



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

GUIDE

IO1



Comment construire un parcours touristiques alternatifs ?





Guide européen

PARTIE I

Repères méthodologiques

7 jours / 7 étapes pour concevoir
un parcours touristique alternatif fondé sur :

Un storytelling singulier
Une promotion du patrimoine local
Une participation des habitants

- I.1 Une histoire à écrire
- I.2 Des habitants à impliquer
- I.3 Des artistes à associer
- I.4 Une expérience à proposer
- I.5 Des publics à cibler
- I.6 Un plan de communication à organiser
- I.7 Une communauté à fédérer

PARTIE II

Expériences Inspirantes

Parcours touristiques européens
12 études de cas en Bulgarie, Irlande, Italie,
France et Allemagne

<https://eurostories.eu>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Le soutien apporté par la Commission européenne à la réalisation de cette publication ne constitue pas

une approbation du contenu, qui ne reflète que les opinions des auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

Repères méthodologiques

Ce guide propose une série de (bonnes) questions à se poser avant de concevoir ou de faire évoluer son projet touristique.

... vers une meilleure valorisation du patrimoine local,
... vers une plus grande participation des habitants,
... vers une plus grande insertion par l'activité économique.

Ces repères méthodologiques ont été élaborés **en écoutant des porteurs de projets européens**, qui ont su imaginer des parcours touristiques différents des produits touristiques conventionnels. Cette nouvelle approche permet de s'éloigner des attractions incontournables et des récits dominants. Elle développe également une unité sociale et une nouvelle mémoire collective.

Comment ? En adoptant un point de vue nouveau et original, en valorisant des ressources locales méconnues, en proposant des formats décalés, en calibrant leur offre pour une catégorie de personnes, et autres méthodes à découvrir dans ce guide. Tant ces porteurs de projets ont su faire un pas de côté pour **faire vivre aux touristes une expérience étonnante, singulière...** dont ils se souviendront !

Si la plupart d'entre eux ont rencontré des difficultés dans la mise en œuvre de leur projet, ils ont su développer des modes de faire pour progresser. Ce sont ces savoir faire, ces méthodes que nous révélons ici, pour les partager avec vous.

Nous espérons que les expériences recueillies dans ce document aideront et profiteront aux expériences futures de chaque utilisateur de ce guide. Nous sommes convaincus que l'on peut trouver de l'inspiration dans ces pages, même si chaque projet dépend de son contexte et de son histoire.

Nous vous souhaitons un bon moment de lecture et tout le succès possible dans la conception de VOTRE prochain projet de tourisme alternatif !

Une histoire à écrire

Le parcours touristique doit raconter une histoire.

Une histoire issue de la vie passée, actuelle ou future du territoire et de ses habitants.

Une histoire que vous souhaitez mettre en avant, faire connaître et partager tant elle vous semble singulière.

Exceptionnelle et intéressante à faire découvrir.

Qu'elles soient "petites" (anecdotes d'habitants) ou "grandes" (mémoire collective), toutes les histoires sont belles. À vous de les révéler et de les mettre en valeur.

De trouver ce qui les rend unique. Séduisante. Attractive.

L'histoire que vous allez écrire doit proposer une lecture particulière

- du patrimoine matériel (architecture, paysage, urbanisme, etc.),
- ou immatériel de la ville (langues, arts, artisanat, modes de vie, etc.).

Pour mettre en valeur ces éléments, il faut :

- Déterminer un sujet (pour se démarquer)
- Collecter des informations (pour documenter le sujet)
- Elaborer un storyboard (pour rythmer votre histoire)
- Organiser un parcours (pour donner vie à votre histoire)
- Faire connaître le parcours (pour faire venir des gens !)

C'est ce récit qui va permettre de positionner et de singulariser votre parcours sur le marché des offres touristiques.

