

Projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom  
v lokalnem in regionalnem okolju

## Po kreativni poti do znanja 2016/2017

### Projekt

# VZPOSTAVITEV IN TRŽENJE SPLETIŠČA ZA UPORABO KULTURNE DEDIŠČINE V TURIZMU ELABORAT

#### ŠTUDENTI FKPV:

Charnée Bijön Bonno, Turizem I

Tim Timijan Evelin, Turizem I

Matija Lajnšček, Poslovna informatika I

Karolina Očko, Turizem I

Urška Rožič, Turizem II

Andreja Tement, Turizem I

#### MENTORJI:

Damjan Kavaš, delovni mentor I (Etana d.o.o.)

mag. Vinko Zupančič, delovni mentor II

(Zavod Traven)

mag. Petra Vovk Škerl, pedagoška

mentorica I (FKPV)

doc. dr. Tatjana Kovač, pedagoška

mentorica II (FKPV)

## KAZALO VSEBINE

<b>1</b>	<b>PREDSTAVITEV PROJEKTA .....</b>	<b>5</b>
1.1	Utemeljitev in povzetek vsebinske zasnove .....	5
1.2	Problem.....	6
1.3	Aktivnosti.....	7
1.4	Vključeni mentorji in študenti .....	8
1.5	Rezultati .....	9
1.5.1	<i>Potencial uporabne vrednosti doseženih rezultatov .....</i>	<i>10</i>
1.5.2	<i>Družbena korist predvidenih rezultatov .....</i>	<i>11</i>
<b>2</b>	<b>PREDSTAVITEV PODJETJA IN ORGANIZACIJE .....</b>	<b>12</b>
2.1	Etana d. o. o.....	12
2.2	Zavod Traven.....	13
2.2.1	<i>Namen ustanovitve in dosedanja dejavnost.....</i>	<i>13</i>
2.2.2	<i>Spletni portal za ohranjanje in uporabo kulturne dediščine .....</i>	<i>15</i>
2.2.3	<i>Delovno srečanje v Pisarih – izkušnja pri obisku.....</i>	<i>16</i>
<b>3</b>	<b>SPLETIŠČE WWW.ETANA.SI/TRAVEN.....</b>	<b>18</b>
3.1	Vzpostavitev spletišča in uporaba CMS Joomla .....	18
3.2	Objavljanje prispevkov / vzdrževanje spletišča.....	18
3.2.1	<i>Objavljanje in urejanje prispevkov.....</i>	<i>18</i>
3.2.2	<i>Optimizacija fotografij.....</i>	<i>19</i>
3.3	Socialna omrežja.....	19
3.3.1	<i>Facebook .....</i>	<i>20</i>
3.3.2	<i>Instagram .....</i>	<i>23</i>
3.4	Analiza uspešnosti in značilnosti spletišča .....	44
3.4.1	<i>Izvedba ankete o značilnostih portala .....</i>	<i>44</i>
3.4.2	<i>Ugotovitve .....</i>	<i>49</i>
3.5	Priporočila za izboljšanje spletnega portala Traven .....	50
3.6	Programi Google Analytics, Gmetrix in Google AdWords .....	52

3.6.1	<i>Google Analytics</i> .....	52
3.6.2	<i>Gmetrix</i> .....	58
3.6.3	<i>Google Adwords</i> .....	61
<b>3.7</b>	<b>Predlogi za on- in off-site optimizacijo spletišča</b> .....	<b>64</b>
3.7.1	<i>On-site optimizacija</i> .....	64
3.7.2	<i>Off-site optimizacija</i> .....	70
<b>3.8</b>	<b>Nove funkcionalnosti spletišča</b> .....	<b>73</b>
<b>3.9</b>	<b>Vloga projekta na področju turizma</b> .....	<b>74</b>
<b>4</b>	<b>JAVNA PREDSTAVITEV PROJEKTA</b> .....	<b>77</b>
4.1	Priprave na predstavitev.....	77
4.2	Izvedba javne predstavitve projekta .....	77
<b>5</b>	<b>ZAKLJUČEK</b> .....	<b>78</b>
<b>6</b>	<b>VIRI IN LITERATURA</b> .....	<b>79</b>
<b>7</b>	<b>PRILOGE</b> .....	<b>79</b>

## KAZALO SLIK

Slika 1: Prvi izgled Facebook portala .....	21
Slika 2: Prva objava na Facebooku .....	21
Slika 3: Objava članka na Facebook-u .....	22
Slika 4: Sedanji izgled Facebook portala.....	23
Slika 5: Prikaz profila .....	25
Slika 6: Prikaz profila .....	26
Slika 7: Prikaz profila .....	27
Slika 8: Prikaz profila .....	28
Slika 9: Prikaz članka .....	29
Slika 10: Prikaz namena spletnega portala .....	30
Slika 11: Prikaz objave .....	31
Slika 12: Prikaz objave .....	32
Slika 13: Prikaz objave recepta .....	33

Slika 14: Nekateri delovne skupine .....	34
Slika 15: Mihatova domačija .....	35
Slika 16: Primer članka šola jadrnanja na deski .....	36
Slika 17: Nekateri člani na delovnem sestanku .....	37
Slika 18: Nekateri člani z mentorjem g. Župančičem .....	38
Slika 19: Pohvala od uporabnika Instagrama .....	39
Slika 20: Fotografije profesionalnega fotografa .....	40
Slika 21: Fotografije profesionalnega fotografa .....	41
Slika 22: Pogovor s fotografom .....	42
Slika 23: Pogovor s fotografom .....	43
Slika 24: Wikipedija - Ali ste vedeli? .....	46
Slika 25: MMC - Na današnji dan .....	46
Slika 26: Socialna omrežja .....	50
Slika 27: Video .....	51
Slika 28: Izgled portala Traven preko različnih dostopov računalnika, telefona in tablic .....	51
Slika 29: Prilagodljivost portala na telefon in hitrost portala .....	52
Slika 30: Google Analytics .....	54
Slika 31: Reporting Time Zone .....	55
Slika 32: Editor .....	56
Slika 33: Ključne besede .....	63
Slika 34: Ključna beseda naravna in kulturna dediščina .....	67
Slika 35: Ključna beseda Slovenska Istra .....	68
Slika 36: Ključna beseda kolesarske poti .....	69
Slika 37: Ključna beseda pohodništvo .....	69
Slika 38: Ključne besede uporabimo v naslovih .....	71
Slika 39: Off site optimizacija na portalu Traven .....	73

## **KAZALO GRAFOV**

Graf 1: Kaj naprej pade v oči na portalu .....	44
Graf 2: Kaj si želijo ogledati .....	45
Graf 3: Kaj vas najbolj pritegne .....	47
Graf 4: Kakšna je spletna stran .....	47

Graf 5: Kaj vas zmoti .....	48
Graf 6: Predlogi za izboljšanje .....	49

## 1 PREDSTAVITEV PROJEKTA

*V okviru Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike v obdobju 2014-2020 in kot neposredna potrditev operacije »Odprt, odziven in kakovosten sistem visokega šolstva - Projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2016-2020« prednostne osi 10. Znanje, spretnosti in vseživljenjsko učenje za boljšo zaposljivost; prednostne naložbe 10.1 Krepitev enake dostopnosti vseživljenjskega učenja za vse starostne skupine v formalnem, neformalnem in priložnostnem okolju, izpolnjevanje znanj, spretnosti in kompetenc delovne sile ter spodbujanje prožnih oblik učenja, vključno prek poklicnega usmerjanja in validiranja pridobljenih kompetenc ter specifičnega cilja 3: Spodbujanje prožnih oblik učenja ter podpora kakovostni karierni orientaciji za šolajočo se mladino na vseh ravneh izobraževalnega sistema je Javni sklad Republike Slovenije za razvoj kadrov in štipendije izvedel javni razpis projektno delo z gospodarstvom in negospodarstvom v lokalnem in regionalnem okolju – Po kreativni poti do znanja 2016/2017.*

V okviru omenjenega razpisa so se v obdobju od oktobra 2016 do 31. julija 2017 izvajali projekti, v okviru katerih so študenti (v skupinah od 6 do 8 študentov) pod mentorstvom pedagoških (visokošolski učitelji) in delovnih (strokovnjaki iz (ne)gospodarstva) mentorjev proučevali različne kreativne in inovativne rešitve za izzive gospodarskega in družbenega okolja, s čimer se je med drugim izvajal tudi prenos znanja in veščin med študenti in vključenimi mentorji. Na FKPV so se izvajali trije takšni projekti, med njimi tudi projekt Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu.

### 1.1 Utemeljitev in povzetek vsebinske zasnove

Partnersko podjetje Etana, d.o.o. (v nadaljevanju Etana), želi obstoječo trgovsko dejavnost razširiti na turizem in spletno poslovanje, saj si brez kakovostne prisotnosti na internetu danes ni mogoče predstavljati poslovnega uspeha. Etana sicer ima osnovno predstavitevno spletno stran [www.etana.si](http://www.etana.si), ki pa ne zadostuje za predvideni razvoj v smeri spletnega poslovanja in širitve dejavnosti na področje turizma. V zadnjem obdobju se je podjetje že povezalo s partnersko organizacijo Zavod Traven,

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

ki se ukvarja s kulturno dediščino in že uporablja spletišče za popularizacijo kulturne dediščine [www.traven.si](http://www.traven.si). Tako bo v okviru tega projekta vzpostavljeno spletišče [www.etana.si/traven](http://www.etana.si/traven), za katerega bo potrebno zagotoviti naslednje:

- nadgradnja obstoječih vsebin Zavoda Traven za potrebe trženja kulturne dediščine v kontekstu turizma regije (slovenska Istra),
- angažiranje socialnih omrežij,
- optimizacija spletišča on- in off-line.

Študenti bodo z mentorsko podporo Etani pomagali razvijati spletišče s poudarkom na trženju in vključevanju aktualnih trendov na področju spletnega pojavljanja/poslovanja, saj platforme in programska oprema hitro zastarevajo. Spletišče bo pozicionirano za turistične potrebe, razvite bodo potrebne dodatne funkcionalnosti in hkrati bodo »mehansko« ločena kulturno dediščinska prizadevanja od ekonomske valorizacije v turizmu, kar bo podpirala tudi spremenjena trženjska strategija.

Projekt bo koristil študentom, ki bodo lahko prenašali teoretična znanja s področja trženja, socialnih omrežij, spletnih aplikacij in managementa neposredno v virtualno delovno okolje in pri tem dosegali takojšnje odzive.

FKPV se v okviru projekta uveljavlja kot institucija znanja in povezovalac z gospodarstvom in bo imela neposredne koristi, saj bo spletišče uporabljala za potrebe pedagoškega procesa na smeri Turizem I.

Izidi projekta bodo poleg poročila vidni v delujočih spletnih aplikacijah.

### **1.2 Problem**

Partnersko podjetje Etana, d.o.o., rešuje problem, ki sestoji iz dveh delov: po eni strani širi dejavnost na novo področje (turizem), po drugi strani pa za to potrebuje bolj kakovostno prisotnost na internetu (interaktivno spletno stran). Ker ne razpolaga z znanji s področja informatike, bodo ta znanja zagotovili v projekt vključeni študenti poslovne informatike, delno pa partnerska organizacija Zavod Traven, ki že ima zasnovano spletno stran, usmerjeno v področje kulturne dediščine, s katero bo pomagala reševati problem partnerskega podjetja. Vzpostavljena bo skupna spletna stran, ki bo v okviru projekta tehnološko nadgrajen, hkrati pa bo uporabila že vsebovane informacije, ki jih bodo študenti turizma nadgradili. Študenti bodo s timskim

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

delom, pod mentorstvom pedagoških in delovnih mentorjev zasnovali skupni spletni portal, ki bo zadosti jasno pozicioniran kot turistični portal, privlačno oblikovan, optimiziran na ključne besede in bo imel močno komunikacijsko strategijo, ki se bo opirala na izrabo socialnih omrežij, predvsem facebook-a. Poleg tega bo razvito pridruženo trženje in vpeljan »donate button«.

### 1.3 Aktivnosti

Skladno s projektnim načrtom je bilo v okviru projekta izvedenih 6 sklopov aktivnosti.

Aktivnost 1: Seznanitev s projektom in seznanitev študentov z načrtom dela, časovnico ter razdelitev nalog

Aktivnost 2: Delo na projektu na področju informatike (osnovnejše naloge opravljajo študenti obeh programov, zahtevnejše le študent poslovne informatike):

- vzpostavitev spletišča [www.etana.si/traven](http://www.etana.si/traven), uporaba CMS Joomla 3.x ali 4.0
- izdelava facebook strani in začetno vzdrževanje (v času izvajanja projekta); poskusno angažiranje še dveh socialnih omrežij. Skupaj z oglaševanjem na spletni strani želimo s tem podpreti tokove prihodkov.
- izdelava analize uspešnosti in značilnosti spletišča z uporabo programov Google Analytics in Google AdWords s predlogi za optimizacijo
- off-line optimizacija prek partnerskih spletnih strani v Istri: dogovor z občinami in turističnim spletnimi stranmi o medsebojni podpori (dogovarja se delovni mentor 2, študenti vzpostavijo off-line optimizacijo)
- redno objavljanje novih prispevkov (delavnica za uporabo in uporaba CMS Joomla pod mentorstvom delovnega mentorja 2 in pedagoškega mentorja)
- dodajanje novih funkcionalnosti, kot je gumb za donacije, Rezervacijski modul za turistične zmožljivosti, CRM modul za ravnanje z odnosi s kupci, GPS navigacija za vse geokodirane vsebine in izboljšava formata osnovnega prispevka.

Aktivnost 3: Delo na projektu s področja turizma:

- Pregled možnosti, ki jih nudi turizem v povezavi z vizijo partnerskega podjetja
- Pridobivanje in oblikovanje ustreznih vsebin s področja turizma

Aktivnost 4: Obisk partnerskega podjetja Etana in partnerske organizacije Traven. Študenti so obiskali partnersko podjetje in partnersko organizacijo, kjer so se seznanili z načinom delovanja obeh partnerjev.

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Večina aktivnosti pri delu s programsko opremo se je izvajala v virtualnem delovnem okolju. Sodelujoči na projektu so prek administratorskega dostopa delali s programsko opremo v realnem času in neposredno učinkovali na spremembe/izide ter jih spremljali. Delovno okolje zajema vse vključene statične in mobilne z internetom povezane naprave, programske pakete in internetne povezave.

Aktivnost 5: Predavanje pedagoških mentorjev v partnerskem podjetju in organizaciji, javno predavanje/delavnica za uporabo CMS Joomla delovnega mentorja na FKPV

Aktivnost 6: Priprava elaborata in javna predstavitev projekta (pri vseh partnerjih), objava elaborata na spletnih straneh FKPV in [www.etana.si/traven](http://www.etana.si/traven)

#### **1.4 Vključeni mentorji in študenti**

V projekt so bili vključeni študenti različnih študijskih programov (Turizem, Poslovna informatika) in različnih stopenj študija (prva in druga bolonjska stopnja):

1. Charnee Bijon Bonno, Turizem I
2. Tim Timijan Evelin, Turizem I
3. Karolina Očko, Turizem I
4. Urška Rožič, Turizem II
5. Matija Lajnšček, Poslovna informatika I
6. Andreja Tement, Turizem I

Pedagoška mentorica 1 za področji trženje in turizem je bila mag. Petra Vovk Škerl, ki je projekt tudi koordinirala. Pedagoška mentorica za področje informatike je bila doc. dr. Tatjana Kovač.

Delovni mentor 1 oziroma strokovnjak iz gospodarstva je bil Damjan Kavaš, ki je zagotavljal informacije, povezane s podjetjem Etana, d. o. o., ter usmerjal študente pri usklajenosti novih aktivnosti s strategijo in vizijo podjetja Etana.

Delovni mentor 2 oziroma strokovnjak iz negospodarstva je bil mag. Vinko Zupančič, ki je študentom zagotavljal informacije, povezane s partnersko organizacijo Zavod Traven ter jim nudil podporo pri optimizaciji spletnih strani ter administriranju spletišča.



## 1.5 Rezultati

Projekt prinaša novo spletišče [www.etana.si/traven](http://www.etana.si/traven), ki še bolj povezuje kulturno dediščino in turizem in je izraziteje trženjsko naravnano. V poglavju 4 smo podrobneje prikazali rezultate predmetnega projekta. Tekstura poglavja 4 odraža tudi notranjo delitev dela med sodelujočimi študenti, ki so odgovorno opravili skupne in individualne zadolžitve znotraj projekta.

Na kratko pa rezultate povzemamo spodaj:

- Novo spletišče je ažurirano tako iz vidika najnovejše verzije sistema za upravljanje vsebin (CMS Joomla 3.6) kot tudi po programski plati in funkcionalnostih in omogoča dopolnjene trženjske strategije.
- Med rezultate projekta šteje angažiranje dveh socialnih omrežij, Facebook: <https://www.facebook.com/PortalTraven/> in Instagram; [https://www.instagram.com/traven\\_slovenija/](https://www.instagram.com/traven_slovenija/).
- medsebojno vplivanje s ponudniki storitev/namestitev v slovenski Istri. Slednje se kaže v dopoljnjeni predstavitvi ponudbe namestitev, kulinarike, izletov, preživljanja prostega časa.
- V okviru projekta so bile vsebine obstoječe spletne strani [www.traven.si](http://www.traven.si) nadgrajene oziroma dopolnjene. Jasno so osredotočene na turistične povpraševalce in dodajanje vrednosti zanje, kar je vplivalo na povečanje števila obiskovalcev spletišča. Po drugi strani socialna omrežja uporabljena za generiranje prometa in hkrati razvoj vzajemnega delovanja tako s ponudniki, kot tudi s kupci turističnih storitev.
- Izdelana je bila analiza uspešnosti in značilnosti spletišča z uporabo programov Google Analytics in Google AdWords s predlogi za optimizacijo
- Turistična valorizacija projekta se je osredotočila na razvoj in pregled ponudbe za prosti čas obiskovalcev/turistov in strateške opcije razvoja turizma na podeželju slovenske Istre
- Od novih funkcionalnosti je spletišče pridobilo gumb za donacije, odprli smo ga za kontekstualno oglaševanje in omogočili časovno napovedovanje dogodkov, ki so zanimivi za turista/obiskovalca. V kontekstu rezervacijskega sistema in CRM sodelujemo kot podporno okolje
- Off-line optimizacija je prinesla sodelovanje z nekaj pomembnimi organizacijami in spletišči.
- Izveden je bil vzajemen prenos znanja, rezultati so javno objavljeni (projekt je bil javno predstavljen, elaborat je javno objavljen). Izkušnja bo vključena tudi v študijski proces na FKPV.

Število obiskovalcev spletišča je se ob zaključku obravnavanega projekta potrojilo.

### **1.5.1 Potencial uporabne vrednosti doseženih rezultatov**

Novo spletišče in trženjska strategija bosta zagotovila širitev dejavnosti na področje turizma in interaktivno e-poslovanje, kar bo posledično oblikovalo tokove prihodkov prek donacijskega gumba, prodaje/posredovanja storitev/namestitev, pridruženega trženja in oglaševalskih storitev. Podjetje bo preko prenosa znanj pridobilo tudi znanja, ki bodo zagotavljala samostojno skrb za vzdrževanje spletišča in boljšega razumevanja trženja storitev v turizmu.

Nastal je produkt – najmočnejša baza podatkov za slovensko Istro z več kot 1.900 prispevki in z več kot 7.000 obiskovalci mesečno s tendenco naraščanja števila obiskovalcev. Baza se redno polni s hitrostjo nekaj prispevkov na mesec.

Poslovni model content managementa je pridobil osnove za razvoj zahtevnejših portalskih storitev, samovzdržno financiranje delovanja in novinarskih vsebin v kontekstu oblikovanja samostojne turistične destinacije podeželje slovenske Istre.

