

## Analiza kvaliteta događaja „Veseli spust“ iz perspektive posetilaca

Marijana P. Đurađević, Darko D. Dimitrovski

**Apstrakt:** Svrha ovog istraživanja je analiza organizacije jednog tradicionalnog događaja. Cilj je da se utvrdi kako posetioci ocenjuju kvalitet događaja i u kojoj meri smatraju da je događaj uspešno organizovan, kao i promovisan. Putem google upitnika plasiranog putem društvene mreže Facebook prikupljeni su odgovori 188 ispitanika. Na osnovu odgovora dolazi se do zaključka u kojoj meri je događaj uspešno organizovan. Kroz anketu se takođe može zaključiti kakva je promocija putem interneta, pre svega na društvenim mrežama. Ovi zaključci mogu biti od velike pomoći organizatorima događaja kako bi stvorili jedan konkurentan turistički proizvod koji vremenom može postati *hallmark* destinacije. Kroz organizaciju jednog događaja mogli bi se valorizovati i drugi resursi u destinaciji i na taj način razviti još neki selektivni oblici turizma, ne samo manifestacioni. Jedno od ograničenja rada se ogleda u tome što je analiziran samo jedan događaj, „Veseli spust“, manifestacija koja se tradicionalno održava u gradu Kraljevu, a ne više događaja tog tipa.

**Ključne reči:** *kvalitet, analiza, promocija, Facebook, „Veseli spust“*

**JEL klasifikacija:** L83

### UVOD

Događaji i atrakcije dve su osnovne strategije koje turističke destinacije koriste da bi privukle posetioce. Svaka zajednica, bez obzira na svoju veličinu može ponuditi događaje (Kotler, Bowen i Makens, 2010), koji predstavljaju značajan alat za turistički razvoj i promociju regiona, ali i celih država.

Sa druge strane imamo otvoreno pitanje u kojoj meri određene atrakcije zaista privlače turiste i koji su mogući pravci inoviranja turističkih manifestacija. Zahtevi i potrebe kao i profil samih turista daju odgovor na ovo pitanje (McKercher, 2017, p.120). Ukoliko pođemo od ovog zaključka organizatori događaja moraju da kritički razmotre svoju ponudu, uvedu određene inovacije u organizaciju i promociju da bi ostvarili uspeh, privukli turiste i obogatili lokalnu turističku ponudu (Getz & Page, 2016). U teoriji je jasna veza između turističkih događaja i imidža destinacije i neosporna je činjenica da organizacija događaja u urbanim sredinama u značajnoj meri utiče na promociju i kvalitet turističke ponude (Ferrucci, Sarti, Splendiani & Rodriguez, 2017, p. 235). Gradovi sve više koriste kulturne događaje da bi unapredili svoj imidž i stimulisali razvoj turizma (Zečević, Đorđević i Nikolić, 2016, p.104).

Srbija, kao zemlja u razvoju sa nedovoljno razvijenom i diferenciranom turističkom ponudom može bazirati unapređenje svoje turističke ponude kroz kreiranje događaja, pri čemu sagledavanje zahteva tržišta, inovacija ponude i definisanje promotivne strategije predstavljaju značajna otvorena pitanja.

Cilj ovog rada je da se sagleda kako posetioci percipiraju organizaciju određenog događaja, kako ocenjuju događaj, kao i njegovu promociju, što bi moglo da predstavlja značajan input organizatorima i menadžerima događaja za unapređenje konkretnih događaja.

Analiza i praćenje sugestija, komentara, bolje upoznavanje potreba i želja ciljne grupe potrošača, dovodi do povećanja njihovog broja kao i do stvaranja lojalnog korisnika, u ovom slučaju posetioca jednog događaja. Na ovaj način došlo bi do unapređenja turizma u jednoj destinaciji i kroz odgovarajuću marketing strategiju mogao bi se blagovremeno stvoriti *hallmark* destinacije.

Sa druge strane kada se govori o organizaciji jednog događaja internet marketing i promocija imaju ogromnu ulogu. Događaji po definiciji imaju početak i kraj. One su privremeni fenomen. Kod planiranih događaja, program i raspored planiraju se do najmanjeg detalja i kvalitetno se unapred promovisu. Planirani događaji najčešće se vezuju za određenu lokaciju, radilo se o određenom zatvorenom, otvorenom prostoru ili većem broju lokacija (Getz, 2008, p.403).

