



STAR Cities - Nachhaltiger Tourismus in städtisch geprägten Flussregionen

Good Practice Guide

STAR Cities
Interreg Europe



European Union
European Regional
Development Fund

Herausgeber:

verantwortlich:

Val-de-Marne Tourism Board

www.interregeurope.eu/starcities

cchowah@tourisme-valdemarne.com

Grafik: Vytis Gruzdys

Copyright © STAR Cities Partner, Alle Rechte vorbehalten.

Bildnachweis

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

Inhalt

Der STAR Cities Good Practice Guide trägt die Ergebnisse von drei Jahren Zusammenarbeit über die Entwicklung des Flusstourismus zusammen. Er enthält die wichtigsten Ergebnisse des Erfahrungsaustausches und eine Auswahl an guten Praxisbeispielen aller Projektpartner.

Presentation des STAR Cities Projekts und der Projektpartner	4
STAR Cities Good-Practice-Beispiele	20
Einheimische und gesellschaftliche Gruppen	24
Produkte & Marketing	32
Governance & Kooperation	40
Umwelt und Nachhaltigkeit	48
Allgemeine Schlussfolgerung	56

Präsentation des STAR Cities-Projekts

Austausch guter Praxisbeispiele zur Entwicklung des nachhaltigen Tourismus in städtisch geprägten Flussregionen

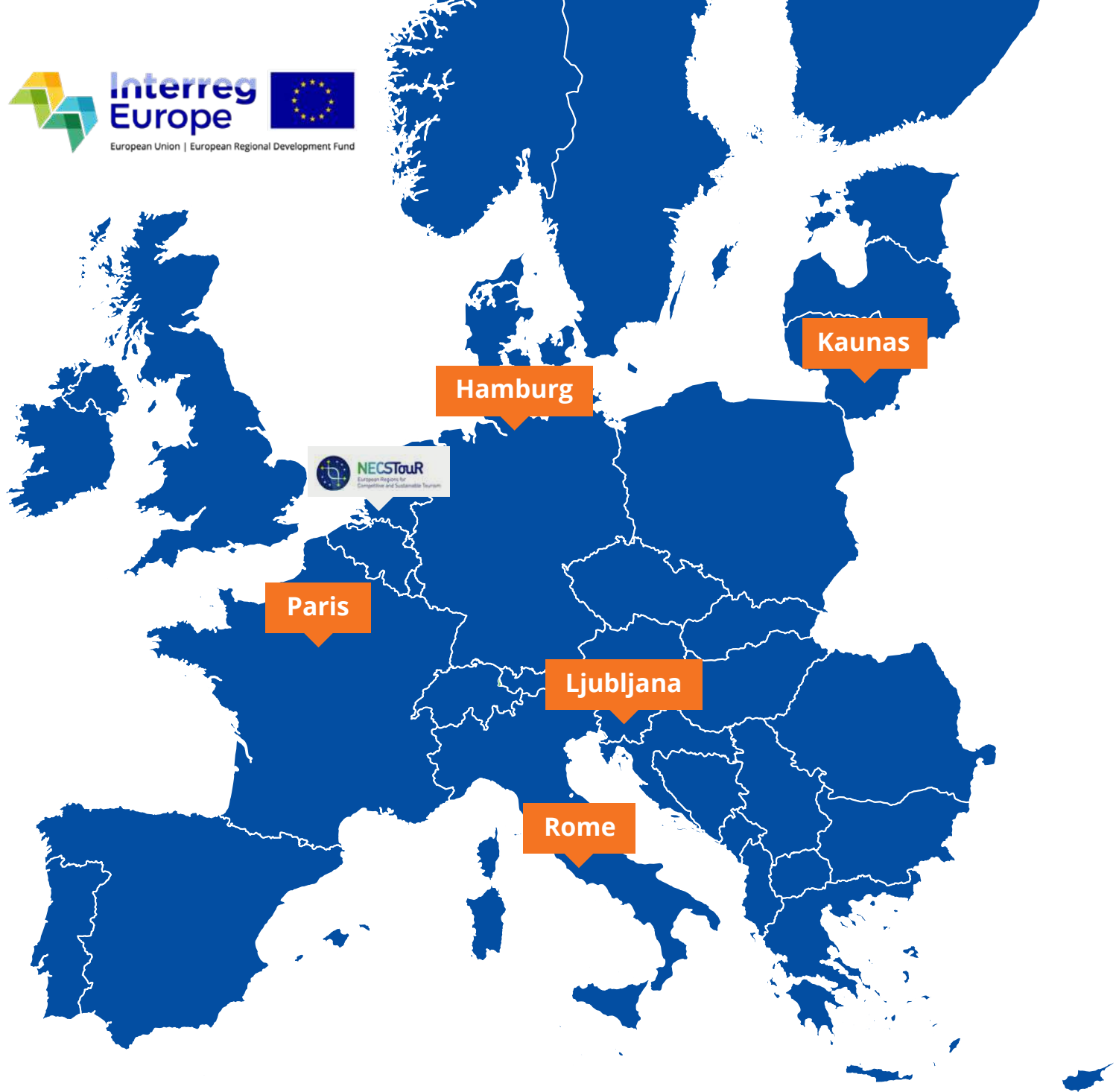
Viele europäische Regionen haben eine **enge Beziehung zu den Flüssen** entwickelt, die eine wirtschaftliche und soziale Rolle in ihrer Geschichte spielen. Im Herzen der europäischen Städte oder im Umland **bieten die Flussufer ein außergewöhnliches natürliches, kulturelles und industrielles Erbe**, sowohl materiell als auch immateriell. Sie bieten diesen Städten die Möglichkeit, den traditionellen Tourismus (z. B. den Besuch von Denkmälern und Museen) mit Naturerlebnissen zu verbinden. Deshalb ist die **Entwicklung von Flussufern eine echte Chance für europäische Städte**, innovative Lösungen für eine nachhaltige Tourismusentwicklung zu schaffen.

INTERREG Europe unterstützt die regionalen und lokalen Verwaltungen in ganz Europa bei der **Entwicklung und Umsetzung besserer Politikinstrumente**. Dazu bietet das Programm Verwaltungen in ganz Europa die Möglichkeit, **Ideen und Erfahrungen mit politischen Konzepten in der Praxis auszutauschen**, um so die Strategien für ihre Einwohner und Gemeinden zu verbessern.

Dabei zielt das Projekt STAR Cities darauf ab, die regionalen politischen Steuerungsinstrumente im Bereich des **Naturerbes und der Tourismusentwicklung** zu verbessern. Durch die Fokussierung auf die **nachhaltige Entwicklung** sollen politische Entscheidungsträger ermutigt werden, die **Entwicklung der Flussufer in europäischen Städten als neues touristisches Angebot** zu betrachten.

Fakten

- **7 Partner**
- **1,178,000 €** davon **995,000 € EFRE**
- **5 Jahre**, vom 1. Juni 2018 bis zum 31. Mai 2023
- **2018-2021: Interregionales Lernprogramm**
- **2021-2023: Implementierung der Maßnahmenpläne**



Val-de-Marne Tourismus – Federführender Partner

Strukturierung und Entwicklung des touristischen Angebots an der Marne bei Paris

Der [Tourismusverband Val-de-Marne](#) ist ein gemeinnütziger Verein, der vom Departementsrat des Val-de-Marne im Großraum Paris gegründet wurde. Ähnlich wie andere **Destinationsmanagement-Organisationen (DMO)** ist der Tourismusverband Val-de-Marne für die Tourismuspolitik, -entwicklung und -förderung sowie für die Vermarktung von Tourismusprodukten zuständig. **Seit 2002 führt er Projekte an der Marne durch.**

Insbesondere leitet er ein **lokales Netzwerk von Fremdenverkehrsämtern und fast 200 Akteuren**, die an der Entwicklung von touristischen, kulturellen, Freizeit- und Sportaktivitäten auf **50 Kilometern Länge entlang der Marne in der Nähe von Paris** beteiligt sind. Aufgrund ihres reichhaltigen **Kultur- und Naturerbes**, das im 19. und 20. Jahrhundert neben der Industrialisierung auch die **Entwicklung von Freizeit-, Kultur- und Sportaktivitäten** ermöglichte, wurde die Marne von der Region Ile-de-France zu einem vorrangigen touristischen Zentrum erklärt. Um ihr volles Potenzial auszuschöpfen, wird eine **langfristige Strategie** zur Entwicklung des Tourismusangebots umgesetzt, die auf der **Aufwertung der Aktivitäten**

am Fluss und seiner Geschichte basiert.

Die Beteiligung an STAR Cities wird vom Erfahrungsaustausch mit den Partnern in spezifischen Bereichen wie der **kulturellen Entwicklung**, der **Einbeziehung der lokalen Bevölkerung** in die Tourismusförderung oder der Entwicklung der **sanften Mobilität** profitieren. Darüber hinaus wird STAR Cities dazu beitragen, das Engagement der lokalen öffentlichen und privaten Akteure, die an der Entwicklung des Tourismus entlang der Marne beteiligt sind, weiter zu stärken.

Fakten

- **Projektraum: 50 Kilometer Flusslauf der Marne bei Paris**
- **Adressiertes politisches Instrumentarium: Regionaler Entwicklungsplan für Tourismus und Freizeit 2017-2021**



Der Tiber in Rom und der Region Latium

Region Latium

Mit 5.7 Millionen Einwohnern steht [die Region Latium](#) nach der Lombardei an zweiter Stelle der **bevölkerungsreichsten Regionen Italiens**. Der **Tourismus spielt in der regionalen Wirtschaft eine wichtige Rolle**, insbesondere in Zusammenhang mit der Kunst, den Denkmälern und Sehenswürdigkeiten der Region (in erster Linie Rom), dem religiösen Tourismus (Rom und die Heiligtümer in Latium), dem Sommertourismus am Meer und dem Sommer-/Wintertourismus in den Skigebieten des Latium-Apennins.

Die Region Latium, die sich sowohl um den **Umweltschutz in den Flussgebieten** als auch um die **Förderung des Tourismus** kümmert, möchte ihr Wissen und ihre Fähigkeiten ausbauen, um mit Projekten und neuen Governance-Modellen den **nachhaltigen Tourismus in Städten an Flüssen zu verbessern**. Das Interreg-Projekt **STAR Cities** stellt eine wichtige Möglichkeit dar, dieses Ziel zu verfolgen.

Die Region Latium hat sich insbesondere zum Ziel gesetzt, die **Wettbewerbsfähigkeit ihrer Region** durch die Steigerung der Attraktivität ihrer Landschaft zu verbessern und das touristische Angebot auszubauen. Die Region soll eine **Region für Innovation, Talente und Nachhaltigkeit** werden.





Stadt Rom – Stadtbezirk IX EUR

Der Stadtbezirk IX EUR ist eine der fünfzehn Verwaltungseinheiten, in die die Stadt Rom gegliedert ist. Er ist der zweitgrößte (183 km²) und hat die gleichen Ausmaße wie die Stadt Mailand. Seine Einwohnerzahl beträgt etwa 183.000. Geografisch gesehen liegt die Gemeinde **im suburbanen Bereich von Süd-Rom** und wird auf einer Länge von **etwa 14 Kilometern vom Tiber durchflossen**.



REGIONE
LAZIO

ROMA



Municipio Roma IX Eur

Fakten

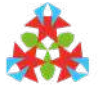
- **Projektraum:** Fluss Tiber, vom südwestlichen Teil Roms bis zum Tyrrhenischen Meer.
- **Adressiertes politisches Instrumentarium:** Regionaler Dreijahresplan für den Tourismus in der Region Latium und Flussverträge

Es handelt sich um ein großes Gebiet mit relativ neuen Stadtvierteln, die hauptsächlich in der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg bis in die 2000er Jahre entstanden sind. Es zeichnet sich durch **ein bedeutendes Natur- und Kulturerbe** mit zwei regionalen Naturschutzgebieten und einigen archäologischen Stätten aus. Der **Tourismus ist in diesem Gebiet nicht besonders entwickelt**, da der Schwerpunkt des Tourismus in Rom auf dem Stadtzentrum liegt. Das Potenzial für die touristische Nutzung ist jedoch groß, vor allem **entlang des Tibers, der über eine lange Strecke die ersten Außenbezirke der Stadt mit dem Meer verbindet** und am Flussufer ein **wunderbares Naturerbe mit einer großen Artenvielfalt** bietet.

Der Stadtbezirk IX EUR hat in den letzten Jahren daran gearbeitet, **neue Standorte für den Flusstourismus entlang des Tibers** auf seinem Weg durch die Stadt Rom vorzuschlagen und hat sich in europäischen Projekten engagiert. Vor kurzem hat er sich für eine regionale Ausschreibung beworben, um gemeinsam mit einer anderen Gemeinde im Süden Roms **die erste Destinationsmanagement-Organisation (DMO) am Tiber** zu gründen.



Metropolregion Hamburg



metropolregion hamburg

Kultur- und Naturerbe entlang der Elbe, durch die Stadt Hamburg bis zur Nordsee.

[Die Metropolregion Hamburg](#) ist die **zweitgrößte Metropolregion in Deutschland**. Sie umfasst die Freie und Hansestadt Hamburg als zweitgrößte Stadt Deutschlands und Teile der drei umliegenden Bundesländer Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Schleswig-Holstein. Sie besteht aus acht Landkreisen in Niedersachsen, sechs in Schleswig-Holstein und zwei in Mecklenburg-Vorpommern sowie dem Stadtstaat Hamburg selbst. Das Gebiet hat eine Größe von 26.000 Quadratkilometern und ist die Heimat von mehr als 5,4 Millionen Menschen.

