



УНИВЕРЗИТЕТ У КРАГУЈЕВЦУ
ФАКУЛТЕТ ЗА ХОТЕЛИЈЕРСТВО И ТУРИЗАМ
У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Маријана Д. Сеочанац

**РАЗВОЈ МОДЕЛА КО-КРЕИРАЊА ИСКУСТВА
УЧЕСНИКА ТУРИСТИЧКОГ ДОГАЂАЈА
МЕШОВИТОГ КАРАКТЕРА**

Докторска дисертација

Врњачка Бања, 2022. година



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

Marijana D. Seočanac

**DEVELOPMENT OF TOURIST EXPERIENCE
CO-CREATION MODEL IN THE MIXED
EVENT CONTEXT**

Doctoral Dissertation

Vrnjačka Banja, 2022

ИДЕНТИФИКАЦИОНА СТРАНИЦА ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Аутор
Име и презиме: Маријана Сеочанац
Датум и место рођења: 24. 4. 1994. године, Краљево
Садашње запослење: Истраживач-сарадник, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу
Докторска дисертација
Наслов: Развој модела ко-креирања искуства учесника туристичког догађаја мешовитог карактера
Број страница: x + 264
Број слика: 19; Број табела: 44; Број графикона: 15
Број библиографских података: 815
Установа и место где је рад израђен: Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи
Научна област (УДК): 005.52:338.48(043.3)
Ментор: Др Дарко Димитровски, ванредни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу
Оцена и одбрана
Датум пријаве теме: 20. 5. 2021. године
Број одлуке и датум прихватања теме докторске дисертације: IV-02-770/17 од 13. 10. 2021. године
Комисија за оцену научне заснованости теме и испуњености услова кандидата: <ol style="list-style-type: none">1. Др Владимир Сенић, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање,2. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија,3. Др Дражен Марић, ванредни професор Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и трговина.
Комисија за оцену и одбрану докторске дисертације: <ol style="list-style-type: none">1. Др Владимир Сенић, редовни професор Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија и управљање,2. Др Вељко Маринковић, редовни професор Економског факултета Универзитета у Крагујевцу, ужа научна област Пословна економија,3. Др Дражен Марић, ванредни професор Економског факултета у Суботици Универзитета у Новом Саду, ужа научна област Маркетинг и трговина.
Датум одбране дисертације:

РАЗВОЈ МОДЕЛА КО-КРЕИРАЊА ИСКУСТВА УЧЕСНИКА ТУРИСТИЧКОГ ДОГАЂАЈА МЕШОВИТОГ КАРАКТЕРА

Апстракт

Активно учествовање у креирању јединственог искуства на туристичким догађајима, показало је да може позитивно утицати на срећу и благостање учесника. Способност догађаја да делује као „инкубатор промене”, постала је примарни покретач посете, али и лојалности ка туристичким догађајима који ову улогу испуне. Основни циљ докторске дисертације јесте испитивање способности процеса ко-креирања искуства да, под утицајем ресурса из окружења у коме се ко-креира искуство (операнд ресурса) и личних ресурса индивидуе (оперант ресурса), делује на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера и утиче на њихову будућу намеру у вези са догађајем. Полазећи од релевантних теоријских и емпиријских сазнања, у докторској дисертацији предложен је и емпиријски потврђен модел за испитивање релација између претходника искуства, самог искуства, и исхода искуства. Како би се извршило тестирање постављених хипотеза, спроведено је емпиријско истраживање међу учесницима туристичког догађаја мешовитог карактера – Games.com. Резултати моделирања структурним једначинама методом парцијалних најмањих квадрата потврдили су постојање позитивних и статистички значајних односа између оперант и операнд ресурса и ко-креирања искуства, ко-креирања искуства и субјективног благостања, субјективног благостања и будуће намере, као и медијаторску улогу субјективног благостања у односу између ко-креирања искуства и будуће намере. Оригиналност и кључни доприноси докторске дисертације огледају се у иновативном приступу проучавању ко-креираног трансформационог искуства и предлагању модела у контексту туристичког догађаја мешовитог карактера. Модел пружа и практичне доприносе које организатори посматраног догађаја, али и сличних догађаја, могу искористити у циљу унапређења пословања.

Кључне речи: туристички догађај, догађај мешовитог карактера, туристичко искуство, ко-креирање искуства, оперант ресурси, операнд ресурси, трансформација, трансформационо искуство, субјективно благостање

DEVELOPMENT OF TOURIST EXPERIENCE CO-CREATION MODEL IN THE MIXED EVENT CONTEXT

Abstract

Tourists' active involvement in creating unique experiences at tourism events has shown a positive effect on their happiness and well-being. The capability of an event to serve as an "incubator of change" has become the key driver of attendance and loyalty. The doctoral dissertation aims to examine the ability of the experience co-creation process to, under the influence of the environment in which the experience is co-created (operand resources) and the participant's resources (operant resources), impact the subjective well-being of mixed tourism event participants and affect their future intention regarding the event. Based on the relevant theoretical and empirical findings, the doctoral dissertation proposed and empirically validated a model for examining the relationships between the experience itself, its antecedents, and its outcomes. In order to test the established hypotheses, empirical research was conducted among the participants of the mixed tourism event, Games.con. The results of using the partial least squares method of structural equation modeling confirmed the existence of positive and statistically significant relationships between operant and operand resources and experience co-creation, experience co-creation and subjective well-being, subjective well-being and future intention, as well as the mediator role of subjective well-being in the relation between experience co-creation and future intention. The originality and key contributions of the doctoral dissertation are reflected in the novel approach to the study of co-created transformative experiences and in proposing a model in the context of a mixed tourism event. The model also provides practical contributions that can be used by the organizers of the observed event, or other similar events, in the purpose of improving their businesses.

Keywords: *tourism event, mixed event, tourism experience, experience co-creation, operant resources, operand resources, transformation, transformative experience, subjective well-being*

САДРЖАЈ

СПИСАК СЛИКА	vii
СПИСАК ТАБЕЛА	viii
СПИСАК ГРАФИКОНА.....	x
УВОД	2

І ДЕО: ИСКУСТВО У ТУРИЗМУ

1. Појам и дефиниције искуства.....	7
2. Концепт искуства потрошача.....	10
2.1 Историјски развој концепта	10
2.2 Дефинисање појма искуства потрошача	16
3. Концепт туристичког искуства	20
3.1 Дефинисање појма туристичког искуства	20
3.2 Природа и циклус туристичког искуства.....	22
3.3 Концепт вредности туристичког искуства.....	30

ІІ ДЕО: КО-КРЕИРАЊЕ ИСКУСТВА У ТУРИЗМУ

1. Концепт ко-креирања искуства	34
1.1 Услужно-доминантна логика	36
1.2 Логика оријентисана на купца	39
2. Фазе ко-креирања туристичког искуства	41
2.1 Пре путовања	41
2.2 Током боравка на дестинацији.....	42
2.3 Након повратка са путовања	43
3. Ресурси у процесу ко-креирања туристичког искуства	45
3.1 Оперант ресурси.....	45
3.2 Операнд ресурси.....	47
4. Окружење у којем се ко-креира туристичко искуство	48
4.1 Сензорна компонента окружења	50
4.2 Функционална компонента окружења	51
4.3 Друштвена компонента окружења	51
4.4 Културна компонента окружења	53
4.5 Природна компонента окружења.....	53
5. Стејкхолдери у процесу ко-креирања туристичког искуства.....	55
5.1 Ко-креирање искуства из перспективе туристичке дестинације/догађаја.....	56
5.1.1 Дизајнирање окружења за ко-креирање искуства.....	57
5.1.2 Очекиване користи од укључивања у процес ко-креирања	58
5.2 Ко-креирање искуства из перспективе туристе.....	59
5.2.1 Карактеристике туриста који ко-креирају искуство	59
5.2.2 Очекиване користи од укључивања у процес ко-креирања	60
5.2.2.1 Хедонистичко искуство	62

5.2.2.2 Когнитивно искуство	62
5.2.2.3 Друштвено искуство	63
5.2.2.4 Лично искуство.....	64
5.2.2.5 Прагматично искуство	64
5.2.2.6 Економско искуство	65
5.3 Ко-креирање искуства у заједницама.....	65
5.3.1 Појам привремених заједница.....	65
5.3.2 Виртуелне заједнице и ко-креирање искуства	67

III ДЕО: ТРАНСФОРМАЦИОНИ ТУРИЗАМ

1. Појам и дефиниције трансформације	70
2. Трансформационе услуге.....	72
2.1 Концепт трансформационе услуге.....	72
2.2 Ко-креирање и трансформационе услуге.....	73
2.3 Концепт благостања	74
3. Трансформациони туризам	78
3.1 Концепт трансформационог туризма	78
3.2 Теорије трансформације у туризму	80
3.3 Процес трансформације.....	82
3.4 Трансформациона искуства у туризму.....	83
3.4.1 Субјективно благостање	86
3.4.2 Трајност трансформације	89

IV ДЕО: ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА

1. Појам туризма догађаја	92
2. Класификација и типологија догађаја	94
3. Догађаји мешовитог карактера.....	96
3.1 Састанци.....	96
3.2 Конференције, конвенције и конгреси	98
3.3 Изложбе и сајмови	100
3.4 Увођење новог производа на тржиште	102
3.5 Подстицајна путовања	103
3.6 Фестивали	104

V ДЕО: МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

1. Методологија истраживања.....	108
1.1 Контекст истраживања	108
1.2 Предмет и циљеви истраживања	110
1.3 Концептуални модел и развој хипотеза	111
1.4 Развој мерног инструмента	114
1.5 Начин прикупљања узорка.....	118
1.6 Аналитичке методе	119

2. Резултати истраживања.....	133
2.1 Профил испитаника.....	133
2.2 Анализе.....	136
2.2.1 Дескриптивна статистичка анализа.....	137
2.2.2 Конфирмативна композитна анализа.....	152
2.2.2.1 Процена рефлективног мерног модела – Фаза I.....	152
2.2.2.1.1 Провера поузданости индикатора.....	152
2.2.2.1.2 Унутрашња конзистентност.....	153
2.2.2.1.3 Конвергентна валидност.....	154
2.2.2.1.4 Дискриминантна валидност.....	155
2.2.2.1.5 Номолошка валидност.....	155
2.2.2.2 Процена формативног мерног модела – Фаза II.....	159
2.2.2.2.1 Колинеарност формативних варијабли.....	159
2.2.2.2.2 Релевантност и значајност формативних варијабли.....	160
2.2.3 Евалуација структурног модела.....	161
2.2.3.1 Процена колинеарности.....	161
2.2.3.2 Процена коефицијента путање.....	161
2.2.3.3 Процена коефицијента детерминације – R^2	162
2.2.3.4 Процена величине ефекта – f^2	163
2.2.3.5 <i>PLSpredict</i>	163
2.2.3.6 Процена уклапања модела.....	164
2.2.4 Матрица важности-учинка.....	164
2.3 Дискусија резултата.....	167
2.3.1 Теоријске импликације.....	175
2.3.2 Практичне импликације.....	178
2.3.3 Ограничења рада и предлог будућег истраживања.....	180
 ЗАКЉУЧАК.....	 183
 ЛИТЕРАТУРА.....	 187
 Прилог А.....	 243
Прилог Б.....	247
Прилог В.....	249
Прилог Г.....	252
Прилог Д.....	254
Прилог Ђ.....	257
Прилог Е.....	260
Прилог Ж.....	262
Прилог З.....	264

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Развој економске вредности	12
Слика 2. Димензије искуства	14
Слика 3. Фазе туристичког искуства према <i>Killion</i> -у	23
Слика 4. Фазе туристичког искуства према ауторима <i>Craig-Smith</i> и <i>French</i>	24
Слика 5. Аспекти туристичког искуства.....	28
Слика 6. Метаморфоза лептира као симбол трансформације.....	70
Слика 7. Подела догађаја према величини	95
Слика 8. Теоријски модел	109
Слика 9. Концептуални модел	111
Слика 10. Лого догађаја.....	118
Слика 11. Тренд кључних речи аутора у радовима који су применили <i>PLS-SEM</i> метод	123
Слика 12. Модел путање са латентним варијаблама	124
Слика 13. Рефлективни мерни модел.....	159
Слика 14. Формативни мерни модел.....	161
Слика 15. Структурни модел	164
Слика 16. Мапа важности-учинка (<i>IPMA</i>) за варијаблу будућа намера	165
Слика 17. Мапа важности-учинка (<i>IPMA</i>) за варијаблу субјективно благостање	167
Слика 18. Процес трансформације на туристичком догађају	175
Слика 19. Подешавање <i>PLS-SEM</i> алгоритма.....	247

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Компарација традиционалног и искуственог приступа.....	11
Табела 2. Компарација традиционалног и маркетинга искуства.....	15
Табела 3. Појам искуства потрошача у литератури	17
Табела 4. Карактеристике искуства према категоријама	19
Табела 5. Трансформација улоге купаца.....	34
Табела 6. Кључне разлике између <i>G-D</i> и <i>S-D</i> логике.....	38
Табела 7. Кључне разлике између <i>S-D</i> и <i>C-D</i> логике.....	40
Табела 8. Димензије ко-креирања искуства.....	61
Табела 9. Социодемографски подаци испитаника	133
Табела 10. Дистрибуција испитаника према граду пребивалишта.....	134
Табела 11. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле знање и вештине	137
Табела 12. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле разиграност...	139
Табела 13. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле сензорно окружење.....	140
Табела 14. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле функционално окружење.....	141
Табела 15. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле друштвено окружење.....	142
Табела 16. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле културно окружење.....	143
Табела 17. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле хедонистичко искуство.....	144
Табела 18. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле когнитивно искуство.....	145
Табела 19. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле друштвено искуство.....	146
Табела 20. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле лично искуство	147
Табела 21. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле економско искуство.....	148
Табела 22. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле субјективно благостање	150
Табела 23. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле будућа намера	151
Табела 24. Спољашња оптерећења индикатора	152
Табела 25. Унутрашња конзистентност латентних варијабли	154
Табела 26. <i>AVE</i> вредности латентних варијабли	154
Табела 27. <i>HTMT</i> вредности латентних варијабли.....	155
Табела 28. Параметри путање варијабли рефлексивног мерног модела.....	157
Табела 29. Индиректне везе између варијабли ко-креирања искуства и будуће намере	158

Табела 30. Релевантност и значајност формативних варијабли	160
Табела 31. Коефицијенти путање између латентних варијабли структурног модела ..	162
Табела 32. Индиректне везе између варијабли структурног модела.....	162
Табела 33. Коефицијенти детерминације (R^2) зависних латентних варијабли.....	162
Табела 34. Величина ефекта (f^2) независних на зависне варијабле структурног модела	163
Табела 35. PLSpredict за латентну варијаблу субјективно благостање.....	164
Табела 36. IPMA за латентну варијаблу будућа намера	165
Табела 37. IPMA за латентну варијаблу субјективно благостање.....	166
Табела 38. Интервал поверења <i>HTMT</i> вредности.....	249
Табела 39. <i>Fornell–Larcker</i> тест	252
Табела 40. Унакрсна оптерећења латентних варијабли (енгл. <i>Cross loadings</i>)	254
Табела 41. Остали идентификовани индиректни ефекти (рефлексивни мерни модел).....	257
Табела 42. <i>VIF</i> вредности формативних индикатора.....	260
Табела 43. Остали идентификовани индиректни ефекти (структурни модел).....	262
Табела 44. Матрица корелације латентних варијабли	264

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Учесталост играња игрица	135
Графикон 2. Начин учествовања на <i>Games.con</i> -у	136
Графикон 3. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу знање и вештине	138
Графикон 4. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу разиграност	139
Графикон 5. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу сензорно окружење	140
Графикон 6. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу функционално окружење	141
Графикон 7. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу друштвено окружење	142
Графикон 8. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу културно окружење	143
Графикон 9. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу хедонистичко искуство	144
Графикон 10. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу когнитивно искуство	146
Графикон 11. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу друштвено искуство	147
Графикон 12. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу лично искуство	148
Графикон 13. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу економско искуство	149
Графикон 14. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу субјективно благостање	150
Графикон 15. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу будућа намера	151

УВОД

УВОД

Још су аутори Pine и Gilmore (1998) пре више од двадесет година уочили да купци више нису задовољни само понудом производа и/или услуга. Засићена тржишта која постоје у многим областима приморала су компаније да пронађу нове концепте и маркетиншке стратегије (Mossberg, 2007), што је довело до тога да концепт продаје искуства, који одувек представља срж индустрије забаве, буде проширен изван тематских паркова и позоришта (Pine & Gilmore, 1998). Пример су услужне организације које су препознале утицај искуства на задовољство и лојалност потрошача (Zomerdiijk & Voss, 2010), због чега су све више своју понуду базирале на „услугама усредсређеним на искуство” (енгл. *experience-centric services*) како их Voss et al. (2008) називају. Инсценирана искуства идентификована су као посебно важна за туристичку делатност, због чега су је различити аутори почели описивати као „делатност која продаје искуства” (нпр. Ihamäki, 2012; Kim, 2010; Ooi, 2005). Успешност искуства као средства диференцирања у туризму, довела је до тога да се читаве дестинације почну позиционирати на основу „искуства” (Richards, 2001). Међутим, различита истраживања спроведена у области туризма открила су да услед потребе за активностима које доприносе личном развоју, социјализацији и истраживању мултисензорног окружења (Ihamäki, 2012; O’Dell, 2005; Rihova et al., 2015), постоји све већа тражња од стране туриста за укључивањем у процес креирања искуства (Morgan et al., 2009; Scott et al., 2009). Дакле, природа искуства коме купци теже временом се драстично мења. Традиционална економија искуства која је подразумевала „продају искуства туристима” све више бива замењена концептом ко-креирања искуства, према коме се туриста посматра као активни учесник у процесу креирања искуства. Код туриста се јавља растуће интересовање за „партиципативне и екстремне спортове, као и за нове врсте културног, авантуристичког, спортског и креативног туризма” (Campos et al., 2016, стр. 1312). Односно, туристи теже ка оним активностима која им пружају прилику да искажу своју креативност док су активно укључени у креирање свог јединственог искуства (Campos et al., 2018).

Активно учествовање туриста у креирању сопственог искуства променило је начин на који компаније доживљавају туристе, од виђења туристе само као пасивног посматрача до схватања да жели да комуницира, активно учи и примењује своје знање и вештине (Tan et al., 2013; Tan et al., 2014). Исходи који се очекују од сваког укључивања туриста у активности повезане са туризмом, попут поновне куповине или усмене пропаганде, сада се налазе у другом плану (Tasci & Pizam, 2020), надвладани потребом туриста да им се обезбеди могућност да „изграде свој идентитет, унапреде личне компетенције и испуне жеље и снове” (Campos et al., 2018, стр. 369). Оваква промена потврђена је и од различитих аутора (нпр. Neuhofer et al., 2020; Pung et al., 2020) који су утврдили да туристи све више стреме ка искуствима која нуде значење, пружају могућности за лични раст и трансформацију. Јединствена искуства која настају као резултат промене туриста из пасивног посматрача у активног учесника, временом су се показала као потенцијални носиоци трансформације, али и средство за унапређење благостања туриста који се укључују у процес ко-креирања искуства. Различити аутори (нпр. Ooi,

2005; Wolf et al., 2017) идентификовали су да искуства која имају трансформациону моћ представљају главни покретач стварања лојалности туриста према компанији, туристичкој дестинацији или догађају. Посебно, идентификовано је да пружање трансформационих искустава за туристичке догађаје може подразумевати да „сам догађај постане дестинација, а не атракција неке дестинације по којој је она позната” (Ричардс и Палмер, 2013, стр. 31).

Због позитивних ефеката трансформационих искустава, идентификација начина на који се може подстаћи трансформација представља изузетно важну тему истраживања у области туризма (Neuhofner et al., 2020). Посебно, учествовање у процесу ко-креирања искуства на догађајима и фестивалима сматра се да поседује способност да изазове позитивне емоције код туриста, у смислу позитивних искустава и позитивног субјективног благостања (Liu & Draper, 2022), због чега истраживање трансформације у контексту догађаја може пружити корисне увиде (Filer & Laing, 2019). Из овога произилази важност и потреба за разумевањем, пре свега, фактора који утичу на туристу приликом процеса ко-креирања искуства, а посебно потреба за разумевањем самог процеса ко-креирања искуства и сазнања каква искуства имају трансформациони капацитет.

Предмет докторске дисертације је предлагање модела ко-креирања искуства учесника туристичког догађаја и његово тестирање у контексту догађаја мешовитог карактера. На основу постојећих теоријских и емпиријских сазнања, предложен је модел за испитивање релација између онога што претходи искуству, самог искуства и исхода искуства, што до сада није адекватно повезано и обрађено у литератури, а према ауторима Packer и Ballantyne (2016) и Richards (2019a) изузетно је важно и представља значајан недостатак бољег разумевања искуства на догађају.

Основни циљ дисертације је испитивање способности процеса ко-креирања искуства да, под утицајем ресурса из окружења у коме се ко-креира искуство (операнд ресурса) и личних ресурса индивидуе (оперант ресурса), унапреди субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера и утиче на њихову будућу намеру у вези са догађајем.

Поред основног циља, дефинисано је и пет специфичних циљева докторске дисертације којима је додатно прецизиран основни циљ.

- Први специфични циљ је истражити утицај који оперант ресурси учесника туристичког догађаја мешовитог карактера имају на искуство стечено укључивањем у процес ко-креирања.
- Други специфични циљ је истражити утицај који операнд ресурси, односно различити аспекти окружења у коме се дешава искуство, имају на искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера, стечено укључивањем у процес ко-креирања.

- Трећи специфични циљ је истражити утицај искуства, стеченог укључивањем у процес ко-креирања, на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.
- Четврти специфични циљ је истражити утицај субјективног благостања учесника туристичког догађаја мешовитог карактера на њихову будућу намеру у вези са догађајем.
- Пети специфични циљ је, кроз промену у субјективном благостању учесника туристичког догађаја мешовитог карактера, истражити утицај искуства, стеченог укључивањем у процес ко-креирања, на будућу намеру учесника повезану са догађајем.

Сходно претходно изложеном предмету и циљевима истраживања, структура докторске дисертације, поред увода и закључних разматрања, подразумева четири логички повезана дела. Први део докторске дисертације који носи наслов „**Искуство у туризму**” има за циљ да укаже на појам и значај туристичког искуства. Како би се боље разумело искуство у туризму, неопходно је кренути од разјашњења самог појма искуства, али и првобитног схватања искуства потрошача, које представља основу савременог схватања искуства у туризму. Имајући то у виду, први одељак пружа објашњење појма искуства, са посебним освртом на историјски развој концепта искуства потрошача представљеним у другом одељку. У наставку овог дела, у оквиру трећег одељка, објашњен је концепт туристичког искуства, од његовог увођења у туристичку литературу до тренутног схватања. Потом, објашњен је процес акумулирања искуства кроз различите фазе туристичког искуства предложене у литератури и представљене су најважније карактеристике туристичког искуства. На крају овог дела говори се о вредности коју туристичко искуство може имати за туристе.

У оквиру другог дела докторске дисертације, који носи наслов „**Ко-креирање искуства у туризму**” представљен је концепт ко-креирања искуства, и додатно објашњен концепт ко-креирања према различитим логикама присутним у литератури. Ко-креирање искуства у туризму се потом посматра кроз три фазе ко-креирања, при чему се објашњавају начини на које ко-креирање искуства може бити реализовано у свакој од представљених фаза. Трећи и четврти одељак овог дела, баве се различитим утицајним факторима процеса ко-креирања искуства, односно, утицајем ресурса из окружења у коме се ко-креира искуство (операнд ресурса) и личних ресурса туриста (оперант ресурса). Како би се разумело на који начин различити стејкхолдери у туризму доживљавају ко-креирање искуства, следи приказ ко-креирања туристичког искуства из перспективе дестинације/догађаја и из перспективе туристе. Како је једна од битних карактеристика ко-креирања искуства чињеница да људски контакт остварен током овог процеса поседује способност стварања духа заједнице, у последњем одељку говори се о ко-креирању искуства у заједницама.

Трећи део докторске дисертације под насловом „**Трансформациони туризам**” приказује различита схватања трансформације која постоје у литератури, како би се дошло до потпунијег разумевања појма трансформационог туризма. Први одељак

пружа разјашњење појма трансформације, док је други одељак фокусиран на сазнања до којих се дошло истраживањем трансформационе услуге. Сазнања прва два одељка представљају увод у трећи одељак који је фокусиран на трансформациони туризам. У трећем одељку најпре се разматра концепт трансформационог туризма. Потом, пружа се преглед различитих теорија трансформације које се користе за разјашњење трансформације у туризму, разматра трансформациони процес, односно начин на који се трансформација дешава, детаљно анализирају туристичка искуства која имају капацитет да изазову трансформацију код туриста, и објашњава субјективно благостање као резултат трансформације кроз туристичко искуство.

У оквиру четвртог дела докторске дисертације, који носи наслов „**Туризам догађаја**”, објашњен је и дефинисан појам туризма догађаја. Затим, представљене су општеприхваћене класификације и типологије догађаја идентификоване у научној литератури. У последњем одељку представљени су мешовити догађаји као категорија догађаја која је све више заступљена у пракси. Појам догађаја мешовитог карактера, на коме се спроводи истраживање ове докторске дисертације, објашњен је кроз детаљно представљање сваког типа догађаја који може подразумевати. Преглед литературе у овом одељку усмерен је на кључне циљеве и улогу искуства у сваком идентификованом типу догађаја.

Пети део докторске дисертације је „**Методологија и резултати истраживања**”. У оквиру овог дела представљени су теоријски и истраживачки модел, дефинисане хипотезе докторске дисертације, конципирани у складу са предметом и циљем истраживања, инструмент коришћен за спровођење истраживања, узорак истраживања и аналитичке методе коришћене за обраду прикупљених података. Прво је спроведена анализа дескриптивних показатеља узорка и посматраних индикатора. Након дескриптивне статистичке анализе коришћено је Моделирање структурним једначинама методом парцијалних најмањих квадрата, како би се проценио мерни инструмент и утврдила валидност модела и релација између варијабли предложеног модела. У склопу ове анализе прво је спроведена евалуација мерних модела, да би се на крају проценио структурни модел. Додатно, утврђена је и предиктивна способност модела. Такође, коришћена је и анализа матрице важности-учинка како би се извеле менаџерске, односно практичне импликације. Добијени резултати презентовани су помоћу различитих табела и графикана, и извршена је њихова детаљна анализа. Поред приказа добијених резултата, њиховог тумачења и анализе, у оквиру овог дела сагледане су теоријске и практичне импликације. У последњем делу указано је на значај спроведеног истраживања, утврђена ограничења и дате препоруке за будућа истраживања.

І ДЕО
ИСКУСТВО У ТУРИЗМУ

1. Појам и дефиниције искуства

Људска жеља за искуствима (енгл. *experiences*) довела је до тога да искуство постане предмет интересовања психолога половином 20. века (Hosany & Witham, 2010). Можда се зачетником размишљања о људским искуствима може сматрати амерички психолог Maslow (1943) који је у својој теорији мотивације истакао да након што остваре своје психолошке, социјалне, и потребе за поштовањем, људи трагају за јединственим искуствима у жељи за самоиспуњењем (Hosany & Witham, 2010). Filer и Pearce (2014) испуњавајућа искуства која људима доносе осећај задовољства, радости и успеха, виде као смисао живота или разлог због кога је „живот вредан живљења”.

Искуство је од увођења у научну литературу, пре више од пола века, до данас, било предмет интересовања аутора из различитих научних дисциплина (Godovykh & Tasci, 2020), попут антропологије, психологије, филозофије, маркетинга и економије (Carù & Cova, 2003; Cetin & Dincer, 2014), који су поставили теоријске основе концепта искуства (Neuhof et al., 2012). Различита схватања, и сходно томе дефинисања појма искуства, довела су до тога да не постоји општеприхваћена дефиниција искуства у литератури (Jennings et al., 2009).

Jantzen (2013) на примеру психологије уочава да су различита схватања искуства присутна и унутар научних дисциплина. На пример Dubet (1994) искуство дефинише као „когнитивну активност” и „средство за конструисање стварности” (стр. 93). Vigné и Andreu (2004) искуство дефинишу као „догађај који ангажује појединца на лични начин” (стр. 692). Полазећи од основних сазнања до којих је Larsen (2007) дошао прегледом литературе, Blumenthal (2020) искуство описује као „субјективни, индивидуални феномен који је резултат низа сложених психолошких процеса унутар појединца” (стр. 5). Ипак, може се уочити да је посматрање искуства као садржаја људске свести (Nawijn & Strijbosch, 2022) заједничко свим поменутиим дефиницијама.

Schmitt (2011) систематизацијом различитих мишљења заступљених у литератури из области психологије и филозофије, изводи закључак да искуство није самостално генерисано већ индуковано, те искуство описује као „приватни догађај који се јавља као одговор на неку стимулацију” (стр. 61). Према Den Breejen (2007) искуство је „сложен концепт са много димензија, на који утичу ситуационе и личне варијабле, и који је састављен од многих карактеристика” (стр. 1418). Gentile et al. (2007) на основу прегледа литературе из области медицине такође закључују да је искуство мултидимензионални, али и холистички концепт. Виђење искуства као холистичке целине заговарају и аутори Hosany и Witham (2010). Овакав закључак аутори базирају на сазнањима до којих се дошло у области когнитивне психологије (нпр. Navon, 1977), а која сугеришу да је људска перцепција формирана на основу физичких, когнитивних и чулних аспеката.

Searle (1983) сматра да су „визуелна и друге врсте перцептивних искустава свесни ментални догађаји” (стр. 45). Abrahams (1986) оваква искуства описује као нешто

посебно, неуобичајено, што се дешава појединцу. Packer и Ballantyne (2016) кроз параболу о шест слепих људи и слону (енгл. *Blind men and an elephant*), објашњавају да различити људи исто искуство могу перципирати на потпуно различите начине. Knutson et al. (2007) ово образлажу чињеницом да је сваки човек јединствен, као и да његови ставови, вредности и уверења утичу на начин на који доживљава одређени догађај. Оваква разумевања појма искуства указују да се ради о изузетно личном, субјективном и неопипљивом феномену (Morgan, 2007a; O'Dell & Billing, 2005), што значи да може бити спознато само кроз писмено или усмено изражавање особе, или кроз њено понашање (Carù & Cova, 2003). Како Bruner (1986) истиче „изрази су артикулације, формулације и репрезентације сопственог искуства” (стр. 9). Међутим, Carù и Cova (2003) примећују да је искуство у свим језицима постало свеобухватан термин који се користи приликом описивања искуства из свакодневног живота, попут описивања претходног радног искуства, искуства са летовања и слично, због чега овај термин сматрају прилично нејасним (Hosany & Witham, 2010).

Дефинисање искуства додатно отежава и временска димензија искуства која је предмет неслагања у литератури (Nawijn & Strijbosch, 2022). Jantzen (2013) искуство описује као резултат укључивања особе у одређене активности (нпр. адреналин приликом сплаварења дивљим водама), односно, искуство које је проживљено у тренутку говора, тренутна осећања, опажања и проживљавања неког догађаја (Moscardo, 2009a). Друго гледиште оријентисано је на запамћена искуства (Scott & Le, 2017), односно искуства из прошлости која остају упамћена (Ma et al., 2017; Nawijn & Strijbosch, 2022). Искуство се у овом контексту повезује са интристичним аспектима као што је памћење, учење, перцепција (Li, 2000). Сходно томе, Smith (2003) искуство објашњава као „сваки осећај или стицање знања које је резултат учешћа особе у свакодневним активностима” (стр. 233). Дакле, искуством се у овом контексту не сматра искуство које остане само као проживљена појава, већ искуство које је преведено у знање, односно које „допринесе личном богаћењу особе која га доживљава” (Antón et al., 2018, стр. 1407). Carù и Cova (2003) овакво гледиште повезују са добро познатим изразом „искуство је најбољи учитељ”, односно објашњавају да искуства имају капацитет да генеришу знања која трансформишу особу која их доживљава (стр. 269).

Конфузија настала услед различитих праваца тумачења појма искуства, донекле је превазиђена у језицима као што су немачки и јапански коришћењем различитих термина (*erfahrung* у немачком, односно *keiken* у јапанском језику, користе се за знање и стручност која је стечена након догађаја, односно искуство акумулирано током времена, док се *erlebnis*, односно *taiken*, користе за процес проживљавања догађаја). У енглеском, као и у већини романских језика (попут француског, италијанског и шпанског), постојање само једног термина који се односи и на прошлост и на тренутно опажање, не пружа прецизније разјашњење природе искуства (Cutler & Carmichael, 2010; Larsen, 2007; Palmer, 2010; Schmitt, 2011). Искуство је према Оксфордском речнику енглеског језика дефинисано као „догађај или појава која оставља утисак на појединца”. Под искуством се такође подразумевају и „знање и вештине стечене радом у одређеном временском периоду”, као и „процес њиховог стицања” (Oxford University

Press, н. д.). Двосмисленост речи искуство присутна је и у српском језику. Према Речнику Матице српске искуство је „оно до чега је неко дошао сам, непосредним опажањем, властитом спознајом; оно што је неко доживео, искусио; скуп сазнања, поука до којих је неко дошао у животној пракси”, али и „знање, вештина стечена дужим радом” (Вујанић и сарад., 2011а, стр. 468).

Истраживања искуства из различитих перспектива и у различитим областима, резултирала су различитим схватањима и дефинисањима појма искуства (Godovykh & Tasci, 2020; Schmitt, 2011). Ова мултидисциплинарна примена концепта искуства даље је довела до тога да у литератури не постоји универзално прихваћена дефиниција искуства (Goolaup, 2018; Jantzen, 2013). Ипак, Neuhofer et al. (2012) прегледом литературе закључују да консензус аутора постоји поводом улоге искуства у истраживању потрошача, и уочавају да је концепт искуства „кључан за разумевање понашања потрошача” (стр. 37).

2. Концепт искуства потрошача

Пионирским чланком објављеним пре тачно четири деценије, аутори Holbrook и Hirschman (1982) увели су појам искуства у област потрошње и маркетинга. У деценијама које су уследиле, концепт искуства постао је „кључни елемент у разумевању понашања потрошача, и, пре свега, темељ за економију и маркетинг у будућности” (Carù & Cova, 2003, стр. 268).

2.1 Историјски развој концепта

Модел за разумевање понашања потрошача до 1980-их година подразумевао је три секвенцијалне компоненте: спознаја → емоције → понашање, односно, понашање потрошача посматрало се као процес прикупљања и обраде информација у циљу емоционалне процене и доношења одлуке, односно одабира најзадовољавајуће опције (Bettman, 1979; Engel et al., 1978). Идеја проистекла из „хомо економикус” (лат. *Homo economicus*, енгл. *Economic man*) филозофије у овом периоду доминира у литератури из области маркетинга, те се потрошач посматра искључиво као рационални економски актер (Batat & Frochot, 2014; Cova & Cova, 2002), чији је избор „сврсисходан, планиран и свестан” (Belk, 1985, стр. 8). Као слабост оваквог модела, уочена је ограничена пажња која се поклања емоцијама, као и њихово посматрање као преференција или остатка когнитивних активности (Chaney et al., 2018). Различита истраживања у том периоду (нпр. Sheth, 1979; Zajonc & Markus, 1982) доказала су да у многим ситуацијама емоције претходе когнитивном процесу. Levy (1959) на пример примећује да потрошачи производима придају симболична значења, односно да „људи купују производе не само због онога што они могу да ураде, већ и због онога што значе” (стр. 118).

У циљу отклањања ограничења ученог у моделима који су се до 1980-их година користили за објашњавање понашања потрошача, средином 1980-их година у литературу је по први пут уведен концепт искуства потрошача од стране аутора Holbrook и Hirschman (1982). Ови аутори, подржавајући откриће да купци нису увек рационални доносиоци одлука, предлажу модел искуства потрошача, под којим подразумевају линеарни процес сачињен од следећих компоненти: мисао (снови, машта и фантазија) → емоција → активност → вредност, при чему се искуство доживљава као емотивно стање које је проистекло из непрекидног тока фантазија и осећања (стр. 132). Оваква перспектива не пориче утилитарне функције производа и постојање свесних процеса, већ сматра да су и хедонистичке функције производа, симболичка значења и емоције важне димензије вредновања производа (Batat & Frochot, 2014; Hosany & Witham, 2010). Без узимања у обзир подсвесних процеса, Holbrook и Hirschman (1982) сматрају да понашање потрошача не може бити у потпуности схваћено.

Потпуно нов и оригиналан поглед на понашање потрошача (Gentile et al., 2007), узроковао је (р)еволуцију на теоријском и менаџерском нивоу (Chaney et al., 2018). Прво, нагласио је субјективност потрошача и њихову способност да своју потрошњу оријентишу према сопственим жељама (Babin et al., 1994; Chaney et al., 2018; Voss et al.,

2003). Унутрашњи фактори (вишеструки низ емоција) потрошача сматрају се важним покретачима понашања, за разлику од претходног модела који на то место поставља информације (Bourgeon & Filser, 1995). Друго, фокус је стављен на сам процес потрошње и интеракције потрошача са производом, за разлику од ранијег модела у којем је акценат био на испитивању променљивих које утичу на процес претраживања и обраде података/информација (Arnould et al., 2002; Holt, 1995).

Како би се утемељила искуствена перспектива, Holbrook и Hirschman (1982) предлажу да већину варијабли које подразумева традиционални маркетинг треба преиспитати. Bourgeon и Filser (1995) на основу рада ових аутора дају сажет приказ кључних варијабли традиционалног приступа које захтевају модификацију, истичући на тај начин кључне разлике између традиционалног и искуственог приступа (Табела 1).

Табела 1. Компарација традиционалног и искуственог приступа

	Традиционални приступи	Искуствени приступ
Подстицаји	– Вербални, – Опипљиви.	– Невербални, – Сензорни.
Циљ потрошача	– Максимизирање користи, – Екстремистични циљеви (потрошња да би се постигао циљ), – Утилитаристички критеријум.	– Проживљено искуство, – Унутрашњи циљ (потрошња за себе), – Естетски и симболички критеријум.
Циљ	– Максимизирање корисности и вредности.	– Максимизирање емоционалне користи.
Одлука	– Формирање преференција поређењем више атрибута.	– Холистичка перцепција и тешкоћа у разради концизних очекивања.
Посредничке варијабле	– Ставови.	– Емоције.
Евалуација након куповине	– Задовољство.	– Ужитак, сећање.

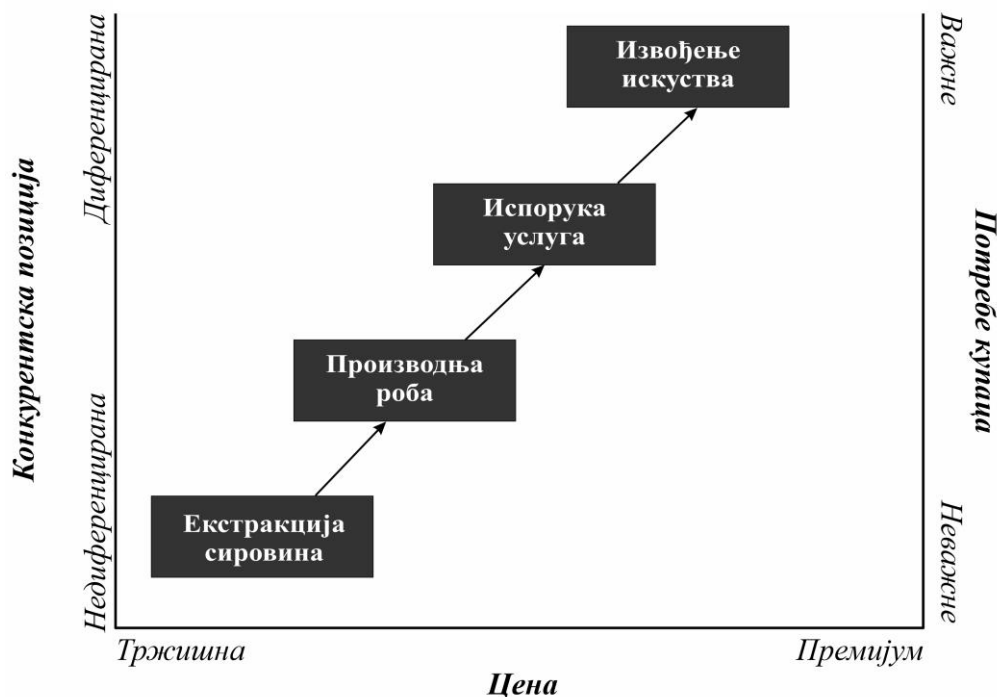
Извор (преузето и прилагођено): Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5–25, стр. 9.

Ипак, концепт искуства потрошача до правог изражаја дошао је тек 1990-их година када су аутори Pine и Gilmore (1998) обликовали појам „економија искуства” (енгл. *Experience economy*). Према овом приступу искуство настаје „када компанија намерно користи услуге као сцену, а робу као реквизите да ангажује купца на начин који ствара незабораван догађај” (Pine & Gilmore, 1998, стр. 98). Дакле, компанија се посматра као пружалац искуства (Zátori, 2016), а искуство постаје нова економска понуда, корак након понуде сировина, добара и услуга (Gentile et al., 2007). Потребу за понудом искуства аутори су образложили чињеницом да су производи постали сувише конвенционални, а услуге заменљиве (Morgan et al., 2010), што значи да понуда само

производа и/или услуга више нема капацитет да компанији обезбеди дугорочну профитабилност (Cetin & Dincer, 2014). Сходно томе, као кључ конкурентске предности и успеха предложили су додавање вредности понуди, односно, пружање јединствених и незаборавних искустава потрошачима (Pine & Gilmore, 1999).

Аутори Pine и Gilmore (1998) сматрају да је економска вредност напредовала кроз три фазе пре него што је наступила економија искуства као финална фаза прогресије економске вредности. Према њиховом мишљењу, најранију фазу чиниле су сировине екстраховане из природе, и разликоване само по цени која је одређена понудом и тражњом. Наредну фазу у прогресији економске вредности започела је Индустијска револуција у 19. веку. Економија производа у којој је примарна економска понуда била базирана на индустријским производима, није у потпуности заменила економију сировина, већ је представљала додатну економску понуду. Фокус је са производње у 20. веку прешао на испоруку услуга, а услужну економију сматрају трећом фазом развоја економске вредности. Иако су одређено време компаније успешно користиле услуге као стратегију диференцирања, пружање квалитетних услуга и производа постало је подразумевано и притом недовољно за одржавање конкурентске предности. Стога, сматрају, у 21. веку развијена друштва улазе у економију у којој су највреднија економска понуда искуства (Knutson et al., 2007; Schmitt, 2011). Своје уверење да „ера економије искуства преузима свет од конзервативне пољопривреде, индустријске и услужне економије” (Ayob et al., 2011, стр. 3), аутори Pine и Gilmore (1999) донекле поједностављено визуелно представљају, полазећи од сировина као прве етапе, па до искуства као финалне етапе развоја економске вредности (Слика 1).

Слика 1. Развој економске вредности

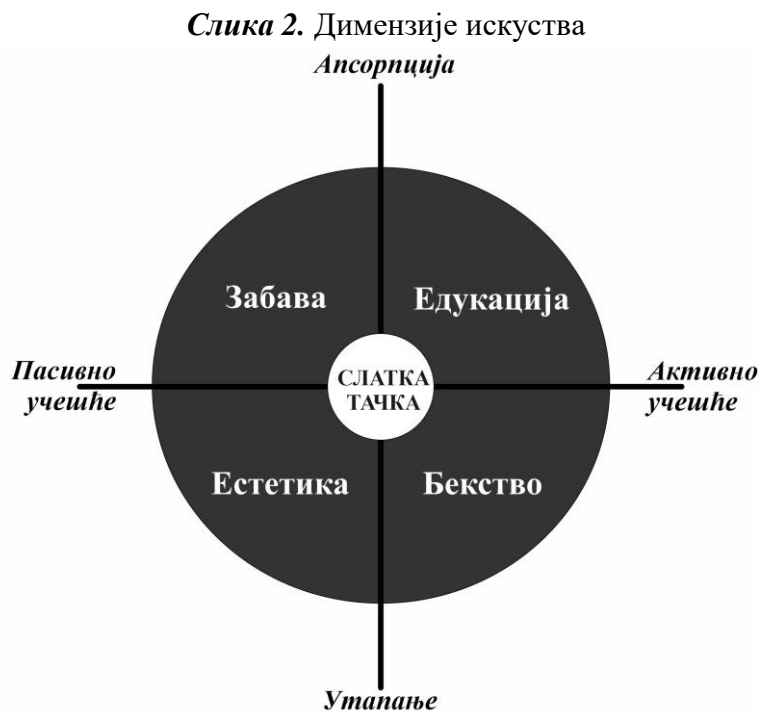


Извор (преузето и прилагођено): Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, стр. 22.

Pine и Gilmore (1999) напред наведено илуструју и примером зрна кафе. Зрно сирове кафе потребне за једну шољу кафе кошта између 1 и 2 цента. Након што се сировина претвори у готов производ, цена зрна кафе неопходне за једну шољу кафе, у зависности од брэнда и величине паковања, креће се од 5 до 25 центи. Самлевена, скувана и послужена кафе у ресторану постаје услуга за коју се цена креће од 50 центи до 1 долара. Шоља кафе послужене у луксузном амбијенту ресторана са пет звездица или познатом италијанском ресторану са погледом на Трг Светог Марка може коштати и до 15 долара (Сенић и Сенић, 2014). Купац у овом случају не плаћа само пружену услугу, већ плаћа и време које је провео „уживајући у низу незаборавних догађаја које компанија приређује” (Pine & Gilmore, 1999, стр. 2). Студија спроведена од Carbone (1998) открила је да су потрошачи много више под утицајем емоционалних и сензорних елемената искуства, него опипљивих атрибута услуга и производа, чиме се може објаснити њихова спремност да издвоје више новца за „јединствено искуство” него да напитац са истим основним састојцима купе по знатно нижој цени у оближњим ресторанима или продавницама кафе (Cetin & Dincer, 2014; Сенић и Сенић, 2014). Циљ куповине, према томе, јесте „сећање”, а не сам производ (Wang, 2008).

Према ауторима Pine и Gilmore (1999) искуства се могу разврстати у четири међусобно компатибилне димензије (енгл. *experience realms*), које карактеришу различите комбинације нивоа укључености и учешћа купаца (Слика 2). Димензије искуства, или 4Е искуства како их ови аутори називају, су:

1. Забава (енгл. *entertainment*) – најосновније искуство које карактерише пасивна апсорпција (енгл. *absorption*), односно пасивно учешће при коме купци не утичу на извођење искуства већ им се „закупља пажња доношењем искуства у ум” (стр. 31). Ова врста искуства карактерише догађаје који имају за циљ да забаве купца. Купац је у овом случају само посматрач или слушалац (нпр. посетилац симфоније);
2. Едукација (енгл. *education*) – активна апсорпција повезана са жељом људи да уче и/или стекну нове вештине (нпр. туриста на културној тури). Овакво искуство умно ангажује појединца који учествује у искуству тако што размењује информације са другима, поставља питања, ради у групи и слично;
3. Бекство (енгл. *escapism*) – активно утапање (енгл. *immersion*) у ново окружење, бекство од рутине свакодневног живота. Ова димензија представља потпуну супротност забавном искуству. Купац постаје учесник, односно активно се укључује у креирање свог искуства (казино и тематски паркови примери су окружења које омогућава такво искуство). Овакво активно учешће купаца у стварању и коришћењу искуства, може се повезати са виђењем купаца као „*prosumer*”-а, односно оног који истовремено и конзумира и производи услугу (Toffler, 1980);
4. Естетика (енгл. *esthetic*) – пасивно утапање у физичко окружење. Окружење утиче на чула купца који посматра и ужива у лепоти окружења, али купац не утиче на искуство (нпр. посетилац музеја или уметничке галерије).



Извор (преузето и прилагођено): Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press, стр. 30.

Ослањајући се на примере попут компаније „Волт Дизни”, коју сматрају пиониром економије искуства, и на драмску метафору која се користи за описивање и разумевање услуга (нпр. Grove & Fisk, 1992), Pine и Gilmore (1998) сугеришу да компанија представља централну тачку производње искуства, чији је задатак осмишљавање сценарија, организовање сценографије и играње улога (Jackson, 2006). Запажање, интеракција или учешће купаца унутар таквог, инсценираног, окружења као резултат ће имати креирање искуства (Ayob et al., 2011; Wang, 2008). Како би се створило јединствено искуство за купце, могуће је користити различите комбинације димензија које су Pine и Gilmore (1999) предложили, док идеална комбинација све четири димензије искуства формира најпожељније крајње искуство које аутори називају „слатка тачка” (енгл. *sweet spot*).

На крају века који је обележила потпуна трансформација дотадашњег гледишта на потрошаче у стручној литератури, Schmitt (1999) уводи обећавајући менаџмент приступ (Homburg et al., 2017), који назива маркетинг искуства (енгл. *Experiential marketing*). Аутор сажето прави дистинкцију између новог приступа и традиционалног маркетинга под којим подразумева когнитивне приступе који су претходили маркетингу искуства (Табела 2). Ипак, не сматра да ће маркетинг искуства у потпуности заменити традиционални маркетинг, већ маркетинг искуства види као „вредан комплементарни приступ традиционалном маркетингу” (Schmitt, 1999, стр. 34).

Табела 2. Компарација традиционалног и маркетинга искуства

	Традиционални маркетинг	Маркетинг искуства
Фокус	Функционалне карактеристике и користи	Искуство купаца
Производ	Уско дефинисање категорија производа и конкуренције	Потрошња је холистичко искуство
Купац	Рационални доносиоци одлука	Рационални и емоционални
Метод	Аналитичке, квантитативне и вербалне	Разнолике и вишеструке

Извор (преузето и прилагођено): Schmitt, В. Н. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press, стр. 13–26.

Jurowski (2009) увиђа јасну повезаност између овог и концептуалног оквира који су предложили Pine и Gilmore (1998), и предлаже њихову интеграцију и емпиријско тестирање. Попут аутора Pine и Gilmore (1998), Schmitt (1999) сматра да искуство није самостално генерисано, већ да је неопходно обезбедити право окружење које ће индуковати искуство купаца (Штављанин, 2017). Аутор предлаже да купце треба посматрати из утилитаристичке, али и хедонистичке перспективе, те да треба креирати маркетинг који садржи следеће димензије:

1. Сензорну (енгл. *sense*) – утиче на чула са циљем креирања чулног искуства које ће купци перципирати слухом, видом, додиром, мирисом и укусом;
2. Емоционалну (енгл. *feel*) – подстиче афективно искуство које ће код купаца изазвати различита осећања и емоције, попут узбуђења и радости;
3. Когнитивну (енгл. *think*) – утиче на когнитивно искуство, иницира решавање проблема и подстиче креативност код купца;
4. Физичку (енгл. *act*) – утиче на физичко искуство, понашање и стил живота;
5. Повезивање (енгл. *relate*) – превазилази оквири индивидуалног искуства које подразумевају претходне димензије, и иницира укључивање појединца у шири културни и друштвени контекст, подстиче креирање искуства потрошача у односу са другим људима.

Schmitt (1999) међутим уочава да „већина брендова и маркетиншких кампања, већину времена, нису у стању да обезбеде ове врсте искуства – чак ни привремено” (стр. 251), што даље упућује да нису сва искуства потрошача незаборавна, како заговарачи економије искуства сугеришу (Carù & Cova, 2003). Чињеница којом Schmitt (1999) образлаже своју тврдњу, али истовремено урушава и елементе маркетинга искуства (Carù & Cova, 2003), јесте да људски организам није створен да поднесе интензивна искуства континуирано у дужем временском периоду. Стога, сматра да би искуства умереног интензитета имала много бољи утицај на срећу и обогаћивање свакодневног живота потрошача.

Приступ пословању који су предложили аутори Pine и Gilmore (1998) постао је широко прихваћен, али је добио и значајне критике, првенствено због чињенице да се искуство посматра као једносмеран процес у коме компанија креира искуство за купца (Binkhorst

& den Dekker, 2009). Према Hume et al. (2006) искуства „конструишу сами купци на основу њихове интерпретације низа сусрета и интеракција које је осмислио пружалац услуге” (стр. 307). Слично, Carù и Cova (2007) искуство дефинишу као „субјективну епизоду коју купци проживљавају када ступе у интеракцију са понудом производа или услуга неке фирме” (стр. 40). Оваква виђења сугеришу да фирма заправо не нуди искуства (Scott & Le, 2017), као и да не може у потпуности да их контролише (Zomerdiijk & Voss, 2010).

Дакле, од „прве генерације” економије искуства, која је компанију посматрала као централну тачку искуства, развила се „друга генерација” која полази од потрошача (Boswijk et al., 2007) и посматра их као активне учеснике, односно ко-креаторе свог јединственог искуства (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Схватање да компаније продају инсценирана искуства замењено је схватањем да компаније у ствари пружају контекст који подржава стварање искуства потрошача (Carù & Cova, 2007). Улога компаније из ове перспективе је да створи предуслове који ће омогућити купцима да имају жељена искуства (Gupta & Vajic, 2000), попут осмишљавања концепта искуства и обезбеђивања „креативног простора” (Morgan, 2007б; Zomerdiijk & Voss, 2010), дизајнираног да ангажује купца на „емоционалном, физичком, интелектуалном или духовном нивоу” (Berridge, 2007, стр. 122). Дакле, у процесу ко-креирања компанија и потрошач заједно креирају искуство, са циљем стварања вредности за обе стране (Prahalad & Ramaswamy, 2004а). Li и Petrick (2008) истичу да поглед на потрошаче као ко-креаторе искуства прави важну промену дотадашње парадигме у литератури и заслужује посебну пажњу. Ко-креирање искуства биће детаљно обрађено у оквиру другог дела ове дисертације.

2.2 Дефинисање појма искуства потрошача

Искуство потрошача као концепт представља велики изазов за менаџере, који пружање искустава купцима сматрају кључним за диференцирање своје понуде у конкурентском окружењу (Schmitt & Zarantonello, 2013), али и за академике (Palmer, 2010). Schmitt и Zarantonello (2013) на основу прегледа литературе закључују да су упркос великом интересовању истраживача за концепт искуства потрошача крајем 20. века, истраживања још увек у развојној фази. Иако су се последњих година појачали напори да се овај концепт прецизније дефинише (Godovykh & Tasci, 2020), Carù и Cova (2003) цитирајући Абрахамса (Abrahams) истичу да „толико волимо наше нове свете речи да их претварамо у клишее и уобичајене речи, заборављајући да морамо да задржимо њихов дух као и њихова значења” (стр. 268). Palmer (2010) такође уочава да је искуство потрошача, иако потенцијално изузетно важан конструкт, због широког коришћења, двосмисленог начина примене и врло честе злоупотребе термина, у опасности да буде одбачен.

Godovykh и Tasci (2020) на основу прегледа литературе закључују да су постојеће дефиниције или исувише уопштене, или фокусиране само на одређене компоненте искуства, као и да холистичка дефиниција феномена искуства потрошача недостаје. Verhoef et al. (2009) истичу да је искуство потрошача креирано и под утицајем

различитих елемената који се налазе под контролом, али и изван контроле компаније. Ово даље упућује да је неопходно искуство посматрати из холистичке перспективе, што се према Liu et al. (2017) показало као тежак задатак. Carù и Cova (2003) примећују да је веома изражено и идеолошко дефинисање концепта, попут дефиниција које су дали Pine и Gilmore (1999) и LaSalle и Britton (2003), а према којима је свако искуство „незаборавно” и/или „изванредно”.

Gentile et al. (2007) истичу да у литератури недостаје и заједнички начин размишљања. За неке ауторе искуство је резултат процеса ко-креирања који се реализује у односу између компаније и купца (нпр. Mathis et al., 2016; Tynan & McKechnie, 2009), док за друге представља одговор на инсценирани сусрет (нпр. Gupta & Vajic, 2000; Pine & Gilmore, 1998). Иако је било покушаја да се обликује свеобухватна дефиниција (нпр. Gentile et al., 2007), још увек не постоји општеприхваћена дефиниција појма искуства потрошача у литератури (Jain et al., 2017). Дефиниције искуства потрошача заступљене у стручној литератури хронолошки су дате у Табели 3.

Табела 3. Појам искуства потрошача у литератури

Дефинисање искуства	Извор
„Стални ток фантазија, осећања и забаве.”	Holbrook и Hirschman (1982), стр. 132
„Искуства су лична, постоје само у уму појединца који је био ангажован на емоционалном, физичком, интелектуалном или чак духовном нивоу.”	Pine и Gilmore (1998), стр. 99
„Искуства пружају сензорне, емоционалне, когнитивне, бихејвиоралне и релационе вредности које замењују функционалне вредности.”	Schmitt (1999), стр. 26
„Настаје када корисник има било какву сензацију или стицање знања као резултат неког нивоа интеракције са различитим елементима контекста који је креирао пружалац услуге.”	Gupta и Vajic (2000), стр. 34
„Мешавина физичких перформанси организације, стимулираних чула и изазваних емоција, сваки интуитивно мерен у односу на искуство потрошача у свим тренуцима контакта.”	Shaw и Ivens (2002), стр. 6
„Лична појава, често са важним емоционалним значајем, заснована на интеракцији са стимулансима, а то су производи или услуге које се конзумирају.”	Carù и Cova (2003), стр. 270
„Исход учешћа у скупу активности унутар друштвеног контекста, [у окружењу које је намерно дизајнирао пружалац услуга].”	Smith (2003), стр. 233
„Стварање окружења искуства у којем потрошачи могу имати активан дијалог и ко-конструисати персонализована искуства.”	Prahalad и Ramaswamy (2004), стр. 8
„Субјективна појава кроз коју људи пролазе пратећи процес урањања у искуствени контекст.”	Carù и Cova (2007), стр. 35
„Скуп интеракција између купца и производа, компаније или дела њене организације, који изазива реакцију. Ово искуство је стриктно лично и подразумева укљученост корисника на различитим нивоима (рационалном, емоционалном, чулном, физичком и духовном).”	Gentile et al. (2007), стр. 397

Табела 3. Наставак

Дефинисање искуства	Извор
„Интерни и субјективни одговор купаца на сваки директан или индиректан контакт са компанијом.”	Meyer и Schwager (2007), стр. 118
„Ментално путовање које оставља купца са сећањима да је извео нешто посебно, да је нешто научио или да се само забавио.”	Sundbo и Hagedorn-Rasmussen (2008), стр. 83
„Когнитивни, афективни, емоционални, друштвени и физички одговори потрошача према продавцу, [које] стварају не само они елементи које продавац може да контролише [...] већ и елементи који су ван контроле продавца.”	Verhoef et al. (2009), стр. 32
„Искуство се састоји од свих догађаја који се дешавају између сензације (тј. посматрачеве свести о енергетском облику који погађа рецептор физиолошки дизајниран да га трансдукује) и перцепције (тј. интерпретације сензације), као и памћења (тј. накнадно организовање и подсећање на такве интерпретације).”	Volo (2009), стр. 119
„Специфичне сензације, осећања, спознаје и бихејвиорални одговори изазвани специфичним стимулансима у окружењу потрошача.”	Schmitt (2011), стр. 64
„Скуп осећања, перцепција и ставова формираних током читавог процеса доношења одлука и ланца потрошње који укључује интегрисани низ интеракција са људима, објектима, процесима и окружењем, што доводи до когнитивних, емоционалних, сензорних и бихејвиоралних одговора.”	Jain et al. (2017), стр. 649

Извор: Аутор

Према ауторима Racker и Ballantyne (2016, стр. 130) постојеће дефиниције могуће је груписати у четири главне категорије:

1. Искуство као ток свести – најраније дефиниције на које је највећим делом утицала психологија, попут дефиниције аутора Holbrook и Hirschman (1982);
2. Искуство као субјективни одговор на догађај или стимуланс – дефиниције формиране под утицајем литературе из области психологије и филозофије, искуство објашњавају као „приватне догађаје који се дешавају као одговор на неку стимулацију” (Schmitt, 2011, стр. 61). Дефиниције које припадају овој категорији фокусирају се на унутрашње одговоре потрошача, који су резултат њиховог физичког, емоционалног, духовног или интелектуалног ангажовања у креирању искуства (Pine & Gilmore, 1998);
3. Искуство као незабораван утисак – дефиниције које се фокусирају на искуство као резултат интеракције са производом или услугом, попут дефиниција које су предложили Gupta и Vajic (2000) и Smith (2003);
4. Искуство као осмишљена или инсценирана понуда – фокус је на екстристичним и објективним аспектима искуства, попут дефиниција аутора Shaw и Ivens (2002), и Prahalad и Ramaswamy (2004).

Предложене категорије дефиниција међусобно се разликују према ставу аутора о карактеристикама искуства које описују (Packer & Ballantyne, 2016), а које су и ранијим прегледом литературе (нпр. Carù & Cova, 2003; Gentile et al., 2007) идентификоване као спорна питања која спречавају предлагање универзалне и општеприхваћене дефиниције искуства потрошача. У Табели 4 приказане су карактеристике искуства у свакој од наведених категорија, у зависности од позиције коју дефиниције заузимају поводом три питања које су Packer и Ballantyne (2016, стр. 130) предложили:

1. Да ли је искуство унутрашње и субјективно или екстерно и инсценирано?
2. Да ли се искуство дешава у једном тренутку или представља акумулацију догађаја током времена?
3. Да ли је искуство део свакодневног тока свести или се разликује од њега?

Табела 4. Карактеристике искуства према категоријама

Карактеристике искуства	К 1	К 2	К 3	К 4
Унутрашње и субјективно.	✓	✓	✓	
Екстерно и инсценирано.				✓
Искуство се дешава у једном тренутку.	✓	✓		
Искуство је акумулација догађаја током времена.			✓	✓
Искуство је део свакодневног тока свести.	✓			
Искуство се разликује од свакодневног/уобичајеног.		✓	✓	✓

Извор (преузето и прилагођено): Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143, стр. 130.

Док претходне дефиниције искуство потрошача објашњавају на индивидуалном нивоу, постоје и аутори који, инспирисани културном теоријом, искуство потрошача проучавају на социокултурном нивоу (нпр. Cova, 2021; Kozinets et al. 2004). Теорија културе потрошача (енгл. *Consumer culture theory – CCT*), потрошаче посматра као чланове племена, супкултуре или заједнице (Arnould & Thompson, 2005), који се укључују у искуство као „бег од свакодневне рутине” (Cova, 2021, стр. 60), и чије искуство „у великој мери почива на њиховој способности да са собом носе и саопштавају културно значење” (McCracken, 1986, стр. 71). Искуство се, из ове перспективе, формира кроз друштвену интеракцију и културно значење (Goolaup, 2018; Lindberg et al., 2014), и резултира стварањем осећаја заједнице (енгл. *communitas*) као вида привременог бекства од свакодневног живота (Cova, 2021). Иако се овакав начин истраживања искуства може критиковати због занемаривања потрошача као индивидуе (Lindberg et al., 2014), не може се оспорити чињеница да иста омогућава сагледавање шире слике и разумевање зависности искуства од културних пракси и друштвених интеракција (Sherry, 1991).

3. Концепт туристичког искуства

Batat и Frochot (2014) уочавају да теоријски оквири који су успостављени за концепт искуства потрошача могу бити „изузетно корисни за побољшање разумевања понашања туриста” (стр. 109). Cetin и Dincer (2014) истичу да су искуства посебно важна за туристичку делатност. Gunn (1988) наглашава да је туристички производ заправо искуство. Ипак, Brent Ritchie et al. (2011) и Mandina и Shamuyashe (2016) уочавају да упркос јасној вези између туризма и искуства, овај концепт није довољно истражен у туристичкој литератури. Стога, истичу, неопходно је „потпуно разумевање природе туристичког искуства и његових облика” (Mandina & Shamuyashe, 2016, стр. 3615).

3.1 Дефинисање појма туристичког искуства

Истраживачи из различитих дисциплина, попут социологије и антропологије, испитивали су искуство туриста, сматрајући га феноменом другачијим од рутинских искустава која се стичу током свакодневног живота (Uriely, 2005). Истраживање туристичког искуства започели су социолози као што су Boorstin (1964), MacCannell (1973) и Cohen (1979). Ране теорије туристичког искуства одликују супротстављена гледишта теоретичара по питању природе туристичког искуства (Scott & Le, 2017). У складу са поимањем туризма као примера културне декаденције, Boorstin (1964) туристичко искуство описује као креиране, неприродне догађаје, или „псеудодогађаје”, који су уобичајени, површни и без адекватне вредности. MacCannell (1973) са друге стране, напада овакво виђење и објашњава туристичко искуство као потрагу за аутентичношћу. Cohen (1979) оспорава ранија виђења због изразите генерализације туристичког искуства. Аутор сматра да је „сваки допринео драгоценим увидима у мотиве, понашања и искуство неких туриста”, али да због чињенице да „различити типови људи могу желети различите модалитете туристичког искуства, ‘туриста’ не постоји као тип” (стр. 180). Mannell и Iso-Ahola (1987) скоро деценију касније, такође истичу да је искуство по природи јединствено и индивидуално. Scott и Le (2017) овакво виђење искуства повезују са радом аутора Holbrook и Hirschman (1982), и сматрају да је на овај начин делимично препозната емотивна, симболичка и естетска страна туристичког искустава. Разматрањем различитих дефиниција у литератури, Li (2000) закључује да је посматрање туристичког искуства као значајног за појединца, нит која повезује наизглед различите дефиниције.

Према Zátorgi (2016) интензивнија концептуализација теорије туристичког искуства започета је тек крајем 1990-их година, односно након увођења концепта „економије искуства” од стране аутора Pine и Gilmore (1998). Како Uriely (2005) сугерише, искуство потрошача је релевантно и за праксу и за истраживање у туризму. Quan и Wang (2004) истичу да је туриста заправо потрошач, чија се потрошња реализује кроз туристичке активности које предузима. Из перспективе маркетинга, такво виђење дозвољава постављање знака једнакости између туристичког искуства и искуства потрошача (Mossberg, 2007). Brent Ritchie et al. (2011) прегледом литературе уочавају да

су искуства недовољно заступљена у литератури из области туризма. Већина аутора који су се бавили истраживањем туристичког искуства користи сазнања и позива се на дефиниције појма искуства потрошача.

Међутим, Batat и Frochot (2014) истичу да су и истраживачи из области туризма дали значајне и врло занимљиве доприносе разумевању искуства. Page et al. (2001), на пример, туристичко искуство дефинишу као „сложену комбинацију фактора који обликују осећај и став туриста према његовој или њеној посети” (стр. 412-413). Larsen (2007) туристичко искуство описује као „прошли лични догађај везан за путовања довољно јак да уђе у дугорочно памћење” (стр. 15). Према Oh et al. (2007) „све кроз шта туристи пролазе на дестинацији може бити искуство, било понашање или перцепција, когнитивно или емоционално, или изражено или имплицирано” (стр. 120). Туристичко искуство је према Tussyadiah и Fesenmaier (2009) „друштвено конструисан термин у коме је значење туристичког искуства повезано са вишеструким тумачењима друштвених, еколошких и компоненти активности укупног искуства” (стр. 24). Према Brent Ritchie et al. (2011) туристичко искуство је „у основи субјективно, [...] и обликовано од три ствари – онога што се догодило, значења које пружалац услуге примењује на оно што се догодило и тумачења које потрошач даје ономе што се догодило, током и након искуства” (стр. 433). Jensen и Prebensen (2015) предлажу дефиницију туризма заснованог на искуству (енгл. *Experience-based tourism*), описујући га као „понуду са релативно високим степеном диференцијације и нематеријалне вредности коју купци перципирају на одређеном месту и у одређеном времену” (стр 1). Packer и Ballantyne (2016) туристичко искуство дефинишу као „непосредан или текући, субјективни и лични одговор појединца на активност, окружење или догађај изван њиховог уобичајеног окружења” (стр. 133).

Непостојање јединствене дефиниције појма туристичког искуства Goolaur (2018) образлаже мултидисциплинарном природом и различитим контекстима у које се искуство у туризму може поставити. Cutler и Carmichael (2010) примећују да је због сложеног низа елемената који чине туристичко искуство, изузетно тешко формулисати сажету дефиницију. Packer и Ballantyne (2016) су покушали да, на основу прегледа кључних питања која се истичу у ранијим дефиницијама, предложе свеобухватну дефиницију туристичког искуства. Међутим, према Godovykh и Tasci (2020), опис туристичког искуства које су дали Packer и Ballantyne (2016) осликава променљиву природу туристичког искуства, али не успева да истакне вишеструке компоненте туристичког искуства. Стога, аутори предлажу да туристичко искуство треба посматрати као „укупност когнитивних, афективних, чулних и конативних одговора, на спектру негативних и позитивних, изазваних свим стимулансима у фазама пре, током и након потрошње, и под утицајем ситуационих фактора и фактора везаних за бренд, филтрираних кроз личне разлике потрошача, што на крају резултира различитим исходима повезаним са потрошачем и брендом” (Godovykh & Tasci, 2020, стр. 8).

Vjörk (2018) сматра да „додавање још једне димензије у постојећим дефиницијама или реорганизовањем постојећег знања у нове дефиниције” (стр. 22) није довољно како би

се унапредило разумевање туристичког искуства. Аутор предлаже агенду будућих истраживања у коју првенствено укључује разумевање повезаности концепта туристичког искуства и концепата као што су квалитет живота и срећа. Такође, Quan и Wang (2004) уочавају да, упркос порасту интересовања истраживача за туристичко искуство, „основно питање остаје збуњујуће: које су компоненте које чине туристичко искуство?” (стр. 297). Ritchie и Hudson (2009) истичу да се управо димензијама искуства туристи радују, памте их и спомињу дуго након искуства.

3.2 Природа и циклус туристичког искуства

Sharpley и Stone (2011) сматрају да је разумевање природе туристичког искуства „тежак, ако не и немогућ задатак”, пре свега због чињенице да га одређује сам туриста (стр. 2). Chen et al. (2018) истичу да је, због чињенице да су туристичка искуства изузетно субјективна, и креирање туристичког искуства прилично тежак задатак. Brent Ritchie et al. (2011) су на основу прегледа литературе открили да је општи став аутора да управљање у туризму треба да буде засновано на дизајнирању и испоруци искуства. Аутори сматрају да разумевање природе туристичког искуства и његових облика представља предуслов за усвајање такве парадигме управљања од стране менаџера у туризму. Како Kim и Ritchie (2014) закључују, идентификација компоненти које чине искуство, пре свега ће допринети концептуалном разумевању туристичког искуства, али и помоћи менаџерима да унапреде искуство туриста.

Volo (2009) сматра да се искуство може разумети помоћу два приступа. Први приступ оријентисан је на искуство као суштину, и односи се на искуство које се дешава у уму посетиоца. Како Sharpley и Stone (2011) објашњавају „одласком на одмор можете побећи од оних око себе, али не можете побећи од себе” (стр. 2). Према ауторима Mcintosh и Siggs (2005) такво искуство је јединствено, пуно емоција и од велике личне вредности. Искуство које је по природи лично и субјективно, под утицајем екстерних и инсценираних стимуланса, ограничено у времену и простору, и значајно за туристу, Packer и Ballantyne (2016, стр. 133) сматрају да:

- Не може бити спознато директним посматрањем од стране истраживача,
- Формира се процесом личне интерпретације екстерних догађаја,
- Може се обликовати или побољшати, али не и контролисати од стране оних који дизајнирају физички контекст.

Други приступ посматра искуство као понуду, коју компаније креирају и пласирају на тржиште (Volo, 2009). Sigala (2016, стр. 88) на основу прегледа литературе који су спровели Campos et al. (2018¹), формулише главне проблеме у вези са креирањем туристичког искуства:

- Искуства могу да ангажују појединце на различитим нивоима, на пример, физички, емоционално и/или интелектуално;

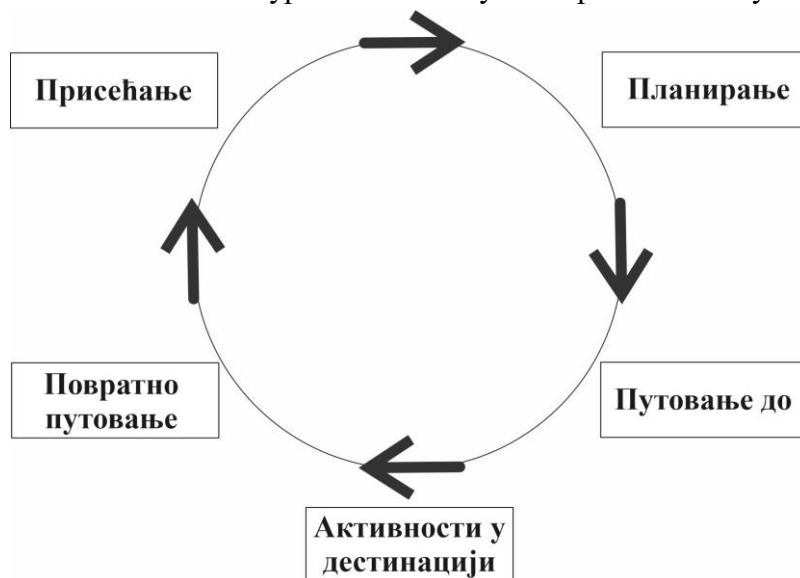
¹ Рад је у електронском формату претходно објављен 2015. године.

- Искуства проистичу из интеракција које се одвијају не само између компаније и купаца, већ и из интеракција са објектима, процесима, окружењем и другим појединцима;
- Искуства се не стварају само у фази потрошње (када се услуга користи), већ у свим додирним тачкама, односно ситуацијама у којима туриста долази у контакт са компанијом (Jain et al., 2017), током целог животног циклуса искуства (тј. пре, током и након потрошње).

Разматрањем различитих студија, Larsen (2007) закључује да туристичко искуство одликује секвенцијална природа. Hwang и Seo (2016) истичу да је холистички поглед на туристичко искуство стога изузетно важан. Jennings (2006) примећује да су у литератури заступљене различите перспективе поводом животног циклуса искуства. Killion (1992), на пример, сматра да се туристичко искуство формира током пет фаза, односно током планирања, путовања до дестинације, боравка на дестинацији, повратног путовања и присећања (Слика 3). Schmitt и Zarantonello (2013, стр. 30) су на основу рада аутора Arnould et al. (2002), закључили да се искуство може посматрати кроз четири главне фазе које се одвијају у различитим временским периодима:

1. Искуство пре потрошње – укључује тражење, планирање и замишљање искуства;
2. Искуство куповине – односи се на избор, плаћање, паковање, сусрет са услугом и окружењем;
3. Основно искуство – подразумева задовољство/незадовољство, иритацију или ток и трансформацију;
4. Запамћено искуство – кроз употребу фотографија или кроз причу, претходно проживљено искуство се реактивира и потрошња се поново проживљава.

Слика 3. Фазе туристичког искуства према Killion-у



Извор (преузето и прилагођено): Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–21). Butterworth-Heinemann, стр. 9.

За разлику од циклуса туристичког искуства који Killion (1992) посматра као кружни модел, Craig-Smith и French (1994) сматрају да процес формирања искуства има јасан почетак и крај. Мишљење аутора је да се искуство формира током три линеарне фазе које називају антиципација, искуство, и рефлексивна или размишљање и анализирање догађаја који су се догодили (Слика 4).

Слика 4. Фазе туристичког искуства према ауторима Craig-Smith и French



Извор (преузето и прилагођено): Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–21). Butterworth-Heinemann, стр. 9.

Према ауторима Packer и Ballantyne (2016) искуство се концептуално разликује од предиспозиција туриста, или претходника, физичког окружења, и исхода. Пре путовања, туристи кроз очекивања формирају могуће догађаје током путовања (Larsen, 2007). Према Oh et al. (2007) одлука о посети одређеној туристичкој дестинацији више је под утицајем очекиваног искуства које туриста формира под утицајем менталне и емоционалне слике коју има о дестинацији, него физичких карактеристика саме дестинације. Аутори даље изводе закључак да оно што туристи очекују на дестинацији јесу „ангажујућа искуства праћена компонентама производа и/или услуга дестинације” (стр. 119). Производи и услуге у овом контексту представљају средство за укључивање туриста у искуство (Ma et al., 2017), док дестинација представља место на коме се искуство дешава, односно место „где туристи испуњавају потребе и жеље везане за искуство” (Prebensen et al., 2014, стр. 910). Према томе, место које туристи посећују и активности којима се током ове посете баве, Larsen (2007) сматра да нису кључни за разумевање туристичког искуства. Leiper (2000) стога мења концепцију „дестинација као срце туризма”, постављајући на то место „особе код куће које ће тек постати туристи” (стр. 366). Надовезујући се на ову констатацију, Larsen (2007) истиче да је већина досадашњих студија из области туризма фокусирана на дестинацију, уместо на „појединца, који ће постати, јесте или је био туриста” (стр. 13).

Туристи посећују различита места у којима комуницирају са људима различитих култура. Кроз интеракцију са понудом дестинације и интерпретацију спољашњих стимуланса, која је под утицајем њиховог личног, културног и друштвеног порекла (Ooi, 2005), стварају јединствена искуства која постају сећања (McCabe & Foster, 2006; Stamboulis & Skayannis, 2003). Како Oh et al. (2007) истичу, искуства за туристе представљају „пријатне, занимљиве, незаборавне сусрете [који их ангажују на лични начин]” (стр. 120). Према Csikszentmihalyi (1990) таква незаборавна искуства могу допринети „осећају узбуђења, дубоком осећају уживања који се дуго негује и који постаје оријентир у сећању какав би живот требало да буде” (стр. 3). Sthapit и

Coudounaris (2018) на основу прегледа литературе изводе закључак да су „туристичка искуства на лицу места тренутна и могу пружити пролазна осећања, [док су] искуства сачувана у људском памћењу од велике важности јер путници често размишљају о искуствима са путовања” (стр. 73). Према овим ауторима „сећање на путовање је критично, јер садржи одређену привлачност и суштинску награду која се материјализује у тренуцима приповедања, проживљавајући догађај дуго након што се догодио” (стр. 73). Како Buhalis (2000) истиче, управо је стварање незаборавних искустава оно на чему се туристичка делатност заснива.

Дебата коју су покренули социолози, попут MacCannell-а (1973) и Cohen-а (1979), поводом питања аутентичности у туризму, представља централни проблем потпуног разумевања природе туристичког искуства. Поставља се питање да ли модерни туристи желе да искусе аутентичност другог места, или су задовољни измишљеном, неаутентичном, и понудом инсценираном од стране компаније (Cohen, 2000). Иако је, како Prentice (2001) уочава, туристичка делатност у стању да пројектује аутентичност, Cohen (2000) истиче да се ради о социјалној конструкцији, што значи да један туриста може понуду сматрати аутентичном, док други не. У зависности од важности коју аутентичност има за туристу, Cohen (1979, стр. 183–190) предлаже пет модалитета туристичког искуства:

1. Рекреациони – Модалитет туристичког искуства, који је према теорији структуралног функционализма типичан за савременог човека, повезан је са религиозним путовањем током кога се човек подмлади и рекреира. Док је ходочасник поново рођен, искуство туристе у овом контексту није лично значајно. Туриста „жива” у свом путовању, јер му враћа физичку и менталну снагу и даје општи осећај благостања, али путовање му не пружа могућност самоспознаје или самопроширења. Туриста тражи рекреацију и забаву, а аутентичност је за њега ирелевантна;
2. Диверзиони – Док је рекреационо туристичко искуство имало за циљ удаљавање од „животног простора” или центра, како би се ојачала приврженост центру, диверзија се односи на туристичко искуство које је безначајно и које туриста стиче као бег од рутине и досаде. Туриста у овом контексту је у потпуности отуђен од центра, а туристичко искуство чини отуђеност подношљивијом. Управо су ова два модалитета туристичког искуства оно што Boorstin (1964) критикује и назива „псеудодогађајима”;
3. Искусвени – Туриста је, као и у претходном модалитету, отуђен од сопственог друштва. Он води неаутентичан живот, а за значењем трага изван свог свакодневног окружења. Аутентичност налази у животу других људи. Туриста посматра њихов аутентичан живот, али га не присваја, односно није промењен таквим искуством. Он ужива у директном контакту са аутентичношћу. Чињеница да други живе аутентично га умирује и обнавља;
4. Експериментални – Туриста је у потрази за самим собом. Углавном није свестан за чиме тачно трага, односно, које су његове жеље и потребе. За разлику од туриста из претходног модалитета који само посматрају аутентичан живот других, експериментални модалитет сугерише да се

туриста укључује у аутентичан живот, али му се у потпуности не посвећује. Његов циљ је да упореди различите алтернативе, како би на крају пронашао оно што ће одговарати његовим потребама и жељама. У екстремним случајевима, ово може постати начин живота. Овај вид потраге за искуством углавном се везује за омладину из Америке, Европе и Аустралије;

5. Егзистенцијални – Док су туристи у претходном модалитету у константној потрази, екстремна форма овог модалитета подразумева изузетну приврженост „изборном” центру који се налази изван њихове изворне културе и друштва. Ради се о туристи који током свог путовања проналази идеално место за живот или идеалну заједницу. За таквог туристу, живот у центру постаје живот у изгнанству, док га посете „изборном” центру одржавају у свакодневном животу.

Chen et al. (2018) истичу да мотиви за стицање одређеног типа туристичког искуства могу лако бити модификовани током путовања, због чега их сматрају прилично нестабилним. Аутори ово образлажу примером туристе који је у потрази за егзистенцијалним искуством. Сматрају да уколико туриста осети да своју потрагу не може испунити, врло лако ће се прилагодити контексту и окружењу у коме се налази, и преусмерити своју пажњу на рекреативна искуства.

Moscardo (2009a, стр. 100) на основу опсежног прегледа литературе изводи закључак да туристичко искуство има следеће карактеристике:

- Искуства су састављена од низа догађаја или активности;
- Туристи изражавају своја сећања на искуства кроз приче;
- Искуства имају више фаза које се појављују током времена;
- Искуства се дешавају унутар физичких места и карактеристике ових места и управљање њима утичу на искуство;
- Друштвене интеракције су важна компонента искустава;
- Туристичка искуства укључују избор и имају неку очекивану корист или вредност за учеснике, која је често повезана са жељеним животним стилем и/или личним интересима;
- Туристичка искуства на неки начин одступају од свакодневних искустава.