Danas je lakše nego ikada informisati ciljnu grupu potrošača o postojanju određenog turističkog proizvoda, obzirom na postojanje društvenih mreža. Ono što je neophodno je odabir prave društvene mreže, one koju ciljna grupa potrošača najviše koristi i plasirati određene sadržaje u terminima kada je najveći broj potencijalnih korisnika na istoj. Na taj način ljudi imaju mogućnost da virtuelno prisustvuju događaju što ih u velikoj meri može motivisati da naredne godine dođu na mesto održavanja događaja i istinski učestvuju u njemu.

U radu je analiziran događaj „Veseli spust“ koja se održava u Kraljevu, tradicionalno prve nedelje u julu mesecu.

## 1. USPEŠNOST ORGANIZACIJE I KVALITET DOGAĐAJA

Dobar obrazac profesionalne organizacije događaja uspostavljen je postojanjem sledećih organizacija: Meeting Professionals International (MPI) (samoproglashena) vodeća globalna zajednica, osnovana 1972. godine, posvećena oblikovanju i definisanju budućnosti industrije sastanaka i događaja; Međunarodno društvo za specijalne događaje (ISES) osnovano 1987. godine koje čine dizajneri ili producenti događaja i njihovi brojni dobavljači ili stejkholderi; udruženja za karnevale i mnoga udruženja koja se bave umetnošću i sportom, koja organizuju događaje na lokalnom, nacionalnom i međunarodnom nivou (Getz, 2008, p.403).

Podrazumeva se da uspešne organizacije imaju (Kotler i sar., 2010):

- Prikladnu organizaciju i iskustvo potrebno za planiranje, organizovanje i plasiranje događaja na tržište;
- Marketinški plan - odlučujući opis ciljnih tržišta;
- Kvantitativne ciljeve, u smislu broja očekivanih posetilaca;
- Metodu za dobijanje računa ili procene broja posetilaca nekog događaja;
- Zaposlene iz lokalne zajednice;
- Značajan broj dobavljača iz reda lokalnih organizacija, na primer dostavljača hrane;
- Razumevanja i za potrebe lokalnih partnera, posebno ako se novac od poreza lokalnih poreskih obveznika koristi u promociji događaja.

Da bi događaj bio kvalitetan mora biti uspešan. Prilikom sagledavanja šta događaj čini uspešnim javljaju se brojni činioci koji imaju širok spektar različitih mera uspešnosti. Ono što je bilo mera uspešnosti organizatora u prošlosti, sada čini tek osnovne kriterijume, samim tim danas je važna stopa rasta turističkog prometa, ekonomske aktivnosti, poreza, promotivni uspeh, održivi ekonomski rast, medijski obuhvat, profil posetilaca, imidž, gostoprinstvo, nove poslovne prilike, rast investicija i drugo (O'Toole, Harris & McDonnell, 2005). Mere vrednosti događaja mogu biti i: potencijal rasta; tržišni udeo; kvalitet; poboljšanje slike; podrška zajednici; ekološka vrednost; ekonomske koristi; održivost; prikladnost (Getz, 2008, p.403).

Upravljanje događajima je brzo rastuće profesionalno polje, profesija do koje se došlo evoluiranjem specijalizovanih zanimanja kao što su „menadžer festivala“, „dizajner izložbe“ ili „planer konvencije“, gde turisti, kao potencijalno tržište za planirane događaje, postaju vitalni stejkholder ili akter njihove uspešnosti i atraktivnosti (Getz, 2008, p.403). Menadžeri u turističkoj delatnosti sve više uviđaju da je kvalitet strateški cilj (Lazić, Cvijanović i Ljumović, 2013, p.36), koji ukoliko se definiše kao stepen u kome usluga podmiruje zahteve korisnika ostaje problem identifikovati šta su zapravo ti zahtevi (Senić i Senić, 2008). Zahtevi savremenog turista se menjaju uz sve prisutniju tražnju šireg izbora događaja (Jovanović i Delić, 2010).

Za turista je najvažniji kvalitet iskustva (Richards i Palmer, 2013), gde danas oni sve više traže jedinstvena iskustva, a jedini način da se nadgleda kvalitet doživljaja posetilaca događaja je da im se direktno postavi pitanje (Richards i Palmer, 2013). Kvalitet zavisi od očekivanja posetilaca vezanih za stvarne performanse usluga i proces pružanja usluga (Skalova & Peruthova, 2016). Kvalitet usluge i zadovoljstvo su oduvek međusobno povezani koncepti (Kuintela, Korreia & Antunes, 2010, p.1) jer je to faktor koji određuje ponašanje turista (Liu, Kil & Spears, 2005). Primena koncepta kvalitetnih usluga bi trebalo da doprinese povećanju konkurentne sposobnosti, ekonomiji obima, odnosno motivaciji turista da ponove uslugu, kao i pridobijanju novih turista (Vojnović, 2008, p.181). Mnogi naučnici su dokazali da se turisti sa prethodnim isku-

