



Projektna naloga:

"IZVEDBA DEFINIRANJA TEMATSKIH POTI IN POSTAVITVE  
KRITERIJEV ZA PONUDNIKE NA OBMOČJU OBALNO-KRAŠKE  
STATISTIČNE REGIJE TER IZVEDBA AŽURIRANJA TRŽENJSKEGA  
SPLETA IN NAČRTA OZ. VKLJUČITVE DODATNIH TEMATSKIH  
POTI V SKLOPU PROJEKTA LOKALNA TURISTIČNA PONUDBA IN  
TEMATSKE POTI"

- 1.del -

PROJEKT DELNO FINANCIRA EU (EVROPSKI SKLAD ZA REGIONALNI  
RAZVOJ) V OKVIRU PROGRAMA POBUDE SKUPNOSTI INTERREG IIIA  
SLOVENIJA -ITALIJA 2000-2006.

*Naročnik:*

Regionalni razvojni center Koper  
Župančičeva 18  
6000 Koper

*Izvajalec:*

Studio Lan d.o.o.  
Ul. 15.maja 21  
6000 Koper

Koper, avgust 2005

Pričujoča projektna naloga je nadaljevanje projekta "Po poteh dediščine brez meja" (Regionalni razvojni center Koper, 2004).<sup>1</sup> V omenjenem projektu so bili raziskani zanimivi in pogosto prezrti kraji v zaledju Kopra, Izole in Pirana v Sloveniji ter Doline v Italiji. V izdani brošuri "Dežela skritih zakladov" je bila predstavljena predvsem materialna dediščina omenjenega geografskega območja s pomembnejšimi informacijami.

**Slika 1:** Replika zemljevida Istre



Replika zemljevida iz leta 1689 kaže na zgodovinsko vpetost Istre v "transportne" tokove.  
Vir: Slava vojvodine Kranjske, 1984, str.16-17.

V prvem delu projektne naloge "IZVEDBA DEFINIRANJA TEMATSKIH POTI IN POSTAVITVE KRITERIJEV ZA PONUDNIKE NA OBMOČJU OBALNO-KRAŠKE STATISTIČNE REGIJE TER IZVEDBA AŽURIRANJA TRŽENJSKEGA SPLETA IN NAČRTA OZ. VKLJUČITVE DODATNIH TEMATSKIH POTI V SKLOPU PROJEKTA LOKALNA TURISTIČNA PONUDBA IN TEMATSKE POTI" smo **preverili ponudbo in trg oz. obstoječe tematske poti in ugotavljali njihove aktivnosti** ter pripravili tematske predloge za tematske poti.

<sup>1</sup> Projekt je bil sofinanciran iz programa Phare čezmejnega sodelovanja Slovenija/Italija 2001, Sklada za male projekte.

# KAZALO

<b>1. UVOD</b> .....	<b>4</b>
1.1. OPREDELITEV PROBLEMA .....	4
1.2. NAMEN IN CILJI.....	5
1.3. METODE DE LA.....	6
<b>2. OSNOVNI DEJAVNIKI ANALIZE</b> .....	<b>7</b>
2.1. PREVERJANJE TRGA.....	7
2.2. PREVERJANJE PONUDBE.....	9
2.3. IZHODIŠČA ZA OBRAVNAVO TEMATSKIH POTI .....	11
<b>3. OCENA STANJA</b> .....	<b>14</b>
3.1. OBSTOJEČE TURISTIČNE - TEMATSKE POTI.....	14
3.2. DELEŽNIKI .....	23
<b>4. TEMATSKI PREDLOGI ZA TEMATSKE POTI</b> .....	<b>25</b>
<b>5. PRIPRAVA ZA IZBOR TEMATSKIH POTI</b> .....	<b>29</b>
<b>6. SKLEP</b> .....	<b>30</b>
<b>7. LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>32</b>
<b>PRILOGA</b>	

# SPISEK SLIK

SLIKA 1: REPLIKA ZEMLJEVIDA ISTRE .....	2
SLIKA 2: CAORLETURISMO - VINSKE POTI .....	12
SLIKA 3: LOKALNE PEŠ POTI .....	15
SLIKA 4: EVROPSKA PEŠ POT .....	15
SLIKA 5: LOKALNE KOLESARSKE POTI .....	16
SLIKA 6: TURNE KOLESARSKE POTI.....	17
SLIKA 7: PARENZANA .....	18
SLIKA 8: LOKALNE PLANINSKE POTI.....	18
SLIKA 9: SLOVENSKA PLANINSKA TRANSVERZALA.....	19
SLIKA 10: JAHALNE POTI.....	20
SLIKA 11: ISTRSKA VINSKA CESTA .....	20
SLIKA 12: NARAVNE IN KULTURNE ZNAMENITOSTI .....	21
SLIKA 13: SOLINE .....	22
SLIKA 14: ZEMLJEVID SEVERNEGA JADRANA .....	30

# 1. UVOD

## 1.1. OPREDELITEV PROBLEMA

Za definiranje kulturne dediščine nam daje oporo kultura. Pri tem smo priča "najrazličnejšim oblikam razmerij med človekom in njegovim kulturnim in naravnim okoljem ter vsemi njegovimi stvaritvami" (Bogataj, 1992, str. 11). S čemer je zaobjeto izredno široko področje človekovega gmotnega, družbenega in duhovnega prizadevanja ter ustvarjalnosti. Vse te oblike kulture imajo tudi svojo dediščino. Torej je kulturna dediščina<sup>2</sup> vse tisto, kar je človek ustvaril s svojim delovanjem in ustvarjanjem. Upoštevati pa moramo, da je v tem konceptu večinoma zajeta tudi naravna dediščina, zato za pojmovanje tega področja uporabljamo le izraz **dediščina**.<sup>3</sup>

### **Kateri so produkti<sup>4</sup>, ki jih lahko pojmujejo kot del dediščine?**

Običajno si jih predstavljamo kot kreacije rokodelcev (npr. suha roba) ali kot eksponate v muzejih ipd. Vendar bi lahko na podlagi zgoraj navedenega vanjo uvrstili praktično vse, kar naredi človek. To pa je tudi ključ za njeno razumevanje. Dediščina zaobjema vse tiste stvaritve, ki so zaradi njihovega pomena za določeno okolje, kulturo, vredne varovanja in so v tem smislu tudi zakonsko zaščitene.<sup>5</sup> Neopažena pa lahko ostane cela vrsta produktov, s katerimi se srečujemo tudi na nepričakovanih mestih (npr. trgovskih policah) in sploh ne vemo, da bi jih lahko uvrstili v ta koncept, ker (še) niso zakonsko zaščiteni ali drugače (tržno) izpostavljeni. Prav v tem se kaže pomen njihovega promoviranja in trženja.

### **Kdo se (lahko) ukvarja s proizvodnjo/trženjem avtohtonih<sup>6</sup> produktov?**

Dejstvo je, da smo priča razkoraku med (pravnim) varstvom in prakso pri trženju. Zato se na trgu pojavljajo posamezniki (in organizacije) z raznoliko ponudbo, ki morda tudi nenamerno, zaradi pomanjkanja znanja in primerne zakonodaje, povzročajo zmedo pri ustvarjanju razpoznavne ponudbe tipičnih slovenskih produktov. Žal je ponudba na trgu tako v glavnem odvisna le od iznajdljivosti proizvajalcev in posrednikov.

<sup>2</sup> Pravno gledano: "Kulturna dediščina so območja in kompleksi, grajeni in drugače oblikovani objekti, predmeti ali skupine predmetov oz. ohranjena materializirana dela kot rezultat ustvarjalnosti človeka in njegovih različnih dejavnosti, družbenega razvoja in dogajanj, značilnih za posamezna obdobja v slovenskem in širšem prostoru, katerega varstvo je zaradi njihovega zgodovinskega, kulturnega in civilizacijskega pomena v javnem interesu." (Zakon o varstvu kulturne dediščine, Uradni list RS št. 7/99).

<sup>3</sup> Dediščino sestavljata materialna (za obravnavano geografsko območje glej v Dežela skritih zakladov, 2004) in nematerialna (glej prilogo 1) dediščina.

<sup>4</sup> Za izdelke in storitve bo uporabljen skupen izraz "produkti".

<sup>5</sup> Pot do tovrstne zaščite je dolgotrajna in zaradi različnih interesov vpletenih lahko tudi neuspešna (npr. Lipicanci).

<sup>6</sup> Za pojmovanje produktov, ki temeljijo na dediščini bo uporabljen izraz "avtohtoni produkti".

### **Ali je sploh smiselno trženje tovrstne ponudbe oz. kako ga izvajati?**

Novi trendi v svetovnem turizmu so usmerjeni k iskanju novih vsebin (rekreativne aktivnosti, kulinarčne posebnosti, druge zanimivosti, ipd.) v avtohtonih, to je v ruralnih okoljih. Vendar je glavni problem pri izvajanju promotivnih dejavnosti to, da gre za praviloma težje dosegljivo in razdrobljeno ponudbo (omejenih serij). Zato je smiselno povezovanje sorodne ponudbe npr. v tematske poti, slednje pa nadgraditi s skupnim promocijskim nastopom na trgu s (krovno) blagovno znamko.<sup>7</sup>

### **Pri trženju avtohtonih produktov lahko pričakujemo tudi določene posebnosti.**

Predvsem zaradi vpletenosti kulture<sup>8</sup> (določenega družbenega okolja) pri izvajanju trženjskega komuniciranja:

- Najprej že zaradi ugotavljanja primernosti produktov (kot del dediščine).
- S strani kupca zaradi njegovega načina sprejemanja informacij in vpletenosti s trženim produktom oz. njegovim razumevanjem.
- S strani ponudnika pa zaradi načina vzpostavljanja komunikacije z okoljem.

Nenazadnje je to pomembno tudi pri uporabi novih tehnologij komuniciranja (npr. svetovnega spleta), zaradi pravkar navedenih posebnosti pri vzpostavljanju odnosov ter podajanju specifičnosti obravnavanega sporočila.<sup>9</sup>

## **1.2. NAMEN IN CILJI**

Namen je najprej preveriti ponudbo in trg. Nato oceniti stanje s preverjanjem možnih tematskih poti in ugotavljanjem njihove aktivnosti. Kar bo nudilo osnovo za določitev nabora "zgodb", na podlagi katerih bo možno izpostaviti širši izbor primernih tematskih poti ter izvesti selekcijo, glede na situacijo na trgu in potencialni ponudbi. Pri izbiri pa je potrebno upoštevati še možnost širitve ponudbe.

Cilj je določiti tematske predloge za izbor tematskih poti na podlagi avtohtone ponudbe v Slovenski Istri.

---

<sup>7</sup> Sporočilo dediščine kot del produkta (in identitete blagovne znamke) je lahko zelo uporabno orodje za komunikacijo s kupci in drugimi javnostmi (Starc, 2002, str.2). Pomemben element pri obravnavi trženja dediščine z blagovno znamko je kultura blagovne znamke, kot del njene identitete; glej npr. v Aaker in Davis (2000), Gobe (2001), Mariotti (1999), Schmitt (1999), Travis in Branson (2000), Zyman (1999).

<sup>8</sup> To je v strokovni javnosti že dolgo znano; glej npr. v Hofstede (1980) in Ryan (1991).

<sup>9</sup> Pri iskanju dolgoročnih načinov trženja je pomembno najti harmonijo med "starim" in "novim", ki se mora dopolnjevati. (Starc, 2001, str.240) Če so avtohtoni produkti kot taki povezani s "starim", ne pomeni, da se ne morejo promovirati in tržiti preko novih medijev in tehnologij (npr. svetovnega spleta). Pravzaprav obratno! Tudi ti produkti se morajo prilagoditi razvoju, ker je to edini način, da bodo v prihodnosti sploh lahko obstajali.

### 1.3. METODE DE LA

**Metodološka izhodišča** temeljijo na nadaljevanju projekta "Po poteh dediščine brez meja" (Regionalni razvojni center Koper, 2004) - izboljšati življenjski standard podeželskega prebivalstva, ne da bi pri tem korenito spremenili ali "uničili" lokalno kulturo ali obstoječi način življenja in to predvsem na naslednjih področjih:

- Ekonomska oživitvev podeželja - iz že obstoječih središč širiti turizem na nova in malo obiskana področja.
- Prispevek k regionalnemu turističnemu razvoju - v svoje središče postaviti naravno in kulturno dediščino neke regije.
- Dopolnjevanje druge turistične ponudbe - služi kot dopnilo k ostalim turističnim storitvam in že izoblikovanim proizvodom.
- Trajnostni turizem - npr. prilagajanje zmogljivosti lokalnim značilnostim.
- Prenosljivost v druge regije in dežele.

**Struktura** naloge in **metode** dela:

- 2.poglavje: Teoretično-analitično (kvalitativno) preverjanje trga in ponudbe ter na osnovi primerov iz prakse (deduktivne metode) določitev izhodišč za obravnavo tematskih poti.
- 3.poglavje: Praktično-analitično (kvalitativno) preverjanje možnih tematskih poti in (na podlagi opazovanj) njihove aktivnosti ter (kvantitativno) vključevanja deležnikov v projekt.
- 4. poglavje: Na podlagi izhodišč, razpoložljivih virov in izkustvene metode predstavljeni (deskriptivna metoda) tematski predlogi za tematske poti.
- 5. poglavje: Predstavljena analitična izhodišča za nadaljevanje projektne naloge.

Pri pripravi projektne naloge so sodelovali **strokovnjaki različnih strok** (etnologi, ekonomisti, arhitekti in krajinski arhitekti, oblikovalci, komunikologi, strokovnjaki za trženje ter nove medije in tehnologije itn).

**Časovni okvir:** 17.junij 2005 - 31.avgust 2005.

**Omejitve:**

- Zelo omejen čas ta temeljne raziskave.
- Potek raziskav v poletnem času, ko so potencialni deležniki (npr. turistične agencije) delovno obremenjeni.
- Omejeni viri za izbor tematik temelječih na lokalni dediščini, kot osnova za definiranje tematskih poti.

## 2. OSNOVNI DEJAVNIKI ANALIZE

V tem poglavju bodo preko preverjanja trga (širšega okolja) in ponudbe (ožjega okolja) predstavljena izhodišča za praktično oceno stanja.

### 2.1. PREVERJANJE TRGA

Preverjanje trga bo izvedeno s pregledom širšega okolja s pomočjo PEST<sup>10</sup> analize, ki obravnava politično, ekonomsko, socialno/kulturno in tehnološko podokolje.

#### Politično

Vpliv politike na turizem države je odvisen od pomena turizma, ki ga ima za državo. Prav gotovo pa zaradi narave dejavnosti brez politične podpore ni možno pričakovati razvoja turizma.

- Politična situacija lahko bistveno vpliva na turistične tokove tako regionalno, kakor globalno. Prav v zadnjem letu se postavlja problematika, ki se v zadnjih letih celo stopnjuje - vojna v Iraku oz. večanje terorističnih groženj, izbruh SARSa in bolezni živali nalezljivih na človeka.
- Slednje je bistveno vplivalo na turistične tokove. Daljša potovanja so postala bolj "problematična", kar lahko okrepi bolj "lokalne", krajše oddihe.
- V EU je turistična panoga zelo pomembna, kar se kaže na različne načine; tudi skozi finančno podporo, ki jo nudi preko svojih podpornih programov in shem.
- V Sloveniji se s tržnega vidika razvoj turizma podpira predvsem preko STOja (zadnja promocijska akcija - Slovenija poživlja, ki naj bi promovirala Slovenijo tudi ob vstopu v EU).
- Pravna regulativa v veliki meri omejuje razvoj ponudbe (npr. turistične kmetije).

#### Ekonomsko

Turizem je svetovna panoga, ki vpliva na razvoj marsikatere države. V Sloveniji pomeni več kot 1.400.000.000 € (Analiza slovenskega turizma 2004, 2003) deviznega priliva. Pomembna je ker poleg na neposredne udeležence (hotelirje, gostince itd.) vpliva tudi na ostale, ki gravitirajo na turistično destinacijo (npr. proizvajalce tipičnih produktov), kakor tudi na lokalne prebivalce.

---

<sup>10</sup> PEST analiza je primerna teoretična osnova za analizo turističnih produktov (glej v Tribe, 1997, str.54-79).

Tukaj bomo izpostavili predvsem pričakovane **trende** (upoštevajoč tudi socialno/kulturni vidik - glej v nadaljevanju):

- Večanje deleža starejših ljudi in manjšega števila družinskih članov - izvensezonski meseci.
- Večanje zavesti o zdravju - wellness.
- Povpraševanje po aktivnih potovanjih.
- Način življenja (rast stopnje izobrazbe) - zanimanje za kulturo, zgodovino, umetnost, duhovnost - samostojno organizirane vsebine potovanj (manjše povpraševanje po vodenih potovanjih).
- Večanje zavesti o varovanju okolja - ruralno okolje, narava (potencialno višje cene?).
- Več krajših oddihov - bogate, različne in celovite ponudbe.
- "Value for Money" - kupci pričakujejo primerno ceno za ponujeno.
- Uporaba Interneta (glej tehnološko okolje v nadaljevanju).