Gre za vnašanje nove razvojne vsebine na istrsko podeželje v obliki kulturno dediščinskega turizma ob hkratni revitalizaciji starih obrti, ki pogojujejo vzdrževanje kulturne krajine, kot ključne konkurenčne sestavine turistične ponudbe. Zamislili smo si visoko kakovostno turistično ponudbo, ki spoštuje, ohranja/obuja in s ponosom ponuja tradicionalne krajevne posebnosti.

Opisano usmeritev v evropskih državah poznajo kot »ponudbo teritorija« tj. kot celovito ponudbo krajevnih značilnosti s poudarkom na tradicionalnem. Vključuje pokrajino, naselja, arhitekturo, hrano, pijačo, obrt, praznike, običaje, kmečka opravila ipd. Prisotnost kulturne dediščine omogoča gospodarski in trajnostni razvoj določene regije prek turizma, kmetijstva, izdelave proizvodov in njene lastne predstavitve. Identiteta kulturnih prostorov je obenem sila, ki brani pred brezlično globalizacijo in daje zaokroženim področjem edinstvene konkurenčne prednosti.

### **1.5.2 Družbena korist predvidenih rezultatov**

Spletišče bo s komercialnimi in informacijskimi aktivnostmi neposredno podpiralo dnevno poslovanje na področju turizma za turistične subjekte in tako zagotavljalo pričakovane družbene učinke.

S širitvijo dejavnosti se bodo povečale možnosti zaposlovanja pri organizaciji. Novo spletišče bo javno dostopno, s svojimi vsebinami pa bo neposredno podpiralo gospodarski razvoj na področju podeželja, zato se bodo povečale možnosti zaposlovanja tudi na področju podeželja. Pričakujemo, da bomo dosegli t.i. domino učinek s tem, da dokažemo, da se obnovljene istrske hiše s kulturno dediščinsko vrednostjo splača obnavljati, ker jih je mogoče na področju turizma ekonomsko valorizirati. To utegne sprožiti val obnove in skrbi za kulturno dediščino, kar bo dodatno povečalo učinke na gospodarsko rast podeželja slovenske Istre.

Prispevali bomo k ohranjanju poselitve in spodbudili dodatne podjetniške aktivnosti prebivalstva prek ponujanja storitev in pridelkov obiskovalcem, ki bodo uporabljali nove prenočitvene zmogljivosti na podeželju. Prispevali bom k uveljavljanju nove vrste turistične ponudbe – turizem podeželja.

Projekt je odprt za aplikacijo v drugih delih države brez posebnih stroškov. Omogočeno bo sodelovanje v domačih in čezmejnih projektih s področja turizma in razvoja podeželja, saj bo spletišče premoglo najobsežnejšo bazo podatkov o slovenski Istri.

Spletišče je pridobilo soglasje obalnih občin in ZVKDS za koriščenje podatkov s področja naravne, kulturne dediščine in turizma, v smeri privlačnega turističnega portala.

## 2 PREDSTAVITEV PODJETJA IN ORGANIZACIJE

### 2.1 Etana d. o. o.

Etana, d.o.o. želi razširiti trgovsko dejavnost na turizem in poslovanje prek spleta. Brez kakovostne prisotnosti na internetu si danes ni mogoče predstavljati poslovnega uspeha. Na podlagi sodelovanja v projektih v zadnjem desetletju si je zagotovila dostop do baz podatkov obalnih občin, ki se nanašajo na turizem in kulturno dediščino in lahko na tej podlagi omogoči enotno in poglobljeno spletno predstavitev slovenske Istre, poleg neosveževane [www.slovenska-istra.si](http://www.slovenska-istra.si) edino, ki obstaja.

Projekt naj bi pripomogel k odgovoru na vprašanje kakšen poslovni model je najprimernejši. Hkrati želi Etana izčistiti trženjsko strategijo, predvsem zamegljena osredotočanja na ciljne skupine. Spletišče si prizadeva pozicionirati za turistične potrebe, razviti potrebne dodatne funkcionalnosti in tudi »mehansko« ločiti kulturno dediščinska prizadevanja od ekonomske valorizacije v turizmu.

Etana si prizadeva razvijati spletišče s poudarkom na trženju in inkorporaciji aktualnih trendov na področju spletnega pojavljanja/poslovanja, saj platforme in programska oprema hitro zastarevajo.

Razviti želi kontekst Istre, nagovarjati mednarodni turistični trg, hkrati pa zapolniti sodobne tržne poti. Vse to v kontekstu razvijajočih se domačih in mednarodnih projektov v finančni perspektivi 2014 - 2020, kjer se želi predmetno spletišče uveljaviti kot njihov integralni del.

Etana, d.o.o. se je predstavila tudi na delavnici 09.05.2015 v prostorih Centra za poslovno usposabljanje v Ljubljani. Podjetje je vsebinsko domicilirano v Ljubljani, čeprav njegovi uradni podatki napotujejo na Prekmurje (Dobrovnik), kjer se še vedno ukvarja tudi s kmetijsko dejavnostjo. Spričo osredotočenosti na internetno prisotnost v kontekstu razvoja dejavnosti podjetje ne uporablja ali potrebuje obsežnih poslovnih prostorov. Zato gostovanje na CPU za potrebe delavnice v okviru tega projekta.

Prokurist podjetja g. Damjan Kvaš in hkrati delovni mentor 1 je uvodoma predstavil podjetje Etana in se zahvalil za prispevke sodelujočih študentov, ki predstavljajo

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

pomembno spodbudo nameravanemu razvoju v smeri učinkovitega portala za potrebe turizma.

Etana razpolaga s programsko in strojno opremo (strežnik) za administriranje spletišča, preko projekta pa pridobiva vsebino in penetracijo v prodajne poti hkrati s koristnimi napotki.

Vsebinsko je šlo na delavnici za poslovno modeliranje podjetja z elementi poslovnega načrta. Delavnica se je v nadaljevanju osredotočala na izmenjavo mnenj in ob zaključku na dogovor o nadaljnjem delu. Sodelujoči so pridobili potreben vpogled v razmere, ker jim je olajšalo nadaljnje delo na projektu.

## **2.2 Zavod Traven**

Zavod TRAVEN se je ustanovil za izvajanje naslednjih dejavnosti:

- razvijanje podjetniških pobud in ugodne klime za nastanek razvojnih projektov,
- koordiniranje aktivnosti in izdelava razvojnih strategij za ohranjanje podeželja in razvoj socialnega podjetništva,
- aktiviranje in razvoj kadrov, organiziranje razvoja kadrov za podjetništvo,
- naloge podjetniškega inkubatorja,
- svetovanje in pridobivanje razvojnih finančnih sredstev za posamezne razvojne in podjetniške projekte.

### ***2.2.1 Namen ustanovitve in dosedanja dejavnost***

Bogastvo kulturne dediščine je izjemen potencial, ki ob strokovnem vodenju in aktivnostih ter osveščanju prebivalcev in lastnikov/upraviteljev virov predstavlja za območje pomembne razvojne možnosti. Na njih temelji razvoj bio kmetijstva in dopolnilnih dejavnosti, mehkega turizma, kmečke obrti in socialne kohezije, kot končnega rezultata. V današnjem čedalje bolj globaliziranem svetu predstavlja hkrati sestavine edinstvenosti, ki zagotavljajo unikatno ponudbo kot element identitete in vir konkurenčne prednosti. Ob razmisleku kaj so lahko ekonomski temelji podeželja, ki ima kulturno dediščinske kakovosti in trpi za podrazvitostjo, se spogledujemo tudi z ambicijo, da lahko ekonomska valorizacija kulturne dediščine prinese gospodarski preporod običajno nerazvitemu okolju.

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Naloga je lahko enostavna v delu, kjer merimo neposredno uporabno vrednost, smo pa ustanovitelji zavoda čvrsto prepričani, da je polna gospodarska vrednost čisto nekaj drugega. Problem je le v tem, da prevladujoči finančno računovodski način spremljanja poslovnih rezultatov drugih učinkov enostavno ne zaznava, torej kot da ne obstajajo.

Neznosna preprostost enostavnega menjalnega razmerja oziroma transakcije daj : dam je že lep čas na preizkušnji. Postindustrijske družbe, večinsko storitveno usmerjene in podprte z naglo napredujočo informacijsko tehnologijo z enako hitrostjo proizvajajo nove zasnove in poslovne modele. Izpostaviti je mogoče zamisel o tokovih prihodkov, ki se pogosto pojavlja v kontekstu informacijskih storitev in interneta: hitro je mogoče vložiti denar, njegovo povračilo pa je treba gledati skozi več vrst tokov prihodkov, materialne in nematerialne narave in jih tudi znati vrednotiti. Prepada v razvitosti se kaže tudi v tem, da številni enostavno ne zmorejo prebaviti kaj več kot enostavnega transakcijskega razmerja. Zato se »ničesar ne spleča« in ne verjame v včasih že preizkušene nove poslovne modele. Skrivnosti v eksploataciji kulturne dediščine pravzaprav ni. Gre za nepregledno število alternativ, kjer vsaka zahteva projektno menedžiranje in izrabo mreženja na podjetniški ravni. To je kot če bi parafrazirali Einsteinovo misel, da .. »obstaja perfekcija informacij in konfuzija ciljev«. Ekonomska valorizacija kulturne dediščine na splošni ravni običi v fazi študije priložnosti. Novi napor k revitalizaciji in eksploataciji kulturne dediščine bi se morali sedaj ogledati v konkretnih podjetniških projektih in spodbudah zanje. Sedaj rabimo podjetnike in socialne podjetnike, ki hočejo izkoristiti priložnosti.

Ne nazadnje tudi Zavod Traven ni nastal preko noči. Je rezultat usmerjenih prizadevanj ustanoviteljev po letu 2000, kar mu je omogočilo sodelovanje pri projektu REVITAS s katerim je mogoče razložiti večino trenutnih dejavnosti zavoda. Območje Slovenske Istre se lahko z vidika gospodarske in splošne razvitosti deli na razviti priobalni pas in na podpoprečno razviti zaledni del, ki spada predvsem v Mestno občino Koper, delček pa tudi v občini Piran in Izola. Dosedanji gospodarski razvoj mu ni prinesel trajnostnega razvoja, tako da je verjetno kopiranje obstoječih razvojnih vzorcev obsojeno na neuspeh. Ostala pa je večidel ohranjena prvinska naselbinska kultura in kulturna krajina. Sklop ekonomske valorizacije kulturne dediščine v številnih pojavnih oblikah in povezavah se naslanja na potencial zalednega področja v posameznem

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

obravnava delu skozi sestavine študije priložnosti, ekonomiko vsakokratnega »posla« in oceno tržnega potenciala, slednje večidel skozi kakovostno vrednotenje tržne priložnosti.

V sedanjem času divje urbanizacije tradicionalna kulturna dediščina naglo izgublja svojo specifikost, s tem pa izginja tudi njegova pričevalnost. Če želimo ohraniti spomin na pomemben del naše kulturne preteklosti se moramo lotiti aktivnega varovanja tradicionalnih naselij s širšo okolico v Istri. V temeljnih dolgoročnih dokumentih občine Koper, ki zajema večino geografskega območja znanega kot Slovenska Istra, je poudarjeno povezovanje turističnih kapacitet z ozkega obalnega območja z možnostmi in potenciali, ki jih nudi bogato zaledje Slovenske Istre. Interes Zavoda TRAVEN je predvsem zaustaviti propadanje podeželja in spodbuditi razvojne potenciale. Sredstvo za doseganje ciljev in namena ustanovitve zavoda so sodelovanje v projektih, ki se usmerjajo v varovanje in razvoj kulturne dediščine Slovenske Istre.

### **2.2.2 Spletni portal za ohranjanje in uporabo kulturne dediščine**

Kako zagotavljati trajnostne učinke na področju osnovne dejavnosti – ohranjanja in vzdrževanja kulturne dediščine? Vse poti merijo na uporabo informacijske tehnologije.

V osnovi gre za vertikalni spletni portal, ki je specializirano vstopno mesto za področje varovanja, ohranjanja in vzdrževanja kulturne in naravne dediščine Slovenske Istre.

Portal zagotavlja enotno dostopno mesto za raznolike informacije, združene pod eno streho. Prvinski namen portala je enostavnost uporabe. Poleg enotnega dostopnega mesta – navideznih vhodnih vrat – si portal prizadeva zagotavljati bogato navigacijsko strukturo, kar se kaže tudi v bogati ponudbi povezav na osnovni strani portala.

Portal zajema naslednja področja:

- **Kulturna dediščina:** Geokodirani podatki o vsem, kar je vredno videti in vedeti.
- **Tematske poti:** Peš poti in kolesarske poti na zemljevidu z vsemi pritisklinami (v izdelavi).

- **Naravna dediščina:** Mesta naravnih lepot z izčrpnimi podatki.
- **Kulinarika&Bivanje:** Kaj so kulinarične dobrote in ko pridem tja.

Spletni portal TRAVEN si prizadeva postati specializirani portal za vse, ki želijo negovati in obnavljati kulturno dediščino ter jo tudi uporabljati. Kamen je vrednota. Je sestavina avtohtone krajine, slednja pa prinaša edinstveno konkurenčno prednost od katere se da živeti. Pri slednjem gre za niz koristnih virov podatkov za turista in obiskovalca. Predstavlja sodoben način prikazovanja in dostopanja do podatkov, bodisi prek zavihkov na vstopni strani ali pa z uporabo geokodiranih podatkov (prikaz na zemljevidu). Ti pridejo prav še predvsem takrat, ko se uporabnik s pametnim mobilnikom ali tablico znajde »pri nas« in ga zanima marsikaj; od znamenitosti, do prostorske orientacije, kje je kaj za pod zob, koristnih informacij in podobno. Brskanje po bogati zakladnici informacij postane doživetje tudi od doma. Verjetno bomo morali kaj kmalu uspeti še z navideznim potovanjem po naših pokrajinah. Seveda, ničesar ne odtehta izvirne izkušnje. Poleg enotnega dostopnega mesta – navideznih vhodnih vrat – si portal prizadeva zagotavljati bogato navigacijsko strukturo povezav na osnovni strani portala. Koliko stvari vam želimo povedati! So najboljše kar smo uspeli zabeležiti, ohraniti pred pozabo in podoživeti kot mreža predanih razvijalcev vsebin spletnega portala TRAVEN. Dodajamo vrednost in vas vabimo, da se nam pridružite. Baje Angleži vsak dan izumijo 500 novih besed, kaj morda Slovenci toliko podatkov tudi ne izgubimo za vedno!

### ***2.2.3 Delovno srečanje v Pisarih – izkušnja pri obisku***

Študentje FKPV, ki v okviru projekta Po kreativni poti do praktičnega znanja sodelujemo pri projektu Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu, smo imeli 21.6.2017 celodnevno delovno srečanje na sedežu partnerske organizacije Zavod Traven v Pisarih. Spremljala sta nas Vinko Zupančič, delovni mentor iz Zavoda Traven, in pedagoška mentorica Petra Vovk Škerl, za nekaj časa se je pridružil tudi Damjan Kavaš, delovni mentor iz partnerskega podjetja Etana d. o. o. Proti prelepemu kraju Pisari, ki se nahaja v osrčju Slovenske Istre, le nekaj kilometrov pred mejo s Hrvaško in 25 kilometrov od Kopra, smo se odpravili v jutranjih urah. Gospod Zupančič nas je povabil na svojo čarobno Mihotovo domačijo, v katero je



## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

vlagal veliko truda, da izgleda tako kot izgleda danes. Pojasnil je, da obnova poteka postopoma že od leta 2001. Seveda smo se po dvourni vožnji okrepčali z domačo jedjo, mineštro, ki jo je pripravila soseda Kristina iz Šekov in šele nato začeli z najpomembnejšim delom srečanja – sestankom, na katerem smo govorili o našem napredku in s kakšnimi težavami smo se srečevali pri svojih projektnih nalogah ter na kakšen način smo to rešili. Veliko smo se osredotočali na socialna omrežja, saj je to za nas odlična platforma za obveščanje širše javnosti. Odločili smo se, da bi bilo zelo dobro, če bi bili članki na spletnem portalu prevedeni v tuje jezike, lahko bi imeli brošure, ki bi jih ponujale mestne knjižnice, FKPV ter TIC-i. Prav tako smo se pogovorili o naših individualnih nalogah ter si porazdelili delo. Po nekaj urnem sestanku smo ob žaru preizkusili naše kuharske sposobnosti ter ob tem nadaljevali pogovore za spletni portal Traven. Četudi smo delovno srečanje zaključili v večernih urah, smo pot domov nekoliko podaljšali s postankom v Izoli, kjer smo preživeli še zadnje čarobne trenutke uspešnega delovnega dne. Prepričana sem, da je ta sestanek vsem sodelujočim pomagal in dal veliko motivacije za nadaljnje zelo uspešno delo. Vsi smo se izkazali kot pravi TEAM, dopolnjujemo se na vseh področjih. In prav zaradi tega uspešno dosegamo cilje projekta.

### **3 SPLETIŠČE WWW.ETANA.SI/TRAVEN**

#### **3.1 Vzpostavitev spletišča in uporaba CMS Joomla**

Portal traven uporablja CMS Joomla kot sistem za upravljanje vsebin. Ravno kar je v okviru projekta nadgrajen na verzijo 3.6. Spreminjanje in dopolnjevanje portala poteka v administratorskem delu portala za katerega je potreben skrbniški dostop, ki so ga pridobili vsi v projekt vključeni sodelavci.

Difuzna narava dosedanjega spletišča [www.traven.si](http://www.traven.si) je v povezavi s poslovnimi prizadevanji Etane na področju turizma privedla do oblikovanja novega spletnega mesta [www.etana.si/traven](http://www.etana.si/traven) z namenom, da dosežemo jasno osredotočanje na turistično povpraševalno plat oziroma na ciljno skupino turistov/obiskovalcev slovenske Istre.

V okviru predmetnega projekta smo pripravili dvoje vodnikov za delo s CMS Joomla:

- Osnove dela s prispevki v CMS Joomla in
- Hitri vodnik za delo s slikami

CMS Joomla je v primerjavi s CMS Wordpress malo zahtevnejši, omogoča pa geokodiranje informacij. V ozadju pripravljamo še prehod na CMS Wordpress v neki kasnejši fazi razvoja spletišča.

#### **3.2 Objavljanje prispevkov / vzdrževanje spletišča**

Študentje smo v okviru projekta redno pripravljali nove prispevke za spletni portal Traven, jih oblikovali slogovno in oblikovno, dodali fotografije in jih sami objavili. Starejše članke drugih avtorjev smo optimizirali in jih uredili, da sovpadajo z oblikovnim slogom spletnega portala Traven oziroma nastajajočega portala [etana.si/traven](http://etana.si/traven).

##### **3.2.1 Objavljanje in urejanje prispevkov**

Članki, ki smo jih pripravljali, so se morali navezovati na turistične zanimivosti, kulturno dediščino, naravno dediščino, zgodovino in podobne vsebine v okviru turizma, ki bi zanimale obiskovalce spletnega portala. Najprej je bilo potrebno izbrati temo. Smernice so nam bile narekovane preko Standardnega programa turističnega vodenja avtorja Iztoka Bončine, ki ga izdaja Turistično združenje Portorož in sicer pod

naslovom Slovenska Istra: Zaledje in Slovenska Istra: Obala. Izbrali smo si veliko različnih tem, nekateri od zadnjih objavljenih člankov so bili na temo živali v porečju Dragonje, o obrti v porečju Dragonje, o primorski vegetaciji in geološki sestavi tal, o jezerih in jamah, pisali smo tudi o zgodovini in sicer o vstaji v Trstu ter o ladji Rex. To so le primeri nekaj izmed izbranih objavljenih tem, pisanja člankov smo se lotevali redno. Primerno literaturo smo črpali večinoma iz knjižničnih gradiv, pa tudi iz gradiva omenjenega Standardnega programa turističnega vodenja, z interneta, radia, televizije. Vsak članek je bilo potrebno urediti oblikovno, vstaviti ločnico med uvodnim stavkom in vsebino, oblikovati in dodati uvodno fotografijo, ter oblikovati in dodati manjše fotografije kot del članka. S programskim orodjem smo vpisali naslov članka, dodali url naziv, nekaj oznak in vsebino locirali na zemljevidu. Vsak članek je moral obvezno imeti ikono, s katero se potem prikazuje na zemljevidu v Google maps.