stvom putovanja češće vraćaju na poznate destinacije za koje ih vezuje izvanredno zadovoljstvo i percipirana vrednost (Kim, Goh & Antun, 2010, p. 239). Satisfakcija je ključ zadržavanja postojećih turista (Živković, 2009). Da bi događaj bio održiv jedan od uslova koje mora ispuniti je i odlično zadovoljstvo posetilaca (Hall, 2012, p. 119). Iskustvo može direktno uticati na lojanost, profit i usmenu propagandu (Tichaawa & Mhlanga, 2015, p.93) ili „word of mouth“ (WOM) odnosno e-WOM.

## 2. ZNAČAJ DRUŠTVENIH MREŽA U PROMOCIJI DOGAĐAJA

Informacione tehnologije koje su našle primenu u marketing aktivnostima, pružaju značajnu podršku u stvaranju kvalitetnih usluga (Vojnović, 2008, p.181). Potencijalni potrošači, turisti budućnosti su dobri poznavaoци tehnologije, generacija Y (milenijumci) i generacija Z (iGen), vrlo različiti jedni od drugih, sa specifičnim potrebama za komunikacijom, potrošnjom i turističkim doživljajima (Senić i Manojlović, 2017, p.18). Događaji poprilično koriste i plaćenu i „besplatnu“ medijsku promociju, što znači da su mediji važan činilac događaja (Richards & Palmer, 2013). Društveni mediji su idealno mesto za stvaranje sadržaja koji predstavljaju način deljenja ideja i saradnje sa drugim učesnicima (Popesku i Oklobdžija, 2017, p.231). Postoji pozitivan odnos između društvenih medija, posebno Facebooka, i ponašanja i stavova ljudi (Morris Paris, Lee & Seery, 2010, p. 531).

Turistička industrija može iskoristiti prednost e-WOM-a kroz popularne društvene medije kao sredstvo promocije koje je veoma efikasno (Setiawan, Troena & Armanu, 2014, p.22). Najvažniji komunikacijski kanal e-WOM-a je društvena mreža Facebook (Lopez & Sicilia, 2014, p.28). Podaci o starosti korisnika Facebook-a pokazuju da to više nisu samo studenti i da će doći do izjednačavanja u statistici između tinejdžera i ljudi od 28-45 godina, dok u ne tako dalekoj budućnosti biće i približno isti broj penzionera na društvenim mrežama (Jovanović i Jovanović Tončev, 2015). Korišćenje Facebooka za promociju događaja utiče na odluku potencijalnih posetilaca da posete određeni događaj, ali takođe ima značaj jer će putem njega moći da gledaju i dele iskustva sa događaja (Morris Paris, Lee & Seery, 2010, p.531). Takvo stvaranje medijskih sadržaja od strane potrošača/posetilaca događaja (CGM – *Consumer-Generated Media Creation*) je od posebnog značaja za promociju (Popesku i Oklobdžija, 2017, p.231).

## 3. STUDIJA SLUČAJA „VESELI SPUST“ KRALJEVO

U Srbiji se održava veliki broj događaja različitog karaktera. Prema kalendaru događaja Turističke organizacije Srbije u našoj zemlji se svake godine održi oko 600 događaja, dok prema nezvaničnim informacijama ih ima oko hiljadu (Jovanović i Delić, 2010, p.203). Razlikujemo takozvane „ijade“ ili događaje/manifestacije hrane i pića, zabavne, kulturne, sportske, muzičke i mnoge druge. Povodi za organizovanje događaja nalaze se svuda oko nas. Reke i skijaški sportovi očigledni su resursi za organizovanje događaja (Kotler i sar., 2010). Na reci Ibar, u Kraljevu, održava se „Veseli spust“ kao jedan od najstarijih i najveselijih događaja na vodama Srbije. On se organizuje od 1990. godine kada je okupio oko 150 spustaša. Odvija se svake godine u isto vreme, poslednje subote u junu ili prve subote u julu. Prema Jovanović i Delić (2010, p.203), „Veseli spust“ je sportski, rekreativni, ekološki događaj koja ima nacionalni karakter i okuplja oko 20000 učesnika i posetilaca. Broj učesnika se vremenom povećavao tako da danas se na Spustu može naći preko 10.000 domaćih i stranih učesnika ( Grad Kraljevo, 2018). Događaji predstavljaju realni potencijal koji može da pospeši znatno masovniji dolazak stranih turista i time se ostvari značajan devizni priliv (Jovanović i Delić, 2010, p.204), što bi trebalo biti jedan od ključnih ciljeva organizatora.

