



# Turismo Sostenibile per l'Attrattività delle Città Fluviali

## Guida delle buone pratiche

**STAR Cities**  
Interreg Europe



European Union  
European Regional  
Development Fund

## Editore

STAR Cities - Progetto Interreg Europe coordinato  
dall'Ente del Turismo della Val-de-Marne  
[www.interregeurope.eu/starcities](http://www.interregeurope.eu/starcities)  
[cchowah@tourisme-valdemarne.com](mailto:cchowah@tourisme-valdemarne.com)  
Design grafico : Vytis Gruzdys  
Copyright partner © STAR Cities, tutti i diritti riservati.

## Crediti fotografici

Front page: ©Geheimtipp ©A. Madzeliauskas // Page 7: ©CDT94-A. Laurin ©CDT94-D.Thierry ©CDT94-A. Laurin // Page 9: ©Alexis Bertrand // Page 11: ©Geheimtipp ©Bjoern Wengler ©photocompany GmbH // Page 13: © A.Aleksandravičius ©E. Kniežauskas // Page 15: ©D.Wedam ©M.Staples // Page 17: ©Vtlava, a river full of experiences // Page 19: ©Alexis Bertrand // Page 27: ©Sven Bardua ©Tanja Blätter ©Hafenmuseum Hamburg // Page 29: ©Alexis Bertrand ©Tanja Blätter // Page 31: © E. Virketis // Page 35: ©Water Museum Venice // Page 37 : ©CDT94 [www.photoinfographe.com](http://www.photoinfographe.com) ©CDT94 Patricia Couedelo :: Page 39: © Alstersegler CC BY-SA 4.0 Wikimedia Commons ©CD94 Sébastien Chambert // Page 41: ©CD94 Sébastien Chambert // Page 43: ©Flusslandschaft Elbe Tourismus Gesellschaft mbH ©Kurs Elbe ENNI // Page 45: ©Agenda Tevere – Tiberis Beach – Piazza Tevere // Page 47: ©CDT94 Patricia Couedelo // Page 49 : ©Karel Dolenc // Page 51 : ©Darinka Wedam // Page 53 : ©Au fil de l'eau ©CDT94 [www.photoinfographe.com](http://www.photoinfographe.com) ©CDT94 Clémence Bourrigault // Page 55 : ©Darinka Mladenovic // Page 57 : Thomas Guillot ©Nadine Jestin

# Sommario

**La Guida delle buone pratiche STAR Cities è il risultato di tre anni di cooperazione e scambio di esperienza sullo sviluppo del turismo fluviale. Questo documento presenta i principali risultati del programma di apprendimento del progetto e una selezione di buone pratiche di tutti i partner coinvolti nel progetto.**

<b>Il progetto STAR Cities: approccio, partner e processo di apprendimento</b>	<b>4</b>
<b>Buone pratiche STAR Cities</b>	<b>20</b>
Coinvolgere le popolazioni locali e le comunità nel turismo fluviale	<b>24</b>
Sviluppare nuovi prodotti turistici e strategie di marketing	<b>32</b>
Migliorare i sistemi di governance e la cooperazione tra gli stakeholder	<b>40</b>
Sensibilizzare sui temi dell'ambiente e della sostenibilità	<b>48</b>
<b>Conclusione</b>	<b>56</b>



**REGIONE  
LAZIO**

Stampato presso il Centro Stampa della Regione Lazio

# Il progetto STAR Cities

## Scambio di buone pratiche per lo sviluppo del turismo fluviale in cinque città fluviali europee

Molti territori europei hanno sviluppato **relazioni forti con i fiumi**, che rivestono un ruolo economico e sociale nella loro storia. Nel cuore delle città europee o nelle aree suburbane, **le rive del fiume offrono un eccezionale patrimonio naturale, culturale e industriale**, tangibile e intangibile. Esse forniscono a queste città l'opportunità di combinare il turismo tradizionale (come le visite a monumenti e musei) con le visite a **luoghi più naturali e originari**. Questo è il motivo per cui **lo sviluppo fluviale è una vera opportunità, per le città europee**, di creare soluzioni innovative per lo sviluppo del turismo.

Il progetto STAR Cities riunisce **7 partner** al fine di **migliorare le politiche regionali in 5 città europee**:

- Ente del Turismo della Val-de-Marne (Francia)
- Regione Lazio (Italia)
- Municipio IX EUR di Roma Capitale (Italia)
- Regione Metropolitana di Amburgo (Germania)
- Kaunas 2022, Capitale Europea della Cultura
- Agenzia di Sviluppo Regionale della Regione Urbana di Lubiana (Slovenia)
- NECSTouR, rete delle regioni europee per il turismo sostenibile e competitivo (Belgio)

Interreg Europe aiuta i governi regionali e locali in tutta Europa a **sviluppare e mettere in campo politiche migliori**. Per raggiungere questo obiettivo, il programma offre opportunità per le autorità pubbliche regionali e locali in tutta Europa di **condividere idee ed esperienze** sulle politiche pubbliche nella pratica, migliorando le strategie per i loro cittadini e le comunità.

In questo contesto, il progetto STAR Cities mira a **migliorare le politiche regionali in materia di patrimonio naturale e culturale e di sviluppo del turismo. Concentrandosi sullo sviluppo sostenibile come fattore centrale**, il progetto cerca anche di incoraggiare i responsabili politici a **guardare allo sviluppo degli ambienti fluviali nelle città europee come una nuova proposta turistica**.

### Dati principali:

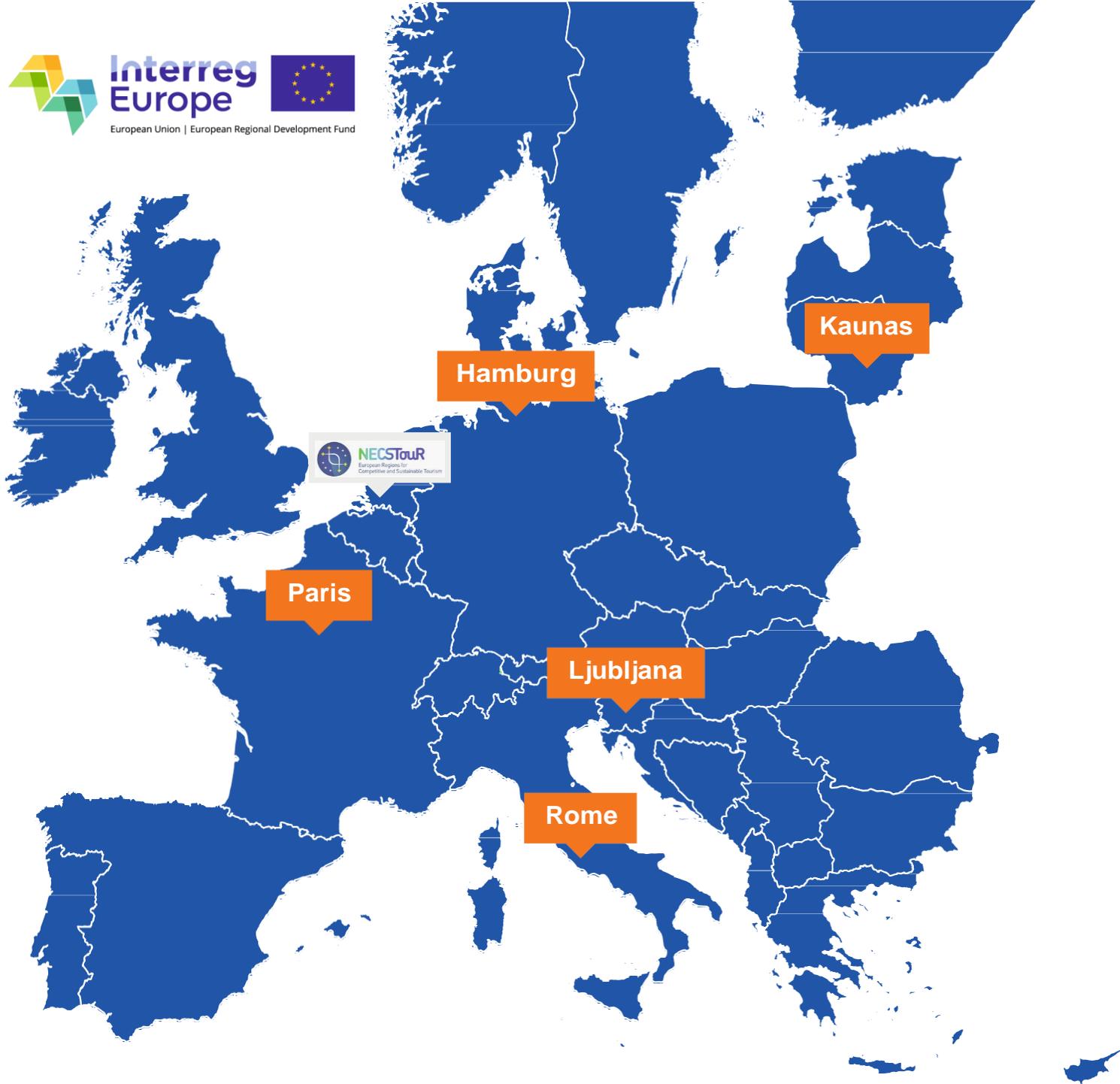
- **7 partner**
- **1.178.000 € of which 995.000 € FESR**
- **5 anni**, dal 1° giugno 2018 al 31 maggio 2023
- **2018-2021**: programma di apprendimento interregionale
- **2021-2023**: implementazione dei piani d'azione



**Interreg  
Europe**



European Union | European Regional Development Fund



Paris

Hamburg

Kaunas



Ljubljana

Rome

# Ente del Turismo della Val-de-Marne – Capofila



## Strutturare e sviluppare l'offerta turistica lungo 50 chilometri del fiume Marna vicino a Parigi

L'Ente del Turismo della Val-de-Marne è un'associazione non-profit, creata dal Consiglio Dipartimentale della Val-de-Marne nell'area della Grande Parigi - Francia. Similmente ad altre **Destination Management Organisation (DMO)**, l'Ente del Turismo della Val-de-Marne è responsabile della politica, dello sviluppo e della promozione del turismo, oltre che della commercializzazione di prodotti turistici. **Dal 2002, ha implementato progetti che hanno come target il fiume Marna.**

In particolare, l'Ente del Turismo della Val-de-Marne guida una **rete locale di enti del turismo e circa 200 stakeholder**, coinvolti nello **sviluppo** delle attività turistiche, culturali, ricreative e sportive lungo **la Marna per un tratto di 50 km nei pressi di Parigi**. Grazie al suo ricco **patrimonio culturale e naturale**, che ha visto lo sviluppo di **attività ricreative, culturali e sportive** a fianco dell'industrializzazione dei secoli XIX e XX, la Marna è stata identificata come polo turistico prioritario dalla Regione dell'Île-de-France. Per dispiegare tutto il suo potenziale, stiamo implementando una **strategia a lungo termine per sviluppare i servizi turistici con la valorizzazione delle attività fluviali e della storia del fiume**.

La nostra partecipazione al progetto STAR Cities beneficerà dello scambio di esperienze con i partner in azioni specifiche, quali lo sviluppo culturale, il coinvolgimento della popolazione locale nella promozione turistica, o lo sviluppo della mobilità dolce. Inoltre, STAR Cities ci aiuterà a rafforzare ulteriormente l'impegno dei soggetti locali pubblici e privati coinvolti nello sviluppo del turismo lungo la Marna.

partners in specific actions, such as **cultural development**, the **involvement of the locals** in tourism promotion

### Dati principali:

- **Area del progetto:** 50 km lungo la Marna nei dintorni di Parigi
- **Strumento strategico adottato:** piano di sviluppo del turismo regionale e ricreativo 2017-2021



# Il Tevere a Roma e nel Lazio

## Regione Lazio

Con 5.720.796 abitanti, [il Lazio](#) è la seconda regione più popolosa in Italia dopo la Lombardia. **Il turismo gioca un ruolo importante nell'economia regionale e rappresenta una risorsa primaria.** Particolarmente sviluppato è il turismo legato all'arte, ai monumenti e ai luoghi di interesse della regione (Roma in prima istanza), così come molto sviluppato è il turismo religioso (Roma e i santuari del Lazio), il turismo balneare estivo e il turismo estivo/invernale nei comprensori sciistici dell'Appennino laziale.

La Regione Lazio, con il duplice obiettivo di **proteggere l'ambiente delle aree fluviali**, da un lato, e di **promuovere il turismo**, dall'altro, punta a migliorare le conoscenze e la capacità di intervenire con progetti significativi e nuovi modelli di governance **per favorire il turismo sostenibile nelle città fluviali**. Il progetto **STAR Cities**, che rientra nel programma Interreg EUROPE, rappresenta un'opportunità importante per perseguire questo obiettivo.

In particolare, l'ambizione della Regione Lazio è **far crescere la competitività del suo territorio** aumentando l'attrattiva del paesaggio e sviluppando la capacità di potenziare l'offerta turistica. La regione dovrebbe diventare **un centro per l'innovazione, il talento e la sostenibilità**.





