



# PERSONE CILJNIH SKUPIN SLOVENSKEGA TURIZMA

Poročilo projekta  
Junij - september 2016

# UVOD





# O projektu

VALICON je za Slovensko turistično organizacijo, v sodelovanju s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva izvedel projekt za opredelitev ciljnih skupin tujih turistov v Sloveniji. **Cilj projekta je bila opredelitev person, tj. tipičnih predstavnikov segmentov, ki se med seboj jasno razlikujejo in posamezni segment opisujejo skozi celoten cikel nakupnega procesa.**

**Projekt smo izvedli v treh fazah. S pomočjo analize razpoložljivih virov in delavnic smo pripravili segmentacijo** tujih turistov in določili hipoteze o ciljnih skupinah. Sledila je **kvalitativna raziskava** (individualni intervjuji z elementi etnografskega raziskovanja) **med tujimi turisti na terenu po vsej Sloveniji**. Opravili smo 20 intervjujev in na osnovi pridobljenih podatkov **oblikovali 12 person, ki predstavljajo ciljne skupine v skladu s predhodno opredeljeno segmentacijo**. Končni opis person smo pripravili v sodelovanju z ožjo skupino predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva.

Pri določanju segmentov in oblikovanju person smo **izhajali iz treh ključnih motivov v turizmu: doživetje, druženje, mir oz. skrb zase**. Motivi posameznih person se med seboj lahko prepletajo oziroma so nekateri manj, drugi bolj izraženi, na osnovi prevladujočega motiva pa smo persone razporedili v tri segmentne skupine:

**DOŽIVETJE** (tip skupine: **raziskovalci**): avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni;

**DRUŽENJE** (tip skupine: **družabniki**): predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni foodieji;

**SKRB ZASE** (tip skupine: **muze**): lepotni razvajenci, večno mladi, sproščeni eskapisti.

Slovenska turistična organizacija bo **na osnovi person oblikovala strategijo (segmentiranega) vsebinskega digitalnega marketinga, ki se bo odražal tudi na novem spletnem portalu slovenskega turizma**, ponudnikom in destinacijam slovenskega turističnega gospodarstva pa lahko **personne služijo kot osnova za nadaljnji razvoj segmentirane ponudbe in trženja**. Predstavljajo lahko tudi povezovalni element med Slovensko turistično organizacijo in turističnim gospodarstvom pri iskanju „product-market fit-a“ in zaznavanju priložnosti tako za obstoječe kot za nove produkte.



# Cilji projekta

Za potrebe ciljnega trženja destinacije Slovenija in njene turistične ponudbe smo za Slovensko turistično organizacijo pripravili persone ciljnih skupin slovenskega turizma. Cilj projekta je opredeliti persone, ki predstavljajo ciljne segmente tujih turistov in vsebujejo elemente geografske, demografske, vedenjske (lifestyle) in life-cycle segmentacije ter faze nakupnega procesa (sanjarjenje, raziskovanje, rezervacija, izkušnja, deljenje), s poudarkom na prednakupnem procesu. Na osnovi person bo organiziran tudi nov spletni portal slovenskega turizma.

## O personah

Persone se v marketingu uporabljajo pri načrtovanju k stranki usmerjenih (user-centered) trženjskih aktivnosti in razvoju ponudbe, prilagojene različnim tipom uporabnikov. Persone temeljijo na segmentaciji trga in predstavljajo kvalitativni opis tipičnega predstavnika posameznega segmenta. Vsak segment mora imeti jasno diferenciacijo oziroma zanj značilne lastnosti.

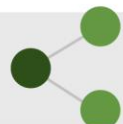
V projektu „ciljne skupine slovenskega turizma“ smo persone opisali s pomočjo kvalitativne raziskave na osnovi segmentacije, opredeljene v sodelovanju s predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva in Slovenske turistične organizacije. Trgi, iz katerih prihajajo, so opredeljeni na osnovi intervjujev in mnenj predstavnikov trga.

# METODOLOGIJA





**28**  
VIROV



**8**  
DELAVNIC



**22**  
STROKOVNJAKOV



**20**  
INTERVJUJEV



## 3 MOTIVI

### DOŽIVETJA

PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA  
AKTIVNEGA POSAMEZNIKA.



### DRUŽENJE

PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA  
DRUŽBO ALI DRUŽINO.



### SKRB ZASE

PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA  
POSAMEZNIKA ALI PAR.



## 15 SEGMENTOV

## 12 PERSON





# Projekt je potekal v treh fazah

## 1. FAZA: SEGMENTACIJA IN HIPOTEZE O PERSONAH

- **Analiza razpoložljivih virov:** Analiza virov, priprava vprašanj in nalog za udeležence delavnic, izhodišča za določanje hipotez.
- **Delavnice s predstavniki STO in turističnega gospodarstva:** Opredelitev ciljnih skupin oz. segmentov, ki jih zaznavamo na trgu in pri katerih vidimo potencial.

## 2. FAZA: RAZISKOVANJE PERSON IN PREVERJANJE HIPOTEZ

- **Kvalitativna raziskava na terenu:** Kvalitativni vpogled v profil, motive in navade predstavnikov posameznega segmenta, za potrebe opredelitve in opisa person.

## 3. FAZA: OBLIKOVANJE IN PREVERJANJE PERSON

- **Kvantitativna raziskava med ponudniki na ciljnih trgih, preko kontaktov predstavništev STO v tujini:** Spletna anketa.
- **Kvantitativna testna raziskava med splošno javnostjo na izbranem ciljnem trgu (Velika Britanija):** test merskega inštrumenta za opredelitev segmentov.
- **Zaključna delavnica s strokovno skupino predstavnikov turističnega gospodarstva:** pregled in evalvacija person.



# 1. FAZA: Analiza razpoložljivih virov

Za pripravo izhodišč, hipotez in pripravo delavnic smo uporabili razpoložljive vire na temo segmentacij in trendov v turizmu ter opravljene raziskave.

- **Viri STO:** podatki Google Analytics, rezultati digitalne kampanje, raziskava Tuji turisti v Sloveniji 2015, SNZ 2020.
- **Mednarodni viri:** analize trgov, segmentacija turistov, potovalne navade, trendi v življenjskih stilih (ETC, European Travel Commission), preference evropskih turistov (Flash Eurobarometer), 7 tipov potrošnikov (Euromonitor), Handbook on e-marketing for Tourism Destinations (ETC).
- **Valicon viri:** rekonstrukcija segmentov iz študije za destinacijo Portorož Piran in segmentacije življenjskih stilov.

Poleg analize razpoložljivih virov smo v juniju in juliju izvedli **7 delavnic s predstavniki turističnega gospodarstva in STO**. Podrobnosti o vsebini in udeležbi na delavnicah so predstavljene v prilogi.





## 2. FAZA: Kvalitativna raziskava na terenu

Obdobje izvedbe	Julij - avgust 2016
Zbiranje podatkov	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>20 individualnih poglobljenih intervjujev</b> na različnih turističnih točkah po Sloveniji.</li><li>• Povprečno trajanje posameznega intervjuja: 40 minut.</li><li>• Intervjuji so bili izvedeni <b>v angleškem jeziku</b>, s posameznimi ruskimi in italijanskimi gosti (intervjuji, dogovorjeni v hotelu) pa v sodelovanju s <b>prevajalcem</b>.</li></ul>
Vzorec	<ul style="list-style-type: none"><li>• V vzorec so bili vključeni <b>tuji turisti</b> na obisku v Sloveniji iz <b>11-ih</b> različnih <b>držav: Italija, Nemčija, Velika Britanija, Finska, Nizozemska, Rusija, Kanada, Danska, Belgija, Avstrija, Hrvaška</b>.</li><li>• <b>Sodelujoči so bili izbrani naključno, vendar po kriteriju raznolikosti:</b><ul style="list-style-type: none"><li>• Zastopati so morali <b>vse ključne ciljne trge Slovenije</b>, vsaj 8 držav.</li><li>• Predstavljati so morali <b>vse na predhodnih delavnicah opredeljene segmentne skupine glede na motiv potovanja</b>. Pripadnost sodelujočega segmentu je izvajalec intervjujev presodil na osnovi opazovanja in nagovora sodelujočega.</li></ul></li><li>• Iz nabora sodelujočih so bili <b>izvzeti gostje v organiziranih skupinah</b>, saj je težko vzeti čas posameznemu gostu. Pri tem je potrebno opozoriti, da goste, ki potujejo v organiziranih skupinah, vodijo enaki potovalni motivi kot goste, ki potujejo individualno. Razlikujejo se le glede načina izvedbe potovanja - organizacijo in izvedbo potovanja prepustijo agenciji, pri čemer izberejo takšnega ponudnika, ki se s svojo ponudbo najboljše približa njihovim motivom in pričakovanjem.</li></ul>
Vodič	<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Delno strukturirani kvalitativni vodič z vprašanji</b> in scenarijem intervjuja.</li></ul>



### 3. FAZA: Oblikovanje in preverjanje person

V okviru danih možnosti projekta smo persone, pridobljene na osnovi kvalitativne raziskave, validirali s pomočjo povratnih informacij aktivnih strokovnjakov na trgu. K sodelovanju smo povabili **predstavništva STO v tujini** in **strokovno skupino predstavnikov turističnega gospodarstva**.