UN SUJET



Un collecte

Archives, interviews, photo reportage

Un storyboard

Une intrigue, des personnages et une ambiance

Un parcours

Un itinéraire, des étapes, un rythme

Des habitants à impliquer

Les habitants occupant une place centrale dans ce type de projets touristiques. Il est indispensable de les associer, au moins à 2 niveaux :

1. **Pour récolter de leur connaissance du territoire**, que vous allez faire découvrir aux touristes. Ou du thème que vous allez illustrer dans votre parcours touristique alternatif. Le vécu des habitants est essentiel pour donner un contenu particulier, insolite et original, à votre projet. Leur expérience va permettre d'humaniser l'histoire que vous allez raconter. Des relais, comme des ONG ou des associations, peuvent être précieux pour contacter et associer ces personnes.
2. **Pour leur donner une place dans l'animation du parcours**. Ils peuvent devenir des guides, s'ils sont bien accompagnés et bien formés. Attention, il ne suffit pas d'être un habitant du quartier pour devenir un guide, en mesure de commenter une balade artistique dans « sa » ville. Apprendre à prendre la parole en public, avoir confiance en soi face à un groupe, transmettre avec envie, avec humour parfois, respecter les horaires, parler anglais, etc. sont autant de compétences à acquérir pour devenir un guide passionné et passionnant.

Le terme de « greeters » renvoie à une notion de bénévolat, de visite gratuite pour les touristes, avec un réseau mondial structuré, quasi « labellisé ». Mais, les habitants impliqués dans la conception et l'animation du parcours peuvent aussi être rémunérés ou dédommagés, avec des montages financiers adaptés. Il peut être ici intéressant de coupler ces projets touristiques à une démarche d'insertion, permettant aux habitants impliqués d'obtenir un complément de salaire et surtout de se mettre en mouvement vers une démarche active d'insertion.

Une notion d'exigence et de qualité, doit être présente tout au long de votre processus. Faire participer des habitants, c'est super ! C'est inscrire votre démarche dans un cadre de valeurs solidaires et humanistes, c'est rendre vivant votre parcours, mais c'est aussi un devoir, celui d'installer une « démarche qualité », rassurante pour les habitants et les touristes.

Participation des habitants = Démarche qualité ++



Des artistes à associer

Dès la conception du projet, pour faire la différence, il est déterminant d'associer des artistes.

Qu'ils ou elles soient écrivain, metteur en scène, plasticien, peintre, acteur, musicien, designer, chorégraphe, couturier, cuisinier, infographiste ou un peu tout à la fois (!), ces artistes vont permettre de développer **une approche sensible du sujet**

... à partir de laquelle une histoire pourra s'écrire,
... à partir de laquelle vous allez bâtir votre parcours touristique.

Ce pas de côté que va livrer le regard de l'artiste,
rendra votre histoire singulière, votre projet touristique attractif.

Il permettra de différencier votre parcours,
des parcours conventionnels proposés par les offices de tourisme ou les agences de voyage.

Aujourd'hui, des opérateurs culturels ou des compagnies artistiques développent par elle-même des parcours artistico-touristiques, dans un objectif de consolidation de leur modèle économique d'un côté, et de mise en avant de leur compétences en terme de médiation culturelle d'un autre côté.

EXPÉRIENCE

La balade de Samuel L Jackson

Fiction écrite par Christophe Dabitch, auteur de BD, pour révéler le passé méconnue d'une commune de la périphérie bordelaise. Un passé lié à la présence de « blacks » dans une ville blanche. Des militaires de l'armée US, qui lors de la 1ere Guerre Mondiale, ont vécu dans le port et changer l'image de cette ville. Passé à découvrir en 4 étapes géolocalisées, ` en écoutant 4 lettres (sur son smartphone, audio guide) de Samuel L Jackson engagé dans l'armée pour fuit la ségrégation aux Etats Unis.

Une expérience à proposer

Le touriste doit plonger dans l'histoire proposée par le parcours touristique. Il doit pouvoir vivre une expérience immersive, qui va lui permettre de rencontrer des lieux, des personnes, des sensations. Si plusieurs recettes sont possibles pour renforcer le côté immersif d'un parcours, elles reposent toutes sur la relation humaine et les contacts directs avec des gens. Pour faire vivre une expérience, plusieurs ressorts existent :

- **"Vivre comme un local"** en partageant des moments de vie, du quotidien, basés sur l'interculturalité.
- **"Découvrir des endroits secrets"**, en ouvrant des lieux interdits, en découvrant l'envers du décor, en rencontrant des personnes inaccessibles, en ayant la sensation d'être un VIP...
- **"Partager des sensations"** en faisant toucher, sentir et goûter des éléments du patrimoine, au-delà de la vue. Les activités proposées peuvent être sportives et de loisirs, artistiques et créatives.
- **"Chasser des trésors"** sur le principe ludique de résoudre des énigmes (géocaching) pour avancer et découvrir la ville et ses pépites.
- **"Focus sur un thème"** de société, artistique ou historiquement mésestimé qui rassemble une communauté, fédère des intérêts et des valeurs (street art, discrimination, slow life, etc.).
- **"Réalité augmentée"** de plus en plus présente dans les parcours immersifs via son smartphone ou un autre objet (complément audio ou vidéo), mais la technologie ne remplace pas une bonne narration.

