

# MOGUĆNOSTI UPRAVLJANJA ODNOSIMA S KLIJENTIMA U RAZVOJU MIKROREGIONALNE TURISTIČKE DESTINACIJE NA PRIMJERU PROJEKTA „VALLIS THERME“

UDK 658:339.1  
Stručni rad

Tomislav Lneniček i Dragica Karačić

Nove mogućnosti d.o.o.

Vukovarska avenija 10/6, Lipik, Hrvatska

T: 034 474 345, F: 034 474 106, e-mail: tomislav@novemogucnosti.com

**SAŽETAK-** Cilj ovog rada je prikazati mogućnosti upravljanja odnosima s klijentima u razvoju mikroregionalne turističke destinacije na primjeru projekta „Vallis Therme“ kao pokretača razvoja regionalne prepoznatljive destinacije zasnovane na prirodnim znamenitostima i simbiozi s ostalom turističkom ponudom, zdravstveno rekreativnim turizmom, kulturno – povijesnim spomenicima, tradicijskom baštinom, manifestacijama, agroturizamom, kao jedinstvenog specifičnog prostora. Projekt „Vallis Therme“ je napravljen za potrebe razvoja turizma u mikroregiji D5 koja spaja pet županija Virovitičko-podravsku, Bjelovarsko-bilogorsku, Požeško-slavonsku, Sisačko-moslavačku i Brodsko-posavsku županiju, te je spoj razvojnih mogućnosti u stvaranju privatno-javnog partnerstva koje je neophodno kod razvoja regionalne destinacije. Korištenjem sustava upravljanja odnosima s klijentima povećala bi se konkurentnost same regije u segmentu razvoja turizma, te će se kroz faze razvojne aktivnosti i mogućnosti upravljanja odnosima s klijentima osigurati međunarodna konkurentnost na međunarodnom tržištu među ostalim regionalnim destinacijama. Međunarodna konkurentnost se osigurava kroz različite kanale komunikacije s klijentima i zasnovana je na informatičko komunikacijskim tehnologijama, te je moguće kroz specifične profile klijenata slagati individualne turističke aranžmane prema osobnim interesima klijenata.

**Ključne riječi:** upravljanje odnosima s klijentima, destinacijski menadžment, konkurentnost

**ABSTRACT-** The objective of this paper is to show CRM opportunities in the regional tourist destination development related to the example of the „Vallis Therme“ project as an initiator of development of the regionally recognizable destination based on natural sights and symbiosis with the remaining tourist offer, health-recreation tourism, culture-historic monuments, traditional heritage, manifestations, agro tourism as a unique specific area. „Vallis Therme“ project has been made for the tourism development needs in the micro region D5 connecting five counties – Virovitica-Podravina, Bjelovar-Bilogora, Požega-Slavonia, Sisak-Moslavina and Brod-Posavina counties, and is a combination of developmental opportunities of the private public partnership necessary for the development of regional destination. The using of CRM system would increase competitiveness of the region itself in the sense of tourism development. Thus, through different stages of development activities and CRM opportunities an international competitiveness would be provided in international market among the other regional destinations. International competitiveness is provided through different communication channels with customers and is based on IT communications; therefore it is possible to make, through specific customers' profiles, individual tourist arrangements pursuant to personal interest of customers.

**Key words:** Customers Relations Management, destination management, competitiveness

## I. UVOD

Upravljanje odnosima s klijentima (UOK) (eng. Customer relationship management, CRM) je nova paradigma, nastala razvojem marketinga odnosno marketinškim odnosima i razvojem informatičkih tehnologija u Novoj ekonomiji. S ciljem ispunjavanja potreba i zadovoljenja klijenata, odnosno stvaranjem dodatne vrijednosti za klijenta i povećanjem profita.

Turizam je bez sumnje najperspektivnija djelatnost svijeta, za mnoge zemlje značajan izvozni proizvod te generator zapošljavanja. Obuhvaća široki splet pojava i odnosa koji nastaju za vrijeme turističkog putovanja, a u svojoj realizaciji zadire ne samo u ekonomski, već i u

ekološki, socijalni, te kulturni aspekt života. Turizam može postati jedan od osnovnih pokretača razvoja i u područjima u kojima je do sada bio marginaliziran, ukoliko postoji turistički potencijal. Upravo takav potencijal ima i Mikroregija D5.