1. **Predstavništva STO na avstrijskem, italijanskem, nemškem in angleškem trgu** smo povabili, da svojim poslovnim partnerjem (agencijam in tour operaterjem) posredujejo spletno anketo, ki smo jo pripravili z namenom opredeliti prisotnost in zastopanost potovalnih motivov oziroma posredno person na posameznem trgu ter interes in ovire za obisk Slovenije.
2. **Predstavnike turističnega gospodarstva, ki so aktivneje sodelovali na projektu**, smo povabili na zaključno delavnico za pregled, dopolnitve in evalvacijo person. Sodelovali so Ana Praprotnik (Sava turizem d.d.), Gregor Jamnik (Hotel Slon), Uroš Črnigoj (Turizem Ljubljana), Dejan Romih (MountVacation) in Janez Jager (Best Hospitality Solutions).

Oblikovali smo tudi **merski inštrument (anketni vprašalnik s kriterijskimi vprašanji) za kvantitativno identifikacijo segmentov**, na katerih temeljijo persone, ki ga lahko STO uporabi v prihodnjih raziskavah. Vprašalnik smo testirali z anketiranjem **splošne javnosti na izbranem ciljnem trgu - Velika Britanija, preko spletnega panela na vzorcu n=104**.



## Podatki o kvantitativni raziskavi med ponudniki na tujih trgih

Obdobje izvedbe	Avgust - september 2016
Zbiranje podatkov	Preko tujih predstavništev STO, ki so posredovali anketo svojim partnerjem
Vzorec	<p>Dosežena velikost vzorca je odvisna od razpoložljivosti in odzivnosti kontaktov posameznega predstavništva.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Avstrija: n=171</b></li><li>• <b>Italija: n=146</b></li><li>• <b>Velika Britanija: n=22</b></li><li>• <b>Nemčija: brez odziva</b></li></ul> <p>Pri analizi person smo uporabili le podatke z avstrijskega in italijanskega trga, za Veliko Britanijo je vzorec premajhen.</p>
Vprašalnik	Vprašalnik vsebuje kriterijska vprašanja za segmentacijo po motivih ter interes in ovire za obisk Slovenije.



## Podatki o testni anketi med splošno javnostjo na britanskem trgu

<b>Obdobje izvedbe</b>	September 2016
<b>Zbiranje podatkov</b>	Spletni panel
<b>Vzorec</b>	n=104
<b>Vprašalnik</b>	<p>Vprašalnik vsebuje kriterijska vprašanja za segmentacijo po motivih, destinacije obiska ter interes in ovire za obisk Slovenije.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Destinacija zadnjega dopusta, oddiha oz. počitnic</li><li>• Osebni motivi za potovanje</li><li>• Aktivnosti na potovanju</li><li>• Kontekst potovanja (sam, v dvoje, z družino/prijatelji)</li><li>• Vrsta namestitve</li><li>• Vrsta prevoza</li><li>• Pretekli obisk Slovenije in prihodnji namen obiska Slovenije</li></ul>

Rezultati

**PERSONE**





## Segmentacija po motivih

- K raziskovanju person smo pristopili z izhodišča ključnih motivov v turizmu, ki oblikujejo tipične segmente turistov. Trije ključni motivi v turizmu so: **druženje, dogajanje in mir** (ter kombinacije med njimi).
- Na delavnicah v prvi fazi projekta smo številne segmente, ki jih predstavniki trga zaznavajo v praksi ali bi si jih želeli med svojimi gosti, razporedili med tri omenjene motive. Poimenovali smo jih „**segmentne skupine**“.
- Za vsako segmentno skupino oz. njene segmente so značilni posamezni **motivi in koristi, interesi oziroma aktivnosti ter pričakovanja in strahovi**. Upoštevali smo jih pri opisu person, dodatno pa so predstavljeni v podrobnem poročilu.
- Persone lahko predstavljajo tako goste v lastni režiji kot goste, ki pridejo preko agencij.



## SEGMENTNE SKUPINE

### DOŽIVETJA

PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA  
AKTIVNEGA POSAMEZNIKA.



- Energija • Individualizem
- Jaz • Izraziti sebe
- Lastne potrebe
- Aktivno doživetje

### DRUŽENJE

PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA  
DRUŽBO ALI DRUŽINO.



- Druženje • Bližina
- Povezanost • Skupni interes
- Kompromis

### SKRB ZASE

PRIMARNI MOTIV JE VEZAN NA  
POSAMEZNIKA ALI PAR.



- Prenova
- „Retreat“
- „Detox“
- Umiritev
- Razvajanje
- Sproščanje



# SEGMENTI, IZ KATERIH IZHAJAJO PERSONE\*

## DOŽIVETJA “RAZISKOVALEC”



- Doživetje kulture / zgodovine / narave • Hedonizem
- Užitek v kulinariki in razvajanju
  - Športne aktivnosti
- Rekreacija • Adrenalinska doživetja

## DRUŽENJE “DRUŽABNIK”



### DRUŽBA

- Zabava in dogajanje
- Užitek in sprostitev v družbi

### DRUŽINA

- Družinski mir in povezanost
- Aktivno preživljanje skupnega časa

## SKRB ZASE “MUZA”



- Zdravstvene storitve
- Wellness • Lepotni tretmaji
  - Umik in pobeg
  - Spoznavanje sebe  
(selfness, mindfulness, detox)

\* Opis v narekovajih predstavlja arhetip, ki pooseblja značilnosti segmentne skupine. Razlaga in opis arhetipov je predstavljena v podrobnem poročilu.

