



Monumento a Tartini, Piazza Tartini (Pirano)

**STRATEGIA PER IL POTENZIAMENTO
DEL TURISMO CULTURALE TRANSFRONTALIERO
CON PARTICOLARE ATTENZIONE
ALLA MUSICA CLASSICA**

INDICE DEI CONTENUTI:

1. INTRODUZIONE	4
1.1. CONTESTO, FINALITÀ, STRUTTURA E PROCESSO DELLA STRATEGIA	4
1.2. METODI DI LAVORO UTILIZZATI	5
1.3. FINALITÀ E OBIETTIVI DELLA STRATEGIA	5
2. TURISMO CULTURALE	6
2.1. DEFINIZIONE DI TURISMO CULTURALE E MUSICALE CLASSICO	6
2.2. CONDIZIONI PER LO SVILUPPO DEL TURISMO CULTURALE DELLA MUSICA CLASSICA NELL'AREA TRANSFRONTALIERA	7
2.3. MOTIVI PER IL TURISMO CULTURALE ED ELEMENTI CHIAVE DEI SERVIZI TURISTICI	9
2.4. DEFINIZIONE DI TURISTA CULTURALE	9
3. ANALISI DELLO STATO DI SALUTE	10
3.1. ANALISI DEL TURISMO CULTURALE (MUSICA CLASSICA) NELL'AREA TRANSFRONTALIERA	10
3.1.1. <i>Regione Primorje-Notranjska</i>	10
3.1.2. <i>Regione costiera della Carinzia</i>	11
3.1.3. <i>Friuli Venezia Giulia</i>	13
3.1.4. <i>Area metropolitana di Venezia</i>	13
3.2. OFFERTE E FORNITORI DI TURISMO CULTURALE (MUSICA CLASSICA)	14
3.2.1. <i>Regione Primorje-Notranjska</i>	14
3.2.2. <i>Regione costiera della Carinzia</i>	14
3.2.3. <i>Regione Friuli Venezia Giulia</i>	15
3.2.4. <i>Area metropolitana di Venezia</i>	15
3.3. OFFERTA TURISTICA E MUSICALE	15
3.3.1. <i>Turismo e musica nella regione di Primorje-Notranjska i</i>	15
3.3.2. <i>Turismo e musica nella regione di Obalno-kraška i</i>	17
3.3.3. <i>Turismo e musica in Friuli Venezia Giulia</i>	17
3.3.4. <i>Turismo e musica nell'area metropolitana di Venezia</i>	18
4. INTENZIONI E OPPORTUNITÀ PER IL FUTURO NELL'AREA TRANSFRONTALIERA	18
4.1. PROMOZIONE E MARKETING DEL PATRIMONIO CULTURALE	19
4.2. GOVERNANCE E COOPERAZIONE TRA SETTORI	20
4.3. EDUCAZIONE E INTERPRETAZIONE DEL PATRIMONIO MUSICALE	21
4.4. COLLABORAZIONE	21
5. BENCHMARK INTERNAZIONALE	21
5.1. VIENNA - LA CAPITALE DELLA MUSICA	22
5.1.1. <i>Offerta turistica di musica classica a Vienna</i>	22
5.1.2. <i>Buone pratiche che potrebbero essere trasferite all'area del programma</i>	23
5.2. SALISBURGO - LA CITTÀ DI MOZART	24
5.2.1. <i>L'offerta turistica di Salisburgo per la musica classica</i>	24
5.2.2. <i>Buone pratiche che potrebbero essere trasferite nell'area del programma</i>	24
5.3. LIPSIA - LA CITTÀ DELLA MUSICA	25
5.3.1. <i>Offerta turistica di musica classica a Lipsia</i>	25
5.3.2. <i>Buone pratiche che potrebbero essere trasferite nell'area del programma</i>	25

5.4.	BONN - LA CITTÀ DI BEETHOVEN	26
5.4.1.	<i>Offerta turistica di musica classica a Bonn</i>	26
5.4.2.	<i>Buone pratiche che potrebbero essere trasferite all'area del programma</i>	26
5.5.	BERGEN - LA CITTÀ DI EDVARD GRIEG.....	27
5.5.1.	<i>Offerta turistica di musica classica a Bergen</i>	27
5.5.2.	<i>Buone pratiche che potrebbero essere trasferite all'area del programma</i>	27
5.6.	CONCLUSIONE DEL BENCHMARKING: LO SPAZIO TRANSFRONTALIERO NEL CONTESTO DELLE PRATICHE INTERNAZIONALI	28
5.6.1.	<i>La posizione della regione Primorje-Notranjska in relazione alle pratiche internazionali</i>	28
5.6.2.	<i>La posizione della regione Obalno-Kraška in relazione alle pratiche internazionali</i>	29
5.6.3.	<i>La posizione del Friuli Venezia Giulia rispetto alle pratiche internazionali</i>	29
5.6.4.	<i>La posizione dell'area metropolitana di Venezia in relazione alle pratiche internazionali del turismo culturale</i> 29	
5.7.	CONCLUSIONE: POTENZIALE PER LO SVILUPPO DEL TURISMO MUSICALE NELL'AREA TRANSFRONTALIERA	30
6.	ANALISI SWOT	311
6.1.	VANTAGGI, SVANTAGGI, OPPORTUNITÀ E MINACCE LEGATE ALLO SVILUPPO E ALLA PROMOZIONE DEL TURISMO CULTURALE DELLA MUSICA CLASSICA NELL'AREA DI PROGETTO TRANSFRONTALIERA	311
6.1.1.	<i>Regione Primorje-Notranjska</i>	311
6.1.2.	<i>Regione costiera dei Carpazi, con particolare attenzione al comune di Pirano</i>	344
6.1.3.	<i>Friuli Venezia Giulia</i>	366
6.1.4.	<i>Area metropolitana di Venezia</i>	37
6.1.5.	<i>Vantaggi comuni del turismo culturale e musicale nelle quattro regioni (Primorje-Notranjska, Carinzia costiera, Friuli Venezia Giulia, Venezia)</i>	39
7.	OBIETTIVI E VISIONE	40
7.1.	VISIONE	40
7.2.	MISSION - PERCHÉ SVILUPPIAMO IL TURISMO E COSA CI SPINGE ?	41
7.3.	VALORI	42
7.4.	OBIETTIVI	43
8.	UNA STRATEGIA PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI DEL TURISMO CULTURALE	45
8.1.	STRATEGIA - LA NOSTRA STRADA	45
8.2.	OBIETTIVI STRATEGICI E AREE DI INTERVENTO	49
8.2.1.	<i>Area strategica di intervento: Sviluppo</i>	49
8.2.2.	<i>Area strategica di intervento: promozione e marketing</i>	51
8.2.3.	<i>Area strategica d'azione: governance</i>	52
8.2.4.	<i>Area strategica d'azione: istruzione</i>	53
9.	PIANO D'AZIONE.....	55
9.1.	SVILUPPARE	55
9.2.	PROMOZIONE E MARKETING.....	63
9.3.	GESTIRE	688
9.4.	ISTRUZIONE	70
10.	RISORSE	74

1. INTRODUZIONE

1.1. Contesto, finalità, struttura e processo della strategia

La Strategia congiunta per il turismo è il risultato della cooperazione tra i partner, le principali parti interessate (fornitori di servizi turistici e affini) e i cittadini. Essa mira a **fornire orientamenti per lo sviluppo futuro, definendo obiettivi comuni e progetti strategici fino al 2030.**

Per sviluppare la strategia è stato costituito un partenariato di progetto composto dal Conservatorio di Musica Giuseppe Tartini di Trieste (capofila del progetto Tartini Bis), dalla RRA Zeleni kras, dal Comune di Pirano, dall'Associazione della Comunità Nazionale Italiana in Slovenia - Comunità Italiana, dalla Fondazione Luigi Bon e dal Conservatorio di Musica Benedetto Marcello di Venezia. Ogni partner ha nominato almeno un rappresentante del gruppo, responsabile dell'attuazione, del coordinamento e dell'adattamento dei compiti in base alla divisione dei compiti concordata.

Il documento è strutturato in diverse sezioni chiave:

- **una sintesi dell'analisi complessiva dell'area**, compresa una presentazione dell'area con un'analisi SWOT e l'identificazione delle principali sfide di sviluppo,
- **una rassegna di esempi di buone pratiche**,
- **la parte strategica**, che definisce la visione, la missione e i valori del turismo nella regione,
- **un modello di sviluppo e azioni**, che costituiscono il nucleo della strategia e comprendono un piano d'azione con quattro aree di intervento,
- **La sezione dedicata alle azioni** definisce **le modalità di attuazione e valutazione della strategia.**

Il processo di sviluppo di una strategia di turismo culturale transfrontaliero con particolare attenzione alla musica classica si articola in diverse fasi e coinvolge un'ampia gamma di soggetti interessati e approcci metodologici. La fase preparatoria comprende un'analisi dello stato attuale del turismo culturale nella regione, l'identificazione delle sfide e delle opportunità principali e la formulazione di un piano di progetto. In questa fase sono stati definiti la visione, gli obiettivi e gli attori chiave coinvolti nel processo. Questi includono rappresentanti di organizzazioni turistiche, istituzioni culturali, comunità locali, istituzioni accademiche, musicisti, operatori turistici e altri esperti. Il loro ruolo attivo garantisce un approccio inclusivo e sostenibile.

Anche le interviste approfondite con gli esperti sono state una parte importante della preparazione della strategia, in quanto hanno contribuito con le loro conoscenze ed esperienze a identificare le esigenze specifiche e a sviluppare nuovi prodotti ed esperienze turistiche legate alla musica classica.

Sulla base dei dati raccolti e analizzati, è stata preparata una bozza di strategia che comprende linee guida, misure e raccomandazioni per lo sviluppo sostenibile del turismo culturale della

musica classica. La bozza di è stata presentata ai principali stakeholder che hanno fornito feedback e contribuito al suo miglioramento.

La strategia pone le basi per la sua messa in pratica, con una stretta collaborazione tra tutti i soggetti interessati. Il processo prevede non solo l'attuazione delle azioni, ma anche il monitoraggio regolare dei progressi e gli adeguamenti della strategia alla luce dei risultati e delle esigenze sul campo.

1.2. Metodi di lavoro utilizzati

L'analisi dell'offerta e della domanda in questo documento strategico si basa sulla **raccolta di dati primari**. A tal fine, sono state condotte **interviste** in diversi settori del turismo culturale.

Ulteriori dati sono stati ottenuti da **fonti secondarie**, tra cui punti di partenza teorici, informazioni da internet e banche dati statistiche rilevanti per il turismo (ad esempio SURS, ATLAS, EUROSTAT, ecc.).

Inoltre, abbiamo analizzato i principali documenti strategici e i dati descrittivi delle destinazioni note per la loro offerta di turismo culturale, con particolare attenzione alla musica classica. Questo ci ha permesso di effettuare un esercizio di benchmarking internazionale.

1.3. Finalità e obiettivi della strategia

L'obiettivo della strategia è analizzare l'offerta e la domanda di servizi turistici culturali di musica classica nell'area transfrontaliera e formulare proposte concrete per il contenuto, l'organizzazione e la promozione di questo segmento dell'offerta turistica.

Ci concentriamo su quattro obiettivi chiave:

1. Sviluppo

Migliorare e ampliare l'offerta turistico-culturale, puntando su qualità, sostenibilità e digitalizzazione dei prodotti e dei programmi culturali. Stiamo prestando particolare attenzione allo sviluppo di contenuti culturali legati alla Tartini Route, che puntiamo a creare in modo sostenibile, digitale e inclusivo.

2. Promozione e marketing

Rafforzare la promozione e il marketing dell'offerta culturale della regione, con particolare attenzione al Tartini. L'obiettivo è aumentare la visibilità del patrimonio culturale nell'area transfrontaliera, sviluppare efficaci strategie di marketing digitale e avviare attività promozionali congiunte per rafforzare la visibilità internazionale della destinazione.

3. Gestire

Rafforzare la cooperazione intersettoriale tra turismo, cultura e industrie creative e rafforzare la cooperazione interregionale in materia di istruzione, sviluppo, promozione e commercializzazione dei prodotti culturali e turistici.

4. Istruzione

Migliorare l'interpretazione del patrimonio culturale della musica classica e collegare più strettamente i settori della musica e del turismo. L'obiettivo è quello di:

- rafforzare le capacità di comunicazione degli operatori turistici,
- incoraggiare la cooperazione tra istituzioni musicali e turistiche,
- sviluppare programmi educativi per migliorare la comprensione del patrimonio musicale,
- creare esperienze turistiche moderne e interattive che presentino la musica classica in modo innovativo e contribuiscano alla visibilità della regione.

2. TURISMO CULTURALE

2.1. Definizione di turismo culturale e musicale classico

Esistono molte definizioni di turismo culturale. Alcune si concentrano sull'**offerta di attrazioni ed eventi culturali**, altre sull'**esperienza che l'offerta culturale fornisce al turista**. Tutte, comunque, sottolineano il ruolo chiave della popolazione locale nel trasmettere queste esperienze ai turisti/visitatori.

La European Travel Commission (ETC), nel suo Rapporto sul turismo urbano e la cultura (WTO, City Tourism and Culture, 2005), distingue tra la cerchia esterna e quella interna del turismo culturale:

- **il cerchio interno** comprende gli elementi primari del turismo culturale. Si possono dividere in due parti: il **turismo del patrimonio**, che si riferisce alle conquiste del passato, e il **turismo delle arti, che**, oltre alle eccellenze artistiche di diverse epoche, si riferisce anche alla produzione culturale contemporanea, cioè alle arti performative e visive, alla letteratura contemporanea, alla musica e così via;
- **il cerchio esterno** è costituito dagli elementi secondari del turismo culturale. Sono divisi in due parti: lo **stile di vita**, collega le credenze, i costumi, la cucina, il folklore e altre tradizioni della destinazione, e le **industrie creative** come la moda, il design, il cinema, i media e l'intrattenimento.

Dettmer (Dettmer et al, 2000) definisce il turismo culturale come un tipo di turismo in cui il motivo principale del viaggio è l'apprendimento consapevole e attivo della cultura dei luoghi visitati e/o l'acquisizione di conoscenze. Le manifestazioni del turismo culturale comprendono: a) il turismo cittadino, b) i viaggi di studio, c) i viaggi d'istruzione (i viaggi linguistici sono particolarmente popolari) e d) i viaggi tematici (il sottotipo più forte è il turismo religioso; sono popolari anche i viaggi gastronomici, letterari, fotografici, storici dell'arte, ecc. e gli itinerari tematici).

La Strategia per lo sviluppo del turismo culturale in Slovenia evidenzia il paradosso del turismo culturale. Nonostante il patrimonio culturale, le tradizioni e l'arte siano definiti come parte dell'offerta turistica (cioè come parte delle attività economiche), sono gestiti secondo i principi del management culturale (cioè non secondo la logica economica). Questo è il motivo per cui esistono opinioni e interessi così diversi tra gestori e proprietari; tra gestori e utenti (visitatori, compresi i turisti); e anche tra diversi gruppi di visitatori (i siti d'arte e del patrimonio attirano diversi gruppi target: dagli scolari chiassosi e rumorosi agli intenditori d'arte che vogliono vivere l'arte in tranquillità). Per poter godere degli elementi culturali, questi devono essere prima integrati nel servizio turistico-culturale e adattati al gruppo target a cui il servizio è destinato. Ogni elemento culturale è solo una delle "materie prime" dell'offerta turistica.

Forse è proprio qui che risiede **il problema più grande e il paradosso di un'offerta turistica culturale di successo**: la **necessità di collegare due sistemi** che sono abituati a pensare e a lavorare in modi completamente diversi: il turismo apre, attrae visitatori, commercializza, rende l'offerta attraente, ludica, e nel farlo spesso non riesce (o non ha interesse a farlo, perché pensa miopemente solo a massimizzare il profitto a breve termine) a proteggere i luoghi e le strutture in cui attrae i turisti dalla distruzione ("sta segando il ramo su è seduto"). La cultura ha un compito diametralmente opposto: vuole proteggere il patrimonio culturale, conservarlo - e questo significa che lo rende consapevolmente inaccessibile in qualche modo (impone condizioni di accessibilità che sono necessarie per la sua conservazione): rinchiudendolo (tra l'altro) in un museo con orari di apertura limitati, dove si deve pagare un biglietto d'ingresso - impedendo così la sua costante accessibilità, controllandolo e rendendo così "ufficiale" il contatto con esso (le guardie nei musei e la sensazione del visitatore di essere osservato), cosa che spesso rende la visita alla cultura "(troppo) seria". (Istituto di ricerca multidisciplinare di Maribor 2009, p. 40).

Il turismo culturale nella sua accezione più ampia (accanto al turismo del patrimonio e delle arti, anche il turismo culinario e quello legato agli stili di vita) è anche il segmento di turismo più grande e in più rapida crescita al mondo e di recente è stato collegato, almeno a livello teorico, a una componente di sostenibilità.

Il turismo musicale classico è una forma di turismo culturale il cui scopo principale è quello di sperimentare ed esplorare la musica classica e le sue connessioni culturali e storiche. Ciò include la partecipazione a concerti, opere, festival, mostre e altri eventi legati al patrimonio musicale. I turisti spesso visitano anche sale da concerto storiche, musei e altri siti importanti per lo sviluppo e la conservazione della musica classica, promuovendo così il dialogo interculturale e lo sviluppo locale.

Il turismo culturale è un concetto più ampio che comprende anche il turismo culturale della musica classica, dove le due cose sono intrecciate. Ciò si riflette anche nella strategia, dove il turismo culturale comprende un contesto più ampio all'interno del quale si inserisce anche il turismo della musica classica.

2.2. Condizioni per lo sviluppo del turismo culturale della musica classica nell'area transfrontaliera

Patrimonio culturale e musicale comune

L'area che unisce la Slovenia all'Italia ha una ricca tradizione di musica classica, che va dalle influenze della Repubblica di Venezia all'opera di compositori come Giuseppe Tartini, Antonio Vivaldi, Miroslav Vilhar, Fran Gerbič, Alojz Srebotnjak e altri. Questo patrimonio può essere la base per lo sviluppo di itinerari tematici, festival ed esperienze concertistiche.

Luoghi importanti e siti storici

La regione offre molti luoghi culturalmente significativi come teatri d'opera, sale da concerto, castelli, chiese e palazzi che possono essere sede di eventi musicali. Tra questi, il Teatro La Fenice di Venezia, i teatri e le sale da concerto di Trieste e Udine, la Casa Tartini di Pirano, i castelli di Snežnik, Prem e il Castello di Predjama.

Festival ed eventi musicali

La regione ospita già una serie di festival musicali ben consolidati, come il Tartini Festival di Pirano, il Mittelfest di Chedad, il Castello galleggiante nella Valle di Loška, il Festival internazionale della gioventù di Postumia e molti piccoli concerti da camera in contesti storici. Collegare questi festival in una rete promozionale comune potrebbe aumentare la loro visibilità internazionale.

Prodotti turistici legati alla musica classica

Il patrimonio musicale esistente può essere valorizzato con prodotti turistici innovativi quali:

- **Percorsi musicali tematici** - ad esempio la Tartini Route tra Pirano, Capodistria, Trieste e Udine, o il sentiero musicale di Vilhar nella regione di Primorje-Notranjska.
- **Esperienze di concerti in luoghi autentici** - concerti boutique in sale di castelli, chiese e ville.
- **Turismo musicale con esperienze partecipative** - masterclass, workshop e presentazioni interattive di musica classica per i turisti.
- **Digitalizzazione e interpretazioni contemporanee** - utilizzo della realtà virtuale e aumentata per raccontare storie musicali storiche.

Sinergie con altre forme di turismo

La musica classica può essere efficacemente integrata in altri segmenti del turismo:

- Cene **culinarie e vinicole** con musica classica in prestigiose cantine.
- **Turismo naturalistico** - concerti in luoghi unici come le Grotte di Škocjan, le Grotte di Postumia o gli ambienti costieri.
- **Turismo storico** - collegare il patrimonio musicale con la più ampia storia culturale dell'area.

Opzioni per l'attuazione dell'offerta

I seguenti elementi sono importanti per il successo della realizzazione dell'offerta culturale e turistica della musica classica:

- **Cooperazione transfrontaliera**: riunire le istituzioni turistiche e culturali in progetti e programmi comuni.
- **Finanziamenti e sostegno** - partecipazione a progetti europei (Interreg, Creative Europe) per sviluppare e promuovere l'offerta.
- **Rafforzamento della promozione** - strategia di marketing comune, promozione digitale e cooperazione con operatori turistici specializzati.
- **Educare e coinvolgere le comunità locali** - incoraggiando la popolazione locale a partecipare attivamente alla conservazione e alla promozione del patrimonio musicale.

Adottando un approccio olistico e combinando i suddetti elementi, la regione transfrontaliera può diventare una destinazione distintiva per il turismo culturale, basata su un ricco patrimonio musicale e su esperienze turistiche innovative.

2.3. Motivi per il turismo culturale ed elementi chiave dei servizi turistici

Seaton (2002, 135-168) fornisce una prospettiva unica sulle motivazioni dei turisti, sostenendo che le segmentazioni degli ospiti sono spesso un ingombro senza senso, in quanto le persone viaggiano spesso per essere libere e per vivere **un ruolo diverso da quello a cui** sono abituate a casa, e quindi **incoraggia la formazione di identità specifiche durante e dopo il viaggio** - identità che sono coerenti con questa libertà.

Il gioco di ruolo è un tema chiave particolarmente rilevante nel campo del turismo del patrimonio: cosa sono i turisti che entrano in un museo all'aperto? E cosa sono i dipendenti del castello che servono un banchetto medievale? Sono contemporanei o si trasformano in abitanti del Medioevo? Seaton suggerisce che **la segmentazione dovrebbe partire da un unico principio, quello del gioco di ruolo culturale**, che è abbastanza ampio e flessibile da coprire un ampio spettro di comportamenti turistici e forse anche da integrare prospettive accademiche che prima erano spesso in conflitto tra loro.

La Strategia per lo sviluppo del turismo culturale in Slovenia sottolinea **che la pianificazione dell'offerta turistica (anche culturale) dovrebbe basarsi sulle motivazioni previste dai principali gruppi target di tali viaggi**. Se guardiamo a chi sono i viaggiatori tipici di questi viaggi in termini di età, si scopre che la gamma è molto varia: i giovani, le persone di mezza età e gli anziani sono tutti interessati alla cultura (Istituto di ricerca multidisciplinare di Maribor 2009, p. 59).

2.4. Definizione di turista culturale

Il Piano operativo per il marketing del turismo culturale in Slovenia 2018-2020 definisce il turista culturale in base al motivo della visita. McKercher e Du Gros hanno definito una tipologia di turismo culturale che divide i turisti culturali in base alla motivazione primaria della loro visita e all'intensità dell'esperienza turistica culturale.

La European Travel Commission (ETC) divide i turisti culturali in due segmenti:

- **Un turista per il quale la cultura è il motivo principale della visita.**
Nel complesso, si tratta di un segmento omogeneo e incline alla scoperta. Questo tipo di turista cerca un'esperienza culturale profonda e inclusiva, ama esplorare e spende più tempo e risorse per viaggiare rispetto agli altri turisti. È consapevole dei problemi di sostenibilità e mostra preoccupazione per l'ambiente. È motivato da eventi e festival culturali specifici. Arriva a destinazione con una conoscenza culturale più ampia e ama interagire e reagire con l'ambiente circostante.
- **Un turista per il quale la cultura è uno dei motivi di visita.**
La motivazione di questi turisti è quella di imparare qualcosa di nuovo durante il viaggio che arricchisca la loro vita. Questo segmento di viaggiatori ama le attività/eventi culturali e/o il patrimonio culturale. Tuttavia, la cultura non è l'unica motivazione che spinge a viaggiare: anche trascorrere del tempo con la famiglia, rilassarsi e divertirsi sono tra le priorità. La maggior parte preferisce una vacanza di tipo educativo, ma ama combinarla con attività di svago. Quando ci si rivolge ai gruppi target di turisti culturali, occorre tenere presente che una parte di questo segmento è omogenea e ha una forte motivazione culturale, mentre l'altra parte di questi turisti è dispersa e per la quale la cultura è una delle motivazioni di

viaggio o parte dell'esperienza di viaggio, cioè un ottimo contrappeso ad altri tipi di turismo (Nea Culpa 2017, p. 9).