Razvoj turističke destinacije je institucionalni okvir koji je nastao kao rezultat privatno javnog partnerstva, a ima za cilj osigurati održivi turistički razvoj utemeljen na kompletnoj turističkoj ponudi na određenom geografskom prostoru (Stanić i dr., 2008).

## II. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA

UOK je prisutan već desetljećima. Čak i Upravljanje odnosima s klijentima putem Interneta (e-UOK) je nastajao

od sredine 1990-ih. UOK je upravljanje odnosa između poduzeća i njegovih klijenata, s ciljem ostvarivanja maksimalne vrijednosti za tvrtku i njezine klijente. Važno je njegovati dugoročne odnose s klijentima, jer je trošak zadržavanja klijenta puno manji nego pronalazak i privlačenje novih klijenata. Razvijanje i održavanje zadovoljstva klijenata bi trebao dovesti do dubljeg odnosa s klijentima, gdje se povećava njihova lojalnost i ima dobre izgleda za privlačenje novih potencijalnih klijenata. UOK treba dodati vrijednost za obje strane. UOK je složeno interdisciplinarno područje, odnosno upravljanje marketingom. (Maguire i Koh, 2007)

UOK je složena aktivnost koja prelazi paradigmu marketing odnosa, a uključuje korištenje informacijske tehnologije i skladišta podataka, koja je integrirana u poslovni proces s ljudima, informacijama i ostalim poslovnim procesima. UOK softverska rješenja nude interakciju s klijentima, analitički pristup klijentima i uspostavljanje strogo personaliziranog odnosa s klijentima. Osnovna prednost im je integracija i upravljanje drugih poslovnih procesa, a sve s ciljem zadovoljenja potreba klijenata. (Bubaš i dr., 2002)

UOK je postao jedan od važnih stvari za mnoge organizacije. Autor nudi tri koncepta UOK. Prvi se bavi preciznim marketingom - točno podudaranje proizvoda ili usluga s potrebama klijenata kako bi se osigurala prodaja. Druga se odnosi na pojam stvaranja jedinstvenog, koherentnog pogleda na klijente kao što je često povezivanje s pozivnim centrima. Treći je usredotočen na potrošačke baze podataka UOK važnosti ulaganja u skladišta podataka. UOK poslovne teorije izgrađen oko jednostavne pretpostavke da se isplati znati i brinuti o klijentima. (Light, 2003)

UOK je konkurentska poslovna i marketinška strategija integrirana sa informatičkom tehnologijom, stvara proces svih poslovnih aktivnosti prema klijentima. To je definiranje i prihvaćanje orijentacije na klijenta s ciljem povećanja same profitabilnosti i očekivanja od klijenta. Efektivni UOK je postavljeno vođenje pragmatične korisnosti za svaku organizaciju. Tvrtke ostvaruju 25 do 80% povećanje profita s korištenjem orijentacije na klijenta (Feinberg i dr., 2002).

Marketinške aktivnosti u UOK sustavu su:

- a) Unakrsna prodaja i povećanje prodaje (eng. „Cross selling“ i „Up selling“) – Ako postoji više od jednog proizvoda i usluga, a poznato je da prodajom jednog proizvoda možete omogućiti i prodaju drugog ili ostalih grupa proizvoda istom klijentu. Osnovna prednost unakrsne prodaje je zato što se prodaje mnogo više proizvoda i usluga postojećim klijentima, te se na taj način povećava promet i smanjuju troškovi. Povećanje prodaje je kad se motiviraju klijenti na različite načine da kupuju više profitabilne proizvode i usluge. Unakrsna prodaja je mogućnost da se pravi proizvod proda pravom klijentu. Unakrsna prodaja i povećanje prodaje su aktivnosti koje su popularne u marketingu UOK i omogućavaju da se tehnološki automatiziraju i integriraju cjelokupan UOK sustav.
- b) Zadržavanje klijenata – poduzeća koriste sofisticiranu tehnologiju kako bi komparirali različite atribute sličnih klijenata te kako bi spoznali ponašanja klijenata i mogli u određenom trenutku personalizirati

marketinšku interakciju, te motivirati klijenta da ostane lojalan poduzeću.