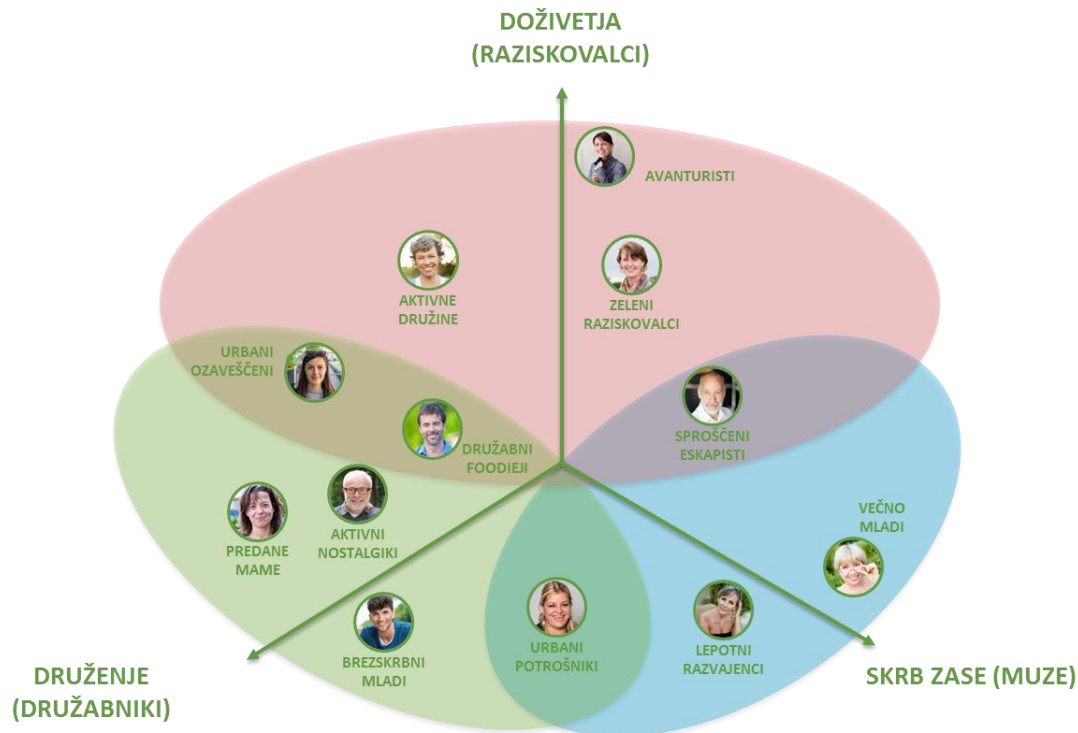




## PREGLED PERSON IN POZICIJA PO PODROČJIH SEGMENTNIH SKUPIN

*\* označuje persone z otroki*

- AVANTURISTI
- ZELENI RAZISKOVALCI
- AKTIVNE DRUŽINE\*
- URBANI OZAVEŠČENI
- AKTIVNI NOSTALGIKI
- PREDANE MAME\*
- SPROŠČENI ESKAPISTI
- DRUŽABNI FOODIEJI\*
- URBANI POTROŠNIKI
- BREZKSRBNI MLADI
- VEČNO MLADI
- LEPOPNI RAZVAJENCI\*



# Johanne, ZELENI RAZISKOVALCI (RAZISKOVALCI)



„Pomembna se mi zdi razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz.“

razgledana

vztrajna

logična

preprosta

**POKLIC** znanstvenica

**STATUS** poročena

**POTUJE** pogosto

**PRIHAJA IZ** DE, Beneluks



potuje z možem

## PRIMARNI MOTIV

- Iti nekam, kjer je lepo

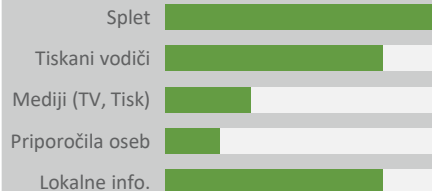
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Spoznati novo deželo
- Doživeti raznolikost

## PRIČAKOVANJA

- Sprostitev in dobro počutje
- Občutek miru in umik od vsakdana
- Barvita narava in lepi razgledi
- Čisto okolje
- Kvaliteten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave)
- Ljudje govorijo angleški jezik

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA narava, kultura

- Lahke aktivnosti v naravi
- Ogled naravnih znamenitosti (Postojnska jama, Bled)
- Obisk starih mestnih jeder (npr. Piran)
- Obisk Ljubljane

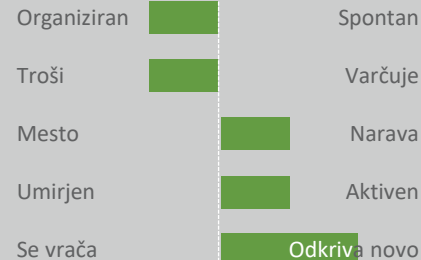


## POTOVANJE



## SPANJE

## POTOVALNI STIL



## OPIS

Johanne ima v vsakodnevnem življenju naporno in odgovorno službo. Prostega časa ima malo, zato ga želi maksimalno izkoristiti tudi na potovanju, kamor se običajno odpravi s svojim možem. Je razgledana, svet okrog sebe razume po svoje ter ga raje odkriva sama, kot pa verjame tistemu, kar sliši. Spoznavanje novih stvari rada kombinira s sprostitvijo. Fotografije so pomemben vir pri odločanju za potovanja, saj preko njih razvija občutke ter si ustvari pričakovanja.

## RAZISKOVANJE

3 mesece vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
Tiskani vodiči

## REZERVACIJA

1 mesec vnaprej  
**Booking.com**

## POTOVANJE

1 teden  
1.200 € na par

## Max, DRUŽABNI FOODIEJI (DRUŽABNIKI)

„Vedno odnesem nekaj steklenic  
vina domov.“

užitkar

iskriv

vedoželjen

lenoben

POKLIC gradbeni inženir

STATUS poročen

POTUJE pogosto

PRIHAJA IZ IT, Beneluks, UK,  
Francijapotuje z družino,  
občasno v paru

## PRIMARNI MOTIV

- Okusiti in izkusiti presežke

## SEKUNDARNI MOTIVI

- Uživati in se dobro imeti
- Spoznati nekaj novega
- Preživeti kakovosten čas z ženo in otroki

## PRIČAKOVANJA

- Bližina in druženje
- Biti sproščen
- Spočiti se in se naspati
- Pozabiti na vsakdan
- Otroci se bodo zabavali
- Poskrbljeno bo za varstvo in varnost otrok
- Vzeti si nekaj časa zase z ženo

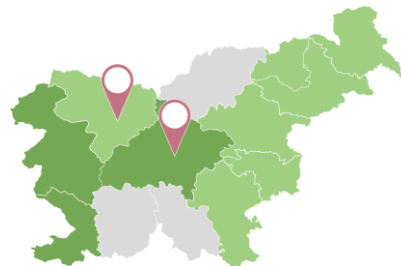
## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA

kulinarika, kultura, zgodovina

- Kulinarika
- Obisk vinskih kleti
- Lokalne znamenitosti
- Razvajanje v dvoje (za otroke aquafun)
- Zgodovina in gradovi
- Znamenitosti: Bled in Ljubljana



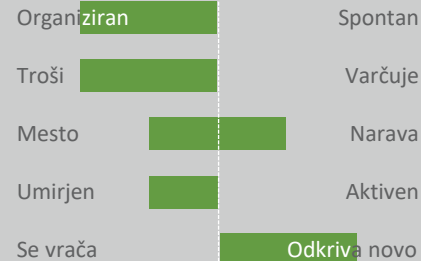
## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

Družina in otroci mu veliko pomenijo, vendar vedno rad nekaj časa preživi tudi sam z ženo. Nekoč bi si želel prepotovati svet. Rad se podaja v neodkrite in manj poznane dežele, vendar se rad vrača tudi tja, kjer se je nekoč dobro počutil. Poleg spoznavanja starih mestnih jeder mu je zelo pomemben element narave, pri kateri zelo ceni njene sadove, zato mu preživet večer ob dobri hrani in pijači veliko pomeni. Aktivnostim v naravi se izogiba, raje ima prijetno udobje. Je izrazit estet.

## RAZISKOVANJE

6 mesecev vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
Agencija

## REZERVACIJA

5 mesecev vnaprej  
Agencija / **Booking.com**

## POTOVANJE

10 dni  
2.500 € na družino

# Marjo, URBANI POTROŠNIKI (DRUŽABNIKI)



## PRIMARNI MOTIV

- Druženje in čas s prijatelji/-cami

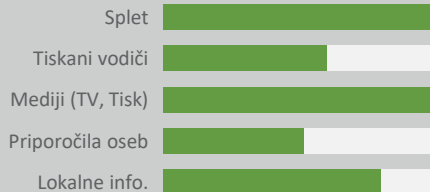
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Obisk evropskih prestolnic
- Uživanje v mestu
- Razvajanje

## PRIČAKOVANJA

- Dobro razpoloženje
- Veliko užitka in zabave
- Pozabiti na vsakdan
- Maksimalno zapolnjen dan brez dolgočasje
- V mestu se bo počutila varno
- Kakovostna storitev v hotelu
- Ljudje govorijo angleški jezik

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA

### mesta, potrošnja, zabava, užitek

- Spoznavanje kulture
- Spoznavanje lokalne prehrane
- Večerna zabava
- Glavne znamenitosti mesta
- Priložnosti za nakupovanje
- Razvajanje – (urbani) spa, wellness



## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

Marjo je svetovljanka, ki bi si brez časovnih in finančnih omejitev želela prepotovati vsa svetovna mesta. Je samska in veliko časa preživi v službi; v domačem okolju s prijateljicami rada obišče kino in gledališče, prireditve pa jo zanimajo tudi na potovanjih. Potuje izključno z letalom. Njen življenjski moto sta dobra volja ter polno življenje; pomemben del tega sta tudi glasba in joga. Pri delu in tudi v življenju je pozorna na detajle. Všeč ji je sodobna tradicija.

