**SGTŠ IZOLA**

**Ulica Prekomorskih brigad 7**

**6330 IZOLA**

**Projektna naloga**

**8. MEDNARODNI FESTIVAL VEČ ZNANJA ZA VEČ TURIZMA**

**na temo**

**»IMEJMO SE FAJN - DOŽIVITE NAŠ KRAJ«**

**AVTORJI : MENTOR :**

**Anja Pirnat Marina Laslo, prof.**

**Ana Marija Leonard**

**Klavdija Lukač**

**Maja Tomič**

**Monika Šuc**

**FEBRUAR 2011**

# Kazalo

[1 Kazalo 2](#_Toc285482562)

[2 Povzetek 3](#_Toc285482563)

[3 Uvod 4](#_Toc285482564)

[3.1 Načrt dela 4](#_Toc285482565)

[3.2 Izhodišča 4](#_Toc285482566)

[3.2.1 Turistični proizvod 4](#_Toc285482567)

[3.2.2 Določitev tržnega segmenta 5](#_Toc285482568)

[3.2.3 Značilnost in potrebe generacije 5](#_Toc285482569)

[3.2.4 zamisel o turističnem proizvodu 5](#_Toc285482570)

[4 Analiza ponudbe 6](#_Toc285482571)

[5 Analiza tržnih priložnosti 6](#_Toc285482572)

[5.1 Metoda iskanja koristi 6](#_Toc285482573)

[5.2 Pričakovanja 8](#_Toc285482574)

[5.2.1 Analiza pridobljenih podatkov 8](#_Toc285482575)

[6 Postavitev turističnega proizvoda 11](#_Toc285482576)

[6.1 Opis konkretnega primera 12](#_Toc285482577)

[6.2 Naši partnerji 13](#_Toc285482578)

[6.3 Ciljni trg 13](#_Toc285482579)

[6.4 Distribucija in promocija 13](#_Toc285482580)

[7 Zaključek 14](#_Toc285482581)

[8 VIRI 15](#_Toc285482582)

[9 Priloge 16](#_Toc285482583)

# Povzetek

Naloga je odgovor na letošnjo razpisano temo : »**IMEJMO SE FAJN - DOŽIVITE NAŠ KRAJ«;**

**Na osnovi postavljenega načrta dela smo definirale pojem turistični proizvod, in določile** komu bo turistični proizvod namenjen. V nadaljevanju smo opravile analizo tržnih priložnosti, kjer smo poiskale odgovore na naslednja vprašanja:

* Kakšna so pričakovanja naših potencialnih gostov?
* Kakšna je ponudba v našem okolju?
* Kaj bi lahko vključili v naš turistični proizvod, kdo bi lahko bil naš potencialni dobavitelj ali partner?

Analiza ponudbe je nastala na podatkih, pridobljenih z brskanjem po internetu in z uporabo socialnega omrežja. Pri iskanju potrebnih podatkov za analizo povpraševanja smo sestavile anketo. V nalogi smo uporabile tudi nam novo metodo »viharjenja možganov«.

Na osnovi naše osnovne ideje o sestavljivosti turističnega proizvoda, pridobljenih informacij o pričakovanjih in ponudbe našega okolja smo postavili svoj turistični proizvod, kjer smo osnovna pričakovanja (druženje s prijatelji, prijetno okolje, kopanje, zabavo, igro) povezali z vsebino, ki jo lahko nudi naše okolje.

**Summary**

This is our answer to this year's theme: “IMEJMO SE FAJN – DOŽIVITE NAŠ KRAJ“.

According to the set plan, we defined the term tourist product and its intended (public/target?). Following that, we conducted a market analysis in which we tried to find answers to the following:

 -What are the expectations of our potential guests?

 -What sort of tourist offers can we find in our region

 -What can we offer as part of our product and who could be our potential supplier and/or partner

For the analysis of consumer demand we conducted a survey. The analysis of the local tourist offers was made from information found on the internet, including social networks. The method of brainstorming helped us a lot.

On the basis of our idea regarding the composability of a tourist product and the acquired information on expectations and various offers in our region we constructed our own product, where we connected the basic expectations (socializing with friends, comfortable environment, swimming, self care, fun, games etc.) with content offered.