# Città di Roma - Municipio IX EUR

Il Municipio IX EUR è uno dei quindici enti amministrativi in cui è strutturata la Città di Roma. È il secondo più grande in termini di territorio (183 km<sup>2</sup>), con le stesse dimensioni della città di Milano e la popolazione è di circa 183.000 unità. Geograficamente, il Municipio si trova nell'area suburbana a sud di Roma ed è attraversato dal Tevere per una lunghezza di circa 14 km.



## Dati principali:

- **Area del progetto:** fiume Tevere, dalla sezione sudoccidentale di Roma fino al mar Tirreno.
- **Strumento strategico adottato:** Piano regionale triennale per il Turismo della Regione Lazio e i Contratti di Fiume

È un'area molto estesa, che ospita quartieri relativamente nuovi, sorti principalmente nel periodo del secondo dopoguerra e fino agli anni 2000 ed è caratterizzata dalla presenza di **un importante patrimonio naturale e culturale**, con due riserve naturali regionali e alcuni siti archeologici. Il **turismo non è ancora particolarmente sviluppato** in quest'area, dato che il principale centro di attrazione per il turismo è il centro di Roma. Ma il potenziale per lo sfruttamento turistico rimane elevato, specialmente lungo **il Tevere, che per un lungo tratto collega le prime periferie della città al mare**, con un patrimonio naturale straordinario sulle sue rive, popolate da una significativa biodiversità.

Il Municipio IX EUR ha svolto un importante lavoro in questi ultimi anni per **proporre nuovi siti per il turismo fluviale** lungo il Tevere, nel suo corso attraverso la Città di Roma e si è dimostrato molto attivo nei progetti europei. Recentemente ha presentato la propria candidatura, insieme a un altro Municipio dell'area a sud di Roma, per **un bando regionale avente l'obiettivo di creare la prima DMO basata sul fiume Tevere**.



# Regione Metropolitana di Amburgo



metropolregion hamburg

## Patrimonio culturale e naturale lungo il fiume Elba, attraverso la Città di Amburgo e fino al Mare del Nord.

La Regione Metropolitana di Amburgo è, per dimensioni, la **seconda regione metropolitana della Germania**. Comprende la libera città anseatica di Amburgo – la seconda città della Germania – e parti di tre Stati federali confinanti: la Bassa Sassonia, il Meclemburgo-Pomerania Anteriore e lo Schleswig-Holstein. La Regione Metropolitana di Amburgo è formata da otto distretti nello Stato federale della Bassa Sassonia, sei nello Stato federale dello Schleswig-Holstein e due nello Stato federale del Meclemburgo-Pomerania Anteriore, oltre che dalla città di Amburgo stessa. Questa area ha una dimensione di 26.000 chilometri quadrati ed è popolata da più di 5,4 milioni di abitanti.

Il fiume Elba scorre per **170 km attraverso la regione**, fino a raggiungere il Mare del Nord. Da Amburgo all'estuario, rappresenta un'importante via d'acqua, che alimenta il **porto internazionale di Amburgo**. Le città portuali di Amburgo, Brunsbüttel, Stade, Cuxhaven e Glückstadt possono vantare una lunga tradizione nell'economia marittima. Risalendo il fiume da Amburgo, l'Elba ha dato forma a un **paesaggio fluviale in gran parte incontaminato, di grande valore naturalistico**.

L'Elba è relativamente ben sviluppato dal punto di vista turistico nella Regione Metropolitana di Amburgo.

Una **buona rete infrastrutturale di porti, porticcioli turistici, traghetti, moli e servizi di escursioni in barca** offre molti modi di muoversi lungo il fiume e i suoi affluenti. Lungo gli argini del fiume si snoda il **Percorso Ciclabile dell'Elba** e altri percorsi ciclabili locali che collegano l'entroterra al fiume. È presente una grande varietà di paesi grandi e piccoli e di città, con la loro infrastruttura turistica, alloggi, ristoranti e bar.

Malgrado l'offerta diversificata, il **paesaggio turistico lungo l'Elba è altamente frammentato**. Vi operano 11 DMO (Destination Management Organisation), ognuna delle quali attribuisce un'importanza diversa alle proprie aree fluviali. Non c'è una strategia comune per la quale gli Stati federali confinanti o le destinazioni si impegnino congiuntamente per l'intero tratto dell'Elba che scorre all'interno della Regione Metropolitana di Amburgo. Manca anche un approccio sostenibile al turismo fluviale.

Costituiscono un'eccezione tre progetti transfrontalieri: **"Kurs Elbe"** (Corso dell'Elba), **"Maritime Landscape Lower Elbe"** (Paesaggio Marittimo lungo il basso corso dell'Elba) ed **"Elbe Cycle Route"** (Ciclovía dell'Elba), nei quali le DMO hanno unito parte delle loro risorse per **attività congiunte di marketing e sviluppo**.



## Dati principali:

- **Area del progetto:** il fiume Elba attraverso la Regione Metropolitana di Amburgo
- **Strumento strategico adottato:** “Quadro Strategico d’Azione”, con la sua Concezione di Sviluppo Turistico della Regione Metropolitana di Amburgo



# Kaunas 2022, Capitale Europea della Cultura

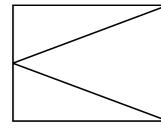
## Usare la forza dei fiumi per unire le comunità e rivitalizzare le sponde con nuove attività ed eventi

Fino alla metà del XX secolo, i fiumi rappresentavano una parte importante della vita economica e sociale della **seconda città della Lituania - Kaunas**: quasi tutti i primi insediamenti industriali della città erano situati accanto ai fiumi. Tuttavia, dopo la costruzione della centrale idroelettrica nel 1956, il rapporto degli abitanti con i fiumi si è gradualmente indebolito, sia fisicamente che mentalmente.

Ecco perché oggi il **principale obiettivo per Kaunas è rivitalizzare questo importante elemento della nostra città**. Invece di prendere in considerazione il suo uso industriale, Kaunas guarda al nuovo potenziale dei fiumi come punto focale del turismo naturalistico e culturale. Malgrado ciò, gli itinerari lungo i corsi d'acqua e il turismo nautico si stanno sviluppando molto lentamente, soprattutto a causa della mancanza di interesse commerciale e di infrastrutture turistiche. Poiché [Kaunas 2022](#) non è un decisore politico ma agisce piuttosto in veste di operatore culturale e mediatore tra i vari stakeholder locali, il miglioramento di questi aspetti, nel quadro del progetto STAR Cities, dipende dall'implementazione di nuovi progetti.

Le azioni primarie sono state intraprese da un **Programma Comunitario, che rappresenta una piattaforma per promuovere il senso di comunità attraverso la cultura**. La creazione di laboratori comunitari a Kaunas aiuta a unire residenti, artisti ed educatori del posto e tutti coloro che vogliono contribuire a promuovere lo sviluppo creativo e l'empowerment del luogo in cui vivono, attraverso attività artistiche e creative. **Dal 2017, le comunità stanno ravvivando le rive dei fiumi**, sviluppando iniziative che riflettono le identità locali, cercando di creare un ambiente sicuro e creativo per gli abitanti del posto e molto altro.

Nel 2022 il progetto **unirà centinaia di migliaia di persone di Kaunas e del Distretto di Kaunas per agire insieme** al fine di creare nuovi spazi pubblici laddove prima non ce n'era alcuno, sensibilizzare i locali affinché si sentano responsabili nei confronti delle persone vicine, e anche ospitare eventi, specialmente lungo le sponde dei fiumi.



Kaunas 2022  
Contemporary  
Capital  
European Capital of Culture

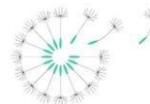


## Dati principali:

- **Area del progetto:** città di Kaunas e distretto lungo i fiumi Nemunas e Neris, con un'attenzione speciale su Kačerginè, Kulautuva e Zapyškis
- **Strumento strategico adottato:** Strategia Culturale della Città di Kaunas 2017–2027



# Agenzia per lo Sviluppo Regionale della Regione Urbana di Lubiana



RRA LUR  
regional development agency  
of ljubljana urban region

## Dal centro di Lubiana al Parco Naturale della Palude di Lubiana (Ljubljansko barje): una migliore promozione del turismo fluviale, del patrimonio naturale e culturale

La **Regione Urbana di Lubiana** unisce Lubiana, la capitale e 24 Comuni della Slovenia centrale. Si può **godere della Capitale Verde d'Europa 2016 o di ambienti naturali facilmente accessibili, della presenza di una fauna selvatica diversificata e di una varietà paesaggistica** a poca distanza dal centro della città. La vicinanza di aree naturalistiche di pregio e l'intreccio fra ambienti edificati e ambienti naturali **fanno di Lubiana, con il suo fiume Ljubljanica, una città veramente unica** tra le regioni metropolitane europee.

La **Ljubljanica è ben integrata nelle offerte turistiche del centro di Lubiana, meno invece quando ci si sposta nel Parco Naturale della Palude di Lubiana (Ljubljansko barje)**, dove è in vigore uno speciale regime di conservazione. Allo stesso tempo **il fiume non è ancora navigabile** in quell'area. Tutte le acque della Slovenia sono gestite e monitorate dal Ministero dell'Ambiente e della Pianificazione Spaziale,

mentre i Comuni sono responsabili della gestione delle sponde dei fiumi.

**L'Agenzia per lo Sviluppo Regionale della Regione Urbana di Lubiana (RRA LUR) supporta attività infrastrutturali, sociali, culturali, creative e commerciali con un orientamento sostenibile.** Nello stesso tempo, incoraggia i collegamenti e lo sviluppo di reti di partenariato tra i vari stakeholder, le cui attività rafforzano lo sviluppo sostenibile della regione. Nel settore del turismo, il nostro partner principale è la DMO Ljubljana Tourism (Regional Destination Organisation).

Con il progetto STAR Cities, RRA LUR ha voluto **sensibilizzare in materia di turismo fluviale e patrimonio naturalistico e culturale** e ha promosso l'adozione, nella nostra regione, delle principali buone pratiche a cui hanno aderito i partner del progetto.



## Dati principali:

- **Area del progetto:** 7 Comuni, dalla città di Lubiana al Parco Naturale della Palude di Lubiana (Ljubljansko barje)
- **Strumento strategico adottato:** Programma di Sviluppo Regionale della Regione Urbana di Lubiana 2014-2020



# NECSTouR – Partner consultivo

Unire e sfruttare le migliori pratiche regionali all'interno delle politiche europee per il turismo

NECSTouR sta per **Network of European Regions for Sustainable and Competitive Tourism** (Rete delle Regioni Europee per il Turismo Sostenibile e Competitivo). NECSTouR è una rete formata da **38 Enti Regionali e molti altri membri associati** (università, istituti di ricerca, imprese turistiche e associazioni di turismo sostenibile). L'associazione è stata fondata nel 2007 con la volontà di **condividere esperienze e promuovere alleanze, per dare vita a un turismo sostenibile e competitivo in Europa**.

La rete è **uno dei pochi ponti tra destinazioni turistiche e istituzioni europee** (Parlamento, Commissione e Comitato delle Regioni).

L'obiettivo del progetto STAR Cities di affrontare il **decongestionamento delle città turistiche** rientra nelle priorità di NECSTouR, le **cinque “S” per il turismo di domani: Smart, Skills, Statistics, Socio-Cultural, Safety**. Dato che il progetto STAR Cities si concentra sulla valorizzazione del patrimonio naturale e culturale e sullo sviluppo sostenibile, è in linea anche con la **Dichiarazione di Barcellona “Better places to live, better places to visit”**, uno dei principali obiettivi strategici di NECSTouR.



**NECSTouR**

European Regions for  
Competitive and Sustainable Tourism

Nell'ambito del progetto Star Cities, NECSTouR ricopre il ruolo di partner consultivo per **conferire al progetto una portata più ampia attraverso l'inclusione di altre regioni e alleanze strategiche**. La segreteria di NECSTouR promuove attivamente il progetto Star Cities su molteplici canali di comunicazione, attraverso campagne di lobbying e l'organizzazione di una Conferenza Europea di alto livello.



# Programma di apprendimento STAR Cities

Il principale obiettivo del progetto STAR Cities è implementare attività che diano ai partner l'opportunità di apprendere gli uni dagli altri e di scambiare buone pratiche sul turismo fluviale.

Il progetto è iniziato nel giugno del 2018 e i primi tre anni, fino a maggio del 2021, si sono focalizzati sul **programma di apprendimento interregionale**. La seconda fase, da giugno del 2021 a maggio del 2023, è dedicata **all'implementazione di Piani d'Azione regionali** e alla capitalizzazione dei risultati del progetto.

Il programma di apprendimento è stato implementato in vari step:

## 1. Situazione iniziale

Durante il primo anno, i **partner del progetto hanno esaminato e valutato le politiche e le azioni esistenti a livello regionale** riguardo al turismo fluviale. I partner hanno presentato i rispettivi contesti regionali, in particolare la **governance e la gestione** delle loro destinazioni turistiche, il loro **patrimonio naturale e culturale** e i **prodotti e servizi turistici** esistenti lungo i fiumi. I partner hanno anche identificato i **punti di forza e di debolezza** del turismo fluviale nelle rispettive regioni, le **buone pratiche** che vorrebbero condividere e i **fabbisogni di apprendimento** che vorrebbero veder soddisfatti dal progetto.