Događaj je karakterističan po neobičnim i interesantnim plovilima napravljenim od drveta, flaša, stiropora, automobilskih guma. Ona moraju biti izdržljiva za plovidbu dugu 27 km brzacima Ibra od srednjovekovnog grada Magliča do Kraljeva. Do krajnjeg cilja uz usputna zadržavanja u Bogutovcu, u neposrednoj blizini Bogutovačke Banje, zatim u Mataruškoj Banji, gde se tradicionalno učesnicima priređuje ručak, pasulj, spustaše prati tubački orkestar. Obzirom na samu putanju i mesta pauza, ovaj događaj bi mogao doprineti u velikoj meri razvoju drugih selektivnih oblika turizma kao što su kulturni, zdravstveni odnosno banjski, kao i verski.

Veće pred spust većina učesnika se okuplja u kamp prostoru u dolini Magliča, dok se u gradu organizuju koncerti i žurke (Grad Kraljevo, 2018).

Događaj „Veseli spust“ može u velikoj meri doprineti razvoju grada Kraljeva i njegovom uspešnom profilisanju na turističkom tržištu. Da bi neka destinacija bila posećena, neophodno je da ima određeni turistički proizvod, da ga na adekvatan način promovise, da obezbedi smeštajne kapacitete i time privuče pažnju turista. Takođe, neophodno je i da turisticka

destinacija formira imidž koji će je definisati i koji će istaci njenu jedinstvenost (Popesku, 2011). Veliki broj posetilaca kao i njihovi komentari dobijeni kroz anketu, ocene, govore o tome da je organizacija događaja dobra. Što se tiče promocije potrebne su određene inovacije. Web sajt samog događaja vezuje se za sajt Grada Kraljeva koji se ne ažurira blagovremeno i gde su informacije dostupne samo na srpskom jeziku. Na Facebooku postoji stranica, ali broj pratilaca obzirom na karakter događaja moglo bi se reći da nije dovoljan i takođe objave nisu najsvežijeg datuma. Na drugim društvenim mrežama pretragom nije utvrđeno da postoji profil samog događaja.

Broj učesnika ovog događaja se vremenom povećavao, ali obzirom na autentičnost, tradicionalnost kao i to da je sama ideja preuzimana i uspešno realizovana od strane drugih opština organizatora, taj broj bi mogao biti veći.

#### 4. METODOLOGIJA I ISTRAŽIVAČKE HIPOTEZE

Kombinovani metod postaje sve popularniji i svi mogu biti svrstani u jednu od dve glavne kategorije: onaj u kome se kombinuju metode i onaj u kome se kombinuju metodologije (Sekol & Maurović, 2017, p.7-32). Fetters (2018) ukazuje na važnost integrisanja kako kvalitativnih tako i kvantitativnih pristupa, jer ukoliko nisu integrisani, istraživanje ne može u potpunosti imati koristi od moći istraživanja putem kombinovanih metoda. Za potrebe ovog rada sprovedena je anketa (google upitnik), metodom slučajnog uzorka, putem interneta. Realizovana je korišćenjem društvene mreže Facebook, tačnije putem Mesindžera. Na taj način anketirano je 188 ispitanika, koji podrazumevaju ljude iz različitih krajeva Srbije, ne samo iz grada Kraljeva u kome se događaj održava, čije socio-demografske karakteristike su prikazane u tabeli 1. Anketa je sprovedena tokom oktobra meseca 2018.godine.

U radu se pošlo od sledećih istraživačkih hipoteza.

H1: Događaj „Veseli spust“ je uspešno organizovan tradicionalni događaj sa visokom ocenom kvaliteta.

H2: Promocija događaja „Veseli spust“ nije u dovoljnoj meri zastupljena na društvenoj mreži Facebook.

#### 5. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Odgovori ispitanika na različita pitanja koja su obuhvaćena anketom obrađeni su i prikazani kroz tabele i grafikone u daljem radu.

TABELA 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika

Stavke/varijable	Broj ispitanika	Broj ispitanika u %
<b>Pol</b>		
Muški	100	53%
Ženski	88	47%
<b>Godine</b>		
Do18	48	25,53%
18-25	36	19,15%
26-35	28	14,89%
36-45	68	36,17%
46-55	22	11,7%
56-65	3	1,59%
Preko 65	0	0%
<b>Nivo obrazovanja</b>		
Učenik	26	13,83%
Student	11	5,85%
Srednja stručna sprema	76	40,43%
Viša/ visoka	12	6,38%
Fakultet	18	9,57%
Nije se izjasnilo	45	23,94%
<b>Prisustvo na manifestaciji</b>		
Učestvovalo	120	63,83%
Nije učestvovalo	68	36,17%

IZVOR: Istraživanje autora

Jedno od pitanja na koje su ispitanici dali odgovor je ocena kvaliteta događaja. Njihove ocene prikazane su u tabeli 2.

