

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

SPLETNO TRŽENJE V TURIZMU: TERME ČATEŽ D. D.

Ljubljana, september 2012

SIMONA HODE

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisani(-a) _____, študent(-ka) Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtor(-ica) zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije z naslovom _____, pripravljene(-ga) v sodelovanju s _____ svetovalcem/svetovalko _____ in sosvetovalcem/sosvetovalko _____.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbel(-a), da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v zaključni strokovni nalogi/diplomskem delu/specialističnem delu/magistrskem delu/doktorski disertaciji, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobil(-a) vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal(-a);
- se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predložene zaključne strokovne naloge/diplomskega dela/specialističnega dela/magistrskega dela/doktorske disertacije dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja(-ice): _____

KAZALO

UVOD	1
1 Trženje v turizmu.....	3
1.1 Turistični trendi	3
1.1.1 Svet.....	3
1.1.2 Slovenija	4
1.2 Zdraviliški turizem	4
2 Predstavitev podjetja Terme Čatež d. d.	6
2.1 Swot analiza podjetja Terme Čatež d. d.	7
3 Raba svetovnega spleta.....	9
4 Spletno trženje	10
4.1 Spletno trženje v turizmu.....	11
5 Orodja spletnega trženja	11
5.1 Spletna stran	12
5.1.1 Dobra spletna stran na primeru Terme Čatež d. d.	13
5.1.2 Primerjava spletnih strani	14
5.2 Spletno oglaševanje	17
5.2.2 Pasica	18
5.3 Trženje preko e-pošte	19
5.4 Iskalno trženje.....	19
5.4.1 Plačilo na klik	19
5.4.2 Optimiziranje spletne strani.....	20
5.4.2.1 Optimizacija spletne strani Terme Čatež d. d.	21
5.5 Video trženje.....	22
5.6 Trženje preko družbenih omrežij.....	23
5.6.1 Trženje na družabnih omrežjih na primeru Terme Čatež d. d.	24
SKLEP	25
LITERATURA IN VIRI.....	27

KAZALO SLIK

<i>Slika 1: Prenočitve turistov po vrstah občin v maju 2012 (v %)</i>	6
<i>Slika 2: Spletno trženje</i>	10
<i>Slika 3: Pasica podjetja Terme Čatež</i>	18
<i>Slika 4: Klik na spletne strani glede na pozicije strani (v %)</i>	20
<i>Slika 5: Optimizacija spletne strani Terme Čatež</i>	21
<i>Slika 6: Trend rasti svetovnih uporabnikov interneta, ki uporabljajo družabna omrežja vsaj enkrat na mesec (v %)</i>	23

KAZALO TABEL

<i>Tabela 1: Primerjava kakovosti spletnih strani: Terme Čatež, Terme Snovik in Terme Olimia</i>	15
---	----

UVOD

Turizem je splet dejavnosti oseb, ki potujejo in bivajo v kraju zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali drugih razlogov, in sicer najmanj en dan (z najmanj eno prenočitvijo), vendar ne več kot eno leto (365 dni) brez prekinitve (Statistični urad Republike Slovenije, 2011).

Turistična dejavnost postaja ena izmed najpomembnejših gospodarskih panog, ki na svetovni ravni poganja pet odstotkov BDP-ja (v EU domala 10), tretjino globalnih izvoznih storitev in vključuje slabo desetino vseh zaposlenih. Turizmu pripisujemo tudi pomembnejše družbene vsebine, postaja nosilna panoga trajnostnega in etično odgovornega razvoja (Kovač, 2011).

Z razvojem spletnega poslovanja je turizem doživel nov razmah. Nakupovanje in možnost spletnih rezervacij je privedlo do večkratnih, a krajših potovanj. Ob današnjem hitrem tempu življenja pomeni poenostavitev organizacije potovanja veliko prednost za turiste, a hkrati veliko konkurenčnost med ponudniki turističnih potovanj. Izziv današnjih turističnih podjetij je, kako čim bolj produktivno tržiti svoje produkte/storitve in kako prekositi konkurenco.

Wellness turizem je ena izmed najhitreje rastočih oblik mednarodnega in domačega turizma. Ta trend se ne bo spremenil v naslednjih 5–10 letih, vendar pa obstaja velika nevarnost – globalizacija in standardizacija produktov in storitev (Zdraviliški turizem 2020, 2012).

Terme Čatež so se v zadnjem desetletju razvile v največje slovensko naravno zdravilišče in drugo največje turistično središče. Pestrost ponudbe in veliko število turističnih produktov uvrščata Terme Čatež med najprivlačnejše turistične destinacije v Evropi (Termalni raj...365 dni v letu, 2012). Ravno zaradi te pomembnosti podjetja tako za slovenski kot tudi za evropski turizem, sem se odločila, da raziščem spletno trženje podjetja Terme Čatež d. d. Želim prikazati, da so za dobro spletno trženje zraven spletne strani potrebna še druga orodja spletnega trženja, kot so spletno oglaševanje (pasice), iskalno trženje, trženje preko družabnih omrežij, trženje preko e-pošte in video trženje ter raziskati, kako izpopolnjeno trženje na spletu ima podjetje Terme Čatež d.d.

Namen diplomske naloge je prikazati spletno trženje v turizmu v teoriji in tudi na primeru podjetja. Temeljni namen naloge je prikazati ali imajo Terme Čatež dovolj dobro spletno trženje in ali uporabljajo vsa orodja spletnega trženja pri svojem poslovanju.

Cilji diplomske naloge so: opredelitev trženja in spletnega trženja v turizmu, pregled turističnih trendov v Sloveniji in po svetu, ocena spletnega trženja Term Čatež d. d. in analiza orodij spletnega trženja na primeru podjetja.

Metode dela in struktura: V diplomski nalogi je predstavljeno spletno trženje podjetja Terme Čatež d. d. V prvem poglavju na kratko predstavim temo trženja v turizmu, splošne turistične trende po svetu in v Sloveniji in značilnosti zdraviliškega turizma. V drugem poglavju opišem podjetje Terme Čatež d. d. (splošne podatke, vizijo, poslanstvo) in prikažem swot analizo podjetja. V nadaljevanju raziščem rabo interneta po svetu in v Sloveniji. V četrtem poglavju se osredotočim na glavno temo diplomske naloge – spletno trženje. Opredelim ključne lastnosti in prednosti spletnega trženja in se pozneje osredotočim na spletno trženje v turizmu. V petem poglavju podrobno opredelim orodja spletnega trženja: spletno stran, spletno oglaševanje (pasica), trženje preko e-pošte, iskalno trženje (Plačilo na klik – PNK in optimizacija spletne strani), video trženje in trženje preko družabnih omrežij. Vsa orodja skušam prikazati tudi na praktičnem primeru podjetja Terme Čatež d. d. S pomočjo kazalnikov iz literature skušam prikazati primerjavo spletne strani Term Čatež z dvema konkurenčnima podjetjama in s tem ugotoviti kakovost spletnega prikaza ponudbe.

Pri raziskavi sem uporabila sekundarne vire (učbenike, članke, splet) in lastno presojo spletnega trženja Term Čatež d. d. glede na dosedanje poslovanje podjetja (pri tem mi bodo v največjo pomoč Letna poročila Term Čatež d. d.).

Poskusila sem opraviti tudi praktični del naloge, in sicer intervju z zaposlenimi v oddelku marketing in prodaja podjetja Terme Čatež, vendar mi ob predhodnem pregledu preko e-pošte na zastavljena vprašanja niso želeli odgovoriti. Moj temeljni namen je bil izvedeti njihovo mnenje o najnovejših metodah in okvirnih planih spletnega trženja za prihodnost.

1 Trženje v turizmu

Pojem trženje izvira iz anglosaksonskega izraza “marketing”, ki je nastal iz besede “the market”, kar pomeni trg in zajema vse dejavnosti, ki so kakorkoli povezane s trgom. S prvimi trženjskimi idejami so se srečali vodilni ameriški managerji v multinacionalnih podjetjih v petdesetih letih prejšnjega stoletja (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 1).

Kotler & Armstrong (2011, str. 32) kot dva glavna cilja trženja navaja: zadovoljitev obstoječih strank in pridobitev novih. Trženje v turizmu ni obravnavano kot posebna veda, ki je ločena od trženja na splošno. Konečnik Ruzzier (2010, str. 2) opredeljuje pojem trženja v turizmu kot proces prostovoljne menjave med porabniki in ponudniki turističnih izdelkov/storitvev/doživetij, pri čemer morata biti obe strani v danem procesu menjave zadovoljni. Ponudniki morajo nuditi takšne izdelke/storitve/doživetja, ki bodo modernim turističnim porabnikom zagotavljala maksimalno doživetje. Pri tem morajo ponudniki upoštevati pristop ciljnega trženja ter doživetja posredovati ciljnim porabnikom z ustrežno kombinacijo elementov trženjskega spleta.

Tsiotsou & Ratten (2010) poudarjata, da še vedno obstaja premalo raziskav glede trženja v turizmu. Več raziskav je namenjeno trenutnim turističnim storitvam in kako uporabiti nove tehnologije, s katerimi bi ustvarili izvirne atrakcije. Premalo pa je poudarka na trženju turizma v prihodnosti. Predlagata več izvirnosti v raziskovanju trženja v turizmu in več vključevanja alternativnih oblik turizma, kot sta zdravstveni in športni turizem.

1.1 Turistični trendi

1.1.1 Svet

Zadnje raziskave, opravljene za World Travel Monitor kažejo, da se po vsem svetu pojavljajo pomembne spremembe obnašanja turistov pri potovanjih in rezervacijah. Pričakuje se vedno več izven sezonskih potovanj in porast rezervacij preko spleta. Povečala naj bi se tudi uporaba socialnih medijev in pametnih telefonov kot virov informacij ali kot virov pomoči pri pripravi konkretnih načrtov potovanj. Število svetovnih turističnih porabnikov kljub recesiji narašča, vendar z omejenimi stopnjami rasti. IPK (angl. *International World Travel Monitor*) v letu 2012 predvideva rahlo 2-odstotno rast svetovnega turizma. Turistično povpraševanje bo naraščalo na razvijajočih se trgih, kot so Azija (4 % rast) in Latinska Amerika (6 % rast). Evropa pa naj bi ostala v fazi konsolidacije z zmerno 1 % stopnjo rasti (Svetovni potovalni trendi, 2012). Tudi dolgoročne napovedi UNWTO so obetajoče. Tako naj bi s turističnim namenom leta 2020 meje svoje države prestopilo okoli 1,6 milijarde ljudi. Najmočnejša destinacija bo v prihodnosti Evropa, čeprav se bo delež turističnih prihodov znižal s 60 % (v letu 1995) na približno 46 % (v letu 2020). V letu 2020 naj bi tako Evropa imela okoli 717 milijonov

turističnih prihodov. Sledita ji Azija s 397 milijoni in Amerika z 282 milijoni (Tourism Highlights 2011).

1.1.2 Slovenija

Pomen turizma narašča tudi v Sloveniji. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev (Vlada Republike Slovenije, 2011).

Po zadnjih raziskavah Statističnega urada Republike Slovenije se število turističnih prihodov v Slovenijo povečuje. Tako je bilo v maju 2012 v turističnih nastanitvenih objektih zabeleženih 256.000 turističnih prihodov (7 % več kot v istem obdobju leta 2011) in 684.000 prenočitev (8 % več kot v istem obdobju leta 2011). Število prihodov in prenočitev domačih turistov so se sicer zmanjšali za 5 % oziroma 2 %, število prihodov in prenočitev tujih turistov pa povečalo za 12 % oziroma 15 %.