Le statistiche del turismo mondiale mostrano una crescita costante dell'attività turistica: da un lato, nuovi strati di turisti si affacciano sul mercato, dall'altro, anche nuove destinazioni si affacciano sul mercato, esercitando un'ulteriore pressione competitiva su tutte quelle che sono state finora presenti sul mercato. Tutte le destinazioni devono offrire una caratteristica speciale che diventi un fattore decisivo quando i consumatori valutano quale destinazione scegliere per il loro prossimo viaggio. **Le destinazioni turistiche devono quindi vincere la battaglia competitiva.** Molte destinazioni competono **sulla base del turismo di massa, dove il prezzo è il fattore decisivo nella scelta. Le destinazioni che non vogliono entrare in una guerra di prezzi devono investire nella qualità e cercare di competere sulla base dell'originalità, di un'ampia varietà di offerte o offrendo qualcosa di speciale - più di queste cose possono offrire, migliore sarà la loro USP** (Unique Selling Proposition) **e quindi le loro possibilità di successo sul mercato** (Multidisciplinary Research Institute Maribor 2009, pp. 57,58).

3. ANALISI DELLO STATO DI SALUTE

3.1. Analisi del turismo culturale (musica classica) nell'area transfrontaliera

3.1.1. Regione Primorje-Notranjska

La regione di Primorje-Notranjska vanta un'identità culturale distinta, intrecciata a un patrimonio naturale e culturale unico e a una ricca storia musicale. Nonostante le sue numerose potenzialità e opportunità, il turismo culturale incentrato sulla musica classica non è ben sviluppato.

La strategia di sviluppo turistico della destinazione Carso Verde (2022-2027) si basa sulla sostenibilità, sulla protezione della natura e sul miglioramento della qualità della vita. Essa pone l'accento sull'innovazione e sul rafforzamento del rapporto delle persone con la natura. Lo sviluppo della regione si basa su cinque aree chiave: prodotti turistici e supporto ai visitatori, cooperazione e networking, supporto ai fornitori, sviluppo del marchio Carso Verde e marketing e vendite. Particolare attenzione è rivolta al miglioramento dell'offerta culinaria. Il turismo culturale non è in prima linea, ma può essere complementare al turismo verde.

Le attrazioni naturali più importanti sono le Grotte di Postumia, il Castello di Predjama, il Castello di Snežnik, il Lago Cerknica e i Laghi Intermittenti della Pivka. Questi luoghi offrono opportunità uniche per l'organizzazione di concerti e altri eventi culturali a valore aggiunto. Le Grotte di Postumia dispongono persino di una sala concerti interna, che potrebbe essere sfruttata e promossa meglio.

Nel campo della musica, Miroslav Vilhar, Fran Gerbič e Alojz Srebotnjak sono figure importanti della regione. Il loro patrimonio potrebbe essere ulteriormente integrato nei prodotti turistici. La regione organizza già alcuni eventi musicali, tra cui il Festival internazionale di musica

giovanile, organizzato dall'Ente turistico di Postumia, che ha la possibilità di essere ulteriormente sviluppato.

I fornitori di turismo culturale nella regione sono principalmente musei locali, istituzioni e associazioni culturali e turistiche. I più importanti sono il Museo della Notranjska, il Parco Storico Militare di Pivka e il Museo Regionale di Capodistria (unità Ilirska Bistrica presso il Castello di Prem). Inoltre, nella regione sono presenti numerose associazioni culturali e turistiche che organizzano piccoli eventi e festival, soprattutto nei mesi estivi.

Nonostante le numerose opportunità, la regione deve affrontare diverse sfide:

- collegamenti più scarsi con il trasporto pubblico,
- capacità ricettiva limitata,
- mancanza di infrastrutture per organizzare grandi eventi musicali,
- mancanza di impegno da parte di alcune istituzioni statali competenti (ad esempio, l'Istituto sloveno per la protezione del patrimonio culturale, la mancanza di ambizione di alcuni comuni nell'organizzare programmi culturali di qualità),
- mancanza di visione nel campo della cultura e del turismo culturale,
- Mancanza di traduzione dell'offerta in lingue straniere, limitata digitalizzazione dell'offerta,
- una carenza di personale, soprattutto di professionisti del design del prodotto, del marketing e della pubblicità,
- Mancanza di prodotti e pacchetti turistici culturali coordinati a livello regionale.

Nonostante questo, le opportunità per il futuro sono molte. Sono previsti nuovi investimenti in infrastrutture culturali (Casa di Kutin a Postumia, Casa di Kravanje, Torre di Ravbar e Castello di Prem), la possibilità di ottenere finanziamenti europei e la creazione di prodotti turistici educativi e culturali, che devono avere una chiara visione regionale. Tutto ciò rafforzerebbe l'integrazione del patrimonio naturale e culturale con gli eventi musicali e aumenterebbe il numero di visitatori al di fuori della stagione turistica principale.

L'andamento del turismo nella regione è positivo, soprattutto in termini di arrivi e pernottamenti. I principali mercati esteri per la regione sono la Germania, l'Italia, la Francia e i Paesi dell'Europa centrale (Polonia, Repubblica Ceca, Ungheria, Austria), ma si tratta di un turismo prevalentemente stagionale. Sarebbe quindi opportuno concentrare le strategie future sullo sviluppo di prodotti turistici culturali specializzati che permettano ai visitatori di fermarsi più a lungo durante l'anno.

3.1.2. Regione costiera della Carinzia

La regione della Carinzia costiera, e in particolare il comune di Pirano, ha un'identità culturale distinta basata sull'architettura mediterranea, un ricco patrimonio culturale e l'eredità musicale di Giuseppe Tartini. Il turismo culturale, con particolare attenzione alla musica classica, è meglio sviluppato qui che nella regione di Primorje-Notranjska, ma nonostante la sua visibilità, c'è ancora spazio per miglioramenti.

L'eredità musicale di Giuseppe Tartini è un pilastro centrale del turismo culturale di Pirano che può essere ulteriormente sfruttato. Pirano è la seconda città turistica più visitata della Slovenia

e si fregia del titolo di "Città di Tartini". La casa natale di Tartini ospita una collezione di oggetti regolarmente aperti al pubblico, tra cui il violino di Tartini.

Il Festival Tartini è l'evento musicale più importante della regione e si svolge da oltre 20 anni. Inoltre, il Museo marittimo di Sergei Mašera, l'Auditorium di Portorose e le Gallerie costiere di Pirano partecipano attivamente alla definizione dell'offerta culturale.

Capodistria è anche un vivace centro di musica classica, che ospita ogni anno numerosi concerti organizzati da varie istituzioni culturali locali, in particolare l'Associazione Amici della Musica, la Scuola di Musica di Capodistria e, negli ultimi anni, la Parrocchia di Capodistria. La Cattedrale dell'Assunzione della Vergine Maria ha acquistato un organo più grande e molto più potente e offre da 5 a 7 concerti d'organo all'anno.

Nonostante l'offerta relativamente ben sviluppata, la regione deve affrontare alcune sfide, tra cui:

- Mancanza di offerte culturali e musicali specializzate durante tutto l'anno,
- finanziamento di progetti a breve termine per eventi,
- marketing digitale limitato e vendita dell'offerta,
- Mancanza di un'efficace cooperazione intersettoriale per gestire il turismo culturale in modo più olistico,
- promozione frammentata, che rende difficile l'accesso alle informazioni su concerti ed eventi. Di conseguenza, i visitatori devono cercare informazioni sui concerti da fonti diverse, riducendo la visibilità degli eventi e il loro impatto complessivo sulla città e sul turismo musicale.

Allo stesso tempo, ci sono molte opportunità per il futuro:

- creando prodotti turistici di alta qualità per i visitatori più esigenti,
- sviluppare un calendario comune degli eventi come parte integrante della gestione della destinazione,
- miglioramento del marketing digitale e aumento dell'uso dei social media per aumentare la visibilità di Pirano come destinazione culturale,
- l'ulteriore sviluppo del marchio "Tartini" (ad esempio, Tartini 330 anni, Discover Tartini), che rappresenta un'opportunità per rafforzare l'identità della regione sulla scena internazionale.

Le tendenze del turismo nella regione dei Carpazi costieri mostrano una rapida ripresa dalla pandemia. Si prevede che gli arrivi e i pernottamenti tornino ai livelli del 2019 entro il 2023, con i visitatori stranieri, provenienti soprattutto da Austria, Italia, Germania e Ungheria, che rappresentano la maggior parte degli arrivi. Tuttavia, anche gli ospiti nazionali rimangono un segmento importante e possono riempire i periodi non di punta con l'offerta giusta. Sarebbe quindi opportuno sviluppare prodotti che prolunghino la stagione e allo stesso tempo attirino nuovi segmenti di visitatori più esigenti, soprattutto quelli con un forte interesse per il patrimonio culturale e la musica classica.

3.1.3. Friuli Venezia Giulia

La storia e la posizione geografica del Friuli Venezia Giulia gli conferiscono uno status speciale di punto di incontro di culture e identità diverse, che gli conferisce un ricco patrimonio culturale e un grande potenziale per l'ulteriore sviluppo del turismo culturale, con particolare attenzione alla musica classica.

La regione offre un'ampia varietà di turismo: alpino, marino, storico e culturale. Il patrimonio culturale svolge un ruolo centrale nella regione, con città come Ogleia (Aquileia), Trieste (Trieste), Gorizia (Gorizia), Udine (Udine) e il Castello di Miramar (Miramar) che spiccano tra le attrazioni principali. Il turismo culturale nella regione si è dimostrato resistente alla crisi, con visite ai siti culturali che nel 2023 supereranno già il livello del 2019.

La regione vanta una scena culturale e musicale ben sviluppata, con teatri d'opera, sale da concerto e numerosi festival di musica classica. Trieste e Udine ospitano regolarmente grandi eventi musicali che attirano visitatori internazionali. Una struttura culturale particolarmente importante è il Castello di Miramar, che attira più di un milione di visitatori all'anno, offrendo un'eccellente opportunità per un ulteriore impegno con la musica classica.

Nonostante la sua forte identità culturale, la regione non dispone di un'offerta culturale coerente e integrata in un'unica strategia di destinazione, il che ne limita la promozione e la competitività. Lo scarso coordinamento tra i singoli luoghi e fornitori riduce gli effetti di sinergia. Manca anche un'offerta che colleghi sistematicamente gli eventi culturali con altri servizi turistici (ad esempio, gastronomia, alloggio e trasporti). Tuttavia, la regione offre una serie di opportunità di ulteriore sviluppo. C'è spazio per lo sviluppo di prodotti e pacchetti turistici culturali comuni, coordinati a livello regionale, che colleghino le diverse aree della regione in un'offerta integrata. Inoltre, esistono opportunità per attingere ai finanziamenti europei per lo sviluppo delle infrastrutture e per migliorare il coordinamento tra gli operatori.

L'andamento degli arrivi e dei pernottamenti turistici nella regione è positivo e mostra una graduale ripresa dalla pandemia COVID-19. Nel 2023 sono stati registrati 3,5 milioni di arrivi e oltre 9 milioni di pernottamenti, con la quota di turisti stranieri che è tornata ai livelli del 2019. I mercati più importanti sono Italia, Germania, Austria e Slovenia, con gli italiani che rappresentano la maggior parte dei visitatori. La chiave per l'ulteriore sviluppo del turismo culturale sarà concentrarsi sull'attrazione di ospiti internazionali più sofisticati, sull'aumento della durata media del soggiorno e sulla creazione di prodotti turistici sostenibili che consentano visite durante tutto l'anno.

3.1.4. Area metropolitana di Venezia

Venezia è una delle destinazioni culturali e turistiche più conosciute al mondo, rinomata per il suo eccezionale patrimonio storico e culturale. Anche la musica classica svolge un ruolo importante nel turismo culturale della città ed è parte integrante dell'identità culturale di Venezia.

La città è famosa per i suoi concerti lirici e sinfonici, in particolare per lo storico Teatro La Fenice, un'importante istituzione culturale per la musica classica. Nel 2023, un totale di 138.885 persone hanno assistito agli eventi de La Fenice, con i concerti lirici che hanno attirato il maggior

numero di visitatori (70.420), seguiti da quelli sinfonici (40.090). Oltre ai concerti, anche le visite guidate al teatro sono molto popolari, con 210.926 persone presenti nel 2023.

Venezia ha un'offerta culturale ben sviluppata, che comprende numerosi musei e gallerie. Nel 2023, il numero totale di visite ai musei supererà i 2,2 milioni, superando addirittura il livello del 2019. I musei più grandi (con più di 100.000 visitatori) rappresentano la maggior parte di queste visite, ma anche i musei più piccoli mostrano una crescita costante e contribuiscono a un'offerta culturale diversificata.

Nonostante la sua ricca offerta culturale, Venezia deve affrontare sfide fondamentali, in particolare l'eccessiva concentrazione del turismo e la durata media molto breve del soggiorno dei visitatori, che nel 2023 era di sole 2,23 notti. La città rimane una destinazione per visite di breve durata, il che limita lo sviluppo di un turismo culturale più approfondito. Esistono diverse opportunità di ulteriore sviluppo, in particolare nella creazione di prodotti turistici culturali specializzati che colleghino l'offerta di concerti alla storia della musica in città. L'ulteriore promozione del sito del Teatro La Fenice, che ha un forte profilo globale, è un'opportunità importante, così come l'espansione di pacchetti culturali e musicali specializzati rivolti a visitatori più esigenti. La digitalizzazione e un marketing più mirato di questi prodotti potrebbero migliorare ulteriormente i risultati e contribuire ad aumentare la durata del soggiorno in città.

Le tendenze del turismo mostrano che gli arrivi nel 2023 sono vicini ai livelli pre-pandemici (12,6 milioni di arrivi totali, 86% di visitatori stranieri). La maggior parte dei visitatori proviene da Stati Uniti, Francia, Regno Unito e Germania, ma i visitatori italiani rimangono un segmento importante degli arrivi di visitatori della città. Le strategie di sviluppo del turismo culturale dovrebbero concentrarsi su soggiorni più lunghi e su un'esperienza più approfondita del patrimonio culturale di Venezia, alleggerendo così la città da visite di massa e di breve durata e ottenendo uno sviluppo più sostenibile del turismo culturale.

3.2. Offerte e fornitori di turismo culturale (musica classica)

3.2.1. Regione Primorje-Notranjska

Nella regione di Primorje-Notranjska, le Grotte di Postumia sono l'attrazione più grande e riconoscibile, che attira molti visitatori grazie al suo riconoscimento internazionale. Tuttavia, non ha ancora sfruttato sistematicamente l'opportunità di includere la musica classica nella sua offerta. Anche il Castello di Predjama, il Parco Storico Militare di Pivka, il Castello di Snežnik, il Castello di Prem e il Centro Visitatori del Lago Cerknica svolgono un ruolo importante. In ambito culturale, sono attivi il Museo Notranjska di Postumia, le associazioni locali e le istituzioni culturali e turistiche, che organizzano soprattutto piccoli eventi e concerti, ma anche festival, spesso stagionali. Da segnalare anche le associazioni culturali e turistiche locali, i cui eventi dipendono spesso da iniziative locali e dal volontariato.

3.2.2. Regione costiera della Carinzia

Nella regione della Carniola costiera, i principali fornitori di contenuti culturali sono principalmente legati al patrimonio musicale di Tartini e al patrimonio culturale di Pirano.

Importanti attori sono l'Auditorium di Portorose, che organizza il rinomato Festival Tartini, e il Museo Marittimo di Sergei Mašera, che gestisce la Casa Tartini.

Altre istituzioni culturali centrali della regione sono le Gallerie costiere di Pirano, il Centro culturale di Isola, la Sala protocollo di San Francesco a Capodistria e il Museo regionale di Capodistria, dove vengono organizzati concerti dall'Associazione Amici della musica. Le associazioni culturali e gli enti turistici della regione contribuiscono soprattutto con eventi minori, organizzati per lo più nei mesi estivi, che offrono ai visitatori un'esperienza autentica della cultura locale.

3.2.3. Regione Friuli Venezia Giulia

Il Friuli Venezia Giulia dispone di un'ampia offerta culturale e musicale. I più importanti sono il Teatro Verdi di Trieste, il Centro Culturale e le sale da concerto di Udine, il Castello di Miramare e le numerose istituzioni culturali nelle città di Ogleia (Aquileia), Gorizia (Gorizia), Chedad (Cividale del Friuli) e Palmanova. L'offerta musicale comprende soprattutto opere, concerti sinfonici e vari festival musicali. Anche le associazioni locali svolgono un ruolo importante, organizzando piccoli eventi musicali durante tutto l'anno e contribuendo a un'offerta culturale varia e diversificata. Particolare attenzione meritano i concerti estivi all'aperto che si tengono a Trieste e dintorni.

3.2.4. Area metropolitana di Venezia

I fornitori di musica classica nell'area metropolitana di Venezia sono concentrati principalmente nella città di Venezia, dove spicca il famoso teatro La Fenice, che attira un pubblico internazionale per i concerti lirici e sinfonici. Inoltre, il Centro Culturale di Venezia, le varie sale da concerto e i numerosi musei e istituzioni minori che organizzano concerti da camera ed eventi musicali svolgono un ruolo importante.

Oltre ai prestigiosi concerti de La Fenice, gli eventi organizzati da istituzioni e associazioni minori, spesso in palazzi storici o chiese, sono una parte importante dell'offerta musicale. L'offerta è estremamente varia e si adatta a diversi gruppi di visitatori, dal turismo di massa a quello più esigente che cerca eventi musicali esclusivi.

Uno dei maggiori punti di forza dell'area metropolitana di Venezia è la sua visibilità internazionale e il suo ricco patrimonio musicale, che consente di sviluppare prodotti turistici specializzati nel campo della musica classica. L'eccezionale densità di istituzioni culturali e di eventi rende possibile la creazione di diversi pacchetti turistici adatti a visite sia brevi che più lunghe, a seconda del segmento di ospiti a cui ci si rivolge.

3.3. Offerta turistica e musicale

3.3.1. Turismo e musica nella regione di Primorje-Notranjska i

La regione di Primorje-Notranjska è nota per la sua variegata offerta turistica, arricchita anche da eventi musicali, attualmente ancora per lo più a carattere stagionale. Le maggiori attrazioni turistiche che possono includere eventi musicali sono le Grotte di Postumia, il Castello di Predjama, il Castello di Snežnik, il Castello di Prem e il Lago di Cerknica. Queste località sono già

sede di concerti su piccola scala e hanno un grande potenziale di espansione verso eventi di musica classica organizzati in modo più sistematico.

Il Festival Internazionale della Gioventù Musicale di Postumia opera con successo nella regione e costituisce una buona base per un ulteriore sviluppo e promozione. Il Festival internazionale di musica per la gioventù di Postumia è iniziato nel 1994 ed è organizzato dall'Ente turistico di Postumia. Il festival è concepito come una cooperazione culturale tra nazioni, in cui giovani musicisti provenienti da culture e paesi diversi si scambiano esperienze e si esibiscono insieme. Le esibizioni si svolgono in vari luoghi di Postumia (ad esempio, la Sala della Scuola di Musica di Postumia, la Chiesa di Santo Stefano, la piattaforma davanti all'ingresso delle Grotte di Postumia, il Castello di Predjama).

Inoltre, ci sono tre feste tradizionali:

- Il Castello Galleggiante nella Valle di Loška è un festival unico che riunisce ogni anno, in piena estate, al Castello di Snežnik, musicisti provenienti da quasi tutti i continenti. L'Ethno Histeria World Orchestra prova intensamente durante i workshop e co-crea il programma, che viene poi presentato al pubblico. Il Castello Galleggiante comprende più di 200 concerti, performance e altri eventi artistici in vari luoghi visivi nel cuore del parco di Snežnik. Gli eventi durano solitamente quattro giorni e tre notti. L'organizzatore principale è l'Associazione degli amanti del Castello di Snežnik, il programma è fornito da KD Matita, MCLU Koper e dai volontari associati, e il festival è sostenuto dal Comune di Loška dolina.
- Il Festival Internazionale della Chitarra di Postumia, organizzato dall'Associazione Kitarza dal 1993, è stato creato per promuovere la musica per chitarra e per offrire opportunità di formazione e scambio di esperienze tra giovani musicisti e rinomati maestri. Nel corso degli anni è diventato uno dei più importanti festival di chitarra in Slovenia e non solo. Il festival comprende concerti, workshop e conferenze, oltre a corsi intensivi per approfondire le conoscenze e le capacità di suonare la chitarra, che culminano in un'esibizione dei partecipanti.
- Il Festival di Fiume nel comune di Ilirka Bistrica collega le città lungo il fiume Fiume con la musica classica. Tuttavia, nella regione mancano eventi musicali più grandi e regolarmente organizzati, che potrebbero essere integrati in pacchetti turistici e completati da altri servizi turistici come esperienze culinarie, alloggio e visite turistiche.

Lo sviluppo di prodotti turistico-musicali offre grandi opportunità, soprattutto con concerti in luoghi eccezionali come grotte, castelli o rive di laghi. Tali eventi aumenterebbero in modo significativo l'attrattiva della regione e prolungherebbero le visite. Sarebbe inoltre opportuno sviluppare eventi musicali specializzati e di nicchia, strettamente collegati a un'offerta turistica più ampia, che comprenda esperienze culinarie, alloggio e formazione. Per un'attrattiva a lungo termine, sarebbe fondamentale sviluppare pacchetti turistici culturali sistematici che includano le storie dei musicisti locali (ad esempio Miroslav Vilhar, Fran Gerbič, Alojz Srebotnjak) e il patrimonio culturale locale, che posizionerebbero ulteriormente la regione sulla mappa turistica come destinazione per il turismo culturale della musica classica.

3.3.2. Turismo e musica nella regione di Obalno-kraška i

La regione dei Carpazi costieri ha una ricca offerta culturale e musicale, basata sull'eredità storica di Giuseppe Tartini e sui numerosi eventi musicali che si svolgono principalmente a Pirano e Portorose. Il Festival Tartini è l'evento principale nel campo della musica classica e da oltre due decenni attira rinomati musicisti locali e internazionali. Il Festival collabora regolarmente con artisti di fama internazionale e fornisce un importante contributo al profilo turistico della regione.

Oltre al Tartini Festival, la regione offre anche una serie di eventi minori organizzati da varie associazioni e istituzioni culturali. Tra gli organizzatori di eventi musicali e culturali figurano l'Auditorium di Portorose, il Museo marittimo di Sergej Mašera (Casa Tartini), le Gallerie costiere di Pirano e singole associazioni culturali e organizzazioni turistiche. Gli eventi musicali si tengono principalmente nei mesi estivi, il che significa che l'offerta è stagionale, mentre mancano eventi musicali specializzati negli altri periodi dell'anno.

Anche a Capodistria l'offerta musicale è ampia ma poco organizzata. La città ospita molti eventi annuali organizzati da istituzioni culturali locali, scuole di musica e associazioni. Questi eventi hanno un pubblico fedele, ma mancano di un marchio unitario che li renda riconoscibili a livello internazionale.

Secondo gli ultimi dati, i concerti d'organo nella Cattedrale di Capodistria sono tra gli eventi più popolari, con una media di 300 visitatori. La sala protocollare di San Francesco ospita un programma vario, con singoli concerti che attirano tra i 50 e i 200 visitatori. Molti eventi si svolgono al Museo regionale di Capodistria, che offre concerti di nicchia con una media di 60-120 visitatori. Tra gli eventi più seguiti (fino a 300 spettatori) ci sono la serie "Grande" per strumenti a fiato e i concerti per bambini "Vivace".

