

# Satisfakcija posetilaca međunarodnih kulturnih događaja u Beogradu

Bojan Zečević, Aleksandar Đorđević,  
Jelena Nikolić

JEL klasifikacija: D12, L83, M31, Z33

## 1. UVOD

Turistička industrija je složena i u savremenom poslovnom okruženju je suočena sa čestim promenama u preferencijama turista (Gunn, 1997, str. 3-7). Najnoviji trendovi ukazuju da planiranje i razvoj turizma podrazumeva da destinacije kreiraju različite turističke proizvode kako bi ostvarile konkurentsku prednost na tržištu i privukle turiste. „Novi“ turisti imaju potrebu za potpunim doživljajem i njihova očekivanja su usko povezana sa težnjom za jedinstvenim iskustvom tokom boravka.

Zahtevi savremenog turista se menjaju, tako da je na svetskom turističkom tržištu sve prisutnija tražnja za posetom i učestvovanjem i događajima, odnosno, manifestacijama. Događaji turističku ponudu čine bogatijom i sadržajnijom. Organizacija događaja se sve češće koristi kao sredstvo i deo teritorijalnog marketinga.

Razvoj događaja uslovio je nastanak nove privredne aktivnosti koja se označava kao „industrija događaja“. Događaji predstavljaju jedinstveni doživljaj za posetioce kroz koji se zadovoljava njihova želja za upoznavanjem kulture, druženjem, neposrednim učešćem u grupnim aktivnostima i zabavom. Događaji su, takođe, sve značajniji faktor pri izboru turističkih destinacija, koje svojom atraktivnošću privlače milione posetilaca tokom godine.

U savremenom turizmu događaji su postali globalni fenomen koji sve više dobija na značaju. Sve intenzivniji razvoj događaja u savremenom turizmu uticao je na razvoj novog koncepta „event turizma“. Dakle, organizovanje događaja, kao oblik savremenog turizma, u vezi sa kulturom (muzički festivali, koncerti, izložbe, itd.), sportom (regate, skijanje na vodi, itd.), tradicijom (karnevali, gastronomija, folklora, itd.) ili poslovnim događajima, dobija sve veći značaj u savremenom turizmu mnogih područja. Organizacija događaja je negovanje običaja i kulturnog nasleđa, ali i efikasan vid promocije turizma. Uloga događaja je mnogosturka, te s toga treba težiti stvaranju balansa između društvenih i ekonomskih ciljeva koji se postižu njihovom organizacijom.

Želja za ekonomskim razvojem države, regiona, destinacije, čest je razlog za organizovanje novih događaja (manifestacija) koje neposredno podstiču privredni razvoj, unapređuju kvalitet infrastrukture, utiču na

**Abstract:** Događaji u savremenom turizmu imaju veliki značaj. Povećanje broja događaja na globalnom nivou, uticalo je na rast konkurentskog pritiska i potrebu za marketinškim pristupom u upravljanju razvojem događaja. Satisfakcija potrošača (korisnika usluga) je jedan od osnovnih elemenata u upravljanju razvojem turizma uopšteno posmatrano, pa je samim tim važno upravljati i meriti satisfakciju posetilaca događaja. Satisfakcija posetilaca događaja je važna s obzirom na njen uticaj na prenošenje pozitivnih iskustava, ponovne dolaske i afirmaciju turizma u područjima gde se događaj organizuje. U radu je analizirana satisfakcija posetilaca tri najznačajnija kulturna događaja u Beogradu - BITEF-a, Džez festivala i Beogradskog sajma knjiga. Fokus analize je na satisfakciji posetilaca koja je rezultat učešća u događaju i sadržaju koji događaji nudi, kao i na satisfakciji pratećim turističkim sadržajem Beograda kao turističke destinacije. Analiza je sprovedena na osnovu empirijskog istraživanja u kome je učestvovalo 450 ispitanika koji su bili posetioци događaja.