Še ena naloga, povezana s prispevki na portalu, je bila urejanje prispevkov. Nekateri članki so imeli namreč nekaj oblikovnih in slogovnih napak, največja težava pa so bile fotografije, ki so se prikazovale v neprimerni velikosti in so s tem kazile podobo člankov in portala. Naša naloga je bila optimiziranje velikosti fotografij, to smo dosegli s pomočjo računalniškega programa Caesium. Fotografijo je bilo sprva potrebno prenesti s portala na računalnik, spremeniti njeno velikost in jo nato ponovno objaviti na portalu. Za uvodne fotografije je bila izbrana primerna velikost 771 x 541, medtem ko smo za manjše fotografije izbrali velikost 350 x 160. Ko je bil članek primerno urejen, smo ga na portalu ponovno objavili.

### **3.2.2 Optimizacija fotografij**

Optimizacija je po domače, sliko s pomočjo slikovnih programov zmanjšamo na tako velikost in globino, da je še sprejemljiva za prikaz na strani. Torej če hočemo prikazati sliko velikosti 350 px × 246 px: naj bo njena realna velikost 770px × 541px in jo nato pomanjšamo na 350 px × 246 px, bo njena velikost 68,5 KB (70.147 bajtov). Kar je sprejemljivo. Glede optimizacije smo dobili tudi dodatna navodila na naše maile. Tako, da poleg navodil v e-učilnici smo morali tudi upoštevati navodila na mailu.

### **3.3 Socialna omrežja**

Medtem ko priljubljenost tradicionalnih medijev pada, se uporaba socialnih omrežij povečuje. Če želijo podjetja in podobni ohraniti podobo svoje blagovne znamke in

obdržati njen položaj na trgu, je pomembno, da se začnejo s svojim občinstvom povezovati preko medija, ki ga njihovo občinstvo tudi najpogosteje uporablja. V 21. stoletju se je razvoj socialnih omrežij razširil do takšne meje, da uporabnike interneta to predstavlja že kot nekakšna stalnica vsega kar počnemo na internetu. To je seveda priložnost da nekateri čim boljše izkoristimo svoj poslovni potencial. S sociološkega vidika poznamo dve razlagi besedne zveze socialno omrežje. Prva, »sociološka pravi, da je to skupek oseb, ki se med seboj poznajo, družijo in imajo neke skupne značilnosti. Z drugimi besedami je to socialna mreža določene osebe. Druga razlaga je računalniška in označuje vse družabne storitve na svetovnem spletu, ki svoje uporabnike povezujejo v virtualne skupnosti in omogočajo spletno druženje« (Kompore, <http://socialnaomrezja.weebly.com/uvod.html>, 18. 2. 2014).

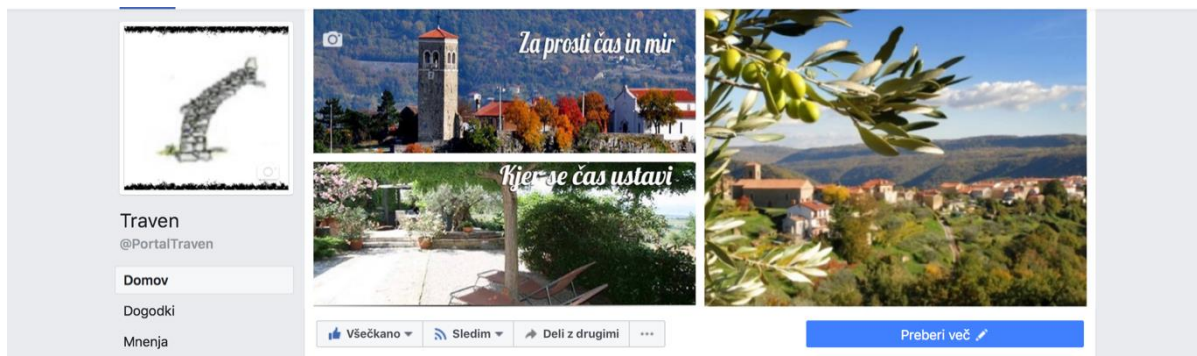
### **3.3.1 Facebook**

Za razliko od prejšnjih socialnih omrežij je bil Facebook oblikovan kot omrežje določene univerze, in sicer se je leta 2004 pojavil kot omrežje na Univerzi Harvard. Da si se mu lahko pridružil, si moral imeti e-mail naslov harvardske univerze (harvard.edu). Kmalu pa je začel podpirati tudi druge ameriške univerze. Uporabniki iz drugih univerz so morali imeti e-mail naslov svoje univerze za vstop v omrežje, kar je povzročilo dokaj zaprt sistem. V začetku leta 2005 se je Facebook razširil in omogočil dostop že vsakomur. Za razliko od drugih socialnih omrežij profil uporabnika omrežja Facebook ni bil avtomatično javno dostopen za vse ostale uporabnike. Vseboval je tudi različne aplikacije, s pomočjo katerih so med drugim uporabniki lahko med seboj primerjali najljubše filme in razkrili svojo zgodovino potovanj (Boyd in Ellison, 2008, 218). Facebook še dandanes vedno znova dodaja različne aplikacije. Med prvimi je tudi ponudil možnost spletnega klepeta s prijatelji. Uporabniki imajo možnost pošiljanja privatnih sporočil kot tudi pisanja na »zid« prijateljevega profila, kar je vidno prijateljem uporabnika, ne pa tudi drugi splošni javnosti (Chapman, 2009). Med slabosti Facebooka pa vse pogosteje štejemo tudi zasvojenost, ki mnogokrat uporabnike pripelje v številne težave. Ta trditev drži predvsem za zasebne uporabnike (predvsem mlajše generacije z redkimi starejšimi izjemami), zato podjetij trenutno še ne štejemo mednje.

Ena od naših nalog je bila da razširimo dejavnosti Traven tudi preko socialnih omrežij, in eno izmed njih in tudi najbolj učinkovito (seveda če to na pravi način izkoristimo) je

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Facebook. Naredili smo Facebook portal → "Traven", ki je dostopen vsem (tudi tistim ki niso prijavljeni na Facebook ali nimajo »všečkanega« portala.



Slika 1: Prvi izgled Facebook portala

Vir: [https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt_homepage_panel)

(22.5.2017)

Spletno stran smo povezali z Facebook portalom:



Slika 2: Prva objava na Facebooku

Vir: [https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt_homepage_panel)

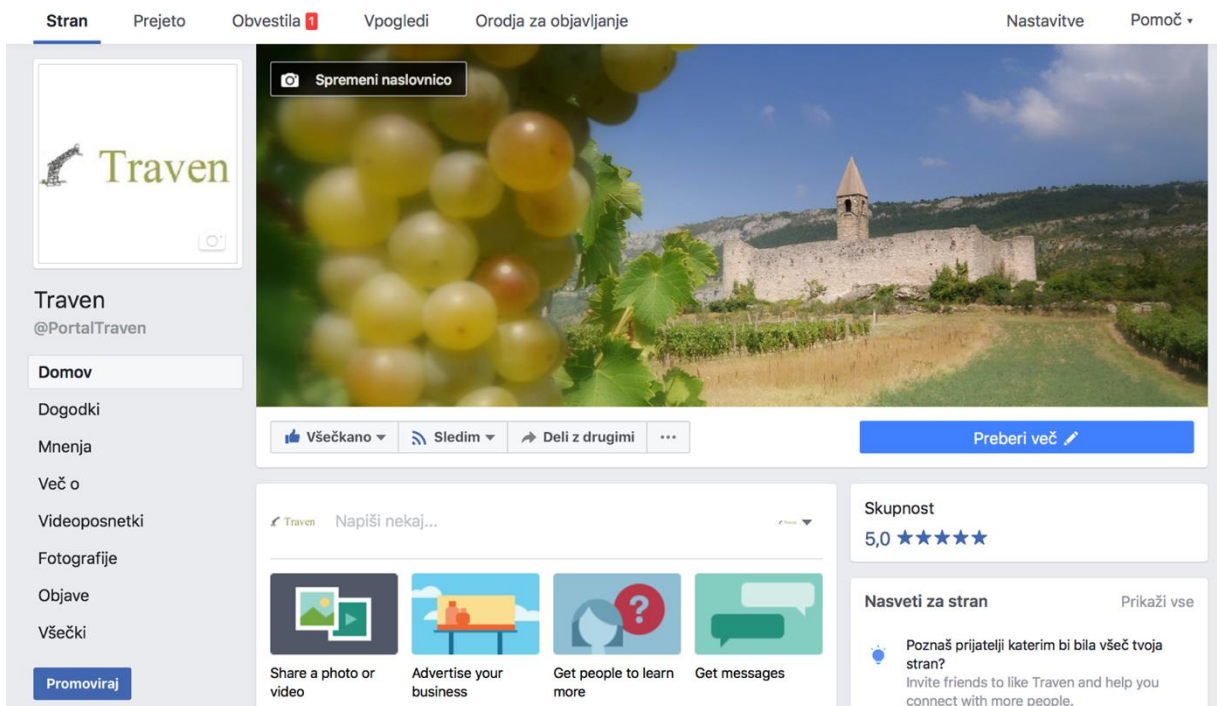
(12.7.2017)



Slika 3: Objava članka na Facebook-u

Vir: [https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt_homepage_panel)  
(12.7.2017)

## Ugotovitve



Socialno omrežje Facebook nam nudijo vedno več različnih načinov oglaševanja in

Slika 4: Sedanji izgled Facebook portala

Vir: [https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt\\_homepage\\_panel](https://www.facebook.com/PortalTraven/?ref=aymt_homepage_panel)

(12.7.2017)

komuniciranja. Zato je znanje, ki ga pridobivamo in izkušnje ki jih imamo izjemnega pomena, saj omogočajo enostaven prehod s tradicionalnega na sodoben način oglaševanja. Je tudi seveda cenejši in učinkovitejši način trženja.

Naša naloga sedaj je samo da smo aktivni in pridobimo še večjo ciljno skupino. Tukaj gre tudi včasih za dvosmerno izmenjavo podatkov, zato je odzivnost zelo pomembna.

### 3.3.2 Instagram

Instagram je socialno omrežje katero omogoča deljenje različnih fotografij in videoposnetkov. To socialno omrežje je prav tako popularno kot Facebook, Twitter, Tumblr in Flickr. Ustanovitelja te aplikacije sta Kevin Systrom in Mike Krieger. Na voljo je pa že od oktobra 2010. Pogledala sem si nekaj o zgodovini in o ustanovitvi te aplikacije, seveda sem se pa tudi osredotočila na popularnost. Največ sem si lahko pomagala z viri in literaturo v angleškem jeziku. V angleščini je več podrobnih in

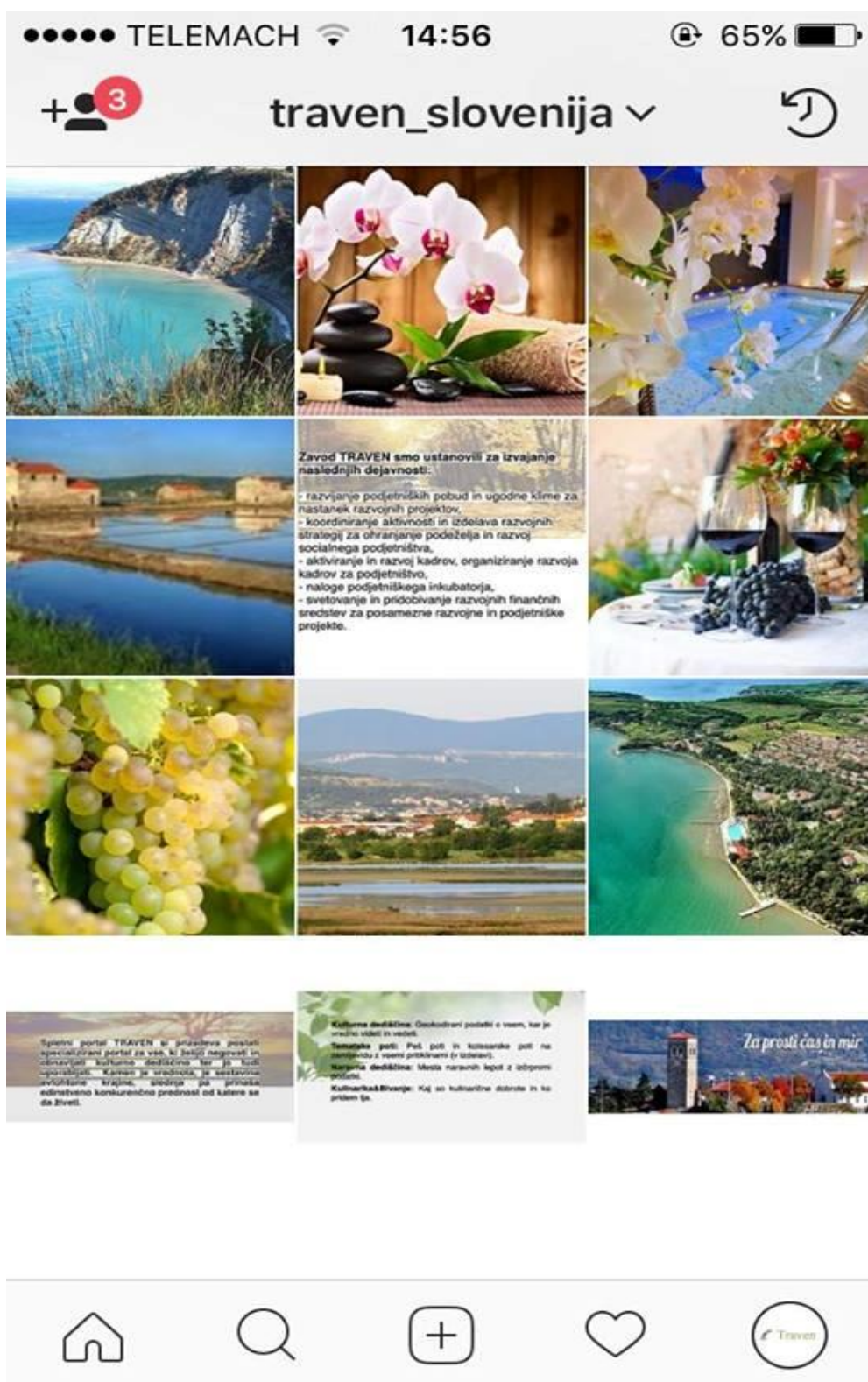
uporabnih informacij kot v slovenščini (premalo virov in literature na tem področju). Delo oziroma raziskovanje opravljam doma ali v mestni knjižnici Velenje. Glede tega projekta se pa tudi večkrat sestane s študentko Urško Rožič, kjer skupaj rešujemo probleme in prihajava do različnih idej in rešitev.

### ***Vtisi študentke Charnee Bijon Bonno***

Ustvarila sem račun za Traven (traven\_slovenija) in sicer kako bi izgledala stran kjer bi se lahko promoviral ta spletni portal. Začela sem z iskanjem primernih slik ter člankov, ki so najbolj zanimivi in primerni za objavo. Nato sem še slike sama oblikovala, pripravljala besedilo in sem se nato začela ukvarjat z ustvarjanjem računa ter profila. Poleg tega sem malo raziskovala Instagram in sem si ogledala zelo dobre primere drugih spletnih portalov in kako so si oni naredili Instagram profil. To delo je bilo zelo obširno saj sem se želela dobro seznaniti vse od izgleda in vse do vsebine. Vso delo sem opravljala zelo natančno in zaradi tega mi je vzelo veliko časa. Sem pa naredila do sedaj 21 različnih objav in pri vsaki objavi sem dodala link, ki vodi do članka na spletnem portalu Traven. Lotila sem se iskanja podobnih Instagram profilov in sem začela slediti: odprti kuhni, fkp v Celje, kam pa danes, discover Velenje, feel Slovenia, geografija Slovenije, visit Ljubljana, mestna občina Ljubljana, this is Slovenia, Ljubljana, razmere v gorah in še veliko več. Vse skupaj pa do sedaj sledim kar 30 profilom, in v nadaljnje bom še iskanju profilov namenila veliko časa. Članke pa objavljam dnevno (minimalno enega in največ 3). Profil je odprt in dostopen za vse uporabnike Instagrama. Dnevno sem porabila eno uro za iskanje primernega članka, iskanje slike in preurejanje slike ter za objavo na Instagramu. Na Instagramu tudi objavljam 'my story', kjer aktivno vsem sledilcem kažem spletni portal Traven in objave mojih novih člankov s pomočjo Joomla.



### Slikovni prikaz izgleda profila za Traven



Slika 5: Prikaz profila

Vir: Instagram traven\_slovenija

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu



Slika 6: Prikaz profila

Vir: Instagram traven\_slovenija

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu



Slika 7: Prikaz profila

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 8: Prikaz profila

Vir: Instagram traven\_slovenija

**Nekaj primerov objav**



Slika 9: Prikaz članka

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 10: Prikaz namena spletnega portala

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 11: Prikaz objave

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 12: Prikaz objave

Vir: Instagram traven\_slovenija





Slika 13: Prikaz objave recepta

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 14: Nekateri delovne skupine

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 15: Mihatova domačija  
Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 16: Primer članka šola jadranja na deski

Vir: Instagram traven\_slovenija



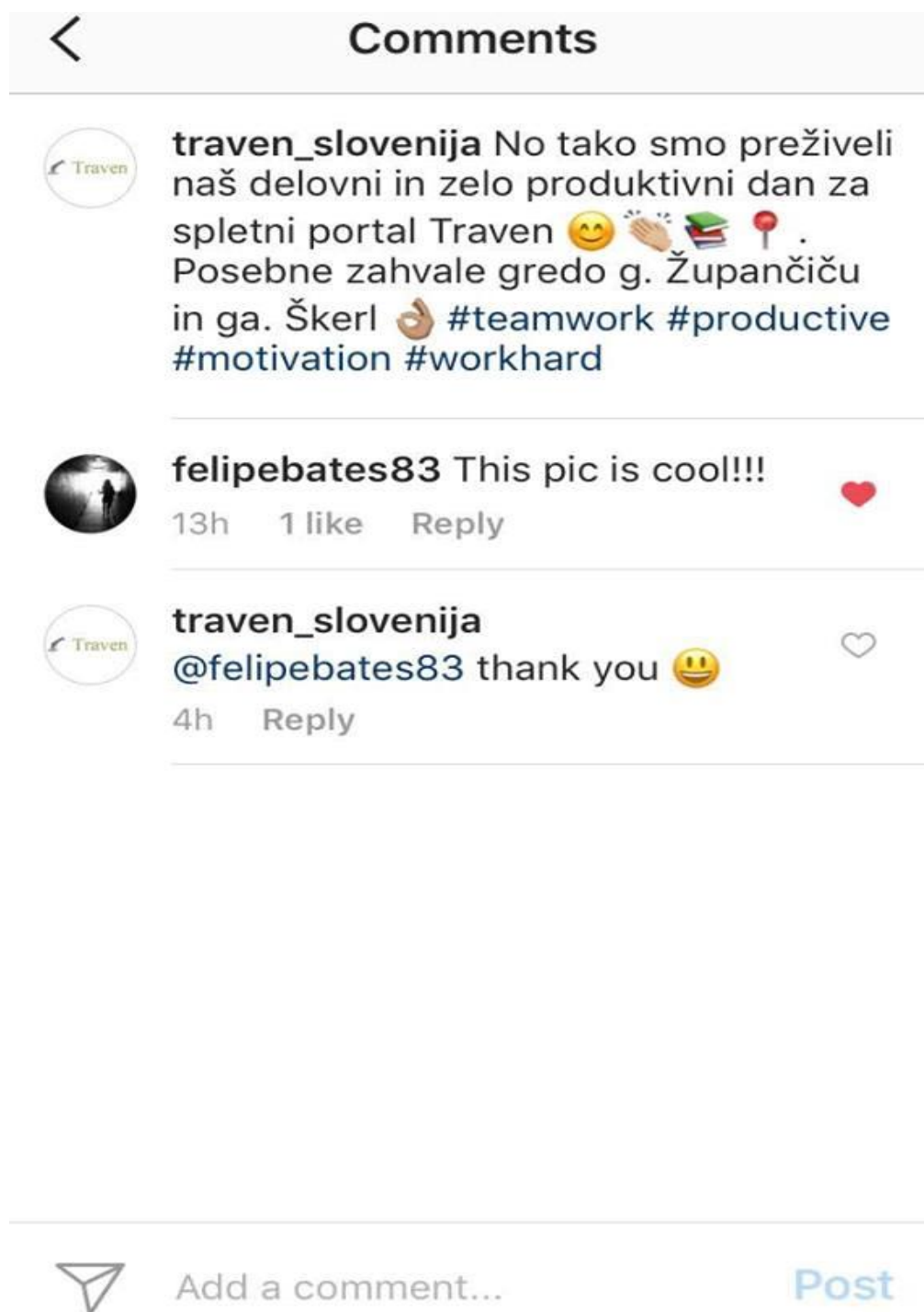
Slika 17: Nekateri člani na delovnem sestanku

