земљу”. Као део стручног усавршавања похађала је многе семинаре и друге стручне скупове на основу чега поседује одређене сертификате. Такође, поседује ЕЦДЛ сертификат, стечен 2007. године на Машинском факултету у Краљеву. Један је од реализатора семинара под називом „Трансформационо учење у средњим стручним школама”– ЗУОВ. Објавила је неколико радова као аутор/коаутор у научним часописима (на пример *Current Issue in Tourism* и *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*) и на конференцијама националног и међународног значаја. Говори и служи се енглеским језиком. У раду користи апликативни софтвер *MS Office*, статистички пакет за друштвене науке *IBM SPSS Statistics* и делимично софтвер *Smart PLS*.

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

**ПРИМЕНА *EVENTQUAL* МОДЕЛА У КОНТЕКСТУ РАЗЛИЧИТИХ ТИПОВА
ТУРИСТИЧКИХ ДОГАЂАЈА У СРБИЈИ**

представља *оригинално ауторско дело* настало као резултат *сопственог истраживачког рада*.

Овом Изјавом такође потврђујем:

- да сам *једини аутор* наведене докторске дисертације,
- да у наведеној докторској дисертацији *нисам извршио/ла повреду* ауторског нити другог права интелектуалне својине других лица,

У Врњачкој Бањи, 20.12.2023. године,


потпис аутора

Образац 2

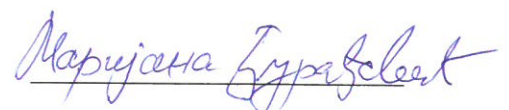
**ИЗЈАВА АУТОРА О ИСТОВЕТНОСТИ ШТАМПАНЕ И ЕЛЕКТРОНСКЕ ВЕРЗИЈЕ
ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ**

Изјављујем да су штампана и електронска верзија докторске дисертације под насловом:

**ПРИМЕНА EVENTQUAL МОДЕЛА У КОНТЕКСТУ РАЗЛИЧИТИХ ТИПОВА
ТУРИСТИЧКИХ ДОГАЂАЈА У СРБИЈИ**

истоветне.

У Врњачкој Бањи, 20.12.2023. године,



потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Маријана Ђурађевић,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

**ПРИМЕНА *EVENTQUAL* МОДЕЛА У КОНТЕКСТУ РАЗЛИЧИТИХ ТИПОВА
ТУРИСТИЧКИХ ДОГАЂАЈА У СРБИЈИ**

и то у целини, као и да по један примерак тако умножене докторске дисертације учини трајно доступним јавности путем дигиталног репозиторијума Универзитета у Крагујевцу и централног репозиторијума надлежног министарства, тако да припадници јавности могу начинити трајне умножене примерке у електронској форми наведене докторске дисертације путем *преузимања*.

Овом Изјавом такође

дозвољавам

не дозвољавам¹

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

¹ Уколико аутор изабере да не дозволи припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци, то не искључује право припадника јавности да наведену докторску дисертацију користе у складу са одредбама Закона о ауторском и сродним правима.

- 1) Ауторство
- 2) Ауторство - делити под истим условима
- 3) Ауторство - без прерада
- 4) Ауторство - некомерцијално
- 5) Ауторство - некомерцијално - делити под истим условима
- 6) Ауторство - некомерцијално - без прерада²

У Врњачкој Бањи, 20.12.2023. године,


потпис аутора

² Молимо ауторе који су изабрали да дозволе припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од *Creative Commons* лиценци да заокруже једну од понуђених лиценци. Детаљан садржај наведених лиценци доступан је на: <http://creativecommons.org.rs/>