# Uvod

Smo dijakinje 3. letnika Srednje gostinske in turistične šole iz Izole. Do sedaj smo strokovno znanje pridobivale preko modularnih predmetov. Najbolj nam je bil všeč pouk, kjer smo oblikovali različne programe izletov in potovanj. Letos vsebinsko takega modula ni in , ker nam to tako manjka, smo se odločile, da se udeležimo turistične tržnice. Zato smo poiskale profesorico, ki nas je lani počevala, se z njo pogovorile in se prijavile.

## Načrt dela

Na uvodnem srečanju smo se veliko pogovarjale o sami razpisani temi : »**IMEJMO SE FAJN - DOŽIVITE NAŠ KRAJ«; kaj bi lahko ponudili, kaj je takega, kar bi bilo »pisano na kožo« naši generaciji. Pa smo že dobili temo v razmislek; kaj si želi »naša generacija«, koga prištevamo v »našo generacijo«, koliko si lahko privošči, kaj lahko trenutno dobi, kaj naše okolje ponuja . Profesorica nas je tudi opozorila na pravilnik tekmovanja, predvsem naj bomo pozorne na postavljene roke in na kriterije ocenjevanja.**

Na naslednjem srečanju smo postavile nekaj izhodišč in načrt dela, ki nas bodo pripeljali do zastavljenega cilja – postavitev turističnega proizvoda v naše okolje, privlačnega naši generaciji.

Lotili se bomo teoretičnih osnov. Ugotoviti bo treba, kaj vse je lahko turistični proizvod, določile bomo, komu bo turistični proizvod namenjen. Opraviti bomo morale analizo tržnih priložnosti. Poiskati bomo morale odgovore na naslednja vprašanja:

* Kakšna so pričakovanja naših potencialnih gostov?
* Kakšna je ponudba v našem okolju?
* Kaj vse bi lahko vključili v naš turistični proizvod, kdo vse bi lahko bil naš potencialni dobavitelj ali partner?

Na osnovi pridobljenih informacij in svoje vizije bomo postavile turistični proizvod.

Pri analizi ponudbe bo naš poglavitni vir internet, analizo pričakovanj bomo opravile s pomočjo ankete, pri planiranju pa bomo uporabile metodo KORISTI. Bistvo te metode je, da se ne sprašujemo, KAJ ljudje kupujejo, ampak ZAKAJ, kakšne KORISTI pričakujejo.

## Izhodišča

### Turistični proizvod

Uporabne so naslednje definicije:

»*Z vidika potrošnika* je turistični proizvod dobrina ali sklop dobrin, ki jih trošijo turisti in proizvajajo oziroma prodajajo turistična podjetja.«

ter

 »Turistični proizvodi so lahko hotelski penzion, letalski prevoz, telefonski pogovor, križarjenje z ladjo ali dvotedenske počitnice na morju. Lahko so tudi obisk muzeja, kopanje v morju ali smučanje v gorah, ogled jame, razgled iz hotelske sobe, ugodne podnebne razmere, srečanje z ljudmi iz drugačnega jezikovnega, kulturnega, ekonomskega ali političnega okolja.

Vse to je osnovni cilj turističnega povpraševanja, turistični proizvod pa postane le pod pogojem, da je vključen v turistično ponudbo, da se pojavi na trgu kot predmet povpraševanja in da dobi neposredno ali posredno svojo ceno.

Ni pomembno, ali take dobrine turistična podjetja proizvajajo ali ne. Odločilno je, da turistična gospodarska dejavnost te dobrine ekonomsko ovrednoti in jih v taki ali drugačni obliki posredno ali neposredno prodaja na trgu.«

### Določitev tržnega segmenta

Po definiciji je »naša« generacija definirana kot segment trga od 16. do 20. leta.

### Značilnost in potrebe generacije

Trdimo, da našo generacijo označujejo

* želja po osamosvojitvi, pri tem pa istočasna potreba po varnosti,
* delna finančna samostojnost, ki nam ga daje delo preko študentskih servisov,
* želja po varni zabavi, druženju, spoznavanju kultur, jezikov,
* zanimanje za ekologijo, šport
* odmerjen prosti čas : vikendi, šolske počitnice, praznični mostovi
* smo uporabnik socialnih omrežij.