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 18: Nekateri člani z mentorjem g. Župančičem

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 19: Pohvala od uporabnika Instagrama

Vir: Instagram traven\_slovenija

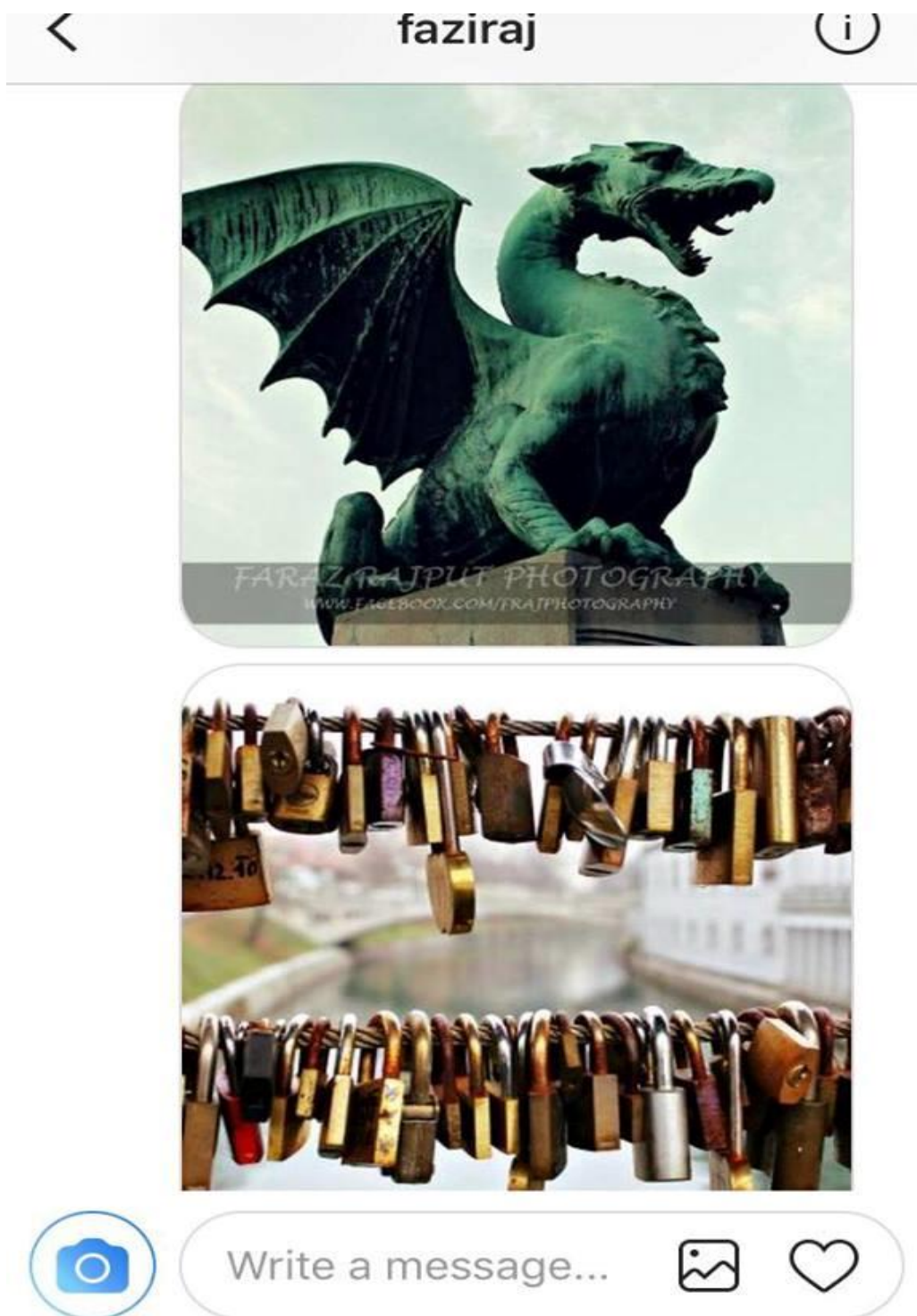
**Prošnja fotografa**



Slika 20: Fotografije profesionalnega fotografa

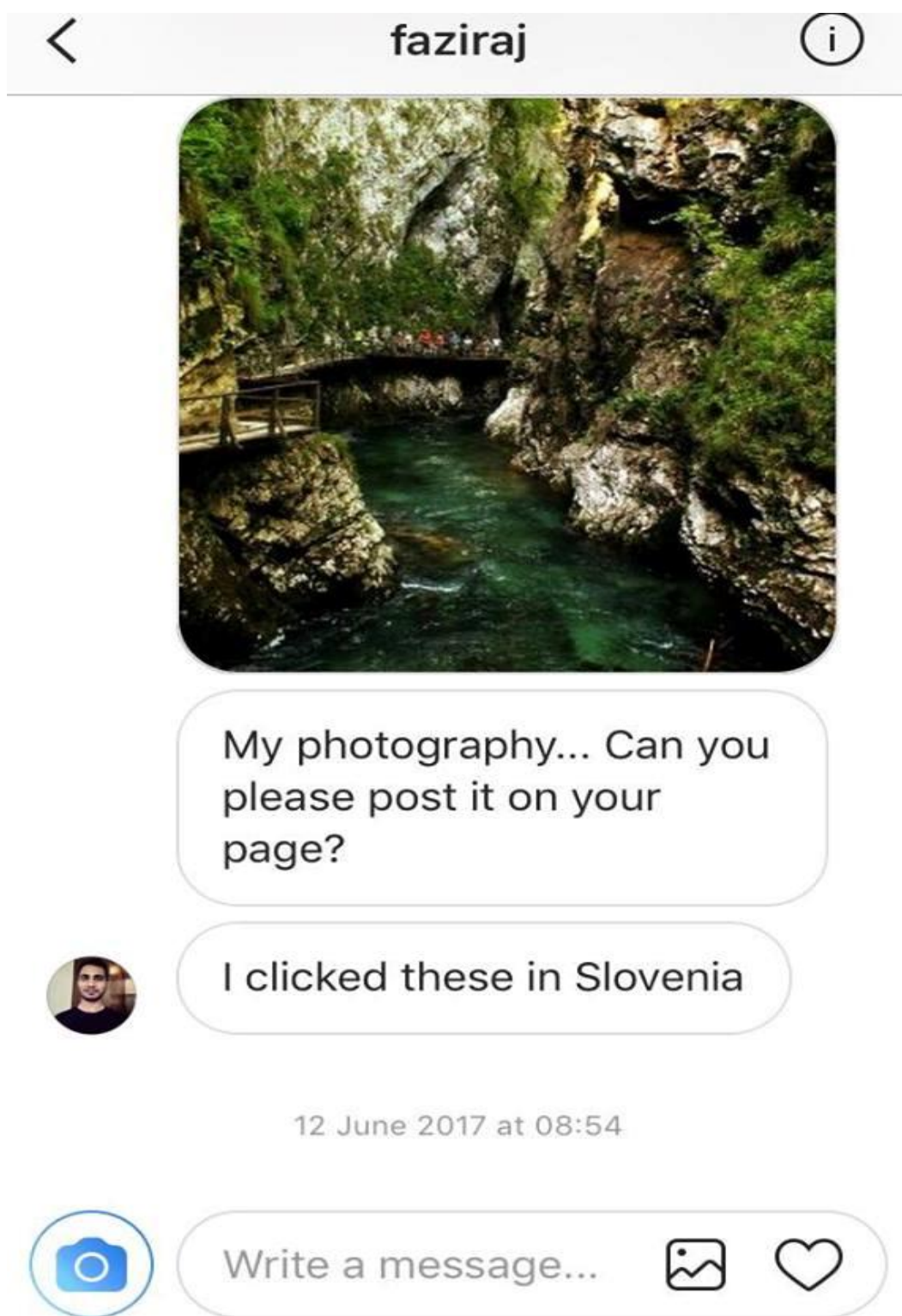
Vir: Instagram traven\_slovenija





Slika 21: Fotografije profesionalnega fotografa

Vir: Instagram traven\_slovenija



Slika 22: Pogovor s fotografom  
Vir: Instagram traven\_slovenija

12 June 2017 at 08:54

Hello, would glad to, but first I have to get the right article from our website. Will definitely have you in mind! 😊



Hello, ok perfect. Thank you (Hvala vam 😊🙏)



Write a message...



Slika 23: Pogovor s fotografom

Vir: Instagram traven\_slovenija

### **Ugotovitve**

Instagram je odlična platforma za promoviranje spletnega portala Traven. Je zelo uporabno za obveščanje širše javnosti in je odličen način, da se pokaže koliko posebnih in skritih zakladov ima Slovenija. Dobili smo tudi zelo pozitiven feedback od veliko uporabnikov. Lepe barvne in kvalitetne slike nedvomno privabi veliko uporabnikov in tukaj je zelo pomembna vztrajnost in konstantnost objavljanja. Se nam nedvomno zdi, da se še da iz tega veliko narediti. Naši prihodnji načrti so, da ko npr. obiščemo Ljubljano, označimo lokacijo in se s tem lahko tudi dodatno promovira oziroma izpostavlja ta odličen spletni Portal. S tem bomo dosegli večji ogled javnosti, kar je zelo pomembno. Najbolj nam je pa všeč enostavnost uporabe, saj je vse zelo pregledno in prav zaradi tega lahko privabimo več uporabnikov kot Facebook. Potrebno pa je nedvomno veliko vlaganja in potrebna je dobra domišljija, saj tem

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

pridemo do izvirnih idej. Sodelovali smo tudi s profesionalnim fotografom, kjer imamo pravico do uporabe njegovih fotografija Slovenije. Saj nas je prosil, da objavimo njegove slike na naš profil, kar je kot nekakšna promocija za nas in fotografa. V prihodnje bi lahko povečali sodelovanje z več fotografi.

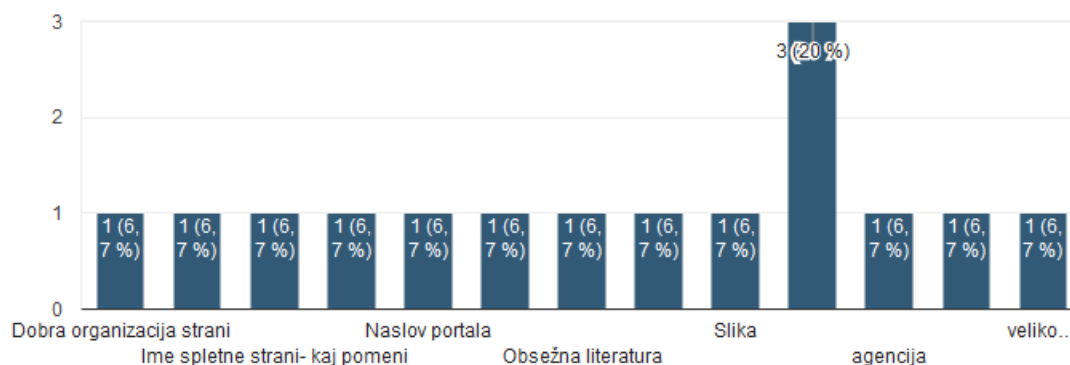
### 3.4 Analiza uspešnosti in značilnosti spletišča

#### 3.4.1 Izvedba ankete o značilnostih portala

Med sodelovanjem pri projektu smo pripravili kratek vprašalnik z orodjem Google Obrazci in ga posredovali prijateljem in znancem preko Facebooka in elektronske pošte, ti pa so posredovali naprej. Z vprašalnikom smo želeli ugotoviti, kaj je tisto, ki naključnemu obiskovalcu spletne strani najprej pade v oči, kaj najprej opazi in kaj ga zmoti. Na vprašalnik je odgovorilo 15 respondentov v starosti do 55 let. 53 % oseb je bilo starih med 26 in 35 let, 33 % pa mlajših od 25 let. Eden vprašani je bil star med 36 in 45 let, eden pa med 46 in 55 let. Preveril sem tudi osebne interese vprašanih, največ jih zanima področje turizma, to je 46,7 %, 13,3 % delež pripada tistim, ki jih zanimajo jeziki, enak delež pripada ljubiteljem zgodovine.

#### Kaj vam najprej pade v oči na spletni strani Traven?

15 odgovorov



Graf 1: Kaj naprej pade v oči na portalu

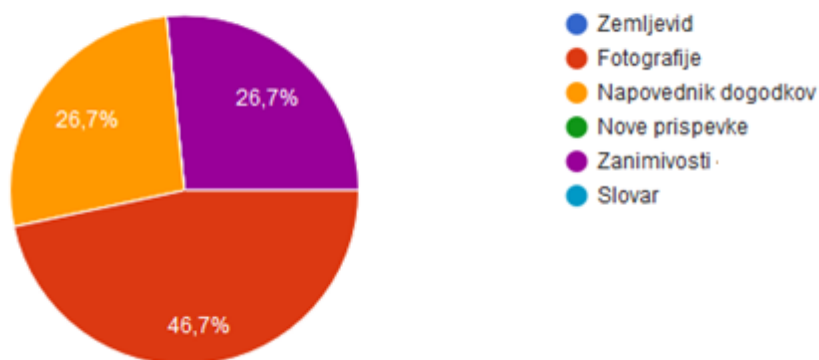
(Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Prvo vprašanje o vsebini je bilo odprtega tipa, zanimalo nas je, kaj obiskovalci najprej opazijo. Večina obiskovalcev je najprej opazila fotografije in slike (20% uporabnikov je odgovorilo slike, 6,7 % slika, 6,7 % naslovna fotografija, 6,7 % fotografije, 6,7 % dobro informiranje in slike, 6,7 % pokrajina). Skupno je fotografije najprej opazilo 8 uporabnikov od 15. Na drugem mestu je vsebina (6,7 % veliko vsebine, zavihkov, 6,7 % obsežna literatura). Skupaj sta najprej velik obseg vsebine opazila dva uporabnika. Trije obiskovalci so najprej opazili ime portala (agencija, ime spletne strani, naslov portala), od tega se je eden obiskovalec spraševal o pomenu imena. Eden je najprej opazil napovednik, eden pa dobro organizacijo strani.

### Kaj od naštetega ste si najprej želeli ogledati?

15 odgovorov



Graf 2: Kaj si želijo ogledati

(Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

Največ tistih, ki je odgovorilo na vprašalnik si je želelo na spletnem portalu ogledati fotografije (46,7 %), precej enakomerno porazdeljen pa je delež tistih, ki jih je zanimal napovednik dogodkov in zanimivosti (26,7 %). Pomembno je, da se na prvi pogled nihče ni osredotočal na zemljevid, slovar in nove prispevke. Glede na to, da je zemljevid precej izpostavljen na vstopni strani, a ni nikogar zares zanimal, mu ne bi dajal prevelikega pomena. Definitivno pa bi izpostavil več zanimivosti, predlagam dodatno kategorijo Ali ste vedeli? ali Na današnji dan, ki ponavadi pritegne bralce spletnih strani. Na podoben način svoje bralce pritegne tudi vstopna stran spletne enciklopedije Wikipedija, kategorijo Na današnji dan pa ima tudi spletni portal MMC.

**Ste vedeli, da ...?**

- ... so odločitve takratnega direktorja FBI **Jamesa B. Comeyja** (na sliki) po prepričanju mnogih **Hillary Clinton** stale zmage na zadnjih predsedniških volitvah v ZDA,
- ... nad **kritično micelarno koncentracijo** vse dodane molekule površinsko aktivne snovi preidejo v micelle,
- ... **babelskega** princa **Belšazarja** omenja **Danielova knjiga** kot sprevrženega in oholega vladarja, ki je tlačil zaslužnjene **Jude**,
- ... lahko s sodobnimi tehnikami **fluorescenčne spektroskopije** opazujemo posamezne molekule,
- ... **les velikega jesena** zaradi žilavosti in prožnosti pogosto uporabljajo za izdelavo športnih orodij?



Slika 24: Wikipedija - Ali ste vedeli?  
(Vir: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Wikipedija>)

**Na današnji dan** RSS x

**15. junij: Tisti slovenski impresionist, ki se je najbolj vživel v naravo**



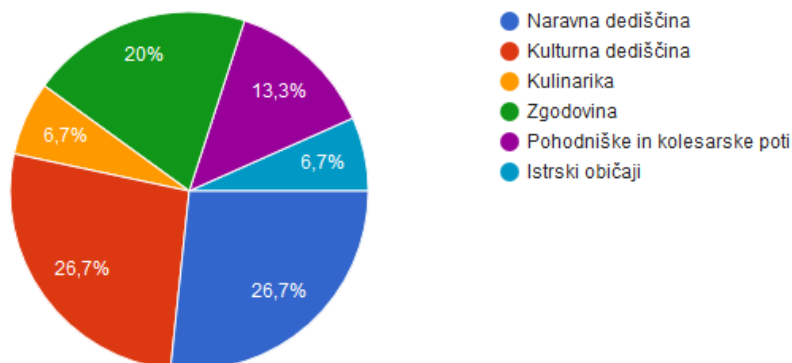
15. junij 2017 ob 00:01  
"Najbolj lirična, po svoje tudi tragična osebnost impresionističnega desetletja je bil Ivan Grohar," so o slikarju, ki se je rodil na današnji dan leta 1867, zapisali v Narodni galeriji.

Slika 25: MMC - Na današnji dan  
(Vir: [www.rtv slo.si/](http://www.rtv slo.si/))

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

### Katera od naštetih vsebin vas najbolj pritegne?

15 odgovorov



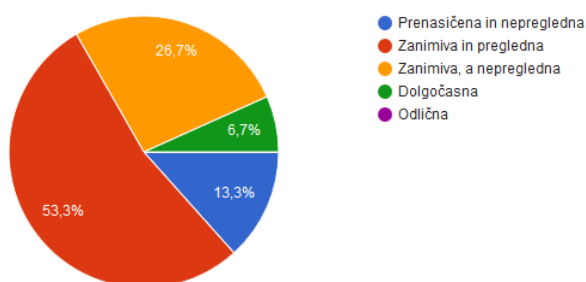
Graf 3: Kaj vas najbolj pritegne

(Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

Večino naključnih obiskovalcev je najbolj zanimala vsebina o naravni dediščini (26,7 % in o kulturni dediščini (26,7 %), sledijo tisti, ki jih je zanimala zgodovina (20 %). Glede na to, da je vsebina o kulturni in naravni dediščini dovolj obsežna ter na naključno izbrane interesente tu ne bi dodajal nobenega posebnega komentarja.