Data l'elevata attrattiva turistica di Pirano e dell'intera regione istriana, esistono buone opportunità per lo sviluppo di prodotti turistici di qualità superiore, che potrebbero includere concerti esclusivi, visite guidate e altri eventi culturali a valore aggiunto. La regione è anche adatta allo sviluppo di pacchetti culturali e musicali, che includano strutture culinarie e di benessere, che arricchirebbero ulteriormente l'offerta turistica e aumenterebbero la durata media del soggiorno dei turisti.

Uno dei compiti chiave per lo sviluppo della regione è quello di creare un'offerta stabile per tutto l'anno che vada oltre l'attuale stagionalità. L'attenzione dovrebbe concentrarsi sulla creazione di un programma culturale completo che sia strategicamente collegato alle attrazioni naturali e culturali esistenti, come Piazza Tartini, Casa Tartini, castelli e chiese nell'area circostante. La digitalizzazione, una comunicazione coordinata e un marketing più attivo sui mercati internazionali potrebbero migliorare significativamente la visibilità della regione come destinazione culturale che combina con successo la musica classica con la sua offerta turistica.

3.3.3. Turismo e musica in Friuli Venezia Giulia

Il Friuli-Venezia Giulia offre un'offerta turistica estremamente variegata, che comprende zone alpine e costiere e un ricco patrimonio storico-culturale, in cui il turismo musicale svolge un ruolo importante. La musica classica è una parte importante dell'identità culturale della

regione, come dimostrano le numerose istituzioni e gli eventi che attirano visitatori locali e stranieri.

Tra i luoghi chiave della cultura e della musica della regione vi sono il Teatro dell'Opera di Trieste, le sale da concerto di Udine e siti storici come il Castello di Miramare, che spesso ospita concerti di musica classica. La regione organizza regolarmente numerosi festival musicali e concerti, che sono rinomati a livello internazionale e attirano molti visitatori, soprattutto nella stagione estiva.

La regione vanta anche un ricco patrimonio culturale e storico, che attira molti turisti. I siti più visitati sono il Castello di Miramare e la città di Trieste, che insieme attirano più di un milione di visitatori all'anno. Questi luoghi rappresentano un grande potenziale per combinare il turismo culturale con la musica classica.

Oltre ai principali centri culturali, la regione è caratterizzata da un'offerta decentrata di eventi musicali, tra cui spiccano gli eventi estivi all'aperto. La regione dispone di un'infrastruttura e di una rete organizzativa ben sviluppate per garantire eventi musicali di alta qualità, ma la cooperazione tra le singole sedi e istituzioni non è ancora abbastanza sistematica.

Per sviluppare ulteriormente l'offerta, sarebbe opportuno rafforzare il coordinamento tra istituzioni culturali e turistiche e creare pacchetti turistici integrati che includano, oltre agli eventi musicali, anche alloggio, gastronomia e altre attività. Un'opportunità particolare è la creazione di itinerari musicali e culturali specializzati, che permetterebbero ai visitatori di vivere la regione in modo più integrato.

3.3.4. Turismo e musica nell'area metropolitana di Venezia

L'Area Metropolitana di Venezia è uno dei centri culturali e turistici più importanti del mondo, dove il turismo culturale, in particolare la musica classica, gioca un ruolo importante.

La scena musicale della città è estremamente varia, con eventi di massa ed esclusivi. Il pilastro dell'offerta musicale è il Teatro La Fenice, famoso in tutto il mondo, che attira ogni anno numerosi visitatori nazionali e internazionali. Anche le visite guidate al teatro sono una parte importante dell'offerta musicale.

La musica classica è ulteriormente arricchita dai numerosi concerti che si tengono in palazzi storici, chiese e altri siti storici di Venezia. Questi eventi attirano visitatori particolarmente esigenti alla ricerca di esperienze culturali e musicali esclusive.

In futuro, sarebbe utile aumentare l'integrazione degli eventi musicali con altri servizi turistici e sviluppare pacchetti culturali e musicali mirati per incoraggiare soggiorni più lunghi in città.

4. Intenzioni e opportunità per il futuro nell'area transfrontaliera

L'area transfrontaliera, che comprende la **regione Primorsko-notranjska, la regione Litoraneo-Carpatica, il Friuli Venezia Giulia e l'area metropolitana di Venezia**, ha un ricco patrimonio culturale e il potenziale per sviluppare un'offerta culturale e turistica completa, con particolare attenzione alla musica classica. L'obiettivo principale dello sviluppo è migliorare ed espandere il turismo culturale e rafforzare la qualità, la sostenibilità e la digitalizzazione dei

prodotti culturali. La chiave di tutto ciò è il collegamento delle attrazioni culturali e naturali con gli eventi concertistici e l'utilizzo del **Percorso Tartini** come concetto centrale per la valorizzazione del patrimonio musicale.

La regione di Primorje-Notranjska sta già sviluppando investimenti in infrastrutture culturali (Casa di Kutin a Postumia, Casa di Kravanje, Torre di Ravbar, Castello di Prem), che aprono la possibilità di creare nuovi programmi turistico-culturali. L'ulteriore sviluppo del **Festival internazionale di musica giovanile** e l'organizzazione di eventi musicali in luoghi unici come le Grotte di Postumia, il Lago di Cerknica e il Castello di Snežnik possono rafforzare la regione come destinazione culturale sostenibile.

La regione dei Carpazi costieri, e Pirano in particolare, ha un'opportunità unica di costruire sul turismo culturale, con particolare attenzione al **patrimonio di Tartini**. Lo sviluppo di un'offerta premium, che includa **una combinazione di eventi musicali, esperienze culturali, gastronomia e turismo del benessere**, può attrarre visitatori più esigenti. Un'integrazione più sistematica degli eventi musicali con i servizi turistici e la digitalizzazione dell'offerta possono posizionare la regione come destinazione turistica culturale di punta nell'intera regione.

Il Friuli-Venezia Giulia dispone già di alcune importanti istituzioni culturali (Teatro Verdi, Castello di Miramare, sale da concerto a Udine), ma è ancora necessaria una maggiore integrazione del patrimonio culturale nello sviluppo di prodotti turistici sostenibili. La creazione di **pacchetti turistici culturali** congiunti e una maggiore visibilità dei festival musicali potrebbero contribuire in modo significativo ad aumentare l'attrattività della regione durante tutto l'anno.

L'area metropolitana di Venezia, con la sua visibilità globale, offre le condizioni ideali per lo sviluppo di un turismo culturale di alto livello, con particolare attenzione alla musica classica. L'ulteriore promozione del **Teatro La Fenice**, l'integrazione degli eventi musicali con i servizi turistici e lo sviluppo di soluzioni digitali innovative per migliorare l'esperienza del cliente sono passi fondamentali per il futuro.

4.1. Promozione e marketing del patrimonio culturale

Uno degli obiettivi chiave è **aumentare la visibilità dell'offerta culturale** nell'area transfrontaliera, puntando **su Tartini come elemento comune di promozione**. Per raggiungere questo obiettivo, è fondamentale migliorare le strategie promozionali, rafforzare la presenza digitale sui mercati internazionali e sviluppare approcci innovativi al marketing del turismo culturale.

Strategie promozionali chiave:

- **Tartini's Way come tema centrale delle campagne promozionali**
 - Il patrimonio del Tartini può collegare le quattro aree transfrontaliere attraverso eventi musicali, musei, passeggiate tematiche e contenuti digitali interattivi.
 - Creazione di un marchio comune "Tartini's Way" e di un'identità visiva da utilizzare in tutte le campagne promozionali.
 - Sviluppo di prodotti turistici culturali, tra cui visite ai siti Tartini, concerti e workshop di musica classica.

- **Creazione di un calendario unico transfrontalieri**
 - La commercializzazione congiunta dei prodotti culturali contribuirà a migliorare la visibilità dei singoli eventi e delle destinazioni.
 - Dovrebbe essere lanciata una piattaforma online o un'applicazione mobile con una panoramica di tutti gli eventi culturali nell'area transfrontaliera.
 - Incoraggiare la promozione incrociata tra regioni per aumentare il numero di visitatori e la durata del soggiorno dei turisti.
- **Promozione digitale e mirata**
 - Rafforzare la presenza sui social media (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) attraverso approcci promozionali moderni come contenuti video, tour virtuali e storie interattive.
 - Sviluppo di un'applicazione mobile con guide turistiche, esperienze digitali (AR/VR) e accesso a contenuti esclusivi.
 - Utilizzo di pubblicità online mirata (Google Ads, Facebook Ads) per indirizzare segmenti turistici specifici (viaggiatori più giovani, amanti della musica classica, turisti culturali).
- **Lavorare con influencer e media**
 - Collaborare con blogger culturali, critici musicali e ambasciatori digitali che possano promuovere la regione come destinazione culturale.
 - Organizzazione di viaggi stampa per giornalisti e influencer stranieri per visitare eventi e destinazioni culturali e condividere le loro esperienze con un pubblico globale.
 - Preparazione di contenuti promozionali multilingue (articoli, video, interviste) per i media culturali e turistici internazionali.

Una migliore promozione contribuirebbe ad aumentare la durata media del soggiorno dei visitatori e il numero di visite al di fuori della stagione turistica principale, nonché a uno sviluppo più equilibrato del turismo culturale nell'intera area transfrontaliera. Inoltre, migliorerebbe la visibilità dell'identità dell'area, rafforzerebbe i punti in comune e la visibilità dei vari fornitori e raggiungerebbe una gamma più ampia di potenziali turisti, soprattutto quelli più giovani, più qualificati e più inclini a utilizzare le tecnologie digitali.

4.2. Governance e cooperazione tra settori

Il rafforzamento della cooperazione tra i settori della cultura, del turismo e dell'istruzione è fondamentale per lo sviluppo sostenibile del turismo culturale, poiché solo strategie coordinate possono garantire un successo a lungo termine.

- **Cooperazione intersettoriale:** riunire istituzioni culturali, festival, operatori turistici e comunità locali per sviluppare nuovi programmi e prodotti.
- **Cooperazione transfrontaliera:** creazione di una **gestione comune della destinazione**, che si occupi della commercializzazione e dello sviluppo del turismo culturale nell'intera area transfrontaliera.

- **Finanziamento e accesso alle risorse europee:** uso più efficiente delle risorse disponibili per lo sviluppo delle infrastrutture e le attività promozionali.

Attraverso una gestione sistematica e l'integrazione di diversi settori e regioni, le destinazioni culturali transfrontaliere potrebbero diventare più competitive nel mercato del turismo culturale europeo.

4.3. Educazione e interpretazione del patrimonio musicale

Per il successo a lungo termine del turismo culturale, è necessario rafforzare l'**interpretazione del patrimonio culturale della musica classica** e sviluppare programmi che diano ai visitatori una **comprensione più profonda delle tradizioni musicali della regione**. L'attenzione dovrebbe essere rivolta all'integrazione di arte, musica e approcci contemporanei per creare un'esperienza dinamica e inclusiva. Ecco le azioni chiave per raggiungere questo obiettivo:

- **Formazione degli operatori turistici:** migliorare le capacità di comunicazione delle guide e dei fornitori di servizi, in modo che possano presentare il patrimonio musicale ai visitatori in modo qualitativamente valido.
- **Educazione sistematica del pubblico domestico:** lo sviluppo di moduli culturali e di vari programmi (continui) per giovani, anziani o imprenditori consentirà un'ulteriore espansione educativa in questo campo.
- **Cooperazione tra istituzioni culturali (musicali) e turistiche:** sviluppo di contenuti didattici interattivi che combinano storia, musica e tecnologie moderne.
- **Esperienze digitali per i visitatori:** guide multimediali interattive, tour virtuali, app per esplorare la storia musicale della regione.
- **Organizzazione di concerti e laboratori didattici:** programmi che consentono ai visitatori di impegnarsi attivamente nel fare musica e di conoscere la tradizione in modo contemporaneo.

Un approccio inclusivo potrebbe **umentare l'attrattiva della regione per le giovani generazioni di visitatori** alla ricerca di contenuti culturali interattivi e innovativi.

4.4. Collaborazione

Con un adeguato sviluppo, promozione, gestione ed educazione, l'area transfrontaliera può **diventare una destinazione leader per il turismo culturale con particolare attenzione alla musica classica**. Collegare la **Tartini Route** con prodotti turistici innovativi, digitalizzare i contenuti culturali, promuovere la componente educativa e rafforzare la cooperazione interregionale sono passi fondamentali per il futuro. Se le regioni riusciranno a sfruttare efficacemente il loro potenziale culturale, saranno in grado di creare un'offerta sostenibile e competitiva che attirerà un maggior numero di visitatori nazionali e internazionali.

5. BENCHMARK INTERNAZIONALE

Il turismo culturale incentrato sulla musica classica è una parte importante dell'identità di molte città europee che hanno integrato con successo il loro patrimonio musicale nella loro offerta

turistica. Nell'esercizio di benchmarking, abbiamo selezionato destinazioni che hanno un forte legame con la storia della musica classica e che hanno integrato efficacemente questo patrimonio nel loro sviluppo turistico.

Vienna, Salisburgo, Lipsia, Bonn e Bergen sono esempi di città che utilizzano la musica classica come una delle componenti chiave della loro identità turistica. Queste città sono legate ai grandi compositori che vi hanno vissuto e lavorato e le loro politiche culturali sono orientate a preservare e promuovere questo patrimonio. Oltre alla loro ricca storia, offrono anche approcci moderni all'interpretazione delle tradizioni musicali, dai musei multimediali ai percorsi musicali interattivi e ai festival innovativi.

Confrontando le buone pratiche di queste città, possiamo vedere quali strategie potrebbero essere trasferite all'area del programma transfrontaliero per rendere la musica classica un elemento ancora più visibile e attraente del turismo culturale.

5.1. Vienna - la capitale della musica

Vienna è uno dei centri di musica classica più importanti al mondo e una città con un ricco patrimonio culturale. Con i suoi teatri d'opera, le sale da concerto e i musei legati alla storia della musica, Vienna si posiziona come "Capitale mondiale della musica". Il suo slogan turistico "ORA. PER SEMPRE". sottolinea l'atemporalità della sua identità culturale.

La città ha una lunga storia con grandi compositori **come Mozart, Beethoven, Strauss e Mahler**, e il loro patrimonio è un elemento chiave dell'offerta turistica. La Filarmonica di Vienna è considerata una delle migliori orchestre del mondo e il suo **concerto di Capodanno** è un simbolo mondiale della musica classica. Anche **il Coro dei Ragazzi di Vienna** e **l'Università di Musica e Arti dello Spettacolo**, considerata una delle più importanti accademie musicali del mondo, sono importanti istituzioni musicali.

5.1.1. Offerta turistica di musica classica a Vienna

Vienna offre un'ampia gamma di strutture che integrano la musica classica nell'esperienza turistica. **Musei ed esperienze multimediali** come la Casa della Musica, la Casa di Mozart, la Casa di Strauss e il Mythos Mozart offrono ai visitatori esposizioni interattive sulla storia della musica e sui compositori che hanno segnato la città.

I visitatori possono esplorare il patrimonio musicale attraverso **visite guidate e percorsi interattivi** quali:

- **Guida della città di Vienna**, inclusa una passeggiata audio [Sulle orme di famosi musicisti](#)¹
- [Passeggiata di Mozart](#)² -
- [La passeggiata di Mahler](#)³ -
- Beethoven's Ivy Tour, un'esperienza interattiva resa possibile dall'applicazione digitale Ivie.

¹ Disponibile presso: <https://www.wien.info/en/recommendations/in-the-footsteps-of-famous-musicians#>

² Disponibile presso: <https://www.wien.info/en/recommendations/mozart-walk#>

³ Disponibile presso:

La città offre anche numerosi concerti **in luoghi di fama mondiale** come il Musikverein, la Wiener Konzerthaus e l'Opera di Stato di Vienna, oltre a eventi più piccoli in caffè concerto e chiese.

5.1.2. Buone pratiche che potrebbero essere trasferite all'area del programma

Vienna offre una serie di buone pratiche che sarebbero utili anche per lo sviluppo del turismo culturale nella regione transfrontaliera:

Integrare il patrimonio musicale nell'identità urbana - posizionando chiaramente la città come "capitale della musica".

- **Collegare la musica classica con strumenti digitali e di promozione elettronica** - percorsi interattivi, audioguide ed esperienze multimediali, calendari online; [calendario degli eventi attivi](#)⁴ e [una selezione di eventi musicali diversi a seconda delle stagioni](#)⁵. Oltre al calendario online, viene mantenuta una versione stampata e online della brochure (Spot - Cultura ed eventi a Vienna).
- **Integrazione sistematica di eventi musicali nell'offerta turistica** - concerti regolari durante tutto l'anno. Cercano anche di avvicinare i neofiti alla musica classica ([concerti per neofiti nella musica classica](#)⁶).
- **Carte turistiche con sconti per concerti e musei** - il modello della Vienna City Card. I visitatori ricevono sconti su concerti e spettacoli selezionati e regolarmente programmati.
- **Visite guidate alle sedi** - i visitatori possono anche partecipare a visite guidate alle sedi, dove possono conoscere il backstage, l'architettura e talvolta anche una breve visita a una prova (Wiener Konzerthaus, Musikverein, Opera di Stato di Vienna, ecc.)
- **Content marketing**: una serie di contenuti viene presentata sotto forma di storie avvincenti, foto e cortometraggi. Si utilizza il **concetto di storyteller** - persone che condividono storie sulla città, come ad esempio musicisti di fama mondiale che parlano di Vienna.
 - [Le storie di](#)⁷ sono una vetrina del patrimonio (musei e lasciti di compositori e altri artisti), dell'arte (artisti e interpreti contemporanei) e dell'artigianato (costruzione di strumenti), il tutto raccontato attraverso le storie delle persone che sono al centro del fare musica - interpreti, compositori - o che lavorano come produttori, sound designer e costruttori di strumenti.
 - I contenuti per i visitatori includono, ad esempio, articoli come *"5 cose che ogni amante della musica dovrebbe provare a Vienna"*. Questi contenuti vengono integrati attivamente nei **calendari editoriali per la comunicazione sui social media** e supportati da live stream di eventi o tour selezionati. In questo modo, promuovono la visibilità della città tra diversi segmenti di visitatori.

⁴ Disponibile presso: <https://www.wien.info/en/art-culture/music-stage-shows>

⁵ Disponibile presso: <https://www.wien.info/en/now-on/spring-in-vienna>

⁶ Disponibile presso: <https://www.wien.info/en/art-culture/music-stage-shows/classic/classic-for-beginners-343370>

⁷ Disponibile presso: <https://www.wien.info/en/art-culture/music-stage-shows/classic/great-sounds-347246>

5.2. Salisburgo - la città di Mozart

Salisburgo è uno dei centri musicali classici più importanti d'Europa, che riesce a combinare con successo il suo patrimonio con approcci turistici moderni. Come città natale **di Wolfgang Amadeus Mozart**, la città utilizza gli slogan "**Città di Mozart**" e "**Palcoscenico del mondo**" per sottolineare il suo ruolo nel patrimonio musicale internazionale.

5.2.1. L'offerta turistica di Salisburgo per la musica classica

Il punto di forza di Salisburgo è il **Festival di Salisburgo**, che ogni estate trasforma la città in uno dei più grandi luoghi di spettacolo d'Europa. Il festival combina opera, concerti e spettacoli teatrali, attirando ogni anno artisti di fama mondiale e molti visitatori.

La città offre una vasta gamma di musei legati a Mozart, i più importanti dei quali sono la **Casa Natale di Mozart** e la **Residenza di Mozart**, dove sono esposti strumenti e documenti storici. **Il DomQuartier Salzburg** offre ai visitatori una panoramica della storia culturale della città attraverso l'architettura, l'arte e la musica.

Le passeggiate a tema, come la **Mozart Walk** e il **The Sound of Music Tour**, sono molto popolari e includono importanti siti legati alla storia musicale della città. Salisburgo è anche fortemente associata all'iconico film "**Tutti insieme appassionatamente**", che ogni anno porta in città più di 300.000 visitatori.

5.2.2. Buone pratiche che potrebbero essere trasferite nell'area del programma

Salisburgo offre diverse pratiche che potrebbero arricchire l'offerta culturale e musicale della regione transfrontaliera:

- **Concerti regolari durante tutto l'anno**⁸ - concerti nel Palazzo Mirabell e in altre sale storiche. Il classico dell'opera *Il flauto magico* viene rappresentato durante tutto l'anno.
- La destinazione ha punti di forza strategici chiaramente definiti, che sono anche i motivi di visita più frequenti: 1. Festival di Salisburgo, 2. Patrimonio mondiale dell'UNESCO, 3. Suoni della Musica, 4. Mozart, 5. Salisburgo in Avvento, con particolare attenzione al canto dell'Avvento salisburghese. A questi temi tradizionali si aggiungono i punti di forza contemporanei, come la creatività, l'arte contemporanea, la natura e il tempo libero.
- **Collegare il turismo culturale con il cinema e la cultura popolare** - integrare il patrimonio cinematografico nell'offerta turistica. **Il Sound of Music Tour** è un tour dei luoghi originali delle riprese in diversi modi: in autobus, a piedi o in bicicletta; la cena "**Sound of Salzburg Dinner Show**" accompagnata da musica dal vivo e da una selezione dei più noti successi del film.
- **Settimana Mozart** - un festival specializzato che combina interpretazioni tradizionali e contemporanee della musica classica. Il principale festival mozartiano al mondo, organizzato dalla Fondazione Mozarteum di Salisburgo, si svolge in occasione del compleanno di Mozart. Il programma include anche la creatività contemporanea e nuovi approcci, come la sezione *Klassik meets Hip-Hop*. Il programma completo per il 2025 è già stato annunciato e i biglietti sono già in vendita.

⁸ Disponibile presso: <https://www.salzburg.info/en/events/classical-music/concert-series>

- **Una passeggiata in città: Mozart.** Una passeggiata sulle orme di Mozart, con visite ai luoghi che si dice Mozart abbia visitato. Tra questi, i caffè in cui si dice che abbia gustato il caffè con latte di mandorla. L'intero percorso con tutti i punti di interesse è segnalato anche su Google Maps, per consentire ai visitatori di esplorarlo da soli.
- **Modernizzare i musei classici con progetti di arte contemporanea.** Questo approccio può attirare nuovi gruppi di visitatori. Un esempio è il progetto artistico "*Flying Notes. K.265.*" Note trasparenti di colore rosso brillante creano accenti sulla famosa facciata della casa natale di Mozart. L'opera dell'artista salisburghese Andreas Feldinger si basa su "*Ah, vous dirai-je Maman KV 265*" di Mozart.
- **Salisburgo in un'immagine moderna.** L'architettura insolita, l'arte contemporanea e le gallerie versatili offrono una nuova prospettiva sulla città barocca. Artisti di fama internazionale come Marina Abramović, James Turrell e Anselm Kiefer hanno creato installazioni accessibili al pubblico in tutta la città, aperte ai visitatori nell'ambito del progetto *Walk of Modern Art (WoMA)*.
- **Content marketing e storytelling.** Storie su Mozart e Salisburgo, inclusi temi contemporanei, artisti e stile di vita a Salisburgo.

5.3. Lipsia - la città della musica

Lipsia si sta affermando come una delle principali città europee del patrimonio musicale, evidenziando il suo ricco legame storico con **Johann Sebastian Bach, Felix Mendelssohn Bartholdy, Robert e Clara Schumann, Richard Wagner** e altri importanti compositori. Lo slogan "**Lipsia - Città della Musica**" riflette questa identità, mentre la città sottolinea strategicamente anche le aree del teatro, del patrimonio culturale e della creatività contemporanea.

