

Poročilo: Digitalnega marketinga destinacije MIREN KRAS

Za obdobje (1. 1. – 31. 12. 2022)

Javni zavod Miren Krás pripravlja vsebine, upravlja in promovira destinacijo Miren Krás preko naslednjih znamk in digitalnih kanalov:

- MIREN KRAS
 - Spletna stran (www.mirenkras.si)
 - Facebook profil (@mirenkras)
 - Instagram profil (@mirenkras)
 - Youtube kanal (Miren Krás)

- DREVO ZA CERJE
 - Spletna stran (www.drevozacerje.si)
 - Instagram profil (@drevozacerje)

- SKUPAJ ZA KRAS
 - Spletna stran (www.skupajzakras.si)

- LANDING PAGE (ČAS ZA VAS - BRDA. VIPAVSKA DOLINA. KRAS)
 - Spletna stran (www.brda-vipavskadolina-kras.si)

- SLOVENIA.INFO
 - Spletna stran (www.slovenia.info)
 - Redno deljenje IG objav s #feelslovenia, #mojaslovenija #ifeelsLOVEnia

- SLOVENIA.OUTDOOR
 - Spletna stran (www.slovenia-outdoor.com)
 - Redno deljenje IG objav s #sloveniaoutdoor, #sloveniaoutdoors

- SLOVENIA GREEN
 - Spletna stran (www.slovenia.info)

Promocija območja destinacije Miren Kras se izvaja tudi v sklopu dveh vodilnih destinacij – (priprava vsebin vezane na naše območje):

- Vipavska dolina
 - Spletna stran (www.vipavskadolina.si)
 - Facebook profil (@vipavskadolina)
 - Instagram profil (@vipavskadolina)
 - Youtube kanal (Vipavska dolina)

- Kras
 - Spletna stran (www.visitkras.info)
 - Facebook profil (@visitkras)
 - Instagram profil (@visitkras)
 - Youtube kanal (Visit Kras)

Poleg zgoraj navedenih kanalov se poslužujemo tudi informiranja širše javnosti preko javnih medijev (strokovne in poljudne tiskovine, audio in video objave na TV, radiju), občinskega glasila, elektronske pošte in zbranih adrem, mesečnega newsletterja, mesečnega napovednika ter aktualnih objav in poročil na spletni strani www.mojaobcina.si.

Poročilo je fokusirano na digitalne medije s katerimi Javi zavod Miren Kras upravlja, zato lahko razpolaga tudi z analitičnimi podatki obiska in uporabe posamezne strani.

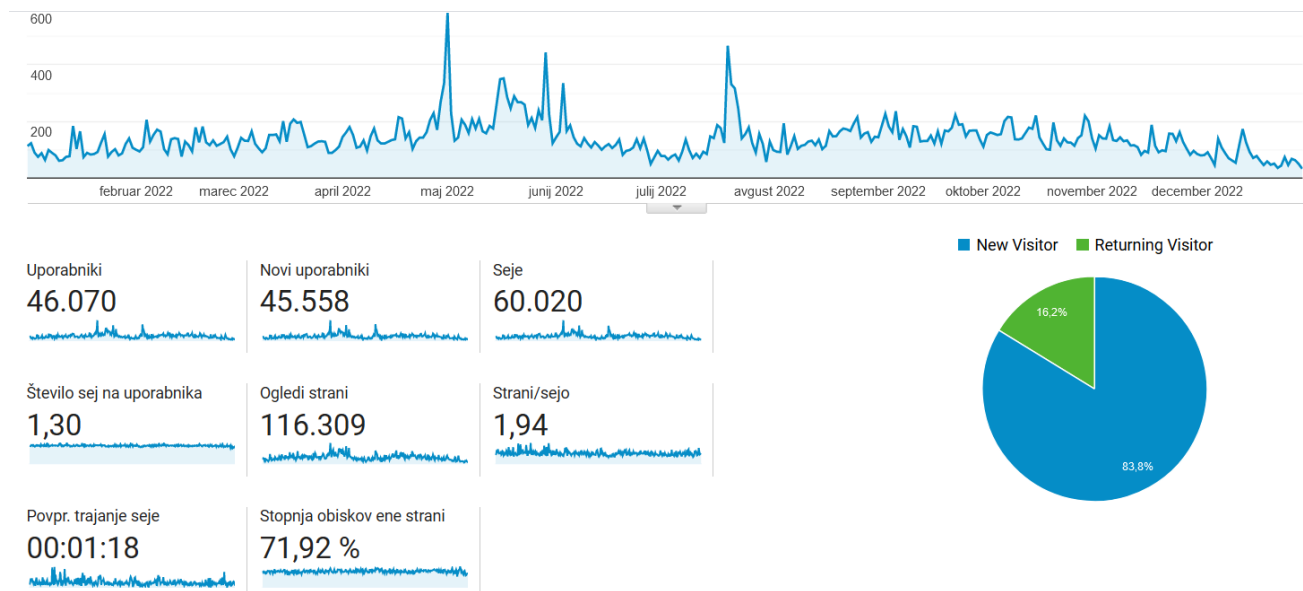
1. ANALIZA:

1.1. MIREN KRAS:

SPLETNA STRAN:

Krovna spletna stran (www.mirenkras.si), ki pokriva ponudbo turistične destinacije Miren-Kras, je bila lansirana konec novembra 2019. Spletna stran zajema ključne podatke o umestitvi destinacije na zemljevid Slovenije in njeno vpetost v večje tržne znamke kot so Vipavska dolina in Visit Kras. Spletna stran je v na voljo v slovenskem in angleškem jeziku,

v začetku leta 2022 je bila spletna stran nadgrajena z umestitvijo zemljevida in urnikov ponudnikov na destinaciji. V letu 2023 je planirana vzpostavitev spletne trgovine ter nadgradnja spletne strani za uporabnike iz ranljivih skupin.