### Spletna stran Traven je ...

15 odgovorov



Graf 4: Kakšna je spletna stran

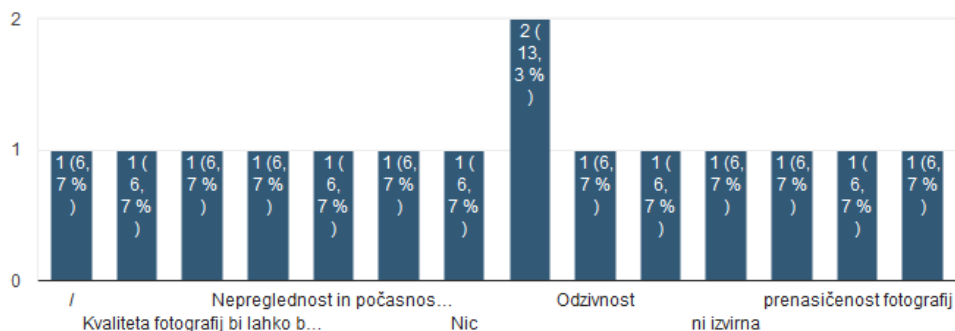
(Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Večini naključnih obiskovalcev se je spletna stran zdela zanimiva in pregledna (53,3 %), sledijo tisti, ki jim je bila stran zanimiva, a nepregledna (26,7 %). Iz tega lahko sklepamo, je portal zanimiv za obiskovalce in ima potencial.

### Kaj vas zmoti na spletni strani Traven?

15 odgovorov



Graf 5: Kaj vas zmoti

(Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

Marsikdo je na vprašanje o tem, kaj ga zmoti na portalu, odgovoril z nič. Ker nas pri tem vprašanju zanimajo zgolj dejstva in stvari, ki bi jih bilo potrebno izboljšati, se bom osredotočil zgolj na polne odgovore. Vsak posameznik je podal svoje mnenje, med odgovori so: kvaliteta fotografij bi lahko bila boljša, barve, opcija informiranja v tujih jezikih, nepreglednost in počasnost delovanja spletne strani, odzivnost, neizvirnost, prenasičenost, počasnost delovanja, prenasičenost fotografij, preveč stvari in podatkov. Če skupaj seštejemo, največja slabost spletnega portala je počasno delovanje in prenasičenost podatkov. Vsekakor sem mnenja, da je potrebno urediti vstopno stran in jo narediti bolj pregledno. Med pregledovanjem sem na vstopni strani tudi sam opazil veliko sklopov s fotografijami, ki nam nič zares ne povejo in nas ne motivirajo za klik nanje. Takšen je sklop Omrežje sodrugov in Medijski center. Fotografije brez besed nam nič ne povejo. Za namen izpostavljenih fotografij bi raje predlagal poseben sklop, kot je na primer Fotografija dneva, seveda z opisom in povezavo na članek.



### Kako bi jo izboljšali?

15 odgovorov



Graf 6: Predlogi za izboljšanje

(Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

Za konec pogledjmo še, kaj bi naši obiskovalci radi izboljšali. Največ jih je zopet pustilo prazen odgovor, tudi tokrat se bomo osredotočali zgolj na polne odgovore. Posamezniki so odgovorili: več slik, bolj zanimivi opisi, boljše fotografije, manj vsebine in več slik, večja preglednost, večjezičnost, hitrost delovanja, specializacija tematik, porazdeljene točke v različnih barvah, več gradiva. Že s prejšnjimi odgovori so nam nakazali, da jih zanimajo fotografije, z zadnjimi pa so to še potrdili. Naključni obiskovalci želijo več fotografije, eden je predlagal manj vsebine in več slik. Želijo si večjo preglednost, porazdeljenost oziroma specializirnost določenih tematik. Tudi sam sem mnenja, da je potrebno portal razdeliti na različna posamezna področja, ki bi bila v grobe specializirana za kulinariko, pohodniške in kolesarske poti ter kulturno in naravno dediščino.

### 3.4.2 Ugotovitve

Trije osnovni sklopi, ki bi jih bilo potrebno specializirati, so Kulinarika, Pohodniške in kolesarske poti ter Naravna in kulturna dediščina. Omenil bi še delovanje portala 24ur.com, ki je z leti specializiral določene tematike v popolnoma samostojne strani, kot so na primer Zadovoljna.si, Cekin.si, Okusno.je, Vizita.si, vse to pa se združuje, srečuje in povezuje na glavnem spletišču 24ur.com. To je odličen način, kako pritegniti še večje število obiskovalcev, ki jih zanima posamezno področje, druga področja pa jih le zmedejo. Tiste, ki se zanimajo zgolj za recepte in kulinariko, bo po vsej verjetnosti druga tematika odvrčala od obiska spletišča.

### 3.5 Priporočila za izboljšanje spletnega portala Traven

Priporočilo 1: Na vstopno stran dodati vremensko napoved v Slovenski Istri, s tem bi pridobili večjo ažurnost portala, saj se vreme vsak dan posodablja in spreminja in s tem bi tudi lahko dosegli višjo pozicijo portala na Googlu

Priporočilo 2: Linke na socialna omrežja; Facebook, Instagram, Twitter dodati višje na vstopni strani, jih tudi obarvati in povečati gumb



Slika 26: Socialna omrežja

Vir: [www.google.si/socialnaomrežja](http://www.google.si/socialnaomrežja)

Priporočilo 3: Povezava do Instagrama in Twitterja ne deluje, preusmeri avtomatsko na spletni portal, to je potrebno popraviti in dodati pravilne hiperpovezave

Priporočilo 4: Jaz bi dodala bolj žive in barvite fotografije Slovenske Istre, ker bolj privabijo uporabnike

Priporočilo 5: Na vstopni strani pod poglavjem Omrežje sodrugov je nekaj hiperpovezav neaktivnih, potrebno jih je popraviti in dodati pravilne dostope do sorodnih spletnih strani

Priporočilo 6: Dobro bi bilo, da se na vstopno stran doda še kakšen video iz Slovenske Istre, saj je to sedaj v trendu in bolj privablja turiste – interaktivne video vsebine – nastaviti tako, da se ne predvaja avtomatsko - to zna biti moteče za uporabnike

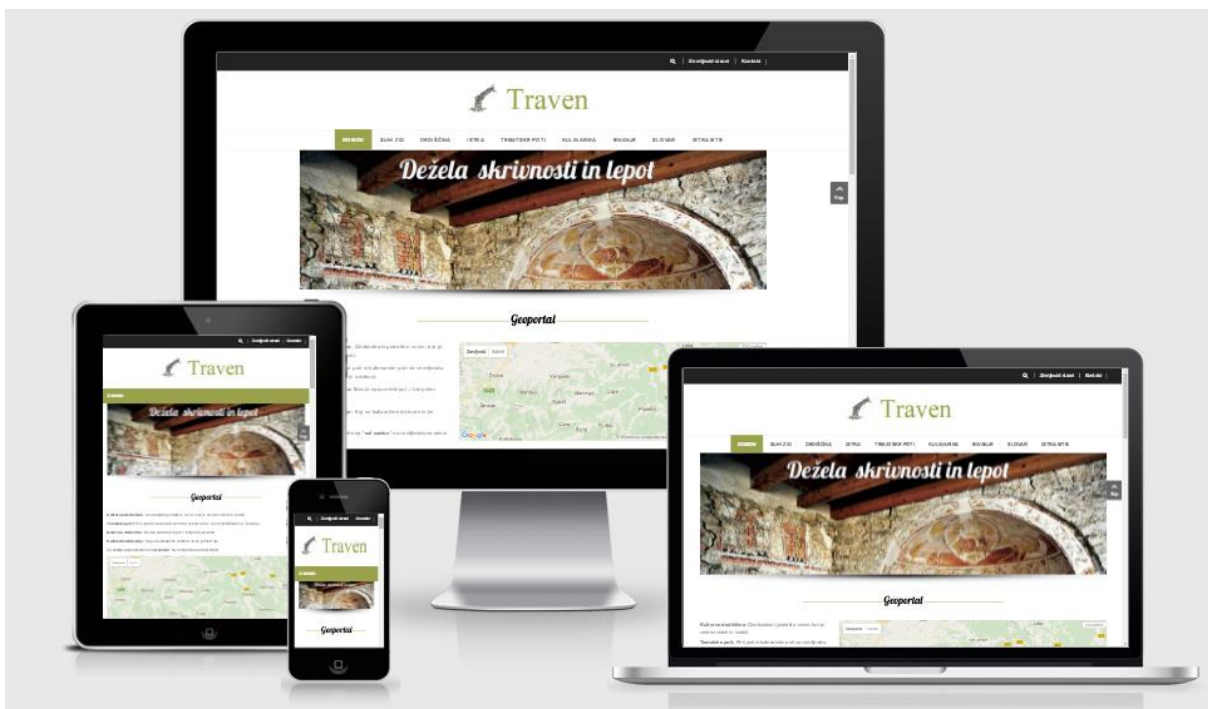
## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu



Slika 27: Video

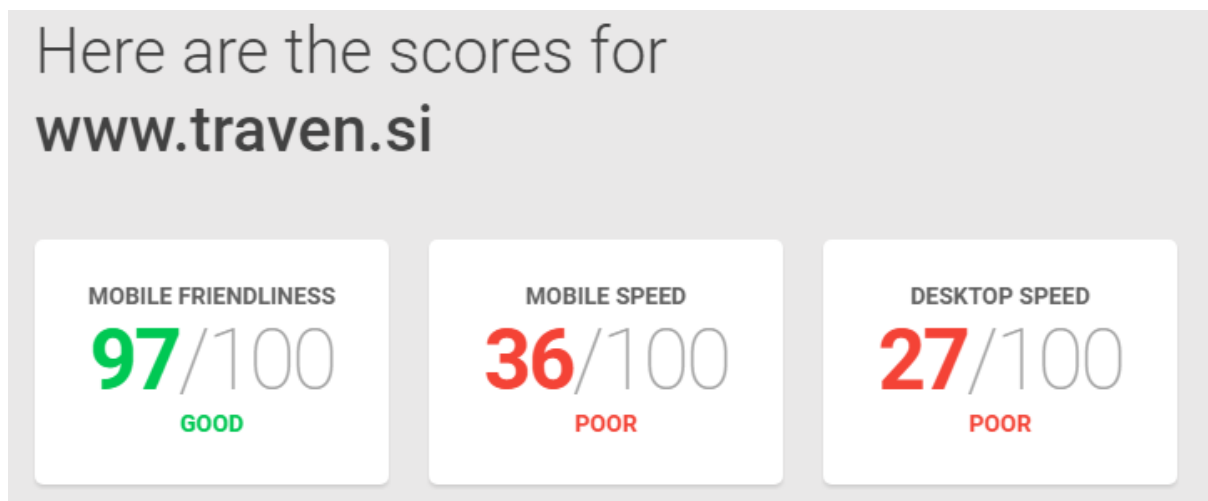
Vir: [www.velenje-tourism.si](http://www.velenje-tourism.si)

Priporočilo 6: Zavihek »Bivanje« ne deluje pravilno, ne odpre nam Ponudbe in Informacij



Slika 28: Izgled portala Traven preko različnih dostopov računalnika, telefona in tablic

Vir: Responsive design



Slika 29: Prilagodljivost portala na telefon in hitrost portala

Vir: Test my site

Kot vidimo je spletni portal Traven dobro prilagojen za dostopanje preko mobilnih telefonov, kar je dan danes zelo pomembno, saj večina uporabnikov dostopa na internet kar preko telefona. Žal je na portalu Traven problem pri njegovi hitrosti, vidimo, da je zelo slaba tako preko računalnika kot tudi preko telefona, temu bi lahko pripisali preobremenjenost spletne strani z vsebinami in slikami. Na tem je potrebno še delati - optimizirati slike in vsebino.

### 3.6 Programi Google Analytics, Gmetrix in Google AdWords

#### 3.6.1 Google Analytics

Google Analytics je spletna analitika razreda za velika podjetja. Ponuja nam različno samopostrežnih možnosti kot so:

Akademija Analytics ponuja brezplačne spletne tečaje za storitev Google Analytics in druga orodja za analiziranje podatkov. Pomaga vam lahko tudi pri pripravah na preizkus za kvalifikacijo posameznika za Google Analytics (Google Analytics Individual Qualification – IQ), s katerim pridobite kvalifikacijo, priznано v panogi.

Analytics logo Predstavitveni račun Analytics

Predstavitveni račun Analytics je popolnoma delujoč račun Analytics, do katerega lahko dostopajo vsi Googlovi uporabniki. Je odličen način, da si ogledate resnične poslovne podatke in preizkusite funkcije storitve Analytics.

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

YouTube logo Kanal Analytics v YouTubu

Kanal Analytics v YouTubu ponuja videoposnetke na različne teme, povezane z analiziranjem podatkov.

Blogger logo Spletni dnevnik Analytics

Spletni dnevnik Google Analytics vsebuje članke na različne teme – vse od novih funkcij in nasvetov glede analiziranja do prihajajočih dogodkov v panogi. Željeno vsebino boste brez težav našli s klikom na oznako posamezne teme.

Google logo Center za pomoč storitve Analytics

V centru za pomoč storitve Google Analytics (trenutna stran) je na voljo gradivo za vse vidike uporabe storitve Google Analytics, vključno z navodili za začetek, najboljšimi postopki za analiziranje in nasveti za odpravljanje težav.

Analytics logo Iskanje po pomoči v storitvi Analytics

Iskanje v centru za pomoč v storitvi Google Analytics omogoča iskanje podatkov o podpori iz uporabniškega vmesnika. Če želite uporabiti iskanje po pomoči, v zgornjem desnem kotu kliknite Nastavitve the Settings icon in izberite »Pomoč«.

Analytics logo Kontekstna pomoč v izdelku

Članke in videoposnetke kontekstne pomoči lahko aktivirate v uporabniškem vmesniku storitve Analytics. Kliknite ikono school icon, ki je prikazana desno od spustnega menija za nastavitev vzorčenja. Upoštevajte, da ta možnost ni na voljo v vseh poročilih.

Google Developers logo Google Developers

Na spletnem mestu Google Developers za storitev Analytics boste našli vse knjižnice, SDK-je in API-je storitve Google Analytics. Tu so na voljo tudi predstavitveni posnetki in orodja.

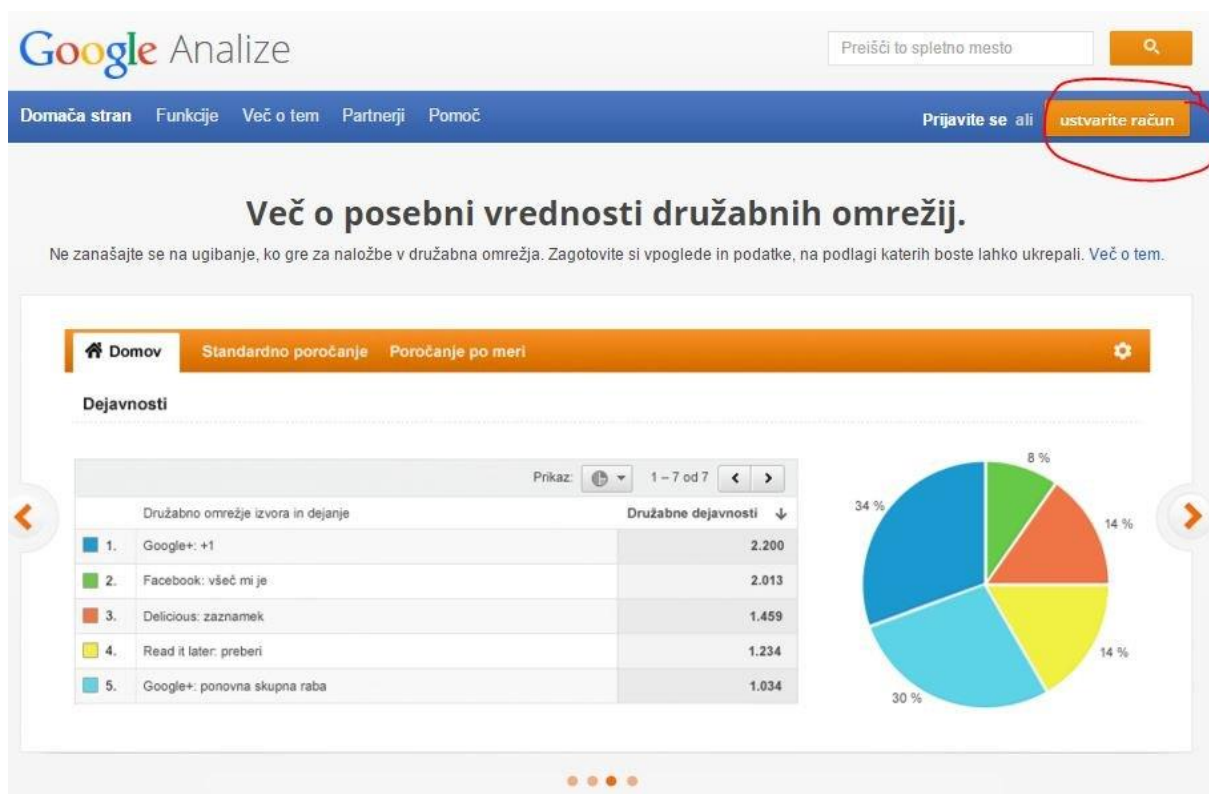
Google Groups logo Forum za razprave Google Analytics

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Forum za razprave Google Analytics je vir, kjer se lahko pogovarjate z drugimi uporabniki storitve Google Analytics in pridobite pomoč za določene teme storitve Google Analytics.

### Kako ustvarimo nov račun v Google Analytics:

Obiščemo url naslov [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/). V zavihku zgoraj desno kliknemo gumb „Ustvarite račun“ in sledimo navodilom.



Slika 30: Google Analytics

Vir: Google Analytics

Najprej izberemo naše dostopne podatke (najlažje je, če uporabimo obstoječi gmail račun podjetja).

V nadaljevanju kliknemo na gumb „signup“.

Sedaj ustvarimo naš račun.

izberemo opcijo „Website“

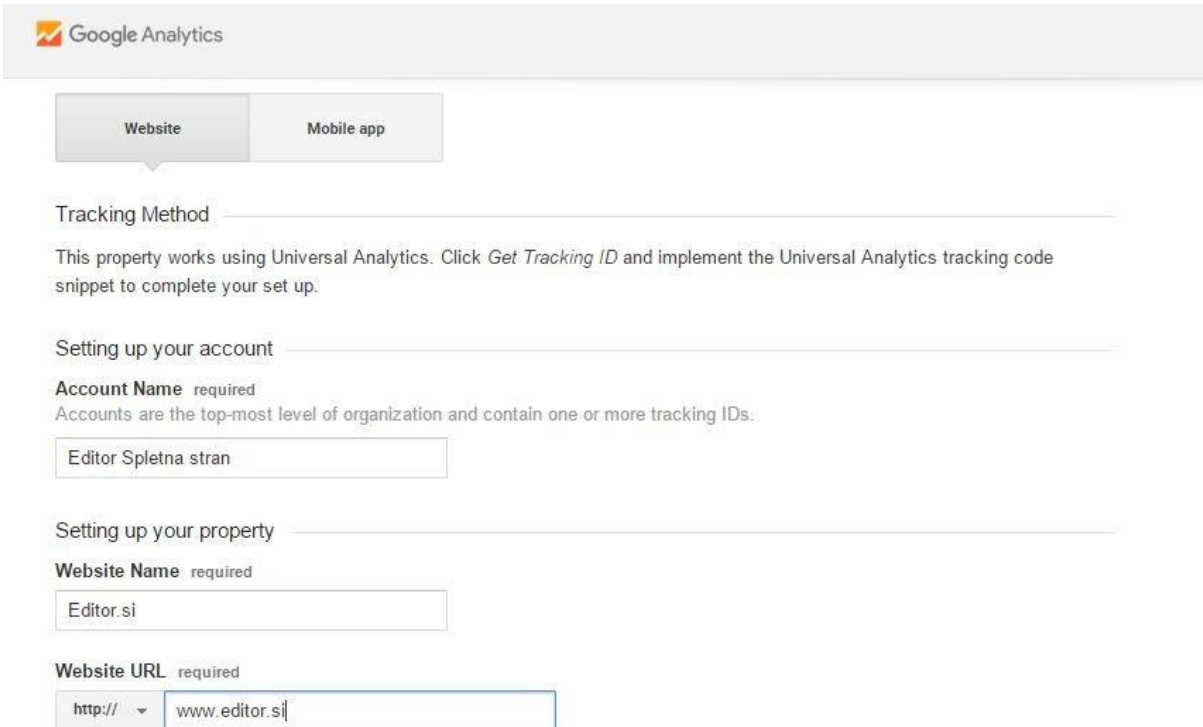
## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Account name (Ime računa): naj opiše vaš posel, lahko je to ime vašega podjetja, ime spletne strani,...