### zamisel o turističnem proizvodu

Ponudili bi dvodnevni vikend aranžma v Izoli.

Pri postavitvi turističnega proizvoda bomo izhajali iz svojih priljubljenih iger in jedi, l**ego kock in pice.** V obeh primerih imamo **osnovo in elemente, ki jih poljubno sestaviš** v »nov« izdelek, v naše primeru v turistično storitev.

# Analiza ponudbe

Naš cilj je bil preučiti trenutno turistično ponudbo za mlade.

Ker smo same pripadnice te generacije, lahko iz lastnih izkušenj povemo, da se je turistična industrija začela zanimati za nas :

* V približevanju obdobja maturantskih izletov,
* kot organizator maturantskega plesa,
	+ - po 16. letu smo tudi ciljni tržni segment v proizvodih, kjer je osnovni cilj učenje jezikov in spoznavanje kultur (paketi ponujajo intenzivne jezikovne tečaje, obisk glavnih znamenitosti in druženje).

 Ponudnike in ponudbe smo poiskali na internetu. Naleteli smo na ponudbe turističnih agencij Mondial Travel, Collegium, Jupiter ter Fun tura, ki za razliko od ostalih, ponuja enodnevne izlete tudi osnovnošolcem ob koncu šolskega leta.

Punudba je vezana na maturantska potovanja (ponovitev na »postmaturatskih« potovanjih, kjer vse agencije ponujajo podobne destinacije v Grčiji in Španiji; Krf, Zakyntos, Lloret de Mar, Ios), Jupiter pa je vključil še Pag. Collegium ponuja tudi krajše, dvodnevne aranžmaje, vezane na prvomajske praznike in novo leto. Za vse ponudnike je značilno, da ponudbo vežejo na ključne besede žur, party, zabava, avantura.

Vsebino in slogan ponudnikov bi lahko povzeli po oglaševanju ene izmed agencij: »Zabava ob prvih jutranjih sončnih žarkih, pa vse tam do pozne noči vas prav gotovo ne bo razočarala. …. Poleg **dolgih**, **vročih** in **nepozabnih noči**, številnih **avantur**, **lepih punc**, **postavnih fantov** vam naši animatorji pričarajo tudi prave **športno-zabavne** dneve za vse okuse in želje…«

# Analiza tržnih priložnosti

**Cilj** – postavitev tržne zamisli, ki nam bo omogočila pridobiti poslovne partnerje, prepričati potencialne vlagatelje in poslovne partnerje, predvsem pa goste. Pri iskanju pričakovanj potencialnih gostov smo uporabili dve metodi: metodo iskanja koristi s pomočjo viharjenja možganov in s pomočjo ankete.

## Metoda iskanja koristi

Seznam pričakovanj smo pridobile s pomočjo metode iskanja koristi. Metoda temelji na iskanju odgovorov na vprašanje, ZAKAJ ljudje kupujejo določen proizvod, in ne toliko KAJ kupujejo. Dober način, kako ugotoviti, ZAKAJ ljudje kupujejo določene stvari, je, da naredimo SEZNAM KORISTI, ki jih iščejo oz.pričakujejo . Odgovore smo pridobile s tehniko »viharjenja možganov«.

Brainstorming ali t.i. »viharjenje možganov« je skupinska tehnika, primerna za generacijo čimvečjega števila novih idej za rešitev določenega problema. Metodo je populariziral *Alex Faickney* v poznih tridesetih letih dvajsetega stoletja v knjigi *Applied Imagination.*

Metodo smo uporabile v skupini.

Zastavile smo si naslednja vprašanja:

* Kaj je zate popoln dopust?
* Kaj ti omogoča prosti čas?
* Kaj lahko oz. kaj bi počel na Obali?

Ob postavljenih vprašanjih smo na list zapisovale odgovore, asociacije, torej prve besede, ki so nam prišle na misel ob vprašanju. Rezultati – zapisi so razvidni v prilogi. Nastal je seznam koristi, ki jih bomo vključile v ponudbo; predvsem pa tudi v fazi oglaševanja.