## 2. Programma di apprendimento tematico

Sulla base sia dei fabbisogni di apprendimento che delle buone pratiche, i partner del progetto hanno adottato un programma tematico da sviluppare in sessioni di apprendimento interregionali.

Sono state affrontate quattro sfide principali:

- Coinvolgere **residenti e comunità** nel turismo fluviale
- Sviluppare nuovi **prodotti turistici e strategie di marketing**
- Migliorare i **sistemi di governance e la cooperazione** degli stakeholder
- Aumentare la consapevolezza in tema di **ambiente e sostenibilità**

Questi temi sono stati affrontati organizzando **visite di studio** (prima della pandemia di Covid-19) e **webinar dedicati alle buone pratiche**. Questi eventi sono stati preparati con la partecipazione di stakeholder locali coinvolti dai partner del progetto. Questo ha permesso a tutti i partner e stakeholder di apprendere dalle buone pratiche che sono state presentate e prendere spunto per lo sviluppo regionale.

Il programma tematico includeva anche discussioni e brainstorming nel corso di **workshop tematici**. I partecipanti sono stati invitati ad ampliare il dibattito discutendo delle idee più interessanti, stimolanti e ispiratrici, presentate durante i webinar e a formulare delle conclusioni generali. **Tali conclusioni sono state presentate nelle sezioni riportate di seguito, come raccomandazioni politiche.**

### 3. Selezione di buone pratiche:

Il fulcro del programma di apprendimento STAR Cities è **l'identificazione, la presentazione e il trasferimento di buone pratiche**. Tutti i partner hanno predisposto elenchi di buone pratiche relative alle quattro aree tematiche indicate in precedenza e una selezione di queste buone pratiche è stata presentata durante visite di studio e webinar.

Dopo ogni sessione tematica, i partner hanno votato le **buone pratiche più ispiratrici, interessanti, innovative e trasferibili**, che vengono presentate in questa pubblicazione e sulla Policy Learning Platform di Interreg Europe.

La maggior parte delle buone pratiche riguarda il turismo fluviale. Tuttavia, alcune di esse sono legate a temi definiti come prioritari e fonte di ispirazione per il turismo fluviale.

Tale selezione è uno strumento importante per **aumentare la consapevolezza dei responsabili politici e degli stakeholder su questioni importanti riguardanti la gestione e lo sviluppo delle aree fluviali**. Ciò avviene mediante percorsi di mobilitazione e motivazione, ma soprattutto potrà servire da strumento di divulgazione di risultati comuni e condivisi che perdureranno anche dopo la conclusione del progetto.



# BUONE PRATICHE STAR Cities

Nelle successive sessioni della presente guida si possono scoprire alcune delle pratiche migliori scelte dai partner di STAR Cities. Quello che segue è un elenco completo di idee, progetti, iniziative che costituiscono ispirazioni da e per i partner. Ci auguriamo che possano essere fonte di ispirazione anche su una scala più ampia!

**Per saperne di più sulle buone pratiche è possibile andare sul sito web di STAR Cities:**

<https://www.interregeurope.eu/starcities/good-practices/>

## Coinvolgere residenti e comunità nel turismo fluviale

PARTNER	BUONE PRATICHE	DESCRIZIONE
Amburgo	<b>Festival del patrimonio industriale</b>	Evento biennale in due giornate che si tiene in tutta la regione per celebrare i monumenti industriali lungo i corsi d'acqua della regione.
Kaunas	<b>Fluxus Labs</b>	Laboratori comunitari che puntano a rafforzare la circolazione delle idee, approcci ed esperienze degli abitanti del posto.
Amburgo	<b>Museo portuale di Amburgo</b>	Il museo utilizza un luogo autentico per mostre riguardanti il porto, animandole con l'aiuto di un'ampia rete di volontari.
Kaunas	<b>Progetto della chiesa di Zapyškis</b>	Ricostruzione e adattamento della Chiesa di Zapyškis per scopi culturali.
Kaunas	<b>Programma "Modernismo per il futuro"</b>	Programma in collaborazione per la conservazione, l'interpretazione, la promozione e l'attivazione del patrimonio modernista di Kaunas.
Regione Lazio / Roma	<b>Bilancio partecipativo 2019 #RomaDecide</b>	I cittadini e l'Amministrazione decidono insieme, per la prima volta, come investire 20 milioni di euro su tutto il territorio.
Val-de-Marne	<b>Street Art Tour di Vitry</b>	Grande esempio di come promuovere contenuti culturali, a partire dalla passione di un abitante e raggiungendo migliaia di persone.
Val-de-Marne	<b>Turismo industriale: tour guidati con i lavoratori</b>	Visite guidate che puntano a valorizzare donne e uomini che vivono e lavorano nel territorio industriale della Val-de-Marne.
Val-de-Marne	<b>Programma di tour guidati da migranti</b>	L'agenzia viaggi solidale Bastina sostiene e forma persone migranti per diventare guide turistiche nelle loro città.

## Sviluppare nuovi prodotti turistici e strategie di marketing

PARTNER	BUONE PRATICHE	DESCRIZIONE
NECSTouR	<b>Museo dell'Acqua di Venezia</b>	Museo digitale e a cielo aperto che promuove il patrimonio dei corsi d'acqua minori dell'entroterra di Venezia.
Val-de-Marne	<b>Piattaforma di prenotazione Explore Paris</b>	Una piattaforma di prenotazione che promuove tour guidati inconsueti e attività turistiche per esplorare luoghi segreti della capitale francese e dei suoi sobborghi.
Amburgo	<b>Ciclobus dell'Elba</b>	L'autobus porta i ciclisti con le loro biciclette e gli escursionisti verso destinazioni, percorsi ciclabili ed escursionistici nella "Altes Land" vicino ad Amburgo.
Amburgo	<b>Fattoria meleto Herzapfelhof</b>	Azienda Agricola biologica con frutteti, che presenta un'attraente offerta turistica. I visitatori sperimentano di persona come viene coltivata e raccolta la frutta.
Amburgo	<b>Sup Club Stade</b>	Partenariato pubblico-privato nella darsena inutilizzata, da cui è nato un club per la pratica dello stand-up paddle, divenuto un piacevole luogo d'incontro.
Regione Lazio / Roma	<b>Tibertour, dall'Umbria a Roma</b>	Tour di 7 giorni sul fiume, per canoisti, ciclisti e camminatori, lungo il Tevere, per promuovere sport, natura e turismo attraverso un approccio salutare e rispettoso.
NECSTouR	<b>Vie blu nella Provincia di Barcellona</b>	Progetto ambizioso per convertire quasi 300 km di percorso, ad uso di ciclisti ed escursionisti, lungo i principali fiumi della provincia di Barcellona.
Val-de-Marne	<b>Festival dell'estate sul canale vicino a Parigi</b>	Festival costruito su un partenariato pubblico-privato e che mira ad accrescere l'attrattività turistica dei canali.

# BUONE PRATICHE STAR Cities

## Migliorare i sistemi di governance e la cooperazione degli stakeholder

PARTNER	BUONE PRATICHE	DESCRIZIONE
Amburgo	<b>Strategia congiunta “Kurs Elbe”</b>	Sei regioni turistiche hanno unito le forze per sviluppare congiuntamente il turismo lungo l’Elba, da Amburgo a Wittenberge.
Regione Lazio / Roma	<b>Agenda Tevere</b>	Un’associazione di ONG e cittadini che mira a riqualificare in modo collaborativo il tratto urbano del fiume Tevere a Roma.
Amburgo	<b>Percorso ciclabile dell’Elba</b>	La ciclovia si estende lungo l’Elba, uno dei fiumi più incontaminati d’Europa e attraversa la regione di Amburgo.
Amburgo	<b>Campagna turistica per le escursioni giornaliere</b>	22 DMO regionali hanno unito le forze al fine di promuovere destinazioni meno note per escursioni giornaliere ad Amburgo e dintorni.
Lubiana	<b>Gara ciclistica Barjanka</b>	Evento che si svolge nel Parco Naturale della Palude di Lubiana (Ljubljansko barje), che unisce sport, turismo, cultura, natura ed educazione.
Lubiana	<b>Regional Destination Organization della Regione di Lubiana</b>	Unisce 26 municipalità nello sviluppo di prodotti turistici comuni, rafforzando la collaborazione per la pianificazione, la progettazione e il marketing.
NECSTouR	<b>La Moldava, un fiume pieno di esperienze</b>	Strategia comune che presenta il fiume Moldava e i suoi dintorni come destinazione turistica attrattiva nella Repubblica Ceca.
Val-de-Marne	<b>Strategia congiunta “Cap sur la Marne”</b>	Implementazione di azioni congiunte da parte di quattro DMO lungo un tratto di 50 km della Marna: attività turistiche, eventi, comunicazione e promozione.
Val-de-Marne	<b>SAGE (schema di trattamento e gestione delle acque) della confluenza della Marna</b>	Uno strumento di pianificazione locale per una gestione equilibrata e sostenibile delle risorse idriche in un bacino idrografico specifico.
Val-de-Marne	<b>Label percorsi nautici</b>	Sviluppo di percorsi fluviali sicuri per canoe, in collaborazione con club di sport acquatici, uffici del turismo e autorità locali.

## Aumentare la consapevolezza in tema di ambiente e sostenibilità

PARTNER	BUONE PRATICHE	DESCRIZIONE
Lubiana	<b>Schema Verde del turismo in Slovenia</b>	Strumento per lo sviluppo del turismo sostenibile verso destinazioni e mete commerciali, con il brand Slovenia Green.
Val-de-Marne	<b>Au fil de l'eau: gite in barca e servizi navetta</b>	Un programma sociale che contribuisce sia alla mobilità dolce che alla valorizzazione del patrimonio naturale dei fiumi.
Kaunas	<b>Piattaforma UPYNES - TĕKA</b>	Uno strumento virtuale dell'iniziativa TĕKA, che raccoglie in un archivio la memoria dei fiumi, corsi d'acqua e delle rive della regione di Kaunas.
Kaunas	<b>Celebriamo il fiume</b>	Festival comunitario che punta a sviluppare il dialogo tra forme e attività sostenibili di turismo fluviale.
Lubiana	<b>Lubiana Capitale Verde d'Europa 2016</b>	Focus su reti pedonali e ciclabili, nuovi spazi verdi e trasporti pubblici, che attirano un numero sempre crescente di turisti.
Val-de-Marne	<b>Grandi camminate culturali</b>	Passeggiate scandite da visite culturali e animazioni per far scoprire il territorio a centinaia di partecipanti.
Val-de-Marne	<b>Parco naturale della Haute-Île</b>	Un sito Natura 2000 ispirato ai paesaggi naturali nei pressi della Marna e in cui si attua una gestione innovativa.

# Abitanti del luogo e comunità

I fiumi sono una risorsa di grande valore, a partire dalla quale creare una narrazione europea comune; gli abitanti del luogo devono essere coinvolti come protagonisti in questo processo

Sono sempre di più i turisti che cercano **esperienze autentiche e “reali” con la gente del luogo**: vogliono **sentirsi “come un abitante del posto”** e scoprire una regione **fuori dai sentieri battuti**, evitando il turismo di massa. Anche se ci sono dei limiti (affidabilità, professionalità, debolezze organizzative), vale la pena **coinvolgere i locali e le comunità nello sviluppo di prodotti turistici**, perché questo li rende stakeholder attivi, **beneficiari del turismo fluviale e disponibili ad aumentare l'accoglienza**. I partner di STAR Cities hanno adottato questo approccio, rispondendo a una sfida e a un'esigenza comune e hanno fatto progressi per mezzo delle buone pratiche, che hanno il potenziale per poter diventare casi di studio destinati al successo.

## Imparare dalle buone pratiche

### PATRIMONIO STORICO CHE MOTIVA E ISPIRA LA CREAZIONE DI NUOVI PRODOTTI

Un “uso” sostenibile del patrimonio storico per finalità turistiche è di grande importanza, specialmente per sensibilizzare i locali e le comunità. Le testimonianze che emergono dai casi di studio dei partner del progetto

mostrano che le nuove iniziative condotte nei siti del patrimonio culturale, nelle quali sono stati coinvolti gruppi di comunità, sono diventate fonti di memoria, identità, dialogo e creatività.

Tutte le sfaccettature sopra indicate sono visibili nel **Festival del patrimonio industriale** (Amburgo), per il quale è stata creata una piattaforma per i musei del luogo, le associazioni locali di volontariato e i Comuni. Il **programma “Modernismo per il futuro”** (Kaunas) ha la stessa finalità – invitare locali e comunità a essere partecipi in dibattiti, laboratori di idee, prassi artistiche e culturali; iniziative legate tutte al patrimonio modernista di questa città fluviale.

A volte questi dialoghi possono portare anche a risultati promettenti con i responsabili politici, da cui può scaturire una trasformazione infrastrutturale a lungo termine, come nel caso della **Ricostruzione e adattamento della chiesa di Zapyškis per scopi culturali** (Kaunas), nel quale la comunità è coinvolta anche nella realizzazione di attività legate al fiume e nell'utilizzo delle infrastrutture esistenti.