Za povečevanje turističnih prihodov v Slovenijo tudi v prihodnosti potrebujemo učinkovito strategijo in jasne cilje. Ključni cilj, ki ga izpostavlja Vlada Republike Slovenije v svojem poročilu o usmeritvah turistične politike v letih 2011 in tekočem letu 2012 se glasi: Povečati turistični promet (prihodki in dobiček podjetij iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število nočitev) in konkurenčnost slovenskega turizma (z upoštevanjem načel trajnostnega razvoja). Specifični cilji, ki jih vlada RS opredeljuje za naslednja 4 leta (2012–2016), pa so:

- Učinkovita promocija in trženje slovenske turistične ponudbe ter razvoj turističnih destinacij.
- Uspešna rast in razvoj turizma v skladu z načeli trajnostnega in regionalnega razvoja, učinkovitega razvoja človeških virov in dviga kakovosti storitev s spodbujanjem inovativnosti in vzpostavitvijo sodobnega sistema raziskovalno razvojne dejavnosti v turizmu ter uspešno sodelovanje slovenskega turizma v mednarodnih institucijah.
- Spodbujanje naložb v izgradnjo nove, obnovo in modernizacijo obstoječe turistične infrastrukture tako v zasebnem kot javnem sektorju.

1.2 Zdraviliški turizem

Zdraviliški turizem je ena izmed najstabilnejših pojavnih oblik turizma, saj je zdravljenje nujna potreba. Definirajo ga kot skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja bivanja spodbujajo, stabilizirajo in po potrebi vzpostavljajo telesno, duševno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev (Gojčič, 2005, str. 76).

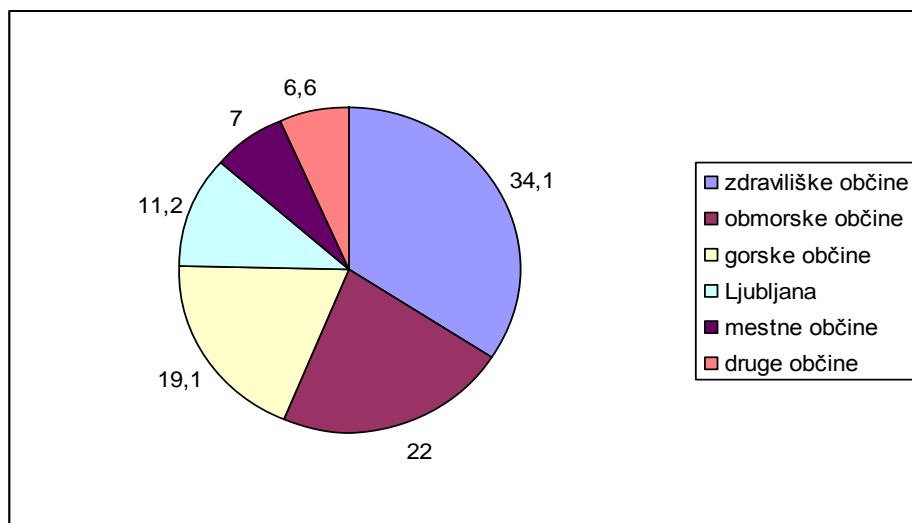
Gojčič (2005, str. 76) povzema mišljenje J. Planine, ki poudarja posebnosti zdraviliškega turizma v primerjavi z ostalimi oblikami turizma:

- osrednji del povpraševanja in ponudbe so zdravstvene storitve,
- povpraševanje je v večji meri odvisno od potreb po zdravstvenih storitvah in od razpoložljivih finančnih sredstev in ne toliko od cene zdravstvenih storitev,
- zdraviliško-turistična ponudba je izrazito toga (visoki stroški izgradnje, obnove),
- nekoč so bila sredstva zdravstvenih zavarovalnic osnovni vir financiranja stroškov zdraviliškega zdravljenja, danes pa se ta delež bistveno zmanjšuje na račun prispevkov zdraviliških gostov samih,
- povprečna doba bivanja v zdraviliščih je daljša,
- sezonska nihanja so manjša,
- izkoriščenost zmogljivosti je vse večja.

V Sloveniji imamo 15 verificiranih naravnih zdravilišč, ki predstavljajo največji potencial v domačem turizmu, in sicer: Talaso Strunjan (Strunjan), Terme & Wellness LifeClass (Portorož), Terme 3000 (Moravske Toplice), Terme Čatež (Čatež ob Savi), Terme Dobrna (Dobrna), Terme Dolenjske Toplice (Dolenjske Toplice), Terme Lendava (Lendava), Terme Olimia (Podčetrtek), Terme Ptuj (Ptuj), Terme Šmarješke Toplice (Šmarješke Toplice), Terme Topolšica (Topolščica), Terme Zreče (Zreče), Termana d. d., družba dobrega počutja (Laško), Zdravilišče Radenci (Radenci) in Zdravilišče Rogaška (Rogaška Slatina) (15 slovenskih naravnih zdravilišč, 2012).

Po podatkih Statističnega urada RS so imele zdraviliške občine kot najbolj potencialne občine, v maju 2012 34 % turističnih prihodov (9 % več kot v istem obdobju leta 2011). V spodnjem grafikonu je prikaz prenočitev turistov po vrstah občin v maju 2012. Močno vodilne so zdraviliške občine s 34,1 % prenočitev, najmanj pa se turisti odločajo za prenočitve v mestih, konkretno v Ljubljani. Od tega je bil delež tujih gostov, ki prenočijo v Sloveniji največji v Ljubljani, medtem ko je v zdraviliščih višji delež domačih prenočevalcev.

Slika 1: Prenočitve turistov po vrstah občin v maju 2012 (v %)



Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov, končni podatki, Slovenija, maj 2012.

2 Predstavitev podjetja Terme Čatež d. d.

Na podlagi Zakona o zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih (Ur. l. SRS št. 36/1964) je ugotovljeno, da termalna voda, kadri, oprema in prostori Term Čatež ustrezajo zahtevam zgoraj navedenega zakona in na tej podlagi so Terme Čatež d. d. leta 1964 pridobile status oziroma registracijo "naravnega zdravilišča" (Terme Čatež d.d., 2010).

Terme Čatež so danes največje slovensko naravno zdravilišče in ena izmed najprivlačnejših turističnih destinacij v Evropi. Podjetje se uvršča v dejavnost 55.100 - hotelske, gostinske, zdraviliške, trgovske, športne, rekreativne in druge storitve (Terme Čatež d.d., 2012). Družba ima skupno 6 hotelov (1500 ležišč), 430 apartmajev, kamp (obseg za približno 490 prikolic in šotorov), indijansko vas (25 enot) ter gusarski zaliv (20 enot). Dne 31. 12. 2011 je bilo v podjetju Terme Čatež d. d. zaposlenih 449 ljudi (Terme Čatež, d.d., 2011).

V letu 2011 je skupno 689.866 gostov prenočilo v nastanitvenih objektih Term Čatež, kar predstavlja 0,2 % več kot leto prej. Število domačih prenočitev se je zmanjšalo za 3,52 %, število tujih prenočitev pa povečalo za 5,35 %. Skupno so zabeležili 933.828 kopalcev. Družba je v letu 2011 imela 34.672 tisoč EUR poslovnih prihodkov (za 2,7 % več kot leto poprej) in 2.952 tisoč EUR čistega dobička (1,2 % več kot leto poprej.). Tržna cena delnice podjetja (enotni tečaj na Ljubljanski borzi) pa je na dan 31. 12. 2011 znašala 179,00 EUR (Terme Čatež d.d., 2011).

Cilj družbe Terme Čatež je organizacija poslovanja na način, ki zagotavlja permanentno rast vrednosti za delničarje, ob hkratnem povečevanju stopnje konkurenčnosti na domačem

in tujih trgih, kot tudi krepitev priznanih blagovnih znamk Term Čatež in vodilnega položaja v panogi v regiji z usmeritvijo v projekte z visoko dodano vrednostjo (Terme Čatež d.d., 2012c).

Vizijo razvoja usmerjajo na tri glavne dejavnosti, in sicer: hotele (zdravstvo, wellness, kongresna dejavnost, kamp), vodne programe in marine ter izvajajo dolgoročno zastavljeno strategijo širitve in večanja obsega poslovanja družbe z nakupi, prevzemi in investiranjem (Terme Čatež d.d., 2011). Družba vsako leto investira v stare in nove objekte. Zadnja večja naložba je bila prenova in razširitev hotela Terme ter gradnja hotela Čatež in s tem tudi dopolnitev wellness programov. Uspešnost poslovanja dokazujejo tudi z vsakoletnimi številnimi nagradami, kot so Naj slovenski kamp, Naj slovensko termalno kopališče, Naj vodni park, priznanja za urejenost kopališča, priznanja za gostoljubnost in druge.

Družbe, ki so vključene v Skupino Terme Čatež, so poleg Term Čatež d. d.:

- Marina Portorož d. d., Cesta solinarjev 8, 6320 Portorož,
- Del naložbe d. d., Čatež ob Savi 73, Brežice,
- Terme Ilidža d. o. o., Ulica Mala aleja 40, Sarajevo in
- Termalna riviera d. o. o., Trg Loža 1, Novalja.

Podjetje Terme Čatež d. d. se razprostira na treh lokacijah, in sicer:

- Čatež ob Savi (približno 3 km oddaljeno od mesta Brežice, na desnem bregu Save, ob avtocesti Ljubljana – Zagreb, obsega 54 hektarjev),
- Mokrice (6 km oddaljeno od Čateža ob Savi, obsega 60 hektarjev),
- Koper.

V nadaljevanju se bom osredotočila le na lokacijo Čatež ob Savi, saj ponuja najširši spekter atrakcij. Ponudba obsega vodne programe (Letna Termalna Riviera – 10.000 m² in Zimska Termalna Riviera – 1800 m²), nastanitvene objekte (hoteli, apartmaji, kamp, indijanski šotori, plavajoče hišice na jezeru), gostinske lokale, zdravstvene (kurativne in preventivne) programe, wellness ponudba, kongresne centre, športno-rekreativno ponudbo, zabavni animacijski programi za vse generacije, doživljajske vsebine, gledališke predstave in koncerti, ponudbo lastnih sladice in pekovskih izdelkov, proizvodnjo vrtnin in cvetja.

2.1 Swot analiza podjetja Terme Čatež d. d.

S SWOT analizo (angl. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) opredelimo oziroma analiziramo prednosti in slabosti (notranji dejavniki) v podjetju ter priložnosti in nevarnosti (zunanji dejavniki) z vplivom na podjetje (SWOT analiza in ozka grla, 2012). V nadaljevanju s pomočjo podatkov o panogi, podjetju ter lastno presojo analiziram omenjene dejavnike. Kot ključno prednost podjetja izpostavljam atraktivno in raznoliko ponudbo za vse segmente gostov. Ključna slabost je prevelika gneča, kar od obiska odvrne

predvsem mlade družine in penzioniste, ki si želijo mirnega dopusta. Kot pomembno priložnost navajam rast in razvoj wellness in zdraviliškega turizma v Sloveniji ter gospodarsko krizo kot večjo nevarnost.