****

Naša turistična storitev bo morala zadostiti večini navedenih koristi. Naša naloga bo program napolniti z dejavnostmi, ki bodo predpogoj za dosego omenjenih koristi; ciljna animacija, šport, igre, tudi ogledi, ampak v gibanju (torej kolesarjenje, pohodi, vožnja z ladjo…); vse umeščeno v okolje, ki omogoča kopanje, razvajanje, sončenje, uživanje v sončnem zahodu…

## Pričakovanja

Da bi pripravile čim boljši program, »za vsakogar nekaj«, smo povprašale svoje bodoče stranke, torej vrstnike, česa si želijo, kaj pričakujejo. Pripravile smo anketo, v kateri smo povpraševale, kaj je za njih popolna »žurka«, kaj si predstavljajo pod pojmom popoln dopust, kaj bi radi počeli in kaj sploh lahko počnemo na slovenski obali, ter kdaj se resnično počutijo srečni in zadovoljni. Anketa je bila odprtega tipa, kar pomeni, da so anketirani imeli prosto pot pri odgovorih.

Ankete smo razdelile med 3. in 4. letnike naše šole. Razdelile smo 89 anket. Pri pregledu smo ugotovile, da jih 58 lahko uporabimo, 31 dijakov pa anket ni vzelo resno Ob nekaterih odgovorih pa smo se vseeno zelo nasmejale.

### Analiza pridobljenih podatkov

Rezultate smo primerjale in jih razvrstile v skupine po odgovorih. Prikazani so v spodnjih tabelah in grafih.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

**Graf 1: KAJ JE ZATE POPOLN DOPUST?**



**Graf 2: SREČEN, ZADOVOLJEN SEM,KO…**



**Graf 3: KAJ JE ZATE POPOLNA ŽURKA?**



**Graf 4: KAJ LAHKO POČNEMO NA OBALI?**



Najpogostejši odgovori so, da je naši generaciji najpomembneje, da so s prijatelji oz. v dobri družbi. Izredno vlogo ima družba; le ta je pogoj za dobro »žurko« (66%), za občutek sreče (34%) in popoln dopust (25%). Od počitnic pričakujejo sprostitev (51%), dobro družbo (66%), odkrivanje novih krajev (32%). Potrebujejo glasbo (44%). Iz vseh odgovorov lahko razberemo, da jih kar nekaj (22%) povezuje zabavo z alkoholom. Pri izpeljavi ponujenih aranžmajev bo potrebno tej temi posvetiti posebno pozornost. Pozorni moramo biti tudi na to, da nagovarjamo tudi nepolnoletne goste . Iz odgovorov je razbrati tudi, da »popoln«dopust ne vežejo na »žur« (le 2%); pomembnejši so sprostitev, novi kraji, družba, plaža in morje (15%). Zanimivi so odgovori na Kdaj si srečen?, če gre vse po načrtih (pripisi- da sem uspešen, da sem v skladnem odnosu), da sem v dobri družbi, na počitnicah in da imam prosti čas le zase.

# Postavitev turističnega proizvoda

Glede na osnovno idejo o sestavljivosti turističnega proizvoda, pridobljenih informacij o pričakovanjih in ponudbe okolja smo postavili naslednji **turistični proizvod – Izberi osnovo in dodatke, ter uživaj.**

Pri tem smo osnovna pričakovanja (druženje s prijatelji, prijetno okolje, kopanje, skrb zase, zabavo, igro) povezali z vsebino, ki jo lahko nudi naše okolje. Prepričane smo, da lahko primerna vsebina, predvsem aktivni elementi (šport, igra, glasba, gibanje, razvajanje v wellness studiu) ter odgovorna animacija zmanjšajo izraženo potrebo po alkoholu. **Uporabili bi lahko slogan »Pri nas `mamo se fajn, če vam je prav al` ne.«**

Gostu ponudimo platformo in dodatke, ki jih nato poljubno izbere. Vsak paket predvideva določeno kombinacijo dodatkov (npr. v primeru, da paket predvideva športno aktivnost, gost se odloči kateri šport izbere – izbira pa med ponujenimi dodatki.