## COINVOLGERE E METTERE IN EVIDENZA IL RUOLO DEI LOCALI ATTRAVERSO INIZIATIVE PARTECIPATIVE

L'apertura al pubblico del patrimonio industriale può avere come sbocco, in alcuni casi, più che dei semplici flussi turistici. Il **programma di tour guidati con i lavoratori** (Val-de-Marne) punta a valorizzare le donne e gli uomini che vivono e lavorano in un territorio industriale. Vale la stessa cosa per il **Museo Portuale di Amburgo**, che crea un precedente nell'instaurazione di un dialogo tra visitatori e (ex) lavoratori, per promuovere infrastrutture collegate all'acqua e mettere in risalto il know-how dei volontari che partecipano all'iniziativa.

Con **Tour guidati da migranti** (Val-de-Marne), l'agenzia viaggi solidale Bastina sostiene e forma i migranti per diventare guide turistiche nelle loro città. Il tema del tour è la storia della città e le storie di immigrazione, sia passate che recenti, che comprendono le testimonianze vive dei residenti. Raccontando la sua storia di migrazione durante il tour a piedi, la guida diventa uno dei testimoni di questa storia emergente.

## L'IMPORTANZA DEL MANTRA "AGIRE LOCALMENTE E PENSARE GLOBALMENTE" PER RAFFORZARE UN'ESPERIENZA DI TURISMO FLUVIALE AUTENTICA

C'è bisogno di nuovi progetti guidati o intrapresi da persone e comunità del posto. Per questo si pone la domanda di come sia possibile integrare progetti come questi (o altri sviluppati attraverso il coinvolgimento dei locali e della comunità) nell'offerta turistica e nel marketing turistico di una regione fluviale.

Lo **Street Art Tour di Vitry** (Val-de-Marne) è un ottimo esempio di come promuovere contenuti culturali

attraverso varie attività interdisciplinari, a partire dalla passione di un abitante e raggiungendo migliaia di persone. Un modello simile, basato sulla comunità, viene utilizzato per il **programma comunitario Fluxus Labs** (Kaunas). Inoltre, tutti i progetti creati da locali entreranno a far parte del programma di apertura della Capitale Europea della Cultura e attireranno un pubblico più vasto. Ciò mette in evidenza anche il successo di diverse organizzazioni nel prendere l'iniziativa per sostenere il coinvolgimento attivo della comunità nella vita cittadina, e il modo in cui tali organizzazioni creano programmi specifici e socialmente sensibili a questo scopo.

## VALORIZZAZIONE DEI TERRITORI FLUVIALI MEDIANTE NUOVI FONDI

Lo stanziamento di nuovi fondi per lo sviluppo delle aree fluviali è un prerequisito per il coinvolgimento e la valorizzazione del territorio e delle comunità locali, perché mette a disposizione degli attori locali strumenti concreti per pianificare e intraprendere azioni che possono sviluppare il territorio da un punto di vista sociale ed economico.

Il **Bilancio Partecipativo di Roma Capitale 2019** è una vetrina sull'importanza che i responsabili politici prendano le decisioni insieme alla gente del posto. I cittadini, insieme all'Amministrazione comunale di Roma, hanno preso decisioni congiunte sul modo di investire 20 milioni di euro. Tra i progetti presentati dai cittadini figurano: recupero delle sponde del fiume, realizzazione di una pista ciclo-pedonale dal centro della città fino alla foce del fiume e di una pista ciclabile dall'area del Municipio IX fino a Ostia.

# Festival del patrimonio industriale di Amburgo

Le “Giornate del patrimonio industriale vicino all’acqua” costituiscono un evento culturale biennale che si tiene in due giornate in tutta la Regione Metropolitana di Amburgo.

L’obiettivo è celebrare i **monumenti industriali lungo i corsi d’acqua della regione**. L’evento si concentra sulle **aree rurali e le piccole città** lungo l’Elba e i suoi affluenti. Vuole richiamare l’attenzione su centri di attrazione turistica piccoli e ancora poco noti. In ogni edizione ci sono più di 120 strutture, che comprendono un’ampia collezione di **imbarcazioni storiche, porti fluviali, cantieri navali, moli, fari e altre tecnologie idriche**.

L’evento è un esempio di **come l’impegno della gente del posto, delle comunità e dei volontari si integra in una manifestazione che unisce un’intera regione**. È una buona pratica per il loro coinvolgimento nella creazione di un prodotto turistico e culturale, ed è considerato un successo in ragione dell’alto numero di partecipanti e visitatori, così come della notevole risonanza che ottiene sui mezzi di comunicazione. Mentre la conservazione delle strutture si fonda in gran parte sul lavoro dei volontari, **il festival offre un’opportunità al patrimonio storico di diventare accessibile per un pubblico più vasto** e di vedere così riconosciuto l’impegno del volontariato.

Il festival viene organizzato a livello centrale con un bilancio gestibile e impiego di personale. **Si tratta di un modo non troppo costoso di ottenere nuova attrattività per le zone lungo le rive dei fiumi**. Gli ostacoli alla partecipazione sono ridotti al minimo: ogni partner decide la misura in cui può contribuire. Il lavoro di predisposizione del programma, marketing e relazioni pubbliche viene svolto centralmente dall’ufficio incaricato dell’organizzazione. Il sito web con l’elenco delle strutture visitabili rappresenta una guida, in costante crescita, al patrimonio industriale della regione.

## Dati principali:

- **Implementato da:** Ufficio della Regione Metropolitana di Amburgo
- **Luogo:** Amburgo, Germania





# Fluxus Labs – Programma comunitario di Kaunas 2022

“Fluxus Labs” è un programma comprendente laboratori comunitari che puntano a rafforzare circolazione delle idee, approcci ed esperienze degli abitanti del posto.

Il programma promuove il **dialogo creativo** tra **diversi membri delle comunità**, allo scopo di creare collegamenti comuni e cambiamenti socioculturali in quartieri differenti. I laboratori comunitari raccolgono le persone per **co-creare azioni comunitarie in cui idee comuni incoraggiano le persone a entrare in collegamento tra loro**.

Tre laboratori comunitari si concentrano in particolare sul tema del **ruolo cruciale che il fiume riveste nella vita di una comunità**: sono inclusi un ciclo di sport attivi (più di 20 attività guidate da persone del posto), festival locali co-creati, il “Nemunas story-telling festival”, progetti artistici interdisciplinari, workshop e incontri, ecc.

Numerose sono anche le testimonianze del successo, tra le quali: un alto livello di coinvolgimento della comunità (più di 1000 membri attivi della comunità) che determina **community empowerment**; un rapporto molto stretto con la natura, che **aumenta la consapevolezza degli abitanti riguardo alle**

## Dati principali:

- **Implementato da** ente pubblico Kaunas 2022
- **Luogo:** Kaunas, Lituania

**azioni sostenibili**; l’attaccamento degli operatori dei laboratori di Fluxus ai loro quartieri e comunità, che getta le basi del modello di creatività del programma Fluxus Labs.

L’impostazione del programma su cinque anni ha favorito il potenziale di apprendimento e di trasferimento: la partecipazione della comunità in alcuni quartieri è l’esito; il metodo usato è molto efficace – **storytelling**, workshop con la comunità su vari argomenti legati alle esperienze personali degli abitanti e al luogo - anche **l’uso delle rive come area espositiva** è trasferibile.





# Raccomandazioni politiche

## per sviluppare e migliorare il coinvolgimento dei locali e delle comunità nei progetti di turismo fluviale

### 1. IL COINVOLGIMENTO DEI LOCALI INIZIA CON LA RIAPPROPRIAZIONE DEGLI ARGINI DEI FIUMI

I partner del progetto si sono resi conto che qualsiasi progetto promosso da una pubblica amministrazione, volto a sviluppare l'attrattività del lungofiume, necessita del forte coinvolgimento delle comunità locali e di interventi integrati per facilitare l'accessibilità dei luoghi. Le strutture locali contribuiscono alla fruibilità di questi luoghi, mentre un buon collegamento tra l'amministrazione comunale e le eventuali associazioni locali deputate alla fornitura di servizi può migliorare la qualità della loro erogazione. Inoltre, le sponde dei fiumi possono essere perfette sedi espositive e luoghi di incontro per i locali e le comunità.

### 2. TENERE VIVA LA MEMORIA DELLA STORIA DEL FIUME AIUTA A RAFFORZARE IL POTENZIALE DI NARRAZIONE DELLE DESTINAZIONI TURISTICHE FLUVIALI

Se il patrimonio culturale è una grande risorsa per le città lungo il fiume, un'altra è data dalle storie e dai ricordi delle persone che vivono e lavorano lungo il fiume. Questo patrimonio immateriale, basato sui sentimenti delle popolazioni e delle comunità locali, dovrebbe essere meglio valorizzato e promosso al fine di conferire autenticità all'offerta turistica fluviale. La narrazione è importante per l'identità dei territori e chi meglio degli

stessi abitanti del luogo può costruire un'esperienza di narrazione viva e "reale" nelle destinazioni prescelte?

### 3. COME ENTI O ORGANISMI PUBBLICI, ADOTTARE APPROCCI DAL BASSOVERSOL'ALTO COINVOLGENDO I CITTADINI

Rispondendo alla struttura di governance frammentata e alle responsabilità condivise delle località rivierasche, istituzioni e autorità pubbliche dovrebbero adottare un approccio dal basso verso l'alto partendo dalla base dei bisogni della popolazione locale. Quando si fa riferimento ad un'organizzazione diversa, si intende la modifica del rapporto tecnico "top-down" attualmente esistente tra istituzioni e comunità locali, a favore di un rapporto simmetrico in cui le comunità locali sono informate e coinvolte nella creazione e nello sviluppo di progetti. I partner concordano sulla necessità di coinvolgere gli attori e le associazioni locali per sviluppare l'attrattività fluviale, possibilmente attraverso l'aiuto di enti locali che possono svolgere il ruolo di facilitatori sociali per il coinvolgimento dei residenti.

### 4. TRASFORMARE I LOCALI IN STAKEHOLDER ATTIVI PER AUMENTARE L'ACCOGLIENZA POSITIVA DEL TURISMO

Coinvolgere la gente del posto è uno strumento molto potente! In primo luogo, perché il coinvolgimento

precoce dei locali nei progetti può aumentarne la sostenibilità e accoglienza positiva e in secondo luogo perché le conoscenze e le esperienze dei locali possono aumentare le competenze e l'empowerment e le nuove offerte per piccoli gruppi possono aumentare la probabilità di assicurarsi un investitore esterno e beneficiare dei proventi del turismo. Tutti questi progetti potrebbero raccontare una storia autentica sulla regione, sebbene siano di dimensioni relativamente ridotte, non commerciali e non competitivi.

#### 5. PENSARE IN PICCOLO E INIZIARE CON EVENTI SU PICCOLA SCALA REALIZZATI SU BASE VOLONTARIA, PER UN TURISMO PIÙ SOSTENIBILE

Una delle principali lezioni apprese attraverso il progetto STAR Cities potrebbe essere descritta più o meno con le parole "pensare in piccolo". Le offerte turistiche non devono essere pianificate su "grande" scala o sviluppate con una perfezione al 100%. Anche le offerte su piccola scala e su misura hanno un potenziale, che si tende facilmente a trascurare. Lo sviluppo dei prodotti turistici spesso si orienta eccessivamente verso i desideri e i gusti anticipati delle masse. Le nuove tendenze, tuttavia, mostrano che un numero sempre maggiore di visitatori è alla ricerca di un'esperienza su misura e vuole sentirsi "come un abitante del posto". Tali iniziative possono essere un modo per "ridimensionare" il turismo e renderlo quindi più sostenibile.

#### 6. IL TURISMO STA DIVENTANDO SEMPRE PIÙ LOCALE!

C'è una maggiore consapevolezza, soprattutto tra i residenti locali, del valore degli spazi verdi lungo il

fiume – per il tempo libero, le escursioni, l'esplorazione della natura e della cultura, o semplicemente per una fuga dalla città. La domanda di tutto questo è aumentata con i cambiamenti nei modelli e nei valori legati al viaggio, dovuti alla pandemia. Anche concentrarsi sulle popolazioni locali piuttosto che sui turisti internazionali è importante, perché aiuta a preservare l'integrità e la sostenibilità del turismo fluviale.



# Prodotti e marketing

Il Covid-19 accelererà ulteriormente la necessità di innovazione di prodotto, di branding forte, di trasformazione digitale e di marketing: ciò implica coinvolgimento delle persone e maggiore responsabilità sociale

Nel mondo della rapida evoluzione tecnologica e dell'economia digitale, i consumatori cambiano continuamente e i turisti sono tra i primi a farlo. Nella nuova normalità (in tempi post-pandemia), il visitatore diventa più esigente, prende decisioni in modo più prudente e si aspetta un'esperienza più affidabile, inclusiva, autentica, sicura e personalizzata. In un'epoca come questa, **visione, fiducia e branding diventano ancora più importanti**, compreso un **impegno socialmente più responsabile attraverso il marketing** e la costruzione di relazioni più solide. **Il turismo fluviale può trarre vantaggio dalla tendenza a privilegiare gli spazi aperti, la natura e le attività all'aperto**: visitare una città è sempre più un'esperienza connessa con l'esplorazione di una regione più ampia. Turismo fluviale e turismo locale potrebbero essere i "vincitori" della pandemia.