Setting up your property: natančno določimo kaj želimo spremljati, npr. spletno stran Editor za slovenski trg – Editor.si ali Editor SLO, Editor SI itd. Ta oznaka naj čimbolj natančno opiše. Oznak „property“ lahko imamo več (dodatne naredimo v nadaljevanju), saj lahko spremljamo recimo tudi našo spletno stran v ENG jeziku, ali pa recimo url naslove na poddomenah npr. <http://trgovina.editor.si>

Industry category: izberemo opcijo, ki najbolje opiše naš posel

Reporting Time Zone: izberemo Slovenia.



The screenshot shows the Google Analytics setup interface. At the top, there is a header with the Google Analytics logo and the text "Google Analytics". Below the header, there are two tabs: "Website" (selected) and "Mobile app". The main content area is divided into several sections:

- Tracking Method:** A dropdown menu showing "Universal Analytics". Below it, a text box explains: "This property works using Universal Analytics. Click *Get Tracking ID* and implement the Universal Analytics tracking code snippet to complete your set up."
- Setting up your account:** A section with a "required" label for "Account Name". Below it, a text box contains "Editor Spletna stran". A note below the text box states: "Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs."
- Setting up your property:** A section with a "required" label for "Website Name". Below it, a text box contains "Editor.si".
- Website URL:** A section with a "required" label. Below it, there is a dropdown menu showing "http://" and a text box containing "www.editor.si".

Slika 31: Reporting Time Zone

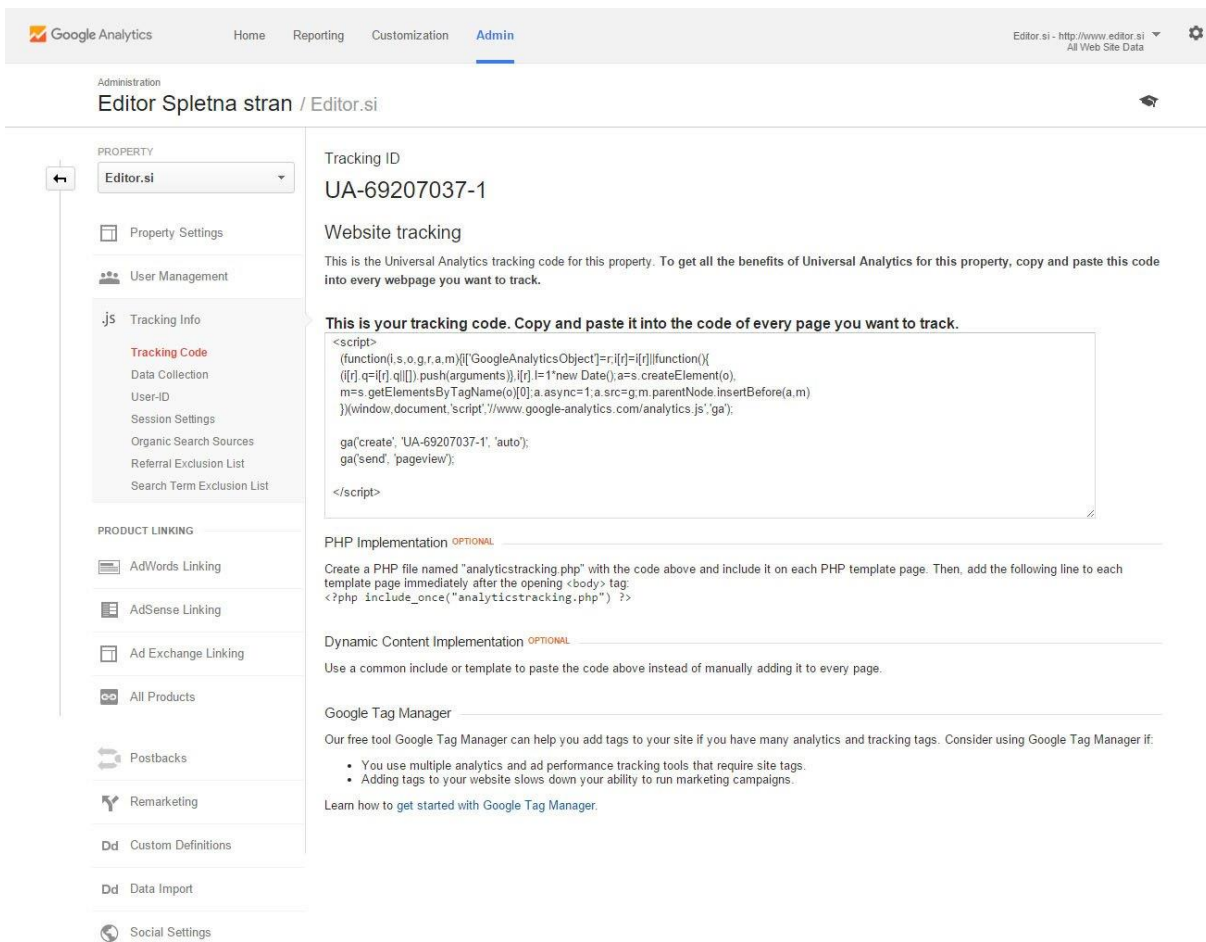
Vir: Google Analytics

Na koncu kliknemo na „Get tracking ID“.

Nato nas vpraša za sprejem pogojev, kjer kliknemo I accept.

Odpre se nam okno z našo kodo za sledenje:

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu



The screenshot shows the Google Analytics Admin interface for the property 'Editor.si'. The left sidebar contains a navigation menu with categories: PROPERTY (Property Settings, User Management, Tracking Info, Tracking Code, Data Collection, User-ID, Session Settings, Organic Search Sources, Referral Exclusion List, Search Term Exclusion List), PRODUCT LINKING (AdWords Linking, AdSense Linking, Ad Exchange Linking, All Products), Postbacks, Remarketing, Custom Definitions, Data Import, and Social Settings. The main content area displays the 'Tracking ID' as UA-69207037-1 and the 'Website tracking' section. It provides instructions on how to use the tracking code and includes a code block for implementation. Below the code block, there are sections for 'PHP Implementation' and 'Dynamic Content Implementation', both marked as optional. The 'Google Tag Manager' section is also visible, providing information on how to use it for adding tags to the site.

Slika 32: Editor

Vir: Google Analytics

Kopirajte vašo kodo in jo posredujte vaši spletni agenciji, da jo vključi na vašo spletno stran. Kodo kopirate tako, da preprosto kliknete v okenček, koda se označi modro, nato pa z miško desno-kliknete in izberete opcijo „Copy / kopiraj“. Nato izbrano prilepite v e-mail sporočilo.

Pri projektu Traven smo orodje Google Analytics uporabili za spremljanje obiskovalcev spletne strani, pri čemer smo se osredotočali na njihove osebne lastnosti, starost, interese, jezik, lokacijo in obnašanje. Najprej smo si izbrali časovno obdobje, v katerem smo spremljali podatke in jih zapisovali, nato smo se lotili analize. Za boljše razumevanje in predloge smo sestavili kratek vprašalnik in ga posredovali znancem in njihovim prijateljem. Namen poročila in analize je bilo ugotoviti, v čem spletna stran prednjači, kaj uporabnike zanima in kaj so slabosti, ki jih je potrebno izboljšati.



S pomočjo orodja Google Analytics smo zbrali nekaj statističnih podatkov, ki so na voljo in jih zapisoval. Osredotočili smo se na obdobje med 8. In 14. junijem ter jih primerjali z obdobjem prejšnjega meseca in in sicer med 8. In 14. majem.

### **DEMOGRAFIJA**

Največ obiskovalcev je starih med 25 in 34 let in sicer 33,5 %, sledi starostna skupina med 18 in 24 let s 27,5 % in skupina od 35 let do 44 let s 15,5 %. Najmanj obiskovalcev je starejših od 65 let, let 5,5%, enak delež zavzemajo obiskovalci, stari od 55 do 64 let, 12,5 % obiskovalcev pa je starih od 45 do 54 let. 46% uporabnikov spletnega portala je ženskega spola, 54 % moškega. Če primerjamo podatke iz meseca maja, ugotovimo, da je stanje precej podobno. Največ obiskovalcev je bilo starih od 25 do 34 let odstotek je enak (33,5 %), tudi sledeča starostna skupina med 18 in 24 letom je imela enak odstotek prisotnosti na spletnem portalu. Razmerje med moškimi in ženskimi je bilo enako.

### **INTERESI**

Analiza je pokazala, da največ oseb, ki obišejo spletno stran, zanimajo predvsem individualni športi kot so tek in hoja s 5,5%, sledijo pa jim interesenti za računalništvo in elektroniko s 3,9%. 3% se zanimajo za kolesarstvo, podoben delež se zanima za hrano in kuharske recepte, 2,5 % oseb pa zanimajo turistične destinacije in kulturna dediščina. V mesecu maju je bilo stanje skoraj identično, 5,5 % obiskovalcev je bilo tistih, ki jih zanima hoja in tek, 3,9 % pa interesantov za računalnike in elektroniko.

### **GOVORNI JEZIK IN LOKACIJA**

Največ obiskovalcev, 70,6 %, je govorcev in uporabnikov spletnih strani v slovenskem jeziku, sledijo uporabniki angleškega jezika s približno 22,7 %. Italijanščino uporablja 1,7 % obiskovalcev, hrvaščino pa 1,1 %. Po lokaciji prednjačijo Ljubljančani, ki zavzemajo 46,9 % delež, sledijo Koprčani z 10,4 % deležom in Mariborčani s 5,7 %. Spletno stran je obiskuje 3,7 % oseb iz Izole. V prejšnjem mesecu je bil delež uporabnikov slovenščine en odstotek manjši, večjih odstopanj ni bilo.

### **OBNAŠANJE NA SPLETNI STRANI**

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Statistika kaže, da je na spletnem portalu veliko več novih uporabnikov kot tistih, ki se vračajo. Približno 76 % oseb spletno stran obiše prvič, le 24 % pa je tistih, ki se na spletni portal vračajo. Med 8. In 14. junijem je bilo na spletni strani opravljenih 358 sej, od tega je največ, 242 oseb ostala na eni strani v povprečju le od 0 do 10 sekund. Po deležu jim sledijo tisti, ki so na spletni strani ostali od ene minute do treh minut, teh je bilo le 33. Če primerjamo z mesecem majem in sicer med 8. In 14. majem, podatki skoraj ne odstopajo. Opravljenih je bilo 359 sej, 238 jih je trajalo največ 10 sekund, sledijo tisti, ki so stran pregledovali od ene minute do treh minut, teh je bilo 37. V mesecu maju je bilo 281 (78,3 %) novih uporabnikov, 78 (21,7 %) pa povratnikov. Iz tega lahko vidimo, da se je v juniju število povratnikov povečalo za 2,3 %.

### **BRSKALNIK**

Uporabniki so v večini do spletne strani dostopali preko brskalnika Chrome (54, 8%), sledili so jim uporabniki Firefox-a (14 %) in Safari-ja (14 %). 65 % uporabnikov je do strani dostopalo preko navadnega računalnika, 29 % jih je dostopalo preko mobilnega telefona, 6 % pa preko tabličnega računalnika. V maju je preko navadnega računalnika do strani dostopalo 78 % uporabnikov, preko mobilnega telefona 17,3 % in preko tabličnega računalnika 4,5 %. To nakazuje na povečanje deleža obiskovalcev, ki na portalu dostopajo s pomočjo mobilnega telefona, v juniju jih je bilo 11,7 % več.

(Vir: <https://analytics.google.com/>)

### **3.6.2 Gmetrix**

Gmetrix je spletno orodje, s pomočjo katerega je omogočeno spremljati specifikacije spletnih strani in portalov.

(Vir: <https://gtmetrix.com/>)

### **HITROST STRANI**

Gmetrix je ugotovil, da je optimalnost hitrosti nalaganja spletnih strani zgolj 26 %, medtem ko je povprečnje svetovnih spletnih strani 70 %. Med vzroki za počasno

delovanje so naštetih mnogi URL-ji za popolnoma identične slike. Osnovni primer je slika v spodaj priloženi povezavi, ki se pojavi v kar 21 različnih URL-jih. Orodje Gmetrix svetuje tudi optimizacijo slik. Prevelike slike še vedno upočasnjujejo hitrost delovanja portala.

(URL:[http://www.traven.si/media/k2/items/cache/01d8b43f4f3fa760f12ff89aa5d9028b\\_S.jpg](http://www.traven.si/media/k2/items/cache/01d8b43f4f3fa760f12ff89aa5d9028b_S.jpg))

## SWOT ANALIZA

Pri analiziranju statističnih podatkov spletne strani smo najprej v tabeli oblikoval SWOT analizo s prednostmi, slabostmi, možnostmi in nevarnostmi, nato pa se lotil opisnega analiziranja.

<b>Prednosti</b>	<b>Slabosti</b>
+sorazmerno velik delež mladih od 18 do 34 let +vsebina v slovenščini +pohodne poti, kulturna dediščina, turizem +veliko uporabnikov iz Ljubljane	-majhen delež starejših od 65 let -ni člankov v drugih jezikih -premalo vsebin o kolesarstvu, teku, športu -majhen delež uporabnikov z Obale -malo povratnikov -počasno delovanje
<b>Priložnosti</b>	<b>Nevarnosti</b>
+vsebina v angleščini bi obisk portala omogočila tudi turistom ali domačinom, ki ne govorijo slovensko (potrebno je upoštevati dejstvo, da na območju Obale živi veliko Italijanov in Hrvatov) +specializacija posameznih sklopov, ki so v prednostnem interesu obiskovalcev	-padec strežnika -hekerski vdor

(kulinarika, pohodniške in kolesarske poti, kulturna dediščina)	
---	--

### **Opisna analiza in opredelitev problemov**

Iz statističnih podatkov demografije vidimo, da je največ uporabnikov starih od 18 do 34 let, kar je zadovoljivo. Na večje število mladih najverjetneje še dodatno vpliva tudi delo študentov in mladih na projektu in posledično promocija spletnega portala med mladimi. Verjamem, da bo promocija preko spletnih socialnih omrežij Facebook in Instagram s primernimi objavami poskrbela za ohranjanje deleža mladih na portalu tudi v prihodnje. Analiza nakazuje na manjši delež starejših, najmanj jih je starejših od 65 let. Najverjetneje je velik dejavnik to, da večina starejših ne uporablja interneta tako pogosto. Če bi želeli povečati prisotnost starejših, bi se morali povezati z društvi upokojencev in jim predstaviti naše delo ter jih vključiti v kakšen članek ali zgodbo.

Članki v slovenščini so dobra podlaga za slovenske obiskovalce, vendar pa se je potrebno zavedati, da je to primarno spletni portal, ki promovira turizem na Obali, v turizmu pa je vedno pomembna raznolikost obiskovalcev in možnost uporabe različnih jezikov. Na območju upravnih enot Koper, Izola in Piran velja dvojezičnost, drugi uradni jezik je italijanščina, tu pa živi tudi zelo veliko Hrvatov. A upoštevajoč dejstvo, da je med obiskovalci, ki uporabljajo tuji jezik kot primarni jezik spletnih strani, prednjačila angleščina v zelo velikem deležu, bi se osredotočil zgolj na možnost angleškega jezika. Spletni portal bi lahko za začetek nudil vsaj nekaj osnovnih informacij in člankov v angleščini.

Veliko obiskovalcev se zanima za šport, predvsem individualni šport v obliko pohodništva, hoje in kolesarstva. Na portalu je objavljenih kar nekaj pohodnih poti, lahko pa bi jih bilo še več, tudi v povezavi s kolesarstvom. Sam bi predlagal sklop aktivnosti, ki bi združeval pohodniške poti, kolesarske poti in športne aktivnosti ter sklop, ki bi se osredotočal in specializiral zgolj za kulinariko in tradicionalne običaje. Tretji sklop bi bil tako namenjen kulturni dediščini in naravni dediščini; to so muzeji, trgi, naravni spomeniki, parki, zaščitena in varovana območja in ostali.

Spletni portal ima veliko obiskovalcev, ki stran obišejo prvič, premalo pa je tistih, ki bi se vračali. Pridobiti je potrebno zveste uporabnike spletne strani. Zvestobo se lahko doseže z aktivnim vključevanjem uporabnikov v dejavnosti spletnega portala. Mnogo ljudi je takšnih, da radi fotografirajo in objavljajo svoje fotografije, nekateri radi pišejo in objavljajo svoje zgodbe in takšne ljudi je potrebno vključiti v projekt Traven. To bi lahko dosegli s kakšnim dodatnim gumbom, ki bi omogočal posredovanje ali objavo člankov. Druga možnost, ki bi zagotovo lahko poskrbela za vključevanje posameznikov, bi bilo prirejanje delavnic na Obali ali izletov v Slovensko Istro, kjer bi posameznike aktivno motivirali za kreiranje lastnih člankov. Ključnega pomena je, da bi bil to njihov izdelek, do katerega čutijo pripadnost, njihova lastna osebna individualna zgodba. Verjamem, da bi tako mladi kot tudi mnogi starejši z veseljem podelili svoje življenjske zgodbe ali zgolj dnevnik nekega dne, preživetega na Obali. Osebne zgodbe se vedno dobro berejo, lahko pa povečajo pripadnost posameznikov ter povečujejo sodelovanje ter povezovanje med posamezniki in društvom.

### **Zaključek**

V zaključku bi izpostavili, da Traven lahko postane zelo dobra in bogata baza vseh podatkov Slovenske Istre, kot nekakšna Wikipedija. Potrebno pa se je zavedati, da brez rednega vključevanja ljudi in interaktivnosti tudi takšne spletne strani lahko postanejo same sebi namen. Vedno je treba izpostavljati tisto, kar ljudi zanima, zaradi česar se bodo vračali in k čemur se bodo želeli vključevati. Potrebno je izpostaviti in specializirati posamezne tri sklope, to so pohodništvo s kolesarstvom, kulturna dediščina in kulinariko, upoštevajoč dejstvo, da je kulturna dediščina zelo bogata z vsebino, pohodniške in kolesarske poti pa je potrebno izboljšati.

### **3.6.3 Google Adwords**

Google Adwords je eden izmed najbolj pogostih načinov za pridobivanje prometa (plačljivega) na spletno stran. Vendar le, če se zadeve lotimo na pravi način. V nasprotnem primeru gre naša celotna investicija po zlu oziroma v požiralnik, ki se mu reče Google. Zadeva naj bi bila v osnovi zelo preprosta. Izberemo nekaj besed, kreiramo oglase in jih pošljemo na tisoče uporabnikom, ki klikajo na oglase, pridejo na našo spletno stran in opravijo nakup. Seveda je to le teorija, resnica pa velikokrat

obratna. Z dobro načrtovano in vodeno oglaševalsko kampanjo si lahko maksimalno povrnemo vložek.

Pri tem programu se lahko soočimo in izognemo 5 najpogostejšim napakam:

- Napačno združevanje ključnih besed:

Ne razčlenjevanje ključnih besed v različne oglaševalske skupine pomeni, da vse besede mečemo pod en oglas in zato ne bomo mogli dovolj natančno prilagoditi oglasa iskalnim zahtevam uporabnikov. Ključne besede moramo razvrstiti v več manjših skupin. Tako bomo lahko enostavneje optimizirali naše oglase in skozi celotno kampanjo lažje spremljali rezultate.