## **Socialno/kulturno**

Razvoj turizma ima močan vpliv na lokalno okolje v katerem se odvija. S tega vidika ima poseben pomen izpostavljanje dediščine (glej tudi v poglavju 2.3.). Vendar ni pomemben samo iz poslovnega, ampak tudi socialno-kulturnega vidika sprejemanja-dojemanja domačinov oz. (širše) koristnikov. Zaobjema namreč zelo širok nabor pojavnih oblik od gmotnega pričevanja, preko ritualov, do duhovne ustvarjalnosti. Koristniki se tako "seznanjajo" z destinacijo preko (lokalnih) produktov, objektov (npr. arhitektura, spomeniki), muzejev (ter galerij in drugih razstavnih prostorov), prireditev (festivalov in drugih javnih predstav).

## **Tehnološko**

V prvi vrsti gre izpostaviti, da ne gre za "klasično" proizvodnjo, ampak za storitev.

- Velik vpliv na potovanja ima v zadnjih letih ponudba cenovno ugodnih letalskih družb (in hitrih vlakov).
- Tehnološko gledano je morda najpomembnejši vpliv uporabe Interneta za iskanje informacij, rezervacije ter nakup turističnih produktov in drugih storitev.



## 2.2. PREVERJANJE PONUDBE

Preverjanje ponudbe bo izvedeno z analizo ožjega okolja, in sicer na osnovi določljivk privlačnosti panoge<sup>11</sup> s tem, da se bomo osredotočili konkretnije na obravnavan produkt. Problematika bo obravnavana z vidika ponudnika!

### Ovire za vstop

v panogo pogojujejo nevarnost vstopa novih konkurentov.

V obravnavanem primeru jih ocenjujemo kot nizke, torej je možnost konkurence relativno visoka:

- Začetna sredstva so odvisna od predvidenega obsega poslovanja, vendar so lahko razmeroma nizka. Od tega je odvisno tudi izvajanje ekonomije obsega.
- Diferenciacija produktov na trgu je omejena, ker ponujenih storitev pred uporabo "ni možno preizkusiti". V obravnavanem primeru pa še relativno nepoznavanje lokalne dediščine s strani kupcev, kar daje ponudnikom "proste roke" pri ustvarjanju ponudbe.
- Iz slednjega izhaja, da naj bi blagovne znamke imele pomembno vlogo pri trženju. Vendar to trenutno velja bolj za panogo gledano v celoti.
- Pri obravnavanem produktu pa je morda še pomembnejše doseganje prodajnih kanalov. Za doseganje ekonomije obsega je smiseln dogovor z "icomings" agencijami.
- Upoštevati pa je potrebno, da bo izbira ponudnikov, ki bodo sodelovali omejena s kriteriji (ki bodo določeni v drugem delu projektne naloge).
- Strošek spremembe ponudnika za kupca nima vloge pri odločanju.

### Pogajalska moč kupcev

vpliva na privlačnost panoge glede na vpliv, ki ga imajo pri odločanju ponudnika.

Glede na prodajne kanale lahko kupce v grobem razdelimo na:

- A. neposredne kupce in
- B. posrednike.

Ad A) Pogajalska moč neposrednih kupcev je zelo visoka. Sploh pa to velja za tujce. Lahko pa se lahko z gradnjo (primerne ponudbe) blagovne znamke doseže občutnejšo pogajalsko moč.

---

<sup>11</sup> Poslovne možnosti (in nevarnosti) ponudbe so odvisne od strukture in s tem privlačnosti panoge. Za oceno stopnje privlačnosti, na podlagi katere se ponudnik odloča, se mora slednji seznaniti s skupino petih določljivk, od katerih so odvisna pravila konkuriranja, značilna za določeno panogo (Pučko, 1996, str. 126; glej tudi Porter, 1985, str. 5): vstop novih konkurentov v panogo, pogajalska moč kupcev, pogajalska moč dobaviteljev, rivalstvo med obstoječimi konkurenti v panogi in nevarnost substitucije izdelkov/storitev.

Ad B) Posredniki (npr. "incoming" agencije) imajo še večjo pogajalsko moč zaradi števila končnih kupcev, ki jih zagotavljajo ponudniku. Vendar je to delno pogojeno s številčnostjo ponudbe oz. razpoložljivostjo substitutov. Seveda obstaja možnost, da posrednik sam sestavi ponudbo za svoje kupce.

Strošek spremembe ponudnika je v obeh primerih nizek!

### **Pogajalska moč dobaviteljev - ponudnikov**

je odvisna predvsem od števila dobaviteljev istega produkta, stroških menjave dobavitelja, nadomestnih produktov itd.

V prvi vrsti bi izpostavili problem kakovosti ponudbe:

- Obstaja sicer vrsta zanimivih ponudnikov a večinoma z nedodelano ali celo neprimerno ponudbo. To velja predvsem za gostince.
- Možne zanimivosti pa so slabo organizirane za turistični obisk (razen izjem npr. Sečovlske soline).

Strošek menjave ponudnika je relativno nizek (a je to lahko problematično za zagotavljanje primerne ponudbe). Sicer pa so ponudniki ravno tako odvisni od števila gostov, zato se tudi sami tržijo. Pri tem je potrebno upoštevati tudi možne substitute (glej v nadaljevanju).

### **Rivalstvo med konkurenti**

je v prvi vrsti odvisno od števila konkurentov v panogi, upoštevajoč razmerje moči med njimi.

Ločiti moramo dve vrsti konkurentov, in sicer lokalne ponudnike in posrednike (agencije, hoteli), ki sami organizirajo ponudbo.

- Število potencialnih gostov je v glavnem omejeno s prenočitvenimi zmogljivostmi, po drugi strani pa je pomembno upoštevati tudi tranzitne goste.
- Ponudba trenutno ne nudi zadostne stopnje diferenciacije. Omejena je z razpoložljivimi ponudniki, ki ne nudijo nujno "primernih" produktov.
- V lokalnem okolju je pričakovati večanje števila ponudnikov le v primeru predvidenega razvoja turizma.

### **Razpoložljivost substitutov**

vpliva na privlačnost panoge, ko za produkt obstaja potencialni (ali celo enakovredni) nadomestek.

Če se osredotočimo le na ponudbo doživetij vezanih na dediščino substituta ni. Je pa za gosta lahko nadomestni produkt vse ostalo kar lahko sprejme kot (alternativno) zabavo. Slednja je lahko zelo pestra, kar vpliva tudi na "agresivnost" ponudnikov.

### 2.3. IZHODIŠČA ZA OBRAVNAVO TEMATSKIH POTI

Iz pravkar zapisanega sledi, da obravnavamo visoko konkurenčno panogo, kar pomeni nujno iskanje tipičnih lokalnih elementov za oblikovanje ponudbe. Zato izhodišča temeljijo:

- najprej na lokalni dediščini kot osnova diferenciacije ponudbe na trgu,
- na promotivnih trendih v sodobnem turizmu (npr. v nam bližnjim Italiji in Avstriji - glej tu spodaj) in
- ugotavljanju stanja v Slovenski Istri (predstavljeno v nadaljevanju).

Na tem mestu moramo dati poseben poudarek prav **turizmu**, ki je velikokrat "odgovoren" za dosegljivost obravnavanega. "Dediščina spremeni lokacijo v destinacijo, turizem pa jo naredi vidno" (Kirshenblatt-Gimblett, 1998, str. 151,166). Turistični delavci celo trdijo, da turizem "uvažata" goste za porabo lokalnih produktov. Oba skupaj torej omogočata prikaz tistega, kar se (razen skozi njiju) ne da doživeti.<sup>12</sup> V promotivnem smislu je zelo pomemben element **doživljanja**<sup>13</sup> kot nosilec sporočila, ki izvira iz dediščine (nekega kulturnega okolja).

Po naših opazovanjih celovitega pristopa k trženju in promoviranju obravnavanega območja ni. Kakor je bilo zapisano že uvodoma je trženje lokalnih posebnosti večinoma prepuščena iznajdljivosti proizvajalcev in/ali posrednikov (npr. turističnih agencij). Nekatero konkretnije aktivnosti v smeri organiziranja tematskih doživetij so bile izvedene predvsem za Sečovjske soline ter za "Vinsko cesto" (več v nadaljevanju).

Preden preidemo na oceno stanja za **izhodišče** poglejmo še sitem uporabljen pri italijanskih partnerjih v projektu na območju **Veneta**.

V Italiji ima turizem že dolgo tradicijo, posebno področje Veneta se ponaša z zelo visokim številom gostov. Kot so potrdili tudi predstavniki italijanskih partnerjev se njihov turizem ne nahaja v fazi začetnega razvoja ampak v zreli fazi. To ne

---

<sup>12</sup> Sam kraj morda ni tako ključnega pomena pri izbiri potovanja kot atributi destinacije (Decrop, 1999, str. 13).

<sup>13</sup> Kirpendorf (1997, str. 60) sicer govori o turističnem doživetju (odrešitelju rutine) kot razliki med kulturo posameznika in destinacije. Poleg tega je v tem kontekstu potrebno upoštevati kulturni kontrast (Brezovec, 2000, str. 33) med razumevanjem prejemnika in izvorom sporočila (glej tudi v Gartner, 1996, str. 169).

pomeni, da za sam razvoj ni potrebno skrbeti. Nasprotno, potrebno je iskati nove načine s katerimi se lahko ponudbo "poživi" z novimi vsebinami.

Tako je nastal projekt v sklopu katerega so bile razvite tematske poti, ki ležijo v občinah Bibione, Caorle, Portogruaro ter v vzhodnem Venetu. Sistem shematično prikazujemo s pomočjo grafike in predstavitve na spletni strani.<sup>14</sup>

Slika 2: Caorleturismo - vinske poti



Za celovitejši pregled glej prilogo 2.  
Vir: [www.caorleturismo.it/](http://www.caorleturismo.it/)

Grafika prikazuje, da so tematske poti razdeljene na 9 poti. Določene poti imajo tudi podpoti - glej na primer prikaz vinske poti. Poti se med seboj prepletajo in tako nudijo možnost, da se turist odloči ali bo obiskal celotno pot ali kombiniral poti in tako obišče del ene ter del drugi poti oz. še del drugih poti.

<sup>14</sup> Več glej v <http://www.caorleturismo.it/>.

Z vidika problematike združevanja različnih blagovnih znamk (kar bo predmet obravnave v drugem delu projektne naloge v okviru "ažuriranja trženjskega spleta in načrta) je zanimiv primer ski Amade iz Avstrije. Temelji sicer na združevanju špotrnih - smučarskih središč, vendar se je sčasoma razvilo v celoletno turistično ponudbo (glej prilogo 3).

### 3. OCENA STANJA

Na osnovi zgoraj prikazane teoretične analize trga in prikazanih izhodišč smo pristopili k praktičnem pregledu ponudbe na trgu.

#### 3.1. OBSTOJEČE TURISTIČNE - TEMATSKE POTI

V naslovu smo namenoma uporabili tudi izraz "turistične" poti saj, kakor bo prikazano v nadaljevanju, smo tako lažje zajeli trenutno ponudbo. Namreč z omejitvijo le na tematske poti bi bil pregled preomejen za celovit vpogled v situacijo na terenu.<sup>15</sup> Sledijo bistveni izsledki opravljenega pregleda turističnih - tematskih poti.

#### SPREHAJALNE POTI<sup>16</sup>

V zaledju (ruralnem okolju) Istre pohodništvo v smislu sprehajanja (odmor - rekreacija) nima tradicije. V revnem okolju je bilo pešačenje le način potovanja:

- od doma do pašnika oz. polja;
- od domače vasi v sosednjo vas ali vasi;
- od domače vasi v sosednja mesta.

Še pred 50-imi leti so iz zaledja Istre (Gračišče - Sočerga - Pregara) peš hodili v mesta Koper oz. v drugi smeri v Buzet. Zelo pomembna je bila tradicija obiska živilskih sejmov (Marezige - Gračišče - Buzet). Sedaj je pohodništvo sestavni del turistične rekreativne ponudbe. Zaradi ugodnega podnebja so sprehodi možni v vseh letnih časih.

Mreža "možnih" sprehajalnih poti je sicer zelo razpredena, vendar markacije povsod niso v primernem stanju. Pa tudi sicer je zelo pomanjkljiv standard vzdrževanja. Posebno v zaledju ni košev za smeti, sanitarij ipd. Poleg tega je skromna kulinarčna ponudba (posebno ob nedeljah in praznikih, ko so lokalne trgovine zaprte).

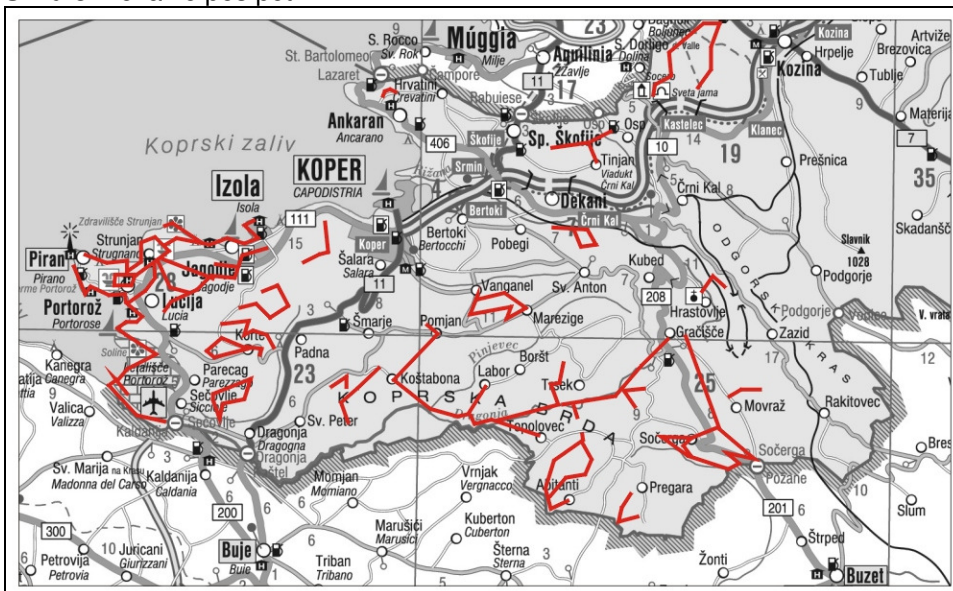
---

<sup>15</sup> Obravnavan pregled je nastal na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

<sup>16</sup> **Primer pohodniške poti** v zaledju Istre: Šmare - Pomjan - evropska pešpoti E6 - markirana planinska krožna pot Vinka Lovrenčiča, ki vodi iz Kampela proti Pomjanu (udobno prečkamo poraščeno pobočje brez večjih vzponov) - proti Koštaboni do slapa Supot - na drugi strani struge mimo vinogradov do Koštabone - nad dolino Dragonje, mimo Puč do Krkavč - prek hriba Straža do Šmarij.

Vključenost Slovenske Istre v "Evropsko peš pot" dokazuje že siceršnja vpetost obravnavane destinacije v širši turistični prostor ter nudi dodatne možnosti za povezave "tematskih" destinacij.

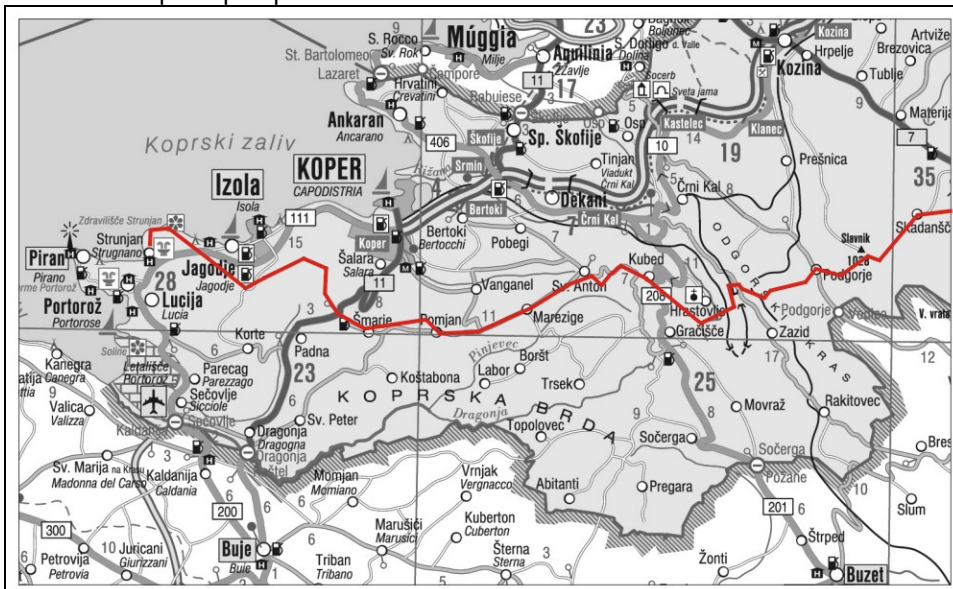
Slika 3: Lokalne peš poti



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 4).

Po izročilu dediščine bi lahko optimizirali (tematske) peš poti - "obiski živinskih sejmov" s prireditvami iz bogate dediščine te sejemске dejavnosti.

Slika 4: Evropska peš pot



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 5).