- c) Predviđanje ponašanja – pomaže marketinškim odjelima da definiraju što će klijenti napraviti u budućnosti, a zato koriste sofisticirano modeliranje i tehnologiju rudarenja podataka.
  - d) Profitabilnost klijenta i modeliranje vrijednosti – Profitabilnost klijenta je samo dio uspostavljanja odnosa s klijentima, često i neprofitabilni klijenti mogu imati nekoliko visoko vrijednih klijenata u svom poduzeću što ih čini vrlo vrijednim u određenom vremenskom periodu.
  - e) Optimalizacija kanala komunikacije - Cilj automatizacije marketinga je da ponuda sa pravom porukom ide pravom klijentu u pravo vrijeme.
  - f) Personalizacija – je sposobnost prilagodbe komunikacije klijentu baziranu na spoznajama i pogodnostima, te ponašanju klijenta u vrijeme interakcije.
  - g) Marketing baziran na događajima je vremenski osjetljivi marketing ili prodajna komunikacija gdje se reagira na klijente u specifičnom događaju, to je sposobnost prilagodbe od određenih tržišnih segmenata klijenata do individualnih klijenata (Dyche, 2001).
- Upravljanje odnosima s klijentima je sofisticirana metodologija bazirana na informatičkoj tehnologiji kako bi se spoznale navike, vrijednosti i potrebe klijenata te omogućila prilagodba ponude i povećala mogućnost prodaje, povećanja konkurentnosti i profita.

### III. DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Turizam ima veliku ulogu u razvoju svake zemlje koja ima poteškoće u održivom gospodarskom razvoju i to na način da razvojna strategija fokusirana na turizam povećava prihode i stvara nova radna mjesta. Postoje dva pristupa na kojima se temelji razvoj održivog turizma, a to je urbani razvoj turizma koji je fokusiran na turističkim atrakcijama u gradovima, dok je ruralni turizma fokusiran na atrakcijama u ruralnom području (Sahli i Nowak, 2007).

Održivi turizam je uspješno uspostavljen odnos između gospodarskog razvoja, zaštite okoliša i društvene pravednosti. U održivom razvoju turizma prepoznati su ekoturizam, kulturni turizam, agroturizam koji čine okosnicu razvoja održivog turizma. (Stoddard i dr. 2008)

Turistička ponuda u jednoj destinaciji zasnovana je na nekoliko atrakcija koje zajedničkom ponudom osiguravaju prepoznatljivost turističke destinacije. Veliku ulogu ima javni sektor koji svojim intervencijama stvara uvjet za razvoj privatnog sektora koji pruža različite usluge od atrakcija, smještaja, prijevoza i ostalo (Moutinho, 2005).

Turistička destinacija je pojam za određeno geografsko područje, regiju, mikroregiju, gdje se povezuju i miješaju zajedničke funkcije i interesi privatnih poduzetnika s komercijalnom turističkom ponudom, javnim sektorom regionalnih i lokalnih samouprava, a glavni cilj im je osigurati održivost infrastrukture za stanovnike i posjetitelje, te stvoriti uvijete za gospodarski razvoj i otvaranje novih radnih mjesta (Stanić i dr., 2008).

Autori (Saranieme i Kylänen, 2010) navode četiri koncepta razvoja turističke destinacije, a to su:

1. Ekonomsko geografski pristup karakterizira pet osnovnih elemenata održivosti, a to su atraktivnost destinacije, smještaj, pristupačnost destinacije, imidž i cijene u destinaciji.
2. Marketinški menadžment pristup koji karakterizira slojevita turistička ponuda u kojoj se svaki sloj ponude, odnosno atrakcija odvojeno nudi turistima, ali s ciljem zadovoljenja želja turista.
3. Orijentacija na klijenta je pristup u kojem je središtu klijent odnosno turist, točnije njegov sustav vrijednosti. Kompletan fokus je na zadovoljenu sustava vrijednosti turista, a neke od vrijednosti su imidž destinacije, uređenost mjesta ili prirodne znamenitosti, kvaliteta usluge i ljubaznost osoblja.
4. Društvenokulturno ustrojstvo spada u moderni pristup destinacijskog marketing menadžmenta, a to ustrojstvo se temelji na uslužnoj kulturi, potrošačkoj kulturi i lokalnoj kulturi gdje ponuđači usluge i potrošači turisti, imaju stalnu interakciju i ponuda se u potpunosti prilagođava potrebama turista.

Stvaranje prepoznatljivosti turističke destinacije osnovni je zadatak destinacijskog menadžmenta, a sa ciljem povećanja konkurentnosti. Glavne snage za osiguranje konkurentskih prednosti destinacije su destinacijska politika koju provodi javni sektor, planiranje razvoja destinacije, upravljanje destinacijom, upravljanje osnovnim resursima i atrakcijama u destinaciji, podrška privatnom sektoru (Mazanec i dr. 2007).

Razvoj Interneta omogućava korištenje različitih kanala distribucije turističkih usluga sa ciljem pružanja informacija o ponudi, atrakcijama, smještaju, prijevozu i ostalo, a sve više u rezervaciji smještajnih kapaciteta, te izvršavanju plaćanja. Internet kao kanal distribucije se koristi kod planiranih putovanja, gdje se kod klijenta, temeljem određene ponude stvaraju i određena očekivanja, klijent ima potrebu kontroliranja cjelokupnog turističkog putovanja (Pearce i Schott, 2005).

Upravljanje destinacijom ovisi o imidžu same destinacije, a za to je važna promocija same destinacije i njenih atrakcija. Autori su uočili postojanje odnosa između imidža destinacije i mnogih drugih varijabli kao što su preferencije destinacije, poznavanje odredišta i utjecaj prethodnih susreta. Kao na primjer turističke geografske lokacije, svrha putovanja, situacijskih ili vremenskih utjecaja, projicirana slika destinacije (Govers i dr. 2007).

Razvoj i upravljanje destinacijom je simbioza privatnog i javnog sektora, od privatnog sektora se očekuje stvaranje uvjeta, za razvoj privatnog sektora. S obzirom da je obostrani interes potrebno je tu simbiozu i institucionalizirati kroz osnivanje zajedničkog poduzeća koje će imati ulogu destinacijske menadžment kompanije s ciljem i funkcijom razvoja turističke ponude, promidžbe i organiziranja dolaska turista, stvarati prepoznatljivost destinacije i održavati njenu konkurentnost.

#### IV. PROJEKT VALLIS THERME

Mikroregija D5 je dobila ime po državnoj cesti D5 koja spaja Viroviticu s Okučanima odnosno Mađarsku s Bosnom i Hercegovinom. Kako je u planu izgradnja brze ceste na spomenutoj relaciji koja bi omogućila bolju prometnu povezanost i stvorila osnovni preduvjet za gospodarski razvoj, logično je bilo i interesno organiziranje i povezivanje.

Trenutno mikroregija D5 obuhvaća jedanaest gradova i općina (Novska, Lipik, Pakrac, Daruvar, Grubišno Polje, Lipovljani, Sirač, Končanica, Dežanovac, Đulovac, Jasenovac) s područja tri županije (Požeško-slavonska, Bjelovarsko-bilogorska, Sisačko-moslavačka, Brodsko-posavske županije). Formirana je 2007. godine kada su navedene jedinice lokalne samouprave, potaknute zajedničkim problemima, potpisale Sporazum o osnivanju ove Mikroregije, s ciljem interesnog udruživanja na području razvoja infrastrukture, poduzetništva, poljoprivrede, turizma, kulture, ekologije i drugih aspekata gospodarskog i društvenog djelovanja. Trenutno su zainteresirane još neke lokalne samouprave iz Virovitičko - podravske i Brodsko - posavske županije koje imaju gospodarskog interesa u osiguranju održivog razvoja.