Die Elbe fließt 170 Kilometer durch die Region, bis sie die Nordsee erreicht. Von Hamburg bis zur Mündung ist sie eine wichtige Wasserstraße, die den **Hamburger Überseehafen** bedient. Die Hafenstädte Hamburg, Brunsbüttel, Stade, Cuxhaven und Glückstadt blicken auf eine lange Tradition in der maritimen Wirtschaft zurück. Flussaufwärts von Hamburg ist die Elbe **eine weitgehend unberührte Flusslandschaft von hohem Naturwert**.

Die Elbe in der Metropolregion Hamburg ist touristisch relativ gut erschlossen. Eine **gute Infrastruktur mit Häfen, Sportboothäfen, Fähren, Anlegestellen und**

Ausflugsschiffen bietet viele Möglichkeiten, sich auf der Elbe und ihren Nebenflüssen zu bewegen. Entlang des Flusses führen der **Elberadweg** und weitere lokale Radwege, die das Hinterland an den Fluss anbinden. Kleinere und größere Orte mit ihrer touristischen Infrastruktur, Unterkünften, Restaurants und Cafés gibt es in großer Vielfalt.

Trotz des breit gefächerten Angebots ist **die Organisation des Tourismus entlang der Elbe stark fragmentiert**. Es gibt elf Destinationsmanagement-Organisationen (DMO), von denen jede ihren Flussabschnitten eine unterschiedliche Bedeutung beimisst. Eine **gemeinsame Strategie**, auf die sich die anliegenden Bundesländer oder Destinationen für den gesamten Elbeabschnitt in der Metropolregion Hamburg verpflichten, gibt es nicht. Auch gibt es **keinen nachhaltigen Ansatz für den Flusstourismus**.

Ausnahmen bilden drei grenzüberschreitende Projekte: „**Kurs Elbe**“ und „**Maritime Landschaft Unterelbe**“ sowie der „**Elberadweg**“, bei denen die DMOs einen Teil ihrer Ressourcen für die **gemeinsame Vermarktung und Entwicklung** gebündelt haben.



Fakten

- **Projektraum:** Die Elbe in der Metropolregion Hamburg
- **Adressiertes politisches Instrumentarium:** "Strategischer Handlungsrahmen" mit dem Tourismusentwicklungskonzept der Metropolregion Hamburg



Kaunas 2022, Kulturhauptstadt Europas

Die Kraft der Flüsse nutzen, um gesellschaftliche Gruppen zusammenzubringen und Flussufer mit neuen Aktivitäten und Veranstaltungen zu beleben

Bis zur Mitte des 20. Jahrhunderts waren Flüsse ein wichtiger Bestandteil des wirtschaftlichen und sozialen Lebens der **zweitgrößten Stadt Litauens - Kaunas**: Fast alle der ersten Industriestandorte der Stadt befanden sich an den Ufern des Flusses. Nach dem Bau des Wasserkraftwerks im Jahr 1956 nahm die Verbindung der Menschen zum Fluss jedoch allmählich ab, sowohl physisch als auch mental.

Daher **besteht das Hauptziel in Kaunas heute darin, dieses wichtige Element der Stadt wiederzubeleben**. Kaunas denkt nicht an eine industrielle Nutzung, sondern an das neue Potenzial des Flusses als **Mittelpunkt für den Natur- und Kulturtourismus**. Allerdings entwickeln sich die Wasserwege und der Wassertourismus nur sehr langsam, was vor allem auf das mangelnde Interesse der Wirtschaft und die fehlende touristische Infrastruktur zurückzuführen ist. Da [Kaunas 2022](#) nicht als politischer Entscheidungsträger, sondern vielmehr als Kulturveranstalter und Vermittler zwischen den lokalen Interessengruppen auftritt, hängt die Verbesserung dieser Aspekte im Rahmen des STAR Cities-Projekts von der Umsetzung neuer Projekte ab.

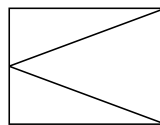
Die wichtigsten Maßnahmen wurden im Rahmen eines **Gemeinschaftsprogramms** durchgeführt, einer **Plattform zur Förderung des Gemeinschaftsgefühls durch Kultur**. Die Einrichtung von Gemeinschaftslaboren in Kaunas hilft, Anwohner, Künstler, Pädagogen und

Menschen, die durch künstlerische und kreative Aktivitäten zur Entwicklung und Stärkung ihres Wohngebiets beitragen wollen, zusammenzubringen. **Seit 2017 verschönern die Gemeinden die Flussufer, und entwickeln Initiativen, um die lokale Identität widerzuspiegeln**. Sie versuchen, ein sicheres und kreatives Umfeld für ihre Nachbarn zu schaffen.

Das Projekt wird im Jahr 2022 **hunderttausende von Menschen aus Kaunas und dem Umland vereinen**, die gemeinsam agieren, um neue öffentliche Räume zu schaffen, wo es früher keine gab, um sich für die eigene Nachbarschaft verantwortlich zu fühlen und auch um Veranstaltungen durchzuführen, insbesondere entlang der Flussufer.

Fakten

- **Projektraum:** Kaunas Stadt und Bezirk entlang der Flüsse Nemunas/Memel und Neris, mit besonderem Schwerpunkt auf Kačerginė, Kulautuva und Zapyškis
- **Adressiertes politisches Instrumentarium:** Kulturstrategie der Stadt Kaunas 2017-2027



Kaunas 2022
Contemporary
Capital
European Capital of Culture



Agentur für regionale Entwicklung der Stadtregion Ljubljana



RRA LUR
regional development agency
of ljubljana urban region

Vom Stadtzentrum Ljubljanas zum Naturpark Ljubljansko Barje: bessere Förderung des Flusstourismus sowie des Natur- und Kulturerbes

Die **Stadtregion Ljubljana** umfasst die Hauptstadt Ljubljana und 24 Gemeinden in Zentralslowenien. Nicht weit vom Stadtzentrum entfernt kann man die als **European Green Capital 2016 ausgezeichnete Stadt, leicht erreichbare Natur, eine vielfältige Tierwelt und eine abwechslungsreiche Landschaft** genießen. Die Nähe zu hochwertigen Naturgebieten und die Verflechtung von bebauter und natürlicher Umgebung **machen Ljubljana mit seinem Fluss Ljubljanica einzigartig** unter den europäischen Metropolregionen.

Der Fluss Ljubljanica ist gut in das touristische Angebot im Stadtzentrum von Ljubljana integriert, jedoch weniger, wenn man in den Naturpark Ljubljansko Barje kommt, wo eine Sonderregelung für Parks gilt. Zugleich ist der Fluss in diesem Gebiet noch nicht schiffbar. Alle slowenischen Gewässer werden vom Ministerium für Umwelt und Raumordnung verwaltet und überwacht, während die Gemeinden für die Bewirtschaftung der Flussufer zuständig sind.

Die Agentur für regionale Entwicklung der Stadtregion Ljubljana (RRA LUR) unterstützt **nachhaltige infrastrukturelle, soziale, kulturelle,**

kreative und wirtschaftliche Aktivitäten. Gleichzeitig fördert sie die Verbindung und den Aufbau partnerschaftlicher Netzwerke zwischen verschiedenen Akteuren, deren Aktivitäten die nachhaltige Entwicklung der Region unterstützen. Im Bereich Tourismus ist der Hauptpartner **Ljubljana Tourismus**, die regionale Destinationsmanagement-Organisation (DMO).

Mit STAR Cities möchte RRA LUR das **Bewusstsein für den Flusstourismus und das Natur- und Kulturerbe schärfen** und sich für die Übernahme guter Praxisbeispiele der Projektpartner in der Region einsetzen.

Fakten

- **Projektraum:** sieben Gemeinden von der Stadt Ljubljana bis zum Naturpark Ljubljansko Barje entlang des Flusses Ljubljanica.
- **Adressiertes politisches Instrumentarium:** Regionales Entwicklungsprogramm der Stadtregion Ljubljana 2014-2020



NECSTouR – Beratender Partner

Sammlung und Nutzung regionaler Best Practices
im Rahmen der europäischen Tourismuspolitik

NECSTouR steht für das **Netzwerk der Europäischen Regionen für Nachhaltigen und Wettbewerbsfähigen Tourismus**. NECSTouR ist ein Netzwerk aus **36 regionalen Verwaltungen und assoziierten Mitgliedern** (Universitäten, Forschungsinstitute, Tourismusunternehmen und Verbände für nachhaltigen Tourismus). Der Verband wurde 2007 mit dem Ziel gegründet, **Erfahrungen auszutauschen und Allianzen zu fördern, um einen nachhaltigen und wettbewerbsfähigen Tourismus in Europa aufzubauen**.

Das Netzwerk ist **eine der wenigen Brücken zwischen touristischen Zielen und den europäischen Institutionen** (Parlament, Kommission und Ausschuss der Regionen).

Das Ziel von STAR Cities, die **Entlastung der Touristenstädte** in Angriff zu nehmen, passt zu den Prioritäten von NECSTouR **für den Tourismus von morgen: Intelligente Reiseziele, Qualifikationen, Statistik, soziokulturelles Gleichgewicht und Sicherheit**. Da sich STAR Cities auf die Aufwertung des natürlichen und kulturellen Erbes und die nachhaltige Entwicklung konzentriert, steht das Projekt auch im Einklang mit der **Erklärung von Barcelona "Better places to live, better places to visit"**, einem der



NECSTouR
European Regions for
Competitive and Sustainable Tourism

wichtigsten strategischen Ziele des NECSTouR. Im Rahmen des STAR Cities-Projekts fungiert der NECSTouR als beratender Partner, um **dem Projekt durch die Einbeziehung anderer Regionen und strategischer Allianzen eine größere Reichweite** zu verleihen. NECSTouR wirbt aktiv für STAR Cities über verschiedene Kommunikationskanäle, Lobbying-Aktionen und die Organisation einer hochrangigen europäischen Konferenz.



STAR Cities Lernprogramm

Hauptziel von STAR Cities ist die Durchführung von Aktivitäten, um voneinander zu lernen und gute Praxisbeispiele im Flusstourismus auszutauschen

Das Projekt begann im Juni 2018. Die ersten drei Jahre waren bis Mai 2021 auf das **interregionale Lernprogramm** ausgerichtet. Die zweite Phase, von Juni 2021 bis Mai 2023, ist der **Umsetzung der regionalen Maßnahmenpläne** und der Kapitalisierung der Projektergebnisse gewidmet.

Das Lernprogramm wurde in mehreren Schritten umgesetzt:

1. Ausgangssituation (State of play)

Im ersten Jahr **überprüften und bewerteten die Projektpartner die bestehenden regionalen Strategien und Maßnahmen zum Flusstourismus**. Die Partner stellten ihren regionalen Kontext vor, insbesondere die Verwaltung und das Management ihrer Destination, ihr **Natur- und Kulturerbe** sowie die bestehenden **Tourismusprodukte und -einrichtungen** entlang der Flüsse. Die Partner ermittelten auch die **Stärken und Schwächen des Flusstourismus** in ihrer Region, **gute Praxisbeispiele**, die sie gerne weitergeben würden, und den **Lernbedarf**, den sie im Kontext des Projekts hatten.

2. Thematisches Lernprogramm

Auf der Grundlage des Lernbedarfs und der Good-Practice-Beispiele haben die Partner ein Programm beschlossen, das in interregionalen Lernsitzungen entwickelt werden sollte.

Es wurden vier große Herausforderungen in Angriff genommen:

- Einbindung von **Einheimischen und gesellschaftlichen Gruppen** in den Flusstourismus
- Entwicklung neuer **Tourismusprodukte und Marketingstrategien**
- Verbesserung der **Governance-Systeme** und der **Zusammenarbeit** der Akteure
- Sensibilisierung für die Themen **Umwelt und Nachhaltigkeit**

Diese Themen wurden durch die Organisation von **Studienbesuchen** (vor der Covid-19-Pandemie) und **Good Practice-Webinaren** behandelt. Diese Veranstaltungen wurden von den Partnern, unter Beteiligung lokaler Akteure durchgeführt. Sie ermöglichten es allen Partnern

und Akteuren, von den vorgestellten Good-Practice-Beispielen zu lernen und Anregungen für die regionale Entwicklung zu erhalten.

Das thematische Programm umfasste auch Brainstorming-Diskussionen in **thematischen Workshops**. Die Teilnehmer wurden aufgefordert, die Diskussion und Debatte über die interessantesten, herausforderndsten und inspirierendsten Ideen, die während der Webinare vorgestellt wurden, zu vertiefen und allgemeine Schlussfolgerungen zu formulieren. **Diese Schlussfolgerungen werden in den folgenden Abschnitten als politische Empfehlungen vorgestellt.**

3. Auswahl der Good-Practice-Beispiele:

Das Kernstück des STAR Cities Lernprogramms ist die **Identifizierung, Präsentation und der Transfer von guten Praxisbeispielen (Good-Practice)**. Alle Partner haben dazu Listen zu den vier oben genannten Themen erstellt, eine Auswahl wurde bei Studienbesuchen und Webinaren vorgestellt.

Nach jeder thematischen Sitzung stimmten die Partner über die **inspirierendsten, interessantesten, innovativsten und übertragbarsten Praxisbeispiele** ab, die in dieser Veröffentlichung sowie auf der Interreg Europe Policy Learning Plattform vorgestellt werden.

Die meisten **guten Praxisbeispiele** beziehen sich auf den Flusstourismus. Einige von ihnen haben einen Bezug zu den prioritären Themen und dienen als Inspiration für den Flusstourismus.