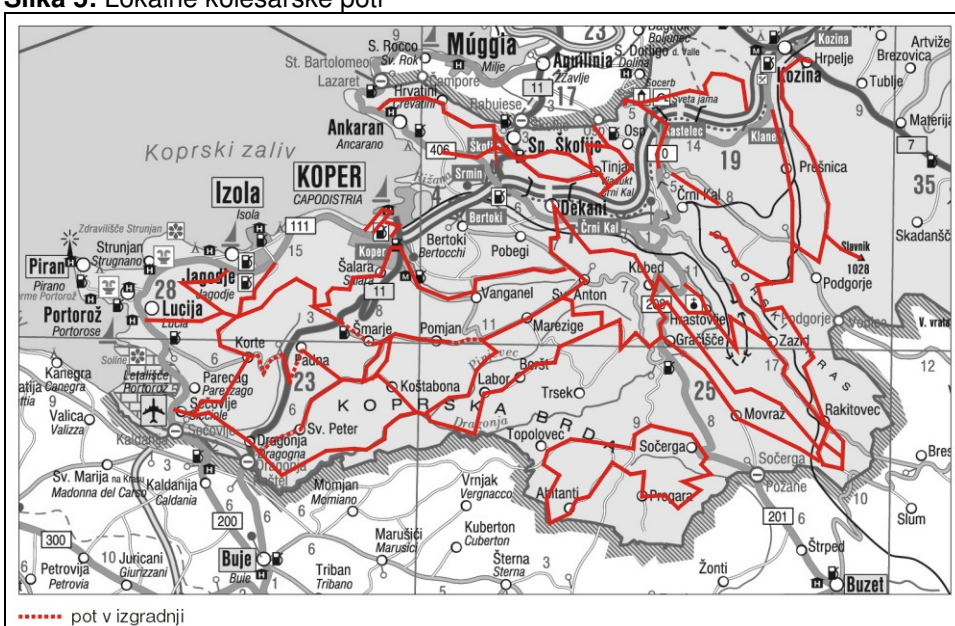
Glede na trenutno stanje (ponudbe) lahko sprehajalne poti nudijo le "transportno" oporo pri povezavi ponudnikov na predvidenih tematskih poteh.

## KOLESARSKESK POTI<sup>17</sup>

Kolo kot transportno sredstvo je v Istri prišlo razmeroma pozno. V zaledju se je pri "premožnejših" družinah pojavilo šele po drugi svetovni vojni. Kolesarjenje kot rekreacija je bilo popolna neznanka. Kot turistična ponudba se uveljavlja v zadnjih letih (tudi z najemanjem koles).

Kolesarske poti so glede na lego in prostor (gričevnato zaledje) dobro speljane. Zaradi ugodnega podnebja je kolesarjenje možno v vseh letnih časih. Glavna pomanjkljivost, ki ni značilna le za Istro je nepovezanost in nedograjena mreža kolesarskih poti ob glavnih cestah.

Slika 5: Lokalne kolesarske poti



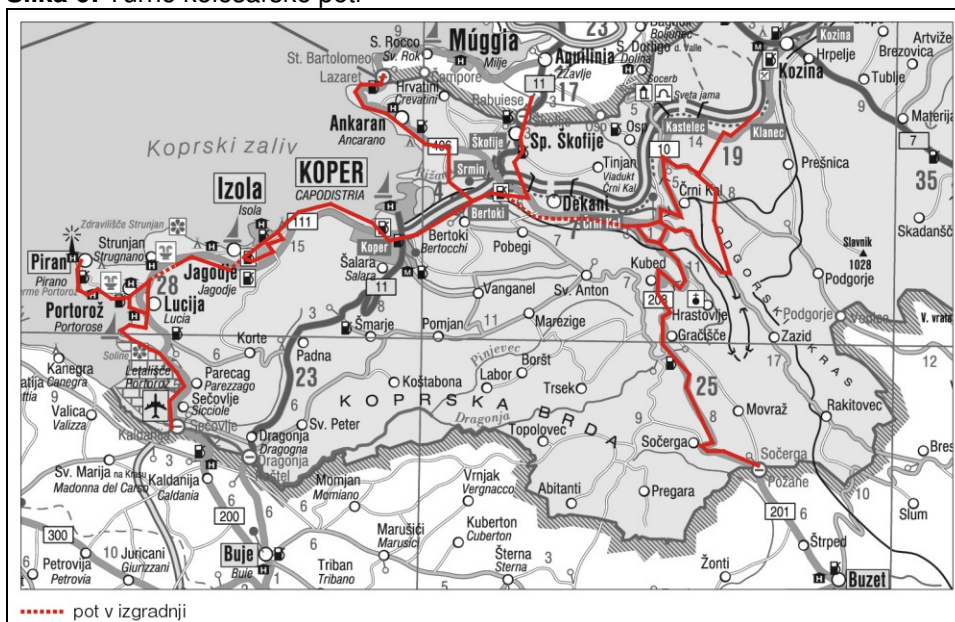
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 6).

**Lokalne** kolesarske poti obsegajo zelo bogato prepredeno mrežo lepo speljanih poti (ob morju in v zaledju) različnih zahtevnostnih stopenj. Morda bi bilo potrebno označiti "zahtevnost" posamezne trase (podobno kot na smučiščih). Sicer velja za obe kolesarske poti, da je predvsem v zaledju zelo slaba predvsem kulinarčna ponudba.

<sup>17</sup> **Primer kolesarske poti** v zaledju Istre: Gračišče - Gračiška vala - Lukinska vala - pred Sočergo desno proti Uljakom - mimo Uljakov - na križišču levo proti Gradinu - pod Dolгим brdom - na križišču levo proti Gradinu - na križišču pri znamenju desno proti Gradinu - v Gradinu levo proti Abitantom - v Abitantih desno takoj za prvo hišo na desni na kolovoz - spust v dolino potoka Malinska - ob potoku navzgor - preko potoka in nekaj metrov kasneje levo gor na greben - na križišču levo do razgledne točke pri cerkvi v Hrvojih - nazaj do križišča in pod Velim vrhom proti Belveduru - pred njim levo proti Topolovcu - skozi vas in levo na kolovoz proti cerkvi Sv. Hieronima - nazaj do Topolovca in odcepa pred Belvedurom - levo proti Belveduru - Sirči - na križišču pri Sirčih levo - na stiku z znano cesto levo - na križišču levo gor - pod Tremonom desno - mimo vasi Butari - Gračišče



Slika 6: Turne kolesarske poti



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 7).

**Turne** kolesarske poti so lepa priložnost za gradnjo lokalne turistične ponudbe z neposredno povezavo poti, ki je speljana ob sami obali in povezuje vsa obalna mesta oz. kraje. Istočasno je dana možnost za kolesarske izlete v zaledje Slovenske Istre.

Glede na trenutno stanje (ponudbe) lahko kolesarske poti nudijo le "transportno" oporo pri povezavi ponudnikov na predvidenih tematskih poteh.

## PARENZANA

"Obnovljena" trasa nekdanje ozkotirne železnice Poreč (HR) skozi obalna naselja Slovenije do Trsta (IT). Trasa: Trst, Škedenj, Žavlje, Milje, Škofije, Dekani, Lazaret, Koper, Semedela, Žusterna, Izola, Strunjan, Portorož, Lucija, S.Bortolo, Sečovlje, Poreč. Upoštevajoč trenutno uporabnost bi jo lahko uvrstili v zgornji dve "pohodniške" in "kolesarske" poti, vendar jo zaradi zgodovinsko-vsebinskega pomena obravnavamo samostojno.

Nekateri objekti (predori, nasipi ob morju, ostanki postajališč) so še ohranjeni. V zadnjih letih so tekle določene aktivnosti v smislu delne revitalizacije, vendar še ni dorečen turistični produkt. Po nekaterih delih trase so speljane kolesarske steze in sprehajalne poti tako, da vsaj delno služi rekreativni turistični ponudbi.

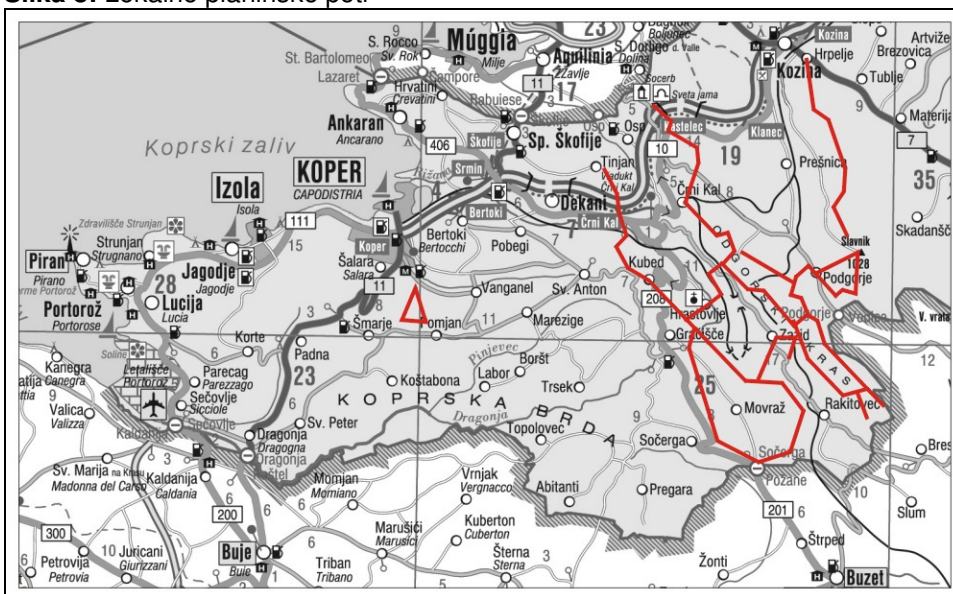
Glede na trenutno stanje (ponudbe) lahko kolesarske poti nudijo le "transportno" oporo pri povezavi ponudnikov na predvidenih tematskih poteh.

Slika 7: Parenzana



## PLANINSKE POTI<sup>18</sup>

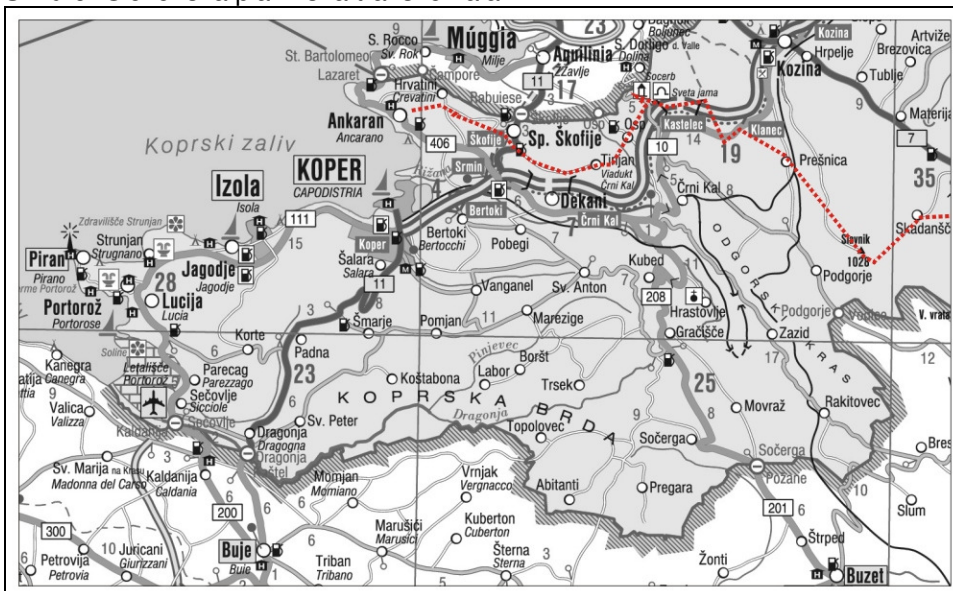
Slika 8: Lokalne planinske poti



<sup>18</sup> **Primer planinske poti:** Speljana je od Maribora do Ankarana in označena s Knafeljčevimi markacijami z dodano številko 1. Na območje, ki ga obravnavamo v tem vodniku, prihaja z vrha Slavnika (1.028 m) in se spusti do Prešnice (2 uri) ter dalje skozi Petrinje mimo Svete jame do Socerba (2 uri). Od tu sestopimo v vas Osp (45 minut). Pred nami je enourni vzpon na hrib Tinjan, ponudi se razkošen razgled, istoimenska vas pa je najvišja vas Slovenske Istre. Od tu sledimo asfaltni cesti do Škofij (1 ura). Čaka nas še zadnji vzpon proti Hrvatini in nato sestop do morja, ki se ga dotaknemo v Ankaranu po uri in pol hoje, kar bo posebno zadoščenje zlasti za tiste, ki so svoj pohod začeli v Mariboru.

Ker smo obmorska destinacija je lokalna planinska pot sicer "majhna" po dolžini, vendar zelo pomemben element v mozaiku turistične ponudbe. Za vsebinsko razlago glej "Sprehajalne poti" zgoraj.

**Slika 9:** Slovenska planinska transverzala



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 10).

**Slovenska planinska transverzala** ima svoj zaključek ali začetek v samem priobalnem pasu. Kot sestavni del širše transverzale je tudi dobro markirana.

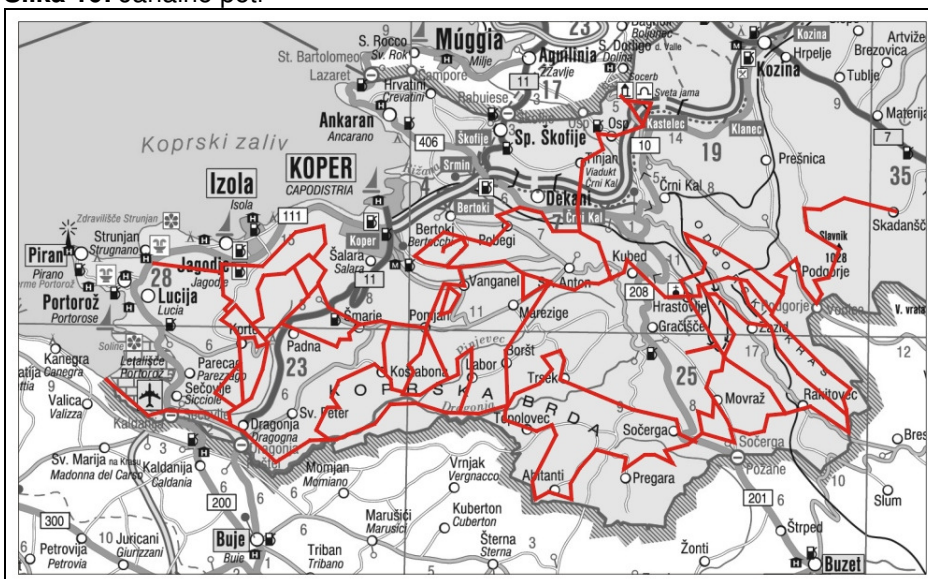
Glede na trenutno stanje (ponudbe) lahko planinske poti nudijo le "transportno" oporo pri povezavi ponudnikov na predvidenih tematskih poteh.

## JAHALNE POTI

Še pred dobrim desetletjem ni bilo niti približno zaznati o aktivnostih okrog konjereje oz. jahalnega turizma. V Istri je bil do pred nekaj desetletji konj le kot vprežna oz. delovna žival, ki pa je v zadnjih desetletjih (pred cca. 40 leti) skoraj popolnoma izginil zaradi strojne mehanizacije v kmetijstvu. V zadnjih letih so posamezniki pričeli načrtno z vzrejo jahalnih konj tako, da imajo sedaj že vzpodbudno organizirano to turistično ponudbo in tudi solidno mrežo jahalnih poti. Velika pomanjkljivost je v slabi kvaliteti glede nastanitve turistov na teh jahalnih poteh.

Glede na trenutno stanje (ponudbe) lahko jahalne poti nudijo le "transportno" oporo pri povezavi ponudnikov na predvidenih tematskih poteh.

Slika 10: Jahalne poti

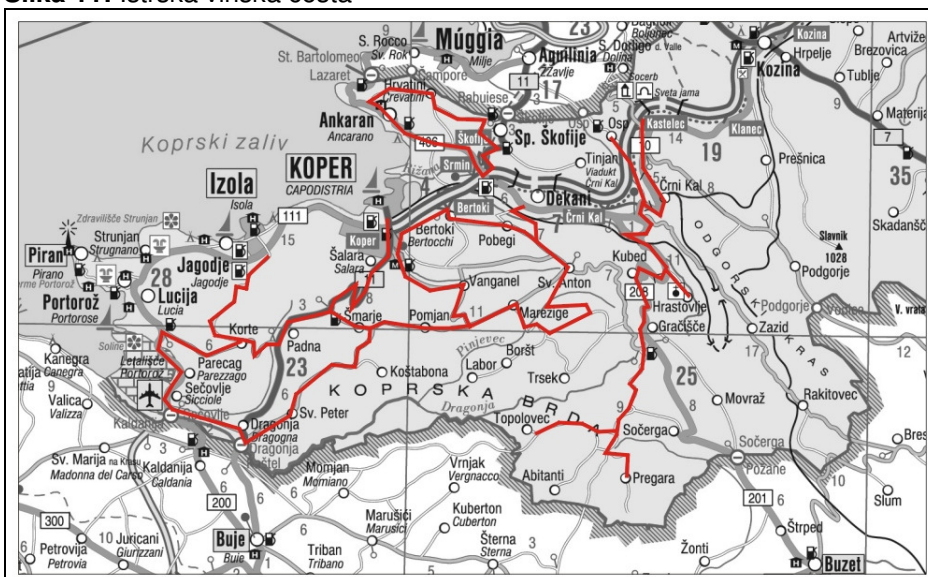


Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 11).

