

CRM U TURIZMU KAO OSNOVA ZA FORMIRANJE LOJALNOSTI KLIJENATA

Dr Zorica Sagić¹; Dr Jovan Spajić²

¹Visoka škola strukovnih studija, Užice, SRBIJA, zoricasagic@gmail.com

²Fakultet za menadžment, Herceg Novi, CRNA GORA, jovanspajic70@gmail.com

Sažetak: U eri globalizacije dolazi do širenja turističkog tržišta i stvaranja viška kapaciteta. Na turističkom tržištu se odvija konkurencija „jednakih“ sa sličnim preferencijama tražnje i uporedivim proizvodima. Povećanje konkurencije primorava kompanije u oblasti turizma da koriste nove metode unapređenja usluga. One moraju da prihvate marketing filozofiju osvajanja potrošača i da se bore sa konkurencijom. Nameće se potreba za savremenim pristupima u kreiranju lojalnih odnosa sa potrošačima, kao preduslov opstanka kompanije na turbulentnom turističkom tržištu. Poslednjih godina sve veći značaj se pridaje konceptu upravljanja odnosima sa potrošačima. Primjena ovog koncepta dovodi do povećanja konkurentnosti turističkih preduzeća na tržištu, kroz uspostavljanje dugoročnih odnosa sa kupcima na osnovu pristupa koji je orijentisan prema potrošaču, a koji rezultira povećanjem profitabilnosti, rastom prihoda, povećanjem satisfakcije i kreiranjem lojalnosti potrošača.

Ključne riječi: upravljanje odnosima sa kupcima, lojalnost, konkurentnost, promocija turističkih usluga