5.3.1. Offerta turistica di musica classica a Lipsia

Lipsia offre una gamma estremamente ampia di esperienze di turismo musicale. I punti salienti sono il **Museo Bach**, la **Mendelssohn-Haus Leipzig** e il **Sentiero musicale di Lipsia**, che collega più di 20 siti storici dove hanno vissuto e lavorato famosi compositori. I turisti possono anche esplorare la storia della città attraverso guide digitali come l'applicazione **Leipziger Notenspuren**, che offre visite guidate audio della città.

La città è rinomata per le sue sedi prestigiose, tra cui **la Chiesa di San Tommaso**, dove Bach lavorò e dove si trova la sua tomba, e la **Gewandhaus di Lipsia**, una sala da concerto che ospita l'Orchestra della Gewandhaus, nota per la sua ricca tradizione e per le sue esibizioni di musica sinfonica di livello mondiale.

Anche festival come il **Bachfest di Lipsia**, il **Festival Mendelssohn**, il **Festival Shostakovich** e il Concorso **Johann Sebastian Bach**, uno dei principali eventi musicali per giovani musicisti, svolgono un ruolo importante nel preservare e promuovere il patrimonio musicale.

5.3.2. Buone pratiche che potrebbero essere trasferite nell'area del programma

Lipsia offre una serie di approcci innovativi per integrare la musica classica nell'offerta turistica:

- **Digitalizzazione del patrimonio musicale** - percorsi interattivi, applicazioni mobili e passeggiate audio - e **commercializzazione dell'offerta musicale attraverso i media moderni** - uso di podcast, filmati promozionali e content marketing.
- **Filmato promozionale:** presentazione del patrimonio musicale e della scena musicale contemporanea di Lipsia ([Experience Leipzig in 3D sound⁹](#)).
- **App Leipziger Notenspuren:** questa applicazione offre diverse passeggiate audio in città (Claro audio walk, Notenspur Leipzig, BACH walk, Telemann, Mendelssohn Walk).
- [Sito web¹⁰](#) con una selezione di offerte a tema musicale: **Leipzig Travel - Music**.
- Confermate le date e i programmi dei festival di quest'anno e dell'anno prossimo. **Lipsia, città della musica**.
- **Pacchetti musicali curati che combinano** biglietti per i concerti e alloggio in hotel selezionati ([Offerte di viaggio Lipsia](#)).¹¹

5.4. Bonn - la città di Beethoven

Bonn, la città natale di **Ludwig van Beethoven**, costruisce la sua identità turistica sul legame con la vita e l'opera di questo grande compositore. L'identità della città è rafforzata dal marchio "**Freude. Gioia. Gioia. Bonn.**", che si riferisce al famoso **Inno alla Gioia** che Beethoven mise in musica nella sua Nona Sinfonia.

La strategia di sviluppo del turismo culturale di Bonn si basa fortemente sul suo patrimonio musicale, con la **Bonn di Beethoven**, la **Bonn politica** e il concetto generale di città culturale e autentica come pilastri fondamentali dell'offerta turistica.

5.4.1. Offerta turistica di musica classica a Bonn

La principale istituzione culturale della città è la Casa di Beethoven, che funge da museo e centro di ricerca e ospita la più grande collezione di documenti e manufatti relativi alla vita di Beethoven. Il museo offre un'esperienza di visita innovativa e interattiva e organizza visite guidate e programmi educativi.

L'evento più importante della città è il **Beethovenfest**, che si svolge ogni anno da settembre a ottobre e ospita le migliori orchestre internazionali, i principali ensemble, i solisti e i giovani musicisti emergenti. I concerti si svolgono in una varietà di luoghi, tra cui edifici storici e chiese, per un'esperienza musicale unica.

5.4.2. Buone pratiche che potrebbero essere trasferite all'area del programma

Bonn è un esempio di come integrare con successo il patrimonio musicale nelle moderne tendenze turistiche:

⁹ Disponibile presso: <https://www.youtube.com/watch?v=LapRiuntutM>

¹⁰ Disponibile presso: <https://www.leipzig.travel/en/discover/city-of-music>

¹¹ Disponibile presso: <https://www.leipzig.travel/en/travel>

- **Beethovenfest**¹² come pilastro centrale dell'identità culturale - un festival che unisce tradizione e sperimentazione musicale contemporanea, rivolto a diversi gruppi target, con un ricco content marketing.
- **Approcci innovativi all'interpretazione della musica classica** - combinando Beethoven con generi musicali contemporanei come il rap, la techno e la musica elettronica.
- **Rich content marketing** - utilizzando campagne digitali, riviste, articoli, video e podcast.
- **Integrare l'eredità di Beethoven nelle infrastrutture della città** - visite guidate, punti informativi e mostre museali. **Beethoven Tour | The BTHVN Story** invita i visitatori a conoscere Beethoven in luoghi autentici di Bonn. Il tour è diviso in due parti. Le prime undici tappe si concentrano sul giovane Beethoven in città, mentre le successive conducono alle attrazioni e alla natura della regione.

5.5. Bergen - la città di Edvard Grieg

Bergen, la seconda città più grande della Norvegia, costruisce la sua identità culturale sul legame con **Edvard Grieg**, considerato il più importante compositore norvegese. La città sottolinea la sua duplice identità di **città patrimonio dell'umanità** e di **città dei fiordi**, collegando la musica al paesaggio naturale e alle esperienze culturali autentiche.

5.5.1. Offerta turistica di musica classica a Bergen

Il sito più importante di Bergen è **Troldhaugen**, la casa di Edvard Grieg, oggi un complesso museale con una sala concerti. Ogni estate, al Troldhaugen si tengono **concerti all'ora di mezzogiorno**, dove i visitatori possono ascoltare la musica di Grieg nell'ambiente che ha ispirato le sue opere.

L'Orchestra Filarmonica di Bergen, una delle più antiche orchestre del mondo, si esibisce regolarmente da agosto a giugno. Il principale evento legato al patrimonio musicale della città è il **Bergen Grieg Festival**, che si concentra sui compositori scandinavi e sulle interpretazioni contemporanee della musica classica.

5.5.2. Buone pratiche che potrebbero essere trasferite all'area del programma

Bergen è un interessante esempio di integrazione tra musica, natura e patrimonio culturale:

- **Una combinazione di natura e musica:** concerti in siti storici legati all'eredità di Grieg. A Troldhaugen, la casa del compositore Edvard Grieg, i visitatori possono ascoltare la musica della sua creazione e godere del paesaggio che ha ispirato il suo lavoro.
- **Attività concertistica regolare durante tutto l'anno:** concerti settimanali dell'Orchestra Filarmonica ed eventi di festival.

¹² Disponibile presso: <https://www.beethovenfest.de/en>

- **Marketing innovativo di contenuti musicali** - piattaforme online che collegano eventi musicali al patrimonio naturale e culturale; content marketing su [Visit Bergen](#)¹³, con la vita, le opere e gli eventi del compositore Edvard Grieg.
- In estate, nella sua casa natale si tengono quotidianamente concerti all'ora di pranzo e durante tutto l'anno si tengono piccoli e grandi concerti eseguiti [dall'Orchestra Filarmonica di Bergen](#)¹⁴ o da singoli artisti ed ensemble.

5.6. Conclusione del benchmarking: lo spazio transfrontaliero nel contesto delle pratiche internazionali

Un'analisi comparativa delle destinazioni turistiche musicali di successo in Europa ha dimostrato che il **Friuli-Venezia Giulia** e l'area metropolitana di Venezia hanno un patrimonio culturale e musicale estremamente ricco, ma rispetto a città come Vienna, Salisburgo, Lipsia, Bonn e Bergen, queste regioni non stanno ancora sfruttando il loro patrimonio musicale in modo sistematico e strategico per lo sviluppo turistico.

Mentre queste destinazioni europee promuovono la loro storia musicale come uno dei pilastri fondamentali della loro identità turistica, questo momento di collegamento non è ancora sufficientemente presente nell'area transfrontaliera Slovenia-Italia. Sebbene singole città e istituzioni organizzino **festival musicali, concerti e programmi educativi**, mancano strategie integrate per collegare patrimonio culturale, eventi musicali, servizi turistici e moderni approcci digitali in un unico prodotto turistico-musicale.

5.6.1. La posizione della regione Primorje-Notranjska in relazione alle pratiche internazionali

La regione Primorje-Notranjska presenta sfide e limiti specifici rispetto alle destinazioni musicali analizzate. Sebbene la regione abbia un **forte patrimonio naturale** (Grotte di Postumia, Lago di Cerknica, Castello di Snežnik) che potrebbe essere efficacemente collegato agli eventi musicali, attualmente non esiste una strategia globale per sfruttare questo potenziale.

Rispetto a Salisburgo o Bergen, dove le attrazioni naturali si intrecciano con esperienze musicali (concerti in siti storici, interpretazioni multimediali del patrimonio musicale), nella regione di Primorje-Notranjska non esistono praticamente prodotti di questo tipo. Sebbene esistano festival come il Festival Internazionale della Gioventù, questi non hanno ancora una sufficiente visibilità internazionale e un sostegno finanziario sostenibile. Manca inoltre un collegamento tra gli eventi musicali e le offerte turistiche, che consentirebbe di prolungare i soggiorni dei visitatori e di disperdere il turismo al di fuori della stagione estiva.

¹³ Disponibile presso: <https://en.visitbergen.com/ideas-and-inspiration/the-composer-edvard-grieg>

¹⁴ Disponibile presso: <https://en.visitbergen.com/whats-on/bergen-philharmonic-orchestra-p7148123>

5.6.2. La posizione della regione Obalno-Kraška in relazione alle pratiche internazionali

La regione dei Carpazi costieri, e Pirano in particolare, ha un importante vantaggio nel legame con **Giuseppe Tartini**, compositore e violinista di fama mondiale. In questo senso, è paragonabile a destinazioni come Salisburgo (Mozart), Bonn (Beethoven) o Lipsia (Bach), dove la politica culturale è orientata alla conservazione e alla promozione del patrimonio musicale. Tuttavia, a Pirano, il patrimonio di Tartini non è ancora sfruttato nella stessa misura di questi esempi.

A Salisburgo, l'immagine di Mozart è fortemente integrata in tutti gli aspetti del turismo, dai musei ai prodotti commerciali, mentre a Pirano la storia di Tartini non è ancora pienamente integrata nella strategia complessiva della destinazione. **Sebbene il Festival Tartini** sia un evento consolidato, la sua visibilità internazionale potrebbe essere ulteriormente rafforzata attraverso una maggiore promozione e l'integrazione di servizi turistici innovativi come **visite guidate, esperienze multimediali e mostre interattive**.

Sarebbe inoltre opportuno integrare maggiormente la musica classica con la **cucina locale, il benessere e il turismo di lusso** nella regione dei Carpazi costieri, come stanno facendo con successo destinazioni come Vienna e Bergen. Inoltre, la regione potrebbe sviluppare **percorsi musicali** che condurrebbero i visitatori attraverso località selezionate alla storia di Tartini e di altri musicisti associati alla regione.

5.6.3. La posizione del Friuli Venezia Giulia rispetto alle pratiche internazionali

La posizione geografica del **Friuli Venezia Giulia** lo rende un punto d'incontro naturale tra le culture slave, germaniche e romanze, che si riflette anche nel suo patrimonio musicale. Trieste, Udine e Gorizia vantano una ricca storia musicale, ma la promozione turistica della regione si concentra ancora principalmente su altri segmenti turistici (gastronomia, patrimonio storico, attrazioni naturali), mentre il turismo musicale non viene evidenziato come pilastro centrale dello sviluppo.

Rispetto a Vienna, Lipsia o Bonn, dove le sale da concerto e i teatri d'opera sono una parte fondamentale dell'offerta turistica, in Friuli-Venezia Giulia queste strutture sono **rivolte** principalmente **al pubblico locale** e mancano di visibilità internazionale. Il teatro lirico di Trieste, pur ospitando opere e concerti di alto livello, non ha la stessa visibilità globale di La Fenice di Venezia o dell'Opera di Stato di Vienna.

Un ulteriore problema è la mancanza di una **promozione coordinata degli** eventi musicali e dell'integrazione delle diverse destinazioni in una storia comune. Mentre Salisburgo e Lipsia stanno sistematicamente sviluppando musei, itinerari tematici e contenuti digitali interattivi per avvicinare i visitatori alla loro storia musicale, in Friuli Venezia Giulia non esistono prodotti integrati di questo tipo.

5.6.4. La posizione dell'area metropolitana di Venezia in relazione alle pratiche internazionali del turismo culturale

Venezia è uno dei centri più importanti al mondo per il turismo culturale, dove la musica classica ha un ruolo di primo piano, soprattutto nel Teatro dell'Opera La Fenice e nei concerti nei siti

storici. Tuttavia, rispetto a Vienna, Salisburgo, Lipsia e Bonn, Venezia ha un profilo inferiore come destinazione musicale.

Venezia ha un patrimonio musicale eccezionale, ma la sua promozione, in particolare l'eredità di Vivaldi, non è sufficientemente valorizzata. Sulla base delle buone pratiche delle città sopra citate, Venezia potrebbe certamente sviluppare un maggior numero di eventi concertistici dedicati a Vivaldi, Tartini e altri compositori barocchi, rafforzando così la propria identità nel campo del turismo musicale. Tra le opportunità di sviluppo vi sono lo sviluppo di **percorsi musicali dei compositori barocchi** che colleghino esperienze concertistiche, mostre museali e narrazioni storiche, e l'organizzazione di **esclusivi concerti serali di musica barocca** in famosi palazzi e chiese.

Venezia offre già prenotazioni online e tour virtuali de La Fenice, ma potrebbe sfruttare ancora meglio la digitalizzazione per collegare gli eventi musicali al più ampio spettro del turismo culturale.

5.7. Conclusione: potenziale per lo sviluppo del turismo musicale nell'area transfrontaliera

Sebbene **il Friuli-Venezia Giulia, la Primorsko-notranjska, la Carinzia Litoranea e l'Area Metropolitana di Venezia** non abbiano ancora sfruttato appieno il loro potenziale nel campo del turismo musicale, il confronto con le pratiche internazionali mostra che ci sono **molte opportunità di miglioramento e sviluppo**. I passi chiave includono:

- **Sviluppare una strategia di destinazione integrata** per collegare la musica classica al turismo.
- **Aumentare la promozione internazionale dei festival e dei locali musicali locali.**
- **Sviluppo di percorsi tematici** (percorso Tartini, percorsi dei compositori friulani, ecc.).
- **Lancio di contenuti digitali innovativi** (applicazioni mobili, musei interattivi, tour virtuali).
- **Una più stretta collaborazione tra le regioni** per creare prodotti turistici musicali comuni.

Questo approccio potrebbe rendere l'area transfrontaliera una destinazione riconoscibile per gli amanti della musica classica, combinando un ricco patrimonio culturale, luoghi unici e prodotti turistici innovativi.

6. ANALISI SWOT

6.1. Vantaggi, svantaggi, opportunità e minacce legate allo sviluppo e alla promozione del turismo culturale della musica classica nell'area di progetto transfrontaliera

6.1.1. Regione Primorje-Notranjska

RISULTATO CHIAVE	La regione Primorska-Notranjska ha un grande potenziale per lo sviluppo del turismo culturale, grazie alle sue attrazioni naturali e culturali uniche e alla buona accessibilità dei trasporti. Tuttavia, deve affrontare sfide come la scarsa connettività pubblica, la stagionalità del turismo e la mancanza di offerta culinaria. Le opportunità includono il miglioramento delle infrastrutture, lo sfruttamento dei fondi europei e l'arricchimento dell'offerta culturale. Tuttavia, vi sono anche rischi come le crisi globali, i fattori ambientali e la concorrenza di altri centri culturali, che richiedono finanziamenti stabili e un'efficace protezione del patrimonio.
-------------------------	--

BENEFICI

- **Luoghi unici:** luoghi naturali, ambienti adatti a eventi culturali, come le Grotte di Postumia, il Castello di Prem, il Castello di Snežnik, il Castello di Predjama, il Lago Cerknica, i Laghi intermittenti della Pivka, ecc.
- **Accessibilità ai trasporti e potenziale turistico:**
La posizione favorevole dei trasporti consente un facile accesso ai turisti provenienti da vari Paesi europei, con conseguente aumento degli arrivi turistici e della partecipazione culturale.
L'elevata percentuale di visitatori di passaggio offre l'opportunità di soggiorni più lunghi nella regione, favorendo lo sviluppo del turismo culturale.
L'infrastruttura educativa ben sviluppata, che comprende scuole di musica, palestre, altri programmi scolastici secondari e un'ampia popolazione giovane, aumenta l'attrattiva della regione.
- **Personalità note nel campo del turismo musicale:** Miroslav Vilhar, Fran Gerbič e Alojz Srebotnjak.
- **Festival:** la regione ospita diversi festival e concerti, come il Festival Internazionale della Gioventù, che ha il potenziale per essere migliorato e ampliato, attirando visitatori nazionali e internazionali.
- **Il lavoro attivo dei musei della regione** - il Museo della Notranjska, il Parco Storico Militare di Pivka e il Museo Regionale di Capodistria - Ilirska Bistrica - consente la conservazione e la promozione del patrimonio culturale di . I musei della regione dispongono di personale professionale qualificato impegnato nell'interpretazione del patrimonio e nel sostegno di progetti culturali e artistici.

- **Ricco patrimonio culturale:** il Registro nazionale del patrimonio culturale immateriale comprende la Drevak, le pire di Suhorje, il carnevale di Cerknica, gli Škoromats e i vrbice shemes. Ricca collezione di raccolte etnografiche e storiche nella zona. Ruolo attivo delle associazioni culturali e turistiche

DEBOLEZZA

- **Scarsa accessibilità con i trasporti pubblici:** scarsi collegamenti con i trasporti pubblici tra le località della regione e limitate opzioni di accesso ai trasporti pubblici. Ad esempio, il viaggio in treno da Lubiana dura 1 ora e 40 minuti, il che può scoraggiare i visitatori.
- **Mancanza di offerta culinaria e alcune carenze dell'offerta turistica**
Offerta culinaria inadeguata, che non completa l'esperienza turistico-culturale complessiva.
Insufficiente traduzione dei contenuti turistici in lingue straniere, che limita l'accessibilità per i visitatori stranieri. Mancanza di pacchetti turistici specializzati che includano eventi culturali come concerti e festival.
- **Infrastrutture ed eventi culturali:**
Mancanza di eventi con artisti di spicco nell'offerta culturale e limitata diversità di eventi
Investimenti insufficienti nello sviluppo delle risorse umane nel settore culturale e risorse umane limitate per l'organizzazione di grandi festival
Mancanza di infrastrutture per grandi eventi musicali.
- **Finanziamenti instabili e mancanza di visione:**
Finanziamenti instabili per i programmi culturali, basati su progetti a breve termine da parte dei comuni e dello Stato, che rendono difficile la pianificazione e la realizzazione di grandi progetti a lungo termine
Investimenti limitati in progetti culturali e turistici, che ostacolano lo sviluppo di nuove strutture e il miglioramento di quelle esistenti.
- **Stagionalità del turismo e scarsa informazione, accessibilità digitale**
Il turismo è fortemente stagionale e la regione registra un basso numero di arrivi di visitatori nei mesi invernali. Mancanza di informazioni e di presenza digitale dei contenuti nell'offerta digitale, che riduce la visibilità dei contenuti culturali e dei programmi turistici.
- **Mancanza di consulenza attiva sulla protezione del patrimonio culturale immobiliare:**
Mancanza di un ruolo attivo dell'Istituto per la protezione del patrimonio culturale (ZVKD) nel trovare soluzioni ottimali per la conservazione e l'integrazione del patrimonio culturale nei programmi turistici.
- **La mancanza di programmi culturali accessibili** durante tutto l'anno, soprattutto nel campo della musica classica e del jazz, rappresenta una sfida per l'ulteriore sviluppo del turismo culturale nella regione.
- **Mancanza di iniziativa e creatività** nella regione, ma anche un alto livello di passività e mancanza di ambizione della popolazione locale nel campo della cultura.

OPPORTUNITÀ

- **Sviluppo delle infrastrutture culturali e turistiche:** sono previsti nuovi investimenti in infrastrutture culturali e turistiche, come la Casa di Kutin a Postumia, la Casa di Kravanje, la Torre di Ravbar e il Castello di Prem, che migliorerebbero le condizioni per eventi culturali e programmi turistici.
- **Opportunità di finanziamento e di sviluppo di progetti e creazione di una visione condivisa per il turismo culturale nella regione:** opportunità di candidarsi a progetti e di attingere ai finanziamenti dell'UE, consentendo lo sviluppo di nuove strutture culturali e turistiche e il miglioramento delle infrastrutture esistenti. Sarebbe utile stabilire una priorità per lo sviluppo del turismo culturale in base a un'area chiave, data la natura frammentata e disconnessa dell'offerta culturale.
- **Educazione e interpretazione del patrimonio culturale:** sviluppo di pacchetti educativi nel campo del turismo musicale classico che potrebbero attrarre nuovi gruppi target come giovani musicisti, studenti e appassionati di cultura.
- **Arricchimento dell'offerta turistica:** la possibilità di migliorare l'esperienza turistica con offerte culturali aggiuntive, come concerti, mostre e programmi di interpretazione, che offrirebbero ai visitatori un'esperienza approfondita della regione; lo sviluppo del turismo di charme, ad esempio al Castello di Prem, la cui unicità potrebbe attrarre visitatori più sofisticati in cerca di un'esperienza autentica.
- **Sviluppare la cooperazione intersettoriale e la sostenibilità:** rafforzare la cooperazione intersettoriale per lo sviluppo del turismo al fine di creare soluzioni innovative e sostenibili per lo sviluppo di prodotti, servizi di supporto e promozione efficace della regione.
- **Opportunità di ampliare l'offerta:** l'elevato numero di visitatori della destinazione consente di ampliare l'offerta culturale e di prolungare la permanenza degli ospiti nella regione. La conservazione e l'autenticità dell'area come fattore importante per lo sviluppo di un turismo sostenibile e culturale.

PERICOLI

- **Rischi globali:** possibile insorgenza di situazioni geopolitiche instabili che potrebbero influire sui flussi turistici e sulla stabilità economica; pandemie e altre crisi globali che potrebbero ridurre il numero di visitatori e limitare le attività culturali e turistiche.
- **Rischi ambientali:** la presenza di un campo di addestramento militare nella Slovenia centrale rappresenta un rischio ambientale e una potenziale minaccia per il patrimonio naturale e la qualità della vita della popolazione.
- **Vincoli finanziari:** risorse finanziarie limitate e mancanza di fondi per lo sviluppo di programmi e infrastrutture culturali; investimenti insufficienti nell'educazione culturale, che possono influire sulla sostenibilità a lungo termine e sulla qualità dell'offerta culturale.
- **Rischi organizzativi e di comunicazione:** mancanza di esperienza nella gestione delle crisi, che può portare a problemi di comunicazione in caso di eventi imprevisti o situazioni di crisi.

- **Concorrenza di altri centri culturali:** forte concorrenza da parte di centri culturali vicini come Trieste e Lubiana, che offrono programmi ed eventi culturali più ampi e meglio finanziati.
- **Rischi meteorologici:** elevata dipendenza degli eventi all'aperto dalle condizioni meteorologiche, che possono influire sull'organizzazione di eventi culturali e sugli arrivi di turisti.