Diese Auswahl ist ein wichtiges Instrument zur **Sensibilisierung von politischen Entscheidungsträgern und Interessenvertretern für alle wichtigen Fragen der Bewirtschaftung und Entwicklung von Flussufern**. Sie wird ein Werkzeug zur Mobilisierung und Motivation der Region sein und vor allem als Instrument zur Verbreitung der Ergebnisse dienen, die über das Projekt hinaus Bestand haben werden.

STAR Cities Good-Practice-Beispiele

In den nächsten Abschnitten werden einige der von den STAR Cities-Partnern ausgewählten Good Practice-Beispielen vorgestellt. Sie enthalten eine vollständige Liste von Ideen, Projekten und Initiativen, die von und für die Partner und hoffentlich auch in größerem Zusammenhang inspirierend sind.

Weitere Informationen zu Good Practice-Beispielen in STAR-Cities finden Sie auf der Website:

<https://www.interregeurope.eu/starcities/>

Einbindung von **Einheimischen und gesellschaftlichen Gruppen** in den Flusstourismus

PARTNER	TITEL	BESCHREIBUNG
Hamburg	Tage der Industriekultur am Wasser	Zweitägiges Festival mit umfangreichem Programm zur Industriekultur am Wasser in der gesamten Region, das alle zwei Jahre stattfindet.
Kaunas	Fluxus-Laboratorien	Gemeinschaftslaboratorien, die darauf abzielen, die Verbreitung von Ideen, Konzepten und Erfahrungen der lokalen Bevölkerung zu fördern.
Hamburg	Hafenmuseum Hamburg	Das Museum nutzt einen authentischen Ort für Schiffe, Arbeitsgeräte und Exponate aus dem Hafen und erweckt sie mit Hilfe eines großen Netzwerks von Freiwilligen zum Leben.
Kaunas	Zapyškis Kirche	Wiederaufbau und Anpassung der Kirche von Zapyškis für kulturelle Zwecke.
Kaunas	Programm "Modernismus für die Zukunft"	Gemeinsames Programm zur Erhaltung, Interpretation, Förderung und Aktivierung des Erbes der Moderne in Kaunas.
Latium / Rom	#RomaDecide Bürgerhaushalt 2019	Zum ersten Mal entscheiden Bürgerinnen und Bürger und Verwaltung gemeinsam, wie 20 Millionen Euro im gesamten Gebiet investiert werden sollen.
Val-de-Marne	Street Art Tour in Vitry	Ein Beispiel dafür, wie man kulturelle Inhalte fördern kann, indem man von der Leidenschaft eines Einwohners ausgehend Tausende von Menschen erreicht.
Val-de-Marne	Industrietourismus: Führungen mit Arbeitern	Geführte Besichtigungen, die darauf abzielen, die Menschen, die in den Industriegebieten des Val-de-Marne leben und arbeiten, wertzuschätzen.
Val-de-Marne	Migranten-Tour	Das solidarische Reisebüro Bastina unterstützt Migranten und bildet sie zu Fremdenführern in ihren Städten aus.

Entwicklung von neuen **Tourismusprodukten und Marketingstrategien**

PARTNER	TITEL	BESCHREIBUNG
NECSTouR	Wassermuseum Venedig	Digitales Museum und Freilichtmuseum zur Förderung des Erbes der kleinen Binnenwasserstraßen Venedigs.
Val-de-Marne	« Explore Paris » Buchungsplattform	Eine Buchungsplattform, die ungewöhnliche Führungen und touristische Aktivitäten anbietet, um die geheimen Orte der Hauptstadt Paris und ihrer Vororte zu entdecken.
Hamburg	Elbe-Radwanderbus	Der Bus bringt Radfahrer und ihre Räder sowie Wanderer zu Ausflugszielen, Rad- und Wanderwegen im Alten Land bei Hamburg.
Hamburg	Herzapfelhof	Biologischer Obstbaubetrieb mit einem attraktiven touristischen Angebot. Besucher erleben, wie Obst angebaut und geerntet wird.
Hamburg	SUP CLUB Stade	Öffentlich-private Partnerschaft im ungenutzten Stadthafen durch die Einrichtung eines Stand-up-Paddle-Clubs, der zu einem attraktiven Treffpunkt wurde.
Latium / Rom	Tibertour, von Umbrien nach Rom	7-tägige Flusstour für Paddler, Radfahrer und Wanderer entlang des Tibers zur Förderung von Sport, Natur und Tourismus durch ein gesundes und respektvolles Verständnis.
NECSTouR	“Blue Ways” in der Provinz Barcelona	Ehrgeiziges Projekt zur Umgestaltung von fast 300 km für Radfahrer und Wanderer entlang der wichtigsten Flüsse in der Provinz Barcelona.
Val-de-Marne	Val-de-Marne „Sommer am Kanal Festival“ in der Nähe von Paris	Das Festival basiert auf einer öffentlich-privaten Partnerschaft und soll die touristische Attraktivität der Kanäle steigern.

STAR Cities Good-Practice-Beispiele

Verbesserung der **Governance-Systeme** und der **Zusammenarbeit** der Akteure

PARTNER	TITEL	BESCHREIBUNG
Hamburg	« Kurs Elbe »	Sechs Tourismusregionen haben sich zusammengeschlossen, um gemeinsam den Tourismus entlang der Elbe von Hamburg bis Wittenberge zu entwickeln.
Latium / Rom	Tiber Agenda	Ein Zusammenschluss von Nichtregierungsorganisationen und Einheimischen, der sich zum Ziel gesetzt hat, die städtische Landschaft des Tibers in Rom gemeinsam umzugestalten.
Hamburg	Elberadweg	Die Radroute führt entlang der Elbe, einem der unberührtesten Flüsse Europas, und durch die Metropolregion Hamburg.
Hamburg	Tagestourismuskampagne Metropolregion Hamburg	22 regionale DMOs haben sich zusammengeschlossen, um für weniger bekannte Ausflugsziele in der Metropolregion Hamburg zu werben.
Ljubljana	Barjanka Radrennen	Veranstaltung im Naturpark Ljubljansko Barje, die Sport, Tourismus, Kultur, Natur und Bildung verbindet.
Ljubljana	Regionale Destinationsmanagement-Organisation Ljubljana Region	Zusammenschluss von 26 Gemeinden zur Entwicklung gemeinsamer Tourismusprodukte, Stärkung der Zusammenarbeit bei Planung, Gestaltung und Marketing.
NECSTouR	Die Moldau, ein Fluss voller Erlebnisse	Gemeinsame Strategie zur Etablierung des Flusses Moldau und seiner Umgebung als attraktives Tourismusziel in der Tschechischen Republik.
Val-de-Marne	Gemeinsame Strategie « Cap sur la Marne »	Durchführung gemeinsamer Aktionen durch vier DMOs entlang der Marne: touristische Aktivitäten, Veranstaltungen, Kommunikation und Werbung.
Val-de-Marne	SAGE Zusammenfluss der Marne	Ein lokales Planungsinstrument für eine ausgewogene und nachhaltige Bewirtschaftung der Wasserressourcen in einem spezifischen Flussgebiet.
Val-de-Marne	« Nautical Trails » Label	Entwicklung von sicheren Flussrouten für Kanus in Zusammenarbeit mit Wassersportvereinen, Fremdenverkehrsämtern und lokalen Behörden.

Sensibilisierung für die Themen **Umwelt und Nachhaltigkeit**

PARTNER	TITEL	BESCHREIBUNG
Ljubljana	Grünes Programm des Slowenischen Tourismus	Instrument für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus in Reisezielen und Unternehmen unter der Marke „Slovenia Green“.
Val-de-Marne	« Au fil de l'eau » - Bootsfahrten und Shuttle-Service	Ein Sozialprogramm, das sowohl zur sanften Mobilität als auch zur Aufwertung des Natur-Erbes der Flüsse beiträgt.
Kaunas	UPYNES - TĖKA Plattform	Ein virtuelles Werkzeug der TĖKA-Initiative sammelt ein Archiv des Gedächtnisses von Flüssen, Bächen und Ufern in der Region Kaunas.
Kaunas	“Let's celebrate the river”	Gemeinschaftsfestival, das den Dialog zwischen Formen und Aktivitäten des nachhaltigen Flusstourismus fördern soll.
Ljubljana	Ljubljana European Green Capital 2016	Konzentration auf Fußgänger- und Fahrradnetze, neue Grünflächen und öffentliche Verkehrsmittel, um immer mehr Touristen anzuziehen.
Val-de-Marne	Große Kulturspaziergänge	Wanderveranstaltungen, die durch kulturelle Besichtigungen und Animationen unterbrochen werden, um Hunderten von Teilnehmern die Gegend näher zu bringen.
Val-de-Marne	Haute Ile Naturpark	Ein Natura 2000-Gebiet, das von den Naturlandschaften in der Nähe der Marne inspiriert ist und ein innovatives Management umsetzt.

Einheimische und gesellschaftliche Gruppen

Flüsse als wertvolle Ressource, aus der ein gemeinsames europäisches Narrativ entstehen kann. Einbeziehung der Menschen vor Ort als Hauptakteure

Immer mehr Touristen sind auf der Suche nach **authentischen und "echten" Erlebnissen** mit Einheimischen: Sie wollen sich **"wie ein Einheimischer"** fühlen und eine Region **abseits der ausgetretenen Pfade** entdecken und den Massentourismus vermeiden. Auch wenn es Grenzen gibt (Zuverlässigkeit, Professionalität, organisatorische Schwächen), lohnt es sich, **Einheimische und gesellschaftliche Gruppen in die Entwicklung touristischer Produkte einzubeziehen**, denn dadurch werden sie zu aktiven Akteuren, die vom Flusstourismus profitieren und dazu beitragen, seine **Akzeptanz zu erhöhen**. Die Partner von STAR Cities haben diesen Ansatz gewählt, um auf eine gemeinsame Herausforderung und einen gemeinsamen Bedarf zu reagieren, und haben durch gute Praxisbeispiele, die das Potenzial haben, zu erfolgreichen Fallstudien zu werden, Fortschritte erzielt.

Von Best Practice-Beispielen lernen

DAS HISTORISCHE ERBE MOTIVIERT UND INSPIRIERT DIE SCHAFFUNG NEUER PRODUKTE

Die nachhaltige „Nutzung“ des kulturellen Erbes für touristische Zwecke ist von großer Bedeutung, insbesondere für die Sensibilisierung von Einheimischen und gesellschaftlichen Gruppen. Aus den Beispielen

der Projektpartner geht hervor, dass neue Projekte in Kulturerbestätten, an denen gesellschaftliche Gruppen beteiligt waren, zu einer Quelle von Erinnerung, Identität, Dialog und Kreativität wurden.

Alle oben genannten Facetten werden bei den **„Tagen der Tage der Industriekultur am Wasser“** (Metropolregion Hamburg) sichtbar, wo eine Plattform für lokale Museen, Freiwilligenverbände und Vereine geschaffen wird, die sich beteiligen können. Das Programm **„Modernismus für die Zukunft“** (Kaunas) verfolgt dasselbe Ziel: Es soll die Bevölkerung und gesellschaftliche Gruppen dazu einladen, an Diskussionen, Ideenworkshops, Kunst- und Kulturpraktiken teilzunehmen, die alle mit dem modernistischen Erbe dieser Flussstadt zu tun haben.

Manchmal können solche Dialoge sogar zu vielversprechenden Ergebnissen mit politischen Entscheidungsträgern führen, wobei eines der Ergebnisse eine langfristige Umgestaltung der Infrastruktur ist, wie das Beispiel des **Wiederaufbaus und der Anpassung der Zapyškis-Kirche für kulturelle Zwecke** (Kaunas) zeigt, wo sich die Gemeinschaft auch für die Schaffung von Aktivitäten am Flussufer und die Nutzung der bestehenden Infrastruktur engagiert.

EINBEZIEHUNG UND HERVORHEBUNG DER LOKALEN BEVÖLKERUNG DURCH PARTIZIPATIVE INITIATIVEN

Die Öffnung des industriellen Erbes für Besucher kann in einigen Fällen mehr als nur einfachen Tourismus bedeuten. Die „**Führungen mit Arbeitern**“ (Val-de-Marne) zielen auf die Aufwertung der Menschen ab, die in den Industriegebieten leben und arbeiten. Das Gleiche gilt für das **Hafenmuseum Hamburg**, das ein Beispiel für die Schaffung eines Dialogs zwischen Besuchern und (ehemaligen) Arbeitern ist, um die Infrastruktur am Wasser bekannter zu machen und das Know-how der Freiwilligen wertzuschätzen.

Mit der **Migranten-Tour** (Val-de-Marne) unterstützt und schult das solidarische Reisebüro Bastina Migrantinnen und Migranten zu Stadtführern in ihrer Stadt. Das Thema der Tour ist die Geschichte der Stadt und die Geschichte der Einwanderung, sowohl in der Vergangenheit als auch in der Jetztzeit, und umfasst die lebendigen Zeugnisse der Einheimischen. Indem während des Rundgangs die eigene Migrationsgeschichte erzählt wird, wird man zu einem der Zeugen dieser neuen Geschichte.

DIE BEDEUTUNG DES MANTRAS „LOKAL HANDELN, GLOBAL DENKEN“ FÜR DIE STÄRKUNG DES AUTHENTISCHEN ERLEBNISSES IM FLUSSTOURISMUS

Es besteht ein Bedarf an neuen Projekten, die von Menschen und Gruppen vor Ort durchgeführt werden. Daher stellt sich die Frage, wie solche Projekte (oder andere, die durch lokales und kommunales Engagement entwickelt wurden) in das touristische Angebot und die touristische Vermarktung einer Flussregion integriert werden können.