## VINSKA CESTA

Lahko štejemo vinske ceste oz. vinsko cesto v Slovenski Istri za tematsko pot? Sicer je zelo dobro označena, vendar tržno ni zaživela.<sup>19</sup> Razen nekaj posameznih kleti (npr. Santomas, Šmarje pri Kopru; Rojac, Gažon pri Kopru; Korenika, Korte nad Izolo) je turistična ponudba zelo slaba ali je sploh ni in to v zelo bogati vinorodni deželi!

Slika 11: Istrska vinska cesta



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 12).

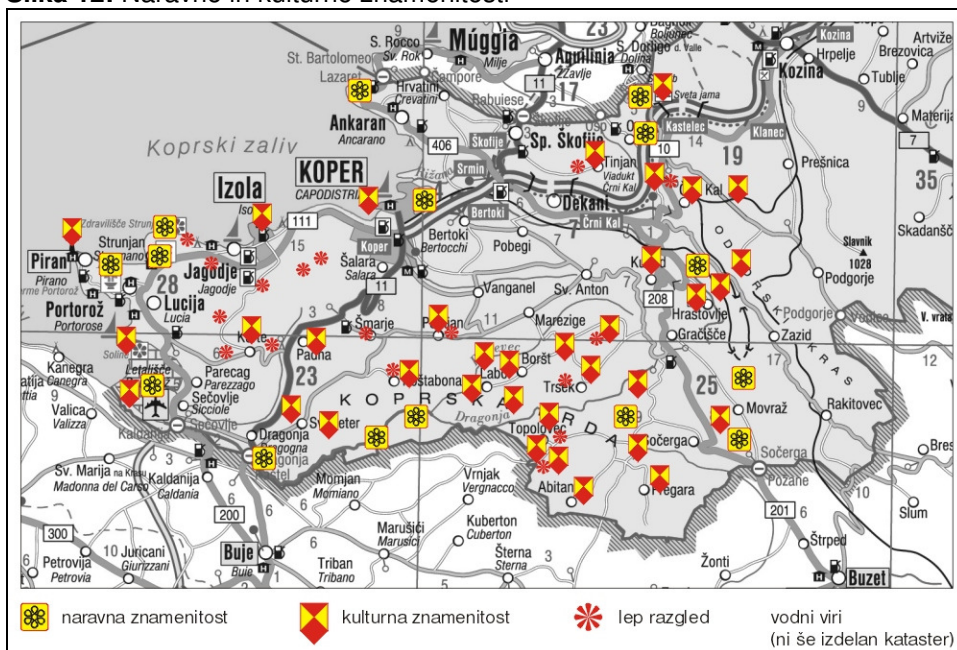
<sup>19</sup> Celovita analiza primerjave stanja pred in po vinski cesti časovno in finančno presega pričujočo projektno nalogo. Zato (subjektivna) ocena, da vinska cesta trženjsko ni zaživela kot tematska pot temelji na vzorčnem preverjanju ponudbe.

Glede na trenutno stanje (ponudbe) lahko vinska cesta nudi tako "transportno" oporo pri povezavi ponudnikov na predvidenih tematskih poteh, predvsem pa vsebinsko osnovo za formiranje ponudbe.

## NARAVNE IN KULTURNE ZNAMENITOSTI

Obstaja zelo široka paleta teh znamenitosti. Slednje so zelo različno kakovostno "opremljene" za turistični obisk. Na splošno bi lahko rekli, da so posamezne razgledne točke premalo označene. Za vodne vire npr. še ni izdelan kataster, kljub temu, da se ponekod že obnavljajo. Žal so parkirišča in sanitarije v glavnem neurejena. Ostale turistične ponudbe, predvsem kulinarčne pa skorajda ni.

Slika 12: Naravne in kulturne znamenitosti



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 13).

Vsekakor so te danosti pomemben adut pri razvoju lokalne turistične ponudbe.

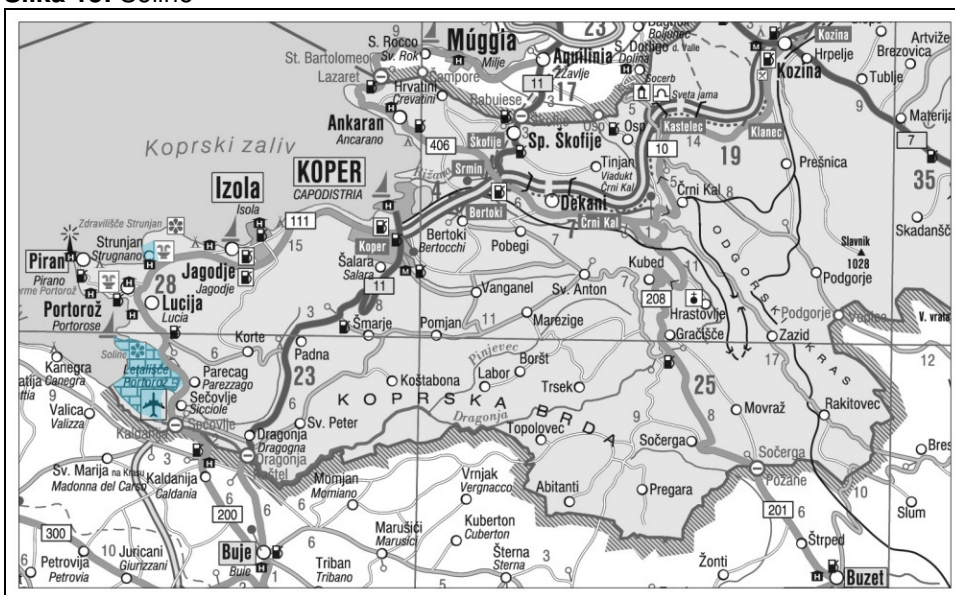
## SOLINARSTVO

Upoštevač bogato zgodovinsko-naravni pomen bi lahko solinarstvo uvrstili tudi zgoraj v "kulturne in naravne znamenitosti" vendar jo zaradi vsebinskega pomena in razvitosti ponudbe obravnavamo samostojno.

Kdaj so soline začele nastajati, ni znano, prve pisane podatke pa zasledimo v drugi polovici 13. stoletja. Na opuščeni solinah je v zadnjih desetih letih nastal

muzejski kompleks. Piranska občina je območje Sečoveljskih solin in polotoka Seče zaradi izjemno bogate naravne in kulturne dediščine leta 1989 razglasila za Krajinski park Sečoveljske soline. Znotraj krajinskega parka je območje solin zaradi izrednega kulturnega izročila, ki obsega arhitekturno, tehniško, tehnološko, etnološko in jezikovno dediščino, še posebej razglasila za etnološki in tehniški spomenik, štiri manjša solinska območja - Ob rudniku, Stare soline, Strojbe in Curto - Pichetto - pa zaradi naravovarstvenega pomena, s poudarkom na ohranjanju kompleksnega in občutljivega solinskega ekosistema, za naravne rezervate.

Slika 13: Soline



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu (za večjo sliko glej prilogo 14).

Zagotovo je to najbolj dodelana turistična ponudba v smislu tematske poti oz. tematskega območja. Tradicionalno se npr. organizira tudi "solinarski praznik".

## RIBIŠTVO

Bogata zgodovina ribištva v Slovenski Istri je seveda v osnovi vezana na priobalni pas, kjer se (je) odvija(la) ta dejavnost. Vendar je z vidika vključevanja elementov dediščine v turistično ponudbo prav gotovo tudi zanimiva, čeprav ni locirana v zaledje oz. ruralno okolje.

V aktualni turistični ponudbi se na to tematiko v glavnem izvajajo t.i. "fish pikniki". Organizirajo jo ponudniki samostojno ali preko (lokalnih) turističnih agencij. Opazno je pomanjkanje vsebinske nadgradnje z možnimi dodatnimi aktivnostmi.

## 3.2. DELEŽNIKI

Večino zgornjih "turističnih" poti ne moremo poimenovati tudi "tematske". Nekatere so solidno organizirane oz. z zavidljivim potencialom, vendar jim manjka **vsebina!** V tem smislu lahko izpostavimo le Vinsko cesto in Sečoveljske soline. Tak posnetek stanja na terenu nam nazorno prikaže, da je v Slovenski Istri v bistvu relativno dosti možnosti za organizacijo lokalne turistične ponudbe, vendar ni vsebinsko oz. tematsko dodelana.

Preverjanje stanja bomo sklenili s **SWOT analizo** s katero bomo ugotavljali prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti sodelovanja deležnikov<sup>20</sup> pri izvajanju projekta.<sup>21</sup>

### Prednosti

- Strokovna podpora projektu, ki se v omejenih oblikah že izvaja.
- Zainteresiranost lokalnih in državnih skupnosti:
  - zaposlitev in samozaposlitev,
  - ekološko čista dejavnost v ruralnem okolju,
  - promocija in ekonomska reprodukcija kraja.
- Na začetku uporaba že obstoječih ponudnikov.

### Slabosti

- Lokalna miselnost oz. zadržki nekaterih domačinov do turističnega razvoja.
- Obstoječe stanje v ponudbi, ki bi bila potrebna za projekt.
- Infrastrukturne pomanjkljivosti.

### Priložnosti

- Svetovni trend usmeritve ljudi k naravi (naravni izdelki, ruralna okolja).
- Z vstopom v EU koriščenje še večje "tranzitnosti" Istre. Preusmeriti in "upočasniti" turistične tokove po Istri proti morju (razbremenitev cest ob morju).
- Z izvajanjem projekta večje zanimanje ponudnikov in dodatna selekcija.
- Ustvariti poligon turističnih oz. tematskih poti, kjer se lahko preusmeri tudi večje število turistov.

### Nevarnosti

- Obsežnost projekta glede na trenutno pripravljenost ponudbe.
- Možen negativen image zaradi slabih produktov (npr. domača istrska Malvazija).

---

<sup>20</sup> Zaradi širšega vpliva na družbeno okolje, ki ga ima izvajanje tovrstnega projekta imamo tukaj v mislih deležnike v najširšem pomenu (tako neposredno, kakor tudi posredno vključene).

<sup>21</sup> Analiza je nastala na podlagi vzorčnega poizvedovanja in dosedanjih opravljenih raziskavah (glej tudi npr. Po poteh dediščine brez meja - Podatki o projektu, 2005)

- Nezmožnost v daljšem obdobju dograditi celovite ponudbe.
- Obremenitev naravnega okolja v zaledju zaradi povečanega obiska.
- Možna fluktuacija v obisku turistov.

Vsekakor bo potrebno za razvoj turističnega področja večje sodelovanje med vsemi zainteresiranimi, tako nastanitvenih ponudnikov, kakor tudi ostalih ponudnikov storitev in tipičnih produktov. Samostojno, brez celovitejše podpore projekt, ki povezuje tako različna področja (dejavnosti, panoge) ne more uspeti.

Kakor je bilo že omenjeno je seveda smiselno graditi tematske poti na osnovi ponudbe, ki že obstaja in jo nato dograjevati tako vsebinsko, kakor s številom ponudnikov. Izpostavljeno je že bil pomen kulinarike v turistični ponudbi ter primer Vinske ceste, ki (še) ni zaživela, vendar je lahko prav slednja baza za začetno črpanje potencialnih ponudnikov. Prav tako je v tem smislu zanimiva še turistično nedodelana ponudba z "oljčno" tematiko.

Natančnejši pregled potencialnih ponudnikov presega okvir pričujoče projektne naloge.<sup>22</sup> Vendar zaradi preverjanja stanja in ugotavljanja možnosti razvoja tematskih poti je bilo potrebno izvesti vsaj ožji nabor možnih potencialnih ponudnikov. Za primer izbora ponudnikov s katerimi bi bilo možno pričeti izvajati projekt takoj glej prilogo15.

---

<sup>22</sup> Več o tem v drugi fazi projekta v okviru projektne naloge "Izvedba definiranja ponudbe ter izbora ponudnikov na območju Obalno-kraške statistične regije v sklopu projekta Lokalna turistična ponudba in tematske poti."



## 4. TEMATSKI PREDLOGI ZA TEMATSKE POTI

Kakor je bilo poudarjeno v izhodiščih za obravnavo tematskih poti (glej poglavje 2.3.) je bistveni element diferenciacije na (turističnem) trgu prav izpostavljanje lokalnih posebnosti - dediščine. Pri iskanju primernih tematik je glavna ovira **pomanjkanje strokovno-analitično obdelanih virov**. Torej je poleg omejene literature v veliki meri prenos informacij izvajan preko ustnega izročila. Zato je na osnovi izkušenj sodelujočih strokovnjakov v projektni nalogi obdelavo tematike omogočilo še obsežnejše delo na terenu (v sodelovanju s posamezniki, ki so aktivni pri oživljanju lokalnih značilnosti - posebnosti). Sledi nekaj bistvenih **izhodišč** za formiranje tematskih predlogov.

**Metodološka izhodišča** temeljijo na projektu "Promocija in trženje dediščine Slovenije" (Studio Lan d.o.o., Koper in Mlaj - Institut za raziskave in promocijo dediščine Slovenije, Ljubljana - 1990/91) in so naslednja (izbor):

- Ohranjanje in spodbujanje istovetnosti krajev in pokrajin, temelječe na ekonomski reprodukcij (ustvarjanje novih vrednosti na temelju dediščine).
- Sodoben pristop in uporaba sodobnih tehnologij za izvajanje vsebin projekta, temelječih na dediščini.
- Pojmovanje turistične ponudbe v najširšem pomenu te besede.
- Ohranjanje in razvijanje okolja z novimi zaposlitvami in samozaposlitvami.
- Skrb za ruralno okolje s posebnim poudarkom na ekološko neoporečnih dejavnostih (trajnostni razvoj, sonaravnost).

### UVOD

Dediščino opredeljujemo v najširšem smislu (opredeljeno v uvodu projektne naloge), skratka, kot "vzpodbudo in vodilo" načina dela in življenja (filozofija življenja) v nekem okolju (posameznika, družine, kraja, pokrajine ali naroda v celoti). Pri posamezniku ali družini je to lahko "način in cilj" dela in življenja, v širši opredelitvi (kraj, pokrajina) pa je to zelo pomemben segment promocije in identitete. Lahko celo tudi vodilni promotivni element glede na komparativne prednosti (in naravne danosti), ki jih Slovenska Istra v teh le delno izkoriščenih resursih ima.

S tega vidika moramo razumeti tudi pojem promocije dediščine v najširšem smislu - ali kratko povzeto kot produkcijo in trženje z vsemi spremljajočimi storitvenimi dejavnostmi. Vsekakor moramo z vso odgovornostjo opredeliti dediščino kot tržni produkt in glede na njeno specifičnost na primeren način (pod nadzorom stroke!)

oblikovati tokove trženja. To lahko lepše opredelimo kot *"oživljanje in posredovanje našega narodnega bogastva na ekonomskih zakonitostih"*.

Osnovno vodilo mora biti v komplementarnem razvijanju raziskovalnega dela in produkcije, kar pomeni osnovo za trženje dediščine (gledano z nacionalnega interesa je to pravilno oz. "odgovorno" kontrolirano trženje).

## **USMERITEV**

V osnovnem izhodišču sledimo ideji inovativne družbe, to je, da se produkcija prilagaja načinu življenja. Ustvariti moramo pogoje, da se vsak posameznik (ali družina v celoti) optimalno kreativno realizira v svojem življenjskem okolju. *"Tako uvajamo dejavnost, ki je ekološko čista in je uporaba naravnih virov kar najmanjša (material, energija), izraba neuničljivih virov, ki se z razvojem dejavnosti ohranjajo, reproducirajo in plemenitijo (kot npr. kreativnost, znanje), pa najustreznejša"*.

V sodelovanju s strokovnjaki ter institucijami, ki so kakorkoli vezani na problematiko dediščine je možno organizirati v posameznih krajih produkcijske enote. Te produkcijske enote lahko spodbudijo široko pahljačo raznih dejavnosti vezanih na dediščino in ustvarijo, kreirajo ponudbo (produkcijo) avtohtonega okolja. *Poleg "oživljanja in posredovanja našega naravnega bogastva na ekonomskih zakonitostih"* tako ohranjamo družino kot osnovno celico pri "njihnih koreninah" in ustvarjamo temeljne pogoje za turizem na podeželju v pravem smislu.

Menimo, da je to razumljivo in ni potrebno posebej omenjati obilo novih možnosti za zaposlovanje oz. samozaposlovanje.

## **PRODUKCIJA**

Produkti, ki so nekoč imeli svojo določeno funkcijo, morajo biti s primerno, tudi moderno tehnologijo, tako producirani (primerno času in prostoru), da imajo tudi danes svojo uporabno vrednost. Na osnovi dediščine je potrebno iskati in ustvarjati sodobne oblike, ki bodo nekoč lahko tudi dediščina naše dobe. Predvsem pa so za vsak posamezni produkt potrebni določeni standardi - zakonsko predpisani (kot recimo za kulinarčne produkte) ali tržno vzpodbujeni (oblikovanje, blagovne znamke ipd.) ter ostala potrebna oprema (embalaža, opisi vsebin ipd.).

Središča dogajanj morajo postati produkcijske enote, ki pa morajo imeti pogoje za pričetek delovanja (selekcija na podlagi strokovnih kriterijev). Nosilec pa postane (posameznik ali družina) na podlagi izdelanega programa. Razumljivo je, da morajo biti v sam proces produkcije vključene vse ustrezne stroke, tudi tiste, ki sicer niso vezane neposredno na problematiko dediščine.