Prednosti:

- prepoznavna blagovna znamka,
- največje slovensko naravno zdravilišče (več kot 10.000m² termalnih vodnih površin),
- pestra, atraktivna in raznolika ponudba za vse segmente gostov,
- dolga zunanja kopalna sezona (od aprila do oktobra),
- obratovanje notranjih notranjih bazenov celo leto,
- nenehno usposabljanje delavcev, skrb za varstvo pri delu,
- ustrezni sistemi nagrajevanja delavcev,
- celovita turistična ponudba (kopališče, Wellness, namestitve, šport),
- raznolika namestitvena ponudba (hoteli, apartmaji, šotori, hišice na vodi, prikolice),
- dobra lokacija (bližina mesta Brežice – 3 km, bližina avtocest v smeri Ljubljana in Zagreb),
- možnost povezovanja s sosednjimi okoliši (vinorodni okoliš, kolesarstvo, pohodništvo),
- inovativnost (vsako leto nove atrakcije),
- uvedba vstopnice, ki omogoča neomejen prehod med zimsko in letno termalno riviero,
- eden največjih ponudnikov kongresnih zmogljivosti,
- nagradne igre in možnost zastoj počitnic,
- rezervacije preko interneta,
- večja prepoznavnost na Balkanu (sodelovanje s Severino – zaščitni znak 20-letnice termalne riviere).

Slabosti:

- odvisnost od vremenskih razmer,
- številnost gostov (predvsem prevelika gneča v zimski termalni rivieri),
- vpliv naravnih katastrof (npr. poplave leta 2010) – pomanjkanje parkirnih prostorov pred hoteli,
- bližina Save in Krke (velika možnost poplav in gmotne škode),
- zdravstvena tveganja (izbruh epidemij),
- individualni gosti si lahko kupijo vstopnico le za tri ure,
- obmejna lega (slabo za enodnevne tuje goste).

Priložnosti:

- zdraviliške občine kot najbolj potencialne občine,
- rast in razvoj wellness turizma v Sloveniji,

- rast in razvoj zdraviliškega turizma,
- izboljšanje infrastrukture (ureditev avtoceste pri Trebnjem – hitrejši prevoz iz Ljubljane),
- naraščanje rabe in rezervacij preko interneta,
- enotni carinski in vizumski prostor – Schengen, čezmejno sodelovanje,
- turizem predstavlja visoko stopnjo samozaposlovanja v Posavski regiji,
- enotna valuta.

Nevarnosti:

- vedno večje zahteve gostov,
- močna konkurenca posnema tržno zanimive atrakcije in se izpopolnjuje,
- gospodarska kriza (manjša kupna moč in posledično upad turistov).

3 Raba svetovnega spleta

Internet postaja vodilni medij, saj nas z različnimi storitvami spremlja na skoraj vsakem koraku. Svetovni splet (www – world wide web) je zagotovo najbolj razširjena storitev na internetu. Omenjena izraza se vedno bolj uporabljata kot sopomenki, vendar to nista. Internet pomeni mrežo (strežniki, kabli) in storitve na njem (www, e-pošta). Svetovni splet pa je grafični del interneta (vse internetne strani) (Bird, 2008, str. 154–155). Ravno rast interneta in s tem tudi spleta je pripeljala do tega, da so turisti postali bolj obveščeni in posledično tudi zahtevnejši.

V prvem četrtletju 2011 je splet uporabljalo približno 30,2 % (to je več kot dve milijardi) svetovne populacije. Po zadnjih podatkih s konca decembra 2011 pa svetovni splet uporablja že 32,7 % (Internet Usage Statistics for the Americas, 2012).

Po podatkih statističnega urada RS je v Sloveniji v prvem četrtletju 2011 dostopalo do interneta 73 % gospodinjstev (za 5 odstotnih točk več kot v enakem obdobju leta 2010), večina jih je uporabljalo širokopasovno povezavo. Med najbolj pogoste uporabnike internetnih storitev spadajo mlajše in bolj izobražene osebe. Glede na dejavnosti na spletu je v istem obdobju 34 % populacije stare od 10 do 74 let uporabljalo splet za storitve povezane s potovanji in nastanitvijo. Internetni nakup je že kdaj opravilo 39 % oseb v starosti 10–74 let. Samo v prvem četrtletju 2011 pa je po internetu naročilo ali kupilo blago 20 % oseb.

Spletno oglaševanje in trženje v Sloveniji sicer naraščata, vendar še vedno z zaostankom glede na ostale razvitejšje države. Podatki IAB Europe za leto 2010 kažejo, da se pri nas na spletu porabi 7,9 % vseh oglaševalskih proračunov. Velika Britanija je vodilna evropska država, ki za oglaševanje porabi največ, in sicer 28,7 % oglaševalskega proračuna (Raba interneta v Sloveniji, 2008).

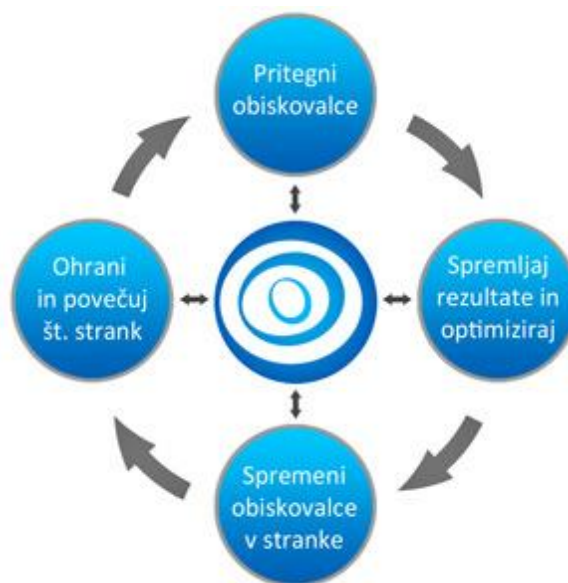
4 Spletno trženje

Spletno trženje je doseganje trženjskih ciljev s pomočjo uporabe interneta in z njim povezanih digitalnih tehnologij (Chaffey, Mayer, Johnston & Ellis – Chadwick, 2006, str. 8). Ključna lastnost spletnega trženja je razpoložljivost številnih informacij ob vsakem času. Informacije o želenih izdelkih ali storitvah, ki jih uporabniki iščejo na internetu, so posledica spletnega trženja. Spletno trženje predstavlja prednost tako za uporabnike kot tudi za podjetnike. Chaang-luan, Meng-Hui & Hui-Mei (2010) povzemajo mišljenja Wanga, Heada in Arthurja (2002), ki kot ključne prednosti spletnega trženja za uporabnike navajajo relativno poceni iskanje turističnih informacij, prilagojenost informacij, enostavno primerjavo izdelkov, interaktivnost, virtualno komunikacijo in 24-urno dostopnost. Kotler & Armstrong (1998) pa kot prednosti spletnega trženja za podjetnike navajata naslednje lastnosti:

- podjetja lahko na lahek način raziščejo potrošnikove želje in potrebe,
- znižanje stroškov in povečanje učinkovitosti (digitalni katalogi in oglasi stanejo manj kot fizični oglas),
- večja prilagodljivost ponudbe, razpoložljivosti in cen,
- dostop do svetovnih trgov (več tujih potencialnih potrošnikov).

Spletna agencija Neting na svoji spletni strani opredeljuje 4 ključne lastnosti, ki so potrebne za identificiranje strank na internetu ter posledično za prisotnost podjetja v različnih fazah potrošnikovega nakupnega cikla.

Slika 2: Spletno trženje



Vir: Spletni marketing, 2012.

4.1 Spletno trženje v turizmu

Konkurenca na turističnem trgu je zelo močna, zato je potrebna inovativna strategija. Ustvariti je treba zanimivo vsebino o potovalni destinaciji, ki zagotavlja privlačne informacije za najširši krog turistov. Splet predstavlja veliko priložnost za slovenski turizem. Program Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (v nadaljevanju RNUST) je za inovativnejše trženje slovenskega turizma v letih 2007–2011 predlagal večji poudarek na CRM-ju (upravljanju odnosov s strankami), direktnem trženju – s posebnim poudarkom na interaktivnih medijih, kot sta internet in mobilna telefonija in vrhunskemu spletnemu mestu. Komunikacija naj bi bila bolj osredotočena na medije in na ciljne skupine turistov, katerim bi bila prilagojena ustvarjalnost. RNUST je predlagal več ponudbe turističnih katalogov preko internetnih strani. To omogoča privabljanje potencialnih gostov, ki še niso obiskali destinacije. Slovenska turistična podjetja naj omogočajo tudi več možnosti nakupov preko spleta, saj to povzroča povečan obseg poznih rezervacij. Prav tako se je predlagal večji razvoj centralnega slovenskega spletnega rezervacijskega sistema, katerega cilj je zagotovitev centralne rezervacijske točke in dodatnega prodajnega kanala za slovensko turistično ponudbo (RNUST 2007–2011).

Podjetje Terme Čatež je s postavitvijo spletne strani pričelo poslovati s pomočjo spletnega trženja. Prvi večji mejnik v spletnem trženju podjetja predstavlja leto 2004, ko so z uvedbo nove informacijske tehnologije omogočili rezervacije neposredno preko interneta. Spletne strani so iz leta v leto postajale pomembnejše za trženje in prodajo, zato je tudi podjetje Terme Čatež namenilo več pozornosti spletnemu pojavljanju. Glavna cilja, ki ju je pri tem podjetje zasledovalo, sta bila ažurnost in učinkovitost ponudb, ponujenih na brskalniku Term Čatež. Podjetje je želelo informirati goste o aktualni tekoči ponudbi preko lastnih spletnih strani kot tudi preko internih prodajnih kanalov. Spletne strani so zaradi rastočega števila obiskovalcev in stroškovnega vidika hitro postale ena izmed najpomembnejših komunikacijskih orodij Term Čatež. V letu 2010 se je podjetje odločilo za celovito prenovitev spletnih strani in nadgradnjo spletnih rezervacij. Večjo pozornost pa so namenili tudi atraktivnejšim vsebinam, večji preglednosti strani in lažji dostopnosti ter uporabnosti strani (Terme Čatež d.d., 2009). Cilji za drugo polletje 2011 so obsegali predvsem povečati sodelovanje z velikimi spletnimi rezervacijskimi iskalniki in poiskati ter se vključiti v nove (Terme Čatež d.d., 2011).

5 Orodja spletnega trženja

V praksi spletno trženje zajema uporabo spletnih strani podjetij s spletnimi promocijskimi tehnikami, kot so trženje preko e-pošte, oglasne pasice, iskalno trženje (angl. *SEM-search engine marketing*, *SEO-search engine optimization*), video trženje in trženje preko družabnih omrežij.

5.1 Spletna stran

Če želi podjetje uspešno tržiti svoj produkt oziroma storitev je potrebno poskrbeti za dobro spletno predstavitev. Pomembno je, da podjetje uporabno vsebino predstavi na čim bolj privlačen način. Pri tem je potrebno upoštevati ustrezno barvno usklajenost, prilagojen jezikovni nivo in ažurnost informacij. Kakovostno in kreativno izdelana spletna stran bo zagotovo pritegnila večjo pozornost in zanimanje za izdelke/storitve. V današnjem obdobju številčne konkurence je pomembno tudi to, da se spletna stran optimizira, to pomeni, da se nahaja čim višje na zadetkih spletnih iskalnikov (Google, Yahoo, Najdi.si ipd.) Vse večji pomen pri trženju dobivajo tudi družabna omrežja (Facebook, Twitter, Netlog ipd.). Potrebna je integracija v sodobna družabna omrežja kot tudi integracija uporabnikov v sooblikovanje vsebin. Ta način omogoča lažje razumevanje želj potencialnih strank in posledično izpolnitev le-teh (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 87–89).