„Vedno jem v restavracijah, vendar nikoli v isti dvakrat.“

taktična

očarljiva

priložnostna

opravljiva

**POKLIC** marketing

**STATUS** samska

**POTUJE** pogosto

**PRIHAJA IZ** Skandinavija,  
Beneluks  
ZDA, UK, IT, DE



potuje s prijateljico

## RAZISKOVANJE

1-2 meseca vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet

## REZERVACIJA

1-2 meseca vnaprej  
**Booking.com**

## POTOVANJE

3 dni  
800 € na osebo

## Iris, URBANI OZAVEŠČENI (RAZISKOVALCI)



„Za potovanje in raziskovanje nikoli nimaš premalo denarja. Lahko tudi „couch-surfaj“.“

iznajdljiva

odprta

vedoželjna

avanturistična

POKLIC predava na faksu

STATUS samska

POTUJE pogosto, kratak čas

PRIHAJA IZ Beneluks, UK, ZDA, Avstralija



potuje v družbi

## PRIMARNI MOTIV

- Spoznavanje novega, drugačnega okolja

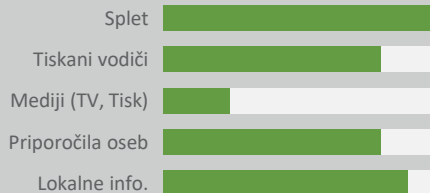
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Pridobivanje izkušenj
- Spoznavanje kultur, „live like a local“
- Samorefleksija

## PRIČAKOVANJA

- Posebno doživetje (doživeti drugačno okolje)
- Odmik od rutine in vsakdana
- Priložnost za razmišljanje
- Avtentična izkušnja
- Razvejan javni transport in dostopne informacije

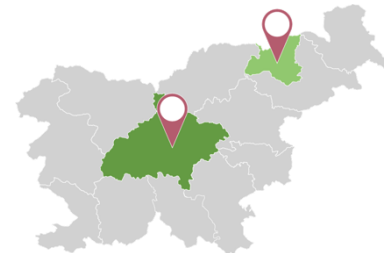
## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA

## kultura, mesta

- Spoznati mestni utrip, tudi predmestje in „spalna naselja“
- Kulinarično popotovanje po mestu
- Grafiti, muzeji, sodobna umetnost
- Lokalne prireditve

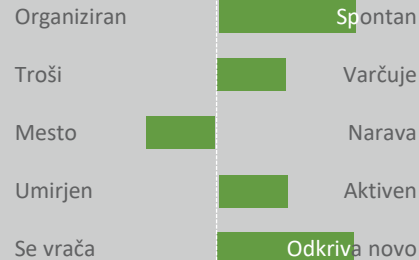


## POTOVANJE



## SPANJE

## POTOVALNI STIL



## OPIS

Trenutno piše doktorat. Najraje obišče kraje, ki imajo bogato naravno in kulturno tradicijo v enem. V kratkem času želi doživeti pristen stik z okoljem, rada ima nenavadne stvari, zato išče lokalno namestitve, lokalne ponudnike hrane ter stik s prebivalci, zanima pa jo tudi vse, kar je povezano z družbeno odgovornostjo in odgovornostjo do okolja. Pritegne jo drugačnost, raznolikost ter manj tipična turistična ponudba. Je svobodomiseln, hkrati pa jo zanimajo tudi trendi.

## RAZISKOVANJE

1-3 mesece vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
Tiskani vodiči

## REZERVACIJA

1-3 mesece vnaprej  

## POTOVANJE

3 dni  
300 € na osebo

## Marco, SPROŠČENI ESKAPISTI (MUZE)



„Imam zapleteno življenje, zato potujem, ko le lahko.“

umirjen

pragmatičen

natančen

zadržan

POKLIC arhitekt

STATUS poročen

POTUJE 2x letno

PRIHAJA IZ IT, AT, DE, UK,  
Skandinavija,  
Beneluks

potuje z ženo

## PRIMARNI MOTIV

- Pobeg od napornega vsakdana

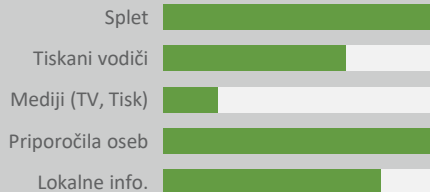
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Skrb za zdravje in dobro počutje
- Umik od telefona in računalnika
- Spoznavanje novega okolja

## PRIČAKOVANJA

- Doživetje sproščenosti in umirjenosti
- Veliko vitalne energije in moči
- Brezskrbnost
- Odmik, mir in tišina
- Turistični delavci govorijo njegov jezik in so prijazni
- Odlična hrana

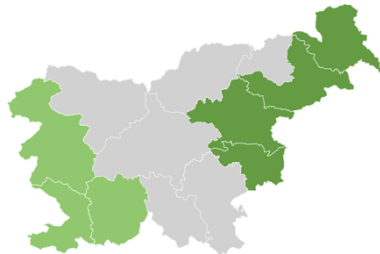
## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA

## selfness, wellness, mindfulness

- Bazeni s termalno vodo
- Opazovanje narave
- Selfness programi
- Digital-detox programi
- Lokalne specialitete
- Posebna izkušnja (Brda, Soline, Cerkno)



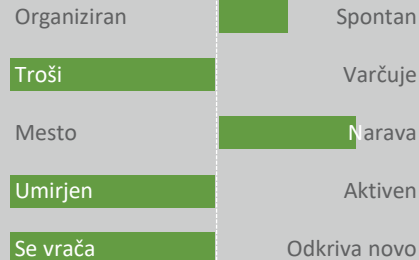
## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

Kljub temu, da je njegov vsakdan povezan z mnogimi obveznostmi (družina, služba, domača žival), tudi v starosti zna poskrbeti za svoje zdravje in dobro počutje („benessere“). Stik s samim sabo najde v naravi, vedno pa ga zanima tudi širše okolje, v katerem se nahaja. Je estēt in pozoren na raven storitve (hotel, soba, hrana). Rad potuje na energetske polne točke, kjer si povrne svoje moči.

## RAZISKOVANJE

1 mesec vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet

## REZERVACIJA

1 mesec vnaprej  
Hotel neposredno

## POTOVANJE

5 dni  
1.200 € na par

## Zoran, AKTIVNI NOSTALGIKI (DRUŽABNIKI)



„Tokrat sva spet obiskala Rusko kapelico, da vidiva, če je kaj drugače.“

družaben

previden

predan

moder

POKLIC ekonomist

STATUS poročen

POTUJE večkrat letno

PRIHAJA IZ UK, CRO, IT, SRB



potuje z ženo

## PRIMARNI MOTIV

- Stik z naravo

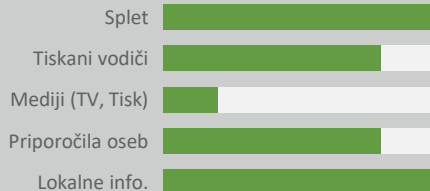
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Sprememba vsakdana
- Preživljanje časa z ženo

## PRIČAKOVANJA

- Spočiti se
- Sprostiti se
- Uživati v lepi naravi
- Nadihati se svežega zraka
- Doživeti nekaj zabavnega
- Dobro označena prometna ureditev
- Prijaznost ljudi

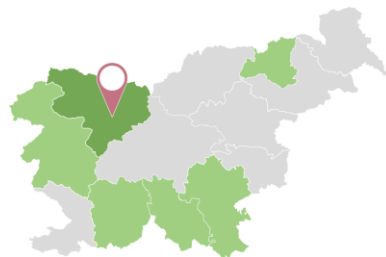
## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA

## narava, kultura

- Lažje pohodniške gorske poti
- Lažje aktivnosti
- Naravni parki in znamenitosti
- Lokalne prireditve (športne in gurmanske), koncerti



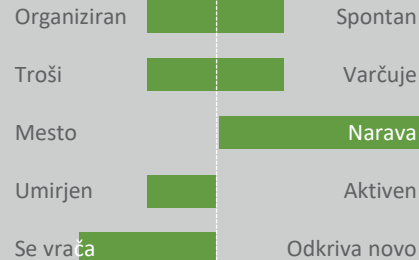
## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

Z ženo imata odraslega sina, s katerim sta v preteklosti že potovala po Sloveniji. Kot družina so takrat radi kampirali, danes pa ima raje udobje hotela, vendar ne mondenih krajev, saj se tam ne bi počutil sproščeno. Za hobi se doma ukvarja z vrtnarjenjem; tako v vsakdanjem življenju kot na potovanju mu narava veliko pomeni. Na potovanju z ženo rad obuja spomine, primerja sedanost s preteklostjo in se rad vrača na že obiskane kraje, ki so se mu vtisnili v spomin.