Die **Street Art Tour in Viltry** (Val-de-Marne) ist ein großartiges Beispiel dafür, wie kulturelle Inhalte durch

verschiedene interdisziplinäre Aktivitäten gefördert werden können, die von der Leidenschaft eines Einwohners ausgehen und Tausende von Menschen erreichen. Ein ähnliches gemeinschaftsbasiertes Modell wird für das Programm Fluxus-Laboratorien (Kaunas) angewandt. Darüber hinaus werden alle von Einheimischen geschaffenen Projekte Teil des Programms zur Eröffnung der Kulturhauptstadt Europas und ziehen ein breiteres Publikum an. Dies zeigt auch die Erfolge verschiedener Organisationen, die die Initiative ergriffen haben, um die aktive Beteiligung der Bevölkerung am Stadtleben zu unterstützen, und wie sie dazu spezifische, sozial sensible Programme entwickeln.

AUFWERTUNG VON FLUSSGEBIETEN DURCH NEUE FONDS

Die Bereitstellung neuer Mittel für die Entwicklung von Flussgebieten ist eine Voraussetzung für die Einbeziehung und Aufwertung des Gebiets und der lokalen Gruppen, da sie den lokalen Akteuren konkrete Instrumente für die Planung und Durchführung von Maßnahmen zur sozialen und wirtschaftlichen Entwicklung des Gebiets an die Hand gibt.

Der Bürgerhaushalt der Stadt Rom ist ein Beispiel dafür, wie wichtig es ist, dass politische Entscheidungsträger mit den Menschen vor Ort zusammenarbeiten. Die Bürgerinnen und Bürger haben gemeinsam mit der römischen Stadtverwaltung entschieden, wie 20 Millionen Euro investiert werden sollen. Zu den von den Bürgerinnen und Bürgern vorgestellten Projekten gehören die Sanierung von Flussufern, der Bau eines Fußgänger- und Radwegs vom Stadtzentrum zur Flussmündung und eines Radwegs vom Stadtbezirk IX nach Ostia.

Tage der Industriekultur am Wasser

Zweitägige Kulturveranstaltung in der gesamten
Metropolregion Hamburg

Ziel ist es, **Industriedenkmäler an den Gewässern** der Region zu würdigen. Die Veranstaltung konzentriert sich auf **ländliche Gebiete und kleine Städte** entlang der Elbe und ihrer Nebenflüsse. Sie lenkt die Aufmerksamkeit auf **kleine und wenig bekannte Attraktionen**. Jedes Mal nehmen mehr als 120 Objekte teil. Sie umfassen eine große Anzahl an **historischen Schiffen, Häfen, Werften, Schleusen, Leuchttürmen und Wassertechnik**.

Die Veranstaltung ist ein Beispiel dafür, wie **Bewohner, Vereine und ehrenamtliches Engagement in eine Veranstaltung integriert werden, die eine ganze Region verbindet**. Sie würdigt ihr Engagement bei der Schaffung eines touristischen und kulturellen Produkts. Die hohe Teilnehmer- und Besucherzahl sowie das große Medieninteresse bezeugen den Erfolg der Veranstaltung. Während die Erhaltung der Objekte in hohem Maße von der Arbeit der Freiwilligen abhängt, **bietet das Festival eine Gelegenheit, die historischen Objekte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen und so Anerkennung für ihre Arbeit zu erhalten**.

Das Festival wird mit überschaubarem Budget und Personaleinsatz zentral organisiert. **Es zeigt, wie auch mit beschränkten Mitteln eine neue Attraktion am Flussufer geschaffen werden kann**. Die Hürden für die Teilnahme an der Veranstaltung sind minimal: Jeder Partner entscheidet, wie viel er beitragen kann. Die Programmredaktion, das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit werden zentral vom der Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg übernommen. Die Website, auf der die Objekte aufgelistet sind, ist ein ständig wachsender Reiseführer zum industriellen Erbe der Region.

Fakten

- **Durchgeführt von** der Geschäftsstelle der Metropolregion Hamburg
- **Standort:** Metropolregion Hamburg, Deutschland



Fluxus Laboratorien - Gemeinschaftsprogramm von Kaunas 2022

“[Fluxus Labas](#)” ist ein Programm mit Gemeinschaftslaboratorien zur Förderung der Verbreitung von Ideen, Ansätzen und Erfahrungen der Bevölkerung

Das Programm umfasst den **kreativen Dialog zwischen verschiedenen Mitgliedern gesellschaftlicher Gruppen**, um gemeinsame Verbindungen und soziokulturelle Veränderungen in verschiedenen Vierteln zu schaffen. In den Gemeinschaftslaboratorien kommen Menschen zusammen, um **Gemeinschaftsaktionen zu entwickeln, bei denen gemeinsame Ideen dazu einladen, Menschen miteinander zu verbinden**.

Drei Gemeinschaftslaboratorien konzentrieren sich insbesondere auf das Thema, **wie der Fluss eine entscheidende Rolle im Gemeinschaftsleben spielen könnte**: Dazu gehören ein aktiver Sportparcours (mehr als 20 Aktivitäten, die von Einheimischen geleitet werden), gemeinsam gestaltete lokale Feste, das “Memel-Geschichtenerzählerfestival”, interdisziplinäre künstlerische Projekte, Workshops und Treffen.

Belege für den Erfolg sind: ein hohes Maß an Beteiligung der Bevölkerung (mehr als 1.000 aktive Mitglieder), was zu einer **Stärkung der Gemeinschaft** führt; eine sehr enge Beziehung zur Natur, die das **Bewusstsein der Menschen für nachhaltiges Handeln** schärft; die Verbundenheit der Fluxus-Agenten zu ihren Stadtvierteln und ihren Gemeinschaften - dies bildet die Grundlage für das Kreativitätsmodell des Fluxus-Lab-Programms.

Der Aufbau des Programms über fünf Jahre hin hat das Potenzial für eine Übertragung des Gelernten gefördert: Diese Bürgerbeteiligung ist in einigen Stadtvierteln das Aushängeschild; die in Kaunas angewandte Methode ist sehr effektiv - **Geschichtenerzählen**, Workshops mit den Gruppen zu verschiedenen Themen im Zusammenhang mit ihren persönlichen Erfahrungen und dem Ort; die **Nutzung der Flussufer als Ausstellungsfläche** ist übertragbar.



Fakten

- **Durchgeführt von** der staatlichen Institution Kaunas 2022
- **Standort:** Kaunas, Litauen



Politische Empfehlungen

Politische Empfehlungen zur Entwicklung und Verbesserung der Einbindung von Einheimischen und gesellschaftlichen Gruppen in Flusstourismusprojekte

DAS ENGAGEMENT DER LOKALEN BEVÖLKERUNG BEGINNT MIT DER RÜCKEROBERUNG DER FLUSSUFER

Die Projektpartner haben erkannt, dass jedes öffentlich geförderte Projekt zur Entwicklung der Attraktivität des Flussufers eine starke Beteiligung der Menschen vor Ort und integrierte Maßnahmen zur Erleichterung der Zugänglichkeit der Orte erfordert. Lokale Einrichtungen tragen zur Nutzbarkeit dieser Orte bei, während eine gute Kooperation zwischen der Stadtverwaltung und den lokalen Vereinen, die mit der Erbringung von Dienstleistungen betraut sind, die Qualität des Angebots verbessern kann. Außerdem können Flussufer ideale Ausstellungsorte und Treffpunkte für die Menschen sein.

DIE ERINNERUNG AN DIE GESCHICHTE DES FLUSSES LEBENDIG ZU HALTEN, TRÄGT DAZU BEI, DAS ERZÄHLERISCHE POTENZIAL DER FLÜSSE ZU STÄRKEN.

Wenn das kulturelle Erbe ein starker Aktivposten für Städte an Flussufern ist, dann sind die Geschichten und Erinnerungen der Menschen, die am Fluss leben und arbeiten, ein weiterer. Dieses immaterielle Erbe, das auf den Gefühlen der Menschen und Gruppen

vor Ort beruht, sollte besser hervorgehoben und gefördert werden, um dem Tourismusangebot an den Flüssen Authentizität zu verleihen. Das Erzählen von Geschichten ist wichtig für die Identität von Regionen. Wer wäre besser geeignet als die Einwohnerinnen und Einwohner selbst, um an den von uns ausgewählten Reisezielen ein lebendiges und "echtes" Erlebnis des Geschichtenerzählens zu schaffen?

ALS INSTITUTIONEN ODER ÖFFENTLICHE EINRICHTUNGEN BOTTOM-UP-ANSÄTZE VERFOLGEN, INDEM SIE DIE MENSCHEN EINBEZIEHEN

Angesichts der zersplitterten Governance-Struktur und der geteilten Zuständigkeiten für die Flussufer sollten die Institutionen und Behörden einen Bottom-up-Ansatz verfolgen, der von den Bedürfnissen der Bevölkerung ausgeht. Wenn wir von einer anderen Organisation sprechen, meinen wir damit die Änderung der "Top-down"-Technikbeziehung, die derzeit zwischen Institutionen und gesellschaftlichen Gruppen besteht, zugunsten einer symmetrischen Beziehung, bei der die Gruppen vor Ort informiert und in die Schaffung und Entwicklung von Projekten einbezogen werden. Die Partner sind sich einig, dass es notwendig ist, lokale Akteure und Verbände einzubinden, um

die Attraktivität der Flussufer weiter zu entwickeln, möglicherweise mit Hilfe lokaler Einrichtungen, die die Rolle sozialer Vermittler für die Einbeziehung der Anwohnerinnen und Anwohner spielen können.

DIE EINHEIMISCHEN ZU AKTIVEN AKTEUREN ZU MACHEN, UM DIE AKZEPTANZ DES TOURISMUS ZU STEIGERN

Die Einbindung von Einheimischen ist ein sehr wirkungsvolles Instrument. Erstens, weil die frühzeitige Einbindung der Einheimischen in die Projekte deren Nachhaltigkeit und Akzeptanz erhöhen kann. Zweitens, weil das Wissen und die Erfahrungen der Einheimischen die die Handlungskompetenz erhöhen können. Drittens, weil neue Angebote für kleine Gruppen die Wahrscheinlichkeit erhöhen können, einen externen Investor zu gewinnen und von den Tourismuseinnahmen zu profitieren. Alle diese Projekte könnten eine authentische Geschichte über die Region erzählen, auch wenn sie relativ klein, nicht kommerziell und nicht wettbewerbsfähig sind.

IN KLEINEN DIMENSIONEN DENKEN UND MIT KLEINEN VERANSTALTUNGEN BEGINNEN, DIE AUF FREIWILLIGER BASIS DURCHFÜHRT WERDEN, UM EINEN NACHHALTIGEREN TOURISMUS ZU FÖRDERN

Eine Lektion, die wir durch STAR Cities gelernt haben, könnte man als "think small" bezeichnen. Tourismusangebote müssen nicht immer im "großen" Stil geplant oder zu 100 Prozent perfekt entwickelt werden. Auch kleine und individuell zugeschnittene Angebote haben ein Potenzial, das leicht übersehen wird. Die Entwicklung von touristischen Produkten

orientiert sich oft zu sehr an den erwarteten Wünschen und Geschmäckern der Masse. Neue Trends zeigen jedoch, dass immer mehr Gäste ein individuelles Erlebnis suchen und sich "wie Einheimische" fühlen wollen. Solche Initiativen können ein Weg sein, den Tourismus zu "verkleinern" und damit nachhaltiger zu gestalten.

DER TOURISMUS WIRD ZUNEHMEND LOKAL!

Vor allem bei Einheimischen wächst das Bewusstsein für den Wert von Grünflächen entlang der Flussufer - für Erholung, Ausflüge, die Erkundung von Natur und Kultur oder einfach nur für eine Auszeit von der Stadt. Die Nachfrage danach ist mit dem pandemiebedingt veränderten Reiseverhalten und den veränderten Werten gestiegen. Es ist auch wichtig, sich auf die lokale Bevölkerung und nicht nur auf internationale Touristen zu konzentrieren, da dies dazu beiträgt, die Integrität und Nachhaltigkeit des Flusstourismus zu erhalten.



Produkte & Marketing

Covid-19 wird den Bedarf an Produktinnovation, starker Markenbildung, digitaler Transformation und einem Marketing, das die Menschen anspricht und mehr soziale Verantwortung übernimmt, weiter erhöhen

In unserer Welt der rasanten technologischen Entwicklung und der digitalen Wirtschaft verändern sich die Wünsche und Interessen von Verbrauchern ständig – dies trifft besonders auf Touristen zu. In der neuen Normalität (in Zeiten nach der Pandemie) werden die Gäste anspruchsvoller, treffen ihre Entscheidungen umsichtiger und erwarten ein vertrauenswürdiges, umfassenderes, authentischeres, sichereres und persönlicheres Erlebnis. In einer solchen Zeit werden **Visionen, Vertrauen und Markenbildung umso wichtiger**, einschließlich **eines stärker sozial verantwortlichen Engagements durch Marketing** und den Aufbau stärkerer Beziehungen. **Der Flusstourismus kann sich den Trend zu Freiräumen, Natur und Outdoor-Aktivitäten zunutze machen** - der Besuch einer Stadt wird immer mehr mit der Erkundung einer größeren Region verbunden. Flusstourismus und lokaler Tourismus könnten die "Gewinner" der Pandemie sein.

VON GOOD PRACTICES LERNEN

ERREICHBARKEIT & MOBILITÄT

Die **schlechte Erreichbarkeit** der peripheren Gebiete der Flusslandschaften macht die Entwicklung neuer touristischer Angebote wenig nachhaltig und schwierig.

Good Practice-Beispiele zeigen, dass dieses Hindernis durch die Schaffung neuer Mobilitätslösungen überwunden werden kann, die selbst zu attraktiven und nachhaltigen Produkten werden.