6.1.2. Regione costiera dei Carpazi, con particolare attenzione al comune di Pirano

RISULTATO CHIAVE	La regione della Carinzia costiera ha un forte potenziale culturale e turistico, basato sul suo patrimonio storico, sull'eredità di Tartini e su istituzioni culturali ben sviluppate. Nonostante l'elevato numero di visitatori, la mancanza di programmi culturali annuali, di finanziamenti stabili e di un'efficace cooperazione intersettoriale limita lo sviluppo del turismo culturale. Le opportunità principali includono lo sviluppo di prodotti turistici di qualità, una migliore promozione e la digitalizzazione. Le principali minacce sono i tagli ai finanziamenti, la mancanza di attenzione al turismo culturale e la pressione stagionale del turismo di massa.
-----------------------------	---

BENEFICI

- **Città storica:** riconosciuta a livello internazionale come città medievale con una forte influenza veneziana, Pirano è considerata una delle più belle e autentiche città del Mediterraneo.
- **La casa natale di Tartini:** la casa natale del virtuoso di fama internazionale Giuseppe Tartini, con un monumento nella piazza principale. La Casa Tartini offre una collezione regolarmente accessibile, tra cui un violino Tartini in esposizione. Posizionamento di Pirano come "città di Tartini".
- **Settore turistico sviluppato:** il comune di Pirano è il secondo più visitato della Slovenia dopo la capitale Lubiana.
- **Tartini Festival:** un festival boutique di musica da camera di fama internazionale con oltre 20 anni di attività continuativa.
- **Gallerie, musei e produttori:** partnership stabilite con istituzioni culturali come le Gallerie costiere di Pirano, l'Auditorium di Portorose e il Museo marittimo di Sergei Masher di Pirano.
- **Cooperazione transfrontaliera:** è in atto una cooperazione transfrontaliera che riunisce partner di diversi settori, tra cui l'istruzione, le arti e la cultura e il turismo.

DEBOLEZZA

- **Accessibilità dei programmi:** mancanza di programmi culturali accessibili durante tutto l'anno, soprattutto per quanto riguarda la musica classica e altri concerti specializzati (ad esempio, jazz, world music).
- **Finanziamento instabile dei programmi:** finanziamenti di progetti a breve termine da parte del Comune e dello Stato, che ostacolano lo sviluppo a medio termine di programmi artistici e culturali per i residenti e i visitatori.
- **Digitalizzazione:** opportunità sottoutilizzate offerte dalla digitalizzazione per migliorare l'esperienza, nonché per la promozione e il marketing diretto (ad es. biglietteria online).
- **Mancanza di cooperazione intersettoriale:** il turismo culturale incentrato sulla musica classica è un prodotto complesso che richiede una forte cooperazione intersettoriale a livello comunale, regionale e nazionale.
- **Visibilità internazionale di Pirano come destinazione culturale:** insufficiente visibilità internazionale di Pirano come destinazione turistico-culturale rispetto ad altre note destinazioni incentrate sulla musica classica.

OPPORTUNITÀ

- **Sviluppare un'offerta premium:** creare prodotti turistici culturali per segmenti di visitatori più esigenti in collaborazione con l'industria turistica.
- **Calendario degli eventi di destinazione:** ampliare la cooperazione tra gli organizzatori di eventi. Sviluppo di un calendario di eventi di destinazione sul tema del Tartini.
- **Nuovi segmenti di visitatori:** l'impatto positivo del turismo musicale classico sull'aumento del valore della destinazione e sull'attrazione di nuovi segmenti di visitatori (ad esempio, turisti culturali, visitatori premium).
- **Cooperazione intersettoriale:** sviluppo strategico del turismo culturale a beneficio sia del settore culturale che di quello turistico.
- **Valorizzazione del marchio Tartini:** ulteriore sviluppo dei marchi legati a Tartini (ad esempio, Tartini 330 anni, Discover Tartini) per aumentare la visibilità.
- **Sviluppare esperienze:** migliorare i tour autoguidati incentrati sulla cultura e sul Tartini, integrare diversi elementi esperienziali nei tour esistenti a tema Tartini.
- **Marketing digitale:** focus sul content marketing digitale per il turismo culturale, con particolare attenzione alla musica classica e al Tartini.

PERICOLI

- **Cooperazione insufficiente:** cooperazione limitata tra gli attori del turismo e della cultura e tra le amministrazioni locali e nazionali.
- **Riduzione dei finanziamenti nazionali e comunali:** perdita di fondi per programmi specializzati e festival di importanza nazionale e internazionale, essenziali per la competitività del turismo culturale nella regione.

- **Insufficiente attenzione allo sviluppo del turismo culturale:** si investono risorse nello sviluppo e nella promozione dei prodotti tradizionali della destinazione (ad esempio mare e sole) trascurando lo sviluppo e la promozione del turismo culturale.
- **Sviluppo insufficiente del turismo d'arte:** sviluppo e promozione insufficienti del turismo d'arte e della creatività contemporanea. Si tratta di due aree tematiche che attirano le nuove generazioni di visitatori, come i millennial e la Generazione Z.
- **Stagionalità:** pressione stagionale del turismo di massa nella zona.

6.1.3. Friuli Venezia Giulia

RISULTATO CHIAVE	Il Friuli Venezia Giulia ha un ricco patrimonio culturale, luoghi storici unici e un'ampia varietà di eventi musicali che attraggono visitatori dal paese e dall'estero. La sua posizione geografica favorevole consente l'accesso ai mercati internazionali, ma la regione deve far fronte a una promozione limitata, alla stagionalità e a un'offerta culturale frammentata. Le opportunità principali includono lo sviluppo del marketing digitale, la cooperazione con le istituzioni educative e la creazione di pacchetti turistici tematici. Le principali minacce sono la forte concorrenza di altre destinazioni musicali, le incertezze economiche e l'evoluzione delle preferenze turistiche.
-----------------------------	--

VANTAGGI

- **Ricco patrimonio culturale:** il Friuli Venezia Giulia vanta una radicata tradizione artistica e un significato storico che ne accresce l'attrattiva per i turisti della musica classica.
- **Vari eventi musicali:** la regione ospita vari festival e concerti di musica classica, con musicisti e orchestre rinomate, che attirano visitatori locali e internazionali.
- **Luoghi unici:** luoghi pittoreschi e storici come castelli, palazzi e chiese offrono un'atmosfera incantevole che eleva l'esperienza del concerto.
- **Accesso ai mercati internazionali:** la posizione geografica consente un facile accesso ai turisti dei vicini Paesi europei, nonché del Nord America e dell'Asia, ampliando così il pubblico potenziale.

DEBOLEZZA

- **Promozione limitata:** potrebbero non esserci sufficienti iniziative di marketing specificamente rivolte al turismo della musica classica, con conseguente minore visibilità tra i potenziali visitatori.
- **Stagionalità:** gli eventi di musica classica sono spesso stagionali, il che può portare a fluttuazioni nel numero di visitatori e a difficoltà nel sostenere il turismo durante tutto l'anno.

- **Problemi di accessibilità:** alcune sedi potrebbero non essere completamente accessibili alle persone con disabilità, limitando l'accessibilità a un pubblico più ampio.
- **Costi elevati:** le esperienze premium associate al turismo musicale classico possono avere costi proibitivi, il che può scoraggiare alcuni turisti.
- **Un'offerta** turistica culturale **frammentata e disconnessa** e una mancanza di visione.

OPPORTUNITÀ

- **Crescente interesse per il turismo culturale:** c'è una crescente tendenza globale verso esperienze culturali immersive che possono essere utilizzate per promuovere il turismo della musica classica.
- **Cooperazione con istituzioni educative:** le partnership con università e conservatori possono promuovere programmi educativi, workshop e masterclass che attraggono studenti e appassionati.
- **Strategie di marketing digitale:** l'utilizzo dei social media e delle piattaforme online può aumentare l'esposizione e il coinvolgimento, raggiungere un pubblico più ampio e i gruppi demografici più giovani.
- **Tour e pacchetti tematici:** lo sviluppo di pacchetti di viaggio su misura che combinano esperienze di musica classica con la cucina locale, tour del vino e altre attività culturali può attrarre diversi segmenti turistici.

PERICOLI

- **Concorrenza di altre destinazioni:** altre regioni italiane ed europee con programmi consolidati di turismo musicale classico possono superare il Friuli Venezia Giulia.
- **Fattori economici:** le flessioni o le fluttuazioni economiche possono influire sulla spesa discrezionale per i viaggi e le esperienze culturali, che a sua volta influisce sul numero di visitatori.
- **Cambiamento delle preferenze dei turisti:** con l'aumento dell'interesse dei turisti per le forme di musica contemporanea e non tradizionale, il turismo musicale classico potrebbe trovarsi ad affrontare delle sfide per mantenere il proprio appeal.
- **Impatto degli eventi globali:** pandemie o questioni geopolitiche possono sconvolgere i modelli di viaggio e avere un impatto significativo sui settori del turismo, compresi gli eventi culturali.

6.1.4. Area metropolitana di Venezia

RISULTATO CHIAVE	Venezia è un importante centro culturale con luoghi famosi, una ricca storia (Vivaldi, Verdi) e numerosi festival. Le forti istituzioni musicali contribuiscono a creare una vivace scena culturale. Le sfide includono il turismo di massa, le fluttuazioni stagionali e l'accessibilità limitata. Le opportunità risiedono nella digitalizzazione, nell'ampliamento dell'offerta musicale e nella collaborazione con gli artisti locali, ma la città deve anche affrontare la concorrenza, gli impatti economici e i cambiamenti climatici.
-----------------------------	---

BENEFICI

- **Ricco patrimonio culturale:** l'importanza storica, le bellezze architettoniche e la tradizione artistica di Venezia offrono un'esperienza culturale profonda per gli appassionati di musica classica.
- **Luoghi iconici:** la città vanta numerose sedi concertistiche di fama mondiale, tra cui il Teatro dell'Opera La Fenice, la Chiesa di San Giorgio Maggiore e il Palazzo Ducale, che offrono scenari unici e suggestivi per gli spettacoli.
- **Importanza storica:** il ruolo di Venezia nello sviluppo della musica classica occidentale, con compositori come Vivaldi e Monteverdi associati alla città, contribuisce al fascino della città per gli amanti della musica.
- **Forte formazione musicale e istituzioni:** Venezia ha una fiorente scena di formazione musicale con rinomati conservatori e scuole di musica che contribuiscono alla vitalità musicale della città.
- **Festival ed eventi:** la città ospita una serie di festival di musica classica ed eventi durante tutto l'anno, che attirano un pubblico locale e internazionale.

DEBOLEZZA

- **Folla:** Durante l'alta stagione turistica, Venezia può essere sovraffollata, il che influisce sull'esperienza del visitatore e crea problemi nella fruizione degli spettacoli di musica classica.
- **Accessibilità limitata:** alcuni luoghi storici di Venezia possono avere un'accessibilità limitata per le persone con disabilità, che potrebbe ostacolare la loro capacità di partecipare alle attività culturali.
- **Fluttuazioni stagionali:** il turismo a Venezia può subire notevoli fluttuazioni stagionali, con periodi di picco in estate e periodi più tranquilli in bassa stagione.

OPPORTUNITÀ

- **Diversificare l'offerta culturale:** Venezia può ampliare la sua offerta turistica culturale al di là della musica classica, includendo altri generi e discipline artistiche e attirando una gamma più ampia di visitatori.
- **Sviluppare il turismo culturale della musica classica:** sviluppare pacchetti turistici culturali, mostre ed eventi che includano attività legate ai compositori e al loro lavoro.
- **Innovazione digitale:** l'adozione di tecnologie digitali può migliorare l'esperienza dei visitatori attraverso visite virtuali, biglietti online e mostre interattive.
- **Collaborare con le comunità locali:** le partnership con musicisti, artisti e organizzazioni culturali locali possono creare esperienze autentiche e coinvolgenti per i visitatori.
- **Turismo sostenibile:** puntare su pratiche sostenibili può aiutare a preservare il patrimonio culturale e ambientale di Venezia per le generazioni future.

PERICOLI

- **Concorrenza di altre destinazioni:** altre città con un forte patrimonio culturale e una tradizione musicale, come Vienna, Salisburgo e Firenze, competono con Venezia per il turismo musicale classico.
- **Contrazione economica:** una flessione economica o una crisi globale possono influire sulla domanda turistica, che a sua volta si ripercuote sull'industria del turismo culturale di Venezia.
- **Cambiamento climatico:** l'innalzamento del livello del mare e altre sfide ambientali minacciano il patrimonio culturale e le infrastrutture di Venezia.
- **Eccesso di turismo:** una crescita continua e incontrollata del turismo può portare al sovraffollamento, all'erosione dell'autenticità culturale e a impatti negativi sulla comunità locale.

6.1.5 Vantaggi comuni del turismo culturale e musicale nelle quattro regioni (Primorje-Notranjska, Carinzia costiera, Friuli Venezia Giulia, Venezia)

- **Ricchezza del patrimonio naturale e culturale:** le regioni offrono eccezionali attrazioni naturali (Grotte di Postumia, Snežnik, Lago di Cerknica, costa adriatica) e monumenti storici (castelli, palazzi, chiese), ideali per eventi culturali e spettacoli musicali.
- **Luoghi di concerto unici** - castelli, chiese, palazzi e musei - creano un'esperienza concertistica indimenticabile. Tra le sedi più prestigiose ci sono La Fenice di Venezia, palazzi in Friuli e castelli in Slovenia.
- **Una forte tradizione musicale:** personaggi famosi come Giuseppe Tartini, Miroslav Vilhar, Fran Gerbič, Alojz Srebotnjak, Antonio Vivaldi e Claudio Monteverdi contribuiscono a una ricca eredità musicale.
- Dal Festival Internazionale della Gioventù in Slovenia ai rinomati festival di musica classica in Italia, che attirano visitatori dal paese e dall'estero, c'è **una grande varietà di festival ed eventi tra cui scegliere.**
- **Accessibilità e collegamenti:** l'eccellente posizione dei trasporti consente ai visitatori provenienti dall'Europa, dal Nord America e dall'Asia di accedere facilmente alle regioni, aumentando il mercato turistico potenziale.
- **Istituzioni educative e professionisti:** conservatori, scuole di musica e musei contribuiscono allo sviluppo e alla conservazione del patrimonio culturale e alla formazione dei giovani musicisti attraverso i loro team di professionisti.
- **Organizzazioni culturali e turistiche attive:** il forte ruolo dei musei e di altre istituzioni culturali e turistiche, delle associazioni e delle comunità locali nella conservazione del patrimonio e nello sviluppo del turismo culturale e musicale.

Questi punti di forza comuni consentono lo sviluppo di prodotti turistici culturali unici che combinano storia, musica e bellezze naturali e si rivolgono a un'ampia gamma di visitatori.

7. OBIETTIVI E VISIONE

7.1. Visione

La visione della strategia è quella di creare una **destinazione turistica distintiva, sostenibile e culturalmente ricca, basata** sul patrimonio di Giuseppe Tartini e di altre importanti personalità e contenuti culturali dell'area transfrontaliera. Questa destinazione combinerà **musica, storia, luogo e comunità** in un'esperienza turistico-culturale olistica che si rivolgerà a diversi gruppi target di visitatori durante tutto l'anno.

Al centro della visione c'è la **conservazione e l'interpretazione moderna dell'eredità di Tartini**, attraverso la ricerca, la documentazione e la pubblicazione delle sue opere musicali e scientifiche, nonché attraverso lo studio della sua rete internazionale di collaboratori. È importante promuovere l'**esecuzione della musica di Tartini in modo storicamente informato** e sviluppare **interpretazioni innovative** che portino il suo lavoro a un pubblico più ampio e alle nuove generazioni.

La visione comprende anche il **riconoscimento e la valorizzazione di altre personalità ed elementi culturali chiave** della zona, il cui patrimonio contribuisce all'identità della regione.

Su questa base, si sta sviluppando un ecosistema turistico-culturale integrato che riunisce:

- sviluppo e interpretazione dei contenuti,
- prodotti culturali e turistici innovativi,
- eventi, istruzione e formazione
- un ruolo attivo per la comunità,
- digitalizzazione e approcci sostenibili,
- e la cooperazione internazionale e la creazione di reti.

L'obiettivo è creare una destinazione che sia **un modello di eccellenza europea** nel turismo culturale, dove **la tradizione si combini con l'innovazione**, la cultura con la natura, il locale con il globale. In questo modo, creiamo le basi per la **vitalità economica e sociale della regione**, rafforziamo l'**identità culturale della comunità** e garantiamo **benefici sostenibili per i visitatori e i residenti**.

La nostra visione ci porta a creare un'**esperienza di turismo culturale autentico, olistico e per tutto l'anno, basato** sul rispetto per il passato, sulla creatività per il presente e sulla responsabilità per il futuro.

7.2. Mission - Perché sviluppiamo il turismo e cosa ci spinge ?

La nostra visione ci porta a creare un'**esperienza di turismo culturale autentico, olistico e per tutto l'anno, basato** sul rispetto per il passato, sulla creatività per il presente e sulla responsabilità per il futuro.

L'obiettivo principale della strategia è quello di **valorizzare e promuovere** efficacemente il **patrimonio di Tartini e gli altri contenuti culturali rilevanti dell'area** e di **creare una destinazione culturale e turistica sostenibile, attraente, integrata e vivace tutto l'anno.**

La strategia si basa sulla vita, l'opera e l'eredità di Giuseppe Tartini e su altre attrazioni culturali per creare un'offerta di alta qualità per tutto l'anno per il turismo musicale e culturale. L'obiettivo è collegare il significato musicale e storico di Tartini con la bellezza naturale e la ricchezza culturale della regione e creare esperienze uniche per un pubblico eterogeneo.

Mettendo in evidenza l'importanza del Tartini per la regione, questa iniziativa incoraggerà la cooperazione tra i visitatori e la comunità locale e promuoverà un senso di appartenenza e di orgoglio. I principali gruppi target sono i turisti musicali e culturali interessati alla musica classica e alla storia, nonché i giovani, le famiglie, gli anziani e i gruppi educativi alla ricerca di esperienze culturali approfondite. L'enfasi sulle forme innovative di presentazione sarà particolarmente interessante per le giovani generazioni, che diventeranno parte attiva del turismo culturale nella regione.

Anche i residenti svolgeranno un ruolo importante come co-creatori attivi dell'offerta culturale e turistica, che avrà un impatto positivo sullo sviluppo economico e sociale dell'ambiente locale. La strategia non si limita ad attirare i turisti, ma **crea un'esperienza profondamente coinvolgente che mette in contatto i visitatori con il patrimonio culturale e artistico, arricchisce le comunità locali e garantisce la sostenibilità ambientale, economica e culturale a lungo termine.**

I valori e gli obiettivi alla base di questa visione sono stati attentamente studiati per guidare tutti gli aspetti della strategia, dalle fasi iniziali di pianificazione fino al monitoraggio e alla valutazione in corso. La loro realizzazione non solo contribuirà alla conservazione e alla promozione dell'eredità di Tartini, ma consentirà anche lo sviluppo sostenibile della regione in modo da apportare benefici sia alla popolazione locale che ai visitatori, garantendo la crescita a lungo termine dei settori culturale e turistico.

7.3. Valori

1. Arricchimento culturale ed educazione

Al centro di questa strategia c'è un profondo rispetto per il potere trasformativo della cultura e dell'educazione. Promuovendo la vita e l'opera di Tartini e altri contenuti culturali, questa iniziativa mira a rafforzare l'identità culturale della regione. L'offerta di una varietà di opportunità di apprendimento - dall'esplorazione del sentiero culturale di Tartini e di altri percorsi culturali alla partecipazione a laboratori e all'immersione nelle tradizioni musicali della zona - consente ai visitatori di tutte le generazioni di sperimentare e apprezzare il patrimonio artistico e culturale del luogo.

Tuttavia, l'impegno per l'educazione va oltre l'aspetto turistico: includendo programmi educativi per le scuole, i musicisti locali, gli artisti e altri soggetti interessati, la strategia incoraggia la collaborazione creativa e crea un ambiente in cui la conoscenza e la cultura si intrecciano naturalmente e vengono trasmesse tra le generazioni.

2. Sostenibilità e gestione ambientale

Il turismo sostenibile è la chiave del successo e della realizzazione a lungo termine di questa visione. La strategia promuove pratiche rispettose dell'ambiente a tutti i livelli di sviluppo, dalla pianificazione degli eventi e delle infrastrutture di trasporto alla gestione attenta dei paesaggi naturali. L'obiettivo è garantire che la crescita del turismo non vada a scapito del ricco patrimonio naturale e culturale della regione.

La sostenibilità è integrata nella progettazione stessa della strategia, dalla promozione di forme di trasporto ecologiche come gli autobus elettrici e il noleggio di biciclette, alla conservazione di siti storici e aree panoramiche. Il principio *"Leave No Trace"* non si limita a proteggere la natura, ma comprende anche l'ambiente sociale e culturale e incoraggia tutte le parti interessate a impegnarsi in un turismo responsabile che sostenga la comunità locale e si concentri sul suo sviluppo a lungo termine piuttosto che sullo sfruttamento delle sue risorse.

3. Partecipazione e responsabilizzazione della comunità

Una strategia di turismo culturale di successo può avere successo solo se la comunità locale svolge un ruolo attivo. Questa iniziativa mira a colmare il divario tra visitatori e residenti e a creare un'atmosfera di rispetto reciproco e cooperazione. Gli abitanti del luogo non sono semplici osservatori passivi del turismo, ma ambasciatori culturali - individui che arricchiscono l'esperienza del visitatore con le loro storie personali, le conoscenze locali e i contenuti relativi al Tartini e al più ampio patrimonio culturale.

La strategia rafforza il senso di identità e di appartenenza della popolazione locale e la incoraggia a partecipare attivamente alla definizione dell'offerta turistica. Ciò include lo sviluppo di programmi culturali, la creazione di contenuti innovativi e la realizzazione di esperienze uniche e autentiche che permettano ai visitatori di conoscere più a fondo la cultura e le tradizioni locali.

4. Inclusione e accessibilità

L'inclusione è un principio fondamentale di questa strategia, con l'obiettivo di creare un luogo in cui le persone di ogni estrazione sociale si sentano benvenute e ugualmente incluse, indipendentemente dall'età, dal background o dagli interessi culturali. Pur concentrandosi sugli amanti della musica, della storia e della cultura, la strategia si rivolge anche alle giovani generazioni, alle famiglie, agli anziani e ai gruppi vulnerabili, offrendo contenuti diversificati, accessibili e flessibili.

Lo sviluppo di strumenti digitali, come applicazioni mobili ed esperienze virtuali, consente un maggiore accesso all'eredità e al ricco patrimonio artistico e culturale di Tartini. In questo modo, i contenuti culturali possono essere vissuti anche da chi ha una mobilità limitata o minori opportunità di visitare fisicamente le sedi.

5. Innovazione e creatività

La strategia sottolinea che il turismo culturale non è statico: deve evolversi per rimanere attraente in un mondo in rapida evoluzione. La creatività e l'innovazione sono quindi fondamentali per attrarre nuovo pubblico e mantenere l'interesse.

Combinando la musica classica e altri contenuti culturali con le moderne tecnologie digitali, come la realtà virtuale e le performance interattive, l'eredità di Tartini rimane fresca ed emozionante, soprattutto per il pubblico più giovane. Integrando formati culturali contemporanei come remix musicali o performance pop-up nei caffè locali, la regione può attrarre una nuova ondata di visitatori che normalmente non visitano le sale da concerto tradizionali.

7.4. Obiettivi

1. Affermare la regione come destinazione culturale per tutto l'anno

Uno degli obiettivi principali di questa strategia è la creazione di un'offerta turistica culturale sostenibile, valida tutto l'anno e non legata ai picchi stagionali. Ciò significa sviluppare un ricco calendario di eventi e programmi che coprano tutte le stagioni, dalla frenesia estiva alla calma invernale.

Al centro di questa visione c'è il Tartini Festival, che è la pietra miliare della scena culturale. Ad esso si affiancano numerosi eventi al di fuori della stagione principale, come i festival invernali di musica da camera, i concerti primaverili e altre iniziative artistiche. In questo modo, la regione mantiene il suo dinamismo culturale durante tutto l'anno.