Slika 1: Splošen pregled obiska spletne strani MK v obdobju 1.1. – 31.12.2022

Iz zgornjih grafov je razvidno, da je v obdobju od 1. 1. do 31. 12. 2022 spletno stran destinacije Miren Kras obiskalo 46.070 uporabnikov, od tega 45.558 novih uporabnikov (ki skupno predstavljajo 83,8 %). Ogledov spletne strani je bilo kar 116.309, pri čemer so se uporabniki na strani povprečno zadržali 1:18 min. Iz grafa je razvidno, da je bila spletna stran v prvem četrtletju manj obiskana, velik porast obiska je viden v od meseca maja dalje, ko smo aktivno promovirali sezono Špargljev ter praznik Špargljev ter namenili **denar tudi za plačane oglase na Facebooku in Instagramu.**

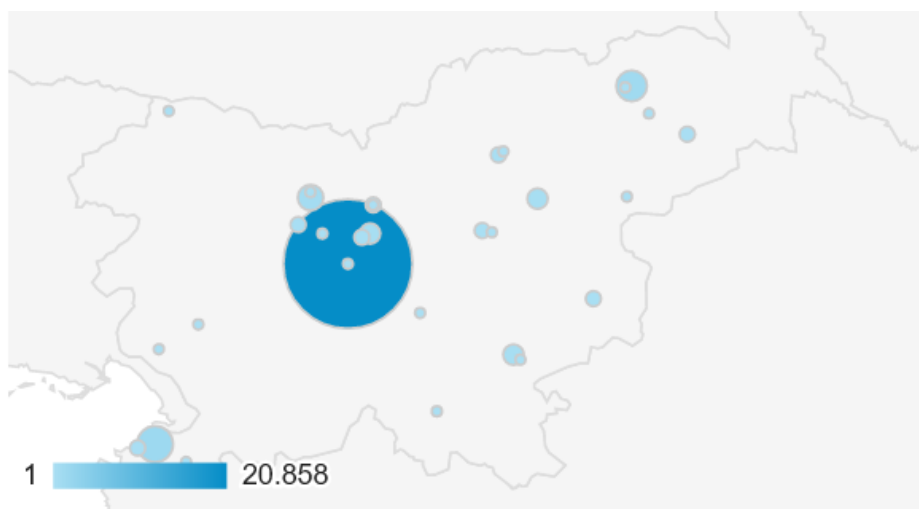
Večji obisk spletne strani je bil tudi konec meseca julija in začetku avgusta, ko je destinacijo prizadel največji požar v zgodovini Slovenije. Kar **85,25 %** uporabnikov spletne strani je bilo **Slovencev**, 4,54 % Italijanov, 2,05 % iz ZDA, pod 1 % uporabnikov pa predstavljajo predstavniki iz Avstrije, Hrvaške, Nemčije, Nizozemske, Češke, Francije, in Irske.

Država	Uporabniki	% Uporabniki
1. 🇸🇮 Slovenia	39.309	85,25 %
2. 🇮🇹 Italy	2.094	4,54 %
3. 🇺🇸 United States	945	2,05 %
4. 🇦🇹 Austria	478	1,04 %
5. 🇭🇷 Croatia	405	0,88 %
6. 🇩🇪 Germany	376	0,82 %
7. 🇳🇱 Netherlands	241	0,52 %
8. 🇨🇪 Czechia	160	0,35 %
9. 🇫🇷 France	152	0,33 %
10. 🇮🇪 Ireland	137	0,30 %

[ogled celotnega poročila](#)

Slika 2: Ciljna skupina 1.1. - 31.12.2022

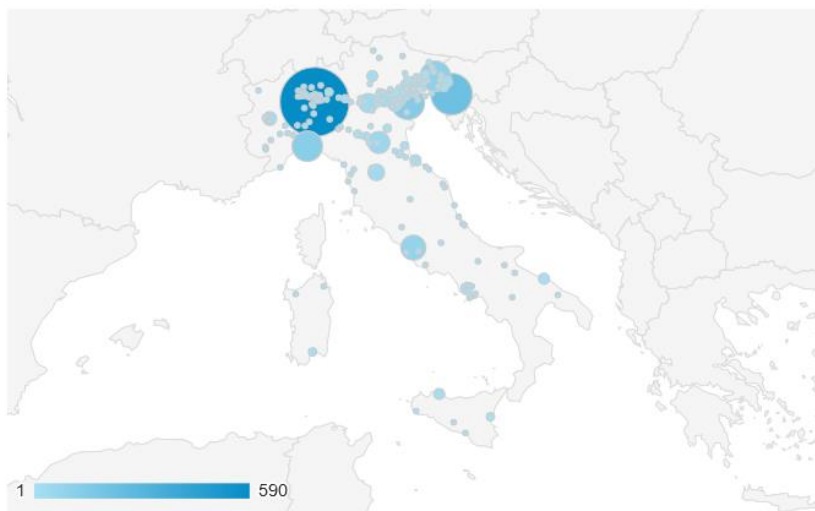
Med slovenskimi uporabniki spletne strani jih kar 52,26 % prihaja iz območja osrednje Slovenije – Ljubljana, sledijo ji večji centri – Koper, Maribor, Kranj, Celje in Novo Mesto.