Der **Elbe-Radwanderbus** (Metropolregion Hamburg) hat es geschafft, die regionale Mobilität von nicht motorisierten Besuchern und Einwohnern zu verbessern. Er ist auch eine Attraktion an sich und fördert die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs. Darüber hinaus geht es nicht nur um Erreichbarkeit, sondern auch um integrierte Mobilität - zum Beispiel um die Anpassung der Fahrpläne, um verschiedene Verkehrsmittel (Fähren und Züge) miteinander zu verbinden. Ein weiteres gutes Beispiel ist das Projekt **Blue Ways** (NECSTouR-Provinz Barcelona), ein integriertes System, das ein Netz nachhaltiger lokaler Mobilität und ein eigenes Produkt - den Rad- und Wandertourismus entlang der Blue Ways - umfasst, um die Diversifizierung, Entflechtung und De-Saisonalisierung zu fördern. **Tibertour** (Region Latium/Rom) ging das Thema auf eine andere Art und Weise an, indem es eine Veranstaltung zur Schaffung einer Flussroute ins Leben rief - als ersten Schritt, um Gemeinden und andere Akteure von der Machbarkeit einer solchen Initiative zu überzeugen. Dies ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie eine Veranstaltung Aufmerksamkeit erzielen und Türen für die weitere

Entwicklung öffnen kann. Das **Wassermuseum von Venedig** (Region NECSTouR-Venetien) nutzt digitale Routen, um das Kultur- und Naturerbe der Gewässer aufzuwerten, indem es die Menschen vor Ort in die Sammlung mündlich überlieferter Geschichten und die Erstellung entsprechender digitaler Routen einbezieht.

INNOVATIVE TOURISTISCHE PRODUKTE

Entlang der Flüsse der STAR Cities Partner und ihrem Hinterland wurden viele neue Tourismusprodukte sowie integrative und authentische Erlebnisse entwickelt, darunter thematische Routen, Bootsfahrten, Wasseraktivitäten, geführte Rad-, Wander- und Naturtouren, Veranstaltungen und kulinarische Erlebnisse. Aber es gibt noch zu wenige. Die Herausforderung besteht darin, den Innovationsprozess voranzutreiben und die touristische Infrastruktur außerhalb der Stadtzentren zu stärken.

Der Herzapfelhof (Metropolregion Hamburg) hat gezeigt, wie ein untypisches touristisches Produkt zu einer Attraktion für Besucher werden kann und wie gutes Storytelling und hochwertiges Branding dazu beitragen können, ein authentisches Erlebnis für nationale und internationale Besucher zu schaffen. Ständige Innovation ist ein Muss. Diese Art von Erfahrung wird dringend benötigt.

PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP

Der Druck seitens der öffentlichen Hand nimmt zu, den privaten Sektor als Partner für die Schaffung und Erhaltung neuer Produkte, Dienstleistungen und Infrastruktur zu gewinnen. Nachhaltigkeit steht dabei ganz oben auf der Agenda der Behörden, während für den Privatsektor Rentabilität und Durchführbarkeit die wichtigsten Prioritäten haben. Private Investitionen werden durch offene Marktbedingungen und schnelle,

transparente und vorhersehbare Strategien und Verfahren angezogen.

Die Privatinitiative **Sub Club Stade** (Metropolregion Hamburg) wurde zu einem beliebten Freizeittreffpunkt mit einem intelligenten "Schritt-für-Schritt"-Ansatz, bei dem sowohl die Stadt als auch eine öffentliche Tourismusorganisation das Projekt von Anfang mit Marketing und Bereitstellung von Infrastruktur unterstützten. Eine absolute Win-Win-Situation! Ein Ansatz für öffentlich-private Partnerschaft wird auch beim Festival "**Sommer am Kanal**" (Region Paris/Seine-Saint-Denis) verfolgt, mit einer Mischung aus öffentlichen Mitteln und privaten Sponsoren, wobei der Schwerpunkt auf einem langsamen, nachhaltigen, kultur- und naturbezogenen Tourismus liegt.

MARKETING & KOMMUNIKATION

Es gibt keine "One-Stop-Shop"-Informationsplattformen für Flüsse als Reiseziele - jede DMO entwickelt ihre eigenen Kommunikationsmittel zur Förderung des flusstouristischen Angebots, was die Effizienz mindert und wenig benutzerfreundlich ist. Es besteht Bedarf an neuen Marketingkonzepten, die nicht nur für die Topattraktionen werben, sondern sich den Trend zunutze machen, auf der Suche nach authentischen Erlebnissen zu weniger bekannten Orten zu reisen.

Die **Buchungsplattform Explore Paris** (Val-de-Marne) zeigt, wie diese Herausforderungen mit einer einzigen Lösung angegangen werden können. Es handelt sich um eine gemeinsame Buchungsplattform für weniger bekannte Angebote, die kleinere Initiativen unterstützt. Darüber hinaus ist sie ein effektives Buchungsinstrument und eine Plattform, die den Tourismusverbänden hilft, noch engere Beziehungen zu den lokalen Akteuren aufzubauen.

Wassermuseum von Venedig

Das digitale Freilichtmuseum präsentiert das Erbe der kleinen venezianischen Binnenwasserstraßen

Das Museum stellt über eine **Online-Plattform bedeutende Beispiele des reichen Erbes der Wasserkultur der Drei Venetien** zusammen. Dazu gehören auch **digitale Rundgänge zu mehr als 70 Wasserflächen und kleinen Museen**. Pro Jahr zählt das digitale Museum mehr als 400.000 Besucher.

Das (natürliche und kulturelle, materielle und immaterielle) Erbe des Wassers wird als **wichtiger Faktor für die lokale Entwicklung, die nachhaltige Mobilität und den verantwortungsvollen Tourismus entlang der Wasserstraßen** betrachtet.

Dass diese Praxis replizierbar ist, zeigt die Existenz des **Globalen Netzwerks der Wassermuseen**, das vom Wassermuseum Venedig mit einem ähnlichen

Ansatz gegründet wurde. Diese **“Vorzeigeeinitiative” des UNESCO-IHP** konzentriert sich auf die nachhaltige Wassernutzung und die Verbesserung der Wasserwirtschaft auf allen Ebenen. Heute umfasst es mehr als **80 Wassermuseen in 28 Ländern** (mit 30.000.000 Besuchern pro Jahr).

Mit dieser UNESCO-Resolution hat die internationale Gemeinschaft die Bedeutung der Wertschätzung und Förderung des Wassererbes anhand der Erfahrungen des Wassermuseums von Venedig anerkannt. Auf diese Weise **können sich die Bürgerinnen und Bürger ihre zukünftige Beziehung zum Wasser durch nachhaltigen Tourismus im Kontext der lokalen Wasserkultur vorstellen**.

Die wichtigsten Fakten:

- **Durchgeführt vom Wassermuseum von Venedig**
- **Standort:** Region Venetien, Italien





Explore Paris

Buchungsplattform

Mit ungewöhnlichen Führungen alternative Aktivitäten, Attraktionen und geheime Orte von Paris und Umgebung entdecken

Acht Fremdenverkehrsämter und andere Partner brachten ihr Fachwissen und ihre Ressourcen ein, um das Image von Paris als Reiseziel zu erneuern und zu verbessern und um ein **neues städtisches Tourismusangebot an Orten abseits der Touristenströme** im Großraum Paris zu entwickeln und zu fördern.

Paris, das ultimative Ziel für eine Städtereise, ist nicht einfach nur ein Stadtzentrum. Eine Fülle an **Kultur- und Kunstangeboten sowie Festen** auf beiden Seiten der Ringstraße lockt Touristen an, die etwas Besonderes suchen. Dieses kreative Angebot basiert auf Themen wie **Straßenkunst, Architektur, moderne Kunst, kosmopolitisches Paris, Natur** und insbesondere **Flusstourismus im Großraum Paris**. Das Angebot ist unter **www.exploreparis.com** in französischer und englischer Sprache veröffentlicht. Touristen können aus einer großen Auswahl an Erlebnissen im Großraum Paris wählen, die Gegend entdecken und die Einheimischen auf **Touren und Spaziergängen, bei Workshops, auf Kreuzfahrten und bei Wassersportaktivitäten** kennen lernen.

Ziel ist es nicht nur, das Image dieses Reiseziels zu verbessern, sondern auch **die Touristenströme aus dem Zentrum von Paris** in die mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbaren **Vororte und -städte der Hauptstadt zu lenken** und diese Gebiete und ihre touristischen Attraktionen zu fördern.

Die Plattform bietet auch den Fachleuten ein **effizientes Buchungsinstrument**, das ihre tägliche Arbeit erheblich vereinfacht hat. Dieses System hat den Tourismusverbänden geholfen, noch **engere Beziehungen zu den lokalen Akteuren** aufzubauen.

#ExploreParis



Die wichtigsten Fakten:

- **Durchgeführt vom** Fremdenverkehrsamt Val-de-Marne mit sieben weiteren Partnern
- **Standort:** Großraum Paris - Frankreich

Politische Empfehlungen

Zur Förderung der Entwicklung von Tourismusprodukten und eines sozialverträglichen Marketings

1. EINE UNABDINGBARE VORAUSSETZUNG FÜR INNOVATION UND NEUE GESCHÄFTSMODELLE

Innovation im Tourismus ist ein unterentwickeltes Thema in Bezug auf Infrastruktur, Kompetenzen, Ressourcen, Nachhaltigkeit und nachhaltige Produktlösungen. Covid-19 wird den Bedarf an Innovation und digitaler Transformation weiter beschleunigen. Regierungen und Reiseziele werden Innovatoren und Unternehmer auffordern müssen, neue Lösungen zur Förderung von Innovationen vorzuschlagen, die dem Tourismussektor zu helfen, sich von Covid-19 zu erholen, und die neuen Chancen zu nutzen, die sich daraus für den Flusstourismus ergeben.

2. DIE ZEIT IST REIF FÜR MEHR EINZIGARTIGE FLUSSERLEBNISSE

Neben den bereits etablierten Bootstouren, Uferfesten, Wander- und Fahrradrouen und Museen besteht ein erhebliches Potenzial für die Entwicklung von mehr lokalen, authentischen, inklusiven sowie kleineren und hochwertigen Premium-Flusserlebnissen entlang der Flüsse und im Hinterland. Auch flussnahe Angebote wie Cafés, Bäckereien, Streetfood-Ecken und Kunstläden sind sehr wichtig, um die Attraktivität des Flussambientes zu steigern. Es besteht auch ein großer Bedarf an nachhaltigeren Modellen und Lösungen für die Kreislaufwirtschaft.

3. ÖFFENTLICH-PRIVATE PARTNERSCHAFTEN BEGINNEN MIT EINER ANGLEICHUNG DER VISIONEN UND WERTE

Öffentlich-private Partnerschaften sind zwar nicht für jedes Szenario das richtige Instrument, aber der strategische Einsatz dieser Partnerschaften kann erheblich zur Entwicklung nachhaltiger Flusstourismusprogramme beitragen und Teil einer umfassenderen Strategie zur Beschleunigung und Erleichterung des touristischen Zugangs, der Infrastruktur und des Marketings sowie zur Verbesserung der Attraktivität der Flussreiseziele sein. Jegliche Investition in den Flusstourismus erfordert ein starkes Engagement der Behörden im Hinblick auf reibungslose Verwaltungsverfahren. Es ist auch Aufgabe der DMOs, private Leistungsanbieter bei der Werbung für ihre Produkte zu unterstützen, indem sie ihre Marketing- und Kommunikationsinstrumente nutzen. Alles beginnt jedoch mit dem Zusammenhalt von Visionen und Werten.

4. ES GIBT KEINEN FLUSSTOURISMUS OHNE DIE ERREICHBARKEIT VON FLUSSLANDSCHAFTEN

Bei der Schaffung neuer touristischer Attraktionen und Produkte entlang des Flusses oder der Förderung von Veranstaltungen an den Flussufern müssen wir sicherstellen, dass diese Orte an öffentliche Verkehrsmittel angebunden sind oder umweltfreundliche Transportmöglichkeiten bieten. Eine Mobilitätsoption

kann als ein Produkt an sich funktionieren. Erreichbarkeit kann dabei auch bedeuten, dass Produkte auf digitalem Wege attraktiver und zugänglicher gemacht werden und dass sie jüngere Zielgruppen erreichen.

5. GEZIELTE PRODUKTENTWICKLUNG, FÜR EINE BESSERE STEUERUNG DER BESUCHERSTRÖME UND MEHR NATURSCHUTZ

Da viele Reiseziele trotz der Pandemie mit hohen Besucherzahlen zu kämpfen haben, sollten alternative Reiseziele entwickelt werden, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen auf bestimmte Reiseziele oder auf den Fluss selbst zu verringern. Die DMOs sollten aktiver an der Steuerung der Tourismusströme arbeiten - durch nachhaltige Produktentwicklung, Erreichbarkeit mit öffentlichen Verkehrsmitteln, die Förderung sanfter Mobilitätsoptionen (Wandern und Radfahren, Tourismusaktivitäten wie Vogelbeobachtung) und die Entwicklung von Produkten außerhalb der Saison.

6. MARKETING UND KOMMUNIKATION FÜR MEHR SOZIALE VERANTWORTUNG UND ENGAGEMENT

Ein besseres Management des Flusstourismus muss Hand in Hand mit einem besseren Marketing gehen. Es geht nicht nur darum, fragmentierte Ansätze und Ressourcen zu bündeln und stärkere Flussmarken zu entwickeln, sondern auch um ein sozial verantwortlicheres Marketing. Das Marketing muss das "Versprechen eines grünen Flusses" kommunizieren und verantwortungsbewusstere Gäste ansprechen, die einen positiven Beitrag für die Menschen vor Ort leisten wollen, die sie besuchen. Alle Akteure müssen ihre Geschichten, Werte und Visionen auf die Wertschätzung der Flüsse als grüne Lebensadern der Region abstimmen.