La qualité de l'ACCUEIL que nous réservons aux touristes est cruciale.

Dès les premiers échanges de mails, de SMS ou de téléphone, il faut être hyper réactif, sympathique et donner envie. Pensez à fixer un point de rendez-vous, du départ de votre parcours, accessible (pied, vélo, bus, métro, trottinette/ pensez aux personnes en situation de handicap), protégé des intempéries (froid, chaleur, pluie) et visible (on doit vite vous trouver).

Le parcours
doit être ...



Surprenant
Inter-actif
Confortable
Pédagogique

Des publics à cibler

Une fois l'histoire écrite, vous devez cibler votre public.

Se demander qui va être intéressé pour venir découvrir l'histoire racontée dans votre parcours ? Généralement les parcours touristiques alternatifs intéressent 2 catégories de publics.

- **Les touristes proches** (« townster ») qui habitent dans votre agglomération, intrigués par la découverte du sujet proposé
- **Les touristes mobiles** (« city breakers » ou « tripster ») qui se déplacent 1 à 2 fois par an en moyenne, pour découvrir une ville et son identité culturelle. A 2h en train ou en avion de chez vous, ils seront de passage dans votre ville 1 ou 2 jours, le temps d'un week end ou des vacances. Ces couples ou ces familles sont en recherche de coupure avec le quotidien et de dépaysement

A vous de cibler, de trouver un bon mix entre les 2, selon vos objectifs et votre modèle économique. Ce ne sont pas forcément les touristes les plus proches qui sont les plus facile à attirer !

Votre stratégie va devoir s'adapter à vos cibles, sachant que les modalités pour séduire et accueillir les touristes sont différentes selon les profils recherchés : local ou international ?

Vous devez aussi affiner les profils, en terme d'âge, et de mobilité selon le parcours proposé. Est-il ouvert ou pas ...

- aux enfants ? (à partir de quel âge ?)
- aux personnes à mobilité réduite ? (seniors, personnes en situation de handicaps)
- aux personnes qui ne maîtrisent pas la langue ? (traduction en anglais ?)
- aux personnes non initiées ? (grand public ou spécialistes ?)

Votre stratégie va dépendre aussi de votre modèle économique Votre parcours est-il **gratuit ou payant** ?

A vous de trouver le « juste prix » acceptable par le public ciblé, compatible avec la concurrence et votre rentabilité économique

Un parcours pour ...



Local et/ou Etranger ?
Enfants et/ou Adultes ?
Grand public et/ou Spécialistes ?
Gratuit ou Payant ?

Un plan de communication à organiser

Aujourd'hui tout se joue en ligne. La majorité des personnes organise, réserve et paye son séjour touristique sur internet.

Depuis son ordinateur (un peu) depuis son smartphone (beaucoup) les touristes repèrent, s'informent et se positionnent (click !) de plus en plus VITE (achat impulsif)
En écoutant les recommandation de leur « communauté » (avis)

Dans ce contexte, Google est partout, Airbnb jamais très loin et Tripadvisor incontournable. **Alors comment se positionner ?** Surtout si nos valeurs nous éloignent de ces géants du web.

Un secret : se mettre à la place du client, du touriste.

Un incontournable : diffuser un message simple, percutant et lisible qui défend les valeurs de votre projet.

Un outil : élaborer un plan de communication stratégique.

Le plan va définir votre stratégie pour intéresser et faire venir les touristiques. A parti de vos valeurs, ce plan précise quels sont vos :

- Cibles potentielles
- Objectifs raisonnables en terme de fréquentation
- Supports (website + instagram, mais pas que ...
le papier – carte postale, flyer, plan - pour se singulariser)
- Calendrier (prévisionnel, rythme de diffusion, diagramme de Gantt)
- Partenaires (éco système coopératif)
- Budget (dépenses, recettes, bénévolat)
- Evaluation de l'impact des outils (faire évoluer le projet)

Restez très actif sur vos supports de communication.

Pensez à recueillir la satisfaction du touriste.

Restez ZEN et gardez le cap car ce ne sera pas facile !