Bird (2008, str. 163) navaja 4 cilje, ki so pomembni za dobro spletno predstavitev:

- pridobite ljudi na svojo spletno stran, preden obišejo konkurenčno,
- čim dlje jih zadržite na svoji spletni strani ali pa vsaj dovolj dolgo, da jih prepričate ali jim prodate,
- prepričajte jih, da ste ena izmed njihovih izbir – po možnosti tista idealna,
- pridobite jih, da odgovarjajo, ali če vam ne uspe, da se odločijo za ponoven obisk, da dobijo več informacij.

Kotler & Armstrong (2011, str. 494) pa za učinkovito spletno stran podjetja izpostavljata 7 C-jev:

- Kontekst (angl. *Context*): Dobra postavitvev in oblika spletne strani.
- Vsebina (angl. *Content*): Besedilo, slike, zvok in video.
- Skupnost (angl. *Community*): Omogočanje komunikacije med uporabniki.
- Prilagoditev (angl. *Customization*): Omogočanje uporabnikom, da sooblikujejo spletno stran.
- Komunikacija (angl. *Communication*): Omogočanje dvostranske komunikacije, podjetja z uporabniki in obratno.
- Povezave (angl. *Connection*): Pomembna je povezava spletne strani podjetja z drugimi spletnimi stranmi.
- Trgovina (angl. *Commerce*): Stran mora omogočati trgovinsko poslovanje.

Kot poseben dejavnik ohranjanja privlačnosti strani omenjata nenehno spreminjanje in posodabljanje strani (Constant Change).

Woodside, Ramos & Duque (2010) poudarjajo močno povezavo med turistično destinacijo in tržno spletno stranjo. Turistična spletna stran neposredno vpliva na potrošnikove

nakupne namene. Povzemajo dve glavni lastnosti, ki vplivata na potrošnikove odločitve, in sicer: bogastvo vsebine in enostavnost uporabe spletne strani. Prihodnost spletnih rezervacij je obetujuča. Do leta 2015 naj bi večina potrošnikov počitnice rezerviralo preko interneta.

5.1.1 Dobra spletna stran na primeru Terme Čatež d. d.

Bird (2008, str. 166–169) je v svojem delu predlagal naslednja merila za uspeh v trgovini, tako navadni kot tudi na spletu. Merila bom predstavila na primeru spletne strani Terme Čatež.

1. Dobro ime: Na spletu je pomembno poudariti svojo blagovno znamko oziroma nekaj po čemer hočemo biti znani. Navadno je dobro imeti kratek, hitro zapomljiv spletni naslov, ki jih brskalniki hitro najdejo. Pomembna je tudi povezava s pravimi ključnimi besedami.

Termalna riviera je kot blagovna znamka zaščitena od leta 1994. Blagovna znamka je utrjena in prepoznavna v Sloveniji kot tudi v tujini, predvsem v mejnih državah ter na področju Balkana. Podjetje s takšno dolgoletno tradicijo se lahko na spletu predstavlja le s svojim uradnim imenom, da je uspešno.

2. Dati ljudem to, kar hočejo: Prednost spleta je poenostavitev celotnega procesa odločanja in nakupa. Potencialni kupci imajo več časa, da preučijo ponudbo. Ravno zato je potrebno zelo dobro predstaviti podjetje na spletu, izpostaviti najboljše dele storitev in izločiti slabosti. Pomembno je, da podjetje Terme Čatež na prvi strani spletne strani izpostavi trenutno najbolj aktualno ponudbo.

3. Povabiti ljudi z vabljevimi ponudbami, na primer nagradne igre: Terme Čatež zadnjih nekaj let aktivno omogoča osvojitve brezplačnih počitnic v zameno za sodelovanje v različnih nagradnih igrah. Primer takšne oblike trženja je bila nagradna igra namenjena promociji 20. obletnice blagovne znamke, ki je omogočala 20 dni brezplačnih počitnic v Termah Čatež. Podjetje nagradne igre objavlja na svoji spletni strani, na Facebook in Twitter profilih ter na straneh, ki so namenjene nagradnim igram. Namen tovrstnega trženja je aktiviranje verižne promocije spletne strani. Vabljive nagrade privedejo nove goste na spletno stran.

4. Naj bodo brskalniki dobrodošli: Spletna stran naj bo jasno oblikovana. Stran mora delovati in biti razumljiva tako pri zahtevnejših, kot tudi pri običajnih uporabnikih. Z vidika tehnologije pa je pomembno predvsem to, da stran deluje na vseh računalnikih, zaslonih in iskalnikih.

5. Jasna postavitev: Če želimo naše proizvode/storitve prodajati najširšemu segmentu kupcev, je treba poskrbeti, da je stran razumljivo predstavljena, da so besedni opisi znani

vsem (npr. tudi v tujih jezikih, brez žargonov, slengov ipd.) in da so podstrani enostavno grajene.

Uporabniku prijazna spletna stran Term Čatež ponuja atraktivne fotografije celotne ponudbe, animacije in video posnetke, cenike storitev, možnost on-line rezervacij prenočitev, pregled ponudbe (destinacije, namestitve, doživetja in e-trgovino), podatke o podjetju (vsakoletna poročila, matična številka, podatke o količini osnovnega kapitala, okrožno sodišče, pri katerem je družba vpisana), kontakte (telefon, fax, davčna številka, naslov, telefon in e-mail zaposlenih) in povezave do drugih spletnih profilov podjetja Term Čatež. Kot novost lahko uporabniki od začetka leta 2012 na spletni strani nakupujejo darila oziroma bone tudi za wellness storitve. Spletna stran ponuja kratek opis dodatne ponudbe (Slaščičarna Terme Čatež, večerne animacije v Coctail pubu, rojstnodnevne zabave s škratom Čatežem, golf na Mokricah, športni centri), ki je na razpolago v bližnji okolici. Na prvi strani lahko preverimo tudi pomembna obvestila ter aktualne športne, kulturne in zabavne dogodke, ki se v prihodnosti odvijajo v termah. Trenutno je stran prevedena v 7 tujih jezikov: hrvaški, angleški, italijanski, nemški, ruski, nizozemski in srbski.

6. Prodajte več, medtem ko so na spletni strani: Pomembno je, da obiskovalcem spletne strani ponudimo več, kot so iskali. Podjetje Terme Čatež omogoča možnost neposrednih rezervacij preko spleta s kreditno kartico. Korektno so predstavljeni pogoji poslovanja in pravne informacije. Rezervacijo je mogoče opraviti v kateremkoli izmed osmih jezikov in valut. Podjetje zraven spletnih rezervacij prenočitev v zaznamku e-trgovina ponuja tudi možnost rezervacij in nakupa vrednostnih bonov za spa in wellness storitve, rezervacijo slaščic (možna izbira termina in lokacije prevzema slaščic) in rezervacijo vrtnin ter cvetja. S tem Terme Čatež omogočajo popolno spletno ponudbo in možnost spletnega nakupa.

7. Biti v stiku: Pomembno je zgraditi dobro bazo podatkov in jo raziskovati. Podjetje naj čim več komunicira s svojimi uporabniki, ugotovi, kaj potrebujejo in jim to tudi ponudi. Paziti je treba na pretirano vsiljivost. Zadovoljstvo kupcev in skrb za kupca je ena od temeljnih usmeritev družbe Terme Čatež. Podjetje omogoča, da se uporabniki sami prijavijo na občasna e-obvestila, preko katerih so obveščeni o vseh novostih in ponudbah družbe. Na ta način oblikujejo bazo uporabnikov, ki so dejanski potencialni obiskovalci term.

5.1.2 Primerjava spletnih strani

Woodside et al. (2010, str. 560) navajajo 19 kazalnikov, s pomočjo katerih lahko ugotovljamo in primerjamo kakovost spletnih strani. V spodnji tabeli za lažjo ponazoritev kakovosti primerjam 13 primernih kazalnikov spletnih strani naslednjih konkurenčnih podjetij: Terme Čatež, Terme Snovik in Terme Olimia.

Tabela 1: Primerjava kakovosti spletnih strani: Terme Čatež, Terme Snovik in Terme Olimia

	Kazalniki:	Terme Čatež	Terme Snovik	Terme Olimia
1.	Cene namestitev in možnost spletnih rezervacij na uradni spletni strani	Da	Da	Da
2.	Jasne povezave do spletnih rezervacij	Da, na prvi strani.	Klik v novo okno.	Da, na prvi strani.
3.	Objavljene novice in dogodki (koledar dogodkov)	Da, na prvi strani. Možnost e-poštnih obvestil.	Da, na tretji podstrani. Težje najdeno. Možnost e-poštnih obvestil.	Ni objavljenih novic. Možnost e-poštnih obvestil.
4.	Opis poti do term (lokacije) – zemljevid	Na nekaterih podstraneh je povezava do Google maps, ni pa natančno opredeljene lokacije na uradni spletni strani.	Povezava s prve strani. Zemljevid Slovenije, jasno označena lokacija ter opisi poti z različnimi prevoznimi sredstvi.	Povezava s prve strani. Zemljevid Slovenije, vendar ni označena lokacija Term. Napisane razdalje v km od različnih krajev (tudi tujina)
5.	Možnost rezervacij posebnih dogodkov/ostalnih storitev	Možnost rezervacij darilnih bonov. Možnost e-poštnih prijav.	Možnost rezervacij darilnih bonov. Možnost e-poštnih prijav.	Možnost rezervacij darilnih bonov na drugi spletni strani www.darilnibon.com . Posebne ugodnosti za člane kluba darilni bon Terme Olimia. Možnost e-poštnih prijav.

“se nadaljuje”

“nadaljevanje”

	Kazalniki:	Terme Čatež	Terme Snovik	Terme Olimia
6.	Informacije za obiskovalce z otroki	Ni posebne strani namenjene ponudbi za otroke. Promocija dogodkov za otroke (npr. Angleški tečaj).	Posebna podstran za otroke.	Ni posebne strani namenjene ponudbi za otroke.
7.	Opis družabnih dogodkov	Jasno opisani vsi aktualni dogodki.	Ni opisov aktualnih dogodkov.	Na prvi strani poudarjene aktualne novice
8.	Informacije o nujnih storitvah v bližini (bolnišnica, policija)	Ne	Ne	Ne
9.	Informacije za ljudi s posebnimi potrebami in bolniki	Podrobno opisan zdraviliški program.	Programi za odrasle.	Splošno opisan zdraviliški program.
10.	Informacije o vremenu	Da – tri dnevna napoved vremena	Ne	Ne
11.	Spletna stran prevedena v tuje jezike	8 jezikov: slovenski, hrvaški, angleški, italijanski, nemški, ruski, nizozemski, srbski.	3 jeziki: slovenski, angleški, italijanski.	6 jezikov: slovenski, ruski, italijanski, hrvaški, angleški, nemški.
12.	Zgodovinski podatki	Ne	Da	Ne
13.	Slike in video	Privlačne slike in predstavitveni videi. Ločena fotogalerija za vsako atrakcijo.	Ni ločene fotogalerije.	Fotografije razporejene glede na različne dogodke.

Na podlagi zgornje tabele lahko ugotovim, da ima spletna stran Term Čatež nekaj prednosti pred ostalima dvema. Predvsem je pomembno to, da je spletna stran bolj

vsebinsko bogata in da izpolnjuje več kazalnikov dobre spletne strani. Opazim, da je spletna stran Term Čatež bolj razumljivo strukturirana – glede na lokacijo in storitve znotraj lokacij, več pomembnih informacij vsebuje na uvodni strani, ter da na splošno deluje bolj atraktivno.