Blumenthal (2020) прегледом литературе из области туризма открива изузетно цењене и најчешће цитиране концепте искуства. Према овом аутору, врхунско искуство које је предложио Maslow (1964), искуство тока (енгл. *flow*) које је у литературу увео Csikszentmihalyi (1990) и изванредно искуство, које су врло утицајном студијом Arnould и Price (1993) увели у туристичку литературу, представљају доминантне концепте којима се настоји разумети туристичко искуство. Као заједничке карактеристике поменутих концепата истиче хедонизам и способност да трансформишу учеснике у искуству.

Oh et al. (2007) емпиријски су потврдили да је концептуални оквир који су предложили Pine и Gilmore (1999) врло ефикасан за проучавање и разумевање природе туристичког

искуства. Аутори, позивајући се на рад аутора Prentice et al. (1998), објашњавају да се образовање које туризам нуди, на пример посетиоцима уметничког фестивала (кроз разговор, брошуре, укључивање у различите активности), јавља као један од мотива туриста за предузимање путовања. Естетско и забавно искуство, са друге стране, сматрају да представљају врло важан аспект у евалуацији туристичке дестинације коју су посетили, као и целокупног искуства. Искуство бекства, као још један мотив за предузимање путовања, сматрају да је могуће разумети у контексту туризма уколико се у обзир узму три компоненте (стр. 122):

1. Већина људи напушта свој свакодневни живот у циљу привременог избегавања или паузе од свакодневне рутине, или како би се вратили освежени и рекреирани;
2. Људи желе да побегну на одређену дестинацију, без обзира који су разлози њиховог бега од свакодневног живота;
3. Туристи желе да се укључе у специфичне активности на дестинацији, и на тај начин учествују у оркестрирању свог бекства. Приликом одлучивања, туристи су претежно мотивисани могућношћу да учествују у активностима на дестинацији, док бег од свакодневног живота и избор дестинације постају секундарни проблеми у одлучивању.

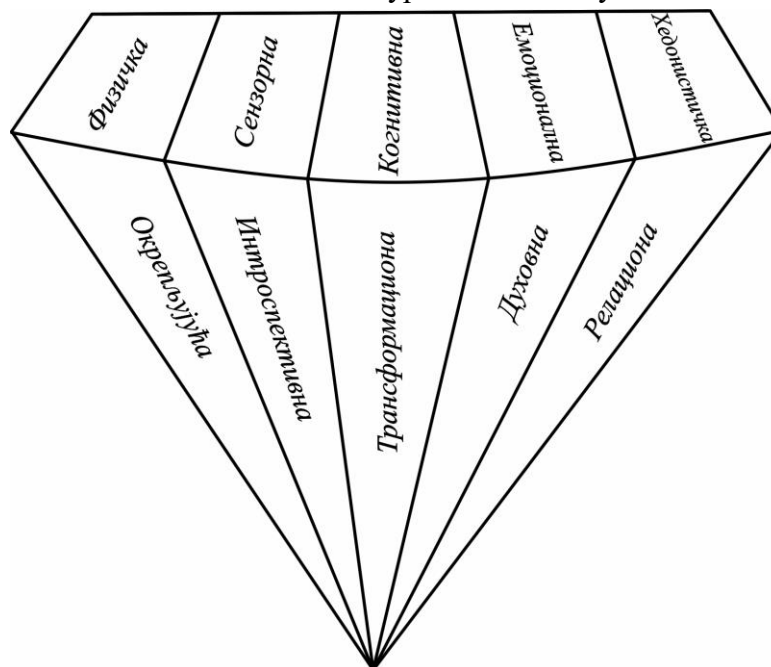
Бројне студије из области туризма усвојиле су аспекте искуства предложене од аутора Pine и Gilmore (1999) (нпр. Hosany & Witham, 2010; Loureiro, 2014; Mehmetoglu & Engen, 2011; Quadri-Felitti & Fiore, 2013), и применили их у различитим контекстима. Hosany и Witham (2010), на пример, истраживали су искуство туриста на крузеру, и открили да на исход искуства у највећој мери утиче естетско искуство. Quadri-Felitti и Fiore (2013) су на примеру винског туризма открили да естетско искуство има позитиван утицај на предвиђање лојалности и позитивне успомене туриста. Са друге стране, образовање, као још једна димензија искуства, имала је умерен утицај на задовољство и стварање успомена, док утицај на лојалност није забележен. Batat и Frochot (2014) сматрају да се приступ који су Pine и Gilmore (1999) предложили може успешно применити у контекстима искуства забаве и разоноде у туризму, али није довољан за представљање различитих искустава која су примећена у туризму. Такође, како Knutson et al. (2007) истичу „шетајући кроз предворје хотела у Лас Вегасу, можете ‘доживети’ улице Париза, канале Венеције или римски форум. Али искуство је сложеније од архитектуре, декора и костимираних запослених” (стр. 34). Mandina и Shamuyashe (2016) закључују да су даље студије неопходне како би се открио утицај свих димензија на исходе искуства, имајући у виду да су досадашње студије утврдиле само утицај естетског искуства у различитим контекстима.

Почетком 21. века, различити аутори су покушали да идентификују и предложи компоненте или димензије искуства. Aho (2001) је објаснио да искуства утичу на емоције, омогућавају учење, унапређују способности и мењају начин живота, те да треба размишљати о емоционалном, информативном, практичном и трансформационом искуству. Према Gentile et al. (2007) искуство чини когнитивна, емоционална, сензорна, прагматична, релациона и компонента животног стила. Tussyadiah и Zach (2012)

прегледом литературе закључују да искуства могу карактерисати ментални процеси сазнања (когнитивно и перцептивно искуство), интеракција са другима (друштвено искуство), осећај и физичка активност (сензорна и физичка искуства), као и да могу проистећи из емоција (афективно искуство).

Packer и Ballantyne (2016) уочавају да, иако се многе предложене класификације преклапају, недостатак заједничког језика спречава развој обједињеног концептуалног оквира. Аутори су прегледом литературе идентификовали десет аспеката (енгл. *facets*), за које сматрају да одражавају природу туристичког искуства (Слика 5). Сматрају да предложена класификација може бити употребљена у различитим контекстима у туризму, али и позивају на даља истраживања како би се модел усавршио или евентуално проширио.

Слика 5. Аспекти туристичког искуства



Извор (преузето и прилагођено): Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143, стр. 136.

Godovykh и Tasci (2020) сматрају да, иако модел који су Packer и Ballantyne (2016) предложили изгледа атрактивно, постоје одређени проблеми који су занемарени. Пре свега, није разјашњен однос између предложених искустава. Како истичу, физичка, сензорна, когнитивна, емоционална и хедонистичка искуства могу бити окрепљујућа, интроспективна, трансформациона, духовна и релациона (друштвена), а не само једно од тога, како модел сугерише. Затим, уочена је комбинација компонената искуства и исхода. На крају, сматрају да предложени аспекти компликују разумевање концепта туристичког искуства, због чега модел није мерљив. Аутори сматрају да искуство подразумева когницију, афект, конацију и сензорну компоненту у свим фазама искуства (односно пре, током и након потрошње), док емоције, вредност и трансформацију, између осталих, сматрају исходом искуства.

Иако потпуно разумевање искуства није могуће постићи дефинисањем контролне листе аспеката (Morgan, 2007б), попут нпр. *SERVQUAL*-а, Batat и Frochot (2014) покушали су да, на основу систематизације стандарда који су предложили различити аутори у области туризма, формирају листу стандарда која може послужити менаџерима као контролна листа или образац за евалуацију усклађености са стандардом. Аутори сматрају да искуствени туризам (енгл. *Experiential tourism*), како га називају, подразумева следећи скуп атрибута (стр. 115–116):

- Искуство укључује људе са којима се туриста среће, места која посећује и активности у којима учествује;
- Искуствени туризам привлачи људе да упознају локалну природу, културу и историју;
- Искуства се могу одвијати и у затвореним срединама (попут одмаралишта) са ниским контактима са локалном културом/природом;
- Искуство укључује планирање путовања које се одвија пре поласка, и успомене након путовања;
- Искуствени туризам је веома личан, индивидуалан и перципиран као јединствен од стране сваког посетиоца;
- Квалитетна, незаборавна искуства посетилаца заједнички су исход посетиоца и пружаоца искуства, али нека искуства се могу десити и независно од пружаоца;
- Могућности које пружа искуствени туризам омогућавају лични раст и одражавају вредности и интересе појединачног посетиоца;
- Искуствени туризам пружа разноврсна искуства која одговарају интересовањима посетилаца и пружају осећај личног достигнућа, стварајући на тај начин њихова сопствена јединствена сећања;
- Жељени исход искуственог туризма је постизање потпуног партиципативног искуства које пружа нова знања и искуства;
- Искуствени туризам омогућава сусрет и удруживање различитих култура;
- Искуствени туризам укључује посетиоце у оно што се доживљава, а не само у описивање;
- Искуствени туризам нуди могућност проширивања личних видика туриста;
- Искуствени туризам нуди могућности личног духовног богаћења, просветљења, стимулацију и ангажовање;
- Искуствени туризам привлачи људе да посете дестинације и атракције;
- Искуствени туризам привлачи тржишта робом;
- Искуствени туризам ангажује свих пет чула;
- Искуствени туризам ће бити праћен снажним емоцијама и вероватно ће постати трансформационо искуство;
- Искуствени туризам нуди могућност учења нове вештине, укључивања у нову активност или другачије доживљавање одређене активности;
- Искуствени туризам укључује причу о месту/особи/култури.

Ritchie и Hudson (2009) су прегледом литературе из области туризма открили да због концептуалне сложености, разумевање суштине туристичког искуства представља

највећи изазов за истраживаче. Brent Ritchie et al. (2011) извршили су преглед радова који су се бавили истраживањем туристичког искуства у периоду од 2000. до 2009. године, и закључили да у туристичкој литератури у посматраном периоду није било довољно студија које се баве туристичким искуством. Такође, аутори су истакли да је у наведеном периоду оријентација углавном била ка врстама туристичког искуства, док се најмање настојало допринети концептуализацији туристичког искуства. Kruja и Drishti (2020) извршиле су преглед радова објављених у периоду од 2009. до 2018. године, и откриле да је приближно 90% укупног броја радова оријентисано на врсте туристичког искуства. Студија је показала да концептуалне дефиниције туристичког искуства у поменутом периоду укључују атрибуте као што су: значајно, изванредно, емоционално, незаборавно, лично, аутентично, трансформационо. Nawijn и Strijbosch (2022) истичу да досадашње студије карактерише прилично дескриптивна природа, због чега сматрају да права суштина искуства у туризму још увек није схваћена на прави начин. Стога, предложеном емпиријском студијом, ова докторска дисертација настоји да превазиђе напред наведене недостатке и, уз емпиријску потпору, унапреди постојеће разумевање туристичког искуства у литератури.

3.3 Концепт вредности туристичког искуства

Boswijk et al. (2007) сматрају да искуство подразумева и вредност, у смислу емоција, користи и утисака, проистеклу из активности или догађаја који чине срж искуства. Sánchez-Fernandez и Iniesta-Bonillo (2007) примећују да у литератури из области маркетинга постоје бројне дилеме поводом појма вредности. Међу најранијим дефиницијама вредности у литератури, истиче се дефиниција коју је предложила Zeithaml (1988), а према којој је вредност „потрошачева свеукупна процена корисности производа заснована на перцепцији онога што је примљено и дато” (стр. 14). Уколико добијена корист превазилази трошкове (плаћену цену, али и друге трошкове повезане са куповином), потрошач ће бити задовољан (Rihova et al., 2015). Схватање да је вредност уграђена у производ који се размењује, сугерише да компанија ствара вредност и потом је испоручује купцу (Pralhad & Ramaswamy, 2004). Holbrook (1999), са друге стране, објашњава да вредност произилази из потрошачевог доживљавања, опажања и оцењивања производа, под којим подразумева произведену робу, услугу, туристичку дестинацију, музички концерт и друго. Аутор истиче да „вредност није у купљеном производу”, већ у „искуству потрошње које произилази из тога” (стр. 9). Представници Нордијске школе у свом истраживању маркетинга услуга, односно истраживањима туристичког искуства, такође заговарају овакво виђење (нпр. Björk, 2018; Björk & Sfindla, 2009; Björk et al., 2021; Grönroos, 2006; Grönroos, 2008; Helkkula & Kelleher, 2010; Helkkula et al., 2012; Prebensen et al., 2013a; Prebensen et al., 2014). Prebensen et al. (2014) истичу да „вредност почива у искуству, а не у објекту потрошње” (стр. 912). Производи и услуге у овом контексту олакшавају креирање вредности, док само искуство заправо креира вредност (Grönroos, 2008). Претпоставка да потрошачи искуствима приписују вредност је оно на чему се и модел економије искуства заснива (Suntikul & Jachna, 2016).

Имајући у виду да је искуство изузетно лично, Jensen и Prebensen (2015) указују на чињеницу да и вредност искуства може оценити искључиво потрошач. Различити аутори (нпр. Cannas, 2018; Vargo & Lusch, 2004), који оспоравају виђење да компанија испоручује вредност купцима, истичу да је вредност увек одређена од стране корисника. Савремено схватање вредности, дакле, сугерише да се ради о субјективном процесу који је креиран и под утицајем елемената искуства (Grönroos, 2006; Iyanna, 2016). Helkkula et al. (2012) сматрају да вредност може бити конструисана на основу проживљених (претходних или садашњих) или имагинарних (замишљених будућих) искустава. Дакле, вредност перципира индивидуални купац што је чини јединственом и контекстуалном (зависи од појединца, али и од ситуације или производа), упоредива је са познатим или замишљеним алтернативама, и динамична (током времена долази до промене у појединцу) (Smith & Colgate, 2007). Helkkula и Kelleher (2010) прегледом литературе такође закључују да потрошачи вредност перципирају на основу искустава, али и да перципирана вредност утиче на целокупно искуство потрошача. Prebensen et al. (2014) на примеру туризма објашњавају да перцепција коју туристи имају о вредности коју им искуство може донети, представља критичан елемент у доношењу одлуке за предузимање туристичког путовања и у понашању током потрошње, али и утиче на задовољство и будућу намеру туриста.

Williams и Soutar (2009) уочавају да вредност добија све већу пажњу у литератури из области туризма. Goolapur (2018), на пример, вредност објашњава као резултат који је проистекао из „социокултурних процеса и контекста којима је појединац био изложен” (стр. 20). Björk et al. (2021) истичу да интеракција појединца са искуственим окружењем утиче на искуство и може довести до стварања различитих облика вредности. Позивајући се на узрочно-последични ланац, који у низ повезује искуство, окружење, активности и користи (Prentice et al., 1998), Oh et al. (2007) туристичко искуство објашњавају „као конструкт који трансформише поставке и активности дестинације у крајње користи и вредност коју туристи добијају посетом дестинацији” (стр. 119). Према Leiper (1995) вредности или користи од посете туристичке дестинације за туристу могу бити емоционалне, духовне, интелектуалне или физичке. Ове вредности, наглашавају Sandström et al. (2008), туриста не стиче само боравком на туристичкој дестинацији, већ уживањем и учествовањем у различитим искуствима. Prebensen et al. (2013а) објашњавају да „туриста прима, бира, организује и интерпретира информације на основу различитих искустава на дестинацији, како би створио смислену слику вредности искуства на дестинацији” (стр. 254).

Прегледом литературе из области туризма Zatori (2016) примећује да је изражен став аутора да се вредност формира уколико потрошачи искуство сматрају незаборавним и аутентичним. Таква искуства стварају јединствену вредност за купце, коју конкуренција тешко може опонашати (Berry et al., 2002). Björk и Sfandla (2009) истичу да је концепт вредности, као и концепт искуства, у почетку посматран као испоручен од стране компаније, због чега је проналажење начина за инсценирање искуства које би створило вредност и за потрошаче и за компаније, постало истакнута тема истраживања (Uriely, 2005). LaSalle и Britton (2003) међутим истичу да интеракција између компаније

и потрошача, пре него запамћени инсценирани догађаји и искуства, доприноси стварању вредности. Prahalad и Ramaswamy (2004б) објашњавају да је ко-креирање искуства основа за стварање вредности. Ouner и Korelina (2016) наводе да вредност за потрошача представља добит, било материјалну или емоционалну, која проистиче из сарадње са компанијом. Antón et al. (2018) такође сматрају да потрошачи „нису пасивни рецептори, већ играју релевантну улогу као ко-креатори искустава и, последично, као ко-креатори вредности искуства” (стр. 1408). Binkhorst и den Dekker (2009) ко-креирање искуства виде и као начин да се повећа вредност за потрошаче.

Sweeney и Soutar (2001) сматрају да је, упркос уоченој важности концепта вредности, било релативно мало емпиријских истраживања. Björk (2018) истиче да, иако је утврђено да веза између искуства и вредности постоји, прилично је неистражена. Rihova et al. (2018) додају да постоји и недовољно студија које су емпиријски истражиле процесе кроз које се вредност појављује, као и значење које вредност има за потрошаче и компаније. Lin et al. (2017) сматрају да је и знање о томе шта је вредност у туризму још увек врло ограничено. Стога, аутори позивају на додатна истраживања како би се омогућило потпуно разумевање овог концепта. Емпиријским тестирањем односа између ко-креирања искуства и вредности, концептуализоване као емоционалне и интелектуалне добити (Leiper, 1995) које туриста стиче укључивањем у процес ко-креирања, докторска дисертација настоји да допринесе бољем разумевању вредности искуства у туризму.

II ДЕО
КО-КРЕИРАЊЕ ИСКУСТВА У ТУРИЗМУ

1. Концепт ко-креирања искуства

Серијом радова коју су Prahalad и Ramaswamy (2000, 2004а, 2004б) објавили почетком 2000. година, преиспитали су дотадашње размишљање да вредност искључиво ствара одељење у компанији задужено за истраживање и развој. Prahalad и Ramaswamy (2000) истакли су да су се односи између компаније и купаца променили, као и да је дошло до трансформације улоге купаца (Табела 5), због чега предлажу измену виђења које је преовладавало у литератури. Сматрајући да купци више нису само пасивна публика, ови аутори предлажу концепт ко-креирања под којим подразумевају процес сарадње потрошача и услужне компаније са циљем стварања вредности (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Ко-креирање описују као активан и креативан процес, инициран од стране услужне компаније, који доводи до стварања вредности и за компанију и за потрошача (Oyner & Korelina, 2016). Овим концептом аутори Prahalad и Ramaswamy се удаљавају од традиционалне мудрости под којом се подразумева да компанија производи вредност и испоручује је купцу, и наглашавају улогу купаца као активних сарадника компаније (Yuanna, 2016). Ко-креирањем се, сматрају ови аутори, „омогућава купцу да ко-конструише услужно искуство како би одговарало његовом/њеном контексту”. Компанија је, са друге стране, у прилици да заједно са својим купцима идентификује и реши проблеме, као и да „ствара искуствено окружење у којем потрошачи могу да имају активан дијалог и заједнички конструишу персонализована искуства” (Prahalad & Ramaswamy, 2004б, стр. 8).

Табела 5. Трансформација улоге купаца

	Купци као пасивна публика			Купци као активни играчи
	Убеђивање унапред одређених група купаца	Трансакције са индивидуалним купцима	Доживотне везе са купцима	Купци као ко-креатори вредности
Временски оквир	1970-их, раних 1980-их.	Крајем 1980-их и почетком 1990-их.	1990-их.	Након 2000. године.
Природа пословне размене и улога купца	Купци се доживљавају као пасивни и са унапред одређеном улогом потрошње.			Купци су део побољшане мреже; ко-креирају и извлаче пословну вредност.
Менаџерски начин размишљања	Купац је просечна статистика; групе купаца унапред одређује предузеће.	Купац је индивидуална статистика у трансакцији.	Купац је особа; неговати поверење и односе.	Купац није само појединац, већ и део новонасталог друштвеног и културног ткива.

Табела 5. Наставак

	Убеђивање унапред одређених група купаца	Трансакције са индивидуалним купцима	Доживотне везе са купцима	Купци као ко-креатори вредности
Интеракција компаније са купцима и развој производа и услуга	Традиционално истраживање тржишта; производи и услуге се креирају без много повратних информација.	Прелазак са продаје купцима путем служби за помоћ, позивних центара и програма за корисничку подршку; идентификују се проблеми купаца, а затим редизајнирају производи и услуге на основу повратних информација.	Посматрање корисника; идентификују се решења од водећих корисника и реконфигуришу производи и услуге на основу разумевања купаца.	Купци су ко-креатори персонализованих искустава. Компаније и водећи купци имају заједничке улоге у образовању, обликовању очекивања и заједничком стварању тржишног прихватања производа и услуга.
Сврха и ток комуникације	Стицање приступа и циљање унапред одређене групе купаца; једносмерна комуникација.	Маркетинг базе података; двосмерна комуникација.	Маркетинг односа; двосмерна комуникација и приступ.	Активан дијалог са купцима како би се обликовала очекивања; приступ на више нивоа и комуникација.

Извор (преузето и прилагођено): Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78, 79–90, стр. 80.

У деценијама које су уследиле, ко-креирање постаје истакнута тема истраживања у различитим областима, као што су менаџмент и маркетинг (Chathoth et al., 2016). Ко-креирање је уграђено и у два маркетинг приступа – услужно-доминантну логику (Vargo & Lusch, 2004) и логику оријентисану на купца (Heinonen et al., 2010). Ипак, аутори Ind и Coates (2013) истичу да се не ради о новом концепту, већ да је његово помињање и проучавање забележено још почетком 20. века у раду ауторке Мери Паркер Фолет (Mary Parker Follett), експерта у области менаџмента. Одлике савременог потрошача, као што су жеља за аутентичним искуствима и потрага за равнотежом између инсценираног искуства, односно контролисаног окружења, и спонтаности, или слободне изражавања, допринели су да овај концепт постане изузетно релевантна и важна тема истраживања (Binkhorst & den Dekker, 2009) у 21. веку.

Prahalad и Ramaswamy (2004a) нагласили су и важност интеракције за ко-креирање. Како Mathis et al. (2016) објашњавају, ко-креирање представља „процес кроз који корисници ступају у интеракцију са добављачима услуга или окружењем, како би створили своје јединствено искуство” (стр. 64). Jaakkola et al. (2015) истичу да је стварање нечега у сарадњи или под утицајем других, основна идеја ко-креирања. Ramaswamy и Guillard (2010) наглашавају да интеракције представљају окосницу процеса ко-креирања, и да се оно може реализовати само током директних интеракција компаније и купаца (Grönroos, 2011). Andrades и Dimanche (2014) наглашавају да је укључивање потрошача у активности које привлаче њихову пажњу и задовољавају

интересовања, изузетно важно за ко-креирање. Купци се више не третирају само као купци производа које компанија испоручи, већ и као сарадници у ко-креирању искуства „која додају вредност и задовољство њиховом свакодневном животу” (Chathoth et al., 2013, стр. 14).

У литератури је међутим евидентан недостатак консензуса поводом онога шта се током овог процеса ко-креира (Minkiewicz et al., 2014). Велики број студија у вези са ко-креирањем сматра да је вредност оно што се ко-креира у овом процесу (нпр. Binkhorst & den Dekker, 2009; Fyrberg Yngfalk, 2013; Lusch et al., 2007; Potts et al., 2008; Ranjan & Read, 2016; Spohrer & Maglio, 2008). Овакво схватање заговара и услужно-доминантна логика (Vargo & Lusch, 2004; Vargo et al., 2008). Према Frow et al. (2011), ко-креирање представља „интерактивни процес у који су укључена најмање два актера и који подразумева одређене облике обострано корисне сарадње која резултира стварањем вредности за те актере” (стр. 1). Аутори Pine и Gilmore (1998), Yang и Mattila (2016) и Buonincontri et al. (2017) указују на чињеницу да су концепти вредности и искуства уско повезани, што значи да када купци ко-креирају искуство, истовремено ко-креирају и вредност (Suntikul & Jachna, 2016). Различити аутори (нпр. Ballantyne et al., 2011; Bourgeon-Renault et al., 2006; Etgar, 2008; Minkiewicz et al., 2014; Prahalad & Ramaswamy, 2004a; Ramaswamy, 2011; Suntikul & Jachna, 2016; Zatori, 2016), ипак сугеришу да се у овом процесу искуство ко-креира, а да је вредност исход процеса ко-креирања искуства. Ко-креирање искуства представља основу вредности (Prahalad & Ramaswamy, 2004a), односно вредност произилази из искуства (Lugosi, 2014). Стога, Sørensen и Jensen (2015) истичу, потребно је фокусирати се на „искуствене сусрете” који пружају могућност за активно укључивање купаца у процес ко-креирања искуства.

Право ко-креирање искуства Binkhorst и den Dekker (2009) сматрају да није усредсређено ни на компанију ни на производ, већ на самог потрошача. Etgar (2008) такође истиче да се вредност ствара кроз ко-креирање искуства, независно од природе производа или услуге. Ови аутори сматрају да што се боље компанија фокусира на усклађивање са животним окружењем купаца, то ће ко-креирање резултирати већом вредношћу, материјалном и симболичком (Galvagno & Dalli, 2014). Foster (2011) такође истиче да контекст, али и ниво укључености купаца, утиче на перцепцију јединствености ко-креираног искуства. Откривено је да ко-креирање повећава задовољство купаца и има позитиван утицај на лојалност купаца, и стога представља значајан извор конкурентске предности за компанију (Oyner & Korelina, 2016; Randall et al., 2011).

1.1 Услужно-доминантна логика

Услужно-доминантна логика (енгл. *Service-dominant logic – S-D logic*) представљена је пре скоро две деценије од стране аутора Vargo и Lusch (2004). Радом под насловом „Еволуирање у нову доминантну логику маркетинга” (оригинални назив „*Evolving to a new dominant logic for marketing*”) покренули су размишљање о удаљавању од логике засноване на класичном економском моделу, која је више од једног века била

доминантна у области маркетинга. Логика заснована на производу (енгл. *Goods-dominant logic – GD logic*), како је називају, „посматра производњу и размену добара као централне компоненте пословања и економије” (Lusch & Vargo, 2014, стр. 4), док услужно-доминантна логика посматра услугу, а не производ, као основу размене између компаније и купца (Vargo & Lusch, 2004). Аутори Lusch и Vargo (2019) наглашавају да када је реч о услужно-доминантној логици, акценат је увек на услузи, а не на услугама. Употребљени граматички облик заправо прави дистинкцију између новопредложене и претходне логике. Lusch и Vargo (2014) објашњавају да услуге (множина) упућују на облик нематеријалног резултата, који подржава логика заснована на производу, али који не постоји у услужно-доминантној логици. Услуга (једнина) коју подржава услужно-доминантна логика је, са друге стране, концептуализована као „примена ресурса – на пример, знања и вештина – од стране једне стране у корист друге или у своју корист” (Lusch & Vargo, 2019, стр. 8).

Аутори Lusch и Vargo (2014) конципирали су четири постулата услужно-доминантне логике (стр. 15):

1. Услуга је фундаментална основа размене;
2. Купац је увек ко-креатор вредности;
3. Сви економски и друштвени актери су интегратори ресурса;
4. Вредност увек јединствено и феноменолошки одређује корисник.

Према првом постулату, услуга представља срце размене (Akaka & Chandler, 2019). Позивајући се на економисту Тиодора Левита (Theodore Levitt) и његову тврдњу да „Људи не желе да купе бушилицу од четврт инча. Они желе рупу од четврт инча!”, Koskela-Huotari и Vargo (2019) објашњавају да купци не желе производ већ услугу коју им пружа (стр. 53). Према *S-D* логици примарни ресурси економске и друштвене размене јесу знања и вештине (Chandler & Vargo, 2011), које Vargo и Lusch (2004) називају оперант ресурсима. Други постулат упућује да се купац више не посматра само као циљ који треба постићи, већ се на њега мора гледати као на „активни ресурс који треба да буде укључен у процес стварања вредности” (Buonincontri et al., 2017, стр. 265). Овакво гледиште трансформише улогу купаца из перспективе предузећа – од купаца производа постају сарадници компаније (Chathoth et al., 2013). Трећи постулат истиче да у процес стварања вредности актери интегришу своје ресурсе, попут знања, вештина и способности. Оперант ресурсе актери користе како би деловањем на статичне, опипљиве операнд ресурсе, створили ефекат. Иако су оперант ресурси према *S-D* логици централни аспект, она не умањује важност операнд ресурса у размени између актера (Akaka et al., 2013). У *S-D* логици, избегава се коришћење термина као што су добављачи, произвођачи и потрошачи. Уместо тога, користи се неутралнији израз „актери” јер боље одражава фундаменталну идеју логике, а то је да сви ентитети у основи раде исте ствари, односно интегришу ресурсе и размењују услуге (Lusch & Vargo, 2019). Четвртим и последњим постулатом наглашава се зависност вредности од актера и удаљава од схватања *G-D* логике да је вредност нешто што је произведено и испоручено. Према *S-D* логици, вредност је искуствена, холистичка и под утицајем ресурса и других актера. Дакле, вредност се увек ко-креира, односно ствара кроз

„акције више актера, често несвесних једни других, који доприносе међусобном благостању” (Vargo & Lusch, 2016, стр. 8). Према овој перспективи, вредност може бити различито оцењена од стране различитих актера, али и исти актери у различитим контекстима, као што су на пример време, место или друштвено окружење, могу различито перципирати добијену вредност (Akaka & Chandler, 2011; Vargo et al., 2008). Користећи израз „актери”, додатно се замагљује разлика између на пример купаца и компаније, и наглашава да акције и интеракције свих актера доприносе стварању вредности, али утичу и на контекст у коме се вредност ствара (Akaka et al., 2013; Chandler & Vargo, 2011).

Фундаменталне разлике између гледишта *G-D* и *S-D* логике сумиране су у Табели 6.

Табела 6. Кључне разлике између *G-D* и *S-D* логике

	<i>G-D</i> логика	<i>S-D</i> логика
Стваралац вредности	Компанија, често уз допринос компанија у ланцу снабдевања.	Компанија, партнери у мрежи, и купци.
Процес креирања вредности	Фирме уграђују вредност у „робу” или „услуге”, вредност се „додаје” побољшањем или повећањем атрибута.	Фирме предлажу вредност кроз тржишне понуде, купци настављају процес стварања вредности кроз коришћење.
Сврха вредности	Повећање богатства за компанију.	Повећање прилагодљивости, преживљавање и добробит система кроз услуге (примењено знање и вештине) других.
Коришћени ресурси	Примарно операнд ресурси.	Примарно оперант ресурси, понекад се преносе уграђивањем у операнд ресурсе-добра.
Улога компаније	Производи и дистрибуира вредност.	Предлаже и ко-креира вредност, пружа услугу.
Улога купаца	Да „искористи” или „уништи” вредност коју је створила компанија.	Ко-креирање вредности кроз интеграцију ресурса које је обезбедила компанија са другим приватним и јавним ресурсима.

Извор (преузето и прилагођено): Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152, стр. 148.

Prahalad (2004) сматра да ко-креирање треба да буде оријентисано на искуство, а не засновано на услузи, те да Vargo и Lusch (2004) у *S-D* логици „не иду довољно далеко” (стр. 23). Minkiewicz et al. (2014) такође истичу да је вредност изведена из искуства, као и да без искуства нема ни вредности. Vargo (2020) објашњава „да су били свесни да искуство треба да буде део *S-D* логичког наратива, али је било потребно неколико концептуалних удица да би се то повезало” (стр. 309). Аутор указује да је прво експлицитно помињање термина искуство дато у објашњењу четвртог постулата *S-D* логике (Lusch & Vargo, 2014). Пропозиције вредности (нпр. норме, симболи, значења, правила), за које сматра да су у *S-D* логици најважнији концепти за истраживање искуства, Vargo (2020) описује као перцептивне феномене који нису у целости екстерно развијени, нити искључиво индивидуално одређени, већ ко-креирани међу мноштвом

актера. Оваква концептуализација наглашава да је вредност функција искуства (Akaka & Vargo, 2015), као и да се ствара међу актерима, због чега је компанија не може у потпуности контролисати (Leroi-Werelds et al., 2021).

1.2 Логика оријентисана на купца

Аутори Heinonen et al. (2010) сматрају да гледиште *S-D* логике у ствари представља унапређено гледиште компаније и да није довољно усредсређено на купца. Стога, предлажу нови концепт – логика оријентисана на купца (енгл. *Customer-dominant logic* – *C-D logic*), према коме се купац посматра као „доминантни актер и веза између услуге и стварања вредности” (Heinonen & Strandvik, 2020, стр. 77). Односно, овај концепт посматра процес ко-креирања вредности као контекст који зависи од купца, при чему је „задатак услужне компаније да подржи купчево стварање вредности” (Heinonen et al., 2010, стр. 538). Heinonen et al. (2013) сматрају да се вредност „формира у понашању и менталним процесима купаца када купци тумаче искуства” (стр. 110), односно размишљају о „потенцијалној или већ оствареној услузи” (Heinonen et al., 2010, стр. 532). *C-D* перспектива сугерише да уместо да третирају своје клијенте као партнере у ко-креирању, услужне организације своје пословање треба да граде на темељном разумевању контекста купаца, односно њихових перцепција, искустава, намера, стила живота и активности, односно, да сазнају улогу коју услуга има у животу купаца и остварењу њихових личних циљева (ben Gamra Zinelabidine et al., 2018; Cheung & To, 2020; Rihova et al., 2013). На овај начин, услужне организације ће бити у могућности да подрже и олакшају ко-креирање вредности купаца (Grönroos & Voima, 2013).

Аутори Heinonen et al. (2010) истакли су три кључна концепта како би објаснили став *C-D* логике поводом кључних питања у литератури и истовремено направили разлику између предложене и претходних логика. Први проблем јесте ко-креирање. За разлику од *S-D* логике чији је став да је купац „увек ко-креатор вредности”, *C-D* логика сматра да постоје ситуације када купац неће бити заинтересован за укључивање у процес ко-креирања или за сарадњу са компанијом. Додатно, новопредложена логика сматра да ко-креирање не мора нужно за резултат имати настанак вредности. Вредност је друго питање поводом кога се мишљење *S-D* логике и *C-D* логике у потпуности не поклапа. *C-D* логика сматра да је процена вредности заснована на искуству услугом, односно уграђена у контекст клијента, што значи да може бити невидљива за компанију. Односно, према *C-D* логици, вредност се ствара не само током интеракције или физичке активности, како то сугерише *S-D* логика, већ укључује и менталну активност (нпр. размишљање о ранијем искуству). Како Heinonen et al. (2013) објашњавају, формирање вредности није увек намеран процес, већ се вредност „појављује кроз понашање и менталне процесе купаца када купци тумаче искуства” (стр. 109). Вредност се дакле према *C-D* логици не посматра као оркестрирана од стране компаније, већ као акумулирана током свакодневног живота потрошача (Heinonen & Strandvik, 2020). Имајући у виду да *C-D* логика сугерише да вредност настаје у контексту свакодневног живота купаца, Rihova et al. (2013) истичу да тиме долази до напуштања термина ко-креирање вредности, у корист стварања или формирања вредности. *C-D* логика даље

развија поглед *S-D* логике поводом искуства. Због чињенице да се ко-креирање дешава у друштву других купаца, како сугерише и *S-D* логика, *C-D* логика сматра да искуства нису чисто лична и субјективна, већ и дељена, те да је вредност и интрасубјективно и интерсубјективно одређена (Rihova et al., 2018).

Кључне разлике између гледишта *S-D* и *C-D* логике сумиране су у Табели 7.

Табела 7. Кључне разлике између *S-D* и *C-D* логике

<i>S-D</i> логика	<i>C-D</i> логика
Купац је укључен у ко-креирање.	Компанија је укључена у активности купаца.
Компанија контролише ко-креирање.	Купац контролише стварање вредности.
Фокус је на видљивим интеракцијама.	Разматра и невидљиве и менталне активности купаца.
Искуство се формира у склопу услуге.	Искуство се појављује током живота купаца.
Искуство је изванредно и посебно.	Искуство је и уобичајено и свакодневно.

Извор (преузето и прилагођено): Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548, стр. 542.

2. Фазе ко-креирања туристичког искуства

Туристичко искуство се традиционално доживљавало као различито од свакодневног живота људи (White & White, 2004). Neuhofer и Buhalis (2022) објашњавају да је са развојем савремене технологије и интернета дошло до трансформације природе туристичког искуства. Информационо-комуникационе технологије суштински су промениле природу туристичког искуства, нудећи нове начине за интеракцију и ко-креирање искуства пре, током и након путовања (Neuhofer et al., 2012). Heinonen et al. (2010) истичу да вредност путовања не произилази само из путовања већ из свих активности које се реализују пре и након путовања, као што је планирање, дискусија о путовању и сећање на путовање. Prebensen et al. (2018) такође истичу да постоје три фазе ко-креирања туристичког искуства, и то фаза пре посете, током посете и фаза након посете. Antón et al. (2018) на примеру музеја такође закључују да се ко-креирање може догодити током ове три фазе. Слично, De Keyser et al. (2020) сматрају да се додирне тачке (енгл. *touchpoints*), односно појединачни контакти организације и потрошача, такође дешавају током три фазе, односно пре, током и након куповине.

2.1 Пре путовања

De Keyser et al. (2020) фазу пре путовања описују као секвенцу од три корака: препознавање потребе → тражење информација → евалуација. У овој фази организација користи своје оперант и операнд ресурсе како би осмислила, дизајнирала и понудила вредност потрошачима. Са друге стране, потрошачи користе своје оперативне ресурсе како би планирали искуство (Antón et al., 2018). Туристи почињу да сањају о путовању, траже инспирацију, савете и мишљења других (Oliveira & Panyik, 2015). Litvin et al. (2008) сматрају да осмишљавање путовања путем интернета за поједине туристе представља део њиховог искуства. Neuhofer et al. (2012) објашњавају да је интернет омогућио превазилажење географских и културних граница и доживљавање туристичке дестинације изван њеног географског простора. Gretzel и Jamal (2009) и Huang et al. (2010) објашњавају да кроз аватаре туристи могу пре путовања доживети дестинацију у тродимензионалном виртуелном свету. Односно, захваљујући друштвеним медијима и виртуелној реалности, туристи имају могућност да искусе дестинацију чак и пре него што је физички посете (Neuhofer et al., 2012).

Agica et al. (2022) истичу значај друштвених мрежа у фази пре искуства. Туристима је омогућено да постављају питања, дају сугестије и размењују мишљења у вези са путовањем. Sigala (2016) објашњава да друштвене мреже на овај начин омогућавају нову врсту искуства – искуство посредовано технологијом. Ауторка објашњава да читањем рецензија и комуницирањем са другима, туристи уче о дестинацији и перципирају могућа искуства на дестинацији. Додатно, читањем информација о различитим аспектима путовања и искустава других могу да планирају итинерер и одаберу пружаоце туристичких услуга који одговарају њиховим потребама. На овај начин настоје да смање ризик од разочарања добијеном услугом, јер унапред формирају своја очекивања. Овакво виђење супротставља се са логиком оријентисаном на

потрошача (Heinonen et al., 2010), која потрошаче доживљава као празне листове, а наглашава се значај њиховог знања, вештина, интересовања и уверења за процес ко-креирања искуства и додељивање значења стеченим искуствима (Falk & Dierking, 2000).

Кроз друштвене мреже као што су *Facebook* и *Instagram* туриста може сазнати и искуства других, како из свог друштвеног круга, тако и других непознатих потрошача (Neuhofner et al., 2012), што значи да се ко-креирање искуства може догодити и пре интеракције услужне организације и потрошача (Antón et al., 2018). Huang et al. (2010) истичу да и дестинације могу искористити технологију како би у виртуелном окружењу ко-креирали искуство у сарадњи са туристима, и на тај начин побољшали њихово искуство и пре него што путовање отпочне. Wikström (2008) сматра да и путовање до дестинације има значај за целокупну перцепцију туристичког искуства. Аутор је открио да туристи искуство путовања до дестинације перципирају као узбудљиво и различито од свакодневне рутине.

2.2 Током боравка на дестинацији

У овој фази потрошачи учествујући у активностима на лицу места и комуницирајући са запосленима и другим потрошачима, ко-креирају искуство (Antón et al., 2018). Ко-креирање на лицу места (лат. *in situ*) укључује различите стране које су физички, когнитивно и емоционално повезане. Ко-креирање искуства на лицу места се према томе може објаснити као „збир психолошких догађаја кроз које туриста пролази када активно доприноси физичким и/или менталним учешћем у активностима и интеракцијом са другим субјектима у окружењу искуства” (Campos et al., 2016, стр. 1310). Током ко-креирања искуства на лицу места, туриста користи своје личне ресурсе, односно знања и способности, у физичким и когнитивним активностима (Campos et al., 2018). Campos et al. (2018) сматрају да иако ко-креирање може настати пре одласка на путовање, као и по повратку са путовања срж туризма представљају искуства која туристи ко-креирају на дестинацији. Аутори објашњавају да чињеница да се налазе у непознатом окружењу и да учествују у активностима и комуницирају са непознатим људима интензивира емоције и осећања код туриста. Zátori (2016) такође сматра да је ко-креирање искуства на дестинацији најбитнији елемент формирања сећања и усмене препоруке туриста. Helkkula et al. (2012) истичу да из туристичких искустава на лицу места произилази туристичка вредност за туристе. Prebensen et al. (2018) додају да је ко-креирање искуства на лицу места од суштинског значаја за целокупно задовољство путовањем и благостање туристе.

Друштвене мреже омогућавају туристима да деле свој процес ко-креирања и искуство са другима и током боравка на дестинацији (Fullerton et al., 2017). Захваљујући глобалној доступности интернета и развоју друштвених мрежа, туристи су у могућности да ко-креирају искуство не само са физичким окружењем у коме се налазе већ, кроз онлајн интеракцију, искуство ко-креирају са својом целокупном мрежом (Munar & Jacobsen, 2014; Neuhofner et al., 2012; Xiang & Gretzel, 2010). Различити аутори

(нпр. Buonincontri et al., 2017; Chathoth et al., 2016) истакли су да је онлајн интеракција кључна у стварању вредности искуства и изградњи незаборавних туристичких искустава. Sigala (2016) истиче да је улога друштвених медија у процесу ко-креирања обогаћивање искуства на лицу места. Туристи користе друштвене медије како би остали повезани са својом породицом и пријатељима, и како би поделили своје искуство током путовања. Yovcheva et al. (2013) истичу да се значај интернета у овој фази огледа и у могућности приступа информацијама које су релевантне за географску локацију (нпр. приступ препорукама, временској прогнози, тачном времену, сајтовима за резервације). Buhalis и Wagner (2013) наводе да употреба апликација проширене стварности може унапредити искуство туристе на самој дестинацији.

2.3 Након повратка са путовања

Neuhofer et al. (2012) ову фазу објашњавају као продужетак искуства на лицу места. У жељи да интензивирају своје искуство, потрошачи настављају да учествују у активностима дестинације или организације коју су посетили (Antón et al., 2018). Tussyadiah и Fesenmaier (2009) сматрају да посебну важност у овој фази имају технологије које омогућавају дељење фотографија, видео снимака и другог мултимедијалног садржаја са другима. Buhalis и Wagner (2013) открили су да поједине дестинације (нпр. Тајланд и Шведска) охрабрују и подстичу туристе да деле приче, слике и видео записе. Потрошачи учествују у дискусији, размењују мишљења и препоручују посету на блоговима, друштвеним мрежама посећене дестинације или организације и другим онлајн заједницама (Antón et al., 2018). Након путовања туристи користе друштвене медије како би креирали или оживели своје успомене на путовање (Sigala, 2016), јер, како Larsen (2007) објашњава, сећање је све што остане након искуства. Нематеријално сећање може бити допуњено кроз објаве на друштвеним медијима, које могу деловати као физички подсетници на искуство (Cutler & Carmichael, 2010). Fotis et al. (2011) сматрају да кроз реконструкцију претходних искустава туристи сакупљају идеје и инспирације за наредна путовања, због чега ову фазу описују и као почетак сањања наредног путовања. Такође, дељењем туристичког искуства са другима, стварају онлајн репозиторијум који други туристи могу користити приликом планирања и организовања свог туристичког путовања (Sigala, 2016). Стога, Andrades и Dimanche (2014) истичу, крајњи циљ туристичког искуства је „стварање трајних успомена којих ће се посетилац присећати и које ће делити на одговарајућим друштвеним мрежама” (стр. 108).

Препорука и одлука о поновној куповини/посети доживљавају се као последица перципиране вредности добијене учествовањем у креирању искуства (Prebensen et al., 2014). Antón et al. (2018) сматрају да вредност ко-креирања искуства одређује ко-креирање пре и током посете, док перципирана вредност ко-креираног искуства одређује намеру потрошача да се укључе у ко-креирање вредности након посете. Zátorgi (2016) сматра да искуство није стабилно по природи што значи да током времена може доћи до појаве нових значења и вредности ко-креираног искуства, на пример када се туриста присећа свог искуства. Присећањем искуства након путовања може доћи и до

побољшања проживљеног искуства (Neuhofer et al., 2012). Стога, ова фаза је критична за дестинацију или организацију како би се укључила у ко-креирање проживљеног искуства са бившим туристима (Gretzel & Jamal, 2009), али и изградила поверење и дуготрајне односе са њима (Buhalis & Wagner, 2013).

3. Ресурси у процесу ко-креирања туристичког искуства

Литература која се односи на ко-креирање искуства у области туризма (нпр. Rachão et al., 2021; Ross, 2020; Sfandla & Björk, 2013), усваја класификацију ресурса неопходних за процес ко-креирања које су предложили аутори Vargo и Lusch (2004). Ови аутори сматрају да ресурси могу бити оперант или операнд, односно они који су способни да делују на друге ресурсе како би створили вредност и они који захтевају акцију да би били вредни. Аутори истичу да и једни и други ресурси доприносе процесу ко-креирања, али наглашавају примат оперант ресурса, јер без њих не може доћи до процеса ко-креирања. Оперант и операнд ресурси уобичајено се истражују у циљу разумевања њихове природе и идентификације могућности употребе ових ресурса као средстава за повећање вредности за потрошаче (Prebensen et al., 2013б).

3.1 Оперант ресурси

Различите студије (нпр. Prebensen & Uysal, 2022; Rodie & Kleine, 2000) откриле су да потрошачи у процесу ко-креирања активно користе личне ресурсе, које аутори Vargo и Lusch (2004) називају оперант ресурсима. Према творцима *S-D* логике оперант ресурси су динамичне природе и представљају примарни извор вредности. Payne et al. (2008) објашњавају да ко-креирање међу различитим актерима (као што су купци и запослени) умногоме зависи од „количине информација, знања, вештина и других оперативних ресурса којима они могу да приступе и користе их” (стр. 86). Aho (2001) и Shaw et al. (2011) сматрају да различити облици улагања потрошача, укључујући став, стручност, претходно знање, време, културни и физички капитал, олакшавају процес ко-креирања искуства. Sharpley и Stone (2011) објашњавају да је начин на који туристи комуницирају током ко-креирања искуства у великој мери одређен њиховим „културним пртљагом”, како назива ставове, перцепције и знања, односно чињенице и искуства која су појединцу позната (Sthapit et al., 2019). Nouyer et al. (2010) такође истичу да су улагања купаца, у смислу времена, новца, вештина и психолошких напора, од суштинског значаја у активностима ко-креирања. Оваква виђења у супротности су са општом литературом из области маркетинга према којој се време, напор и новац сматрају трошком потрошача (нпр. Zeithaml, 1988).

Различита истраживања (нпр. Aho, 2001; Alves & Wagner Mainardes, 2017; Alves et al., 2016; Antón et al., 2018; Nastari et al., 2020; Walls et al., 2011) открила су да лични ресурси купаца представљају значајан покретач њиховог активног укључивања у процес ко-креирања, односно утичу на спремност или способност појединаца да се повежу са различитим елементима процеса ко-креирања, али имају и велики утицај на перцепцију ко-креираног искуства (Antón et al., 2018). Истраживање аутора Campos et al. (2018) показало је да што више туристи улажу у процес ко-креирања, то је њихова перцепција искуства позитивнија. Активним ангажовањем знања и вештина, туриста одређује и обликује исходе свог туристичког искуства (Batat & Frochot, 2014).

Аутори Prebensen и Xie (2017) истичу да и самоопажено овладавање, односно перцепција о сопственим компетенцијама и вештинама за обављање одређене активности или задатка, као што су возња кануом или планинарење, утиче на ко-креирање искуства и перцепцију вредности од стране потрошача. Додатно, утврђено је да су такве вештине важан претходник еудаимонских осећања током учествовања у активностима (Keller & Bless, 2008). Lindberg et al. (2014) истичу да туриста који није упознат са активностима које чине срж креирања искуства у које је укључен, може се мучити током таквог искуства, уместо да ужива у окружењу и социјализацији са другима. Туриста који себе сматра компетентним за обављање одређене активности, користи своја знања и вештине да информише друге потрошаче, путем друштвених медија, о питањима која сматра важним (Batat & Frochot, 2014).

Arnould et al. (2006) предложили су класификацију оперант ресурса потрошача на физичке, друштвене и културне ресурсе. Под физичким ресурсима сматрају енергију, емоције, снагу, односно физичку и менталну обдареност потрошача. Друштвене ресурсе сматрају да чине породични односи, друштвене везе, односи са потрошачима, односно заједнице потрошача, док културне ресурсе чине машта и специјализована знања и вештине потрошача. Yuanna (2016) истиче да предложена класификација представља проширење класификације коју су предложили аутори Rodie и Kleine (2000). Ауторка објашњава да физичке, менталне и емоционалне ресурсе, које ови аутори предлажу, аутори Arnould et al. (2006) сврставају у једну димензију – физичке ресурсе и додају још две димензије оперант ресурса потрошача – друштвену и културну. Дакле, поред ресурса који одражавају индивидуалне капацитете потрошача, ови аутори сматрају да и друштвено интерактивне способности чине део оперант ресурса потрошача (Alves et al., 2016).

Поред знања и вештина, аутори Merz et al. (2018) сматрају да је и креативност изузетно важан ресурс којим потрошач може допринети процесу ко-креирања. Педијатар и психоаналитичар Winnicott (2005) објашњава да је код свих појединаца креативност присутна и да се кроз игру може најбоље изразити: „у игри и само у игри, дете или одрасла особа је у стању да буде креативна и да искористи целокупну личност, а само у стваралаштву појединац открива себе” (стр. 72-73). Различита истраживања (нпр. Barnett, 1991; Webster & Martocchio, 1992) доказала су да искуство може обликовати и разиграност (енгл. *playfulness*), као особина личности која укључује активно учествовање и непосредно уживање у некој активности. Wu и Liang (2011) су у свом истраживању доказали да уколико личност карактерише висока или позитивна разиграност, она подстиче оптималније искуство. Исто истраживање је показало да ниво разиграности, у односу на вештине, има већи утицај на искуство. Ind и Coates (2013) истичу да је идеја игре, иако важна компонента креативног процеса, због фокусирања на користи које ко-креирање доноси организацији, врло често одсутна у дискусији о ко-креирању. Наводећи важност игрица у животу људи и вредност

индустрије видео-игара², ови аутори образлажу свој став да гамификација, односно „коришћење елемената дизајна игрице у контекстима који нису игрица” (Deterding et al., 2011, стр. 2), треба да постоји у ко-креирању, као и да може бити изузетно моћан контекст његовог детаљнијег истраживања.

3.2 Операнд ресурси

Аутори као што су Verhoef et al. (2009), Nilsson и Ballantyne (2014) и Tariq et al. (2020) истичу да на искуство не утичу само елементи који су изван контроле компаније (операнд ресурси), већ да значајан утицај имају и елементи које компанија може контролисати (операнд ресурси), као што су фактори амбијента у коме се искуство дешава. Осим амбијента, операнд ресурсе чине и други физички ресурси, попут сировина и финансијских ресурса (Prebensen & Uysal, 2022), али и различити алати које организација обезбеђује и користи у процесу ко-креирања, као што су рачунари, софтвери, приступ интернету (Tariq et al., 2020). На примеру туристичке дестинације, аутори Prebensen и Uysal (2022) објашњавају да операнд ресурсе чине окружење дестинације (инфраструктура, природа, атракције), људи у дестинацији (локални становници, запослени у туристичкој делатности и други туристи) и информационо-комуникациона технологија. Операнд ресурси се доживљавају као пасивни ресурси који имају материјална својства, а операнд ресурси као активни (Peters, 2012). Да би операнд ресурси били корисни, на њих је неопходно деловати (Vargo & Lusch, 2004). На који начин ће потрошачи користити операнд ресурсе компаније, зависи првенствено од њихових операнд ресурса, односно знања и вештина (Koskela-Huotari et al., 2019). Идеја „туристичког погледа” (енгл. *tourist gaze*) коју је изнео Urry (1990), такође истиче да друштвени и материјални подстицаји, али и способност тумачења онога што виде, или визуелна потрошња, утичу на туристичке активности у које се укључују, искуство и перцепцију дестинације или догађаја који су посетили (Samarathunga & Cheng, 2021; Urry, 2002). Изједначавање значаја људских и не-људских актера, односно, предмета или окружења који омогућавају или олакшавају људске акције, централно је виђење и Теорије мреже актера (енгл. *Actor-network theory – ANT*) (Ren, 2010; Van der Duim, 2007). Како Nguyen et al. (2019) објашњавају, без физичког постојања зграда, инфраструктуре, транспортних средстава, сигнализације, различитих додатних садржаја, интернета и тако даље, место не би могло бити туристичка дестинација. Додатно, Yaneva (2009) скреће пажњу да коришћењем материјалних ресурса, објеката и инфраструктура, заправо долази до стварања мреже не-људских и људских актера. Људски актери који чине мрежу повезани су коришћењем истих објеката, који их усмеравају, умањују несигурности и страхове, омогућавају друштвену сарадњу и обликују међусобну интеракцију (Urry, 2007; Yaneva, 2009).

² Према подацима за 2022. годину, вредност индустрије видео-игара износи више од 300 милијарди долара (Wise, 2022).

4. Окружење у којем се ко-креира туристичко искуство

Verleeye (2015) истиче да ко-креирање искуства зависи од карактеристика окружења. Sigala (2016) сматра да интеракције туриста са окружењем и његовим елементима, представљају изворе искуства. Према Appadurai (1996), осећања се развијају у односу на просторе са којима се људи сусрећу. Компоненте окружења се дакле сматрају претходницима искуства (Zátori, 2016), односно факторима који „обликују психологију туриста током искустава на лицу места” (Campos et al., 2018, стр. 393). Елементи окружења према ауторима Otto и Ritchie (1996) „имају снажан потенцијал да изазову емоционалне и субјективне реакције” (стр. 168). Према Jang и Namkung (2009) многи стимуланси из окружења утичу на емотивно стање потрошача. С обзиром да потрошачи добијају информације о окружењу путем својих чула, она се сматрају кључним за дизајн опипљивих елемената окружења и директан пут до емоција купаца (Zomerdijsk & Voss, 2010). Buonincontri et al. (2017) сматрају да је познавање узрочника ко-креирања искуства корисно и за туристичке дестинације и туристичке организације, јер, уколико њима не управљају на одговарајући начин, могу доћи у ситуацију да драгоцени ресурси буду неадекватно коришћени, ометајући притом задовољство туриста, али и успех дестинације или организације.

Утицај околине на понашање потрошача открио је пре скоро пола века Kotler (1973). Он је у литературу увео појам „атмосферски утицаји” (енгл. *atmospherics*) којим је објаснио утицаје вештачког окружења, као што су боја, звук, осветљење, величина простора, архитектура и дизајн ентеријера, на понашање потрошача (Pizam & Tasci, 2019). Касније, Bitner (1992), полазећи од Mehrabian и Russell-овог (1974) С-О-Р модела, који „објашњава однос између стимуланса (С) које купац прима, емоције коју осећа у свом организму (О) и њиховог одговора или става (Р)” (Suárez & Gumiel, 2014, стр. 274), у оквиру свог концепта „услужног окружења” (енгл. *servicescape*) предлаже да физички аспекти амбијента у коме се пружа услуга, а који се региструју помоћу људских чула као што су звук, вид, додир и мирис (стимуланс у С-О-Р моделу), формирају различите емоције, расположења и понашања купаца. Са појавом концепта ко-креирања, овакав приступ сматрао се недовољним јер су се потрошачи доживљавали као „пасивни и под утицајем околине” (Pizam & Tasci, 2019, стр. 26).

Одговарајући на уочени недостатак у литератури, аутори Pizam и Tasci (2019) уводе више кориснички усмерен концепт који називају „искуствено окружење” (енгл. *experienscape*). Поред сензорних и функционалних елемената окружења, које су подразумевали претходно поменути концепти, ови аутори су укључили и друштвене, природне и културне подстицаје окружења у коме се услуга пружа, од којих сви „креирају искуство различитих заинтересованих страна и за резултат имају позитивне или негативне когнитивне, афективне и бихејвиоралне реакције према производима, услугама, брендovima или фирмама” (стр. 34). Mason и Paggiaro (2012) такође тврде да стимуланси из окружења помажу потрошачима да генеришу емоције према производу или услузи коју конзумирају и даље изазивају реакцију понашања.

Binkhorst и den Dekker (2009) окружењем искуства сматрају све ствари и људе који окружују туристу. O'Dell (2005) такође сматра да физички објекти, субјекти и њихови односи чине искуствено окружење. Према Lee et al. (2008) искуствено окружење чине амбијентални услови (мириси, температура, бука и друго), простор и садржаји (распоред, намештај, опрема и друго) и сигнализација, односно знакови обавештења. Аутори Pizam и Tasci (2019) уочавају да је амбијенталним, друштвеним и функционалним компонентама услужног окружења посвећена велика пажња у литератури, док су културна и природна димензија прилично занемарене. Према Coelho et al. (2018) друштвена, културна и еколошка или природна компонента окружења изузетно су важне јер пружају туристима прилику за личну трансформацију.

На примеру догађаја аутори Tattersall и Cooper (2014) сматрају да се окружење може објаснити као „комбинација опипљивих елемената који обликују окружење догађаја и стога утичу на емоционалне одговоре и искуства учесника, особља догађаја и других укључених актера” (стр. 142). Campos et al. (2018) такође сматрају да компоненте окружења искуства доводе до појаве одређених психолошких процеса који се покрећу и/или појачавају укључивањем у процес ко-креирања. Nilsson и Ballantyne (2014) сматрају да окружење утиче и на благостање потрошача, директно или индиректно. Pizam и Tasci (2019), позивајући се на гешталт психологију, објашњавају да иако потрошачи могу уочити стимулансе из сваке појединачне компоненте окружења, њихов одговор биће одређен холистичким утицајем окружења. Одговор у виду позитивних когнитивних, афективних и бихејвиоралних реакција, даље резултира позитивним резултатима за потрошача, као што су трансформација, квалитет живота, субјективно благостање и срећа (Tasci & Pizam, 2020).

Zeithaml и Bitner (2003) сматрају да физичко окружење може служити за унапређење активности и олакшавање интеракција туриста са пружаоцима услуга и другим туристима у окружењу, али и за диференцијацију од конкуренције. Chen et al. (2019a) су прегледом литературе дошли до закључка да су претходне студије у туризму, искуствено окружење користиле као теоријску основу за развој истраживачког модела или као допуну других студија. Ови аутори такође истичу да је већина досадашњих студија дескриптивна, те да недостаје студија које окружење користе као аналитичко средство. Pizam и Tasci (2019) истичу да је већина досадашњих студија користила квалитативне методе истраживања окружења, као што су интервјуи и фокус групе, у циљу откривања елемената окружења који утичу на понашање потрошача у специфичним контекстима, као што су ресторани, изложбе, барови и друго. Према Wang et al. (2017) интеракција учесника са окружењем најбоље се може увидети помоћу мобилних уређаја који обављају функцију праћења ока (енгл. *eye-tracking*). На овај начин могуће је праћење промена у емоцијама туриста током различитих интеракција са окружењем током целокупног искуства на лицу места (Scott et al., 2017). Иако ови уређаји омогућавају дубље разумевање начина на који туристи остварују интеракцију са окружењем, прилично су скупи и захтевају изузетну стручност.

4.1 Сензорна компонента окружења

Ослањајући се на литературу из других области, као што су психологија, когнитивна и неуронаука, стекао се веома богат увид о чулима (Mahr et al., 2019). Различита истраживања (нпр. Abhishek et al., 2013; Ballantine et al., 2010; Decré & Pras, 2013; Krishna et al., 2010) открила су да сензорни фактори утичу на понашање потрошача. Bitner (1992) је на пример открила да температура простора, ниво осветљења и буке, утичу на понашање потрошача. Утицај температуре потврђен је и у контексту догађаја (Siu et al., 2012). Sweet (2007) истиче да архитектура и дизајн ентеријера обликују искуство потрошача. Чистоћа простора идентификована је као још један елемент окружења, посебно у амбијенту у коме потрошачи дуже бораве (Wakefield & Blodgett, 1996). Откривено је и да позадинска музика може имати утицај на то шта људи купују и дужину њиховог боравка у услужном окружењу (Nilsson & Ballantyne, 2014). Фреквенција звука и ниво буке представљају карактеристике звука које утичу на перцепцију угодности (Frontczak & Wargocki, 2011) и последично на искуство (Pijls et al., 2019).

Getz (2007) на примеру фестивала објашњава да се помоћу светлосних и шарених средстава и симбола може јасно назначити тачка трансформације и улазак на лиминалну позорницу. Боја има способност да код потрошача изазове физичке и емоционалне физиолошке реакције (Suárez & Gumiel, 2014). Због своје јединствене примене и ниске цене, сматра се једним од пожељних алата којим се може утицати на потрошаче (Sierra Díez et al., 2000), односно смањити перцепцију времена чекања, појачати или смањити глад, променити емоционално стање потрошача и слично (Suárez & Gumiel, 2014). Cachero-Martínez и Vázquez-Casielles (2017) открили су да топле боје, попут наранџасте, жуте и црвене, имају способност да подстакну радост и живахно расположење, док су хладне боје, као што су зелена и плава, повезане са срећом, опуштањем и смиреношћу.

На основу открића да сензорни елементи окружења (звук, осветљење, боја, мирис), чак и они којих потрошачи нису свесни, стимулишу сва чула, сензорни дизајн окружења сматра се важним елементом развоја искуства (Zomerdiijk & Voss, 2010). Према ауторима Mahr et al. (2019) сензорни стимуланси утичу на когнитивну и афективну перцепцију искуства потрошача, и кључни су за креирање вредности. Ou et al. (2020) тврде да на когнитивну контролу купаца у казину несвесно утичу различити стимуланси из окружења, као што су музика на аутоматима, звецкање новчића, треперење дугмади, викање других коцкара, луксузни декор и намештај. Сви ови стимуланси заједно утичу на купце да се почну понашати у складу са окружењем. Chen et al. (2019a) објашњавају да „дживљавајући различите ресурсе или материјале који су им представљени, људи откривају своје психолошке одговоре према физичким објектима тако што маштовито трансформишу дати стимуланс да би одражавао њихово искуство” (стр. 760). Искуствено окружење има способност да генерише различита искуства за туристе. Иако се налазе у истом простору, различити потрошачи могу конструисати различита искуства у зависности од њихове перцепције окружења

(Mossberg, 2007). Утврђено је да сензорна компонента окружења може изазвати позитивне емоционалне одговоре код потрошача, али и подстаћи намере као што је препорука искуства пријатељима и породици (Liu et al., 2017). Bonn et al. (2007) такође истичу да сензорни елементи окружења имају важну улогу у будућој намери потрошача и спремности да препоруче искуство другима.

4.2 Функционална компонента окружења

Pizam и Tasci (2019) на основу елемената просторног распореда и функционалности које је Bitner (1992) предложила, формирају функционалну компоненту окружења која укључује елементе као што су дизајн, распоред и сигнализација. Liu et al. (2017) су на примеру изложбе открили да поред просторног распореда и знакови обавештења утичу на искуство посетилаца. Откривено је да на искуство утиче и квалитет електронске опреме која се користи за испоруку или побољшање услуге, као што су слот-машине у коцкарницама или озвучење и системи за пројекцију у биоскопским салама (Wakefield & Blodgett, 1996). Поред утицаја на искуство потрошача, функционалност окружења значајна је и за пружаоце услуга јер олакшава процес пружања услуга (Nilsson & Ballantyne, 2014), али и друштвену интеракцију потрошача и запослених (Mossberg, 2007).

Удобност седења идентификована је као још један функционални елемент средине који утиче на искуство (Pijls et al., 2019), посебно у туризму где туристи морају да седе неколико сати приликом посматрања или учествовања у неком облику забаве (Wakefield & Blodgett, 1996). Удобност седења се према ауторима Pijls et al. (2019) односи на „ниво физичке (не)удобности који произилази из квалитета седења, а на њега утичу само физичко седиште и растојање између седишта” (стр. 2). Истраживања удобности седења спроведена су у различитим контекстима, као што су ресторани (нпр. Kim & Moon, 2009), коцкарнице (нпр. Lam et al., 2011) и јавни превоз (Fasulo et al., 2019).

4.3 Друштвена компонента окружења

O'Dell (2005) окружење описује као „просторе ужитка, уживања и забаве, као и састајалишта у којима се различите групе (са потенцијално конкурентским, али и преклапајућим интересима и идеологијама) крећу и долазе у контакт једна с другом” (стр. 16). Walls et al. (2011) истичу да људске интеракције могу имати умерен до јак утицај на искуство туриста. Стога, Nilsson и Ballantyne (2014) истичу да не треба узимати у обзир само физичке аспекте окружења већ и ниво гужве и мешавину људи у окружењу. Иако постоје потрошачи којима интеракција са другима није неопходна да би се укључили у процес ко-креирања, изложени су понашању других током ко-креирања искуства (Verhoef et al., 2009). Друштвени утицаји као што су присуство других купаца и гужва, идентификовани су још од стране аутора Grove и Fisk (1997), као узрочници негативног, али, уколико пруже могућност за дружење и повезивање са другим људима, и позитивног искуства. Campos et al. (2018) објашњавају да у процесу ко-креирања искуства туриста често комуницира са другима у окружењу искуства

(пријатељима, рођацима, другим туристима и локалним становницима). Интеракција у процесу ко-креирања подразумева да туристи деле информације, емоције, осећања и значења. Док су поједине интеракције планиране, нпр. сусрет туристе и туристичког водича, друге се дешавају због природе контекста у коме се туриста налази, нпр. комуникација или сарадња између туриста током реализације активности ко-креирања искуства. Фокус искључиво на дијадни однос између потрошача и организације проширен је како би укључио и друге субјекте који су познати и непознати потрошачу, као што су остали купци, пријатељи и породица (Buonincontri et al., 2017).

Sampos et al. (2017) такође откривају да ови сусрети представљају утицајне факторе туристичког искуства. Gration et al. (2015) сматрају да је због чињенице да људи посећују фестивале са циљем да „ојачају слику о себи кроз усклађивање са одређеном врстом догађаја, у одређеном типу окружења са одређеним типом жељене друштвене групе”, друштвена компонента окружења изузетно важна за фестивале (стр. 286). Liu et al. (2017) су такође открили да је друштвена компонента окружења кључна за искуство учесника на сајмовима. Квалитативна анализа коју су ови аутори спровели показала је да на искуство учесника утичу два типа интеракције: интеракција са пружаоцима услуга и интеракција са другим потрошачима. Интеракција са пружаоцима услуга показала је позитиван утицај на искуство потрошача када су биле присутне следеће карактеристике код пружаоца услуга: одлично познавање производа, одличне вештине и забавна личност. Иста студија показала је да интеракције са другим потрошачима могу утицати позитивно и негативно на искуство. Присуство великог броја потрошача може утицати и на слободу потрошача у простору, односно којим ће темпом истражити простор, којим активностима ће се бавити, што последично утиче и на начин на који потрошач ко-креира искуство (Minkiewicz et al., 2014). Присуство других посетилаца у окружењу искуства може учинити искуство угоднијим када доводи до стварања погодне атмосфере за сарадњу, односно размену информација. Са друге стране, уколико интеракција са другим посетиоцима не пружа прилику потрошачу да оствари личне користи као што је на пример стицање знања, и додатно ствара бучну атмосферу, негативно ће се одразити на искуство потрошача (Antón et al., 2018).

Lugosi и Walls (2013) наглашавају да интеракције морају бити „пажљиво дизајниране, интегрисане и управљане како би се осигурала емоционална повезаност, лојалност и задовољство” са организацијама или дестинацијама (стр. 52). Lin et al. (2022) открили су да чак и невербалне интеракције између туриста могу побољшати искуство. Ови аутори објашњавају да контакт очима са другим туристима током ко-креирања искуства може изазвати различите позитивне реакције код туриста, као што су осећаји блискости, сличности и узбуђења. Такође, само посматрање ангажованости и ентузијазма других потрошача приликом ко-креирања искуства може утицати на искуство потрошача (vom Lehn, 2006). Ihmāki (2012) истиче да што су учесници у ко-креирању блискији, у смислу година или интересовања, то је већа вероватноћа да ће се упустити у креативне активности.

4.4 Културна компонента окружења

Разлика у култури између туристичке дестинације и подручја из којег туриста потиче, односно, културна удаљеност (енгл. *cultural distance*), представља важан фактор приликом доношења одлуке о путовању (McKercher & Chow, 2001). McKercher и Du Cros (2003), открили су да се поједини туристи тешко носе са значајним културолошким разликама. Попут психоцентрика, такви туристи преферирају познату атмосферу и бирају оне дестинације које су сличне њиховој култури (Plog, 1974). Skeggs et al. (2004) истакли су да је ово посебно важно за групе које се осећају маргинализованим од већине, због разлика у етици, религији и слично. Са друге стране, постоје и туристи који су попут алоцентрика, односно, уживају у новим искуствима и упознавању са људима друге културе (Plog, 1974), због чега бирају дестинације са већим културолошким разликама (Liu et al., 2021).

Аутори Pizam и Tasci (2019) истичу важност постојања културне компоненте приликом истраживања стимуланса из окружења у коме се дешава искуство. Lindberg et al. (2014) објашњавају да и само искуство на дестинацији туриста доживљава кроз културолошко „сочиво“. Такво виђење заговара и Теорија културе потрошача, која сматра да култура „уоквирује потрошачеве хоризонте остваривих радњи, осећања и мисли“, због чега је посматра као саму структуру искуства (Arnould & Thompson, 2005, стр. 869). Breiby et al. (2020) открили су везу између туристичког искуства на језеру и интеракције са културним окружењем. Аутори су открили да таква веза резултира осећајем радости код туриста, односно да културно окружење утиче на стварање дубљих и значајнијих туристичких искустава. Утицај културног окружења на искуство потрошача такође је идентификован и на примеру објеката ноћног живота (Seočanac & Dimitrovski, 2022). Lepp и Gibson (2003) сматрају да посета културно сличним местима доводи до лакшег повезивања са локалном заједницом и позитивнијег искуства. Аутори Tombs и McColl-Kennedy (2010) открили су да степен сличности појединца и осталих потрошача, у смислу стила облачења, фризура и понашања, ствара осећај припадности. Park и Ryu (2019) истакли су и да сличност између појединца и запослених има важну улогу јер побољшава осећај поверења и удобности појединца (Pounders et al., 2015) у непознатом простору.

4.5 Природна компонента окружења

Утврђено је да природна димензија у великој мери утиче на искуство, понашање и ангажовање људи (Clayton et al., 2016), посебно у контексту већих подручја, као што су градови, дестинације, одмаралишта и друго (Pizam & Tasci, 2019). Према ауторима Lemon и Verhoef (2016) природну компоненту окружења чине фактори као што су спољна температура, временске прилике и природни пејзаж (отворено небо, реке, брда, флора и фауна). Hardiman и Burgin (2013) су на пример открили да природни пејзаж има значајан утицај на искуство планинских бициклиста. Arnould et al. (1998) су у својој студији открили да природно окружење у појединим ситуацијама (на пример у контексту искуства у дивљини) представља централни производ за туристе. Puhakka и

Siikamäki (2012) приметили су да туристи који посећују нетакнута и атрактивна природна подручја доживљавају природну средину првенствено као кључну компоненту која доприноси квалитету њиховог искуства. Rosenbaum и Massiah (2011) открили су да природно окружење има позитиван утицај на исходе туристичког искуства, односно доприноси смањењу стреса и умора, и позитивно делује на благостање, физичко и психичко здравље туриста.

Fridgen (1984) истиче да је у појединим случајевима природно окружење (енгл. *naturescape*) разлог путовања. Истраживање које је спровео Ruhanen (2019) показало је да су туристи који посећују екотуристичке локације првенствено мотивисани искуством у природном окружењу и идентификовали су личне користи, као што су авантура, физичка активност, учење и уживање, као главне мотиве за путовање у природно окружење. Психологија животне средине наглашава да физичко окружење као што је природа изазива другачије реакције код појединаца (Clayton et al., 2016), због чега се природно окружење доживљава и као „позадина или позорница за понашање у туризму” (Fridgen, 1984, стр. 34). Аутори Poria et al. (2009) и Poudel и Nyaurane (2013) открили су да интеракција са природним окружењем пружа туристима пријатно искуство, доноси радост и подстиче радозналост и жељу за учењем. Као резултат тога, истичу, долази до повећања разумевања, саосећања и поштовања природе од стране туриста, а дугорочно гледано, повећана еколошка свест доводи до промена у понашању у погледу очувања екосистема (Ballantyne et al., 2011) и будуће намере туриста (Chen et al., 2011).

Иако је природна компонента окружења широко истраживана у контексту природних дестинација, истраживање ове компоненте у услужним окружењима прилично је оскудно (Pizam & Tasci, 2019). Аутори Gratton et al. (2015) су, на пример, приметили да поједини аутори искључују природну компоненту приликом разматрања утицаја окружења на искуство посетилаца фестивала на отвореном, већ укључују само елементе које је човек створио. Lee et al. (2011) покушали су да укључе природну компоненту у окружење фестивала, међутим добијено је мало сазнања о утицају природног окружења на укупно искуство посетилаца. Стога, аутори Pizam и Tasci (2019) позивају истраживаче да овој компоненти окружења посвете више емпиријске пажње.

5. Стејкхолдери у процесу ко-креирања туристичког искуства

Учинак компаније, туристичке дестинације или догађаја, условљен је понашањем других заинтересованих страна са којима су директно или индиректно повезани (Presenza & Cipollina, 2010). Такав став првобитно је изнет у Теорији стејкхолдера (енгл. *Stakeholder theory*), која заинтересоване стране или стејкхолдере посматра као „сваку групу или појединце који могу утицати или су погођени постизањем циљева организације” (Freeman, 1984, стр. 46). Mowforth и Munt (2016) тврде да успех туристичке компаније зависи од ангажовања свих стејкхолдера, због чега правилну идентификацију стејкхолдера и њихових интереса сматрају критичним факторима успеха у туризму.

Liu et al. (2022) прегледом литературе закључују да су туристи, туристичка предузећа и туристичке дестинације главни актери у процесу ко-креирања искуства у туризму. Слично, Binkhorst и den Dekker (2009) сматрају да ко-креирање искуства доводи до повећања вредности и за туристе и за пружаоце туристичких услуга. Jaakkola et al. (2015) прегледом литературе долазе до закључка да је дискусија о ко-креирању првенствено започела у контексту односа између компаније и потрошача, да би се проширила на посматрање односа између потрошача и колектива потрошача, као и мреже различитих актера. Rihova et al. (2013) објашњавају да је ко-креирање у друштвеном контексту динамичан феномен, те да може напредовати кроз више друштвених слојева у којима се улоге купаца и облик сарадње, односно процес ко-креирања, разликују. Ови аутори сматрају да постоји четири слоја ко-креирања између потрошача (стр. 558–560):

1. Самостални потрошачи – Слој потрошача које карактерише релативно висок индивидуализам и потреба за приватношћу. Ови потрошачи путују у пару или самостално, и ретко траже активну интеракцију са другим потрошачима у окружењу. У процесу ко-креирања, ови потрошачи делују изоловано, а други потрошачи за њих представљају само позадину ко-креирања искуства;
2. Друштвени „балон” – Искуство се ко-креира у друштву чланова породице, пријатеља, познаника. За ове потрошаче, време проведено заједно представља примарни извор вредности искуства. За разлику од претходног слоја, потрошачи у овом слоју су мање изоловани од осталих потрошача у окружењу;
3. Привремена заједница – Потрошачи се идентификују са другим потрошачима (странцима) у окружењу. Међу њима се јављају осећаји блискости и другарства, који резултирају стварањем јаких пријатељстава и веза које могу превазићи конкретну друштвену ситуацију. Пример су посетиоци фестивала или учесници у спортским и авантуристичким активностима;
4. Континуирана нео-племена – Потрошачи деле специјалистичка знања, вештине и искуства са другим истомишљеницима, односно члановима нео-племена, у онлајн или физичком контексту. Потрошачи своју припадност нео-племенској заједници могу изражавати нпр. стилем облачења или начином

исхране. Ко-креирање се често дешава ван контекста услуге, односно видокруга организације.

Neuhofer и Buhalis (2014) закључују да компаније треба да негују окружење које олакшава не само интеракцију са потрошачима, већ омогућава интеракцију између потрошача и потрошачких заједница. Rihova et al. (2013) наглашавају да организације могу утицати на напредовање потрошача из мање ангажујућих слојева, ка слојевима који подразумевају повезивање са непознатим потрошачима и развијање дуготрајних веза међу њима (попут омогућавања позитивних критичних сусрета са странцима кроз радионице и тимске игре). На овај начин, осигуравају стабилну и сигурну основу за повезивање и оснаживање потрошача, а тиме и опште благостање (Shulga & Busser, 2021).

5.1 Ко-креирање искуства из перспективе туристичке дестинације/догађаја

Аутори (нпр. Ind et al., 2017; Neuhofer et al., 2012) су приступили испитивању ко-креирања из перспективе организација и дестинација, како би се разумела страна понуде, односно улога пружалаца услуге у ко-креирању искуства. Иако се организације и дестинације разликују првенствено према обиму, забележено је да им је заједничко посматрање ко-креирања као средства конкурентске предности на тржишту (Campos et al., 2018). Huang и Choi (2019) истичу да је вредност ко-креирања за компаније посебно значајна због високе имитације која карактерише савремено тржиште. Ritchie и Crouch (2003) такође истичу да због све веће конкуренције у туристичкој делатности, дестинације интензивно трагају за начинима да унапреде своју тржишну позицију и обезбеде одрживост. Oh et al. (2007) истичу да су искуства постала врло популаран начин за позиционирање дестинације. Hudson и Ritchie (2009) сматрају да се конкурентска предност може стећи првенствено смањењем супституције која је све више присутна на туристичком тржишту. Morgan et al. (2010) сматрају да су јединствена искуства кључ решења проблема супституције понуде организације или дестинације.

Walls et al. (2011) истичу да су туристичке организације схватиле да будући опстанак и раст на тржишту умногоме зависи од способности пружања јединствених и незаборавних искустава туристима. Туристичке организације и дестинације препознале су моћ туриста за позиционирање на тржишту, због чега усвајају приступ који је оријентисан на тражњу (Minkiewicz et al., 2014). Кључни фактор у таквој оријентацији је ко-креирање (Buonincontri et al., 2017). Bezova и Azara (2021) објашњавају да ко-креирање искуства са туристима пружа прилику туристичким организацијама да побољшају квалитет своје услуге, а тиме и задовољство туриста. Вредност се из перспективе организације више не доживљава као створена унутар организације, већ изван граница организације, односно у сарадњи са потрошачима (Frow et al., 2015).

Улога компаније је да ангажује и подржава потрошаче током активности ко-креирања (Fernandes & Remelhe, 2016). Payne et al. (2008) сматрају да своју улогу компаније могу испунити обезбеђивањем неопходних ресурса и пружањем релевантних информација.

Како би организовали ко-креирање, предузећа мобилишу операнд ресурсе (нпр. опипљиве аспекте окружења искуства) и оперант ресурсе (нпр. приче и теме) (Mossberg, 2007). Dong et al. (2008) истичу да ко-креирање представља и идеалну прилику за прикупљање информација о преференцијама потрошача. Нова сазнања компанија може искористити како би формирала најбољу понуду вредности за купце на тржишту (Prahalad & Ramaswamy, 2000). Plé и Cáceres (2010) истичу да није довољно само слушати купце, већ је неопходно укључити се у дијалог са њима.

Mossberg et al. (2014) су на примеру туристичког путовања открили да кроз личну интеракцију туристи и туристички водич ко-креирају искуство. Због директне интеракције са потрошачима, особље на првој линији кључно је за омогућавање активности ко-креирања. Bharwani и Jauhari (2013) истичу да ће ово особље можда морати да развије и нове компетенције, с обзиром да више нису само пружаоци услуга већ и пружаоци искуства. Улога запослених је од кључног значаја за укључивање потрошача у процес ко-креирања искуства, подстицање и олакшавање интеракције међу посетиоцима (Antón et al., 2018). Campos et al. (2018) наглашавају и корисност спровођења интерног маркетинга, како би се подстакло активно учествовање запослених и неговала иновативна култура у организацији. Liu et al. (2017) истакли су да потрошачи на догађају остварују директан контакт и са волонтерима и продавцима, као и да ове интеракције утичу на искуство.

5.1.1 Дизајнирање окружења за ко-креирање искуства

По узору на драмску метафору (Grove & Fisk, 1992), Morgan et al. (2008) објашњавају да туриста често постаје један од глумаца на сцени у простору који је услужна организација инсценирала. Prahalad и Ramaswamy (2004a) истичу да многе компаније не знају какво знање и искуство имају њихови потрошачи. Да би били у могућности да боље упознају своје потрошаче, компаније треба да их привуку у окружење дизајнирано да подстакне њихову примену знања и вештина. Улога компаније је да охрабри потрошаче да комбинују своје личне ресурсе у интерактивним искуствима и на тај начин учествују у стварању вредности (Campos et al., 2018; Ramaswamy & Guillard, 2010).

Zátori (2016) сматра да уколико пружаоци туристичких услуга обезбеде већи ниво ко-креирања искуства, то ће искуство бити аутентичније. Payne et al. (2008) сматрају да процес ко-креирања треба да буде интерактиван, али и динамичан (Etgar, 2008). Уколико су активности у склопу процеса ко-креирања изазовне, али истовремено и лако савладиве, побољшава се перципирана компетенција потрошача (Ryan et al., 2008). Стога, аутори Shulga и Busser (2021) објашњавају да пружаоци услуга треба да стреме повећању осећаја компетенције код потрошача, јер ће се на тај начин побољшати и њихово искуство. Аутори саветују да је у ту сврху потребно осмислити и дизајнирати окружење које пружа подршку, односно нуди обуку и садржи довољно ресурса да би се постављени циљ реализовао.