## APPRENDERE DALLE BUONE PRATICHE

### ACCESSIBILITÀ E MOBILITÀ

La scarsa accessibilità alle aree più periferiche del paesaggio fluviale rende poco sostenibile e alquanto difficile lo sviluppo di nuovi servizi turistici. Le buone pratiche dimostrano che questo ostacolo può

essere superato creando nuove soluzioni di mobilità (innovative e sostenibili), che diventino esse stesse prodotti intrinsecamente attraenti e sostenibili.

Il progetto **Ciclobus dell'Elba** (Amburgo) è riuscito a migliorare la mobilità regionale dei visitatori sprovvisti di auto propria e dei residenti. È anche un'attrazione in sé e serve a promuovere l'uso dei trasporti pubblici. Inoltre, affronta non solo il problema dell'accessibilità, ma anche della mobilità integrata – ad esempio adeguando gli orari per far coincidere i vari mezzi di trasporto (traghetti e treni). Un altro buon esempio è il **progetto Vie Blu** (NECSTouR- Provincia di Barcellona), un sistema integrato che incorpora una rete di mobilità locale sostenibile e un prodotto in sé – cicloturismo ed escursionismo lungo le Vie Blu –, come mezzo per promuovere la diversificazione, il decentramento e la destagionalizzazione. Il progetto **Tibertour** (Regione Lazio/Roma) ha affrontato il tema in modo diverso, lanciando un evento per creare un percorso fluviale, come primo passo per convincere i Municipi e gli altri stakeholder della fattibilità di tale iniziativa. Questo è un ottimo esempio di come un evento può funzionare, per creare attenzione e aprire le porte a un ulteriore sviluppo. Il **Museo dell'Acqua di Venezia** (NECSTouR- Regione Veneto) ha utilizzato percorsi digitali per

valorizzare il patrimonio fluviale culturale e naturale, coinvolgendo le popolazioni locali nella raccolta di racconti orali e nella successiva creazione di percorsi digitali correlati, basati su tali racconti.

## PRODOTTI TURISTICI INNOVATIVI

Lungo i fiumi delle regioni partner del progetto STAR Cities e nell'entroterra sono stati sviluppati molti nuovi prodotti turistici, nonché esperienze inclusive e autentiche (percorsi tematici; crociere in barca; attività acquatiche; escursioni guidate in bicicletta, escursioni a piedi e percorsi naturalistici; eventi; esperienze culinarie, ecc.), ma sono ancora troppo pochi. La sfida è sviluppare l'innovazione nel processo e rafforzare le infrastrutture turistiche al di fuori dei centri urbani.

Il progetto **Fattoria meleto Herzapfelhof** (Amburgo) ha dimostrato come un prodotto turistico insolito possa diventare un'attrazione per i visitatori e come una buona narrazione e un branding di alta qualità possano aiutare a costruire un'esperienza autentica per i visitatori nazionali e internazionali. L'innovazione costante è d'obbligo. Questo tipo di esperienza è assolutamente necessaria.

## PARTENARIATI PUBBLICO-PRIVATO

Vi è una crescente pressione da parte delle autorità pubbliche affinché ci si rivolga al settore privato come partner nella creazione e nella manutenzione di nuovi prodotti, servizi e infrastrutture. La sostenibilità è molto presente nell'agenda delle autorità pubbliche in questo processo, mentre per il settore privato la redditività e la fattibilità finanziaria sono le priorità essenziali. Gli investimenti privati sono attratti da condizioni di mercato aperto e da politiche e procedure

rapide, trasparenti e prevedibili. Alla sfida si aggiunge il finanziamento del patrimonio culturale.

L'iniziativa privata **Sup Club Stade** (Amburgo) è diventata un luogo di incontro popolare per lo svago, con un approccio intelligente "passo dopo passo", tra la città e un'organizzazione turistica pubblica che sostiene il progetto fin dall'inizio in termini di marketing e infrastrutture. Un risultato vantaggioso per tutti! Un approccio di partenariato pubblico-privato viene usato anche nel **Festival dell'Estate al Canale** (Regione di Parigi/Dipartimento Senna-Saint-Denis), con il giusto mix di fondi pubblici e sponsor privati, puntando su un turismo slow, sostenibile, culturale e naturalistico.

## MARKETING E COMUNICAZIONE

Non esistono piattaforme informative "one-stop shop" per i fiumi in quanto destinazioni turistiche: ogni DMO sviluppa i propri strumenti di comunicazione per promuovere l'offerta del turismo fluviale, con una riduzione dell'efficienza e una minore user friendliness. C'è bisogno di nuovi approcci di marketing che promuovano non solo le cose da vedere, ma capitalizzino la tendenza a viaggiare in luoghi meno conosciuti, alla ricerca di esperienze più autentiche.

La **Piattaforma di prenotazione Explore Paris** (Val-de-Marne) mostra che queste sfide possono essere affrontate in un'unica soluzione. È una piattaforma di prenotazione congiunta per offerte meno note, a supporto di iniziative minori. Inoltre, funziona come un efficace strumento di prenotazione e una piattaforma che aiuta gli enti del turismo a sviluppare relazioni ancora più strette con gli stakeholder locali.

# Museo dell'Acqua di Venezia

Il Museo dell'Acqua di Venezia è un museo digitale e a cielo aperto, che promuove il patrimonio dei corsi d'acqua minori dell'entroterra di Venezia.

Il museo raccoglie **esempi significativi della ricca eredità delle civiltà dell'acqua delle Tre Venezie, attraverso una piattaforma online**. Comprende anche diversi itinerari digitali relativi a più di 70 siti d'acqua e piccoli musei. Complessivamente essi accolgono **più di 400.000 visitatori all'anno**.

Il patrimonio idrico (naturale e culturale, materiale e immateriale) è concepito come un **vettore chiave per lo sviluppo locale, la mobilità sostenibile e il turismo responsabile** lungo i corsi d'acqua.

La replicabilità di questa pratica è dimostrata dall'esistenza della **Rete Mondiale dei Musei dell'Acqua**, fondata dal Museo dell'Acqua di Venezia con un approccio simile. Questa **“iniziativa faro” del Programma Idrologico Intergovernativo (IHP) dell'UNESCO** si concentra sugli usi sostenibili dell'acqua e sul miglioramento della gestione dell'acqua a tutti i livelli. Oggi comprende più di **80 musei dell'acqua situati in 28 paesi diversi** (che accolgono 30.000.000 di visitatori all'anno).

Attraverso questa Risoluzione UNESCO, la comunità internazionale ha riconosciuto l'importanza di valorizzare e promuovere il patrimonio idrico dall'esperienza del Museo dell'Acqua di Venezia. In questo modo, **i cittadini possono immaginare il loro futuro rapporto con l'acqua attraverso un approccio turistico sostenibile** legato al patrimonio idrico locale.

## Dati principali:

- **Implementato da:** Museo dell'Acqua di Venezia
- **Luogo:** Regione Veneto, Italia





# Piattaforma di prenotazione Explore Paris

#ExploreParis

Una piattaforma di prenotazione che promuove tour guidati inconsueti e attività turistiche per esplorare attrazioni alternative e luoghi segreti della capitale francese e delle sue periferie.

**Otto Enti del Turismo e altri partner hanno apportato le loro competenze e risorse per rinnovare e rafforzare l'immagine di Parigi come destinazione turistica e per sviluppare e promuovere una nuova offerta turistica urbana in luoghi fuori mano**, su una scala più ampia rappresentata dalla Grande Parigi.

Parigi, la destinazione per eccellenza per una breve vacanza in città, non è semplicemente un centro cittadino. Un'abbondante offerta culturale, artistica e di eventi in entrambi i lati della tangenziale parigina, attira turisti alla ricerca di qualcosa di diverso. Questa offerta creativa si basa su temi come **l'arte di strada, l'architettura, l'arte moderna, la Parigi cosmopolita, la natura** e in particolare il **turismo fluviale nell'area della Grande Parigi**. L'offerta definitiva è stata lanciata **sull'e-store [www.exploreparis.com](http://www.exploreparis.com)**, sia in francese che in inglese. I turisti possono scegliere tra un'ampia selezione di esperienze nella Grande Parigi,

scoprendo il territorio e incontrando i residenti in mentre effettuano **tour e passeggiate, partecipano a workshop, crociere e si impegnano in attività di sport acquatici**, ecc.

L'obiettivo non è solo quello di sviluppare l'immagine di questa destinazione turistica, ma anche di **aumentare i flussi turistici dal centro di Parigi verso i quartieri e i piccoli centri alla periferia della capitale** - tutti facilmente raggiungibili con i mezzi pubblici - e di promuovere queste zone e le loro attrazioni turistiche.

La piattaforma offre inoltre ai professionisti un **efficace strumento di prenotazione** che ha notevolmente semplificato il loro lavoro quotidiano. Questo sistema ha aiutato gli enti del turismo a sviluppare **relazioni ancora più strette con gli stakeholder locali**.



## Dati principali:

- **Implementato da:** Ente del Turismo della Val-de-Marne con altri 7 partner
- **Luogo:** Grande Parigi - Francia

# Raccomandazioni politiche

## per sostenere lo sviluppo di prodotti turistici e un marketing più socialmente responsabile

### 1. UNA NECESSITÀ ASSOLUTA DI INNOVAZIONE E NUOVI MODELLI DI BUSINESS

L'innovazione nel turismo è un argomento poco sviluppato in termini di infrastrutture, competenze, risorse, sostenibilità e soluzioni di prodotto sostenibili. Il Covid-19 accelererà ulteriormente la necessità di innovazione e trasformazione digitale. I governi locali e le destinazioni turistiche dovranno fare appello a innovatori e imprenditori per proporre nuove soluzioni al fine di promuovere l'innovazione, aiutare il settore turistico a riprendersi dalla pandemia di Covid-19 e sfruttare le nuove opportunità che essa comporta per il turismo fluviale.

### 2. È ARRIVATO IL MOMENTO DI ESPERIENZE FLUVIALI DAVVERO UNICHE

Accanto alle gite in barca, ai festival sulle sponde del fiume, ai percorsi escursionistici e ciclabili, ai musei, ecc., esiste un potenziale significativo per lo sviluppo di esperienze fluviali più locali, autentiche, inclusive e più di nicchia (più piccole, premium) lungo il fiume e nell'entroterra. Anche le offerte sviluppate vicino al fiume, come caffetterie, panetterie, street food corner, negozi d'arte, ecc. sono molto importanti quando si tratta di aumentare l'attrattiva dell'atmosfera del fiume. C'è anche un forte bisogno di modelli più sostenibili e soluzioni che favoriscano l'economia circolare.

### 3. I PARTENARIATI PUBBLICO-PRIVATO INIZIANO DA UN ALLINEAMENTO DI VISIONI E VALORI

Sebbene il partenariato pubblico-privato non sia lo strumento appropriato per ogni scenario, l'uso strategico di questi partenariati può contribuire in modo significativo allo sviluppo di programmi di turismo fluviale sostenibile e può essere parte di una strategia più ampia per accelerare e facilitare l'accesso turistico, le infrastrutture, il marketing e per migliorare l'attrattiva dell'esperienza in una destinazione fluviale. Qualsiasi investimento nel turismo fluviale richiede un forte impegno da parte delle autorità pubbliche in termini di procedure amministrative semplificate. Spetta inoltre alle DMO supportare i fornitori turistici privati nella promozione dei loro prodotti, utilizzando gli strumenti di marketing e comunicazione delle destinazioni. Tuttavia, il tutto inizia con la coesione di visioni e valori.

### 4. NON C'È TURISMO FLUVIALE SENZA ACCESSIBILITÀ AL PAESAGGIO DEL Fiume

Quando si creano nuove attrazioni e prodotti turistici lungo il fiume o si promuovono eventi sulle sponde del fiume, bisogna assicurarsi che questi luoghi siano collegati ai mezzi di trasporto pubblico o forniscano opzioni di trasporto verdi. Un'opzione di mobilità può svolgere il ruolo di un prodotto in sé. Inoltre, l'accessibilità può essere intesa anche in termini diversi: come rendere i prodotti più

attraenti, accessibili digitalmente e capaci di raggiungere gruppi target più giovani.

## 5. SVILUPPO DI PRODOTTI MIRATI PER PERMETTERE UNA GESTIONE MIGLIORE DEI FLUSSI DI VISITATORI E GARANTIRE LA PROTEZIONE DELLA NATURA

Date le molte destinazioni alle prese con un numero elevato di visite (nonostante la pandemia), dovrebbero essere sviluppate destinazioni alternative per ridurre l'impatto ambientale e sociale su alcune destinazioni chiave o sul fiume stesso. Le DMO dovrebbero svolgere un lavoro più attivo nella gestione dei flussi turistici, attraverso lo sviluppo di prodotti sostenibili, l'accessibilità tramite i trasporti pubblici, la promozione di opzioni di mobilità dolce (escursioni a piedi e in bicicletta, attività di turismo lento come il birdwatching, ecc.) e anche lo sviluppo di prodotti in bassa stagione.