## RAZISKOVANJE

1 mesec vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
Tiskani vodiči

## REZERVACIJA

1 mesec vnaprej  
Booking.com 

## POTOVANJE

5 dni  
800 € na par



## Mireille, AVANTURISTI (RAZISKOVALCI)



„Ko sem videla viseči most čez Sočo, sem vedela, da hočem tja.“

drzna

neodvisna

športna

spontana

POKLIC ravnateljica

STATUS partner

POTUJE dvakrat letno

PRIHAJA IZ Beneluks, FR



potuje v paru

## PRIMARNI MOTIV

- Aktivno doživetje

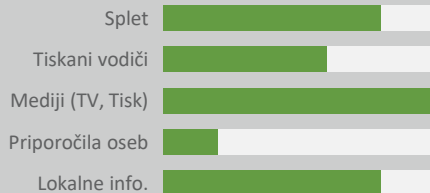
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Umik od stresa in vsakdanjega urnika
- Nove izkušnje in spoznanja

## PRIČAKOVANJA

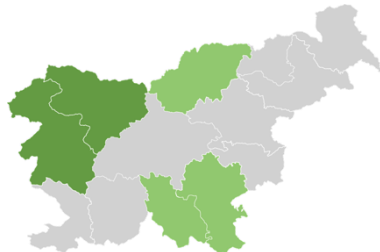
- Doživeti občutek svobode
- Začutiti energijo in utrip srca
- Občutiti veselje
- Potešiti nemir
- Varnost
- Pristen a nevsiljiv stik z okolico in prebivalci
- Kraji, neobremenjeni s turizmom
- Priložnost za aktivnosti

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA šport, narava

- Adrenalinski in vodni športi: kanu, padalstvo, kanjoning, gorsko kolesarstvo
- Pohodništvo
- Vzpon na Triglav
- Naravne znamenitosti (slapovi)
- Zgodovinske znamenitosti (Kobariški muzej)
- Glamping



## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL

Organiziran	Spontan
Troši	Varčuje
Mesto	Narava
Umirjen	Aktiven
Se vrača	Odkriva novo

## OPIS

V prostem času trenira aikido. Rada spremlja dokumentarne oddaje in lepi posnetki ter fotografije jo izjemno pritegnejo k obisku dežele. Ko bosta s partnerjem privarčevala dovolj denarja, bosta kupila camper. Sanja o tem, da bosta z njim prepotovala vse neodkrite kotičke sveta, od morij do gora. Stalni izzivi in novosti ji predstavljajo novo perspektivo in možnost osebne rasti. Na potovanje vedno vzame svoje kolo, ki ji predstavlja svobodo gibanja. Občutek svobode je tudi razlog za šotorjenje, če vreme tega ne dopušča, pa poiščeta namestitev privatnega tipa.

## RAZISKOVANJE

2 meseca vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
TV

## REZERVACIJA

1 teden vnaprej in na kraju samem  
Lokalne strani / TIC / [Booking.com](#)

## POTOVANJE

1 teden  
1.100 € na par



# Liudmila, VEČNO MLADI (MUZE)



„Ko pridem v Slovenijo občutim, da se tukaj življenje nadaljuje, podaljša.“

mirna

uglajena

modra

razgledana

**POKLIC** upokojena

**STATUS** poročena

**POTUJE** trikrat letno

**PRIHAJA IZ** RU, IT, AT, DE,  
Skandinavija



potuje z možem

## PRIMARNI MOTIV

- Poskrbeti za svoje zdravje

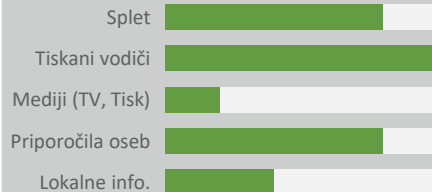
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Spoznati deželo kot celoto (narava, zgodovina, ljudje, kulinarika)

## PRIČAKOVANJA

- Občutiti in užiti življenje
- Poskrbeti za zdravje
- Sprostitev, zadovoljstvo in dobro razpoloženje
- Brezskrbnost in optimizem
- Strokovna oskrba

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA medical wellness

- Celostni zdravniški pregled in terapije
- Pitje zdravilne vode
- Masaže, limfna drenaža
- Ogledi: okoliške cerkve, gradovi, zgodovina
- Obisk glavnih znamenitosti po Sloveniji



## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

V preteklosti je že imela zdravstvene težave, zato ji je pomembna preventiva in zdravstvene terapije, povezane z indikacijami termalnih voda in strokovna ponudba (zdravniki, oprema, programi). Je tradicionalna, hkrati pa vedno odprta za novosti in dovzetna za kar življenje ponuja. Na svojem vikendu se rada ukvarja z rožami, poslušá klasično glasbo, bere zgodovinske knjige, z veseljem pa bi to počela na enem izmed slovenskih hribočkov. Svojo starost rada preživlja s svojim možem.

## RAZISKOVANJE

4 mesece vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
Agencija

## REZERVACIJA

4 mesece vnaprej  
Agencija

## POTOVANJE

1 teden  
2.800 € na par

## Yanina, LEPOTNI RAZVAJENCI (MUZE)



„Udobna namestitve v termalnem centru je zame zelo pomembna.“

urejena

zaposlena

nevrotična

vzvišena

POKLIC ekonomistka

STATUS poročena

POTUJE pogosto

PRIHAJA IZ RU, IT, HR, AT



potuje z družino

## PRIMARNI MOTIV

- Posvetiti se sebi, poskrbeti za svoj videz

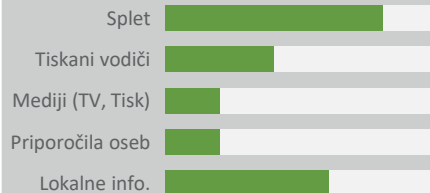
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Umik od vsakdanjega stresa
- Preživeti čas z družino

## PRIČAKOVANJA

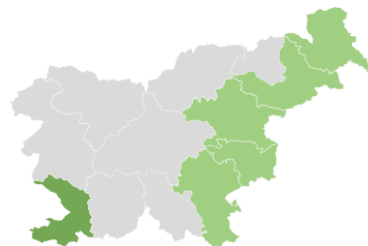
- Sprostitev in uživanje
- Vzeti si čas zase
- Počutiti se lepo in mladostno
- Mir pred službenimi klici
- Kupiti nekaj ekskluzivnega

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA beauty wellness

- Wellness lepotni programi za kožo
- Programi za vitalnost telesa
- Kulinarični užitki
- Nakupovanje v prestižnih trgovinah
- Ogled glavnih turističnih znamenitosti



## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL

Organiziran

Spontan

Troši

Varčuje

Mesto

Narava

Umirjen

Aktiven

Se vrača

Odkriva novo

## OPIS

Čas ji v življenju veliko pomeni in ga ne želi zapravljati, zato si rada postavlja cilje in svojega dne ne želi prepustiti naključjem niti v času potovanja. Všeč ji je, da ji pri tem pomagajo drugi in se zlahka pusti prepričati, zato se za rezervacije potovanj obrne tudi na agencije. Pomembna ji je vrednost, ki jo za svoj denar prejme, udobje in razkošje. Na dopustu želi preživeti dragocen čas z družino, vendar ob tem imeti dovolj časa le zase.