5.2 Spletno oglaševanje

Termin oglaševanje se pogosto enači s terminom trženje oziroma marketing. Oglaševanje je le majhen del trženja. Konečnik Ruzzier (2010, str. 118) opredeljuje oglaševanje v turizmu v naslednji definiciji: oglaševanje v turizmu predstavlja tisto orodje trženjskega komuniciranja, ki se nanaša na plačano obliko neosebne predstavitve in komuniciranja turističnih proizvodov in destinacij za znanega naročnika. Naročniki oglasov v turizmu niso le podjetja, temveč tudi nacionalne turistične organizacije, vladne organizacije in ostali, ki želijo ciljni trg informirati o obstoju proizvoda/destinacije, jih seznaniti z njegovimi/njenimi značilnostmi in koristmi ter prepričati v nakup/obisk.

Spletno oglaševanje je zaradi razširjene uporabe spleta postalo vodilno orodje. V letu 2010 je poraba za spletno oglaševanje glede na prejšnje leto narastla za skoraj 11 %. V letu 2011 pa naj bi se za sredstva oglaševanja na spletu porabilo že več kot \$ 42 milijard. Podjetja oglaševanje na spletu uporabljajo predvsem za lažje privabljanje uporabnikov na svojo spletno stran. Najbolj razširjena oblika spletnega oglaševanja je pasica ali banner (Kotler, Shalowitz & Stevens, 2011, str. 493–494).

Kotler et al. (2008, str. 397–408) za razvoj oglaševalskega programa poudarja pomembnost opredelitve ciljnega trga ter motivov kupca. Omenja t. i. 5 M-jev, ki so potrebni za dobro oglaševalsko komunikacijo:

1. Misija (angl. *Mission*): Kateri so cilji oglaševanja? Oglaševalski cilji morajo izhajati iz predhodnih odločitev o ciljnem trgu, pozicije blagovne znamke in tržnega programa.
2. Denar (angl. *Money*): Koliko naj porabimo za oglaševanje? Pri odločitvi o investiranju v oglaševanje je treba upoštevati 5 dejavnikov: življenjski cikel izdelka oziroma storitve, tržni delež, konkurenco, frekvenco oglaševanja in substitute.
3. Sporočanje (angl. *Message*): Kaj naj oglaševanje sporoča? Sporočilo oglaševanje naj bo kratko in ustvarjalno, na največ eni do dveh straneh. Ključni elementi sporočanja naj bodo jasno sporočilo, ciljni kupci, komunikacija, koristi oziroma prednosti in izbran medij.
4. Medij (angl. *Media*): Katere medije pri tem uporabimo? Pri izbiri medija je potrebna dobra analiza različnih medijev in odločitev, kdo so naši ciljni kupci. Primer: oglasi v časopisih bodo najverjetneje bolj pritegnili starejše občinstvo.
5. Meritve (angl. *Measurement*): Kako ocenimo rezultate oglaševanja? Uspešnost oglaševanja podjetja analizirajo s pomočjo zgodovinskih podatkov (pretekla prodaja glede na takratno oglaševanje) in eksperimenti (vpliv oglaševanja na prodajo).

Skrt (2002) kot glavne prednosti oglaševanja na spletu opredeljuje:

1. Natančno doseganje ciljnih skupin: spletne oglase je možno menjati in prilagajati vsakemu posamezniku. Dinamično oglaševanje omogoča prikaz oglasov le potencialnim uporabnikom.
2. Možnost merjenja učinkov oglaševalske akcije: velika prednost podjetja je zagotovo izračun stopnje odzivnosti uporabnikov na posamezne oglase. Na primer: Število klikov na posamezen oglas, stopnje klikov, število spletnih nakupov ipd.
3. Prilagodljivost: podjetja lahko svojo ponudbo kadarkoli spremenijo, prilagajajo ali ukinejo. Za uspešno trženje naj bi podjetja opazovala trend naraščanja ali padanja stopnje klikov spletne strani in na podlagi rezultatov izboljšala oglasno mesto.
4. Interaktivnost: internet omogoča dvosmerno komunikacijo med oglaševalcem in uporabnikom. Primer takšne komunikacije so nagradne igre, s pomočjo katerih podjetja privabijo nove uporabnike.

5.2.2 Pasica

Pasica ali banner je ena izmed najbolj pogostih oblik spletnega oglaševanja. Navadno je oglas prikazan kot animirana slika, najpogosteje v obliki ozkega pasu, postavljen na vrhu, na dnu, na sredini ali ob desnem robu spletne strani. Glede na videz, obliko in namen pasico pogosto primerjajo s plakati na prostem. Namen pasice je namreč vzbuditi interes spletnega uporabnika in ga prepričati, da nanjo klikne. Klik na pasico nas poveže do celotnega oglasa oziroma najpogosteje do uradne spletne strani podjetja, ki oglašuje. Videz pasice mora biti atraktiven, zelo pomembna pa je tudi opazna postavitvev (Hudson, 2008, str. 336). Glavna prednost pasice je doseči prepoznavnost podjetij in njihovih blagovnih znamk.

Spodnja slika prikazuje pasico podjetja Terme Čatež na spletni strani agencije za kadre Pikacom. Pasica se nahaja na dnu uvodne strani. Ni postavljena na najbolj optimalno mesto, vendar s svojo atraktivnostjo kljub temu pritegne pozornost. Klik na pasico nas direktno poveže na uradno spletno stran Term Čatež.

Slika 3: Pasica podjetja Terme Čatež



Vir: Pasica, 2012

5.3 Trženje preko e-pošte

Trženje preko e-pošte je oblika neposrednega trženja, ki omogoča neposredno komunikacijo med pošiljateljem in prejemnikom sporočila preko e-pošte. Za uspešnejše in učinkovitejše trženje preko e-pošte je potrebna urejena baza podatkov o naslovnikih, ki omogoči pošiljanje svoje ponudbe tistim, ki jih to res zanima (Skrat, 2002). Trženje preko e-pošte predstavlja pomembno in naraščajoče trženjsko orodje. Raziskave kažejo, da 79 % vseh tržnih kampanj uporablja elektronsko pošto kot način trženja. Ravno zaradi naraščanja trženja preko e-pošte se je pojavila nezaželena pošta ali spam. Zaradi obsega konkurence podjetja pošiljajo množično ter z videi in animacijami nasičeno e-pošto, kar pa je lahko vsiljivo, če pošte ne prejmejo ciljni kupci (Kotler & Armstrong, 2011, str. 498).

Glavne prednosti trženja preko elektronske pošte so: stroškovna učinkovitost, preprosta uporaba, možnost doseganja velikega števila uporabnikov v zelo kratkem času, personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo, ustvarjanje neposrednih odzivov, enostavno in natančno merjenje učinkovitosti izvedenih akcij in možnost gradnje dolgoročnih odnosov s strankami (Skrat, 2008).

Podjetje Terme Čatež d. d. uporablja e-pošto kot način trženja. Elektronska sporočila so v večini nevpadljiva in kratka. Navadno vsebujejo le neatraktivno povezavo do njihove spletne strani oziroma do trenutne aktualne ponudbe. Svoje trženje preko e-pošte bi lahko izboljšali s tem, da bi večkrat vključili vizualne komponente, ki bi še bolj privabile uporabnike na spletno stran podjetja.


5.4 Iskalno trženje

Iskalno trženje ali SEM (angl. *search engine marketing*, v nadaljevanju *SEM*) predstavlja napredni način oglaševanja in trženja na svetovnem spletu. Temelji na sponzoriranih povezavah, ki se pojavljajo na obstranskih delih iskalnikov. Glavni cilj SEM-a je doseči vidnost spletnih strani podjetij in posledično tudi več ciljnih obiskovalcev. Najbolj pogosti strategiji iskalnega marketinga sta: PNK – Plačilo na klik (angl. *PPC – pay per click*) in optimiziranje spletne strani (angl. *SEO – search engine optimization*) (Chaffey et al., 2006, str. 375).

5.4.1 Plačilo na klik

Plačilo na klik (PNK) je oglaševalska strategija, kjer oglaševalec pošlje svoj oglas agenciji (na primer: Google AdWords, Yahoo! Search Marketing, Microsoftad Center, Central Iprom, Hittpool in Facebook) in po vnaprej določeni ceni zakupi določeno število klikov, ki obiskovalce napotijo na ciljno stran. Oglas se na spletnih straneh prikazuje toliko časa, dokler nanj ne klikne toliko obiskovalcev, kot je bilo število zakupa. Podjetje, ki je

pripravljeno zakupiti največje število klikov, se pojavi na najvidnejšem oglasnem mestu (PPC programi, 2012).

Farris, Bendle, Pfeifer & Reibstein (2009, str. 294 – 295) opredeljujejo, kako lahko podjetja ocenjujejo stroškovno učinkovitost spletnega oglaševanja svojega podjetja, in sicer s povprečnimi stroški na prikaz, klik in naročila oglasov. S pomočjo teh meritev lahko podjetje oceni učinkovitost spletnega oglaševanja:

- strošek na prikaz (stroški oglaševanja/število prikazov): Stroški za eno priložnost prikaza oglasa potencialni stranki.
- strošek na klik (stroški oglaševanja/število klikov): Stroški porabljeni pri enem kliku na oglas. Ta metoda najbolj natančno pokaže, kako učinkovito je bilo oglaševanje. Oglas na katerega bo kliknilo veliko število uporabnikov, bo imelo visoko ceno na klik in nizke stroške na klik.
- strošek na naročilo (stroški oglaševanja/število naročil oz. rezervacij): Stroški, ki so porabljeni za potrebe pridobitve naročila.

5.4.2 Optimiziranje spletne strani

Optimiziranje spletne strani (angl. *SEO – search engine optimization*) temelji na doseganju čim višjega položaja povezave spletne strani podjetja med rezultati iskanj na iskalnikih, kot so Google, Yahoo, Najdi.si, About ipd. Višje je rangirana spletna stran, večja je možnost, da jo potencialni uporabnik opazi in da se sklene dodaten posel. 80 % vseh klikov se zgodi med prvimi desetimi izpisanimi rezultati iskanj, od tega prvi trije zapisi pritegnejo 80 % vseh klikov, ki se zgodijo le na prvi strani (Skrt, 2007).