Polaine et al. (2013) на примеру туристичких догађаја објашњавају да је улога организатора догађаја да припреми инфраструктуру и различите алате у окружењу искуства, како би подржали пружање добре услуге туристима. Liu et al. (2017) истичу да потрошачи често неће имати директан контакт са организатором догађаја, већ са различитим аспектима екосистема које је организатор догађаја припремио. Shaw et al. (2011) сматрају да је омогућавање простора за ко-креирање искуства кључно за постизање конкурентске предности. Rihova et al. (2015) истиче да се током ко-креирања туристи сусрећу и комуницирају са другим туристима са којима деле иста интересовања, циљеве и мотивације. Ови аутори сматрају да компанија може имати користи уколико учествује у олакшавању оваквих интеракција у процесу ко-креирања искуства. Neuhofer et al. (2012) додају да у циљу издвајања од конкуренције, организације или дестинације треба да пронађу иновативне начине додавања вредности ко-креирању искуства. Иако је у литератури заступљена доминантна оријентација ка вредности, односно исходу ко-креирања искуства, Richards и Marques (2012) истичу да фокус менаџера треба да буде првенствено на анализи процеса ко-креирања искуства.

Искуство не може бити контролисано директно од стране компаније, али је могуће индиректно утицати путем дизајнирања окружења (Tattersall & Cooper, 2014). Kotler (1973) сматра да ентеријер и екстеријер могу бити дизајнирани у циљу стварања жељеног осећања или понашања код потрошача. Walls et al. (2011) такође сматрају да пружаоци услуга искуство могу дизајнирати кроз физичко окружење (нпр. позадинска музика, осветљење), али и друштвене интеракције (нпр. љубазност и професионализам запослених). Искусни организатори догађаја користе своју стручност да осмисле и креирају окружење догађаја које ће олакшати осећај повезаности између учесника и изазвати одговарајуће емоционалне одговоре (Tattersall & Cooper, 2014). Иако литература јасно указује да окружење има снажан утицај на обликовање искуства туриста, а самим тим и на задовољство и будуће намере понашања (Mason & Paggiaro, 2012), примећује се да многе туристичке компаније немају сазнања о томе како њихово физичко окружење утиче на туристичко искуство, те често ове компаније развијају окружење без одговарајуће стручности (Mossberg, 2007). Имајући у виду да различите аспекте окружења, као што су архитектура, распоред, чистоћа, доступност особља и донекле друштвена компонента, менаџери могу да планирају и управљају (Campos et al., 2018), како би кроз окружење произвели специфичне емоционалне ефекте код потрошача (Zomerdiijk & Voss, 2010), идентификовање димензија окружења које утичу на туристичко искуство може им пружити драгоцене увиде (Seočanac & Dimitrovski, 2022).

5.1.2 Очекиване користи од укључивања у процес ко-креирања

Zátori (2016) прегледом литературе закључује да користи које пружаоци услуга очекују од укључивања у процес ко-креирања јесу задовољни запослени, лојални купци и усмена препорука потрошача. Buonincontri et al. (2017) истичу да се мерама успеха ко-креирања, и туриста и компанија на туристичком тржишту, могу сматрати задовољство и срећа туриста. Омогућавање туристима да сами обликују искуства у сладу са својим

интересовањима често резултира већим задовољством туриста (Arnould et al., 2002). Очекивано је да веће задовољство потрошача резултира и дељењем позитивног искуства са другим потрошачима, што би требало да побољша репутацију компаније (García Haro et al., 2014). Имиџ компаније креира се искуствима потрошача, а задатак компаније је да обезбеди персонализована искуства и доследан квалитет током читавог процеса ко-креирања искуства (Prahalad & Ramaswamy, 2004a). Mathis et al. (2016) такође истичу да уколико пруже купцима прилику да ко-креирају своје искуство, компаније имају већу могућност да развију лојалне купце који ће јој обезбедити континуирани ток користи, као што је смањење трошкова маркетинга (Yi & La, 2004). Grisseman и Stokburger-Sauer (2012) сматрају да су мере успеха компаније, поред задовољства потрошача и имиџа компаније, и финансијске добити, попут прихода и профита. García Haro et al. (2014) истичу да би већи степен ко-креирања требало да омогући компанији да наплаћује више цене.

Разлози за укључивање компанија у процес ко-креирања идентификовани су и прилично систематизовани у литератури, али је видљив недостатак консензуса аутора приликом систематизације мотива потрошача. Да би компаније могле да остваре очекиване користи од ко-креирања, као што су могућност да се приближе купцима, боље прилагоде њиховим потребама (Fang et al., 2008) и остваре шире прихватање на тржишту (O'Hern & Rindfleisch, 2010), први корак је разумевање фактора који утичу на одлуку потрошача да се укључе у процес ко-креирања искуства (Codeluppi, 2007).

5.2 Ко-креирање искуства из перспективе туристе

Prebensen и Foss (2011) истичу да је ко-креирање процес који је вођен од стране потрошача. Ови аутори објашњавају да иако туристичка компанија обезбеђује сцену и друге актере у процесу ко-креирања искуства, само искуство ће првенствено зависити од туристе, односно од његовог „расположења и стања ума, реакције на – и интеракције са – људима и догађајима који чине искуство” (стр. 56). Zátori (2016) даље објашњава да ко-креирање може почети онда „када је потрошач емоционално, ментално и физички доступан и способан да контролише ситуацију у којој се искуство формира” (стр. 381). Стога, потрошачи се сматрају одговорним и за исход процеса ко-креирања искуства (Xie et al., 2008).

5.2.1 Карактеристике туриста који ко-креирају искуство

Verleue (2015) истиче да ко-креирање искуства зависи од карактеристика потрошача. Туристи који су у сталној потрази за искуствима отворенији су и спремнији за ко-креирање искуства и лакше се укључују у активности ко-креирања (Zátori, 2016). Antón et al. (2018) на примеру музеја објашњава да туристи који имају знања о музејској теми, спремнији су да се укључе у интеракцију са запосленима и другим посетиоцима, односно да учествују у активностима ко-креирања искуства. Blumenthal (2020) открива да личне предиспозиције потрошача, као што су компетитивност и самопоуздање, утичу на ко-креирање искуства. Аутор је у својој студији дошла до закључка да ниско

самопоуздање утиче негативно на емоционалну укљученост потрошача у процес креирања искуства, док је компетитивност имала позитивне ефекте на емоционалну укљученост када су потрошачи осећали да напредују у активностима, али и негативне када су осећали да не напредују довољно. Упоређујући потрошаче са хакерима, Füller (2006) објашњава да учеснике у ко-креирању често чине појединци који су оптимистични у погледу својих способности да реше одређени задатак. Такви појединци учествоваће у активностима виде као изазов који треба савладати и често су врло поносни на свој допринос. Према Campos et al. (2017) туристи који се укључују у процес ко-креирања мотивисани су жељом за учењем, приликом да искажу своју креативност и примене личне вештине. Tan et al. (2013) истичу да су туристи спремнији да се укључе у активности ко-креирања искуства која су блиска њиховом свакодневном животу. Различита истраживања (нпр. Navarro et al., 2016; Prebensen et al., 2016) показала су да су потрошачи који активно учествују у процесу ко-креирања задовољнији од пасивних потрошача.

5.2.2 Очекиване користи од укључивања у процес ко-креирања

Prebensen и Foss (2011) доказали су да укључивање потрошача у различите активности за резултат има повећање вредности за потрошача, у смислу позитивних осећања у односима са пружаоцем услуге, затим другим потрошачима укљученим у процес ко-креирања, као и породицом. Zátori (2016) истиче да вредности које туристи очекују од укључивања у процес ко-креирања јесу стицање новог знања, повећање благостања и лични развој. Позивајући се на теорију социјалне размене, Füller (2010) објашњава да се потрошачи укључују у процес ко-креирања првенствено јер желе да буду награђени за свој допринос. Потрошачи који се укључују у процес ко-креирања очекују и физичке и психолошке користи (Prebensen & Xie, 2017). Награда којој потрошачи теже може бити материјална (нпр. новац, поклони, награде, бонус поени), али и нематеријална, као што је друштвена интеракција или склапање нових пријатељстава. Füller (2006) сматра да ће се интеракција сматрати наградом само уколико је „субјективна корист већа од доживљеног труда” (стр. 639). Аутор наводи да поједини потрошачи сматрају и само искуство наградом.

Према Nambisan и Baron (2009) потрошачи који се укључују у процес ко-креирања очекују хедонистичке, когнитивне, друштвене и личне користи. Füller (2010) потврђује да потрошачи очекују од ко-креирања унутрашње разигране задатке (енгл. *playful tasks*), могућност да развију нове вештине и буду у току са новим идејама, повежу се са истомишљеницима и остваре личне користи као што је препознатљивост. Verleye (2015) се такође фокусира на ко-креирање искуства из перспективе потрошача и предлаже вишедимензионалну скалу ко-креирања искуства која одражава степен до кога потрошачи добијају различите користи у замену за ко-креирање. Поред користи које су истакли Nambisan и Baron (2009) и Füller (2010), додаје још две користи – прагматична и економска корист. Систематизацијом очекиваних користи купаца, Verleye (2015) формира шест различитих димензија ко-креирања искуства

представљених у Табели 8. Према овом аутору, степен у којем су остварене ове очекиване користи, одређује перцепцију целокупног искуства од стране купаца.

Табела 8. Димензије ко-креирања искуства

Димензије	Опис
Хедонистичка	Имати угодно искуство.
Когнитивна	Стицање нових знања и/или вештина.
Друштвена	Могућност повезивања са другим људима.
Лична	Стицање бољег статуса и признања.
Економска	Остварити компензацију у складу са уложеним напорима.
Прагматична	Остварити практичне користи.

Извор (преузето и прилагођено): Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342, стр. 323–324.

Minkiewicz et al. (2014) закључују да потпуни консензус аутора поводом компоненти које чине процес ко-креирања, односно, користи које туристи очекују од укључивања у процес ко-креирања искуства не постоји. На пример, De Keyser et al. (2020) извршили су преглед постојећих дефиниција искуства у литератури и открили да емоционална или афективна, когнитивна или ментална, друштвена, прагматична или бихејвиорална и физичка или чулна компонента чине процес ко-креирања искуства. Оваква класификација блиска је оној коју је Verleye (2015) предложила, али занемарује личне и економске користи. Minkiewicz et al. (2014) истичу да су аутори ипак сагласни да се ради о вишедимензионалном феномену. Gentile et al. (2007) прегледом литературе, закључују да је вишедимензионалност искуства широко прихваћена и у области медицине. Свој закључак додатно образлажу и неурофизиолошким студијама које су откриле да је бол искуство које укључује сензорну, емоционалну и когнитивну компоненту.

Füller (2010), надовезујући се на класификацију коју су по узору на теорију самоодређења (енгл. *Self-determination theory – SDT*) предложили аутори Ryan и Deci (2000), додаје да мотиве за укључивање у процес ко-креирања карактерише висок степен субјективности. Прецизније, аутор се сложио да комбинација унутрашњих, спољашњих и интернализованих мотива (сходно користима које је Verleye (2015, стр. 324) предложила, унутрашњи мотиви били би хедонистичке користи, спољашњи мотиви прагматичне и економске користи, а интернализовани мотиви били би когнитивне, друштвене и личне користи), представља разлог за укључивање купаца у процес ко-креирања, али је нагласио да ће се та комбинација знатно разликовати међу купцима. Једним од разлога може се сматрати чињеница да купци у процес ко-креирања интегришу, и током читавог процеса користе, различита знања, способности и вештине које поседују, па отуда ове индивидуалне особине личности врше утицај на искуство (Alves et al., 2016). Gentile et al. (2007) такође истичу да потрошачи доживљавају свако искуство као сложен, али јединствен осећај, односно, сматрају да се једна компонента искуства тешко разликује од других. De Keyser et al. (2020) позивају на додатна истраживања како би се разумела важност сваке димензије искуства и открило како организације могу да иницирају сваку од ових димензија.

5.2.2.1 Хедонистичко искуство

Важна улога хедонизма у искуству препозната је још у пионирском раду аутора Holbrook и Hirschman (1982). Хедонизам се односи на чулна задовољства и естетско уживање (Joseph-Mathews et al., 2009). Подразумева димензије као што су забава и уживање, и сматра се извором среће (Batat & Frochot, 2014). Otto и Ritchie (1996) и Mannell и Kleiber (1997) сматрају да хедонистички фактори представљају конструкт туристичког искуства. Према Joseph-Mathews et al. (2009) и Trauer и Ryan (2005), хедонистичка компонента представља уживање или чулно задовољство које туристичко искуство нуди. Према Meng и Cui (2020) хедонистичко искуство је пријатно и ментално стимулативно. У литератури се хедонистичко искуство поистовећује са емоционалним. Различити аутори (нпр. Martínez-Саñas et al., 2016; Nambisan & Baron, 2009; Roberts et al., 2014) емоционалну, односно хедонистичку корист описују као: осећај радости и уживања јер купци раде оно што воле. Houge Mackenzie и Kerr (2013) истичу да је емоционална димензија искуства једна од најшире прихваћених у литератури. Емоционални елементи искуства чине да место на коме је искуство стечено остане упамћено као центар за емоционалну размену (Trauer & Ryan, 2005).

Ко-креирањем искуства долази до стварања расположења, емоција и осећања, али и афективног односа са организацијом (Gentile et al., 2007). Учешће у активностима ко-креирања помаже потрошачима да побегну од рутине свакодневног живота и испуњава њихову урођену жељу да траже забаву, ужитак и задовољство (Hussain et al., 2021). Rachão et al. (2021) објашњавају да туристи трагају за хедонистичким бенефицијама као што су забава, узбуђење и уживање, због чега су спремни да се укључе у хедонистичке активности (Joseph-Mathews et al., 2009). Забава је идентификована као најважнији атрибут за побољшање искуства посетилаца фестивала (Cole & Chancellor, 2009; Cole & Plum, 2006). Liu et al. (2017) открили су да је хедонистичка димензија искуства кључна за целокупно искуство потрошача на изложби. Према ауторима Duman и Mattila (2005) и Chang et al. (2014) хедонистичко искуство је кључни фактор који одређује будућу намеру туриста.

5.2.2.2 Когнитивно искуство

Компонента ко-креирања искуства повезана са размишљањем или свесним менталним процесима (Gentile et al., 2007). Туриста је укључен у искуство умом или телом (Björk & Sthapit, 2017). De Keyser et al. (2020) истичу да иако је дуги низ година приликом истраживања искуства акценат био на хедонистичкој димензији, истраживачи данас признају да искуство карактерише и когнитивна димензија. Студија коју су спровели Fernandes и Remelhe (2016) показала је да могућност стицања знања током ко-креирања искуства представља један од најбитнијих мотиватора туриста за укључивање у процес ко-креирања. Akman et al. (2019) додају и побољшање вештина као још један мотив за ангажовање туриста. Li (2000) такође истиче важност аспекта когниције у туристичком искуству. Посебно, аутор сматра да друштвени односи доприносе личном расту и развоју потрошача.

Ко-креирање искуства може ангажовати туристе да користе своју креативност за неке уобичајене менталне претпоставке или решавање проблема, ревидирање идеје производа или услуге (Gentile et al., 2007). Füller (2006) истиче да потрошачи често ко-креирање виде као начин стицања нових знања и унапређивање вештина неопходних за унапређивање сопствених идеја. Minkiewicz et al. (2014) објаснили су да ко-креирањем потрошачи имају прилику да дођу до нових сазнања и преиспитају своје ставове и убеђења, односно, да ко-креирање поседује и когнитивни аспект. Vom Lehn (2006) открио је да појединац интеракцијом са другим посетиоцима долази до нових сазнања. Cutler и Carmichael (2010) закључују да постоји сагласност аутора да учење представља битан део искуства у туризму, али да због ограниченог комерцијалног интереса и применљивости на куповину потрошача, постоји мало истраживања у вези са учењем и стицањем знања током ко-креирања туристичког искуства.

5.2.2.3 Друштвено искуство

Morgan (2007a) истиче да туристичка искуства имају и друштвену димензију. Etgar (2008) и Yi и Gong (2013) наглашавају да се ради о врло важној димензији, те јој је потребно посветити изузетну пажњу. Rachão et al. (2021) објашњавају да друштвена интеракција представља суштину процеса ко-креирања, као и важан фактор за креирање вредности. С обзиром да искуство у контексту туризма карактерише висок ниво интеракције током свих фаза ко-креирања искуства, Campos et al. (2017) посебно наглашавају значај друштвеног искуства у туризму. McLeay et al. (2019) прегледом литературе открили су да упознавање нових људи, дружење, интеракција са особљем и другим туристима, односно друштвена интеракција уопште представља битан део ко-креирања искуства туриста (Cutler & Carmichael, 2010). До оваквих сазнања дошли су и аутори Arnould и Price (1993) и Dimitrovski et al. (2022), истражујући искуство туриста који су били укључени у екстремну активност, односно рафтинг на дивљим водама. Ови аутори су открили да је осећај заједнице, како са пријатељима и породицом, тако и са странцима, била изузетно битна димензија искуства за туристе.

Fernandes и Remelhe (2016) открили су да је социјализација са другима врло битна одредница мотивације туриста за укључивање у процес ко-креирања. Füller (2010) такође истиче да је жеља да комуницирају са другим потрошачима са којима деле мишљење, један од главних разлога укључивања потрошача у процес ко-креирања искуства. Chen (2017) и Lin et al. (2022) су открили да се садржај комуникације између потрошача односи на туристичку услугу, односно дељење информација неопходних за ко-креирање искуства, или на њих саме. Tung и Ritchie (2011) открили су да таква интеракција туристима доноси различите предности. Заједничко учествовање у активностима омогућава туристима да повећају уважавање породице, побољшају постојећа, али и развију нова, пријатељства и генеришу незаборавна искуства. На основу интервјуа који су Rachão et al. (2021) спровели на узорку туриста који су учествовали у ко-креирању туристичког искуства хране и вина, откривено је да друштвена интеракција представља један од начина на који туристи доживљавају

процес ко-креирања. Учествовање у друштвеним интеракцијама учесници искуства хране и пића доживели су као допуну свог туристичког искуства.

Иако се туристичко искуство често не дели само са породицом и пријатељима већ и са странцима, и упркос пролазној природи оваквих односа, Ballantyne et al. (2011) и Campos et al. (2018) истичу да друштвена интеракција стимулише мисли и повећава креативност, задовољава потребу туриста за дружењем са другима, али пружа и осећај сигурности током ко-креирања искуства. Додатно, откривено је да интеракција током искуства има позитиван утицај на задовољство, благостање и будуће понашање потрошача (Sharpley, 2014). Choo и Petrick (2014) истичу да активне интеракције омогућавају доживљавање позитивних емоција и осећања. Rihova et al. (2013) прегледом литературе закључују да иако многи аутори истичу да потрошачи вредност стварају у сарадњи са другим потрошачима, остале потрошаче посматрају само као део окружења искуства које може утицати на искуство. Verleye (2015) и Hussain et al. (2021) открили су да друштвено и хедонистичко искуство представљају кључне делове ко-креирања искуства, због чега им је неопходно посветити посебну пажњу приликом истраживања овог процеса.

5.2.2.4 Лично искуство

Ко-креирање искуства може бити и средство за афирмацију друштвеног идентитета потрошача. Могућност да покажу своје знање и сарађују са другима може изазивати осећај припадности или препознатљивост унутар друштвене групе (Gentile et al., 2007). Sharpley и Stone (2011) истичу да је у великој мери лични значај туристичког искуства дефинисан социокултурним светом туристе. Ко-креирањем искуства потрошачи настоје да постигну осећај самоефикасности или да добију статус, углед, репутацију у вези са стручношћу међу другим потрошачима (Nambisan & Baron, 2010). Учешће потрошача у активностима ко-креирања често је мотивисано и жељом да развију вештине које ће им омогућити да побољшају комуникацију са спољним светом (Zhang et al., 2015). Лично искуство добијено укључивањем у процес креирања искуства показало се као детерминанта жеље за понављањем истог искуства. Lee (2019) је на примеру здравственог система открио да уколико су пацијенти имали негативно лично искуство, у будућности су настојали да избегну такво искуство.

5.2.2.5 Прагматично искуство

Док се неки потрошачи укључују у активности ко-креирања са циљем ојачавања односа и постизања друштвене повезаности, постоје и потрошачи који од учествовања у процесу ко-креирања очекују користи које су по природи прагматичне и економске (Hussain et al., 2021). Прагматична компонента ко-креирања искуства подразумева практични чин, односно да се нешто заправо уради или користи (Gentile et al., 2007). Претежно је повезана са физичким производом (Battarbee & Koskinen, 2005), односно његовом способношћу да подржи постизање циљева потрошача (Hassenzahl, 2007). У контексту мреже у којој компаније користе различите механизме и друштвене технологије како би мобилисале организационо независне појединце да ко-креирају

нове производе, Abhari et al. (2019) открили су да је прагматично искуство, или могућност да попут „професионалаца” или „проналазача” дизајнирају и лансирају нове производе, међу најважнијим за ангажоване појединце. Прагматична компонента искуства односи се и на искуство које настаје реализацијом циљева потрошача који су се у процес ко-креирања укључили како би стекли информације о производу, његовој употреби или фундаменталним технологијама, односно у интеракцији са представницима компаније, потрошачима и прототипима производа. Квалитет ових интеракција одредиће прагматично искуство потрошача (Nambisan, 2010).

5.2.2.6 Економско искуство

Економско искуство односи се на „материјалне награде које потрошач добија учешћем у активностима ко-креирања” (Hussain et al., 2021, стр. 14). Frey et al. (2011) истакли су да је укључивање у процес ко-креирања често мотивисано финансијским наградама. Füller (2006) наводи да што више времена и труда потрошачи уложе, то ће очекивати већу новчану награду за свој допринос. Поред новчаних, и прилика да представе своју интелектуалну својину представља вид очекиване економске награде учесника у процесу ко-креирања (Frey et al., 2011). Lee (2019) је открио да уколико потрошачи имају негативно економско искуство, настојаће да наредног пута избегну исто искуство. Студија коју су спровели аутори Fernandes и Remelhe (2016) на узорку од 261 испитаника открила је да очекивана награда за допринос није увек међу најважнијим мотиваторима за укључивање у процес ко-креирања.

5.3 Ко-креирање искуства у заједницама

Примери из туризма и фестивала идентификовани су као посебно користан контекст за истраживање ко-креирања међу заједницама потрошача (Rihova et al., 2013). Аутори су до сада заједнице у туризму испитали у различитим контекстима, попут авантуристичког туризма (Sharpe, 2005), креативног туризма (Ihamäki, 2012), догађаја и фестивала (Carlson et al., 2016; Jahn et al., 2018; Wu et al., 2020), мрачног туризма (Bristow, 2020) и религиозног туризма (Shinde, 2022), при чему је откривено да се ко-креирањем искуства у привременим заједницама ствара потпуно ново искуство (Triantafillidou & Siomkos, 2014).

5.3.1 Појам привремених заједница

Током групног искуства, као што су ноћна забава у градским центрима (Campro & Ryan, 2008) и догађаји (Jahn et al., 2018), друштвена интеракција међу туристима има капацитет да привремено створи осећај заједнице или друштвену везу између странаца, чак и различитих култура и друштвених статуса (Bristow, 2020). Ова привремена заједница (лат. *communitas*) (Turner, 1969) ствара „снажна осећања наклоности, поверења и припадности” (Carlson et al., 2016, стр. 905), када се туристи идентификују са заједницом и веома су важни за његово/њено задовољство и спремност да понови искуство (Jahn et al., 2018). Turner (1969) преферира латински пре него енглески израз, јер дозвољава удаљавање од посматрања заједнице у контексту „подручја заједничког

живота” (Jahn et al., 2018, стр. 329), на које енглески израз *community* првенствено асоцира. Аутор сматра да до формирања заједнице долази у лиминалној (енгл. *liminality*) фази, када су особе привремено одвојене од свега што их идентификује и ограничава унутар њихове нормативне стварности. Концепт лиминалности Тарнер је усвојио од аутора Van Gennep (1960) који је у својој студији проучавао обред прелаза (енгл. *rite of passage*) појединца или друштвене групе из једног статуса у други, и притом идентификовао три стадијума: одвајање, прелазни или лиминални стадијум и (ре)инкорпорација. Лиминалност или средња фаза дешава се када „субјекти ритуала падају у лимбу између прошлих и садашњих начина свакодневног постојања” (Turner, 1979, стр. 467).

Ослањајући се на Тарнеров рад, Cohen (1985) концептуализује туристичка искуства као лиминални феномен. Ryan (2002) објашњава да се туристи на путовању привремено одвајају од свог свакодневног живота у „друштвено санкционисане периоде игре и опуштања” (стр. 4). Међу туристима који деле своја искуства унутар лиминалног простора развија се хомогеност, осећај припадности и заједништва (Turner, 1982). Rihova et al. (2015) као пример наводе фестивале, на којима се кроз заједничку игру и ношење костима, развија осећај заједнице. Getz (2007) објашњава да у овом контексту искуство туриста произилази из чињенице да се налазе у простору издвојеном од њиховог свакодневног живота, као и нерутинских друштвених прилика, односно интеракција које се могу наставити и након фестивала. Додатно, организатори фестивала нуде и различите радионице како би подстакли осећај припадности привременим заједницама код посетилаца (Begg, 2011). Carlson et al. (2008) сматрају да туристи не морају нужно да ступају у друштвену интеракцију са другим туристима да би дошло до формирања заједнице, већ могу имати психолошки осећај заједнице. На пример, откривено је да кајакаши на мору стичу задовољство и дубоко духовно значење од укључивања у авантуристичке активности и чињенице да су део значајног лиминалног света (Varley, 2011).

Чланове заједница одликује заједничка свест, традиције, ритуали, интересовања и хобији (Muñiz & O’Guinn, 2001). Rialti et al. (2018) као кључне карактеристике чланова заједнице додају и осећај припадности, заједничке рутине, праксе и жаргон у међусобној комуникацији, и тенденцију да помажу једни другима. Заједничке норме и интереси стварају осећај припадности (Wellman, 2001) и омогућавају друштвени развој појединца (Tung & Ritchie, 2011). Осећај припадности и друштвеног идентитета идентификовани су као неки од главних разлога због којих се туристи укључују у заједнице (Nambisan & Baron, 2009). Rialti et al. (2018) позивајући се на теорију друштвеног идентитета објашњавају да се поједини потрошачи придружују заједницама које цене како би постигли друштвену идентификацију. McAlexander et al. (2002) истичу да су потрошачи често мотивисани економским користима и психолошким благостањем, али и јачањем хедонистичког задовољства и личног напредовања (Taheri et al., 2016) које очекују да им придруживање заједници коју цене може донети. Дакле, чланови заједнице учествују у истим активностима, деле искуства и идентитете у лиминалном простору (Ryan et al., 2008).

Baron и Harris (2008) истичу да уколико су туристи међусобно повезани, као што је случај са заједницама, процес активирања оперант ресурса може бити ефикаснији. Fuller et al. (2011) открили су да чак и у ситуацијама када се учесници такмиче једни против других са циљем освајања награде, они у исто време успостављају осећај заједништва кроз комуникацију и међусобну сарадњу. Arnould и Price (1993) открили су да туристи запослене (нпр. туристичке водиче) у појединим ситуацијама доживљавају као пријатеље, због чега Campos et al. (2016) закључују да се осећај заједнице током путовања може развити и са запосленима. Повратак кући и интеграцију у уобичајено окружење често прати осећај промене и личне трансформације (Getz, 2007). Дакле, током лиминалног стања, туристи могу доживети радикалне моралне и емоционалне промене (Wu et al., 2020). Ефекти искустава стечених у привременим заједницама могу се пренети и у друге контексте потрошача (Buechner et al., 2020), који се враћају у друштво „освежени, обновљени, оживљени или чак драматично трансформисани” (Matei, 2011, стр. 3).

5.3.2 Виртуелне заједнице и ко-креирање искуства

Са појавом интернета и развојем информационо-комуникационих технологија долази до формирања виртуелних заједница које кроз индивидуалне и заједничке напоре путем друштвених мрежа, форума за дискусију, блогова, електронске поште и веб-страница (De Valck et al., 2009), ко-креирају искуство и стварају вредност за себе, остале чланове и/или организацију (Brodie et al., 2013). De Valck et al. (2009), виртуелну заједницу објашњавају као „специјализовану, географски неvezану, онлајн заједницу, засновану на друштвеним комуникацијама и односима међу потрошачима” (стр. 185). Према Xie et al. (2021) виртуелна заједница је „врста друштвене заједнице у којој људи дискутују о јавној теми на интернету током дужег временског периода, са значајном количином личних емоција и формирају индивидуалне односе” (стр. 493). Дакле, виртуелне заједнице могу бити хетерогене по природи, у смислу демографске, географске и економске структуре. Чланови су првенствено уједињени заједничком страшћу (Morgan & Watson, 2009). Xie et al. (2021) су међутим утврдили да већа присност и перципирана сличност међу члановима виртуелне туристичке заједнице позитивније утичу на њихово ко-креирање искуства и последично стимулишу њихову будућу намеру.

Виртуелне заједнице нису нужно успостављене у циљу ко-креирања искуства. Учествовањем у активностима заједнице попут постављања питања, нуђења решења, подучавања и дељења идеја, долази до ко-креирања искуства и стварања вредности за чланове заједнице (Akman et al., 2019). Изражавање негативних осећања, лични развој, брига за друге потрошаче, тражење савета, друштвене и економске користи, идентификовани су као неки од најчешћих мотива због којих потрошачи одлучују да се укључе у виртуелне заједнице (Hennig-Thurau et al., 2004). Укључивање у виртуелне заједнице представља одличну прилику и за компаније да добију повратне информације и успоставе односе са потрошачима (Wiertz & de Ruyter, 2007).

Туристи такође могу размењивати искуства и информације у онлајн заједницама, као што је *TripAdvisor*, који је постао доминантна онлајн заједница у којој туристи могу делити искуства са путовања (Foley et al., 2014; Seočanac & Dimitrovski, 2022). Illum et al. (2010) идентификовали су да су разлози и последице учешћа туриста у виртуелним заједницама главне теме истраживања у вези са виртуелним заједницама у туризму. Опсежним прегледом литературе, Xie et al. (2021, стр. 493) закључују да се примарни разлози због којих се туристи укључују у ко-креирање искуства у виртуелним заједницама могу класификовати у четири категорије, односно могу бити функционални (претрага и куповина туристичких услуга), друштвени (интеракција са другима и жеља за изградњом друштвене мреже), психолошки (жеља за осећајем припадности и идентификацијом са заједницом) и хедонистички (жеља за читањем или коментарисањем туристичких искустава других). Аутори истичу да су мотиви динамичне природе и да временом може доћи до промене примарног мотива због којег су туристи укључени у онлајн заједнице. Туристи објављују рецензије хотела, ресторана и других пружалаца туристичких услуга, које постају веома утицајне као прва тачка контакта за туристе (Foley et al., 2014). Оваквим изворима информација туристи више верују него информацијама које је обезбедила компанија (Buhalis & Law, 2008). Додатно, откривено је да рецензијама туристи могу утицати и на унапређење квалитета услуге (Seočanac & Sekulić, 2020).

Због занемаривања физичких или офлајн заједница, како их поједини аутори називају, и изразите оријентације на виртуелне или онлајн заједнице, одређени аутори (нпр. McLeay et al., 2019) позивају на додатна истраживања чији ће фокус бити на споју онлајн и офлајн заједница. Чланови виртуелних заједница могу се физички срести на фестивалима, догађајима и другим скуповима (Morgan & Watson, 2009). Сусретање чланова виртуелне заједнице у физичком окружењу и ко-креирање искуства, аутори McLeay et al. (2019) сматрају да је оно што иницира трансформацију потрошача.

III ДЕО
ТРАНСФОРМАЦИОНИ ТУРИЗАМ

1. Појам и дефиниције трансформације

Америчко психолошко удружење дефинише трансформацију као „сваку промену у изгледу, облику, функцији или структури” (American Psychological Association, н. д.). Према Речнику Матице српске, трансформација је „промена облика, стања, особина, преображај, претварање” (Вујанић и сарад., 2011б, стр. 1306). Трансформација се према Wolf et al. (2017) може објаснити као побољшање, лични раст и развојна промена која има широке друштвене импликације. Wade (1998) види трансформацију као „динамичан, јединствено индивидуализован процес ширења свести у коме појединци постају критички свесни старих и нових погледа на себе и бирају да интегришу ове погледе у нову самоделиницију” (стр. 713). Reisinger (2013а) описује трансформацију као „еволуциони, постепен, стабилан и сврсисходан процес који може да промени начин на који видимо и разумемо свет” (стр. 223). Веровање у могућност управљања личним променама током живота је релативно скорашњи феномен (Saunders et al., 2014) и „представља једну од најважнијих револуција у модерној мисли” (Seligman, 2007, стр. 17). Трансформација се данас доживљава као неопходна за благостање појединца (Allison et al., 2019).

Као симбол промене или трансформације, често се користи метаморфоза лептира (Слика 6). Трансформација човека, или прелазак из једног стања или начина живота у други, аналогна је са развојем овог инсекта. У првом стадијуму развоја, лептир је гусеница која је у потрази за храном, чиме обезбеђује своју егзистенцију. Слично, човек ради да би живео, односно обезбедио своју егзистенцију. У другом стадијуму догађа се трансформација или развој. Промена је у овој фази унутрашња, невидљива спољном посматрачу. У последњем стадијуму, гусеница се, ослобађајући се своје круте чауре, претворила у лептира (Fäh, 2020), док је човек постао побољшана верзија себе. За разлику од лептира, човек не мора да пролази кроз драматичне физичке промене да би се трансформисао.

Слика 6. Метаморфоза лептира као симбол трансформације



Извор: Fäh, A. (2020). *Transformation – The human journey as metamorphosis*. Gold Trail. Преузето 17. августа 2022. године, са <https://goldspur.ch/en/2020/04/08/die-metamorphose-des-schmetterlings-ein-symbol-fuer-die-wandlung/>

Метаморфоза јунака или „херојско путовање” често се користи као метафора за трансформацију. Према Campbell-у (1988), херојско путовање се односи на „напуштање једног стања и проналажење извора живота који ће довести у богатије или зрелије стање” (стр. 152). Херојско путовање се састоји од три фазе: одлазак или раздвајање, иницијација и повратак (Campbell, 1949). Редослед фаза је изузетно битан, јер је свака трансформација неопходна за производњу наредне. Allison et al. (2019) објашњавају да се митски херој прво мора одвојити од познатог у нови свет. Одлазак из познатог света представља трансформацију његовог нормалног и безбедног окружења због чега одступа од свог статуса *quo*. Фаза иницијације подразумева бројне изазове са којима се херој суочава и које нуде прилику за трансформациони раст и просветљење. Последња фаза је фаза повратка у уобичајено животно окружење. На свом путовању јунак је стекао храброст да се суочи са својим страховима и стекао мудрост о свом месту у свету. По повратку, дубоко трансформисан херој тражи правду и повезује се са целим човечанством. Трансформисан, херој се враћа да трансформише свет. Наративни образац дакле упућује да „без промене окружења, јунак не може да промени себе, а без промене у себи, јунак не може да промени свет” (Allison et al., 2019, стр. 2).

Saunders et al. (2014) истичу да савремени свет генерише бројне ситуације које могу бити катализатори личне трансформације. Путовање је идентификовано као агенс промене јер садржи већину услова неопходних да би се догодила индивидуална и друштвена трансформација (Wolf et al., 2017). Личне промене се могу приписати самом путовању или искуствима и активностима које путовање укључује (Noy, 2004). Различити аутори (нпр. Pung & Del Chiappa, 2020; Willson et al., 2013) истичу да је трансформациона способност туризма недовољно истражена тема.

2. Трансформационе услуге

Примећено је да се потреба потрошача за самоиспуњењем јавља као примарни покретач конзумирања производа и услуга, али и фактор који утиче на њихов одабир (Anderson & Ostrom, 2015). Услуге које имају за циљ да промене потрошаче, омогуће побољшање њиховог личног благостања, али и благостања заједнице (Anderson et al., 2013; Blocker & Barrios, 2015), постају приоритетна тема истраживања у области маркетинга и понашања потрошача (Pung & Del Chiappa, 2020; Ungaro et al., 2022). Циљ ових истраживања је да се „разуме како услуга може деловати као мост за индивидуалну и друштвену трансформацију” (Blocker & Barrios, 2015, стр. 265).

2.1 Концепт трансформационе услуге

Gardiazabal и Bianchi (2021) сматрају да је истраживање услуга донекле заборавило свој циљ. Уместо проучавања начина на који услуга може побољшати живот и благостање људи, истраживање је углавном фокусирано на исходе који су релевантни за менаџмент, попут задовољства потрошача и лојалности. Као одговор на потребу да се традиционални приступ промени појавило се истраживање трансформационих услуга. Истраживање трансформационих услуга (енгл. *Transformative service research – TSR*), или покрет у настајању како га Ungaro et al. (2022) објашњавају, настао је са циљем разумевања улоге услуга у побољшању благостања потрошача (Rosenbaum et al., 2011), али и породица, заједница и нација (Anderson et al., 2011). Прво концептуализован од стране Андерсона 2010. године, последњих година добија приличну пажњу академске заједнице (Anderson & Ostrom, 2015). Anderson et al. (2011) објашњавају да се ради о „интеграцији истраживања потрошача и услуга које се усредсређују на стварање позитивних промена и побољшања благостања потрошачких ентитета: појединача (потрошача и запослених), заједница и екосистема” (стр. 3). *TSR* тежи идентификовању начина за побољшање благостања потрошача и друштва кроз услуге и „надовезује се на идеју економије трансформационе услуге која побољшава односе између друштвених, економских и еколошких система кроз поштовање, сарадњу и одрживе интеракције” (Rosenbaum et al., 2011, стр. 3).

TSR се не везује за одређену академску дисциплину, већ се односи на свако истраживање које у својој суштини подразумева испитивање односа између услуге и благостања (Anderson & Ostrom, 2015). Оно што разликује *TSR* од осталих истраживања услуга јесте исход који се истражује. Дакле, задовољство потрошача, профит и удео на тржишту нису питања на која се *TSR* фокусира (Anderson et al., 2013). *TSR* је забринут за добробит људи у процесу услуга, односно квалитет живота, срећу и благостање потрошача (Buhalis et al., 2020), те добија пажњу не само у академским круговима, већ и у секторима као што су здравствена заштита, образовање и друго (Torkzadeh et al., 2021).

Johns и Davey (2019) истичу да је важно разумети када, како и за кога су услуге трансформационе. Услуге као што су образовање и здравство су по дизајну

трансформационе јер имају јасну трансформациону мисију. Међутим, *TSR* има за циљ да анализира и трансформациони потенцијал свакодневних услуга које се обично не односе на благостање, као што су угоститељство, малопродаја и услуге које припадају сектору разоноде (Anderson et al., 2013). Иако немају експлицитну трансформациону намеру ове услуге могу утицати на благостање људи, па се зато сматра да такве услуге имају трансформациони потенцијал (Rosenbaum et al., 2011). Troebs et al. (2018) су на примеру малопродаје открили да малопродајне услуге које су у стању да побољшају индивидуално благостање потрошача могу имати позитивне ефекте не само за потрошаче, већ и за малопродајне објекте.

Ungaro et al. (2022) су у својој студији открили да здравствена заштита, транспорт, финансијске услуге, јавне службе, образовање, туризам и социјалне услуге, представљају врсте услуга које највише утичу на благостање потрошача. Способност услуге да утиче на благостање потрошача проистиче из неповољнијег положаја у којем се потрошачи налазе. Anderson et al. (2013) на примеру здравствених и финансијских услуга објашњавају да потрошачима недостаје одређени степен контроле и стручности у поређењу са пружаоцима услуга, што их потенцијално чини рањивим. Смањење забринутости купаца, у вези са недостатком контроле и стручности у услужним процесима, је оно што *TSR* настоји да реши (Anderson et al., 2011). Додатно, интеракција током пружања услуге често може имати емоционалну компоненту и значајно утицати на благостање потрошача укључених у интеракцију (Anderson et al., 2013).

TSR је идентификован као важан приоритет истраживања (Ostrom et al., 2015). Dodds et al. (2018) сматрају да постоји растућа потреба за испитивањем утицаја услуге на живот и благостање потрошача. Kuppelwieser и Finsterwalder (2016) истичу да је само неколико аутора до сада покушало да објасни, примени и развије *TSR* у својим истраживањима, због чега је ова област истраживања још увек у повоју. Ови аутори наглашавају да се за даље унапређење *TSR* теорије могу користити и већ развијене перспективе и концепти. Gardiazabal и Bianchi (2021) сматрају да концептуализације ко-креирања и благостања које је понудила *S-D* логика могу бити изузетно корисне за развој *TSR* теорије. Heinonen и Strandvik (2020) истичу да и *C-D* логика може значајно допринети истраживању трансформационе услуге и њеног утицаја на благостање.

2.2 Ко-креирање и трансформационе услуге

Torkzadeh et al. (2021) истичу да је из перспективе трансформационе услуге, концепт ко-креирања кључан за разумевање механизма који могу олакшати ефективно стварање вредности, односно унапредити квалитет живота или благостање потрошача. Трансформационе услуге, чак и више него традиционалне, захтевају не само стручност услужне организације, већ и допринос потрошача (Wieland et al., 2016). Fisk et al. (2020) сматрају да ко-креирање може услугу претворити у трансформациони покретач благостања. Важна улога потрошача у ко-креирању трансформационих услуга широко је прихваћена у литератури (нпр. Kuppelwieser & Finsterwalder, 2016; McColl-Kennedy et

al., 2012). Ови аутори сматрају да ко-креирањем долази до побољшања благостања и услужне организације и потрошача, што је у складу са *S-D* логиком која заговара да сви актери настоје да ко-креирањем побољшају своје благостање (Vargo & Lusch, 2004). Позивајући се на теорију самоодређења, аутори My-Quyen et al. (2020) објашњавају да ко-креирањем потрошачи задовољавају и своје потребе за повезаношћу, аутономијом и компетенцијом, што даље побољшава њихово благостање. Благостање проистекло из укључивања у процес ко-креирања не посматра се као непосредни исход, већ промена у животу потрошача (Anderson & Ostrom, 2015) која настаје у социокултурном контексту потрошача кроз процес стварања смисла и значења (Finsterwalder et al., 2017).

Ко-креирање трансформационе услуге за боље благостање из перспективе потрошача реализује се у интеракцији са пружаоцем услуга, интеграцијом ресурса са ресурсима пружаоца услуге и извођењем неопходних активности (My-Quyen et al., 2020). Учешћем у активностима ко-креирања потрошачи улажу своје ресурсе и напор што може трансформациону услугу учинити фрустрирајућом и мање пријатном. Иако су потрошачи желели да кроз трансформациону услугу унапреде свој живот и благостање, ко-креирање се може претворити у ко-деструкцију (Franke & Schreier, 2010; Greer, 2015). Alkire et al. (2020) стога истичу да услужне организације могу користити знања до којих је *TSR* дошао како би извршили унапређења или фина подешавања овог процеса и помогли потрошачима да учешће у ко-креирању не доживљавају као жртву коју треба поднети. На овај начин, потрошачи и њихови ресурси постају ресурс који може бити искоришћен за креирање додатне вредности за различите стејкхолдере (Reupens et al., 2016).

Anderson и Ostrom (2015) сматрају да је неопходно испитати „улогу потрошача као дела стварања вредности и активности ко-креирања и њиховог утицаја на благостање потрошача” (стр. 246). Утицај трансформационих услуга на ко-креирање и благостање истражено је у неколико студија (нпр. Нери et al., 2017; Zainuddin et al., 2016). Parkinson et al. (2019) прегледом ових студија закључују да иако пружају корисне увиде, не обухватају комплетан процес ко-креирања. Аутори сматрају да је неопходно узети у обзир интеракције које се дешавају између потрошача, а не само између потрошача и услужне организације, као и ресурсе који се интегришу у процес ко-креирања. Ко-креирањем се лични ресурси потрошача трансформишу за боље решавање животних проблема, због чега их не треба искључити из разматрања (Chen et al., 2017). Kuppelwieser и Finsterwalder (2016) наглашавају и значај посматрања окружења, које делује као „покретач или инхибитор благостања” (стр. 94). Dodds et al. (2018) и Johns и Davey (2019) закључују да је мало студија до сада повезало ко-креирање и *TSR*. Torkzadeh et al. (2021) сматрају да разумевање везе између *TSR*-а и ко-креирања представља приоритет истраживања, не само за *TSR* већ и за науку о услугама у целини.

2.3 Концепт благостања

Првобитно је сматрано да услуга и ко-креирање са потрошачима искључиво доприносе благостању (енгл. *well-being*) компаније (Gong & Yi, 2018), да би последњих неколико

година истраживачи у области маркетинга и понашања потрошача интензивно почели да проучавају начине на које потрошња услуга може позитивно допринети животу и благостању појединаца, породица и друштва (Decrop et al., 2018). Фокус компаније више није само на остваривању задовољства потрошача, већ на повећању њихове среће и благостања (Sirgy et al., 1982). Истраживање начина за „побољшање благостања кроз трансформационе услуге” (Ostrom et al., 2015, стр. 127), постао је један од истраживачких приоритета у *TSR*-у.

Још увек не постоји општа сагласност око дефиниције благостања и начина на који се може мерити (Huta & Waterman, 2014). Voigt (2017) објашњава да „схватање појма благостања варира у зависности од различитих дисциплина као што су филозофија, теологија, социологија и економија” (стр. 106). Додатно, благостање је постало једна од популарних речи које се користе у дебатама повезаним са животом и активностима људи што је додатно замаглило значење појма (Smith & Diekmann, 2017). Благостање се описује као развој личности, испуњење (Stoll et al., 2012), позитивне емоције, задовољство, оптимистична процена појединца о свом животу (Diener & Seligman, 2004). Према ауторима Ryan и Deci (2001) концепт благостања се односи на „оптимално психолошко функционисање и искуство” (стр. 142). Благостање се повезује и са здрављем, посебно од 1948. године када је Светска здравствена организација објаснила да „здравље није пуко одсуство болести већ стање благостања” (La Placa & Knight, 2014, стр. 38). Откривено је и да благостање доприноси смањењу смртности у здоровој популацији за 19% (Chida & Steptoe, 2008).

Благостање је као филозофски, нематеријални и вишеструки феномен тешко измерити (Kay Smith & Diekmann, 2017). Уобичајена мера благостања представља субјективно благостање, које се може објаснити као процена коју људи изводе о својој срећи и животу (Frow et al., 2016), односно „степен до којег њихове промишљене процене и афективне реакције указују на то да су њихови животи пожељни и да се одвијају добро” (Diener et al., 2015, стр. 234). Процена се врши на основу искуства, осећања и виђења сопственог живота у целини (Pontin et al., 2013), односно, афективних и когнитивних компоненти (Bonniwell & Henry, 2007). Благостање се користи и у ширем смислу, у дискусији о општој популацији (Руке et al., 2016). Благостање се утврђује на основу објективних индикатора као што су запослење, ниво образовања и здравље. Објективни индикатори, међутим, не узимају у обзир субјективне индикаторе, који су неопходни за разумевање благостања појединаца (Pontin et al., 2013; Uysal et al., 2016).

Постојеће студије често су користиле теоријске перспективе позитивне психологије (нпр. Filser & Deery, 2010; Seligman & Csikszentmihalyi, 2014). Према ауторима Deci и Vansteenkiste (2004) позитивна психологија има изузетно важну улогу у савременом друштвеном свету, и то на колективном и индивидуалном нивоу. Позитивна психологија представља подобласт психологије и усмерена је ка факторима који доприносе срећи и благостању људи, ка њиховом напредовању и процвату (Seligman & Csikszentmihalyi, 2014). Према теорији самоодређења коју су развили Ryan и Deci (2000), испуњавање психолошких потреба као што су аутономија или слобода избора,

компетенција или самоефикасност и осећај припадности или повезаности са другима, од суштинског је значаја за благостање. Seligman (2012) је развио теорију благостања, познату под акронимом *PERMA* (енгл. *P – positive emotions, E – engagement, R – relationships, M – meaning, A – accomplishments*). Према овој теорији, постоји пет димензија које воде ка срећи и испуњењу особе. Прва димензија подразумева емоције са високим нивоом валентности, означене као позитивне емоције. Ангажованост, као друга димензија, односи се на учествовање у спровођењу различитих активности. Аутори сматрају да односи са другим људима и запосленима могу утицати на срећу и благостање, због чега и њих укључују у предложену теорију. Смисао живота и значење, у смислу константне тежње за савладавањем изазовних активности, идентификоване су као последње две димензије које утичу на благостање.

Благостање се у истраживању услуга сматра кључним исходом процеса ко-креирања (Chen et al., 2021), односно, благостање се концептуализује као вредност проистекла из активности ко-креирања (Chen et al., 2019b). Finsterwalder и Kuppelwieser (2020) сматрају да благостање може бити намерни, али и ненамерни исход ко-креирања. Откривено је да ко-креирање може довести до промена у благостању појединаца, породица и заједница (Anderson et al., 2013; Edvardson et al., 2011). Постојећа истраживања дошла су до сазнања да процес ко-креирања доводи до позитивног благостања (нпр. Nepi et al., 2017; Watters et al., 2001). Dodge et al. (2012) објашњавају да се ово дешава у ситуацијама када постоји равнотежа између вештина које појединац поседује и изазова постављених активностима ко-креирања, односно „када појединци имају психолошке, социјалне и физичке ресурсе који су им потребни да се суоче са одређеним психолошким, друштвеним и/или физичким изазовима” (стр. 230). Аутори Chen et al. (2021) истичу да је процес ко-креирања који доводи до благостања, изузетно важна али недовољно проучавана тема у литератури.

Истраживачи су углавном сагласни да се благостање може концептуализовати као хедонистичко или еудаимонијско (Dodge et al., 2012; Huta & Ryan, 2010; Kay Smith & Diekmann, 2017; Ryan & Deci, 2001). Хедонистичко благостање настаје из тражења среће и задовољства (Ryan & Deci, 2001; Waterman et al., 2008), односно искуства позитивних расположења и чулних задовољстава (Huta & Waterman, 2014). Huta и Waterman (2014) објашњавају да је „главни, а понекад и искључиви фокус стављен на срећу као задовољство, уживање и одсуство нелагоде схваћене као субјективна афективна стања” (стр. 1427), попут страха, стреса, напетости и напрезања (Anderson et al., 2013). Хедонистичка перспектива благостања се дакле фокусира на задовољство, субјективну срећу и одсуство емоционалног бола, стреса, анксиозности и депресије (Huta, 2017; Kahnemann et al., 1999). Хедонистичко благостање углавном настаје из пасивног уживања или пасивног учествовања у активностима (Rahmani et al., 2018), односно, као последица опуштања ума и тела (Smith & Puczkó, 2009).

Грчки филозоф Аристип (енгл. *Aristippus*), који је заступао хедонизам, сматрао је да је циљ живота доживети максималну количину задовољства (Pullman & Gross, 2004), као и да пријатна искуства представљају извор среће (Carlisle et al., 2009). Са друге стране,

Аристотел је овакав начин живота сматрао вулгарним и тврдио је да се срећа налази у самоспознаји, развоју и врлинама, односно, ономе што је данас познато као еудаимонија (Armbrecht & Andersson, 2020). Еудаимонија се објашњава као више стање процвата обликовано кроз самоостварење и саморазвој појединца (Ryff & Singer, 2008). Ови аутори објашњавају да „тежња ка изврсној заснована на нечијем јединственом потенцијалу” представља суштину еудаимоније (стр. 14). Лична изврност, или постизање најбољег, за Аристотела је представљало највећу врлину човека (Ryff et al., 2021). Аристотелова Никомахова етика (енгл. *Nicomachean ethics*) написана 350. године пре нове ере, наводи да је еудаимонија највеће добро које се може постићи људским деловањем (Ryff & Singer, 2008).

Описано као реализација људског потенцијала (Finsterwalder & Kuppelwieser, 2020), која даје смисао и правац сопственом животу (Ryff, 1989), еудаимонијско благостање настаје када особа доживи лични раст, самоактуелизацију и самоиспуњење у животу (Huta & Waterman, 2014; Ryan & Deci, 2001; Waterman et al., 2008). Фокусира се на благостање на личном нивоу, живот са смислом и добре односе са другима (Huta & Ryan, 2010). Еудаимонија се повезује са активностима (изазовним, често и стресним) и ангажовањем (физичким и психичким) појединаца (Fowers et al., 2010; Holm et al., 2017). Односно, да би се доживело еудаимонијско благостање неопходан је одређен ниво напора (Telfer, 1980) у смисленим и вредним активностима (Kay Smith & Diekmann, 2017). Само искуство учествовања у активностима појединцима даје смисао (Waterman et al., 2008). Еудаимонијско благостање има дугорочне резултате (Steger et al., 2008), односно, очекивано је да ће појединцима дати веће значење и задовољство током дужег временског периода (Park & Ahn, 2022), за разлику од краткорочног афективног благостања (Gardiazabal & Bianchi, 2021).

Hartwell et al. (2012) сматрају да све већом оријентацијом друштва ка одрживости, благостање коме људи данас теже боље се уклапа у еудаимонијску перспективу. Појединци преузимају иницијативу да се промене на боље, због чега учествују у активностима које позитивно доприносе њиховом благостању и здрављу, али и активностима којима могу позитивно допринети благостању других људи (Voigt & Pforr, 2014). Naughton (2008) закључује да се еудаимонијско благостање најбоље може описати као „процвет човека” или највеће испуњење у животу за које је сваки појединац способан (Waterman, 1993).

Waterman et al. (2008) сматрају да су хедонистичко и еудаимонијско благостање повезани. Ови аутори истичу да када појединац доживи успех у реализацији својих потенцијала, то ће довести и до еудаимонијског и хедонистичког благостања. Према Delle Fave et al. (2011) еудаимонијско благостање је широк концепт и укључује и перспективу среће, при чему се овај аспект не сматра кључним за благостање. Rahmani et al. (2018) прегледом литературе закључују да недостаје теоријских и емпиријских студија благостања које обухватају и хедонизам и еудаимонију.

3. Трансформациони туризам

Преусмеравање са задовољства туриста на побољшање њиховог благостања (Sirgy, 1982) и схватање да креирање искуства може подразумевати и ангажовање туриста, подстакло је ауторе Filer и Laing (2019) да предложи истраживање еудаимонијског искуства, или, како су аутори Christie и Mason (2003) више од деценију раније назвали, „трансформационог туризма”, односно, испитивање „позитивне промене ставова и вредности међу онима који су учествовали у туристичком искуству” (стр. 9). Melo et al. (2021) уочавају да за концепт трансформационог туризма последњих година расте интересовање како академске заједнице, тако и туриста, пружалаца туристичких услуга и дестинација. Ипак, концепт трансформационог туризма још увек се налази у фази развоја (Reisinger, 2015).

3.1 Концепт трансформационог туризма

Путовања и туризам су често у литератури представљени као инструменти саморазвоја и просветљења туриста (Melo et al., 2021). Kottler (1997) се сматра пиониром трансформационог туризма, односно првим научником који је појам трансформације повезао са путовањем и туризмом и увео га у научни дискурс (Robledo & Batle, 2017). Kottler (1997) сматра да више од било које друге људске активности, путовање нуди могућност за промене. Lean (2012) такође сматра да се током путовања свако у одређеној мери трансформише. Појединци могу одабрати путовање и активности које ће задовољити њихове психолошке или емоционалне потребе, пружити физичке изазове или задовољити интелектуалну радозналост (Reisinger, 2015). Трансформациона путовања, дакле, туристи предузимају са очекивањем да ће им донети различите промене (нпр. у ставовима, емоцијама и вештинама) (Fu et al., 2015), као и духовни раст. Један од првих примера трансформационих путовања јесу ходочасничка путовања, која су предузимана од давнина са циљем духовне трансформације ходочасника (Robledo & Batle, 2017).

Трансформациона путовања представљају концепт који је у супротности са концептом трансформационог туризма у погледу намере. Туристи предузимају трансформациона путовања са свесном намером да се трансформишу, док, код трансформационог туризма трансформација која се дешава често није намерна, већ представља резултат афективних, когнитивних, психолошких, духовних или физиолошких искустава (Pearce, 2011; Ross, 2010). Дакле, начин на који појединац тумачи искуство одредиће исход трансформације (Ross, 2014). Како Пајн (Pine) истиче у интервјуу, туристичка делатност „користи искуства као сиров материјал да води људе да се мењају и еволуирају” (Oates, 2017). Спољашње путовање заправо представља „возило за унутрашње путовање” (Robledo & Batle, 2017, стр. 1738).

Према ауторима Christie и Mason (2003) трансформациони туризам представља „праксу организованог туризма која доводи до позитивне промене ставова и вредности међу онима који учествују у туристичком искуству” (стр. 9). Morgan (2010) описује

трансформацију у туризму као унутрашње путовање појединца подстакнуто непознатим сусретима у дестинацији. Овакво унутрашње путовање представља „део буђења свести, и ствара више самосвести, више самоиспитивања сврхе живота, живећи према вишем скупу вредности и давање већег доприноса другима” (Sheldon, 2020, стр. 2). Ross (2010) личну трансформацију објашњава као „динамичан социокултурни и јединствено индивидуални процес” (стр. 54). Ауторка сматра да овај процес почиње дезоријентишућом дилемом, у смислу избора и искуства. Кроз искуства потом долази до промена размишљања, осећања или веровања појединаца. Reisinger (2013б) трансформациони туризам објашњава као испоруку искустава која „омогућавају развој свести о сопственом постојању и повезаности са собом и другима” (стр. 27). Трансформациони туризам се дакле треба посматрати као искуство, а не као врста туризма (Pore, 2018).

Pritchard и Morgan (2013) сматрају да „туризам никако није инхерентно трансформационалан, али може понудити трансформационе могућности” (стр. 12). Reisinger (2013б) истиче да туризам може понудити трансформациона искуства „чак и када није замишљен и пласиран као трансформациони туризам” (стр. 31). Различити облици туризма имају потенцијал да трансформишу људска бића, укључујући туризам заснован на природи (Wolf et al., 2017), *wellness* туризам (Voigt et al., 2011), авантуристички туризам (Gilbert & Gillett, 2014), мрачни туризам (Magee & Gilmore, 2015), туризам наслеђа (Marschall, 2008), волонтерски туризам (Coghlan & Weiler, 2018), манифестације и фестивале (Dimitrovski et al., 2022; Neuhofer et al., 2020), ходочаснички туризам (Nikjoo et al., 2021). Према ауторима Pritchard и Morgan (2013) „ови и други облици туризма могу омогућити људима да развију нове вештине, стекну нова знања, развију нова очекивања и искуства и да (поново) открију и трансформишу себе” (стр. 4).

Према ауторима Robledo и Batle (2017) трансформациони туризам се не обезбеђује одређеном врстом туризма, већ комбинацијом различитих фактора. Pung et al. (2020) такође истичу да је неопходно разумети формативне факторе трансформације туриста. На примеру авантуристичког туризма откривено је да кроз тимски рад, самопотврђивање, преузимање ризика и превазилажење личних страхова, може доћи до трансформације туриста (Allman et al., 2009). Социјализација је идентификована као битан фактор личне трансформације туриста (Descroix et al., 2018). Reisinger (2013б) сматра да „веома богата и веома дубока сензуална и емоционална трансформациона искуства омогућавају људима да остваре свој пуни потенцијал као јединствено и аутентично људско биће” (стр. 31).

Трансформациони туризам се види као један од најзначајнијих трендова за будућност туристичке привреде (Melo et al., 2021). Ипак, Melo et al. (2021) истичу да иако постоји консензус да путовања и туризам могу бити трансформациони, одређени аспекти остају нејасни, као на пример ко се трансформише, у којим контекстима и околностима долази до трансформације и колико дуго трају резултати трансформације. Godovykh и Tasci (2022) закључују да је литература о трансформацији у туризму претежно концептуална,

и да постоји свега неколико емпиријских студија, што спречава боље разумевање трансформације у туризму. Аутори Coghlan и Weiler (2018) објашњавају да је трансформација индивидуализован процес што значи да „може бити јака на унутрашњем нивоу, али се може, а и не мора манифестовати у понашању којег је појединачни туриста чак и свестан, а камоли уочљивом понашању које истраживачи могу квантификовати” (стр. 580), што додатно отежава истраживање трансформације туриста. Leap (2009) наглашава потребу за смањењем филозофског контекста (нпр. авантуристички туризам) и повећањем студија које ће трансформацију испитати у контексту одређене дестинације или пружаоца услуга. Pung и Del Chiappa (2020) сматрају да је и истраживање аспеката који омогућавају или инхибирају трансформацију у различитим врстама туризма оно што недостаје у литератури.

3.2 Теорије трансформације у туризму

Пиониром у области трансформације сматра се Mezirow (1978). Теорија трансформационог учења (енгл. *Transformative learning theory – TLT*) коју је овај аутор предложио сматра се „најсвеобухватнијим теоријским оквиром за разумевање трансформације у туризму” (Xu et al., 2021, стр. 66). Своју теорију Mezirow (1978) је засновао на ставу да свако поседује потенцијал да трансформише свој живот. У раним формулацијама, трансформационо учење представљано је као когнитивни, рационални и индивидуални процес, занемарујући притом улогу емоција, контекста и других људи (Walter, 2016). Теорија је временом развијена у правцу посматрања учења као холистичког концепта (Taylor, 2007). Искуство учења и начин на који га појединци тумаче и додељују му значење, сматра се да поседује капацитет да промени њихова уверења, ставове, осећања, вредности и поглед на свет (Reisinger, 2013в). Додатно, процес трансформације подразумева не само фокус на себе, већ и на повезивање са другим људима и окружењем (Taylor, 1997).

Mezirow (1991) сматра да до трансформисаног стања води десет корака или фаза процеса трансформационог учења, при чему није неопходно да појединац прође кроз свих десет фаза да би доживео трансформацију. Покретач или прва фаза је дезоријентишућа дилема, изазвана догађајем који потреса тренутну перспективу појединца. Прву фазу следе саморефлексија и анализа сопствених претпоставки. Mezirow (1997) објашњава да саморефлексијом или размишљањем о претпоставкама на којима се заснивају сопствена веровања, тумачења и гледишта, појединац се може значајно трансформисати. Саморефлексија се сматра кључним кораком који наводи појединце да схвате сопствене предрасуде и одлуче да предузму акције (Coghlan & Gooch, 2011). Признавање заједничке дилеме са другима представља наредну фазу процеса трансформације. Након периода самоиспитивања појединац се повезује са другима који су имали слична искуства или били у сличној ситуацији. Како примећује Peterson (1992), „када заједница постоји, учење је ојачано: сви су паметнији, амбициознији и продуктивнији” (стр. 2), истражују се опције за нова понашања, стичу се нова знања и развијају вештине. Са развијањем компетенција долази до изградње

самопоуздања и новог идентитета, односно нових ставова, понашања и уверења, са којим се појединац реинтегрише у свакодневни живот.

Иако је теорија трансформационог учења настала у области образовања (Taylor, 2007), основна начела теорије примењена су и на туристичке контексте који омогућавају туристима да се суоче са изазовима, развију вештине и стекну нова знања (Pearce & Foster, 2007; Wolf et al., 2017), попут авантуристичког туризма, волонтерског туризма, туризма заснованог на природи, догађаја и фестивала (Coghlan & Gooch, 2011; Reisinger, 2013b; Seočanac, 2022a; Seočanac, 2022b). White и White (2004) истакли су да туризам може да послужи као „обред прелаза”, односно да може да подстакне туристе да пређу са старог на нови начин живота. Ross (2010) сматра да путовање, „када му се приступи на свестан начин, може бити широко доступан, индивидуално прилагођен и пријатан начин за стицање самосвести, духовног искуства и проширења свести” (стр. 54). Аутори Poudel и Nyarane (2013) и Seočanac (2022a) открили су на пример да интеракција са природним окружењем пружа туристима пријатно искуство, доноси радост и подстиче радозналост и жељу за учењем. Као резултат, истичу, долази до повећања разумевања, саосећања и поштовања природе од стране туриста, а дугорочно гледано, повећана еколошка свест доводи до промена у понашању у погледу очувања екосистема (Ballantyne et al., 2011). Прецизније, ови туристи почињу интензивно да трагају за одрживом туристичком понудом и да се залажу за раст туристичке делатности која неће угрозити сопствену будућност (World Tourism Organization & WYSE Travel Confederation, 2008). Такође, Walter (2016) истиче да по повратку кући ови туристи почињу да се баве еколошким иницијативама, као што су садња дрвећа, учествују у политичком активизму за заштиту животне средине, почињу да уче децу о потреби очувања животне средине и доприносе локалној заједници.

Привремене заједнице и искуства која догађаји нуде идентификовани су као одлична прилика за јачање индивидуалног и групног идентитета посетилаца (Richards & Palmer, 2010), као и за едукацију и инспирацију људи да усвоје одрживији начин живота (Mair & Smith, 2021; Seočanac, 2022b). Zifkos (2015) сугерише да догађаји могу деловати као „инкубатори промена” (стр. 10), као и „катализатори позитивног друштвеног развоја” (Armbrecht, 2021, стр. 169). Mair и Smith (2021) сматрају да догађаји представљају окружење које може покренути промене у понашању туриста. Wong et al. (2015) открили су да учесници, који су активно укључени у зелене иницијативе које спроводи догађај, имају тенденцију да развију осећај друштвене и еколошке одговорности. На догађају људи могу добити нове идеје или усвојити добре праксе које, по повратку кући, могу унети у свој свакодневни живот. Smith (2012) је, на пример, открио да привремена искуства коришћења јавног превоза током догађаја могу утицати на будуће понашање корисника аутомобила.

За објашњење трансформације у туризму поред теорије трансформационог учења примењује се и теорија егзистенцијалне аутентичности коју су предложили Kirillova et al. (2017a). Robledo и Batle (2017) објашњавају да туристи одлазе на путовања у потрази за егзистенцијалном аутентичношћу. Улога туристичких искустава је заправо да

олакшају егзистенцијалну аутентичност. Путовање у овом смислу „постаје истински трансформационо када открива наше право ја”, односно, специфичне карактеристике личности које можда никада нису постојале пре путовања (стр. 3). Примећено је да се то уобичајено дешава на крају путовања, при чему се смисао ствара у фази након путовања (Kirillova et al., 2017a). Стога, Kirillova et al. (2017a) истичу, истраживање у туризму треба оријентисати на исходе туристичког искуства, попут самоостварења, испуњења и среће, односно егзистенцијалне аутентичности или благостања, али и на сложеност туристе као људског бића, односно његову креативност и храброст који се испољавају под утицајем искуства. Melo et al. (2021) сматрају да је један од најважнијих доприноса ове теорије проширење временске перспективе у којој се трансформација дешава. Pung et al. (2020) упоређују теорију трансформационог учења и теорију егзистенцијалне аутентичности и идентификују да смер трансформације представља основну разлику између ове две теорије. Док је прва више усмерена ка споља, односно ка свести о животној средини и погледима на друге, друга је више усмерена на промене појединца, попут њиховог благостања и значења постојања, што их чини и мање видљивијим од исхода трансформационог учења. Аутори закључују да постојање једног процеса не искључује нужно постојање другог, односно да „трансформационо туристичко искуство може укључивати оба процеса, која се дешавају у слично или у различито време” (стр. 9).

3.3 Процес трансформације

Мерилин Фергусон написала је: „трансформација је путовање без коначног одредишта” (Ferguson, 1981, стр. 89). Такво виђење упућује да није једноставно одредити све фазе трансформације, али ауторка наглашава да постоје одређене фазе на путовању које је могуће мапирати. Roberson (2002) сматра да се трансформација дешава случајно. Према овом аутору, читање о дестинацији пре или после путовања, као и стицање нових погледа на друге културе, може покренути трансформацију туриста. То је подржала и Sheldon (2020), која истиче да трансформација није примарни мотив за путовања туриста, већ да се дешава услед спонтаних покретачких момената. Она објашњава трансформациони тренутак као „емоционално интензиван, сензорно импресиван и когнитивно стимулативан”, са способношћу да подстакне туристе да напусте своју безбедну зону, преиспитају своје унутрашње вредности и почну „дубље буђење за нови начин постојања у свету” (стр. 4). С друге стране, преглед литературе који су спровели Melo et al. (2021) открили су неке од предуслова за личну трансформацију. Ови аутори наводе да путовање мора бити самостално организовано и мотивисано жељом за трансформацијом и учењем. Такође, наглашен је значај утапања у локалну културу, као и ново окружење, које је у супротности са уобичајеним животним окружењем туриста.

Kottler (2002) је процес у коме се реализује трансформациони потенцијал туризма описао као процес који се дешава у окружењу непознатом за туристе. Howard (2012) истиче да су интеракције са људима у таквом окружењу од суштинског значаја за развој трансформационих искустава. Reisinger (2013b) такође сматра да се трансформација дешава када се туриста налази у непознатом месту, бави се непознатим

активностима и комуницира са непознатим људима. Контакт са непознатим може се посматрати као дезоријентишућа дилема коју је предложио Mezirow (1991). Физичко дистанцирање од познатог места, објашњава Lean (2012), подстиче туристе на размишљање о сопственом понашању и веровањима. Суочавајући се са различитим подстицајима окружења, туристи у непознатом окружењу развијају нове везе и стичу нову перспективу о животу и раду, што за последицу има промену у претходним уверењима (Kottler, 2002).

Као резултат таквог трансформационог туристичког искуства, туристи постају агенти промена (Soulard et al., 2021), односно, промене које су резултат учешћа у трансформационим искуствима туристи носе са собом приликом повратка у животно окружење (Kottler, 2002). Teoh et al. (2021) сугеришу да туристичка искуства производе идеје које потенцијално могу променити нечију перспективу и претходне претпоставке. Трансформациона туристичка искуства могу подстаћи туристе да више цене друге културе и развију свест о друштвеним и еколошким утицајима начина на који користе услуге (Neuhofner et al., 2020). Уколико особа препозна ове идеје и примени их у свом свакодневном животу, доживљава трансформацију. Односно, трансформационе промене туриста покрећу се током путовања, али се обично манифестују по повратку кући (Kirillova et al., 2017a).

3.4 Трансформациона искуства у туризму

Аутори Pine и Gilmore (1999) истакли су пре више од две деценије да је логични корак након економије искуства, појава економије трансформације. Према овим ауторима свако искуство се може претворити у трансформацију, односно у искуство које потенцијално може променити живот појединцу. Neuhofner et al. (2020) објашњавају да економија трансформације „утире пут искуствима која омогућавају појединцима да цветају и трансформишу се” (стр. 2883). Како Kottler (1998) истиче, туристичка искуства имају трансформациони потенцијал јер пружају прилику туристима да се одвоје од своје зоне комфора. Претпоставка коју су Firat и Venkatesh (1995) изнели је да туристи теже трансформационим искуствима јер свакодневни живот углавном искључује магију, мистерију и страст. Из перспективе туриста, туристичка искуства оснажују ум и тело, односно омогућавају стицање вештина и формирање идентитета, подстичу лични развој, побољшавају самопоштовање, односно, омогућавају унапређење субјективног благостања (McCabe & Johnson, 2013; Moscardo, 2009b).

Потребу туриста за таквим искуствима најбоље образлаже Pearson (2015) која истиче да „испод махните удубљености у потрагу за новцем, статусом, моћи и задовољством [...] крије се, сви знамо, осећај празнине и уобичајена људска глад да се продуби” због чега „свако од нас жели и треба да научи, ако не ‘смисао живота’, онда смисао свог индивидуалног живота, како бисмо могли да пронађемо начине живота и постојања који су богати, оснажени и аутентични” (стр. vi). Трансформативна искуства представљају „оне посебне ванредне догађаје који не само да покрећу високо емоционалне одговоре већ доводе и до самоистраживања, служе као средство за дубоке

интраперсоналне промене и проводе оптимално људско функционисање” (Kirillova et al., 2017б, стр. 498). На личном путовању туристе, од статуса *quo* ка вишем ја, Neuhofer et al. (2020) искуства виде као главно средство које изазива трансформацију, односно покреће појединца да се „епистемички и лично прошири” (стр. 2883). Pine и Gilmore (1999) сугеришу да трансформација представља крајњи облик искуства.

Трансформациона искуства омогућавају преуређење ума, односно прекид између прошлог и садашњег ја (Riva et al., 2016). Трансформациона искуства често укључују изненадну промену перспективе на свет и позитивну промену у начину живота (Soulard et al., 2019). За разлику од животних трансформационих искустава (нпр. болести), туристичка искуства су намерна, односно предузимају се са циљем промене живота (Neuhofer et al., 2020). Туристи су све више у потрази за смисленим искуствима која им могу донети лично испуњење (Pung et al., 2020). Искуства се доживљавају као покретачи дуготрајних трансформационих процеса, који доводе до позитивнијег погледа на себе и друге (Neuhofer et al., 2020). Трансформациона искуства интензивно и емоционално покрећу туристу (Kirillova et al., 2017б). Искуство изазива емоцију (осећање), благу или јаку, и то улази у смисао и додељивање вредности. Емоција изазвана искуством део је вредновања тог искуства. Нема учешћа у искуству без стварања осећања. Пробуђене емоције су део вредновања искуства. Емоције се често претварају у вредности (Cassell, 2004). Трансформациона искуства подстичу туристе да поново процене своје перцепције света на трајни начин који мења живот (Kirillova et al., 2017а). Neuhofer et al. (2020) прегледом литературе долазе до закључка да су трансформациона искуства у туризму испитивана у контексту позитивних промена у вредностима и ставовима туриста. Различити аутори (нпр. Godovykh & Tasci, 2022; Ulusoy, 2016) доказали су да трансформациона искуства доводе до оснаживања, испуњења и повећања самосвести код туриста.

Morgan (2010) сугерише да заједнице (енгл. *communitas*) пружањем „одговарајуће емоционалне и когнитивне подршке” могу потенцијално подстаћи појединце ка трансформацији (стр. 263). Истраживање које је Lean (2009) спровео, показало је да друштвени контакт представља најчешћи фактор који је утицао на трансформацију испитаника. Fu et al. (2015) сматрају да стање ума пре путовања и различите стимулације, попут физичког окружења и креативних активности, током путовања омогућавају трансформацију туриста. Са друге стране, Kirillova et al. (2017б) сматрају да се трансформациони потенцијал искуства не налази у окружењу, већ у начину на који туристи тумаче искуства. Saunders (2013) је на примеру мрачног туризма открио да кроз позитивна туристичка искуства може доћи до самотрансформације. Melo et al. (2021) објашњавају да физички изазови чине искуство личним достигнућем. У овом смислу, окружење представља повољни контекст, док искуство представља окидач трансформације када га туристи тумаче и додељују му значење.

Због позитивних ефеката трансформационих искустава на појединце, идентификација начина на који се може подстаћи лична трансформација била је тема неколико студија у туризму (нпр. Kirillova et al., 2017б; Neuhofer et al., 2020; Seočanac, 2022а). Иако је

трансформација процес који не може да се осмисли или инсценира, Neuhofer et al. (2020) открили су на примеру фестивала да оно што може да се уради јесте да се изгради право окружење, односно атмосфера и амбијент. Окружење искуства, објашњавају ови аутори, може бити дизајнирано као „временско-просторно возило” које „може постати покретач унутрашњег психолошког процеса за евентуалну трансформацију” (стр. 2894). Tasci и Pizam (2020) истичу да за разлику од окружења искуства у *wellness* центру, окружење искуства у музеју или на фестивалу има способност да код различитих стејкхолдера изазове трансформацију личности, понашања и вредности, и тиме позитивно или негативно утиче на њихово субјективно благостање и срећу. Према С-О-Р моделу, „када околина пружи подстицај организму, у било ком облику, организам пролази кроз унутрашњи процес како би могао да одговори” (Sohyun et al., 2021, стр. 2). У том процесу појединац претвара стимулансе у значајне информације, што значи да њихова перцепција, попут осећања и размишљања, о различитим активностима у које су били укључени може проузроковати промену емоционалног и когнитивног стања појединца (Gao & Bai, 2014; Mehrabian & Russell, 1974; Сенић и Сенић, 2008). Одговор је заправо реакција или крајњи исход, који се испољава променом понашања или намера појединца (Donovan & Rossiter, 1982; Sherman et al., 1997).

Poudel и Nyauarane (2013) сугеришу да тумачење окружења, на пример од стране туристичког водича, доводи до позитивних промена у понашању и ставовима туриста и може помоћи туристима да се трансформишу. Sheldon (2020) истиче да вођена искуства могу укључивати екотерапију, односно третмане за побољшање духовног, менталног или физичког стања. Као пример, он наводи купање у шумском ваздуху (енгл. *forest-bathing*) или обиласке са водичем у шумама и парковима природе који имају за циљ да пруже исцељујућа и трансформациона искуства. Још један пример аутор налази на Хавајима, где се знање локалног становништва о исцелитељској моћи природног света користи као део дизајна трансформационог туристичког искуства (на пример, туристи имају прилику да стекну знање о хавајским праксама традиционалне припреме и употребе домаћег биља за постизање духовне и емоционалне равнотеже). Liu et al. (2016) предлажу укључивање туриста у осмишљавање и извођење активности, односно у процес ко-креирања искуства. Ови аутори сматрају да туристе не треба третирати само као реактивне агенсе већ и као сараднике у креирању искустава која ће повећати њихово задовољство и довести до стварања незаборавних искустава. Prebensen и Хје (2017) дошли су до истог закључка у својој студији. Ови аутори открили су да ко-креирање искуства побољшава перципирану вредност искуства туриста и позитивно утиче на њихово задовољство. Binkhorst (2007) сугерише да када су у питању трансформациона искуства, потрошач заправо представља „производ” процеса ко-креирања.

Morgan (2007б) истиче да уколико искуство стечено укључивањем у процес ко-креирања доведе до трансформације и личног раста, који су према ауторима Pine и Gilmore (1999) крајњи циљ искуства, вероватније је да ће више бити вредновано и упамћено. Зато, различити аутори посебно наглашавају неопходност истраживања

психолошких одговора појединаца, као што су субјективне реакције, осећања и различите субјективне промене појединаца, насталих као резултат укључивања у процес ко-креирања искуства (Anderson et al., 2013; Brunner-Sperdin et al., 2012; Larsen, 2007). Campos et al. (2018) на основу прегледа литературе закључују да недостају истраживања која се баве проучавањем утицаја ко-креирања искуства на психолошке процесе туриста. Како Teoh et al. (2021) наглашавају, трансформациона туристичка искуства имају снажне личне и друштвене импликације и од великог су значаја за појединца, друштво и туризам (Sheldon, 2020). Учесће у трансформационим искуствима може донети туристима различите промене, нематеријалне (нпр. промене у ставовима или уверењима) или опипљиве (нпр. стицање нових вештина) (Fu et al., 2015). Са друге стране, могу донети значајне друштвене промене, као што су промена начина размишљања о другима, стицање толеранције према другима, поверење, пријатељство, алтруизам, интеркултурално разумевање (Becker, 2018). Као резултат свог трансформационог туристичког искуства, туристи постају носиоци промена, залажући се за друштвено оснаживање (Pung et al., 2020).

Neuhof et al. (2020) уочавају да удаљавање од хедонистичких искустава ка области трансформационе вредности представља значајан јаз у истраживању. Cutler и Carmichael (2010) наглашавају потребу да се иде даље од задовољства као главног исхода туристичког искуства којим се велики број студија бави. Reisinger (2013b) објашњава да „током трансформације појединац не само да развија осећај за посећено место, већ и формира дубок осећај идентификације са местом и доживљава себе као припадника овом месту, другима и свету” (стр. 30). Како Sheldon (2020) на примеру туризма заснованог на природи закључује: „трансформисани туристи живе према вишем скупу вредности, свеснији су и осетљивији на свој утицај на дестинацију, и у складу са тим модерирају своје понашање, могу трансформисати дестинације док се сами трансформишу” (стр. 10). Пружање искустава која имају капацитет да подстакну трансформацију туриста требало би, стога, да буде задатак свих стејкхолдера у туризму (Seočanac, 2022a).

3.4.1 Субјективно благостање

Као један од потенцијалних исхода трансформационог туризма, аутори Pung и Del Chiappa (2020) и Magrinos et al. (2021) наводе благостање туриста. Имајући у виду чињеницу да трансформација може бити оцењена само од особе која ју је доживела (Snyder, 2008), једна од уобичајених мера благостања јесте субјективно благостање. Субјективно благостање, које је још Аристотел окарактерисао као један од највиших циљева који људи теже да постигну (Ganglmair-Wooliscroft & Lawson, 2011), произилази из позитивне психологије (Diener, 1984) и „процењује срећу и друге аспекте квалитета живота појединца” (Chen et al., 2021, стр. 386). Когнитивна процена коју појединци изводе о сопственом животу, или субјективно благостање, може се концептуализовати на основу искуства појединца у одређеном домену, као што је здравље, породица, туризам (Sthapit & Coudounaris, 2018).

Аутори Liu и Draper (2022) истичу да се однос између туристичког искуства и субјективног благостања уобичајено посматра из две перспективе: „одозго-надоле” (енгл. *top-down*) и „одоздо према горе” (енгл. *bottom-up*). Према првом гледишту, субјективно благостање појединаца одређује њихово искуство у слободно време. Иако првобитно одбачена (нпр. Headey et al., 1991) друга перспектива, која подразумева да искуство у слободно време предвиђа субјективно благостање, последњих година постала је широко прихваћена у литератури (нпр. Liu & Draper, 2022; Wheatley & Bickerton, 2017). Filer (2014) и Su et al. (2016) открили су да туристичко искуство има важну улогу у побољшању субјективног благостања туриста. Према Richards-у (1999) искуство као што је одмор може пружити „физички и ментални одмор и релаксацију”, али може пружити и „простор за лични развој и остваривање личних и друштвених интереса”. Аутор тврди да се одмор може користити и „као облик симболичке потрошње”, побољшавајући притом статус појединаца (стр. 189).