## RAZISKOVANJE

4 mesece vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet  
Agencija

## REZERVACIJA

4 mesece vnaprej  
Agencija

## POTOVANJE

1 teden  
3.500 € na družino

# Chiara, PREDANE MAME (DRUŽABNIKI)



„Pomembno mi je, da so otroci lahko svobodni, umazani in počnejo stvari, ki jih doma ne morejo.“

odgovorna

resna

prijazna

praktična

**POKLIC** socialna delavka

**STATUS** poročena

**POTUJE** trikrat letno

**PRIHAJA IZ** Beneluks,  
Skandinavija,  
IT, AT, DE

 potuje z družino  
in prijatelji


## PRIMARNI MOTIV

- Preživeti čas z družino in prijatelji

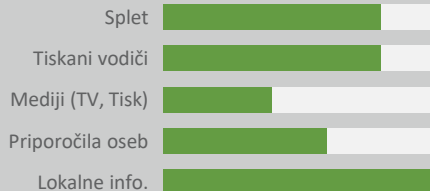
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Umakniti se iz mesta v naravo

## PRIČAKOVANJA

- Občutiti svobodo
- Biti brez skrbi
- Uživati in se lepo imeti v družbi
- Informacije so dostopne v tujih jezikih
- Ugodne cene

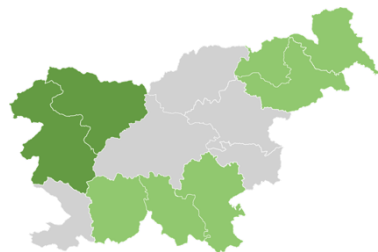
## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA

### narava, ponudba za družine

- Preživljanje časa v naravi
- Prostori za otroke v naravi
- Aktivnosti za otroke: kolesarjenje, lokostrelstvo, jahanje, plavanje
- Razgledi: vožnja z gondolo, lažje pohodništvo



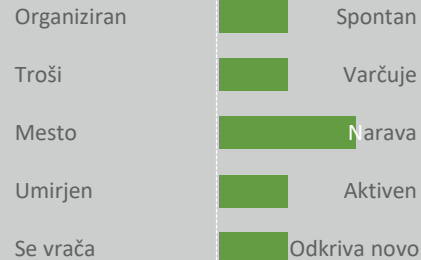
## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

V življenju so ji najbolj pomembni prijateljstvo, družina, ljubezen in narava, v duhu pozitivnih vrednot pa želi vzgajati tudi svoje otroke. Potuje z več družinami skupaj, zaradi velikega števila otrok počasneje ter v bližnje kraje. Čeprav bi si sama včasih želela početi kaj drugega, so počitnice primarno prilagojene zadovoljstvu otrok, v skladu s tem se na mestu odločajo za otrokom prilagojene aktivnosti in ogled znamenitosti, najpomembnejše pa je preživljanje časa v naravi. Pri namestitvi je najpomembnejše, da zadovolji potrebam velikih družb.

## RAZISKOVANJE

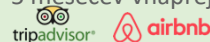
6 mesece vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet

## REZERVACIJA

5 mesecev vnaprej



## POTOVANJE

1 teden  
1.500 € na družino

# Mette, AKTIVNE DRUŽINE (RAZISKOVALCI)



„Z avtom lahko prideš samo do mesta, s kolesom mnogo dlje.“

športna

fokusirana

predana

spontana

**POKLIC** lab. tehnik

**STATUS** poročena

**POTUJE** dvakrat letno

**PRIHAJA IZ** Beneluks,  
Skandinavija, HR


potuje z družino

## PRIMARNI MOTIV

- Doživeti nekaj novega

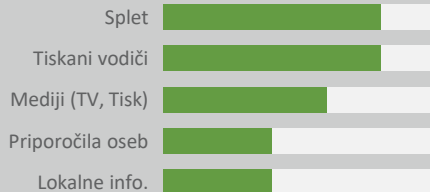
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Biti aktiven
- Spoznati naravno okolje

## PRIČAKOVANJA

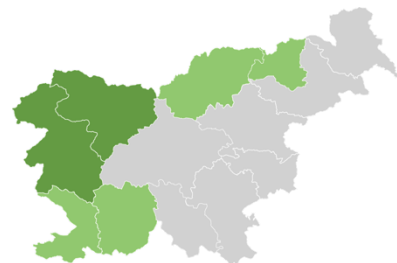
- Uživanje in sprostitev
- Širitev obzorja
- Umik od vsakdanjega življenja
- Občutiti povezanost z družino
- Razgibano dogajanje
- Neomejeno gibanje v naravi
- Prijazni ljudje

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA aktivnosti v naravi

- Športne aktivnosti (rafting, jahanje), prilagojene celotni družini
- Aktivno raziskovanje na kolesu
- Vzpon na Triglav



## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

Mette je ob popoldnevih vedno zaposlena z otroki, ki jih vozi na številne športne dejavnosti. Sama ima za hobi jahanje islandskih konjev. Doma je navajena ravne pokrajine, zato jo vedno pritegne razgibana pokrajina in možnosti aktivnega preživljanja časa v naravi. Razmišlja o 400 km dolgi krožni turi na kolesu.

## RAZISKOVANJE

1-6 mesecev vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet

## REZERVACIJA

1 mesec vnaprej  
**Booking.com**

## POTOVANJE

2 tedna  
2.500 € na družino

## James, BREZSKRBNI MLADI (DRUŽABNIKI)



„Tam smo posedali, pili koktejle in se zabavali.“

sproščen

preprost

brezbrižen

razigran

POKLIC študent

STATUS samski

POTUJE enkrat letno

PRIHAJA IZ UK, IT



potuje s prijatelji

## PRIMARNI MOTIV

- Druženje s prijatelji

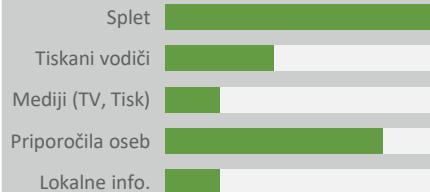
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Spoznavanje Evrope
- Zamenjati okolje

## PRIČAKOVANJA

- Dobro razpoloženje
- Zabava in užitek
- Ugodne cene
- Varnost in poštene ljudje

## VPLIV NA ODLOČANJE



## ZANIMANJA zabava, atrakcije

- Zabavne prireditve in koncerti
- Pitje, pub crawling
- Spoznavanje stereotipov (klobase, pivo Laško in Union)
- Obisk glavnih turističnih znamenitosti



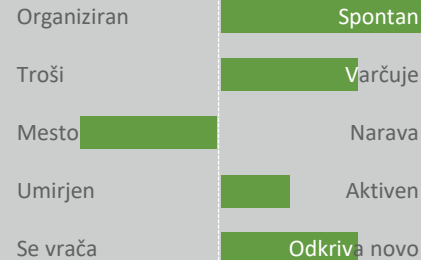
## POTOVANJE



## SPANJE



## POTOVALNI STIL



## OPIS

S prijatelji se veliko pogovarjajo o vtisih in doživetjih na počitnicah. Dokler je brez obveznosti, si želi prepotovati čim večji del Evrope, vendar ga tam zanimajo le glavne znamenitosti, medtem ko se z informacijami in realno podobo mest ne obremenjuje. Ne bo obiskal krajev z visokimi cenami, vendar pa vedno najde denar za nočno zabavo s prijatelji.

## RAZISKOVANJE

4 mesece vnaprej

## VIR INFORMIRANJA

Splet

## REZERVACIJA

3 mesece vnaprej



HOSTELWORLD



tripadvisor

Jet2.com

## POTOVANJE

3 dni  
400 € na osebo



# Povzetek person

Segmenti, ki izhajajo iz treh krovnih motivov in z njimi povezanih interesov, se prepletajo v 12 personah. Na kratko jih povzemamo z vidika (neizkoriščenih) priložnosti:

**1) Urbani gostje:** iščejo pristnost, "live like a local", potrebujejo užitek (kulinarika, potrošnja, doživetje), pomembna jim je raznovrstna izkušnja. Gre za bolj ekstrovertirane persone, zanima jih širša družba. Ena persona je osredotočena na mesta oz. prestolnico, druga gre tudi v druge turistične kraje in obišče naravne znamenitosti, tretja je osredotočena le na točke, ki nudijo družabno doživetje. Pri tej skupini person so priložnosti v avtentičnih namestitvah in turah „po poteh domačinov“, manj turističnih znamenitostih ter pristnih lokalnih (kulinaričnih, umetniških, sub/kulturnih) zanimivostih.