Governance & Kooperation

Flüsse sind ein Gemeingut. Starke Partnerschaften, die sich für die Bewirtschaftung und den Schutz dieser empfindlichen Ökosysteme einsetzen, sollten sich darum kümmern.

Der Flusstourismus umfasst ein **komplexes Netz von Akteuren** sowie verschiedene lokale Behörden und Managementsysteme. Alle STAR Cities Partnerregionen stehen vor der gleichen Herausforderung: **Wie kann man die wichtigsten Akteure zusammenbringen und sie durch eine gemeinsame Strategie einbinden**, um auf ein gemeinsames Ziel und eine gemeinsame Vision hinzuarbeiten: den Flusstourismus bestmöglich zu koordinieren. Die Zusammenarbeit mit verschiedenen Akteuren aus dem öffentlichen, privaten und nichtstaatlichen Sektor sowie die sektorübergreifende Zusammenarbeit sind in diesem Prozess entscheidend.

LERNEN AUS GUTEN PRAXISBEISPIELEN

Der aktuelle Stand der Dinge bei den STAR Cities-Partnern zeigt, dass es starke und etablierte Partner im Bereich der Flussverwaltung und des Tourismusmanagements gibt, aber die Systeme oft fragmentiert sind. Im Großen und Ganzen ist der Fluss in den Governance-Modellen der Partner nicht strategisch positioniert. Die erhebliche Komplexität der Flussgesetzgebung und -verwaltung (Überwachung, Erhaltung, Entwicklung des Flusses und der Überschwemmungsgebiete, Schifffahrtsregelungen, Tourismus) trägt noch zu dieser Herausforderung bei. Der Flusstourismus ist in die lokalen Tourismusstrategien integriert, hat aber selten Priorität. Es gibt keine gemeinsamen Entwicklungs- oder Marketingstrategien

für Flüsse als Ganzes (Fluss, Ufer und Hinterland). Touristische Angebote enden oft an der Bezirksgrenze.

Gute Praxisbeispiele bei gemeinsamen Strategien und Aktionen zeigen die Effizienz von Bottom-up-Ansätzen, die sich mit der Zeit zu langfristigen Partnerschaften und Strategien entwickeln. Die Abhängigkeit von einem projektorientierten Ansatz stellt jedoch eine Herausforderung dar (schnelle Erfolge, aber mangelnde Stabilität gegenüber langfristigen Strukturen). Selbsttragende Modelle sind rar.

Die SAGE Marne Confluence (Val-de-Marne) ist ein gutes Beispiel dafür, wie verschiedene Interessengruppen, einschließlich der Bevölkerung, zusammenarbeiten können, um eine ausgewogene und nachhaltige Bewirtschaftung der Wasserressourcen sicherzustellen.

Die Agenda Tevere (in der Region Latium) ist ebenfalls ein Beispiel dafür, wie man als Schnittstelle zwischen Verbänden und Mitbürgern als Katalysator für Veränderungen gegenüber politischen Entscheidungsträgern, Zusammenarbeit und gemeinsame Verantwortung zusammenarbeiten kann.

Ein weiteres Beispiel für die Bedeutung einer guten Organisationsstruktur ist **die Regionale Destinations-Organisation der Region Zentralslowenien** (Ljubljana),

in der 26 Gemeinden über eine starke Plattform der regionalen Destinations-Organisation als ein einziges Reiseziel zusammenarbeiten, alle eine gemeinsame Vision haben und zum Budget beitragen.

Gemeinsame Strategien können aber auch mit gemeinsamen Projekten beginnen. Die Partnerschaftsvereinbarung im Gemeinsamen **Aktionsplan der DMOs des Marne-Flusses** (Val-de-Marne) war ein guter Anstoß für die Entwicklung gemeinsamer Aktivitäten entlang der Marne. **Kurs Elbe** (Metropolregion Hamburg) ist eines der Projekte, das die Zusammenarbeit erfolgreich in nachhaltige Arbeitsstrukturen umgewandelt hat. Es zeigt, wie die grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen DMOs funktionieren kann, mit einem festen Büro, gemeinsamem Marketing für Bootsfahrten, grenzüberschreitenden Pauschalangeboten usw.

Der Elbe-Radweg (Metropolregion Hamburg) ist ein Beispiel dafür, wie ein klares Ziel (1.300 Kilometer Radweg) sich als hilfreich erweist, um zwei Länder, vier Koordinierungsstellen, sieben Bundesländer, Dutzende von Landkreisen und Hunderte von Tourismusangeboten unter einem Markennamen zusammenzubringen. Das **Label Nautical Trails** (Paris Region-Val-de-Marne), an dem alle Akteure durch gemeinsames Paddeln entlang der Flussroute teilnehmen, zeigt die Bedeutung der Zusammenarbeit. **Die Moldau, ein Fluss voller Erlebnisse** (NECSTouR - Süd- und Mittelböhmische Fremdenverkehrsämter) stellt den Besuchern den Fluss in seiner ganzen Schönheit als ein einziges, attraktives Reiseziel vor.

Die **Tagestourismuskampagne** (Metropolregion Hamburg) zeigt, dass bei Tagesausflügen die Konkurrenz innerhalb einer Region überwunden werden kann und dass die Zusammenarbeit zwischen dem Zentrum und dem Umland eine Win-Win-Situation darstellt. **Das Barjanka Cycling Race** (Ljubljana) vereint Sport, Tourismus, Kultur, Natur und Bildung in einer sektorübergreifenden Zusammenarbeit unter Einbeziehung der Bevölkerung.



Kurs Elbe - Hamburg nach Wittenberge

Sechs Tourismusregionen entlang der Elbe haben sich zusammengeschlossen und entwickeln den Tourismus entlang der Elbe gemeinsam.

Das Ziel von Kurs Elbe ist es, das **verborgene Potenzial der Elbe zu entwickeln**. Die Partner treiben die Entwicklung gemeinsam voran. Kurs Elbe ist 2011 als Projekt der Metropolregion Hamburg gestartet und wurde hauptsächlich aus Förderfondsmitteln finanziert. **Seit 2017 wird es von den regionalen Partnern finanziert.**

Die Ziele des Projekts sind: **Stärkung des Tourismus in den ländlichen Gebieten** entlang der Elbe, **Steigerung der Tourismuseinnahmen**, Schaffung eines **Netzwerks von Tourismusakteuren**, **Verbesserung des touristischen Angebots** auf und entlang der Elbe und **Erhöhung der Sichtbarkeit** der Produkte durch gemeinsame Marketingaktivitäten.

Ein Ergebnis des Projekts ist das **„Elbfest“**, ein vielfältiges Programm auf beiden Seiten der Elbe mit Live-Musik und bunten Märkten, das Spaß und Unterhaltung für Jung und Alt bietet.

Kurs Elbe beteiligte sich auch an dem Projekt **„Kulturlandschaftsrouten“** der Metropolregion Hamburg, das **Landschaften durch Hörgeschichten vorstellt**. Für Kurs Elbe geht der kleine Wassertropfen **ENNI** auf Entdeckungstour entlang der Elbe. Insgesamt werden 20 Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten und Erlebnisorte besucht. Ziel ist es, Informationen über das Wasser, die Elbe, Erlebnisse und Angebote auf einfache und effektive Weise zu verbreiten.

Dieses Kooperationsprojekt zeigt, wie ein gemeinsames Engagement das Erscheinungsbild eines ländlichen Raumes prägen und zur Entwicklung touristischer Potenziale beitragen kann. Es kann **andere Regionen ermutigen, über die eigenen Grenzen hinaus zu denken und mit vereinten Kräften** für ihr touristisches Angebot zu werben.



Die wichtigsten Fakten:

- **Durchgeführt von** Flusslandschaft Elbe GmbH
- **Standort:** Elbegebiet von Hamburg bis Wittenberge, Deutschland

Agenda Tevere

Zusammenschluss von Nichtregierungsorganisationen und Einwohnern, mit dem Ziel, den städtischen Charakter des Tibers umzugestalten.

Agenda Tevere wurde im März 2017 auf der Grundlage der Erfahrungen der **Central Park Conservancy Organization** ins Leben gerufen, die den bekannten Park entworfen hat, der zu einem Symbol für New York und auch zu einem Modell für einen neuen Ansatz für Institutionen wurde.

Die Hauptziele der Agenda Tevere sind die **Wiederentdeckung des Tibers durch seine Wiederbelebung durch die Schaffung neuer Initiativen**, die die wichtigsten betroffenen Behörden (die Region Latium und die Stadt Rom) unterstützen, und die **Einführung eines neuen Bottom-up-Konzepts, das die Zivilgesellschaft** in Projekte zur Flussrevitalisierung einbezieht.

Die Projektträger definieren die Agenda Tevere als einen **„Beschleuniger des Wandels, der Zusammenarbeit und der gemeinsamen Übernahme von Verantwortung“**, der sofort mit der **Umsetzung der ersten „prototypischen“ Maßnahmen** begonnen hat, die von privaten Sponsoren wie dem Tiberis Beach unterstützt werden.

Agenda Tevere hat auch mit „engagierten Ämtern“ der Gemeinde und der Region zusammengearbeitet, um mittelfristig immer anspruchsvollere Transformationsansätze zu konzipieren und umzusetzen, um schließlich **ein Modell für einen Wandel**, eine neue Herangehensweise und eine neue Dynamik zu schaffen - ein Modell, das in der Lage ist, Prozesse der Gebietserneuerung in Gang zu setzen und das langfristige Ziel zu verfolgen, Räume für Innovationen zu schaffen.

Auf diese Weise hat die Agenda Tevere in der gesamten Region Latium die **„Flussverträge“** als **Instrument zur Wiederbelebung der Flüsse unter Einbeziehung von Gebietsverbänden, lokalen Institutionen und Bürgern** gefördert. Sie förderte die **Einigung auf eine Absichtserklärung für den Tiber-Flussvertrag von Castel Giubileo bis Foce** durch alle für die Verwaltung des Tibers zuständigen Behörden.





Die wichtigsten Fakten:

- **Durchgeführt von** Agenda Tevere Onlus
- **Standort:** Rom und Region Latium, Italien

Politische Empfehlungen

zur Steigerung der Effizienz des Flusstourismus-Management und zur Verbesserung der Zusammenarbeit

1. FLÜSSE SOLLTEN IN GOVERNANCE-MODELLEN STRATEGISCH BESSER POSITIONIERT WERDEN

Es besteht ein dringender Bedarf an einer besseren strategischen Positionierung der Flüsse in den Governance-Modellen und an einer besseren Koordinierung zwischen den verschiedenen DMOs in Bezug auf die Flusstourismuspolitik, die Entwicklung flusstouristischer Produkte, die Markenidentität und die Marketingaktivitäten. Die Zeit nach der Pandemie ist der richtige Zeitpunkt, um die Strategien zu überdenken und die Flüsse innerhalb der strategischen Handlungsrahmen besser zu positionieren.

2. FLUSSTOURISMUS BRAUCHT KOOPERATIVE STRATEGIEN

Die Partner von STAR Cities sind der Meinung, dass gemeinsame und gut vorbereitete Strategien für den Flusstourismus (die sich über mehrere Gemeinden und Verwaltungseinheiten erstrecken) zu einer besseren Entwicklung und Vermarktung des Flusstourismus beitragen würden. In Fällen, in denen solche Strategien nicht als notwendig erachtet werden, sollte ein Weg gefunden werden, um die Ansätze verschiedener DMOs zu vereinheitlichen. Es bleibt die schwierige Frage: Brauchen wir wirklich eine Flusstourismusstrategie oder nur eine bessere Förderung des Flusstourismus

in unseren allgemeinen Strategien? Die Konzentration auf ein klares Ziel/Produkt/Thema in gemeinsamen Strategien und Aktionen ist hilfreich, um das Engagement und die Zusammenarbeit der Akteure zu stärken.

3. VERTRAUEN AUFBAUEN: ZUNÄCHST DURCH PILOTPROJEKTE, DANN DURCH STRATEGIEN

Die Zusammenarbeit zwischen DMOs funktioniert. Aber die DMOs brauchen Sicherheit und eine vertrauensvolle Beziehung, um eine gemeinsame Strategie umsetzen zu können. Die Partner von STAR Cities sind sich einig, dass ein guter Weg, um voranzukommen, darin besteht, zunächst gemeinsame Pilotprojekte durchzuführen - um die Zusammenarbeit zu testen und Vertrauen aufzubauen und anschließend mit gemeinsamen Strategien weiterzumachen. Pilotprojekte können sich als erfolgreich sein, wenn es darum geht, die Beteiligten davon zu überzeugen, zu größeren und formelleren Strukturen überzugehen.

4. FLÜSSE HABEN DAS POTENZIAL, TOURISTISCHE ZIELE ZU WERDEN

Derzeit werden Flüsse nicht als Marke entwickelt und beworben - verschiedene DMOs beziehen Flüsse auf unterschiedliche Weise in ihre Aktivitäten ein. Die STAR

Cities Partner sind der Meinung, dass in Erwägung gezogen werden sollte, sie als Marke zu etablieren oder zumindest die Branding- und Marketingansätze der DMOs zu vereinheitlichen. Der Fluss (und die Angebote im Hinterland) sollten als eigenständiges touristisches Ziel betrachtet werden und nicht nur als Teil einzelner Gebiete. Dies wirft die Frage auf, ob es möglich ist, einen Fluss als Marke zu fördern, ohne dass die Identität der einzelnen DMOs verschwindet.

