Interreg Italia-Slovenija
AGROTUR+

Cofinanziato dall'Unione europea
Sofinancira Evropska unija

STRATEGIJA PROMOCIJE MUZEJA TERANA / *STRATEGIA DI PROMOZIONE DEL MUSEO DEL TERRANO*

Kras / *Carso*
2025 / *2025*

Partner di progetto/Projektni partnerji:

Kmetijski inštitut Slovenije
Agricultural Institute of Slovenia

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TRIESTE

CESCOT VENETO

ORA

Il progetto AGROTUR+ è co-finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia.
Projekt AGROTUR sofinancira Evropska unija v okviru Programa Interreg VI-A Italija-Slovenija.

Interreg Italia-Slovenija
AGROTUR+

Cofinanziato dall'Unione europea
Sofinancira Evropska unija

KAZALO VSEBIN

1 Uvod, namen in strateški okvir 1
2 Cilji 1
3 Ciljna skupina 1
4 Ključno sporočilo 2
5 Komunikacijski kanali 3
5.1 Digitalni Muzej terana 3
5.2 Publikacija 3
5.3 Splet 4
5.4 Družbena omrežja 4
5.5 Sejmi in dogodki 4
6 Proračun in kazalniki uspešnosti 4
7 Časovnica 5
PRILOGE 12

INDICE DEI CONTENUTI

1. Introduzione, finalità e quadro strategico 6
2. Obiettivi 6
3. Gruppi target 6
4. Messaggio chiave 7
5. Canali di comunicazione 8
5.1 Museo digitale del Terrano 8
5.2 Pubblicazione 8
5.3 Web 9
5.4 Social media 9
5.5 Fiere ed eventi 9
6. Budget e indicatori di successo 10
7. Timeline 10
ALLEGATI 12

1 Uvod, namen in strateški okvir

V okviru delovnega paketa 1 – Trajnostni turizem projekta AGROTUR+ je pripravljena Strategija promocije Muzeja terana v okviru projektnega outputa 1.3. Strategija predstavlja okvir za promocijo, uporabo in nadaljnji razvoj Muzeja terana kot inovativne interpretacijske platforme, ki povezuje vinsko, naravno, kulturno in gastronomsko dediščino Krasa.

Namen strategije je opredeliti ključne cilje promocije, ciljne skupine, vsebinska sporočila, komunikacijske kanale in orodja ter priporočene promocijske aktivnosti, s katerimi se lahko povečuje prepoznavnost Muzeja terana, njegovih vsebin in terana kot značilnega elementa kraške dediščine.

Strategija izhaja iz digitalnega Muzeja terana kot osrednjega interpretacijskega produkta. Promocijski pristop temelji na povezovanju digitalnih vsebin s tiskano publikacijo, turističnimi in gastronomskimi dogodki, promocijskimi sejmi, turističnimi informacijskimi točkami, družbenimi omrežji ter drugimi komunikacijskimi kanali.

2 Cilji

Strategija promocije Muzeja terana določa usmeritve za nadaljnjo promocijo digitalnega Muzeja terana, terana in z njim povezane kraške dediščine.

Glavni promocijski cilji so:

- povečati prepoznavnost Muzeja terana in njegove vsebine;
- povečati prepoznavnost terana kot značilnega kraškega vina;
- predstaviti teran v povezavi z naravno, zgodovinsko, arheološko, umetniško, kulturno in gastronomsko dediščino Krasa;
- doseči domače in tuje obiskovalce ter jih spodbuditi k nadaljnjemu raziskovanju Krasa;
- povezovati Muzej terana z lokalno turistično, vinsko in gastronomsko ponudbo;
- razvijati čezmejno promocijo zgodbe o teranu;
- zagotoviti dolgoročno uporabo in nadaljnji razvoj promocijskih vsebin tudi po zaključku projekta AGROTUR+.

Promocija naj Muzej terana pozicionira kot vsebinsko izhodišče za spoznavanje terana in širše zgodbe o Krasu, ne zgolj kot predstavitev posameznega vina.

3 Ciljna skupina

Promocija se usmerja na več skupin obiskovalcev in deležnikov:

Primarne ciljne skupine:

- domači in tuji turisti;
- obiskovalci Krasa, ki jih zanimajo vino, gastronomija in lokalna dediščina;
- kulturni in gastronomski turisti;

- obiskovalci vinskih, kulturnih in turističnih dogodkov;
- družine in individualni obiskovalci.