**Ključne reči:** događaji, satisfakcija, turizam, posetioци, turistička ponuda

razvoj zapuštenih delova grada, a privlačenjem turista unapređuju uslužne delatnosti i omogućavaju povećanje direktnog prihoda u lokalnu ekonomiju.

Na savremenom turističkom tržištu najveću mogućnost za razvoj različitih vrsta događaja imaju gradovi, jer imaju raznovrsne resurse koji su adekvatni za razvoj ove vrste proizvoda. Gradska kultura i nasleđe, kao što su muzeji, galerije, istorijski centri, trgovi, pozorišta i arhitektura, imaju mogućnost za razvoj različitih vrsta događaja.

Turizam kao delatnost je u Srbiji prepoznata kao strateški važna delatnost koja treba da omogući intenzivniji ekonomski razvoj. Događaji u razvoju turizma Srbije imaju sve značajniju ulogu. Tema ovog rada su kulturni događaji u Beogradu - BITEF, Džez festival i Sajam knjiga. U radu je merena satisfakcija (zadovoljstvo) posetilaca događaja u 2014. godini i na osnovu dobijenih rezultata predstavljeni su zaključci koji imaju teorijske i praktične implikacije. Primarni podaci su prikupljeni metodom anketiranja. Anketiranje je sprovedeno za vreme konkretnih događaja. Na osnovu ankete merena je satisfakcija posetilaca različitim aspektima događaja i kvalitetom sadržaja Beograda kao turističke destinacije.

## 2. TURISTIČKI DOGAĐAJI

Turistički događaji su u svetu postali značajan deo turističke ponude. Od početka 80-tih godina 20. veka turistički događaji se pominju kao posebna industrija (*event industry*-industrija događaja) koja značajno doprinosi razvoju turizma kao delatnosti. O značaju industrije događaja govori podatak koji je 2005. godine objavila IFEA (International Festival and Events Association, 2015) da se godišnje u svetu održi oko jedan million različitih turističkih događaja sa oko 405 miliona posetilaca i po tom osnovu se ostvari prihod od preko 25 milijardi dolara.

Beckeman i ostali autori (Beckeman i sar., 1996, str. 17) definišu događaj kao skup ljudi, okupljenih sa istom svrhom oko određenog kulturnog resursa ili zbog zabave, koji ima rezultat da se posetioci prijatno i dobro osećaju. Getz (Getz, 2012, str. 4) definiše događaje sa dva aspekta:

- sa aspekta posetioca ili gosta. Događaj je sa aspekta posetioca prilika za uživanje u slobodnom vremenu, socijalno ili kulturno iskustvo izvan opsega svakodnevnih rutinskih impresija; i
- sa aspekta organizatora događaja. Događaj sa aspekta organizatora događaja predstavlja okuplja-

nje ljudi koje se na događaja svakodnevno i dešava se prema uobičajnim programima koji su deo tradicije događaja ili planu aktivnosti organizacionog tela događaja.

Događaji su privremene pojave, obično sa određenim specifičnim temama, koje imaju za cilj da privuku ljude (gledaoce, posetioce, građane, goste). To su organizivane aktivnosti koje se gledaju, u kojima se može učestvovati i koje predstavljaju izvor zadovoljstva za posetioce. Oni mogu biti atrakcija sama po sebi ili mogu dopunjavati već postojeću turističku ponudu dodajući joj novu dimenziju atraktivnosti (Carmichael, 2002, str. 314-324).

O značaju događaja govori i podatak da UNESCO, kao deo kulturnog nasleđa, izdvaja manifestacione vrednosti (priredbe i festivali, sajmovi iz oblasti kulture, sportske manifestacije vezane za tradicionalne sportove i sl.) i folklorno nasleđe (zgrade i prostori, predmet narodnog graditeljstva, nošenje, stari zanati, naivno slikarstvo, usmena tradicija, kulinarska tradicija) kao posebne kategorije koje pružaju mogućnost organizacije komercijalnih događaja (Kurin, 2004, str. 66-77).