Une communauté à fédérer

Un éco-système est à mettre en place autour du parcours, pour renforcer son attractivité. Une économie coopérative et circulaire est essentielle pour la survie et la reconnaissance des projets alternatifs dans le tourisme et dans la culture.

Le plus en amont possible, pensez à solliciter et à informer :

- Les institutions touristiques
(Office de tourisme, label « destination Région » ...)
- Les collectivités locales (beaucoup de personnels)
- Les « influenceurs » et les blogueurs
- Les associations locales ou internationales qui partagent vos valeurs
- Des écoles, centres culturels ou clubs de sports (en lien avec la thématique de votre parcours)
- Les entreprises locales (« cross-selling ») qui sont en lien ou en périphérie avec le sujet de votre parcours (« magasins bio par exemple », « magasins de sports »)
- Les commerçants, hôtels, lieux culturels, sites patrimoniaux, qui accueillent les touristes, vois les gares (bus et train) et aéroports

Les publics resteront difficiles à capter. Les parcours touristiques alternatifs concernent un public de niche, de personnes curieuses, pour ne pas dire aventureuses. Cette communauté est à fédérer.

Vous aurez besoin d'un **réseau d'ambassadeurs**, qui vont parler de votre parcours à votre place. Dans une logique C2C, les consommateurs parlent aux consommateurs.

En commençant par ceux qui ont participé, qui vont poster des photos sur leurs réseaux sociaux, laisser des commentaires sur les plateformes, en utilisant si possible les bons hashtags !

Cible

#experience #actlikealocal
#alternativestories #newline
#explore #visitcity #urbanlife
#aventure #culturalheritage
#feelthecity #europeanstories
#newcollectivememory #cityguide
#ambassador

Pour bien concevoir et faire évoluer votre parcours touristique alternatif, il est indispensable de mettre en place une démarche de benchmarking.

- **Faire de la veille en Europe et dans le monde,** sur des initiatives alternatives similaires, fondées sur le storytelling, qui donnent des (bonnes) idées en terme d'animation, de communication, de conception ou d'organisation.
- **Constituer et actualiser une base de données locales,** avec les offres touristiques présentes dans votre ville, qu'elles soient classiques ou originales, elles seront, d'une façon ou d'une autre, sur le même « marché ».

Ces expériences sont utiles
autant pour s'inspirer que pour se différencier.

Conseil : utilisez la [boîte à outils](#) développée par les partenaires de EU Stories.

<https://eurostories.eu>

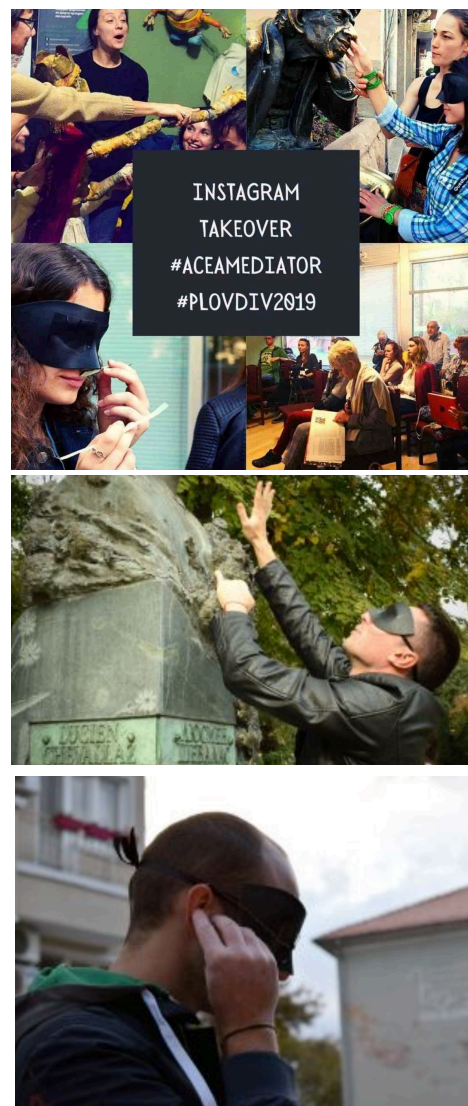
<https://www.facebook.com/EuropeanStoriesProject>

" Marcher un kilomètre dans les chaussures de quelqu'un d'autre ; c'est pouvoir penser comme il pense, ressentir ce qu'il ressent et comprendre pourquoi il est là. Chaque étape est une question d'empathie."