Sekundarne ciljne skupine:

- turistični vodniki in organizatorji turističnih doživetij;
- vinarji, gostinci in drugi lokalni ponudniki;
- turistične organizacije in destinacijski partnerji;
- strokovna javnost s področja vina, arheologije, kulture, gastronomije in turizma;
- lokalno prebivalstvo.

Za čezmejno promocijo so pomembne predvsem ciljne skupine iz Slovenije in Italije, dodatno pa tudi obiskovalci iz drugih evropskih trgov.

4 Ključno sporočilo

Osrednja promocijska ideja temelji na predstavitvi terana kot dela širše zgodbe o Krasu. Obiskovalcu se lahko teran približa skozi različne plasti njegovega izvora, razvoja in današnjega pomena.

Ključna sporočila so:

- Teran je vino Krasa.
- Zgodba o teranu sega globoko v preteklost.
- Korenine vinogradništva in pridelave vina na Krasu potrjujejo tudi arheološke najdbe.
- Teran je del kraške kulturne in gastronomske identitete.
- Skrivnosti terana lahko odkrivamo skozi arheologijo, umetnost, znanost, gastronomijo in sodobno vinogradništvo.

Zgodba o peški kot promocijski potencial

Poseben potencial za nadaljnji razvoj promocijske zgodbe predstavlja peška vinske trte, odkrita pri arheoloških raziskavah v Štanjelu. Najdba udomačene vinske trte iz začetka 4. stoletja pr. n. št., skupaj z drugimi najdbami, povezanimi s predelavo grozdja oziroma pridelavo vina, odpira izjemno zanimivo povezavo med prazgodovinskimi začetki vinogradništva in današnjim teranom.

»Zgodba o peški iz Štanjela« se lahko razvije kot ena od prepoznavnih zgodb Muzeja terana. Njena prednost je v tem, da je preprosta, vizualna in primerna za različne oblike promocije – od publikacije in spletnih vsebin do sejmov in dogodkov.

Pri uporabi arheoloških vsebin se upoštevajo avtorstvo, strokovni viri in predhodna avtorizacija končnega gradiva s strani avtorja raziskave.

Druge vsebinske zgodbe

Promocijska zgodba se lahko dodatno gradi na:

- umetniških delih, povezanih s Krasom in teranom, vključno z digitaliziranimi deli umetnikov, ki so sodelovali na umetniških rezidencah na Krasu;
- znanstvenih vsebinah o teranu, mediteranski prehrani in polifenolih;
- lokalni gastronomiji in povezovanju terana s kraškimi jedmi in proizvodi;
- vinskih, gastronomskih in kulturnih dogodkih;
- zgodbah kraških vinarjev in sodobnem vinogradništvu.

Pri znanstvenih vsebinah naj bo komunikacija strokovno utemeljena in odgovorna. Vino se ne predstavlja kot zdravstveno sredstvo ali zdravilo, temveč v kontekstu prehrane, kulture in kraške gastronomske tradicije ter odgovornega uživanja.

5 Komunikacijski kanali

Promocija naj temelji na kombinaciji digitalnih, tiskanih, dogodkovnih in partnerskih kanalov.

5.1 Digitalni Muzej terana

Digitalni Muzej terana je že vzpostavljen kot aplikacija, dostopna na treh tablicah in interaktivnem zaslonu v Bunčetovi domačiji v Dutovljah.

Za promocijo se lahko tablice uporabljajo tudi na drugih lokacijah, predvsem na:

- turističnih sejmih in borzah;
- promocijskih dogodkih;
- vinskih in gastronomskih prireditvah;
- kulturnih dogodkih;
- predstavitvah turistične ponudbe.

Neposredna uporaba aplikacije obiskovalcem omogoča izkušnjo Muzeja terana tudi izven njegovih stalnih lokacij.

5.2 Publikacija

Publikacija **»Teran Kras – posebnosti in skrivnosti edinstvenega kraškega vina«** je pomembno promocijsko gradivo za širšo javnost.

Tiskana različica se lahko distribuira:

- v turističnih informacijskih centrih;
- pri nastanitvenih ponudnikih;
- pri vinarjih in gostinskih ponudnikih;
- na sejmih in dogodkih;
- pri drugih turističnih in kulturnih partnerjih.