5. PROJEKTE, DIE VON BEWOHNERN AUSGEHEN ODER PRIMÄR FÜR SIE GEDACHT SIND, SIND DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG

Die Einbindung der Bevölkerung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor, und die guten Praxisbeispiele zeigen, dass Initiativen, die aus der Bevölkerung hervorgehen, langfristig wirksamer sein können als solche, die von den lokalen Behörden ausgehen. Der Bedarf an resilienten und nachhaltigen Modellen und Lösungen, die auf lokaler Ebene funktionieren, ist durch die Pandemie noch gestiegen.

6. DIE ROLLEN VON DMOs WANDELN SICH - VOM MARKETING ZUM MANAGEMENT

Die Rolle der DMOs hat sich in den letzten Jahren vor allem aufgrund des Übertourismus gewandelt, was sich jedoch durch die Covid-19-Pandemie und die Klimakrise noch verstärkt hat. Das Destinationsmarketing wird zum Destinationsmanagement. DMOs müssen nun mehr Zeit darauf verwenden, nachhaltige Produkte zu entwickeln, Besucherströme zu lenken, Personalkapazitäten zu verwalten, neue Technologien zu nutzen, um den grünen Wandel zu beschleunigen,

mit einem breiten Netz von Interessensvertretern zusammenzuarbeiten und - nicht zuletzt - überhaupt erst die politische Unterstützung der lokalen Behörden zu gewinnen.



Umwelt und Nachhaltigkeit

Flüsse sind die Lebensadern von Flussstädten und sollten als Vorzeigebjekte für Umweltschutz und nachhaltige Tourismus-Entwicklung genutzt werden

Flusstourismus hat das Potenzial, Flüsse und ihr **Hinterland in einen nachhaltigen wirtschaftlichen und sozialen Wert zu verwandeln**. Durch den Tourismus können Flüsse als Motor für die regionale Entwicklung genutzt werden, indem sie die **Anbindung der Stadt an ländliche Gebiete verbessern**, als Transportmittel dienen und zum **Schutz einzigartiger Ökosysteme und der Artenvielfalt** beitragen. Schließlich können sie die **Lebensqualität der Menschen verbessern** - allerdings nur, wenn sie nachhaltig bewirtschaftet werden. Darüber hinaus kann nachhaltiger Flusstourismus als Instrument zur Förderung eines verantwortungsvolleren Miteinanders der Menschen vor Ort und ihrer Gästen dienen.

Von guten Praxisbeispielen lernen

NACHHALTIGER TOURISMUS IN STRATEGISCHEN PLANUNGS- UND GOVERNANCE-MODELLEN

Die STAR Cities Partner stellten fest, dass es an nachhaltigen Ansätzen in den Governance-Modellen und im Flusstourismusmanagement mangelt. Nachhaltigkeit ist in der Regel kein zentraler Bestandteil lokaler Tourismusstrategien, übergreifende Strategien für nachhaltigen Flusstourismus gibt es nicht. Es

besteht ein großer Bedarf an umsetzbaren Modellen, die nachhaltige Praktiken beschleunigen und fördern würden.

Zu diesem Zweck ist das **Grüne Programm des slowenischen Tourismus** (Slowenien) ein Musterbeispiel dafür, wie ein landesweiter Ansatz mit einer weithin anerkannten Vision eines „grünen Reiseziels“ und einem international anerkannten Satz nachhaltiger Kriterien Destinationen und Dienstleister zusammenbringt und so den Tourismusbetrieb nachhaltiger macht. Gleichzeitig unterstreicht **Ljubljana als European Green Capital 2016** die Bedeutung international anerkannter Auszeichnungen, die auch als Instrument für ehrgeizige Ziele zur weiteren Verbesserung der Umwelt und der nachhaltigen Entwicklung dienen.

NACHHALTIGE FLUSSMOBILITÄT

Viele Randgebiete entlang der Flüsse sind nicht durch öffentliche Verkehrsmittel erschlossen. Flüsse müssen als Möglichkeit für nachhaltige Mobilität und tägliches Pendeln betrachtet werden. Ebenso notwendig ist es, den Übergang von fossilen Brennstoffen zu umweltfreundlicheren Lösungen im Flussverkehr zu

beschleunigen (sowohl für die Mobilität als auch für den Warentransport).

Die Bootsfahrten und Shuttle-Dienste von Au fil de l'eau (Val-de-Marne) sind nicht nur eine umweltfreundlichere Möglichkeit der Flussschifffahrt, sondern sie helfen auch Arbeitslosen, sich in das soziale und wirtschaftliche Leben zu integrieren, indem sie Arbeiten zur Instandhaltung der Flussufer, Bootsfahrten und andere Aktivitäten zur Förderung des Umweltbewusstseins entlang der Marne organisieren.

TOURISMUS UND SCHUTZ DER UMWELT UND DES KULTURELLEN ERBES

Es ist notwendig, die ökologischen und sozialen Auswirkungen des Tourismus aktiv zu steuern und zu messen, und zwar u.a. mit Hilfe einer intelligenten Steuerung der Touristenströme und neuen Informationstechnologien. Ohne dies kann der Tourismus keine positive Kraft sein. Die Zukunft wird grün und digital sein, also müssen wir auch neue innovative digitale Lösungen in der gesamten Branche fördern.

Der Naturpark Haute Ile - Natura 2000-Gebiet (Val-de-Marne) ist ein Beispiel dafür, wie einzigartige Feuchtgebiete mit ihrer Fauna und Flora auf verantwortungsvolle Weise und unter Einhaltung höchster Umweltstandards beobachtet werden können, während - auf kultureller Ebene - die Flussforschungsplattform **UPYNÉS - TĒKA-Plattform** (Kaunas) ein innovatives virtuelles Instrument für die Sammlung und Archivierung von Erinnerungen an die Flüsse, Bäche und Flussufer der Region Kaunas bietet.

VERANSTALTUNGEN, UM DEN FLUSS ZU FEIERN UND ZUR FÖRDERUNG DES NACHHALTIGEN TOURISMUS

Veranstaltungen haben sich als hervorragendes Instrument erwiesen, um Menschen in ein bestimmtes Flussgebiet zu locken. Trotz starker und gut etablierter traditioneller Veranstaltungen entlang der Flüsse der Partner erzeugen Veranstaltungen oft hohen Druck auf einen einzelnen Ort (auch in Bezug auf den Verkehr), fördern aber keine größeren Flussgebiete. Hohe Besucherzahlen bei Großveranstaltungen sind nicht nachhaltig, und die positiven Ergebnisse oft nicht von Dauer.

Die Organisation **großer Kultur-Wanderungen als Veranstaltungen zur Entdeckung der Umgebung** (Val-de-Marne) geht erfolgreich auf zwei Herausforderungen ein: Erstens fördert sie das Wandern als perfekte Möglichkeit, empfindliche Flussökosysteme zu besuchen und zu entdecken, und zweitens fördert sie ein größeres Gebiet. Eine weitere gute Praxis, **Let's Celebrate the River** (Kaunas 2022), ist eine Inspiration, da es sich nicht nur um eine Veranstaltung, sondern um ein Bürgerfest handelt, das darauf abzielt, den Dialog zwischen nachhaltigen Flusstourismusformen und -aktivitäten zu entwickeln.

Grünes Programm des slowenischen Tourismus

Nationales Instrument für die Entwicklung eines nachhaltigen Tourismus für Reiseziele und Tourismusunternehmen unter der Marke Slovenia Green

Das Das Green Scheme of Slovenian Tourism (GSST) ist ein Qualitätszertifikat, das die **Erfüllung einer Vielzahl von Anforderungen im Zusammenhang mit nachhaltigem Tourismus ausweist**. Er basiert auf weltweit festgelegten Kriterien: Die Reiseziele werden nach dem vom Global Sustainable Tourism Council anerkannten **Green Destinations Standard** bewertet, während die Unternehmen ein international anerkanntes Zertifikat erwerben müssen.

Eigentümer und Verwalter des GSST ist das **slowenische Fremdenverkehrsamt**, während die Factory of Sustainable Tourism „Goodplace“ ein akkreditierter Partner mit einer Lizenz für die Durchführung von Bewertungen nach dem Green Destinations Standard ist und Unterstützung bietet. Seit 2015 gibt es **mehr als 150 Inhaber des „Slovenia Green“-Zertifikats**.

Sloweniens grünes Reiseziel Nummer eins ist **Ljubljana**. **Mit ihrem Fluss, der Ljubljanica, ist die Stadt ein gutes Beispiel im Bereich der Entwicklung des Flusstourismus**. Aufgrund des Erfolgs des Programms

wurde Slowenien als **bestes europäisches Land** in die **Liste der 10 besten nachhaltigen Reiseziele der Welt 2018** aufgenommen und mit dem National Geographic Destinations Leadership Award ausgezeichnet.

Das Programm stellt einen bewährten Prozess dar, der speziell auf die Bedürfnisse von Reisezielen und Unternehmen zugeschnitten ist, die eine nachhaltigere Entwicklung anstreben. Es wurde als **ganzheitliches und entwicklungsorientiertes Programm** entwickelt, so dass es als gutes Lernbeispiel für nationale Tourismusorganisationen dienen kann.

Die wichtigsten Fakten:

- **Durchgeführt vom Slowenischen Fremdenverkehrsamt**
- **Standort: Slowenien**

SLOVENIA GREEN



Au Fil de l'Eau Bootsfahrten und Shuttle-Service

Ein Sozialprogramm im Umweltbereich für sanfte Mobilität und die Aufwertung des Natur-Erbes der Flüsse

Au Fil de l'Eau ist eine NRO, die sowohl im sozialen als auch im ökologischen Bereich tätig ist. Au fil de l'eau **beschäftigt sozial benachteiligte und langzeitarbeitslose Menschen** aus dem Val-de-Marne, um sie bei ihrer sozialen und wirtschaftlichen Integration zu unterstützen. Die Beschäftigten pflegen die Flussufer und organisieren Bootsfahrten und andere Aktivitäten zur Förderung des Umweltbewusstseins entlang der Flüsse Marne und Seine.

Jedes Wochenende von Mai bis Ende September bietet Au Fil de l'Eau einen **Shuttle-Service an, um den Fluss an mehreren Stellen mit kleinen umweltfreundliche Booten (maximal 12 Personen und einige Fahrräder) zu überqueren**. Dieser Dienst wird sowohl von **Pendlern** als auch **von Besucherinnen und Besuchern** genutzt. Er ist in die Infrastruktur der **sanften Mobilität** in der Region integriert und stellt einen Baustein für **Multimodalität** und die bessere Anbindung an den öffentlichen Verkehr dar.

Au Fil de l'Eau **bietet auch Bootsfahrten an, um das Naturerbe der Marne zu entdecken**. Diese kleinen Flusskreuzfahrten (maximal 1:30) werden erläutert, um

die biologische Vielfalt zu fördern und die Öffentlichkeit für den Umweltschutz zu sensibilisieren. Die Erläuterungen werden manchmal von den Mitarbeitenden als Training für mögliche Animationstätigkeiten im Tourismusbereich durchgeführt.

Bei den Booten handelt es sich um kleine Katamarane, die "Catalantes" genannt werden. Obwohl sie nicht elektrisch betrieben werden, sind sie dennoch **umweltfreundlich**, da sie die Flussufer nicht stören. Sie erzeugen keine Wellen, da sie leise sind.

Die Aktivitäten von Au fil de l'eau werden von den **lokalen Behörden auf Regional-, Kreis- und Stadtebene stark unterstützt**. Diese finanzielle Unterstützung ist für die Umsetzung des Sozialprogramms und die Gewährleistung der Zugänglichkeit mit sehr niedrigen Preisen für Einheimische und Besucher von wesentlicher Bedeutung.



Die wichtigsten Fakten:

- **Durchgeführt von** der NRO Au Fil de l'Eau
- **Standort:** Flüsse Marne und Seine im Osten von Paris, Frankreich

Politische Empfehlungen

zur Unterstützung und Beschleunigung der Entwicklung eines nachhaltigen Flusstourismus

1. NACHHALTIGKEIT SOLL DIE NEUE NORM WERDEN

Wir sind der Ansicht, dass die Entwicklung nachhaltiger Formen des Flusstourismus nicht nur für die langfristige Lebensfähigkeit dieses Wirtschaftssektors von entscheidender Bedeutung ist, sondern auch der einzige Weg zu einer ökologisch und sozial nachhaltigeren, klimaverträglicheren und resilienteren Branche in ihrer gesamten Wertschöpfungskette. Der Tourismus ergreift immer mehr Maßnahmen, um nachhaltiger zu werden, aber es liegt noch ein langer Weg vor uns. Es bedarf einer Strategie und eines Fahrplans für den nachhaltigen Wandel im Flusstourismus, unterstützt durch Investitionen in grüne Infrastruktur, nachhaltigere Geschäftsmodelle und Produkte sowie klar definierte Nachhaltigkeitsstandards.

2. GANZHEITLICHE, NACHHALTIGE STRATEGISCHE HANDLUNGSRAHMEN SIND WICHTIG, ABER NICHT AUSREICHEND

Wir glauben, dass nachhaltige Maßnahmen mit einer klaren Vision und einem ganzheitlichen, nachhaltigen strategischen Handlungsrahmen beginnen. Es ist jedoch von entscheidender Bedeutung, dass diese durch gute Betriebsmodelle und umsetzbare Maßnahmen unterstützt werden, die nachhaltige Aktionen im gesamten Sektor anleiten und beschleunigen. Um

Flüsse nachhaltig entwickeln zu können, ist eine grenzüberschreitende Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Gemeinden und Verwaltungsorganen entlang des Flusses unerlässlich. Darüber hinaus besteht ein großer Bedarf an einem Dialog zwischen den für den Natur-/Gewässerschutz zuständigen Behörden und den Tourismusorganisationen. Gute Praxisbeispiele zeigen, wie wichtig es ist, mit kleinen, "pragmatischen" Projekten zu beginnen und diese dann auszubauen - aber von Anfang an eine klare Vision zu verfolgen.