## 6. MARKETING E COMUNICAZIONE PER DIVENTARE PIÙ RESPONSABILI SOCIALMENTE E PIÙ COINVOLGENTI

Una gestione migliore del turismo fluviale deve andare di pari passo con un marketing migliore. Non si tratta solo di unire approcci e risorse frammentati e di sviluppare brand fluviali più forti; un marketing più responsabile socialmente è altrettanto importante. Il marketing deve comunicare gli impegni verdi della regione fluviale e rivolgersi a visitatori più responsabili che vogliono fare positivamente la differenza per la comunità locale che visitano. Tutti gli stakeholder devono allineare le loro storie, i loro valori e la loro visione verso un modo di concepire i fiumi come ancore di salvezza verdi della regione



# Governance e cooperazione

I fiumi sono un bene comune e dovrebbero essere gestiti attraverso partenariati forti, con un forte impegno non solo per la gestione, ma anche per l'amministrazione di questi delicati ecosistemi.

Il turismo fluviale coinvolge una **complessa rete di stakeholder**, così come diverse autorità locali e sistemi di gestione. Tutte le regioni partner di STAR Cities condividono una sfida comune: **come riunire i principali stakeholder e coinvolgerli attraverso una strategia congiunta**, lavorando verso un obiettivo e una visione comuni, gestire il turismo fluviale nel modo migliore e più sostenibile possibile. La cooperazione con vari stakeholder provenienti dal settore pubblico, privato e non governativo, così come la collaborazione intersettoriale, sono cruciali in questo processo.

## APPRENDERE DALLE BUONE PRATICHE

La situazione attuale dei partner di *STAR Cities* mostra che ci sono partner forti e consolidati nella governance del fiume e nella gestione del turismo fluviale, ma i sistemi sono spesso frammentati. Il fiume, in gran parte, non è posizionato strategicamente secondo i modelli di governance dei partner. La sostanziale complessità della legislazione e della governance fluviale (monitoraggio, conservazione, valorizzazione del fiume e delle pianure alluvionali, regimi di navigazione, turismo) si aggiunge ulteriormente a questa sfida. Il turismo fluviale è integrato nelle strategie turistiche locali, ma raramente è considerato prioritario. Non esistono strategie comuni

di sviluppo o di marketing per i fiumi nel loro insieme (il fiume, la riva e l'entroterra). Inoltre, i fiumi non sono sviluppati e posizionati come marchi. Le offerte turistiche si limitano spesso entro i confini del distretto.

Le buone pratiche in strategie e azioni congiunte mostrano l'efficienza degli approcci dal basso verso l'alto, che nel tempo si trasformano in partenariati e strategie a lungo termine. Tuttavia, la dipendenza da un approccio guidato da un progetto rappresenta una sfida (che fornisce risultati rapidi ma con una mancanza di stabilità rispetto alle strutture a lungo termine). I modelli auto sostenibili sono scarsi.

**Il SAGE Marne Confluence (Val-de-Marne)** è un buon esempio di come diversi attori, compresi i cittadini, possano lavorare insieme per garantire una gestione equilibrata e sostenibile delle risorse idriche. **Agenda Tevere (nella Regione Lazio)** è anche una vetrina di come lavorare insieme come un polo di associazioni e singoli cittadini, come catalizzatore per il cambiamento nei confronti dei responsabili della politica, la collaborazione e la responsabilità condivisa.

Un'altra dimostrazione dell'importanza di una buona struttura organizzativa è **l'Organizzazione Regionale**

**di Destinazione della Regione della Slovenia Centrale (Ljubljana)**, dove 26 comuni hanno lavorato insieme come un'unica destinazione turistica attraverso una forte piattaforma di organizzazione regionale di destinazione turistica, tutti condividendo una visione e contribuendo al bilancio.

Ma le strategie comuni possono anche iniziare con progetti comuni. L'accordo di partenariato nel **piano d'azione congiunto attuato dalle DMO del fiume Marna (Val-de-Marne)** è stato un ottimo punto di partenza per sviluppare attività comuni lungo il fiume Marna. **Kurs Elbe (Amburgo)** è uno dei progetti che ha trasformato con successo la cooperazione in strutture di lavoro sostenibili. Esso mostra come la cooperazione transfrontaliera tra le organizzazioni di marketing delle destinazioni turistiche può funzionare, con un ufficio permanente, un marketing comune per le gite in barca, pacchetti transfrontalieri, ecc.

**Elbe-Cycle-Route (Amburgo)** è una testimonianza di come avere un unico obiettivo chiaro (1.300 km di percorso ciclistico) sia utile per riunire due paesi, quattro organismi di coordinamento, sette stati, dozzine di distretti amministrativi e centinaia di operatori turistici, tutti sotto un unico marchio. Il **marchio Nautical Trails (Regione di Parigi-Val-de-Marne)**, in cui tutti gli attori hanno partecipato pagaiando collettivamente lungo il percorso del fiume, mostra l'importanza della collaborazione. La **Moldava, un fiume pieno di esperienze (NECSTouR - South and Central Bohemian Tourist Boards)** presenta ai visitatori il fiume in tutta la sua bellezza come una destinazione turistica unica e attraente.

La **Campagna per il turismo di un giorno (Amburgo)** mostra che quando si tratta di gite di un giorno, la competizione all'interno di una regione può essere

superata e che la cooperazione tra il centro della città e le aree periferiche è un vantaggio per tutti. La **Barjanka Cycling Race (Ljubljana)** unisce sport, turismo, cultura, natura e istruzione in una cooperazione intersettoriale che include la comunità locale.



# Kurs Elbe - da Amburgo a Wittenberge

Sei regioni turistiche lungo l'Elba si sono unite per sviluppare insieme il turismo lungo l'Elba.

L'obiettivo di Kurs Elbe è quello di **sviluppare il potenziale nascosto dell'Elba**. I partecipanti portano avanti insieme lo sviluppo. Kurs Elbe è iniziato nel 2011 come progetto della Regione Metropolitana di Amburgo ed è stato finanziato principalmente dai suoi fondi regionali. **Dal 2017 è stato finanziato dai partner regionali.**

Gli obiettivi del progetto sono: **rafforzare il turismo nelle aree rurali** lungo l'Elba, **aumentare le entrate turistiche**, creare una **rete di attori turistici**, **migliorare l'offerta turistica** sul fiume e lungo il fiume e **aumentare la visibilità** dei prodotti attraverso attività di marketing congiunte.

Uno dei risultati del progetto è il **"Festival dell'Elba"**, un programma diversificato che si svolge su entrambe le sponde dell'Elba con musica dal vivo e mercati colorati, offrendo abbondante divertimento e intrattenimento per grandi e piccini.

Kurs Elbe ha anche partecipato al progetto **"Cultural Landscape Routes"** della Regione Metropolitana di Amburgo **che presenta i paesaggi attraverso**

**storie audio**. Per Kurs Elbe, la piccola goccia d'acqua **ENNI** intraprende un tour di scoperta lungo l'Elba. Viene visitato un totale di 20 strutture, attrazioni e luoghi d'avventura. L'obiettivo è quello di diffondere informazioni sull'acqua, sul fiume Elba e sulle esperienze e offerte in modo semplice ed efficace.

Questo progetto di cooperazione mostra come un impegno congiunto può dare forma alla presentazione di una zona rurale e aiutare a sviluppare i potenziali del turismo. Questo progetto può **incoraggiare altre regioni a pensare oltre i propri confini e a unire le forze** per promuovere le loro offerte turistiche.

## Dati principali:

- **Realizzato da** Flusslandschaft Elbe GmbH
- **Località:** Zona dell'Elba da Amburgo a Wittenberge, Germania



# Agenda Tevere

Agenda Tevere Onlus è un'associazione di ONG e cittadini che mira a riqualificare in modo collaborativo il tratto urbano del fiume Tevere.

Agenda Tevere è stata creata nel marzo 2017 sulla base dell'esperienza della **Central Park Conservancy Organization** che ha progettato il noto parco che è diventato un simbolo di New York e anche un modello per un nuovo approccio alle istituzioni.

L'obiettivo principale di Agenda Tevere è quello di recuperare il **fiume Tevere rivitalizzandolo attraverso la creazione di nuove iniziative** che supportino le principali autorità interessate (la Regione Lazio e il Comune di Roma) e **stabilire un nuovo approccio di lavoro dal basso verso l'alto che coinvolga la società civile** in progetti di rigenerazione del fiume.

I suoi promotori definiscono Agenda Tevere come un **"Acceleratore di cambiamento, collaborazione e assunzione condivisa di responsabilità"** che ha iniziato subito a realizzare i primi interventi "prototipo" con il contributo di sponsor privati, come la Spiaggia Tiberis.

Agenda Tevere ha lavorato anche con gli "uffici dedicati" del Comune e della Regione per progettare e realizzare interventi sempre più impegnativi nel medio periodo, per **creare finalmente un modello di cambio di marcia**, di approccio e di dinamiche che fosse in grado

di avviare processi di rigenerazione del territorio, oltre a sposare l'obiettivo a lungo termine di costruire spazi per innovatori.

In questo modo, Agenda Tevere sta promuovendo i **"Contratti di Fiume"** in tutta la Regione Lazio, come **strumento di rivitalizzazione dei fiumi attraverso il coinvolgimento di associazioni territoriali, istituzioni locali e cittadini. Hanno promosso la convergenza su una Dichiarazione di Intenti per il Contratto del fiume Tevere, da Castel Giubileo alla Foce** da parte di tutte le amministrazioni pubbliche competenti nel governo del Tevere.

## Dati principali:

- **Realizzato da:** Agenda Tevere Onlus
- **Località:** Roma e Regione Lazio, Italia





# Raccomandazioni Politiche

## aumentare l'efficienza della gestione del turismo fluviale e migliorare la cooperazione

### 1. I FIUMI DOVREBBERO ESSERE POSIZIONATI STRATEGICAMENTE IN MODO MIGLIORE NEI MODELLI DI GOVERNANCE

C'è un forte bisogno di un migliore posizionamento strategico dei fiumi nei modelli di governance e un migliore coordinamento tra le diverse DMO sulle politiche del turismo fluviale, lo sviluppo del prodotto turistico fluviale, l'identità del marchio e le attività di marketing. Il periodo post-pandemia è il momento giusto per ripensare le strategie, unire le forze e posizionare meglio i fiumi nei quadri strategici.

### 2. I FIUMI HANNO BISOGNO DI STRATEGIE DI TURISMO FLUVIALE MIRATE E COOPERATIVE

I partner di STAR Cities, nella maggior parte dei casi, ritengono che strategie congiunte e ben preparate per il turismo fluviale (che abbracciano diversi comuni ed entità amministrative) contribuirebbero a migliorare lo sviluppo, la gestione e il marketing del turismo fluviale. Nei casi in cui tali strategie non sono ritenute necessarie, i partner ritengono comunque che dovrebbero almeno considerare la possibilità di trovare un modo per unificare gli approcci tra le diverse DMO. La domanda impegnativa rimane ancora: abbiamo davvero bisogno di una strategia per il turismo fluviale, o solo di una migliore promozione del turismo fluviale nella nostra

strategia generale? Concentrarsi su un chiaro obiettivo/prodotto/tema nelle strategie e azioni comuni è utile per migliorare l'impegno e la cooperazione delle parti interessate.

### 3. COSTRUIRE LA FIDUCIA: PRIMA ATTRAVERSO AZIONI PILOTA, POI PASSARE ALLE STRATEGIE

La cooperazione tra DMO funziona! Ma le DMO hanno bisogno di essere rassicurate e di avere un rapporto di fiducia per poter implementare una strategia comune. I partner di STAR Cities concordano sul fatto che un buon modo per andare avanti, all'inizio, è quello di lavorare su azioni pilota congiunte - per testare la collaborazione e costruire la fiducia - e poi, successivamente, andare avanti con strategie congiunte. Le azioni pilota possono dimostrarsi efficaci nel convincere le parti interessate a passare a strutture più grandi e formali.

### 4. I FIUMI HANNO IL POTENZIALE PER DIVENTARE DESTINAZIONI TURISTICHE

Al momento, i fiumi non sono sviluppati e promossi come marchio - diverse DMO includono i fiumi nelle loro attività in modi diversi - ma i partner di STAR Cities pensano che dovrebbero prendere in considerazione la possibilità di marchiarli o almeno di unificare gli approcci di branding e marketing delle DMO nel

processo. Il fiume (e le offerte dell'entroterra) dovrebbe essere considerato come una destinazione turistica a sé stante e non solo parte di singoli territori. Questo solleva la questione se sia possibile promuovere un fiume come marchio senza far scomparire l'identità di ogni DMO.

## 5. I PROGETTI CHE PROVENGONO DAI RESIDENTI O CHE LAVORANO PER LORO, IN PRIMO LUOGO SONO LA CHIAVE DEL SUCCESSO

Il coinvolgimento dei residenti locali è un fattore chiave di successo e le buone pratiche dimostrano che le iniziative provenienti dalle comunità possono essere più efficaci a lungo termine di quelle provenienti dalle autorità locali. La necessità di modelli e soluzioni più resilienti e sostenibili, che funzionino a livello locale, è aumentata con la pandemia.