Digitalna različica se lahko uporablja kot spletno promocijsko gradivo.

5.3 Splet

Spletna promocija naj se osredotoča na zgodbo o teranu, Muzej terana in publikacijo.
Digitalna publikacija se lahko objavi na relevantnih spletnih straneh partnerjev, turističnih destinacij/organizacij in drugih kanalih. Spletne vsebine naj obiskovalca usmerjajo tudi k vinarjem, gastronomski ponudbi, turističnim doživetjem in drugim vsebinam Krasa.

5.4 Družbena omrežja

Družbena omrežja predstavljajo potencialen dodatni kanal, ki se lahko razvija postopoma.

Primerni formati so predvsem kratke, vizualne in pripovedne vsebine:

- »Ali ste vedeli?«;
- zgodba o peški iz Štanjela;
- zanimivosti o teranu;
- predstavitve kraških vinarjev;
- umetniške zgodbe;
- gastronomske vsebine;
- kratki videi z dogodkov.

Za večji doseg se lahko vsebine objavljajo tudi prek obstoječih kanalov partnerjev in destinacijskih organizacij.

5.5 Sejmi in dogodki

Sejmi, turistične borze ter vinski, gastronomski in kulturni dogodki predstavljajo pomembno priložnost za neposredno promocijo.

Na teh dogodkih se lahko kombinirajo:

- tablice z aplikacijo Muzeja terana;
- publikacija;
- vizualna gradiva;
- kratka predstavitev zgodbe o peški;
- informacije o vinarjih in gastronomski ponudbi.
-

Muzej terana se lahko vključuje tudi v programe dogodkov, kjer se teran povezuje s kulinariko, umetnostjo, arheologijo, glasbo ali kulturno dediščino.

6 Proračun in kazalniki uspešnosti

Promocija se lahko izvaja predvsem z uporabo obstoječih projektnih in partnerskih komunikacijskih kanalov ter z vključevanjem Muzeja terana v že načrtovane dogodke in promocijske aktivnosti.

Morebitna dodatna sredstva se lahko usmerijo predvsem v:

- pripravo novih vizualnih in video vsebin;
- digitalno promocijo in spletne kampanje;
- ponatis in distribucijo publikacije;

- promocijske materiale za sejme in dogodke;
- nadaljnji razvoj posameznih promocijskih zgodb,
- tehnično in vsebinsko posodabljanje digitalne aplikacije

Ključni kazalniki uspešnosti (KPI)

Uspešnost promocije se lahko spremlja z naslednjimi kazalniki:

KPI	Način spremljanja
Uporaba digitalnega Muzeja terana	število uporabnikov, kjer je merjenje mogoče
Promocijski dogodki in sejmi	število dogodkov, na katerih je Muzej predstavljen
Uporaba tablic na dogodkih	število predstavitev/uporabe
Tiskana publikacija	število razdeljenih izvodov
Družbena omrežja	doseg, ogledi in odzivi
Razvoj vsebin	število novih oziroma dopolnjenih promocijskih vsebin
Odziv uporabnikov	povratne informacije obiskovalcev in partnerjev

Kazalnike je smiselno spremljati predvsem kot osnovo za prilagajanje nadaljnje promocije.

7 Časovnica

Promocija se izvaja kontinuirano, z okrepljeno intenzivnostjo tako v obdobjih pred in med glavno turistično sezono kot tudi izven nje, z namenom prispevati k desezonalizaciji.

Obdobje	Prednostne aktivnosti
Celo leto	spletna objava publikacije, uporaba obstoječih digitalnih kanalov, distribucija publikacije, partnerska promocija
Pred turistično sezono	priprava in objava promocijskih vsebin, aktivacija partnerjev, spletna in družbena omrežja
Turistična sezona	intenzivnejša promocija Muzeja, uporaba tablic na dogodkih, publikacija, digitalne vsebine
Vinska in gastronomska sezona	povezovanje Muzeja z vinarji, gastronomskimi ponudniki in dogodki
Sejmi in borze	predstavitev digitalnega Muzeja s tablicami, publikacija in promocijska gradiva
Kulturni in drugi dogodki	vključevanje arheoloških, umetniških, gastronomskih in drugih vsebin
Po posameznih kampanjah	spremljanje dosega in odziva ter prilagoditev nadaljnjih aktivnosti

Promocija naj se načrtuje tako, da se ključne zgodbe, zlasti »skrivnost terana« in »zgodba o peški iz Štanjela«, skozi leto pojavljajo v različnih oblikah in na različnih kanalih. Na ta način se lahko obstoječe vsebine uporabljajo dolgoročno, brez potrebe po stalnem ustvarjanju povsem novih promocijskih vsebin.