	39.309 % od skupne vrednosti: 85,32 % (46.070)	38.846 % od skupne vrednosti: 85,27 % (45.558)	51.909 % od skupne vrednosti: 86,49 % (60.020)	72,08 % Povpr. za pogled: 71,92 % (0,22 %)	1,93 Povpr. za pogled: 1,94 (-0,22 %)	00:01:20 Povpr. za pogled: 00:01:18 (2,92 %)	0,00 % Povpr. za pogled: 0,00 % (0,00 %)	0 % od skupne vrednosti: 0,00 % (0)
1. Ljubljana	20.858 (52,56 %)	20.634 (53,12 %)	27.041 (52,09 %)	75,03 %	1,71	00:00:58	0,00 %	0 (0,00 %)
2. (not set)	3.955 (9,97 %)	3.804 (9,79 %)	5.011 (9,65 %)	69,55 %	2,03	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)
3. (not set)	2.109 (5,31 %)	2.040 (5,25 %)	2.764 (5,32 %)	71,78 %	2,04	00:01:21	0,00 %	0 (0,00 %)
4. Koper	1.611 (4,06 %)	1.573 (4,05 %)	2.100 (4,05 %)	70,52 %	1,88	00:01:13	0,00 %	0 (0,00 %)
5. Maribor	1.252 (3,15 %)	1.221 (3,14 %)	1.575 (3,03 %)	72,19 %	2,32	00:01:57	0,00 %	0 (0,00 %)
6. Kranj	751 (1,89 %)	737 (1,90 %)	914 (1,76 %)	71,66 %	1,98	00:01:00	0,00 %	0 (0,00 %)
7. 529-0401	522 (1,32 %)	515 (1,33 %)	627 (1,21 %)	71,77 %	1,74	00:00:49	0,00 %	0 (0,00 %)
8. (not set)	370 (0,93 %)	357 (0,92 %)	462 (0,89 %)	73,81 %	1,89	00:00:52	0,00 %	0 (0,00 %)
9. Novo mesto	354 (0,89 %)	341 (0,88 %)	453 (0,87 %)	72,63 %	1,80	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)
10. Celje	353 (0,89 %)	343 (0,88 %)	431 (0,83 %)	70,53 %	2,17	00:01:19	0,00 %	0 (0,00 %)

Slika 3: Ciljna publika - slovenski trg

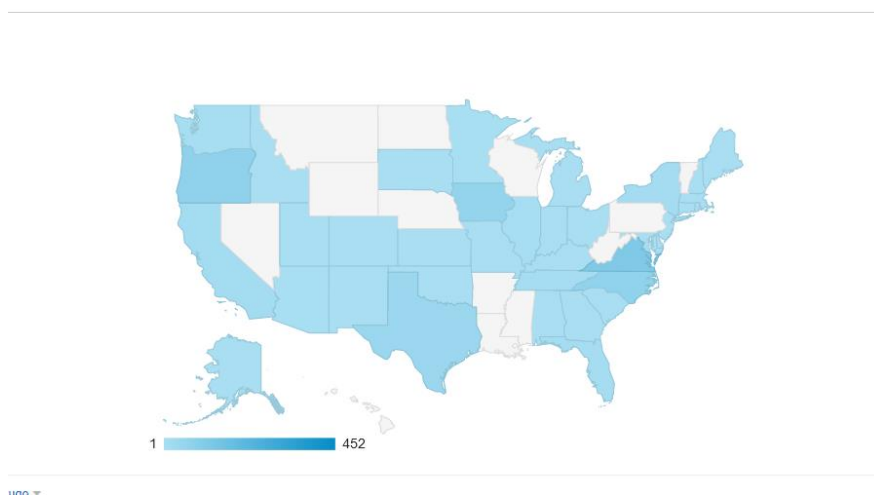
Drugi ciljni trg po uporabi spletne strani predstavljajo uporabniki iz sosednje Italije, pri katerih v večini prednjačijo uporabniki iz območja severno in severovzhodne Italije (Milan, Videm, Vicenza, Rim, Trst, Trbiž, Benetke, Verona, Pordenone).