**2) Gostje, ki dopust preživljajo v stiku z naravo:** iščejo izjemno naravo, mir in sprostitve. Tu je Slovenija zanje izjemna, skoraj edinstvena z vidika naravnih danosti. Z vidika storitev in infrastrukture je še veliko prostora za doseganje večjega zadovoljstva ter posledično ponovnega obiska in priporočanja, saj ciljamo zahtevne goste. Z vidika ponudbe oz. produktov pa so ti gostje relativno neizkoriščeni in predstavljajo potencial za inovativno ponudbo. Lahko bi jim ponudili dodatne storitve (da gost ni prepuščen sam sebi) v obliki produktov z dodano (in višjo) vrednostjo, nekaterim personam npr. selfness programe, drugim glamping namestitve (ne nujno za ves čas bivanja), tretjim izvirno avanturistično doživetje, personam z otroki pa doživetja za družine.

**3) Tudi gostom v termah** bi lahko ponudili podobne dodatne produkte, predvsem pa prave zgodbe, ki podpirajo tovrstne produkte in jih naredijo zanimive oz. želene. Selfness programi, terapije v naravi, alternativni tretmaji kot dodatno doživetje bi tem gostom ponudili kot način, kako jih aktivirati oziroma pritegniti iz hotelske sobe v naravo.

Na ta način bi lahko bolje povezali ponudbo in destinacije oz. ponudnike med seboj ter produkte segmentirali po meri person (namesto, da vse segmente gostov usmerjamo na iste turistične točke), omogočali personam prehajanje med različnimi vlogami in izkušnjami ter dosegali sinergijske učinke.



# Priporočila

## PONUĐNIKI IN DESTINACIJE:

- 1) Poiskati ujemanje person z obstoječo ponudbo in destinacijami.
- 2) Razvijati produkte, ker obstoječa ponudba ne odgovarja na vse motive vseh person. Priložnosti je veliko, predvsem za inovativne produkte, povezane z naravo, npr. selfness/mindfulness programi, različne oblike glamping in drugih netradicionalnih namestitev, po drugi strani pa je potrebno urediti osnove, npr. kolesarske poti, boljša mobilnost (rešitve pametne mobilnosti) in javni prevoz, družinam prijazna infrastruktura. Z inovativno ponudbo bo mogoče goste premakniti iz "cone udobja" (stacioniranost na lokaciji, obiskovanje najbolj tipičnih in množičnih turističnih točk).
- 3) Ponudniki/destinacije naj izberejo ključne persone za svoj trg in jih razvijajo hkrati s ponudbo in trženjem; načrtovati in razvijati je potrebno predvsem z vidika, kje so potenciali in ne (le) z vidika obstoječih navad. Npr. kako persono iz wellnesa spraviti v naravo in iz narave v wellness, ali kako urbanega gosta pritegniti na manj tipične destinacije. Za ta namen je potrebna geografska prioritizacija person na nivoju regij, destinacij in ponudnikov.

## STO:

- 5) STO naj v prihodnje investira v kvantitativno nadgradnjo z raziskavo na ključnih ciljnih trgih, če se izkaže potreba, da se ugotovi delež segmentov in predvsem vrednostni (ne številčni) potencial po državah z vidika potencialne porabe.
- 6) STO naj izkoristi druge priložnosti (npr. raziskave na slovenskem trgu, dogodki, sejmi), da s pomočjo razvitega merskega inštrumenta identificira potencialne segmente oz. da potencialne goste segmentira v skladu s personami.
- 7) Segmentirana predstavitev na spletnem portalu slovenia.info naj naslavlja izbrane persone z aktivnimi povezavami na produkte oz. ponudbo in z jasnimi cilji, kaj želi med obiskovalci portala doseči. Ciljem morajo ustrezati tudi interaktivni elementi portala – t. i. pozivi k akciji oz. „call-to-action“ ali neposredne povezave do ponudbe oz. ponudnikov. Predstavitev mora doseči aktivnost obiskovalca, ne le informirati.



Člani projektne skupine VALICON:

Zenel Batagelj  
Petra Urša Podlogar  
Petra Oseli

Vodja projekta STO:

Nataša Hočevar

Več informacij: [barbara.zmrzlikar@slovenia.info](mailto:barbara.zmrzlikar@slovenia.info)

**VALICON Ljubljana**

Kopitarjeva 2  
1000 Ljubljana  
T: +386 1 420 49 00  
F: +386 1 420 49 60  
[info@valicon.si](mailto:info@valicon.si)

**VALICON Zagreb**

Baruna Trenka 16  
10000 Zagreb  
T: +385 1 640 99 55  
F: +385 1 640 99 56  
[info@valicon.hr](mailto:info@valicon.hr)

**VALICON Sarajevo**

Branilaca Sarajeva 20  
71000 Sarajevo  
T: +387 33 258 655  
F: +387 33 258 656  
[info@valicon.ba](mailto:info@valicon.ba)

**VALICON Beograd**

Gavrila Principa 16/2  
11000 Beograd  
T: +381 11 32 86 978  
F: +381 11 30 30 444  
[info@valicon.rs](mailto:info@valicon.rs)



# SEZNAM DELAVNIC





# Vsebina in udeležba na delavnicah

1/2

Delavnica	Datum	Tema delavnice	Sodelujoči (poleg članov projektne skupine VALICON in vodje projekta STO, Nataše Hočevar)
Delavnica 1	2. junij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikacija različnih segmentov turistov, kot jih zaznavajo predstavniki Slovenske turistične organizacije v praksi.</li> <li>Določitev osnovnih segmentnih skupin.</li> </ul>	<b>Predstavniki STO, ki pokrivajo različna področja</b> (sejmi, oglaševanje, novice, katalogi, CRM, splet, vsebinski digitalni marketing): <b>Metka Pirc, Rebeka Kumer Bizjak, Tina Sračnjek, Erik Renko, Brina Čehovin, Maša Puklavec</b>
Delavnica 2	3. junij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identifikacija različnih segmentov turistov, kot jih zaznavajo predstavniki turističnega gospodarstva v praksi.</li> <li>Revizija in opredelitev osnovnih segmentnih skupin.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ana Praprotnik</b>, Sava turizem d.d.</li> <li><b>Dejan Romih</b>, MountVacation</li> <li><b>Janja Viher</b>, Zavod za turizem Maribor-Pohorje</li> </ul>
Delavnica 3	13. junij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predstavitev in usklajevanje segmentnih skupin, opredeljenih na predhodnih delavnicah.</li> <li>Pridobivanje povratnih informacij iz prakse predstavnikov turističnega gospodarstva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Saša Zor</b>, Sava Turizem d.d.</li> <li><b>Marko Lenarčič</b>, Združenje za pohodništvo in kolesarjenje</li> <li><b>Bojan Babič</b>, Luka Koper, Potniški terminal</li> <li><b>Iztok Altbauer</b>, Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč</li> <li><b>Igor Jurišič</b>, Popotniško združenje Slovenije</li> <li><b>Matjaž Pavlin</b>, Kompas Novo mesto turistično podjetje</li> </ul>