## 6. L'EVOLUZIONE DEI RUOLI DELLE DMO - DAL MARKETING AL MANAGEMENT

I ruoli delle DMO si sono spostati negli ultimi anni, soprattutto a causa dell'overtourism, ma questo si è intensificato ulteriormente con la pandemia di Covid-19 e la crisi climatica. Il marketing delle destinazioni sta diventando la gestione delle destinazioni. Le DMO devono ora dedicare più tempo allo sviluppo di prodotti sostenibili, all'indirizzo dei flussi di visitatori, alla gestione delle capacità di cura, all'uso di nuove tecnologie per aiutare ad accelerare la trasformazione verde, alla cooperazione con un'ampia rete di stakeholder e - ultimo ma non meno importante - alla conquista del sostegno politico delle autorità locali in primo luogo.



# Ambiente e sostenibilità

I fiumi sono l'ancora di salvezza delle città fluviali e dovrebbero essere le vetrine della protezione dell'ambiente e dello sviluppo sostenibile ad uso turistico

Il turismo fluviale ha il potenziale di trasformare i **fiumi e il loro entroterra in una risorsa economica e sociale sostenibile**. Attraverso il turismo, i fiumi possono essere utilizzati come motore per lo sviluppo regionale, **migliorando la connessione della città con le aree rurali**, agendo come modo di trasporto e come mezzo per **proteggere gli ecosistemi unici e la biodiversità**. Infine, possono **migliorare la qualità della vita delle persone** - ma solo se gestiti in modo sostenibile. Inoltre, il turismo fluviale sostenibile può funzionare come strumento per promuovere un comportamento più responsabile da parte di residenti e visitatori.

## Apprendere dalle buone pratiche

### TURISMO SOSTENIBILE NELLA PIANIFICAZIONE STRATEGICA E NEI MODELLI DI GOVERNANCE

I partner di STAR Cities hanno notato la mancanza di approcci sostenibili nei modelli di governance e nella gestione del turismo fluviale. La sostenibilità non è centrale nelle strategie turistiche locali e non esistono strategie generali di turismo fluviale sostenibile. C'è un forte bisogno di modelli attuabili che accelerino e promuovano pratiche sostenibili.

A questo scopo, *il **Green Scheme of Slovenian Tourism (Slovenia)*** è una vetrina del modo in cui un approccio nazionale con una visione ampiamente riconosciuta della green boutique slovena e una serie di criteri sostenibili riconosciuti a livello internazionale possa riunire destinazioni e fornitori di servizi in un processo che renda le operazioni turistiche più sostenibili. Nel frattempo, ***Lubiana come Capitale Verde Europea 2016*** approva l'importanza di premi acclamati a livello internazionale che servono anche come strumento per obiettivi ambiziosi di ulteriore miglioramento ambientale e sviluppo sostenibile.

### MOBILITÀ FLUVIALE SOSTENIBILE

Molte aree periferiche lungo i fiumi non sono collegate dal trasporto pubblico. I fiumi devono essere visti come un mezzo di mobilità sostenibile e di pendolarismo quotidiano. È altrettanto necessario accelerare la transizione dai combustibili fossili a soluzioni più verdi nel trasporto fluviale (sia per la mobilità urbana che per il trasporto di merci).

Le ***gite in barca e i servizi di navetta di Au fil de l'eau (Val-de-Marne)*** non sono solo un'opzione di navetta fluviale più verde, ma coinvolgono e aiutano anche i

disoccupati a integrarsi nella vita sociale ed economica, svolgendo lavori di manutenzione sulle rive del fiume, organizzando crociere in barca e altre attività per promuovere la consapevolezza ambientale lungo il fiume Marna.

## IL TURISMO IN RELAZIONE ALLA PROTEZIONE DELL'AMBIENTE E DEL PATRIMONIO

C'è bisogno di una gestione attiva e della misurazione degli impatti ambientali e sociali del turismo, attraverso modelli di capacità di prendersi cura e di gestire in maniera intelligente i flussi turistici e le nuove tecnologie dell'informazione. Senza questo il turismo non può essere una forza positiva. Il futuro sarà verde e digitale, quindi dobbiamo anche promuovere nuove soluzioni digitali innovative in tutto il settore.

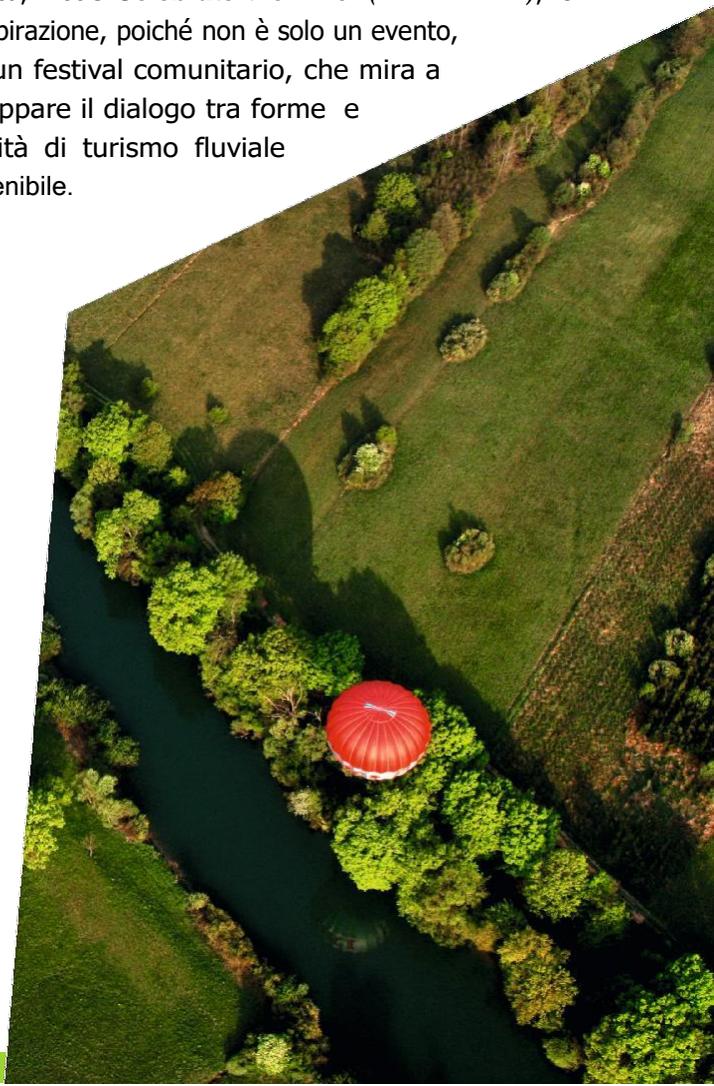
Il **parco naturale Haute Ile - sito Natura 2000 (Val-de-Marne)** è un grande esempio di come osservare zone umide uniche di fauna e flora in modo responsabile, aderendo ai più alti standard ambientali, mentre - a livello culturale - **la piattaforma di ricerca fluviale UPYNÈS - TĒKA (Kaunas)** offre un innovativo strumento virtuale per la raccolta e l'archiviazione della memoria riguardante i fiumi, i torrenti e le rive della regione di Kaunas.

## EVENTI PER CELEBRARE IL FIUME E PROMUOVERE IL TURISMO SOSTENIBILE

Gli eventi si sono dimostrati un ottimo strumento per attrarre persone in una certa area fluviale. Tuttavia, nonostante i forti e consolidati eventi tradizionali lungo i fiumi dei partner, gli eventi spesso evidenziano certi aspetti, (anche dal punto di vista dei trasporti), ma non

promuovono territori fluviali più ampi. Un alto numero di visitatori in eventi su larga scala non è sostenibile e qualsiasi risultato positivo non è duraturo.

**L'organizzazione di lunghe passeggiate culturali come eventi per scoprire il territorio (Val-de-Marne)** affronta con successo due delle sfide: in primo luogo, promuove il camminare come il modo perfetto per visitare e scoprire delicati ecosistemi fluviali e in secondo luogo, promuove un territorio più ampio. Un'altra buona pratica, **Let's Celebrate the River (Kaunas 2022)**, è un'ispirazione, poiché non è solo un evento, ma un festival comunitario, che mira a sviluppare il dialogo tra forme e attività di turismo fluviale sostenibile.



# Schema verde del turismo sloveno

Il Green Scheme of Slovenian Tourism (GSST) è uno strumento nazionale per lo sviluppo del turismo sostenibile nelle destinazioni e nelle imprese turistiche che operano sotto il marchio Slovenia Green.

Il GSST funziona come certificato di qualità utilizzato per indicare l'adempimento di una vasta gamma di requisiti relativi al turismo sostenibile. Si basa su criteri stabiliti a livello globale: Le destinazioni sono valutate secondo lo **Standard delle Destinazioni Verdi**, riconosciuto dal Consiglio Globale del Turismo Sostenibile; mentre le imprese devono ottenere uno dei certificati internazionali riconosciuti dallo Schema.

Il GSST è di proprietà e gestito dall'**Ente Sloveno per il Turismo**, mentre la "Factory of Sustainable Tourism Goodplace" è un partner accreditato con una licenza per fare valutazioni utilizzando lo standard Green Destinations e fornisce supporto. Dal 2015, lo schema comprende **più di 150 titolari del certificato Slovenia Green**.

La prima destinazione verde della Slovenia è **Lubiana**. Con il suo fiume **Ljubljanica**, questa città come **caso di studio affronta il campo dello sviluppo del turismo fluviale**. Grazie al successo dello schema, la

Slovenia è stata classificata come la **migliore in Europa** tra **The World's Top 10 Sustainable Destinations 2018** e premiata con il National Geographic Destinations Leadership Award.

Lo Schema presenta un processo provato e testato, specificamente progettato per soddisfare tutte le esigenze delle destinazioni e delle imprese che desiderano uno sviluppo più sostenibile. È sviluppato come un **programma olistico e di sviluppo** in modo da poter agire come un buon caso di apprendimento per le organizzazioni turistiche nazionali.

## Dati Principali:

- **Attuato** dall'Ente Sloveno per il Turismo
- **Località:** Slovenia

# SLOVENIA GREEN



# Gite in barca Au Fil de l'Eau e servizi di navetta

Un programma sociale che lavora in campo ambientale e contribuisce alla mobilità dolce e alla valorizzazione del patrimonio naturale dei fiumi

Au Fil de l'Eau è una ONG che lavora in campo sociale e ambientale. Au fil de l'eau impiega persone povere e disoccupati da molto tempo della Val-de-Marne per aiutarli nella loro integrazione sociale ed economica. I dipendenti si occupano della manutenzione degli argini e organizzano crociere in barca e altre attività per promuovere la consapevolezza ambientale lungo i fiumi Marna e Senna.

Ogni fine settimana da maggio a fine settembre, Au Fil de l'Eau fornisce un **servizio di navetta per attraversare il fiume** in diversi punti, utilizzando piccole barche ecologiche (12 passeggeri al massimo e alcune biciclette). Questo servizio è utilizzato sia dai **pendolari che dai visitatori**. È integrato nelle strutture di **mobilità dolce** del territorio ed è una buona risorsa per la **multimodalità** e una migliore connettività con il trasporto pubblico.

## Dati Principali:

- **Realizzato da** Au Fil de l'Eau ONG
- **Posizione:** Fiumi Marna e Senna nella parte orientale di Parigi, Francia

Au Fil de l'Eau propone anche delle **gite in barca per scoprire il patrimonio naturale della Marna**. Queste piccole crociere fluviali, di massimo un'ora e mezza, sono commentate per valorizzare la biodiversità e sensibilizzare il pubblico alla protezione dell'ambiente. I commenti sono a volte fatti dai dipendenti reintegrati come formazione per le capacità di animazione nei settori del turismo.

Le barche utilizzate sono piccoli catamarani chiamati "catalantes". Anche se non sono elettrici, sono comunque **rispettosi dell'ambiente** perché non disturbano le rive del fiume (non generano onde, sono silenziosi, ecc.)

Le attività di Au fil de l'eau sono **fortemente sostenute dalle autorità locali** a livello regionale, provinciale e urbano. Questo sostegno finanziario è essenziale per attuare il programma sociale e garantire l'accessibilità con prezzi molto bassi per gli utenti e i visitatori.



# Raccomandazioni politiche

## sostenere e accelerare lo sviluppo del turismo fluviale sostenibile

### 1. LA SOSTENIBILITÀ DEVE DIVENTARE LA NUOVA NORMA

Riteniamo che lo sviluppo di forme sostenibili di turismo fluviale non sia soltanto essenziale per la vitalità a lungo termine di questo settore economico, ma sia anche l'unico modo per ottenere un'industria più sostenibile dal punto di vista ambientale e sociale, intelligente per il clima e resiliente in tutta la sua catena di approvvigionamento. Il turismo sta intraprendendo sempre più iniziative per diventare più sostenibile, ma c'è ancora molta strada da fare. È necessaria una strategia/mappa stradale per la transizione sostenibile del turismo fluviale, supportata da investimenti in infrastrutture verdi, modelli di business e prodotti più sostenibili e standard di sostenibilità chiaramente definiti.