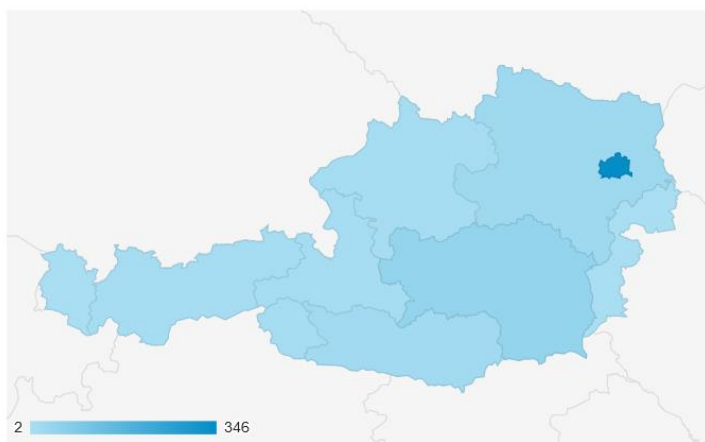
Kraj	Pridobitev			Vedenje			Konverzije		
	Uporabniki	Novi uporabniki	Seje	Stopnja obiskov ene strani	Strani/sejo	Povpr. trajanje seje	Razmerje ciljnih konverzij	Doseženi cilji	Vrednost cilja
	2.094 % od skupne vrednosti: 4,55 % (46.070)	2.081 % od skupne vrednosti: 4,57 % (45.558)	2.542 % od skupne vrednosti: 4,24 % (60.020)	67,15 % Povpr. za pogled: 71,92 % (-6,64 %)	1,97 Povpr. za pogled: 1,94 (1,48 %)	00:01:11 Povpr. za pogled: 00:01:18 (-7,85 %)	0,00 % Povpr. za pogled: 0,00 % (0,00 %)	0 % od skupne vrednosti: 0,00 % (0)	0,00 \$ % od skupne vrednosti: 0,00 % (0,00 \$)
1. Milan	590 (27,54 %)	573 (27,53 %)	716 (28,17 %)	70,11 %	1,80	00:01:08	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
2. (not set)	254 (11,86 %)	248 (11,92 %)	304 (11,96 %)	66,12 %	2,18	00:01:27	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. Trieste	213 (9,94 %)	207 (9,95 %)	253 (9,95 %)	70,36 %	1,86	00:00:43	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. Venice	135 (6,30 %)	134 (6,44 %)	173 (6,81 %)	68,21 %	1,80	00:01:33	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. Genoa	119 (5,56 %)	116 (5,57 %)	128 (5,04 %)	68,75 %	2,03	00:00:50	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. Udine	103 (4,81 %)	100 (4,81 %)	122 (4,80 %)	65,57 %	1,72	00:01:07	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. Rome	81 (3,78 %)	80 (3,84 %)	97 (3,82 %)	63,92 %	2,07	00:00:40	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. Bologna	53 (2,47 %)	48 (2,31 %)	59 (2,32 %)	72,88 %	1,59	00:00:53	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. Verona	39 (1,82 %)	39 (1,87 %)	41 (1,61 %)	78,05 %	1,49	00:00:45	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. Florence	31 (1,45 %)	30 (1,44 %)	34 (1,34 %)	61,76 %	1,79	00:01:42	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Slika 4: Ciljna publika - italijanski trg

Tretji tuji trg uporabnikov spletne strani (2,05%) predstavljajo ZDA, pri katerih je največ uporabnikov izhajalo iz območja Virginije, Oregon, North Carolina, Iowa, Texas, California, New York, Florida, Tennessee.



Četrti tuji trg uporabnikov spletne strani (1,04%) predstavlja Avstrija, pri katerih je največ uporabnikov izhajalo iz območja Dunaja, Styria, Spodnja Avstrija, Carintia, Salzburg, Zgornja Avstrija, Tirolska.



Za nas ključna tržišča predstavljajo tudi nemško govoreča območja Nemčije (Bavarska, North Rhine-Westphalia, Berlin, Hessen). Prav tako pa potencialne trge predstavljajo Nizozemska, Francija in Češka.

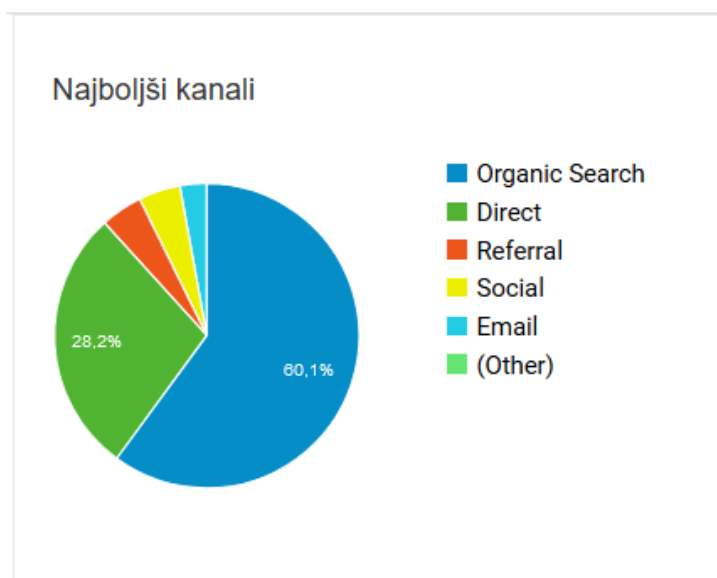
Obiskovalci so do naše spletne strani v kar 63,10 % dostopali preko brskalnika Chrome, na drugem mestu z 14,06% preko Safari-ja, 5,95% pa preko Firefox-a.