Srednja ocena dovodi do zaključka da su ispitanici zadovoljni kvalitetom samog događaja. Kako bi se utvrdio intenzitet poverenja u narednom periodu što bi dovelo do pretpostavke da li će turisti doći i naredne godine, nakon statističke obrade podataka o oceni događaja može se vršiti i tačkasta ocena parametara. Ocena predstavlja slučajnu promenljivu, tako da postoji mogućnost greške u oceni, ali se ne može govoriti o greški u klasičnom smislu. Zato se koriste intervalne ocene, to jest, traži se interval u kojem se sa nekom verovatnoćom nalazi nepoznati parametar  $\theta$ .

Iz literature je poznato da je

$$P(\Theta_1 < \Theta < \Theta_2) = \beta = 1 - \alpha,$$

gde je  $\beta$  nivo poverenja odnosno prag značajnosti. Obično se uzima da je  $\alpha = 99\%$  ili

$$\alpha = 95\% \text{ tako da je } \beta = 0,01 \text{ ili } \beta = 0,05.$$

Za uzorke  $n > 30$ , pretpostavlja se da je slučajna promenljiva normalna raspodela, kod koje je  $Z_{0,95} = 1,96$ , a



TABELA 2. Ocena kvaliteta događaja „Veseli spust“

Ocena xi	Broj turista fi	fi*xi	xi-x	(xi-x) <sup>2</sup>	(xi-x) <sup>2</sup> *fi
1	10	10	-2,62	6,88	68,77
2	16	32	-1,62	2,63	42,11
3	46	138	-0,62	0,39	17,82
4	79	316	0,38	0,14	11,27
5	37	185	1,38	1,90	70,22
<b>SUMA</b>	<b>188</b>	<b>681</b>			<b>210,19</b>

srednja vrednost	<b>3,62</b>
Disperzija	<b>1,12</b>
Devijacija	<b>1,06</b>

IZVOR: Istraživanje autora

$Z_{0,99}=2,58$ , jer su ove vrednosti gustine verovatnoće za  $\Phi(Z_{0,95})=0,475$ , odnosno  $\Phi(Z_{0,99})=0,495$ .

Verovatnoća događaja se opisuje jednačinom

$$P = \left( \left| \frac{S_n - n \cdot p}{\sqrt{n \cdot p(1-p)}} \right| \leq Z_{\beta} \right) = \beta,$$

odnosno

$$(n^2 + n \cdot Z_{\beta}^2) \cdot p^2 - (2nS + n \cdot Z_{\beta}^2)p + S^2 = 0.$$

U tabeli 1, vrednosti veličina su  $n=188$ ,  $s=1,055$ ,  $s^2=1,11$ , a za nivo poverenja od 95% ( $\beta=0,95$ ) je  $Z_{\beta}=1,96$ , tako da je

$$(189^2 + 189 \cdot 1,96^2) \cdot p^2 - (2 \cdot 189 \cdot 1,055 + 189 \cdot 1,96^2)p + 1,11 = 0.$$

$$34994,94 \cdot p^2 - 1124,85 \cdot p + 1,11 = 0.$$

Dalje je

$$p_{1/2} = \frac{1124,85 \pm \sqrt{1265287,523 - 155377,53}}{69989,88},$$

odakle je

$$p_1 = 0,031,$$

$$p_2 = 0,001.$$

Na osnovu dobijenih rezultata se zaključuje da je interval poverenja

$$p[0,01; 0,031]$$

Odnosno

$$p[1\%; 3,1\%].$$

Interval poverenja kada je moguće odrediti srednju vrednost uzorka i standardno odstupanje je

$$\left[ \bar{x} - t_{n-1; 1-\beta} \frac{\bar{S}}{\sqrt{n-1}}; \bar{x} + t_{n-1; 1-\beta} \frac{\bar{S}}{\sqrt{n-1}} \right],$$

$$t_{n-1; 1-\beta} = t_{188; 0,05} = 1,96.$$

Na osnovu prethodnog je

$$\left[ 3,6 - 1,96 \frac{1,055}{\sqrt{188}}; 3,6 + 1,96 \frac{1,055}{\sqrt{188}} \right],$$