“Feel the city” Visite sensorielle

Connecter les gens avec la compréhension et rendre la ville accessible à un plus grand nombre de personnes : telle est la mission et la vision de MEDIATOR, une association pour la culture, l'ethnologie et la médiation anthropologique de Plovdiv.

"Sentir la ville" **est une visite sensorielle à pied** à Plovdiv. Elle a développé une méthode spéciale qui concentre l'attention sur diverses interprétations de l'espace urbain et du patrimoine culturel, en combinant des activités qui aident à "voir" les parties centrales de la ville de Plovdiv d'une nouvelle manière. Les visiteurs découvrent la ville les yeux bandés, mais à travers d'autres sens : le toucher, l'odorat, le son, etc. Les visites sont adaptées à des personnes de différents groupes d'âge. Le parcours est le résultat d'une recherche anthropologique par ethnographie sensorielle mise en œuvre en partenariat avec l'Université de Plovdiv et le Centre national de réhabilitation des aveugles - Plovdiv. MEDIATOR propose également des laboratoires sensibles, des ateliers pour les jeunes et des formations pour les guides et des visites interactives. L'équipe partage des expériences de différentes techniques sensorielles et sensibles pour explorer des espaces, des lieux, des personnes, des idées pour apprendre de nouvelles compétences.



FORMAT ____ 2 heures

Calendrier : système de réservation _ événement culturel

Prix : gratuit

Locaux / Touristes : 50 % / 50 %.

CONTACT

Svetoslava MANCHEVA

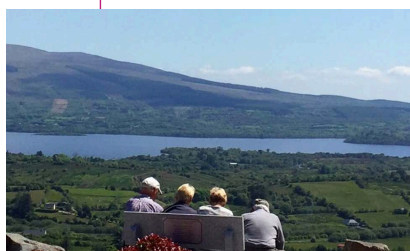
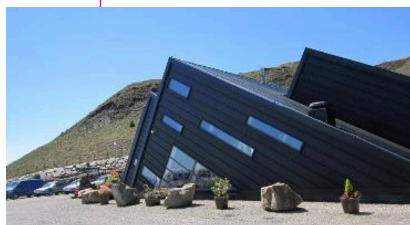
Plovdiv, Bulgarie

aceamediator@gmail.com

www.aceamediator.com



“Arigna Mining” Visite d'expérience



L'expérience minière d'Arigna est une réinvention de l'expérience de la mine de charbon développée sur la base d'une initiative inspirée par la communauté pour préserver et protéger le patrimoine minier de la région d'Arigna. L'expérience ramène immédiatement le visiteur à la culture minière traditionnelle locale, à sa façon de travailler et de vivre. Il existe de nombreux éléments et services différents pour réaliser et offrir cette expérience unique aux visiteurs, les principaux étant la visite historique, le centre d'expérience minière d'Arigna, l'expérience souterraine, l'espace d'exposition, la boutique de souvenirs et le café de destination.

Les guides (anciens mineurs) font partie du tissu même de l'expérience minière d'Arigna. Ils aiment partager leur expérience personnelle. Leur propre époque, mais aussi celle de leurs pères, grands-pères et arrière-grands-pères, ce qui permet de perpétuer le folklore et les histoires locales. Au cours de la visite souterraine, les visiteurs découvrent ce que c'était que de travailler dans certaines des veines de charbon les plus étroites du monde occidental.

Cela intensifie l'expérience et la rend mémorable. *"La visite guidée de la mine est l'expérience gagnante : elle est authentique, unique, personnelle, expérimentale à plusieurs niveaux, le fait d'être sous terre est un "défi" et, surtout, elle est instructive."* L'audio/vidéo a un rôle clé à jouer dans les visites d'Arigna. En fin de compte, le projet crée un important sentiment de confiance et de fierté patrimoniale au sein de la communauté locale qui a dû faire face à des défis difficiles lors de la fermeture de la mine en activité.

FORMAT ____ 50 minutes / 20 personnes

Calendrier : s'inscrire sur le site internet et par téléphone

Prix : de 7 à 13 €.