Brskalnik	Uporabniki	% Uporabniki
1. Chrome	29.042	63,10 %
2. Safari	6.471	14,06 %
3. Firefox	2.739	5,95 %
4. Android Webview	2.657	5,77 %
5. Edge	2.182	4,74 %
6. Samsung Internet	2.034	4,42 %
7. Safari (in-app)	581	1,26 %
8. Opera	170	0,37 %
9. Internet Explorer	80	0,17 %
10. (not set)	30	0,07 %

Slika 5: Uporaba brskalnikov

Skoraj polovica uporabnikov je na našo spletno stran prišla organsko (60,1 %) z iskanjem ključnih besed (**cerje, 1 maj opatje selo, miren kras, devin grad, gostilna makorič**,

gostilna kooj) v spletnih brskalnikih. **28,2 %** uporabnikov je stran obiskalo direktno iz ciljnih strani (*Miren Krás, obisk pomnika miru, dogodki, pohodniške poti miru na krasu, kolesarske poti miru na krasu, prenočišča, devinski grad, gostilna makorič, izletniška kmetija mirko, pizzerija frnazar*), **5,6 %** uporabnikov iz referenčnih strani – povezav (*dogshow-vrtojba.si, miren-kostanjevica.si, mojaobcina.si, visitkras.info, slovenia.info, vipavskadolina.si, krasgravel.si, slovenia-green.si, skupajzakras.si*), **5,2 %** iz naslova socialnih omrežij (*Facebook, Instagram, Instagram Stories*), **3,22 %** uporabnikov pa na podlagi povezav preko elektronske pošte (*kuhinja, poslovne strani, aktivno, dogodki skupaj za kras, kuhinja osmice, blišč pogorišč, ...*).

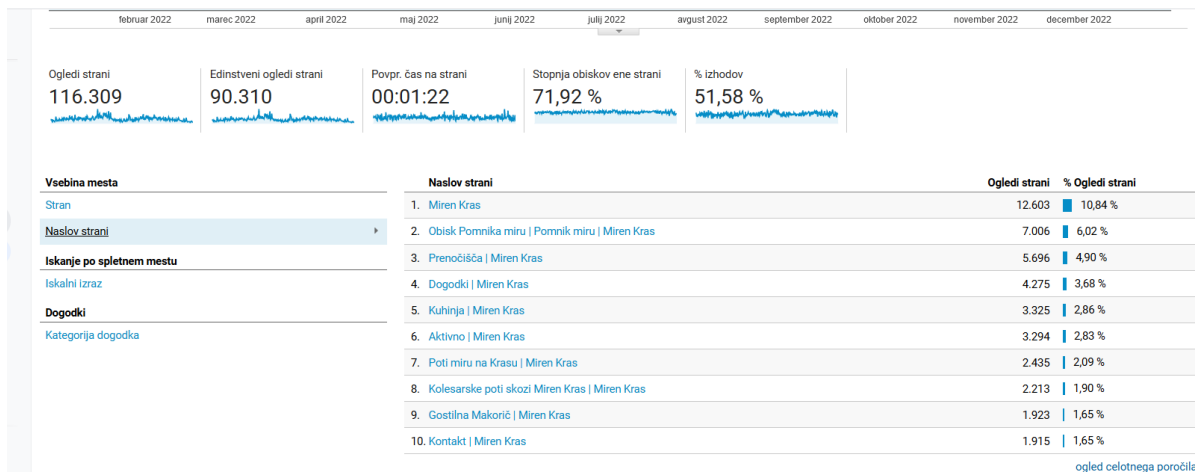


	Pridobitev			Vedenje		
	Uporabniki	Novi uporabniki	Seje	Stopnja obiskov ene strani	Strani/sejo	Povpr. trajanje seje
	46.070	45.558	60.020	71,92 %	1,94	00:01:18
1 Organic Search	31.391			76,36 %		
2 Direct	14.739			64,62 %		
3 Referral	2.331			58,44 %		
4 Social	2.314			86,23 %		
5 Email	1.483			57,63 %		
6 (Other)	3			0,00 %		

Za ogled vseh 6 Kanali kliknite tukaj.

Slika 6: Kanali

Najbolj iskane rubrike spletne strani Miren Kras so bile: osnovna pristajalna stran (10,84 %), Obisk Pomnika miru (6,02 %), prenočišča (4,90%) Dogodki (3,68 %), Kuhinja (2,86 %), Aktivno (2,83 %).





FACEBOOK, INSTAGRAM in YOUTUBE:



Z letom 2020 je za upravljanje in pripravo vsebin za socialne medije zadolžena oseba znotraj ekipe Javnega zavoda Miren Kras, pri čemer smo znižali prvotne stroške zunanjega izvajalca. V letu 2022 je bila večina objav na socialnih omrežjih neplačljivih, kar je vplivalo na t. i. organsko in nekoliko počasnejšo rast sledilcev na vseh kanalih. Na organsko rast sledilcev na posameznem kanalu je veliko vplival tudi dogodek požara na krasu, saj smo preko socialnih omrežji aktualno poročali o stanju na terenu. Za pospeševanje pridobivanja sledilcev smo uporabili naslednje prijeme:


- aktualno, redno tedensko objavljanje;
- sezonsko prilagojene vsebine;
- objave Facebook – **objav** 217
- objave Instagram – **objav** 23
- objave Instagram Stories – **kar 400;**
- objave Facebook Stories – ;
- iskanje dobrih image fotografij uporabnikov IG / FB in repost na naših kanalih;
- analiza in uporaba pravih ključnikov #;
- označevanje drugih uporabnikov IG / FB za deljenje naših vsebin;
- video objave in live streaming dogodkov;
- skrbna priprava vsebin za aktivno sodelovanje / reakcijo sledilcev;
- proaktivna komunikacija (odgovori na vprašanja, reagiranje na navedbe / oznake)

V letnem akcijskem načrtu smo zasledovali cilj dosega: 1500 sledilcev na IG in 2500 všečkov Facebook strani. Do sedaj smo uspeli doseči 1.121 sledilcev na IG in 2405 všečkov na FB.