1. Introduzione, finalità e quadro strategico

Nell'ambito del Work Package 1 – Turismo sostenibile del progetto AGROTUR+ è stata elaborata la Strategia di promozione del Museo del Terrano nell'ambito dell'output progettuale 1.3. La Strategia costituisce il quadro di riferimento per la promozione, l'utilizzo e l'ulteriore sviluppo del Museo del Terrano quale piattaforma interpretativa innovativa che collega il patrimonio vitivinicolo, naturale, culturale ed enogastronomico del Carso.

La Strategia ha lo scopo di definire i principali obiettivi di promozione, i gruppi target, i messaggi chiave, i canali e gli strumenti di comunicazione, nonché le attività promozionali raccomandate, attraverso le quali aumentare la visibilità del Museo del Terrano, dei suoi contenuti e del Terrano quale elemento caratteristico del patrimonio del Carso.

La Strategia prende come punto di riferimento il Museo digitale del Terrano quale principale prodotto interpretativo. L'approccio promozionale si basa sull'integrazione dei contenuti digitali con la pubblicazione cartacea, gli eventi turistici ed enogastronomici, le fiere promozionali, i punti di informazione turistica, i social media e altri canali di comunicazione.

2. Obiettivi

La Strategia di promozione del Museo del Terrano definisce gli orientamenti per la promozione futura del Museo digitale del Terrano, del Terrano e del patrimonio carsico ad esso collegato.

I principali obiettivi promozionali sono:

- aumentare la visibilità del Museo del Terrano e dei suoi contenuti;
- aumentare la riconoscibilità del Terrano quale vino caratteristico del Carso;
- presentare il Terrano in relazione al patrimonio naturale, storico, archeologico, artistico, culturale ed enogastronomico del Carso;
- raggiungere visitatori nazionali e stranieri e incentivarli a conoscere ulteriormente il Carso;
- collegare il Museo del Terrano all'offerta turistica, vitivinicola ed enogastronomica locale;
- sviluppare la promozione transfrontaliera della storia del Terrano;
- garantire l'utilizzo a lungo termine e l'ulteriore sviluppo dei contenuti promozionali anche dopo la conclusione del progetto AGROTUR+.

La promozione dovrebbe posizionare il Museo del Terrano come punto di riferimento per la conoscenza del Terrano e della più ampia storia del Carso, e non esclusivamente come strumento di presentazione di un singolo vino.

3. Gruppi target

La promozione è rivolta a diversi gruppi di visitatori e stakeholder:

Gruppi target primari:

- turisti nazionali e stranieri;
- visitatori del Carso interessati al vino, all'enogastronomia e al patrimonio locale;
- turisti interessati alla cultura e all'enogastronomia;
- visitatori di eventi enologici, culturali e turistici;
- famiglie e visitatori individuali.

Gruppi target secondari:

- guide turistiche e organizzatori di esperienze turistiche;
- viticoltori, ristoratori e altri operatori locali;
- organizzazioni turistiche e partner di destinazione;
- pubblico professionale nei settori del vino, dell'archeologia, della cultura, dell'enogastronomia e del turismo;
- popolazione locale.

Per la promozione transfrontaliera sono particolarmente importanti i gruppi target provenienti dalla Slovenia e dall'Italia, oltre ai visitatori provenienti da altri mercati europei.

4. Messaggio chiave

L'idea promozionale centrale si basa sulla presentazione del Terrano come parte di una storia più ampia del Carso. Il Terrano può essere presentato ai visitatori attraverso i diversi livelli della sua origine, della sua evoluzione e del suo significato attuale.

I messaggi chiave sono:

- Il Terrano è il vino del Carso.
- La storia del Terrano affonda le sue radici nel passato.
- Le radici della viticoltura e della produzione di vino nel Carso sono confermate anche dai ritrovamenti archeologici.
- Il Terrano è parte dell'identità culturale ed enogastronomica del Carso.
- I segreti del Terrano possono essere scoperti attraverso l'archeologia, l'arte, la scienza, l'enogastronomia e la viticoltura contemporanea.