Promatrajući gospodarski razvoj ove mikroregije kroz razvoj turizma možemo zaključiti da postoji veliki potencijal razvoja i interes što su lokalne samouprave prepoznale i objavile u svojim strateškim razvojnim dokumentima.

Projekt „Vallis Therme“ je latinski naziv za Termalne doline zbog povijesnog naslijeđa i korištenja geotermalnih izvora još u doba Rimskog Carstva.

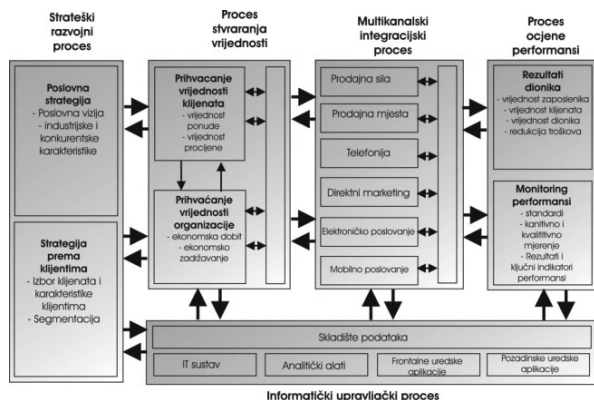
Područje Mikroregije D5 karakteriziraju brojne atrakcije i prepoznatljivosti prirodne ljepote, bogatstvo kulturno-povijesnih spomenika i tradicijske baštine te specifična gastronomska ponuda. Park prirode „Papuk“ (Velika), Dvorac grofa Jankovića (Daruvar), Ergela konja Lipicanaca (Lipik), Park prirode Lonjsko polje i Spomen područje (Jasenovac), lovni i ribolovni turizam (Grubišno Polje), Stari grad i vitezovi Templari (Sirač), seoski turizam (Dežanovac), tradicijska baština češke nacionalne manjine (Končanica), ruševine starog grada Dobra Kuća (Đulovac), samo su neki od turističkih resursa. No, nedvojbeno najveća prednost ovog područja su izvori ljekovite termalne vode. Ovaj prirodni resurs otkriven je još u doba starih Rimljana na prostorima Lipika, Daruvara i Velike koji ga još i danas koriste u segmentu zdravstva te zdravstveno-rekreacijskog turizma (Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju Lipik i Zdravstveno-rekreacijski centar Lipik, Daruvarske toplice i Zdravstveno-rekreacijski centar „Toplice“ Velika). Međutim, ovaj neprocjenjivi resurs još uvijek je nedovoljno turistički iskorišten

prvenstveno jer nije dosegao standard koji bi osigurao prepoznatljivost na inozemnom tržištu, ali isto tako jer nije umrežen s ostalim turističkim resursima na širem području. Projektom Termalne doline (lat. Vallis Therme), želja je postojeću turističku ponudu pojedine lokalne samouprave identificirati i modernizirati te nadopuniti dodatnim turističkim sadržajima, a zatim ih povezati u zajedničku turističku ponudu Mikroregije, sa spomenutim toplicama kao nositeljima (Lneniček, 2008).

## V. UPRAVLJANJE ODNOSIMA S KLIJENTIMA I DESTINACIJSKI MENADŽMENT U PROJEKTU VALLIS THERME

UOK pruža mnogo prednosti, te se korištenjem Interneta smanjuju troškovi promidžbe i pruža se mogućnost interakcije s potencijalnim i postojećim klijentima, preko e-mail pruža se određena specifična ponuda kroz jednostavne kratke poruke određenim grupama klijenata (Word Tourism Organization, 2007).

Slika 1. prikazuje strateški okvir UOK i cjelokupnu integraciju UOK sustava u poslovanje svakog gospodarskog subjekta. Naglasak je na određenim specifičnim funkcijama kao što su jasno definirani strateški razvojni procesi, procesi stvaranja vrijednosti za klijenta, multikanalski integracijski procesi, informatičko upravljački procesi i proces ocjene performansi.



Sl. 1. Strategijski okvir UOK sustava, Payne 2006.