Субјективно благостање се у литератури издвојило као један од кључних разлога због којих се људи укључују у туристичке активности (Voigt & Pforr, 2014). Ryan (2003) је дошао до сазнања да благостање, стечено укључивањем у туристичке активности, често за туристе има како непосредне тако и дугорочне користи. Mathis et al. (2016) показали су у својој студији да ко-креирање искуства има способност да допринесе осећају благостања туриста. Позитиван утицај ко-креирања на благостање потврдили су и други аутори (нпр. Johns & Davey, 2019; Sharma et al., 2017). У складу са овако постављеним разумевањем субјективног благостања, аутори Diener и Chan (2011), Black и Gallan (2015) и Neri et al. (2017) предložили су да се субјективно благостање може посматрати као вредност која је проистекла из процеса ко-креирања. Такво гледиште подржали су и аутори Chen et al. (2021) који у свом раду истичу зависност субјективног благостања од процеса ко-креирања. Ови аутори истичу да је субјективно благостање као исход под утицајем изазова сопствених ресурса и ресурса других актера ангажованих у процесу ко-креирања. Shulga и Busser (2021) открили су да уколико потрошачи процес ко-креирања доживљавају као позитиван, у смислу остварене сарадње и сопственог доприноса, то ће довести до побољшања њиховог благостања. Ryff и Singer (2008) такође су открили да на благостање у великој мери утичу фактори окружења, због чега закључују да није увек под контролом појединца.

Проучавање осећања и спознаја које чине искуство, односно перцепција стимуланса и догађаја из окружења искуства, аутори Rahmani et al. (2018) сматрају да је начин за одређивање субјективног благостања туриста. Према ауторима Sirgy et al. (2017) благостање проистиче из економских, сензорних, когнитивних, личних и друштвених користи. Ови аутори сматрају да позитивна перцепција појединца у вези са потенцијалом активности да пружи економску корист, позитивно утиче на његово/њено благостање. Аутори такође тврде да способност активности да задовољи физичка чула појединаца (нпр. вид, звук и мирис), значајно утиче на њихово субјективно благостање. Учествовање у туристичким активностима, истичу, доноси туристима користи које задовољавају њихову потребу за личним унапређењем и саморазвојем, и позитивно утичу на осећај благостања. Осећај постигнућа или вичности (енгл. *mastery*), попут

завршеног нивоа изузетно изазовне видео игрице, такође има позитиван ефекат на субјективно благостање појединца. Стога, осмишљавањем активности које чини да се људи осећају корисним и продуктивним, значајно се може утицати на њихово благостање. Задовољење потреба туриста за дружењем, повезивањем, припадношћу, такмичењем и сарадњом, идентификовано је да позитивно утиче на њихово благостање. Неиспуњавајућа искуства, са друге стране, доводе до смањења благостања или повећања лошег благостања (енгл. *ill-being*) појединаца (Ryan & Deci, 2000). Дакле, ни активно учешће туриста не мора нужно резултирати позитивним исходом (Zycinska et al., 2014).

У литератури не постоји сагласност да ли субјективно благостање треба посматрати као део еудаимоније или хедоније (Huta & Waterman, 2014). Voigt (2017) уочава да је у туризму већи нагласак на хедонистичким аспектима искуства. Carneiro и Eusébio (2011) истичу да „туризам може имати важан утицај на живот људи тако што доводи до добрих осећања, позитивне емоције и интеракције које посетиоци сматрају плодноним и позитивним” (стр. 94). Срећа туриста је често концептуализована у смислу субјективног благостања (Gilbert & Abdullah, 2004; Lyubomirsky et al., 2005) које треба истражити, јер су појединци у најбољој позицији да процене сопствену срећу (Filer & Laing, 2019; Mitas & Kroesen, 2020). Поједини аутори субјективно благостање и срећу користе као синониме (нпр. Diener, 1984). Buonincontri et al. (2017) открили су да искуство може побољшати срећу потрошача. Студија коју су спровели Howell et al. (2012) показала је да задовољавајућа искуства имају тенденцију да улепшавају сећање потрошача на искуство, јер постају још позитивнија током времена, а тиме и њихову срећу. Buonincontri et al. (2017) открили су позитиван утицај ко-креирања искуства на срећу туриста и закључили да се „срећа потрошача може сматрати мером успеха потрошача у ко-креирању искуства” (стр. 268).

Filer и Pearce (2014) истичу да туристичка искуства не доносе само хедонистичке користи, већ и осећај достигнућа. Истраживање које су Pung и Del Chiappa (2020) спровели показало је да благостање туриста више одговара еудаимонијском него хедонистичком благостању. Туристи су истакли да им је туристичко искуство донело испуњење, омогућило учење и задовољило радозналост. Оваква дубља значења туристичког искуства не одговарају тренутним и привременим задовољствима које хедонистичко благостање подразумева, већ еудаимонијском благостању које је проистекло из потраге за собом, идентитетом и повезивањем са другима (Deci & Ryan, 2008; Ryan & Deci, 2001). Chen et al. (2021) закључују да су оба концепта изузетно корисна за мерење перцепције сопственог благостања појединаца. Diener (1984) сматра да поред афективних и когнитивних димензија, у мере субјективног благостања треба укључити и глобалну процену субјективног благостања појединца.

У најновијим публикацијама аутори су питање субјективног благостања проучавали и у контекстима лимиалних простора, попут туристичких догађаја, при чему су пронашли елементе оба концепта благостања. Armbrecht и Andersson (2020) открили су да искуство на догађају чини учеснике срећним и омогућава да развијају свој потенцијал,

односно повећава њихово субјективно благостање. Liu и Draper (2022) потврдили су на примеру фестивала да позитивно искуство доводи до позитивног субјективног благостања. Резултати спроведене студије показали су да учесници који су имали интензивније искуство на догађају имали су и висок ниво благостања. Као правац будућег истраживања, аутори су предложили испитивање утицаја искуства на субјективно благостање на различитим врстама догађаја.

Sthapit и Coudounaris (2018) уочавају да је утицај туристичког искуства на благостање у већини постојећих публикација фокусиран на локално становништво у туристичкој дестинацији, при чему је занемарен значај спознаје благостања туриста. Благостање поседује потенцијал да подстакне економски развој дестинације кроз повећање економије посетилаца, због чега се може сматрати добром пословном приликом (Руке et al., 2016). Према ауторима Kim et al. (2015) позитиван утицај искуства на субјективно благостање туристе највероватније ће резултирати изградњом осећаја лојалности према пружаоцу услуге или дестинацији. Утврђено је да благостање утиче и на намеру понашања туриста (Bigné et al., 2005). Reitsamer и Brunner-Sperdin (2017) су у својој студији дошли до закључка да је благостање медијатор везе између искуства и будуће намере понашања туриста. Поред овога, постизање среће и благостања чине неке од животних циљева људи због чега аутори Armbrecht и Andersson (2020) сматрају да будућа истраживања треба да буду оријентисана на идентификацију фактора који утичу на субјективно благостање и чине људе срећним.

3.4.2 Трајност трансформације

Постојаност ефеката трансформације након самог искуства један је од најмање проучаваних аспеката трансформационог туризма (Melo et al., 2021), али и предмет неслагања у литератури. Salazar (2004) сматра да су ове трансформације краткотрајне и да ће по повратку бити замењене свакодневним бригама. Позивајући се на теорију прошири и изгради (енгл. *Broaden-and-build theory*), Mitas и Kroesen (2020) истичу да кроз изградњу личних ресурса, попут пријатељстава и креативности, чак и кратка искуства позитивних емоција, попут туристичких искустава, имају дугорочни утицај на благостање и срећу туриста. Истраживање које су спровели аутори Robledo и Batle (2017) показало је да су туристи који су имали осећај да су се променили захваљујући искуству, сматрали да ће промена коју су доживели бити дуготрајна.

Teoh et al. (2021) сматрају да поједини туристи неће имати спознају свог искуства на лицу места, већ ће им бити неопходна спознаја након искуства, односно увид у утицај који стечено искуство има на њихов свакодневни живот. Lean (2009) истиче да је „рефлексија кључ трансформације” (стр. 201). Недавно истраживање које су спровели аутори Pung и Del Chiappa (2020), након повратка туриста са путовања, доказало је дуготрајан ефекат трансформације стечене кроз туризам. Истраживање које су ови аутори спровели показало је да кроз размишљање о личним променама и приповедањем о стеченим искуствима, продужава се трајање трансформације.

Контакт након путовања, посебно код групних искустава, може помоћи туристима да промене стечене током туристичких искустава учврсте у свести (Sheldon, 2020). Hughes et al. (2011) су у својој студији мерили промене у знању туриста стеченим кроз искуство у туризму заснованом на природи, три месеца након искуства. Аутори су открили да су они туристи који су добили подршку након посете, у виду недељних имејлова, породичних активности и квизова, веб-сајта посебно дизајнираног за подршку посетиоцима, одржавали или чак повећавали своје знање у посматраном периоду, док су туристи који нису имали такве подстицаје, очекивано, забележили нижи резултат. Ardoin et al. (2015) сматрају да ће стварање заједница путем друштвених мрежа, попут *Facebook*-а, *Twitter*-а и *Instagram*-а, подстаћи размену искустава међу члановима и тиме продужити трајност искуства. Поред друштвених мрежа и електронске комуникације, Soulard et al. (2019) сматрају да и поновно окупљање учесника у туристичком искуству може побољшати трајност трансформације. Pung et al. (2020) прегледом литературе закључују да је неопходно више студија фокусираних на проучавање рефлексije туриста о трансформационим туристичким искуствима.

IV ДЕО
ТУРИЗАМ ДОГАЂАЈА

1. Појам туризма догађаја

Getz (2008) открива да је прво помињање термина „туризам догађаја” забележено тек 1987. године и то у извештају Одељења за туризам и јавност Новог Зеланда. Том приликом истакнута је растућа важност туризма догађаја као сегмента међународног туризма. Важна улога догађаја као генератора економске активности и брэнда туристичке дестинације, постала је интересантна тема за многобројне туристичке дестинације широм света, али и научнике у области туризма (Carlson et al., 2016). Laing (2018) истиче да је крајем 1980-их и почетком 1990-их година дошло до појаве истраживања повезаних са туризмом догађаја, али да се и након три деценије истраживања још увек налазе у „релативно почетној фази” (стр. 165).

Туризам догађаја укључује планиране догађаје, попут конференција, састанака, подстицајних путовања, фестивала и спортских догађаја (Lee et al., 2020). Getz (2008) планиране догађаје описује као „просторно-временски феномен” (стр. 403). Природа догађаја је таква да удаљава људе од свог познатог окружења, ствара код њих осећај одвојености и представља прилику за интеракције и стварање друштвене кохезије међу групом људи (Carlson et al., 2016). Догађаји се организују у одређеним урбаним или руралним подручјима, које треба брэндирати и пласирати како би привукла туристе да их посете (Higgins-Desbiolles, 2018). Временска димензија догађаја односи се на ограничено трајање догађаја (могу трајати пар сати, али и неколико дана), као и на чињеницу да се догађај дешава само једном. Getz (2008) објашњава да се највећа привлачност догађаја налази у томе да никада нису исти, односно да је „сваки догађај јединствен”. Јединственост догађаја значи да особа мора бити на лицу места како би „у потпуности уживала у јединственом искуству; уколико га пропусти, то је изгубљена прилика” (стр. 403). Односно, иако догађаји могу бити истог облика, одржавати се на истом месту и имати исту тематику, одређени аспекти окружења, као и очекивања, ставови и расположења учесника, формирају јединствено искуство. Искуство, истиче Getz (2007), представља суштину планираног догађаја.

Догађај у туризму се често описује као „посебан” (нпр. Gursoy et al., 2004; Koo et al., 2016). Getz (2012) сматра да је таква формулација двосмислена, односно да се ради о релативном појму који зависи од перспективе из које се посматра. Аутор објашњава да је за организаторе посебан догађај онај који се организује само једном или изван редовног програма догађаја или активности. За учеснике или посетиоце, са друге стране, посебност догађаја произилази из искуства које нуди, а које је различито од свакодневног искуства. Колективно и индивидуално искуство учесника или посетилаца на догађају, објашњава Getz (2007), не може се у потпуности инсценирати, али се може предложити и олакшати. За објашњавање потребе људи за догађајима, најчешће се користе сазнања социокултурне антропологије. Ова грана антропологије објашњава да људи имају потребу и жељу да се окупе и укључе у интеракцију са другим људима (Getz & Page, 2019), а догађаји се виде као начин да се њихова потреба задовољи (Simons, 2020). Richards (2015) истиче да догађаје треба разумети као чворове у неформалним друштвеним мрежама, који омогућавају повезивање.

Догађаји представљају прилику за окупљање људи у друштвеном окружењу ради учења (Dimitrovski et al., 2017) и пословања, односно како би поделили искуство и произвели мерљив исход (Silvers, 2004). Getz (2007) истиче да иако су конференције и састанци важни за учење, учење је могуће и без ових догађаја. Исто важи и за сајмове, који, иако важни за маркетинг и пословање, нису од централног значаја за пословање које се и без њих може одвијати. Догађаји у овом смислу представљају искуствене феномене пословања и образовања. Аутор истиче да компаније све више користе догађаје како би искористиле трансформациони ефекат догађаја, односно, способност да холистички промене особу у погледу „ставова, вредности и личности, што резултира променама у понашању” и већим залагањем за компанију која је догађај организовала (стр. 62).

Сваки планирани догађај, по својој природи, производи бројне позитивне и негативне утицаје. Ови утицаји, у зависности од величине и врсте догађаја, утичу на локалну заједницу, али могу имати утицаје и на много ширем нивоу (Holmes et al., 2015; Tölkes & Butzmann, 2018). Према Schlenker et al. (2010), утицај догађаја се првенствено мери из економске перспективе. Negruşa et al. (2016) примећују да постоји снажан фокус у литератури на економске користи које произилазе из догађаја. Holmes et al. (2015) су покушали да то објасне чињеницом да се успех неког догађаја мери пре свега његовим економским доприносом заинтересованим странама и локалној заједници. Seraphin (2021) истиче да за многе дестинације у свету, догађаји представљају главни извор прихода. Стога, када позитивно искуство туриста на догађају доведе до задовољства, усмених препорука и поновне посете, регион или дестинација која је домаћин таквог догађаја стиче дугорочне користи (Pettersson & Getz, 2009).

Међутим, догађаји и фестивали такође производе друштвено-културне и еколошке утицаје који су врло често на другом крају спектра утицаја и захтевају веће разматрање. Преваљенција негативних ефеката може довести не само до тога да догађај ствара негативан публицитет, већ и до губитка подршке локалне заједнице. Да би догађај био одржив на дуги рок, негативни ефекти не смеју бити већи од позитивних у било ком аспекту (Wong et al., 2021). Holmes et al. (2015) примећује да су „организатори и менаџери догађаја постали свеснији ширих утицаја догађаја и потребе да се осигура да су негативни утицаји сведени на најмању могућу меру, док се све користи максимизирају кроз друштвена, економска и еколошка питања” (стр. 5). Како Richards и Palmer (2010) објашњавају, „догађаји су добили ново значење у постмодерном друштву, где постају не само суштинско искуство сами по себи, већ и важна подлога индивидуалног и групног идентитета” (стр. 23). Јединствена и незаборавна искуства која догађаји могу да пруже посетиоцима могу имати позитиван утицај на њихов квалитет живота, срећу и благостање (Armbrecht, 2021; Armbrecht & Andersson, 2020; Fredman & Margaryan, 2021).

2. Класификација и типологија догађаја

Класификација догађаја према искуству, објашњава Getz (2007), није изводљива „јер су вишеструка искуства могућа у било ком облику догађаја” (стр. 47). Подела догађаја, са друге стране, могућа је према критеријумима као што су форма и величина. Један од првих аутора који је извршио класификацију планираних догађаја био је Getz (2005). Аутор сматра да у зависности од сврхе и програма, односно форме догађаја, постоје следећи типови догађаја:

1. Културне, политичке и државне прославе, уметност и разонода (нпр. фестивали, карневали, самити, политички догађаји, концерти, доделе награда);
2. Пословни, образовни и научни догађаји (нпр. састанци, конвенције, сајмови, изложбе, конференције, семинари);
3. Спортски и рекреативни догађаји (нпр. аматерски или професионални догађаји, спорт или игре у циљу забаве);
4. Приватни догађаји (нпр. венчања, журке, дружења).

Слично претходној типологији, Van der Wagen и Carlos (2005) предлажу поделу догађаја на: спортске, забавне, састанке и изложбе, фестивале, породичне (догађаји који окупљају породице, попут венчања, годишњица, па чак и прослава развода), али додају и промотивне догађаје (догађаји високог профила који најчешће укључују представљање новог производа), затим догађаје чији је циљ прикупљање средстава (углавном организовани на нивоу заједница), и категорију осталих догађаја, у коју сврставају догађаје који не одговарају ниједној од претходних категорија, попут догађаја који прослављају руже, коње и друго. Најновија типологија планираних догађаја, коју су предложили Getz и Page (2016), искључује приватне догађаје који су предложени претходним класификацијама и истиче четири главне категорије (стр. 594):

1. Пословни догађаји – догађаји који промовишу умрежавање, ширење знања и нове сарадње, попут састанака, конвенција и сајмова. Такви догађаји доводе до иновација и имају образовне исходе;
2. Фестивали и остали културни догађаји – догађаји повезани са очувањем традиције, изградњом групног идентитета и поносом, попут карневала, парада, верских обреда и ритуала;
3. Догађаји засновани на забавним садржајима – уобичајено их организује приватни сектор, ради профита. Ова категорија подразумева догађаје попут музичких концерата и филмских фестивала;
4. Спортски догађаји – догађаји током којих се одвија спортска активност, а који су повезани и са супкултурним и заједницама од интереса. Обухватају догађаје попут Олимпијских игара, али и аматерске спортске догађаје.

Поделу догађаја према величини, Getz (2005) представља кроз пирамиду догађаја, постављајући притом догађаје који доносе највећу вредност дестинацији на сам врх пирамиде, док базу пирамиде чине догађаји локалног значаја (Слика 7).

Слика 7. Подела догађаја према величини



Извор (преузето и прилагођено): Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428, стр. 407.

Предложена пирамида указује да је могуће извршити следећу поделу догађаја према величини:

1. Мегадогађаји – повремени догађаји углавном усмерени на међународно тржиште. Карактерише их велики број посетилаца и имају велику вредност за организаторе и дестинације у којима се организују, попут економских користи, повећања туризма на дестинацији и велике медијске покривености. Пример су спортски догађаји попут Олимпијских игара и Светског првенства у фудбалу (Getz, 2008; Van der Wagen & Carlos, 2005);
2. Холмарк (енгл. *hallmark*) догађаји – периодични догађаји које карактерише велики број посетилаца и велика вредност коју доносе организатору, односно дестинацији, попут креирања имиџа, маркетинга и брендирања дестинације, конкурентске предности (Getz, 2008). Временом, одржавање оваквог догађаја може нераскидиво повезати дестинацију и догађај, попут догађаја Марди Грас и Њу Орлеанса (Getz, 2005). Дестинације свој тржишни наступ на домаћем и међународном тржишту заснивају на таквим догађајима (Van der Wagen & Carlos, 2005);
3. Регионални догађаји – догађаји који се могу организовати периодично или само једном. Привлаче велику локалну пажњу и имају значајан број учесника. Неки од ових догађаја имају туристички потенцијал који се може развити уз додатна улагања (Getz, 2008);
4. Локални догађаји – најбројнији, али привлаче најмање посетилаца. Углавном се ради о догађајима заједнице, који се организују периодично или само једном. Поједини догађаји имају туристички потенцијал, али често заједнице одбијају да га развију (Getz & Page, 2016).

3. Догађаји мешовитог карактера

Поред широко прихваћених врста догађаја, Swarbrooke и Horner (2001) додају и мешовите догађаје, као категорију догађаја која је све више заступљена у пракси. Према овим ауторима, мешовитим догађајем може се сматрати сваки догађај који је мешавина две или три различите врсте догађаја. На пример, многе велике конференције паралелно организују и изложбу услуга или производа који су од интереса за учеснике. Увођење новог производа на тржиште може се организовати да уједно представља и подстицајно путовање за запослене. Многа подстицајна путовања укључују и радни елемент, попут састанка (Davidson, 2019; Swarbrooke & Horner, 2001). Davidson (2019) истиче да је „ова фузија између различитих врста пословних догађаја карактеристична за индустрију догађаја, и нуди потенцијал додавања значајне вредности догађајима, са становишта учесника” (стр. 4).

Претходним примерима могу се додати и комикон догађаји (енгл. *Comic Con*), који представљају спој фестивала, конвенције и сајма. Комикон догађаје могуће је позиционирати на пресеку туризма и популарне културе, који последњих година бележи растуће интересовање научника (нпр. Reichenberger, 2019; Venter & Erasmus, 2021). Посвећени су културној фантазији, укључујући књижевност, игре, стрипове и филмове (Harvey, 2015; Uriarte et al., 2019). Ови догађаји омогућавају повезивање и развијање друштвених веза међу фановима, односно формирање супкултурне заједнице која дели заједничка интересовања (Glenn, 2020; Reichenberger, 2019). Код оваквих догађаја, фанови/посетиоци су учесници у ко-креирању свог искуства (Salkowitz, 2012). Активно учествовање у искуству омогућава учесницима да уђу у свет маште и побегну од стварности (Lundberg & Lexhagen, 2014). На пример, поједини фанови учествују у косплеју (енгл. *cosplay*), односно костимираној игри улога која за циљ има рекреирање имагинарних ликова из филмова, серија, видео-игара (Elliott, 2018). Откривено је да таква искуства доносе учесницима самозадовољство, лично испуњење и значајно сећање (Venter & Erasmus, 2021). Упркос повећању броја ових догађаја и њиховој размери (Uriarte et al., 2020), Laing (2018) и Uriarte et al. (2019) примећују да недовољно научног интересовања постоји за ову мешавину догађаја. Као и за остале врсте догађаја, фокус истраживања је првенствено на економским утицајима догађаја.

Приликом организовања мешовитог догађаја Swarbrooke и Horner (2001) наводе да је изузетно важно „осигурати да оба (или сва три) елемента догађаја испуњавају своје циљеве” (стр. 199). Преглед најважнијих циљева оних врста догађаја које су у литератури (нпр. Davidson, 2019; Swarbrooke & Horner, 2001; Uriarte et al., 2019) идентификоване као погодне за формирање мешовитог догађаја, представљен је у наставку.

3.1 Састанци

Davidson (1994) дефинише састанак као догађај организован са примарним циљем окупљања људи ради размене информација и знања, односно разговара о теми од

заједничког интереса. Поред комуникације, састанци представљају прилику за сарадњу и групну кохезију (Davidson, 2019). Schwartzman (1989) сматра да је организовање састанака углавном „повезано са функционисањем организације или групе”, односно, организовано за „размену идеја или мишљења, за развој политике и процедура, за решавање проблема, доношење одлуке, формулисање препоруке и друго” (стр. 61). Fenich (2016) састанак дефинише као „догађај где је примарна активност учесника присуство образовним сесијама”, као и учешће „у дискусијама, дружење или присуствовање другим организованим догађајима” (стр. 19). Getz (2007) објашњава да се ради о генеричком термину који се може употребити независно од сврхе окупљања људи, али да уобичајено подразумева пословну компоненту.

У поређењу са било којом другом врстом пословног догађаја, састанци се најчешће организују (Davidson, 2019). Могу се организовати по потреби (лат. *ad hoc*) или према утврђеном образцу, попут годишњих састанака или састанака одбора (Commission of the European Communities – CEC & International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO, 1992). Прегледом литературе, Муклетун et al. (2014), долазе до закључка да састанци уобичајено подразумевају окупљање најмање 10 људи у трајању од најмање четири сата.

Литература о пословним догађајима претежно је усмерена на корпоративне састанке и састанке удружења (Dimitrovski et al., 2021). У зависности од организатора састанка, разликоваће се и његове карактеристике. На пример, корпоративни састанци организују се ради комуникације и јачања односа унутар саме компаније, али и изван ње. Састанци су оријентисани ка унутра када су организовани са циљем комуникације између послодаваца, запослених и колега, или ка споља, у ситуацијама када окупљају представнике компаније и спољне стејкхолдере. Корпоративни састанци се одржавају током радне недеље, односно од понедељка до петка, кратко трају, али су чести. Када се одржавају у просторијама компаније ови састанци могу трајати пар сати, док поједини (на пример састанак особља) могу трајати и краће од једног сата. Састанци који се одржавају изван просторија компаније у просеку дуже трају у поређењу са састанцима који се одржавају у просторијама компаније (Davidson, 2019). Одржавање састанака изван компаније уобичајено подразумева и ангажовање неких од услуга туристичке делатности, што га чини квалификованим делом пословног туризма (Davidson, 1994).

Састанци удружења могу се дефинисати као догађаји који се организују за структурирану и организовану групу људи који деле слична интересовања (McCabe et al., 2000). За разлику од корпоративног сектора, где је присуство често обавезно и одређује га послодавац (Davidson, 2019), делегати удружења имају много већи степен слободе у одлучивању (Mair & Thompson, 2009; Zhang et al., 2007). Присуствовање састанцима углавном је повезано са екстристичним разлозима, попут описа посла, али код састанака удружења идентификовани су и интристични мотиви (Getz, 2007). Састанке удружења посебно карактерише образовна и друштвена компонента (Romprf et al., 2008). Hilliard (2006) уочава да образовање представља једну од најдоследнијих, али

и најмање истражених, функција удружења. Meeting Professionals International (2003) су у свом водичу за планирање догађаја истакли важност разумевања начина на који догађај може подстаћи учење. Истакнуто је да организатори догађаја могу применити различита решења за подстицање учења, попут адекватног дизајнирања окружења, емоционалне стимулације, осмишљавања адекватног програма, подстицања интеракције и дружења. Могућност умрежавања између учесника идентификована је као изузетно важан аспект ових догађаја. Различити аутори (нпр. Jago & Deery, 2005; Zhang et al., 2007) открили су да могућност умрежавања има значајан утицај на одлуку делегата да присуствују састанцима удружења.

3.2 Конференције, конвенције и конгреси

Док се састанак описује као мали скуп људи, његова проширена верзија назива се конференција у Великој Британији, конвенција у Сједињеним Америчким Државама, односно конгрес у већем делу континенталне Европе (Getz, 2007). Иако се ови изрази врло често користе као синоними (Oppermann, 1996), Convention Industry Council (2011) понудио је дефиницијска разграничења. Конференција је дефинисана као „партиципативни састанак дизајниран за дискусију, утврђивање чињеница, решавање проблема и консултације”, односно, „догађај који користи било која организација да се састане и размени мишљења, пренесе поруку, отвори дебату или да публицитет некој области мишљења о одређеном питању” (стр. 12). Уобичајено је да конференције кратко трају и да имају јасно дефинисане циљеве који се настоје постићи. У поређењу са конгресима, конференције су углавном мањег обима (Davidson, 2019). Често су без традиције, односно поједине конференције се организују само једном (Rogers, 1998).

С обзиром да су конференције скупови који се примарно организују са циљем саветовања и дискусије (Getz, 2007), интеракција представља њихову основу. Откривено је да интеракција на конференцији може имати различите позитивне исходе, попут развоја каријере (Zhang et al., 2007) и друштвеног умрежавања (Mair & Thompson, 2009). Стога, Getz (2007) наглашава да посебно треба водити рачуна о величини конференције, односно да треба да буду довољно мале како би интеракција била могућа. Квалитет и учесталост интеракције међу учесницима, како планиране, тако и лично инициране, у великој мери ће одредити искуство учесника (Wei et al., 2017). Lee и Bask (2005) сматрају да главно питање на које се истраживање у контексту конференција треба усмерити јесте разумевање искуства учесника. Godovykh и Nahm (2020) истичу да је осмишљавање искуства један од главних изазова који су постављени пред организаторе конференција. Ови аутори истичу да је задатак организатора да осмисле и креирају узбудљиво и значајно искуство које ће привући учеснике, посебно код оних форми конференција за које потенцијални учесници имају већи број алтернатива. Промена формата и редоследа презентација, фокусирање на кључне говорнике или одабир атрактивне дестинације за одржавање конференције, неки су од аспеката који омогућавају примену креативности приликом планирања конференције. Карактеристично за конференције удружења, на пример, је да готово сваке године мењају дестинацију како би конференцију учинили атрактивном за

потенцијалне учеснике (Davidson, 2019). У поређењу са конференцијама које организују корпорације, конференције удружења дуже трају и имају већи број учесника (Rogers & Davidson, 2015), због чега су постале изузетно значајно тржиште за дестинације пословног туризма (Malek et al., 2011).

Велика конференција се уобичајено назива конвенција у Сједињеним Америчким државама. Getz (2007) конвенцију објашњава као „велика окупљања људи из удружења, политичких партија, клубова или верских група” (стр. 39). Convention Industry Council (2011) дефинише конвенцију као „општи и формални састанак законодавног тела, друштвене или економске групе ради давања информација, разматрања или успостављања сагласности или политика међу учесницима” (стр. 12). Примарна сврха одржавања конвенције јесте развој стручности и знања, односно научни, стручни и пословни развој (Davidson, 2019). На дневном реду конвенције налазе се бројне активности за које се мора осигурати довољно времена, попут програма говорника, пленарних седница, друштвених догађаја, пауза за кафу и оброке, јер ће од њих зависити успешност догађаја (Getz, 2007). Удружења организују неке од највећих конференција. Међународне годишње конвенције удружења, на пример, посети више од 10.000 делегата (Swarbrooke & Horner, 2001). Секундарна компонента на конвенцијама је изложба. Davidson (2019) објашњава да су прилика за упознавање кључних потенцијалних купаца и обогаћивање садржаја догађаја, два главна разлога за интеграцију конвенције и изложбе. Постојање изложбе на којој се могу информисати о најновијим производима, услугама и технологијама релевантним за њихово занимање, један је од додатних разлога због којих се делегати одлучују да присуствују догађају.

Конвенције се због величине углавном организују у центрима специјално изграђеним за ту намену, али се све више организују и на нетипичним просторима, попут Дизниленда (Swarbrooke & Horner, 2001). Због исплативости конвенција, различити простори настоје да се прилагоде овом типу догађаја, обезбеђујући све предуслове за организацију конвенције (нпр. аудио-визуелну опрему, довољан број седећих места), али и додатни елемент – аутентично искуство. Важност локације за конвенцију препознали су и аутори Crouch и Brent Ritchie (1997), који су предложили критичне факторе за организацију конвенције, попут избора дестинације, приступачности, просторија за састанке, смештајних капацитета, окружења локације, итд. Orpermann и Chop (1997) сматрају да није важна само локација конвенције и да критичне факторе треба проширити факторима који су у вези са учесницима, попут могућности образовања, умрежавања и препознавања. Ryu и Lee (2013) су открили да се одређени проценат учесника региструје за конвенцију како би заштитили или унапредили друштвени идентитет, односно слику о себи. Учесници ће бирати конвенције које су у складу са њиховом стварном, или идеалном, сликом о себи. Конвенција у овом смислу служи као средство за одражавање или побољшање друштвеног идентитета учесника. Студија коју су спровели Dimitrovski et al. (2021) показала је да социјализација и лични развој представљају најутицајније мотивационе факторе за учешће на догађају асоцијација.

Конгрес, или европски термин за конвенцију, Convention Industry Council (2011) дефинише као „редовно окупљање великих група појединаца, углавном да би разговарали о одређеној теми” (стр. 12). Према речнику за конгресну делатност, конгрес је „редовно окупљање на репрезентативној основи неколико стотина – или чак хиљада – појединаца који припадају једној професионалној, културној, верској или другој групи”. Током неколико дана трајања конгреса, организује се велики број сесија од којих се неколико организује истовремено. У презентацијама и дискусији о теми конгреса учествују само чланови организационог тела (SEC & IAPCO, 1992, стр. 55). Национални конгреси се углавном организују на годишњем нивоу, док је временски интервал између међународних конгреса обично вишегодишњи (Davidson, 2019). Велики број људи које окупљају, интензивно коришћење туристичких ресурса на дестинацији на којој се одржавају (попут хотела, спортских и забавних садржаја), условили су посматрање конгресног туризма као „економски најзначајнијег типа пословног туризма” (Димитровски, 2018, стр. 271).

3.3 Изложбе и сајмови

Сајам или пословна изложба представља изложбу производа и/или услуга (Convention Industry Council, 2011). Black (1986) их описује као „догађаје који окупљају, на једној локацији, групу добављача, дистрибутера и повезаних услуга који постављају физичке изложбе својих производа и услуга из дате индустрије или дисциплине” (стр. 369). Davidson (2019) објашњава изложбе као „излоге продавница”, односно као „догађаје који се редовно одржавају на одређеној локацији у одређено доба године да би се приказао одређени сектор индустрије или трговине и да би се олакшао процес куповине и продаје” (стр. 221). Могу бити намењене члановима одређене индустрије, широј јавности или оба. У првом случају фокус је првенствено на пословним односима (енгл. *B2B*). Такви сајмови привлаче посетиоце и излагаче из великог броја земаља и сматрају се важним стимулаторима међународног пословног туризма за дестинације домаћине. Сајмови намењени широј јавности организују се са циљем односа са потенцијалним потрошачима, маркетинга и/или продаје (енгл. *B2C*). Уобичајено привлаче велики број посетилаца, који углавном долазе из локалног или регионалног подручја и присуствују само један дан. Постоје и сајмови који су оријентисани на сарадњу са пословним партнерима, али један део изложбе је отворен и за ширу јавност, често различитим данима (Convention Industry Council, 2011; Davidson, 2019).

Bruhn и Hadwich (2005) су као најважније актере изложби или сајмова идентификовали организаторе, излагаче и посетиоце. За излагаче, сајмови су ефикасан маркетиншки алат за продају, који им нуди прилику да успоставе имиџ свог бренда, стекну знање о потребама потенцијалних купаца, посматрају конкуренте и остваре директну продају (Rittichainuwat & Mair, 2012). Сајмови представљају како директни, тако и индиректни, канал комуникације. Захваљујући запосленима на штанду остварује се директна комуникација са потенцијалним клијентима, као и лична продаја. Дизајн штанда, са друге стране, омогућава индиректну комуникацију. Штанд представља рекламу

компаније и ствара свест код потенцијалних клијената о самој компанији, али и њеним производима и услугама (Gopalakrishna & Lilien, 1995).

С друге стране, присуство изложби омогућава посетиоцу да добије информације од многих продаваца на једном месту (Dwyer & Tanner, 2008). Генерално, сајмови се могу користити за стимулисање домаће трговине и промовисање извоза када их посећују страни посетиоци (Davidson & Core, 2003). За разлику од данашњег виђења сајмова као маркетиншких алата, у прошлости је већина компанија излагала своје производе/услуге на сајмовима само да би пратила конкуренцију, без постављања посебних циљева или стратегија које треба следити (Pitta et al., 2006). Међутим, предузећа сада почињу да схватају да је излагање на сајму више од једноставног постављања штанда и чекања да се ствари десе. Такво схватање један је од главних разлога због којих се сектор сајмова убрзано развија у последњих неколико деценија (Miller, 2003). Компаније троше милионе долара на учешће на сајмовима, идентификацију потенцијалних клијената, побољшање имица у јавности, продају производа, увођење нових или модификованих производа и сервисирање постојећих купаца (Gopalakrishna et al., 1995).

Специфични услови за размену информација и изградњу знања стварају се током сајмова јер се многи актери сусрећу у исто време тако да не постоји физичка удаљеност између актера у мрежи (Siemieniako & Gębarowski, 2017). Знање је суштински елемент интересовања и за посетиоце и за излагаче (Dimitrovski & Seočanac, 2018), а сајмови се виде као савршена прилика за ширење знања (Zhong & Luo, 2018). Bathelt et al. (2014) прегледом литературе закључују да су „такве могућности учења, можда, главни разлог зашто сајмови [...] настављају да напредују у доба интернета и друштвених мрежа, упркос експериментисању и комерцијалним покушајима да се ови догађаји замене виртуелним сајмовима и другим облицима онлајн професионалне интеракције” (стр. 2). Са становишта излагача, сајмови су одличан начин за улазак на ново тржиште или за изградњу имица и одржавање односа (Rosson & Seringhaus, 1995). Дакле, сајмови могу пружити прилику да се утиче на више фаза процеса куповине на једној локацији: могу створити свест о новим перспективама, ојачати постојеће односе са купцима, побољшати имиц компаније и омогућити продају на лицу места (Moriarty & Spekman, 1984).

Davidson (2019) уочава да потражња за изложбама долази из скоро свих сектора људске делатности. Неки од најбројнијих сајмова посвећени су храни, моди, аутомобилима, образовању, медицини, услугама и туризму (nTradeshows, н. д.). Значајан раст сајмова путовања забележен је последњих година, првенствено због значаја који имају за пружаоце услуга у области туризма чији производ карактерише неопипљивост и варијабилност (Yuksel & Voola, 2010). Сајмови путовања користе се са циљем подстицања туриста и трговаца на мало да купују туристичке производе, посећују туристичке дестинације, повећају свест о дестинацији или производу, досегну потенцијалну публику и унапреде пословање (Pizam, 1990). Додатно, захваљујући трансформационој моћи туризма, сајмови могу послужити и као „мост” међурегионалне сарадње, посебно за дестинације погођене политичком нестабилношћу

(Dimitrovski, 2020; Dimitrovski & Seočanac, 2018). Сложеност и хибридна структура туристичког производа условљавају да наступи излагача на сајмовима имају форму микродогађаја који, између осталог, укључују такмичења, дегустацију хране и пића, вокалне и плесне наступе. Национални павиљони на Светској изложби *Expo 2020* која је одржана у Дубаију, користили су елементе дизајна искуства како би кроз архитектуру, интеракцију и виртуелну стварност, представили своју културу. Швајцарска је, на пример, створила магловито окружење Алпа кроз које су учесници шетали. Учесници су имали прилику да погледају изблиза реплику ракете Фалкон 9, која се налазила у склопу павиљона Сједињених Америчких Држава (Olson, 2022). Србија је под слоганом „Србија ствара искуства” уз помоћ виртуелне технологије један део представљања посветила презентацији туристичких дестинација, догађаја, градова и музеја (Србија ствара, н. д.). Многобројни павиљони су у свом саставу имали продавнице националних производа и бине за забаву (Olson, 2022). Све ово осмишљено је са циљем привлачења пажње посетилаца и ангажовања свих људских чула како би посетиоци памтили изложени туристички производ са свим јединственим квалитетима места (Gębarowski & Wiażewicz, 2014). Mensah и Lestyо (2012) открили су да учешће у забавним активностима представља важан мотив посете сајмовима, посебно код млађе популације.

3.4 Увођење новог производа на тржиште

Увођење или лансирање производа (енгл. *product launches*) представља „специјални догађај високог профила”. Кључ успеха ове врсте догађаја представља привлачење праве публике. Догађај се организује за широки спектар публике, укључујући потрошаче, трговце на мало и медије. Примарни циљ догађаја је да се обезбеди публицитет за нови производ или услугу (Swarbrooke & Horner, 2001, стр. 5). Најчешће се организује за производе попут рачунарског софтвера или хардвера, алкохолних пића, парфема или аутомобила (Van der Wagen & Carlos, 2005). Обично траје свега неколико сати (Davidson, 2019), док организација самог догађаја траје и до шест месеци. Иако је временско трајање догађаја кратко, овакви догађаји често имају велики буџет. Потребу за организацијом догађаја високог профила условила је растућа конкуренција (Swarbrooke & Horner, 2001). Davidson (2019) објашњава да „у 21. веку, краћи животни циклус производа, брже стопе технолошких промена и све већа софистицираност купаца јачају релевантност нових производа за опстанак и комерцијално благостање компанија” (стр. 25). Овакви догађаји виде се као начин за брзо подизање свести о новим производима (Swarbrooke & Horner, 2001).

Компаније које представљају производ на таквим догађајима објашњавају својства производа продавцима који ће производ продавати и потрошачима који ће производ користити, али и медијима који о томе могу извести своје читаоце (Davidson, 2019). Најуспешнија представљања производа пажљиво су испланирана, имају елемент изненађења, место на коме се одржавају и програм догађаја одговарају имицу производа који се промовише (Swarbrooke & Horner, 2001). Циљ оваквог догађаја је да се „производ разликује од конкуренције и да се осигура да буде незабораван” (Van der

Wagen & Carlos, 2005, стр. 12). Често се користе специјални ефекти, необични тематски кетеринг, музика, познате личности и забава, како би се инсценирало искуство и остварио максималан утицај на публику (Davidson, 2019). Од круцијалне је важности да догађај буде организован како треба јер у супротном може оштетити бренд и негативно се одразити на пословање компаније (Swarbrooke & Horner, 2001). Успех је, дакле, од виталног значаја (Van der Wagen & Carlos, 2005).

За разлику од осталих врста пословних догађаја, овакви догађаји имају веома ограничене економске, еколошке и друштвене утицаје. Swarbrooke и Horner (2001) истакли су да иако увођење новог производа карактерише висока потрошња, кратко временско трајање догађаја утиче на то да овакви догађаји немају значајан економски ефекат, попут конвенција или изложби. Утицај на окружење је такође ограничен, осим у приликама када се догађај организује у природном окружењу. Кратко трајање и нередовност одржавања догађаја, карактеристике су које ограничавају стварање значајнијих друштвених утицаја догађаја. Laing (2018) закључује да су се истраживачи до сада готово искључиво фокусирали на проучавање догађаја који су повезани са туризмом или имају туристичке исходе, што је довело до тога да „су потенцијално интересантни облици догађаја недовољно истражени јер су њихове везе са туризмом слабе или непостојеће” (стр. 165). У овом контексту посебно истиче лансирање новог производа на тржиште, за који сматра да је врло користан алат у маркетингу коме је потребно посветити већу пажњу.

3.5 Подстицајна путовања

Подстицајно путовање се може дефинисати као „коришћење одморишног искуства за награђивање или подстицање доброг учинка на послу” (Swarbrooke & Horner, 2001, стр. 342), или, као „догађај награђивања намењен представљању особа које испуњавају или премашују циљеве продаје или производње” (Convention Industry Council, 2011, стр. 13). Овај сектор пословних догађаја замагљује границу између пословног и одморишног (енгл. *leisure*) туризма, јер користи „понуду путовања у слободно време као награду за добар учинак на послу” (Swarbrooke & Horner, 2001, стр. 10). Програм подстицајних путовања осмишљен је као форма интерног такмичења, које победнике, односно запослене који остваре најбоље пословне резултате, награђује незаборавним и пријатним путовањем на атрактивне дестинације (Davidson, 2019). Упркос важности подстицајних путовања за туристичку делатност, различити аутори (нпр. Mair, 2015; Shinew & Backman, 1995) истичу да недостаје емпиријске подршке у погледу разумевања атрактивности и ефикасности овог сектора пословног туризма.

Према ауторима Ricci и Holland (1992), подстицајно путовање треба да задовољи четири примарна мотива због којих људи одлазе на путовање, односно треба да задовољи потребу за одмором и здрављем (физичка мотивација), жељу за упознавањем других култура (културна мотивација) и других људи (интерперсонална мотивација), као и потребу за пажњом и статусом који се поклањају добитницима награде. Подстицајно путовање које задовољи све или већину ових мотива често код учесника

путовања обновља осећај посвећености организацији, који се „може претворити у жељу за постизањем организационих циљева” (Shinew & Backman, 1995, стр. 288). Иако многе компаније својим запосленима нуде подстицаје у виду материјалних награда, различити аутори (нпр. Caprariello & Reis, 2013; Van Boven & Gilovich, 2003) истичу да запослени преферирају искуства пре него материјалне куповине. Аутори објашњавају да искуства више доприносе успешним друштвеним односима, значајан су део идентитета човека и извор су одрживе среће. Hastings et al. (1988) додају да подстицајна путовања за учеснике имају и „трофејну вредност” јер представљају награду за уложени напор и стварају осећај постигнућа. Rogers (2013) сматра да је подстицајно путовање један од најбољих подстицаја које компанија може користити да мотивише и награди своје запослене. Davidson (2019) истиче да „основна разлика између подстицајног путовања и других могућих награда је у томе што је подстицајно путовање догађај искуствене природе” (стр. 188).

Подстицајно путовање не би требало да буде уобичајено путовање које учесници могу самостално купити. Креативност и оригиналност оваквих путовања представља важан елемент њиховог успеха. Уколико путовање није занимљиво потенцијалним учесницима у такмичењу, вероватније је да неће улагати посебан напор у њено освајање и оваква награда губи своју сврху. Стога, компаније скоро сваке године мењају дестинацију (Davidson, 2019). Дестинација подстицајног путовања мора имати статус и бити неуобичајена, односно, понудити нешто необично и посебно (Swarbrooke & Horner, 2001). Често се бирају одмаралишта, бање и области у дивљини које учесницима нуде могућности бављења активностима заснованим на природи. Буџет за такво путовање је обично изузетно велики. Сви елементи путовања су првокласни и стварају осећај ексклузивности, од превоза, смештаја, хране и пића, до пратећих активности. Учесницима путовања нуде се разне активности, од пасивних до партиципативних, попут дегустације вина, спа третмана, финих ресторана, до рафтинга дивљим водама, вожње балоном и банџи скакања. Различите активности и фантастична или егзотична искуства које учесници раније нису имали прилике да испробају, неки су од најефикаснијих начина да се подстицајно путовање учини динамичним и незаборавним (Davidson, 2019).

3.6 Фестивали

Истраживање фестивала недавно је постало посебна подобласт у оквиру студија догађаја, а Werner et al. (2020) уочавају да је упркос скорашњем појављивању, број студија у порасту. Фестивали се могу дефинисати као „јавне, тематске прославе које се редовно одржавају” (Wilson et al., 2017, стр. 196). Фестивали су се традиционално одржавали у циљу обележавања одређених историјских, националних, етничких и верских односа унутар заједнице (Neuhofner et al., 2020). Bennett et al. (2014) сматрају да фестивали више нису само периодични, историјски, верски или културни догађаји унутар заједница, већ да представљају популарно средство кроз које људи имају прилику да производе, конзумирају и доживљавају културу. Као пример Harvey (2015) наводи фестивале који су посвећени фантазијској култури, укључујући стрип, игре и

књижевност. Neuhofer et al. (2020) објашњавају да је са појавом економије искуства дошло до посматрања фестивала као простора за друштвено повезивање и незаборавна искуства различита од свакодневног живота људи. Werner et al. (2020) сматрају да је фестивалско искуство један од главних разлога популарности фестивала у научном истраживању.

Axelsen и Swan (2010) фестивале дефинишу као „врсту специјалног догађаја који обухвата скуп атрибута који када се комбинују, нуде јединствено искуство” (стр. 437). Под атрибутима који дефинишу фестивале, аутори, између осталог, подразумевају атмосферу, друштвену интеракцију и различита и јединствена искуства. На примеру гастрономских фестивала, откривено је да искуство, односно забава, атмосфера и уживање у окружењу фестивала представљају неке од најзначајнијих мотива због којих туристи посећују фестивале (Dimitrovski, 2016; Seočanac, 2022в). Richards и Wilson (2006) истакли су важност друштвене интеракције за позиционирање фестивала. Аутори објашњавају да је организовање великог броја фестивала довело до ефекта комодизације. Getz и Page (2016) сматрају да „потрошачи желе да акумулирају аутентичнија искуства у слободно време, а догађаји и фестивали нуде један од начина да се то уради, све више кроз ко-креирање” (стр. 619). Укључивање посетилаца у креативне активности, сматрају Richards и Wilson (2006), представља начин стварања јединствености и препознатљивости фестивала.

Укључујући посетиоце у различите активности током фестивала и омогућавајући им да заједнички креирају сопствено искуство, догађај подстиче стварање кохезије међу посетиоцима (Seočanac, 2022б). Активним укључивањем у међусобну интеракцију, учесници деле значења и стварају вредност (Werner et al., 2020). Goolaup и Mossberg (2017) објашњавају да уносећи своје оперативне ресурсе, попут компетенција, знања и вештина, учесници фестивала директно утичу на искуство других, али и на комплетан процес ко-креирања. Фестивали, стога, представљају одличну прилику за туристе да стекну нова искуства и обогате своје знање (Carvache-Franco et al., 2020). Van Winkle и Bueddefeld (2016), међутим, истичу да не постоји довољно студија које откривају како се ко-креирање може применити у контексту фестивала.

Фестивали су традиционално дефинисани својим садржајем – фестивал хране, музички, уметнички фестивали и други. Међутим, људи неће увек бити привучени садржајем, већ приликом да изграде идентитет, да задовоље потребу за припадношћу и забавом (Ричардс и Палмер, 2013; Steadman & Jong, 2022). Док учесници пословних догађаја виде догађај као прилику за лични и професионални развој и умрежавање, учесници фестивала траже узбуђење и хедонистичко искуство, а фестивале виде као прилику за бекство од рутине свакодневног живота, дружење, друштвени контакт и упознавање нових људи (Moss, 2014). Различити аутори (нпр. Gibson & Connell, 2012; Yolal et al., 2016) објашњавају да фестивали нису само прилика за повезивање и дружење људи у лиминалном простору, већ представљају прилику и за формирање дуготрајних заједница, културног идентитета и самоактуелизацију. Фестивали се виде и као главно средство за подстицање позитивне људске трансформације (Wu et al., 2020). Richards

(2014) је уочио да активно укључивање посетилаца у активности на фестивалу, има позитиван утицај и на њихово субјективно благостање.

Фестивали повећавају број туриста на дестинацијама на којима се одржавају и пружају прилику туристима да се повежу са локалном културом и људима (Viljoen et al., 2017). Фестивали се могу организовати на различитим јавним или приватним просторима, од улице до концертне дворане (Getz & Page, 2016). За посетиоце, простор фестивала представља „одвојен простор у који долазе тражећи изванредно искуство”. Такво искуство често има симболички или емоционални значај, који они повезују са местом на коме се фестивал организује (Morgan, 2007б, стр. 113). Фестивали који учесницима пруже искуство које је у складу са њиховим очекивањима, повећавају вероватноћу развијања емоционалне везаности учесника за фестивал, а тиме и позитивне намере у понашању учесника у вези са фестивалом (Lee et al., 2012). Додатно, ствара се позитиван публицитет за догађај, али и дестинацију, продужава се туристичка сезона, привлаче додатни посетиоци и стварају економске користи за малопродају, објекте за рекреацију и друге послове на дестинацији (Morgan, 2007б). Ричардс и Палмер (2013) истичу да је са порастом важности фестивала за економију градова, слоган „фестивалски град” или „град фестивала” постао изузетно популаран избор за бренд града (стр. 14).

V ДЕО
МЕТОДОЛОГИЈА И РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

1. Методологија истраживања

1.1 Контекст истраживања

Преглед литературе показао је да се ко-креирање може пронаћи у различитим врстама туризма, од спортског (Morgan, 2007a) и авантуристичког (Ihamäki, 2012), преко културног туризма (Minkiewicz et al., 2014), до догађаја и фестивала (Morgan, 2007b). Односно, у свим врстама туризма које пружају могућност за активно учешће туриста, било физичко или ментално (Campos et al., 2018). Укључивање туриста у креирање искуства откривено је да доноси истинску посебност фестивалима и дестинацијама које таква искуства приређују (Richards & Wilson, 2006). Различита истраживања дошла су до истог сазнања (нпр. Axelsen & Swan, 2010; Getz & Page, 2016; Liu et al., 2017). Аутори су у својим студијама истицали потребу туриста за акумулирањем аутентичних доживљаја, док су ко-креирање искуства на догађајима и фестивалима идентификовали као један од начина да се та потреба задовољи, првенствено због способности догађаја и фестивала да изазову емоције код туриста, подстакну машту и жељу за учествовањем.

Аутори Geus et al. (2016) развили су скалу искуства на догађају (енгл. *Event experience scale*) која подразумева четири димензије: физичко ангажовање, когнитивно ангажовање, афективно ангажовање и доживљавање новине. Тестирање скале спроведено је на узорку испитаника који су посетили културне догађаје, а аутори су потврдили интерну конзистентност скале. Као правце будућих истраживања предложили су испитивање начина на који стимуланси из окружења утичу на димензије искуства, као и испитивање утицаја искуства на задовољство испитаника догађајем, и намеру да га поново посете. Richards (2019b) уочава да су многа ранија истраживања у вези са искуством на догађају углавном концентрисана на активности које претходе искуству, као и на исходе, попут задовољства и намере посетилаца да поново посете догађај, док се само искуство доживљава као црна кутија³. Због чињенице да искуства представљају суштину догађаја, као и изузетно субјективног карактера искуства, истиче потребу за „отварањем црне кутије искуства како би се искуство на догађају боље разумело, али и схватило како различити људи доживљавају догађаје, и какве ефекте искуства имају на понашање посетилаца” (стр. 423).

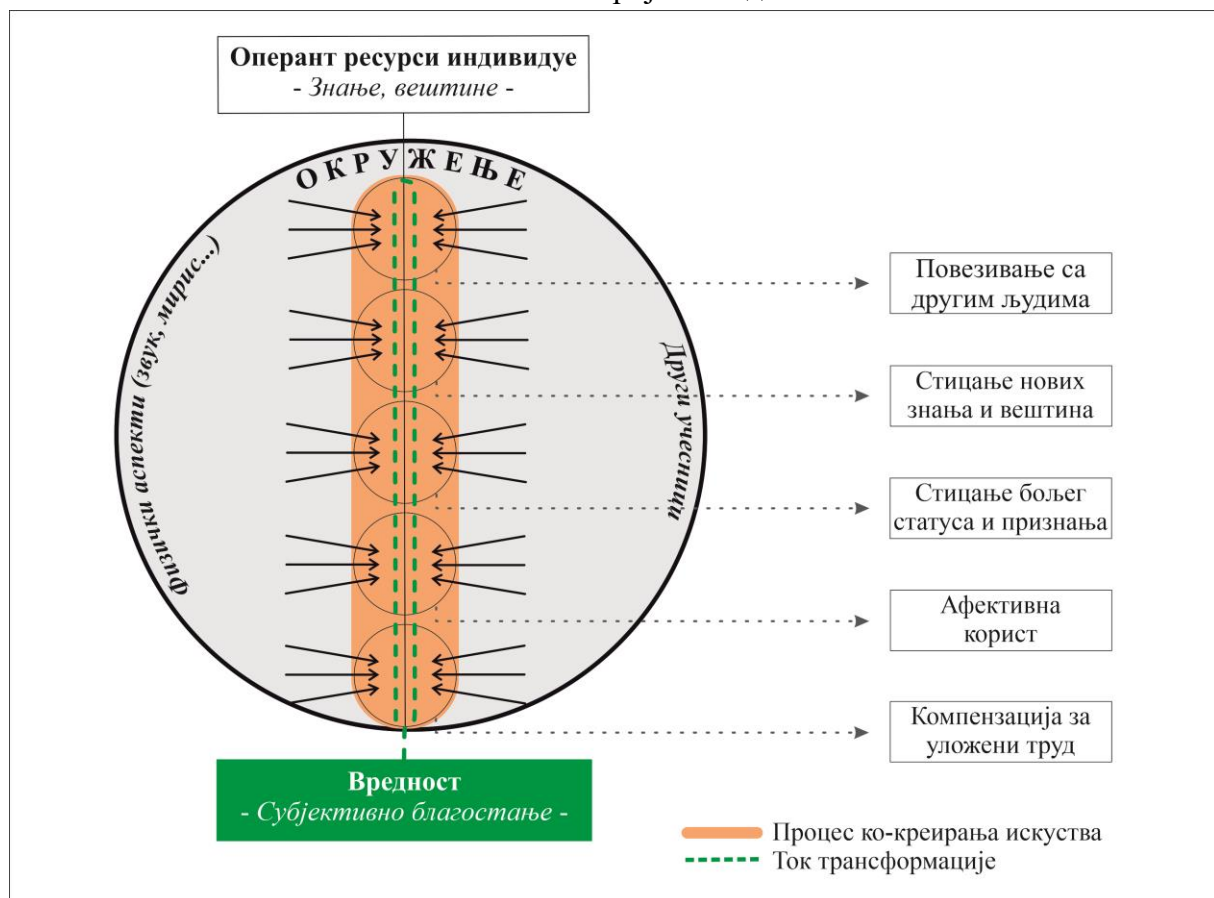
Иако је исходу искуства на догађају посвећена велика пажња у литератури, аутори Venckendorff и Pearce (2012), пре скоро две деценије, уочавају да је исходу трансформационог искуства на догађају, са друге стране, посвећено изузетно мало пажње. Тек су последњих година аутори почели да посматрају догађаје као „агенте промене”, како их Getz и Page (2016) називају. Ипак, осим неколико радова који су се бавили истраживањем у контексту фестивала (нпр. Neuhofer et al., 2020; Redfield & Thouin-Savard, 2017; Yilmaz, 2020), у литератури је и даље присутан недостатак

³ Приступ који подразумева да се понашање потрошача посматра као однос између стимуланса и реакције потрошача, при чему се занемарују процеси који се дешавају у самом потрошачу (стимуланс → црна кутија → одговор) (Geus et al., 2016).

„разумевања догађаја као потенцијалних покретача личне трансформације” (Neuhofe et al., 2020, стр. 2882). Такође, пре студије спроведене од аутора Tariq et al. (2020), која је показала да оперант ресурси (знања и вештине) позитивно утичу на процес ко-креирања искуства, њихов утицај генерално није био довољно истражен у литератури из области туризма.

Полазећи од схватања да се у процесу ко-креирања искуство ко-креира, а вредност представља исход ко-креирања (нпр. Ballantyne et al., 2011; Bourgeon-Renault et al., 2006; Etgar, 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004; Ramaswamy, 2011), и разумевања трансформације и субјективног благостања од различитих аутора (нпр. Black & Gallan, 2015; Diener & Chan, 2011; Нери et al., 2017), процес ко-креирања, из перспективе трансформационог туризма, у овој докторској дисертацији посматра се као: трансформациони процес у коме туриста (индивидуа), под утицајем различитих изазова окружења и сопствених ресурса, заједно са осталим туристима (учесницима у процесу), „ради” на креирању искуства, које као пожељан исход може имати побољшање благостања индивидуе. Ослањајући се на претходно наведено, у докторској дисертацији формиран је интегративни теоријски модел (Слика 8), као основа за испитивање способности ко-креирања искуства да подстакне трансформацију субјективног благостања учесника туристичког догађаја.

Слика 8. Теоријски модел



Извор: Аутор

Због недостатка литературе која се бави проблематиком трансформације у области догађаја, и чињенице да се већина спроведених истраживања темељи на студијама спроведеним у сродним областима, попут туризма и маркетинга (Richards, 2019a), теоријски модел конципиран је на основу адекватних сазнања из поменутих области.

1.2 Предмет и циљеви истраживања

Тестирање скале искуства на догађају, коју су развили аутори Geus et al. (2016), спроведено је на узорку испитаника који су посетили културне догађаје, али аутори су нагласили да скала није погодна за одређену врсту догађаја већ да се ради о уопштеној скали. Richards (2019b) открива да су, са друге стране, различите скале за мерење искуства на догађају фокусиране на одређени тип догађаја (нпр. спортски догађај, кулинарски догађај), што, како истиче, доприноси разумевању искуства у специфичним контекстима, указујући на потребу за развојем скале која би се користила за испитивање искустава различитих врста догађаја.

Предмет докторске дисертације је предлагање модела ко-креирања искуства учесника туристичког догађаја и његово тестирање у контексту догађаја мешовитог карактера. Постављањем модела у контекст туристичког догађаја мешовитог карактера, пружиће се увид у процес ко-креирања искуства изван оквира једне врсте догађаја, и потенцијално превазићи проблем који је Richards (2019b) уочио код различитих скала за мерење искуства на догађају.

Основни циљ дисертације је испитивање способности процеса ко-креирања искуства да, под утицајем ресурса из окружења у коме се ко-креира искуство (операнд ресурса) и личних ресурса индивидуе (оперант ресурса), трансформише субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера и утиче на њихову будућу намеру у вези са догађајем.

Поред основног циља, дефинисано је и пет специфичних циљева докторске дисертације којима је додатно прецизиран основни циљ.

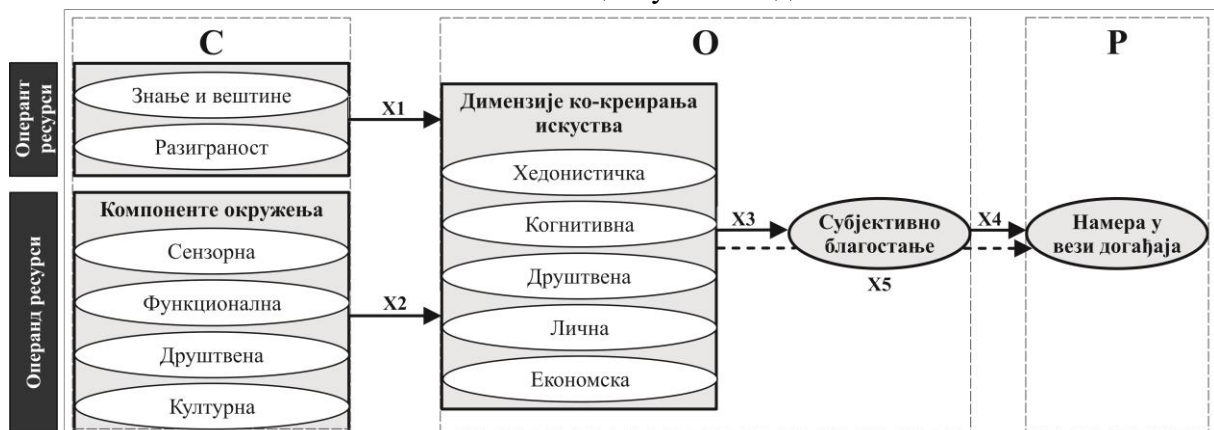
- Први специфични циљ је истражити утицај који оперант ресурси учесника туристичког догађаја мешовитог карактера имају на искуство стечено укључивањем у процес ко-креирања.
- Други специфични циљ је истражити утицај који операнд ресурси, односно различити аспекти окружења у коме се дешава искуство, имају на искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера, стечено укључивањем у процес ко-креирања.
- Трећи специфични циљ је истражити утицај искуства, стеченог укључивањем у процес ко-креирања, на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.
- Четврти специфични циљ је истражити утицај субјективног благостања учесника туристичког догађаја мешовитог карактера на њихову будућу намеру у вези са догађајем.

- Пети специфични циљ је, кроз промену у субјективном благостању учесника туристичког догађаја мешовитог карактера, истражити утицај искуства, стеченог укључивањем у процес ко-креирања, на будућу намеру учесника повезану са догађајем.

1.3 Концептуални модел и развој хипотеза

У складу са представљеним теоријским моделом и у складу са досадашњим теоријским и емпиријским истраживањима која су у вези са различитим компонентама процеса ко-креирања искуства, развијен је концептуални модел. Како би се потврдила свеобухватност и валидност предложених димензија модела, али и потенцијално дошло до нових решења, коришћена је квалитативна метода истраживања – фокус група, коју је чинило десет експерата, односно осам припадника академије и два припадника праксе, упознатих са тематским подручјем. Концептуални модел докторске дисертације састављен од пет варијабли, које у складу са С-О-Р моделом (Mehrabian & Russell, 1974) чине стимуланс (оперант и операнд ресурси), организам или учесник (ко-креирање искуства и субјективно благостање) и одговор или реакцију (намера у вези са догађајем), представљен је на Слици 9.

Слика 9. Концептуални модел



Извор: Аутор

Оперант ресурси биће измерени кроз две варијабле:

1. Знање и вештине;
2. Разиграност.

Операнд ресурсе чине четири варијабле окружења у коме се ко-креира искуство:

1. Сензорно окружење;
2. Функционално окружење;
3. Друштвено окружење;
4. Културно окружење.

Ко-креирање искуства испитаће се кроз следећих пет димензија:

1. Хедонистичка димензија ко-креирања искуства;

2. Когнитивна димензија ко-креирања искуства;
3. Друштвена димензија ко-креирања искуства;
4. Лична димензија ко-креирања искуства;
5. Економска димензија ко-креирања искуства.

У складу са дефинисаним предметом и циљем истраживања, као и на основу предложеног концептуалног модела, дефинисана је 1 генерална, 5 посебних и 40 појединачних хипотеза на којима се заснива докторска дисертација.

Генерална хипотеза докторске дисертације гласи:

X: Процес ко-креирања искуства на туристичком догађају мешовитог карактера иницира трансформацију која доводи до побољшања субјективног благостања учесника и последично утиче на њихову будућу намеру у вези са догађајем.

Посебне хипотезе су:

X1: Оперант ресурси учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово искуство.

X2: Компоненте амбијенталног окружења у коме се ко-креира искуство имају позитиван утицај на искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X3: Искуство које је резултат процеса ко-креирања има позитиван утицај на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X4: Субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихову будућу намеру у вези са догађајем.

X5: Субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера је медијатор позитивног односа између искуства, које је резултат процеса ко-креирања, и будуће намере учесника у вези са догађајем.

У циљу прецизнијег тестирања хипотеза **X1**, **X2**, **X3** и **X5**, извршена је њихова декомпозиција на **појединачне хипотезе**.

Прва посебна хипотеза декомпонована је на следеће појединачне хипотезе:

X1.1: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово хедонистичко искуство.*

X1.2: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово когнитивно искуство.*

X1.3: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово друштвено искуство.*

X1.4: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово лично искуство.*

X1.5: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово економско искуство.*

X1.6: Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово хедонистичко искуство.

X1.7: Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово когнитивно искуство.

X1.8: Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово друштвено искуство.

X1.9: Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово лично искуство.

X1.10: Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово економско искуство.

Друга посебна хипотеза декомпонована је на 20 појединачних хипотеза које представљају различите аспекте окружења у коме се ко-креира искуство:

X2.1: Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.2: Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.3: Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.4: Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.5: Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.6: Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.7: Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.8: Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.9: Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.10: Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.11: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.12: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.13: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

X2.14: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х2.15: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х2.16: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х2.17: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х2.18: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х2.19: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х2.20: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Декомпозиција треће посебне хипотезе извршена је на пет појединачних хипотеза, од којих свака представља један аспект ко-креирања искуства:

Х3.1: Хедонистичко искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х3.2: Когнитивно искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х3.3: Друштвено искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х3.4: Лично искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х3.5: Економско искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Пета посебна хипотеза декомпонована је на следеће појединачне хипотезе:

Х5.1: Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја хедонистичког искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х5.2: Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја когнитивног искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х5.3: Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја друштвеног искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х5.4: Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја личног искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

Х5.5: Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја економског искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера.

1.4 Развој мерног инструмента

За потребе спровођења емпиријског истраживања, развијен је структурирани упитник приказан у Прилогу А. Уводни одељак упитника укључивао је опис сврхе истраживања, који је следила изјава којом се гарантује анонимност свих испитаника.

Упитник се састојао из два дела. Први део састојао се од осам питања, и то пет питања у вези са социодемографским карактеристикама испитаника и три питања у вези са посматраним догађајем (од којих је једно питање имало улогу контролног питања). Два питања су била отвореног типа, док су преостала питања била са понуђеним одговорима. Други део упитника састојао се од 60 тврдњи повезаних са различитим аспектима представљеним у концептуалном моделу. Тврдње у упитнику конципиране су на основу одговарајућих тврдњи предложених у постојећој литератури. Испитаници су своје слагање са понуђеним тврдњама изражавали помоћу седмостепене Ликертове скале (1 – уопште се не слажем; 2 – не слажем се; 3 – више се не слажем него што се слажем; 4 – неутралан/на сам; 5 – више се слажем него што се не слажем; 6 – слажем се; 7 – потпуно се слажем).

Како би се истражио утицај ресурса који учесници улажу у процес ко-креирања, на сам процес ко-креирања искуства, дефинисано је, и прилагођено контексту догађаја, укупно 13 тврдњи. Тврдње су дефинисане на основу следећих истраживања: Venkatesh (2000), Moon и Kim (2001), Huang et al. (2010), Norman (2011), Wu и Liang (2011), Padilla-Meléndez et al. (2013), Gao и Bai (2014). Имајући у виду да литература указује да велики утицај на ко-креирање искуства имају оперант ресурси индивидуе под којима се подразумевају не само знања и вештине (нпр. Antón et al., 2018; Tariq et al., 2020), већ и разиграност као особина личности (нпр. Getz, 2007; Webster & Martocchio, 1992; Wu & Liang, 2011), обе компоненте укључене су у истраживање и прилагођене контексту посматраног догађаја.

Латентна варијабла знање и вештине, мерена је путем следећих индикатора:

1. О игрицама знам више од других корисника.
2. Веома сам вешт/а у игрању игрица.
3. Сматрам да су игрице једноставне за коришћење.
4. Брзо се прилагођавам новим правилима, нивоима и противницима у игрицама.
5. Умем да комуницирам са другим играчима (не-машинама) како бих напредовао/ла у задацима у току игре.
6. Функционишем под притиском и прилагођавам се изненађењима.
7. Сматрам да сам искусан играч.

За мерење латентне варијабле разиграност, коришћени су следећи индикатори:

1. Уживам у игрању игрица.
2. Креативан/на сам када играм игрице.
3. Узбуђен/а сам док играм игрице.
4. Играње игрица подстиче моју знатижељу.
5. Играње игрица подстиче моју машту.
6. Док играм игрице, нисам свестан/на буке.

Како би се испитао утицај операнд ресурса, односно различитих компоненти окружења у коме се ко-креира искуство, на процес ко-креирања искуства, према предлогу аутора

Pizam и Tasci (2019) дефинисане су 4 латентне варијабле које представљају компоненте⁴ окружења у коме се ко-креира искуство. На основу рада ових аутора формирано је укупно 18 индикатора за мерење латентних варијабли операнд ресурса.

Латентна варијабла сензорно окружење подразумевала је следеће тврдње:

1. Пропратни мириси на догађају су пријатни.
2. Пропратни звукови на догађају су угодни.
3. Боје на догађају су усклађене.
4. Температура за време догађаја је пријатна.
5. Осветљење на догађају је пријатно.
6. Простор у коме је организован догађај је чист.

Функционално окружење, као друга латентна варијабла кроз коју су мерени операнд ресурси, мерена је кроз следеће индикаторе:

1. Просторни распоред на догађају је разумљив.
2. Седишта на догађају су удобна.
3. Садржаји на догађају (ИТ, опрема) су функционални.
4. Знакови обавештења на догађају су јасни.

Латентна варијабла друштвено окружење мерена је путем индикатора:

1. Ниво гужве на догађају је угодан.
2. Људи одају осећај да уживају на догађају.
3. Људи на догађају међусобно комуницирају.
4. Учесници на догађају су дружељубиви.

За мерење латентне варијабле културно окружење коришћени су следећи индикатори:

1. Осећам се добродошло на догађају.
2. Људи на догађају су обучени слично мени.
3. Људи на догађају се понашају слично као и ја.
4. Лако комуницирам са запосленима на догађају.

Како би се измерило искуство стечено укључивањем у процес ко-креирања, усвојен је предлог аутора Verleye (2015) према коме је потребно оценити користи које је укључивање у процес ко-креирања искуства донело учесницима. Стога, усвојено је, и прилагођено контексту догађаја, укупно 18 компоненти разврстаних у 5 димензија⁵, које је ауторка предложила.

Прва латентна варијабла, хедонистичко искуство, мерена је кроз следеће индикаторе:

1. Учешће на овом догађају представљало је пријатно искуство.
2. Било је забавно учествовати на овом догађају.
3. Уживао/ла сам учествујући на догађају.

⁴ Пета компонента – природно окружење, изостављена је због недостатка ове врсте окружења на локацији на којој се догађај одржава.

⁵ Шеста димензија – прагматичне користи, изостављена је јер није у складу са контекстом истраживања.

За мерење латентне варијабле когнитивно искуство, коришћено је шест индикатора:

1. Учешће на догађају омогућило ми је да испратим нове идеје и иновације.
2. Учешће на догађају омогућило ми је да дођем до нових идеја.
3. Учешће на догађају ми је омогућило да тестирам своје способности.
4. Учествујући на догађају побољшао/ла сам своје вештине/способности.
5. Учешће на догађају ми је донело осећај постигнућа.
6. Учествујући на догађају, стекао/ла сам ново знање/стручност.

Латентна варијабла друштвено искуство подразумевала је следећа три индикатора:

1. Приликом учешћа на догађају упознао/ла сам друге људе са којима делим слична интересовања.
2. Учешће на догађају омогућило ми је да се повежем са другим људима.
3. Интеракција за време учешћа на догађају била је пријатна.

Латентна варијабла лично искуство састојала се од индикатора:

1. Учешће на догађају је изнедрило идеје које могу представити другима.
2. Учешће на догађају је омогућило да други постану свесни мог знања и идеја.
3. Учешћем на догађају сам оставио/ла добар утисак на друге.

За мерење латентне варијабле економско искуство, коришћене су следеће тврдње:

1. Компензација коју сам добио/ла за учешће на догађају је у сагласности са трудом који сам уложио/ла.
2. Добио/ла сам одговарајућу награду као одговор на мој допринос догађају.
3. Искуство је у складу са очекивањима.

Како би се измерио утицај искуства, стеченог укључивањем у процес ко-креирања, на субјективно благостање учесника, конципирано је на основу претходних истраживања аутора Nagerty et al. (2001) и Руке et al. (2016) укупно 5 тврдњи:

1. Учешће на овом догађају је позитивно променило моја убеђења.
2. Моје психолошко стање је побољшано захваљујући догађају.
3. Учешће на догађају је позитивно појачало моје друштвене односе са непосредним окружењем.
4. Учешће на догађају ме је учинило веома срећном особом.
5. Све у свему, учешће на догађају је побољшало ниво мог благостања.

Како би се учесници изјаснили о својим намерама у вези са догађајем формирано је укупно 6 тврдњи на основу истраживања аутора Füller et al. (2011) и Mason и Paggiaro (2012):

1. Ширићу позитивне речи о догађају.
2. Наставићу да учествујем на догађају.
3. Препоручићу догађај другима.
4. Препоручићу догађај пријатељима и суседима.
5. Намеравам да активно учествујем у наредним активностима догађаја.
6. Имам јаку жељу да даље одржавам контакте са учесницима догађаја.

Имајући у виду да су тврдње коришћене за спровођење емпиријског истраживања изворно доступне на енглеском језику, коришћена је техника повратног превода (енгл. *Back-translation*) како би се проценио квалитет превода. Поступак је подразумевао превођење тврдњи на српски језик, након чега је прослеђен независном професионалном преводиоцу, који није имао увид у прву верзију текста, како би преведени текст превео на изворни језик. Како сугерише Туира (2011) „уколико се утврде било каква одступања између последњег превода и оригинала, то се узима као показатељ грешака у преводу у верзији циљног језика” (стр. 36). Оцењивањем еквивалентности превода утврђено је да није дошло до промене смисла преузетих тврдњи.

1.5 Начин прикупљања узорка

Предложени модел тестиран је у контексту догађаја који је мешовитог карактера (има елементе фестивала, изложбе и конференције). Као догађај који испуњава предуслове за сврставање у категорију мешовитих догађаја, и пружа могућност ко-креирања искуства, идентификован је *Games.con* (Слика 10). *Games.con*, или фестивал гејминга и популарне културе, јединствен пример комикон догађаја у Србији, представља комбинацију фестивала, конференције и изложбе. Бројни садржаји, попут различитих екипних и индивидуалних такмичења у гејмингу, турнира (нпр. мачевање, трка дрона), такмичења у костимима и игри, пружају прилику посетиоцима да се у сваком тренутку укључе у креирање свог јединственог искуства. Одржава се у халама Београдског сајма, почев од 2016. године, а према подацима за 2019. годину, током три дана, посетило га је више од 40.000 људи (*Games.con*, н. д.).

Слика 10. Лого догађаја



Извор: *Games.con*. (н. д.). *Games.con*. Преузето 4. јула 2022. године, са <https://gamescon.rs/>

Узимајући у обзир да проучавану популацију чини 40.000 учесника догађаја (*Games.con*, н. д.), због времена и трошкова које би такво истраживање захтевало, испитивање свих учесника сматрало се нерационалним. Стога, истраживање је спроведено на делу популације. Истраживање је реализовано након догађаја како би се утврдила трансформација са временском задршком, како претходна истраживања предлажу. Услед пандемије корона вируса (*COVID-19*), анкетно испитивање извршено је путем интернета.

Пре спровођења истраживања, затражена је дозвола за реализацију истраживања од организатора догађаја. Након добијеног одобрења за спровођење истраживања и мањих корекција формулација у анкетном упитнику према сугестијама организатора, упитник у електронској форми (направљен помоћу *Google Forms* апликације) дистрибуиран је

учесницима регистрованим на серверу *Games.CON 2020* на *Discord* платформи⁶. Пре реализације самог истраживања организовано је пилот истраживање како би се утврдила разумевања тврдњи од стране испитаника укључених у истраживање и евентуално отклониле неке двосмислености и нејасноће. Пилот истраживање је спроведено на пригодном узорку од 21 испитаника, учесника догађаја. Резултати добијени пилот истраживањем нису укључени у коначни узорак и нису коришћени за статистичке анализе представљене у наставку докторске дисертације. Спроведено пилот истраживање резултирало је мањим корекцијама формулација предложених тврдњи. Након овог корака реализовано је анкетно испитивање. Први одговор забележен је 28. новембра 2020. године, док је 18. новембра 2021. године, забележен последњи одговор. Највећи број одговора забележен је током прва три месеца истраживања, односно у периоду најинтензивније дистрибуције упитника. Након овог периода, линк ка упитнику истакнут је у опису *Instagram* налога догађаја, чиме је постигнут прилив одговора током преосталих девет месеци. Додатно, упитник је дистрибуиран и путем друштвене мреже *Instagram* коришћењем опције директне поруке. Линк ка упитнику прослеђен је одређеном броју пратилаца *Instagram* налога *gamescon.rs*, како би се обезбедили одговори потребни за квота-узорак, дефинисан према карактеристикама типичних учесника, добијених од стране организатора догађаја. Типични учесник посматраног туристичког догађаја углавном је мушког пола (али одређени проценат чине и учесници женског пола), припада демографској групи зумера (енгл. *zoomers*) или генерацији Z (док мањи проценат чине старији учесници), образован је и запослен, а такође је и активни корисник видео-игрица. На догађају углавном учествује као посетилац или незванични учесник, док мањи проценат учествује на званичном турниру и у програму догађаја.

1.6 Аналитичке методе

Обрада прикупљених података извршена је у статистичким софтверима *IBM SPSS* верзија 28 и *SmartPLS* верзија 4. *SPSS* коришћен је како би се анализирали дескриптивни показатељи узорка и посматраних индикатора. У оквиру дескриптивне статистичке анализе коришћене су фреквенце, проценти, стандардне девијације и аритметичке средине, како би се представила структура узорка и одговори испитаника на појединачним индикаторима. Процена нормалности расподеле резултата индикатора извршена је помоћу *Kolmogorov-Smirnov* и *Shapiro-Wilk* тестова. Додатно, помоћу *SPSS*-а проверено је постојање нетипичних тачака (енгл. *outliers*). Визуелним прегледом одговора проверено је постојање равних линија у одговорима, односно истих вредности одговора на свим или већини узастопних питања. Коришћењем *SPSS*-а проверене су и вредности асиметрије (енгл. *skewness*) и спљоштености (енгл. *kurtosis*) расподеле индикатора.

⁶ Платформа за дигиталну дистрибуцију, посебно намењена заједницама које се баве играњем игрица. Корисници комуницирају разменом текстуалних порука, гласовним или видео-позивима у оквиру заједница односно „сервера” (*Discord*, н. д.).

Како би се проценио мерни инструмент и утврдила валидност модела и релација између варијабли предложеног модела, коришћено је Моделирање структурним једначинама (енгл. *Structural equation modeling – SEM*). Моделирање структурним једначинама, или техника друге генерације како је Hair et al. (2022) називају, омогућава истраживачима да „истовремено моделују и процењују сложене односе између више зависних и независних варијабли” (стр. 4). Постоје два типа *SEM* метода: Моделирање структурним једначинама засновано на коваријанси (енгл. *Covariance based structural equation modeling – CB-SEM*) и Моделирање структурним једначинама методом парцијалних најмањих квадрата (енгл. *Partial least squares based structural equation modeling – PLS-SEM*). Како Hair et al. (2019a) истичу, за анализу комплексних међусобних односа између индикатора и латентних варијабли дуги низ година коришћено је моделирање структурним једначинама засновано на коваријанси или *CB-SEM*. Имајући у виду да *CB-SEM* подразумева бројне, прилично ригорозне, претпоставке које морају бити задовољене (Hair et al., 2011), Wold (1982) је представио *PLS-SEM* као његову много флексибилнију алтернативу. Док се *CB-SEM* заснива на заједничкој варијанси, односно „моделира конструкте као уобичајене факторе који објашњавају коваријацију између њихових повезаних индикатора” (Rigdon et al., 2017, стр. 7), *PLS-SEM* је заснован на укупној варијанси (Hair et al., 2017a). *PLS-SEM* заснива се на „узрочно-предиктивним везама јер максимизира количину објашњене варијансе зависних варијабли заснованих на добро развијеним објашњењима” (Hair et al., 2020, стр. 103) и процењује параметре скупа једначина у моделу структурне једначине комбиновањем анализе главних компоненти са анализом путање заснованом на регресији (Mateos-Aparicio, 2011).

Hair et al. (2022) пружају смернице истраживачима за одабир одговарајућег *SEM* метода. Ови аутори истичу да је *CB-SEM* прикладнија метода уколико је циљ испитивања потврда теорије, постоје кружни односи у структурном моделу и истраживање захтева глобални критеријум уклапања модела (енгл. *goodness-of-fit*). Са друге стране, истичу да је *PLS-SEM* бољи метод уколико је циљ проширење и развој теорије, затим уколико је структурни модел сложен и укључује бројне варијабле, модел путање укључује једну или више формативно мерених варијабли, постоји недостатак нормалности дистрибуције и потребни су скорови латентних варијабли за накнадне анализе (стр. 32). Према Hair et al. (2017б), *PLS-SEM* је погодна метода не само за развој већ и за потврђивање теорије. Hair et al. (2020) уочавају да се *PLS-SEM* све више примењује за развој и потврђивање скала. Hair et al. (2017в) истичу да је *PLS-SEM* погоднија метода када мерни или структурни модел укључују 6 и више варијабли и 50 и више индикатора, док је *CB-SEM* погоднији за моделе до 5 варијабли и 50 индикатора. Уколико модел путање садржи моделе вишег реда у којима компоненте нижег реда заједнички формирају компоненту вишег реда, према Becker et al. (2012) *PLS-SEM* је пожељна метода за моделирање таквих модела. *PLS-SEM* се показао одговарајућим и у ситуацијама када је потребно испитати да ли промена у егзогеној латентној варијабли производи промену у посредничкој варијабли, што последично

производи промену у ендогеној латентној варијабли, односно за анализу медијације (Hair et al., 2019б).