La storia del vinacciolo come potenziale promozionale

Un particolare potenziale per l'ulteriore sviluppo della storia promozionale è rappresentato dal vinacciolo di vite rinvenuto durante le ricerche archeologiche a Štanjel. Il ritrovamento di un vinacciolo di vite domestica risalente all'inizio del IV secolo a.C., insieme ad altri reperti collegati alla lavorazione dell'uva e alla produzione del vino, apre un'interessante connessione tra le origini preistoriche della viticoltura e l'odierno Terrano.

La «storia del vinacciolo di Štanjel» può svilupparsi come una delle storie riconoscibili del Museo del Terrano. Il suo punto di forza è rappresentato dal carattere semplice e visivo, che la rende adatta a diverse forme di promozione, dalla pubblicazione e dai contenuti online fino alle fiere e agli eventi.

Per l'utilizzo dei contenuti archeologici devono essere rispettati l'attribuzione dell'autore, le fonti scientifiche e la preventiva autorizzazione del contenuto finale da parte dell'autore della ricerca.

Altre storie tematiche

La storia promozionale può essere ulteriormente sviluppata attraverso:

- opere artistiche collegate al Carso e al Terrano, comprese le opere digitalizzate degli artisti che hanno partecipato alle residenze artistiche sul Carso;
- contenuti scientifici sul Terrano, sulla dieta mediterranea e sui polifenoli;
- gastronomia locale e collegamento del Terrano con i piatti e i prodotti del Carso;
- eventi enologici, enogastronomici e culturali;
- storie dei viticoltori del Carso e della viticoltura contemporanea.

La comunicazione dei contenuti scientifici deve essere scientificamente fondata e responsabile. Il vino non deve essere presentato come prodotto sanitario o medicinale, ma nel contesto dell'alimentazione, della cultura e della tradizione enogastronomica del Carso, promuovendo un consumo responsabile.

5. Canali di comunicazione

La promozione dovrebbe basarsi su una combinazione di canali digitali, cartacei, legati agli eventi e alle partnership.

5.1 Museo digitale del Terrano

Il Museo digitale del Terrano è già stato realizzato come applicazione accessibile tramite tre tablet e uno schermo interattivo presso la Bunčetova domačija a Dutovlje.

A fini promozionali, i tablet possono essere utilizzati anche in altre sedi, in particolare:

- fiere e borse turistiche;
- eventi promozionali;
- manifestazioni enologiche ed enogastronomiche;
- eventi culturali;
- presentazioni dell'offerta turistica.

L'utilizzo diretto dell'applicazione consente ai visitatori di sperimentare il Museo del Terrano anche al di fuori delle sue sedi permanenti.

5.2 Pubblicazione

La pubblicazione «Teran Kras – posebnosti in skrivnosti edinstvenega kraškega vina» costituisce un importante strumento promozionale rivolto al pubblico più ampio.

La versione cartacea può essere distribuita:

- presso gli uffici e punti di informazione turistica;
- presso le strutture ricettive;
- presso viticoltori e operatori della ristorazione;
- durante fiere ed eventi;
- presso altri partner turistici e culturali.
-

La versione digitale può essere utilizzata come materiale promozionale online.

5.3 Web

La promozione online dovrebbe concentrarsi sulla storia del Terrano, sul Museo del Terrano e sulla pubblicazione.

La pubblicazione digitale può essere resa disponibile sui siti web pertinenti dei partner, delle destinazioni e organizzazioni turistiche e attraverso altri canali. I contenuti online dovrebbero inoltre indirizzare i visitatori verso i viticoltori, l'offerta enogastronomica, le esperienze turistiche e gli altri contenuti del Carso.

5.4 Social media

I social media rappresentano un ulteriore canale potenziale, che può essere sviluppato gradualmente.

Sono particolarmente adatti contenuti brevi, visivi e narrativi, quali:

- «Lo sapevate che…?»;
- la storia del vinacciolo di Štanjel;
- curiosità sul Terrano;
- presentazioni dei viticoltori del Carso;
- storie legate all'arte;
- contenuti enogastronomici;
- brevi video dagli eventi.

Per aumentare la diffusione, i contenuti possono essere pubblicati anche attraverso i canali esistenti dei partner e delle organizzazioni di destinazione.