Organizovani događaji, kao oblik savremenog turizma, u vezi sa kulturom (muzički festivali, koncerti, izložbe, takmičenja itd.), sportom (regate, skijanje na vodi, itd.), tradicijom (karnevali, gastronomija, folklor, itd.), dobijaju sve veći značaj u savremenom turizmu mnogih regiona, kao i u turističkoj privredi Srbije.

U savremenom turizmu poseban značaj imaju kulturni događaji. Pod pojmom kulturnih događaja ne podrazumevaju se samo tradicionalni koncepti visoke kulture kao što su muzeji, pozorišta i koncertne hale, već i elementi popularne kulture, kao što su popularna muzika, moda i sport (Paiola, 2008, str. 513-529). Kulturni događaji su posebno planirane i kreirane manifestacije koje u sebi sadrže umetnički kvalitet i autentičnost, pružaju mogućnost jedinstvenog doživljaja i nesvakidašnjeg iskustva, tematski su zaokružene, imaju festivalski duh i organizuju se u posebnim ambijentima koji sadrže kulturne elemente (Getz, 2012, str. 4).

Gradovi sve više koriste kulturne događaje da bi unapredili svoj imidž i stimulisali razvoj turizma. Gradovi su dugo koristili mega događaje, kao što su svetski veliki sajmovi i sportski događaji, za revitalizaciju svojih ekonomija, jer ova vrsta događaja doprinosi izgradnji infrastrukture i unapređenju imidža grada. Kulturni događaji koji nemaju mega dimenziju su danas sve popularniji u velikim gradovima. Kulturni

događaji unapređuju imidž grada, pružaju novu dozu živosti gradskim ulicama, doprinose rastu prihoda i građane čine ponosnim što su deo duha događaja (Richard & Wilson, 2004, str. 1931-1951).

Primer kulturnih događaja koji su uticali na razvoj urbanih sredina je projekat „Evropski gradovi kulture“ u okviru koga je grad Sibiu u Rumuniji doživeo ekonomski procvat. Takođe, u Južnoj Koreji nekoliko gradova, poznatih kao industrijski centri, su u kratkom periodu pretvoreni su u „gradove kulture“ koji po ostvaruju značajan izvor prihoda po osnovu posetilaca koji dolaze zbog događaja (Pfister & Tierney, 2009, str. 147).

### 3. SATISFAKCIJA TURISTA

Usled intenzivnog pritiska i imperativa konstantnog unapređenja kvaliteta ponude, upravljanje satisfakcijom potrošača postalo je krucijalno za opstanak, razvoj i poslovni uspeh u sektoru turizma (Song i sar., 2009, str. 459-479). Satisfakcija se može definisati kao procena stepena ispunjenosti očekivanja i potreba potrošača (Oliver, 2014, str. 28) odnosno turista u slučaju turističke delatnosti. Na osnovu navedene definicije, kao i drugih relevantnih definicija satisfakcije koje se koriste u savremenoj literaturi, očekivanja su osnovni činilac satisfakcije. Očekivanja se definišu kao idealna ili željena stanja od strane potrošača pre konzumiranja i nabavke proizvoda (Teas, 1994, str. 132-139). Očekivanja se formiraju na osnovu procene potrošača ili korisnika usluga prilikom prethodne konzumacije proizvoda ili na osnovu prikupljenih informacija o potencijalnim koristima (Oliver, 2014, str. 27). U mnogobrojnim istraživanjima je dokazano da turisti imaju formirana očekivanja u vezi sa odabranom destinacijom ili događajem koji posećuju (Huh i sar., 2006, str. 81-99).

S obzirom na evidentan značaj satisfakcije turista za razvoj turističkih proizvoda, broj studija koje se bave ovim pitanjem je u porastu poslednjih godina (Kozak & Rimmington, 2000, str. 260-269). Studija koju su sprovedli Kozak i Rimmington ukazuje da satisfakcija utiče na odluku prilikom odabira destinacije, konzumiranja proizvoda i usluga u destinaciji, kao i na odluku o ponovnoj poseti. Srodna istraživanja pokazala su da je satisfakcija funkcija očekivanja i sveukupnog doživljaja tokom putovanja (Alegre & Garau, 2010 str. 52-73).