Моделирање структурним једначинама методом парцијалних најмањих квадрата постало је све распрострањеније међу истраживачима у друштвеним наукама, а посебно у области маркетинга (Hair et al., 2022; Sarstedt et al., 2022a) и сродним областима истраживања као што је менаџмент информационим системима (Ringle et al., 2012) и туризам (Do Valle & Assaker, 2016; Usakli & Kucukergin, 2018). Истраживање које су Richter et al. (2016a) спровели показало је да је овај метод постао заступљен и у другим областима, као што је нпр. психологија и медицина. Иако је широко коришћен, *PLS-SEM* је неколико година био предмет научне дебате (Dash & Paul, 2021; Richter et al., 2016б; Rigdon et al., 2017). Критиковање употребе и став појединих аутора да од *PLS-SEM*-а „нема никакве користи” (Antonakis et al., 2010, стр. 1103) резултирала су унапређењима метода и повећањем броја радова усмерених на пружање детаљних инструкција за употребу овог метода (Henseler et al., 2016). Напори које су поједини аутори (нпр. Hair et al., 2011; Hair et al., 2017б; Hair et al., 2019a; Hair et al., 2019б; Hair et al., 2022; Richter et al., 2016б; Rigdon, 2016; Sarstedt et al., 2022б) уложили у константна унапређења метода и пружање јасних смерница истраживачима, довело је до тога да је недавно неколико истакнутих истраживача признало вредност *PLS*-а као *SEM* технике (Petter, 2018).

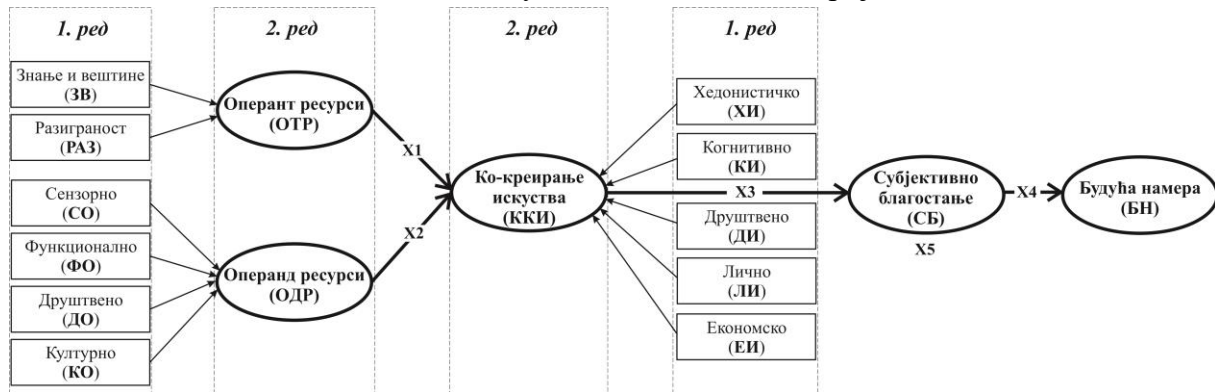
За анализу података добијених емпиријским истраживањем у овој дисертацији коришћено је Моделирање структурним једначинама методом парцијалних најмањих квадрата (*PLS-SEM*). Овај приступ се сматрао прикладним из неколико разлога. Прво, предложени концептуални модел састоји се од шест егзогених и седам ендогених латентних варијабли, при чему једна варијабла има и статус медијатора. Према Sarstedt et al. (2022б), *PLS-SEM* је популаран метод за „процену комплексних модела путања са латентним варијаблама и њиховим односима” (стр. 589), док се према Nitzl et al. (2016) *PLS-SEM* показао као одлична метода за моделирање модела који укључују медијацију. Додатно, све везе у постављеном моделу су једносмерне, због чега не постоји потреба за *CB-SEM*-ом. Друго, спроведеним тестовима за испитивање нормалности расподеле, нормалност расподеле резултата није утврђена. Како Hair et al. (2019a) истичу, *PLS-SEM* „омогућава процену прилично сложених модела који укључују много конструката, индикаторских варијабли и структурних путања, без наметања дистрибутивних претпоставки на податке” (стр. 3). Варијабле оперант ресурси, операнд ресурси и креирање искуства, у овој дисертацији концептуализоване су као латентне варијабле другог реда, односно варијабле формиране од латентних варијабли првог реда (као што су знање и вештине, сензорно окружење, хедонистичко искуство и друго), што доводи до треће и четврте предности *PLS-SEM*-а за моделовање предложеног модела. *PLS-SEM* пружа могућност да се скорови латентних варијабли првог реда сачувају и у наредним анализама употребе за мерење варијабли вишег реда. Додатно, како Becker et al. (2012) и Sharma et al. (2021) истичу, *PLS-SEM* је погодна метода за напредније дизајне модела који укључују моделирање варијабли на апстрактнијој димензији и њених конкретнијих поддимензија. Пето, рефлексивни мерни модел варијабли нижег реда подразумева 13

варијабли и 55 индикатора, што је у складу са критеријумом за одабир одговарајућег метода који су Hair et al. (2017в) поставили. Шесто, *PLS-SEM* је за разлику од *CB-SEM*-а могуће користити за моделе који укључују формативно мерене варијабле какве су димензије првог реда предложеног модела. Седмо, како Hair et al. (2022) истичу, *PLS-SEM* се за разлику од *CB-SEM*-а користи за проширење и развој теорије односно експлоративно истраживање (енгл. *exploratory research*). Под експлоративним истраживањем се, како Hair et al. (2017в) објашњавају, подразумева тестирање истих или сличних хипотеза генерисаних у другом контексту (нпр. хипотезе генерисане на основу истраживања спроведеног у одређеној држави, тестиране су у некој другој земљи). Имајући у виду да су хипотезе у овој дисертацији развијене на основу резултата истраживања спроведених у областима попут туризма и маркетинга, а тестиране у контексту туристичких догађаја, *PLS-SEM* представља одговарајућу методу за анализу резултата.

Додатно, претрагом радова индексираних у *Web of Science* научној бази, откривено је да је од укупног броја радова који су у својој методологији користили *PLS-SEM* (5.774), само 8% или 456 радова припада категорији Туризам угоститељства, слободног времена, спорта (енгл. *Hospitality Leisure Sport Tourism*). Коришћењем *VOSviewer* програма (Van Eck & Waltman, 2022), извршена је и визуелизација кључних речи коришћених у овим радовима како би се открили актуелни трендови у примени овог метода у области туризма. Слика 11 упућује да је *PLS-SEM* првобитно примењиван у контексту перцепције (енгл. *residents' perceptions*), лојалности (енгл. *loyalty, customer loyalty*) и задовољства (енгл. *satisfaction, customer satisfaction, tourist satisfaction*), након чега је забележена примена за истраживање друштвених мрежа (енгл. *social media*), укључености (енгл. *involvement*), перципиране вредности (енгл. *perceived value*) и будуће намере туриста (енгл. *behavioral intention, revisit intention*). У најновијим публикацијама, евидентна је примена овог метода приликом истраживања виртуелне реалности (енгл. *virtual reality*), мотивације (енгл. *motivation*), теорије планираног понашања (енгл. *Theory of planned behavior*), туристичких искустава (енгл. *memorable tourism experience*) и благостања (*well-being*). Мали проценат радова у области туризма који су примењивали *PLS-SEM* у својој методологији, као и примена овог метода у најновијим публикацијама које се баве кључним варијаблама предложеног модела (искуство и благостање), упућују да постоји доста простора за нове примене овог метода у области туризма и још неки су од разлога примене овог метода за анализу резултата добијених у истраживачком делу ове дисертације.

разликују четири типа модела (стр. 363): рефлективно-рефлективни (тип I), рефлективно-формативни (тип II), формативно-рефлективни (тип III), формативно-формативни (тип IV). На основу прегледа литературе спроведеног у овој дисертацији, концептуализоване су рефлективно-формативне варијабле вишег реда, приказане на Слици 12.

Слика 12. Модел путање са латентним варијаблима



Извор: Аутор

За валидацију и процену варијабле вишег реда, користи се неколико приступа у литератури, при чему су два најистакнутија: приступ (проширених) поновљених индикатора и двостепени приступ (Becker et al., 2012). Истраживање које су ови аутори спровели, показало је да приступ поновљених индикатора приликом процене мерног модела вишег реда производи мање пристрасности, док двостепени приступ показује боље параметре путање од егзогене конструкције ка конструкцији вишег реда, и од конструкције вишег реда ка ендегеној конструкцији. Ипак, Sarstedt et al. (2019) истичу да и приступ поновљених индикатора и двостепени приступ дају прилично сличне резултате, те препоручују да треба одабрати приступ који је најбоље усклађен са циљем истраживања.

У овој дисертацији коришћена је верзија двостепеног приступа – раздвојени двостепени приступ (енгл. *disjoint two-stage approach*) (Becker et al., 2012; Sarstedt et al., 2019), који аутори Ringle et al. (2012) препоручују уколико модел укључује хијерархијску формативну латентну варијаблу која има функцију ендегене латентне варијабле. Овај приступ подразумева две различите фазе (Sarstedt et al., 2019). У првој фази спроведена је процена мерног модела за компоненте нижег реда, без конструкција вишег реда. Модел за процену и мерење компоненти нижег реда у овој фази састоји се од шест егзогених латентних варијабли нижег реда (ЗВ, РАЗ, СО, ФО, ДО, КО), пет ендегених латентних варијабли нижег реда (ХИ, КИ, ДИ, ЛИ, ЕИ) и две ендегене латентне варијабле мерене на једном слоју апстракције (СБ, БН). Латентне варијабле нижег реда повезане су са свим другим варијаблима у моделу, са којима је у складу са теоријом повезана и латентна варијабла вишег реда.

Коришћењем *PLS-SEM*-а могуће је генерисати јединствене скорове латентних варијабли (енгл. *latent variable scores*) (Richter et al., 2016a). Скорови латентних

варијабли добијени за варијабле нижег реда (ЗВ, РАЗ, СО, ФО, ДО, КО, ХИ, КИ, ДИ, ЛИ, ЕИ) у првој фази, сачувани су у датотеци са подацима као додатне варијабле и у другој фази искоришћени као индикатори у моделу мерења варијабли вишег реда. Све остале варијабле у моделу путање (СБ, БН) се процењују као и у првој фази, коришћењем стандардних мера. Модел мерења оперант ресурса (ОТР) у другој фази садржи два формативно специфицирана индикатора који представљају скорове латентних варијабли ЗВ и РАЗ из прве фазе, затим операнд ресурси (ОДР) садрже четири индикатора који представљају скорове латентних варијабли СО, ФО, ДО и КО, и ко-креирање искуства (ККИ) које садржи пет индикатора (ХИ, КИ, ДИ, ЛИ, ЕИ).

Стандардна процена и интерпретација *PLS* модела обухвата две фазе: 1. процену поузданости и валидности мерног или спољног (енгл. *outer*) модела и 2. евалуацију структурног или унутрашњег (енгл. *inner*) модела (Henseler et al., 2016). Структурни модел чине латентне варијабле и њихове везе које су теоријски или концептуално успостављене (Richter et al., 2016a). Мерни модел испитује односе варијабли и њихових припадајућих индикатора (Hair et al., 2022). Код модела који укључују варијабле вишег реда, мерни модел је потребно проценити за варијабле нижег, као и за варијабле вишег реда. Код раздвојеног двостепеног приступа валидацији и процени варијабли вишег реда, мерни модел варијабли нижег реда процењује се у првој фази, док се мерни модел варијабли вишег реда процењује у другој фази. Процена структурног модела код овог приступа врши се на основу резултата друге фазе (Sarstedt et al., 2019).

Како би се проценила поузданост и валидност мерних модела коришћена је конфирмативна композитна анализа (енгл. *confirmatory composite analysis – CCA*). Конфирмативна композитна анализа је новоформиран приступ развијен као алтернатива конфирмативне факторске анализе (енгл. *confirmatory factor analysis – CFA*). Обе анализе користе се за развој, прилагођавање и потврђивање мерних скала, али, у поређењу са *CFA*, *CCA* нуди одређене користи које су директно повезане са карактеристикама одабраног *SEM* метода. Прво, *PLS-SEM* производи веће оптерећење варијабли јер узима у обзир укупну варијансу, што значи да је број ставки задржаних за мерење варијабли већи него код *CFA*, чиме се побољшава покривеност садржаја и валидност варијабле. Затим, доступни су скорови латентних варијабли, и могуће је применити конфирмативну композитну анализу на формативне моделе мерења (Hair et al., 2020).

Конфирмативна композитна анализа подразумева низ корака који се разликују у зависности да ли се примењује на рефлексивне или формативне мерне моделе. Рефлексивни мерни модели представљају сложене латентне варијабле за чије се индикаторе (мерене варијабле) претпоставља да су под утицајем или узроковане основном латентном варијаблом (Sarstedt et al., 2016). Индикатори који се користе за мерење латентне варијабле „одражавају значење и концепт истог атрибута, у великој су корелацији и заменљиви” (Rasoolimanesh & Ali, 2018, стр. 239), због чега се било који индикатор може уклонити без промене значења варијабле (Hair et al., 2022). Насупрот томе, формативни мерни модели су „линеарне комбинације скупа индикатора који

формирају конструкт” (Hair et al., 2020, стр. 105). Индикатори формативне латентне варијабле се посматрају као узрок, а не као узроковани основном латентном варијаблом (Stadler et al., 2021). Уколико се било који од индикатора уклони, или уколико се дода нови индикатор, онда би се дефиниција латентне конструкције променила (Hair et al., 2022). Формативни индикатори корисни су за извођење практичних импликација јер, за разлику од рефлективних, нуде конкретне смернице за побољшање одређене циљне конструкције (Sarstedt et al., 2022a).

Конфирмативна композитна анализа прво је спроведена за мерни модел представљен у првој фази. Имајући у виду да су све варијабле у првој фази рефлективне, проверавају се критеријуми рефлективних мерних модела, односно мери се поузданост индикатора, унутрашња конзистентност, конвергентна и дискриминантна валидност. У склопу провере рефлективног мерног модела прво је провером оптерећења индикатора (енгл. *outer loadings*) процењена поузданост индикатора. Стандардизована оптерећења треба да имају вредност најмање 0,708, што значи да варијабла објашњава више од 50% варијансе индикатора, чиме се обезбеђује прихватљива поузданост индикатора (Hair et al., 2011). Hair et al. (2017b) истичу да се у већини случајева 0,70 сматра довољно близу 0,708 да би било прихватљиво. Према Hair et al. (2011) уколико је унутрашња конзистентност мерног модел у прописаним границама и уколико модел задовољава критеријуме конвергентне валидности, прихватљиве су вредности веће од 0,4. Утврђивање унутрашње конзистентности извршено је провером Кронбахове алфе (енгл. *Cronbach's alpha* – α), композитне поузданости (енгл. *composite reliability* – ρ_c) и коефицијента поузданости (ρ_A – ρ_A). Вредности композитне поузданости и Кронбахове алфе морају бити веће од 0,7, али мање од 0,95 (препоручена горња граница је 0,9). Уколико је вредност једнака 0,95 или већа, то упућује да индикатори мере исти концепт, што не пружа неопходну разноликост, која је предуслов за варијаблу са више ставки, и умањује валидност варијабле (Diamantopoulos et al., 2012; Hair et al., 2019a). Sijtsma (2009) истиче да Кронбахову алфу треба посматрати као доњу границу јер врло често потцењује стварну поузданост варијабле. Према Hair et al. (2019a) ρ_c је поузданије од Кронбахове α јер узима у обзир индивидуална оптерећења индикатора. Sarstedt et al. (2022a) сматрају са друге стране да је композитна поузданост исувише либерална, и да се права поузданост варијабле налази унутар ове две екстремне вредности. За проверу поузданости варијабле, препоручују коришћење ρ_A , односно мере чија вредност обично лежи између Кронбахове алфе и композитне поузданости. Препоручена доња граница ρ_A је 0,707 (Benitez et al., 2020). Затим, конвергентна валидност је измерена помоћу екстракције просечне варијансе (енгл. *average variance extracted* – *AVE*). Ова метрика мери просечну варијансу подељену између варијабли и њихових појединачних индикатора. Критеријум за *AVE* је да вредност треба да буде 0,5 или више, што значи да варијабла објашњава 50% или више варијансе индикатора који чине варијаблу и да не постоји друга важнија варијабла (Hair et al., 2019a; Sarstedt et al., 2022b).

Дискриминантна валидност мери дистинктивност варијабле од других варијабли у моделу (Sarstedt et al., 2022b). Сматра се да дискриминантна валидност постоји када

дељена варијанса унутар варијабле (*AVE*) премашује дељену варијансу између варијабли. Најчешће коришћени методи за утврђивање дискриминантне валидности су *Fornell-Larcker* критеријум, према коме вредност корелације међу латентним варијаблама у рефлексивном моделу не сме да буде већа од квадратног корена *AVE* у свакој латентној варијабли, и унакрсно оптерећење (енгл. *cross-loadings*) према коме оптерећење индикатора треба да буде веће у припадајућим варијаблама него у осталим варијаблама модела (Hair et al., 2017b). Међутим, различитим истраживањима дошло се до закључка да ова два критеријума нису адекватна за процену дискриминантне валидности у *PLS-SEM*-у (Franke & Sarstedt, 2019; Sarstedt et al., 2022a), због чега се препоручује коришћење *HTMT* (енгл. *Heterotrait-Monotrait*) критеријума. Hair et al. (2019a) *HTMT* објашњавају као „средњу вредност корелација ставки између варијабли у односу на (геометријску) средину просечних корелација за ставке које мере исту варијаблу” (стр. 9). Сматра се да проблем са дискриминантном валидношћу постоји када су *HTMT* вредности високе, односно преко 0,85 за концептуално различите варијабле, или 0,90 за концептуално сличне варијабле (Henseler et al., 2015). Henseler et al. (2015) препоручују и утврђивање интервала поузданости применом *bootstrapping* методе како би се проверило да ли се *HTMT* вредности статистички значајно разликују од 1. Аутори Hair et al. (2020) као последњи корак *ССА* за рефлексивни мерни модел предлажу мерење номолошке валидности варијабли, имајући у виду да је *PLS-SEM* заснован на узрочно-предиктивним везама. Процес мерења номолошке валидности подразумева испитивање корелације варијабли у номолошкој мрежи. Номолошка мрежа према ауторима Cronbach и Meehl (1955) представља концепте или конструкте, њихове индикаторе и међусобне односе. На овај начин утврђује се да ли су латентне варијабле повезане у складу са теоријским правцем, као и величина и значај корелације (Hair et al., 2020), што је омогућило и тестирање највећег броја постављених хипотеза. Анализа је спроведена коришћењем *bias-corrected bootstrapping* методе (без промене знака), подешене на 4.999 поновних узорака. Број поновних узорака дефинисан је по препоруци аутора Henseler et al. (2016) како би се скратило време израчунавања, имајући у виду да модел укључује велики број међусобно повезаних латентних варијабли.

Имајући у виду да модел у другој фази укључује формативне варијабле, *ССА* је спроведен за формативни мерни модел. Високе корелације између формативних варијабли стварају проблеме са мултиколинеарношћу, због чега је неопходно прво за све формативно специфициране ставке утврдити колинеарност испитивањем фактора инфлације варијансе (енгл. *variance inflation factor – VIF*). Уколико је *VIF* 3 или мање, сматра се да мултиколинеарност није проблем међу формативним варијаблама (Hair et al., 2020). Након овог корака следи утврђивање релативног доприноса формативног индикатора у формирању варијабле (Hair et al., 2021). Допринос се мери тежином спољашњег модела (енгл. *outer weights*), који је еквивалентан бета коефицијенту, при чему већа тежина означава већи допринос. Вредност тежине мора бити и статистички значајна на нивоу $\leq 0,05$ (Hair et al., 2020). Имајући у виду да је *PLS-SEM* непараметарска метода, статистичка значајност утврђује се коришћењем процеса

bootstrapping-а (Hair et al., 2019a). Последњи корак евалуације формативног мерног модела јесте процена апсолутног доприноса формативног индикатора (енгл. *outer loadings*). Према Hair et al. (2020) апсолутни допринос формативног индикатора је „количина информација коју је дао индикатор у формирању конструкта, ако се у прорачуну не узимају у обзир други индикатори” (стр. 106). Апсолутни допринос формативног индикатора изводи се из спољашњег оптерећења формативног индикатора и сматра се апсолутно важним у формирању формативне латентне варијабле када је $\geq 0,50$ и статистички значајан. Уколико тежина формативног индикатора није значајна, и спољашње оптерећење је мање од 0,50, требало би размотрити уклањање формативног индикатора из модела (Hair et al., 2019a). Конфирмативна композитна анализа за формативне мерне моделе уобичајено подразумева још један корак – анализу редуванције (енгл. *redundancy analysis*) или утврђивање конвергентне валидности. Ова анализа подразумева утврђивање коефицијента путање између формативно мерене варијабле и једног рефлективно мереног индикатора који одражава суштину истог концепта (Sarstedt et al., 2022b). Конвергентна валидност формативних варијабли није проверена у овој докторској дисертацији јер, како Ringle (2017) објашњава, анализа није примењива на варијабле другог реда јер су оне обично вишедимензионалне, односно састављене од варијабли нижег реда.

Након што је утврђено да је модел мерења адекватан, процењен је структурни модел. Први корак подразумевао је проверу мултиколинеарности између варијабли. Уколико варијабле у структурном моделу карактерише висока мултиколинеарност, то последично може довести до промене предзнака или до смањења/повећања тежина (бета коефицијената) (Hair et al., 2020). Као и код формативног мерног модела, уколико је *VIF* вредност испод 3, то означава да је мало вероватно да је мултиколинеарност проблем у структурном моделу (Hair et al., 2021). Други корак подразумева испитивање величине и значаја коефицијента путање коришћењем *bias-corrected bootstrapping* методе (без промене знака, како би се избегле грешке типа I) са 10.000 поновних узорака, како су Sarsted et al. (2022a) препоручили. Коефицијент путање представља стандардизоване вредности које се крећу у распону од +1, означавајући јаку позитивну, до -1 означавајући јаку негативну везу (Sarstedt et al., 2022b). Вредности коефицијента пута ближе 0 означавају да су независне варијабле слабије у предвиђању зависних (ендогених) варијабли, док вредности ближе 1, означавају да су независне варијабле јаче у предвиђању ендогених варијабли. У сложеним моделима који имају више независних варијабли, вредности коефицијента путање се ретко приближавају вредностима +1 или -1. Поред тумачења директног ефекта између варијабли, ова анализа пружа сазнања и о индиректном ефекту који одређена варијабла остварује, преко једне или више (медијаторских) варијабли, на циљану ендегену варијаблу (Hair et al., 2019a; Hair et al., 2020). Након овог корака, испитана је предикторска способност структурног модела, коришћењем коефицијента детерминације (R^2) ендогених варијабли, и величине ефекта (f^2). Вредност коефицијента детерминације указује на проценат у којем егзогене (независне) варијабле објашњавају ендегену (зависну)

варијаблу, док величина ефекта указује на предиктивну способност сваке независне варијабле у моделу. Вредности R^2 од 0,25, 0,50 и 0,75, могу се тумачити као слаба, умерена и значајна способност објашњавања (Hair et al., 2011). Величина ефекта пружа податак да ли је независна варијабла смислен предиктор зависне варијабле (Hair et al., 20176). Вредности f^2 од 0,02 до 0,15 указују на мали, од 0,15 до 0,35 средњи, а вредности 0,35 и више указују да независна варијабла има велики ефекат на зависну варијаблу (Cohen, 1988).

Коефицијент детерминације и величина ефекта сматрају се метрикама предвиђања у узорку (енгл. *in-sample predictive metric*), односно метрикама које користе исти узорак за процену модела и предвиђање одговора, што према Hair et al. (2020) указује да „модел може имати ограничену вредност у предвиђању запажања која нису у оригиналном узорку” (стр. 107). Shmueli et al. (2016) су стога предложили $PLS_{predict}$ као нови приступ за предвиђање ван узорка (енгл. *out-of-sample prediction*), односно за утврђивање „тачности модела када се предвиђа вредност исхода нових случајева” (Shmueli et al., 2019, стр. 2324). Према Richter et al. (2016a) овај приступ „види индикаторе егзогених или независних латентних варијабли као слој за унос података и индикаторе ендегених или зависних латентних варијабли као излазни слој података” (стр. 589). Улазни и излазни слој повезује теоријски/концептуално добро утемељен структурни модел. У зависности од контекста, времена, купаца, индустрије и слично, долази до промене у улазним и излазним подацима, али структурни модел који повезује улазне и излазне податке остаје непромењен. Стога, ова анализа настоји да, на основу структурног модела, подацима улазног слоја предвиди податке излазног слоја.

Овај приступ користи део укупног скупа података који се назива узорак анализе или тренинг узорак (енгл. *training sample*), за предвиђање учинка података дела укупног скупа који није ушао у тренинг узорак (Sarstedt et al., 2022a). Дакле, модел се процењује на основу тренинг узорка, а предиктивна способност се проверава на узорку задржавања (енгл. *holdout sample*) (Hair et al., 2021). Shmueli et al. (2019) објашњавају да мале разлике између стварних и предвиђених вредности сугеришу да модел има велику предиктивну моћ, док велике разлике указују на ниску предиктивну моћ. Аутори даље истичу да предуслов за спровођење ове анализе јесте да и рефлексивни и формативни модели испуњавају неопходне критеријуме квалитета, анализирани у претходним корацима (поузданост, конвергентна и дискриминантна валидност за рефлексивне, односно колинеарност, значајност и релевантност тежина индикатора за формативне мерне моделе). Пре спровођења анализе, потребно је одабрати кључну ендегену варијаблу за коју је потребно извршити предвиђање. Затим, дефинисати параметре за k -fold унакрсну валидацију. Овим поступком се укупан узорак дели на дефинисани број једнаких подгрупа (k), при чему једна подгрупа постаје узорак задржавања, док се преостале подгрупе користе да предвиде овај узорак. Процес се понавља све док свака група не прође процес предвиђања као узорак задржавања. Укупни узорак би требало да буде довољно велики да омогући формирање узорка задржавања са минимално 30 опсервација (Hair et al., 2020). Следећи корак подразумева дефинисање броја понављања алгорита. Препоручено је одабрати већи број

понављања јер се у том случају предвиђање добија просеком вредности добијених приликом сваког понављања, и на тај начин се обезбеђују стабилније процене предиктивне способности *PLS* модела (Hair et al., 2019a).

Shmueli et al. (2019) истичу да први корак тумачења предиктивне способности модела јесте провера $Q^2_{predict}$ статистике. Уколико је вредност овог параметра већа од 0, следећи корак јесте тумачење статистике предвиђања. За утврђивање предиктивне способности модела користи се неколико статистика предвиђања, међу којима аутори препоручују коришћење средње апсолутне грешке (енгл. *mean absolute error – MAE*) или средње квадратне грешке (енгл. *root mean squared error – RMSE*). *MAE* у скупу предвиђања мери просечну величину грешака не узимајући притом у обзир њихов правац, док *RMSE* представља „квадратни корен просека квадратних разлика између предвиђања и стварних запажања” (Hair et al., 2020, стр. 107). *RMSE* се препоручује као подразумевана статистика предвиђања, осим у ситуацији када је дистрибуција грешке предвиђања изузетно несиметрична. Мање вредности ових статистика указују на већу моћ предвиђања. Поређењем вредности ових статистика добијених за *PLS-SEM* модел, који у обзир узима целу структуру модела, односно и мерни и структурни модел, са наивном вредношћу (енгл. *naïve value*) добијеном моделом линеарне регресије (енгл. *linear regression model – LM*) који генерише предвиђања не узимајући у обзир дефинисану структуру модела, добија се информација о предиктивној способности предложеног модела. Поређење *RMSE* или *MAE* статистике *PLS-SEM* и *LM* модела, може имати један од четири исхода. Прво, уколико ни за један од индикатора *PLS-SEM* у поређењу са *LM* не показује мање грешке предвиђања у смислу *RMSE* (или *MAE* статистике), то указује да модел нема моћ предвиђања. Друго, уколико показује мање грешке предвиђања за мањину индикатора, то указује да модел има ниску предиктивну моћ. Треће, уколико за већину, или исти број индикатора, *PLS-SEM* показује мање грешке предвиђања у поређењу са *LM*-ом, то значи да модел има умерену моћ предвиђања. Четврто, уколико за све индикаторе показује мање грешке предвиђања, може се закључити да модел има велику предиктивну моћ (Shmueli et al., 2019).

Различити аутори (нпр. Hair et al., 2019a; Rasoolimanesh & Ali, 2018; Shmueli et al., 2019) истичу да би *PLSpredict* требало рутински да се примењује у склопу студија које користе *PLS-SEM*. Shmueli et al. (2019) додају да је ова анализа изузетно важна компонента процеса валидације новоразвијене скале. *PLSpredict* примењен је у овој дисертацији како би се испитала предиктивна способност модела за предвиђање субјективног благостања (СБ). За спровођење анализе одабрани су подразумевани параметри ($k = 10$; број понављања = 10). Величина узорка омогућила је да се испуни препоручена величина узорка задржавања ($N \geq 30$). Анализирањем дистрибуције грешке предвиђања резултата индикатора субјективног благостања, откривено је да нису изузетно несиметрични, због чега је процена предиктивне моћи модела заснована на *RMSE* предиктивној статистици. У ситуацији када циљна варијабла подразумева не само директне предикторе, већ и медијаторске варијабле, као што је случај у посматраном моделу, спровођење анализе врши се применом једног од наредна два приступа. Први приступ подразумева предикцију циљне варијабле коришћењем само

директних претходника и занемаривањем егзогених латентних варијабли (енгл. *direct antecedents approach – DA*), док други приступ користи егзогене латентне варијабле за предикцију циљне варијабле (енгл. *earliest antecedents approach – EA*), при чему занемарује индикаторе медијаторске варијабле. У другом случају, и медијаторска варијабла предвиђа се улазним слојем, односно, егзогеним варијаблама (Danks & Ray, 2018). За предвиђање латентне варијабле субјективно благостање у овој докторској дисертацији коришћено је подразумевано подешавање у *SmartPLS*-у, које подразумева *EA* приступ.

За процену уклапања модела (енгл. *model fit*), аутори користе критеријуме као што су стандардизовани средњи квадратни остатак (енгл. *standardized root mean square residual – SRMR*) и нормирани индекс уклапања (енгл. *normed fit index – NFI*) (Sarstedt et al., 2022b). Henseler et al. (2016) су препоручили да *SRMR* вредност треба да буде мања од 0,08 јер та вредност „обично указује на то да степен неусаглашености није значајан” (Henseler, 2017, стр. 185). Byrne (2008) сматра да је *NFI* вредност већа од 0,90 прихватљива. Док поједини аутори препоручују употребу критеријума за процену уклапања модела (нпр. Schubert et al., 2018; Schubert et al., 2022), аутори Hair et al. (2019b) критикују њихову употребу. Ови аутори истичу да Henseler et al. (2016) и Henseler (2017) не поткрепљују своју тврдњу у вези прага *SRMR* вредности, као и да још увек постоји доста недоумица на које треба одговорити (нпр. да ли пријављивати вредности за процењени или засићени модел), због чега саветују ауторе да одбацивање или потврђивање предложеног модела не заснивају на овим метрикама. Sarstedt et al. (2022a) подржавају став ових аутора, наводећи да модели у *PLS-SEM*-у често не испуњавају потребне предуслове за поуздано откривање погрешних спецификација провером *SRMR* вредности. Као пример наводе модел са три варијабле, за који би за поуздано откривање погрешних поставки модела била неопходна минимална величина узорка 500.

Како би се извеле менаџерске, односно практичне импликације коришћена је анализа матрице важности-учинка (енгл. *Importance-performance matrix analysis – IPMA*). У питању је напреднија процена модела, која се спроводи са циљем откривања потенцијалних области које захтевају већу пажњу и неопходна побољшања (Hair et al., 2017g). Према ауторима Ringle и Sarstedt (2016), *IPMA* припада једном од „често занемарених метода, али је посебно корисна за генерисање додатних налаза и закључака” (стр. 1880). *IPMA* поставља у однос резултате добијене анализом коефицијента путање, односно укупне ефекте структурног модела на одређену циљну варијаблу, и просечне вредности скорова латентних варијабли које имају функцију претходника посматране ендogene латентне варијабле, идентификујући на тај начин претходнике који имају релативно високу важност у обликовању посматране варијабле, али и релативно низак утицај, односно ниске просечне скорове (Hair et al., 2017b; Ringle & Sarstedt, 2016). Уколико све остало остане непромењено, „повећањем утицаја претходника за једну јединицу доћи ће до повећања утицаја циљне варијабле за величину нестандардизованог укупног ефекта претходника” (Hair et al., 2017b, стр. 278).

Спровођење ове анализе подразумева да су испуњена два услова. Први услов је да сви индикатори морају имати исти правац, односно морају бити кодирани тако да ниска вредност упућује на негативан, а висока вредност на позитиван исход. Други услов је да сви индикатори морају имати позитивне вредности спољних тежина (Hair et al., 20176). *IPMA* уз помоћ дијаграма растурања (енгл. *scatter plot*) графички представља позицију варијабле у односу на *x*-осу, која означава укупне ефекте, и *y*-осу, која означава скорове латентних варијабли промењених у опсегу од 0 до 100 (Ringle & Sarstedt, 2016). Аутори Ringle и Sarstedt (2016) препоручују цртање две додатне линије на дијаграму: вертикалну, која означава средњу вредност значаја индикатора, и хоризонталну, која означава средњу вредност учинка. На овај начин мапа се дели у четири дела, при чему позиција индикатора у односу на линије указује на то да ли се индикатор налази испод или изнад просека.

IPMA се може применити на било коју врсту модела путање, независно да ли је модел мерења дефинисан као формативни или рефлективни (Ringle & Sarstedt, 2016). У овој дисертацији, *IPMA* је примењена како би се идентификовале приоритетне области у којима је неопходно извршити побољшања у циљу унапређења будуће намере туриста у вези са посматраним догађајем. *IPMA* је примењена на модел представљен у првој фази, јер ова анализа захтева нестандардизоване скорове латентних варијабли из прве фазе (Sarstedt et al., 2019), али и већи број варијабли у овом моделу омогућиће детаљније менаџерске импликације. Сви индикатори предложеног модела кодирани су на истој скали, на којој 1 представља најнижу, а 7 највишу вредност. Коришћењем стандардног *PLS-SEM* алгоритма утврђено је да сви индикатори имају позитивне вредности спољних тежина, чиме су испуњена оба предуслова за спровођење ове анализе. Одабрано је подешавање приказивања важности свих претходника циљне варијабле у моделу путање, а не само њених директних претходника. У циљу рангирања важности квадраната, односно одређивања приоритета менаџерских активности, позиционирана су слова према азбучном реду у дну сваког квадранта, и дати описи које су предложили аутори Martilla и James (1977).

2. Резултати истраживања

Од укупно 424 забележена одговора, 24 одговора забележена су од стране испитаника који су на контролно питање „*Колико пута сте посетили Games.con*” уписали одговор који није у складу са постављеним циљем истраживања (нпр. нисам посетио/ла догађај или нула пута), због чега су елиминисани из узорка. Визуелним прегледом базе података у коју су похрањени одговори свих испитаника, откривене су равне линије у одговорима код 4 испитаника (одговори на сва питања имали су вредност 7), што је довело до њиховог искључивања из узорка. На основу хистограма (енгл. *boxplot*) добијених за сваки индикатор откривене су нетипичне тачке (енгл. *outliers*), при чему је одлучено да се 9 нетипичних тачака са екстремним вредностима уклони из узорка. Крајњи узорак чини укупно 387 испитаника, што одговара потребној величини узорка за популацију од 40.000 учесника са маргином грешке од $\pm 5\%$, и нивоом поузданости од 95%, који се појављује као стандард у истраживањима у области туризма (Muler Gonzalez et al., 2018). Сва питања у упитнику била су обавезна, због чега нема недостајућих података.

2.1 Профил испитаника

Табела 9 приказује социодемографске карактеристике испитаника који чине узорак истраживања. Највећи проценат испитаника (83,46%) чине испитаници мушког пола. У старосној структури испитаника, доминирају испитаници који припадају старосној групи од 18 до 24 године (81,40%), док је најмање испитаника који имају 45 или више година (1,29%). Више од половине узорка (50,90%) чине испитаници који имају стечено средње образовање. Значајан проценат чине и испитаници који имају стечено факултетско образовање, при чему 26,10% има завршене основне студије, 2,84% испитаника стекло је диплому мастер студија, док 0,78% чине испитаници који имају статус доктора наука. Највећи проценат у узорку чине студенти (51,42%). Следећи по бројности су испитаници који су у радном односу (22,74%). Незапослени чине 17,83% узорка, док повремено запослени чине најмањи проценат узорка (8,01%).

Табела 9. Социодемографски подаци испитаника ($N = 387$)

Карактеристике	Фреквенција	Процент (%)
Пол		
Мушки	323	83,46
Женски	64	16,54
Године старости		
18–24	315	81,40
25–34	53	13,69
35–44	14	3,62
45 или више	5	1,29

Табела 9. Наставак

Карактеристике	Фреквенција	Процент (%)
Образовање		
Основна школа	22	5,68
Средња школа	197	50,90
Виша школа	53	13,70
Факултет	101	26,10
Мастер	11	2,84
Докторат	3	0,78
Радни статус		
Запослен/а	88	22,74
Повремено запослен/а	31	8,01
Незапослен/а	69	17,83
Студент	199	51,42

Извор: Аутор

Иако није било недостајућих података, узорак испитаника код питања које се односи на град пребивалишта износио је 380. Преосталих седам испитаника на ово питање није дало тражени одговор, због чега су њихови одговори за ово питање искључени из анализе. Оваква ситуација може се сматрати разумљивом имајући у виду да је истраживање спроведено онлајн и да поједини испитаници осећају бојазан од давања података који их на неки начин идентификују, посебно када се ради о испитаницима из мањих градова. У Табели 10 приказана је структура испитаника према граду пребивалишта. На основу табеле може се видети да је највећи проценат испитаника из Републике Србије (96,84%). Преостали проценат чине испитаници из Босне и Херцеговине (1,32%), Хрватске (1,32%) и Црне Горе (0,53%). Градови из којих долази највећи број испитаника су Београд (55%), Нови Сад (6,84%) и Ниш (3,16%).

Табела 10. Дистрибуција испитаника према граду пребивалишта ($N = 380$)

Град	Број	%	Град	Број	%
Београд	209	55	Прокупље	2	0,53
Нови Сад	26	6,84	Ужице	2	0,53
Ниш	12	3,16	Ариље	1	0,26
Смедерево	9	2,37	Бања Лука, БиХ	1	0,26
Крагујевац	8	2,11	Бечеј	1	0,26
Панчево	7	1,84	Беоцин	1	0,26
Сремска Митровица	6	1,58	Карловац, Хрватска	1	0,26
Ваљево	6	1,58	Лапово	1	0,26
Зрењанин	5	1,32	Љиг	1	0,26
Бачка Паланка	4	1,05	Лозница	1	0,26
Чачак	4	1,05	Мајданпек	1	0,26
Крушевац	4	1,05	Нова Варош	1	0,26

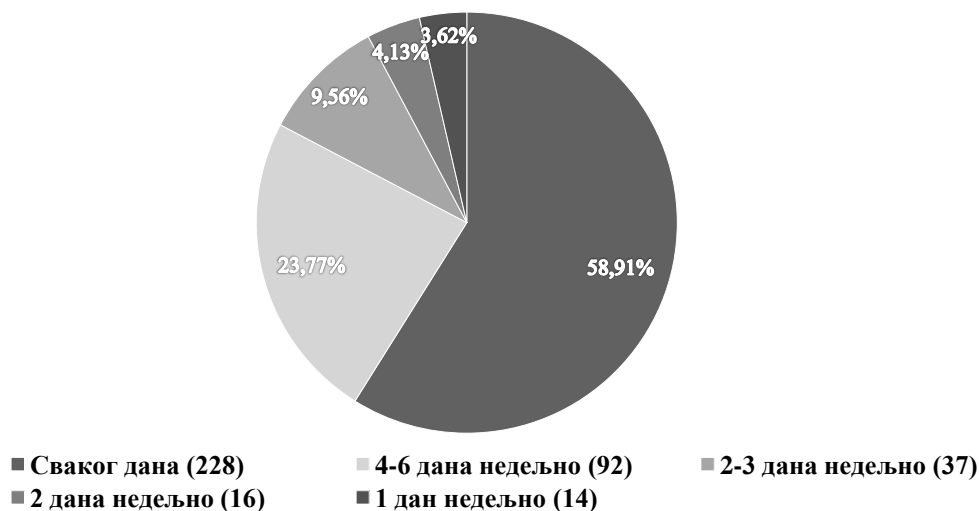
Табела 10. Наставак

Град	Број	%	Град	Број	%
Пожаревац	4	1,05	Нови Град, БиХ	1	0,26
Суботица	4	1,05	Нови Пазар	1	0,26
Врбас	4	1,05	Параћин	1	0,26
Јагодина	3	0,79	Пећинци	1	0,26
Шабац	3	0,79	Петриња, Хрватска	1	0,26
Сомбор	3	0,79	Пирот	1	0,26
Стара Пазова	3	0,79	Пљевља, Црна Гора	1	0,26
Велико Градиште	3	0,79	Прибој	1	0,26
Витез, БиХ	3	0,79	Пула, Хрватска	1	0,26
Деспотовац	2	0,53	Смедеревска Паланка	1	0,26
Зајечар	2	0,53	Сремски Карловци	1	0,26
Инђија	2	0,53	Топола	1	0,26
Ивањица	2	0,53	Улцињ, Црна Гора	1	0,26
Књажевац	2	0,53	Вршац	1	0,26
Ковин	2	0,53	Вуковар, Хрватска	1	0,26
Краљево	2	0,53	Жабаљ	1	0,26
Кула	2	0,53	Загреб, Хрватска	1	0,26
Нова Пазова	2	0,53	Жагубица	1	0,26

Извор: Аутор

Испитивање учесталости играња игрица показало је да 58,91% или 228 испитаника игрице игра сваког дана. Испитаници који игрице играју од 4 до 6 дана недељно следећи су према бројности и чине 23,77% узорка (Графикон 1). Преостали део узорка чине испитаници који игрице играју од 2 до 3 дана недељно (9,56%), затим 2 дана недељно (4,13%), док испитаници који игрице играју 1 дан недељно чине најмањи део узорка (3,62%).

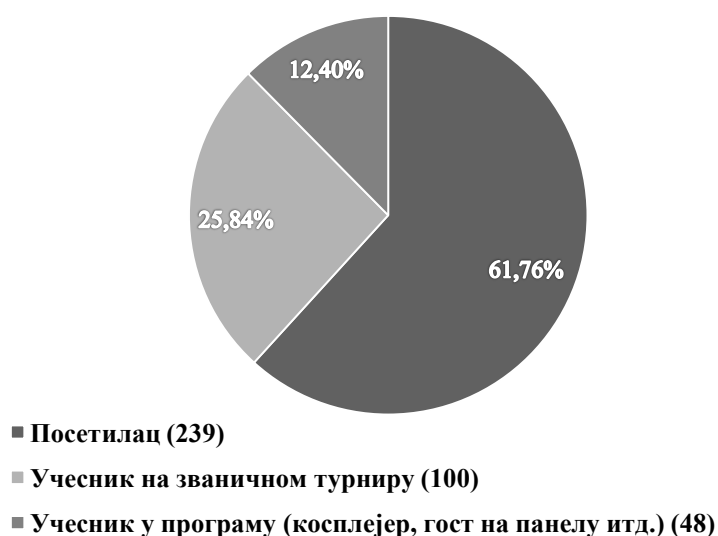
Графикон 1. Учесталост играња игрица



Извор: Аутор

На основу Графикана 2, може се видети да највећи проценат испитаника (61,76%) није званично учествовао на догађају, већ су се у процес ко-креирања искуства укључивали као посетиоци догађаја. Имајући у виду да посматрани догађај укључује бројне активности, као и да је примарна сврха посете овакве врсте догађаја учешће у различитим активностима понуђеним на догађају, посетиоци се из перспективе организатора *Games.con*-а сматрају незваничним учесницима догађаја. Званични учесници гејминг турнира у узорку чине 25,84%, док преосталих 12,40% чине испитаници који су били укључени у програм догађаја као косплејери, односно интерпретатори имагинарних ликова, или гости на панелима који се одржавају у склопу догађаја.

Графикон 2. Начин учествовања на *Games.con*-у



Извор: Аутор

2.2 Анализе

Пре процене мерног модела спроведена је дескриптивна статистичка анализа како би се представили дескриптивни показатељи индикатора и проверила нормалност расподеле узорка. *Kolmogorov-Smirnov* и *Shapiro-Wilk* тестови показали су да претпоставка о нормалности расподеле није потврђена. Иако је *PLS-SEM* непараметарска метода, може бити осетљива на високе вредности асиметрије и спљоштености (Hair et al., 2022), због чега су и ови параметри детаљно анализирани у наставку. Према ауторима George и Mallery (2020), вредност асиметрије и спљоштености ± 1 сматра се одличном, док према Brown (2006) вредности асиметрије ± 3 и спљоштености ± 10 сматрају се прихватљивим приликом коришћења *SEM*-а. У овој докторској дисертацији за вредност спљоштености примењен је строжи критеријум дефинисан за вредност асиметрије, односно прихватљивом вредношћу спљоштености сматра се ± 3 . Након дескриптивне статистичке анализе спроведена је евалуација мерних модела, да би се на крају проценио структурни модел.

2.2.1 Дескриптивна статистичка анализа

У Табели 11 приказане су вредности аритметичких средина (\bar{x}), стандардних девијација (s) и коефицијената асиметричности и спљоштености за индикаторе који мере варијаблу знање и вештине. Највеће слагање испитаници су исказали за индикатор који се односи на њихово умеће комуницирања са другим играчима како би напредовали у задацима у току игрице ($\bar{x} = 6,21$). Најмање слагање испитаници су исказали за тврдњу „О игрицама знам више од других корисника”, за коју средња вредност износи 5,03. Највећа хомогеност одговора испитаника забележена је за индикатор који се односи на умеће комуницирања са другим играчима у циљу напредовања у задацима у току игрице ($s = 1,221$), док је највећа распршеност вредности од средње вредности забележена код индикатора „Сматрам да су игрице једноставне за коришћење” ($s = 1,522$). Вредности коефицијената асиметрије за све индикаторе су негативне што указује да се већина резултата налази међу већим вредностима, односно десно од средње вредности. Вредност коефицијената спљоштености за прве три тврдње је мања од 0 што указује да је расподела пљоснатија од нормалне, односно да се више података налази на реповима, док се за преостале четири тврдње више вредности налази око центра расподеле. Вредност коефицијента спљоштености за тврдњу „Умем да комуницирам са другим играчима (не-машинама) како бих напредовао/ла у задацима у току игрице” већа је од прихватљиве вредности ± 3 , због чега је овај индикатор уклоњен из даље анализе.

Табела 11. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле знање и вештине

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплшшт. (std. err. 0,247)
1. О игрицама знам више од других корисника.	5,03	1,472	-0,470	-0,195
2. Веома сам вешт/а у игрању игрица.	5,48	1,337	-0,636	-0,115
3. Сматрам да су игрице једноставне за коришћење.	5,28	1,522	-0,577	-0,574
4. Брзо се прилагођавам новим правилима, нивоима и противницима у игрицама.	5,87	1,275	-1,188	1,307
5. Умем да комуницирам са другим играчима (не-машинама) како бих напредовао/ла у задацима у току игре.	6,21	1,221	-1,903	3,904
6. Функционишем под притиском и подносим изненађења.	5,62	1,492	-1,198	1,040
7. Сматрам да сам искусан играч.	5,51	1,488	-0,930	0,386

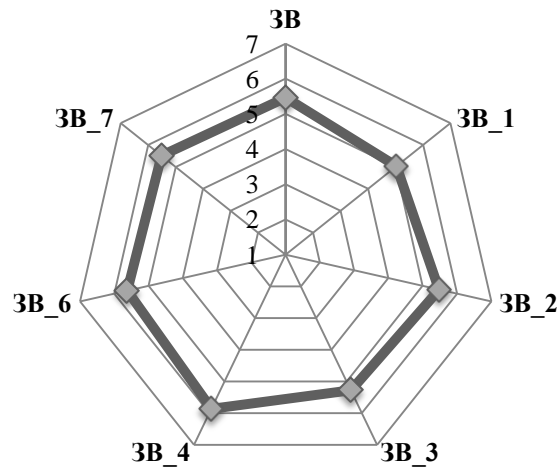
■ Сивом бојом означен је индикатор искључен из даље анализе.

Извор: Аутор

Графикон 3 приказује расподелу средњих вредности индикатора коришћених за мерење варијабле знање и вештине. Број сваког индикатора одговара редним бројевима тврдњи представљених у претходној табели. Дистрибуција средњих вредности индикатора коришћених за мерење варијабле знање и вештине након уклањања индикатора са

екстремном вредношћу креће се у распону од 5,03 (ЗВ_1) до 5,87 (ЗВ_4). Ознаком ЗВ обележена је просечна оцена варијабле знање и вештине која износи 5,47.

Графикон 3. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу знање и вештине



Извор: Аутор

Вредности аритметичких средина, стандардних девијација и коефицијената асиметричности и спљоштености за индикаторе којима је мерена варијабла разиграност, приказане су у Табели 12. Индикатор „Уживам у игрању игрица” забележио је највећи степен слагања испитаника ($\bar{x} = 6,66$) и највећу хомогеност одговора ($s = 0,895$). Са друге стране, индикатор „Док играм игрице, нисам свестан/на буке” забележио је најмањи степен слагања испитаника ($\bar{x} = 5,03$), као и најмању хомогеност одговора ($s = 1,918$). Коефицијенти асиметрије за све индикаторе имају негативни предзнак, што упућује да се већина резултата налази десно од средње вредности, односно међу већим вредностима. Вредности коефицијента спљоштености за све индикаторе, осим за последњи индикатор „Док играм игрице, нисам свестан/на буке”, је позитивна. Позитивна вредност спљоштености говори да расподела има танке дугачке репове, односно да има више вредности око центра расподеле што је чини шиљатијом од нормалне. Негативна вредност спљоштености индикатора „Док играм игрице, нисам свестан/на буке” говори да се више резултата налази на реповима, односно да је расподела пљоснатија од нормалне. Вредности коефицијената асиметрије и спљоштености за индикатор „Уживам у игрању игрица” значајно су већи од ± 3 , због чега је овај индикатор избачен из даљих анализа.

Табела 12. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле разиграност

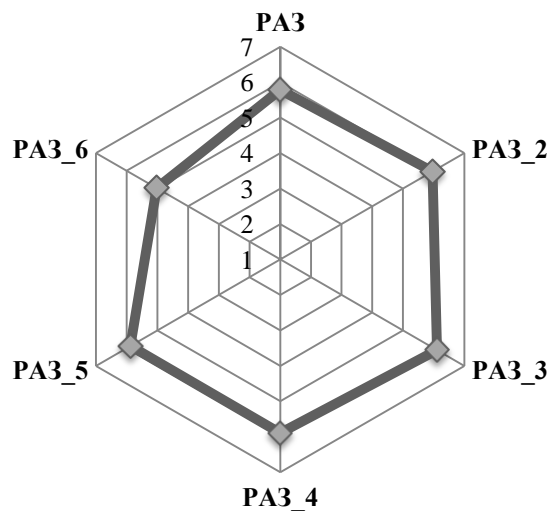
Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (<i>std. err.</i> 0,124)	Спљошт. (<i>std. err.</i> 0,247)
1. Уживам у игрању игрица.	6,66	0,895	-3,734	16,651
2. Креативан/на сам када играм игрице.	5,96	1,221	-1,234	1,477
3. Узбуђен/а сам док играм игрице.	6,11	1,239	-1,596	2,465
4. Играње игрица подстиче моју знатижељу.	5,90	1,345	-1,233	1,081
5. Играње игрица подстиче моју машту.	5,88	1,446	-1,300	1,132
6. Док играм игрице, нисам свестан/на буке.	5,03	1,918	-0,665	-0,716

■ Сивом бојом означен је индикатор искључен из даље анализе.

Извор: Аутор

Графикон 4 приказује расподелу средњих вредности индикатора коришћених за мерење варијабле разиграност (РАЗ). Број сваког индикатора одговара редним бројевима тврдњи представљених у претходној табели. Дистрибуција средњих вредности индикатора коришћених за мерење варијабле разиграност, након уклањања индикатора РАЗ_1, креће се у распону од 5,03 (РАЗ_6) до 6,11 (РАЗ_3). Ознаком РАЗ обележена је просечна оцена варијабле разиграност која износи 5,78.

Графикон 4. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу разиграност



Извор: Аутор

Дескриптивна статистика индикатора коришћених за мерење варијабле сензорно окружење приказана је у Табели 13. Вредности аритметичких средина индикатора указују да се испитаници у највећој мери слажу да је *осветљење на догађају пријатно* ($\bar{x} = 6,05$), док су најмање слагање исказали поводом *пријатности пропратних мириса на догађају* ($\bar{x} = 4,84$). Стандардна девијација одговора говори да су испитаници у највећој мери сложни поводом *пријатности осветљења на догађају* ($s = 1,142$), док је највећа распршеност вредности од средње вредности забележена за *угодност пропратних звукова на догађају* ($s = 1,513$). Вредности коефицијената асиметрије и спљоштености указују да се већина одговора испитаника налази десно од средње вредности, као и да је расподела шиљатија од нормалне (осим за индикаторе који се односе на мирисе и звукове, где је расподела пљоснатија од нормалне). Вредности

кофицијената асиметрије и спљоштености индикатора сензорног окружења налазе се у прихватљивом распону због чега су сви индикатори задржани за наредне анализе.

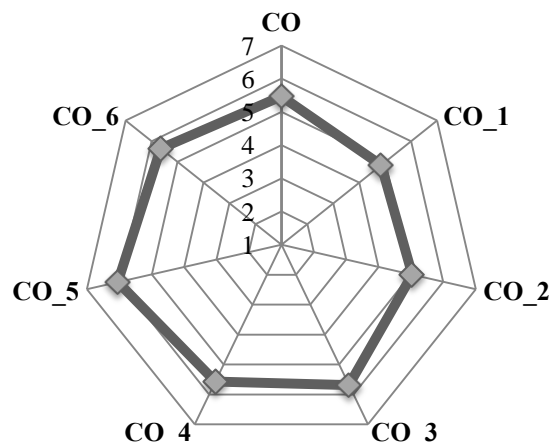
Табела 13. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле сензорно окружење

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплџшт. (std. err. 0,247)
1. Пропратни мириси на догађају су пријатни.	4,84	1,456	-0,200	-0,333
2. Пропратни звукови на догађају су угодни.	5,04	1,513	-0,531	-0,241
3. Боје на догађају су усклађене.	5,69	1,328	-0,931	0,616
4. Температура за време догађаја је пријатна.	5,57	1,426	-0,901	0,273
5. Осветљење на догађају је пријатно.	6,05	1,142	-1,120	0,756
6. Простор у коме је организован догађај је чист.	5,65	1,443	-0,881	0,008

Извор: Аутор

Расподела аритметичких средина оцена индикатора који су коришћени за мерење сензорног окружења догађаја, визуелно је приказана на Графикону 5. Индикатори су кодирани према редном броју појављивања у претходној табели, односно анкетном упитнику. Ознаком СО обележена је просечна оцена варијабле сензорно окружење која износи 5,47.

Графикон 5. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу сензорно окружење



Извор: Аутор

Табела 14 приказује резултате дескриптивне статистике индикатора за мерење варијабле функционално окружење. Испитаници су највиши степен слагања исказали поводом *функционалности садржаја на догађају* ($\bar{x} = 6,10$), при чему су у таквом ставу најсложнији ($s = 1,236$). Са друге стране, најмање слагање посматраног узорка испитаника поводом функционалног окружења постоји за индикатор који се односи на *удобност седишта на догађају* ($s = 1,567$), који је и најслабије оцењен ($\bar{x} = 5,32$).

Вредности спљоштености и асиметрије показују да је расподела шиљатија (осим за индикатор који се односи на удобност седишта код кога је пљоснатија), као и да се већина добијених резултата налази међу већим вредностима, односно десно од средње вредности. Сви индикатори функционалног окружења задржани су за наредне анализе с обзиром да се вредности асиметрије и спљоштености налазе у прихватљивом распону.

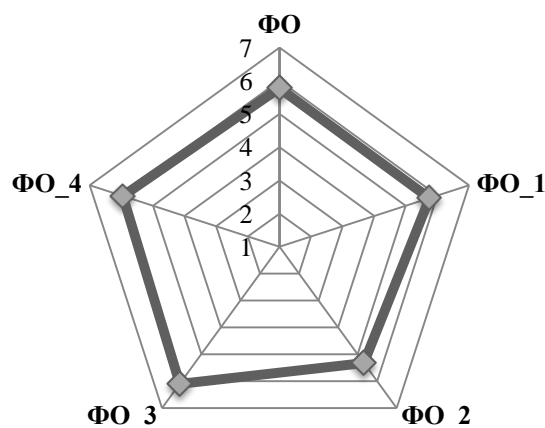
Табела 14. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле функционално окружење

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплџшт. (std. err. 0,247)
1. Просторни распоред на догађају је разумљив.	5,75	1,434	-1,126	0,686
2. Седишта на догађају су удобна.	5,32	1,567	-0,659	-0,441
3. Садржаји на догађају (IT, опрема) су функционални.	6,10	1,236	-1,620	2,721
4. Знакови обавештења на догађају су јасни.	5,95	1,256	-1,164	0,843

Извор: Аутор

На Графикону 6 приказана је дистрибуција средњих вредности индикатора варијабле функционално окружење. Кодирање индикатора извршено је на основу редног броја појављивања индикатора у претходној табели. Ознаком ФО обележена је просечна оцена варијабле функционално окружење која износи 5,78. Изузев индикатора са екстремно ниском просечном оценом (ФО_2), аритметичке средине преостала три индикатора омогућиле су креирање прилично уједначеног радарског графикона.

Графикон 6. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу функционално окружење



Извор: Аутор

На основу Табеле 15 може се видети да када је реч о друштвеном окружењу испитаници су у највећој мери сложни са констатацијом да „Буди одају осећај да уживају на догађају” ($\bar{x} = 6,13$; $s = 1,074$), док је највећа дисперзивност одговора од просечне оцене присутна код индикатора „Ниво гужве на догађају је угодан” ($s =$

1,606), који уједно представља и констатацију са којом се испитаници најмање слажу ($\bar{x} = 4,95$). Предзнак вредности асиметрије код свих индикатора је негативан што указује да се већина добијених резултата налази десно, међу већим вредностима. Код већине индикатора вредност спљоштености је позитиван што значи да се више резултата налази око центра расподеле. За индикатор „Ниво гужве на догађају је угодан” вредност спљоштености је негативан што значи да се више случајева налази на реповима и да је расподела плоснатија. Сви индикатори показали су одговарајуће вредности асиметрије и спљоштености и тиме испунили услов за укључивање у наредне анализе.

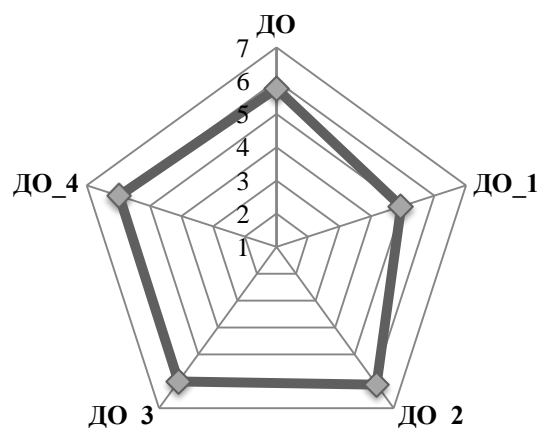
Табела 15. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле друштвено окружење

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплљошт. (std. err. 0,247)
1. Ниво гужве на догађају је угодан.	4,95	1,606	-0,580	-0,230
2. Људи одају осећај да уживају на догађају.	6,13	1,074	-1,356	1,639
3. Људи на догађају међусобно комуницирају.	6,01	1,207	-1,148	0,852
4. Учесници на догађају су дружељубиви.	5,97	1,187	-1,249	1,637

Извор: Аутор

Графикон 7 приказује расподелу средњих вредности индикатора коришћених за мерење варијабле друштвено окружење. Просечна оцена за ову варијаблу износи 5,77 и приказана је на графикону са ознаком ДО. Изузев индикатора који имају екстремно високу/ниску вредност, индикатори ДО_3 или „Људи на догађају међусобно комуницирају” и ДО_4 или „Учесници на догађају су дружељубиви”, показали су веома високу оцену, блиску екстремно високој вредности која је добијена за индикатор ДО_2 или „Људи одају осећај да уживају на догађају”.

Графикон 7. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу друштвено окружење



Извор: Аутор

Дескриптивна статистика индикатора коришћених за мерење варијабле културно окружење приказана је у Табели 16. Провером аритметичких средина, и стандардних девијација индикатора, установљено је да се највећи број испитаника *осећао добродошло на догађају* ($\bar{x} = 6,35$, $s = 1,036$). Са друге стране, испитаници су се у најмањој мери сложили са констатацијом „Људи на догађају су обучени слично мени” ($\bar{x} = 5,05$), за коју је присутна и највећа распршеност вредности појединачних одговора од средње вредности ($s = 1,597$). Инспекцијом вредности асиметрије и спљоштености, установљено је да сви индикатори могу бити задржани за наредне анализе. Додатно, откривено је да је за први и последњи индикатор расподела шиљатија, док је за преостала два индикатора расподела пљоснатија од нормалне. Заједничко за сва четири индикатора је да се већина резултата налази десно од средње вредности.

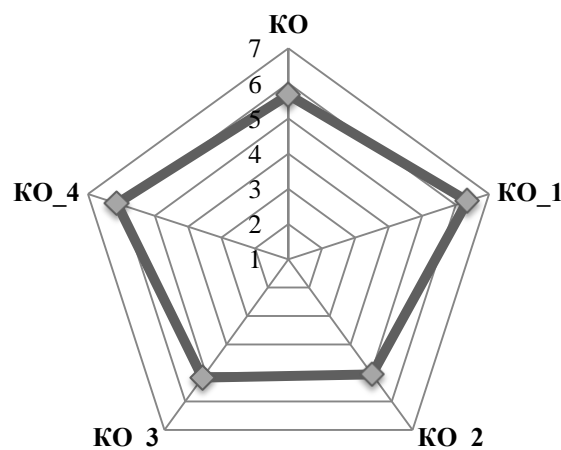
Табела 16. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле културно окружење

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплљшт. (std. err. 0,247)
1. Осећам се добродошло на догађају.	6,35	1,036	-1,770	2,952
2. Људи на догађају су обучени слично мени.	5,05	1,597	-0,677	-0,084
3. Људи на догађају се понашају слично као и ја.	5,16	1,580	-0,725	-0,054
4. Лако комуницирам са запосленима на догађају.	6,13	1,155	-1,517	2,340

Извор: Аутор

Расподела аритметичких средина оцена индикатора који су коришћени за мерење културног окружења, визуелно је приказана на Графикону 8. Индикатори КО_3 и КО_4 који се налазе унутар екстремних средњих вредности, не показују велика одступања. Ознаком КО обележена је просечна оцена варијабле културно окружење која износи 5,67.

Графикон 8. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу културно окружење



Извор: Аутор

У Табели 17 приказане су вредности аритметичких средина, стандардних девијација и коефицијената асиметричности и спљоштености за индикаторе који мере варијаблу хедонистичко искуство. За сва три индикатора добијена је прилично хомогена структура одговора. Највеће слагање испитаници су исказали за индикатор „Било је забавно учествовати на овом догађају” ($\bar{x} = 6,49$), док су најмање слагање изказали за тврдњу „Учешће на овом догађају представљало је пријатно искуство”, за коју средња вредност износи 6,37. Највећа хомогеност одговора испитаника забележена је за индикатор „Било је забавно учествовати на овом догађају” ($s = 0,871$), док је највећа распршеност вредности од средње вредности забележена код индикатора „Уживао сам учествујући на догађају” ($s = 1,015$). Вредности коефицијената асиметрије за све индикаторе су негативне што указује да се већина резултата налази међу већим вредностима, односно десно од средње вредности. Вредност коефицијената спљоштености за све тврдње је позитивна што указује да је расподела шиљатија од нормалне, односно да се више података налази око центра расподеле. Вредности коефицијената асиметрије и спљоштености налазе се у границама прихватљивих вредности ± 3 због чега су сви индикатори ове варијабле укључени у даље анализе.

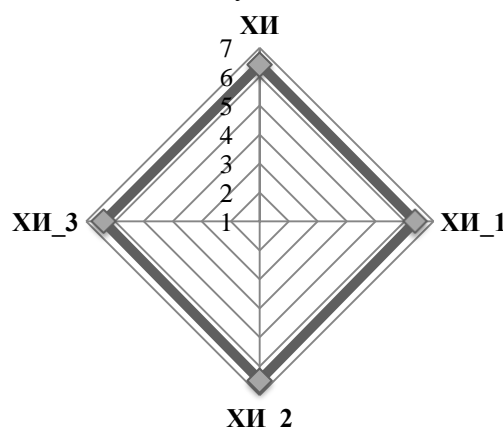
Табела 17. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле хедонистичко искуство

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (<i>std. err.</i> 0,124)	Сплљошт. (<i>std. err.</i> 0,247)
1. Учешће на овом догађају представљало је пријатно искуство.	6,37	0,964	-1,577	2,183
2. Било је забавно учествовати на овом догађају.	6,49	0,871	-1,755	2,398
3. Уживао/ла сам учествујући на догађају.	6,39	1,015	-1,685	2,144

Извор: Аутор

Степен слагања испитаника са свим индикаторима коришћеним за мерење ове варијабле, изузетно је висок (Графикон 9), што потврђује и просечна оцена која за варијаблу хедонистичко искуство (ХИ) износи 6,42.

Графикон 9. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу хедонистичко искуство



Извор: Аутор

На основу Табеле 18 може се видети да када је реч о когнитивном искуству испитаници су у највећој мери сложни са констатацијама да им је учешће на догађају *омогућило да испрате нове идеје и иновације* ($\bar{x} = 5,87$; $s = 1,301$), као и да *тестирају своје способности* ($\bar{x} = 5,87$; $s = 1,424$). Највећа дисперзивност одговора од просечне оцене присутна је код индикатора „Учествујући на догађају, стекао/ла сам ново знање/стручност” ($s = 1,812$), који уједно представља и констатацију са којом се испитаници најмање слажу ($\bar{x} = 5,11$). Предзнак вредности асиметрије код свих индикатора је негативан што указује да се већина добијених резултата налази десно, међу већим вредностима. Код већине индикатора вредност спљоштености је позитиван што значи да се више резултата налази око центра расподеле. За индикаторе „Учешће на догађају омогућило ми је да дођем до нових идеја” и „Учествујући на догађају, стекао/ла сам ново знање/стручност” вредност спљоштености је негативан што значи да се више случајева налази на реповима и да је расподела пљоснатија. Сви индикатори показали су одговарајуће вредности асиметрије и спљоштености.

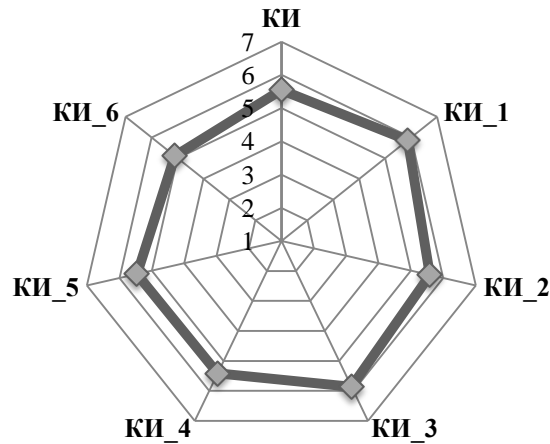
Табела 18. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле когнитивно искуство

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплљошт. (std. err. 0,247)
1. Учешће на догађају омогућило ми је да испратим нове идеје и иновације.	5,87	1,301	-1,042	0,551
2. Учешће на догађају омогућило ми је да дођем до нових идеја.	5,59	1,530	-0,897	-0,011
3. Учешће на догађају ми је омогућило да тестирам своје способности.	5,87	1,424	-1,347	1,415
4. Учествујући на догађају побољшао/ла сам своје вештине/способности.	5,42	1,673	-0,988	0,239
5. Учешће на догађају ми је донело осећај постигнућа.	5,46	1,671	-0,974	0,158
6. Учествујући на догађају, стекао/ла сам ново знање/стручност.	5,11	1,812	-0,698	-0,464

Извор: Аутор

На Графикону 10 приказана је дистрибуција средњих вредности индикатора варијабле когнитивно искуство. Кодирање индикатора извршено је на основу редног броја појављивања индикатора у претходној табели. Ознаком КИ обележена је просечна оцена варијабле когнитивно искуство која износи 5,55. Аритметичка средина прва три индикатора ближа је просечној вредности која је добијена за варијаблу, док је аритметичка средина последња три индикатора нешто нижа од просечне.

Графикон 10. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу когнитивно искуство



Извор: Аутор

Табела 19 приказује резултате дескриптивне статистике индикатора за мерење варијабле друштвено искуство. Испитаници су највиши степен слагања исказали за индикатор „*Интеракција за време учешћа на догађају била је пријатна*” ($\bar{x} = 6$), при чему су у таквом ставу најсложнији ($s = 1,203$). Са друге стране, најмање слагање посматраног узорка испитаника поводом друштвеног искуства постоји за индикатор „*Учешће на догађају омогућило ми је да се повежем са другим људима*” ($s = 1,641$), који је и најслабије оцењен ($\bar{x} = 5,57$). Вредности спљоштености и асиметрије показују да је расподела шиљатија, као и да се већина добијених резултата налази међу већим вредностима, односно десно од средње вредности. Сви индикатори друштвеног искуства задржани су за наредне анализе, с обзиром да се вредности асиметрије и спљоштености налазе у прихватљивом распону.

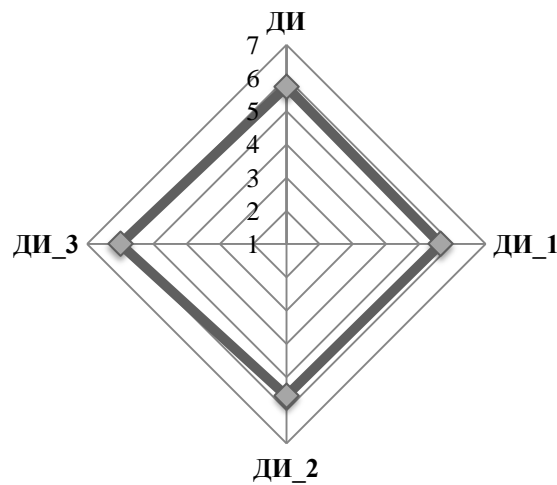
Табела 19. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле друштвено искуство

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплљшт. (std. err. 0,247)
1. Приликом учешћа на догађају упознао/ла сам друге људе са којима делим слична интересовања.	5,64	1,612	-1,195	0,813
2. Учешће на догађају омогућило ми је да се повежем са другим људима.	5,57	1,641	-1,023	0,256
3. Интеракција за време учешћа на догађају била је пријатна.	6,00	1,203	-1,242	1,513

Извор: Аутор

Дистрибуција аритметичких средина свих индикатора коришћених за мерење друштвеног искуства, приказана је на Графикону 11. Додатно, ознаком ДИ визуелно је приказана и средња оцена добијена за варијаблу друштвено искуство, која износи 5,74.

Графикон 11. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу друштвено искуство



Извор: Аутор

У Табели 20 приказане су вредности аритметичких средина, стандардних девијација и коефицијената асиметричности и спљоштености за индикаторе који мере варијаблу лично искуство. Највеће слагање испитаници су исказали за индикатор „Учешћем на догађају сам оставио добар утисак на друге” ($\bar{x} = 5,41$; $s = 1,545$), док су најмање слагање исказали за тврдњу „Учешће на догађају је омогућило да други постану свесни мог знања и идеја”, за коју средња вредност износи 5,01. Индикатор за који је забележена најмања вредност аритметичке средине, одликује и највећа распршеност вредности од средње вредности ($s = 1,794$). Вредности коефицијената асиметрије за све индикаторе су негативне што указује да се већина резултата налази међу већим вредностима, односно десно од средње вредности. Вредност коефицијената спљоштености за прве две тврдње је негативна што указује да је расподела пљоснатија од нормалне, односно резултати се налазе на реповима, док је за последњу тврдњу расподела шиљатија од нормалне, односно више података се налази око центра расподеле. Вредности коефицијената асиметрије и спљоштености налазе се у границама прихватљивих вредности ± 3 због чега су сви индикатори ове варијабле укључени у даље анализе.

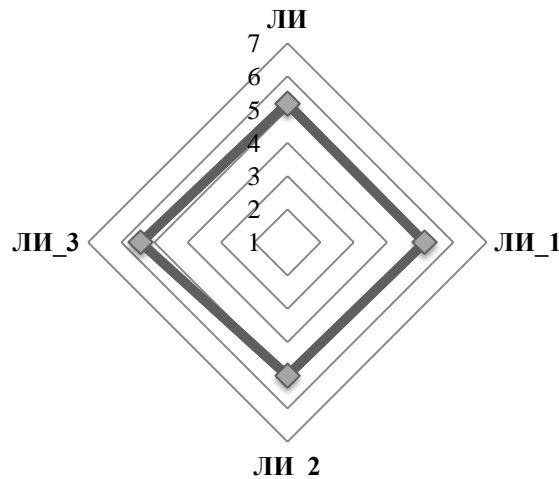
Табела 20. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле лично искуство

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплџшт. (std. err. 0,247)
1. Учешће на догађају је изнедрило идеје које могу представити другима.	5,13	1,701	-0,640	-0,426
2. Учешће на догађају је омогућило да други постану свесни мог знања и идеја.	5,01	1,794	-0,714	-0,364
3. Учешћем на догађају сам оставио/ла добар утисак на друге.	5,41	1,545	-0,819	0,108

Извор: Аутор

На Графикону 12 приказана је дистрибуција средњих вредности индикатора варијабле лично искуство. Кодирање индикатора извршено је на основу редног броја појављивања индикатора у претходној табели. Ознаком ЛИ обележена је просечна оцена варијабле лично искуство која износи 5,18.

Графикон 12. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу лично искуство



Извор: Аутор

Дескриптивна статистика индикатора коришћених за мерење варијабле економско искуство приказана је у Табели 21. Провером степена слагања, односно аритметичких средина и стандардних девијација индикатора, установљено је да је највећи број испитаника имао *искуство на догађају у складу са својим очекивањима* ($\bar{x} = 5,85$, $s = 1,380$). Са друге стране, испитаници су се у најмањој мери сложили да су *добили одговарајућу награду за свој допринос догађају* ($\bar{x} = 5,05$), за коју је присутна и највећа распршеност вредности појединачних одговора од средње вредности ($s = 1,921$). Инспекцијом вредности асиметрије и спљоштености, установљено је да сви индикатори могу бити задржани за наредне анализе. Додатно, откривено је да је за прва два индикатора расподела плjosнатија, док је за последњи индикатор расподела шиљатија од нормалне. Заједничко за сва три индикатора је да се већина резултата налази десно од средње вредности, односно међу већим вредностима.

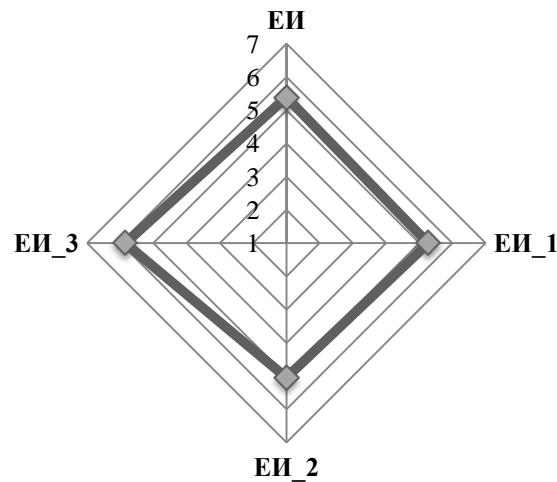
Табела 21. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле економско искуство

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплjosт. (std. err. 0,247)
1. Компензација коју сам добио/ла за учешће на догађају је у сагласности са трудом који сам уложио/ла.	5,27	1,682	-0,765	-0,121
2. Добио/ла сам одговарајућу награду као одговор на мој допринос догађају.	5,05	1,921	-0,713	-0,532
3. Искуство је у складу са очекивањима.	5,85	1,380	-1,256	1,339

Извор: Аутор

Дистрибуција аритметичких средина свих индикатора коришћених за мерење економског искуства, приказана је на Графикону 13. Додатно, ознаком ЕИ визуелно је приказана и средња оцена добијена за варијаблу економско искуство, која износи 5,39.

Графикон 13. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу економско искуство



Извор: Аутор

На основу Табеле 22 може се видети да када је реч о субјективном благостању испитаници су у највећој мери сложни у ставу да их је *учеиће на догађају учинило веома срећном особом* ($\bar{x} = 5,64$; $s = 1,565$). Највеће неслагање као и највећу дисперзивност одговора од просечне оцене испитаници су исказали за констатацију *„Моје психолошко стање је побољшано захваљујући догађају”* ($\bar{x} = 5,07$; $s = 1,893$). Предзнак вредности асиметрије код свих индикатора је негативан што указује да се већина добијених резултата налази десно, међу већим вредностима. Код већине индикатора вредност спљоштености је позитиван што значи да се више резултата налази око центра расподеле. За индикаторе *„Моје психолошко стање је побољшано захваљујући догађају”* и *„Учеиће на догађају је позитивно појачало моје друштвене односе са непосредним окружењем”* вредност спљоштености је негативан што значи да се више случајева налази на реповима и да је расподела плjosнатија. Вредности асиметрије и спљоштености свих индикатора налазе се у пожељном распону ± 1 , због чега су сви индикатори сматрани одговарајућим за наредне анализе.

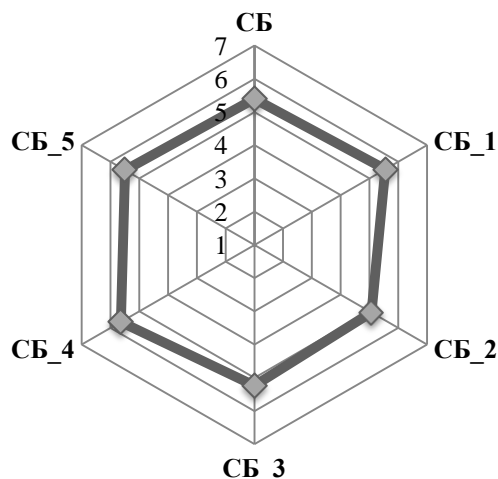
Табела 22. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле субјективно благостање

Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (std. err. 0,124)	Сплџшт. (std. err. 0,247)
1. Учешће на овом догађају је позитивно променило моја убеђења.	5,55	1,627	-1,001	0,278
2. Моје психолошко стање је побољшано захваљујући догађају.	5,07	1,893	-0,779	-0,378
3. Учешће на догађају је позитивно појачало моје друштвене односе са непосредним окружењем.	5,24	1,756	-0,875	-0,045
4. Учешће на догађају ме је учинило веома срећном особом.	5,64	1,565	-1,024	0,297
5. Све у свему, учешће на догађају је побољшало ниво мог благостања.	5,50	1,678	-0,961	0,118

Извор: Аутор

На Графикону 14 приказана је дистрибуција средњих вредности индикатора варијабле субјективно благостање. Кодирање индикатора извршено је на основу редног броја појављивања индикатора у претходној табели. Ознаком СБ обележена је просечна оцена варијабле субјективно благостање која износи 5,40. Изузев индикатора који су показали најнижу просечну оцену (СБ_2 и СБ_3), аритметичке средине преостала три индикатора прилично су уједначене.

Графикон 14. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу субјективно благостање



Извор: Аутор

У Табели 23 приказане су вредности аритметичких средине, стандардних девијација и коефицијената асиметричности и сплџштености за индикаторе који мере будућу намеру. Испитаници су највеће слагање исказали са констатацијом да ће догађај препоручити другима ($\bar{x} = 6,38$), где су им и одговори најхомогенији ($s = 1,090$). Најмање слагање испитаници су исказали за тврдњу „Имам јаку жељу да даље

одржавам контакте са учесницима *Games.con-a*”, за коју средња вредност износи 5,69 и за коју је забележена највећа распршеност одговора од средње вредности ($s = 1,661$). Вредности коефицијената асиметрије за све индикаторе су негативне што указује да се већина резултата налази међу већим вредностима, односно десно од средње вредности. Вредност коефицијената спљоштености за све тврдње је већа од 0 што указује да је расподела шиљатија од нормалне, односно да је више података нагомилано око центра расподеле и да има танке дугачке репове. Имајући у виду да је вредност коефицијента спљоштености за тврдњу „Препоручићу догађај другима” већа од прихватљиве вредности ± 3 , овај индикатор је уклоњен из даље анализе.

Табела 23. Дескриптивна статистика индикатора за мерење варијабле будућа намера

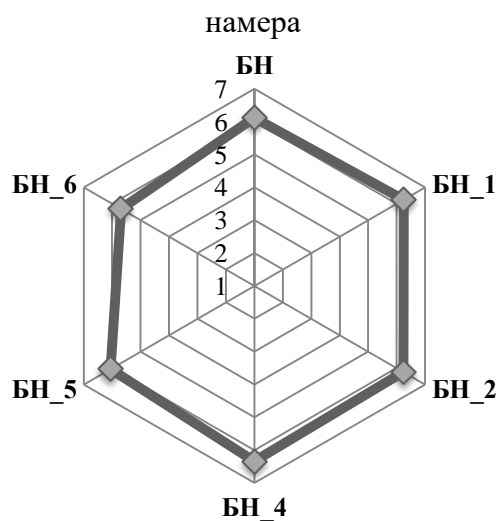
Индикатори	\bar{x}	s	Асиметр. (<i>std. err.</i> 0,124)	Сплљошт. (<i>std. err.</i> 0,247)
1. Ширићу позитивне речи о догађају.	6,25	1,161	-1,623	2,346
2. Наставићу да учествујем на догађају.	6,24	1,174	-1,471	1,419
3. Препоручићу догађај другима.	6,38	1,090	-2,045	4,517
4. Препоручићу догађај пријатељима и суседима.	6,34	1,104	-1,682	2,041
5. Намеравам да активно учествујем у наредним <i>Games.con</i> активностима.	6,06	1,390	-1,649	2,338
6. Имам јаку жељу да даље одржавам контакте са учесницима <i>Games.con-a</i> .	5,69	1,661	-1,212	0,654

■ Сивом бојом означен је индикатор искључен из даље анализе.