Slika 4: Klik na spletne strani glede na pozicije strani (v %)



Vir: Skrt, 2007

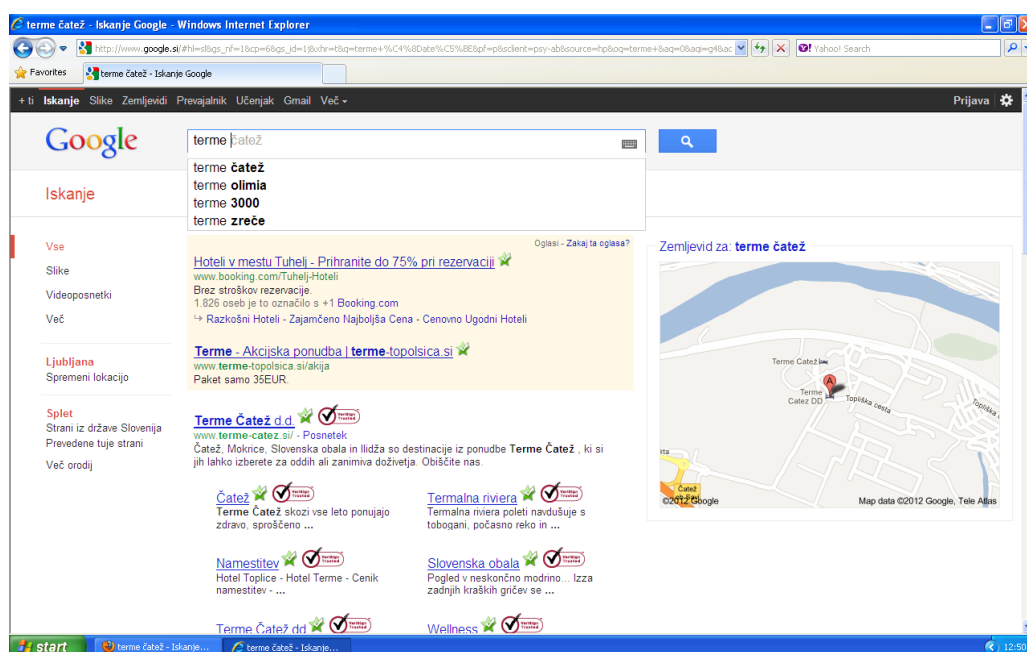
Poglavitni koraki, ki so potrebni za zagotovitev najvišjega položaja spletne strani, so: pravilen izbor ključnih besed, prepoznavna domena, unikatni in relevantni naslov, privlačen opis podjetja pod izpisom naslova spletne strani na iskalniku, pravilno in preprosto poimenovanje datotek, za podjetje ključne besede v naslovih ter s ključnimi besedami poimenovane slike, vsebine in povezave. Uspešnost optimizacije pa je odvisna

tudi od števila in kakovosti zunanjih povezav do spletne strani. Pomembna je tematska sorodnost spletnih strani, na katerih imamo povezave do ciljne strani, ter čim višji rang spletne strani (angl. *Page Rank*) (Skr, 2007).

5.4.2.1 Optimizacija spletne strani Terme Čatež d. d.

Spletna stran podjetja Terme Čatež d. d. je zelo dobro optimizirana. Na dan 11. 3. 2012 se spletna stran podjetja ob vpisu besede "terme" na najpopularnejših iskalnikih Google ter Najdi pojavlja na prvih treh mestih.

Slika 5: Optimizacija spletne strani Terme Čatež



Vir: Terme Čatež d.d., 2012

Preverila sem število zadetkov na iskalniku Google, ki so kakorkoli povezane s spletno predstavitevjo podjetja Terme Čatež glede na različne ključne besede vpisane v iskalnik Google, ter prišla do naslednjih rezultatov.

Ključne besede in število zadetkov na svetovnem spletu na dan 26. 3. 2012:

1. Terme: 217.000.000
2. Čatež: 1.450.000
3. Terme Čatež: 542.000
4. Terme Čatež d. d.: 229.000
5. Terme Čatež hoteli: 514.000
6. Terme Čatež wellness: 194.000
7. Wellness Čatež: 357.000

8. Čatež online: 968.000
9. Online Čatež: 965.000
10. Čatež nagradna igra: 40.700

Ti podatki kažejo, da je za dobro optimizacijo spletne strani pomembna tudi razporeditev in uporaba ključnih besed.

5.5 Video trženje

Video trženje lahko uvrstimo med najučinkovitejše oblike trženja. Kombinacija slušne in vizualne komponente privlači potencialne kupce in se jim hitreje zasidra v spomin. Glavne prednosti video trženja so nizki začetni stroški, nizki stroški produkcije, velik doseg (po celem svetu) in nizko potrebno znanje za objavo video prispevka. Glede na svetovne raziskave o video trženju v splošnem velja naslednja formula (1) (Video marketing-velika priložnost, 2008):

$$50 \% V,P + 15 \% M + 20 \% S + 15 \% P = 100 \% \text{ Uspeh} \quad (1)$$

Razlaga pojmov:

V,P: Vsebina video prispevka in produkcija oz. način montaže

M: Meta podatki (tekstualni naslov, označbe – tags, kratek opis video prispevka, iskalni ključi, kategorija, kamor bomo video prispevek uvrstili itd.)

S: Sličica (vsakemu video, ki ga objavimo, npr. na Youtube, lahko določimo sličico, ki se bo prikazala takrat, ko se video ne predvaja, prav tako se ta sličica pojavlja tudi pri prikazu videa v iskalnih rezultatih.)

P: Promocija vaše video objave.

Najpopularnejši spletni portal Youtube je po raziskavah RIS (raba interneta v Sloveniji) o obiskanosti spletnih strani, v obdobju 2007–2009 dosegel kar 57 % rast obiskanosti. Telefonska anketa, izvedena decembra 2009, je v okviru istega projekta pokazala, da je mesečno obiskalo youtube kar 58 % rednih uporabnikov spleta. Anketa je bila izvedena na naključnih uporabnikih, ki so ocenjevali 22 tujih in domačih spletnih strani. Podatki niso popolnoma relevantni, saj so izbrane le določene spletne strani, kljub temu pa dajejo okvirni pregled popularnosti spletnih strani (Spletna obiskanost 2010, 2010).

Terme Čatež imajo na dan 6. 4. 2012 na spletnem portalu Youtube 156 video zadetkov. Videe pa objavljajo tudi na ostalih družabnih omrežjih, kot so GenSpot, Mambo, Facebook in Twitter. Na začetku februarja 2011 so promovirali nov spot Termalne riviere, ki so ga posneli v sodelovanju z znano hrvaško pevko Severino Vučković. Spot Ples na vodi je dosegel večji uspeh, saj se je uvrstil med 5 najopaznejših spotov v Sloveniji v mesecu

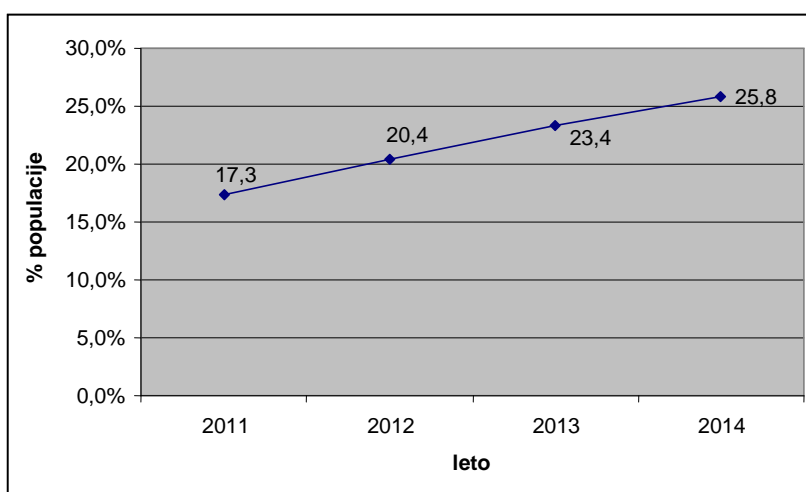
marcu 2011. Sodelovanje z znano pevko je vplivalo tudi na večjo prepoznavnost Term Čatež na trgih Hrvaške in Srbije (Teme Čatež d.d., 2011).

5.6 Trženje preko družbenih omrežij

Trženje preko družabnih omrežij (angl. *Social Media*) je najnovejši način spletnega trženja. Podjetja izvajajo postopek pridobivanja potencialnih uporabnikov ali kupcev preko spletnih dnevnikov (blogov), družabnih medijskih agregatov in družabnih omrežij, kot so Twitter, Facebook, Digg, Youtube, Google+ ipd. Nova družabna omrežja postajajo vse močnejša sila v trženju.

Po podatkih spletne strani eMarketer naj bi letos (2012) že 1,4 milijarde svetovne populacije uporabljalo spletna družabna omrežja (19 % rast od leta 2011). Do leta 2013 naj bi se število uporabnikov zvišalo na 68 %, v letu 2014 pa na 71 % (Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks, 2012).

Slika 6: Trend rasti svetovnih uporabnikov interneta, ki uporabljajo družabna omrežja vsaj enkrat na mesec (v %)



Vir: Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks, 2012

Družabna omrežja postajajo vse vplivnejša za potrošnikovo odločanje. McCannova raziskava poroča, da se kar 90 % ljudi strinja z izjavo: “Če me podjetje ali neka blagovna znamka na družabnem omrežju prepriča, bom o tem povedal/a prijatelju.” (McCann, 2012). Po podatkih NM incite ženske več časa na družabnih omrežjih (primer Facebook) porabijo za pridobivanje promocijskih kuponov in dajanjem povratnih informacij. Moški uporabniki pa iščejo poslovne stike in ponudbe (Povprečen Facebook uporabnik ima 130 prijateljev, 2012).

Podjetjem družabna omrežja še vedno predstavljajo velik izziv. Zaradi novosti kanalov je rezultate uspešnosti predstavitve podjetja težko izmeriti. Prav tako se je težje povezati z

uporabniki na spletnem omrežju, ki je namenjeno integraciji med prijatelji. Za izgradnjo stabilnega družabnega omrežja je potrebno kar nekaj časa. Pridobiti je treba zaupanje uporabnikov in jim v zameno ponuditi neko korist.

5.6.1 Trženje na družabnih omrežjih na primeru Terme Čatež d. d.

Podjetje se zaveda, kako pomembne postajajo spletne skupnosti. Podjetje ima svoj profil predstavljen na spletnih mrežah Facebook in Twitter. Terme Čatež svoje spletno ponudbo na profilu Twitter predstavljajo od leta 2010. Podjetje svoj profil nadgrajuje v sklopu uradne spletne strani Terme Čatež, vendar za zdaj še ni dosegel visoke obiskanosti. Na dan 31. 3. 2012 ob 12.00 je imelo podjetje Terme Čatež na svojem Twitter profilu 119 t. i. zasledovalcev.

Svoj prvotni Facebook profil so Terme Čatež aktivirale 20. 9. 2009 in že v nekaj mesecih dosegle precejšnje število oboževalcev. Na dan 31. 3. 2012 ob 12.30 je imelo podjetje na uradni Facebook strani 19.105 oboževalcev, na dan 21. 6. 2012 20.240 in na dan 11. 8. 2012 že 21.147 oboževalcev. Facebook uporabljajo tudi zaposleni podjetja, ki ustvarjajo zaprte skupine, v katerih poslovno in družabno sodelujejo. Podjetje svoj profil nenehno nadgrajuje. Po vzpostavitvi profila in komunikacije z domačimi uporabniki so se v letu 2010 osredotočili predvsem na pripravo Facebook profila za tuje goste. V začetku leta 2011 so slovenski različici dodali še italijanski profil in večji poudarek med drugim namenili tudi 20. obletnici blagovne znamke Termalne Riviere in s tem nudili več ugodnosti ter nagrad za svoje potencialne goste (Nagradna igra s ponudbo 20 dni sanjskih počitnic v Termah Čatež). Od meseca julija je na družabnem omrežju omogočena tudi online rezervacija, in sicer v 8 jezikih (slovenski, srbski, hrvaški, ruski, nizozemski, italijanski, nemški in angleški). Profil na priljubljenem družabnem omrežju zajema vse osnovne informacije o podjetju, fotografije, video oglase, povezavo na uradno spletno stran, nagradne igre in vse ostale ažurne informacije o dogodkih v Termah Čatež. Omogoča dvosmerno komunikacijo, saj lahko uporabniki na strani kadarkoli javno izrazijo svoje mnenje. Slabost spletne predstavitve Terme Čatež na Facebooku pa je še vedno neobstoječa profila podjetja v angleškem jeziku.