5.5 Fiere ed eventi

Fiere, borse turistiche ed eventi enologici, enogastronomici e culturali rappresentano un'importante opportunità per la promozione diretta.

Durante tali eventi possono essere combinati:

- tablet con l'applicazione del Museo del Terrano;
- pubblicazione;
- materiali visivi;
- breve presentazione della storia del vinacciolo;

- informazioni sui viticoltori e sull'offerta enogastronomica.

Il Museo del Terrano può inoltre essere integrato nei programmi degli eventi in cui il Terrano viene collegato alla gastronomia, all'arte, all'archeologia, alla musica o al patrimonio culturale.

6. Budget e indicatori di successo

La promozione può essere realizzata principalmente attraverso l'utilizzo dei canali di comunicazione esistenti del progetto e dei partner, nonché attraverso l'integrazione del Museo del Terrano negli eventi e nelle attività promozionali già programmate.

Eventuali risorse aggiuntive possono essere destinate principalmente a:

- realizzazione di nuovi contenuti visivi e video;
- promozione digitale e campagne online;
- ristampa e distribuzione della pubblicazione;
- materiali promozionali per fiere ed eventi;
- ulteriore sviluppo delle singole storie promozionali;
- aggiornamento tecnico e dei contenuti dell'applicazione digitale.

Principali indicatori di performance (KPI)

KPI	Modalità di monitoraggio
Utilizzo del Museo digitale del Terrano	numero di utenti, ove misurabile
Eventi e fiere promozionali	numero di eventi nei quali viene presentato il Museo
Utilizzo dei tablet durante gli eventi	numero di presentazioni/utilizzi
Pubblicazione cartacea	numero di copie distribuite
Pubblicazione digitale	numero di visualizzazioni o download
Social media	portata, visualizzazioni e interazioni
Sviluppo dei contenuti	numero di nuovi contenuti promozionali o contenuti aggiornati
Feedback degli utenti	feedback dei visitatori e dei partner

Gli indicatori dovrebbero essere monitorati principalmente come base per l'adeguamento delle future attività promozionali.

7. Timeline

La promozione viene realizzata in modo continuativo, con un'intensificazione delle attività sia nei periodi che precedono e durante la principale stagione turistica, sia al di fuori di essa, con l'obiettivo di contribuire alla destagionalizzazione.

Periodo	Attività prioritarie
Tutto l'anno	pubblicazione online della pubblicazione, utilizzo dei canali digitali esistenti, distribuzione della pubblicazione, promozione attraverso i partner
Prima della stagione turistica	preparazione e pubblicazione dei contenuti promozionali, attivazione dei partner, attività online e sui social media
Stagione turistica	promozione più intensa del Museo, utilizzo dei tablet durante gli eventi, distribuzione della pubblicazione, contenuti digitali
Stagione enologica ed enogastronomica	collegamento del Museo con viticoltori, operatori enogastronomici ed eventi
Fiere e borse	presentazione del Museo digitale tramite tablet, pubblicazione e materiali promozionali
Eventi culturali e altri eventi	integrazione di contenuti archeologici, artistici, enogastronomici e altri contenuti
Dopo le singole campagne	monitoraggio della portata e delle reazioni e adeguamento delle attività successive

La promozione dovrebbe essere pianificata in modo che le storie chiave, in particolare la «storia del Terrano» e la «storia del vinacciolo di Štanjel», vengano presentate durante l'anno in forme diverse e attraverso canali differenti. In questo modo i contenuti esistenti possono essere utilizzati a lungo termine, senza la necessità di creare continuamente contenuti promozionali completamente nuovi.

PRILOGE / ALLEGATI

Sliki/Foto 1 in 2: Digitalni zaslon z vsebino Muzeja terana, Dutovlje in digitalna oglasna deska, Štanjel / Schermo digitale con i contenuti del Museo del Terrano, Dutovlje, e bacheca digitale, Štanjel

Sliki/Foto 3 in 4: Tablični računalniki z vsebino digitalnega muzeja ter tiskana brošura Teran Kras na zaključnem dogodku projekta ter v Vinoteki v Štanjelu / Tablet con i contenuti del Museo digitale e brochure cartacea "Teran Kras" all'evento conclusivo del progetto e presso l'Enoteca di Štanjel