Cena proizvoda je v vseh predvidenih kombinacijah enaka.

**Izbere lahko 3 različne osnovne pakete:**

* **Rojstnodnevna zabava** (1 NZ, rojstnodnevna zabava s torto in igro, sproščanje v wellness studiu)
* **Aktivni konec tedna** (2 NZ, športna aktivnost, izposoja opreme, igra, sproščanje v wellness studiu),
* **Eko avantura** (2 NZ, ogled zaščitenega področja, kosilo, večerja/ eksotični obed, sproščanje v wellness studiu)

**In »nesestavljiv« turistični proizvod**, ki ga ponujamo vsem tistim, ki zaupajo naši profesionalnosti, saj ne predvideva izbire. Gost se prepusti naši izbiri.

* + **Presenečenje** (2 NZ, kosilo , športna aktivnost pod nadzorom in izposoja potrebne opreme, voden ogled turističnih zanimivosti v okolju, večerna zabava, večerja, 1X masaža, 1X bazen)

Vsaka platforma omogoča različno kombinacijo dodatkov; v primeru, da gost izrazi željo po kombinaciji dodatkov, ki jih osnovna platforma ne predvideva, mu ponudimo nov, osebno obarvan turistični proizvod , kar pomeni tudi novo ceno.

**Vsebinski seznam dodatkov**

Seznam je nastal na osnovi analize potencialnih dobaviteljev v našem okolju.

* Igra:

Karaoke, paintball, računalniška simulacija iger

* Šport in rekreacija

Jahanje, jadranje, potapljanje, plezanje, trnkarjenje, nordijska hoja, mini golf, tenis, odbojka na mivki, kolesarjenje, gokard

* Zabava

Nakupovanje, večerna animacija, ribji piknik

* Tečaji

Šola potapljanja, jahanja, jadranja, plezanja

* Ogledi

Strokoven sprehod po zaščitenih področjih

Voden ogled obmorskih mest (Koper, Izola, Piran)

* Izleti z ladjo

Konjeniški pohod po zaledju

Pokušine istrskih dobrot (obisk kleti, oljčnikov)

## Opis konkretnega primera

 **Turistični proizvod – Izberi osnovo in dodatke, ter uživaj**

* **Aktivni konec tedna** (2 NZ, športna aktivnost, voden ogled, sproščanje v wellness studiu)

**OSNOVNI PAKET( v ceno vključeno ) :**

* 2x nočitev z zajtrkom,
* športna aktivnost kot vključen dodatek,
* wellness paket (1x savna, uporaba notranjih in zunanjih bazenov, 1x masaža, jacuzzi),
* igra kot vključen dodatek,
* voden ogled kot vključen dodatek,
* dodatno zavarovanje,
* animacija,
* vodenje.

**Doplačilo:**

Kosila in večerja

* + vegetarjanstvo je zakon;
	+ čar tradicionalne istrske kuhinje;
	+ svet Azije;
	+ evropska kuhinja.

**DODATKI :**

**Športne aktivnosti (izbira)**

* odbojka na mivki (2 uri),
* tenis (2 uri ali 1 ura z vaditeljem), izposoja opreme,
* s kolesom po parenzani, izposoja opreme,
* nordijska hoja med vinogradi in oljčniki, izposoja opreme, strokovno spremstvo
* jahanje (2 uri ali 1 ura z vaditeljem).

**Ogledi (izbira)**

* prevoz in voden ogled primorskega zaledja,
* voden ogled obmorskih mest,
* prevoz in voden ogled zaščitenih področij na slovenski obali ,

**Igra (izbira)**

* karaoke, najem prostora, 2 uri, možnost postrežbe,
* paintball, oprema, prevoz do poligona, 1 ura.

## Naši partnerji

Na osnovi analize ponudbe je nastal seznam potencialnih turističnih partnerjev (priloga); z nekaterimi bomo sklenili trajno, dolgoročno sodelovanje, saj bodo vtkani v same platforme, z ostalimi pa bomo sklepali pogodbe o sodelovanju za konkretno dejavnost in sezono.