## IZVAJANJE PROJEKTA

Za uspešno realizacijo projekta je potreben celovit pristop v obliki dolgoročnega programa in kratkoročnih (faznih) izvedbenih projektov, ki so z mrežnim planom usklajeni po posameznih dejavnostih (produkcija, trženje, izobraževanje...). S finančnimi programi posameznih izvedbenih projektov lahko ugotovimo, da niso potrebna velika vlaganja za oživitve, reprodukcijo in trženje tako pomembnih dejavnosti, ki jim je skupni imenovalec dediščina.

Na osnovi do sedaj predstavljenih izhodišč in bogate dediščine Slovenske Istre (ter obravnavanja primerov italijanskih partnerjev iz Veneta) lahko izpostavimo vrsto "zgodb" zanimivih za širšo javnost. V nadaljevanju predstavljamo tiste, ki so lahko smiselno uporabljene za ustvarjanje povezane turistične ponudbe oz. tematskih poti (ki jih bomo definirali v drugem delu projektne naloge). To je torej vzorčni izbor tematik značilnih za območje Slovenske Istre s kratkim opisom glavnih značilnosti.<sup>23</sup>

## TEMATSKI PREDLOGI

### Šavrinke:

- Jajčarice. Trgovanje z jajci - kupovanje v Istri in prodaja v obalnih mestih, predvsem v Trstu. Povezava teh narodov, sedaj tudi držav, to je Italije, Slovenije in Hrvaške oz. teh sosednjih destinacij.
- Mlekarice. Trgovanje z mlekom - kupovanje v neposrednem zaledju Istre in prodaja v obalnih mestih, predvsem v Trstu.
- Krušarice. Peka kruha v zaledju Kopa in Pirana (Padna - Šmarje) za mestno gospodo.
- Perice. Ženske so hodile v mesto po umazano perilo, v domačem kraju so ga v potokih oprale in čistega vračale.
- Copatarice. Izdelovalci copat v zaledju za prodajo v mestih.

---

<sup>23</sup> Popis tematik je združen v sklope glede na glavne značilnosti. Možne tudi drugačne razvrstitve glede na možno ponudbo posamezne tematike. Tako se lahko Jajčarice uvrstijo po Šavrinke, kakor tudi kulinariko ipd.

### **Kulinarika:**

- Zelišča za jajca (»erbe per ovi«). V zaledju so lokalni prebivalci nabirali zelišča in jih prodajali v mestih, predvsem za spomladanske jedi.
- Dežela refoška. Bogata tradicija vinogradništva in vinarstva (predvsem sorte refoška in nekoliko zapostavljene malvazije).
- Oličniki in torkle. Bogata tradicija gojenja oljk in pridelave oljčnega olja. Zaradi specifične klime zelo kakovostno olje.

### **Popotovanja:**

- Parenzana. Povezava nekdanje ozkotirne železnice Poreč - Trst skozi obalne kraje Slovenije (glej prej ... prej). Povezava teh narodov, sedaj tudi držav, to je Italije, Slovenije in Hrvaške oz. teh sosednjih destinacij.
- Oslovske rinke. Skoraj vsaka hiša v Istri je imela osla. Pred hišo je bila rinka za privez (ponekod so še ohranjene).
- Pastirji. Do bližnje preteklosti (40 let) je bil zelo razširjen običaj selitve pastirjev s čredami ovac iz severnih predelov (Čičerija, Brkini) zaradi snega v Istro na zimsko pašo (mila klima). Pred zimo so se selili v Istro, zgodaj spomladi pa so se vračali.
- Sir in vino. Trgovanje s sirom iz Brkinov v Istro v zameno za vino.

### **Naravne in kulturne znamenitosti**

Nacionalni park Dragonja, Kraški rob, Movraški rob itd. Delno že zaščitene naravne znamenitosti, vendar vsebinsko še ni dodelana turistična ponudba.

Glej tudi poglavje 3.1.

### **Ostalo:**

- Nabiralci soli. Tematsko že obdelana solinarska dejavnost (predvsem v Sečoveljskih solinah).
- Pripravljalci drv. Priprava drv v zaledju za kurjavo in prevozi z volovskimi vpregami v mesta za prodajo.
- Ledenice. V jamah na kraškem robu (ledenicah) so "delali" led (tudi poleti) in ga ponoči na oslih tovorili v mesta.
- Dežela štrig. Zelo razširjeno vraževerstvo - različno v posameznih krajih (vaseh).

## 5. PRIPRAVA ZA IZBOR TEMATSKIH POTI

Na podlagi opravljenih raziskavah in opredeljenih tematskih predlogih bomo kot del lokalne turistične ponudbe izbrali le nekaj (najbolj značilnih) tematskih poti ter pri tem upoštevali naslednja **izhodišča oz. odločujoče kriterije**:

- Istrska dediščina,
- posebne značilnosti,
- geografska lega in
- obstoječa ponudba.

Poudarimo naj, da izbrane tematske poti ne bodo izključevale ostalih (možnih). Izbrano bo pač tržna sinergija različnih elementov dediščine, ki bi lahko sicer spadali tudi v druge tematske poti vendar jih bomo za potrebe projekta združili v predvideno ponudbo. Na vsaki tematski poti (območju) bo možno pri turistični ponudbi tržiti tudi samo določene podpoti (trase) (glej tudi primer Veneta v poglavju 2.3.).

Gost bo tako lahko obiskal:

- samo posamezno točko,
- eno izmed podpoti (traso) ali
- celotno tematsko območje.

Ker se bodo vsa tri tematska območja predvidoma medsebojno prepletala, je tako dana možnost bodočim tržnikom - organizatorjem (agencijam ipd.), da si sami sestavijo veliko različnih kombinacij pri turistični ponudbi.

Smiselno je, da poti vodijo od morja proti zaledju oz. obratno. Tako se lahko združijo v **enotno turistično ponudbo**:

- bogata dediščina obmorskih dejavnosti (transport, ribištvo, solinarstvo in obstoječa hotelska ponudba),
- z bogato dediščino v sedaj obdelanih tematskih poteh v zaledju (v ruralnem okolju).

## 6. SKLEP

Ugotovili smo, da ima Slovenska Istra vse danosti za zunaj-hotelsko ponudbo v ruralnem okolju, da se s svojo "posebnostjo" dodatno vključi v tokove Evropskega turizma. Trženje tovrstne ponudbe pa mora potekati celovito. Izkušnje v tujini so pokazale, da je razpoznavnost smiselno graditi po sistemu "top down" z enotno (krovno) blagovno znamko, ki združuje ponudbo določene regije.<sup>24</sup> Koncept tematskih poti slovenske Istre mora biti zastavljen tako, da **produkte logistično povezuje in enotno promovira** (tudi s sodelovanjem partnerjev v projektu - Veneto).

Slika 14: Zemljevid severnega Jadrana



Vir: Arhiv, Studio Lan d.o.o.

Vsa ponudba, obstoječa (vinske poti, kmečki turizmi, blagovne znamke, produkti, ipd.) in bodoča (ki ga bo nakazal projektna naloga v nadaljevanju) **mora ohraniti** v svojem okolju **lastno razpoznavnost**, navzven pa se tržiti pod **skupno strategijo**, ki bo zgradila razpoznavnost destinacije (Istre) v Evropskem turističnem prostoru na skupni (krovni) blagovni znamki.

Z "oživljeno" turistično ponudbo bo dana nova možnost za **revitalizacijo** ruralnega okolja tudi in predvsem v ekonomskem smislu. V turistično ponudbo bodo vključeni poleg doživetij in gostinske ponudbe tudi določeni izdelki (spominki,

<sup>24</sup> Podrobno o temu v drugem delu te projektne naloge v sklopu "ažuriranja trženjskega spleta in načrta".

čebelarstvo, kulinarčni izdelki, vino, oljčno olje, itd.). Tako bo dana možnost tudi majhnim proizvajalcem za novo tržno priložnost.

V drugem delu projektne naloge sledi:

- določitev širšega izbora tematskih poti,
- selekcija in definiranje ožjega izbora tematskih poti,
- postavitve kriterijev za ponudnike in
- ažuriranje trženjskega spleta in načrta.

## 7. LITERATURA IN VIRI

### LITERATURA

1. Aaker David A., Davis Scott M.: Brand Asset Management. San Francisco: Jossey-Bass, 2000. 265 str.
2. Bogataj Janez: Sto srečanj z dediščino na slovenskem. Ljubljana: Prešernova družba, 1992. 370 str.
3. Brezovec Aleksandra: Marketing v turizmu. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem, 2000. 144 str.
4. Decrop A: Tourist's decision - making and behavior processes. V: Pizam Abraham, Mansfeld Yoel: Consumer Behavior in Travel and Tourism. New York: Haworth Press, 1999. 530 str.
5. Gartner William C: Tourism Development. Chichester et al.: John Wiley & Sons, 1996. 544 str.
6. Gobe Marc: Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. 319 str.
7. Hofstede Geert: Culture's Consequences. London: Sage Publications, 1980. 327 str.
8. Kirppendorf Jost: The Holiday Makers. Oxford : Butterworth-Hinemann, 1997. 192 str.
9. Kirshenblatt-Gimblett Barbara: Destination culture. Berkeley: University of California Press, 1998. 311 str.
10. Mariotti John L.: Smart Things to Know About Brands and Branding. New Jersey: Capstone Publishers, 1999. 230 str.
11. Porter Michael E.: Competitive Advantage. New York: The Free Press, 1985. 557 str.
12. Pucer Alberto: Popotovanje v Slovenski Istri. Koper: Libris, 2005. 269 str.
13. Pučko Danijel: Poslovna strategija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 394 str.
14. Ryan Bill: Making capital from culture. Berlin: De Gruyter, 1991. 210 str.
15. Schmitt Bernd H.: Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands. New York: The Free Press, 1999. 280 str.
16. Starc Gregor: Strategija trženja slovenske dediščine na primeru blagovne znamke Arhaica. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002. 90 str.
17. Starc Urška: Netlife Communication. Doktorska disertacija. Salzburg: Fakulteta za komunikologijo, 2001. 261 str.
18. Travis Darly, Branson Richard: Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge. California: Prima Publishing, 2000. 306 str.
19. Tribe John: Corporate strategy for tourism. London et al.: International Thomson Business Press, 1997. 214 str.



20. Zyman Sergio: The End of Marketing as We Know It. New York: Harper Business, 1999. 220 str.

## VIRI

1. Analiza slovenskega turizma 2004. Slovenska turistična organizacija, Ljubljana, 2003.
2. Bogataj Janez in Hazler Vito: Nematerialna dediščina (predavanje). Filozofska fakulteta, Ljubljana, 2005.
3. Caorleturismo. [<http://www.caorleturismo.it/>], 1.7.2005.
4. Dežela skritih zakladov. Koper: Regionalni razvojni center Koper, 2004. b.s.
5. Fotografije. Arhiv - Studio Lan d.o.o.
6. Po poteh dediščine brez meja - Podatki o projektu. [[http://www.rrc-kp.si/info.php?info\\_id=86](http://www.rrc-kp.si/info.php?info_id=86)], 2.3.2005.
7. Istrska vinska cesta (zemljevid). Ljubljana: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano et al., 2002. b.s.
8. Promocija in trženje dediščine Slovenije. Studio Lan d.o.o., Koper in Mlaj - Institut za raziskave in promocijo dediščine Slovenije, Ljubljana; 1990/91.
9. Slava vojvodine Kranjske (izbrana poglavja). Mladinska knjiga, Ljubljana, 1984. Str.16-17.
10. Slovensko kmetijstvo in Evropska unija. Študija v okviru raziskovalnega projekta CRP ZEMLJA: Učinki vključevanja Slovenije v mednarodne integracije na slovensko kmetijstvo. ČZD Kmečki glas, Ljubljana, 1997. Str. 310-321.
11. Zakon o varstvu kulturne dediščine. Uradni list RS št. 7/99.

## **PRILOGA**

## PRILOGA 1

Tematske poti so izhodišča za zgodbe - doživetja v katera se prepleta sodobna turistična ponudba v ruralnem okolju - vključno z **nematerialno (kulturno) dediščino** (Bogataj in Hazler, 2005):

### Šege in navade:

- življenjske šege,
- letne šege,
- delovne šege,
- festivali,
- praznovanja in prazniki.

### Verovanje:

- ljudsko verovanje (vraže in prazne vere),
- verske skupnosti (avtohtone),
- verske skupnosti (druge).

### Jezik (način sporazumevanja, izražanja):

- imena,
- narečja,
- komuniciranje (pismo, SMS, mobi, telefon, pogovor idr.).

### Besedna umetnost:

- grafiti,
- pregovori,
- reki,
- pripovedi,
- legende,
- pripovedniki,
- bukovniki.

### Branje:

- bralne navade,
- tiskani mediji,
- knjige (leposlovje, strokovna literatura) .

### Likovno obzorje:

- ljudska umetnost,
- naivna umetnost,
- likovna društva.

#### Pevska kultura:

- petje,
- pevci,
- pesmi.

#### Glasba:

- glasbila (tradicionalna, sodobna),
- godci,
- godčevstvo,
- narodnozabavna glasba,
- glasbena poustvarjalnost.

#### Plesi:

- kmečki,
- meščanski,
- grajski,
- maturantski plesi,
- novodobni plesi,
- plesne šole.

#### Dramatika in gledališče:

- pastirske igre,
- ljudske igre,
- gledališče,
- opera in balet.

#### Prosti čas in zabava:

- igra odraslih,
- otroška igra,
- prosti čas,
- konjičkarstvo (zbirateljstvo).

#### Izviri znanja:

- ustno izročilo - prenos znanja (delovno okolje /mojster na vajenca/, družinsko okolje /mati na hči ali oče na sina/),
- branje,
- govorni in vizualni mediji (npr. pojav radia in TV),
- izobraževanje - splošno (šola, potovanja, ogledi razstav, predavanja, seminarji idr.).

#### Zdravilstvo:

- ljudsko zdravilstvo,
- ljudska veterina,
- alternativna medicina,
- uradna medicina,
- uradna veterina.

#### Znanje o rastlinskem svetu

#### Znanje o živalskem svetu

#### Znanje o vremenu

#### Zgodovinska zavest in geografsko obzorje

#### Tehnično znanje:

- izumiteljstvo (npr. preureditev pralnega stroja za "lepanje" koruze),
- izvirne obrtniške spretnosti (npr. poznavanje in obdelava lesa, kamna, gline, slame, kovin; krovstvo, naravna barvila idr.).

Nematerialna dediščina avtohtonih etničnih skupin v Istri.

**PRILOGA 2**



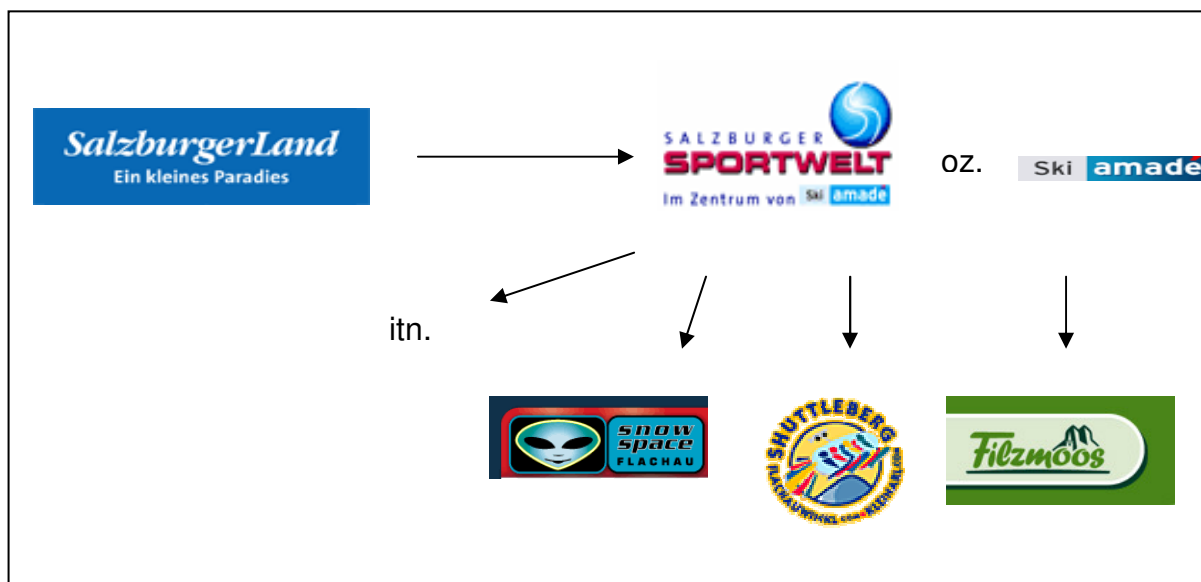
Vir: www.caorleturismo.it/

## PRILOGA 3

### Razvoj trženja pod krovno znamko: primer SKI AMADE, Avstrija

Nekatera smučarska središča (z že uveljavljenimi znamkami ali nova) v avstrijski regiji Salzburg so se združila pod skupno krovno znamko Ski Amade<sup>25</sup>. Naj povemo, da se je sistem pričel graditi z združevanjem smučarskih središč, danes se pod to krovno znamko tržijo manjše destinacije s ponudbo preko celega leta.