La chiave del suo successo è un attento equilibrio tra tradizione e innovazione, che combina strutture classiche con approcci moderni per attrarre un'ampia gamma di visitatori e garantire che la destinazione rimanga attraente in tutte le stagioni.

2. Rafforzare il legame tra musica, natura e cultura

La bellezza naturale dell'area transfrontaliera è un dono inestimabile che questa strategia combina con la musica e le offerte culturali per creare esperienze uniche e coinvolgenti. I

concerti all'aperto nei vigneti, nei parchi e lungo la costa permetteranno ai visitatori di sperimentare la musica di Tartini in alcuni degli angoli più belli e incantevoli della regione.

Un fascino particolare avranno anche le esperienze di trekking musicale, dove i suoni della musica classica si intrecciano con la tranquillità della natura e accompagnano i visitatori nell'esplorazione dei sentieri panoramici. In questo modo, la forza emotiva della musica di Tartini si fonde con l'energia ristoratrice dell'ambiente naturale.

La strategia prevede anche l'integrazione della cultura locale attraverso collaborazioni con artisti, chef e artigiani, permettendo alla musica di essere una porta d'accesso a un'esplorazione più profonda delle tradizioni della regione.

3. Sviluppare esperienze culturali digitali e interattive

In un mondo moderno in cui la tecnologia sta plasmando sempre più le nostre esperienze, la regione sta lavorando per utilizzare gli strumenti digitali per arricchire l'esperienza dei visitatori, in particolare in relazione alla Tartini Route. Un'applicazione mobile e un'audioguida permetteranno ai visitatori di esplorare la storia e la musica del compositore al proprio ritmo, scoprendo i luoghi chiave del suo patrimonio culturale in modo interattivo e personalizzato.

Inoltre, le innovazioni digitali, come le esperienze di realtà virtuale e le proiezioni digitali, aggiungeranno un tocco moderno alla musica classica, superando le barriere tradizionali e attraendo il pubblico più giovane che potrebbe non essere abituato alle forme classiche di espressione musicale.

4. Stimolare la crescita economica e la creazione di posti di lavoro

Il turismo culturale ha un enorme potenziale per stimolare la crescita economica. La strategia prevede un modello in cui lo sviluppo turistico sostiene direttamente l'economia locale. Le imprese locali - dai ristoratori agli artigiani e ai ristoranti - trarranno vantaggio dalla promozione intensiva del patrimonio culturale della regione, poiché la maggiore visibilità della regione attirerà un maggior numero di visitatori.

La creazione di posti di lavoro sarà fondamentale, in quanto si apriranno opportunità nella pianificazione di eventi, nei servizi turistici e nella programmazione culturale. Gli operatori esistenti potranno arricchire la loro offerta principale con contenuti culturali, come l'integrazione di cucina e musica e l'integrazione di programmi culturali nei servizi di alloggio.

Inoltre, garantirà che i benefici economici siano condivisi equamente, in modo che le persone percepiscano gli effetti positivi del turismo nella loro vita quotidiana.

5. Garantire la conservazione e l'esplorazione del patrimonio culturale e naturale.

Pur sostenendo la crescita, la strategia dà priorità alla conservazione delle risorse culturali e naturali uniche della regione. La protezione e l'esplorazione dei siti storici, dei paesaggi e delle tradizioni locali saranno la pietra angolare dello sviluppo turistico. Che si tratti di architettura sostenibile, uso responsabile del paesaggio culturale o promozione di pratiche turistiche rispettose dell'ambiente, l'obiettivo è quello di preservare l'integrità della regione e di offrire ai visitatori un'esperienza ricca.

La conservazione culturale sarà sostenuta da collaborazioni con istituzioni locali, artisti e storici, assicurando che l'eredità di Tartini e della regione sia trasmessa alle generazioni future.

6. Progettazione, miglioramento e promozione di prodotti e servizi di turismo culturale e creazione di reti tra i fornitori.

Prodotti e servizi turistici culturali innovativi e all'avanguardia, basati sul patrimonio musicale, culturale e naturale unico dell'area transfrontaliera, devono essere sviluppati e promossi efficacemente sia a livello nazionale che internazionale.

7. Promuovere l'educazione al turismo culturale

Il potenziamento delle attività didattiche migliorerà la comprensione del patrimonio culturale e musicale, consentendo ai visitatori di vivere un'esperienza più profonda e significativa del luogo.

I valori e gli obiettivi espressi in questa strategia riflettono una visione del turismo culturale sostenibile, inclusiva e progressista. Collegando la vita e l'eredità di Giuseppe Tartini con altre arti, la cultura e le bellezze naturali della regione, l'iniziativa offre un modello di come il turismo possa sostenere e arricchire una comunità.

Quando questi valori e obiettivi saranno realizzati, la regione non solo diventerà una vivace destinazione culturale, ma anche un esempio di come il turismo culturale possa generare benefici economici, sociali e ambientali duraturi, sia per i locali che per i visitatori.

8. UNA STRATEGIA PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI DEL TURISMO CULTURALE

8.1. Strategia - la nostra strada

Il turismo culturale è un potente strumento per lo sviluppo di destinazioni sostenibili, in quanto consente ai visitatori di sperimentare il patrimonio, l'arte, la storia e gli stili di vita locali. La nostra strategia si basa sulla valorizzazione del ricco patrimonio culturale della regione, con particolare attenzione alla vita e all'opera di Giuseppe Tartini, uno dei più importanti compositori della storia della musica europea, senza escludere altri importanti contenuti culturali dell'area transfrontaliera. Questa è anche la nostra tabella di marcia per la progettazione di una strategia completa che porterà la regione sulla mappa mondiale del turismo culturale. Di seguito illustreremo gli elementi chiave della strategia, tra cui la creazione di itinerari culturali tematici, lo sviluppo di un'offerta culturale per tutto l'anno, approcci innovativi per le giovani generazioni e l'integrazione della cultura con la natura e la comunità locale.

1. Creazione di un "Itinerario culturale Tartini"

Il primo pilastro della strategia è la creazione dell'"**Itinerario culturale Tartini**", un itinerario tematico che collega i siti chiave legati alla vita e all'eredità di Tartini. L'itinerario comprenderà luoghi come la sua casa natale a Pirano, la casa in cui è cresciuto, i luoghi in cui si è esibito, l'iconico Teatro Tartini e i paesaggi pittoreschi che possono aver ispirato la sua musica.

Lungo il percorso saranno allestiti piccoli musei e mostre in luoghi strategici per offrire ai visitatori una visione approfondita della vita e della musica di Tartini. A complemento dell'itinerario, sarà progettata un'audioguida o un'applicazione mobile per consentire ai visitatori di vivere il percorso al proprio ritmo. Questo strumento digitale conterrà non solo informazioni dettagliate su ogni luogo, ma anche esempi della musica di Tartini, arricchendo il viaggio con un'esperienza di ascolto approfondita. Lo sviluppo di altri itinerari culturali nella regione transfrontaliera sarà sostenuto in modo analogo.

2. Sviluppare un'offerta culturale per tutto l'anno

Una parte fondamentale della strategia è lo **sviluppo di un'offerta culturale per tutto l'anno**. Il Festival Tartini sarà una parte centrale di questa iniziativa, che attirerà visitatori ogni anno con esibizioni di opere di Tartini e collaborazioni con orchestre e musicisti internazionali.

Il festival sarà concepito per essere accessibile a un pubblico più ampio. Includerà un'ampia gamma di generi musicali, dalle performance classiche tradizionali alle interpretazioni contemporanee della musica di Tartini. Inoltre, programmi di sensibilizzazione come masterclass e workshop per giovani musicisti e gruppi educativi completeranno il programma, rendendo il Festival un evento inclusivo per i visitatori di tutte le generazioni.

Per garantire che il turismo non sia limitato ai mesi estivi di punta, saranno sviluppati programmi fuori stagione, come concerti autunnali e primaverili o un festival invernale di musica da camera. Questi eventi si terranno al chiuso, garantendo che la regione rimanga una destinazione attraente durante tutto l'anno. L'offerta sarà completata da piccoli concerti e da incontri culturali unici, come gli spettacoli del solstizio o i concerti di Capodanno.

3. Concentrarsi sulle giovani generazioni e sugli approcci moderni alla promozione.

Le **giovani generazioni** saranno al centro della strategia. **La combinazione di elementi contemporanei con la musica classica** permetterà di realizzare eventi come *Tartini e la tecnologia*, in cui le composizioni classiche si intrecceranno con innovazioni digitali, realtà virtuale, proiezioni digitali e performance interattive. Concerti pop-up in caffè, parchi e strade locali introdurranno la musica di Tartini a un nuovo pubblico in un ambiente informale e contemporaneo, ricreando le sue opere con remix e interpretazioni moderne. Questi eventi attireranno i visitatori più giovani che di solito non assistono a spettacoli di musica classica tradizionale, offrendo loro l'opportunità di entrare in contatto con il ricco patrimonio musicale della regione.

4. Partenariati e reti

Collegare la musica alla natura e alla cultura locale è un altro aspetto chiave della strategia. Concerti all'aperto e festival musicali in ambienti naturali pittoreschi come parchi, vigneti e località balneari offriranno ai visitatori un'esperienza unica.

Si potrebbe anche sviluppare un'esperienza di musica e passeggiate, in cui i visitatori potrebbero esplorare paesaggi pittoreschi attraverso visite guidate mentre ascoltano le composizioni di Tartini, combinando la bellezza naturale della regione con la potenza emotiva della sua musica. **Le collaborazioni con artisti, chef e artigiani locali** arricchiranno ulteriormente l'esperienza, intrecciando la musica con altri aspetti della cultura regionale.

Mostre d'arte ispirate alla vita e alla musica di Tartini, festival culinari con specialità dell'epoca del compositore e laboratori di artigianato tradizionale offriranno ai visitatori una visione approfondita del patrimonio culturale della regione.

5. Partecipazione comunitaria

La partecipazione della comunità è un tema centrale della strategia. I residenti saranno incoraggiati a fungere da ambasciatori culturali, arricchendo l'esperienza dei visitatori con storie personali e collegamenti con il Tartini e altri potenziali culturali. I musicisti e le orchestre locali saranno promossi insieme agli artisti internazionali, mettendo in luce il talento della regione e creando un'atmosfera culturale autentica. I programmi educativi per la popolazione locale rafforzeranno i legami tra la comunità e l'industria del turismo. Attività come passeggiate storiche, testimonianze musicali e incontri con artisti permetteranno alla popolazione locale di confrontarsi direttamente con i visitatori, incoraggiando uno scambio di conoscenze ed esperienze reciprocamente vantaggioso.

6. Attività di marketing e promozione

Anche **gli sforzi di marketing** saranno fondamentali per rafforzare l'identità della regione come destinazione turistica culturale. **Tartini sarà posizionato come personalità centrale di un marchio culturale** che collegherà la sua eredità con le bellezze naturali e il patrimonio artistico della regione. Campagne sui social media, partnership con influencer e collaborazioni con blogger musicali e vlogger turistici contribuiranno a raggiungere un pubblico più ampio, soprattutto i turisti più giovani.

Particolare enfasi sarà posta sulla narrazione, sviluppando narrazioni avvincenti sulla vita di Tartini, sul suo legame con la regione e sulla sua influenza sulla musica classica.

Nell'area saranno costruite anche storie legate alla ricca offerta culturale e a personaggi importanti della zona (ad esempio Antonio Tarsia nell'Istria slovena e Miroslav Vilhar nella regione Primorje-Notranjska), che saranno presentate attraverso contenuti digitali, podcast e video per coinvolgere i visitatori sia prima che dopo il loro arrivo.

7. Miglioramento delle infrastrutture e sviluppo sostenibile

A sostegno di questi sforzi saranno apportati **miglioramenti infrastrutturali**. I collegamenti di trasporto saranno migliorati per facilitare gli spostamenti tra le località chiave lungo il Percorso Tartini, con particolare **attenzione alle opzioni sostenibili** come gli autobus elettrici e il noleggio di biciclette.

I centri di informazione per i visitatori saranno situati strategicamente in tutta la regione, offrendo materiale multilingue e offerte su misura in base agli interessi dei visitatori. Gli alberghi e le strutture ricettive locali saranno incoraggiati a creare pacchetti su misura, concentrandosi sulle offerte di turismo culturale e garantendo un'esperienza di qualità dall'arrivo alla partenza.

Infine, la strategia darà priorità allo sviluppo sostenibile e ai benefici a lungo termine per la comunità. Lo sviluppo turistico sosterrà direttamente l'economia locale creando posti di lavoro, promuovendo pratiche sostenibili e sostenendo le imprese locali. La conservazione del patrimonio culturale sarà fondamentale per garantire che la crescita del turismo non vada a

scapito del patrimonio architettonico, storico o naturale della regione. Per monitorare il successo della strategia, sarà istituito un sistema di feedback per raccogliere le opinioni dei turisti e della comunità locale e migliorare continuamente l'offerta.

Conclusione

Sviluppando una strategia turistica culturale completa e sostenibile basata sull'eredità di Giuseppe Tartini, la regione può diventare una destinazione vivace e attiva tutto l'anno, in grado di attrarre un'ampia gamma di visitatori. Questo approccio combinerà il potere della musica, dell'arte, della storia e della cultura locale con la bellezza naturale della regione, offrendo esperienze uniche che creano un legame profondo tra i visitatori e la comunità locale.

8.2. Obiettivi strategici e aree di intervento

8.2.1. Area strategica di intervento: Sviluppo

Obiettivo	Migliorare e ampliare l'offerta turistica culturale. Integrare, rafforzare e migliorare la qualità, la sostenibilità e la digitalizzazione dei prodotti e dei programmi culturali, con particolare attenzione all'Itinerario dei Tartini. Sviluppare prodotti in modo integrato, sostenibile, digitale e inclusivo.
------------------	---

Azione 1: Integrare, migliorare le infrastrutture, i programmi e il marketing e rafforzare la gestione, l'esperienza, l'accessibilità durante tutto l'anno e la digitalizzazione dei prodotti del turismo culturale, con particolare attenzione all'itinerario dei Tartini.

Attività:

1. Digitalizzazione di siti culturali e musei (visite virtuali, mostre interattive).
2. Sviluppo di programmi e itinerari turistici congiunti. Ad esempio, lo sviluppo di un'esperienza di turismo boutique incentrata sull'esplorazione della vita e dell'eredità di Giuseppe Tartini, come un'eccezionale visita guidata della città di Pirano, che ne evidenzia l'importanza storica.
3. Migliorare l'accessibilità delle attrazioni culturali per le persone con diverse disabilità
4. Nomina della Route di Tartini per il marchio del Consiglio d'Europa.

Azione 2: Sviluppare nuovi pacchetti intersettoriali per il turismo culturale.

Attività:

1. Progettare pacchetti che combinano musica, cucina e cultura.
2. Cooperazione con i fornitori locali nello sviluppo del turismo d'avventura.
3. Promuovere il turismo culturale attraverso festival ed eventi tematici.
4. Lancio dell'Itinerario culturale europeo dei Tartini: integrazione e potenziamento delle infrastrutture, dei programmi e del marketing, rafforzamento della gestione, dell'esperienza, dell'accessibilità durante tutto l'anno e della digitalizzazione dei prodotti del turismo culturale, con particolare attenzione all'itinerario dei Tartini.
5. Collegare la musica e le altre offerte culturali con la natura e la cultura locale.
6. Istituire una serie regolare di concerti di musica classica, soprattutto nei mesi estivi, in collaborazione con tutti gli attori culturali già attivi in tali iniziative.
7. Organizzazione del festival internazionale "Le Note di Tartini e Tarsia / Tartini and Tarsia Nights".
8. Sviluppo di nuovi pacchetti turistici culturali intersettoriali - preparazione di eventi culturali e turistici sul tema della cooperazione B2B (business-to-business), ovvero della rete e della cooperazione tra imprese.
9. Organizzazione di una mostra sulla vita, l'opera e l'influenza di Tartini sulla cultura musicale veneziana.

10. Allestimento di una mostra permanente nel nuovo Museo della Musica del Conservatorio Benedetto Marcello di Venezia.

Azione 3: Collegare la musica e le altre offerte culturali alla natura e alla cultura locale. Le collaborazioni con artisti, chef e artigiani locali arricchiranno queste esperienze intrecciando la musica con altri aspetti della cultura regionale.

Attività:

1. Organizzazione di concerti in luoghi aperti nella natura.
2. Combinare esperienze culinarie con la musica classica.
3. Creare percorsi culturali interattivi con soste musicali.

Azione 4: migliorare l'ambiente digitale per aumentare la digitalizzazione del turismo.

Attività:

1. Sviluppo di un'applicazione mobile per la guida lungo la Tartini Route.
2. Implementazione di tecnologie avanzate (AR, VR) nell'esperienza culturale.
3. Creare contenuti digitali multilingue per promuovere il patrimonio culturale.

Azione 5: Infrastrutture (miglioramento dei collegamenti di trasporto tra le città lungo il percorso dei Tartini, utilizzo della mobilità sostenibile) e servizi diretti a livello di impresa (approccio boutique, sostenibilità, qualità, digitalizzazione).

Attività:

1. Creare percorsi ciclabili e pedonali tra le principali attrazioni.
2. Sviluppare soluzioni di trasporto sostenibile (veicoli elettrici, trasporto condiviso, miglioramento dei collegamenti di trasporto pubblico).
3. Sostenere le aziende nella digitalizzazione e nel business sostenibile.

Azione 6: Partecipazione della comunità - riunire le popolazioni locali per impegnarsi in attività di turismo culturale. Musicisti locali e professionisti della cultura entreranno in contatto con artisti stranieri e creeranno un'atmosfera culturale autentica.

Attività:

1. Coinvolgere le comunità locali nell'organizzazione di eventi.
2. Promuovere la collaborazione tra artisti locali e internazionali.
3. Organizzazione di laboratori e programmi educativi per la popolazione locale sull'arte e il patrimonio culturale.

8.2.2. Area strategica di intervento: promozione e marketing

Obiettivo	Migliorare la promozione e il marketing dell'offerta culturale della regione, con particolare attenzione al Tartini. Aumentare la visibilità dell'offerta culturale nell'area transfrontaliera, rafforzare la commercializzazione dei contenuti digitali per migliorare la visibilità dell'area transfrontaliera e del Tartini e garantire un marketing congiunto.
------------------	--

Azione 1: Sviluppare, rafforzare e gestire efficacemente il marchio di destinazione comune Tartini.

Attività:

1. Creazione di un'identità visiva e di linee guida di marketing per il marchio Tartini.
2. Organizzazione di eventi promozionali in Slovenia e in Italia.
3. Lavorare con gli influencer e i media per aumentare la visibilità.
4. Stabilire standard di qualità per i fornitori coinvolti.
5. La creazione di un punto informativo dedicato a Tartini - un centro turistico specializzato interamente incentrato su Giuseppe Tartini - offre ai visitatori una visione approfondita della sua vita, della sua opera e del suo legame con Pirano.

Azione 2: Creare una chiara strategia di comunicazione e sviluppare strumenti infrastrutturali di marketing di alta qualità, moderni e regolarmente aggiornati per supportare il marketing digitale basato sui contenuti.

Attività:

1. Sviluppare una strategia di comunicazione.
2. Promuovere il turismo della musica classica e aumentare i finanziamenti a questo scopo. Allontanarsi dal contesto regionale.
3. Preparazione del marketing per pacchetti turistici individuali e organizzazioni di turismo culturale.
4. Creare piattaforme online multilingue per il turismo culturale.
5. Sviluppo di una serie di contenuti video promozionali e di campagne digitali.
6. Ottimizzazione dei social media e della pubblicità nei mercati di riferimento.
7. Preparazione di uno studio sull'identificazione di potenziali turisti provenienti da Paesi stranieri interessati al turismo culturale della musica classica nell'area transfrontaliera.
8. Promozione mirata e maggiori finanziamenti a questo scopo. Allontanarsi dal contesto regionale.

Azione 3: Promuovere modelli di business sostenibili

Attività:

1. Stabilire un sistema unico per la prenotazione diretta di esperienze culturali.
2. Collegare i fornitori di turismo culturale con le piattaforme di prenotazione.
3. Promuovere la vendita di pacchetti culturali attraverso le organizzazioni turistiche locali.

8.2.3. Area strategica d'azione: governance

Obiettivo	Rafforzare la cooperazione intersettoriale tra turismo, cultura e industrie creative e la cooperazione interregionale nello sviluppo, nella promozione, nella commercializzazione e nell'educazione dei prodotti del turismo culturale.
------------------	---

Azione 1: Creazione di un gruppo di lavoro intersettoriale per lo sviluppo del turismo culturale, con workshop di formazione (digitalizzazione, sviluppo del prodotto, ristorazione).

Attività:

1. Organizzazione di incontri regolari e workshop di formazione per gli operatori del turismo culturale.
2. Collegare le istituzioni turistiche e culturali per scambiare buone pratiche.
3. Definire e attuare progetti e attività comuni (ad esempio, organizzare progetti comuni in cui artisti, musicisti e artigiani locali contribuiscono a creare esperienze culturali uniche per i turisti).

Azione 2: stabilire una comunicazione regolare tra i partner del progetto e organizzare sessioni di formazione annuali.

Attività:

1. Riunioni virtuali regolari: organizzare riunioni virtuali mensili o trimestrali per monitorare i progressi, condividere le informazioni e affrontare eventuali problemi.
2. Incontri annuali con formazione: incontri annuali programmati che comprendono workshop e formazione sulla gestione dei progetti, sulla comunicazione interculturale e sulle competenze specifiche nel turismo culturale e nella musica classica.
3. Condividere le buone pratiche: incoraggiare i partner a condividere le esperienze e le buone pratiche nella gestione di progetti simili, che possono migliorare l'efficienza complessiva.
4. Misurazione e valutazione: creazione di meccanismi per monitorare e valutare le attività di comunicazione e formazione, in modo da poter adattare gli approcci in tempo reale per ottenere risultati migliori.
5. Comunicazione efficace e cooperazione costruttiva tra i partner del progetto .

Azione 3: preparazione di un calendario annuale di eventi chiave e comunicazione alla rete di partner.

Attività:

1. Raccolta di dati sugli eventi chiave: identificazione di importanti festival, concerti, seminari e altri eventi culturali legati alla musica classica e al turismo culturale nell'area transfrontaliera.
2. Collaborazione con organizzatori di eventi locali, comuni, enti turistici e istituzioni culturali.

3. Creazione e pubblicazione di un calendario annuale: creazione di un calendario interattivo online sul sito web del progetto o utilizzo di una piattaforma esistente (Google Calendar, Eventbrite), aggiornamenti regolari. Il calendario includerà anche riunioni e attività interne.

Azione 4: garantire l'innovazione e il potenziale delle risorse umane nell'area.

Attività:

1. Sviluppare un'esperienza turistica boutique incentrata sull'esplorazione della vita e dell'eredità di Tartini, con visite guidate che ne evidenzino l'importanza storica.
2. Organizzazione di corsi e workshop per sviluppare competenze nel settore del turismo culturale e della musica classica (marketing, organizzazione di eventi, strumenti digitali).
3. Collaborare con le università e le scuole per promuovere la ricerca e la pratica nel settore della cultura e del turismo.
4. Sostegno ai giovani imprenditori per lo sviluppo di nuovi prodotti culturali e turistici.

Formazione specializzata per il personale locale e coinvolgimento di vari esperti per consulenze e workshop.

Azione 5: istituire il monitoraggio e la valutazione, controllando regolarmente i risultati della strategia sulla base di indicatori definiti.

Attività:

1. Identificazione di indicatori chiave di performance (KPI) come il numero di visitatori, la partecipazione agli eventi, l'aumento della visibilità internazionale, la soddisfazione dei partecipanti e il numero di nuove partnership.
2. Raccogliere le opinioni dei partner del progetto sulla cooperazione, i progressi e le sfide e incorporare queste informazioni nella valutazione delle prestazioni.