Najpomembnejši partner je hotel, ki mora izpolnjevati naslednje kriterije: umeščen med Koprom in Strunjanom, poleg osnovnih gostinskih storitev nudi raznovrstno kulinarično ponudbo, ima pokrit bazen, wellnes studio in rekreacijske površine.

## Ciljni trg

Naš turistični proizvod je namenjen željam in potrebam naše generacije (po definiciji smo definirani kot segment trga od 16. do 20. leta ).

Ker smo sami pripadniki te generacije, lahko iz lastnih izkušenj povemo, da turistična industrija nima velikega interesa za mlade, zato ne ponuja možnosti za oddih in sprostitev. Menimo, da ne ponuja dovolj turističnih proizvodov, ki bi bili za nas cenovno primerni in nam ponujali bogat program potovanja.

Naši kupci bodo posamezniki ali skupina; naročniki pa so lahko tudi organizatorji potovanj.

## Distribucija in promocija

Glede na to, da je naš turistični proizvod namenjen e-generaciji ( generaciji,ki dobro pozna socialna omrežja), bo osnovna promocija preko spleta. Imeli bomo lasten portal, povezavo na socialna omrežja, kot sta facebook in twiter. Naša TA bo v celoti ON-LINE, z možnostjo telefonskega komuniciranja z našim predstavnikom .

Sama distribucija (ogled ponudbe, rezervacija in plačilo) bo tako on-line, naš sedež pa bo v partnerskem hotelu, kjer bodo osnovne gostinske storitve in glavnina welness storitev. Na tak način bomo dosegli gibljivost in tudi sami stroški poslovanja bodo minimalni.

Potrebovali bomo »samo« dobro internetno platformo, predvsem pa bo uspeh odvisen od naše sposobnosti dogovarjanja s poslovnimi partnerji.

Promocija bo potekala na osnovnih sejmih v Sloveniji (Sejem Turizem in prosti čas, Ljubljana), preko našega osnovnega partnerja, predvsem pa računamo na »ustno« oz. on-line promocijo naših zadovoljnih strank .

# Zaključek

Na začetku se nam ni nikamor mudilo, saj smo bile mnenja: »Ah, kje je še tisti februar za oddajo naloge..« Bolj se je bližal datum, bolj smo postajale resne. Srečevale smo se vsak teden, si razdelile naloge in tako skupno oblikovale celoto. V zadnjih dveh tednih smo pohitele in celoto sestavile. Vse potrebne podatke smo iskale večinoma na spletu, pri delu pa nam je pomagala tudi mentorica. Za pripravo smo uporabile tudi nam sicer novo metodo; »viharjenja možganov«, pri iskanju potrebnih podatkov za analizo povpraševanja pa smo sestavile anketo. Ker je bila odprtega tipa, so imeli anketiranci več možnosti za izražanje, me pa smo imele pri analizi odgovorov več dela. Z anketo smo ugotovile, česa si naši potencialni gosti želijo, kaj pričakujejo.

Ogromno dela smo imele pri iskanju potencialnih partnerjev v našem okolju; uporabile smo internet in socialno omrežje. Nastal je seznam ponudnikov storitev, ki so lahko del integralnega turističnega proizvoda.

Na osnovi postavljenih izhodišč in pridobljenih rezultatov analiz (ponudbe, tržnih priložnosti , povpraševanja in seznama potencialnih partnerjev) smo postavile turistični proizvod.

Glede na to, da je našim potencialnim gostom najbolj pomembno to, da so s prijatelji oz. z dobro družbo, da se radi zabavajo ob dobri glasbi, da jim je pomemben ambient, toplo morje, da se radi kopajo, sprostijo v varnem okolju, da so ljubitelji športa in relaksa, smo prepričane, da jim bo naš inovativni pristop všeč. Prav tako smo prepričane, da je logika sestavljivefa turističnega proizvoda zanimiva tudi za potencialne poslovne partnerje.