V letu 2022 smo vzpostavili sodelovanje z fotografijno Jasmino Putnik – JRP Studio, ki skrbi za vizual fotografije destinacije in dogodkov. Vzpostavili smo ustrezen, prepoznaven način komunikacije naše edinstvene zgodbe, vendar nam je poletni požar vplival tudi na podobo in tematiko na socialnih omrežjih. V letu 2023 načrtujemo korenito prenovo vizuala, ki bo temeljil na sezonskosti in aktualnem dogajanju preko celega leta. Samo kvalitetne in atraktivne fotografije z zgodbami pritegnejo pozornost in ohranijo pripadnost sledilcev.

Spletni kanal	Ocena 2019	Ključne ugotovitve	Možnost za izboljšave	ANALIZA LETO 2022
Facebook 		<p>Počasno pridobivanje sledilcev</p> <p>Oktober 2018 = 0</p> <p>November 2019 = 782</p> <p>December 2020 = 1201 sledilcev</p> <p>Ni plačanih objav, samo organski doseg.</p> <p>Naključno objavljanje, ni komunikacijskega plana.</p> <p>Delo zunanjega izvajalca.</p>	<p>Postavitev digitalne strategije in marketinškega koledarja.</p> <p>Nove vrhunske fotografije</p> <p>Vzpostavitev prepoznavnega značaja komunikacije, ki bo odražal DNK destinacije.</p> <p>Digitalni marketing znotraj ekipe zaposlenih, po potrebi pomoč zunanjega tesktopisca.</p>	<p>Za objave zadolžena oseba znotraj ekipe TMK.</p> <p>Redne, aktualne in sezonsko bazirane objave.</p> <p>Hitrejše pridobivanje sledilcev in njihovih všečkov.</p> <p>Požar generiral tudi večji obisk socialnih omrežji</p> <p>Plačane objave za kampanjo mesec špargljev in praznik špargljev, skupaj za kras</p>

			Redne objave, poudarek na vsebini objav. Več video objav.	December 2022: 2012 všečkov, 2400 sledilcev
Instagram 		<p>Počasno pridobivanje sledilcev</p> <p>Junij 2018 = 0</p> <p>November 2019 = 266 sledilcev</p> <p>December 2020: 440 sledilcev</p> <p>Ni plačanih objav, samo organski doseg.</p> <p>Objave niso redne, sporočilnost ni enotna.</p> <p>Delo zunanjega izvajalca.</p> <p>Izredno malo objav v stories.</p>	<p>Postavitev digitalne strategije in marketinškega koledarja.</p> <p>Novo, vrhunske fotografije</p> <p>Digitalni marketing znotraj ekipe zaposlenih.</p> <p>Redna nadgradnja #</p> <p>Redne in frekventne objave ob dnevih in urah z večjim dosegom.</p> <p>Več objav na stories in videi.</p> <p>Reposti objav sledilcev.</p>	<p>Za objave zadolžena oseba znotaj ekipe TMK.</p> <p>Redne, aktualne in sezonsko bazirane objave.</p> <p>Hitrejše pridobivanje sledilcev in njihovih všečkov.</p> <p>Plačane objave za mesec špargljev in praznik špargljev, skupaj za kras.</p> <p>December 2022: 1.121 sledilcev, story-es objav.</p>

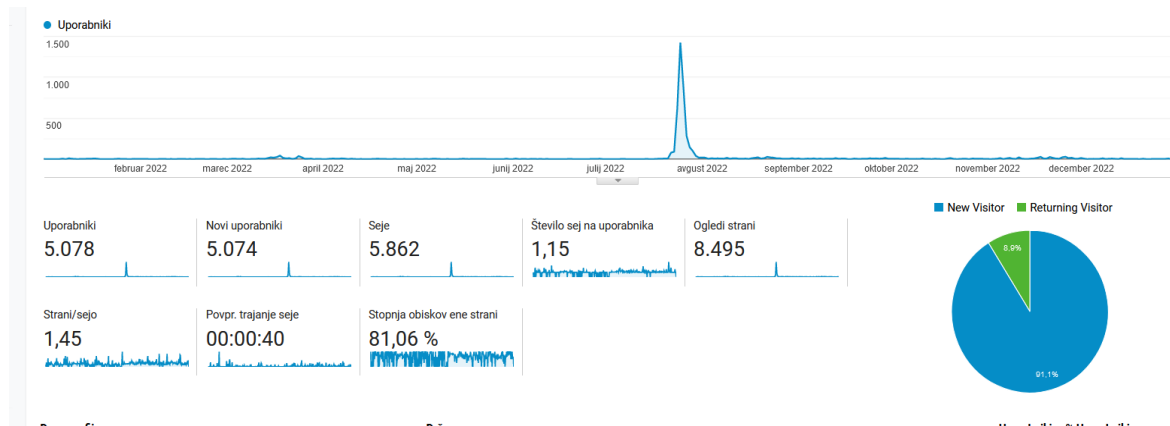
Youtube		Kanal aktiviran Nov 2019. Trenutno nima lastnih produkcijskih filmov. Trenutno nima sledilcev.	Več video vsebin. Nov destinacijski video Več deljenja videovsebin.	Na kanal naloženih več video vsebin. Št. Naročnikov: 35 Št. Posnetkov: 47 Ogledev videov: 27.297
---------	---	--	---	---