Audience : Touriste (national ou international)

CONTACT

Valerie STENSON

Roscommon, Irlande

valerie@arignaminingexperience.ie

www.arignaminingexperience.ie



«Kilometri di Storie Ed Esplorazioni» Vélos

Cette visite est organisée par la coopérative ETHRA Archeologia e Turismo basée à Tarente. Elle propose aux habitants de découvrir une partie de leur ville qu'ils ignorent souvent. Pour ce faire, ils racontent des histoires sur les habitants d'hier et d'aujourd'hui de la ville, en incluant de nombreuses curiosités archéologiques qui sont également leur spécialité. comme la force du patrimoine de Tarente. La narration a été construite en valorisant et en mettant en lumière les histoires existantes qui sont souvent ignorées ou négligées par les citoyens : histoires de monuments, histoires de pêcheurs, histoires de propriétaires de magasins, d'auteurs passés et présents de Tarente, histoires de personnes qui ont vécu dans cette ville dans le passé... En outre, les visites se font à vélo afin de pour promouvoir la mobilité durable. Aujourd'hui, les personnes qui participent aux visites sont principalement des locaux et le tourisme international est encore relativement faible à Tarente, mais l'objectif de la coopérative est de faire participer davantage de touristes internationaux.



FORMAT ____ 2,5 heures

Une fois par semaine

Prix : 10 euros

Locaux / Touristes, Principalement des locaux.

CONTACT

fprazzato@gmail.com



« Allez vous faire balader à Bastide »



La visite invite à faire la **mémoire** du quartier de la Bastide de Bordeaux, sur la rive droite de la ville. Ce quartier est peu connu, même des Bordelais ! Un quartier au passé viticole et industriel, impliqué depuis longtemps dans l'action sociale : du domaine Boncourt des années 1920 au domaine de la Benaugue, qui côtoie le quartier Niel et ses friches ferroviaires en pleine mutation.

Le public suit des "éclaireurs urbains". Pour chaque étape du parcours, une histoire est racontée par le guide. Ces histoires sont vraies car elles sont recueillies auprès des habitants (grâce au réseau de bénévoles de l'association). Il y a aussi des fictions écrites à partir de personnages emblématiques de Bordeaux de la fin du 19ème au 20ème siècle. Les "éclaireurs urbains" sont des résidents (18 à 60 ans), en cours d'insertion professionnelle.

Encadrés par des structures sociales (MDS, PLIE, Action Emploi Réfugiés, Organisme HLM, ...), ils sont formés par Alternative Urbaine et le "Guide Scout Urbain".

La formation dure 2 mois (3 jours par semaine, 80h). Ils rencontrent des professionnels du secteur (Musée Aquitaine, CIAP) et sont également formés par des acteurs. Lorsqu'ils conduisent des parcours touristiques (entre 2 et 5 par mois), ils reçoivent un salaire supplémentaire (entre 100 et 300 € par mois). Surtout, ils acquièrent un ensemble de compétences utiles dans leur recherche d'un emploi permanent : savoir-être, confiance en soi, prise de parole en public, etc.

FORMAT ____ 90 minutes / 8-10 personnes

Calendrier : s'inscrire sur le site internet et par téléphone

Prix : selon votre choix (environ 5 € par personne).

Audience : locale (90%)

CONTACT

Louise FONTAINE

Bordeaux, France

coordo.bx@alternative-urbaine.com

<https://bordeaux.alternative-urbaine.com>



DE

“Économie circulaire” Visite

#economytour #actlikealocal



Ces visites sont proposées par un tour opérateur fondé par Claudi et Arianna, deux networkers et experts en innovation durable. Elles offrent aux touristes et aux habitants la possibilité de découvrir Neukölln, Wedding et P'Berg (quartiers de Berlin) à travers un point de vue original : les projets innovants et durables qui s'y développent. Les visites s'articulent autour d'un storytelling basé sur l'explication des grands principes de l'économie circulaire à travers la découverte de projets locaux innovants et des personnes qui les ont créés. L'objectif est de mettre en relation les touristes avec des entrepreneurs environnementaux et sociaux dans des quartiers moins connus de Berlin. Tout au long du parcours, les visiteurs rencontrent des acteurs du changement et échangent avec eux sur leurs activités, leur histoire et les valeurs qu'ils défendent. Les intérêts de ces visites sont multiples : découvrir un quartier méconnu de Berlin, faire connaissance avec les porteurs de projets qui y vivent, découvrir les principes de l'économie circulaire et promouvoir les principes de durabilité.