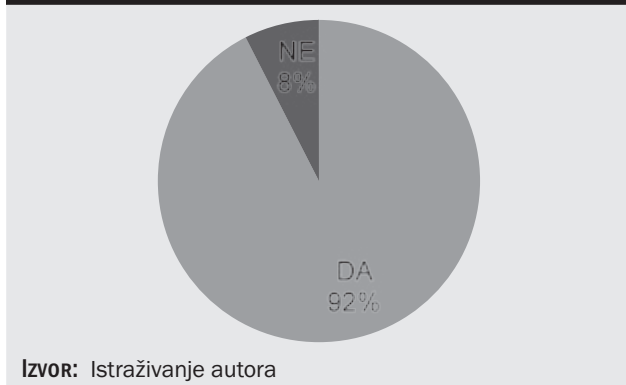
$$p[3,45; 3,75].$$

Dakle, sa verovatnoćom od 95% može se tvrditi da će srednja ocena u narednom periodu biti između 3,45 i 3,75.

Odgovori posetilaca na pitanje da li bi preporučili nekom da poseti događaj, gde je veći broj njih odgovorio sa da, što se može videti na grafikonu 1., takođe ukazuju na to da postoji zadovoljstvo organizacijom događaja. Ipak ako se za cilj zada da srednja ocena kvaliteta treba da bude iznad 4, jer bi to garantovalo sigurno vraćanje turista na događaj „Veseli spust“ narednih godina, potrebno je delovati na parametre koji će dovesti do veće vrednosti standardnog odstupanja  $s$ , a jedan od parametara je svakako uvođenje određenih atraktivnosti u organizaciji.

Ovi odgovori istovremeno upućuju na zaključak zašto je usmena propaganda, WOM (word of mouth) najzastupljeniji vid propagande, što je prikazano na grafikonu 2. Obzirom da se govori o neplaćenju, nepristrasnoj propagandi kao najboljem vidu propagande, to je pozitivno. Međutim, ukoliko se u obzir uzme analiza sadržaja na internetu, pre svega na društvenim mrežama, može se izvesti zaključak da oni nisu u dovoljnoj meri zastupljeni, što može biti drugi razlog

**GRAFIKON 1.** Stavovi ispitanika da li bi nekom preporučili da učestvuje na događaju „Veseli Spust“



**GRAFIKON 2.** Način informisanja posetilaca o događaju „Veseli spust“



ovako dobijenih rezultata istraživanja. Ovo nisu ohrabrujući rezultati obzirom na veliki značaj korišćenja društvenih mreža u promociji bilo kog turističkog proizvoda danas, pa tako i organizovanih događaja.

Iz tabele 3 jasno se vidi da je prosečan broj godina turista koji posećuju događaj približno 29. Standardno odstupanje je 14 godina. Dakle, prosečan učesnik Veselog spusta ima  $29-14=15$  godina, do  $29+14=43$  godine. Ovo ukazuje na to da je učesnik spusta ili učesnik ili zaposleni na sredini svoje karijere, pretpostavlja se porodičan čovek.

Najveći broj ispitanika je starosnog doba od 35 do 45 godina, a nakon njih najzastupljenija populacija koja učestvuje na događaju je starosti od 5 do 15 godina. Sudeći po anketi, odnosno načinu na koji je realizovana, ove dve starosne grupe turista svakako koriste društvene mreže. To se može zaključiti i na osnovu uvida u profil korisnika društvenih mreža. Objavljivanje slika, video zapisa, različitih sadržaja na Facebook stranici „Veselog spusta“ u većoj meri bi dovelo do ve-

ćeg interesovanja za sam događaj. Na to mogu ukazivati i neki komentari ispitanika dobijeni kroz anketu: potrebno je više reklame; bolji marketing; treba podići nivo organizacije ove lepe manifestacije i takođe biti angažovaniji u promovisanju turističkih i kulturnih sadržaja grada Kraljeva.