Prilikom merenja i ocene satisfakcije turista, neophodno je razumeti faktore koji na nju utiču. Na bazi Vavrinog dvodimenzionalnog modela satisfakcije,

Matzler i Sauerwein (Matzler & Sauerwein, 2002, str. 314-332) definisali su tri grupe faktora koji na različite načine utiču na satisfakciju turista - bazični faktori, faktori uzbuđenja i faktori performansi. Bazični faktori su definisani kao faktori koji ukoliko se ne dostignu očekivanja dovode do ekstremnog nezadovoljstva, a ukoliko se ispune očekivanja ne dovode do satisfakcije. Druga grupa faktora su faktori uzbuđenja koji dovode do satisfakcije ukoliko se ispune očekivanja, dok ukoliko se ne ispune neće dovesti do nezadovoljstva. Poslednju grupu faktora čine faktori performansi koji deluju dvosmerno, generišući zadovoljstvo i nezadovoljstvo u zavisnosti od toga da li su ispunjena očekivanja ili ne.

### 4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

#### Predmet i metodologija istraživanja

Istraživanje je usmereno na analizu satisfakcije posetilaca kulturnih događaja u Beogradu. U Beogradu postoji veliki broj međunarodnih kulturnih događaja koji privlače značajan broj posetilaca. Među najznačajnijim su međunarodni kulturni događaji: (1) Beogradski međunarodni pozorišni festival (BITEF); (2) Beogradski džez festival; i (3) Međunarodni Beogradski sajam knjiga.

*Beogradski međunarodni pozorišni festival* (BITEF) je osnovan 1967. godine odlukom Skupštine grada Beograda kao stalna manifestacija od posebnog značaja za Beograd. Razvio se u značajnu svetsku manifestaciju u oblasti pozorišne umetnosti. BITEF teatar je organizator događaja, a održava se na različitim gradskim lokacijama - pozorišta kao i drugi prikladni prostori. Festival se održava u Septembru i traje 15 dana. **Beogradski džez festival** je festival džez muzike, koji se od 1971. godine redovno održava svake godine. Događaj ima tradiciju od 43 godine iako je u periodu od 1991. godine do 2005. godine organizovan u skromnijim razmerama. Organizator događaja je Dom omladine Beograda. Džez festival kao manifestacija postoji već 43 godine. **Međunarodni beogradski sajam knjiga** jedna je od najstarijih i najvažnijih književnih događaja u regionu. Njen osnovni cilj je pružanje mogućnosti izdavačima, autorima, knjižarima, bibliotekarima, distributerima knjiga, kompanijama za multimedije i drugim akterima, da uspostave kontakte, razmene iskustva, sklope poslovne dogovore i ostvare druge vidove poslovne i kulturne saradnje. Izdavači iz Srbije i najugledniji izdavači iz regiona na događaju predstavljaju svoju godišnju izdavačku produkciju.

**TABELA 1.** Posetioci događaja prema polu

Kulturni događaj	Ispitanici		Ukupan broj
	Muškarci (broj i učešće)	Žene (broj i učešće)	
BITEF	61 38,6%	97 61,4%	158 100%
DŽEZ festival	73 48%	79 52%	152 100%
Beogradski sajam knjiga	42 31,3%	92 68,7%	134 100%
Ukupno	176 39,6	268 60,4%	444 100%

Podaci na osnovu kojih je merena satisfakcija posetilaca događaja su prikupljeni metodom anketiranja. Anketiranje je sprovedeno za vreme trajanja svakog pojedinačnog događaja. Anketa je sprovedena na osnovu posebno kreiranog upitnika koji je u skladu sa postavljenim ciljevima istraživanja. Upitnik je imao tri grupe pitanja. Prva grupa pitanja se odnosila na demografske karakteristike posetilaca (mesto stalnog boravka, pol i starost), dok su se druge dve grupe pitanja odnosile na ocenu konkretnog kulturnog događaja i turističke ponude grada Beograda. Pitanja koja su se odnosila na konkretan kulturni događaj popunjavali su svi posetioci, dok su pitanja vezana za turističku ponudu Beograda popunjavali samo posetioci kulturnih događaja kojima Beograd nije mesto stalnog boravka.