8.2.4. Area strategica d'azione: istruzione

Obiettivo	Migliorare l'interpretazione del patrimonio culturale, con particolare attenzione alla musica classica, e collegare più strettamente i settori della cultura e del turismo. Vogliamo rafforzare le capacità di comunicazione dei professionisti del turismo, promuovere la cooperazione tra istituzioni culturali, musicali e turistiche e sviluppare programmi educativi per consentire ai visitatori di comprendere meglio il patrimonio culturale. Allo stesso tempo, vogliamo creare esperienze turistiche attraenti che presentino la musica classica e altre culture in modo moderno e interattivo, aumentando così la visibilità della regione.
------------------	--

Azione 1: Formare e ispirare professionisti del turismo e guide turistiche sul patrimonio, l'arte e la cultura di Giuseppe Tartini

Attività:

1. Webinar e workshop sulla storia e l'influenza di Giuseppe Tartini sul patrimonio musicale mondiale.
2. Visite alla casa e al museo di Tartini in Slovenia (Pirano) e in Italia (ad esempio a Padova), con spiegazioni e presentazioni della sua influenza musicale e culturale.
3. Seminari interattivi con esperti di musica e ricercatori artistici per approfondire la vita e l'opera di Tartini e il suo rapporto con il turismo locale.
4. Formazione alla narrazione e inserimento dell'influenza di Tartini nelle guide turistiche per approfondire la storia della musica classica nella regione.

Azione 2: Migliorare le capacità di comunicazione degli operatori turistici

Attività:

1. Formazione per migliorare le capacità di comunicazione dei professionisti del turismo, comprese le tecniche di ascolto attivo e un approccio personale per conoscere le esigenze e gli interessi dei visitatori.
2. Formazione su un approccio culturale alla comunicazione, con particolare attenzione alla comprensione delle differenze culturali e storiche tra visitatori italiani e sloveni.
3. Sviluppare strategie di comunicazione specifiche per presentare la musica classica e il patrimonio culturale in modo attraente.
4. Simulazioni e giochi interattivi per sviluppare il contatto personale con i turisti, compresi esempi di esperienze di partecipazione a concerti ed eventi musicali.

Azione 3: Promuovere la cooperazione tra scuole di musica, conservatori e organizzazioni turistiche nello sviluppo di programmi educativi sul patrimonio culturale della musica classica.

Attività:

1. Progetti congiunti tra scuole di musica e organizzazioni turistiche per creare programmi educativi tematici che includano visite a siti culturali come Piazza Tartini, eventi concertistici e musei.
2. Visite e concerti con musicisti locali in collaborazione con i conservatori per dare ai visitatori un contatto diretto con il patrimonio musicale vivente.
3. Creazione di piattaforme educative internazionali per lo scambio di conoscenze ed esperienze nella conservazione e nell'interpretazione del patrimonio culturale della musica classica nell'area transfrontaliera.

Azione 4: Sviluppo di contenuti educativi sul patrimonio culturale

Attività:

1. Sviluppare unità di apprendimento per guide turistiche, visitatori e scolari, compreso lo studio della musica e dell'arte e il loro impatto sul turismo culturale.
2. Educare i giovani alla musica di Tartini e al suo ruolo nel patrimonio culturale.
3. Digitalizzazione dei cataloghi musicali.

4. Formazione sistematica del pubblico domestico: lo sviluppo di moduli culturali e di vari programmi (continui) per i giovani, gli anziani o gli imprenditori consentirà un'ulteriore espansione educativa in questo campo.

Azione 5: Organizzazione di workshop per guide turistiche e personale di istituzioni culturali sull'integrazione della musica classica nell'offerta turistica e sull'interpretazione delle attrazioni musicali.

Attività:

1. Conduzione di workshop pratici per le guide turistiche per conoscere le specificità dell'interpretazione dei punti di riferimento musicali, comprese le opere di Tartini e la loro rilevanza per un turismo culturale più ampio.
2. Organizzazione di tour tematici, tra cui visite a sale da concerto e apprendimento della storia della musica, con elementi interattivi come concerti dal vivo o partecipazione a performance artistiche.

9. PIANO D'AZIONE

L'attuazione della strategia per il miglioramento del turismo culturale transfrontaliero con particolare attenzione alla musica classica richiede un approccio strutturato e pragmatico per garantire l'effettivo raggiungimento degli obiettivi prefissati. Il Piano d'azione funge da tabella di marcia dettagliata per tradurre gli obiettivi strategici in azioni concrete, delineando le fasi specifiche, le risorse e le responsabilità necessarie per raggiungerli. Questo capitolo illustra gli obiettivi chiave del Piano d'azione e ne sottolinea il ruolo nell'operatività della strategia più ampia, mantenendo al contempo flessibilità e sostenibilità.

Il Piano d'azione definisce le priorità che i partner attueranno nell'ambito delle rispettive capacità, non coprendo tutte le attività previste dalla Strategia, ma solo quelle per le quali sono garantite le risorse, il supporto tecnico e la fattibilità operativa.

9.1. Sviluppare

ATTIVITÀ	Creazione dell'Itinerario culturale europeo dei Tartini: integrazione e miglioramento delle infrastrutture, dei programmi e del marketing, rafforzamento della gestione, dell'accessibilità durante tutto l'anno e della digitalizzazione dei prodotti turistici culturali, con particolare attenzione all'Itinerario dei Tartini.
Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Migliorare e ampliare l'offerta turistico-culturale. Integrare, rafforzare e migliorare la qualità, la sostenibilità e la digitalizzazione dei prodotti culturali e dei programmi di , con particolare attenzione all'Itinerario dei Tartini. Sviluppare prodotti in modo sostenibile, digitale e inclusivo.

A quale problema si rivolge?	Stabilire le condizioni per la candidatura dell'Itinerario dei Tartini al Label degli Itinerari Culturali Europei del Consiglio d'Europa .
Breve descrizione delle misure	<ul style="list-style-type: none"> • Creare le giuste collaborazioni che riuniscano i luoghi chiave della vita di Tartini e la diaspora dei suoi studenti della Scuola delle Nazioni. • Integrare e potenziare le infrastrutture, i programmi e il marketing della Strada dei Tartini. • Garantire le condizioni per la candidatura dell'Itinerario dei Tartini a Itinerario Culturale Europeo del Consiglio d'Europa.
Responsabilità	Conservatorio di Musica di Trieste, capofila del progetto Tartini Bis
Chi fornirà supporto e aiuto?	I partner dei progetti tARTini e Tartini Bis sono coordinati dal Centro Studi Tartini, che fa parte del Conservatorio di Trieste.
Come verrà perseguito l'obiettivo?	Identificazione di potenziali membri della rete dell'Itinerario culturale europeo di Tartini nei luoghi in cui Tartini ha vissuto o in cui hanno lavorato i suoi studenti della Scuola delle Nazioni.
Tempistica	Attività preparatorie per l'invito a presentare proposte degli Itinerari culturali europei 2026 del Consiglio d'Europa.

ATTIVITÀ	Collegare la musica e le altre offerte culturali con la natura e la cultura locale . Le collaborazioni con artisti, cuochi e artigiani locali arricchiranno gli eventi culturali in cui la musica si intreccia con altri aspetti della cultura regionale. Organizzazione di concerti e altri eventi culturali all'aperto, in ambienti naturali e culturali come parchi, castelli, riserve naturali, ecc.
Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Promuovere la vita culturale rendendo gli eventi musicali più accessibili al grande pubblico. Preservare e promuovere il patrimonio culturale, utilizzando i siti storici e naturali per evidenziarne il valore.
Quale problema state affrontando?	Organizzando concerti ed eventi culturali in luoghi attraenti, vogliamo: <ul style="list-style-type: none"> • incrementare il potenziale turistico della regione, • promuovere attività culturali e artistiche • aumentare la visibilità delle attrazioni locali, • contribuire alla conservazione del patrimonio culturale, • stimolare l'interesse per la natura e il turismo sostenibile.
Breve descrizione delle misure	Pianificazione di eventi: <ul style="list-style-type: none"> • Scegliere un luogo adatto: selezionare siti adatti a eventi all'aperto, come parchi, castelli, riserve naturali o altri siti culturali e naturali.

	<ul style="list-style-type: none"> • Coinvolgimento della comunità e creazione di reti con artisti locali - concerti ed eventi culturali che coinvolgono musicisti, artisti o gruppi culturali locali. • Tipo di evento (concerti di musica classica, folk o contemporanea, spettacoli teatrali, spettacoli di danza o workshop) - definizione del contenuto dell'evento. • Preservare il patrimonio culturale - integrando le tradizioni musicali locali e gli elementi culturali che contribuiranno a una maggiore autenticità. <p>Preparazione e logistica:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ottenere i permessi - controllare i permessi per eventi in aree pubbliche o protette, come riserve naturali o monumenti culturali. • Realizzazione tecnica - trovare soluzioni tecniche (impianti audio, luci, palcoscenico, ecc.) che siano in armonia con le caratteristiche naturali e culturali dello spazio. • Logistica - pianificare l'accessibilità del sito per i visitatori, i trasporti, i parcheggi e i servizi igienici adeguati. <p>Promozione:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pubblicità - utilizzando diversi canali come siti web, social media, volantini e manifesti, collegandosi a organizzazioni turistiche locali, agenzie di viaggio e organizzazioni. <p>Principi ecologici e di sostenibilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turismo sostenibile - promuovere pratiche sostenibili come l'utilizzo di materiali riciclati, la riduzione dell'impronta di carbonio e l'incoraggiamento di trasporti ecologici. <p>Valutazione e feedback:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Raccogliere feedback per migliorare gli eventi futuri.
Responsabilità	PP5 RRA Zeleni kras
Chi fornirà supporto e assistenza	Organizzazioni turistiche, partner di progetto, RDO, attori culturali della regione, ad esempio centri culturali, operatori culturali comunali, associazioni culturali, artisti locali affermati.
Come verrà perseguito l'obiettivo	Preparazione di relazioni annuali per analizzare gli obiettivi raggiunti e pianificare le attività future (relazioni sul numero di eventi organizzati e sul numero di partecipanti).
Tempistica	3 anni (2025-2028)

ATTIVITÀ	Istituire una serie regolare di concerti di musica classica, soprattutto nei mesi estivi, in collaborazione con tutti gli attori culturali già attivi in iniziative di questo tipo. Ciò aumenterebbe la reputazione di Pirano come destinazione centrale per gli amanti della musica classica, offrendo allo stesso tempo ai turisti l'opportunità di godere di eventi musicali di livello mondiale durante la loro visita.
-----------------	---

Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Migliorare l'offerta turistica culturale e coinvolgere il pubblico fornendo esperienze di musica classica di alta qualità a residenti e visitatori.
A quale problema si rivolge?	L'iniziativa affronta la mancanza di un'offerta strutturata e regolare di concerti di musica classica a Pirano. Mentre diverse organizzazioni culturali organizzano eventi, non esiste un approccio unico per garantire la coerenza. L'obiettivo di questa azione è consolidare gli sforzi, creare una serie di concerti distintivi e rafforzare l'identità di Pirano come destinazione leader per la musica classica.
Breve descrizione delle misure	L'iniziativa prevede la creazione di una serie di concerti di musica classica, incentrati principalmente sulla stagione estiva. In collaborazione con istituzioni culturali, musicisti locali e artisti internazionali, il programma garantirà un'elevata qualità artistica, una promozione efficace e uno sviluppo sostenibile degli eventi musicali. I concerti si terranno in luoghi storici e culturali selezionati di Pirano, rafforzando ulteriormente l'attrattiva culturale della città.
Responsabilità	PP2 Comune di Pirano
Chi fornirà supporto e assistenza	Istituzioni culturali locali, accademie musicali, organizzatori di eventi, enti turistici e sponsor privati che contribuiranno alla pianificazione, alla promozione e alla realizzazione della serie di concerti.
Come verrà perseguito l'obiettivo	Numero di concerti annuali Livello di presenza e coinvolgimento del pubblico Feedback di visitatori, musicisti e stakeholder Copertura mediatica e portata promozionale Impatto economico sulle imprese locali e sul settore turistico
Tempistica	3 anni

ATTIVITÀ	Festival internazionale "Le Note di Tartini e Tarsia / Tartini and Tarsia Nights"
Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Migliorare l'offerta del turismo musicale classico come prodotto turistico nell'area dell'Istria slovena.
A quale problema si rivolge?	Rafforzare l'identità della regione e arricchire e migliorare la qualità dell'offerta turistica di musica classica.
Breve descrizione delle misure	<ul style="list-style-type: none"> • Organizzazione di un festival musicale dedicato a Giuseppe Tartini e Antonio Tarcia, con particolare attenzione alla creazione di un'edizione invernale per promuovere la destagionalizzazione del turismo.

	<ul style="list-style-type: none"> • La priorità sarà data alla selezione delle sedi, al coinvolgimento di artisti internazionali, alla creazione di un calendario di festival ricco e variegato e alla creazione di una cooperazione strategica con istituzioni culturali locali e internazionali.
Responsabilità	PP3 Unione
Chi fornirà supporto e aiuto?	Istituzioni culturali locali, accademie musicali, organizzatori di eventi, enti turistici e sponsor privati che contribuiranno alla pianificazione, alla promozione e alla realizzazione della serie di concerti.
Come verrà perseguito l'obiettivo?	<ul style="list-style-type: none"> • Numero di concerti annuali • Livello di presenza e coinvolgimento del pubblico • Feedback di visitatori, musicisti e stakeholder • Copertura mediatica e portata promozionale • Impatto economico sulle imprese locali e sul settore turistico
Tempistica	Attuazione nell'arco di tre anni.

ATTIVITÀ	Sviluppo di nuovi pacchetti turistici culturali intersettoriali - preparazione di eventi culturali e turistici a tema B2B (business-to-business)
Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Migliorare e ampliare l'offerta turistica culturale.
Quale problema state affrontando?	Vogliamo introdurre prodotti culturali e turistici di qualità con l'obiettivo di promuovere l'arte e il patrimonio culturale di qualità con una componente turistica. Tali prodotti rappresentano un importante valore aggiunto.
Breve descrizione delle misure	<p>Creazione di pacchetti di eventi culturali e turistici B2B, tra cui concerti e interpretazione di storie. Il successo dell'implementazione richiede una buona pianificazione, la cooperazione con diversi partner e una comunicazione chiara tra fornitori e operatori commerciali.</p> <p>Definizione dell'obiettivo e del tema dell'evento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Una storia e un tema chiari: scegliere un tema centrale, come un artista importante, una figura storica, il patrimonio di un luogo o un fenomeno culturale. Questo sarà il punto focale attorno al quale verranno costruiti i concerti e le interpretazioni. Ad esempio, un concerto con musica legata al patrimonio culturale locale o un concerto presso un monumento che racconti la storia di un importante personaggio storico. • Collegare la storia alla musica: durante la progettazione del programma, includere una riflessione su come la musica da eseguire (classica, folk, contemporanea) si collegherà alla storia interpretata. È possibile anche il contrario: adattare la storia al repertorio musicale. <p>Trovare e lavorare con i partner</p>

- Tour operator: collaborazione con le agenzie di viaggio che organizzano programmi speciali per gruppi per includere gli eventi nella loro offerta.
- Istituzioni culturali: creazione di reti con musei, gallerie, centri culturali e altre istituzioni per aiutare a interpretare la storia e fornire accesso a informazioni e materiali pertinenti. In questo contesto, è importante anche organizzare la presentazione dell'evento al di fuori della regione.
- Artisti e performer locali: coinvolgere musicisti, artisti e gruppi culturali locali che contribuiscono con la loro esperienza.
- Altri fornitori di turismo: collaborano, ad esempio, con le agenzie di viaggio per creare pacchetti che includono eventi, alloggi ed esperienze culinarie.

Formato dell'evento

Gli eventi combinano elementi culturali e turistici, come ad esempio:

- Interpretazione introduttiva della storia: una presentazione introduttiva di un importante artista o evento storico legato al sito. Potrebbe trattarsi di una visita guidata a un museo, una galleria o un monumento.
- Concerto o performance: l'organizzazione di un evento musicale basato su una storia interessante legata alla musica creata da un artista o alla musica popolare in un particolare momento storico.
- Workshop interattivo o passeggiata: lavorare con esperti o guide locali che possono accompagnare i partecipanti in una passeggiata tematica in una città o in un luogo, includendo i punti di interesse per la comprensione del patrimonio culturale.
- Collegamento con l'ambiente naturale: se gli eventi si svolgono nella natura, possono includere l'interpretazione del patrimonio naturale e dei legami storici con la natura (ad esempio, storie di come i creatori dell'area hanno incorporato la natura nelle loro opere d'arte o artigianali).

Promozione

- Promozione congiunta con partner B2B: l'evento viene promosso attraverso diversi canali (agenzie di viaggio, strutture ricettive, istituzioni culturali, media, comunità locali e piattaforme online).
- Concentrarsi sul pubblico di riferimento: rivolgersi a gruppi come visitatori d'affari, giornalisti, professionisti del turismo culturale, ospiti VIP o organizzazioni alla ricerca di esperienze culturali innovative per i propri clienti.
- Contenuti per i partner commerciali: materiali promozionali come brochure, presentazioni e pacchetti promozionali sono pronti per essere condivisi con altre aziende per spiegare come integrare un evento specifico nella loro offerta turistica.

	<p>Attenzione alla sostenibilità e all'ambiente</p> <ul style="list-style-type: none"> Governance verde: organizzazione eco-consapevole degli eventi (riduzione dei rifiuti, uso di materiali sostenibili, sensibilizzazione dei visitatori alla responsabilità ambientale). <p>Valutazione e feedback</p> <ul style="list-style-type: none"> Monitoraggio dei risultati: l'evento deve essere seguito da una raccolta di informazioni da parte dei partner commerciali, dei partecipanti e della comunità locale.
Responsabilità	PP5 - RRA Zeleni kras
Chi fornirà supporto e aiuto?	Organizzazioni turistiche e gestione della destinazione: organizzazioni regionali di destinazione, centri di informazione turistica, associazioni turistiche e culturali, musei e gallerie, centri culturali, scuole di musica, conservatori di musica, college e università, artisti locali, agenzie e produttori creativi, comuni, ministeri della cultura, ministeri dell'economia, operatori e agenzie turistiche, sponsor, albergatori, ristoratori, fornitori di servizi, media.
Come verrà perseguito l'obiettivo?	Reporting e monitoraggio del numero di partecipanti; tasso di reinserimento - quanti partner hanno espresso interesse a reinserirsi; entrate da vendita di biglietti; entrate totali da sponsorizzazione: aumento delle entrate per le imprese locali (ad es. Ritorno sull'investimento - calcolo del rapporto tra fondi investiti e ricavi per valutare la performance finanziaria dell'evento; numero di comunicati stampa e pubblicazioni sui media; raccolta di feedback (sondaggi, interviste) da parte dei partecipanti sulla loro soddisfazione per l'evento, compresi i contenuti, l'organizzazione, la qualità degli spettacoli e delle interpretazioni; riduzione dei rifiuti e approcci sostenibili - monitoraggio della quantità di rifiuti generati durante l'evento e delle misure di gestione sostenibile (riciclaggio, uso di materiali ecologici, riduzione del consumo energetico).
Tempistica	3 anni (2025 - 2028)

ATTIVITÀ	Organizzazione di una mostra sulla vita, l'opera e l'influenza di Tartini sulla cultura musicale veneziana.
Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Preservare e promuovere il patrimonio di Tartini e creare un'offerta per i turisti culturali.
A quale problema si rivolge?	Mancanza di esperienze legate ai Tartini a Venezia, prestigiosa meta culturale dell'Itinerario dei Tartini.

Breve descrizione delle misure	<ul style="list-style-type: none"> • Ricerca e raccolta di documenti storici, partiture musicali e oggetti personali relativi al periodo di Tartini a Venezia. • Presentare la collezione in una sede prestigiosa come la Sala d'Oro e integrarla nell'offerta turistica esistente di Palazzo Pisani. • Allestimento e promozione di una mostra su Tartini e Venezia con opere originali, design accattivante e contenuti multimediali.
Responsabilità	PP6 Conservatorio di Musica Benedetto Marcello, Venezia
Chi fornirà supporto e assistenza	I contenuti saranno curati dal Direttore della Biblioteca del Conservatorio. Il progetto sarà supportato da un grafico e un produttore video sarà coinvolto nei contenuti multimediali.
Come verrà perseguito l'obiettivo	Il successo della mostra sarà misurato in base al numero di visitatori dell'evento inaugurale e al numero di visite alla mostra per tutta la sua durata (dall'inaugurazione al trasferimento finale del materiale nello spazio museale del Conservatorio).
Tempistica	Dicembre 2024 - marzo 2025

ATTIVITÀ	Installazione di una mostra permanente nel nuovo Museo della Musica nel 2025, per garantire la conservazione a lungo termine e l'accessibilità al pubblico del materiale espositivo di Tartini, per trasferirlo nel rinnovato Museo della Musica del Conservatorio Benedetto Marcello e per integrarlo nella collezione permanente del museo (nel 2025).
Area/argomento prioritario	Sviluppare
Obiettivo	Preservare e promuovere il patrimonio di Tartini e creare un'offerta per i turisti culturali.
A quale problema si rivolge?	Il problema è la totale assenza di esperienze a tema Tartini a Venezia, che rimane la meta turistica più importante del percorso Tartini.
Una breve descrizione delle misure?	Trasferire il materiale della mostra di Tartini a Venezia al Museo della Musica del Conservatorio Benedetto Marcello in forma permanente, in modo che la figura di Tartini e il suo contributo alla musica mondiale rimangano integrati nel circuito turistico e culturale di Venezia.
Responsabilità	PP6 Conservatorio di Musica Benedetto Marcello, Venezia
Chi fornirà supporto e aiuto?	Il curatore della mostra Tartini a Venezia e il grafico del progetto lavoreranno insieme per adattare i materiali ai nuovi spazi del museo.
Come verrà perseguito l'obiettivo?	L'efficacia di questa attività sarà misurata dal numero di visitatori del Conservatorio che impareranno a conoscere Tartini durante la loro visita.
Tempistica	Da marzo 2025

9.2. Promozione e marketing

ATTIVITÀ	Sviluppare un'esperienza turistica boutique incentrata sull'esplorazione della vita e dell'eredità di Tartini, compresa un'eccezionale visita guidata della città che ne evidenzia l'importanza storica.
Area/argomento prioritario	Promozione e marketing
Obiettivo	Aumentare l'attrattiva di Pirano-Pirano per nuovi segmenti di visitatori con un forte interesse per l'arte, la cultura e le esperienze urbane.
A quale problema si rivolge?	I prodotti turistici primari della destinazione Portorose-Pirano si concentrano su "mare e sole" e sull'industria congressuale. Il turismo culturale non è ancora riconosciuto come prodotto di importanza strategica. Nella preparazione dei nuovi documenti strategici, è fondamentale prevedere risorse per lo sviluppo e la promozione del turismo culturale, in quanto ha un grande potenziale per ridurre la stagionalità e attrarre visitatori più esigenti. Questo prodotto aggiunge valore e prestigio alla destinazione e può avere un impatto positivo sulla strategia di prezzo degli operatori turistici locali.
Breve descrizione delle misure	<p>Rafforzamento del marchio Tartini nel comune di Pirano-Pirano attraverso lo sviluppo di una guida completa all'identità del marchio (Manuale CGP) e di linee guida per l'utilizzo del marchio in combinazione con altri marchi comunali e di partner.</p> <p>Integrare l'identità di Pirano-Pirano come "Città di Tartini" nella strategia generale di comunicazione e branding del Comune.</p> <p>Ampliare la gamma di regali e souvenir sul tema di Tartini e della musica classica e migliorarne la distribuzione e il marketing.</p> <p>Sviluppare eventi promozionali innovativi, come i concerti in barca durante il Tartini Festival, per creare esperienze culturali uniche e indimenticabili.</p> <p>Coinvolgimento della comunità locale nella preparazione e nell'attuazione della visita guidata per rafforzare la coesione comunitaria e migliorare l'autenticità dell'esperienza.</p>
Responsabilità	PP2 Comune di Pirano
Chi fornirà supporto e aiuto?	<p>Comunità turistica locale e nazionale</p> <p>Agenzie di viaggio locali, nazionali e internazionali</p> <p>Istituzioni culturali, associazioni, artisti</p> <p>Artisti e artisti locali</p> <p>Istituzioni musicali</p> <p>Hotel e altre strutture ricettive</p>

Come verrà perseguito l'obiettivo?	<p>Ricerche regolari sulla motivazione e sul comportamento di spesa dei visitatori</p> <p>Monitoraggio del numero di visitatori all'intersezione tra arte e cultura, con un'attenzione particolare alla musica classica.</p> <p>Ricavi dalla vendita di biglietti</p> <p>Numero di pubblicazioni e rapporti dei media</p> <p>Raccogliere il feedback dei visitatori</p>
Tempistica	5 anni

ATTIVITÀ	Creazione del Punto informativo Tartini - un centro turistico specializzato sulla figura di Giuseppe Tartini, che offre ai visitatori una visione approfondita della sua vita, della sua opera e del suo legame con Pirano.
Area/argomento prioritario	Promozione e marketing
Obiettivo	Promuovere il turismo tartiniano e culturale e fornire un supporto informativo completo e accessibile a turisti, visitatori, comunità locale e partner turistici.
A quale problema si rivolge?	L'obiettivo è quello di affrontare la frammentazione delle informazioni sul Tartini, attualmente gestite da diverse istituzioni e organizzazioni senza un approccio centralizzato. Questa frammentazione rende difficile per i cittadini, i visitatori e i ricercatori accedere a informazioni complete e coerenti. Integrando e organizzando queste risorse, l'iniziativa garantisce una migliore accessibilità, una maggiore visibilità e una presentazione più coesa dell'eredità di Tartini su diverse piattaforme.
Breve descrizione delle misure	<ul style="list-style-type: none"> • Raccogliere, mettere in rete e condividere informazioni sui Tartini. • Creazione di materiale promozionale su Tartini e inserimento di contenuti in pubblicazioni digitali e stampate (ad esempio cataloghi di destinazione). • Sono stati organizzati due eventi chiave: la celebrazione del compleanno di Tartini (8 aprile) e lo scoprimento del suo monumento. • Creazione di punti informativi satellitari "Tartini Point" nei centri visitatori e in altri luoghi chiave per rendere le informazioni più accessibili.
Responsabilità	PP2 Comune di Pirano
Chi fornirà supporto e aiuto?	Tutte le parti interessate saranno coinvolte, ma la cura e la gestione dell'Info Point dovrebbero essere supervisionate da un'unica istituzione. Questo approccio centralizzato garantirà coerenza, accuratezza ed efficienza nella raccolta, manutenzione e diffusione delle informazioni. L'istituzione designata sarà responsabile di fornire supporto e

	assistenza, coordinarsi con i partner e garantire che tutti i materiali rimangano aggiornati e rilevanti per residenti, visitatori e ricercatori.
Come verrà perseguito l'obiettivo	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoraggio del numero di visitatori all'intersezione tra arte e cultura, con particolare attenzione alla musica classica. • Raccogliere il feedback dei visitatori.
Tempistica	Non definito.