SKLEP

V diplomski nalogi sem želela prikazati današnji pomen spletnega trženja za podjetja in orodja, s katerimi se lahko podjetja dobro tržijo na spletu. Spletno trženje v Sloveniji v primerjavi z vodilnimi državami še vedno zaostaja, kljub temu pa je porast spletnih oglaševalskih proračunov precejšen. Ravno tako narašča število uporabnikov vodilnega medija – interneta.

Terme Čatež kot največje slovensko naravno zdravilišče je zelo dober primer vsestranskega trženja na spletu. Podjetje ima dolgoletno tradicijo in močno poznano blagovno znamko. Kljub temu mora podjetje skrbeti za nenehno izpopolnjeno trženje, da so lahko vedno korak pred konkurenco. Pomembna prednost podjetja je, da nenehno stremijo k inovacijam. Družba vsako leto prenavlja stare in gradi nove atraktivne objekte. Priložnost podjetju predstavlja rast spa&wellness turizma, hkrati pa je to lahko nevarnost, saj se zaradi zahtevnejših gostov konkurenca vedno bolj krepi in izpopolnjuje.

Zdraviliški turizem velja za eno izmed najstabilnejših in najbolj potencialnih oblik turizma, ki pa se v zadnjem času vse bolj razvija tudi na spletu, predvsem z vzpostavitvijo online rezervacij. Sodobni uporabniki so zaradi spleta postali bolj obveščeni in hkrati tudi bolj zahtevni. Ravno zato je potrebno inovativno predstaviti svoje podjetje na spletu, kar pomeni, da so uporabnikom na voljo vse potrebne informacije ob vsakem času, ter da je stran nenehno posodobljena za najširši krog turistov.

Podjetje Terme Čatež namenja veliko pozornost spletnemu objavljanju. Glavna cilja, ki ju podjetje pri tem zasleduje, sta ažurnost in učinkovitost ponudb, ki so predstavljene na spletnem brskalniku Term Čatež.

Spletna stran podjetja Terme Čatež uporabnikom ponuja atraktivno predstavitev svoje celotne ponudbe. Nudi vse ažurne informacije, novice, kontakte, možnost online rezervacij in nakupov darilnih bonov. Za podjetje je pomembna dobra komunikacija s svojimi uporabniki, saj je zadovoljstvo kupcev ena od temeljnih usmeritev družbe.

Primerjava s spletnima stranema Term Snovik in Term Olimia kaže, da ima spletna stran podjetja Terme Čatež pri nekaterih kazalnikih prednosti, in sicer prevedenost strani v več tujih jezikov, več foto in video prikazov, podrobno so opisani vsi aktualni in prihodnji dogodki in več pomembnejših novice na prvi strani. Pri ostalih dveh straneh sem opazila, da je potrebno več klikov v podstrani, da dobimo želeno informacijo.

Kljub korektni spletni strani Term Čatež so potrebna ostala orodja spletnega trženja: spletno oglaševanje (npr. pasica), trženje preko e-pošte, iskalno trženje, video trženje in trženje preko družabnih omrežij. V primerjavi z ostalim oglaševanjem in trženjem je trženje preko e-pošte najbolj zanemarjeno, saj ne vsebuje toliko vizualnih komponent, ki bi

privabile uporabnika. Naraščajoč pomen pa pridobivajo trženje preko družabnih omrežij ter iskalno in video trženje. Optimizacija spletne strani je zelo pomembna za spletno iskalno trženje, saj omogoča opaženost strani. Spletna stran Term Čatež je zelo dobro optimizirana, saj se ob vpisu podjetja v brskalnik pojavlja na prvih treh mestih. Pomembne so tudi kombinacija in vrstni red besed, ki jih vtipkamo v brskalnik.

Prav tako narašča pomen video predstavitev. Kombinacija slušne in vizualne komponente privlači uporabnike, kar se dobro zaveda podjetje, saj na različne brskalnike nalaga predstavitvene videe, ki imajo številne ogleda. Kot najnovejši način spletnega trženja omenjam trženje preko družabnih omrežij. Na najbolj popularnem omrežju Facebook strmo narašča število privržencev Term Čatež. Stran je podobna različica uradne spletne strani, prednost facebook profila je ta, da je omogočena dvosmerna komunikacija, saj lahko uporabniki kadarkoli javno izrazijo svoje mnenje in pripombe.

Podjetje uspešno zajema vsa pomembna orodja spletnega trženja. Pri tem je pomembno, da je sklenjen cel krog: pritegniti obiskovalce, spremljati rezultate in optimizirati, spremeniti obiskovalce v stranke ter ohraniti in povečati število strank.

LITERATURA IN VIRI

1. *15 slovenskih naravnih zdravilišč*. Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.slovenia.info/?zdravilisce=0&lng=1>
2. Bird, D. (2008). *Direktni marketing po zdravi pameti* (4th ed.). Ljubljana: Lisac & Lisac d. o. o.
3. Chaang-luan Ho, Meng-Hui Lin, & Hui-Mei Chen (2010). *Web users' behavioural patterns of tourism information search: From online to offline*. Taiwan: Elsevier Ltd.
4. Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., & Ellis – Chadwick, F. (2006). *Internet Marketing: strategy, implementation and practice* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
5. *Facebook Helps Get One in Five People Worldwide Socializing on Online Networks* (2012). Najdeno 1. junij 2012 na spletni strani <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1008903&R=1008903>
6. Farris, W. P., Bendle, T. N., Pfeifer, E. P., & Reibstein, J. D. (2009). *Marketing metrics : 50+ metrics every executive should master*. United States: Wharton School.
7. Gojčič, S. (2005). *Wellness: zdrav način življenja : nova zvrst turizma*. Ljubljana: Založba GV.
8. Hudson, S. (2008). *Tourism and hospitality marketing: a global perspective*. United Kingdom: Sage Publications.
9. *Internet Usage Statistics for the Americas*. Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>
10. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Benefits of online marketing*. Najdeno 18. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.wisdomportal.com/Books/OnlineMarketing.html>
12. Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing : an introduction* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
13. Kotler, P., Shalowitz, J., & Stevens J., R. (2008). *Strategic marketing for health care organizations : building a customer-driven health system*. United States: Jossey-Bass.
14. Kovač, B. (2011, 28. avgust). *Novi turizem*. Najdeno 9. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.mladina.si/87094/novi-turizem/>
15. *Marketing – velika priložnost*. Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.woglasevanje.si/video_marketing.php
16. McCan, E. (2012). *12 Truths about social in 2012*. Najdeno 10. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.prnewswire.com/news-releases/mccann-truth-central-releases-12-truths-about-social-in-2012-137206778.html>
17. *Oglaševanje in trženje*. Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360>
18. Pasica. (2012). Najdeno 12. marca 2012 na spletnem naslovu: <http://www.pikacom.si/2012/pasica.jpg>

19. *Povprečen Facebook uporabnik ima 130 prijateljev*. Najdeno 10. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.ris.org/db/26/12323/Novice/Povprecen_Facebook_uporabnik_ima_130_prijateljev/?p1=276&p2=285&p3=1318
20. *PPC programi*. (2012). Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.advertise.si/clanki/oglasevanje-na-spletu/ppc-programi.html>
21. RNUST - Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS, 2006.
22. Skrt, R. (2002, junij). Učinkovito trženje prek elektronske pošte. Najdeno 17. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/email-marketing/>
23. Skrt, R. (April 2008). Trženje prek e-pošte. Najdeno 17. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/trzenje/>
24. Skrt, R. (November 2002). Kako se lotiti spletnega oglaševanja? Najdeno 23. 3. 2012 na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/spletno-oglasevanje/>
25. Skrt, R. (September 2007). V 10 korakih do TOP pozicij na iskalnikih. Najdeno 11. marca na spletnem naslovu <http://www.nasvet.com/optimiranje-spletnih-stran/>
26. *Slovenski turizem leze iz povojev* (2007, 1. junij). Najdeno 9. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.mojmikro.si/preziveti/kar_tako/slovenski_spletni_turizem_leze_iz_povojev
27. *Socialna omrežja-nevarnost ali priložnost za podjetje* (2009). Najdeno 3. junija 2012 na spletnem naslovu <http://dne.ena.com/E-svet/E-druzba/Socialna-omrezja-nevarnost-ali-priloznost-za-podjetja.html>
28. *Spletna obiskanost 2010*. Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem na naslovu <http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=11408>
29. *Spletni Marketing*. Najdeno 10. marca na spletnem naslovu <http://www.neting.si/spletni-marketing.html>
30. Statistični urad Republike Slovenije. (2011). *Statistični letopis Republike Slovenije 2011*. Ljubljana: Statistični urad Republike Slovenije.
31. Statistični urad Republike Slovenije. (2012) Prihodi in prenočitve turistov, podrobni podatki, Slovenija, januar 2012 – končni podatki. (26. marec 2012). Najdeno 30. 3. 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4583
32. Statistični urad Republike Slovenije. (2012) Uporaba informacijsko – komunikacijske tehnologije v gospodinjstvih in pri posameznikih, podrobni podatki, Slovenija, 2011 – končni podatki. (1. December 2011). Najdeno 2. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=4384
33. *Svetovni potovalni trendi 2012*. Najdeno 15. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/analize-in-trendi/Svetovni-potovalni-trendi-2012.htm?analize_in_trendi=2688&lng=1
34. *SWOT analiza in ozka grla* (2012). Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu: <http://epodjetnik.org/podjetnistvo/10-organizacija/28-swot>
35. *Termalni raj...365 dni v letu* (3. 6. 2012). Najdeno 3. junija 2012 na spletnem naslovu http://old.term-giz.si/www/sl/informacija.asp?id_meta_type=2&id_informacija=107

36. Terme Čatež d. d. (1998). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
37. Terme Čatež d. d. (2000). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
38. Terme Čatež d. d. (2001). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
39. Terme Čatež d. d. (2002). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
40. Terme Čatež d. d. (2003). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
41. Terme Čatež d. d. (2004). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
42. Terme Čatež d. d. (2005). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
43. Terme Čatež d. d. (2006). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
44. Terme Čatež d. d. (2007). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
45. Terme Čatež d. d. (2008). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
46. Terme Čatež d. d. (2009). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
47. Terme Čatež d. d. (2010). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
48. Terme Čatež d. d. (2011). Letno poročilo podjetja Terme Čatež d.d. Čatež ob Savi: Terme Čatež d.d.
49. *Terme Čatež d. d.* Najdeno 10. marca 2012a na spletnem naslovu <https://www.facebook.com/#!/TermeCatez>
50. *Terme Čatež d.d.* Najdeno 25. februarja 2012b na spletnem naslovu <http://twitter.com/TermeCatez>
51. *Terme Čatež d. d.* Najdeno 25. februarja 2012c na spletnem naslovu <http://www.terme-catez.si/>
52. *Terme Čatež d.d.* Najdeno 25. februarja 2012d na spletnem naslovu http://www.youtube.com/results?search_query=terme+%C4%8Date%C5%BE&oq=terme+%C4%8Date%C5%BE&gs_l=youtube.3..014.1485.3166.0.3409.11.7.0.3.3.0.112.572.3j4.7.0...0.0...1ac.1.myCFssIt14Y
53. Tourism highlights 2011. Najdeno 25. marca 2012 na spletnem naslovu <http://mkt.unwto.org/en/content/tourism-highlights>
54. Tsiotsou, R., & Ratten, V. (2010). *Future research directions in tourism marketing, Marketing Intelligence & Planning*. USA: Emerald publication.
55. *V Sloveniji se na spletu porabi 7,9 % vseh oglaševalskih proračunov.* Najdeno 4. marca 2012 na spletnem naslovu

<http://www.ris.org/index.php?fl=2&lact=1&bid=9468&parent=26p1=276&p2=285&p3=1354&p4=1351&p4=1360&id=1360>

56. *Video marketing-velika priložnost*. Najdeno 6. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.woglasevanje.si/video_marketing.php
57. Vlada Republike Slovenije. (2011) Turistična politika za leto 2011 z usmeritvami za leto 2012. (3. marec 2011) Najdeno 25. marca 2012 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turisticne_politike/Turisticna_politika_2011-2012_Vlada_RS.pdf
58. Woodside, G., A., Ramos, M. V., & Duque, M. (2010). Tourism's destination dominance and marketing website usefulness. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
59. *Zdraviliški turizem 2020* (17. 4. 2012). Najdeno 3. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/si/ps-aktivnosti-wellness/Zdravili%C5%A1ki-turizem-2020.htm?ps_aktivnosti_wellness=2709&lng=1

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Slika 1: Uradna spletna stran Term Čatež d.d.	1
Slika 2: Trženje preko družabnih omrežij – Twitter.....	2
Slika 3: Trženje preko družabnih omrežij – Facebook.....	2
Slika 4: Trženje preko e-pošte (1)	3
Slika 5: Trženje preko e-pošte (2)	3
Slika 6: Video trženje	4

Slika 1: Uradna spletna stran Term Čatež d.d.