Cilj anketiranja bio je da se ispita zadovoljstvo (satisfakcija) posetilaca kulturnih događaja, kao i da se dublje analizira u kom stepenu na satisfakciju utiču elementi Beograda koji su povezani sa kulturom i u odnosu na opšte elemente Beograda kao turističke destinacije. Anketiranje je sprovedeno na uzorku od 450 posetilaca događaja, od čega su 158 bili posetioci BITEF-a, 152 Džez festivala i 134 Beogradskog sajma knjiga. Za obradu podataka korpšćen je statistički paket SPSS.

## 5. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

### Demografski opis posetilaca događaja

Učešće muškaraca i žena u događajima, na osnovu uzorka ispitanika, prikazano je u Tabeli 1. Na osnovu tabele zapaža se veće učešće žena u sva tri događaja. Veće učešće žena je prema teorijskim zaključcima u savremenoj literaturi uobičajno kada su kulturni događaji u pitanju, što potvrđuje i sprovedeno istraživanje.

U tabeli 2 je prikazana starosna struktura učesnika događaja na osnovu uzorka. Posmatrano po starosnoj strukturi najveće učešće na sva tri događaja imaju posetioci starosnog doba između 21 i 30 godina. Odmah zatim slede nešto stariji posetioci od 31 do 40 godina, koji inače dominiraju na BITEF-u i Džez festivalu.

Geografska lokacija stalnog boravka posetilaca se razlikuje u zavisnosti od događaja. U pogledu strukture posetilaca prema geografskom poreklu BITEF festival najviše posećuju Beograđani, ali sa ne preterano velikim odstupanjem odmah slede posetioci iz unutrašnjosti Srbije i zemalja regiona, i na kraju su posetioci iz inostranstva (oko 15%). Posetioci Džez festivala prevashodno su Beograđani i oni čine nešto ispod 60% od ukupnog broja posetilaca. Na drugom mestu su posetioci iz inostranstva, dok je zanemarljivo uče-

**TABELA 2.** Starosna struktura posetilaca događaja prema slučajnom uzorku

Kulturni događaj	ispod 20 godina	21-30 godina	31-40 godina	41-50 godina	preko 50 godina
BITEF	13 8,2%	69 43,7%	44 27,8%	17 10,8%	15 9,5%
DŽEZ festival	10 6,6%	59 38,8%	44 28,9%	19 12,5%	20 13,2%
Beogradski sajam knjiga	33 24,6%	43 32,1%	21 15,7%	22 16,4%	15 11,2%

**TABELA 3.** Prosečna ocena ukupnog zadovoljstva ispitanika

BITEF festival		DŽEZ festival		Sajam knjiga	
Prosečno zadovoljstvo pojedinim aspektima događaja	Prosečno ukupno zadovoljstvo iz ankete	Prosečno zadovoljstvo pojedinim aspektima događaja	Prosečno ukupno zadovoljstvo	Prosečno zadovoljstvo pojedinim aspektima događaja	Prosečno ukupno zadovoljstvo
4,04	4,08	4,28	4,48	4,48	4,57

šće posetilaca iz unutrašnjosti Srbije i zemalja regiona. Najveći broj posetilaca Sajma knjiga je iz unutrašnjosti Srbije, pa odmah zatim iz zemalja regiona, pa Beograđana i na kraju posetilaca iz inostranstva.