Promatrajući postojeću turističku ponudu koja je isključivo fokusirana na lokalno i/ili regionalno stanovništvo, te je u potpunosti nepripremljena za privlačenje inozemnih turista, pogotovo što nije specijalizirana za određene segmente, profile klijenata i prepoznavanje njihovih potreba.

Implementirajući ovaj strateški okvir UOK-a sustava u funkciji razvoja turističke destinacije mikroregije možemo zaključiti koji su nam procesi i aktivnosti u razvoju turizma u mikroregiji D5 sljedeći:

### 1. Strateški razvojni procesi

- Potrebno je jasno definirati partnere, sudionike i nositelje razvoja preporuka je (Stanić i dr., 2008) da to budu destinacijske menadžment kompanije, DMK (eng. destination management company, DMC),
- Identificirati zajedničku viziju razvoja turističke destinacije i DMK.
- Izraditi sa stručnim partnerima Strategiju razvoja turističke destinacije i DMK.

- Operativno provesti postavljene ciljeve strateškom planom razvoja, educirati, savjetovati postojeće nositelje turističke ponude kako bi odgovorili na izazove zahtjevnog inozemnog tržišta.
- Umrežiti identificiranu turističku ponudu i nuditi je kroz DMK.
- Definirati ciljno tržište koje se želi privući kao potencijalni turisti, identificirati tržišne segmente.

### 2. Proces stvaranja vrijednosti

- Razviti kod pružatelja usluga smještaja, atrakcija, manifestacija i dr. orijentaciju na zadovoljenje klijentovih potreba.
- Prihvatiti klijentov sustav vrijednosti
- Razviti organizacijsku kulturu i uspostaviti odnose unutar DMK i njenih partnera u definiranju i provođenju zajedničke ponude i interesa.

### 3. Upravljački informatički proces

- Investirati u Informatički upravljački proces.
- Postoje rješenja softver kao usluga, (eng. Software as a Service, SaaS). koja ne zahtijevaju skupa hardverska i softverska rješenja, nego UOK sustav baziran na Internetu.
- Postaviti UOK rješenje softver kao usluga unijeti cjelokupnu ponudu i integrirati je s interaktivnim web stranicama DMK.

### 4. Multikanalski integracijski procesi

- Izgraditi komunikacijske kanale kao što su prodajna sila (prodajni agenti), prodajna mjesta (turističke agencije), telefonija (pozivne centre), direktni marketing (katalozi), elektroničko poslovanje (web prodaja), mobilno poslovanje (informacije putem mobitela).
- osigurati komunikacijske kanale prema krajnjim korisnicima i turoperatorima.
- Integrirati vlastite komunikacijske kanale kako nebi došlo do pogreške u komunikaciji.

### 5. Proces ocjene performansi ili povećanje učinka

- Redovito praćenje dionika partnera i njihovog sustava vrijednosti odnosno osobnog zadovoljstva i zadovoljstva klijenata.
- Mjerenje i standardizacija cjelokupnog poslovanja DMK, uvođenje kontinuiranih poboljšanja, povećanja kvalitete i ponude DMK.

Ovaj ponuđeni strateški okvir i njegova primjena su prvenstveno opće mogućnosti korištenja UOK sustav, kao cjelovitog rješenja. Moguće je da svaka nova DMK uzme pojedine elemente ovog strateškog okvira i stvori osnovnu učinkovitost sustava, kako bi se ekonomičnije koristili resursi. Na primjeru Vallis Therme osnovana je zajednička tvrtka D pet regionalni razvoj i konkurentnost d.o.o. s nekoliko lokalnih samouprava koja ima jednu od funkcija da bude DMK.

## VI. ZAKLJUČAK

Kroz projekt „Vallis Therme“ nije samo bio cilj identificirati postojeću turističku ponudu nego joj i pružiti mogućnost međunarodne konkurentnosti. Osnovna prednosti kontinentalnog turizma je njegov veliki i vremenski neograničen potencijal, točnije nema sezona nego se radi tijekom cijele godine što povećava njegovu profitabilnost. Uvođenjem UOK sustava bi se omogućila konkurentnost u razvoju turističkih destinacija u odnosu na visoko razvijeno i zahtjevno međunarodno tržište.