## ZAKLJUČAK

Organizacija događaja „Veseli spust“ kao predmet analize ovog rada se može oceniti kao uspešna, obzirom da je njen kvalitet visok prema oceni posetilaca. To se može videti u tabeli 2, gde prikazani rezultati ukazuju na to da je hipoteza H1 potvrđena. Na to ukazuje isama činjenica da događaj toliko godina opstaje, odnosno da je održiv tradicionalni događaj. Ipak, kod svakog pa tako i ovog događaja ima mesta unapređenjima koja bi dovela do više ocene kvaliteta u narednom periodu. Najveći deo ispitanika za do-

**TABELA 3.** Starosno doba posetilaca „Veselog spusta“

Broj godina xi	Broj turista fi	Sredina interval	$x_i * f_i$	Kumulativna frekvencija ki	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$	$f_i * (x_i - \bar{x})^2$
5 do 15	47	10	470	47	-18,94	358,58	16853,19
15-25	33	20	660	80	-8,94	79,86	2635,22
25-35	23	30	690	103	1,06	1,13	26,03
35-45	63	40	2520	166	11,06	122,41	7711,72
45-55	22	50	1100	188	21,06	443,68	9761,07
	188		5440				36987,23

srednja vrednost	28,94
Disperzija	196,74
standarna devijacija	14

IZVOR: Istraživanje autora

gađaj se informisao preko prijatelja ili tradicionalne WOM propagande što se takođe može smatrati dokazom kvalitetno organizovanog događaja. Sa druge strane ovakvi odgovori ispitanika, prikazani na slici 2 mogu dovesti do zaključka da sam događaj nije dovoljno promovisan na društvenim mrežama i mogu biti dokaz hipoteze H2. Kao dokaz mogu se posmatrati i dodatni komentari i sugestije ispitanika. Svakako mesta unapređenju i organizacije i promocije ima, bez obzira na to koliko je jedan događaj uspešan. Buduća istraživanja bi trebalo usmeriti na spoznaju određenih inovacija koje bi trebalo uvesti u sam program događaja po mišljenju posetilaca.

Praktični doprinos rada ogleđa se u rezultatima istraživanja do kojih se došlo. Dobijena ocena kvaliteta je značajna organizatorima događaja u smislu provere uspešnosti događaja, kao i satisfakcije kao neizostavnog elementa uspeha. Obzirom da su zadovoljni organizacijom događaja, logično je što su odgovori posetilaca pozitivni na pitanje da li će preporučiti do-

gađaj prijateljima. Rezultat bi mogao biti povećan broj posetilaca što bi doprinelo rešavanju još nekih pitanja, odnosno problema vezanih za razvoj same destinacije. Organizacija događaja ovog tipa je jedan u mešavini elemenata, koju svaki turista formira u skladu sa svojim potrebama, a koja podrazumeva integrisani turistički proizvod (Popesku, 2011, p.39), odnosno ovaj događaj predstavlja parcijalni turistički proizvod kao jedan od niza elemenata koji mogu doprineti razvoju turističke destinacije.

Ograničenja rada su svakako to što je analiziran samo jedan događaj dok bi trebalo analizirati još neki sličan, kao na primer „Moravski dani“, „Drinska regata“ i slično. Ograničenja svakako predstavljaju i to što je upitnik sproveden na određenoj ciljnoj grupi i na osnovu toga su dobijeni rezultati predstavljeni u radu. Potrebno je sagledati ocenu događaja i naredne godine i videti da li se možda struktura posetilaca menja po nekim kriterijumima.

## Literatura

- Ferrucci, L., Sarti, S., Splendiani, S., & Rodríguez, M.C. (2016). Enhancing the Tourism Image of Italian Regions Through Urban Events: The Case of Steve McCurry's Sensational Umbria Exhibition. U N. Bellini & C. Pasquinelli (Ur.), *Tourism in the City*. (str. 235-245). Cham: Springer Science and Business Media LLC. doi:10.1007/978-3-319-26877-4\_16
- Fetters, M.D. (2018). Six Equations to Help Conceptualize the Field of Mixed Methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 12(3), 262-267. doi:10.1177/1558689818779433
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403-428. doi:10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Getz, D., & Page, S. (2016). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge: Taylor & Francis.
- Grad Kraljevo. (2018). . preuzeto sa <http://www.kraljevo.com/veselispust>, pristupljeno: 04.09.2018..
- Hall, C.M. (2012). SuSustainable Mega-events: beyond the Myth of balanced approaches to Mega-event SuSustainability. *Event Management*, 16(2), 119-131. doi:10.3727/152599512x13343565268294
- Jovanović, V., & Jovanović, T.M. (2015). Digitalizacija promocije banja Srbije - na primerima vrnjačke banje i sokobanje. U *Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2015*. (str. 65-70). Belgrade, Serbia: Singidunum University. doi:10.15308/sitcon-2015-65-70
- Jovanović, V., & Delić, U. (2010). Karakteristike manifestacija i njihov uticaj na razvoj turizma u Srbiji. U *Sinteza- Univerzitet Singidunum*. p. 204-220.
- Young, K., Mincheol, K., Goh, B., & Antun, J. (2009). A Comparison Between First-Timers and Repeaters at a Food Event. *Journal of Culinary Science & Technology*, 7(4), 239-249. doi:10.1080/15428050903566757
- Kuintela, A.J., Korreia, A.G., & Antunes, J.G. (2011). Service quality in health and wellness tourism - trends in Portugal. *International Journal of Business, Management and Social Sciences*, 2 (3), p. 1-8.
- Kotler, F., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*. Zagreb: Mate.
- Liu, J., 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. Occasional Paper.
- Lazić, J., Cvijanović, J., & Ljumović, I. (2013). Međunarodni standardi upravljanja kvalitetom u turizmu. *HiT Menadžment*, 1(2), p. 36-46.
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 9(1), 7-8. doi:10.4067/s0718-18762014000100004
- Paris, C.M., Lee, W., & Seery, P. (2010). The Role of Social Media in Promoting Special Events: Acceptance of Facebook 'Events'. U U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Ur.), *Information and Communication Technologies*