- Uporaba napačnih ključnih besed:

Pri izdelavi Google Adwords lahko določimo način ujemanja ključnih besed kot široko, frazno ali natančno ujemanje. Pri širokem načinu ujemanja se bodo oglasi prikazovali tudi kadar bo uporabnik vpisal ključno besedo v drugačnem vrstnem redu kot smo jo določili. Pri fraznem ujemanju se bodo oglasi prikazovali na našo ključno besedo. Pri natančnem ujemanju pa se naš oglas prikaže samo takrat, ko je uporabnik vnesel v iskalnik točno to ali zelo podobno ključno besedo.

- Neuporaba negativnih besed v Google Adwords oglaševanju:

Funkcijo negativne ključne besede poznamo že iz analitičnih programov za iskanje ključnih besed. Pri iskanju negativnih ključnih besed si bomo zelo olajšali delo, če med seboj povežemo Google Adwords in Google Analytics profil. S povezavo teh dveh programov dobimo tudi veliko boljši pregled nad ostalimi podatki.

- Nezaupanje številkam:

Lahko imamo najbolj čudovit oglas, ki nam prinaša ogromno klikov oziroma obiska, ampak če številke kažejo, da ni dobička je čas, da se tega oglasa znebimo. Skozi ves čas oglaševanja je potreben pregled in nadziranje kaj nam dejansko prinaša dobiček.

- Ne vključujemo lastne blagovne znamke:

Oglas se prav tako najde, brez da oglašujemo svojo znamko, saj ni veliko blagovnih znamk oziroma ljudi z istim imenom, kot je naš spletni portal Traven. Google Adwords je v večini primerov vreden vlaganja ampak moramo biti v začetni fazi pripravljeni vložiti malo več, da si pridobimo izkušnje in s tem rezultate, ki naj bi nam dale dobiček. Zelo pomembno je tudi vedeti, kdaj moramo odnehati.

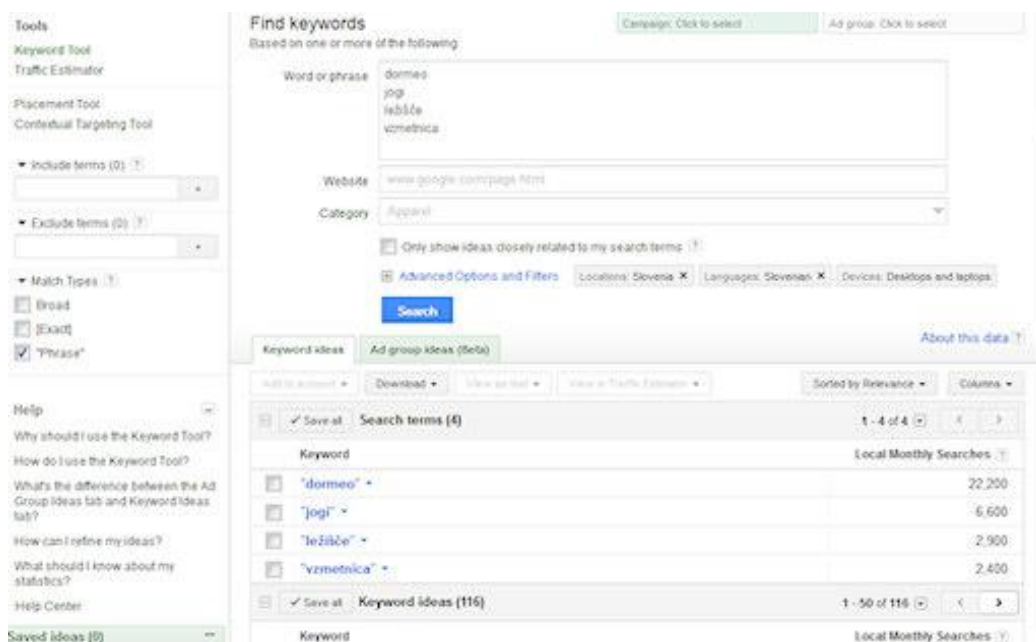
Ključne besede:

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Tradicionalna, Istra, istrska, kulturna dediščina, organizacija, kraški, hiša, naselje, stanovanjska hiša, Koper, domačini, domačija, zaselek, podeželska, stolp, jama, cesta, vas, gozd, kamnita, kraj, voda, morje, poti, vodnik, Portorož, Piran, Izola, slovenski, slovenska, domače, sredozemski, življenje, gosti, Slovenska Istra, narava, turist, turistično, ponudba, muzej, naravno, civilizacija, Sečoveljske, sol, solinarska, območje, klet, nastanitev, objekt, počitnice, morska, šport, turistične, informacije, naravno, okolje, zid, izvor, zgrajen, zgraditi, galerija, vrste, gradnja.

Ključne besede so prvotnega pomena, če se želimo lotiti optimizacije spletne strani, zato je še toliko bolj pomembno, da izberemo prave. Če torej izberemo premalo iskane besede ali celo preveč specifične besede, se lahko zgodi, da ključna besede pripelje na spletno stran dosti manj potencialnih obiskovalcev spletne strani.

Z pripomočkom za ugotavljanje popularnosti besed (Google Adwords) <https://adwords.google.com/o/KeywordTool> (ko že imamo izbrane ključne besede) lahko za vsako izbrano besedo preverimo kakšen je obseg globalnega ali lokalnega iskanja v določeni državi.



Keyword	Local Monthly Searches
"domeo"	22,200
"jog"	6,600
"ležišče"	2,900
"vzmetnica"	2,400

Slika 33: Ključne besede

Vir: Google Adwords

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Pomagamo si z Broad match (pomeni široko ujemanje, kjer dobimo podatek o številu mesečnih iskanj). Obkljukamo Exact ali Phrase za natančno število.

Če v Google AdWords izberemo Phrase match dobimo rezultate za vsa iskanja, kjer je določena beseda.

Ko pa želimo vedeti koliko iskanj je za določeno besedo v točno takšnem sklonu in vrstnem redu pa izberemo Exact match.

Menim, da je Google AdWords zelo pomemben pri optimizaciji spletne strani za podjetja, saj ti olajša delo in poveča obisk spletne strani.

### **3.7 Predlogi za on- in off-site optimizacijo spletišča**

**Optimizacija spletnih strani (SEO)** je postopek izboljšanja vidljivosti spletišča ali spletne strani na iskalnikih prek naravnih oz. neplačanih (organskih ali algoritemskih) iskalnih rezultatov. Vsak spletni iskalnik ima svoja pravila razvrščanja zadetkov, ki se izpišejo, ko vpišemo zelen iskalni pojem. Nekatera pravila so javno objavljena, nekatera pravila so predmet špekulacij na medmrežju, nekatera pa so strogo varovana tajnost. Pravila se stalno spreminjajo in prav zato je optimizacija spletnih strani dinamičen proces, ki zahteva stalno prilagajanje vsebin spletnih strani. Cilj optimizacije spletnih strani je torej doseči čim večje rangiranje za iskalne pojme, določene z analizo ključnih besed. Druge oblike optimizacije kot na primer ciljano oglaševanje se osredotočajo na plačljive iskalne rezultate. Prej oz. višje kot se spletna stran pojavi med iskalnimi zadetki, več uporabnikov spletnega iskalnika bo obiskalo spletno stran.

#### **3.7.1 On-site optimizacija**

On-site optimizacija pomeni optimizacijo samega spletnega mesta. Vse se začne z izbiro pravega imena domene, ki mora biti kratko in čimbolj opisno. Če se le da, uporabimo domensko končnico .si ali .com. Vsebina spletne strani, pa tudi sami naslovi strani, morajo biti kratki in opisni, veliko ljudi pa se tu poslužuje prekomernega kopičenja ključnih besed, kar je lahko precej škodljivo. Vnašanje besedila naj vsekakor temelji na predhodni analizi ključnih besed, kjer se določi tiste najbolj primerne, z največjim številom iskanj. V sklopu on-site optimizacije se uredijo tudi oznake za multimedijско gradivo, preusmeritve, zemljevid spletnih strani (omogoča hitrejše indeksiranje spletišča) in datoteka Robots.txt (le-ta spletnim pajkom sporoči, katere



Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

vsebine naj pregledajo) ter povezave z različnimi analitičnimi orodji in orodji, ki spremljajo statistiko vaše spletne strani.

#### **Ključni elementi On-site optimizacije so:**

- domena
- struktura spletišča in URL naslovi
- naslovi strani
- vsebina strani
- meta podatki (naslov, opis, ključne besede)
- alt oznake (alternativno besedilo za multimedijsko gradivo)
- preusmeritve
- sitemap.xml (datoteke z URL naslovi) in robots.txt
- povezava z Google Webmaster Tools in Google Analytics

#### **Primerne ključne besede za portal Traven:**

- Slovenska Istra
- Naravna in kulturna dediščina
- Kolesarske poti
- Pohodništvo
- Kulinarika

#### **Iskalne fraze za portal Traven:**

- Naravne in kulturne znamenitosti Slovenske Istre
- Kaj nam ponuja Slovenska Istra?
- Kolesarstvo in pohodništvo v Slovenski Istri
- Namestitev v Slovenski Istri

#### **On-site optimizacija portala Traven:**

- **Domena** [www.traven.si](http://www.traven.si) → bolje bi bilo [www.slovenskaistra.si](http://www.slovenskaistra.si)

- **URL naslov** → [www.slovenskaistra.si/naravna-kulturna-dediščina.html](http://www.slovenskaistra.si/naravna-kulturna-dediščina.html) ali kot je sedaj [www.traven.si/slovenska-istra.html](http://www.traven.si/slovenska-istra.html)
- **Naslov v brskalniku** → Naravna in kulturna dediščina – Slovenska Istra – Traven d.o.o.
- **Naslovi in podnaslovi vsebine** → <h1> Naravna in kulturna dediščina </h1> Kaj nam ponuja Slovenska Istra?
- **Meta oznake strani** → *Vas zanima kaj vse ponuja Slovenska Istra? Obiščite spletno stran Traven in preverite naravno in kulturno dediščino v Slovenski Istri. Novo → ponujamo vam zemljevid z vsemi vrisanimi kulturnimi in naravnimi znamenitostmi v Slovenski Istri. Kliknite za več informacij!*
- **Gostota ključnih besed in poudarki** → čim večkrat ponovljena beseda Slovenska Istra, naravna in kulturna dediščina, kolesarstvo, pohodništvo, kulinarika,...
- **ALT teksti** → primerni opisi naloženih fotografij na portal Traven z uporabo zgoraj navedenimi ključnimi besedami npr. pohod\_Slovenska\_Istra
- **Struktura in dostopnost menijev** → uporaba ključnih besed v menijih, če je to možno

Najbolj pomembno je, da se povsod in čim večkrat pojavljajo ključne besede – s tem bomo dosegli višje mesto na Googlovi lestvici. Dobro je tudi, da se v člankih pojavljajo ključne besede in s tem povezani članki ter njihovo poimenovanje.

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Vaš izdelek ali storitev: Naravna in kulturna dediščina  
Vaša ciljna stran: www.traven.si  
Pridobi predloge Prilagajanje iskanja

Na tej strani so prikazani razponi obsegov iskanja. Če želite podrobnejši prikaz, nastavite in zaženite oglaševalsko akcijo. [Zavrzi](#)

Povprečna mesečna iskanja za vse predloge  
**1 mio.–10 mio.**

Predlogi skupin oglasov Predlogi za ključne besede Stolpci Prenesi Dodaj vse (436)

Iskalni izrazi	Povpr. mesečna iskanja	Konkurenca	Predlagana ponudba	Dele ogla	Dodaj v paket
naravna in kulturna dediščina	10–100	Nizka	–		»

Prikaži vrstice: 30 1–1 od 1 ključnih besed

Ključna beseda (glede na ustreznost)	Povpr. mesečna iskanja	Konkurenca	Predlagana ponudba	Dele ogla	Dodaj v paket
kolesarske poti	100–1 tis.	Nizka	0,20 €		»
znamenitosti slovenije	100–1 tis.	Nizka	–		»
casino la riviera	1 tis.–10 tis.	Nizka	2,43 €		»
kolesarjenje	100–1 tis.	Nizka	0,30 €		»
pohodništvo	100–1 tis.	Nizka	0,51 €		»
naravna dediščina	100–1 tis.	Nizka	–		»

Slika 34: Ključna beseda naravna in kulturna dediščina

Vir: Načrtovalnik ključnih besed Google Adwords

V orodju za iskanje ključnih besed Google Adwords sem preverila pogostost uporabe besede naravna in kulturna dediščina, ki mesečno dosega 10-100 iskanj, pri tej iskalni frazi je konkurenca nizka. Zelo veliko je iskanj o pohodništvu in kolesarskih poteh.

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Vaš izdelek ali storitev: Slovenska Istra

Vaša ciljna stran: www.traven.si

Pridobi predloge Prilaganje iskanja

Na tej strani so prikazani razponi obsegov iskanja. Če želite podrobnejši prikaz, nastavite in zaženite oglaševalsko akcijo. [Zavrzi](#)

Povprečna mesečna iskanja za vse predloge  
**1 mio.–10 mio.**

Predlogi skupin oglasov Predlogi za ključne besede Stolpci ↓ Prenesi Dodaj vse (405)

Iskalni izrazi	Povpr. mesečna iskanja ?	Konkurenca ?	Predlagana ponudba ?	Dele ogla	Dodaj v paket
slovenska istra	100–1 tis.	Nizka	0,86 €		»

Prikaži vrstice: 30 1–1 od 1 ključnih besed |< < > >|

Ključna beseda (glede na ustreznost)	Povpr. mesečna iskanja ?	Konkurenca ?	Predlagana ponudba ?	Dele ogla	Dodaj v paket
hotel zagreb	10 tis.–100 tis.	Srednja	1,41 €		»
hotel opatija	1 tis.–10 tis.	Srednja	2,04 €		»
hotel ljubljana	1 tis.–10 tis.	Nizka	1,93 €		»
hotel selce	1 tis.–10 tis.	Srednja	0,57 €		»
hotel meteor makarska	1 tis.–10 tis.	Visoka	0,91 €		»
hotel donat zadar	1 tis.–10 tis.	Srednja	0,54 €		»

Slika 35: Ključna beseda Slovenska Istra

Vir: Google Adwords

Preverjala sem še frazo Slovenska Istra, ki ima povprečno mesečno iskanje od sto do tisoč in nizko konkurenco. Po ključnih besedah je največ iskanja za hrvaške hotele in šele kasneje sledijo hoteli v Portorožu in Piranu.

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Vnesi ključne besede

Prikaži obseg iskanja Prilagajanje iskanja

Na tej strani so prikazani razponi obsegov iskanja. Če želite podrobnejši prikaz, nastavite in zaženite oglaševalsko akcijo. [Zavrzi](#)

Povprečna mesečna iskanja za vse predloge  
**100–1 tis.**

Predlogi skupin oglasov Predlogi za ključne besede Stolpci ▾ Prenesi Dodaj vse (1)

Ključna beseda (glede na ustreznost)	Povpr. mesečna iskanja ?	Konkurenca ?	Predlagana ponudba ?	Delež p oglasa	Dodaj v paket
kolesarske poti	100–1 tis.	Nizka	0,20 €		»

Slika 36: Ključna beseda kolesarske poti

Vir: Google Adwords

Vnesi ključne besede

Prikaži obseg iskanja Prilagajanje iskanja

Na tej strani so prikazani razponi obsegov iskanja. Če želite podrobnejši prikaz, nastavite in zaženite oglaševalsko akcijo. [Zavrzi](#)

Povprečna mesečna iskanja za vse predloge  
**100–1 tis.**

Predlogi skupin oglasov Predlogi za ključne besede Stolpci ▾ Prenesi Dodaj vse (1)

Ključna beseda (glede na ustreznost)	Povpr. mesečna iskanja ?	Konkurenca ?	Predlagana ponudba ?	Delež p oglasa	Dodaj v paket
pohodništvo	100–1 tis.	Nizka	0,51 €		»

Slika 37: Ključna beseda pohodništvo

Vir: Google Adwords

### **3.7.2 Off-site optimizacija**

Off-site optimizacija je, za razliko on-site optimizacije, precej bolj kompleksna, saj, spletni iskalniki vedno spreminjajo algoritme, izvajalec optimizacije pa se jim mora prilagoditi. To lahko stori le, če redno spremlja novosti na tem področju. Off-site optimizacija zajema vse, kar se dogaja zunaj spletnega mesta. Največji vpliv tu ima pridobivanje povratnih povezav. Z večjim številom povratnih povezav na spletišče, leto pridobiva na avtoriteti, kar je eden izmed ključnih dejavnikov pri uvrščanju med iskalne zadetke. Povratne povezave lahko pridobivamo iz različnih virov, kot so blogi, spletni imeniki, forumi, razne podporne strani in portali.

#### **Ključni dejavniki Off-site optimizacije so:**

- redne in dobro sprejete objave na družbenih omrežjih (Facebook, Twitter, Instagram)
- video prispevki na YouTubu
- sveže, relevantne in zanimive prispevke na vašem blogu
- podporne strani
- objavljene povezave na vašo stran na spletnih portalih
- objave o vas na različnih forumih

#### **Kaj lahko storimo sami?**

##### **V besedilo dodamo ključne besede**

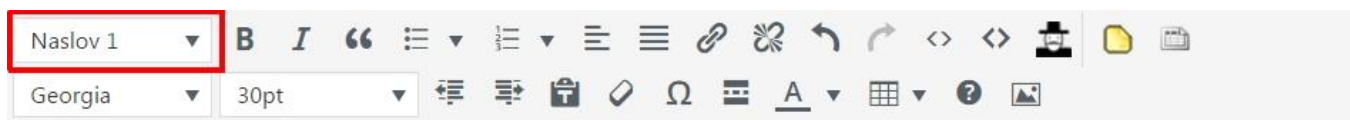
Večkrat je kakšen naročnik potožil, da ob iskanju neke ključne besede ne najde svoje spletne strani, a na spletni strani ni bilo vključenih ključnih besed Google "bere" besedilo na spletni strani in si zapomni besede, ki smo jih uporabili. Če nismodoločene ključne besede nikoli uporabili v opisu, ne moremo pričakovati, da bo naša stran prikazana kot rezultat iskanja te ključne besede.

Naredimo si seznam ključnih besed, za katere želimo, da nas Google najde. Nato te iste besede uporabimo v besedilu, v opisu storitev ipd.

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

## Ključne besede uporabimo v naslovih

Vsaka vsebinska stran naj se začne z naslovom, ki ga označimo s H1 (Naslov 1). To storimo z urejevalnikom vsebine.



Slika 38: Ključne besede uporabimo v naslovih

Vir: Microsoft Word

V naslovu povzamemo vsebino te strani ter uporabimo ključne besede, ki so najpomembnejše za izbrano vsebino.

## Vpišemo t.i. meta podatke

Vsi urejevalniki spletnih strani omogočajo vpis t.i. [meta podatkov](#). Vpišemo naslov spletne strani (Meta Title), kratek opis (Meta Description) in ključne besede (Meta Keywords). Pomemben je predvsem meta opis, saj se običajno prikazuje kot opis strani med Google rezultati. Opis naj ne bo predolg (približno 64 znakov). Tudi za vsako podstran (meni) vpišemo **edinstvene meta podatke**, ki se skladajo z vsebino te podstrani. Meta podatke se običajno vpiše v splošnih nastavitvah spletne strani oziroma v nastavitvah posameznega menija.

## Pravilno poimenovanje slike

Preden naložimo sliko na spletno stran, sliko pravilno poimenujemo. Ime slike naj vsebuje ključne besede. *Primer: slika, posneta s telefonom, se bo verjetno imenovala npr. "20170505-7823536.jpg". Če se ukvarjamo z polaganje opečnih tavelic in slika prikazuje enega od korakov polaganja, jo preimenujemo v "polaganje-tavelic.jpg".* Ko sliko vstavimo na spletno stran, pa vpišimo še naslov slike in alternativno besedilo (alt text).

## Redno dodajanje nove vsebine

Spletne strani, ki so žive in kjer se redno dodaja nove vsebine, Google uvršča višje. Zadajmo si cilj, da vsak teden na spletno stran dodamo vsaj en nov prispevek.