### 2. I QUADRI STRATEGICI OLISTICI SOSTENIBILI SONO IMPORTANTI, MA NON SUFFICIENTI

Crediamo che le azioni sostenibili inizino con una visione chiara e un quadro strategico olistico sostenibile. Ma è vitale che questi siano supportati da buoni modelli operativi e da politiche attuabili che dirigano e accelerino le azioni sostenibili in tutto il settore. Per essere in grado di sviluppare i fiumi in modo sostenibile, è essenziale la cooperazione transfrontaliera tra diversi

comuni e organi di governo lungo il fiume. Inoltre, c'è un forte bisogno di un dialogo tra gli organi di governo responsabili della protezione della natura e delle acque e le organizzazioni turistiche. Le buone pratiche mostrano l'importanza di iniziare con piccoli progetti "pragmatici" e di costruire ma con una visione chiara fin dall'inizio.

### 3. IL TURISMO SOSTENIBILE DEVE PORTARE BENEFICIO ALLE COMUNITÀ LOCALI

Negli anni di rapida crescita, abbiamo in qualche modo mancato di misurare il successo secondo gli atteggiamenti e i sentimenti della popolazione locale nei confronti del turismo. Ci siamo concentrati soprattutto sul numero di visitatori, sulle entrate e sulla soddisfazione dei turisti. Il residente locale deve essere al centro del turismo (fluviale) sostenibile e i prodotti turistici sostenibili devono in primo luogo portare beneficio alla popolazione locale.

### 4. LA MOBILITÀ FLUVIALE SOSTENIBILE DEVE ESSERE AL CENTRO DEL TURISMO FLUVIALE SOSTENIBILE

La mobilità sostenibile è un fattore chiave per sviluppare un fiume in modo sostenibile. Inoltre, aiuta significativamente a promuovere pratiche più responsabili. C'è un bisogno urgente di rendere la

mobilità sostenibile una parte integrante di tutte le strategie fluviali sostenibili (e oltre) e di sviluppare modelli di mobilità sostenibile pubblico-privati, che accelereranno la trasformazione dalle barche a combustibile fossile a opzioni più verdi. Inoltre, abbiamo bisogno di integrare diverse modalità di trasporto con modelli di biglietti unici (digitalizzati) di facile utilizzo. È fondamentale tenere a mente che le opzioni di trasporto servono anche i bisogni della gente del posto e non solo i turisti. In molte destinazioni, questo si è dimostrato un fattore decisivo per il successo e la sostenibilità dei progetti di mobilità nel lungo periodo.

## 5. UN MIX EQUILIBRATO DI EVENTI E PRODOTTI TURISTICI PER TUTTO L'ANNO È ESSENZIALE

Gli eventi hanno dimostrato di avere un ruolo molto importante nella sensibilizzazione sull'importanza della protezione dell'ambiente e del patrimonio. Sono particolarmente importanti per testare idee che possono gradualmente svilupparsi in prodotti più a lungo termine e sostenibili, con più valore aggiunto per le comunità locali. Dovrebbero essere applicati standard di eventi a rifiuti zero e preferibilmente gli eventi più grandi dovrebbero trasformarsi in eventi più piccoli, dispersi nel tempo e nell'area. C'è anche bisogno di una varietà di prodotti turistici sostenibili tutto l'anno a gestione privata che aprano nuove opportunità di business e aumentino la qualità dell'esperienza dei visitatori e la qualità della vita dei residenti locali.

## 6. È UN IMPERATIVO FORNIRE OPZIONI PIÙ SOSTENIBILI

Covid-19 ha portato un cambiamento significativo nello stile di vita di centinaia di milioni di persone in tutta Europa e nel mondo e le priorità di viaggio sono cambiate radicalmente. La ripresa sarà disomogenea. I viaggi diventeranno più inclusivi e le comunità più piccole avranno un ruolo maggiore. La pandemia ha dimostrato quanto sia importante per le persone avere accesso agli spazi aperti e alla natura. Le città fluviali con abbondanti spazi verdi lungo i fiumi e una facile accessibilità dalle città alla campagna possono beneficiare di questi cambiamenti, ma questo significa anche che dovremo essere migliori nel gestire questi flussi (generati da residenti e visitatori) e fornire opzioni più sostenibili (incluse nuove offerte, prodotti ed esperienze).



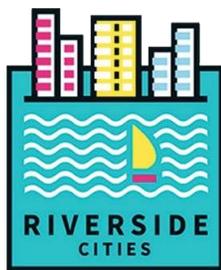
# Conclusione

Più che mai, i partner di STAR Cities credono che lo sviluppo del turismo fluviale sia una reale opportunità per le città europee di creare soluzioni innovative per lo sviluppo del turismo sostenibile.

L'epidemia di Covid-19 ha avuto un profondo impatto negativo sulle attività turistiche in tutta Europa e in particolare nelle destinazioni urbane delle aree che partecipano al progetto STAR Cities. Molte persone sono alla ricerca di modalità per trascorrere il tempo libero e/o le vacanze al di fuori delle città affollate, in un ambiente naturale. La tendenza a bilanciare più equamente il turismo cittadino tra hotspot turistici (soprattutto nei centri) e luoghi meno frequentati sembra essere la direzione giusta e potrebbe anche essere un'occasione per un ulteriore sviluppo del turismo fluviale.

Il programma di apprendimento STAR Cities è stato particolarmente utile per i partner del progetto per arricchire la loro strategia di recupero, supportare gli stakeholder locali e guidare i responsabili politici verso un turismo più sostenibile, utilizzando i fiumi come opportunità di sviluppo territoriale.

Dopo 3 anni di cooperazione, scambio di esperienze e discussioni entusiasmanti, i partner di STAR Cities stanno ora implementando azioni ispirate ad altre regioni e sono ansiosi di portare avanti questo partenariato anche in futuro.



## Rete europea Riverside Cities

Alcuni dei partner di STAR Cities sono anche membri della rete europea "Riverside Cities", che unisce regioni che desiderano sviluppare o rilanciare attività ricreative lungo i fiumi o i corsi d'acqua in un ambiente urbano.

Per saperne di più: [www.riversidecities.eu](http://www.riversidecities.eu)

## La fase di apprendimento del progetto STAR Cities riassunta in 24 sfide per lo sviluppo del turismo fluviale

1	Il coinvolgimento delle comunità locali inizia con la riappropriazione degli argini dei fiumi
2	Tenere viva la memoria della storia del fiume aiuta a rafforzare il potenziale di narrazione delle destinazioni turistiche fluviali
3	Enti o organismi pubblici dovrebbero adottare approcci dal basso verso l'alto coinvolgendo i cittadini
4	Trasformare la gente del posto in stakeholder attivi per aumentare la percezione del turismo come fenomeno positivo
5	Pensare in piccolo e iniziare con eventi su piccola scala realizzati su base volontaria, per un turismo più sostenibile
6	Il turismo sta diventando sempre più locale!
7	C'è necessità assoluta di innovazione e di nuovi modelli di business
8	È arrivato il momento di esperienze fluviali davvero uniche
9	I partenariati pubblico-privato iniziano da un allineamento di visioni e valori
10	Non c'è turismo fluviale senza accessibilità al paesaggio fluviale
11	Sviluppare prodotti mirati per permettere una gestione migliore dei flussi di visitatori e garantire la protezione della natura
12	Marketing e comunicazione per diventare più socialmente responsabili e più coinvolgenti
13	I fiumi devono essere meglio posizionati strategicamente nei modelli di governance
14	I fiumi necessitano di strategie di turismo fluviale mirate e condivise
15	Costruire fiducia: prima attraverso azioni pilota, poi passando alle strategie
16	I fiumi hanno il potenziale per diventare destinazioni turistiche
17	I progetti che provengono dai residenti o si rivolgono in primo luogo ai residenti sono la chiave del successo
18	I ruoli in evoluzione delle DMO – dal marketing al management
19	La sostenibilità deve diventare la nuova norma
20	I quadri strategici sostenibili di tipo olistico sono importanti ma non sufficienti
21	Il turismo sostenibile deve andare a beneficio delle comunità locali
22	La mobilità fluviale sostenibile deve essere al centro del turismo fluviale sostenibile
23	È essenziale un mix equilibrato di eventi e prodotti turistici per tutto l'anno
24	È fondamentale offrire opzioni più sostenibili

# Osservazioni conclusive dei responsabili del progetto

I progetti di cooperazione europea implicano soprattutto il coinvolgimento personale dei partner e l'incontro umano. Per concludere questa guida, abbiamo voluto dare voce a chi ha lavorato ogni giorno a questo progetto fin dal suo lancio nel 2018.



**Camille Chowah, Ente del Turismo della Val-de-Marne:** Abbiamo iniziato questo progetto con una grande voglia di conoscere altri territori europei e imparare dalle loro stesse esperienze nello sviluppo del turismo fluviale. Nonostante la crisi del Covid-19, che ci ha impedito per 2 anni di avere "veri" incontri, siamo riusciti a instaurare un dialogo e uno scambio che arricchirà le nostre politiche locali e ce lo auguriamo, ci porterà in futuro a nuovi progetti di cooperazione.

**Viltė Migonytė – Petruilienė, Kaunas 2022:** Tutti questi anni sono stati ricchi di apprendimento attivo e condivisione di buone pratiche e strumenti, nonché di sfide, tra tutti i partner di STAR Cities. In questo viaggio arricchente, al di là delle inestimabili esperienze vissute, il nostro traguardo più importante è stato stabilire un dialogo coraggioso e intelligente, rafforzando la convinzione che Kaunas, come altre città europee, ha la capacità di partecipare ai processi di trasformazione.



**Elisabetta Romano, Municipio IX di Roma Capitale:** Il progetto STAR Cities è nato in un momento in cui l'Amministrazione di Roma stava riprendendo i lavori di riqualificazione del Tevere per renderlo vivibile dopo molti anni di abbandono. Le esperienze apprese dal progetto ci hanno dato spunti per migliorare i nostri interventi e per proporre di nuovi. La realizzazione di una spiaggia urbana denominata "Tiberis" e la proposta della prima DMO sul Tevere, ne sono esempi.



**Alessandro Drago, Regione Lazio:** Il progetto STAR Cities si colloca in una fase molto importante per la Regione Lazio, caratterizzata dall'avvio sperimentale di politiche di valorizzazione dei suoi fiumi, finalizzate ad aumentarne l'attrattività e quindi il potenziale come attrazioni turistiche. La Legge Regionale sui Contratti di Fiume ha permesso di finanziare progetti mirati, consentendo lo scambio di buone pratiche per la realizzazione del turismo fluviale.



**Nataša Mršol, Regione Urbana di Lubiana:** Lo scambio di conoscenze ed esperienze tra i partner del progetto e i nostri stakeholder, la condivisione di buone pratiche su diversi temi nel quadro dello sviluppo turistico e la condivisione delle testimonianze di successo: di ciò che è andato bene e di ciò che non ha funzionato e delle ragioni che lo hanno determinato - tutti questi aspetti del progetto STAR Cities sono stati di grande valore per me, per il team RRA LUR e per la nostra regione.



**Tanja Blätter, Regione Metropolitana di Amburgo:** STAR Cities ci ha spinti ad allargare la nostra visione oltre i nostri orizzonti e imparare dall'esperienza di altre regioni in Europa. Abbiamo già un'offerta turistica abbastanza diversificata lungo l'Elba, ma c'è ancora molto da imparare e un grande potenziale, soprattutto se vogliamo sviluppare un turismo più sostenibile e coordinato lungo il fiume. Grazie a STAR Cities abbiamo avuto la possibilità di conoscere in prima persona i progetti di altre regioni e di incontrare le persone fantastiche che stanno dietro di essi.



**Thomas Guillot, Rete delle Regioni Europee per il Turismo Sostenibile e Competitivo:** Dopo questo periodo difficile per il settore turistico, STAR Cities sta più che mai dimostrando che la sostenibilità è la via da seguire per il turismo di domani. Il passaggio efficiente verso un'impostazione completamente online ha permesso a STAR Cities di allargare facilmente la portata del progetto – attraverso la partecipazione delle regioni che fanno parte di NECSTour nella partecipazione, naturalmente, ma anche nello scambio di conoscenze.





# STAR Cities

Interreg Europe

**Seguici sui social media:**



[@RiversideCities](https://twitter.com/RiversideCities)



[Riverside Cities Youtube Channel](#)

La Guida delle buone pratiche di STAR Cities è il risultato di tre anni di cooperazione e scambio di esperienze sullo sviluppo del turismo fluviale. Questo documento presenta i principali risultati del programma di apprendimento del progetto e una selezione di buone pratiche di tutti i partner del progetto.

**Contatto:**

Camille Chowah, Coordinatrice del progetto  
Ente del Turismo della Val-de-Marne  
[cchowah@tourisme-valdemarne.com](mailto:cchowah@tourisme-valdemarne.com)

[www.interregeurope.eu/starcities](http://www.interregeurope.eu/starcities)