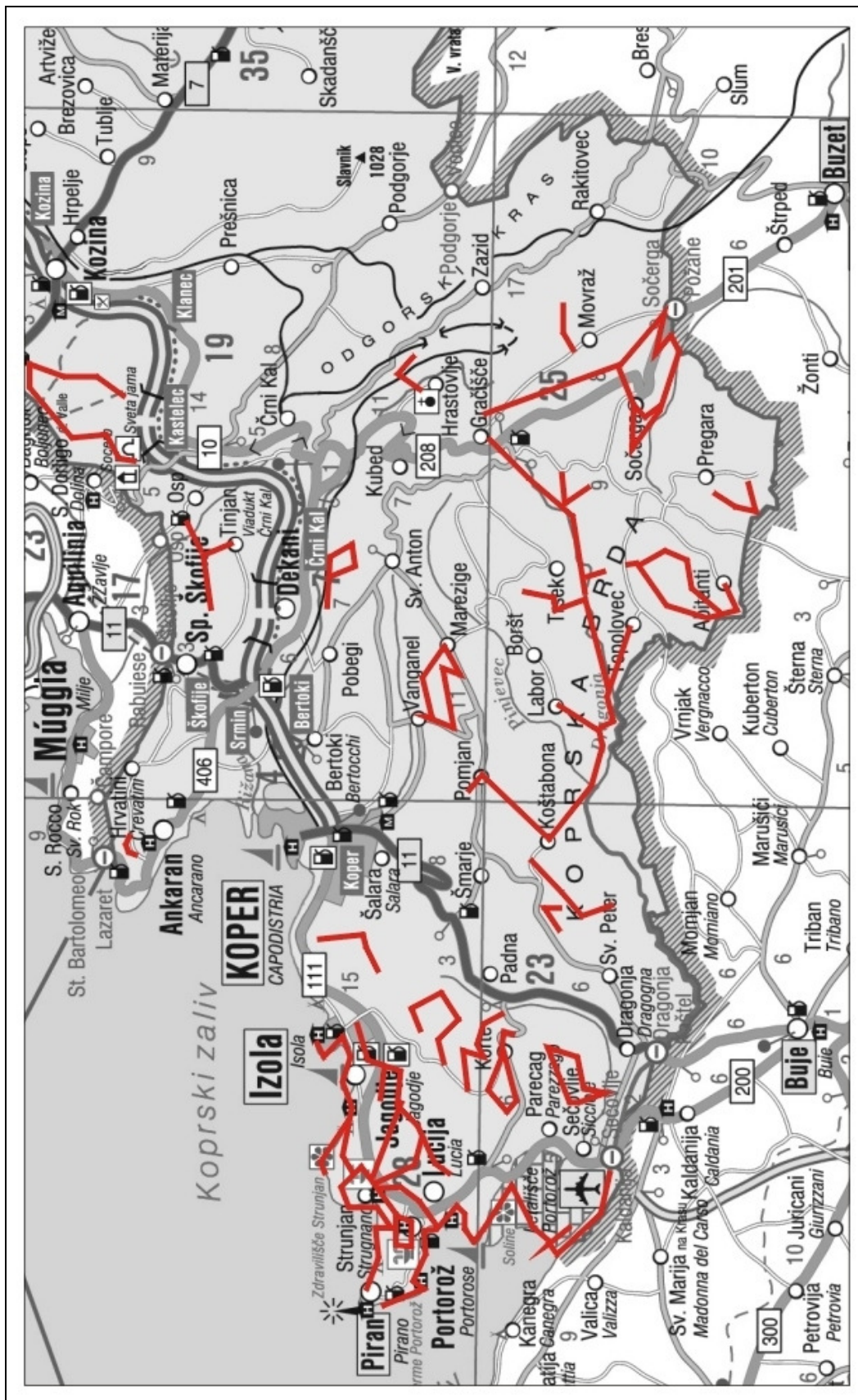
S komunikacijskega vidika imamo tako Salzburger Land, ki se trži samostojno kot regija. V sklopu promocije regije ali samostojno se trži krovna znamka Salzburger Sportwelt Ski Amade. Samostojno ali pod krovno znamko pa se tržijo podznamke. Spodnja grafika prikazuje relacije oz. povezavo med posameznimi blagovnimi znamkami.



Problematika združevanja že uveljavljenih blagovnih znamk pod skupno krovno znamko prinaša težave pri grafični usklajenosti podznamk, kar je razvidno v podanem primeru. Velik izziv in prednost (če se cilj doseže) je, da se pri iskanju grafičnih rešitev sistem postavlja tako, da se ustvari harmonijo med podznamkami tudi z vizualnega zornega kota.

<sup>25</sup> Več glej <http://www.sportwelt-amade.com/>.

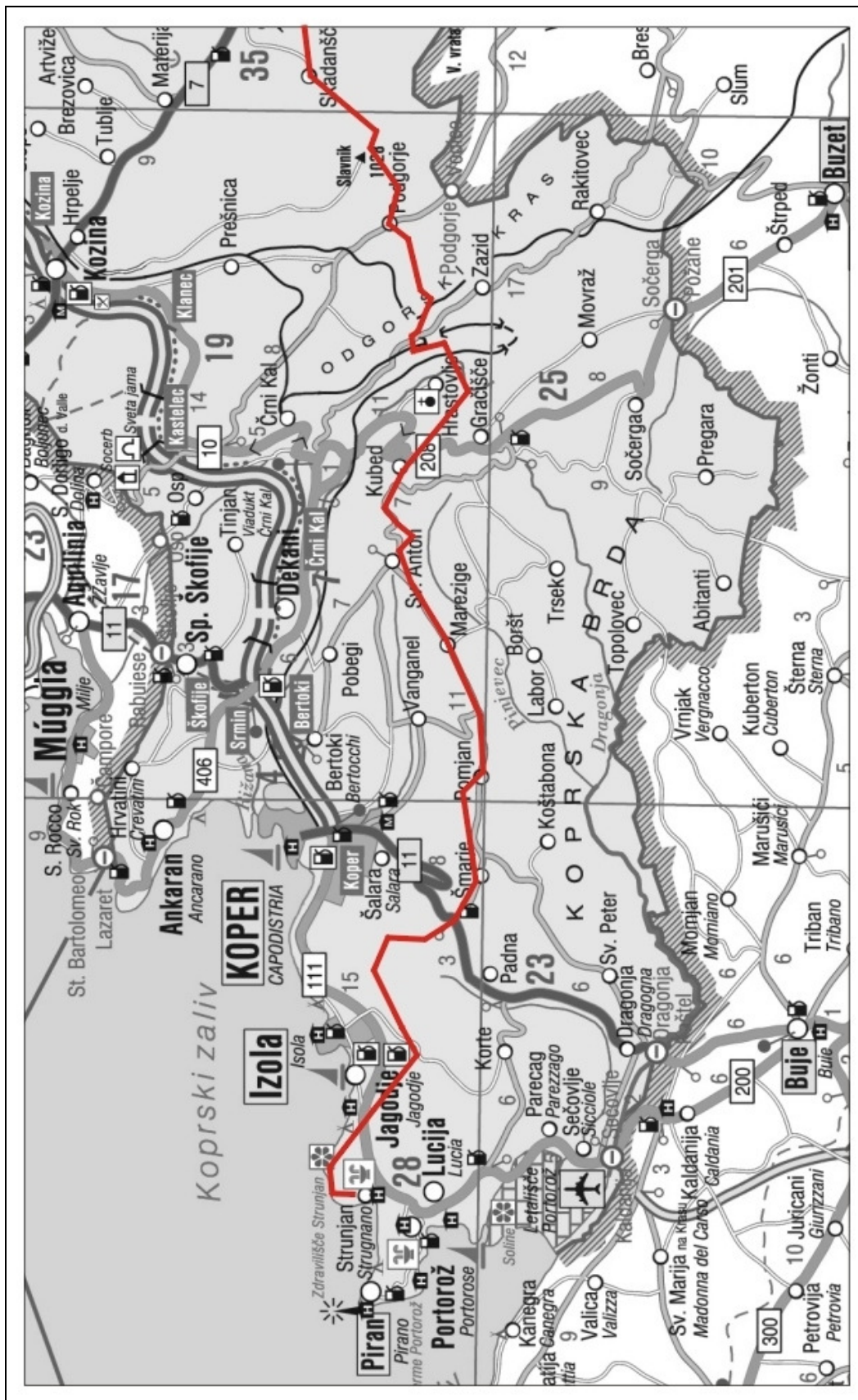
#### PRILOGA 4: Lokalne peš poti



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

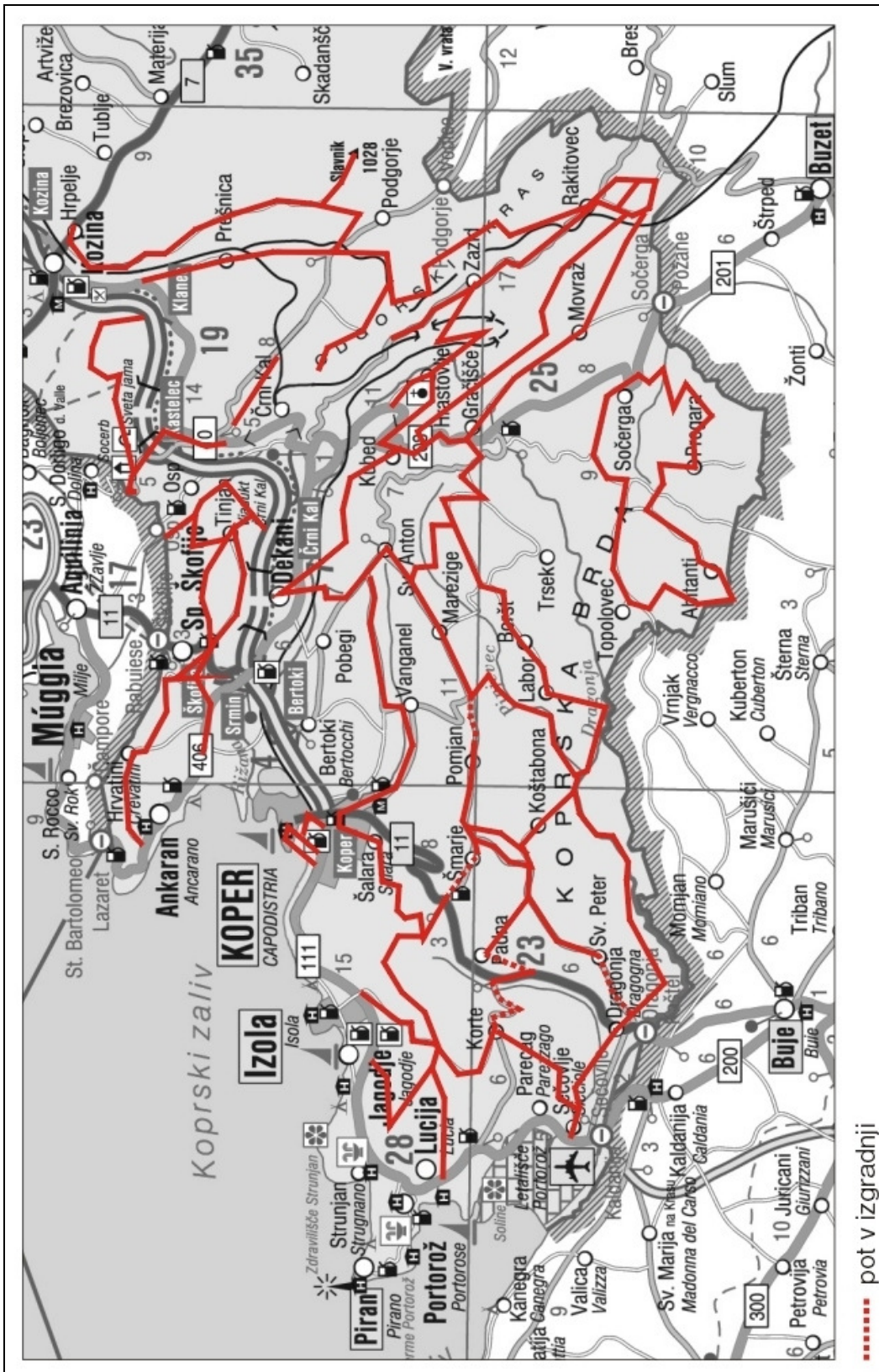


## PRILOGA 5: Evropska peš pot



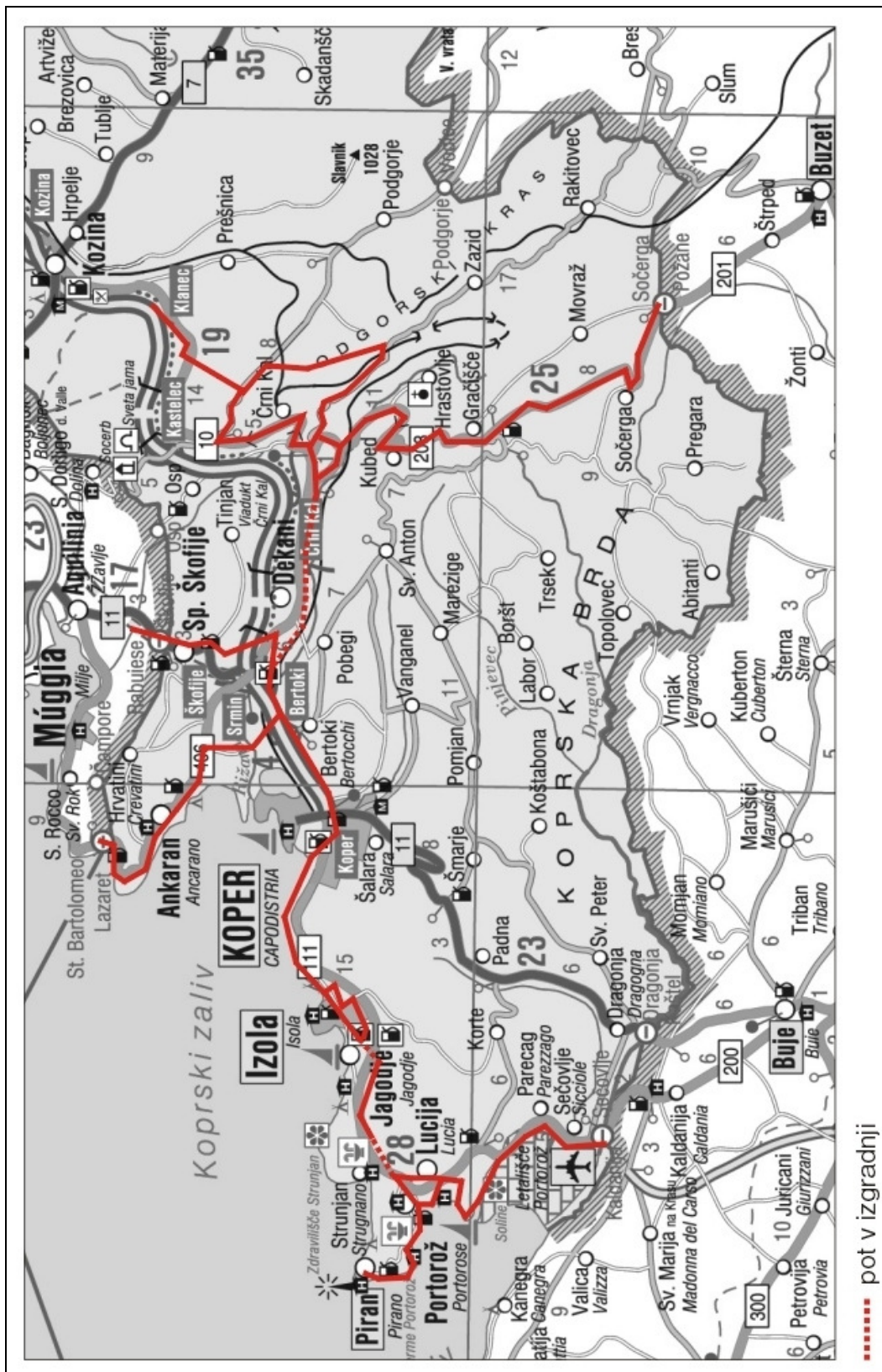
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## PRILOGA 6: Lokalne kolesarske poti