3. NACHHALTIGER TOURISMUS MUSS DEN MENSCHEN VOR ORT ZUGUTE KOMMEN

In den Jahren des erfreulichen Wachstums haben wir es versäumt, den Erfolg anhand der Einstellungen und Empfindungen der lokalen Bevölkerung zum Tourismus zu messen. Wir haben uns hauptsächlich auf die Besucherzahlen, die Einnahmen und die Zufriedenheit der Touristen konzentriert. Die Einheimischen müssen im Mittelpunkt eines nachhaltigen (Fluss-)Tourismus stehen, und nachhaltige touristische Produkte müssen in erster Linie den Menschen vor Ort zugutekommen.

4. NACHHALTIGE FLUSSMOBILITÄT MUSS IM MITTELPUNKT EINES NACHHALTIGEN FLUSSTOURISMUS STEHEN

Nachhaltige Mobilität ist ein Schlüsselfaktor für die nachhaltige Entwicklung eines Flusses. Darüber hinaus trägt sie wesentlich zur Förderung eines verantwortungsbewussteren Umgangs bei. Es besteht die dringende Notwendigkeit, nachhaltige Mobilität zu einem integralen Bestandteil aller Strategien für nachhaltige Flüsse zu machen und dazu öffentlich-private Modelle für nachhaltige Mobilität zu entwickeln, die den Übergang von Booten mit fossilen Brennstoffen zu umweltfreundlicheren Optionen beschleunigen. Darüber hinaus müssen wir die verschiedenen Verkehrsträger in benutzerfreundliche Ein-Ticket-Modelle integrieren. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass die Verkehrsmittel auch den Bedürfnissen der Einheimischen und nicht nur der Touristen dienen. In vielen Reisezielen hat sich dies als entscheidender Faktor für den langfristigen Erfolg und die Nachhaltigkeit von Mobilitätsprojekten erwiesen.

5. EIN AUSGEWOGENER MIX AUS VERANSTALTUNGEN UND GANZJÄHRIGEN TOURISMUSPRODUKTEN IST UNERLÄSSLICH

Es hat sich gezeigt, dass Veranstaltungen eine sehr wichtige Rolle bei der Sensibilisierung für die Bedeutung des Umwelt- und Denkmalschutzes spielen. Sie sind besonders wichtig für die Erprobung von Ideen, die sich nach und nach zu langfristigeren und nachhaltigeren Produkten entwickeln können, die einen größeren Mehrwert für die Menschen vor Ort haben. Es sollten Standards für abfallfreie Veranstaltungen angewandt werden, und größere Veranstaltungen sollten vorzugsweise in kleinere, zeitlich und räumlich gestaffelte Veranstaltungen umgewandelt werden. Es

besteht auch ein Bedarf an einer Vielzahl nachhaltiger, ganzjähriger, privat betriebener Tourismusprodukte, die neue Geschäftsmöglichkeiten eröffnen und die Qualität des Besuchererlebnisses und die Lebensqualität der Anwohner erhöhen.

6. ES IST EIN GEBOT DER STUNDE, MEHR NACHHALTIGE OPTIONEN ANZUBIETEN

Covid-19 hat den Lebensstil von Hunderten von Millionen Menschen in ganz Europa und auf der ganzen Welt erheblich verändert, und die Reiseprioritäten haben sich radikal geändert. Die Erholung wird ungleichmäßig verlaufen. Das Reisen wird integrativer werden und kleinere Gruppen werden eine größere Rolle spielen. Die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es für die Menschen ist, Zugang zu Freiflächen und zur Natur zu haben. Flussstädte mit reichlich Grünflächen entlang der Flüsse und leichter Erreichbarkeit ländlicher Regionen können von diesen Veränderungen profitieren, aber das bedeutet auch, dass wir diese (von Einwohnerinnen und Besuchern erzeugten) Ströme besser steuern und nachhaltigere Optionen (einschließlich neuer Angebote, Produkte und Erfahrungen) anbieten müssen.



Allgemeine Schlussfolgerung

Die STAR Cities-Partner sind davon überzeugt, dass die Entwicklung des Flusstourismus eine Chance für die europäischen Städte ist, innovative Lösungen für eine nachhaltige Tourismusedwicklung zu schaffen.

Die Covid-19-Pandemie hat die Tourismusaktivitäten in ganz Europa und insbesondere in städtischen Destinationen wie den STAR Cities-Regionen stark beeinträchtigt. Viele Menschen suchen nach Möglichkeiten, ihre Freizeit und/oder ihren Urlaub außerhalb überfüllter Städte in einer naturnahen Umgebung zu verbringen. Der Trend, den Städtetourismus gleichmäßiger auf touristische Hotspots (meist in den Zentren) und weniger frequentierte Gebiete aufzuteilen, scheint der richtige Weg zu sein und könnte auch eine Chance für die weitere Entwicklung des Flusstourismus sein.

Das STAR Cities Lernprogramm war für die Projektpartner besonders hilfreich, um ihre Erholungsstrategie zu bereichern, lokale Interessengruppen zu unterstützen und politische Entscheidungsträger auf dem Weg zu einem nachhaltigeren Tourismus zu begleiten, der Flüsse als Chance für die regionale Entwicklung nutzt.

Nach drei Jahren der Zusammenarbeit, des Erfahrungsaustauschs und spannender Diskussionen setzen die STAR Cities-Partner - inspiriert von anderen Regionen - nun Maßnahmen um und freuen sich darauf, diese Partnerschaft auch in Zukunft fortzusetzen.



Europäisches Netzwerk "Riverside Cities"

Einige der STAR Cities-Partner sind auch Mitglieder des europäischen Netzwerks Riverside Cities, in dem sich lokale Regionen zusammengeschlossen haben, um die Freizeitaktivitäten entlang von Flüssen oder Wasserstraßen im städtischen Umfeld zu entwickeln oder wiederzubeleben.

Weitere Informationen: www.riversidecities.eu

Die STAR Cities Lernphase zusammengefasst in 24 Herausforderungen für die Entwicklung des Flusstourismus:

1	Die Einbindung der lokalen Bevölkerung beginnt mit der Zurückeroberung der Flussufer
2	Die Erinnerung an die Geschichte der Flüsse lebendig zu halten, trägt dazu bei, das erzählerische Potenzial von Flussufern als Reiseziel zu stärken
3	Als Institutionen oder öffentliche Einrichtungen sollten Sie Bottom-up-Ansätze verfolgen und die Menschen vor Ort einbeziehen
4	Machen Sie die Einheimischen zu aktiven Akteuren, um die Akzeptanz für den Tourismus zu steigern
5	Denken Sie in kleinen Dimensionen und beginnen Sie mit kleinen Veranstaltungen, die auf freiwilliger Basis durchgeführt werden, um einen nachhaltigeren Tourismus zu fördern.
6	Der Tourismus wird immer lokaler!
7	Eine absolute Notwendigkeit für Innovation und neue Geschäftsmodelle
8	Die Zeit ist reif für mehr einzigartige Flusserlebnisse
9	Öffentlich-private Partnerschaften beginnen mit einer Angleichung von Visionen und Werten
10	Es gibt keinen Flusstourismus ohne die Zugänglichkeit von Flusslandschaften
11	Gezielte Produktentwicklung für eine bessere Steuerung der Besucherströme und mehr Naturschutz
12	Marketing und Kommunikation muss mehr soziale Verantwortung und Engagement zu zeigen
13	Flüsse sollten in den Governance-Modellen strategisch besser positioniert werden
14	Flüsse brauchen gezielte und kooperative Flusstourismusstrategien
15	Vertrauen aufbauen: zuerst durch Pilotaktionen, dann zu Strategien übergehen
16	Flüsse haben das Potenzial, touristische Ziele zu werden
17	Projekte, die von den Menschen vor Ort kommen oder in erster Linie für sie sind, sind der Schlüssel zum Erfolg
18	Die sich wandelnden Aufgaben der DMOs - vom Marketing zum Management
19	Nachhaltigkeit soll die neue Norm werden
20	Ganzheitliche nachhaltige strategische Handlungsrahmen sind wichtig, aber nicht genug
21	Nachhaltiger Tourismus muss den lokalen Gemeinschaften zugutekommen
22	Flussmobilität muss das Herzstück eines nachhaltigen Flusstourismus sein
23	Ein ausgewogener Mix aus Veranstaltungen und ganzjährigen Tourismusprodukten ist wichtig
24	Es ist unerlässlich, mehr nachhaltige Optionen anzubieten

Abschließende Bemerkungen der Projektverantwortlichen

Europäische Kooperationsprojekte leben vor allem vom persönlichen Engagement der Partner und den menschlichen Begegnungen. Zum Abschluss dieses Leitfadens kommen diejenigen zu Wort, die seit dem Start im Jahr 2018 an diesem Projekt gearbeitet haben.



Camille Chowah, Val-de-Marne Tourism Board: Wir haben dieses Projekt mit dem großen Wunsch begonnen, andere europäische Gebiete kennenzulernen und von ihren eigenen Erfahrungen bei der Entwicklung des Flusstourismus zu lernen. Trotz der Covid-19-Krise, die uns zwei Jahre lang an "echten" Treffen gehindert hat, ist es uns gelungen, einen Dialog und einen Austausch zu etablieren, der unsere eigene lokale Politik bereichern und uns hoffentlich zu neuen Kooperationsprojekten in der Zukunft führen wird.

Viltė Migonytė – Petrulienė, Kaunas 2022: All diese Jahre waren geprägt von aktivem Lernen und dem Austausch von guten Praxisbeispielen und Instrumenten sowie von Herausforderungen unter allen STAR Cities-Partnern. Abgesehen von den unschätzbaren Erfahrungen, die wir dabei gesammelt haben, war unsere wichtigste Errungenschaft die Etablierung eines mutigen und klugen Dialogs, der das Gefühl gestärkt hat, dass Kaunas, wie andere europäische Städte auch, die Möglichkeit hat, an transformativen Prozessen teilzunehmen.



Elisabetta Romano, Municipality IX of Rome: Das Projekt STAR Cities wurde zu einer Zeit entwickelt, als die Stadt Rom die Arbeiten zur Sanierung des Tibers wieder aufnahm, um ihn nach vielen Jahren der Vernachlässigung wieder lebenswert zu machen. Die aus dem Projekt gewonnenen Erfahrungen haben uns Ideen für die Verbesserung unserer Maßnahmen und für neue Vorschläge geliefert. Die Schaffung eines städtischen Strandes namens "Tiberis" und der Vorschlag für die erste DMO am Tiber sind Beispiele dafür.



Alessandro Drago, Lazio Region: Das Projekt STAR Cities fand in einer für die Region Latium sehr wichtigen Phase statt, die durch die versuchsweise Einführung von Maßnahmen zur Aufwertung der Flüsse gekennzeichnet war, um ihre Attraktivität und damit ihr Potenzial als Touristenattraktion zu steigern. Das regionale Gesetz über Flussverträge ermöglichte die Finanzierung von Leitprojekten und den Austausch guter Praxisbeispiele für die Entwicklung des Flusstourismus.

Nataša Mršol, Ljubljana Urban Region: Der Wissens- und Erfahrungsaustausch zwischen den Projektpartnern und unseren Akteuren, der Austausch guter Beispiele zu verschiedenen Themen der Tourismusentwicklung, der Austausch von Nachweisen über Erfolge, was gut gelaufen ist und was nicht und die Gründe dafür - all diese Aspekte des STAR Cities-Projekts waren für mich, das RRA LUR-Team und unsere Region von großem Wert.



Tanja Blätter, Metropolregion Hamburg: STAR Cities hat uns inspiriert, über den Tellerrand zu schauen und von den Erfahrungen anderer Regionen in Europa zu lernen. Wir haben bereits ein recht vielfältiges touristisches Angebot entlang der Elbe, aber es gibt noch viel zu lernen und ein großes Potenzial - vor allem, wenn wir einen nachhaltigeren und koordinierten Tourismus entlang des Flusses entwickeln wollen. Dank STAR Cities hatten wir die Möglichkeit, aus erster Hand Einblicke in die Projekte anderer Regionen zu erhalten und die großartigen Menschen dahinter kennenzulernen.

Thomas Guillot, NECSTouR: Nach dieser schwierigen Zeit für den Tourismussektor beweist STAR Cities mehr denn je, dass Nachhaltigkeit der Weg in die Zukunft für den Tourismus von morgen ist. Die effiziente Umstellung auf ein Onlineformat ermöglichte es STAR Cities, den Umfang des Projekts durch die Teilnahme der NECSTouR-Mitgliedsregionen an der Veranstaltung, aber auch durch den Wissensaustausch zu erweitern.





STAR Cities

Interreg Europe

Folgen Sie uns auf Twitter und Youtube:

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

 [Riverside Cities Youtube Channel](https://www.youtube.com/RiversideCities)

Der STAR Cities Good Practices Guide ist das Ergebnis aus drei Jahren Zusammenarbeit und Erfahrungsaustausch zur Entwicklung des Flusstourismus. Dieses Dokument enthält die wichtigsten Ergebnisse des Lernprogramms des Projekts und eine Auswahl an guten Praxisbeispielen aller Projektpartner.

Kontakt:

Camille Chowah, Project coordinator
Val-de-Marne Tourism Board
cchowah@tourisme-valdemarne.com

www.interregeurope.eu/starcities