Motivi posetilaca su takođe različiti. Na BITEF festivalu dominantni razlog posete je učešće u događaju (više od 65%) dok je drugi razlog odmor (oko 30%). U slučaju Džez festivala oko 40% je učešće u događaju dok su drugi značajni razlozi poseta rodbini i prijateljima i opšti obilazak grada. Poestiooci Sajma knjiga dominantno dolaze (više od 98%) zbog događaja dok su ostali razlozi zanemarljivi.

U istraživanju je analizirana učestalost posete događaja. Posmatrajući sva tri kulturna događaja oko 40% ispitanika je četvrti ili više od toga put dolaska zbog događaja. 35% je drugi ili treći put na događaju, dok je oko 25% ispitanika prvi put posetilo događaji.

Ispitanici su ocenjivali i stepen zadovoljstva događajima, na skali od 1 do 5. Dobijeni proseci ukupnog zadovoljstva prikazani su u tabeli 3.

Na osnovu rezultata prikazanih u tabeli 3 zapaža se da su posetiooci sva tri događaja dosta zadovoljni. Prosečne ocene ukupnog zadovoljstva učešćem u događaju kao i pojedinačnim atributima događaja je iznad 4. Treba primetiti da su posetiooci višom ocenom ocenili ukupno zadovoljstvo učešćem u događaju u odnosu na pojedinačne aspekte događaja.

Imajući u vidu rezultate dobijene merenjem zadovoljstva posetilaca, analizirano je u kojoj meri posetiooci iskazuju „lojalnost“, odnosno da li bi ponovo posetili događaj, i da li bi drugima preporučili događaji. Više od 90% ispitanika da bi posetilo ponovo kulturni događaj, dok bi više od 95% ispitanika preporučilo događaji prijateljima iz svog okruženja.

U okviru rada je testirana hipoteza da *posetiooci kulturnih događaja iskazuju veće zadovoljstvo atributima Beograda koji su vezani za kulturu nego ostalim atributima.*

U cilju dobijanja zaključka za postavljenu hipotezu testirano je da li kod posetilaca događaja koji su istovremeno i posetiooci Beograda postoje razlike u

ocenama zadovoljstva atributima Beograda vezanim za kulturu i ocenama ostalih atributa Beograda kao turističke destinacije. S obzirom da se porede njihove ocene kulturnih aspekata Beograda u odnosu na ostale aspekte, korišćenjem Paired T testa upoređene su aritmetičke sredine ocena kulturno-istorijskih spomenika, muzeja i galerija i arhitekture sa jedne strane sa aritmetičkim sredinama ostalih aspekata turističke ponude grada Beograda (sportsko-rekreativne aktivnosti, noćni život i zabava, smeštajni objekti, restorani, „vrednost za novac“, gostoljubivost i ljubaznost lokalnog stanovništva, kao i mogućnosti za kupovinu). Analiza je sprovedena na osnovu uzorka od 269 posetilaca koji nisu iz Beograda.

**TABELA 4.** Rezultati Paired T testa

	Aritmetička sredina	Broj ispitanika	p	α
Kulturni aspekti	4,0539	269	0,412	0,05
Ostali aspekti	4,0928			

Na osnovu rezultata istraživanja ne postoji statistički značajna razlika u pogledu zadovoljstva atributima Beograda koji su vezani za kulturu u odnosu na ostale atribute. Na osnovu tabele 4, može da se zaključiti da su ispitanici jednako zadovoljni kulturom kao i svim drugim aspektima Beograda tako da je testirana hipoteza odbačena. Prema tome, činjenica da se radi o „kulturnim turistima“ ne znači da su obavezno kritičniji prema aspektima ponude vezanim za kulturu.

## 6. ZAKLJUČAK

Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da su posetiooci kulturnih događaja u Beogradu (BITEF, Džez festival i Beogradski sajam knjiga) zadovoljni posetom. Na zadovoljstvo posetilaca utiču podjed-

nako ukupne karakteristike i organizacija događaja i pojedinačni aspekti događaja. Na osnovu istraživanja se zapaža da je čak ukupno zadovoljstvo nešto veće u odnosu na pojedinačne aspekte događaja. Navedena činjenica ukazuje na kvalitet ukupne impresije posetilaca, što se može oceniti kao pozitivna karakteristika događaja u Beogradu.