# Vsebina in udeležba na delavnicah

## 2/2

Delavnica	Datum	Tema delavnice	Sodelujoči (poleg članov projektne skupine VALICON in vodje projekta STO, Nataše Hočevar)
Delavnica 4	29. junij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predstavitev in usklajevanje segmentnih skupin, opredeljenih na predhodnih delavnicah.</li> <li>Pridobivanje povratnih informacij iz prakse predstavnikov turističnega gospodarstva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Gregor Jamnik</b>, Hotel Slon</li> <li><b>Uroš Črnigoj</b>, Turizem Ljubljana</li> <li><b>Mitja Škrabl</b>, Golte, Združenje slovenskih žičničarjev</li> <li><b>Vesna Mihalič</b>, Združenje turističnih kmetij</li> <li><b>Mateja Hafner Dolenc</b>, Združenje zgodovinskih mest</li> <li><b>Aleksander Kravanja</b>, Združenje golf igrišč</li> </ul>
Delavnica 5	30. junij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predstavitev in usklajevanje segmentnih skupin, opredeljenih na predhodnih delavnicah.</li> <li>Pridobivanje povratnih informacij iz prakse predstavnikov turističnega gospodarstva.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ana Praprotnik</b>, Sava turizem d.d.</li> <li><b>Simona Kalan</b>, Unitur Hotels &amp; Resorts</li> <li><b>Tina Tinta Kovačič</b>, Unitur Hotels &amp; Resorts</li> <li><b>Amadeja Tomelj</b>, Medical Center Rogaška</li> <li><b>Iztok Altbauer</b>, Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč</li> </ul>
Delavnica 6	8. julij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Potrditev segmentnih skupin in segmentov.</li> <li>Pregled in potrditev lokacij za izvedbo intervjujev.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ana Praprotnik</b>, Sava turizem d.d.</li> <li><b>Gregor Jamnik</b>, Hotel Slon</li> <li><b>Uroš Črnigoj</b>, Turizem Ljubljana</li> <li><b>Dejan Romih</b>, MountVacation</li> </ul>
Delavnica 7	13. julij	<ul style="list-style-type: none"> <li>Predstavitev projekta in povratne informacije s tujih trgov</li> </ul>	<b>Predstavniki tujih predstavništev STO (IT, AT, DE, UK):</b> <b>Gorazd Skrt, Jan Ciglencečki, Majda Dolenc, Mladen Ljubišič</b>

# NAVODILA ZA BRANJE IN RAZUMEVANJE PERSON





Vsaka posamezna persona je predstavljena s fotografijo in imenom, ki je blizu realni podobi tipičnim predstavnikom, ki so sodelovali v intervjujih. Persone so opisane kvalitativno (brez številčnih podatkov) in predstavljajo tipične predstavnike segmenta.

- **CITAT:** prikazuje **značilno misel** te persone;
- **KARAKTERENE ZNAČILNOSTI:** izpostavi **bistvene** karakterne **lastnosti** persone;
- **OSNOVNI PODATKI:** „**poklic**“ (katero službo opravlja), „**status**“ (zakonski stan), „**potuje**“ (pogostost potovanja), „**prihaja iz**“ (države, iz katerih ta persona najbolj značilno prihaja). Ikona v spodnjem levem kotu nakazuje, **v kakšni družbi** ta persona običajno **potuje**.
- **MOTIVI PERSONE ZA POTOVANJE:** razdelili smo jih na **primarni** motiv ter na **sekundarne** motive za potovanje;
- **PRIČAKOVANJA:** so izraz občutkov, emocij in stanj, ki bi jih persona rada dosegla **v času potovanja** ter izražajo tudi strahove (v primeru neizpolnjenih pričakovanj);
- **VIRI INFORMACIJ:** nakazujejo **stopnjo pomembnosti posameznih virov**, ki jih persona uporablja v fazi raziskovanja ter informiranja o možnostih potovanja;
- **ZANIMANJA:** sestavljena so iz **opisnih informacij** ter **ikon**, ki dajejo vpogled **v tipične aktivnosti** in **zanimanja** turista v času potovanja;
- **ZEMLJEVID SLOVENIJE:** prikazuje **aktualna področja** (temno zelena barva), na katerih se turist giblje ter **potencialna področja** (svetlo zelena barva), ki bi bila zanj še zanimiva oziroma bi se v prihodnje tam lahko razvijali zanje ustrezni produkti. **Točka (“pin”)** na zemljevidu označuje posamezne turistične destinacije v Sloveniji in pomeni, da persono zanimajo predvsem te točke, ne pa toliko celotna regija, na kateri se ta točka nahaja;
- **POTOVANJE:** ikone prikazujejo vsa **prevozna sredstva**, s katerimi persona **pripotuje** na destinacijo in **se** na destinaciji **giblje**;
- **SPANJE:** ikona prikazuje **tipično namestitev** persone v času bivanja v Sloveniji;
- **POTOVALNI STIL:** nakazuje, do katere mere je persona **spontana ali organizirana**, kakšna je njena **pripravljenost za trošenje**, ali jo na potovanju bolj pritegnejo **mesta ali preživljanje časa v naravi**, ali svoj čas raje preživi bolj **umirjeno ali aktivno** ter ali se raje **vrača** k že znanemu **ali** pa raje **odkriva** vedno nove stvari. Pri branju je potrebno upoštevati pozicijo drsnika. Npr.: če je drsnik desno od sredine, je za persono bolj značilna desna lastnost.
- **OPIS:** prikazuje **persono kot osebo** ter ponuja dodatne informacije, ki opišejo dodatne značilnosti njenega razmišljanja o potovanju;
- **NAKUPNA POT:** opiše celoten proces **v fazah raziskovanja** (koliko časa v naprej se loti raziskovanja), **informiranja** (katere so bistveni viri, iz katerih črpa informacije za potovanje), **rezervacije** (koliko časa v naprej rezervira potovanje ter katera so tipična, najpogostejše spletna mesta rezervacije potovanja) ter **potovanja** (koliko čas si vzame za potovanje po Sloveniji ter celotna potrošnja v tem času).

# Ime persone, opisno ime (primarna segmentna skupina)

Fotografija  
persone

„Citat.“ (značilna misel persone)

karakтерна  
značilnost 1

karakтерна  
značilnost 2

karakterna  
značilnost 3

karakterna  
značilnost 4

**POKLIC** poklic

**STATUS** samski / poročen

**POTUJE** kako pogosto

**PRIHAJA IZ** značilne države



v kakšni družbi  
potuje

## PRIMARNI MOTIV

- Glavni motiv za potovanje

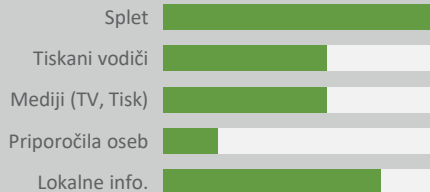
## SEKUNDARNI MOTIVI

- Ostali motivi za potovanje

## PRIČAKOVANJA

- Občutki, emocije, stanja, ki bi jih rada dosegla na potovanju.
- Strahovi, ki lahko izhajajo iz neizpolnjenih pričakovanj.

## VPLIV NA ODLOČANJE (pomembnost)



## ZANIMANJA

- Poudarjena zanimanja
- Aktivnosti in interesi v času potovanja



## POTOVANJE



## SPANJE

## POTOVALNI STIL

Organiziran



Spontan

Potovalni stil je opisan z 5-imi pari nasprotujočih si potovalnih značilnosti / preferenc, ki so razvrščene na levi oz desni strani grafa: organiziran-spontan, trošivarčuje, mesto-narava, umirjen-aktiven, se vračun-odkriva novo. Grafični prikaz v zeleni barvi prikazuje, katera značilnost je prevladujoča in njeno izrazitost (daljši trak pomeni bolj močno izrazito značilnost).

## OPIS

Kratek opis persone in značilnosti, ki pripomorejo k razumevanju njene osebnosti.

## RAZISKOVANJE

Koliko časa v naprej se loti raziskovanja o možnostih za potovanje

## VIR INFORMIRANJA

Prevladujoči vir zbiranja informacij

## REZERVACIJA

Koliko časa v naprej naredijo rezervacijo  
Način rezervacije

## POTOVANJE

Čas potovanja  
Potrošnja denarja v tem času



# Legenda ikon

## V KAKŠNI DRUŽBI POTUJE



Potuje s prijatelji



Potuje z družino



Potuje v paru



Potuje sam

## VRSTA NAMESTITVE



Privatna namestitev in  
apartmaji



Hostel



Hotel



Kamp

## NAČIN POTOVANJA



Avto



Kolo



Hoja



Javni prevoz (avtobus, vlak)



Letalo

## ZANIMANJA



Glavne turistične znamenitosti



Aktivnosti za družine z otroki



Zahtevnejše športne aktivnosti



Pohodništvo



Preživljanje časa v naravi



Kulinarični užitki (hrana, vino, pivo)



Terme - wellnes, beauty



Terme - medical



Prireditve in festivali



Preživljanje časa v mestu



Spoznavanje zgodovine