1.2. DREVO ZA CERJE:

SPLETNA STRAN:

Spletna stran www.drevozacerje.si je zaživela septembra 2020 v sklopu vseslovenske kampanje za pomoč pri zbiranju sredstev za pogozdovanje pogorelega območja Parka miru na Cerju. Primarno zasnovana kot platforma za nakup sadik dreves in donacijo sredstev, hkrati deluje kot aktiven medij preko katerega obveščamo o zbranih sredstvih, donatorjih in aktivnostih, ki jih v sklopu kampanje izvajamo. V letu 2021 smo vzpostavili tudi novo spletno stran v ANG jeziku. Leto 2021, je ponovno zaznamoval COVID- 19, ki je bistveno vplival na odpoved številnih terenskih aktivnosti sajenja, ki smo jih skušali spodbujati tudi preko spletne strani Drevo za Cerje. V letu 2022 je destinacijo ponovno zaznamoval največji gozdni požar v zgodovini Slovenije – kot posledica je bila tudi vzpostavljena nova spletna stran www.skupajzakras.si z namenom zbiranja sredstev za obnovo prizadetega območja.

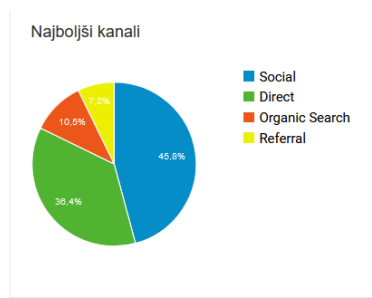
V obdobju od 1. 1. do 1. 12. 2022 je spletno stran obiskalo 5.078 uporabnikov, od tega 5.074 novih uporabnikov. Število ogledov strani znaša 8.495, povprečen čas ogleda pa 00:40 min. Med uporabniki strani prednjačijo Slovenci 80,81 %, sledijo jim ZDA 6,48% in Italijani 4,62 %.



Slika 7: Uporabniki spletne strani Drevo za Cerje v obdobju 1.1. - 1.12.2021

Država	Uporabniki	% Uporabniki
1. 🇸🇮 Slovenia	4.111	80,81 %
2. 🇮🇹 Italy	348	6,84 %
3. 🇺🇸 United States	235	4,62 %
4. 🇭🇷 Croatia	137	2,69 %
5. 🇦🇹 Austria	29	0,57 %
6. 🇨🇳 China	26	0,51 %
7. 🇳🇱 Netherlands	23	0,45 %
8. 🇮🇪 Ireland	20	0,39 %
9. 🇩🇪 Germany	18	0,35 %
10. 🇫🇷 France	17	0,33 %

Skoraj polovica uporabnikov (**45,8 %**) je do spletne strani dostopalo direktno preko socialnih omrežji **36,4 %** direktno, **10,9%** preko organskega iskanja skozi ključno besedo ***drevo za cerje***, **8,9 %** **7,2 %** je do spletne strani prišlo preko referenčnih kanalov (***zgs.si, mirenkras.si, slovenia.info, zeleno-drevo.si, frontlab.si, vrabcekupanja.si, visitkras.info, balkancampers.com, mojaobcina.si***).



INSTAGRAM:

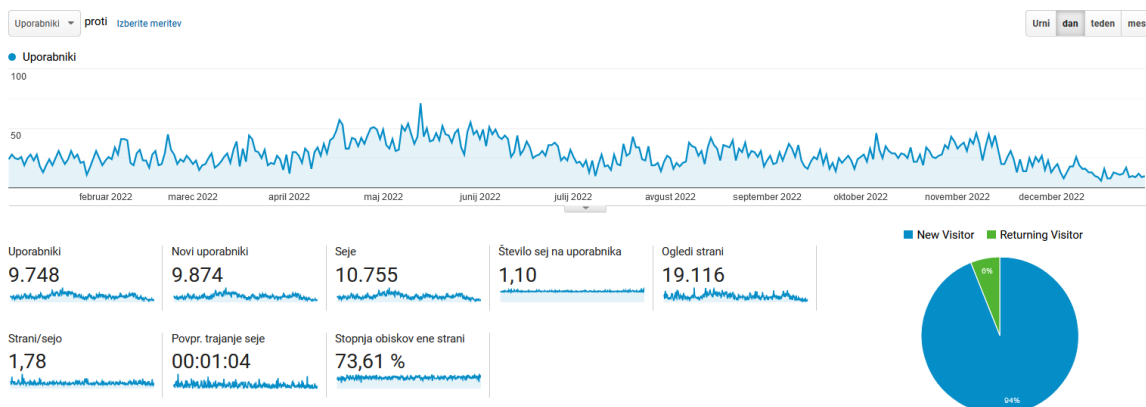
Instagram profil Drevo za Cerje smo odprli konec oktobra 2019 z namenom aktualnega poročanja o vseh aktivnosti v povezavi z kampanjo Drevo za Cerje. Profil je primarno usmerjen v slovensko publiko, kar je povezano tudi s spletno stranjo, ki je bila do konca leta 2021 dostopna samo v slovenskem jeziku. Profil je 31. decembra 2021 štel skupaj 148 sledilcev. Za pospeševanje promocije profila ni bilo namenjenih posebnih sredstev, zato so vse objave in sledilci organski. V letu 2022 od velikega požara naprej se je komunikacijo preusmerilo na novo spletno stran www.skupajzakras.si ki pa še nima FB in IG profila.