Zavedamo se, da smo sedaj postavile le **idejni osnutek svojega turističnega proizvoda – poslovno idejo**. V naslednji fazi bi morale našo idejo predstaviti strateškemu partnerju (hotelu) in stopiti v stik z vsemi potencialnimi partnerji, predvsem pa prepričati vlagatelje, da je naša ideja res prava in da bo pomenila kvalitativni premik v ponudbi mladinskega turizma.

# VIRI

Konečnik,M., 2007. Trženje v turizmu. Koper, Društvo za akademske in aplikativne raziskave

<http://www.funtura.si/FunTura/zakljucni_izleti.html>,

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

<http://www.collegium.si/Spring_break/spring_break_rovinj_clubbing>

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

<http://sl.wikipedia.org/wiki/Brainstorming>

# Priloge (op- le v natisnjeni verziji)

1. Anketni list
2. Seznam ponudnikov storitev, potencialnih partnerjev
3. Listi z odgovori, pridobljenimi z viharjenjem možganov

|  |
| --- |
| Seznam ponudnikov storitev; potencialnih poslovnih partnerjev |
|  | **NAZIV, SEDEŽ** | **PONUDBA** | **OKVIRNE CENE** |
| TURISTIČNI VLAKEC |
| Občina koper | TIC koper | Turistični vlakec | Brezplačen |
| VOŽNJE Z LADJAMI |
| TA istranka | Pristaniška ulica 3, Koper | **Piknik s kopanjem – 4 ure**sardele na žaru - neomejeno, pleskavica, kruh, oranžada in voda.. | 23€ / na osebo |
| Adriatic Safari | Kosovelova ulica 86320 Portorož | slovenska obala ( izleti po želji za minimalno 25 ljudi ), restavracija na ladji. Panoramska vožnja – 3h | 13,5€ |
| Bojan Puklavec s.p. | Zgornje Škofije 44 6281 Škofije | Turistični, panoramski ogled slovenske obale in obalnih mest z morske strani. | 25€ / na osebo |
| **IZPOSOJA KOLES** |
| Kolesarski center Ritoša | Kajuhova 286310 Izola | **Izposoja koles** | **15€ / na dan** |
| **JAHANJE** |
| Autentica Turistično razvojna agencija | Cesta na Markovec 476000 Koper | Spoznavanje Istrskega podeželja na konju. S pomočjo vodnika oz. izkušenega učitelja jahanja si lahko gledamo skrite kotičke zelene Istre ter okusimo kozarček istrskega refoška ali malvazije. | 55€ na osebo |
| Konjeniški klub Medljan | Kmetija Medljan,Cetore 296310 Izola |  |  |
| Konjeniški klub obala | Spodnje škofije 225, škofije |  |  |
| **JADRANJE** |
| Jadralni Klub Burja - šola jadranja | Dantejeva 22, 6310 Izola |  |  |
| Jadralni klub Olimpic Izola | Veliki trg 1 , 6310 Izola |  |  |
| Deprom d.o.o. - tečaji in šola jadranja | Senčna ulica 19 , 6310 Izola |  |  |
| TENIS |
| MARINA PORTOROŽ | Cesta solinarjev 8,6320 portorož | Uporaba tenis igrišča za učenje | 15€ /h |
|  |  | NAMIZNI TENIS | 5€/H |
|  |  | IZPOSOJA TENIS LOPARJA | 5€/h |
| Bonifika koper |  | Tenis na peščenih igriščih | 7,10€/h |
| MINI GOLF |
| Marina Portorož  |  | MINI GOLF – 1X KOMPLET (PALICA ŽOGICA | 5€ |
| POTAPLJANJE |
| Sub-net d.o.o.  | Prešernovo nabrežje, 6330 Piran | POTAPLJANJE TEČAJ začetni | 240€ / 15h |
| NORDIJSKA HOJA |
| Šd adrenalina Izola- društva za rekracijo in zdravje | Dantejeva ul. 7, 6310 Izola | Nordijska hoja | 30€/ 8h |
| PAINTBALL |
| Paintball p.r.a.m. – škd Tatre | Tatre 16, obrov 6243 | Paintball – izposoja opreme | 18€ |
| BOWLING |
| Tuš planet Koper | Ankaranska 2, 6000 Koper | Bowling  | Od 10€ do 15€ /h |
| **IZLETI** |
| **Autentica Turistično razvojna agencija** | **Cesta na Markovec 47, 6000 Koper** | **Pomjan – Koštabona – Istrsko kosilo – Padna - Krkavče** | **25€ / NA OSEBO** |
|  |  | Socerb - Hrastovlje - Koper ali Piran - Sečoveljske soline – klet Vinakoper | 25,90 / na osebo |
|  |  | Hrvoji – Abitanti (vas duhov) – Istrsko kosilo – Gračišče – Movraž | 28,90€ |
|  |  | Glem – Boršt – Labor – Marezige – Lopar | 28,50 € |
|  |  | ocerb – Črni Kal - Osp – Podpeč – Hrastovlje ali Smokvica – Kubed – Sočerga | 24€ |
| Adriatic Safari | Kosovelova ulica 8, 6320 Portorož | Izlet z ladjo |
| Autentica Turistično razvojna agencija | Cesta na Markovec 476000 Koper |  |