Na posmatranim kulturnim događajima najveći je procenat redovnih posetilaca koji više puta posećuju događaje. Takođe, postoji njihova spremnost da preporučuje događaje potencijalnim novim posetiocima. Navedeni rezultati ukazuju na potrebu intenzivnijeg promovisanja događaja, kako bi postali masovniji i doprineli boljem pozicioniranju Beograda kao turističke destinacije sa kvalitetnim kulturnim događajima.

Na osnovu predstavljenih rezultata istraživanja može da se zaključi da Beograd ima potencijal za omasovljenjem kulturnih događaja i da mogu da se

iskoriste realne mogućnosti da u buduću ovaj oblik turističkog proizvoda postane dominantniji u turističkoj ponudi grada. Ako se uzme u obzir postojanje velikog broja kulturnih institucija u gradu, po modelu tri događaja koja su analizirana u ovom radu, postoji mogućnost organizovanja i intenzivnije promocije novih vrsta događaja u budućnosti.

Takođe, u istraživanju je merena satisfakcija posetilaca boravkom u Beogradu uopšteno kao u turističkoj destinaciji. Rezultati pokazuju da su posetioci kulturnih događaja podjednako zadovoljni i ostalim aspektima Beograda kao turističke destinacije. S obzirom na činjenicu da posetioci dolaze primarno zbog učešća u događaju i da je satisfakcija visoka i u pogledu Beograda kao turističke destinacije u kojoj borave, kulturni događaji mogu da postanu odličan oblik promocije Beograda i utiču na intenzivniji razvoj turizma u budućnosti.

## Literatura:

1. Alegre, J., Garau, J. (2010). *Tourist satisfaction and dissatisfaction*. Annals of tourism research, 37(1), str. 52-73.
2. Allen, J. (2005) *Festival and Special Event Management*, III ed., Wiley and Sons, Milton.
3. Arli, D. and Lasmono, H. (2010) *Consumers' perception of corporate social responsibility in a developing country*, International Journal of Consumer Studies, Vol. 34, str. 5-16.
4. Backman, K. Backman, S.; Uysal, M., Sunshine, K. (1995) *Event Tourism: An Examination of Motivations and Activities*, Festival Management and Event Tourism, Volume 3, Number 1. str. 15-24.
5. Behrer, M. and Larsson, A. (1998) *Marketing Event*, Goteborg, Ihm Forlag AB.
6. Bowdin G., McDonnell I., Allen J. and O'Toole W. (2001) *Events Management*, Butterworth – Heinemann.
7. Carmichael, A. B. (2002) *Global Competitiveness and Special Events in Cultural Tourism: The Example of the Barnes Exhibit at the Art Gallery of Ontario*, Toronto, The Canadian Geographer/Le Geographe canadien, Vol. 46, No. 4, str.310-324.
8. Cook, J., Yale J.J.(2005) *Tourism- The Business of Travel*, Prentice-Hall, Lonodon.
9. Gunn, C.A. (1997). *Vacationscape: Developing tourist areas*, 3rd edition, Taylor & Francis, Washington.
10. Gunn, C.A. (1997) *Prospects for tourism planning: issues and concerns*, Journal of Tourism Studies, Vol. 15, No. 1, Availability: <<http://search.informit.com.au/documentSummary;dn=200501364;res=IELAPA>> ISSN: 1035-4662. str. 3-7.
11. Gelders, D. and van Zuilen, B. (2013) *City events: short and serial reproduction effects on the city's image?*, Corporate communications: An International Journal, Vol. 18, No.1, str. 110-118.
12. Getz, D (2012) *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, Routledge, London and New York.
13. Getz, D. (1997) *Event management & event tourism*, Cognizant Communication Corporation.
14. Hofstede, G. (1981) *Culture and Organizations, International Studies of Management & Organization*, Organizations and Societies, Vol. 10, No. 4, str. 15-41.
15. Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006). *Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation*, Journal of Hospitality and Leisure Marketing 14 (3), str. 81-99.
16. Iso-Ahola, S. (1982) *Towards a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder*, Annals of Tourism Resaearch, Vol.9, str. 261.
17. IFEA (2015), International Festival and Events Association, <http://www.ifea.com/p/about/whowere/history> (pristupljeno dana 12.01.2015. godine)
18. Kotler, P., Roberto L.E. and Roberto, N. (1989) *Social marketing: strategies for changing public behavior*, VII izdanje, Free press, New York.
19. Kozak, M., Rimmington M. (2000). *Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off Season Holiday Destination*, Journal of Travel Research 38 (3), str. 260-269.