Извор: Аутор

Графикон 15 приказује расподелу средњих вредности индикатора коришћених за мерење будуће намере учесника. Дистрибуција средњих вредности индикатора коришћених за мерење варијабле будућа намера, након уклањања индикатора са екстремном вредношћу, налази се у распону од 5,69 (БН_6) до 6,34 (БН_4). Ознаком БН обележена је просечна оцена варијабле будућа намера која износи 6,12.

Графикон 15. Дистрибуција средњих вредности индикатора за варијаблу будућа намера



Извор: Аутор

2.2.2 Конфирмативна композитна анализа

Конфирмативна композитна анализа (енгл. *Confirmatory composite analysis – CCA*) коришћена је како би се проценила поузданост и валидност мерних модела. Имајући у виду да се тежи предлагању једноставнијег модела путање који ће бити лакши за разумевање, коришћен је двостепени приступ креирању латентних варијабли вишег реда (енгл. *higher-order constructs*), због чега је *CCA* спроведена током две фазе.

2.2.2.1 Процена рефлективног мерног модела – Фаза I

Конфирмативна композитна анализа прво је спроведена за мерни модел који укључује само варијабле првог реда и њихове индикаторе. С обзиром да су све варијабле у првој фази рефлективне, проверени су критеријуми рефлективних мерних модела, односно, измерена је поузданост индикатора, унутрашња конзистентност, конвергентна валидност, дискриминантна валидност и номолошка валидност.

2.2.2.1.1 Провера поузданости индикатора

Поузданост индикатора процењена је провером спољашњих оптерећења индикатора (енгл. *outer loadings*). Провером вредности приказаних у Табели 24 установљено је да укупно шест индикатора: ЗВ_1 (0,645), ЗВ_3 (0,467), ЗВ_6 (0,693), РАЗ_6 (0,321), ДО_1 (0,624) и КО_2 (0,685), не испуњава услов поузданости, јер је вредност спољашњег оптерећења нижа од граничне вредности 0,7. Индикатори ЗВ_3 и РАЗ_6 уклоњени су из даље анализе. Провером конвергентне валидности, утврђено је да се искључивањем индикатора ЗВ_3 она повећава за варијаблу знање и вештине, док је вредност спољашњег оптерећења индикатора РАЗ_6 нижа од прихватљиве вредности 0,4. Остали индикатори задржани су јер задовољавају критеријуме конвергентне валидности и имају вредност спољашњег оптерећења већу од 0,4, која се у случају успостављене конвергентне валидности сматра прихватљивом (Hair et al., 2011).

Табела 24. Спољашња оптерећења индикатора

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
ЗВ_1	0,645												
ЗВ_2	0,816												
ЗВ_3	0,467												
ЗВ_4	0,755												
ЗВ_6	0,693												
ЗВ_7	0,752												
РАЗ_2		0,762											
РАЗ_3		0,747											
РАЗ_4		0,830											
РАЗ_5		0,828											
РАЗ_6		0,321											
СО_1			0,705										
СО_2			0,773										
СО_3			0,836										
СО_4			0,726										

■ Сивом бојом означени су индикатори искључени из даље анализе.

Табела 24. Наставак

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
СО_5			0,760										
СО_6			0,716										
ФО_1				0,814									
ФО_2				0,792									
ФО_3				0,760									
ФО_4				0,820									
ДО_1					0,624								
ДО_2					0,809								
ДО_3					0,828								
ДО_4					0,850								
КО_1						0,764							
КО_2						0,685							
КО_3						0,710							
КО_4						0,805							
ХИ_1							0,893						
ХИ_2							0,916						
ХИ_3							0,911						
КИ_1								0,753					
КИ_2								0,787					
КИ_3								0,764					
КИ_4								0,855					
КИ_5								0,777					
КИ_6								0,792					
ДИ_1									0,859				
ДИ_2									0,876				
ДИ_3									0,862				
ЛИ_1										0,844			
ЛИ_2										0,875			
ЛИ_3										0,862			
ЕИ_1											0,864		
ЕИ_2											0,818		
ЕИ_3											0,801		
СБ_1												0,882	
СБ_2												0,861	
СБ_3												0,875	
СБ_4												0,891	
СБ_5												0,903	
БН_1													0,818
БН_2													0,849
БН_4													0,845
БН_5													0,847
БН_6													0,759

Извор: Аутор

2.2.2.1.2 Унутрашња конзистентност

Унутрашња конзистентност утврђена је за све латентне варијабле јер се вредности композитне поузданости (ρ_C) и Кронбахове алфе (α) налазе у неопходним границама 0,7 – 0,95, а вредност коефицијента поузданости (ρ_A) виша је од доње границе 0,707 (Табела 25). Најниже вредности Кронбахове алфе, коефицијента поузданости и композитне поузданости има латентна варијабла културно окружење ($\alpha = 0,733$; $\rho_A =$

0,747; $\rho_C = 0,830$), док су највише за латентну варијаблу субјективно благостање ($\alpha = 0,929$; $\rho_A = 0,931$; $\rho_C = 0,946$).

Табела 25. Унутрашња конзистентност латентних варијабли

Варијабла	Кронбахова α	ρ_A	ρ_C
Знање и вештине (ЗВ)	0,799	0,806	0,861
Разиграност (РАЗ)	0,813	0,820	0,877
Сензорно окружење (СО)	0,847	0,853	0,887
Функционално окружење (ФО)	0,809	0,816	0,874
Друштвено окружење (ДО)	0,785	0,806	0,862
Културно окружење (КО)	0,733	0,747	0,830
Хедонистичко искуство (ХИ)	0,892	0,893	0,933
Когнитивно искуство (КИ)	0,878	0,878	0,908
Економско искуство (ЕИ)	0,771	0,775	0,867
Друштвено искуство (ДИ)	0,834	0,841	0,900
Лично искуство (ЛИ)	0,825	0,826	0,895
Субјективно благостање (СБ)	0,929	0,931	0,946
Будућа намера (БН)	0,882	0,882	0,914

Извор: Аутор

2.2.2.1.3 Конвергентна валидност

Вредност *AVE* за све латентне варијабле већа је од 0,5 (Табела 26). Овакав резултат указује да свака латентна варијабла објашњава више од 50% варијансе својих индикатора, односно да је конвергентна валидност утврђена. Најнижа вредност *AVE* забележена је за латентну варијаблу културно окружење (0,551), док је највиша забележена за латентну варијаблу хедонистичко искуство (0,822).

Табела 26. *AVE* вредности латентних варијабли

Варијабла	<i>AVE</i>
Знање и вештине (ЗВ)	0,555
Разиграност (РАЗ)	0,641
Сензорно окружење (СО)	0,568
Функционално окружење (ФО)	0,635
Друштвено окружење (ДО)	0,613
Културно окружење (КО)	0,551
Хедонистичко искуство (ХИ)	0,822
Когнитивно искуство (КИ)	0,622
Економско искуство (ЕИ)	0,685
Друштвено искуство (ДИ)	0,750
Лично искуство (ЛИ)	0,740
Субјективно благостање (СБ)	0,779
Будућа намера (БН)	0,680

Извор: Аутор

2.2.2.1.4 Дискриминантна валидност

Провером *HTMT* вредности (Табела 27) утврђено је да је за све латентне варијабле *HTMT* вредност мања од препоручене горње граничне вредности 0,85, осим за латентне варијабле сензорно окружење (СО) и функционално окружење (ФО), као и латентне варијабле друштвено окружење (ДО) и културно окружење (КО), за које *HTMT* вредност износи 0,87. Имајући у виду да се ради о концептуално сличним варијаблама, 0,9 сматра се прихватљивом горњом границом (Henseler et al., 2015). Додатно, утврђивањем интервала поузданости применом *bootstrapping* методе утврђено је да се *HTMT* вредности статистички значајно разликују од 1 (Прилог В). Такође, коришћењем *Fornell-Larcker* критеријума дошло се до сазнања да је вредност корелације међу латентним варијаблама мања од квадратног корена *AVE* у свакој латентној варијабли (Прилог Г). Коначно, унакрсно оптерећење (енгл. *cross-loadings*) такође је показало да је оптерећење индикатора веће у припадајућим него у осталим варијаблама (Прилог Д). Резултати спроведених анализа омогућили су успостављање дискриминантне валидности.

Табела 27. *HTMT* вредности латентних варијабли

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
ЗВ													
РАЗ	0,532												
СО	0,344	0,337											
ФО	0,267	0,310	0,870										
ДО	0,415	0,453	0,766	0,797									
КО	0,372	0,444	0,737	0,749	0,870								
ХИ	0,223	0,326	0,582	0,605	0,618	0,627							
КИ	0,332	0,473	0,514	0,531	0,582	0,641	0,612						
ДИ	0,331	0,423	0,466	0,517	0,658	0,709	0,629	0,758					
ЛИ	0,349	0,432	0,343	0,423	0,526	0,559	0,407	0,839	0,825				
ЕИ	0,246	0,312	0,591	0,627	0,573	0,691	0,539	0,726	0,689	0,785			
СБ	0,272	0,373	0,497	0,544	0,571	0,609	0,548	0,742	0,617	0,729	0,773		
БН	0,185	0,262	0,525	0,529	0,476	0,593	0,673	0,601	0,601	0,551	0,668	0,706	

Извор: Аутор

2.2.2.1.5 Номолошка валидност

Номолошка валидност проверена је коришћењем *bias-corrected bootstrapping* методе (без промене знака) са 4.999 поновних узорака. Табела 28 приказује правац, величину и значај корелације за сваку варијаблу у рефлексивном мерном моделу. Провером стандардизованог бета коефицијента (β), *T* статистике и *p* вредности, утврђено је да знање и вештине имају позитиван значајан однос са личним искуством ($X_{1.4}$: $\beta = 0,091$, $p = 0,050$). Позитиван али не и статистички значајан однос знања и вештина откривен је са когнитивним искуством ($X_{1.2}$: $\beta = 0,037$, $p = 0,215$) и друштвеним искуством ($X_{1.3}$: $\beta = 0,041$, $p = 0,199$), док је са хедонистичким искуством ($X_{1.1}$: $\beta = -0,037$, $p = 0,215$) и економским искуством ($X_{1.5}$: $\beta = -0,002$, $p = 0,481$) откривена негативна и статистички

безначајна веза. Варијабла разиграност показала је позитивну статистички значајну везу са варијаблама когнитивно искуство ($X_{1.7}$: $\beta = 0,213$, $p = 0,000$), друштвено искуство ($X_{1.8}$: $\beta = 0,127$, $p = 0,009$) и лично искуство ($X_{1.9}$: $\beta = 0,181$, $p = 0,001$), док значајна веза није откривена са варијаблама хедонистичко искуство ($X_{1.6}$: $\beta = 0,076$, $p = 0,072$) и економско искуство ($X_{1.10}$: $\beta = 0,054$, $p = 0,132$).

Сензорно окружење показало је позитиван значајан однос са хедонистичким искуством ($X_{2.1}$: $\beta = 0,159$, $p = 0,018$) и економским искуством ($X_{2.5}$: $\beta = 0,128$, $p = 0,028$). Са друге стране, однос са когнитивним искуством ($X_{2.2}$: $\beta = 0,073$, $p = 0,154$) није статистички значајан, док је однос са личним искуством ($X_{2.4}$: $\beta = -0,131$, $p = 0,042$) негативан, а однос са друштвеним искуством ($X_{2.3}$: $\beta = -0,060$, $p = 0,200$) је и негативан и није статистички значајан. Функционално окружење има позитиван статистички значајан однос са хедонистичким искуством ($X_{2.6}$: $\beta = 0,152$, $p = 0,010$), когнитивним искуством ($X_{2.7}$: $\beta = 0,131$, $p = 0,025$), личним искуством ($X_{2.9}$: $\beta = 0,138$, $p = 0,033$) и економским искуством ($X_{2.10}$: $\beta = 0,210$, $p = 0,001$), док веза са друштвеним искуством није статистички значајна ($X_{2.8}$: $\beta = 0,083$, $p = 0,112$). Позитивна статистички значајна веза постоји између друштвеног окружења и хедонистичког искуства ($X_{2.11}$: $\beta = 0,171$, $p = 0,011$), друштвеног искуства ($X_{2.13}$: $\beta = 0,241$, $p = 0,000$) и личног искуства ($X_{2.14}$: $\beta = 0,153$, $p = 0,017$). Позитивна веза између друштвеног окружења и когнитивног искуства ($X_{2.12}$: $\beta = 0,091$, $p = 0,068$) није статистички значајна, док је веза са економским искуством негативна и статистички безначајна ($X_{2.15}$: $\beta = -0,005$, $p = 0,472$). Културно окружење има позитивну и статистички значајну везу са свим варијаблама искуства, односно хедонистичким ($X_{2.16}$: $\beta = 0,213$, $p = 0,001$), когнитивним ($X_{2.17}$: $\beta = 0,252$, $p = 0,000$), друштвеним ($X_{2.18}$: $\beta = 0,331$, $p = 0,000$), личним ($X_{2.19}$: $\beta = 0,240$, $p = 0,000$) и економским искуством ($X_{2.20}$: $\beta = 0,318$, $p = 0,000$).

Позитивна и статистички значајна веза са субјективним благостањем утврђена је са четири димензије ко-креирања искуства, односно са хедонистичким искуством ($X_{3.1}$: $\beta = 0,166$, $p = 0,000$), когнитивним искуством ($X_{3.2}$: $\beta = 0,259$, $p = 0,000$), личним искуством ($X_{3.4}$: $\beta = 0,231$, $p = 0,000$) и економским искуством ($X_{3.5}$: $\beta = 0,306$, $p = 0,000$). Веза друштвеног искуства и субјективног благостања ($X_{3.3}$: $\beta = -0,041$, $p = 0,247$) показала се као негативна и статистички безначајна.

Табела 28. Параметри путање варијабли рефлективног мерног модела

Путања	X	β	T	p	Подр.
Знање и вештине → Хедонистичко искуство	1.1	-0,037	0,789	0,215	НЕ
Знање и вештине → Когнитивно искуство	1.2	0,037	0,789	0,215	НЕ
Знање и вештине → Друштвено искуство	1.3	0,041	0,845	0,199	НЕ
Знање и вештине → Лично искуство	1.4	0,091	1,645	0,050	ДА
Знање и вештине → Економско искуство	1.5	-0,002	0,047	0,481	НЕ
Разиграност → Хедонистичко искуство	1.6	0,076	1,458	0,072	НЕ
Разиграност → Когнитивно искуство	1.7	0,213	4,718	0,000	ДА
Разиграност → Друштвено искуство	1.8	0,127	2,356	0,009	ДА
Разиграност → Лично искуство	1.9	0,181	3,139	0,001	ДА
Разиграност → Економско искуство	1.10	0,054	1,117	0,132	НЕ
Сензорно окружење → Хедонистичко искуство	2.1	0,159	2,100	0,018	ДА
Сензорно окружење → Когнитивно искуство	2.2	0,073	1,021	0,154	НЕ
Сензорно окружење → Друштвено искуство	2.3	-0,060	0,841	0,200	НЕ
Сензорно окружење → Лично искуство	2.4	-0,131	1,724	0,042	НЕ
Сензорно окружење → Економско искуство	2.5	0,128	1,909	0,028	ДА
Функционално окружење → Хедонистичко искуство	2.6	0,152	2,328	0,010	ДА
Функционално окружење → Когнитивно искуство	2.7	0,131	1,966	0,025	ДА
Функционално окружење → Друштвено искуство	2.8	0,083	1,216	0,112	НЕ
Функционално окружење → Лично искуство	2.9	0,138	1,835	0,033	ДА
Функционално окружење → Економско искуство	2.10	0,210	3,181	0,001	ДА
Друштвено окружење → Хедонистичко искуство	2.11	0,171	2,276	0,011	ДА
Друштвено окружење → Когнитивно искуство	2.12	0,091	1,488	0,068	НЕ
Друштвено окружење → Друштвено искуство	2.13	0,241	3,331	0,000	ДА
Друштвено окружење → Лично искуство	2.14	0,153	2,109	0,017	ДА
Друштвено окружење → Економско искуство	2.15	-0,005	0,070	0,472	НЕ
Културно окружење → Хедонистичко искуство	2.16	0,213	3,158	0,001	ДА
Културно окружење → Когнитивно искуство	2.17	0,252	3,916	0,000	ДА
Културно окружење → Друштвено искуство	2.18	0,331	4,711	0,000	ДА
Културно окружење → Лично искуство	2.19	0,240	3,493	0,000	ДА
Културно окружење → Економско искуство	2.20	0,318	5,167	0,000	ДА
Хедонистичко искуство → Субјективно благостање	3.1	0,166	3,606	0,000	ДА
Когнитивно искуство → Субјективно благостање	3.2	0,259	3,495	0,000	ДА
Друштвено искуство → Субјективно благостање	3.3	-0,041	0,682	0,247	НЕ
Лично искуство → Субјективно благостање	3.4	0,231	3,451	0,000	ДА
Економско искуство → Субјективно благостање	3.5	0,306	5,579	0,000	ДА

■ Сивом бојом означени су резултати који не подржавају претпостављене путање.

Извор: Аутор

Додатно, с обзиром да модел претпоставља и медијацију, односно позитивни индиректни ефекат варијабли ко-креирања искуства на будућу намеру (преко субјективног благостања), проверени су и ови параметри пре доношења коначне одлуке о номолошкој валидности. Табела 29 показује да позитиван и статистички значајн индиректни утицај на будућу намеру имају хедонистичко искуство ($X_{5.1}$: $\beta = 0,107$, $p =$

0,000), когнитивно искуство ($X_{5.2}$: $\beta = 0,167$, $p = 0,000$), лично искуство ($X_{5.4}$: $\beta = 0,149$, $p = 0,000$) и економско искуство ($X_{5.5}$: $\beta = 0,198$, $p = 0,000$). Индиректни утицај друштвеног искуства на будућу намеру ($X_{5.3}$: $\beta = -0,026$, $p = 0,249$) показао се као негативан и статистички безначајан. Остали идентификовани индиректни ефекти приказани су у Прилогу Ђ.

Табела 29. Индиректне везе између варијабли ко-креирања искуства и будуће намере

Пућања	X	β	T	p	Подр.
Хедонистичко искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	5.1	0,107	3,472	0,000	ДА
Когнитивно искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	5.2	0,167	3,522	0,000	ДА
Друштвено искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	5.3	-0,026	0,678	0,249	НЕ
Лично искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	5.4	0,149	3,340	0,000	ДА
Економско искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	5.5	0,198	5,021	0,000	ДА

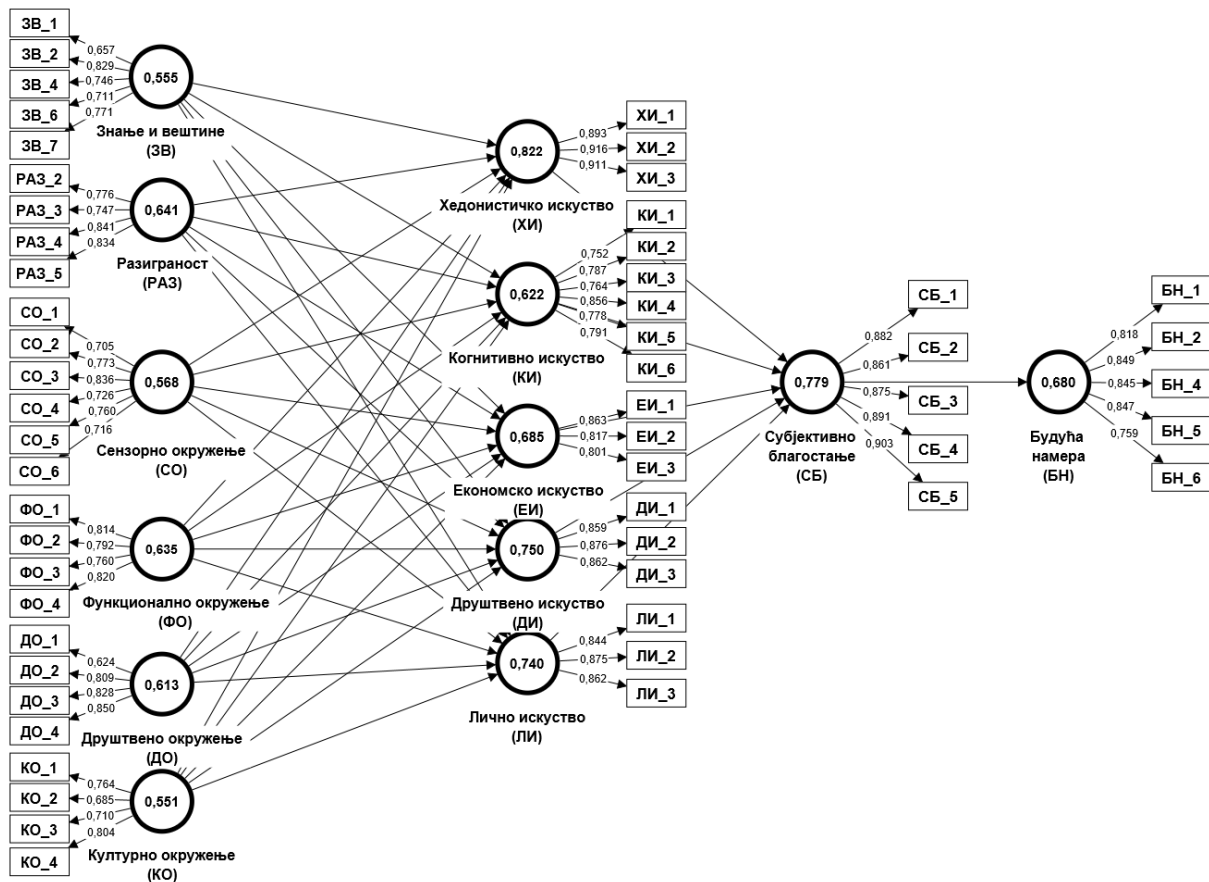
■ Сивом бојом означен је резултат који не подржава претпостављену пућању.

Извор: Аутор

Од 35 постављених подхипотеза, односно претпостављених директних веза између варијабли рефлексивног мерног модела, 22 су потврђене, док је код 7 веза, иако нису подржане статистички, смер ефекта у складу са претпоставком. Такође, од 5 постављених подхипотеза које претпостављају медијацију, односно индиректну везу варијабли, потврђене су 4. Добијени резултати омогућавају успостављање номолошке валидности односно извођење закључка да су везе између варијабли модела добро постављене.

Слика 13 приказује рефлексивни мерни модел у *SmartPLS*-у. Приказана су спољна оптерећења индикатора и *AVE* вредности латентних варијабли.

Слика 13. Рефлективни мерни модел



Извор: Аутор

2.2.2.2 Процена формативног мерног модела – Фаза II

За разлику од рефлективних мерних модела, формативни мерни модели заснивају се на претпоставци да су све формативно дефинисане варијабле различите, односно да свака мери различиту димензију концепта. Због проблема мултиколинearности која се може јавити између формативних варијабли, први корак конфирмативне композитне анализе формативног мерног модела јесте утврђивање нивоа корелације. Након овог корака следи утврђивање релативног и апсолутног доприноса индикатора формирању латентне варијабле.

2.2.2.2.1 Колинearност формативних варијабли

Испитивање колинearности свих формативно специфицираних индикатора показало је да се вредност фактора инфлације варијансе (*VIF*) креће у распону од 1,235 до 2,857 (Прилог Е). Имајући у виду да је *VIF* мањи од 3, односно од препоручене горње границе, може се извести закључак да мултиколинearност не представља проблем међу формативним варијаблама модела.

2.2.2.2 Релевантност и значајност формативних варијабли

Релативни допринос формативног индикатора у формирању варијабле мерен је спољашњом тежином (енгл. *outer weights*). Највећи релативни допринос формирању варијабле оперант ресурси (ОТР) дао је индикатор разиграност ($\beta = 0,785$). У формирању варијабле операнд ресурси (ОДР) највећи допринос дао је индикатор културно окружење ($\beta = 0,511$). Индикатор економско искуство дао је највећи релативни допринос ($\beta = 0,375$) у формирању варијабле ко-креирање искуства (ККИ). Додатно, откривено је и да је апсолутни допринос, мерен спољашњим оптерећењем формативног индикатора, сваког индикатора $\geq 0,50$. Коришћењем *bias-corrected bootstrapping* методе (без промене знака) са 10.000 поновљених узорака откривено је да су вредности спољашњих тежина свих индикатора статистички значајне. У Табели 30, такође су приказане и горња и доња граница 95% интервала поверења.

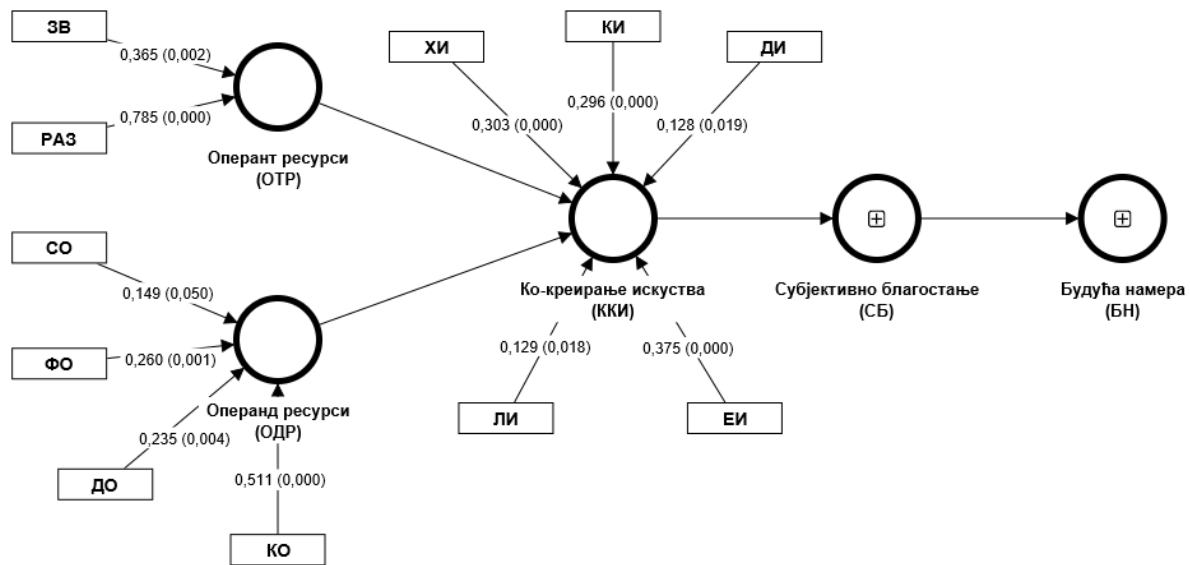
Табела 30. Релевантност и значајност формативних варијабли

Варијабла	Индикатор	Тежина (Оптерећење)	<i>t</i> вредност	<i>p</i> вредност	95% интервал поузданости	Значајност ($p \leq 0,05$)
Оперант ресурси	ЗВ	0,365 (0,707)	2,955	0,002	[0,141; 0,548]	Да
	РАЗ	0,785 (0,945)	8,442	0,000	[0,626; 0,929]	Да
Операнд ресурси	СО	0,149 (0,791)	1,640	0,050	[0,006; 0,305]	Да
	ФО	0,260 (0,826)	3,213	0,001	[0,128; 0,391]	Да
	ДО	0,235 (0,845)	2,629	0,004	[0,084; 0,375]	Да
	КО	0,511 (0,918)	6,129	0,000	[0,375; 0,650]	Да
Ко- креирање искуства	ХИ	0,303 (0,753)	5,437	0,000	[0,211; 0,394]	Да
	КИ	0,296 (0,862)	4,285	0,000	[0,184; 0,410]	Да
	ДИ	0,128 (0,785)	2,082	0,019	[0,028; 0,228]	Да
	ЛИ	0,129 (0,770)	2,096	0,018	[0,027; 0,228]	Да
	ЕИ	0,375 (0,844)	6,226	0,000	[0,280; 0,479]	Да

Извор: Аутор

На Слици 14 приказан је формативни мерни модел у *SmartPLS*-у. Приказане су спољашње тежине и значајност индикатора.

Слика 14. Формативни мерни модел



Извор: Аутор

2.2.3 Евалуација структурног модела

У склопу евалуације структурног модела, извршена је процена колинеарности латентних варијабли модела, затим процена коефицијента путање, коефицијента детерминације (R^2) и процена величине ефекта (f^2). Поред подразумеваних корака, додатно је проверена и способност предвиђања модела.

2.2.3.1 Процена колинеарности

Провером унутрашње *VIF* вредности (енгл. *inner VIF*) за структурни модел, утврђено је да она износи 1,208 за варијабле оперант ресурси и ко-креирање искуства, и варијабле операнд ресурси и ко-креирање искуства, док је за варијабле ко-креирање искуства и субјективно благостање, и варијабле субјективно благостање и будућа намера једнака 1. С обзиром да су добијене вредности мање од 3, ово упућује да је мало вероватно да је мултиколинеарност проблем у структурном моделу.

2.2.3.2 Процена коефицијента путање

Испитивање величине и значаја коефицијента путање извршено је коришћењем *bias-corrected bootstrapping* методе (без промене знака, како би се избегле грешке типа I) са 10.000 поновних узорака. На основу Табеле 31 може се видети да на ко-креирање искуства обе латентне егзогене варијабле, односно оперант ресурси ($X1: \beta = 0,147, p = 0,000$) и операнд ресурси ($X2: \beta = 0,645, p = 0,000$) имају позитиван и статистички значајан утицај. Даље, утврђено је да ко-креирање искуства има позитиван и статистички значајан утицај на субјективно благостање ($X3: \beta = 0,752, p = 0,000$), док субјективно благостање има позитиван и статистички значајан утицај на будућу намеру туриста ($X4: \beta = 0,646, p = 0,000$). На основу стандардизованог бета коефицијента, може се закључити да најјача веза постоји између ко-креирања искуства и субјективног

благостања ($\beta = 0,752$) јер је најближа 1. Са друге стране, најслабија веза је између оперант ресурса и ко-креирања искуства ($\beta = 0,147$).

Табела 31. Коefицијенти путање између латентних варијабли структурног модела

Путања	X	β	T	p	Подр.
Оперант ресурси → Ко-креирање искуства	1	0,147	3,528	0,000	ДА
Операнд ресурси → Ко-креирање искуства	2	0,645	16,273	0,000	ДА
Ко-креирање искуства → Субјективно благостање	3	0,752	30,493	0,000	ДА
Субјективно благостање → Будућа намера	4	0,646	17,344	0,000	ДА

Извор: Аутор

Анализом медијације (Табела 32), откривено је да ко-креирање искуства путем субјективног благостања, остварује позитиван и статистички значајан ефекат (**X5**: $\beta = 0,486$, $p = 0,000$) на будућу намеру туриста у вези са догађајем. Остали идентификовани индиректни ефекти приказани су у Прилогу Ж.

Табела 32. Индиректне везе између варијабли структурног модела

Путања	X	β	T	p	Подр.
Ко-креирање искуства → Субјективно благостање → Будућа намера	5	0,486	13,948	0,000	ДА

Извор: Аутор

2.2.3.3 Процена коefицијента детерминације – R^2

Анализом коefицијента детерминације (R^2) ендогених латентних варијабли откривен је проценат у којем егзогене варијабле објашњавају ендогену варијаблу. За све три зависне латентне варијабле добијена је умерена вредност R^2 . Највиша вредност коefицијента детерминације добијена је за латентну варијаблу субјективно благостање ($R^2 = 0,565$), што указује да је 56,5% ендогене варијабле објашњено егзогеном варијаблом. Најмања вредност R^2 је за латентну варијаблу будућа намера ($R^2 = 0,418$), која је 41,8% објашњена егзогеном варијаблом. У Табели 33, приказане су горња и доња граница 95% интервала поузданости, као и вредност прилагођеног коefицијента детерминације.

Табела 33. Коefицијенти детерминације (R^2) зависних латентних варијабли

Латентна варијабла	R^2	Интервали поузданости		Прилагођени R^2
		5%	95%	
Ко-креирање	0,516	0,443	0,603	0,513
Субјективно благостање	0,565	0,509	0,630	0,564
Будућа намера	0,418	0,344	0,500	0,416

Извор: Аутор

2.2.3.4 Процена величине ефекта – f^2

Како би се утврдила предиктивна способност сваке независне варијабле у структурном моделу, односно утврдило да ли су независне варијабле смислени предиктори зависних варијабли проверена је вредност f^2 . Према класификацији коју је Cohen (1988) дао, вредности f^2 од 0,02 до 0,15 указују на мали, од 0,15 до 0,35 средњи, а вредности 0,35 и више указују да независна варијабла има велики ефекат на зависну варијаблу. На основу Табеле 34, може се видети да је у предложеном моделу најмањи допринос операнд ресурса. Ова варијабла остварује мали ефекат ($f^2 = 0,037$) на ко-креирање искуства. Операнд ресурси, са друге стране, показују велики ефекат ($f^2 = 0,712$) на ко-креирање искуства. Сличан ефекат остварује и субјективно благостање на будућу намеру ($f^2 = 0,717$), док највећи ефекат има ко-креирање искуства на субјективно благостање ($f^2 = 1,299$).

Табела 34. Величина ефекта (f^2) независних на зависне варијабле структурног модела

Правац	f^2	Интервали поузданости		Величина ефекта
		5%	95%	
Операнд ресурси → Ко-креирање искуства	0,037	0,012	0,086	Мали
Операнд ресурси → Ко-креирање искуства	0,712	0,511	1,028	Велики
Ко-креирање искуства → Субјективно благостање	1,299	1,035	1,703	Изузетно велики
Субјективно благостање → Будућа намера	0,717	0,524	0,999	Велики

Извор: Аутор

2.2.3.5 PLSpredict

Табела 35 показује да је $Q^2_{predict}$ посматране ендogene латентне варијабле (тј. субјективног благостања) већа од 0. Овакав резултат указује да је грешка предвиђања предложеног *PLS* модела путање мања од грешке предвиђања коју даје *LM*, односно модел линеарне регресије. Провером *RMSE* статистике, утврђено је да *PLS-SEM* за све индикаторе има ниже вредности, односно показује мање грешке предвиђања, што указује да модел има велику предиктивну моћ. Највећа разлика (-0,016) постоји за индикаторе СБ_3 – Учешиће на догађају је позитивно појачало моје друштвене односе са непосредним окружењем и СБ_5 – Све у свему, учешиће на догађају је побољшало ниво мог благостања. Најмања разлика (-0,008) између *PLS-SEM* и линеарног модела забележена је за индикатор СБ_4 – Учешиће на догађају ме је учинило веома срећном особом.

Табела 35. *PLSpredict* за латентну варијаблу субјективно благостање

Индикатор	PLS-SEM		LM RMSE	PLS-SEM – LM RMSE
	$Q^2_{predict}$	RMSE		
СБ_1	0,286	1,377	1,389	-0,012
СБ_2	0,176	1,720	1,734	-0,014
СБ_3	0,228	1,544	1,560	-0,016
СБ_4	0,305	1,306	1,314	-0,008
СБ_5	0,265	1,440	1,456	-0,016

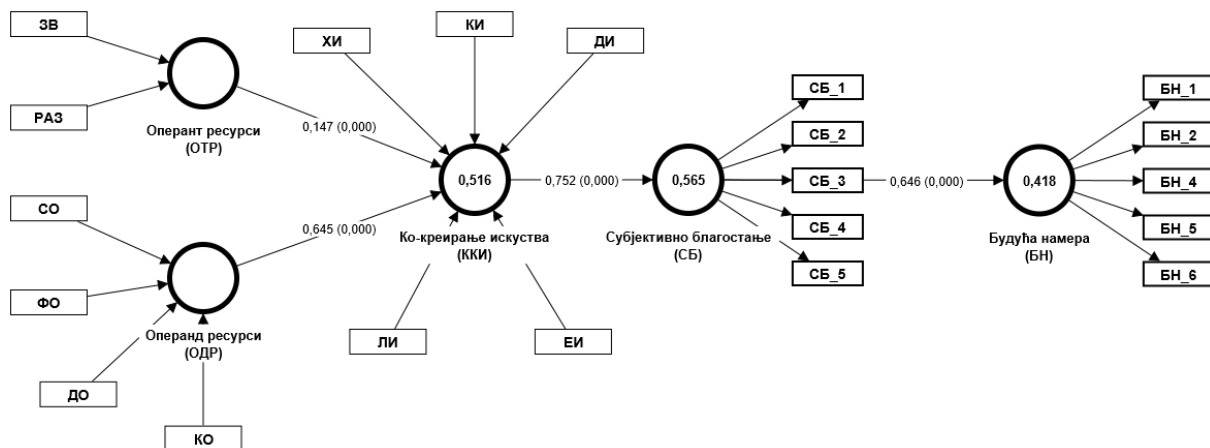
Извор: Аутор

2.2.3.6 Процена уклапања модела

Вредност стандардизованог средњег квадратног остатка (*SRMR*) износи 0,078 за процењени модел (енгл. *estimated model*), док вредност нормираног индекса уклапања (*NFI*) износи 0,9. Добијене вредности процене уклапања модела потврђују адекватно уклапање модела.

Слика 15 приказује структурни модел у *SmartPLS*-у. Приказане су вредности коефицијената путање и њихова значајност, као и R^2 ендогених латентних варијабли.

Слика 15. Структурни модел



Извор: Аутор

2.2.4 Матрица важности-утица

Конечно, спроведена је *IPMA* како би се омогућили важни увиди у улогу коју посматране варијабле имају на будућу намеру испитаника у вези са посматраним догађајем. Због неопходности нестандардизованих скорова латентних варијабли, ова анализа спроведена је на рефлексивном моделу представљеном у првој фази. Табела 36 упућује да у поређењу са осталим варијаблама, варијабла лично искуство има релативно низак утицај у обликовању латентне варијабле будућа намера (69,954). Највиши утицај има варијабла хедонистичко искуство, чији утицај на скали од 0 до 100 износи 90,280. Најнижи укупни утицај, односно важност, има варијабла друштвено искуство (-0,026). Негативни предзнак указује да укупни утицај није статистички значајано различит од 0 (Schloderer et al., 2014). Највиши укупни утицај има варијабла

субјективно благостање (0,646). Иако је важност субјективног благостања изузетно висока, учинак је прилично низак (73,761) и налази се испод просечне вредности.

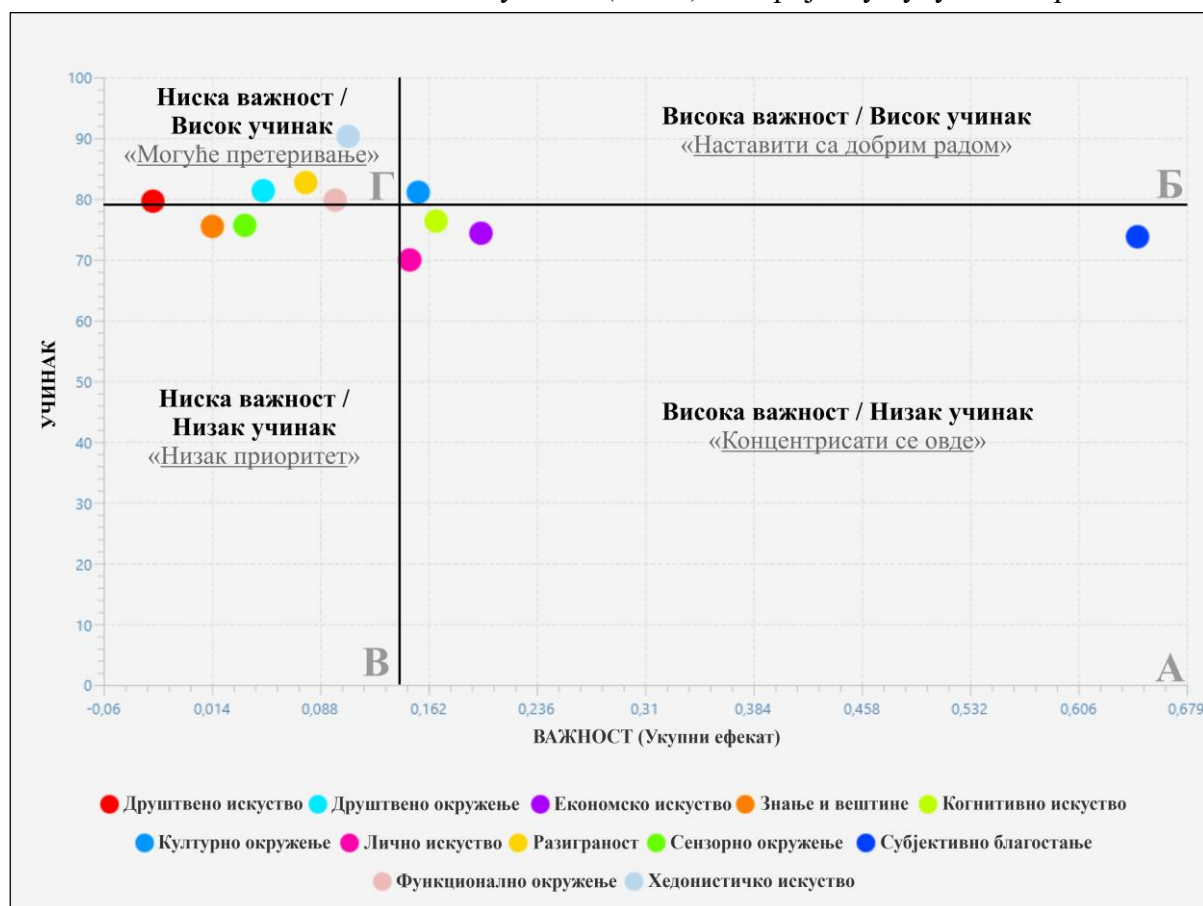
Табела 36. IPMA за латентну варијаблу будућа намера

Латентна варијабла	Укупни утицај (важност)	Учинак
Знање и вештине	0,014	75,470
Разиграност	0,078	82,692
Сензорно окружење	0,036	75,642
Функционално окружење	0,098	79,803
Друштвено окружење	0,049	81,344
Културно окружење	0,155	81,083
Хедонистичко искуство	0,107	90,280
Когнитивно искуство	0,167	76,359
Економско искуство	0,198	74,345
Друштвено искуство	-0,026	79,622
Лично искуство	0,149	69,954
Субјективно благостање	0,646	73,761
Средња вредност	0,139	78,363

Извор: Аутор

Слика 16 приказује мапу важности-учинка (IPMA), подељену на четири квадранта одређена средњом вредношћу важности (x-оса) и учинка (y-оса).

Слика 16. Мапа важности-учинка (IPMA) за варијаблу будућа намера



Извор: Аутор

Први или квадрант назван „*Концентрисати се овде*”, састоји се од варијабли које су показале високу важност, али низак учинак: субјективно благостање, економско искуство, когнитивно искуство и лично искуство. Други или квадрант „*Наставити са добрим радом*” чине варијабла културно окружење, која је показала високу важност и висок учинак. Трећи квадрант дефинисан као „*Низак приоритет*” чине варијабле које имају ниску важност и низак учинак: сензорно окружење и знање и вештине. Четврти квадрант или „*Могуће претеривање*” чине преостале варијабле (друштвено искуство, друштвено окружење, разиграност, хедонистичко искуство и функционално окружење) које имају ниску важност и веома висок учинак.

С обзиром да је варијабла субјективно благостање показала изузетно високу важност и прилично низак учинак, *IPMA* анализа спроведена је како би се идентификовале области на које организатори догађаја треба да се усмере, како би унапредили субјективно благостање учесника, а последично и будућу намеру у вези са догађајем. Табела 37 упућује да, у поређењу са осталим варијаблама, варијабла лично искуство има релативно низак учинак у обликовању латентне варијабле субјективно благостање (69,954), док највиши учинак има варијабла хедонистичко искуство (90,280). Најнижи укупни утицај, односно важност, има варијабла друштвено искуство (-0,041), док највиши има варијабла економско искуство (0,306). Иако је важност економског искуства изузетно висока, учинак је са друге стране прилично низак (74,345) и налази се испод просечне вредности.

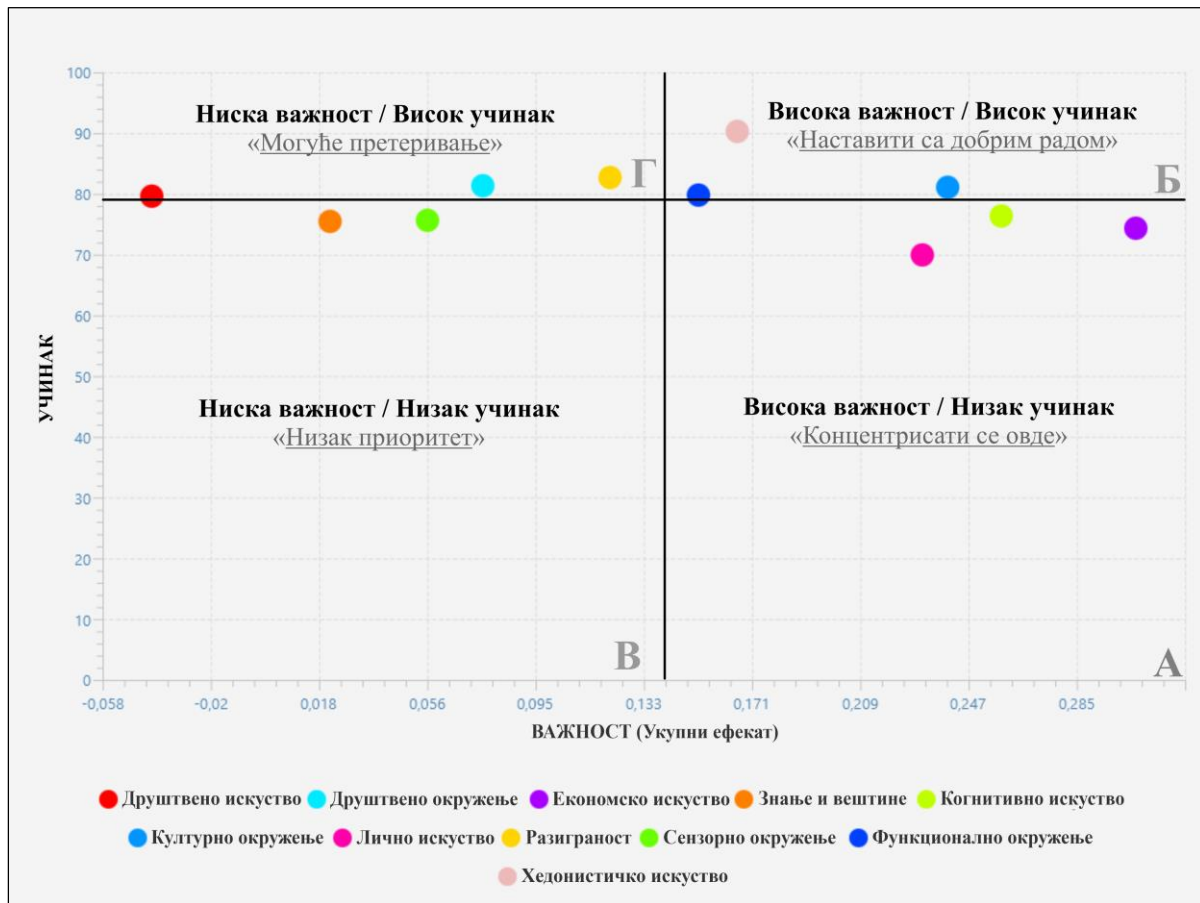
Табела 37. *IPMA* за латентну варијаблу субјективно благостање

Латентна варијабла	Укупни утицај (важност)	Учинак
Знање и вештине	0,022	75,470
Разиграност	0,121	82,692
Сензорно окружење	0,056	75,642
Функционално окружење	0,152	79,803
Друштвено окружење	0,076	81,344
Културно окружење	0,240	81,083
Хедонистичко искуство	0,166	90,280
Когнитивно искуство	0,259	76,359
Економско искуство	0,306	74,345
Друштвено искуство	-0,041	79,622
Лично искуство	0,231	69,954
Средња вредност	0,144	78,781

Извор: Аутор

На основу Слике 17 може се видети да се први (А) квадрант састоји од варијабли које су показале високу важност али низак учинак, односно варијабле: економско искуство, когнитивно искуство и лично искуство. Други квадрант (Б) чине варијабле: културно окружење, хедонистичко искуство и функционално окружење, које су показале високу важност и висок учинак. Трећи квадрант (В) чине варијабле које имају ниску важност и низак учинак: сензорно окружење и знање и вештине. Четврти квадрант (Г) чине преостале варијабле (друштвено искуство, друштвено окружење, и разиграност) које имају ниску важност и висок учинак.

Слика 17. Мапа важности-учинака (IPMA) за варијаблу субјективно благостање



Извор: Аутор

2.3 Дискусија резултата

Како би се реализовали постављени циљеви и тестирале хипотезе докторске дисертације, извршено је емпиријско истраживање на узорку испитаника који испуњава услове по питању карактеристика типичног учесника посматраног туристичког догађаја мешовитог карактера. Обрадом примарних података, коришћењем дескриптивне статистичке анализе и моделирања структурним једначинама методом парцијалних најмањих квадрата (*PLS-SEM*), добијени су резултати спроведеног истраживања, представљени у претходном делу. У наставку докторске дисертације биће извршено тумачење добијених резултата са циљем извођења адекватних закључака, препорука, научних и практичних доприноса.

Дескриптивном статистичком анализом прво је потврђено да је узорак репрезентативан, односно, да прати профил учесника који је организатор догађаја дефинисао по питању карактеристика као што су пол, старост, образовање, радни статус, начин учествовања на догађају и учесталост бављења активношћу која чини срж догађаја. Додатно, дескриптивном статистичком анализом откривено је да су испитаници сагласни са свим предложеним тврдњама. Највеће слагање исказано је за тврдњу коришћену за мерење хедонистичког искуства, док најмање слагање испитаника постоји поводом тврдње коришћене за мерење сензорног окружења. Посматрано на нивоу латентних варијабли,

највишу оцену забележила је варијабла хедонистичко искуство, док је најнижа просечна оцена забележена код варијабле лично искуство. Овакав резултат може се објаснити чињеницом да ко-креирање искуства на посматраном догађају подразумева активности које припадници посматране супкултурне заједнице воле. У таквој ситуацији, како сугеришу различити аутори (нпр. Martínez-Cañas et al., 2016; Roberts et al., 2014), хедонистичка корист посебно долази до изражаја. Са друге стране, резултати добијени за лично искуство сугеришу да учесници сматрају да ко-креирањем искуства нису у потпуности постигли жељени углед и репутацију међу припадницима заједнице која им је важна (Nambisan & Baron, 2010).

Модел путање латентних варијабли изведен из концептуалног модела докторске дисертације чине две егзогене и три ендogene латентне варијабле, као и једанаест индикатора, од којих два објашњавају варијаблу оперант ресурси, четири објашњавају варијаблу операнд ресурси и пет индикатора објашњава ко-креирање искуства. Како је у циљу предлагања једноставнијег модела путање у докторској дисертацији коришћен приступ моделирању који подразумева хијерархијске варијабле, индикатори поменутих латентних варијабли вишег реда заправо представљају латентне варијабле нижег реда. С тим у вези, изведена су два мерна модела и потврђена је њихова поузданост и валидност. Коначно, формиран је структурни модел са циљем испитивања узрочно-последичних веза у моделу путање, односно, тестирања постављених хипотеза, и утврђена је његова адекватност у домену анализе ко-креирања искуства са потенцијалном трансформацијом на туристичком догађају мешовитог карактера.

У складу са резултатима добијеним тестирањем релација између варијабли вишег реда, посебна хипотеза **X1**: *Оперант ресурси учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово искуство*, је потврђена. Овакав резултат у сагласности је са студијама аутора Goolaup и Mossberg (2017), Antón et al. (2018) и Blumenthal (2020) које су показале да оперант ресурси потрошача директно утичу на процес ко-креирања искуства. У складу са литературом, оперант ресурси сачињени су од две компоненте: знања и вештина и разиграности као особине личности учесника, због чега је испитан утицај сваке варијабле на различите димензије ко-креирања искуства.

Знање и вештине као први индикатор латентне варијабле оперант ресурси показао је позитиван и статистички значајан утицај на лично искуство учесника, док се утицај знања и вештина на когнитивно и друштвено искуство није показао као статистички значајан. Додатно, откривен је негативан утицај знања и вештина на хедонистичко и економско искуство, при чему се ове везе нису показале као статистички значајне. Овакви резултати указују да је хипотеза **X1.4**: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово лично искуство* потврђена, док хипотезе **X1.1**: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово хедонистичко искуство*, **X1.2**: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово когнитивно искуство*, **X1.3**: *Знање и вештине учесника туристичког догађаја*

мешовитог карактера позитивно утичу на њихово друштвено искуство и **X1.5:** *Знање и вештине учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утичу на њихово економско искуство*, нису доказане. Позитиван утицај знања и вештина на лично искуство учесника у складу је са различитим истраживањима која су показала да перцепција туриста о сопственим компетенцијама и вештинама утиче на ко-креирање искуства (Prebensen & Xie, 2017), односно, да што више туристи улажу у процес ко-креирања, то је њихово искуство позитивније (Campos et al., 2018). Иако није статистички значајан, негативан утицај знања и вештина на хедонистичко и економско искуство може се објаснити чињеницом коју су изнели аутори Franke и Schreier (2010) и Greer (2015), према којој улагање сопствених ресурса и напора у активности ко-креирања за поједине туристе може учинити искуство фрустрирајућим и мање пријатним.

Разиграност као други индикатор латентне варијабле оперант ресурси показао је позитиван и статистички значајан утицај на когнитивно, друштвено и лично искуство. Најјачи ефекат разиграност остварује на когнитивно искуство, док је најслабији на друштвено искуство. Утицај разиграности на хедонистичко и економско искуство није показао статистичку значајаност. На основу добијених резултата може се закључити да су хипотезе **X1.7:** *Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово когнитивно искуство*, **X1.8:** *Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово друштвено искуство* и **X1.9:** *Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово лично искуство*, потврђене, док хипотезе **X1.6:** *Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово хедонистичко искуство* и **X1.10:** *Разиграност учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихово економско искуство*, нису потврђене. Доказивање утицаја разиграности на већину индикатора искуства, у складу је са резултатима студија спроведених у различитим контекстима (нпр. Barnett, 1991; Webster & Martocchio, 1992; Wu & Liang, 2011), које су доказале да особина личности има утицај на искуство (Alves et al., 2016).

Операнд ресурси или компоненте амбијенталног окружења у коме се ко-креира искуство показали су позитиван и статистички значајан утицај на искуство чиме је посебна хипотеза **X2:** *Компоненте амбијенталног окружења у коме се ко-креира искуство имају позитиван утицај на искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, доказана. Овакав резултат у складу је са бројним студијама (нпр. Campos et al., 2018; Nilsson & Ballantyne, 2014; Tariq et al., 2020; Verhoef et al., 2009; Verleye, 2015; Zátori, 2016), које су откриле позитиван утицај операнд ресурса, односно окружења, на искуство учесника у креирању туристичког искуства. Тестирањем релација између компоненти амбијенталног окружења у коме се ко-креира искуство и искуства које је резултат ко-креирања учесника, добијени су следећи резултати.

Сензорно окружење као прва компонента амбијенталног окружења показала је позитиван и статистички значајан утицај на хедонистичко и економско искуство учесника, при чему јачи утицај остварује на хедонистичко искуство. Утицај сензорног окружења на когнитивно искуство није статистички значајан, док се утицај на лично искуство показао као статистички значајан, али негативан. Утицај сензорног окружења на друштвено искуство је негативан и није статистички значајан. У складу са добијеним резултатима, хипотезе **X_{2.1}**: *Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера* и **X_{2.5}**: *Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, су потврђене. Са друге стране, хипотезе **X_{2.2}**: *Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **X_{2.3}**: *Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера* и **X_{2.4}**: *Сензорна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, нису доказане. Резултати добијени посматрањем утицаја сензорног окружења на хедонистичко искуство у складу су са студијама које су спровели аутори Chen et al. (2019a) и Mahr et al. (2019). Са друге стране, резултати добијени за утицај на когнитивно искуство у супротности су са студијама аутора Mahr et al. (2019) и Ou et al. (2020). Како Mossberg (2007) објашњава, ради се о перцепцији због чега је и очекивано да ће различити потрошачи конструисати различита искуства у зависности од сопствене перцепције окружења у коме се налазе.

Функционално окружење као наредна компонента амбијенталног окружења показала је позитиван и статистички значајан утицај на све индикаторе искуства учесника, осим на друштвено искуство за које утицај ове компоненте окружења нема статистичку значајност. Највећи ефекат функционално окружење остварује на економско искуство. На основу добијених резултата доказане су следеће хипотезе **X_{2.6}**: *Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **X_{2.7}**: *Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **X_{2.9}**: *Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера* и **X_{2.10}**: *Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, док хипотеза **X_{2.8}**: *Функционална компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, није потврђена. Добијени резултати су у складу са студијом коју су аутори Liu et al. (2017) спровели на примеру изложбе, а која је открила да функционално окружење има углавном позитиван утицај на искуство посетилаца.

Друштвено окружење, као трећа компонента амбијенталног окружења, испољила је позитиван и статистички значајан утицај на хедонистичко, друштвено и лично искуство, док утицај на когнитивно искуство није показао статистичку значајност, односно, испољио је и негативан ефекат у случају економског искуства. Утицај друштвеног окружења очекивано је најјачи на друштвено искуство. У складу са добијеним резултатима, закључено је да су хипотезе **X2.11: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, **X2.13: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера** и **X2.14: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, потврђене. Са друге стране, резултати указују да хипотезе **X2.12: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера** и **X2.15: Друштвена компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, нису доказане. Добијени резултати потврђују претходна открића да друштвено окружење представља утицајни фактор туристичког искуства (нпр. Campos et al., 2017; Liu et al., 2017). Позитиван утицај друштвеног окружења на лично искуство у складу је са резултатом студије спроведене у контексту фестивала (Gration et al., 2015). Негативан утицај друштвеног окружења на економско искуство потврђује чињеницу коју су Antón et al. (2018) изнели у својој студији, односно, да у ситуацији када интеракција са другим посетиоцима не пружи прилику потрошачу да оствари жељене користи то ће се негативно одразити на његово/њено искуство.

Резултати тестирања утицаја културног окружења, као последње компоненте амбијенталног окружења, показали су позитиван и статистички значајан утицај на све индикаторе искуства учесника. Најјачи ефекат културно окружење је испољило на друштвено искуство, док је најслабији испољен на хедонистичко искуство. Добијени резултати омогућавају извођење закључка да су све хипотезе, односно **X2.16: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на хедонистичко искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, **X2.17: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на когнитивно искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, **X2.18: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на друштвено искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, **X2.19: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на лично искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера** и **X2.20: Културна компонента окружења у коме се ко-креира искуство позитивно утиче на економско искуство учесника туристичког догађаја мешовитог карактера**, доказане. Овакви резултати у складу су са ССТ теоријом (Arnould & Thompson, 2005) и резултатим различитих студија које су потврдиле утицај културног окружења на искуство туриста (нпр. Breiby et al., 2020; Seočanac & Dimitrovski, 2022). Потврђивање

свих постављених хипотеза које су у вези са утицајем културног окружења било је очекивано с обзиром да је истраживање спроведено на узорку припадника заједнице (енгл. *communitas*), а како различити аутори сугеришу, уколико постоји одређени степен сличности појединца и осталих потрошача, то ће позитивно утицати на његово/њено искуство (Park & Ryu, 2019; Pounders et al., 2015; Tombs & McColl-Kennedy, 2010).

Идентификацијом величине ефекта који независне варијабле, односно оперант и операнд ресурса, имају на зависну варијаблу, односно ко-креирање искуства, показало је да у поређењу са оперант ресурсима, операнд ресурси остварују значајно већи утицај на ко-креирање искуства. Овакав резултат у супротности је са ставом који су изнели аутори Vargo и Lusch (2004), према коме је наглашен примат оперант ресурса над операнд ресурсима у погледу доприноса процесу ко-креирања. Са друге стране, потврђује резултате студије коју су Walls et al. (2011) спровели, а према којим окружење може имати умерен до јак утицај на искуство туриста.

Следеће релације које су тестиране јесу релације између искуства које је резултат процеса ко-креирања и субјективног благостања учесника. Резултати добијени у оквиру структурног модела, показали су да искуство позитивно и статистички значајно утиче на субјективно благостање, чиме је посебна хипотеза **Х3**: *Искуство које је резултат процеса ко-креирања има позитиван утицај на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, доказана. Добијени резултати потврђују бројне студије (нпр. Anderson et al., 2013; Armbrecht & Andersson, 2020; Edvardson et al., 2011; Нері et al., 2017; Johns & Davey, 2019; Liu & Draper, 2022; Richards, 2014; Sharma et al., 2017; Watters et al., 2001) које су откриле да ко-креирање искуства има способност да позитивно утиче на благостање појединаца.

Тестирање релација између индикатора ко-креирања искуства и субјективног благостања, показало је да хедонистичко, когнитивно, лично и економско искуство имају позитиван и статистички значајан утицај на субјективно благостање учесника, при чему је најјачи утицај економског искуства. Друштвено искуство, са друге стране, није показало статистички значајан утицај на субјективно благостање, и, додатно, утицај се показао као негативан. На основу добијених резултата, потврђене су хипотезе **Х3.1**: *Хедонистичко искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **Х3.2**: *Когнитивно искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **Х3.4**: *Лично искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера* и **Х3.5**: *Економско искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, док **Х3.3**: *Друштвено искуство позитивно утиче на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, није доказана. Овакви резултати у сагласности су са ставовима различитих аутора који потврђују позитиван утицај когнитивног, личног (Johns & Davey, 2019; My-Quyen et al., 2020; Sirgy et al., 2017) и економског искуства на благостање (Sirgy et al., 2017). Истовремено,

негативан утицај који је откривен у вези између друштвеног искуства и субјективног благостања, у супротности је са налазом претходно поменутих студија које су откриле да повезаност са другим људима позитивно утиче на благостање. Ryan и Deci (2000) објашњавају да, иако задовољавајућа, поједина искуства потрошач може доживети као неиспуњавајућа што доводи до смањења његовог/њеног благостања, као што је случај са друштвеним искуством.

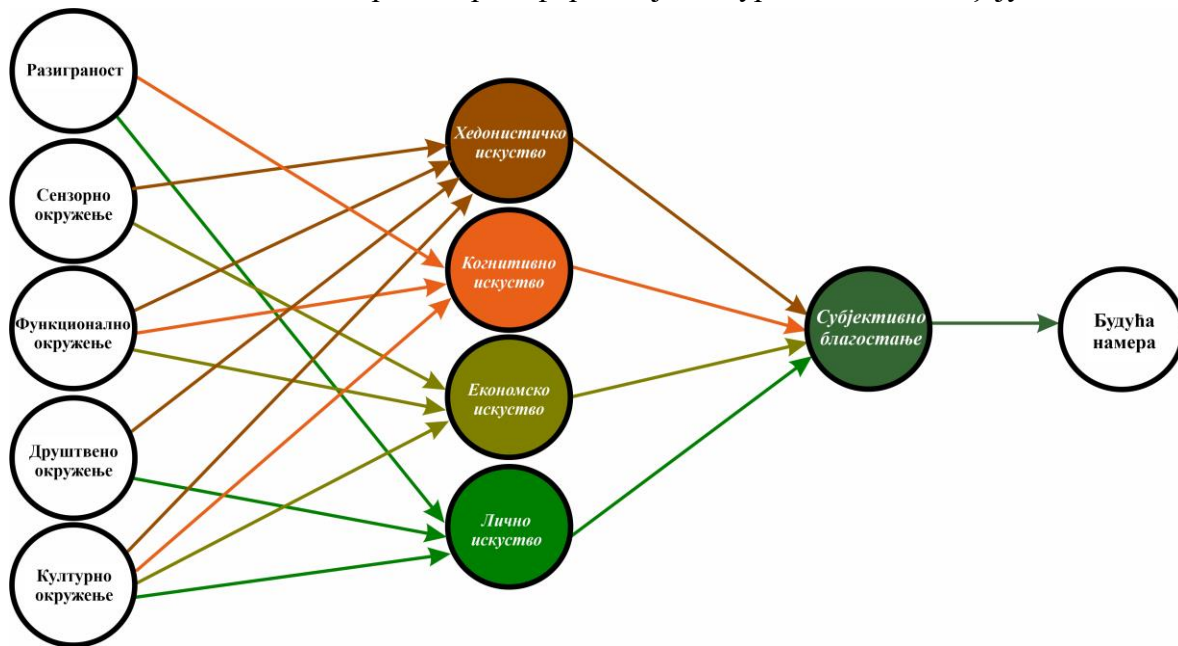
Резултати испитивања утицаја субјективног благостања на будућу намеру учесника у вези са догађајем, показали су да је овај утицај позитиван и статистички значајан што је омогућило потврђивање посебне хипотезе **X4**: *Субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера позитивно утиче на њихову будућу намеру у вези догађаја*. Овакав резултат у складу је са резултатима студије коју су спровели Vigné et al. (2005), а која је показала позитиван утицај субјективног благостања на будућу намеру туриста.

Резултати су показали да субјективно благостање има и улогу медијатора у односу између искуства и будуће намере, што указује на комплементарну парцијалну медијацију (Nitzl et al., 2016) и потврђује последњу посебну хипотезу **X5**: *Субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера је медијатор позитивног односа између искуства, које је резултат процеса ко-креирања, и будуће намере учесника у вези догађаја*. Комплементарна парцијална медијација субјективног благостања утврђена је и у односу између четири димензије ко-креирања искуства (хедонистичког, когнитивног, личног и економског искуства) и будуће намере, док субјективно благостање није идентификовано као медијатор између друштвеног искуства и будуће намере. Субјективно благостање као медијатор најснажнији утицај остварује у повезаности економског искуства и будуће намере. Овакав резултат у супротности је са студијама аутора Duman и Mattila (2005) и Chang et al. (2014) које су показале да хедонистичко искуство представља кључни фактор који одређује будућу намеру туриста. Претходно наведено даље указује на закључак да учесници нису преваходно емоционално везани за посматрани туристички догађај, већ економским наградама које могу да стекну учешћем у ко-креирању искуства. У складу са добијеним резултатима, закључено је да су хипотезе **X5.1**: *Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја хедонистичког искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **X5.2**: *Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја когнитивног искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, **X5.4**: *Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја личног искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера* и **X5.5**: *Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја економског искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, доказане, док хипотеза **X5.3**: *Субјективно благостање је медијатор позитивног утицаја друштвеног искуства на будућу намеру учесника туристичког догађаја мешовитог карактера*, није доказана. Овакви резултати потврђују ранија истраживања аутора Kim et al. (2015) и Reitsamer и Brunner-Sperdin (2017) која су показала да је благостање медијатор позитивне везе између искуства и

будуће намере понашања туриста. Такође, потврђују и различите студије (нпр. Ooi, 2005; Wolf et al., 2017) које су откриле да искуства која имају трансформациону моћ, односно, која изазову промену перспективе на свет и позитивну промену у начину живота учесника, доводе до стварања лојалности учесника према компанији, догађају или туристичкој дестинацији. Дакле, резултати сугеришу да се код учесника који захваљујући ко-креирању искуства на догађају унапреде своје благостање, развија жеља за повратком на догађај који им је такво искуство омогућио.

Поред наведених релација, истраживање је показало да је ко-креирање искуства медијатор позитивне везе између оперант ресурса и субјективног благостања, као и операнд ресурса и субјективног благостања (Прилог Ж). Прецизније, резултати приказани у Прилогу Ђ, открили су да пет егзогених латентних варијабли, путем медијаторских варијабли, иницира укупно 13 линеарних праваца који доводе до унапређења субјективног благостања учесника туристичког догађаја мешовитог карактера (Слика 18). Прво, откривено је да разиграност кроз когнитивно и лично искуство остварује позитиван и статистички значајан утицај на субјективно благостање учесника. Друго, сензорна компонента окружења показала је способност да на субјективно благостање учесника позитивно и статистички значајно утиче кроз хедонистичко и економско искуство. Треће, функционално окружење кроз хедонистичко, когнитивно и економско искуство доказало је позитиван и статистички значајан утицај на субјективно благостање. Четврто, позитиван и статистички значајан утицај на субјективно благостање друштвено окружење врши путем хедонистичког и личног искуства. Пето, културно окружење путем четири медијатора, односно, хедонистичког, когнитивног, економског и личног искуства, остварује позитиван и статистички значајан утицај на субјективно благостање учесника. Овакви резултати потврђују ставове аутора Ryff и Singer (2008) и Nilsson и Ballantyne (2014) да окружење има способност да индиректно утиче на благостање потрошача, као и став аутора Dodge et al. (2012) да оперант ресурси путем ко-креирања позитивно утичу на субјективно благостање. Такође, потврђује и откриће аутора Tasci и Pizam (2020) да позитиван одговор потрошача на окружење искуства, у смислу когнитивних, бихејвиоралних и афективних реакција (ко-креирање искуства), резултира трансформацијом, срећом и субјективним благостањем потрошача. Додатно, резултати испитивања предиктивне способности модела показали су да када је у питању субјективно благостање учесника, постављени структурни модел има велику предиктивну моћ и валидност ван узорка (Shmueli et al., 2019). Односно, да се на основу предложеног структурног модела субјективно благостање може објаснити и другим узорцима у будућим студијама. Напред наведени резултати указују да трансформација може бити посматрана као линеарни процес, што је у супротности са виђењем трансформације као искључиво нелинеарног процеса (Robledo & Batle, 2017).

Слика 18. Процес трансформације на туристичком догађају



Извор: Аутор

Такође, откривено је да путем ко-креирања искуства и субјективног благостања, оперант и операнд ресурси остварају позитиван и статистички значајан утицај на будућу намеру учесника. Позитиван и статистички значајан индиректни утицај на будућу намеру откривен је за разиграност, сензорно, функционално, друштвено и културно окружење (Слика 18). Овакав резултат у складу је са резултатима студија које су показале да елементи окружења (Mason & Raggiaro, 2012) и разиграност (Kim et al., 2020) имају индиректни утицај на будућу намеру туриста. Резултати добијени матрицом важности-учинка показали су да када је реч о будућој намери учесника у вези са догађајем, субјективно благостање има највећу (изнад просека) важност, али прилично низак (испод просека) учинак. Имајући у виду да матрица важности-учинка сугерише да ће побољшањем субјективног благостања за једну јединицу доћи до повећања учинка будуће намере за величину нестандардизованог укупног ефекта субјективног благостања (Nair et al., 2017б), иста анализа поновљена је и за субјективно благостање чиме су економско, когнитивно и лично искуство идентификовани као фактори који ће побољшати субјективно благостање учесника, а тиме и њихову будућу намеру у вези са догађајем.

2.3.1 Теоријске импликације

Докторска дисертација има неколико теоријских импликација на ширу академску заједницу. Прво, систематизација литературе на тему ко-креирања и трансформационих искустава, која до сада није извршена у домаћој и страниј литератури, може се сматрати изузетно важним доприносом науци у Србији. Из опсежног прегледа домаће и стране литературе, изведен је теоријски модел ко-креирања трансформационог искуства, који се може сматрати другим научним доприносом докторске дисертације. Постављање предложеног теоријског модела у контекст догађаја мешовитог карактера и његово

емпиријско потврђивање представља кључни теоријски допринос докторске дисертације. Предлагање модела ко-креирања трансформационог искуства у контексту догађаја мешовитог карактера, који у таквој поставци до сада није разматран у литератури из области туризма, доприноси проширивању теоријских знања, пре свега, кроз унапређење разумевања искуства на нивоу догађаја, али и значаја који ко-креирање искуства има за догађај који је мешовитог карактера, што до сада није било предмет истраживања у домаћој и иностраној литератури.

Сprovedено емпиријско истраживање пружа нови увид у ко-креирање искуства, испитујући пет користи које се из перспективе потрошача могу извести из процеса ко-креирања искуства: хедонистичка, когнитивна, друштвена, лична и економска (Verleye, 2015). Емпиријским потврђивањем релевантности димензија ко-креирања искуства за мерење овог концепта у контексту догађаја, доприноси се „отварању” црне кутије ко-креирања искуства, односно, омогућава боље разумевање искуства на догађају, што је, према Richards-у (2019б), оно што недостаје у постојећој литератури. Додатно, мерењем искуства из перспективе потрошача који су имали улогу ко-креатора искуства и узимањем у обзир утицаја осталих потрошача, а не само ресурса компаније како *S-D* логика предлаже (Vargo & Lusch, 2004), доприноси се сазнањима *C-D* логике (Heinonen et al., 2010).

Осим тога, истраживање нуди важан допринос и у погледу ситуационих и индивидуалних фактора који утичу на потрошаче током процеса ко-креирања. За утврђивање претходника ко-креирања искуства коришћена је *S-D* логика која предлаже да две категорије ресурса утичу на ко-креирање – оперант и операнд ресурси. Поред знања и вештина које *S-D* логика подразумева под оперант ресурсима, у модел је укључена и разиграност, као особина личности која је у различитим студија показала значајан утицај на искуство испитаника (нпр. Barnett, 1991; Webster & Martocchio, 1992; Wu & Liang, 2011). Резултати спроведеног емпиријског истраживања показали су да разиграност у поређењу са знањем и вештинама даје значајно већи релативни и апсолутни допринос формирању латентне варијабле оперант ресурси, чиме се проширују сазнања *S-D* логике. Осим тога, резултати су показали да у поређењу са оперант ресурсима, операнд ресурси, постављени као фактори амбијента у коме се ко-креира искуство, остварују значајно већи утицај на ко-креирање искуства. Посматрањем амбијента у коме се реализује искуство као операнд ресурса, обогаћују се сазнања о операнд ресурсима која су прилично ограничена у литератури. Додатно, идентификацијом величине утицаја оперант и операнд ресурса на ко-креирање, пружа се другачија перспектива од оне коју истиче *S-D* логика.

Резултати емпиријског истраживања пружају и јединствен увид у утицај који ко-креирање искуства, које се одиграло под утицајем окружења и личних особина учесника, остварује на субјективно благостање учесника туристичког догађаја мешовитог карактера, конципирано као комбинација еудаимонијске и хедонистичке вредности проистекле из ко-креирања искуства. Потврђивањем позитивног и статистички значајног утицаја ко-креирања искуства на субјективно благостање,

направљено је неколико искорака у литератури. Прво, доказана је трансформациона моћ ко-креирања искуства на субјективно благостање учесника у контексту туристичког догађаја мешовитог карактера. Друго, доказано је виђење *S-D* логике да се о ко-креирању треба размишљати у контексту искуства, док је вредност уграђена у контекст клијента и представља исход ко-креирања искуства. Треће, потврђен је позитиван утицај како на еудаимонијско, тако и на хедонистичко благостање. Четврто, идентификацијом позитивног утицаја ко-креирања искуства на субјективно благостање учесника туристичког догађаја, које је мерено унутрашњом променом, али и променом односа са непосредним окружењем, потврђено је постојање трансформационих процеса који заговарају Теорија трансформационог учења (Mezirow, 1991) и Теорија егзистенцијалне аутентичности (Kirillova et al., 2017a), али се и доприноси сазнањима позитивне психологије. Додатно, помоћу предложеног модела емпиријски је потврђено да трансформација може бити и линеарни процес сачињен из јасно дефинисаних међусобно повезаних односа. Такође, доказано је да у контексту догађаја мешовитог карактера субјективно благостање има и улогу медијатора позитивне везе између ко-креирања искуства и будуће намере учесника у вези са догађајем.

Дакле, предложени модел испитује релације између претходника искуства, самог искуства и исхода искуства, чиме првенствено превазилази недостатке претходних модела за испитивање искуства на догађају (Packer & Ballantyne, 2016; Richards, 2019a). Уједно, надограђује и *S-O-P* модел (Mehrabian & Russell, 1974), кроз посматрање оперант и операнд ресурса као стимуланса који утичу на организам, односно ко-креирање искуства и субјективно благостање учесника туристичког догађаја, као и њихову реакцију, односно, будућу намеру у вези са догађајем. Такође, нуди се нови поглед на утицајне факторе намере понашања и проширују се сазнања Теорије планираног понашања (енгл. *Theory of Planned Behavior – TPB*) (Ajzen, 1991), која испитује утицај перципиране контроле понашања (оперант ресурси), субјективних норми (операнд ресурси) и афективних и инструменталних ставова понашања (ко-креирање искуства и субјективно благостање) на намеру понашања. Додатно, предлагањем модела који повезује три теоријска оквира: *S-D* логику, *C-D* логику и субјективно благостање, доприноси се истраживању трансформационих услуга (Anderson et al., 2011). Такође, потврђује се и да услуге које немају експлицитну трансформациону намеру, попут туристичких услуга, имају способност да побољшају индивидуално благостање туриста (Rosenbaum et al., 2011). Коначно, предлаже се модел који има велику способност предикције субјективног благостања и на другим узорцима у будућим студијама. Прецизније, на основу јединствене комбинације психолошких и контекстуалних фактора који подстичу трансформацију, модел има способност да предвиди субјективно благостање испитаника.

Имајући у виду чињеницу да је емпиријско тестирање модела спроведено међу учесницима туристичког догађаја који су уједно и чланови супкултуре или гејминг заједнице, предложени оквир унапређује и разумевање искуства појединаца који учествују у заједници, чиме додатно проширује и сазнања *SST* теорије. Спровођењем истраживања на узорку чланова заједнице која представља комбинацију физичке

(офлајн) и онлајн заједнице, превазилази се ограничење уочено у литератури (McLeay et al., 2019), и доказује способност ко-креирања искуства у физичком окружењу да иницира трансформацију чланова хибридне заједнице.

Различити аутори (нпр. Hair et al., 2012; Sarstedt et al., 2022a) истичу да матрице корелације констатација и варијабли, или необрађене податке, треба обезбедити у електронском формату. Ови аутори сматрају да то треба да постане обавезна пракса истраживача, како би се омогућила репликација истраживања која је тренутно прилично онемогућена у друштвеним наукама. Сходно претходно наведеном, подаци приказани у Прилогу 3 представљају подршку отвореној науци (енгл. *open science*) и још један допринос докторске дисертације.

2.3.2 Практичне импликације

Поред поменутих теоријских доприноса, докторска дисертација пружа и одређене практичне доприносе, које менаџери посматраног догађаја, али и сличних догађаја, могу искористити у циљу унапређења пословања. Спроведено емпиријско истраживање и новопредложени модел могу бити од изузетне помоћи организаторима догађаја. Првенствено, омогућавају стицање сазнања о утицају који различити фактори амбијенталног окружења имају на учеснике током процеса ко-креирања искуства, потом, идентификују димензије ко-креирања у којима је потребно извршити побољшања, као и начине за побољшање благостања учесника, а све то у циљу стварања лојалности учесника туристичког догађаја.

Анализирани емпиријски налази доказују да је искуство учесника туристичког догађаја, под утицајем особине његове личности, затим претходног знања и вештина, као и амбијенталног окружења у коме се искуство ко-креира, детерминанта његовог субјективног благостања које директно утиче на његову будућу намеру у вези догађаја. Иако на особине личности и претходно знање и вештине организатори догађаја не могу утицати, сазнања до којих се дошло спроведеним емпиријским истраживањем пружа организаторима догађаја вредан увид у карактеристике њихових учесника, које могу постати водиља приликом осмишљавања програма активности на догађајима у будућности. У том смислу, препорука је да се у програм догађаја уврсте и активности које ће бити изазовне, али истовремено и лако савладиве за учеснике, јер ће се тиме побољшати њихова перципирана компетенција, а последично и њихово искуство (Ryan et al., 2008; Shulga & Busser, 2021). Додатно, организатори догађаја могу подстаћи учеснике са високим нивоом знања и вештина да своје знање поделе са другим учесницима кроз радионице или *game pitch* активности.

Док је у случају оперант ресурса откривен мали ефекат на ко-креирање искуства, операнд ресурси или амбијентално окружење показали су велики утицај на ову латентну варијаблу. Иако се инсценирана искуства сматрају застарелим приступом који више нема могућност да задовољи растуће потребе туриста, индиректним приступом, односно, адекватним обликовањем сензорне, функционалне, друштвене и културне

димензије окружења искуства, организатори догађаја могу утицати на обликовање искуства, како сугеришу резултати спроведеног емпиријског истраживања. На основу резултата докторске дисертације организатори догађаја могу планирати след својих акција, и идентификовати најважнији аспект у оквиру сваког окружења у коме је неопходно извршити побољшања. Резултати су показали да сензорно окружење има најслабији, друштвено и функционално окружење умерен, док је културно окружење показало најјачи утицај на ко-креирање искуства. У складу са наведеним, изводи се закључак да би организатори догађаја требало да посвете изузетну пажњу културном окружењу како би се исти ниво одржао и на будућим догађајима. Када су у питању догађаји супкултурне заједнице попут *Games.con*-а, важна чињеница јесте да учеснике карактеришу слични системи вредности сходно којима би требало организовати културно окружење. Препорука је спроводити интерни маркетинг како би се запослени у контакту са учесницима активно укључили у неговање културе на догађају. Додатно, литература сугерише да поред запослених на догађају велики утицај из окружења имају и волонтери, због чега је препорука одржати мотивациони говор у периоду припрема за догађај како би се и волонтери мотивисали да стварају адекватно културно окружење за учеснике. Такође, подсећањем учесника да једни другима покажу позитивно невербално понашање, као што је осмех и успостављање контакта очима, још један је начин унапређења културног окружења. Организатори догађаја могу предузети и неколико мера да промовишу онлајн и офлајн повезивање међу учесницима, као што је осмишљавање сесија које ће за циљ имати представљање учесника или других активности у којима је неопходна сарадња и интеракција међу учесницима.