1.3. ČAS ZA VAS – BRDA. VIPAVSKA DOLINA. KRAS:

SPLETNA STRAN:

V sklopu okrevanja po Covidu, ki je dodobra načel turistično sezono, smo se z namenom pospeševanja koriščenja turističnih voucherjev v destinacijah Brda, Vipavska dolina in Kras ponovno povezali v skupno promocijsko kampanjo ČAS ZA VAS – BRDA. VIPAVSKA DOLINA. KRAS. Kampanja je bila v prvi fazi namenjena slovenskim gostom, ki so počitnikovali na območju zgoraj omenjenih destinacij. Lansirali smo jo meseca julija, pri čemer smo sredstva namenili dopolnitvi pristajalne strani – <https://brda-vipavskadolina-kras.si/> v sklopu katere so zajete: **Znamenitosti, Degustacijske točke, Nastanitve, Lokalni vodniki, Zemljevid in Urniki odprtja ponudbe.** V septembru smo spletno stran nadgradili še z angleško različico za tuje goste. Promocija kampanje je potekala preko socialnih omrežji (Facebook, Instagram, newsletter...) vseh vključenih DMMO-jev, pri čemer smo izvedli 2 enotni najavi (12.7.2021: FB in IG objave, menjava naslovne fotografije na Facebooku, IG story – najava kampanje na dan tiskovne konference Čas za vas; avgust 2021 – ponovno vabilo). Dodatna sredstva za digitalno promocijo kampanje v letu 2021 niso bila namenjena, prav tako v letu 2022 se dodatnih aktivnosti v promociji kampanje ni izvedlo.

Spletno stan je od januarja do decembra 2022 obiskalo 9.748 uporabnikov od tega je bilo 9.874 novih uporabnikov. V danem obdobju je bilo 19.116 ogledov spletne strani, kar je skoraj polovico manj kot v letu 2021.



Slika 8: Analiza obiska spletne strani BVDK 1.1.- 31.12.2021

Največji delež uporabnikov spletne strani predstavlja slovenski trg (76,95%), sledijo mu Italija (11,62 %), ZDA (2,47 %), Hrvaška (0,95 %)..

Za podrobnejše informacije v povezavi s poročili o spletni strani in socialnih omrežjih Miren Kras glej priložen letni akcijski načrt 2021 ter Google Analytics poročila za posamezni mesec.

1.4. SLOVENIA.INFO

SPLETNA STRAN

Miren Kras je na spletni strani slovenia.info predstavljen na podstrani Zelena zgodba Slovenije, kot ena izmed destinacij s trajnostnim znakom Slovenia Green. Redno obveščamo tudi preko TTA novic.

Priložnosti v prihodnje: vpis doživetij na spletno stran, vpis pod top 5 znamenitosti Mediteransko-Kraške regije.

OBJAVLJANJE S #

Na Facebooku in Instagramu označevanje objav Miren Krasa z #feelslovenia #mojaslovenija #ifeelsLOVEnia.

1.5. SLOVENIA OUTDOOR

SPLETNA STRAN



Miren Kras je kot destinacija predstavljen na spletni strani www.slovenia-outdoor.com pod Mediteransko in Kraško Slovenijo, s sloganom: Miren Kras, skrivnosten kraški svet.

Poseben poudarek je na aktivnih doživetjih: pohodništvu, kolesarjenju, konjeniških poteh, vse dni v letu, zaradi prijetnega podnebja.

Dodatno priložnost predstavlja še vpis novih doživetij in nastanitev.

OBJAVLJANJE S

Vsako objavo na Facebooku in Instagramu Miren Kras, ki ponazarja »aktivno« označimo tudi s #sloveniaoutdoor #sloveniaoutdoors. Izbrane objave so nato deljene v IG storijih na Instagram strani Slovenia Outdoor.

1.6. SLOVENIA GREEN

SPLETNA STRAN

Destinacija je predstavljena z zlatim trajnostnim znakom, logotipom, opisom in reprezentativnimi fotografijami glavnih adutov.

Priložnosti za naprej: dodajanje novih doživetij, nastanitev.

Pripravila: Anja S. Lasič

Miren, januar 2023

mag. Ariana B. Suhadolnik,

direktorica