The screenshot shows the homepage of Terme Čatež d.d. The header includes the logo 'TERME ČATEŽ' and navigation links for 'Destinacije', 'Namestitve', 'Doživetja', and 'E-trgovina'. A search bar is located on the right. The main banner features a large image of a water slide with people sliding down. A yellow circle on the left says 'NOVO!'. On the right, a red box says 'Glasuj za NAJ KOPALIŠČE 2012'. Below the banner is an 'Online rezervacije' form with fields for destination, object, date, and number of guests, and a 'Rezerviraj' button. To the right is a 'Vroče ta hip' section with a photo of a woman and the text 'NUTRI VIKEND z dr. Lejlo Kažinič Kreho'. The footer contains three columns: 'Novice & Dogodki' with a list of events, 'Prijava na e-obvestila' with a subscription form, and 'Priporoči prijatelju' with a social sharing button.

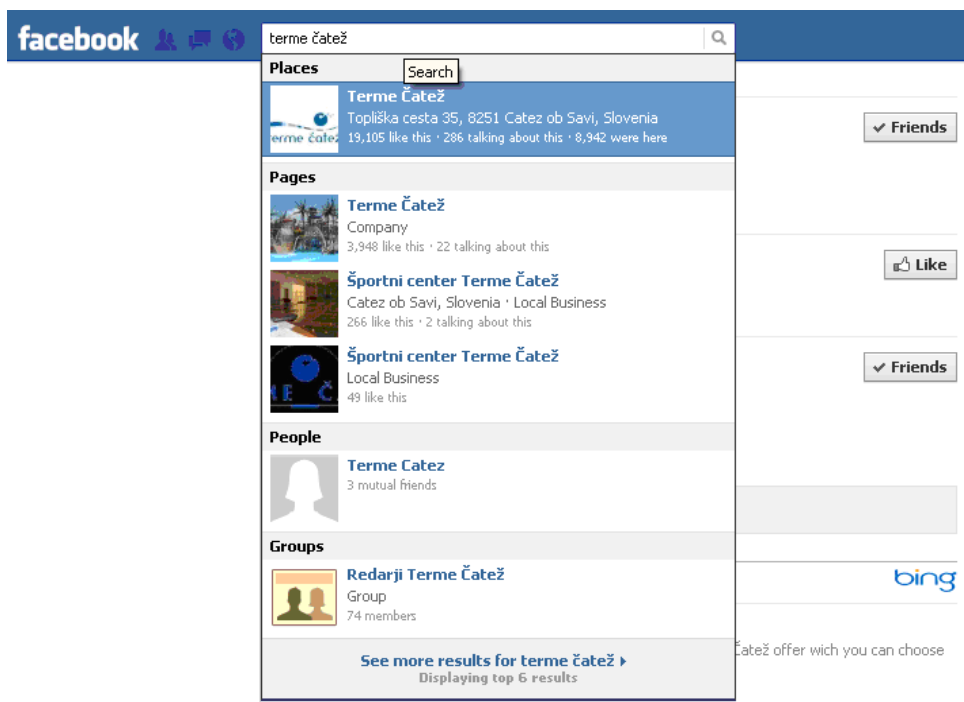
Vir: Terme Čatež d.d., 2012c

Slika 2: Trženje preko družabnih omrežij – Twitter



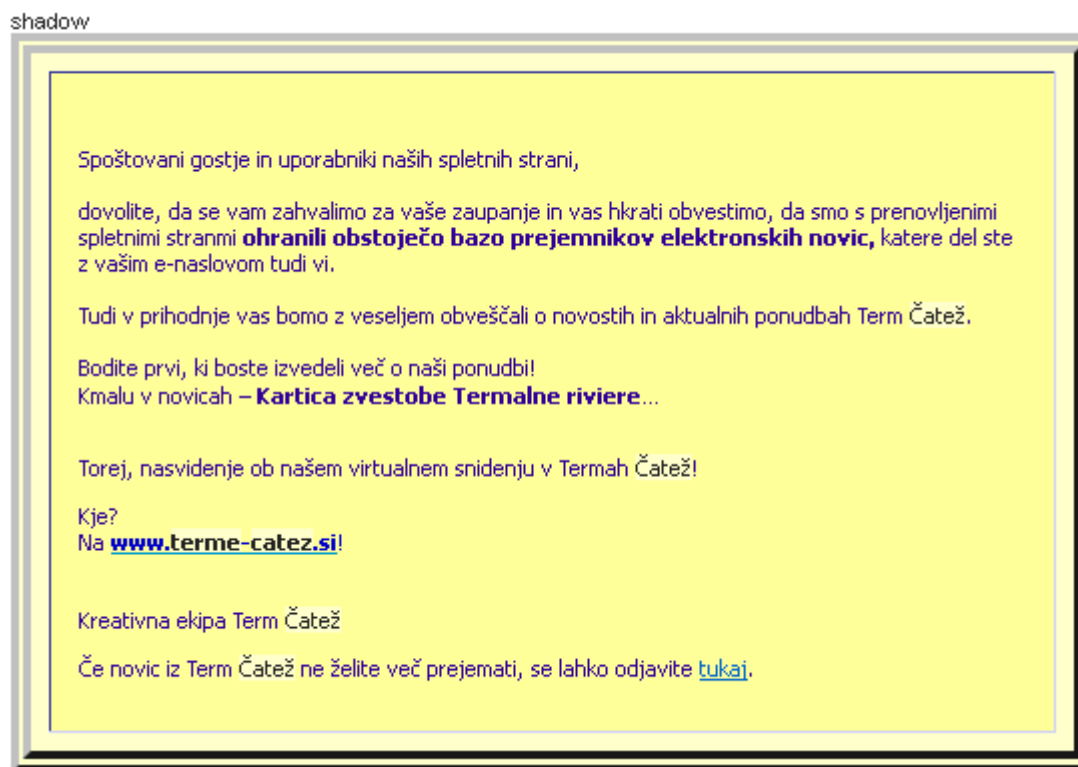
Vir: Terme Čatež d.d., 2012b

Slika 3: Trženje preko družabnih omrežij – Facebook



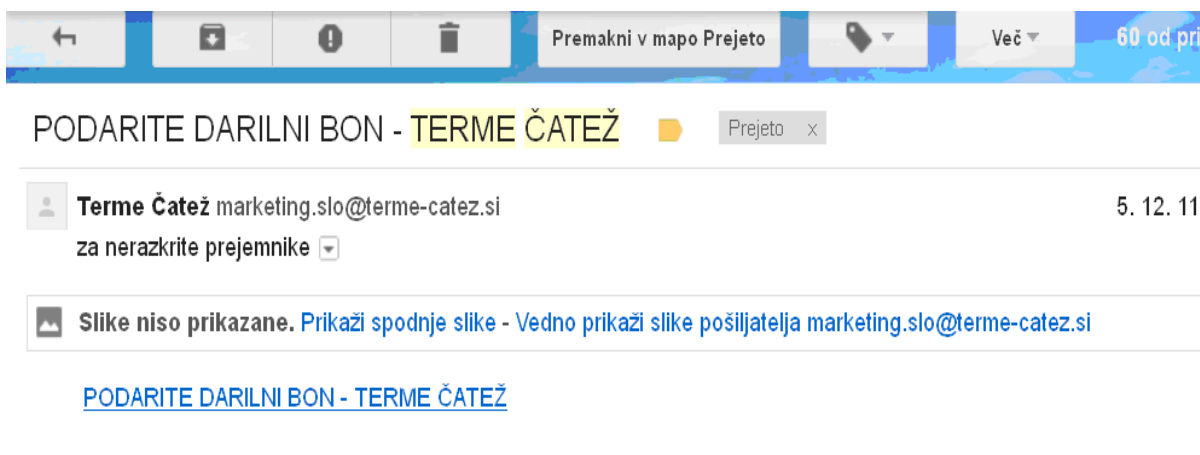
Vir: Terme Čatež d.d., 2012a

Slika 4: Trženje preko e-pošte (1)



Vir: Prejeto po e-pošti, 2012

Slika 5: Trženje preko e-pošte (2)



Vir: Prejeto po e-pošti, 2011

Slika 6: Video trženje

The image shows a screenshot of a YouTube search results page for the query "terme čatež". The search bar at the top contains the text "terme čatež" and shows a search icon. Below the search bar, there are options for "Prebrskaj" and "Prenesi". The search results are displayed in a list format, with each result showing a video thumbnail, a title, a description, and view statistics. The first result is "Terme Čatež - Letnja termalan rivijera" with a duration of 0:05 and 302 views. The second result is "Terme Čatež 2012" with a duration of 6:45 and 1,634 views. The third result is "Akcija Naj kopališče 2010 - Terme Čatež" with a duration of 6:09 and 3,463 views. The fourth result is "Novosti v Termah Čatež" with a duration of 1:38 and 3,657 views. On the right side of the page, there is a section for "Predlagani videopo" with two video thumbnails.

YouTube terme čatež

Filtriranje ▾ Približno toliko rezultatov: 334

Terme Čatež - Letnja termalan rivijera
Terme Čatež - Detalj sa letnje termalane rivijere www.termes-catez.si
www.personalmag.rs
uporabnik, ki je prenesel v storitev: GoranAnicic | **Št. ogledov: 302**
[Predlagani videoposnetki](#)

Terme Čatež 2012
Tanai in Elena uživata na topleni, namesto smučanja, ki je odpadlo zara...
HD pred 7 mes. | 1,634 ogledov
avtor: milanovicmarko

Akcija Naj kopališče 2010 - Terme Čatež
reportaža
pred 2 leta | 3,463 ogledov
avtor: ejd8djm1

Novosti v Termah Čatež
www.avtokampi.si - V **Termah Čatež** so za leto 2012 pripravili štiri velik...
HD pred 2 mes. | 3,657 ogledov
avtor: avtokampi

Kanal uporabnika Terme Čatež

Vir: Terme Čatež d.d., 2012d