Резултати добијени матрицом важности-учинка пружају конкретне увиде организаторима догађаја о корацима који би требало да буду предузети како би се унапредила будућа намера учесника у вези са догађајем. Резултати указују да приоритет организатора догађаја треба да буде на побољшању економског, когнитивног и личног искуства, јер представљају факторе који имају релативно низак учинак, а изузетно велику важност за субјективно благостање, које исте карактеристике показује у релацији са будућом намером. Осмишљавањем награда које би за учеснике конкретног догађаја представљале адекватну компензацију за труд који су уложили у ко-креирање искуства могао би да буде један од начина да се побољша њихово економско искуство. Креирање награда без одговарајуће експертизе оставило би учинак економског искуства на истом нивоу, а временом, ова димензија искуства могла би ко-креирање претворити у ко-деструкцију, што би се негативно одразило на субјективно благостање и, последично, лојалност учесника. Истраживање спроведено на репрезентативном узорку циљне популације, открило би очекивања учесника у погледу адекватне награде за свој допринос и омогућило унапређење њиховог економског искуства, што би потенцијално резултирало побољшањем њиховог субјективног благостања и будуће намере у вези са догађајем. Обогаћивањем програма догађаја активностима које ће учесницима пружити више прилика за учење, тестирање и унапређење сопственог знања и вештина, али и дељење стечених знања са другима

(попут различитих радионица), могло би да допринесе побољшању њиховог когнитивног и личног искуства, а тиме и субјективног благостања и будуће намере.

Предложени модел може користити не само посматраном туристичком догађају, већ и другим догађајима мешовитог карактера. Додатно, како је модел тестиран на примеру догађаја који представља спој конференције, сајма и фестивала, очекивано је да буде примењив и у контексту сваке од поменутих врста догађаја посебно. Тестирањем модела, потврђено је да се предложеном методологијом омогућава боље разумевање и пружање важних увида организаторима догађаја поводом побољшања благостања и трансформације појединаца. Благостање, које постаје све важније у савременом друштву и третира се као крајњи циљ због којег се туристи укључују у различите активности, прегледом литературе идентификовано је као кључ конкурентске предности на изузетно конкурентном туристичком тржишту. Пружање смерница организаторима за осмишљавање и намерно изазивање позитивних искустава која имају трансформациони капацитет, у просторно и временски ограниченим просторима као што су догађаји, представља главни практични допринос докторске дисертације и предложеног модела. Разумевање начина на који се може унапредити благостање појединца представља први корак ка трансформацији друштва и шире заједнице, јер без појединачне не може доћи ни до колективне трансформације.

2.3.3 Ограничења рада и предлог будућег истраживања

Спроведено емпиријско истраживање карактеришу одређена ограничења. Прво ограничење односи се на узорак истраживања. Условљено употребом онлајн упитника за прикупљање примарних података, намеће се питање репрезентативности људи који чине узорак истраживања. Иако испитаници испуњавају квоте дефинисане према карактеристикама типичног учесника посматраног туристичког догађаја, не може се занемарити чињеница да узорак чине само учесници који су чланови онлајн заједнице, док су остали учесници у потпуности занемарени. Имајући у виду дужину анкете, још једно ограничење спроведеног истраживања је вероватноћа да су на поједина питања испитаници одговарали насумично, како би у што краћем временском периоду завршили попуњавање анкете. Такође, имајући у виду тренд давања друштвено прихватљивих одговора (енгл. *social-desirability bias*), постоји могућност да су поједини одговори условљени друштвеном сликом коју испитаници покушавају да пројектују. Будуће студије могу ангажовати и обучити анкетаре, који ће испитивање извршити на лицу места, али и мотивисати испитанике да веродостојно одговарају на питања обухваћена анкетом, чиме се могу превазићи напред наведена ограничења. Препорука је такође користити квалитативну методологију како би се допунили налази спроведеног квантитативног истраживања. Интервјуисањем учесника туристичког догађаја на лицу места може се утврдити да ли постоје утицајни фактори, димензије и исходи ко-креирања трансформационог искуства који нису обухваћени истраживањем, или нису препознати у литератури. Такође, чињеница да грађани Републике Србије чине приближно 97% испитаника у овој студији, ограничава генерализацију налаза спроведеног емпиријског истраживања, због чега је препорука да се у будућим

студијама предложени модел тестира и у другим културним контекстима. Хомогеност узорка, односно, недостатак варијансе у демографији, такође омета генерализацију налаза спроведеног истраживања. Још једно ограничење повезано је са ограничењима које је наметнула пандемија *COVID-19*, а односи се на временски период администрације упитника. Анкетно испитивање је у овој докторској дисертацији спроведено у значајном временском периоду након искуства, чиме су занемарене фазе пре и током искуства. Будућа истраживања би требало да се усмере на ширење обима емпиријског окружења, како би се обухватиле све три фазе ко-креирања искуства.

Иако се чини разумним претпоставити да су налази емпиријског истраживања валидни и у контекстима догађаја који нису обухваћени спроведеним истраживањем, проширење на друге комбинације догађаја мешовитог карактера могло би имплицирати нове увиде. Како се трансформација дешава током времена, било би прикладно применити лонгитудинално истраживање како би се посматрала вредност ко-креирања искуства која се испољава кроз свакодневне активности. Очекује се да ће такви увиди допринети схватању трајности трансформације стечене кроз искуство, која је тренутно предмет неслагања у литератури. Лонгитудиналне студије могу омогућити и испитивање промена у релевантности димензија ко-креирања искуства за исходе као што је будућа намера у вези са догађајем. Додатно, резултати емпиријског истраживања представљају виђење учесника, односно одражавају њихов утисак о томе да ли их је учествовање у искуству трансформисало, при чему недостаје доказ њихове трансформације. Стога, предлаже се и примена објективнијих метода истраживања како би се дошло до доказа да се трансформација учесника туристичког догађаја заиста догодила. Такође, постоји могућност да су се испитани односи променили током пандемије *COVID-19*, због чега се подстиче репликација спроведеног истраживања како би се истражиле могуће промене на догађајима организованим током овог периода.

ЗАКЉУЧАК

ЗАКЉУЧАК

Ко-креирање искуства се показало изузетно важним у контексту туризма, имајући у виду проактивну природу пружалаца услуга у овој области (Chathoth et al., 2016). Иако је ко-креирање било предмет истраживања аутора у области туризма (нпр. Binkhorst & den Dekker, 2009; Prebensen & Foss, 2011; Prebensen et al., 2013б) и маркетинга (нпр. Payne et al., 2008; Prahalad & Ramaswamy, 2004б), дошло се до закључка да у литератури недостаје дубље разумевање концепта ко-креирања (Prebensen et al., 2014). Посебно је на туристичким догађајима ко-креирање искуства окарактерисано као „црна кутија” (Richards, 2019б). Стога, докторска дисертација кроз преглед постојеће литературе истиче недовољно истражена, али веома важна питања која се односе на процес ко-креирања искуства у туризму, и сходно томе, предлаже и емпиријски потврђује модел за испитивање ко-креирања искуства на туристичком догађају мешовитог карактера.

Анализа литературе прво је указала на теоријске позадине ко-креирања искуства, попут искуствене потрошње (Holbrook & Hirschman, 1982), економије искуства (Pine & Gilmore, 1998), маркетинга искуства (Schmitt, 1999), ко-креирања (Prahalad & Ramaswamy, 2000), услужно-доминантне логике (Vargo & Lusch, 2004), теорије културе потрошача (Arnould & Thompson, 2005) и логике оријентисане на потрошача (Heinonen et al., 2010). Увиди представљени у докторској дисертацији омогућили су разумевање карактеристика ко-креираног искуства, и указали на чињеницу да искуство није самостално генерисано већ ко-креирано у контакту са, и под утицајем других потрошача, компаније или њених ресурса. Осим утицајних фактора из окружења, утврђено је да на процес ко-креирања искуства утичу и сопствене предиспозиције потрошача, попут знања и вештина, као и карактеристике личности. Додатно, из прегледа литературе проистекао је закључак да процес ко-креирања искуства који доведе до личног раста и трансформације учесника, развија њихову лојалност према компанији, догађају или дестинацији. Сходно претходно наведеном, даљи преглед литературе преусмерен је са доминантно маркетиншке, на литературу из области психологије и антропологије, а све са циљем концептуализације трансформационих туристичких искустава. Основу на којој почива разумевање трансформације у туризму у овој докторској дисертацији чине теорија трансформационог учења (Mezirow, 1978), сазнања позитивне психологије (нпр. Filser & Deery, 2010), истраживања трансформационе услуге (Anderson et al., 2011) и теорија егзистенцијалне аутентичности (Kirillova et al., 2017а).

Синтезом постојећих знања у литератури, визуелно је представљен процес ко-креирања трансформационог туристичког искуства (Слика 8) и развијен концептуални модел докторске дисертације (Слика 9). Додатно, истраживањем спроведеним на узорку учесника туристичког догађаја *Games.con*, пружена је емпиријска подршка предложеном моделу и претпостављеним односима унутар модела. Резултати емпиријског истраживања потврдили су постојање позитивних и статистички значајних односа између личних ресурса индивидуе (оперант ресурса) и ко-креирања искуства,

затим, ресурса из окружења (операнд ресурса) и ко-креирања искуства, ко-креирања искуства и субјективног благостања, субјективног благостања и будуће намере, као и улогу субјективног благостања у односу између ко-креирања искуства и будуће намере. Односно, резултати истраживања су показали да је ко-креирање искуства под утицајем операнд и оперант ресурса способно да трансформише субјективно благостање учесника туристичког догађаја и утиче на њихову будућу намеру у вези са догађајем, чиме је испуњен основни циљ докторске дисертације. Овакви резултати упућују да се трансформациони потенцијал процеса ко-креирања искуства на туристичком догађају реализује кроз адекватну комбинацију карактеристика искуственог окружења, својства самог потрошача, као и карактеристика искуства. Када се туриста са свим овим елементима нађе у лиминалном простору, он спознаје себе и развија различите емоције, што резултира психолошким и друштвеним променама.

Иновативни и актуелни приступ проучавању ко-креираног трансформационог искуства и предлагање модела у контексту туристичког догађаја мешовитог карактера, представљају главни допринос докторске дисертације. Иако су везе између латентних варијабли предложеног модела анализирани у претходним студијама, до сада нису повезане у један модел како би се омогућило тестирање релација између претходника искуства, самог искуства и исхода искуства на туристичком догађају, што представља још један важан допринос докторске дисертације и спроведеног емпиријског истраживања. Додатно, концептуализација и емпиријско потврђивање трансформације као линеарног процеса доприноси постојећој литератури која трансформацију доживљава као претежно нелинеарни процес. Модел нуди сазнања која могу бити од користи и организатору посматраног туристичког догађаја. На основу спроведеног емпиријског истраживања, дате су препоруке организатору догађаја о акцијама које треба спровести како би се унапредила будућа намера учесника у вези са догађајем. Такође, извршено је и рангирање акција према важности, како би се препоручио конкретан след акција које треба предузети. Позитивна искуства у просторно и временски ограниченом простору као што је догађај сматрају се носиоцима трансформације. Стога, пружене су јасне смернице за осмишљавање и намерно изазивање таквих искустава и утврђени правци који могу довести до побољшања субјективног благостања и будуће намере учесника у вези са догађајем, што се може сматрати кључним практичним доприносима спроведеног истраживања.

Иако је произвело значајне теоријске и практичне доприносе, идентификована су и одређена ограничења спроведеног емпиријског истраживања и предложени могући начини њиховог превазилажења. Главна ограничења односе се на узорак, временски период испитивања и отежану генерализацију добијених резултата. Прикупљање информација од учесника посматраног туристичког догађаја организовано је након искуства, односно, приликом повратка у примарно пребивалиште. Иако у фази рефлексије испитаници имају времена да се присете, поделе и повежу своја искуства, због немогућности спровођења емпиријског истраживања током пандемије *COVID-19* изостављене су две важне фазе – пре и током искуства, због чега се саветује проширивање емпиријског окружења у будућим студијама. Такође, саветује се

лонгитудинално истраживање како би се допринело схватању трајности трансформације изазване ко-креирањем искуства на туристичком догађају. У будућим студијама било би корисно применити мешовиту методу истраживања (енгл. *mixed-methods research*), односно комбинацију квантитативног и квалитативног истраживања, како би се потенцијално дошло до нових сазнања. На крају, примена предложеног модела на догађајима који укључују другачију комбинацију догађаја од посматране, могла би имплицирати нове увиде у ко-креирање трансформационог искуства на туристичком догађају мешовитог карактера. Додатно, применом предложене методологије у контексту догађаја који нису мешовитог карактера, омогућило би идентификацију врста догађаја који имају трансформациону моћ на учеснике, чиме би било могуће предложити идеалну комбинацију туристичких догађаја која доводи до побољшања благостања учесника.

ЛИТЕРАТУРА

ЛИТЕРАТУРА

1. Abhari, K., Davidson, E., & Xiao, B. S. (2019). Experience first: Investigating co-creation experience in social product development networks. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*, 11(1), 1–32. <https://doi.org/10.17705/1thci.00111>
2. Abhishek, S., Sinha, P. K., & Vohra, N. (2013). Role of haptic touch in shopping. *Decision*, 40(3), 153–163. <https://doi.org/10.1007/s40622-013-0017-x>
3. Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and extraordinary experience. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 45–72). University of Illinois Press.
4. Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33–37. <https://doi.org/10.1108/e058368>
5. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
6. Akaka, M. A., & Chandler, J. D. (2011). Roles as resources: A social roles perspective of change in value networks. *Marketing Theory*, 11(3), 243–260. <https://doi.org/10.1177/1470593111408172>
7. Akaka, M. A., & Chandler, J. D. (2019). Reframing exchange: A service-ecosystems perspective. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.), *The SAGE handbook of service-dominant logic* (pp. 135–148). SAGE Publications Ltd.
8. Akaka, M. A., & Vargo, S. L. (2015). Extending the context of service: From encounters to ecosystems. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 453–462. <https://doi.org/10.1108/jsm-03-2015-0126>
9. Akaka, M. A., Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2013). The complexity of context: A service ecosystems approach for international marketing. *Journal of International Marketing*, 21(4), 1–20. <https://doi.org/10.1509/jim.13.0032>
10. Akman, H., Plewa, C., & Conduit, J. (2019). Co-creating value in online innovation communities. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1205–1233. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2016-0780>
11. Alkire, L., Mooney, C., Gur, F. A., Kabadayi, S., Renko, M., & Vink, J. (2020). Transformative service research, service design, and social entrepreneurship. *Journal of Service Management*, 31(1), 24–50. <https://doi.org/10.1108/josm-05-2019-0139>
12. Allison, S. T., Goethals, G. R., Marrinan, A. R., Parker, O. M., Spyrou, S. P., & Stein, M. (2019). The metamorphosis of the hero: Principles, processes, and purpose. *Frontiers in Psychology*, 10, 606. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.00606>
13. Allman, T. L., Mittelstaedt, R. D., Martin, B., & Goldenberg, M. (2009). Exploring the motivations of BASE jumpers: Extreme sport enthusiasts. *Journal of Sport & Tourism*, 14(4), 229–247. <https://doi.org/10.1080/14775080903453740>
14. AlNuaimi, B. K., Khan, M., & Ajmal, M. M. (2021). The role of big data analytics capabilities in greening e-procurement: A higher order PLS-SEM analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 169, 120808. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120808>

15. Alves, H., & Wagner Mainardes, E. (2017). Self-efficacy, trust, and perceived benefits in the co-creation of value by consumers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(11), 1159–1180. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-05-2016-0071>
16. Alves, H., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2016). Customer's operant resources effects on co-creation activities. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 69–80. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.03.001>
17. American Psychological Association. (н. д.). Transformation. У *APA Dictionary of Psychology*. Преузето 8. августа 2022. године, са <https://dictionary.apa.org/transformation>
18. Anderson, L., & Ostrom, A. L. (2015). Transformative service research: Advancing our knowledge about service and well-being. *Journal of Service Research*, 18(3), 243–249. <https://doi.org/10.1177/1094670515591316>
19. Anderson, L., Ostrom, A. L., & Bitner, M. J. (2011). *Surrounded by services: A new lens for examining the influence of services as social structures on well-being (Working paper)*. W. P. Carey School of Business, Arizona State University.
20. Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
21. Andrades, L., & Dimanche, F. (2014). Co-creation of experience value: A tourist behaviour approach. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 95–112). CABI.
22. Antón, C., Camarero, C., & Garrido, M. J. (2018). Exploring the experience value of museum visitors as a co-creation process. *Current Issues in Tourism*, 21(12), 1406–1425. <https://doi.org/10.1080/13683500.2017.1373753>
23. Antonakis, J., Bendahan, S., Jacquart, P., & Lalive, R. (2010). On making causal claims: A review and recommendations. *The Leadership Quarterly*, 21(6), 1086–1120. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.10.010>
24. Appadurai, A. (1996). *Modernity at large: Cultural dimensions of globalization*. University of Minnesota Press.
25. Ardoin, N. M., Wheaton, M., Bowers, A. W., Hunt, C. A., & Durham, W. H. (2015). Nature-based tourism's impact on environmental knowledge, attitudes, and behavior: A review and analysis of the literature and potential future research. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(6), 838–858. <https://doi.org/10.1080/09669582.2015.1024258>
26. Arica, R., Cobanoglu, C., Cakir, O., Corbaci, A., Hsu, M. J., & Della Corte, V. (2022). Travel experience sharing on social media: Effects of the importance attached to content sharing and what factors inhibit and facilitate it. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(4), 1566–1586. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2021-0046>
27. Armbrecht, J. (2021). Event quality, perceived value, satisfaction and behavioural intentions in an event context. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(2), 169–191. <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1877191>
28. 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. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1695346>
29. Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24–45. <https://doi.org/10.1086/209331>
 30. Arnould, E. J., Price, L. L., & Malshe, A. (2006). Toward a cultural resource-based theory of the customer. In R. F. Lusch & S. L. Vargo (Eds.), *The service-dominant logic of marketing: Dialog, debate, and directions* (pp. 91–104). Routledge.
 31. Arnould, E. J., Price, L. L., & Tierney, P. (1998). Communicative staging of the wilderness servicescape. *The Service Industries Journal*, 18(3), 90–115. <https://doi.org/10.1080/02642069800000034>
 32. Arnould, E. J., Price, L. L., & Zinkhan, G. M. (2002). *Consumers*. McGraw-Hill Education.
 33. Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
 34. Axelsen, M., & Swan, T. (2010). Designing festival experiences to influence visitor perceptions: The case of a wine and food festival. *Journal of Travel Research*, 49(4), 436–450. <https://doi.org/10.1177/0047287509346796>
 35. Ayob, N., Wahid, N., & Omar, A. (2011). A measurement model of visitor's event experience within festivals and special events. In *Proceeding of the 5th International Conference of the Asian Academy of Applied Business (AAAB)* (pp. 1–10). Asian Academy of Applied Business (AAAB).
 36. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/209376>
 37. Ballantine, P. W., Jack, R., & Parsons, A. G. (2010). Atmospheric cues and their effect on the hedonic retail experience. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(8), 641–653. <https://doi.org/10.1108/09590551011057453>
 38. Ballantyne, R., Packer, J., & Falk, J. (2011). Visitors' learning for environmental sustainability: Testing short- and long-term impacts of wildlife tourism experiences using structural equation modelling. *Tourism Management*, 32(6), 1243–1252. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.11.003>
 39. Barnett, L. A. (1991). Characterizing playfulness: Correlates with individual attributes and personality traits. *Play and Culture*, 4(4), 371–393.
 40. Baron, S., & Harris, K. (2008). Consumers as resource integrators. *Journal of Marketing Management*, 24(1–2), 113–130. <https://doi.org/10.1362/026725708x273948>
 41. Batat, W., & Frochot, I. (2014). Towards an experiential approach in tourism studies. In E. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 109–123). Routledge.
 42. Bathelt, H., Golfetto, F., & Rinallo, D. (2014). *Trade shows in the globalizing knowledge economy*. Oxford University Press.
 43. Battarbee, K., & Koskinen, I. (2005). Co-experience: User experience as interaction. *CoDesign*, 1(1), 5–18. <https://doi.org/10.1080/15710880412331289917>

44. Becker, E. (2018). Tour-guiding as a pious place-making practice: The case of the Sehlik Mosque, Berlin. *Annals of Tourism Research*, 73, 81–90. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.09.009>
45. Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5–6), 359–394. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.10.001>
46. Begg, R. (2011). Culturing commitment: Serious leisure and the folk festival experience. In C. Gibson & J. Connell (Eds.), *Festival places: Revitalising rural Australia* (pp. 248–264). Channel View Publications.
47. Belk, R. W. (1985). Issues in the intention behavior discrepancy. *Research in Consumer Behaviour*, 1, 1–34.
48. Ben Gamra Zinelabidine, B., Touzani, L., Ben Dahmane, N., & Touzani, M. (2018). How off-track tourists create their own event: A customer-dominant logic perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 549–566. <https://doi.org/10.1108/qmr-01-2017-0037>
49. Benckendorff, P., & Pearce, P. (2012). The psychology of events. In S. J. Page & J. Connell (Eds.), *The Routledge handbook of events* (pp. 165–185). Routledge.
50. Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.05.003>
51. Bennett, A., Taylor, J., & Woodward, I. (2014). *The festivalization of culture*. Ashgate.
52. Berridge, G. (2007). *Events design and experience*. Butterworth-Heinemann.
53. Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85–89.
54. Bettman, J. R. (1979). *An information processing theory of consumer choice*. Addison-Wesley Publishing Company.
55. Bezova, K., & Azara, I. (2021). Generating and sustaining value through guided tour experiences' co-creation at heritage visitor attractions. *Tourism Planning & Development*, 18(2), 226–244. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1879923>
56. Bharwani, S., & Jauhari, V. (2013). An exploratory study of competencies required to co-create memorable customer experiences in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(6), 823–843. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2012-0065>
57. Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26(6), 833–844. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.05.006>
58. Bigné, J., & Andreu, L. (2004). Emotions in segmentation. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 682–696. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.12.018>
59. Binkhorst, E. (2007). Creativity in tourism experiences: The case of Sitges. In G. Richards & J. Wilson (Eds.), *Tourism, creativity and development* (pp. 125–144). Routledge.

60. Binkhorst, E., & den Dekker, T. (2009). Agenda for co-creation tourism experience research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 311–327. <https://doi.org/10.1080/19368620802594193>
61. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.2307/1252042>
62. Björk, P. (2018). Tourist experience value: Tourist experience and life satisfaction. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 21–30). CABI.
63. Björk, P., & Sfantla, C. (2009). A tripartite model of tourist experience. *Finnish Journal of Tourism Research*, 5(2), 5–18.
64. Björk, P., & Sthapit, E. (2017). Well-being of locals, tourist experiences and destination competitiveness. In A. Correia, M. Kozak, J. Gnoth, & A. Fyall (Eds.), *Co-creation and well-being in tourism* (pp. 149–162). Springer Publishing.
65. Björk, P., Prebensen, N., Räikkönen, J., & Sundbo, J. (2021). 20 years of Nordic tourism experience research: A review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 26–36. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1857302>
66. Black, H. G., & Gallan, A. S. (2015). Transformative service networks: Cocreated value as well-being. *The Service Industries Journal*, 35(15–16), 826–845. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090978>
67. Black, R. (1986). *The trade show industry: Management and marketing career opportunities*. Trade Show Bureau.
68. Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015). The transformative value of a service experience. *Journal of Service Research*, 18(3), 265–283. <https://doi.org/10.1177/1094670515583064>
69. Blumenthal, V. (2020). Consumer immersion in managed visitor attractions: The role of individual responses and antecedent factors. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(1), 4–27. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1725624>
70. Boniwell, I., & Henry, J. (2007). Developing conceptions of well-being: Advancing subjective, hedonic and eudaimonic theories. *Social Psychological Review*, 9(1), 3–18.
71. Bonn, M. A., Joseph-Mathews, S. M., Dai, M., Hayes, S., & Cave, J. (2007). Heritage/cultural attraction atmospherics: Creating the right environment for the heritage/cultural visitor. *Journal of Travel Research*, 45(3), 345–354. <https://doi.org/10.1177/0047287506295947>
72. Boorstin, D. J. (1964). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Harper & Row.
73. Boswijk, A., Thijssen, T., & Peelen, E. (2007). *The experience economy, a new perspective*. Pearson Benelux.
74. Bourgeon, D., & Filser, M. (1995). Les apports du modèle de recherches d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel: Une exploration conceptuelle et méthodologique. *Recherche et Applications en Marketing*, 10(4), 5–25. <https://doi.org/10.1177/076737019501000401>
75. Bourgeon-Renault, D., Urbain, C., Petr, C., Le Gall-Elly, M., & Gombault, A. (2006). An experiential approach to the consumption of value of arts and culture: The case of museums and monuments. *International Journal of Arts Management*, 9(1), 35–47.

76. Breiby, M. A., Duedahl, E., Øian, H., & Ericsson, B. (2020). Exploring sustainable experiences in tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 20(4), 335–351. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1748706>
77. Brent Ritchie, J., Wing Sun Tung, V., & Ritchie, R. J. B. (2011). Tourism experience management research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 419–438. <https://doi.org/10.1108/09596111111129968>
78. Bristow, R. S. (2020). Communitas in fright tourism. *Tourism Geographies*, 22(2), 319–337. <https://doi.org/10.1080/14616688.2019.1708445>
79. Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
80. Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. The Guilford Press.
81. Bruhn, M., & Hadwich, K. (2005). Managing the service quality of trade fairs. In M. Kirchgeorg (Ed.), *Trade show management: Planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events* (pp. 787–821). Gabler Verlag.
82. Bruner, E. M. (1986). Experience and its expressions. In V. W. Turner & E. M. Bruner (Eds.), *The anthropology of experience* (pp. 3–30). University of Illinois Press.
83. Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23–30. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.004>
84. Buechner, B., Dirx, J., Konvisser, Z. D., Myers, D., & Peleg-Baker, T. (2020). From liminality to communitas: The collective dimensions of transformative learning. *Journal of Transformative Education*, 18(2), 87–113. <https://doi.org/10.1177/1541344619900881>
85. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(99)00095-3)
86. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
87. Buhalis, D., & Wagner, R. (2013). E-destinations: Global best practice in tourism technologies and application. In L. Cantoni & Z. P. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 119–130). Springer Verlag.
88. Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689–704. <https://doi.org/10.1002/mar.21344>
89. Buonincontri, P., Morvillo, A., Okumus, F., & van Niekerk, M. (2017). Managing the experience co-creation process in tourism destinations: Empirical findings from Naples. *Tourism Management*, 62, 264–277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.04.014>
90. Byrne, B. M. (2008). *Structural equation modeling with EQS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology Press.

91. Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2017). Stimulating curiosity and consumer experience in a retailer. *American Journal of Industrial and Business Management*, 7(4), 473–486. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2017.74034>
92. Campbell, J. (1949). *The hero with a thousand faces*. New World Library.
93. Campbell, J. (1988). *The Power of Myth*. Anchor Books.
94. Campo, D., & Ryan, B. D. (2008). The entertainment zone: Unplanned nightlife and the revitalization of the American downtown. *Journal of Urban Design*, 13(3), 291–315. <https://doi.org/10.1080/13574800802319543>
95. Campos, A. C., Mendes, J., Do Valle, P. O., & Scott, N. (2016). Co-creation experiences: Attention and memorability. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1309–1336. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1118424>
96. Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2017). Co-creating animal-based tourist experiences: Attention, involvement and memorability. *Tourism Management*, 63, 100–114. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.001>
97. Campos, A. C., Mendes, J., Valle, P. O. D., & Scott, N. (2018). Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*, 21(4), 369–400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
98. Cannas, R. (2018). Diverse economies of collective value co-creation: The open monuments event. *Tourism Planning & Development*, 15(5), 535–550. <https://doi.org/10.1080/21568316.2018.1505651>
99. Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0030953>
100. Carbone, L. P. (1998). Total customer experience drives value. *Management Review*, 87(7), 62–63.
101. Carlisle, S., Henderson, G., & Hanlon, P. W. (2009). ‘Wellbeing’: A collateral casualty of modernity?. *Social Science & Medicine*, 69(10), 1556–1560. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2009.08.029>
102. Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4), 284–291. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.06.022>
103. Carlson, J., Rahman, M. M., Rosenberger, P. J., & Holzmüller, H. H. (2016). Understanding communal and individual customer experiences in group-oriented event tourism: An activity theory perspective. *Journal of Marketing Management*, 32(9–10), 900–925. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1181099>
104. Carneiro, M. J., & Eusébio, C. (2011). Segmentation of the tourism market using the impact of tourism on quality of life. *Tourism & Management Studies*, 7, 91–100.
105. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286. <https://doi.org/10.1177/14705931030032004>
106. Carù, A., & Cova, B. (2007). Consumer immersion in an experiential context. In A. Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 34–47). Routledge.
107. Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, O., Carvache-Franco, W., Villagómez-Buele, C., & Arteaga-Peñafiel, M. (2020). Motivation and segmentation of gastronomic events:

- Festival of the red crab in Ecuador. *Annals of Leisure Research*, 1–17. <https://doi.org/10.1080/11745398.2020.1830421>
108. Cassell, E. J. (2004). *The nature of suffering and the goals of medicine*. Oxford University Press.
109. Cetin, G., & Dincer, F. I. (2014). Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations. *Anatolia*, 25(2), 181–194. <https://doi.org/10.1080/13032917.2013.841094>
110. Chandler, J. D., & Vargo, S. L. (2011). Contextualization and value-in-context: How context frames exchange. *Marketing Theory*, 11(1), 35–49. <https://doi.org/10.1177/1470593110393713>
111. Chaney, D., Lunardo, R., & Mencarelli, R. (2018). Consumption experience: Past, present and future. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(4), 402–420. <https://doi.org/10.1108/qmr-04-2018-0042>
112. Chang, L. L., F. Backman, K., & Chih Huang, Y. (2014). Creative tourism: A preliminary examination of creative tourists' motivation, experience, perceived value and revisit intention. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 401–419. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-04-2014-0032>
113. Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Harrington, R. J., & Chan, E. S. (2016). Co-creation and higher order customer engagement in hospitality and tourism services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 222–245. <https://doi.org/10.1108/ijchm-10-2014-0526>
114. Chathoth, P., Altinay, L., Harrington, R. J., Okumus, F., & Chan, E. S. (2013). Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.03.009>
115. Chen, C. M., Chen, S. H., & Lee, H. T. (2011). The destination competitiveness of Kinmen's tourism industry: Exploring the interrelationships between tourist perceptions, service performance, customer satisfaction and sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(2), 247–264. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.517315>
116. Chen, J. S., Prebensen, N. K., & Uysal, M. S. (2018). Dynamic drivers of tourist experiences. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 11–20). CABI.
117. Chen, T., Dodds, S., Finsterwalder, J., Witell, L., Cheung, L., Falter, M., Garry, T., Snyder, H., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Dynamics of wellbeing co-creation: A psychological ownership perspective. *Journal of Service Management*, 32(3), 383–406. <https://doi.org/10.1108/josm-09-2019-0297>
118. Chen, T., Dodds, S., Finsterwalder, J., Witell, L., Falter, M., Garry, T., Cheung, L., Snyder, H., & McColl-Kennedy, J. (2019). Psychological ownership and co-created wellbeing. In E. Gummesson, C. Mele, & F. Polese (Eds.), *Naples forum on service* (p. 29). Youcanprint.

119. Chen, T., Ou Yang, S., & Leo, C. (2017). The beginning of value co-creation: Understanding dynamics, efforts and betterment. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1145–1166. <https://doi.org/10.1108/jstp-12-2015-0257>
120. Chen, Z. (2017). Social acceptance and word of mouth: How the motive to belong leads to divergent WOM with strangers and friends. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 613–632. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>
121. Chen, Z., King, B., & Suntikul, W. (2019a). Festivalscapes and the visitor experience: An application of the stimulus organism response approach. *International Journal of Tourism Research*, 21(6), 758–771. <https://doi.org/10.1002/jtr.2302>
122. Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2020). The effects of customer involvement on perceived service performance and word-of-mouth: The mediating role of service co-creation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4), 1014–1032. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2020-0221>
123. Chida, Y., & Steptoe, A. (2008). Positive psychological well-being and mortality: A quantitative review of prospective observational studies. *Psychosomatic Medicine*, 70(7), 741–756. <https://doi.org/10.1097/psy.0b013e31818105ba>
124. Chin, W. W. (2003). *PLS-Graph* (3.0) [Софтвер].
125. Choo, H., & Petrick, J. F. (2014). Social interactions and intentions to revisit for agritourism service encounters. *Tourism Management*, 40, 372–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.07.011>
126. Christie, M. F., & Mason, P. A. (2003). Transformative tour guiding: Training tour guides to be critically reflective practitioners. *Journal of Ecotourism*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.1080/14724040308668130>
127. Clayton, S., Devine-Wright, P., Swim, J., Bonnes, M., Steg, L., Whitmarsh, L., & Carrico, A. (2016). Expanding the role for psychology in addressing environmental challenges. *American Psychologist*, 71(3), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0039482>
128. Codeluppi, V. (2007). How value-based brands create valuable experience. In A. Caru & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 154–166). Routledge.
129. Coelho, M. D. F., Gosling, M. D. S., & Almeida, A. S. A. D. (2018). Tourism experiences: Core processes of memorable trips. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 37, 11–22. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.08.004>
130. Coghlan, A., & Gooch, M. (2011). Applying a transformative learning framework to volunteer tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 19(6), 713–728. <https://doi.org/10.1080/09669582.2010.542246>
131. Coghlan, A., & Weiler, B. (2018). Examining transformative processes in volunteer tourism. *Current Issues in Tourism*, 21(5), 567–582. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1102209>
132. Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179–201. <https://doi.org/10.1177/003803857901300203>
133. Cohen, E. (1985). Tourism as play. *Religion*, 15(3), 291–304. [https://doi.org/10.1016/0048-721x\(85\)90016-8](https://doi.org/10.1016/0048-721x(85)90016-8)
134. Cohen, E. (2000). Experience. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of tourism* (pp. 215–216). Routledge.

135. Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
136. Cole, S. T., & Chancellor, H. C. (2009). Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 323–333. <https://doi.org/10.1177/1356766709335831>
137. Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). Examining the mediating role of festival visitors' satisfaction in the relationship between service quality and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 160–173. <https://doi.org/10.1177/1356766706062156>
138. Commission of the European Communities – CEC & International Association of Professional Congress Organizers – IAPCO. (1992). *Meeting industry terminology*. Office for Official Publications of the European Communities.
139. Convention Industry Council. (2011). *The economic significance of meetings to the US economy*. CIC.
140. Cova, B. (2021). The new frontier of consumer experiences: Escape through pain. *AMS Review*, 11(1), 60–69. <https://doi.org/10.1007/s13162-020-00175-8>
141. Cova, B., & Cova, V. (2002). Tribal marketing. *European Journal of Marketing*, 36(5/6), 595–620. <https://doi.org/10.1108/03090560210423023>
142. Craig-Smith, S., & French, C. (1994). *Learning to live with tourism*. Pitman.
143. Cronbach, L. J., & Meehl, P. E. (1955). Construct validity in psychological tests. *Psychological Bulletin*, 52(4), 281–302. <https://doi.org/10.1037/h0040957>
144. Crouch, G. I., & Brent Ritchie, J. R. (1997). Convention site selection research. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 1(1), 49–69. https://doi.org/10.1300/j143v01n01_05
145. Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row.
146. Cutler, S. Q., & Carmichael, B. A. (2010). The dimensions of the tourist experience. In M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. Brent Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives* (pp. 3–26). Channel View Publications.
147. Danks, N. P., & Ray, S. (2018). Predictions from Partial least squares models. In F. Ali, S. M. Rasoolimanesh, & C. Cobanoglu (Eds.), *Applying Partial least squares in tourism and hospitality research* (pp. 35–52). Emerald Publishing Limited.
148. Dash, G., & Paul, J. (2021). CB-SEM vs PLS-SEM methods for research in social sciences and technology forecasting. *Technological Forecasting and Social Change*, 173, 121092. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121092>
149. Davidson, R. (1994). *Business travel*. Addison Wesley Longman.
150. Davidson, R. (2019). *Business events*. Routledge.
151. Davidson, R., & Cope, B. (2003). *Business travel: Conferences, incentive travel, exhibitions, corporate hospitality, and corporate travel*. Addison-Wesley Longman Ltd.
152. De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context,

- qualities (TCQ) nomenclature. *Journal of Service Research*, 23(4), 433–455. <https://doi.org/10.1177/1094670520928390>
153. De Valck, K., Van Bruggen, G. H., & Wierenga, B. (2009). Virtual communities: A marketing perspective. *Decision Support Systems*, 47(3), 185–203. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2009.02.008>
154. Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2008). Hedonia, eudaimonia, and well-being: An introduction. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9018-1>
155. Deci, E. L., & Vansteenkiste, M. (2004). Self-determination theory and basic need satisfaction: Understanding human development in positive psychology. *Ricerche Di Psicologia*, 27(1), 23–40.
156. Decré, G. B., & Pras, B. (2013). Simulating in-store lighting and temperature with visual aids: Methodological propositions and S-O-R effects. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 23(4), 363–393. <https://doi.org/10.1080/09593969.2013.781050>
157. Decrop, A., Del Chiappa, G., Mallargé, J., & Zidda, P. (2018). Couchsurfing has made me a better person and the world a better place: The transformative power of collaborative tourism experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(1), 57–72. <https://doi.org/10.1080/10548408.2017.1307159>
158. Delle Fave, A., Brdar, I., Freire, T., Vella-Brodrick, D., & Wissing, M. P. (2011). The eudaimonic and hedonic components of happiness: Qualitative and quantitative findings. *Social Indicators Research*, 100(2), 185–207. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9632-5>
159. Den Breejen, L. (2007). The experiences of long distance walking: A case study of the west highland way in Scotland. *Tourism Management*, 28(6), 1417–1427. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.12.004>
160. Deterding, S., Khaled, R., Nacke, L. E., & Dixon, D. (2011). Gamification: Toward a definition. In *CHI 2011 Gamification Workshop Proceedings* (pp. 1–4). Gamification Research Network.
161. Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: A predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 434–449. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0300-3>
162. Diener, E. (1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95(3), 542–575.
163. Diener, E., & Chan, M. Y. (2011). Happy people live longer: Subjective well-being contributes to health and longevity. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 3(1), 1–43. <https://doi.org/10.1111/j.1758-0854.2010.01045.x>
164. Diener, E., & Seligman, M. E. (2004). Beyond money: Toward an economy of well-being. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1–31. <https://doi.org/10.1111/j.0963-7214.2004.00501001.x>
165. Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2015). National accounts of subjective well-being. *American Psychologist*, 70(3), 234–242. <https://doi.org/10.1037/a0038899>

166. Димитровски, Д. (2018). *Управљање одрживим развојем у конгресном туризму*. Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу.
167. 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. <https://doi.org/10.1080/15470148.2015.1136978>
168. Dimitrovski, D. (2020). The role of political risk in the travel fair decision-making process. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(5), 1905–1923. <https://doi.org/10.1108/ijchm-03-2019-0246>
169. Dimitrovski, D., & Seočanac, M. (2018). Travel fairs attendance with the reference to political instability: Belgrade travel fair. *Hotel and Tourism Management*, 6(1), 7–17. <https://doi.org/10.5937/menhottur1801007d>
170. Dimitrovski, D., Đurađević, M., Senić, V., & Kostić, M. (2022). A joyful river ride: A transformative event experience. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 39, 100502. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2022.100502>
171. Dimitrovski, D., Senić, 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. <https://doi.org/10.1080/13527258.2017.1317645>
172. Dimitrovski, D., Seočanac, M., & Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: An insight into senior participant motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 13–31. <https://doi.org/10.1108/ijtc-04-2019-0054>
173. Discord. (н. д.). *Our Mission and Values*. Преузето 9. јула 2022. године, са <https://discord.com/company>
174. Do Valle, P. O., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modeling in tourism research. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708. <https://doi.org/10.1177/0047287515569779>
175. Dodds, S., Bulmer, S., & Murphy, A. (2018). Incorporating visual methods in longitudinal transformative service research. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 434–457. <https://doi.org/10.1108/jstp-02-2017-0022>
176. Dodge, R., Daly, A., Huyton, J., & Sanders, L. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 222–235. <https://doi.org/10.5502/ijw.v2i3.4>
177. Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in co-created service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0059-8>
178. Donovan, R. J., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
179. Dubet, F. (1994). *Sociologie de l'expérience*. Éditions du Seuil.
180. Duman, T., & Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.11.014>

181. Dwyer, R. F., & Tanner, J. (2008). *Business marketing: Connecting strategy, relationships, and learning*. McGraw-Hill/Irwin.
182. Edvardsson, B., Tronvoll, B., & Gruber, T. (2011). Expanding understanding of service exchange and value co-creation: A social construction approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(2), 327–339. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0200-y>
183. Elliott, M. A. (2018). The globalization of comic-con and the sacralization of popular culture. In A. Beniwal, R. Jain, & K. Spracklen (Eds.), *Global leisure and the struggle for a better world* (pp. 221–242). Palgrave Macmillan.
184. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer Behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
185. Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
186. Fäh, A. (2020). *Transformation – The human journey as metamorphosis*. Gold Trail. Преузето 17. августа 2022. године, са <https://goldspur.ch/en/2020/04/08/die-metamorphose-des-schmetterlings-ein-symbol-fuer-die-wandlung/>
187. Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2000). *Learning from museums: Visitor experiences and the making of meaning*. AltaMira Press.
188. Fang, E., Palmatier, R. W., & Evans, K. R. (2008). Influence of customer participation on creating and sharing of new product value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(3), 322–336. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0082-9>
189. Fasulo, L., Naddeo, A., & Cappetti, N. (2019). A study of classroom seat (dis)comfort: Relationships between body movements, center of pressure on the seat, and lower limbs' sensations. *Applied Ergonomics*, 74, 233–240. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2018.08.021>
190. Fenich, G. G. (2016). *Meetings, expositions, events, and conventions: An introduction to the industry*. Pearson.
191. Ferguson, M. (1981). *The aquarian conspiracy: Personal & social transformation in the 1980s*. Routledge & Kegan Paul Ltd.
192. Fernandes, T., & Remelhe, P. (2016). How to engage customers in co-creation: Customers' motivations for collaborative innovation. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 311–326. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095220>
193. Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266–274. <https://doi.org/10.1177/1096348012436609>
194. Filep, S., & Deery, M. (2010). Towards a picture of tourists' happiness. *Tourism Analysis*, 15(4), 399–410. <https://doi.org/10.3727/108354210x12864727453061>
195. Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343–354. <https://doi.org/10.1177/0047287518759227>
196. Filep, S., & Pearce, P. (2014). *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology*. Routledge.

197. Finsterwalder, J., & Kuppelwieser, V. G. (2020). Intentionality and transformative services: Wellbeing co-creation and spill-over effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101922. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101922>
198. Finsterwalder, J., Foote, J., Nicholas, G., Taylor, A., Hepi, M., Baker, V., & Dayal, N. (2017). Conceptual underpinnings for transformative research in a service ecosystems context to resolve social issues – Framework foundations and extensions. *The Service Industries Journal*, 37(11–12), 766–782. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1351550>
199. Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239–267. <https://doi.org/10.1086/209448>
200. Fisk, R. P., Alkire, L., Anderson, L., Bowen, D. E., Gruber, T., Ostrom, A. L., & Patrício, L. (2020). Elevating the human experience (HX) through service research collaborations: Introducing ServCollab. *Journal of Service Management*, 31(4), 615–635. <https://doi.org/10.1108/josm-10-2019-0325>
201. Foley, A., Fahy, J., & Ivers, A.-M. (2014). Brand experience in tourism in the Internet age. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 140–150). Routledge.
202. Foster, R. J. (2011). The uses of use value: Marketing, value creation, and the exigencies of consumption work. In D. Zwick & J. Cayla (Eds.), *Inside marketing: Practices, ideologies, devices* (pp. 42–57). Oxford University Press.
203. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijom.2011100101>
204. Fowers, B. J., Mollica, C. O., & Procacci, E. N. (2010). Constitutive and instrumental goal orientations and their relations with eudaimonic and hedonic well-being. *The Journal of Positive Psychology*, 5(2), 139–153. <https://doi.org/10.1080/17439761003630045>
205. Franke, G., & Sarstedt, M. (2019). Heuristics versus statistics in discriminant validity testing: a comparison of four procedures. *Internet Research*, 29(3), 430–447. <https://doi.org/10.1108/intr-12-2017-0515>
206. Franke, N., & Schreier, M. (2010). Why customers value self-designed products: The importance of process effort and enjoyment. *Journal of Product Innovation Management*, 27(7), 1020–1031. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00768.x>
207. Fredman, P., & Margaryan, L. (2021). 20 years of Nordic nature-based tourism research: A review and future research agenda. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(1), 14–25. <https://doi.org/10.1080/15022250.2020.1823247>
208. Freeman, R. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Pitman.
209. Frey, K., Lüthje, C., & Haag, S. (2011). Whom should firms attract to open innovation platforms? The role of knowledge diversity and motivation. *Long Range Planning*, 44(5–6), 397–420. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2011.09.006>
210. Fridgen, J. D. (1984). Environmental psychology and tourism. *Annals of Tourism Research*, 11(1), 19–39. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(84\)90094-x](https://doi.org/10.1016/0160-7383(84)90094-x)

211. Frontczak, M., & Wargocki, P. (2011). Literature survey on how different factors influence human comfort in indoor environments. *Building and Environment*, 46(4), 922–937. <https://doi.org/10.1016/j.buildenv.2010.10.021>
212. Frow, P., McColl-Kennedy, J. R., & Payne, A. (2016). Co-creation practices: Their role in shaping a health care ecosystem. *Industrial Marketing Management*, 56, 24–39. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.007>
213. Frow, P., Nenonen, S., Payne, A., & Storbacka, K. (2015). Managing co-creation design: A strategic approach to innovation. *British Journal of Management*, 26(3), 463–483. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12087>
214. Frow, P., Payne, A., & Storbacka, K. (2011). Co-creation: A typology and conceptual framework. In M. Ogilvie & M. Ryan (Eds.), *Proceedings of the 2011 Australia and New Zealand Marketing Conference* (pp. 1–6). Australian and New Zealand Marketing Academy.
215. Fu, X., Tanyatanaboon, M., & Lehto, X. Y. (2015). Conceptualizing transformative guest experience at retreat centers. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.06.004>
216. Füller, J. (2006). Why consumers engage in virtual new product developments initiated by producers. *Advances in Consumer Research*, 33, 639–646.
217. Füller, J. (2010). Refining virtual co-creation from a consumer perspective. *California Management Review*, 52(2), 98–122. <https://doi.org/10.1525/cm.2010.52.2.98>
218. Füller, J., Hutter, K., & Faullant, R. (2011). Why co-creation experience matters? Creative experience and its impact on the quantity and quality of creative contributions. *R&D Management*, 41(3), 259–273. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9310.2011.00640.x>
219. Fullerton, S., Brooksbank, R., & Neale, L. (2017). Consumer perspectives on the ethics of an array of technology-based marketing strategies. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 1079–1096. <https://doi.org/10.1108/apjml-09-2016-0179>
220. Fyrberg Yngfalk, A. (2013). ‘It’s not us, it’s them!’ – Rethinking value co-creation among multiple actors. *Journal of Marketing Management*, 29(9–10), 1163–1181. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.796318>
221. Galvagno, M., & Dalli, D. (2014). Theory of value co-creation: A systematic literature review. *Managing Service Quality*, 24(6), 643–683. <https://doi.org/10.1108/msq-09-2013-0187>
222. Games.con. (н. д.). *Games.con*. Преузето 1. марта 2021. године, са <https://gamescon.rs/>
223. Ganglmair-Wooliscroft, A., & Lawson, R. (2011). Subjective well-being of different consumer lifestyle segments. *Journal of Macromarketing*, 31(2), 172–183. <https://doi.org/10.1177/0276146710393251>
224. Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653–665. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.001>

225. García Haro, M. A., Martínez Ruiz, M. P., & Martínez Cañas, R. (2014). The effects of the value co-creation process on the consumer and the company. *Expert Journal of Marketing*, 2(2), 68–81.
226. Gardiazabal, P., & Bianchi, C. (2021). Value co-creation activities in retail ecosystems: well-being consequences. *Journal of Services Marketing*, 35(8), 1028–1044. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2020-0072>
227. Gębarowski, M., & Wiażewicz, J. (2014). Contemporary trade shows as a place of knowledge sharing about tourism products. In *Human Capital without Borders: Knowledge and Learning for Quality of Life, Proceedings of the Management, Knowledge and Learning International Conference 2014* (pp. 335–345). Slovenia: Portorož.
228. Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2007.08.005>
229. George, D., & Mallery, P. (2020). *IBM SPSS Statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
230. Getz, D. (2005). *Event management & event tourism*. Cognizant Communication Corp.
231. Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Taylor & Francis.
232. Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.07.017>
233. Getz, D. (2012). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
234. Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
235. Getz, D., & Page, S. J. (2019). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Routledge.
236. Geus, S. D., Richards, G., & Toepoel, V. (2016). Conceptualisation and operationalisation of event and festival experiences: Creation of an event experience scale. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(3), 274–296. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1101933>
237. Gibson, C., & Connell, J. (2012). *Music festivals and regional development in Australia*. Routledge.
238. Gilbert, D., & Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103–121. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.06.001>
239. Gilbert, M., & Gillett, J. (2014). Into the mountains and across the country: Emergent forms of equine adventure leisure in Canada. *Loisir et Société / Society and Leisure*, 37(2), 313–325. <https://doi.org/10.1080/07053436.2014.936168>
240. Glenn, D. T. (2020). *A great time to be a nerd: A phenomenological study of pop culture enthusiasts and fandom* [Докторска дисертација]. West Texas A&M University.
241. Godovykh, M., & Hahm, J. J. (2020). Does the sequence of presentations matter for academic conferences? An application of the peak-end rule in event management.

- Journal of Convention & Event Tourism*, 21(3), 201–224. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1760159>
242. Godovykh, M., & Tasci, A. D. (2020). Customer experience in tourism: A review of definitions, components, and measurements. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100694. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100694>
243. Godovykh, M., & Tasci, A. D. A. (2022). Developing and validating a scale to measure tourists' personality change after transformative travel experiences. *Leisure Sciences*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/01490400.2022.2060882>
244. Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427–442. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>
245. Goolaup, S. (2018). *On consumer experiences and the extraordinary* [Докторска дисертација]. Department of Business Administration, School of Business, Economics and Law at University of Gothenburg.
246. Goolaup, S., & Mossberg, L. (2017). Exploring consumers' value co-creation in a festival context using a socio-cultural lens. In E. Lundberg, J. Armbrecht, T. Andersson, & D. Getz (Eds.), *The value of events* (pp. 39–57). Routledge.
247. Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A three-stage model of industrial trade show performance. *Marketing Science*, 14(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>
248. Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., Williams, J. D., & Sequeira, I. K. (1995). Do trade shows pay off?. *Journal of Marketing*, 59(3), 75–83. <https://doi.org/10.2307/1252121>
249. Gration, D., Raciti, M., & Walters, G. (2015). Back to nature. *International Journal of Event and Festival Management*, 6(3), 282–302. <https://doi.org/10.1108/ijefm-02-2015-0008>
250. Greer, D. A. (2015). Defective co-creation. *European Journal of Marketing*, 49(1/2), 238–261. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2012-0411>
251. Gretzel, U., & Jamal, T. (2009). Conceptualizing the creative tourist class: Technology, mobility, and tourism experiences. *Tourism Analysis*, 14(4), 471–481. <https://doi.org/10.3727/108354209x12596287114219>
252. Grisseemann, U. S., & Stokburger-Sauer, N. E. (2012). Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance. *Tourism Management*, 33(6), 1483–1492. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.002>
253. Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing Theory*, 6(3), 317–333. <https://doi.org/10.1177/1470593106066794>
254. Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates?. *European Business Review*, 20(4), 298–314. <https://doi.org/10.1108/09555340810886585>
255. Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301. <https://doi.org/10.1177/1470593111408177>
256. Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: Making sense of value creation and co-creation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 133–150. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0308-3>

257. Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1992). The service experience as theater. *Advances in Consumer Research*, 19, 455–461.
258. Grove, S. J., & Fisk, R. P. (1997). The impact of other customers on service experiences: A critical incident examination of “getting along”. *Journal of Retailing*, 73(1), 63–85. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(97\)90015-4](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(97)90015-4)
259. Gunn, C. A. (1988). *Vacationscape: Designing tourist regions*. Van Nostrand Reinhold.
260. Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experiences. In J. A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds.), *New service development: Creating memorable experiences* (pp. 33–51). SAGE Publications.
261. 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. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00092-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00092-x)
262. Hagerty, M. R., Cummins, R., Ferriss, A. L., Land, K., Michalos, A. C., Peterson, M., Sharpe, A., Sirgy, J., & Vogel, J. (2001). Quality of life indexes for national policy: Review and agenda for research. *Bulletin of Sociological Methodology/Bulletin De Méthodologie Sociologique*, 71(1), 58–78. <https://doi.org/10.1177/075910630107100104>
263. Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
264. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
265. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Thiele, K. O. (2017a). Mirror, mirror on the wall: A comparative evaluation of composite-based structural equation modeling methods. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(5), 616–632. <https://doi.org/10.1007/s11747-017-0517-x>
266. 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.
267. 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. <https://doi.org/10.2753/mt1069-6679190202>
268. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019a). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb11-2018-0203>
269. Hair, J. F., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019b). Rethinking some of the rethinking of partial least squares. *European Journal of Marketing*, 53(4), 566–584. <https://doi.org/10.1108/ejm-10-2018-0665>
270. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>

271. Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017B). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/imds-04-2016-0130>
272. Hair, J., Hult, T. G. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017b). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
273. Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017Г). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. SAGE Publications.
274. Hardiman, N., & Burgin, S. (2013). Mountain biking: Downhill for the environment or chance to up a gear?. *International Journal of Environmental Studies*, 70(6), 976–986. <https://doi.org/10.1080/00207233.2013.848531>
275. Hartwell, H., Hemingway, A., Fyall, A., Filimonau, V., & Wall, S. (2012). Tourism engaging with the public health agenda: Can we promote ‘wellville’ as a destination of choice?. *Public Health*, 126(12), 1072–1074. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2012.08.013>
276. Harvey, C. (2015). *Fantastic transmedia: Narrative, play and memory across science fiction and fantasy storyworlds*. Palgrave Macmillan.
277. Hassenzahl, M. (2007). The hedonic/pragmatic model of user experience. In E. Law, A. Vermeeren, M. Hassenzahl, & M. Blythe (Eds.), *Proceedings of the 21st British HCI Group Annual Conference on HCI 2007: HCI. . .but not as we know it – Volume 2* (pp. 10–14). BCS Learning & Development Ltd.
278. Hastari, R., Adela, Z., Alkhair, H., & Wibowo, A. J. I. (2020). Direct and indirect effects of operant resources on co-creation experience: Empirical evidence from Airbnb consumers. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 92–103. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.10683>
279. Hastings, B., Kiely, J., & Watkins, T. (1988). Sales force motivation using travel incentives: Some empirical evidence. *The Journal of Personal Selling and Sales Management*, 8(2), 43–51.
280. Haybron, D. M. (2008). Happiness, the self and human flourishing. *Utilitas*, 20(1), 21–49. <https://doi.org/10.1017/s0953820807002889>
281. Headey, B., Veenhoven, R., & Wearing, A. (1991). Top-down versus bottom-up theories of subjective well-being. *Social Indicators Research*, 24(1), 81–100. <https://doi.org/10.1007/bf00292652>
282. Heinonen, K., & Strandvik, T. (2020). Customer-dominant service logic. In E. Bridges & K. Fowler (Eds.), *The Routledge handbook of service research insights and ideas* (pp. 69–89). Routledge.
283. Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), 104–123. <https://doi.org/10.1108/09555341311302639>
284. Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21(4), 531–548. <https://doi.org/10.1108/09564231011066088>

285. Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Customer Behaviour*, 9(1), 37–53. <https://doi.org/10.1362/147539210x497611>
286. Helkkula, A., Kelleher, C., & Pihlström, M. (2012). Characterizing value as an experience. *Journal of Service Research*, 15(1), 59–75. <https://doi.org/10.1177/1094670511426897>
287. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
288. Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of Advertising*, 46(1), 178–192. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281780>
289. 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. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2015-0382>
290. 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. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
291. Hepi, M., Foote, J., Finsterwalder, J., o-Hinerangi, M., Carswell, S., & Baker, V. (2017). An integrative transformative service framework to improve engagement in a social service ecosystem: The case of He Waka Tapu. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 423–437. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2016-0222>
292. Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73–86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.08.002>
293. Hilliard, T. W. (2006). Learning at conventions. *Journal of Convention & Event Tourism*, 8(1), 45–68. https://doi.org/10.1300/j452v08n01_03
294. Holbrook, M. B. (1999). Introduction to customer value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer value: A framework for analysis and research* (pp. 1–29). Routledge.
295. Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140. <https://doi.org/10.1086/208906>
296. Holm, M. R., Lugosi, P., Croes, R. R., & Torres, E. N. (2017). Risk-tourism, risk-taking and subjective well-being: A review and synthesis. *Tourism Management*, 63, 115–122. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.06.004>
297. Holmes, K., Hughes, M., Mair, J., & Carlsen, J. (2015). *Events and sustainability*. Routledge.
298. Holt, D. B. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/209431>

299. Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
300. Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351–364. <https://doi.org/10.1177/0047287509346859>
301. Houge Mackenzie, S., & Kerr, J. H. (2013). Stress and emotions at work: An adventure tourism guide's experiences. *Tourism Management*, 36, 3–14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.10.018>
302. Howard, C. (2012). Speeding up and slowing down: Pilgrimage and slow travel through time. In S. Fullagar, K. Markwell, & E. Wilson (Eds.), *Slow tourism: Experiences and mobilities* (pp. 11–24). Channel View Publications.
303. Howell, R. T., Pchelin, P., & Iyer, R. (2012). The preference for experiences over possessions: Measurement and construct validation of the experiential buying tendency scale. *The Journal of Positive Psychology*, 7(1), 57–71. <https://doi.org/10.1080/17439760.2011.626791>
304. Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M., & Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283–296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
305. Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *The Service Industries Journal*, 39(7–8), 469–497. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576641>
306. Huang, Y. C., Backman, S. J., & Backman, K. F. (2010). Student attitude toward virtual learning in second life: A flow theory approach. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 10(4), 312–334. <https://doi.org/10.1080/15313220.2010.525425>
307. Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Branding a memorable destination experience. The case of 'Brand Canada'. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 217–228. <https://doi.org/10.1002/jtr.720>
308. Hughes, K., Packer, J., & Ballantyne, R. (2011). Using post-visit action resources to support family conservation learning following a wildlife tourism experience. *Environmental Education Research*, 17(3), 307–328. <https://doi.org/10.1080/13504622.2010.540644>
309. Hume, M., Sullivan Mort, G., Liesch, P. W., & Winzar, H. (2006). Understanding service experience in non-profit performing arts: Implications for operations and service management. *Journal of Operations Management*, 24(4), 304–324. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.06.002>
310. Hussain, K., Jing, F., Junaid, M., Zaman, Q. U., & Shi, H. (2021). The role of co-creation experience in engaging customers with service brands. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 12–27. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2019-2537>
311. Huta, V. (2017). An overview of hedonic and eudaimonic well-being concepts. In L. Reinecke & M. B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 14–33). Routledge.

312. Huta, V., & Ryan, R. M. (2010). Pursuing pleasure or virtue: The differential and overlapping well-being benefits of hedonic and eudaimonic motives. *Journal of Happiness Studies*, 11(6), 735–762. <https://doi.org/10.1007/s10902-009-9171-4>
313. Huta, V., & Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15(6), 1425–1456. <https://doi.org/10.1007/s10902-013-9485-0>
314. Hwang, J., & Seo, S. (2016). A critical review of research on customer experience management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), 2218–2246. <https://doi.org/10.1108/ijchm-04-2015-0192>
315. Ihamäki, P. (2012). Geocachers: The creative tourism experience. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 3(3), 152–175. <https://doi.org/10.1108/17579881211264468>
316. Illum, S. F., Ivanov, S. H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*, 31(3), 335–340. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.03.012>
317. Ind, N., & Coates, N. (2013). The meanings of co-creation. *European Business Review*, 25(1), 86–95. <https://doi.org/10.1108/09555341311287754>
318. Ind, N., Iglesias, O., & Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method. *Journal of Brand Management*, 24(4), 310–321. <https://doi.org/10.1057/s41262-017-0051-7>
319. Iyanna, S. (2016). Insights into consumer resource integration and value co-creation process. *Journal of Applied Business Research*, 32(3), 717–728. <https://doi.org/10.19030/jabr.v32i3.9652>
320. Jaakkola, E., Helkkula, A., & Aarikka-Stenroos, L. (2015). Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions. *Journal of Service Management*, 26(2), 182–205. <https://doi.org/10.1108/josm-12-2014-0323>
321. Jackson, C. (2006). The experiential impact of events. In S. Fleming & F. Jordan (Eds.), *Events and festivals: Education, impacts and experiences* (pp. 131–156). Leisure Studies Association Publications.
322. Jago, L. K., & Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(1), 23–41. https://doi.org/10.1300/j452v07n01_03
323. Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J., & Gaus, H. (2018). Temporary communitas and willingness to return to events. *Journal of Business Research*, 92, 329–338. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.005>
324. Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662. <https://doi.org/10.1108/jstp-03-2015-0064>
325. Jang, S. S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian–Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62(4), 451–460. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.038>

326. Jantzen, C. (2013). Experiencing and experiences: A psychological framework. In J. Sundbo & F. Sørensen (Eds.), *Handbook on the experience economy* (pp. 209–227). Edward Elgar Publishing.
327. Jennings, G. (2006). Perspectives on quality tourism experiences: An introduction. In G. Jennings & N. Nickerson (Eds.), *Quality tourism experiences* (pp. 1–21). Butterworth-Heinemann.
328. Jensen, Y., & Prebensen, N. (2015). Innovation and value creation in experience-based tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2015.1066093>
329. Johns, R., & Davey, J. (2019). Introducing the transformative service mediator: Value creation with vulnerable consumers. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 5–15. <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0282>
330. Joseph-Mathews, S., Bonn, M. A., & Snepenger, D. (2009). Atmospheric and consumers' symbolic interpretations of hedonic services. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 3(3), 193–210. <https://doi.org/10.1108/17506180910980519>
331. Jurowski, C. (2009). An examination of the four realms of tourism experience theory. In E. Christou (Ed.), *International CHRIE Conference 2009 Proceedings*. University of Massachusetts.
332. Kahneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being: Foundations of hedonic psychology*. Russell Sage Foundation.
333. Kay Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
334. Keller, J., & Bless, H. (2008). Flow and regulatory compatibility: An experimental approach to the flow model of intrinsic motivation. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), 196–209. <https://doi.org/10.1177/0146167207310026>
335. Killion, G. L. (1992). *Understanding tourism: Study guide*. Central Queensland University.
336. Kim, H., Lee, S., Uysal, M., Kim, J., & Ahn, K. (2015). Nature-based tourism: Motivation and subjective well-being. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(sup1), S76–S96. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.997958>
337. Kim, J. H. (2010). Determining the factors affecting the memorable nature of travel experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(8), 780–796. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.526897>
338. Kim, J. H., & Ritchie, J. R. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323–335. <https://doi.org/10.1177/0047287513496468>
339. Kim, M. J., Lee, C. K., & Preis, M. W. (2020). The impact of innovation and gratification on authentic experience, subjective well-being, and behavioral intention in tourism virtual reality: The moderating role of technology readiness. *Telematics and Informatics*, 49, 101349. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101349>
340. Kim, W. G., & Moon, Y. J. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type.

- International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2008.06.010>
341. Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017a). Tourism and existential transformation: An empirical investigation. *Journal of Travel Research*, 56(5), 638–650. <https://doi.org/10.1177/0047287516650277>
342. Kirillova, K., Lehto, X., & Cai, L. (2017b). What triggers transformative tourism experiences?. *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498–511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
343. Knutson, B. J., Beck, J. A., Kim, S. H., & Cha, J. (2007). Identifying the dimensions of the experience construct. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 31–47. https://doi.org/10.1300/j150v15n03_03
344. Koo, C., Shin, S., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2016). Conceptualization of smart tourism destination competitiveness. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 26(4), 561–576. <https://doi.org/10.14329/apjis.2016.26.4.561>
345. Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2019). Why service-dominant logic?. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.), *The SAGE handbook of service-dominant logic* (pp. 40–57). SAGE Publications.
346. Koskela-Huotari, K., Edvardsson, B., & Tronvoll, B. (2019). Emergence of novel resources in service ecosystems. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.), *The SAGE handbook of service-dominant logic* (pp. 372–387). SAGE Publications.
347. Kotler, P. (1973). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48–64.
348. Kottler, J. A. (1997). *Travel that can change your life: How to create a transformative experience*. Jossey-Bass.
349. Kottler, J. A. (1998). Transformative travel. *Futurist*, 32(3), 24–28.
350. Kottler, J. A. (2002). Transformative travel: International counselling in action. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 24(4), 207–210. <https://doi.org/10.1023/a:1023364628260>
351. Kozinets, R., Sherry, Jr., J., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthisit, K., & DeBerry-Spence, B. (2004). Ludic agency and retail spectacle. *Journal of Consumer Research*, 31(3), 658–672. <https://doi.org/10.1086/425101>
352. Krishna, A., Lwin, M. O., & Morrin, M. (2010). Product scent and memory. *Journal of Consumer Research*, 37(1), 57–67. <https://doi.org/10.1086/649909>
353. Kruja, D., & Drishti, E. (2020). A systematic review of the tourism experience research from 2009 to 2018. In S. K. Dixit (Ed.), *The Routledge handbook of tourism experience management and marketing* (pp. 27–48). Routledge.
354. Kuppelwieser, V. G., & Finsterwalder, J. (2016). Transformative service research and service dominant logic: Quo vaditis? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 28, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.011>
355. La Placa, V., & Knight, A. (2014). Well-being: Its influence and local impact on public health. *Public Health*, 128(1), 38–42. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2013.09.017>
356. Laing, J. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives*, 25, 165–168. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024>

357. Lam, L. W., Chan, K. W., Fong, D., & Lo, F. (2011). Does the look matter? The impact of casino servicescape on gaming customer satisfaction, intention to revisit, and desire to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 558–567. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.10.003>
358. Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15022250701226014>
359. LaSalle, D., & Britton, T. A. (2003). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press.
360. Lean, G. L. (2009). Transformative travel: Inspiring sustainability. In R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and tourism: Mind, body, spirit, place* (pp. 191–205). Cognizant Communication.
361. Lean, G. L. (2012). Transformative travel: A mobilities perspective. *Tourist Studies*, 12(2), 151–172. <https://doi.org/10.1177/1468797612454624>
362. Lee, C. S., Martin, D., Hsieh, P. F., & Yu, W. C. (2020). Principles of value creation in event tourism: Enhancing the competitiveness of regional clusters. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(4), 437–453. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1784771>
363. Lee, D. (2019). Effects of key value co-creation elements in the healthcare system: Focusing on technology applications. *Service Business*, 13(2), 389–417. <https://doi.org/10.1007/s11628-018-00388-9>
364. Lee, J. 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. <https://doi.org/10.1177/0047287512437859>
365. Lee, J. S., Lee, C. K., & Choi, Y. (2011). Examining the role of emotional and functional values in festival evaluation. *Journal of Travel Research*, 50(6), 685–696. <https://doi.org/10.1177/0047287510385465>
366. Lee, M. J., & Back, K. J. (2005). A review of convention and meeting management research 1990–2003. *Journal of Convention & Event Tourism*, 7(2), 1–20. https://doi.org/10.1300/j452v07n02_01
367. 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.05.009>
368. Leiper, N. (1995). *Tourism management*. RMIT Publishing.
369. Leiper, N. (2000). Are destinations “the heart of tourism”? The advantages of an alternative description. *Current Issues in Tourism*, 3(4), 364–368. <https://doi.org/10.1080/13683500008667878>
370. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

371. Lepp, A., & Gibson, H. (2003). Tourist roles, perceived risk and international tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 606–624. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(03\)00024-0](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(03)00024-0)
372. Leroi-Werelds, S., Verleye, K., Line, N., & Bove, L. (2021). Value proposition dynamics in response to external event triggers. *Journal of Business Research*, 136, 274–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.041>
373. Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(July/August), 117–124.
374. Li, X. R., & Petrick, J. F. (2008). Tourism marketing in an era of paradigm shift. *Journal of Travel Research*, 46(3), 235–244. <https://doi.org/10.1177/0047287507303976>
375. Li, Y. (2000). Geographical consciousness and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 863–883. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(99\)00112-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(99)00112-7)
376. Lin, H., Zhang, M., & Gursoy, D. (2022). Effects of tourist-to-tourist interactions on experience cocreation: A self-determination theory perspective. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1105–1120. <https://doi.org/10.1177/00472875211019476>
377. Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: The role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436–442. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013>
378. Lindberg, F., Hansen, A. H., & Eide, D. (2014). A multirelational approach for understanding consumer experiences within tourism. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(5), 487–512. <https://doi.org/10.1080/19368623.2013.827609>
379. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.05.011>
380. Liu, A., Fan, D. X. F., & Qiu, R. T. R. (2021). Does culture affect tourism demand? A global perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(1), 192–214. <https://doi.org/10.1177/1096348020934849>
381. Liu, C. H., Horng, J. S., Chou, S. F., Chen, Y. C., Lin, Y. C., & Zhu, Y. Q. (2016). An empirical examination of the form of relationship between sustainable tourism experiences and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 717–740. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1068196>
382. Liu, W., Sparks, B., & Coghlan, A. (2017). Event experiences through the lens of attendees. *Event Management*, 21(4), 463–479. <https://doi.org/10.3727/152599517x15015178156222>
383. Liu, X., Zeng, Y., He, J., & Li, Z. (2022). Value cocreation research in tourism and hospitality: A comparative bibliometric analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(2), 663–686. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2021-0666>
384. Liu, Y., & Draper, J. (2022). The influence of attending festivals with children on family quality of life, subjective well-being, and event experience. *Event Management*, 26(1), 25–40. <https://doi.org/10.3727/152599521x16192004803593>

385. Loureiro, S. M. C. (2014). The role of the rural tourism experience economy in place attachment and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 1–9. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.010>
386. Lugosi, P. (2014). Mobilising identity and culture in experience co-creation and venue operation. *Tourism Management*, 40, 165–179. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.005>
387. Lugosi, P., & Walls, A. R. (2013). Researching destination experiences: Themes, perspectives and challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(2), 51–58. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.07.001>
388. Lundberg, C., & Lexhagen, M. (2014). Pop culture tourism: A research model. In A. Chauvel, N. Lamerichs, & J. Seymour (Eds.), *Fan studies: Researching popular audiences* (pp. 13–34). Inter-Disciplinary Press.
389. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.
390. Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2019). An overview of service-dominant logic. In S. L. Vargo & R. F. Lusch (Eds.), *The SAGE handbook of service-dominant logic* (pp. 3–21). SAGE Publications.
391. Lusch, R. F., Vargo, S. L., & O'Brien, M. (2007). Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing*, 83(1), 5–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2006.10.002>
392. Lyubomirsky, S., Sheldon, K. M., & Schkade, D. (2005). Pursuing happiness: The architecture of sustainable change. *Review of General Psychology*, 9(2), 111–131. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.9.2.111>
393. Ma, J., Gao, J., & Scott, N. (2017). Introduction: Creating memorable experiences. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor experience design* (pp. 3–12). CABI.
394. MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of Sociology*, 79(3), 589–603. <https://doi.org/10.1086/225585>
395. Magee, R., & Gilmore, A. (2015). Heritage site management: From dark tourism to transformative service experience?. *The Service Industries Journal*, 35(15–16), 898–917. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1090980>
396. Magrizos, S., Kostopoulos, I., & Powers, L. (2021). Volunteer tourism as a transformative experience: A mixed methods empirical study. *Journal of Travel Research*, 60(4), 878–895. <https://doi.org/10.1177/0047287520913630>
397. Mahr, D., Stead, S., & Odekerken-Schröder, G. (2019). Making sense of customer service experiences: A text mining review. *Journal of Services Marketing*, 33(1), 88–103. <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0295>
398. Mair, J. (2015). Incentive travel: A theoretical perspective. *Event Management*, 19(4), 543–552. <https://doi.org/10.3727/152599515x14465748512803>
399. Mair, J., & Smith, A. (2021). Events and sustainability: Why making events more sustainable is not enough. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1739–1755. <https://doi.org/10.1080/09669582.2021.1942480>

400. Mair, J., & Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.08.002>
401. Malek, A., Mohamed, B., & Ekiz, E. H. (2011). An analysis of conference attendee motivations: Case of international conference attendees in Singapore. *Journal of Travel & Tourism Research*, 11(1), 50–64.
402. Mandina, S. P., & Shamuyashe, T. (2016). Unlocking tourism value through a tourist experience management paradigm. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(11), 3614–3619. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1339678>
403. Mannell, R. C., & Iso-Ahola, S. E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314–331. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(87\)90105-8](https://doi.org/10.1016/0160-7383(87)90105-8)
404. Mannell, R., & Kleiber, D. (1997). *A social psychology of leisure*. Venture.
405. Marschall, S. (2008). Zulu heritage between institutionalized commemoration and tourist attraction. *Visual Anthropology*, 21(3), 245–265. <https://doi.org/10.1080/08949460801986236>
406. Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79. <https://doi.org/10.2307/1250495>
407. Martínez-Cañas, R., Ruiz-Palomino, P., Linuesa-Langreo, J., & Blázquez-Resino, J. J. (2016). Consumer participation in co-creation: An enlightening model of causes and effects based on ethical values and transcendent motives. *Frontiers in Psychology*, 7, 793. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00793>
408. Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
409. Maslow, A. H. (1964). *Religions, values, and peak-experiences*. Ohio State University Press.
410. 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. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.12.016>
411. Matei, S. A. (2011). Introduction. In S. A. Matei & B. C. Britt (Eds.), *Virtual sociability: From community to communitas* (pp. 1–8). InterAcademic Press.
412. Mateos-Aparicio, G. (2011). Partial least squares (PLS) methods: Origins, evolution, and application to social sciences. *Communications in Statistics – Theory and Methods*, 40(13), 2305–2317. <https://doi.org/10.1080/03610921003778225>
413. Mathis, E. F., Kim, H. L., Uysal, M., Sirgy, J. M., & Prebensen, N. K. (2016). The effect of co-creation experience on outcome variable. *Annals of Tourism Research*, 57, 62–75. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.11.023>
414. McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1), 38–54. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.38.18451>

415. McCabe, S., & Foster, C. (2006). The role and function of narrative in tourist interaction. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 4(3), 194–215. <https://doi.org/10.2167/jtcc071.0>
416. McCabe, S., & Johnson, S. (2013). The happiness factor in tourism: Subjective well-being and social tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 42–65. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.001>
417. McCabe, V., Poole, B., Weeks, P., & Leiper, N. (2000). *The business and management of conventions*. John Wiley & Sons.
418. McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
419. McCracken, G. (1986). Culture and consumption: A theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 71–84. <https://doi.org/10.1086/209048>
420. McIntosh, A. J., & Siggs, A. (2005). An exploration of the experiential nature of boutique accommodation. *Journal of Travel Research*, 44(1), 74–81. <https://doi.org/10.1177/0047287505276593>
421. McKercher, B., & Chow, S. M. B. (2001). Cultural distance and participation in cultural tourism. *Pacific Tourism Review*, 5(1/2), 23–32.
422. McKercher, B., & Du Cros, H. (2003). Testing a cultural tourism typology. *International Journal of Tourism Research*, 5(1), 45–58. <https://doi.org/10.1002/jtr.417>
423. McLeay, F., Lichy, J., & Major, B. (2019). Co-creation of the ski-chalet community experiencescape. *Tourism Management*, 74, 413–424. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.04.018>
424. Meeting Professionals International. (2003). *Meetings and conventions: A planning guide*. MPI.
425. Mehmetoglu, M., & Engen, M. (2011). Pine and Gilmore's concept of experience economy and its dimensions: An empirical examination in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(4), 237–255. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2011.541847>
426. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
427. Melo, C., Richards, G., & Smith, M. K. (2021). Transformational tourism experiences: The communication of service providers. In M. G. Dinis, L. Bonixe, S. Lamy, & Z. Breda (Eds.), *Impact of new media in tourism* (pp. 210–233). IGI Global.
428. Memon, M. A., T., R., Cheah, J. H., Ting, H., Chuah, F., & Cham, T. H. (2021). PLS-SEM statistical programs: A review. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 5(1), i–xiv. [https://doi.org/10.47263/jasem.5\(1\)06](https://doi.org/10.47263/jasem.5(1)06)
429. Meng, B., & Cui, M. (2020). The role of co-creation experience in forming tourists' revisit intention to home-based accommodation: Extending the theory of planned behavior. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100581. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100581>

430. Mensah, C., & Lesty, E. (2012). Visitors' objectives for attending a regional trade fair in Ghana. *European Journal of Social Sciences*, 31(4), 496–506.
431. Merz, M. A., Zarantonello, L., & Grappi, S. (2018). How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer co-creation value (CCCV) scale. *Journal of Business Research*, 82, 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>
432. Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116–126.
433. Mezirow, J. (1978). *Education for perspective transformation: Women's re-entry programs in community colleges*. Center for Adult Education, Teacher's College, Columbia University.
434. Mezirow, J. (1991). *Transformative dimensions of adult learning*. Jossey-Bass.
435. Mezirow, J. (1997). Transformative learning: Theory to practice. In P. Cranton (Ed.), *Transformative learning in action: Insights from practice* (pp. 5–12). Jossey-Bass.
436. Miller, S. (2003). *Saque el máximo provecho de las ferias (Gestión del conocimiento)*. Empresa Activa.
437. Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? An exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1–2), 30–59. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2013.800899>
438. Mitas, O., & Kroesen, M. (2020). Vacations over the years: A cross-lagged panel analysis of tourism experiences and subjective well-being in the Netherlands. *Journal of Happiness Studies*, 21, 2807–2826. <https://doi.org/10.1007/s10902-019-00200-z>
439. Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a world-wide-web context. *Information & Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/s0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/s0378-7206(00)00061-6)
440. Morgan, A. D. (2010). Journeys into transformation. *Journal of Transformative Education*, 8(4), 246–268. <https://doi.org/10.1177/1541344611421491>
441. Morgan, M. (2007a). 'We're not the Barmy Army!': Reflections on the sports tourist experience. *International Journal of Tourism Research*, 9(5), 361–372. <https://doi.org/10.1002/jtr.637>
442. Morgan, M. (2007b). Festival spaces and the visitor experience. In M. C. Diaz, J. Wilson, & S. Everett (Eds.), *Social and cultural change: Making space(s) for leisure and tourism* (pp. 113–130). Leisure Studies Association.
443. Morgan, M., & Watson, P. (2009). Unlocking the shared experience: Challenges of consumer experience research. In M. Kozak & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior: Theory & practice* (pp. 116–130). Routledge.
444. Morgan, M., Elbe, J., & de Esteban Curiel, J. (2009). Has the experience economy arrived? The views of destination managers in three visitor-dependent areas. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 201–216. <https://doi.org/10.1002/jtr.719>
445. Morgan, M., Lugosi, P., & Ritchie, B. J. R. (2010). *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives*. Channel View Publications.

446. Morgan, M., Watson, P., & Hemmington, N. (2008). Drama in the dining room: Theatrical perspectives on the foodservice encounter. *Journal of Foodservice*, 19(2), 111–118. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4506.2008.00090.x>
447. Moriarty, R. T., & Spekman, R. E. (1984). An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process. *Journal of Marketing Research*, 21(2), 137–147. <https://doi.org/10.2307/3151696>
448. Moscardo, G. (2009a). Understanding tourist experience through mindfulness theory. In M. Kozak & A. Decrop (Eds.), *Handbook of tourist behavior: Theory & practice* (pp. 99–115). Routledge.
449. Moscardo, G. (2009b). Tourism and quality of life: Towards a more critical approach. *Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 159–170. <https://doi.org/10.1057/thr.2009.6>
450. Moss, J. (2014). The attendee and the audience: A strategic approach. In L. Sharples, P. Crowther, D. May, & C. Orefice (Eds.), *Strategic event creation* (pp. 65–81). Goodfellow Publishers Limited.
451. Mossberg, L. (2007). A marketing approach to the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 59–74. <https://doi.org/10.1080/15022250701231915>
452. Mossberg, L., Hanefors, M., & Hansen, A. H. (2014). Guide performance: Co-created experiences for tourist immersion. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 234–247). CABI.
453. Mowforth, M., & Munt, I. (2016). *Tourism and sustainability: Development, globalisation and new tourism in the third world*. Routledge.
454. Muler Gonzalez, V., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: Residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity – Case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277–296. <https://doi.org/10.1108/tr-08-2017-0138>
455. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 43, 46–54. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.01.012>
456. Muñiz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
457. Mykletun, R. J., Bartkeviciute, M., & Puchkova, Y. (2014). Green meetings – do they matter to their closest stakeholders?. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(3), 211–233. <https://doi.org/10.1080/15022250.2014.946229>
458. My-Quyen, M. T., Hau, L. N., & Thuy, P. N. (2020). Mindful co-creation of transformative service for better well-being. *Service Business*, 14(3), 413–437. <https://doi.org/10.1007/s11628-020-00422-9>
459. Nambisan, S. (2010). Virtual customer environments: IT-enabled customer co-innovation and value co-creation. In S. Nambisan (Ed.), *Information technology and product development (Annals information systems)* (pp. 109–127). Springer.
460. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, 26(4), 388–406. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x>

461. Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, 21(2), 554–572. <https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0460>
462. Navarro, S., Llinares, C., & Garzon, D. (2016). Exploring the relationship between co-creation and satisfaction using QCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1336–1339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.103>
463. Navon, D. (1977). Forest before trees: The precedence of global features in visual perception. *Cognitive Psychology*, 9(3), 353–383. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(77\)90012-3](https://doi.org/10.1016/0010-0285(77)90012-3)
464. Nawijn, J., & Strijbosch, W. (2022). Experiencing tourism: Experiencing happiness?. In R. Sharpley (Ed.), *Routledge handbook of the tourist experience* (pp. 24–36). Routledge.
465. Negrușă, A., Toader, V., Rus, R., & Cosma, S. (2016). Study of perceptions on cultural events' sustainability. *Sustainability*, 8(12), 1269. <https://doi.org/10.3390/su8121269>
466. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2014). Experience, co-creation and technology: Issues, challenges and trends for technology enhanced tourism experiences. In S. McCabe (Ed.), *The Routledge handbook of tourism marketing* (pp. 124–139). Routledge.
467. Neuhofer, B., & Buhalis, D. (2022). Experience design in the smart tourism destination. In R. Sharpley (Ed.), *Routledge handbook of the tourist experience* (pp. 616–629). Routledge.
468. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2012). Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1–2), 36–46. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2012.08.001>
469. 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. <https://doi.org/10.1108/ijchm-01-2020-0008>
470. Nguyen, T. Q. T., Young, T., Johnson, P., & Wearing, S. (2019). Conceptualising networks in sustainable tourism development. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100575. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100575>
471. Nikjoo, A., Razavizadeh, N., & Di Giovine, M. A. (2021). What draws Shia Muslims to an insecure pilgrimage? The Iranian journey to Arbaeen, Iraq during the presence of ISIS. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 19(5), 606–627. <https://doi.org/10.1080/14766825.2020.1797062>
472. Nilsson, E., & Ballantyne, D. (2014). Reexamining the place of servicescape in marketing: A service-dominant logic perspective. *Journal of Services Marketing*, 28(5), 374–379. <https://doi.org/10.1108/jsm-01-2013-0004>
473. Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/imds-07-2015-0302>
474. Norman, K. L. (2011). *Assessing the Components of Skill Necessary for Playing Video Games*. *Human-Computer Interaction Technical Report (11/11/2011)*. University of Maryland.

475. Noy, C. (2004). This trip really changed me: Backpackers' narratives of self-change. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 78–102. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.08.004>
476. nTradeshows. (н. д.). *Worldwide Trade Shows, sector to sector*. Преузето 10. септембра 2022. године, са <https://www.ntradeshows.com/sectors/>
477. O'Dell, T. (2005). Experiencescapes. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes: Tourism, culture, and economy* (pp. 11–33). Copenhagen Business School Press.
478. O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A typology and research agenda. In N. Malhotra (Ed.), *Review of marketing research* (Vol. 6, pp. 84–106). Emerald Group Publishing Ltd.
479. Oates, G. (2017). *Brands focus on next phase of traveler engagement*. Skift. Преузето 12. августа 2022. године, са <https://skift.com/2017/05/02/behind-the-shift-from-experiential-to-transformative-travel/>
480. Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119–132. <https://doi.org/10.1177/0047287507304039>
481. Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53–74. <https://doi.org/10.1177/1356766714544235>
482. Olson, E. D. (2022). Expo 2020 Dubai world expo (October 1, 2021 – March 31, 2022) review. *Journal of Convention & Event Tourism*, 23(4), 362–364. <https://doi.org/10.1080/15470148.2022.2068718>
483. Ooi, C.-S. (2005). A theory of tourism experiences: The management of attention. In T. O'Dell & P. Billing (Eds.), *Experiencescapes* (pp. 51–68). Copenhagen Business School Press.
484. Oppermann, M. (1996). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00004-0](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00004-0)
485. Oppermann, M., & Chon, K. S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(96\)00049-7](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(96)00049-7)
486. Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service research priorities in a rapidly changing context. *Journal of Service Research*, 18(2), 127–159. <https://doi.org/10.1177/1094670515576315>
487. Otto, J. E., & Ritchie, J. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165–174. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00003-9)
488. Ou, J., Wong, I. A., Prentice, C., & Liu, M. T. (2020). Customer engagement and its outcomes: The cross-level effect of service environment and brand equity. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 377–402. <https://doi.org/10.1177/1096348019897360>
489. Oxford University Press. (н. д.). Experience. У *Oxford Learner's Dictionary of Academic English*. Преузето 19. јануара 2022. године, са <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/academic/experience1?q=experience>

490. Oyner, O., & Korelina, A. (2016). The influence of customer engagement in value co-creation on customer satisfaction. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 327–345. <https://doi.org/10.1108/whatt-02-2016-0005>
491. Packer, J., & Ballantyne, R. (2016). Conceptualizing the visitor experience: A review of literature and development of a multifaceted model. *Visitor Studies*, 19(2), 128–143. <https://doi.org/10.1080/10645578.2016.1144023>
492. Padilla-Meléndez, A., del Aguila-Obra, A. R., & Garrido-Moreno, A. (2013). Perceived playfulness, gender differences and technology acceptance model in a blended learning scenario. *Computers & Education*, 63, 306–317. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.12.014>
493. Page, S. J., Brunt, P., Busby, G., & Connell, J. (2001). *Tourism: A modern synthesis*. Cengage Learning Business Press.
494. Palmer, A. (2010). Customer experience management: A critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196–208. <https://doi.org/10.1108/08876041011040604>
495. Park, J. W., & Ryu, Y. K. (2019). Investigating the effects of airport servicescape on airport users' behavioral intentions: A case study of Incheon international airport terminal 2 (T2). *Sustainability*, 11(15), 4171. <https://doi.org/10.3390/su11154171>
496. Park, S., & Ahn, D. (2022). Seeking pleasure or meaning? The different impacts of hedonic and eudaimonic tourism happiness on tourists' life satisfaction. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1162. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031162>
497. Parkinson, J., Mulcahy, R. F., Schuster, L., & Taiminen, H. (2019). A transformative value co-creation framework for online services. *Journal of Service Theory and Practice*, 29(3), 353–374. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2018-0098>
498. Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83–96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
499. Pearce, P. L. (2011). *Tourist behaviour and the contemporary world*. Channel View Publications.
500. Pearce, P. L., & Foster, F. (2007). A “University of travel”: Backpacker learning. *Tourism Management*, 28(5), 1285–1298. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.11.009>
501. Pearson, C. S. (2015). *The hero within: Six archetypes we live by*. HarperOne.
502. Peters, L. D. (2012). The role of the knowledgeable customer in business network learning, value creation, and innovation. *Review of Marketing Research*, 9, 127–169. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2012\)0000009009](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2012)0000009009)
503. Peterson, R. (1992). *Life in a crowded place: Making a learning community*. Heinemann.
504. Petter, S. (2018). “Haters gonna hate”: PLS and information systems research. *ACM SIGMIS Database: The Database for Advances in Information Systems*, 49(2), 10–13. <https://doi.org/10.1145/3229335.3229337>

505. Pettersson, R., & Getz, D. (2009). Event experiences in time and space: A study of visitors to the 2007 World alpine ski championships in Åre, Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(2–3), 308–326. <https://doi.org/10.1080/15022250903119504>
506. Pijls, R., Galetzka, M., Groen, B. H., & Pruyn, A. T. (2019). Comfortable seating: The influence of seating comfort and acoustic comfort on customers' experience of hospitality in a self-service restaurant. *Applied Ergonomics*, 81, 102902, 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.apergo.2019.102902>
507. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97–105.
508. Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
509. Pitta, D. A., Weisgal, M., & Lynagh, P. (2006). Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 156–166. <https://doi.org/10.1108/07363760610663312>
510. Pizam, A. (1990). Evaluating the effectiveness of travel trade shows and other tourism sales-promotion techniques. *Journal of Travel Research*, 29(1), 3–8. <https://doi.org/10.1177/004728759002900102>
511. Pizam, A., & Tasci, A. D. (2019). Experienscape: Expanding the concept of servicescape with a multi-stakeholder and multi-disciplinary approach. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.06.010>
512. Plé, L., & Cáceres, R. C. (2010). Not always co-creation: Introducing interactional co-destruction of value in service-dominant logic. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 430–437. <https://doi.org/10.1108/08876041011072546>
513. Plog, S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55–58. <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
514. Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service design: From insight to implementation*. Rosenfeld Media.
515. Pontin, E., Schwannauer, M., Tai, S., & Kinderman, P. (2013). A UK validation of a general measure of subjective well-being: The modified BBC subjective well-being scale (BBC-SWB). *Health and Quality of Life Outcomes*, 11(1), 150. <https://doi.org/10.1186/1477-7525-11-150>
516. Pope, E. (2018). Tourism and wellbeing: Transforming people and places. *International Journal of Spa and Wellness*, 1(1), 69–81. <https://doi.org/10.1080/24721735.2018.1438559>
517. Poria, Y., Biran, A., & Reichel, A. (2009). Visitors' preferences for interpretation at heritage sites. *Journal of Travel Research*, 48(1), 92–105. <https://doi.org/10.1177/0047287508328657>
518. Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. *Industry & Innovation*, 15(5), 459–474. <https://doi.org/10.1080/13662710802373783>

519. Poudel, S., & Nyaupane, G. P. (2013). The role of interpretative tour guiding in sustainable destination management. *Journal of Travel Research*, 52(5), 659–672. <https://doi.org/10.1177/0047287513478496>
520. Pounders, K. R., Babin, B. J., & Close, A. G. (2015). All the same to me: Outcomes of aesthetic labor performed by frontline service providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(6), 670–693. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0407-4>
521. Prahalad, C. K. (2004). Invited commentaries on “Evolving to a new dominant logic for marketing” – The cocreation of value. *Journal of Marketing*, 68(1), 23. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.18.24035>
522. Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2000). Co-opting customer competence. *Harvard Business Review*, 78(1), 79–90.
523. Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004a). Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), 4–9. <https://doi.org/10.1108/10878570410699249>
524. Prahalad, C., & Ramaswamy, V. (2004b). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
525. Prebensen, N. K., & Foss, L. (2011). Coping and co-creating in tourist experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54–67. <https://doi.org/10.1002/jtr.799>
526. Prebensen, N. K., & Uysal, M. S. (2022). Value co-creation in tourism eco-systems: Operant and operand resources. In R. Sharpley (Ed.), *Routledge handbook of the tourist experience* (pp. 564–576). Routledge.
527. Prebensen, N. K., & Xie, J. (2017). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists’ consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.001>
528. Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. S. (2018). Co-creation of tourist experience: Scope, definition and structure. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal (Eds.), *Creating experience value in tourism* (pp. 1–10). CABI.
529. Prebensen, N. K., Kim, H. L., & Uysal, M. (2016). Cocreation as moderator between the experience value and satisfaction relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
530. Prebensen, N. K., Vittersø, J., & Dahl, T. I. (2013b). Value co-creation significance of tourist resources. *Annals of Tourism Research*, 42, 240–261. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.012>
531. Prebensen, N. K., Woo, E., & Uysal, M. S. (2014). Experience value: Antecedents and consequences. *Current Issues in Tourism*, 17(10), 910–928. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.770451>
532. Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S., & Uysal, M. (2013a). Motivation and involvement as antecedents of the perceived value of the destination experience. *Journal of Travel Research*, 52(2), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0047287512461181>

533. Prentice, R. (2001). Experiential cultural tourism: Museums & the marketing of the new romanticism of evoked authenticity. *Museum Management and Curatorship*, 19(1), 5–26. <https://doi.org/10.1080/09647770100201901>
534. Prentice, R. C., Witt, S. F., & Hamer, C. (1998). Tourism as experience. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 1–24. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(98\)00084-x](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(98)00084-x)
535. Presenza, A., & Cipollina, M. (2010). Analysing tourism stakeholders networks. *Tourism Review*, 65(4), 17–30. <https://doi.org/10.1108/16605371011093845>
536. Pritchard, A., & Morgan, N. (2013). Hopeful tourism: A transformational perspective. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 3–14). Routledge.
537. Puhakka, R., & Siikamäki, P. (2012). Nature tourists' response to ecolabels in Oulanka PAN Park, Finland. *Journal of Ecotourism*, 11(1), 56–73. <https://doi.org/10.1080/14724049.2011.647917>
538. Pullman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*, 35(3), 551–578. <https://doi.org/10.1111/j.0011-7315.2004.02611.x>
539. Pung, J. M., Gnoth, J., & Del Chiappa, G. (2020). Tourist transformation: Towards a conceptual model. *Annals of Tourism Research*, 81, 102885. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102885>
540. Pung, J., & Del Chiappa, G. (2020). An exploratory and qualitative study on the meaning of transformative tourism and its facilitators and inhibitors. *European Journal of Tourism Research*, 24, 2404. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v24i.406>
541. Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94–105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
542. Quadri-Felitti, D. L., & Fiore, A. M. (2013). Destination loyalty: Effects of wine tourists' experiences, memories, and satisfaction on intentions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(1), 47–62. <https://doi.org/10.1177/1467358413510017>
543. Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism. *Tourism Management*, 25(3), 297–305. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(03\)00130-4](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(03)00130-4)
544. Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050–1066. <https://doi.org/10.1108/tr-01-2019-0026>
545. Rahmani, K., Gnoth, J., & Mather, D. (2018). Hedonic and eudaimonic well-being: A psycholinguistic view. *Tourism Management*, 69, 155–166. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.008>
546. Ramaswamy, V. (2011). It's about human experiences. . . and beyond, to co-creation. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 195–196. <https://doi.org/10.1016/j.indmarm an.2010.06.030>
547. Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). Building the co-creative enterprise. *Harvard Business Review*, 88(10), 100–109.

548. Randall, W. S., Gravier, M. J., & Prybutok, V. R. (2011). Connection, trust, and commitment: Dimensions of co-creation?. *Journal of Strategic Marketing*, 19(1), 3–24. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2010.537760>
549. Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0397-2>
550. Rasoolimanesh, S. M., & Ali, F. (2018). Guest editorial: Partial least squares – structural equation modeling in hospitality and tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 238–248. <https://doi.org/10.1108/jhtt-10-2018-142>
551. Ray, S., Danks, N. P., & Calero Valdez, A. (2021). *SEMinR* [Софтвер]. <https://cran.r-project.org/web/packages/seminr/readme/README.html>
552. Redfield, A., & Thouin-Savard, M. (2017). Electronic dance music events as modern-day ritual. *International Journal of Transpersonal Studies*, 36(1), 52–66. <https://doi.org/10.24972/ijts.2017.36.1.52>
553. Reichenberger, I. (2019). Popular culture shaping tourism. *Journal of Tourism Futures*, 7(2), 236–239. <https://doi.org/10.1108/jtf-10-2019-0102>
554. Reisinger, Y. (2013a). Conclusion. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 223–228). CABI.
555. Reisinger, Y. (2013b). Connection between travel, tourism and transformation. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 27–32). CABI.
556. Reisinger, Y. (2013в). Transformation and Transformational learning theory. In Y. Reisinger (Ed.), *Transformational tourism: Tourist perspectives* (pp. 17–26). CABI.
557. Reisinger, Y. (2015). *Transformational tourism: Host perspectives*. CABI.
558. Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2017). Tourist destination perception and well-being. *Journal of Vacation Marketing*, 23(1), 55–72. <https://doi.org/10.1177/1356766715615914>
559. Ren, C. (2010). Assembling the socio-material destination: An actor-network approach to cultural tourism studies. In G. Richards, & W. Munsters (Eds.), *Cultural tourism research methods* (pp. 199–208). CABI.
560. Reypens, C., Lievens, A., & Blazevic, V. (2016). Leveraging value in multi-stakeholder innovation networks: A process framework for value co-creation and capture. *Industrial Marketing Management*, 56, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.03.005>
561. Rialti, R., Caliendo, A., Zollo, L., & Ciappei, C. (2018). Co-creation experiences in social media brand communities. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(2), 122–141. <https://doi.org/10.1108/sjme-03-2018-0011>
562. Ricci, P. R., & Holland, S. M. (1992). Incentive travel. *Tourism Management*, 13(3), 288–296. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(92\)90100-1](https://doi.org/10.1016/0261-5177(92)90100-1)
563. Richards, G. (1999). Vacations and the quality of life. *Journal of Business Research*, 44(3), 189–198. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00200-2](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00200-2)
564. Richards, G. (2001). The experience industry and the creation of attractions. In G. Richards (Ed.), *Cultural attractions and European tourism* (pp. 55–69). CABI.

565. Richards, G. (2014). Imagineering events as interaction ritual chains. In G. Richards, L. Marques, & K. Mein (Eds.), *Event design, social perspectives and practices* (pp. 30–40). Routledge.
566. Richards, G. (2015). Events in the network society: The role of pulsar and iterative events. *Event Management*, 19(4), 553–566. <https://doi.org/10.3727/152599515x14465748512849>
567. Richards, G. (2019a). Event experience research directions. In J. Armbrecht, E. Lundberg, & T. D. Andersson (Eds.), *A research agenda for event management* (pp. 79–93). Edward Elgar Publishing.
568. Richards, G. (2019b). Measuring the dimensions of event experiences: Applying the event experience scale to cultural events. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3), 422–436. <https://doi.org/10.1080/19407963.2019.1701800>
569. Richards, G. W., & Marques, L. (2012). Exploring creative tourism: Introduction. *Journal of Tourism Consumption and Practice*, 4(2), 1–11.
570. Richards, G., & Palmer, R. (2010). *Eventful cities: Cultural management and urban revitalisation*. Routledge.
571. Richards, G., & Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?. *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.06.002>
572. Richter, N. F., Cepeda, G., Roldán, J. L., & Ringle, C. M. (2016a). European management research using partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Management Journal*, 34(6), 589–597. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.08.001>
573. Richter, N. F., Sinkovics, R. R., Ringle, C. M., & Schlägel, C. (2016b). A critical look at the use of SEM in international business research. *International Marketing Review*, 33(3), 376–404. <https://doi.org/10.1108/imr-04-2014-0148>
574. Ричардс, Г., и Палмер, Р. (2013). *Узбудљиви градови*. Клио.
575. Rigdon, E. E. (2016). Choosing PLS path modeling as analytical method in European management research: A realist perspective. *European Management Journal*, 34(6), 598–605. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.05.006>
576. Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing ZFP*, 39(3), 4–16. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2017-3-4>
577. Rihova, I., Buhalis, D., Gouthro, M. B., & Moital, M. (2018). Customer-to-customer co-creation practices in tourism: Lessons from customer-dominant logic. *Tourism Management*, 67, 362–375. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.02.010>
578. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Beth Gouthro, M. (2013). Social layers of customer-to-customer value co-creation. *Journal of Service Management*, 24(5), 553–566. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2013-0092>
579. Rihova, I., Buhalis, D., Moital, M., & Gouthro, M. B. (2015). Conceptualising customer-to-customer value co-creation in tourism. *International Journal of Tourism Research*, 17(4), 356–363. <https://doi.org/10.1002/jtr.1993>

580. Ringle, C. M. (2017, March 1). *Redundancy analysis for second order formative construct* [Онлајн форум пост]. *forum.smartpls.com*. <https://forum.smartpls.com/viewtopic.php?t=15579>
581. Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Gain more insight from your PLS-SEM results. *Industrial Management & Data Systems*, 116(9), 1865–1886. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2015-0449>
582. Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). Editor’s comments: A critical look at the use of PLS-SEM in “MIS Quarterly”. *MIS Quarterly*, 36(1), iii–xiv. <https://doi.org/10.2307/41410402>
583. Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2022). *SmartPLS* (Верзија 4) [Софтвер]. <http://www.smartpls.com>
584. Ritchie, B. J. R., & Crouch, G. (2003). *The competitive destination: A sustainable tourism perspective*. CABI.
585. Ritchie, J. R. B., & Hudson, S. (2009). Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 111–126. <https://doi.org/10.1002/jtr.721>
586. Rittichainuwat, B., & Mair, J. (2012). Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions. *Tourism Management*, 33(5), 1236–1244. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.11.002>
587. Riva, G., Baños, R. M., Botella, C., Mantovani, F., & Gaggioli, A. (2016). Transforming experience: The potential of augmented reality and virtual reality for enhancing personal and clinical change. *Frontiers in Psychiatry*, 7, 164. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2016.00164>
588. Roberson, D. N. (2002). Modern day explorers – The way to a wider world. *World Leisure Journal*, 44(3), 35–42. <https://doi.org/10.1080/04419057.2002.9674277>
589. Roberts, D., Hughes, M., & Kertbo, K. (2014). Exploring consumers’ motivations to engage in innovation through co-creation activities. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 147–169. <https://doi.org/10.1108/ejm-12-2010-0637>
590. Robledo, M. A., & Batle, J. (2017). Transformational tourism as a hero’s journey. *Current Issues in Tourism*, 20(16), 1736–1748. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1054270>
591. Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer participation in services production and delivery. In T. A. Swartz & D. Iacobucci (Eds.), *Handbook of services marketing and management* (pp. 111–125). SAGE Publications.
592. Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*. Addison Wesley Longman.
593. Rogers, T. (2013). *Conferences and conventions: A global industry*. Routledge.
594. Rogers, T., & Davidson, R. (2015). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Routledge.
595. Rompf, P. D., Breiter, D., & Severt, K. (2008). Destination selection criteria: Key success factors evolve and dominate. *Event Management*, 12(1), 27–38. <https://doi.org/10.3727/152599509787992599>

596. Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011). An expanded servicescape perspective. *Journal of Service Management*, 22(4), 471–490. <https://doi.org/10.1108/09564231111155088>
597. Rosenbaum, M., Corus, C., Ostrom, A., Anderson, L., Fisk, R., Gallan, A., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S., Shirahada, K., & Williams, J. (2011). Conceptualisation and aspirations of transformative service research. *Journal of Research for Consumers*, 19, 1–6.
598. Ross, D. (2020). Towards meaningful co-creation: A study of creative heritage tourism in Alentejo, Portugal. *Current Issues in Tourism*, 23(22), 2811–2824. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1782355>
599. Ross, G. (2014). Meaning making, life transitional experiences and personal well-being within the contexts of religious and spiritual travel. In S. Filep & P. Pearce (Eds.), *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology* (pp. 91–109). Routledge.
600. Ross, S. L. (2010). Transformative travel: An enjoyable way to foster radical change. *ReVision*, 32(1), 54–61. <https://doi.org/10.4298/revn.32.1.54-62>
601. Rosson, P. J., & Seringhaus, F. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1), 81–90. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00012-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00012-4)
602. Ruhanen, L. (2019). The prominence of eco in ecotourism experiences: An analysis of post-purchase online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 110–116. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.03.006>
603. Ryan, C. (2002). *The tourist experience*. Continuum.
604. Ryan, C. (2003). Risk acceptance in adventure tourism: Paradox and context. In J. Wilks & S. J. Page (Eds.), *Managing tourist health and safety in the new millennium* (pp. 56–65). Pergamon.
605. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066x.55.1.68>
606. Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
607. Ryan, R. M., Huta, V., & Deci, E. L. (2008). Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 139–170. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9023-4>
608. Ryff, C. D. (1989). Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(6), 1069–1081. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.57.6.1069>
609. Ryff, C. D., & Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13–39. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9019-0>
610. Ryff, C. D., Boylan, J. M., & Kirsch, J. A. (2021). Eudaimonic and hedonic well-being: an integrative perspective with linkages to sociodemographic factors and health. In M.

- T. Lee, L. D. Kubzansky, & T. J. VanderWeele (Eds.), *Measuring well-being: Interdisciplinary perspectives from the social sciences and the humanities* (pp. 92–135). Oxford University Press.
611. Ryu, K., & Lee, J. S. (2013). Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 29–40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.01.003>
612. Salazar, N. B. (2004). Developmental tourists vs. development tourism. In A. Raj (Ed.), *Tourist behaviour: A psychological perspective* (pp. 85–107). Kanishka Publishers.
613. Salkowitz, R. (2012). *Comic-con and the business of pop culture: What the world's wildest trade show can tell us about the future of entertainment*. McGraw Hill.
614. Samarathunga, W., & Cheng, L. (2021). Tourist gaze and beyond: State of the art. *Tourism Review*, 76(2), 344–357. <https://doi.org/10.1108/tr-06-2020-0248>
615. Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. N. (2007). The concept of perceived value: A systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427–451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
616. Sandström, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P. (2008). Value in use through service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 112–126. <https://doi.org/10.1108/09604520810859184>
617. Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: A software review. *Journal of Marketing Analytics*, 7(3), 196–202. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
618. Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197–211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
619. Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022a). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology & Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
620. Sarstedt, M., Hair, J. F., Ringle, C. M., Thiele, K. O., & Gudergan, S. P. (2016). Estimation issues with PLS and CBSEM: Where the bias lies!. *Journal of Business Research*, 69(10), 3998–4010. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.007>
621. Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2022b). Partial least squares structural equation modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
622. Saunders, R. (2013). Identity, meaning and tourism on the Kokoda trail. In A. Norman (Ed.), *Journeys and destinations: Studies in travel, identity, and meaning* (pp. 23–45). Cambridge Scholars Publishing.
623. Saunders, R., Laing, J., & Weiler, B. (2014). Personal transformation through long-distance walking. In S. Filep & P. Pearce (Eds.), *Tourist experience and fulfilment: Insights from positive psychology* (pp. 127–146). Routledge.
624. Schlenker, K., Foley, C., & Getz, D. (2010). *ENCORE festival and event evaluation kit: Review and redevelopment*. Sustainable Tourism CRC.

625. Schloderer, M. P., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2014). The relevance of reputation in the nonprofit sector: The moderating effect of socio-demographic characteristics. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2), 110–126. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1491>
626. Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 5(2), 55–112. <https://doi.org/10.1561/1700000027>
627. Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press.
628. Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25–61. [https://doi.org/10.1108/s1548-6435\(2013\)0000010006](https://doi.org/10.1108/s1548-6435(2013)0000010006)
629. Schuberth, F., Henseler, J., & Dijkstra, T. K. (2018). Confirmatory composite analysis. *Frontiers in Psychology*, 9. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02541>
630. Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2022). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, у штамп. <https://doi.org/10.1108/ejm-08-2020-0586>
631. Schwartzman, H. B. (1989). Meetings as tools/meetings as topics. In H. B. Schwartzman (Ed.), *The meeting* (pp. 47–86). Springer.
632. Scott, N., & Le, D. (2017). Tourism experience: A review. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor experience design* (pp. 30–49). CABI.
633. Scott, N., Gao, J., & Ma, J. (2017). Conclusion: Where to from here?. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor experience design* (pp. 263–269). CABI.
634. Scott, N., Laws, E., & Boksberger, P. (2009). The marketing of hospitality and leisure experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 99–110. <https://doi.org/10.1080/19368620802590126>
635. Searle, J. R. (1983). *Intentionality*. Cambridge University Press.
636. Seligman, M. E. P. (2007). *What you can change and what you can't: The complete guide to successful self-improvement*. Vintage.
637. Seligman, M. E. P. (2012). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Simon and Schuster.
638. Seligman, M. E. P., & Csikszentmihalyi, M. (2014). Positive psychology: An introduction. In M. Csikszentmihalyi (Ed.), *Flow and the foundations of positive psychology* (pp. 279–298). Springer.
639. Сенић, Р., и Сенић, В. (2008). *Менаџмент и маркетинг услуга*. Призма.
640. Сенић, Р., и Сенић, В. (2014). *Маркетинг менаџмент у туризму*. Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи Универзитета у Крагујевцу.
641. Seočanac, M. (2022a). Transformative experiences in nature-based tourism as a chance for improving sustainability of tourism destination. *Economics of Sustainable Development*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.5937/esd2201001s>
642. Seočanac, M. (2022b). Events and sustainability: Why and how to organize green events?. *Economics of Sustainable Development*, у штамп.

643. Seočanac, M. (2022b). Understanding the youth tourists' motivation to attend rural gastronomic festivals in the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 69(2), 455–467. <https://doi.org/10.5937/ekopolj2202455s>
644. Seočanac, M., & Dimitrovski, D. (2022). Factors influencing tourists' nightlife experience in Belgrade. *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*, 17(4), 436–452. <https://doi.org/10.1108/CBTH-11-2021-0279>
645. Seočanac, M., & Sekulić, D. (2020). Satisfaction with the service quality in Serbian mountain hotels: Analysis of reviews on Booking.com. *Marketing*, 51(2), 108–120. <https://doi.org/10.5937/markt2002108s>
646. Seraphin, H. (2021). COVID-19: An opportunity to review existing grounded theories in event studies. *Journal of Convention & Event Tourism*, 22(1), 3–35. <https://doi.org/10.1080/15470148.2020.1776657>
647. Sfandla, C., & Björk, P. (2013). Tourism experience network: Co-creation of experiences in interactive processes. *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 495–506. <https://doi.org/10.1002/jtr.1892>
648. Sharma, P. N., Shmueli, G., Sarstedt, M., Danks, N., & Ray, S. (2021). Prediction-oriented model selection in Partial least squares path modeling. *Decision Sciences*, 52(3), 567–607. <https://doi.org/10.1111/dec.12329>
649. Sharma, S., Conduit, J., & Rao Hill, S. (2017). Hedonic and eudaimonic well-being outcomes from co-creation roles: A study of vulnerable customers. *Journal of Services Marketing*, 31(4/5), 397–411. <https://doi.org/10.1108/jsm-06-2016-0236>
650. Sharpe, E. K. (2005). Delivering communitas: Wilderness adventure and the making of community. *Journal of Leisure Research*, 37(3), 255–280. <https://doi.org/10.1080/0022216.2005.11950053>
651. Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37–49. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.10.007>
652. Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). Introduction: Thinking about the tourist experience. In R. Sharpley & P. Stone (Eds.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (pp. 1–8). Routledge.
653. Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. Palgrave Macmillan.
654. Shaw, G., Bailey, A., & Williams, A. (2011). Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: Examples from the hotel industry. *Tourism Management*, 32(2), 207–214. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.05.020>
655. Sheldon, P. J. (2020). Designing tourism experiences for inner transformation. *Annals of Tourism Research*, 83, 102935. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102935>
656. Sherman, E., Mathur, A., & Smith, R. B. (1997). Store environment and consumer purchase behavior: Mediating role of consumer emotions. *Psychology and Marketing*, 14(4), 361–378.
657. Sherry, J. (1991). Postmodern alternatives: The interpretive turn in consumer research. In T. S. Robertson & H. H. Kassarian (Eds.), *Handbook of consumer research* (pp. 548–591). Prentice Hall.

658. Sheth, J. N. (1979). The surpluses and shortages in consumer behavior theory and research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 7(4), 414–427. <https://doi.org/10.1007/bf02729689>
659. Shinde, K. (2022). The spatial practice of religious tourism in India: A destinations perspective. *Tourism Geographies*, 24 (4-5), 902–922. <https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1819400>
660. Shinew, K. J., & Backman, S. J. (1995). Incentive travel: An attractive option. *Tourism Management*, 16(4), 285–293. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00018-j](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00018-j)
661. Shmueli, G., Ray, S., Velasquez Estrada, J. M., & Chatla, S. B. (2016). The elephant in the room: Predictive performance of PLS models. *Journal of Business Research*, 69(10), 4552–4564. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.049>
662. Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0189>
663. Shulga, L. V., & Busser, J. A. (2021). Customer self-determination in value co-creation. *Journal of Service Theory and Practice*, 31(1), 83–111. <https://doi.org/10.1108/jstp-05-2020-0093>
664. Siemieniako, D., & Gębarowski, M. (2017). B2B trade fairs and promise management as a relationship marketing concept. *Journal of Customer Behaviour*, 16(3), 237–261. <https://doi.org/10.1362/147539217x15071081721116>
665. Sierra Díez, B. A., Alier, E., & Falces, C. (2000). Los efectos de las variables ambientales sobre la conducta del consumidor. *Distribución y Consumo*, 54, 5–23.
666. Sigala, M. (2016). Social media and the co-creation of tourism experiences. In M. Sotiriadis & D. Gursoy (Eds.), *The handbook of managing and marketing tourism experiences* (pp. 85–111). Emerald Group Publishing Limited.
667. Sijtsma, K. (2009). On the use, the misuse, and the very limited usefulness of Cronbach's alpha. *Psychometrika*, 74(1), 107–120. <https://doi.org/10.1007/s11336-008-9101-0>
668. Silvers, J. R. (2004). *Professional event coordination*. John Wiley & Sons.
669. Simons, I. (2020). Changing identities through collective performance at events: The case of the Redhead days. *Leisure Studies*, 39(4), 568–584. <https://doi.org/10.1080/02614367.2020.1768281>
670. Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
671. Sirgy, M. J., Samli, A. C., & Meadow, H. L. (1982). The interface between quality of life and marketing: A theoretical framework. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1, 69–84. <https://doi.org/10.2307/30000008>
672. Sirgy, M. J., Uysal, M., & Kruger, S. (2017). Towards a benefits theory of leisure well-being. *Applied Research in Quality of Life*, 12(1), 205–228. <https://doi.org/10.1007/s11482-016-9482-7>
673. Siu, N. Y. M., Wan, P. Y. K., & Dong, P. (2012). The impact of the servicescape on the desire to stay in convention and exhibition centers: The case of Macao. *International*

- Journal of Hospitality Management*, 31(1), 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.06.011>
674. Skeggs, B., Moran, L., Tyrer, P., & Corteen, K. (2004). *Sexuality and the politics of violence and safety*. Routledge.
675. Smith, A. (2012). *Events and urban regeneration: The strategic use of events to revitalise cities*. Routledge.
676. Smith, J. B., & Colgate, M. (2007). Customer value creation: A practical framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7–23. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679150101>
677. Smith, M., & Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.006>
678. Smith, M., & Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. Butterworth-Heinemann.
679. Smith, W. A. (2003). Does B&B management agree with the basic ideas behind experience management strategy?. *Journal of Business and Management*, 9(3), 233–247.
680. Snyder, C. (2008). Grabbing hold of a moving target. *Journal of Transformative Education*, 6(3), 159–181. <https://doi.org/10.1177/1541344608327813>
681. Sohyun, A., Choi, Y., & Lee, C. K. (2021). Virtual travel experience and destination marketing: Effects of sense and information quality on flow and visit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100492. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100492>
682. Sørensen, F., & Jensen, J. F. (2015). Value creation and knowledge development in tourism experience encounters. *Tourism Management*, 46, 336–346. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.07.009>
683. Soulard, J., McGehee, N. G., & Stern, M. (2019). Transformative tourism organizations and glocalization. *Annals of Tourism Research*, 76, 91–104. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.03.007>
684. Soulard, J., McGehee, N., & Knollenberg, W. (2021). Developing and testing the Transformative travel experience scale (TTES). *Journal of Travel Research*, 60(5), 923–946. <https://doi.org/10.1177/0047287520919511>
685. Spohrer, J., & Maglio, P. P. (2008). The emergence of service science: Toward systematic service innovations to accelerate co-creation of value. *Production and Operations Management*, 17(3), 238–246. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0027>
686. Србија ствара. (н. д.). *Србија на Експо Дубаи 2020*. Преузето 5. новембра 2022. године, са <https://serbiacreates.rs/projekat/srbiја-na-svetској-izložbi-ekspo-dubai-2020/?pismo=cir>
687. Stadler, M., Sailer, M., & Fischer, F. (2021). Knowledge as a formative construct: A good alpha is not always better. *New Ideas in Psychology*, 60, 100832. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2020.100832>
688. Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35–43. [https://doi.org/10.1016/s0261-5177\(02\)00047-x](https://doi.org/10.1016/s0261-5177(02)00047-x)

689. Steadman, C., & Jong, A. (2022). Atmospheres of belonging? Exploring ambient power through Manchester's craft beer festivals. In A. Smith, G. Osborn, & B. Quinn (Eds.), *Festivals and the city: The contested geographies of urban events* (pp. 111–128). University of Westminster Press.
690. Steger, M. F., Kashdan, T. B., & Oishi, S. (2008). Being good by doing good: Daily eudaimonic activity and well-being. *Journal of Research in Personality*, 42(1), 22–42. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2007.03.004>
691. Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72–94. <https://doi.org/10.1080/15022250.2017.1287003>
692. Sthapit, E., Del Chiappa, G., Coudounaris, D. N., & Björk, P. (2019). Tourism experiences, memorability and behavioural intentions: A study of tourists in Sardinia, Italy. *Tourism Review*, 75(3), 533–558. <https://doi.org/10.1108/tr-03-2019-0102>
693. Stoll, L., Michaelson, J., & Seaford, C. (2012). *Well-being evidence for policy: A review*. New Economics Foundation.
694. Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82–95. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.012>
695. Suárez, M. G., & Gumiel, C. G. (2014). The use of sensorial marketing in stores: Attracting clients through their senses. In F. Musso & E. Druica (Eds.), *Handbook of research on retailer-consumer relationship development* (pp. 258–274). IGI Global.
696. Sundbo, J., & Hagedorn-Rasmussen, P. (2008). The backstaging of experience production. In J. Sundbo & P. Darmer (Eds.), *Creating experiences in the experience economy* (pp. 83–110). Edward Elgar Publishing.
697. Suntikul, W., & Jachna, T. (2016). The co-creation/place attachment nexus. *Tourism Management*, 52, 276–286. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.06.026>
698. Swarbrooke, J., & Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
699. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
700. Sweet, J. (2007). Museum architecture and visitor experience. In R. Rentschler & A. Hede (Eds.), *Museum Marketing: Competing in the global marketplace* (pp. 226–237). Butterworth-Heinemann.
701. Штавлјанин, В. (2017). Доживљај купаца у маркетингу – Историјат, концепт и управљање. *Маркетинг*, 48(1), 3–19. <https://doi.org/10.5937/markt1701003s>
702. Taheri, B., Gori, K., O’Gorman, K., Hogg, G., & Farrington, T. (2016). Experiential liminoid consumption: The case of nightclubbing. *Journal of Marketing Management*, 32(1–2), 19–43. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1089309>
703. Tan, S. K., Kung, S. F., & Luh, D. B. (2013). A model of ‘creative experience’ in creative tourism. *Annals of Tourism Research*, 41, 153–174. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2012.12.002>

704. Tan, S. K., Luh, D. B., & Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.11.008>
705. Tariq, A., Rashid, Y., & Waseem, A. (2020). Value co-creation in travel industry: Examining the impact of operand and operant resources on actor experience. *Journal of Management Sciences*, 7(1), 31–46. <https://doi.org/10.20547/jms.2014.2007103>
706. Tasci, A. D., & Pizam, A. (2020). An expanded nomological network of experienscape. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(3), 999–1040. <https://doi.org/10.1108/ijchm-12-2018-0988>
707. Tattersall, J., & Cooper, R. (2014). Creating the eventscape. In L. Sharples, P. Crowther, D. May, & C. Orefice (Eds.), *Strategic event creation* (pp. 141–165). Goodfellow Publishers.
708. Taylor, E. W. (1997). Building upon the theoretical debate: A critical review of the empirical studies of Mezirow's Transformative learning theory. *Adult Education Quarterly*, 48(1), 34–59. <https://doi.org/10.1177/074171369704800104>
709. Taylor, E. W. (2007). An update of transformative learning theory: A critical review of the empirical research (1999–2005). *International Journal of Lifelong Education*, 26(2), 173–191. <https://doi.org/10.1080/02601370701219475>
710. Telfer, E. (1980). *Happiness: An examination of a hedonistic and a eudaemonistic concept of happiness and of the relations between them*. Macmillan.
711. Teoh, M. W., Wang, Y., & Kwek, A. (2021). Conceptualising co-created transformative tourism experiences: A systematic narrative review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 176–189. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.03.013>
712. Toffler, A. (1980). *The third wave*. Bantam.
713. Tölkes, C., & Butzmann, E. (2018). Motivating pro-sustainable behavior: The potential of green events – A case-study from the Munich streetlife festival. *Sustainability*, 10(10), 3731. <https://doi.org/10.3390/su10103731>
714. Tombs, A. G., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Social and spatial influence of customers on other customers in the social-servicescape. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 120–131. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.04.001>
715. Torkzadeh, S., Zolfagharian, M., & Iyer, P. (2021). Customer value co-creation behaviors and service outcomes: Insights from a transformative service. *Journal of Strategic Marketing*, 29(8), 635–657. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1777458>
716. Trauer, B., & Ryan, C. (2005). Destination image, romance and place experience – An application of intimacy theory in tourism. *Tourism Management*, 26(4), 481–491. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.02.014>
717. Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: Satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526–540. <https://doi.org/10.1108/jcm-05-2014-0982>
718. Troebs, C. C., Wagner, T., & Heidemann, F. (2018). Transformative retail services: Elevating loyalty through customer well-being. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 198–206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.009>

719. Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
720. Turner, V. (1979). Frame, flow and reflection: Ritual and drama as public liminality. *Japanese Journal of Religious Studies*, 6(4), 465–499. <https://doi.org/10.18874/jjrs.6.4.1979.465-499>
721. Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. PAJ Publications.
722. Turner, V. W. (1969). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Aldine Publishing.
723. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 24–40. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2008.10.001>
724. Tussyadiah, I. P., & Zach, F. J. (2012). The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 780–800. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.10.003>
725. Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5–6), 501–517. <https://doi.org/10.1362/026725709x461821>
726. Tyupa, S. (2011). A theoretical framework for back-translation as a quality assessment tool. *New Voices in Translation Studies*, 7, 35–46.
727. Ulusoy, E. (2016). Experiential responsible consumption. *Journal of Business Research*, 69(1), 284–297. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.041>
728. Ungaro, V., Di Pietro, L., Renzi, M. F., Guglielmetti Mugion, R., & Pasca, M. G. (2022). Transformative service research: A conceptual framework based on consumer's perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(2), 140–157. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2021-0163>
729. Uriarte, Y. T., Antognozzi, T., & Catoni, M. L. (2019). Investigating tourism impacts of festivals: An exploratory case study of a big-scale comic-con. *Event Management*, 23(6), 817–833. <https://doi.org/10.3727/152599519x15506259855823>
730. Uriarte, Y. T., Petrocchi, M., Catoni, M. L., Cresci, S., De Nicola, R., Tesconi, M., & Uriarte, R. B. (2020). Exploring the relation between festivals and host cities on Twitter: A study on the impacts of Lucca comics & games. *Information Technology & Tourism*, 22(4), 625–648. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00185-z>
731. Uriely, N. (2005). The tourist experience. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 199–216. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.07.008>
732. Urry, J. (1990). *The tourist gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. Sage Publications.
733. Urry, J. (2002). *The tourist gaze 2.0*. Sage Publications.
734. Urry, J. (2007). *Mobilities*. Polity Press.
735. Usakli, A., & Kucukergin, K. G. (2018). Using partial least squares structural equation modeling in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(11), 3462–3512. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2017-0753>

736. Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E., & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
737. Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
738. Van der Duim, R. (2007). Tourismscapes an actor-network perspective. *Annals of Tourism Research*, 34(4), 961–976. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2007.05.008>
739. Van der Wagen, L., & Carlos, B. R. (2005). *Event management for tourism, cultural, business, and sporting events*. Pearson Education.
740. Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2022). *VOSviewer manual*. Universiteit Leiden.
741. Van Gennep, A. (1960). *The rites of passage*. Univeristy of Chicago Press.
742. Van Winkle, C. M., & Bueddefeld, J. N. (2016). Service-dominant logic and the festival experience. *International Journal of Event and Festival Management*, 7(3), 237–254. <https://doi.org/10.1108/ijefm-12-2015-0046>
743. Vargo, S. L. (2020). From promise to perspective: Reconsidering value propositions from a service-dominant logic orientation. *Industrial Marketing Management*, 87, 309–311. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.10.013>
744. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1–17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
745. Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
746. Vargo, S. L., Maglio, P. P., & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26(3), 145–152. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.04.003>
747. Varley, P. J. (2011). Sea kayakers at the margins: The liminoid character of contemporary adventures. *Leisure Studies*, 30(1), 85–98. <https://doi.org/10.1080/02614361003749801>
748. Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4062395>
749. Venter, D., & Erasmus, T. (2021). The impact of popular culture fandom on the quality of life of visitors to Comic Con Africa 2019. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(3), 1064–1076. <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720-149>
750. Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
751. Verleye, K. (2015). The co-creation experience from the customer perspective: Its measurement and determinants. *Journal of Service Management*, 26(2), 321–342. <https://doi.org/10.1108/josm-09-2014-0254>

752. Viljoen, A., Kruger, M., & Saayman, M. (2017). The 3-S typology of South African culinary festival visitors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(6), 1560–1579. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2015-0464>
753. Voigt, C. (2017). Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level. In S. Filep, J. Laing, & M. Csikszentmihalyi (Eds.), *Positive tourism* (pp. 105–121). Routledge.
754. Voigt, C., & Pforr, C. (2014). Wellness tourism from a destination perspective: Why now?. In C. Voigt & C. Pforr (Eds.), *Wellness tourism: A destination perspective* (pp. 161–175). Routledge.
755. Voigt, C., Brown, G., & Howat, G. (2011). Wellness tourists: In search of transformation. *Tourism Review*, 66(1/2), 16–30. <https://doi.org/10.1108/1660537111127206>
756. Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2–3), 111–126. <https://doi.org/10.1080/19368620802590134>
757. vom Lehn, D. (2006). Embodying experience. *European Journal of Marketing*, 40(11/12), 1340–1359. <https://doi.org/10.1108/03090560610702849>
758. Voss, C., Roth, A. V., & Chase, R. B. (2008). Experience, service operations strategy, and services as destinations: Foundations and exploratory investigation. *Production and Operations Management*, 17(3), 247–266. <https://doi.org/10.3401/poms.1080.0030>
759. Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310–320. <https://doi.org/10.1509/jmkr.40.3.310.19238>
760. Вујанић, М., Гортан-Премк, Д., Дешић, М., Драгићевић, Р., Николић, М., Ного, Љ., Павковић, В., Рамић, Н., Стијовић, Р., Радовић-Тешић, М., и Фекете, Е. (2011а). Искуство. У М. Николић (Уред.), *Речник српскога језика* (стр. 468). Матица српска.
761. Вујанић, М., Гортан-Премк, Д., Дешић, М., Драгићевић, Р., Николић, М., Ного, Љ., Павковић, В., Рамић, Н., Стијовић, Р., Радовић-Тешић, М., и Фекете, Е. (2011б). Трансформација. У М. Николић (Уред.), *Речник српскога језика* (стр. 1306). Матица српска.
762. Wade, G. H. (1998). A concept analysis of personal transformation. *Journal of Advanced Nursing*, 28(4), 713–719. <https://doi.org/10.1046/j.1365-2648.1998.00729.x>
763. Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45–61. <https://doi.org/10.1108/08876049610148594>
764. Walls, A. R., Okumus, F., Wang, Y. R., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.03.008>
765. Walter, P. G. (2016). Catalysts for transformative learning in community-based ecotourism. *Current Issues in Tourism*, 19(13), 1356–1371. <https://doi.org/10.1080/13683500.2013.850063>

766. Wang, Y., Liu, W., & Sparks, B. (2017). Innovative approaches to researching consumer experience: An evaluation and comparison. In N. Scott, J. Gao, & J. Ma (Eds.), *Visitor experience design* (pp. 136–153). CABI.
767. Wang, Y.-Y. (2008). A means-end approach to the analysis of visitors' perceived values of leisure farms in Taiwan. *The Journal of American Academy of Business*, 12(2), 45–52.
768. Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64(4), 678–691. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.64.4.678>
769. Waterman, A. S., Schwartz, S. J., & Conti, R. (2008). The implications of two conceptions of happiness (hedonic enjoyment and eudaimonia) for the understanding of intrinsic motivation. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 41–79. <https://doi.org/10.1007/s10902-006-9020-7>
770. Watters, C., Wright, S. J., Robinson, R. J., Krzywicki, T., Almond, L., Shevlin, M., & Mayberry, J. F. (2001). Positive and negative wellbeing as predictors of exercise uptake in Crohn's disease: An exploratory study. *Psychology, Health and Medicine*, 6(3), 293–299. <https://doi.org/10.1080/13548500120053409>
771. Webster, J., & Martocchio, J. J. (1992). Microcomputer playfulness: Development of a measure with workplace implications. *MIS Quarterly*, 16(2), 201–226. <https://doi.org/10.2307/249576>
772. Wei, W., Miao, L., Cai, L. A., & Adler, H. (2017). Modeling event attendees' experiences during customer-customer encounters (CCEs). *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(8), 2085–2102. <https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2016-0106>
773. Wellman, B. (2001). Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking. *International Journal of Urban and Regional Research*, 25(2), 227–252. <https://doi.org/10.1111/1468-2427.00309>
774. Werner, K., Griese, K. M., & Faatz, A. (2020). Value co-creation processes at sustainable music festivals: A grounded theory approach. *International Journal of Event and Festival Management*, 11(1), 127–144. <https://doi.org/10.1108/ijefm-06-2019-0031>
775. Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly*, 33(1), 177. <https://doi.org/10.2307/20650284>
776. Wheatley, D., & Bickerton, C. (2017). Subjective well-being and engagement in arts, culture and sport. *Journal of Cultural Economics*, 41(1), 23–45. <https://doi.org/10.1007/s10824-016-9270-0>
777. White, N. R., & White, P. B. (2004). Travel as transition. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 200–218. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.10.005>
778. Wieland, H., Koskela-Huotari, K., & Vargo, S. L. (2016). Extending actor participation in value creation: An institutional view. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3–4), 210–226. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2015.1095225>

779. Wiertz, C., & de Ruyter, K. (2007). Beyond the call of duty: Why customers contribute to firm-hosted commercial online communities. *Organization Studies*, 28(3), 347–376. <https://doi.org/10.1177/0170840607076003>
780. Wikström, S. R. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal of Customer Behaviour*, 7(1), 31–50. <https://doi.org/10.1362/147539208x290334>
781. Williams, P., & Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36(3), 413–438. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2009.02.002>
782. Willson, G. B., McIntosh, A. J., & Zahra, A. L. (2013). Tourism and spirituality: A phenomenological analysis. *Annals of Tourism Research*, 42, 150–168. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.016>
783. 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. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12093>
784. Winnicott, D. W. (2005). *Playing and reality*. Routledge.
785. Wise, J. (2022). *How much is the gaming industry worth in 2022? (Revenue & stats)*. EarthWeb. Преузето 28. јула 2022. године, са <https://earthweb.com/how-much-is-the-gaming-industry-worth/>
786. Wold, H. O. A. (1982). Soft modeling: The basic design and some extensions. In K. G. Jöreskog & H. O. A. Wold (Eds.), *Systems under indirect observations* (pp. 1–54). North-Holland.
787. Wolf, I. D., Ainsworth, G. B., & Crowley, J. (2017). Transformative travel as a sustainable market niche for protected areas: A new development, marketing and conservation model. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(11), 1650–1673. <https://doi.org/10.1080/09669582.2017.1302454>
788. Wong, I. A., Wan, Y. K. P., & Qi, S. (2015). Green events, value perceptions, and the role of consumer involvement in festival design and performance. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(2), 294–315. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.953542>
789. Wong, I. A., Wan, Y. K. P., Huang, G. I., & Qi, S. (2021). Green event directed pro-environmental behavior: An application of goal systems theory. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(11–12), 1948–1969. <https://doi.org/10.1080/09669582.2020.1770770>
790. World Tourism Organization & WYSE Travel Confederation. (2008). *Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel*. UNWTO.
791. Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2011). The relationship between white-water rafting experience formation and customer reaction: A flow theory perspective. *Tourism Management*, 32(2), 317–325. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.001>
792. Wu, S., Li, Y., Wood, E. H., Senaux, B., & Dai, G. (2020). Liminality and festivals – Insights from the East. *Annals of Tourism Research*, 80, 102810. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.102810>
793. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179–188. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016>

794. Xie, C., Bagozzi, R. P., & Troye, S. V. (2008). Trying to prosume: Toward a theory of consumers as co-creators of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 109–122. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0060-2>
795. Xie, L., Guan, X., Liu, B., & Huan, T. C. T. (2021). The antecedents and consequences of the co-creation experience in virtual tourist communities: From the perspective of social capital in virtual space. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 492–499. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.08.006>
796. Xu, J. B., Lo, A., & Wu, J. (2021). Pleasure or pain or both? Exploring working holiday experiences through the lens of transformative learning theory. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 48, 66–75. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2021.05.011>
797. Yaneva, A. (2009). Making the social hold: Towards an actor-network theory of design. *Design and Culture*, 1(3), 273–288. <https://doi.org/10.2752/174967809X12556950208826>
798. Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), 1848–1867. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0579>
799. Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.026>
800. Yi, Y., & La, S. (2004). What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention? Investigating the effects of adjusted expectations and customer loyalty. *Psychology and Marketing*, 21(5), 351–373. <https://doi.org/10.1002/mar.20009>
801. Yilmaz, N. (2020). The impact of festival participation on social well-being and subjective well-being: A study of the International Orange Blossom carnival visitors in Turkey. *All Dissertations*, 2582.
802. Yolal, M., Gursoy, D., Uysal, M., Kim, H. L., & Karacaoğlu, S. (2016). Impacts of festivals and events on residents' well-being. *Annals of Tourism Research*, 61, 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.07.008>
803. Yovcheva, Z., Buhalis, D., & Gatzidis, C. (2013). Engineering augmented tourism experiences. In L. Cantoni & Z. P. Xiang (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2013* (pp. 24–35). Springer Verlag.
804. Yuksel, U., & Voola, R. (2010). Travel trade shows: Exploratory study of exhibitors' perceptions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(4), 293–300. <https://doi.org/10.1108/08858621011038252>
805. Zainuddin, N., Tam, L., & McCosker, A. (2016). Serving yourself: Value self-creation in health care service. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 586–600. <https://doi.org/10.1108/jsm-02-2016-0075>
806. Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 123–131. <https://doi.org/10.1086/208905>
807. Zátori, A. (2016). Exploring the value co-creation process on guided tours (the 'AIM-model') and the experience-centric management approach. *International Journal of*

- Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(4), 377–395. <https://doi.org/10.1108/ijcthr-09-2015-0098>
808. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>
809. Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services marketing*. McGraw-Hill.
810. Zhang, H. Q., Leung, V., & Qu, H. (2007). A refined model of factors affecting convention participation decision-making. *Tourism Management*, 28(4), 1123–1127. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.008>
811. Zhang, H., Lu, Y., Wang, B., & Wu, S. (2015). The impacts of technological environments and co-creation experiences on customer participation. *Information & Management*, 52(4), 468–482. <https://doi.org/10.1016/j.im.2015.01.008>
812. Zhong, D., & Luo, Q. (2018). Knowledge diffusion at business events: The mechanism. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 111–119. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.003>
813. Zifkos, G. (2015). Sustainability everywhere: Problematizing the “sustainable festival” phenomenon. *Tourism Planning & Development*, 12(1), 6–19. <https://doi.org/10.1080/21568316.2014.960600>
814. Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2010). Service design for experience-centric services. *Journal of Service Research*, 13(1), 67–82. <https://doi.org/10.1177/1094670509351960>
815. Zycinska, J., Gruszczynska, E., & Choteborska, A. (2014). Positive and negative aspects of well-being as correlates of breast reconstruction decision. *Quality of Life Research*, 23(6), 1803–1812. <https://doi.org/10.1007/s11136-013-0612-5>

ПРИЛОГ А

Прилог А

Упитник

Поштовани,

Ова анкета је део истраживања које је у вези са ко-креирањем искуства посетилаца туристичког догађаја, и њени резултати користеће се искључиво у научне сврхе. Анкета је анонимна, а Ваши одговори ће бити од драгоцене помоћи за успешну реализацију докторске дисертације. Молим искрено одговорите на питања. Анкета је анонимна и подаци ће се користити искључиво у сврху научног истраживања.

Пол	Мушко			Женско		
	18-24	25-34	35-44	45 или више		
Године старости	Основна школа	Средња школа	Виша школа	Факултет	Мастер	Докторат
Образовање	Град пребивалишта					
Радни статус	Запослен/а	Повремено запослен/а		Незапослен/а	Студент	
Учесталост играња игрица	Сваког дана	4-6 дана недељно	2-3 дана недељно	2 дана недељно	1 дан недељно	
Колико пута сте посетили Games.con?						
На који начин сте учествовали на Games.con-у?	Посетилац (нисам званично учествовао/ла)		Учесник/ца на званичном турниру		Био/ла сам део програма (косплејер, гост на панелу итд.)	

Молим Вас одаберите одговарајући број како бисте показали у којој мери се слажете или не слажете са сваком од понуђених тврдњи (1 - у потпуности се не слажем; 2 - не слажем се; 3 - донекле се не слажем; 4 – неутралан/на сам; 5 - донекле се слажем; 6 – слажем се; 7 - у потпуности се слажем).

Уколико нисте у могућности да одговорите на неко питање користите неутралну вредност 4 на скали.

О игрицама знам више од других корисника.	1	2	3	4	5	6	7
Веома сам вешт/а у игрању игрица.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да су игрице једноставне за коришћење.	1	2	3	4	5	6	7
Брзо се прилагођавам новим правилима, нивоима и противницима у игрицама.	1	2	3	4	5	6	7
Умем да комуницирам са другим играчима (не-машинама) како бих напредовао/ла у задацима у току игре.	1	2	3	4	5	6	7
Функционишем под притиском и подносим изненађења.	1	2	3	4	5	6	7
Сматрам да сам искусан играч.	1	2	3	4	5	6	7

Уживам у игрању игрица.	1	2	3	4	5	6	7
Креативан/на сам када играм игрице.	1	2	3	4	5	6	7
Узбуђен/а сам док играм игрице.	1	2	3	4	5	6	7
Играње игрица подстиче моју знатижељу.	1	2	3	4	5	6	7
Играње игрица подстиче моју машту.	1	2	3	4	5	6	7
Док играм игрице, нисам свестан/на буке.	1	2	3	4	5	6	7
Пропратни мириси на догађају су пријатни.	1	2	3	4	5	6	7
Пропратни звукови на догађају су угодни.	1	2	3	4	5	6	7
Боје на догађају су усклађене.	1	2	3	4	5	6	7
Температура за време догађаја је пријатна.	1	2	3	4	5	6	7
Осветљење на догађају је пријатно.	1	2	3	4	5	6	7
Простор у коме је организован догађај је чист.	1	2	3	4	5	6	7
Просторни распоред на догађају је разумљив.	1	2	3	4	5	6	7
Седишта на догађају су удобна.	1	2	3	4	5	6	7
Садржаји на догађају (IT, опрема) су функционални.	1	2	3	4	5	6	7
Знакови обавештења на догађају су јасни.	1	2	3	4	5	6	7
Ниво гужве на догађају је угодан.	1	2	3	4	5	6	7
Људи одају осећај да уживају на догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Људи на догађају међусобно комуницирају.	1	2	3	4	5	6	7
Посетиоци на догађају су дружељубиви.	1	2	3	4	5	6	7
Осећам се добродошло на догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Људи на догађају су обучени слично мени.	1	2	3	4	5	6	7
Људи на догађају се понашају слично као и ја.	1	2	3	4	5	6	7
Лако комуницирам са запосленима на догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на овом догађају представљало је пријатно искуство.	1	2	3	4	5	6	7
Било је забавно учествовати на овом догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Уживао/ла сам учествујући на догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају омогућило ми је да испратим нове идеје и иновације.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају омогућило ми је да дођем до нових идеја.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају ми је омогућило да тестирам своје способности.	1	2	3	4	5	6	7
Учествујући на догађају побољшао/ла сам своје вештине/способности.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају ми је донело осећај постигнућа.	1	2	3	4	5	6	7
Учествујући на догађају, стекао/ла сам ново знање/стручност.	1	2	3	4	5	6	7
Приликом учешћа на догађају упознао/ла сам друге људе са којима делим слична интересовања.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају омогућило ми је да се повежем са другим људима.	1	2	3	4	5	6	7
Интеракција за време учешћа на догађају била је пријатна.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају је изнедрило идеје које могу представити другима.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају је омогућило да други постану свесни мог знања и идеја.	1	2	3	4	5	6	7
Учешћем на догађају сам оставио/ла добар утисак на друге.	1	2	3	4	5	6	7

Компензација коју сам добио/ла за учешће на догађају је у сагласности са трудом који сам уложио/ла.	1	2	3	4	5	6	7
Добио/ла сам одговарајућу награду као одговор на мој допринос догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Искуство је у складу са очекивањима.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на овом догађају је позитивно променило моја убеђења.	1	2	3	4	5	6	7
Моје психолошко стање је побољшано захваљујући догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају је позитивно појачало моје друштвене односе са непосредним окружењем.	1	2	3	4	5	6	7
Учешће на догађају ме је учинило веома срећном особом.	1	2	3	4	5	6	7
Све у свему, учешће на догађају је побољшало ниво мог благостања.	1	2	3	4	5	6	7
Ширићу позитивне речи о догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Наставићу да учествујем на догађају.	1	2	3	4	5	6	7
Препоручићу догађај другима.	1	2	3	4	5	6	7
Препоручићу догађај пријатељима и суседима.	1	2	3	4	5	6	7
Намеравам да активно учествујем у наредним <i>Games.con</i> активностима.	1	2	3	4	5	6	7
Имам јаку жељу да даље одржавам контакте са учесницима <i>Games.con</i> -а.	1	2	3	4	5	6	7
Хвала на издвојеном времену!							

ПРИЛОГ Б

Прилог Б**Слика 19.** Подешавање *PLS-SEM* алгоритма

Setting - PLS-SEM algorithm	
	Setting
Initial weights	1.0
Max. number of iterations	3000
Stop criterion	10^{-7}
Type of results	Standardized
Use Lohmoeller settings?	No
Weighting scheme	Factor

Извор: Аутор

ПРИЛОГ В

Прилог В

Табела 38. Интервал поверења *НТМТ* вредности

Корелација	<i>НТМТ</i>	5%	95%
Знање и вештине → Друштвено окружење	0,415	0,308	0,527
Знање и вештине → Друштвено искуство	0,331	0,217	0,442
Знање и вештине → Економско искуство	0,246	0,136	0,375
Знање и вештине → Будућа намера	0,185	0,107	0,295
Разиграност → Знање и вештине	0,532	0,424	0,630
Разиграност → Друштвено окружење	0,453	0,345	0,558
Разиграност → Културно окружење	0,444	0,327	0,558
Разиграност → Когнитивно искуство	0,473	0,389	0,555
Разиграност → Економско искуство	0,312	0,194	0,433
Разиграност → Друштвено искуство	0,423	0,312	0,530
Разиграност → Лично искуство	0,432	0,321	0,541
Разиграност → Будућа намера	0,262	0,164	0,369
Сензорно окружење → Знање и вештине	0,344	0,239	0,452
Сензорно окружење → Разиграност	0,337	0,222	0,449
Сензорно окружење → Друштвено окружење	0,766	0,699	0,829
Сензорно окружење → Културно окружење	0,737	0,656	0,811
Сензорно окружење → Когнитивно искуство	0,514	0,426	0,601
Сензорно окружење → Економско искуство	0,591	0,496	0,683
Сензорно окружење → Друштвено искуство	0,466	0,370	0,555
Сензорно окружење → Лично искуство	0,343	0,239	0,449
Сензорно окружење → Будућа намера	0,525	0,425	0,620
Функционално окружење → Знање и вештине	0,267	0,191	0,383
Функционално окружење → Разиграност	0,310	0,200	0,427
Функционално окружење → Сензорно окружење	0,870	0,808	0,925
Функционално окружење → Друштвено окружење	0,797	0,722	0,871
Функционално окружење → Културно окружење	0,749	0,674	0,822
Функционално окружење → Когнитивно искуство	0,531	0,451	0,612
Функционално окружење → Економско искуство	0,627	0,542	0,712
Функционално окружење → Друштвено искуство	0,517	0,419	0,611
Функционално окружење → Лично искуство	0,423	0,324	0,523
Функционално окружење → Субјективно благостање	0,544	0,468	0,620
Функционално окружење → Будућа намера	0,529	0,439	0,617
Друштвено окружење → Друштвено искуство	0,658	0,568	0,744
Друштвено окружење → Будућа намера	0,476	0,375	0,581
Културно окружење → Знање и вештине	0,372	0,262	0,486
Културно окружење → Друштвено окружење	0,870	0,804	0,935
Културно окружење → Когнитивно искуство	0,641	0,558	0,719
Културно окружење → Економско искуство	0,691	0,609	0,771
Културно окружење → Друштвено искуство	0,709	0,624	0,790
Културно окружење → Будућа намера	0,593	0,491	0,692
Хедонистичко искуство → Знање и вештине	0,223	0,141	0,324

Табела 38. Наставак

Корелација	НТМТ	5%	95%
Хедонистичко искуство → Разиграност	0,326	0,223	0,432
Хедонистичко искуство → Сензорно окружење	0,582	0,499	0,658
Хедонистичко искуство → Функционално окружење	0,605	0,519	0,688
Хедонистичко искуство → Друштвено окружење	0,618	0,520	0,709
Хедонистичко искуство → Културно окружење	0,627	0,543	0,708
Хедонистичко искуство → Когнитивно искуство	0,612	0,549	0,676
Хедонистичко искуство → Економско искуство	0,539	0,470	0,609
Хедонистичко искуство → Друштвено искуство	0,629	0,554	0,703
Хедонистичко искуство → Лично искуство	0,407	0,330	0,484
Хедонистичко искуство → Субјективно благостање	0,548	0,480	0,614
Хедонистичко искуство → Будућа намера	0,673	0,590	0,751
Когнитивно искуство → Знање и вештине	0,332	0,240	0,432
Когнитивно искуство → Друштвено окружење	0,582	0,499	0,665
Когнитивно искуство → Економско искуство	0,726	0,651	0,800
Когнитивно искуство → Друштвено искуство	0,758	0,693	0,819
Когнитивно искуство → Будућа намера	0,601	0,514	0,685
Економско искуство → Друштвено окружење	0,573	0,481	0,670
Економско искуство → Друштвено искуство	0,689	0,600	0,779
Економско искуство → Будућа намера	0,668	0,586	0,742
Друштвено искуство → Будућа намера	0,601	0,509	0,691
Лично искуство → Знање и вештине	0,349	0,236	0,465
Лично искуство → Друштвено окружење	0,526	0,438	0,616
Лично искуство → Културно окружење	0,559	0,469	0,650
Лично искуство → Когнитивно искуство	0,839	0,782	0,891
Лично искуство → Економско искуство	0,785	0,718	0,849
Лично искуство → Друштвено искуство	0,825	0,760	0,886
Лично искуство → Будућа намера	0,551	0,463	0,637
Субјективно благостање → Знање и вештине	0,272	0,172	0,376
Субјективно благостање → Разиграност	0,373	0,270	0,476
Субјективно благостање → Сензорно окружење	0,497	0,407	0,582
Субјективно благостање → Друштвено окружење	0,571	0,484	0,652
Субјективно благостање → Културно окружење	0,609	0,525	0,688
Субјективно благостање → Когнитивно искуство	0,742	0,678	0,802
Субјективно благостање → Економско искуство	0,773	0,709	0,833
Субјективно благостање → Друштвено искуство	0,617	0,534	0,699
Субјективно благостање → Лично искуство	0,729	0,662	0,793
Субјективно благостање → Будућа намера	0,706	0,637	0,771

Извор: Аутор

ПРИЛОГ Г

Прилог Г

Табела 39. Fornell–Larcker тест

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
ЗВ	0,745												
РАЗ	0,436	0,800											
СО	0,290	0,280	0,754										
ФО	0,233	0,254	0,726	0,797									
ДО	0,339	0,363	0,624	0,640	0,783								
КО	0,293	0,349	0,601	0,602	0,686	0,742							
ХИ	0,198	0,280	0,514	0,515	0,528	0,533	0,907						
КИ	0,287	0,404	0,447	0,457	0,484	0,523	0,544	0,789					
ДИ	0,278	0,354	0,399	0,438	0,547	0,568	0,553	0,650	0,866				
ЛИ	0,288	0,358	0,287	0,352	0,423	0,441	0,352	0,712	0,683	0,860			
ЕИ	0,199	0,252	0,485	0,506	0,448	0,538	0,459	0,601	0,557	0,629	0,828		
СБ	0,241	0,327	0,444	0,481	0,491	0,513	0,504	0,670	0,547	0,638	0,660	0,882	
БН	0,160	0,224	0,460	0,452	0,402	0,492	0,594	0,532	0,521	0,477	0,566	0,645	0,824

Извор: Аутор

ПРИЛОГ Д

Прилог Д

Табела 40. Унакрсна оптерећења латентних варијабли (енгл. *Cross loadings*)

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
ЗВ_1	0,657	0,216	0,194	0,106	0,220	0,162	0,044	0,164	0,195	0,228	0,147	0,186	0,106
ЗВ_2	0,829	0,342	0,164	0,134	0,248	0,193	0,148	0,213	0,252	0,269	0,157	0,201	0,116
ЗВ_4	0,746	0,387	0,283	0,268	0,313	0,270	0,242	0,237	0,204	0,166	0,157	0,185	0,131
ЗВ_6	0,711	0,324	0,273	0,254	0,299	0,272	0,171	0,274	0,211	0,224	0,157	0,205	0,148
ЗВ_7	0,771	0,337	0,141	0,058	0,140	0,168	0,099	0,148	0,151	0,172	0,112	0,096	0,080
РАЗ_2	0,418	0,776	0,190	0,197	0,279	0,273	0,198	0,342	0,317	0,351	0,255	0,259	0,171
РАЗ_3	0,324	0,747	0,242	0,245	0,261	0,259	0,169	0,242	0,249	0,256	0,205	0,232	0,165
РАЗ_4	0,322	0,841	0,266	0,225	0,334	0,324	0,278	0,358	0,295	0,289	0,199	0,294	0,209
РАЗ_5	0,322	0,834	0,201	0,148	0,283	0,256	0,244	0,336	0,260	0,238	0,137	0,255	0,166
СО_1	0,244	0,207	0,705	0,447	0,362	0,367	0,278	0,295	0,242	0,222	0,320	0,276	0,281
СО_2	0,249	0,214	0,773	0,508	0,466	0,434	0,328	0,351	0,307	0,228	0,340	0,360	0,322
СО_3	0,266	0,251	0,836	0,610	0,564	0,497	0,448	0,389	0,331	0,252	0,374	0,382	0,399
СО_4	0,161	0,180	0,726	0,492	0,444	0,464	0,342	0,307	0,293	0,186	0,370	0,312	0,337
СО_5	0,218	0,231	0,760	0,588	0,473	0,447	0,466	0,379	0,323	0,209	0,407	0,325	0,390
СО_6	0,174	0,176	0,716	0,614	0,489	0,497	0,528	0,287	0,299	0,200	0,371	0,345	0,332
ФО_1	0,167	0,157	0,626	0,814	0,522	0,451	0,398	0,355	0,302	0,268	0,441	0,410	0,365
ФО_2	0,235	0,217	0,563	0,792	0,527	0,478	0,387	0,434	0,398	0,337	0,410	0,443	0,369
ФО_3	0,103	0,168	0,541	0,760	0,431	0,486	0,402	0,248	0,285	0,193	0,331	0,274	0,329
ФО_4	0,217	0,255	0,583	0,820	0,545	0,507	0,454	0,392	0,393	0,304	0,420	0,385	0,372
ДО_1	0,234	0,236	0,492	0,439	0,624	0,362	0,243	0,331	0,272	0,297	0,322	0,325	0,225
ДО_2	0,275	0,277	0,618	0,595	0,809	0,600	0,507	0,428	0,425	0,342	0,402	0,442	0,395
ДО_3	0,308	0,317	0,409	0,481	0,828	0,561	0,445	0,368	0,485	0,321	0,334	0,372	0,307
ДО_4	0,244	0,305	0,444	0,483	0,850	0,592	0,420	0,384	0,501	0,364	0,345	0,391	0,314
КО_1	0,230	0,308	0,576	0,627	0,615	0,764	0,552	0,417	0,459	0,283	0,424	0,417	0,418
КО_2	0,185	0,207	0,313	0,272	0,376	0,685	0,239	0,300	0,341	0,242	0,294	0,291	0,261
КО_3	0,233	0,261	0,356	0,326	0,429	0,710	0,253	0,396	0,374	0,393	0,374	0,394	0,323
КО_4	0,220	0,252	0,490	0,493	0,570	0,804	0,468	0,421	0,487	0,380	0,474	0,402	0,425

Табела 40. Наставак

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
ХИ_1	0,165	0,199	0,469	0,474	0,500	0,476	0,893	0,450	0,441	0,274	0,401	0,480	0,526
ХИ_2	0,164	0,279	0,442	0,444	0,450	0,467	0,916	0,486	0,500	0,306	0,389	0,413	0,572
ХИ_3	0,208	0,284	0,484	0,481	0,485	0,504	0,911	0,543	0,561	0,374	0,455	0,473	0,521
КИ_1	0,195	0,254	0,389	0,447	0,419	0,459	0,540	0,752	0,505	0,513	0,509	0,518	0,512
КИ_2	0,145	0,315	0,341	0,367	0,363	0,418	0,455	0,787	0,477	0,531	0,490	0,524	0,491
КИ_3	0,297	0,388	0,379	0,299	0,386	0,425	0,442	0,764	0,533	0,530	0,411	0,476	0,343
КИ_4	0,281	0,291	0,332	0,343	0,360	0,401	0,400	0,856	0,517	0,595	0,459	0,550	0,397
КИ_5	0,218	0,382	0,343	0,333	0,382	0,399	0,395	0,778	0,488	0,606	0,475	0,546	0,384
КИ_6	0,220	0,280	0,327	0,366	0,374	0,366	0,332	0,791	0,551	0,593	0,493	0,556	0,386
ДИ_1	0,265	0,282	0,316	0,354	0,448	0,472	0,413	0,557	0,859	0,614	0,500	0,486	0,427
ДИ_2	0,207	0,294	0,296	0,307	0,404	0,469	0,395	0,559	0,876	0,622	0,451	0,445	0,433
ДИ_3	0,247	0,337	0,412	0,458	0,551	0,527	0,603	0,569	0,862	0,546	0,491	0,485	0,487
ЛИ_1	0,175	0,305	0,234	0,353	0,323	0,355	0,324	0,671	0,568	0,844	0,587	0,591	0,447
ЛИ_2	0,256	0,307	0,235	0,270	0,348	0,357	0,239	0,624	0,569	0,875	0,472	0,529	0,340
ЛИ_3	0,310	0,313	0,270	0,285	0,417	0,422	0,340	0,547	0,623	0,862	0,561	0,527	0,439
ЕИ_1	0,194	0,245	0,367	0,412	0,358	0,441	0,384	0,562	0,531	0,598	0,863	0,587	0,468
ЕИ_2	0,119	0,172	0,358	0,348	0,330	0,382	0,256	0,450	0,409	0,481	0,817	0,485	0,338
ЕИ_3	0,174	0,202	0,466	0,481	0,413	0,498	0,473	0,474	0,437	0,480	0,801	0,556	0,572
СБ_1	0,228	0,303	0,418	0,470	0,461	0,476	0,475	0,597	0,482	0,550	0,600	0,882	0,599
СБ_2	0,200	0,290	0,327	0,342	0,338	0,374	0,323	0,569	0,401	0,548	0,544	0,861	0,490
СБ_3	0,228	0,252	0,354	0,417	0,426	0,426	0,402	0,590	0,524	0,587	0,572	0,875	0,535
СБ_4	0,214	0,309	0,431	0,439	0,478	0,521	0,523	0,608	0,508	0,556	0,604	0,891	0,636
СБ_5	0,194	0,286	0,422	0,445	0,450	0,454	0,482	0,592	0,490	0,575	0,589	0,903	0,576
БН_1	0,114	0,175	0,438	0,458	0,345	0,464	0,539	0,416	0,370	0,325	0,521	0,545	0,818
БН_2	0,133	0,156	0,332	0,310	0,310	0,361	0,542	0,407	0,427	0,338	0,440	0,488	0,849
БН_4	0,109	0,210	0,464	0,450	0,365	0,431	0,574	0,436	0,425	0,355	0,450	0,536	0,845
БН_5	0,147	0,201	0,333	0,286	0,324	0,381	0,452	0,441	0,408	0,384	0,404	0,496	0,847
БН_6	0,155	0,175	0,320	0,342	0,307	0,380	0,348	0,482	0,505	0,541	0,502	0,578	0,759

Извор: Аутор

ПРИЛОГЪ

Прилог Б
Табела 41. Остали идентификовани индиректни ефекти (рефлективни мерни модел)

Путања	β	T	p
Разиграност → Когнитивно искуство → Субјективно благостање	0,055	2,622	0,004
Разиграност → Когнитивно искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,036	2,650	0,004
Разиграност → Лично искуство → Субјективно благостање	0,042	2,359	0,009
Разиграност → Лично искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,027	2,320	0,010
Сензорно окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање	0,026	1,818	0,035
Сензорно окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,017	1,774	0,038
Сензорно окружење → Економско искуство → Субјективно благостање	0,039	1,845	0,033
Сензорно окружење → Економско искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,025	1,803	0,036
Функционално окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање	0,025	1,900	0,029
Функционално окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,016	1,881	0,030
Функционално окружење → Когнитивно искуство → Субјективно благостање	0,034	1,656	0,049
Функционално окружење → Когнитивно искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,022	1,655	0,049
Функционално окружење → Економско искуство → Субјективно благостање	0,064	2,684	0,004
Функционално окружење → Економско искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,042	2,591	0,005
Друштвено окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање	0,028	1,763	0,039
Друштвено окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,018	1,758	0,039
Друштвено окружење → Лично искуство → Субјективно благостање	0,035	1,733	0,042
Друштвено окружење → Лично искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,023	1,728	0,042
Културно окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање	0,035	2,356	0,009
Културно окружење → Хедонистичко искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,023	2,273	0,012
Културно окружење → Когнитивно искуство → Субјективно благостање	0,065	2,464	0,007

Табела 41. Наставак

Путања	β	T	p
Културно окружење → Когнитивно искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,042	2,449	0,007
Културно окружење → Економско искуство → Субјективно благостање	0,097	3,913	0,000
Културно окружење → Економско искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,063	3,692	0,000
Културно окружење → Лично искуство → Субјективно благостање	0,055	2,499	0,006
Културно окружење → Лично искуство → Субјективно благостање → Будућа намера	0,036	2,425	0,008

Извор: Аутор

ПРИЛОГ Е

Прилог E

Табела 42. VIF вредности формативних индикатора

Варијабла	VIF
Знање и вештине (ЗВ)	1,235
Разиграност (РАЗ)	1,235
Сензорно окружење (СО)	2,405
Функционално окружење (ФО)	2,469
Друштвено окружење (ДО)	2,310
Културно окружење (КО)	2,135
Хедонистичко искуство (ХИ)	1,721
Когнитивно искуство (КИ)	2,647
Друштвено искуство (ДИ)	2,432
Лично искуство (ЛИ)	2,857
Економско искуство (ЕИ)	1,909

Извор: Аутор

ПРИЛОГ Ж

Прилог Ж

Табела 43. Остали идентификовани индиректни ефекти (структурни модел)

Пућања	β	T	p
Оперант ресурси → Ко-креирање → Субјективно благостање	0,110	3,480	0,000
Операнд ресурси → Ко-креирање → Субјективно благостање	0,485	13,716	0,000
Оперант ресурси → Ко-креирање → Субјективно благостање → Будућа намера	0,071	3,364	0,000
Операнд ресурси → Ко-креирање → Субјективно благостање → Будућа намера	0,313	10,174	0,000

Извор: Аутор

ПРИЛОГ 3

Прилог 3

Табела 44. Матрица корелације латентних варијабли

	ЗВ	РАЗ	СО	ФО	ДО	КО	ХИ	КИ	ДИ	ЛИ	ЕИ	СБ	БН
ЗВ	1												
РАЗ	0,436	1											
СО	0,290	0,280	1										
ФО	0,233	0,254	0,726	1									
ДО	0,339	0,363	0,624	0,640	1								
КО	0,293	0,349	0,601	0,602	0,686	1							
ХИ	0,198	0,280	0,514	0,515	0,528	0,533	1						
КИ	0,287	0,404	0,447	0,457	0,484	0,523	0,544	1					
ДИ	0,278	0,354	0,399	0,438	0,547	0,568	0,553	0,650	1				
ЛИ	0,288	0,358	0,287	0,352	0,423	0,441	0,352	0,712	0,683	1			
ЕИ	0,199	0,252	0,485	0,506	0,448	0,538	0,459	0,601	0,557	0,629	1		
СБ	0,241	0,327	0,444	0,481	0,491	0,513	0,504	0,670	0,547	0,638	0,660	1	
БН	0,160	0,224	0,460	0,452	0,402	0,492	0,594	0,532	0,521	0,477	0,566	0,645	1

Извор: Аутор

Матрица корелације индикатора: https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZFsqzm5YVx1_YG6TPQIgZ4S03Og_bqt1OPvZF0oxC9c/edit?usp=sharing

Биографија

Маријана Сеочанац рођена је 24. априла 1994. године у Краљеву. Основне академске студије са просечном оценом 9,66, и мастер академске студије са просечном оценом 10, завршила је на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Докторске академске студије уписала је 2018. године, и са просечном оценом 10 положила све испите предвиђене наставним планом и програмом. Била је стипендиста Фонда за младе таленте Републике Србије 2017. године. Од јула 2017. до марта 2019. године била је запослена у туристичкој агенцији *Spa Travel & Service* у Врњачкој Бањи, на позицији менаџер продаје. Од октобра 2017. до октобра 2018. године била је ангажована као студент демонстратор на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. У марту 2019. године изабрана је у звање Истраживач-приправник, а од децембра 2021. године има звање Истраживач-сарадник. Као аутор/коаутор објавила је 20 радова у научним часописима (нпр. *International Journal of Tourism Cities* и *Consumer Behavior in Tourism and Hospitality*) и на конференцијама националног и међународног значаја, као и две монографске студије. Била је члан радног тима или учесник више научних пројеката. Била је члан организационог одбора Четвртог, Петог, Шестог и Седмог Међународног научног скупа *Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia* у организацији Факултета за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи. Члан је Српског удружења за маркетинг (*SeMA*). Говори и служи се енглеским језиком. У раду користи апликативни софтвер *MS Office*, статистички пакет за друштвене науке *IBM SPSS Statistics* и софтвер *SmartPLS*.

ИЗЈАВА АУТОРА О ОРИГИНАЛНОСТИ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Изјављујем да докторска дисертација под насловом:

**РАЗВОЈ МОДЕЛА КО-КРЕИРАЊА ИСКУСТВА УЧЕСНИКА ТУРИСТИЧКОГ
ДОГАЂАЈА МЕШОВИТОГ КАРАКТЕРА**

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, 21. 12. 2022. 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:

**РАЗВОЈ МОДЕЛА КО-КРЕИРАЊА ИСКУСТВА УЧЕСНИКА ТУРИСТИЧКОГ
ДОГАЂАЈА МЕШОВИТОГ КАРАКТЕРА**

истоветне.

У Врњачкој Бањи, 21. 12. 2022. године,



потпис аутора

ИЗЈАВА АУТОРА О ИСКОРИШЋАВАЊУ ДОКТОРСКЕ ДИСЕРТАЦИЈЕ

Ја, Маријана Сеочанац,

дозвољавам

не дозвољавам

Универзитетској библиотеци у Крагујевцу да начини два трајна умножена примерка у електронској форми докторске дисертације под насловом:

РАЗВОЈ МОДЕЛА КО-КРЕИРАЊА ИСКУСТВА УЧЕСНИКА ТУРИСТИЧКОГ ДОГАЂАЈА МЕШОВИТОГ КАРАКТЕРА

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 дозвољавам⁷

⁷ 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.

припадницима јавности да тако доступну докторску дисертацију користе под условима утврђеним једном од следећих *Creative Commons* лиценци:

- 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 прерада⁸

У Врњачкој Бањи, 21. 12. 2022. године,



потпис аутора

⁸ 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/>