- in Tourism 2010. (str. 531-541). Vienna: Springer Science and Business Media LLC. doi:10.1007/978-3-211-99407-8\_44
16. McKercher, B. (2016). Do Attractions Attract Tourists? A Framework to Assess the Importance of Attractions in Driving Demand. *International Journal of Tourism Research*, 19(1), 120-125. doi:10.1002/jtr.2091
  17. O'toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2005). *Festival and special event management*. Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd..
  18. Popesku, J., & Oklobdžija, S. (2017). Korišćenje društvenih medija kao oblik digitalnih marketing aktivnosti nacionalnih turističkih organizacija. *Izazovi I problemi savremenog marketinga*, Zbornik radova koonferencije srpskog udruženja za marketing SeMA, Zlatibor, p. 231-240.
  19. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Univerzitet Singidunum.
  20. Richards, G., & Palmer, R. (2013). *Uzbudljivi gradovi*. Beograd: Clío.
  21. Senić, R., & Senić, V. (2008). *Menadžment i marketing usluga*. Kragujevac: Prizma.
  22. Skalova, E., & Peruthova, A. (2016). Quality in rural tourism services. *International scientific days at Nitra*. DOI: 10.15414/isd2016.s13.07..
  23. Senić, V., & Manojlović, N. (2017). Savremene tendencije u turizmu. *HiT menadžment*, 5(1); 18-27.
  24. Setiawan, P.Y., Troena, E.A., & Armanu, N. (2014). The effect of e-WOM on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), p. 22-29.
  25. Sekol, I., & Maurović, I. (2017). Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija. *Annual of Social Work*, 24(1), 7-32. doi:10.3935/ljsr.v24i1.147
  26. Tichaawa, T., & Mhlanga, O. (2015). Guest Experiences of Service Quality in Bed and Breakfast Establishments in East London, South Africa. *Journal of Human Ecology*, 50(2), 93-101. doi:10.1080/09709274.2015.11906863
  27. Vojnović, B. (2008). Upravljanje kvalitetom usluga. *Ekonomске teme*, XLV(3), p.181-194.
  28. Zečević, B., Đorđević, A., & Nikolić, J. (2016). Visitor satisfaction of international cultural events in Belgrade. *Marketing*, 47(2), 104-110. doi:10.5937/markt1602104z
  29. Živković, R. (2009). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

## Abstract

### Quality Analysis of Event „Veseli spust“ an Consumer Perspective

Marijana P. Đurađević, Darko D. Dimitrovski

The purpose of this research is to analyze the organization of a traditional event. The goal is to determine how visitors evaluate the quality of the event and to what extent they believe that the event is successfully organized and promoted. Through the Google questionnaire posted via Facebook, 188 responses were collected. Based on the answers, it comes to the conclusion on the extent to which the event was successfully organized. Through the survey, it can also be concluded what kind of promotion is via the Internet, primarily on social networks. These conclusions can be of great help to event organizers in order to create

a competitive tourism product that can eventually become a hallmark destination. Through the organization of one event, other resources in the destination could also be valorized, and thus develop some more selective forms of tourism, not only manifestations. One of the limitations of work is that only one event „Veseli spust“, a manifestation traditionally held in the city of Kraljevo, was analyzed, and not more events of that type.

**Keywords:** *quality, analysis, promotion, Facebook, „Veseli spust“*

#### Kontakt:

**Marijana P. Đurađević**, mdjuradjevic@gmail.com  
**Darko D. Dimitrovski**, darko.dimitrovski@kg.ac.rs  
 Univerzitet u Kragujevcu,  
 Fakulteta za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji,  
 Vojvođanska 5a,  
 36210 Vrnjačka Banja