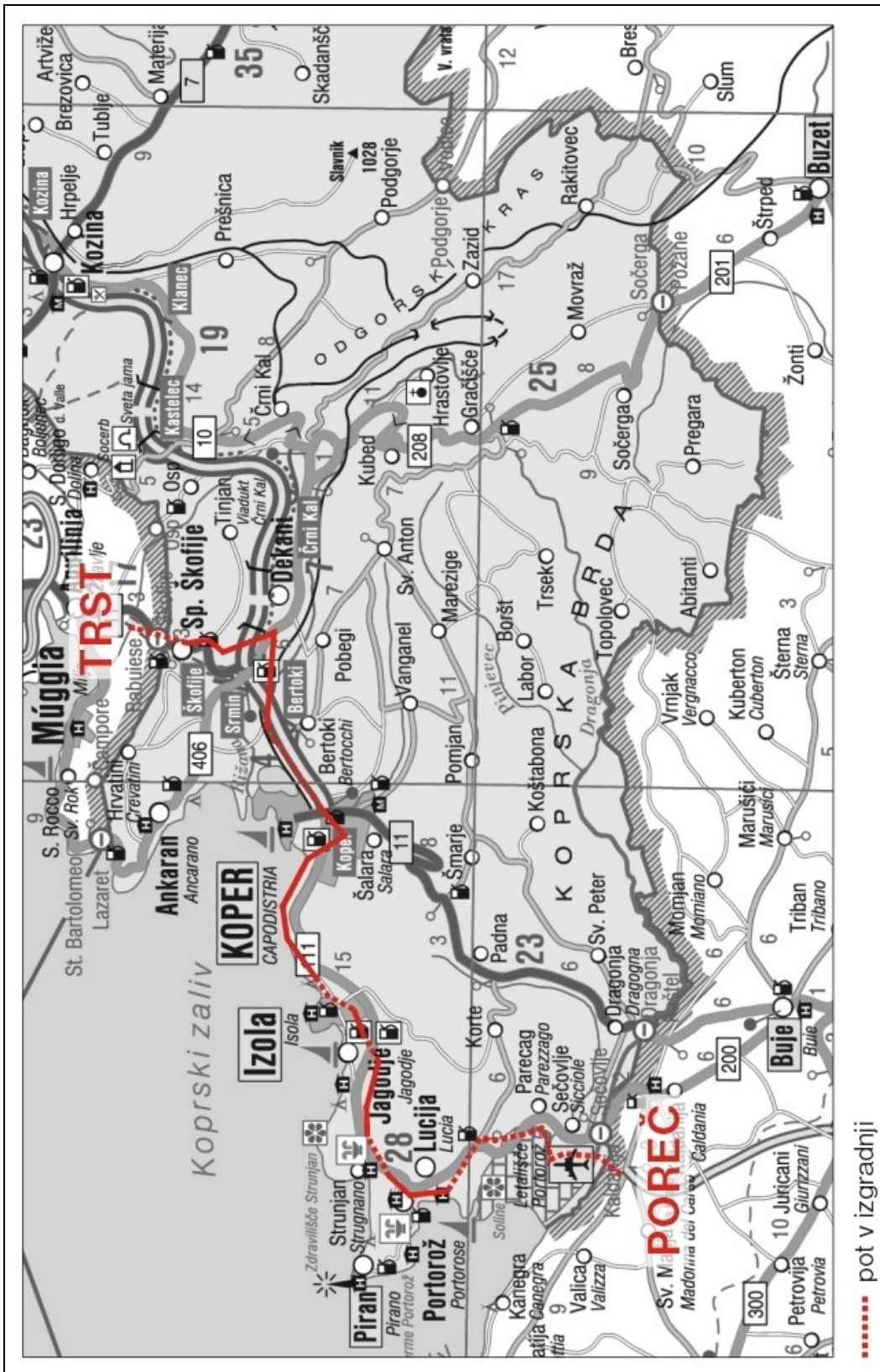
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## PRILOGA 7: Turne kolesarske poti



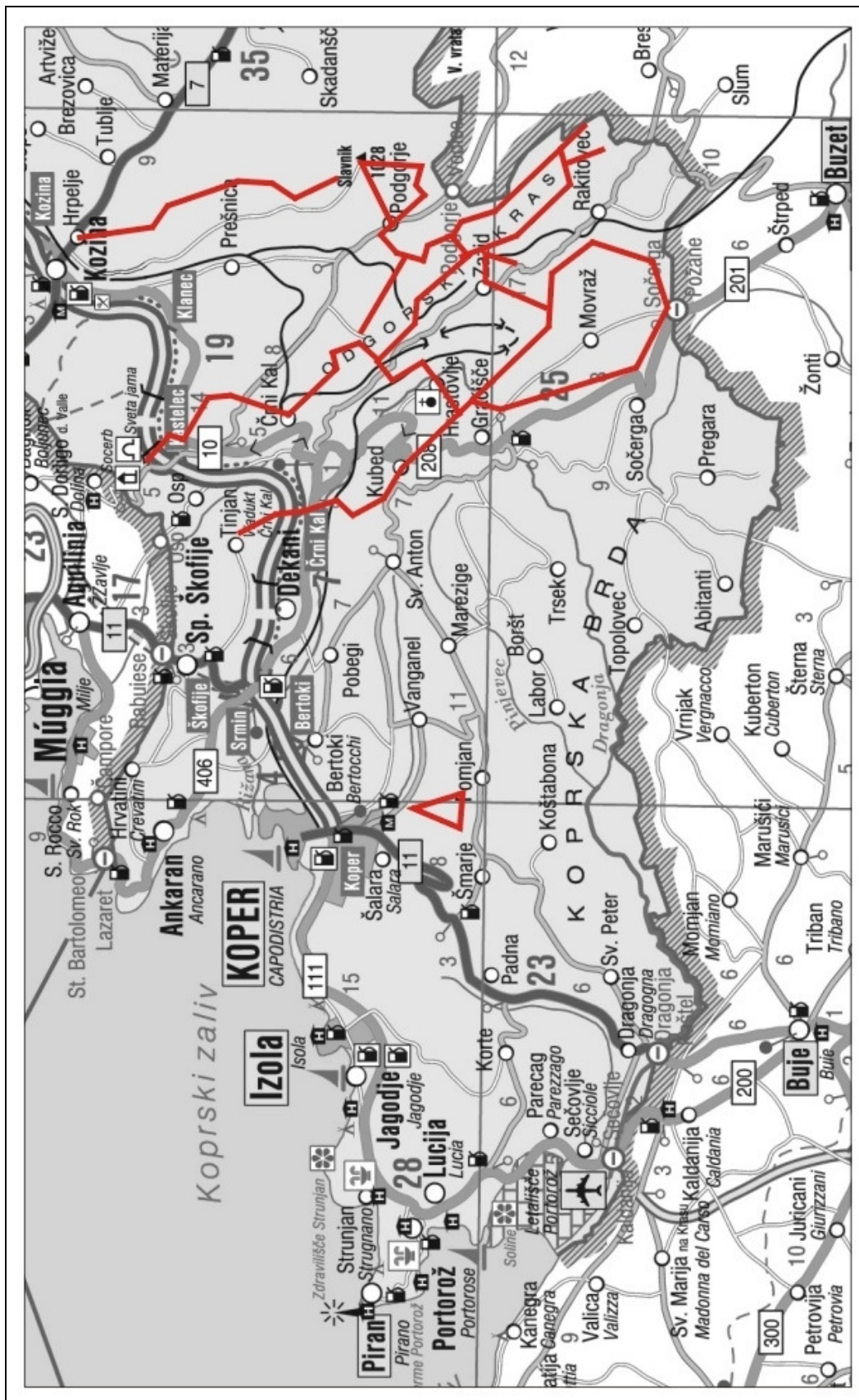
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## PRILOGA 8: Parenzana



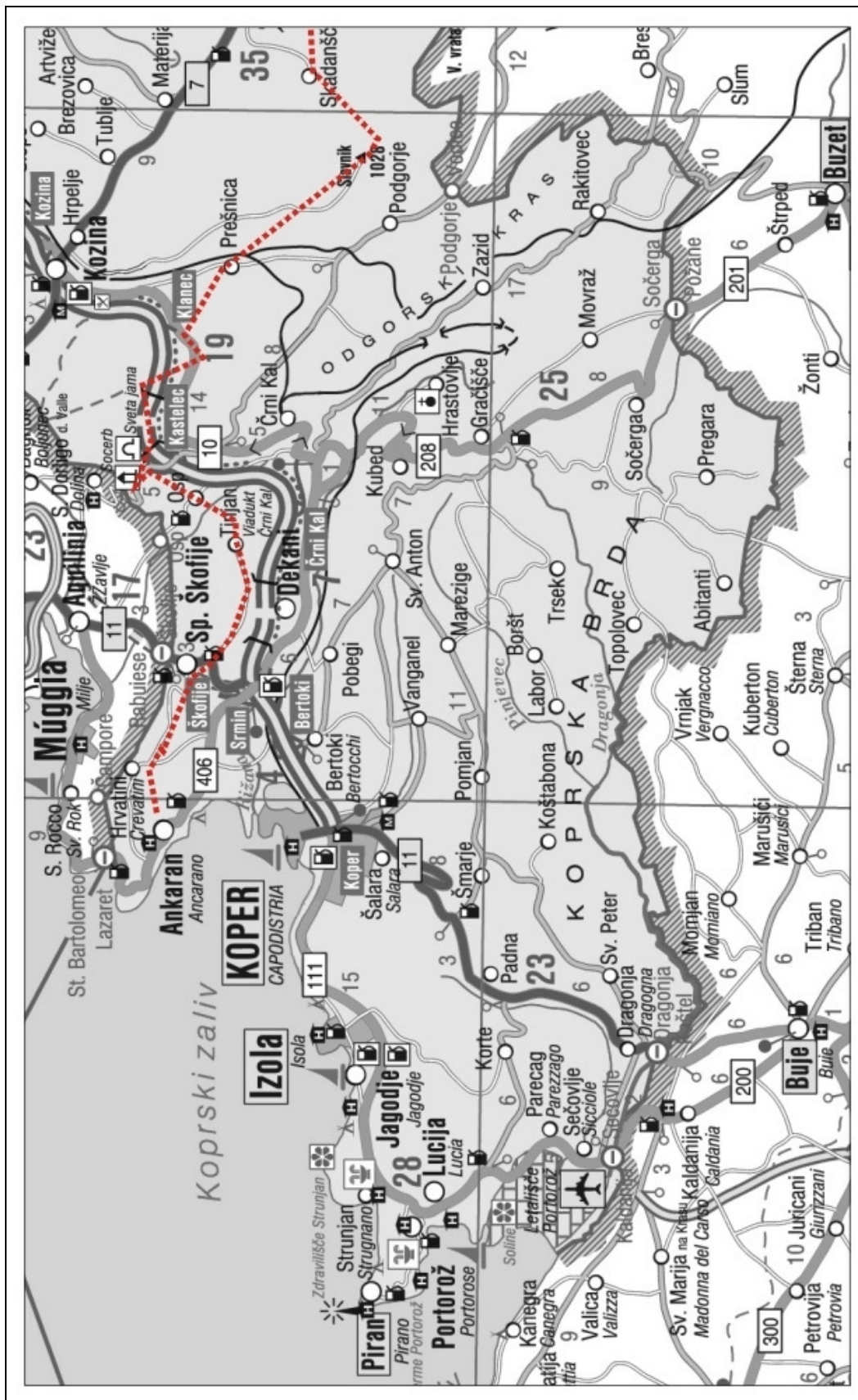
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## PRILOGA 9: Lokalne planinske poti



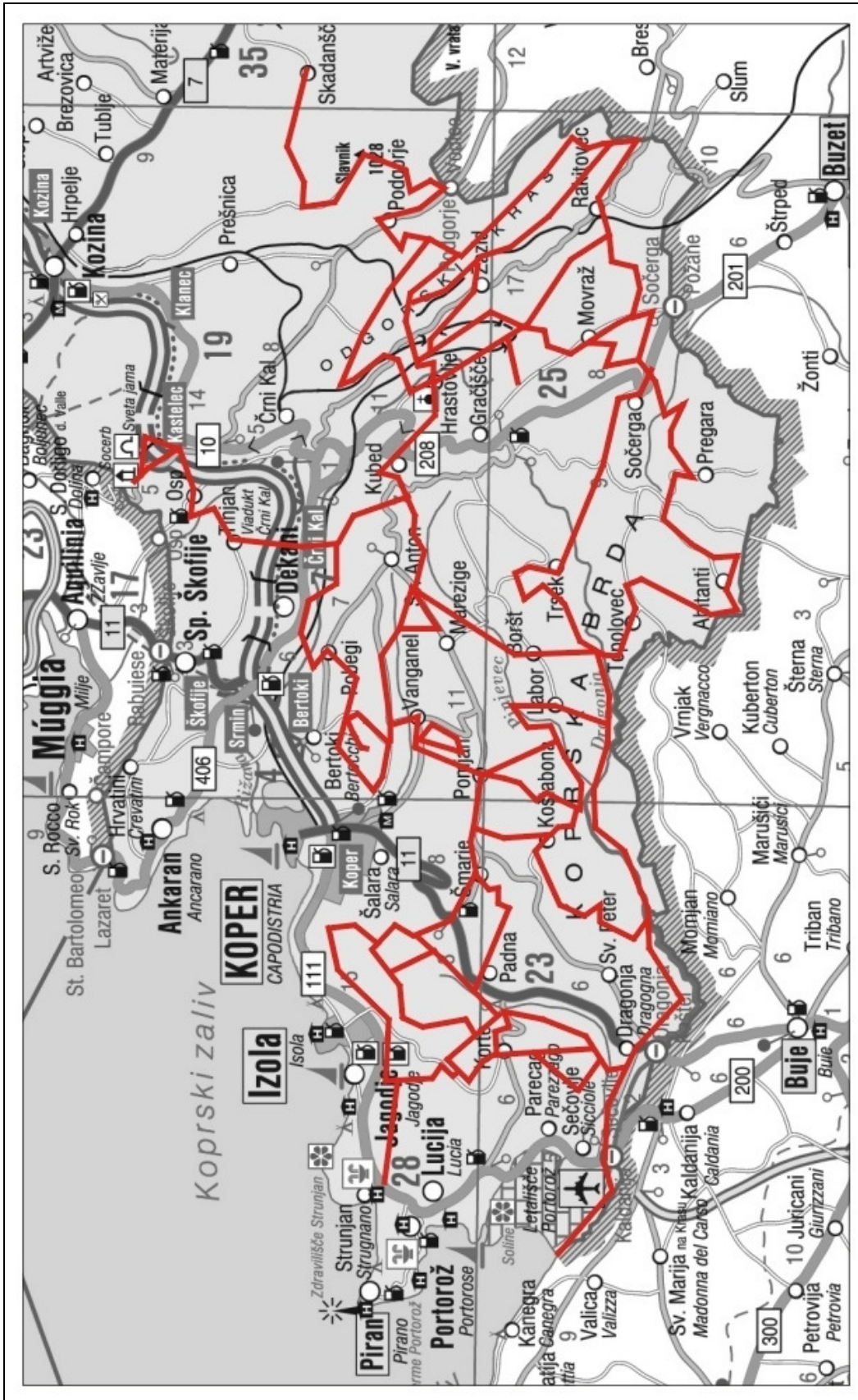
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## PRILOGA 10: Slovenska planinska transverzala



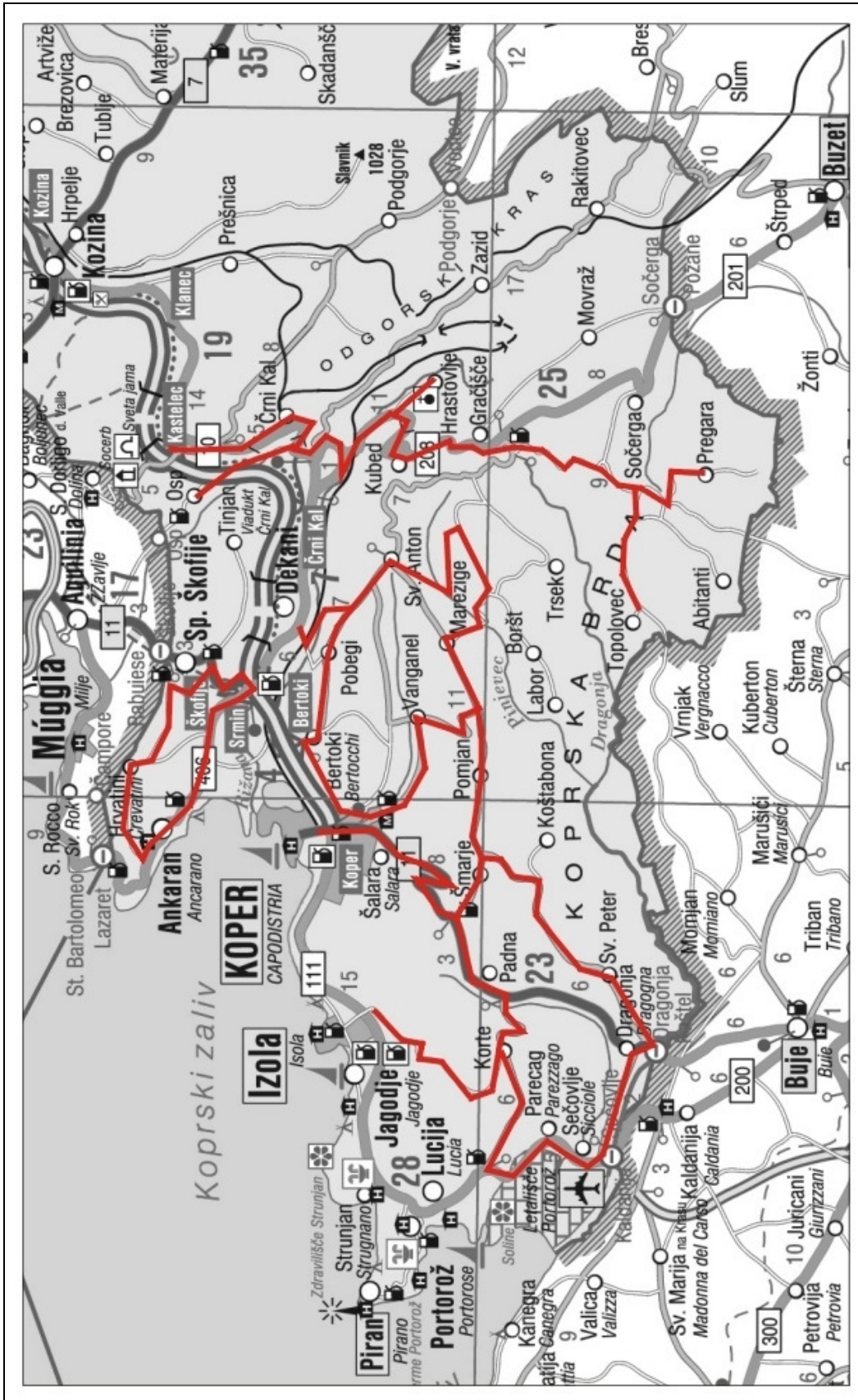
Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## PRILOGA 11: Jahalne poti