20. Korzay, M., Alvarez, M. D. (2005). *Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, Anatolia*, An International Journal of Tourism and Hospitality Research 16(2), str. 176-193.
21. Kurin, R. (2004) *Safeguarding Intangible Cultural Heritage in the 2003 UCESCO Convention: a critical appraisal*, Museum International, Vol. 56, No. 1-2, str.66-77.
22. Matzler, K., Sauerwein, E. (2002). *The factor structure of customer satisfaction: An empirical test of the importance grid and the penalty-reward-contrast analysis*. International journal of service industry management, 13(4), str. 314-332.
23. Lee, C., Lee, Y. and Wicks, E. B. (2004) *Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction*, Tourism Management, Vol. 25, No. 1, str. 61-70.
24. Oliver, R., (1981). *Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings*, Journal of Retailing, 57, str. 25-48.
25. Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, New York.
26. Paiola, M. (2008) *Cultural Events as Potential Drivers of Urban Regeneration: An Empirical Illustration*, Industry and Innovation, Vol. 15, No. 5, str. 513-529.
27. Pfister, R. E., Tierney, P.T. (2009) *Recreation, event and tourism business: start-up and sustainable operations*, Human Kinetics, Champaign IL.
28. Richards, G. Wilson, J. (2004) *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, Urban Studies, Vol. 41, No.10, str.1931-1951.
29. Song, H., Van der Veen, R., Li, G., Chen, J. L. (2012). *The Hong Kong tourist satisfaction index*. Annals of Tourism Research, 39(1), str. 459-479.
30. Teas, R.K. (1994). *Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment*, Journal of Marketing 58 (1), str. 132-139.
31. Tylor, E. B. (1971) *Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Custom*, Harvard University, Estes & Lauriat, Boston.

## Abstract:

### Visitor Satisfaction of International Cultural Events in Belgrade

Bojan Zečević, Aleksandar Đorđević, Jelena Nikolić

In modern tourism, events are of great importance. The increase in the number of events on a global scale has influenced the growth of competitive pressure and the need for a marketing approach in managing event development. Consumer satisfaction (service user) is one of the basic elements in managing tourism development generally seen, and thus it is also important to manage and measure the satisfaction of event visitors. The satisfaction of event visitors is important bearing in mind its influence onto passing over positive experience, re-visits and tourism affirmation in areas where the event takes place. The paper analyzes the

visitor satisfaction of three most important cultural events in Belgrade-BITEF, Jazz Festival and Belgrade book fair. The focus of the analysis is on visitor satisfaction which is the result of event participation, the contents which the event offers, as well as the following tourism contents of Belgrade, as a tourism destination. The analysis has been conducted based on an empirical research in which 450 participants, event visitors, took part in.

**Keywords:** events, satisfaction, tourism, visitors, tourism offer.

#### Kontakt:

**Dr Bojan Zečević**, zecevic@ekof.bg.ac.rs

**Dr Aleksandar Đorđević**, alexandar@ekof.bg.ac.rs

Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Kamenička 6, 11.000 Beograd

**Ms Jelena Nikolić**, jelena2905@gmail.com

Delta Generali Company, Milentija Popovića 7b. 11070 Novi Beograd