### **Nekaj idej za nove vsebine:**

- modul za Novice in vsaj enkrat na mesec objavimo kakšno novost iz našega podjetja.
- Blog in redno dodajanje novih zapisov. Blog je lahko veliko več, kot le naš dnevnik.
- Priporočila in komentarje naših strank.
- Sprotno vnašanje referenc in beleženje aktualnih projektov.

### **10 najpogostejših SEO napak:**

- Napačna izbira ključnih besed
- Slabo izdelana spletna stran
- Nezmožnost indeksacije
- Manjkajoči meta opisi
- Nekakovostna in nezanimiva vsebina
- Slabo merjenje rezultatov
- Pop-up okna in samodejno predvajanje video vsebin
- Podvojena vsebina
- Velika količina nekakovostnih povratnih povezav
- Počasno nalaganje spletne strani

Off-site optimizacija se vzpostavlja tudi preko partnerskih spletnih strani v Istri: dogovor z občinami in turističnimi spletnimi stranmi o medsebojni podpori, tako kot imamo mi na naši vstopni strani portala Traven povezavo do ostalih ponudnikov spletnih strani v Slovenski Istri. Pomoč pri tem delu priskrbi delovni mentor.

### **Nekaj aranžmajev v teku:**

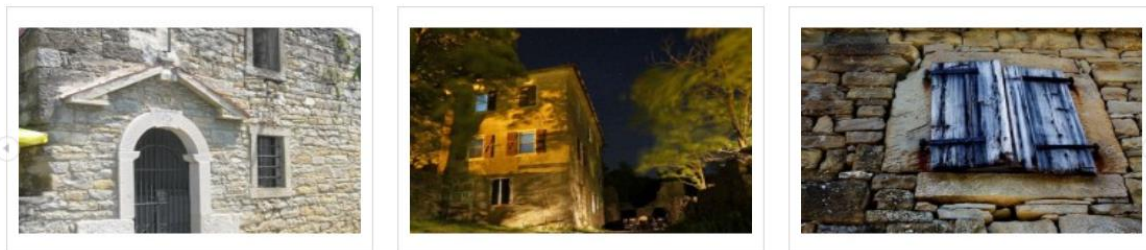
- Sodelovanje s Turistično organizacijo Portorož, ki bo naš portal uporabila v kontekstu content managementa
- Izmenjava naslovov in sodelovanje s forumom ISTRATA MTB
- Posebna izpostavitve nekaterih partnerskih organizacij na spletišču v modulu »Omrežje sodrugov«
- Posredovanje povezave prek nekaterih facebook strani, kot npr. KS Škofije
- Dogovarjanje s Turistično organizacijo Koper za podporo turizmu na podeželju
- Dogovarjanje s turistično zadrugo stanodajalcev v Slovenski Istri, da postane spletišče njihova uradna spletna stran



## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

- Projektni učinki angažiranja socialnih omrežij Facebook in Instagram z lastnimi stranmi na spletu
- Promocija spletišča v projektu Interkultura

### *Omrežje sodrugov*



Slika 39: Off site optimizacija na portalu Traven

Vir: [www.traven.si](http://www.traven.si)

### 3.8 Nove funkcionalnosti spletišča

Spletišče [www.altana.si/traven](http://www.altana.si/traven) se razvija v skladu z možnostmi pri čemer so projektni viri ena najboljših možnosti za razvoj. Vedno pa je seveda tako, da vseh potreb ni mogoče takoj in v celoti zadovoljiti.

Novosti se nanašajo na vzpostavljanje tokov prihodkov. Spletišče se opremlja z gumbom za doniranje sredstev saj raziskave kažejo, da je več kot tretjina uporabnikov interneta pripravljena donirati sredstva za koristne spletne rešitve. Vključujemo tudi funkcijo kontekstualnega oglaševanja, kar pomeni, da se bodo na portalu pričeli pojavljati oglasi v skladu z iskalnimi parametri (ključnimi besedami) uporabnikov.

Pojavljajo se nove rubrike, med njimi tudi »Napovednik«, ki bo zajemala napoved dogodkov predvsem v notranjosti slovenske Istre – od raznih delavnic, prireditev, izletov in podobno s čimer razvijamo spletišče v smeri izrabe prostega časa obiskovalcev in turistov ter si prizadevamo podaljšati izkoriščenost nastanitvenih zmogljivosti v pred- in posezono.

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Spletišče je pridobilo na izraznosti z novo vstopno stranjo, kjer se slikovno gradivo izmenjuje bolj dinamično; izstopa bogastvo baze podatkov (pojavljajo se vedno nove informacije oziroma prispevki iz portala); izdelali smo nov vmesnik za recepte.

Portal smo optimizirali na hitrost odpiranja uvodne strani in podstrani. Hkrati smo poskrbeli za osredotočenje na turistične vsebine, tako da so odpadli nekateri dosedanji spustni zavihki, kot npr. Suhi zid in Slovar.

Glavne spustne zavihke smo posodobili in se še naprej razvijajo v smeri funkcionalnih podstrani z lastnostmi samostojnih spletnih strani tako, da fokusiramo spletišče na področja

- Istra naravna in kulturna dediščina
- Tematske poti
- Kulinarika
- Prenočišča in ostala ponudba teritorija

Razvijamo novo podstran/spletno stran »Kaj dogaja« z najjavami dogodkov in koledarjem z napovednikom.

### **3.9 Vloga projekta na področju turizma**

Spletni portal Traven, kot predhodnik novega spletišča [www.etana.si/traven](http://www.etana.si/traven) je pridobil soglasje treh obalnih občin Koper, Izola in Piran ter Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije za uporabo podatkov na njihovih spletnih mestih, ki se nanašajo na projekte in podatke okoli dediščine in njene ekonomske valorizacije. Več na [www.traven.si](http://www.traven.si).

V tem trenutku razpolagamo s skoraj 2.000 prispevki, ali drugače; skoraj vse kar je bilo mogoče z vidika programske politike portala potegniti iz spletnega mesta Mestne občine Koper in trenutno le manjši del prispevkov iz spletnih mest občin Izola in Piran. Vsi ti članki so že geokodirani.

Obalne občine so se z različno stopnjo prizadevnosti lotile predstavitve kulturne dediščine. MOK kar z dvema ciljno usmerjenima projektoma (žal pri prezentaciji trpita malo na usklajenosti), občini Piran in Izola sta temu delu posvetila manj pozornosti, saj stavita bolj na turizem na obali. Vseskozi pa so izjema bogate monografije nekaterih

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

zgodno obnovljenih objektov, kot npr. palača Besenghi degli Ughi v Izoli ali Likarjeva strokovna predstavitev obzidja Kopra, prezentacija gradišča pri Kortah, uveljavljanje arheološkega parka Simonov zaliv ali pa že postavljene spletne strani nekaterih krajev oziroma sakralnih objektov, slednjih prek spletnih strani župnišč.

To kar danes vidimo, je tudi rezultat projektov čezmejnega in nacionalnega delovanja v zadnjih desetih letih kot so Srce Istre, Revitas , projekt Postavitev informativnih tabel in info panojev ob kulturnih znamenitostih v zaledju mestne občine koper in drugih.

Potrebovali bi integracijo številnih vnosov in nadaljnji razvoj baze podatkov ob hkratnem upoštevanju sodobnih tehnoloških rešitev.

Če bi dosegli ekonomsko valorizacijo vlaganj v kulturno dediščino prek turistične eksploatacije, bi postalo ohranjanje in vzdrževanje kulturne dediščine Istre samovzdržno in trajnostno. Edinstvene prednosti in razlikovalna pozicija bi podpirala konkurenčne prednosti regije. Individualni lastniki in upravljavci državnega premoženja bi bili zainteresirani za vlaganja, saj bi jim slednja prinašala predvidljivo korist in poslovne učinke. Naslonili bi se še na izdelke in storitve domačih obrti, ki bi prav tako prinašali ekonomske učinke domačinom. S tem bi dopolnili trajnostni vidik razvoja podeželja.

Povezati je treba številna prizadevanja posameznikov in tudi širše skupnosti ter postati prepoznaven na turističnem trgu z inovativno ponudbo. Skupen interes je oblikovanje zgodb in doživetij, blagovne znamke za prepoznavanje unikatne ponudbe in seveda njena promocija, pa tudi organizacijskih teles, ki bodo neprekinjeno strmela za razvoj in vzdrževanje kulturno dediščinskega turizma. Dočim naj sekundarna turistična ponudba opredeljeno ostaja v rokah ekonomskih nosilcev.

Kulturni/kulturno dediščinski turizem področja – Istre ni več podaljšek obalnega turizma ampak poseben in prepoznaven segment turistične ponudbe, ki upošteva sodobne turistične trende individualnosti in doživetij. Podpira ga večidel neformalni grozd dèležnikov.

V Slovenski Istri je več kot 30 enot kulturne dediščine, ki razpolagajo s kulturno varstvenim soglasjem in aktivnimi lastniki in so v tem pogledu primerni partnerji in izvajalci projekta za razvijanje stacionarnega turizma trajnostne narave. Organizirani

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

so v **društvu Baladur**. Samo te enote imajo potencial okoli 200 novih ležišč, kar je skoraj podvojitev obstoječih zmogljivosti na podeželju Slovenske Istre.

Podeželje Slovenske Istre je hkrati polno sicer že obnovljenih tradicionalnih stavb, ki se običajno koristijo kot sekundarna bivališča in ne pridejo na trg turistične ponudbe. Hkrati obstajajo številna propadajoča bivališča zaradi pomanjkanja volje, sredstev in vizije, da bi lastniki z njimi kaj naredili.

V letu 2016 je bila ustanovljena prva turistična zadruga stanodajalcev v slovenski Istri. Združuje 17 ponudnikov, interes za vključevanje pa se povečuje.

Razvita je sekundarna turistična ponudba, a neorganizirana z vidika destinacije podeželskega turizma. To se kaže tudi v številnih spletnih predstavitev in aplikacijah, ki sobivajo, vendar brez družnih učinkov: [www.koper.si](http://www.koper.si), [www.portoroz.si](http://www.portoroz.si), [www.izola.eu](http://www.izola.eu), [www.traven.si](http://www.traven.si), [www.s-istra.si](http://www.s-istra.si), [www.kam.si](http://www.kam.si), [www.izleti.si](http://www.izleti.si), [www.marende.si](http://www.marende.si), [www.slovenska-istra.si](http://www.slovenska-istra.si) in spletne strani čezmejnih projektov, ki so se ukvarjali s čezmejnimi in lokalnimi vprašanji turizma in kulturne dediščine: Srce Istre, Revitas I in II, Kamen most, Adrifort, Etnofolk ([http://isn3.zrc-sazu.si/etnofolk/Html\\_strani/o\\_projektu.php](http://isn3.zrc-sazu.si/etnofolk/Html_strani/o_projektu.php)) in še mnogi drugi.

Obstajajo številna turistična društva in nepridobitni zavodi v okviru katerih se organizira predstavitev nesnovne kulturne dediščine, ki piše tako potrebne zgodbe za sodobnega individualnega turista. Tudi ti potrebujejo spodbudo.

Ne glede na pomanjkljive organizacijske okvire pa v zadnjem času izkustveno opazujemo naraščanje prenočitvenih zmogljivosti na podeželju slovenske Istre, kot pogoj za vzdržno turistično valorizacijo podeželja.

## **4 JAVNA PREDSTAVITEV PROJEKTA**

Tako rezultati projekta kot tudi sam potek oziroma izvedba projekta niso zanimivi zgolj za vključene partnerje, pač pa tudi za druge deležnike (študente, predavatelje, aktivne na področju turizma), zato smo v projektu predvideli javno predstavitev projekta v različnih okoljih: v Celju na FKPV, v Dobrovniku v podjetju Etana, d. o. o., in v Pisarih v Zavodu Traven.

### **4.1 Priprave na predstavitev**

Dne, 10.7.2017, smo se študentje projekta Po kreativni poti do znanja, sestali na sedežu Fakultete za komercialne in poslovne vede v Celju, kjer smo imeli priprave na predstavitev projekta. Na tem sestanku smo se usklajevali glede same vsebine predstavitve, prav tako pa smo se usklajevali z mentorji, kaj bi bilo potrebno dodelati in izboljšati. Za lažjo in bolj pregledno predstavitev smo pripravili tudi prosojnice. Vsakemu od študentov je bilo dodeljeno področje, s katerim si je najbolj blizu in ga bo najlažje predstavil. Po uspešno končanem sestanku smo začeli s pripravami na javno predstavitev.

### **4.2 Izvedba javne predstavitve projekta**

Prva predstavitev projekta je potekala 14.7.2017 na Fakulteti za komercialne in poslovne vede, kjer smo se zbrali študentje, ki smo sodelovali pri projektu. Ker prihajamo iz dveh različnih smeri, Turizem in Poslovna informatika, smo morali natančno določiti, za katero področje je kdo zadolžen. Študentje Poslovne informatike so tako bili zadolženi za predstavitev zahtevnejših nalog iz področja informatike, medtem ko smo bili študentje Turizma zadolženi za predstavitev osnovnejših nalog iz področja informatike, predstavili pa smo tudi naloge, predloge in izboljšave iz področja turizma. Po končani predstavitvi našega projekta smo bili pripravljeni odgovoriti in utemeljiti različna vprašanja poslušalcev in prejeli kar nekaj dobrih nasvetov in predlogov, kako bi naše naloge lahko še izboljšali. V mesecu septembru nas čakata še dve predstavitvi in sicer pri partnerskem podjetju Etana in partnerski organizaciji

Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Traven. Upamo, da jim bo naše delo pomagalo pri rasti in večji prepoznavnosti podjetja.

## **5 ZAKLJUČEK**

Pri sodelovanju na projektu smo se veliko novega naučili in podkrepili znanje iz digitalnega marketinga, timskega dela in turistične usmerjenost v Slovenski Istri. V okviru projekta smo postavili portal Facebook in Instagram ter vzdrževali in objavljali članke na spletnem portalu Traven. Menim, da je bila izkušnja za vse nas zelo pomembna in koristna. Upajmo, da bomo v nadaljevanju še lahko delali skupaj in krepili ter širili portal Etana.si/Traven.

## 6 VIRI IN LITERATURA

1. *Optimizacija spletnih strani*. Pridobljeno 15. 6. 2017 s spletne strani <http://naspletu.blog.siol.net/category/optimizacija-spletne-strani/>.
2. *On site in off site optimizacija*. Pridobljeno 16. 6. 2017 s spletne strani [https://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija\\_spletnih\\_strani\\_](https://sl.wikipedia.org/wiki/Optimizacija_spletnih_strani_).
3. *Kaj lahko naredimo sami pri optimizaciji*. Pridobljeno 17. . 2017 s spletne strani <http://obvladaj.net/2017/05/11/optimizacija-spletne-strani-ki-jo-lahko-uredite-sami/>.
4. Kompare, <http://socialnaomrezja.weebly.com/uvod.html>, 18. 6. 2017
5. Socialna omrežja, [https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno\\_dru%C5%BEbeno\\_omre%C5%BEje](https://sl.wikipedia.org/wiki/Spletno_dru%C5%BEbeno_omre%C5%BEje), 15.6.2017
6. *Google AdWords*. Pridobljeno 10. 7. 2017 s spletne strani <http://www.google.si/adwords>
7. *5 najpogostejših Google AdWords napak*. Pridobljeno 11. 7. 2017 s spletne strani <http://www.gr8.si/5-najpogostej%C5%A1ih-google-adwords-napak/>

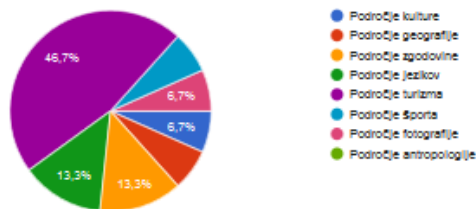
## 7 PRILOGE

-Anketa (Vir: <https://docs.google.com/forms/u/0/>)

## Vzpostavitev in trženje spletišča za uporabo kulturne dediščine v turizmu

Vpišite, prosim, osebne interese.

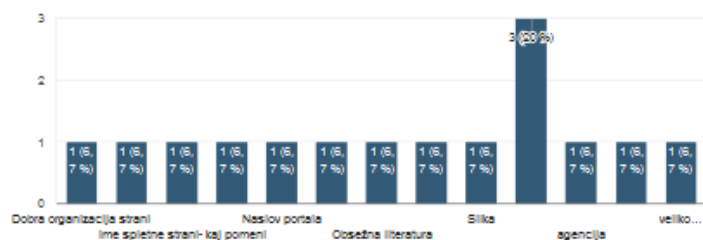
15 odgovorov



<http://www.traven.si/>

Kaj vam najprej pade v oči na spletni strani Traven?

15 odgovorov

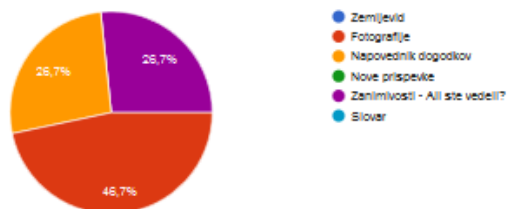




1/2

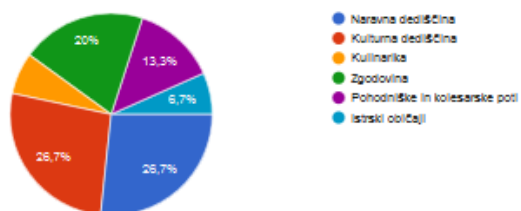
## Kaj od naštetega ste si najprej želeli ogledati?

15 odgovorov



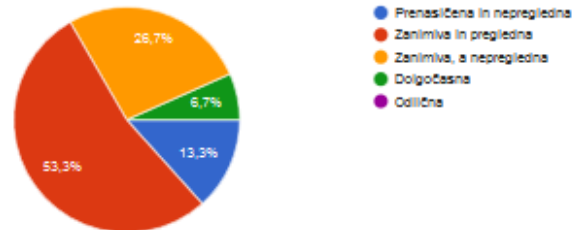
## Katera od naštetih vsebin vas najbolj pritegne?

15 odgovorov



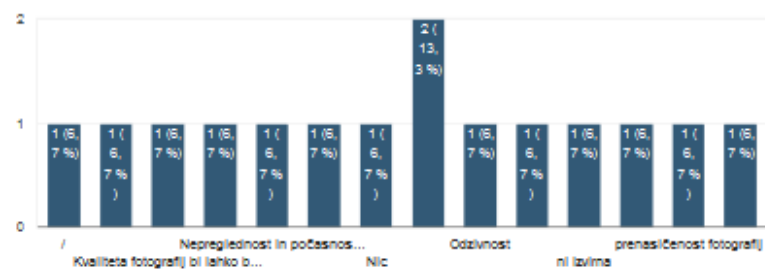
Spletna stran Traven je ...

15 odgovorov



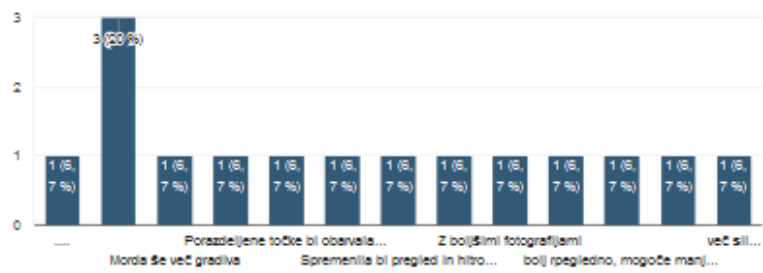
Kaj vas zmoti na spletni strani Traven?

15 odgovorov



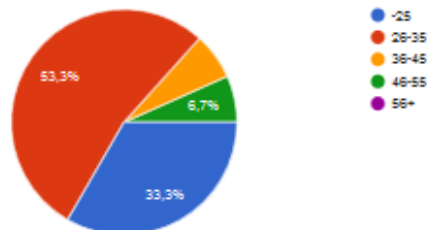
## Kako bi jo izboljšali?

15 odgovorov



## Za konec vas prosim še, da vpišete vašo starostno kategorijo.

15 odgovorov



Najlepša hvala za vaše sodelovanje.