ATTIVITÀ	Preparazione di uno studio: identificazione di potenziali turisti provenienti da Paesi stranieri interessati al turismo culturale della musica classica nell'area transfrontaliera.
Area/argomento prioritario	Promozione e marketing
Obiettivo	L'obiettivo dello studio è individuare i potenziali turisti provenienti da Paesi stranieri interessati a visitare la regione, ma che attualmente non hanno un legame diretto con essa. Tra questi vi sono i discendenti di emigranti della Carniola e di altre aree con legami culturali o storici con la regione.
A quale problema si rivolge?	<ul style="list-style-type: none"> • Mancanza di informazioni sui potenziali turisti che la regione potrebbe attrarre, soprattutto quelli con preferenze culturali e legami ancestrali. • Il numero di turisti espatriati in Carniola è in calo, il che ha un impatto sulle dinamiche turistiche locali. • Non si conosce a sufficienza il numero di turisti potenzialmente interessati a questi prodotti che soggiornano negli alberghi regionali. • Strategie promozionali mirate limitate a causa dell'assenza di ricerche di mercato specifiche in questo segmento.
Breve descrizione delle misure	<ul style="list-style-type: none"> • Condurre uno studio di mercato completo per analizzare i segmenti turistici potenziali nei Paesi selezionati. • Identificare le motivazioni e gli ostacoli principali per visitare la regione. • Una valutazione delle tendenze turistiche relative alle radici ancestrali e al turismo culturale. • Raccogliere dati da alberghi, agenzie di viaggio e tour operator per valutare i turisti che già visitano la regione ma che non sono attivamente coinvolti nell'offerta culturale e patrimoniale della regione. • Sulla base dei risultati, formulare raccomandazioni per una strategia di marketing e sviluppo turistico mirata.
Responsabilità	PP4 Fondazione Luigi Bon

Chi fornirà supporto e aiuto?	<ul style="list-style-type: none"> • Enti turistici regionali e nazionali • Agenzie turistiche locali e associazioni alberghiere • Società di ricerche di mercato specializzate in viaggi e turismo • Università e istituzioni accademiche con competenze in materia di migrazione e turismo • Associazioni culturali internazionali e comunità di espatriati
Come verrà perseguito l'obiettivo?	<ul style="list-style-type: none"> • Analisi delle statistiche sul turismo prima e dopo gli sforzi promozionali mirati. • Sondaggi e interviste con i turisti negli alberghi e nelle principali località turistiche. • Tracciare l'impegno e le richieste di informazioni online dai paesi target identificati. • Monitoraggio della partecipazione a programmi culturali e turistici che coinvolgono il patrimonio ancestrale. • Rapporti di valutazione che misurano l'efficacia di strategie turistiche su misura.
Tempistica	<ul style="list-style-type: none"> • Fase 1 (0-3 mesi): definizione dell'ambito dello studio, selezione dei Paesi target e identificazione dei partner. • Fase 2 (4-9 mesi): raccolta dei dati attraverso sondaggi, interviste e analisi di mercato. • Fase 3 (10-12 mesi): analisi dei dati, sintesi delle conclusioni e sviluppo di raccomandazioni strategiche. • Fase 4 (12+ mesi): implementare le strategie di marketing basate sui risultati dello studio e monitorare i progressi.

ATTIVITÀ	Promozione mirata e maggiori finanziamenti a questo scopo. Allontanarsi dal contesto regionale.
Area/argomento prioritario	Promozione e marketing
Obiettivo	L'obiettivo della misura è aumentare la visibilità dell'offerta culturale e turistica della regione, estendendo gli sforzi promozionali al di là del mercato regionale. mira ad attrarre un pubblico più ampio e diversificato, che comprenda turisti nazionali e internazionali, viaggiatori culturali e segmenti turistici di nicchia (ad esempio, appassionati di musica classica, turisti del patrimonio e sostenitori del turismo sostenibile).
A quale problema si rivolge?	<ul style="list-style-type: none"> • Portata limitata dell'attuale promozione turistica: gli sforzi di marketing si sono concentrati principalmente a livello regionale, perdendo l'opportunità di attrarre visitatori dai mercati nazionali e internazionali.

	<ul style="list-style-type: none"> • Allocazione inefficiente delle risorse promozionali: i budget e le strategie promozionali attuali potrebbero non essere ottimizzati per raggiungere gruppi target di alto valore. • Mancanza di consapevolezza nelle reti turistiche più ampie: la regione non è ancora ampiamente riconosciuta negli ambienti del turismo culturale e musicale, il che limita la sua capacità di attrarre visitatori. • Dipendenza dai visitatori locali: l'attuale modello turistico si basa fortemente sui visitatori locali e regionali, rendendolo vulnerabile alle fluttuazioni delle tendenze di viaggio interne.
Breve descrizione delle misure	<ul style="list-style-type: none"> • Ricerca di mercato e segmentazione: analisi approfondita per identificare i principali mercati internazionali e i potenziali segmenti turistici interessati al turismo culturale e musicale. • Ampliare le campagne di marketing digitale: sviluppare una presenza online più forte utilizzando i social media, il content marketing, il coinvolgimento degli influencer e gli annunci mirati per raggiungere il grande pubblico. • Partecipazione a fiere ed eventi turistici internazionali: rappresentare la regione in occasione di eventi chiave nel settore turistico e culturale per costruire partnership strategiche e attrarre visitatori internazionali. • Creazione di materiale promozionale multilingue: sviluppo di brochure, sito web e video in diverse lingue per garantire l'accessibilità ai turisti internazionali. • Cooperazione con i tour operator e le agenzie di viaggio internazionali: creazione di partenariati per includere la regione nei pacchetti turistici esistenti per i turisti culturali e musicali. • Sfruttare i media e le campagne di PR: coinvolgere giornalisti turistici internazionali, blogger e creatori di contenuti per far conoscere l'offerta della regione. • Uso strategico delle risorse aggiuntive: destinare maggiori risorse ad attività promozionali ad alto impatto, garantendo un ritorno misurabile sull'investimento.
Responsabilità	PP4 Fondazione Luigi Bon
Chi fornirà supporto e assistenza	<ul style="list-style-type: none"> • Enti turistici regionali e nazionali (per sostenere i finanziamenti promozionali e lo sviluppo di strategie) • Agenzie di marketing e PR (per migliorare la presenza online e la portata globale) • Organizzazioni culturali e turistiche internazionali (per il collegamento con reti turistiche più ampie) • Imprese locali e settore alberghiero (per sviluppare pacchetti turistici su misura per i visitatori internazionali)

	<ul style="list-style-type: none"> • Università e istituti di ricerca (per ricerche di mercato e valutazioni d'impatto) • Influencer digitali e creatori di contenuti di viaggio (per aumentare la consapevolezza attraverso campagne sui social media)
Come verrà perseguito l'obiettivo	<ul style="list-style-type: none"> • Monitoraggio degli arrivi turistici: raccolta e analisi dei dati sul numero di visitatori internazionali prima e dopo l'attuazione delle misure promozionali. • Misurazione del coinvolgimento online: analisi delle visite al sito web, delle interazioni sui social media e delle prestazioni degli annunci digitali per verificare l'efficacia delle campagne di sensibilizzazione. • Prenotazioni: analisi del numero di soggiorni in hotel, prenotazioni di visite guidate e partecipazione a eventi da parte di visitatori esterni alla regione. • Feedback dei turisti internazionali: condurre indagini sulla soddisfazione dei visitatori . • Analisi del ROI del marketing: valutare l'impatto dei maggiori investimenti promozionali monitorando i tassi di conversione dalle attività promozionali alle visite effettive.
Tempistica	<ul style="list-style-type: none"> • Fase 1 (0-3 mesi): condurre una ricerca di mercato e identificare i gruppi target. • Fase 2 (4-9 mesi): lancio di campagne di marketing digitale, sviluppo di contenuti promozionali multilingue e avvio della collaborazione con partner turistici internazionali. • Fase 3 (10-12 mesi): monitoraggio del successo della campagna, sviluppo di una strategia basata sul feedback e valutazione dell'impatto sul numero di visitatori. • Fase 4 (12+ mesi): ampliare gli sforzi sulla base delle strategie di successo, continuare a coinvolgere i partner internazionali e aumentare gli investimenti promozionali dove necessario.

9.3. Gestire

ATTIVITÀ	Comunicazione efficace e cooperazione costruttiva tra i partner del progetto.
Area/argomento prioritario	Gestire
Obiettivo	Rafforzare la cooperazione tra i partner per sviluppare, promuovere e commercializzare il turismo culturale con particolare attenzione alla musica classica.

Quale problema state affrontando?	I partner del progetto cercheranno di sviluppare il lavoro congiunto svolto finora (ad esempio, lo sviluppo congiunto di prodotti, il marketing congiunto, la formazione).
Breve descrizione delle misure	<p>Esaminare i risultati dei progetti passati (cosa ha funzionato, quali ostacoli sono stati incontrati, quali attività hanno avuto il maggiore impatto, su cosa si può costruire).</p> <p>Riunioni annuali per sviluppare nuove attività congiunte.</p> <p>Pianificazione di prodotti culturali e turistici comuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparazione di un piano per lo sviluppo e il marketing della Tartini Routei; es. Tartini Route ed esperienze: combinare il patrimonio naturale e culturale in prodotti attraenti (es. percorsi interpretativi a tema musicale, esperienze multimediali, giochi storici all'aperto, percorsi condivisi). <p>Marketing e promozione congiunti:</p> <ul style="list-style-type: none"> • che segnano la regione; • Partecipazione a fiere ed eventi turistici (ad es. presentazioni congiunte, brochure); • marketing digitale: strategia comune sui social media, blog turistico comune, video sulle esperienze culturali, calendario eventi comune; • la creazione di reti con gli operatori turistici e l'integrazione dei prodotti in piattaforme turistiche più ampie. <p>Formazione e sviluppo delle competenze:</p> <ul style="list-style-type: none"> • formazione di guide, operatori turistici e fornitori di servizi sull'interpretazione del patrimonio culturale della Via dei Tartini e di altri prodotti culturali rilevanti lungo la Via dei Tartini; • workshop sulla progettazione di esperienze innovative (ad esempio, l'uso di storie nell'interpretazione); • lavorare con le scuole e le comunità locali per coinvolgere i giovani nella promozione del patrimonio culturale. <p>Finanziamento e cooperazione sostenibile:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trovare opportunità di finanziamento congiunte (bandi UE, programmi nazionali, gruppi di azione locale, ecc.); • la creazione di un partenariato formale o di un consorzio per promuovere ulteriori progetti; • sviluppare modelli di business sostenibili per sostenere i progetti al di là dei finanziamenti.
Responsabilità	PP5 RRA Zeleni kras
Chi fornirà supporto e aiuto?	Tutti i partner del progetto Tartini Bis e le altre parti interessate

Come verrà perseguito l'obiettivo?	<ul style="list-style-type: none"> • Numero e qualità delle attività realizzate (workshop, eventi, incontri, promozione); valutazioni e feedback dei partecipanti; numero di nuovi partner o rafforzamento della cooperazione con quelli esistenti; identificazione delle sfide e delle soluzioni principali.
Tempistica	3 anni (2025-2028)

9.4. Istruzione

ATTIVITÀ	Educare i giovani alla musica di Tartini
Area/argomento prioritario	Istruzione
Obiettivo	Migliorare la conoscenza di Giuseppe Tartini tra gli insegnanti di musica e gli studenti di musica (primaria e secondaria).
A quale problema si rivolge?	Rendere consapevoli tutti coloro che sono coinvolti nel processo di educazione musicale dell'eredità di Giuseppe Tartini, che va oltre le sfide tecniche esecuzione delle sue opere.
Breve descrizione delle misure	Edizione di cinque volumi di versioni semplificate delle Sonate di Tartini per orchestra d'archi giovanile, come già eseguite a Capodistria il 13 ottobre 2024.
Responsabilità	Conservatorio di Musica di Trieste come LP del progetto Tartini Bis
Chi fornirà supporto e aiuto?	Conservatorio di Musica di Trieste, Fondazione Luigi Bon, Conservatorio di Musica di Venezia Benedetto Marcello
Come verrà perseguito l'obiettivo?	Numero di scuole di musica e di insegnanti che hanno espresso il loro interesse per questo modello educativo,
Tempistica	Anno scolastico 2025-2026

ATTIVITÀ	Ulteriore digitalizzazione dei cataloghi musicali
Area/argomento prioritario	Istruzione
Obiettivo	Digitalizzare e migliorare l'accessibilità delle banche dati e dei cataloghi di opere musicali.
A quale problema si rivolge?	Nonostante i progressi nella digitalizzazione delle banche dati e dei cataloghi musicali, il quadro tecnologico è ancora incompleto e sono necessari ulteriori miglioramenti a livello globale.
Breve descrizione delle misure	Organizzazione di un workshop internazionale sulla cooperazione tra biblioteche musicali e sulle possibilità di sviluppo del sistema digitale MerMEId.

Responsabilità	Conservatorio di Musica di Trieste come LP del progetto Tartini Bis
Chi fornirà supporto e aiuto?	Il Centro Studi Tartini, sotto gli auspici del Conservatorio di Trieste.
Come verrà perseguito l'obiettivo?	Monitoraggio e analisi dei risultati della ricerca e delle attività dei conservatori e delle biblioteche musicali in Europa nell'ambito delle reti professionali esistenti.
Tempistica	Il workshop è previsto per l'autunno 2025.

ATTIVITÀ	Sviluppo di moduli didattici sul patrimonio culturale della regione, con particolare attenzione al patrimonio musicale, artistico e storico e alla sua importanza per il turismo culturale. Nel caso concreto del modulo interattivo su Miroslav Vilhar per gli alunni della scuola primaria, che può essere applicato strutturalmente ad altri personaggi storici.
Area/argomento prioritario	Istruzione
Obiettivo	Migliorare la conoscenza dell'arte e del patrimonio culturale nell'area transfrontaliera.
A quale problema si rivolge?	Nell'area transfrontaliera, vogliamo incoraggiare i giovani a entrare in contatto con la cultura e a sviluppare la loro sensibilità estetica, il pensiero critico e la comprensione del patrimonio culturale. In questo modo, vogliamo incoraggiarli a diventare, da adulti, fruitori e co-creatori di contenuti culturali attivi, curiosi ed esigenti.
Breve descrizione delle misure	<p>Modulo interattivo su Miroslav Vilhar per gli alunni della scuola primaria</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppo target: alunni del secondo e terzo anno della scuola primaria • Durata: 2-3 ore scolastiche (può suddivisa in più parti) • Obiettivi del modulo: <ul style="list-style-type: none"> * Conoscere la vita e l'opera di Miroslav Vilhar, comprendere il significato delle sue poesie e le attività di risveglio nazionale. * Stimolare la creatività e il pensiero critico attraverso l'espressione letteraria e musicale - Collegare il patrimonio culturale alle proprie esperienze e al mondo contemporaneo <p>Struttura del modulo:</p> <p>Introduzione: chi era Miroslav Vilhar? (15 min)</p> <p>Narrazione pittorica o animazione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentare la vita di Vilhar in un modo facile per i bambini attraverso illustrazioni, fumetti o video animati. • Temi chiave: <ul style="list-style-type: none"> ○ Infanzia e gioventù ○ La sua attività di poeta, compositore, giornalista e politico ○ Contributo sociale <p>Riflessione e discussione</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Discussione interattiva con i giovani (cosa sanno già, a cosa sono interessati). • Ad esempio, i giovani cercano di scoprire perché Vilhar era importante ai suoi tempi e quale influenza ha oggi. <p>Laboratorio di musica e letteratura (30-45 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoscere la sua musica • Ognuno scriva una strofa nello stile di Vilhara (magari sul tema della natura, della patria, della libertà). • Un tentativo di impostare una canzone su una melodia semplice. <p>Gioco e drammatizzazione (45 min)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Messa in scena di un evento della vita di Vilhar • <i>Dividersi in gruppi - ogni gruppo preparerà la propria interpretazione di un brano dell'opera di Vilhar.</i> Attività digitali e interattive (quiz interattivo "I segreti di Miroslav Vilhar") • Gli studenti fanno un quiz con domande sulla sua vita e sul suo lavoro. <p>Conclusione: cosa abbiamo imparato? (30 min)</p> <p>Riflessione e discussione</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ogni studente dice cosa gli interessa di più. • Brainstorming di gruppo su Vilhar e la sua influenza. • Dibattito sul significato della cultura oggi. <p>Compiti o sfide</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gli studenti disegnano un'illustrazione di una delle sue poesie. • Registrano un breve video in cui raccontano o cantano una canzone. <p>Ulteriori idee per l'aggiornamento dei moduli</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creare un fumetto digitale sulla sua vita. • Collaborare con musicisti locali per eseguire le sue canzoni. <p>La stessa struttura potrebbe essere applicata a Giuseppe Tartini.</p>
Responsabilità	PP5 RRA Zeleni kras
Chi fornirà supporto e aiuto?	<p>Per il modulo interattivo su Miroslav Vilhar abbiamo bisogno di:</p> <p>Personale professionale: insegnanti (sloveno, musica, storia, belle arti), musicisti (per il canto e l'accompagnamento), attori o burattinai (per la drammatizzazione), scrittori (per i laboratori di scrittura creativa), supporto tecnico (registrazione, contenuti interattivi), operatori museali o lavoratori culturali autonomi</p> <p>Organizzazioni e istituzioni: scuole e asili (implementazione come parte del curriculum); associazioni culturali, biblioteche, musei (supporto ai contenuti e strutture), centri turistici (collegamento con il turismo culturale), scuole di musica;</p>

	Finanziamento e sostegno: comuni, Ministero della Cultura, fondi UE, aziende e fondazioni locali.
Come verrà perseguito l'obiettivo?	<p>1. Indicatori quantitativi: Numero di partecipanti (quanti studenti hanno partecipato), numero di workshop (quante versioni del modulo sono state organizzate), numero di tutor ed esperti coinvolti, outreach (numero di scuole, istituzioni culturali e associazioni che hanno partecipato), numero di prodotti creati (poesie, disegni, drammatizzazioni, registrazioni), numero di pubblicazioni sui media e sul web.</p> <p>2. Indicatori qualitativi: feedback di studenti e insegnanti (come hanno vissuto il modulo); livello di coinvolgimento degli studenti (partecipazione attiva a cantando, scrivendo, recitando); miglioramento delle conoscenze sul Vilhar (prima e dopo il modulo).</p> <p>3. Effetti a lungo termine: possibilità di integrazione nel curriculum scolastico se il modulo si rivela utile e di successo.</p>
Tempistica	3 anni (2025-2028)

Il Piano d'azione è la base per l'attuazione della strategia di miglioramento del turismo culturale transfrontaliero con particolare attenzione alla musica classica, garantendo che la visione delineata nella strategia sia attuata in modo preciso ed efficace. Fornendo un piano strutturato, responsabilità chiaramente definite, indicatori di performance misurabili e un impegno per la sostenibilità, il Piano d'azione consentirà alla regione di posizionarsi con successo come destinazione turistica culturale leader incentrata sull'eredità di Giuseppe Tartini.

Grazie a un'attenta pianificazione e a un'attuazione dinamica, le iniziative individuate nella strategia saranno trasformate in esperienze significative a beneficio dei visitatori e della comunità locale, promuovendo l'arricchimento culturale e la crescita economica.

10. RISORSE

1. Becker, Christoph (2000): Kulturtourismus. In: Dettmer, Harald; Elisabeth Glück, Thomas Hausmann, Claude Kaspar, Johann Logins, Werner Opitz, Werner Schneid (2000): Tourismustypen. R. Oldenbourg Verlag, München
2. Dettmer, Harald; Elisabeth Glück, Thomas Hausmann, Christian Becker, Claude Kaspar, Johann Logins, Werner Opitz, Werner Schneid (2000): Tourismustypen. R. Oldenbourg Verlag, München
3. Istituto di ricerca multidisciplinare di Maribor, Strategia per lo sviluppo del turismo culturale in Slovenia 2009-2013 (Lubiana: Ente Sloveno per il Turismo, 2009).
4. Nea Culpa, *Piano di marketing operativo per il turismo culturale della Slovenia 2018-2020 (ONKULT)* (Lubiana: Ente del turismo sloveno, 2017), pag. 9.
5. Seaton, A. V., "Il turismo come metempsicosi e metafora: la reincarnazione dell'esperienza di viaggio", in Graham Dann e Graham M. S. Dann (eds.), *Il turista come metafora del mondo sociale* (Wallingford: CABI, 2002), pp. 135-168.
6. Organizzazione Mondiale del Turismo. Turismo urbano e cultura. Madrid: OMC, 2005