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

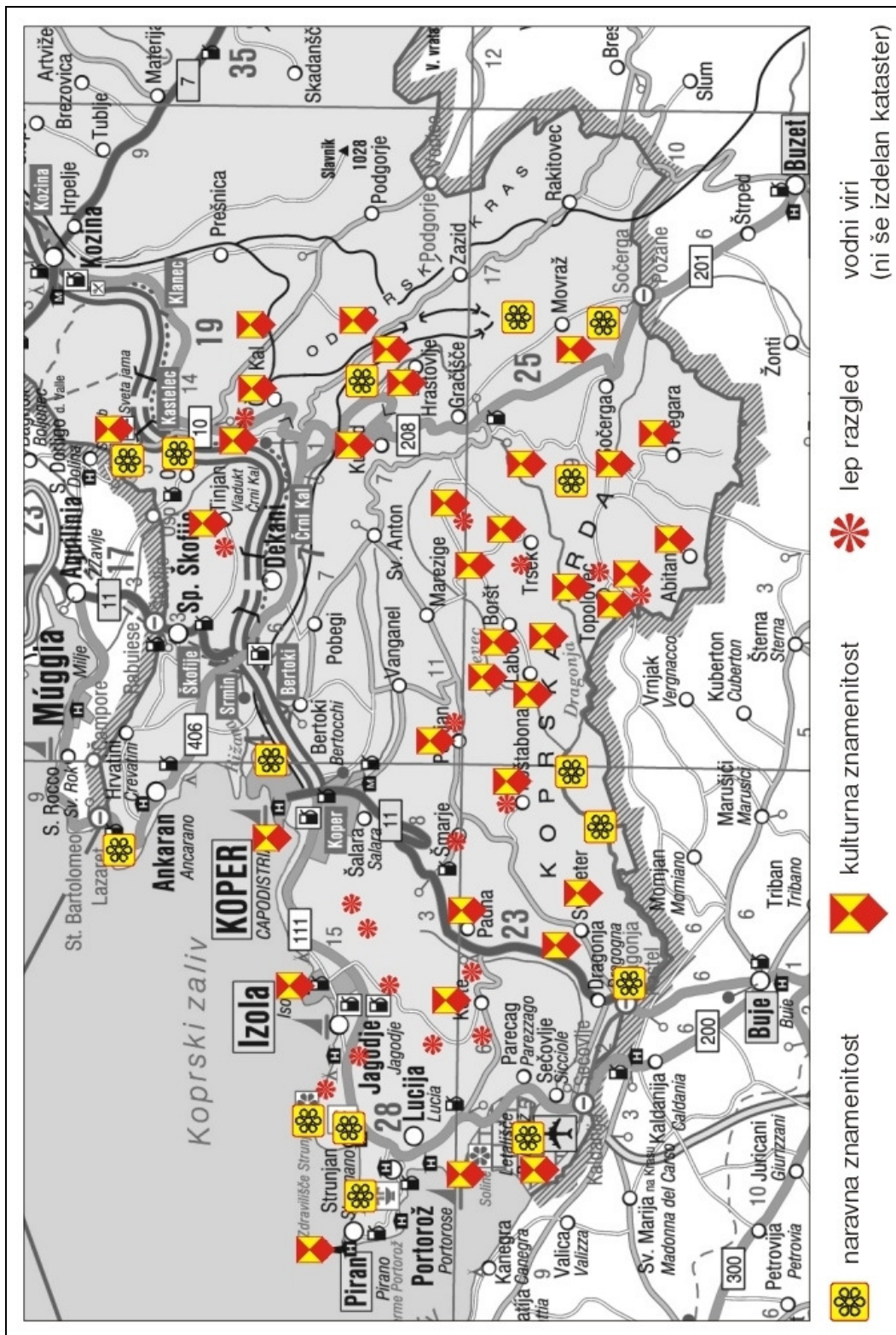
## PRILOGA 12: Istrska vinska cesta



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

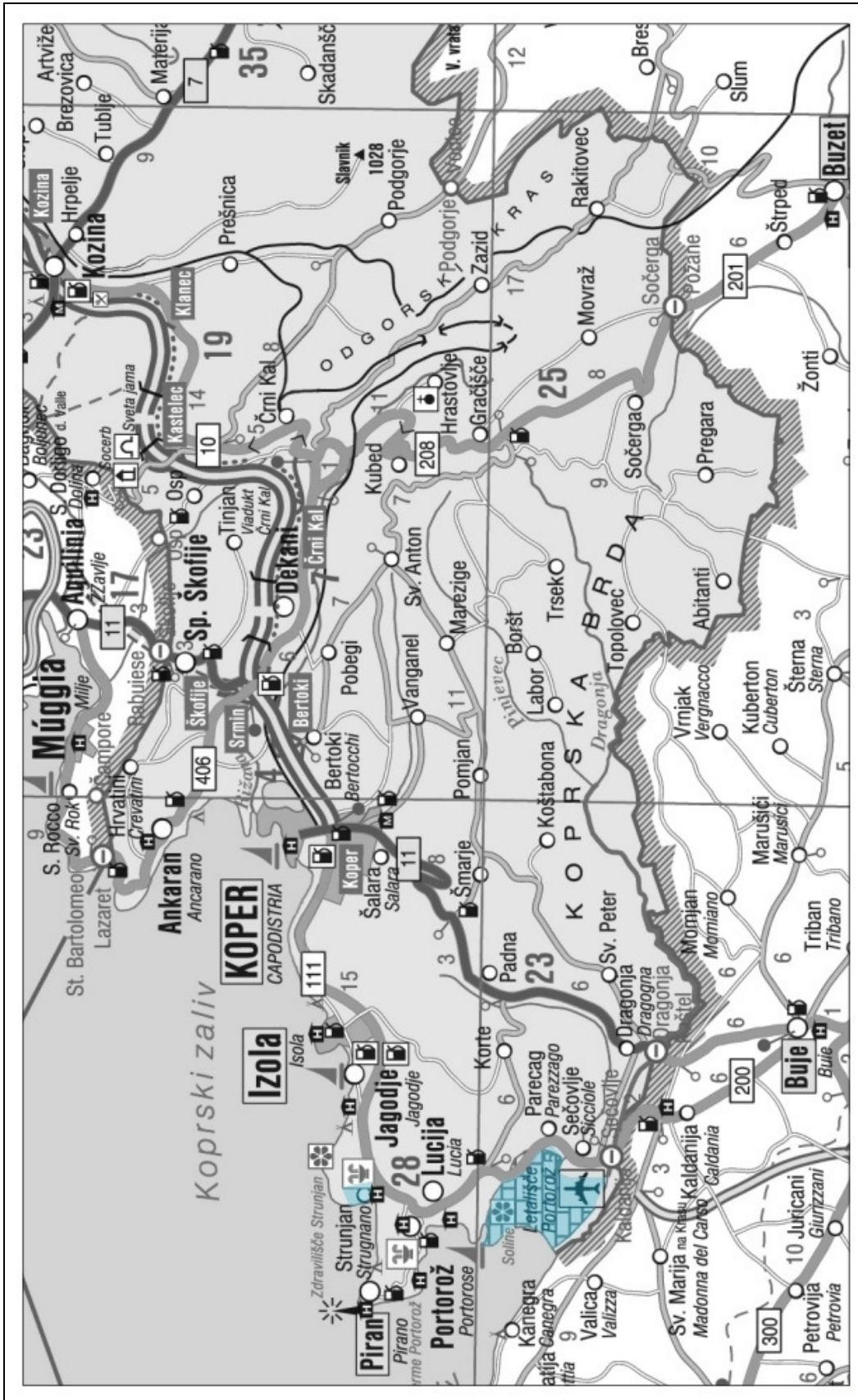


## PRILOGA 13: Naravne in kulturne znamenitosti



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

**PRILOGA 14: Soline**



Vir: Zemljevid izdelan na podlagi podatkov razpoložljivega promocijskega materiala in vzorčnega preverjanja na terenu.

## **PRILOGA 15: Potencialni ponudniki**

### **Turistične kmetije**

- Turistična kmetija Vlado , Andrejašič Vlado , Kastelec 18 , 6275 , Črni Kal
- Turistična kmetija Škrgat , Markučič Srečko , Hrastovlje 49 , 6275 , Hrastovlje
- Turistična kmetija Vouk , Vouk Drago , Osp 20 , 6275 , Osp
- Kmetija Bordon , Bordon Boris , Dekani 63 , 6271 , Dekani
- Turistična kmetija- Osmica Krmac , Krmac Rado , Arjol 2 , 6000 , Koper
- Turistična kmetija pri Vinski kraljici , Lukač Selma in Silvio , Motinjan 1 b , 6273 , Marezige
- Turistična Kmetija Kortina , Matičetov Matej , Krkavče 135 a , 6274 , Krkavče
- Kmetija Mahnič , Mahnič Guido , Dragonja 111 , 6333 , Sečovlje
- Turistična kmetija Jugovac , Jugovac Francka , Baredi nad Izolo , 6310 , Izola
- Kmetija Markovič , Markovič Roman, Franko in Evgen , Polje 30 , 6310 , Izola
- Agriturismo Zaro , Zaro Bruno , Polje 12 a , 6310 , Izola
- Turistična kmetija Medljan , Kodarin Tatjana , Cetore 29 , 6310 , Izola

### **Gostišča**

- Gostilna Majda , Kavčič Davorin , Osp 88 , 6275 , Osp
- Okrepčevalnica Grad Socerb , Graj Milan , Socerb 7 , 6275 , Črni Kal
- Gostilna Švab , Katarinčič Kristjan , Hrastovlje 53 , 6275 , Hrastovlje
- Gostilna Jakomin , Jakomin Blaženka , Kubed 3 , 6272 , Kubed
- Gostilna Belvedur , Tripar Aleksander , Belvedur 1 , 6275 , Gradin
- Gostilna Mohoreč , Rojc Danica , Kubed 66 a , 6272 , Gračišče
- Gostilna Al Mulin , Norbedo Aljoša , Srmin 19 Bertoki , 6000 , Koper
- Okrepčevalnica Ojka , Cepovič Bojan , Vanganel 40 , 6000 , Koper
- Gostilna na Brdi , Čeklič Božo , Dekani 53 , 6271 , Dekani
- Gostišče Zorko , Gostišče Zorko d.o.o. , Vanganel 38 , 6000 , Koper
- Gostilna Belvi , Kampos Iztok , Šalara 45 b , 6000 , Koper
- Gostilna Norma , Klabjan Norma , Dekani 34 a , 6271 , Dekani
- Istrska klet Pomjan , Tomšič Mirko , Pomjan 17 , 6274 , Šmarje
- Marežganska kanava , Turistično društvo Merezige , Marezige 24 , 6273 , Marezige
- Gostišče Turk , Turk Ecijo , Cesta med vinogradi 34 , 6000 , Bertoki
- Gostišče Baladur , Banovac Ivan , Grintovec 39 , 6274 , Šmarje
- Gostilna Miljo , Kocjančič Klavdija , Šmarje 116 , 6274 , Šmarje
- Okrepčevalnica Nova vas , Medoš Oriella , Nova vas 54 , 6333 , Sečovlje
- Restavracija Idila , Pribac Vlado , Padna 1 , 6333 , Dragonja
- Gostilna Walter , Walter , Dragonja 58 , 6333 , Dragonja
- Gostilna Panorama , Botič Jasmina , Šared 28 , 6310 , Izola
- Gostilna Korte , Novak Liljana , Korte 44 , 6310 , Izola

### **Vinske kleti**

- Vina Izpod stene , Klabjan J.Pino , Osp 80 a , 6275 , Osp

- Vinska klet Šuber , Šuber Dorjan , Osp 18 , 6275 , Osp
- Vinska klet Olenik , Olenik Silvano in Damjan , Predloka 26 , 6275 , Osp
- Vinska klet Santomas , Ludvik Nazarij Glavina , Šmarje 10 , 6274 , Šmarje
- Vinska klet Ražman , Ražman Vladimir , Gračišče 1 , 6272 , Gračišče
- Vinska klet , Udovič Branko in Stana , Kubed 47 , 6272 , Kubed
- Vinska klet , Stepančič Nevio , Pregara 63 , 6272 , Gračišče
- Vinska klet Božo , Stepančič Božo , Pregara 57 , 6272 , Gračišče
- Vinska klet Hrvatini , Hrvatini Alan , Jelerji 34 , 6281 , Škofije
- Vinogradništvo- vinarstvo Černe , Černe Igor , Larisova 14 , 6280 , Ankaran
- Vinska klet , Kavrečič Vlado , Spodnje Škofije 124 b , 6281 , Škofije
- Vinska klet , Markočič Milan , Spodnje Škofije 68 b , 6281 , Škofije
- Vinska klet Babič , Babič Silvano,Dejan in Matjaž , Šmarska c. 30 , 6000 , Koper
- Vinska klet Babič , Babič Sandi , Babiči 42 , 6273 , Marezige
- Klet Bonin , Bonin Avrelij , Manžan 46 , 6000 , Koper
- Vinska klet , Bordon Marjan in Sergio , Montinjan 7 , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Brajnik Janko in Igor , Bržani 6 , 6276 , Pobegi
- Vinska klet , Bržan Vilij , Marezige 76 , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Cerkovenčič Vlado , Prade, Cesta x. št 6 , 6000 , Koper
- Vinska klet , Franca Igor , Triban 8 a , 6000 , Koper
- Vinska klet , Jakomin Aleksij , Istrske brigade 28 , 6000 , Koper
- Vinska klet Fabijo Jerman , Jerman Fabijo , Trsek 1 a , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Kocjančič Damjan , Truške 1 g , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Kodarin Valter , Kavaliči 24 , 6276 , Pobegi
- Vinska klet , Koren Edi , Čentur 16 , 6273 , Marezige
- Vinska klet Košanc , Košanc Silvija in Milan , Babiči 34 a , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Krmac & Grbac , Marezige 1 b , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Markežič Dean , Škofarji 11 , 6276 , Pobegi
- Vinska klet , Maslo Pavel , Kovačičeva 30 , 6000 , Koper
- Vinska klet , Obad Robert , Babiči 45 a , 6273 , Marezige
- Vinska klet , Pavlič Angel in Kralj Elida , Škocjan 27 , 6000 , Koper
- Vinska klet Rodica , Rodica Marinko , Truške 1 c , 6273 , Marezige
- Vinska klet D&V , Turk Vilijem , Klanec 3 , 6276 , Sv. Anton
- Vinakoper d.o.o , Nevio Pucer , Šmarska cesta 1 , 6000 , Koper
- Brič d.o.o , Dekani 3 a , 6271 , Dekani
- Vinska klet Brič , Brič d.o.o. , Novi Brič 1 , 6274 , Šmarje
- Vinogradništvo Ferran Rupnik , Ferran Emilio , Sv. Peter 85 , 6333 , Sečovlje
- Klet Rebernik , Rebernik Zdenko , Dragonja 114 , 6333 , Sečovlje
- Klet Simeon , Glavina Edmond in Silvan , Šmarje 32 a , 6274 , Šmarje
- Vinska klet , Gorela Boris in Marija , Nova vas 53 , 6333 , Sečovlje
- Klet Klobas , Klobas Adrijano , Sečovlje 9 , 6339 , Sečovlje
- Vinska klet Kramesteter , Kramesteter Igor , Dragonja 126 , 6333 , Sečovlje
- Vinska klet , Barut Nelo , Polje 35 , 6310 , Izola

- Vinska klet Korenika , Korenika Robi in Dorijana , Korte 1 a , 6310 , Izola
- Vinska klet Korenika & Moškon , Korenika Miran , Korte 115 c , 6310 , Izola
- Vina Rojac , Rojac Bruno , Gažon 63 a , 6274 , Šmarje
- Vinska klet , Felda Klavdij , Korte 90 , 6310 , Izola
- Vinska klet , Hrvatini Zdenko , Korte 114 , 6310 , Izola
- Kantina Ivančič , Ivančič Mirjan , Šared 29 c , 6310 , Izola
- Vinarstvo Steras , Praprotnik Bojan , Šared 43 , 6310 , Izola
- Vinska klet Korenika , Korenika Robi in Dorjano , Korte 1a , 6310 , Izola

### **Osmice**

- Osmica pod Frasko , Jakomin Vladimir , Kubed 57 a , 6275 , Kubed
- Osmica na Čuku , Franc Zlatko , Spodnje Škofije 125 d , 6281 , Škofije
- Osmica Štok , Štok Marčel , Marezige 20 , 6273 , Marezige
- Osmica Kotrle , Kotrle Klavdij , Parecag 49 , 6310 , Izola

### **Ostalo**

- Hiša v Vrešje - Živi muzej Krkavče , Družina Reja , Krkavče 68 , 6273 , Šmarje
- Torkla Peroša , Peroša Sandi , Nova vas 8 , 6333 , Sečovelje