Prepoznatljive su destinacije u Hrvatskoj kao što su Istra (<http://www.istra.hr/>), koja ima sreću da je politička regija (županija) identična gospodarskoj regiji što im u startu daje konkurentsku prednost, jer su na vrijeme krenuli za razvojem destinacije kako „Plave“, područja uz more, tako i „Zelene“ Istre, ruralna područja unutar Istre.

Upravljanje odnosima s klijentima se omogućava turistima da biraju smještaj, atrakcije i ostale usluge koje najbolje odgovaraju njihovom profilu, stilu života, navikama i sustavu vrijednosti bilo da se radi o rekreacijskom, izletničkom, adrenalinskom i drugim oblicima selektivnog turizma. Razvoj informatičke tehnologije i mobilnih komunikacija omogućava turistima da primaju različite turističke informacije o hotelima, atrakcijama, manifestacijama i da imaju interaktivne turističke vodiče na svojim mobilnim aparatima.

Razvoj mikoregije D5 i projekta Vallis Therme je namjera valorizirati prirodne blagodati i revitalizirati kulturno-tradicijske vrijednosti kroz razvoj selektivnih oblika turizma – zdravstveno-rekreacijskog, seoskog, kulturnog, planinskog, izletničkog, vinskog, lovnog i ribolovnog te ekoturizma koji bi zajedno činili jedinstveno turističko područje i time postali značajna točka u ukupnoj turističkoj ponudi Republike Hrvatske.

10. Pearce G.D., Schott C. (2005): *Tourism Distribution Channels*, *Journal of Travel Research*, <http://jtr.sagepub.com/> (02.10.2010)
11. Sahli M., Nowak J.J. (2007): *Does Inbound Tourism Benefit Developing Countries? A trade Theoretic Approach*, *Journal of Travel Research*, <http://jtr.sagepub.com/> (02.10.2010)
12. Saraniemi S., Kylänen M. (2010): *Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches*, *Journal of Travel Research*, <http://jtr.sagepub.com/> (02.10.2010)
13. Stanić M., Avakumović B., Čorak S., Magaš D., Razović M. Košuta T.N., Trezner Ž. (2008): *Destinacijske menadžment kompanije*, Zagreb, Udruga hrvatskih putničkih agencija
14. Stoddard E.J., Evans R.M., Davé S.D. (2008): *Sustainable Tourism: The Case of the Blue Ridge National Heritage Area*, *Cornell Hospitality Quarterly*, <http://jtr.sagepub.com/> (02.10.2010)
15. World Tourism Organization (2007): *A practical Guide to Tourism Destination Management*.

## LITERATURA

1. Bubaš, G., Dušak, V., Hainš Vidaček, V. (2002): *Prospect for automated relationship marketing and customer relationship management via the Internet in Croatia*, *Proceedings of the 13th International Conference on Information and Intelligent Systems IIS*, Varaždin, Croatia, p 249-257
2. Dyche, J. (2001): *The CRM Handbook*, Addison Wesley
3. Feinberg, R., Kadam R. (2002): *E-CRM web service attributes as determinants of customer satisfaction with retail Web sites*, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 13. No. 5, 2002. p 432-451
4. Light B. (2003): *CRM packaged software: a study of organisational experiences*, *Business Process Management Journal*, Vol. 9. NO 5, pp. 603-616
5. Lneniček T. (2008): *Projekt Vallis Therme*, Nove mogućnosti d.o.o.
6. Maguire S., Koh S.C.L. (2007): *Identifying the range of customer listening tools: a Logical precursor to CRM?*, *Industrial Management & Data System*, Vol. 107 No.4, p 567-586
7. Mazanec A.J., Wöber K., Zins H.A. (2010): *Tourism Destination Competitiveness: From Definition to Explanation?*, *Journal of Travel Research*, <http://jtr.sagepub.com/> (02.10.2010)
8. Moutinho L. (2005): *Strateški menadžment u turizmu*, Zagreb, Masmedia
9. Payne, A. (2006): *Handbook of CRM – Achieving Excellence in Customer Management*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford