



РЕПУБЛИКА СРБИЈА
УНИВЕРЗИТЕТ У НИШУ

МАШИНСКИ ФАКУЛТЕТ У НИШУ

На основу члана 33. став 3. Правилника о основним академским студијама

О Б А В Е Ш Т А В А

да ће студент **НИКОЛИНА ТАСИЋ**

дана **28.09.2026.** са почетком у **12,00 часова**, у сали **401**,

Машинског факултета у Нишу, бранити дипломски рад под називом:

ТЕМА	Маркетинг искуства као фактор изградње лојалности потрошача: студија случаја туристичке дестинације Crane Lake (Minnesota, SAD) кроз искуства учесника програма Work and Travel USA
-------------	---

пред комисијом у саставу:

Ментор	проф. др Милош Милованчевић
Члан	проф. др Весна Јовановић
Члан	проф. др Милена Рајић

РЕЗИМЕ

Овај дипломски рад разматра маркетинг искуства као значајан фактор у изградњи задовољства и лојалности потрошача у савременом туризму. Посебна пажња посвећена је корисничком искуству, емоционалном доживљају, квалитету услуге и улози запослених у формирању укупног утиска госта о туристичкој дестинацији. Истраживање је спроведено кроз студију случаја туристичке дестинације Цране Лаке у Минесоти, са посебним освртом на Воуагаире Лодге & Хоусебоатс и искуства стечена у оквиру програма Њорк анд Травел УСА. Емпиријски део рада обухватио је 117 испитаника, односно 100 гостију Цране Лаке-а и 17 учесника Њорк анд Травел УСА програма. Резултати указују на значај повезаности природног окружења, специфичне туристичке понуде, квалитета услуге, атмосфере и односа запослених са гостима у стварању позитивног туристичког искуства. Посебно се издвајају хоусебоат искуство, социјална димензија боравка, услуга и атмосфера, док је 70% испитаних гостију изразило намеру поновне посете дестинацији. Резултати учесника Њорк анд Травел програма додатно указују на значај комуникационих, интерперсоналних и интеркултуралних компетенција запослених у креирању квалитетног корисничког искуства. На основу теоријске анализе и емпиријских резултата закључује се да се лојалност туриста не заснива на једном изолованом елементу понуде, већ на целокупном искуству које настаје повезивањем дестинације, услуге, људи, активности и емоција.

Кључне речи: маркетинг искуства, корисничко искуство, лојалност потрошача, туристички маркетинг, Цране Лаке

Ниш, 28.09.2026.год.