|  |  |
| --- | --- |
| IZLET Z LADJO po slovenski obali ( izleti po želji za minimalno 25 ljudi ), restavracija na ladji. Panoramska vožnja – 3h | 13,5€/ na osebo |
| Spoznavanje Istrskega podeželja NA KONJU. S pomočjo vodnika oz. izkušenega učitelja jahanja si lahko gledamo skrite kotičke zelene Istre ter okusimo kozarček istrskega refoška ali malvazije. | 55€/na osebo |
| Uporaba tenis igrišča za učenje | 15€/h |
| Paintball – izposoja opreme | 18€/na osebo |
| Bowling | Od 10€ do 15€ /h |
| Socerb - Hrastovlje - Koper ali Piran - Sečoveljske soline – klet Vinakoper | 25,90€ /na osebo |
| Voden ogled Kopra | 6€/na osebo |
| **OGLEDI** |
| **ISTRANKA** Turistična agencija in trgovina | Ukmarjev trg 7, 6000 Koper | Carpacciov trg, Taverna, Titov trg, Pretorska palača, Loža, stolna cerkev, mestni stolp, vodnjak Da ponte, Mudina vrata, trg Brolo in druge. Spoznali bomo zgodovino in arhitekturo mesta, umetnost in mestne anekdote, mestni utrip nekoč in danes ter trenutno kulturno in družabno dogajanje mesta. | 6€/ na osebo |
| Turistična agencija Maona d.o.o. | Cankarjevo nabrežje 7, 6330 Piran | Vodenje skupine v slovenščini | 70€ |
|  |  | Vodenje po izoli  | brezplačen |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Zaščiteno območje: | Ponudnik: | Cena ogleda: |
| **Naravni rezervat – Škocjanski zatok** |  |  |
| **Krajinski park Sečoveljske soline** | KPSSSeča 115SI-6320 Portorož | 30€ ( 15 oseb ),možen voden ogled |
| **Naravni spomenik Dragonja Stena** |  |  |
| **Krajinski park Strunjan** |  |  |
| **Naravni spomenik Rt Madona** |  |  |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **PONUDNIK** | **SEDEŽ** | **DEJAVNOST** |
| **San Simon hotel Resort****T:** +386 5 660 31 00**F:** +386 5 641 84 02**E:** simonov.zaliv@sansimon.si **W:** [www.sansimon.si](http://www.sansimon.si/)Hoteli de | Morova ulica 6a6310 Izola  | Gostinske storitve, pokriti bazen, wellness sturdio, rekreacijske površine v neposredni bližini |
| **Aquapark hotel Žusterna**tel: 05/61 00 300, 07/49 36 700, faks: 05/61 00 309, 07/49 35 005zusterna@terme-catez.si,info@terme-catez.si | Istrska 67, 6000 KOPER  | Gostinske storitve, pokriti bazen, wellness studio, rekreacijske površine v neposredni bližini |
| **Hoteli Bernardin d.d.** **Turistično naselje Salinera** | Strunjan 14 6320 Strunjan, Slovenija | Gostinske storitve, bazen, wellness studio, rekreacijske površine |