FORMAT ____ Une journée
Se déroule sur demande
Prix : environ 50 euros
Locaux / Touristes 50% / 50%

CONTACT

Claudi & Arianna

hi@circulareconomytours.com

<https://circulareconomytours.com>



Musée du folklore et du patrimoine de Derryglad

Il s'agit d'une initiative familiale avec une touche personnelle particulière. Elle propose aux visiteurs des collections et des souvenirs de la vie agricole et populaire en Irlande, du 18^e siècle au passé récent. La famille est fière de raconter les histoires des générations passées qu'elle essaie de maintenir vivantes. Les objectifs ? Offrir une expérience unique et mémorable : un voyage dans le passé. Cette attraction communautaire offre une **véritable expérience de la vie rurale et du patrimoine irlandais** à la fin du XIX^e siècle. Toutes leurs collections et tous leurs souvenirs ont été aimablement offerts par les habitants de la région afin de présenter leur communauté à une époque révolue. Les visites sont aujourd'hui audioguidées, mais avant l'arrivée de l'ère moderne, les employés locaux racontaient les histoires des générations précédentes. La famille surtout Charlie, le propriétaire du Derryglad Folk and Heritage Museum, a une grande passion pour le folklore irlandais et les vieilles collections de souvenirs. Après des années de collecte et d'acquisition de collections pour le musée, sa connaissance des histoires anciennes s'est également enrichie. Charlie transmet ces histoires lors des visites guidées de son musée.

FORMAT ____ 1 - 2 heures

Du lundi au samedi de 10 h à 18 h sur rendez-vous.

Prix : 7€ Adultes / 4,50€ Seniors et étudiants / 4€ Enfants

Locaux / Touristes



CONTACT

Charlie ou Birdie FINNERAN

Roscommon, Irlande (IR)

info@derrygladfolkmuseum.com

www.derrygladfolkmuseum.com



IT

"Gita Fuori Porta" Visite

#biketour #landscape



L'association Ruot Ando organise des excursions à vélo, courtes et longues, qui permettent d'explorer tous les quartiers de la ville et les villages voisins afin de faire découvrir les banlieues de Lecce (une ville des Pouilles, dans le sud de l'Italie), d'amener plus de gens au théâtre et d'encourager l'utilisation du vélo.



L'idée est que "chaque vélo a sa propre histoire : chaque vélo récupéré, recyclé, cassé, crevé, mis au rebut, démonté, volé, vendu, a quelque chose à raconter, tout comme chacun de nous a sa propre histoire". Outre les histoires de vélos, ils construisent également leur storytelling sur les histoires de lieux, de quartiers, de personnes qui y vivent et qui les racontent. En outre, l'association vise l'inclusion sociale, c'est pourquoi elle fait participer des migrants à son garage de réparation, afin qu'ils puissent acquérir de nouvelles compétences pratiques et gagner de l'argent grâce à des dons.



FORMAT ____ 5 heures

Sur demande

Prix : 100 euros

Locaux / Touristes Principalement nationaux`.

et les touristes internationaux.

CONTACT

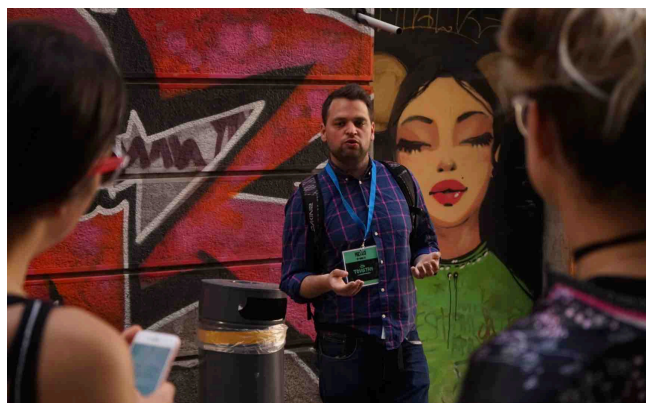
RUOT ANDO

Lecce, Italie

ruotando@gmail.com

<http://www.associazioneruotando.it>

"Sofia Graffiti Tour" Visite



"Nous le vivons, vous le voyez". L'entreprise privée Sofia Graffiti Tour organise des visites axées sur l'art de rue contemporain. Elles emmènent les visiteurs de la capitale hors des sentiers battus, pour leur faire découvrir l'atmosphère alternative de Sofia, parsemée d'histoires et d'art urbain. Les visites concernent souvent des quartiers éloignés du centre-ville, dont certains sont associés à des stéréotypes négatifs. L'entreprise participe également à des initiatives liées à l'art urbain et à la réaffectation d'espaces. Parfois, des artistes de la communauté artistique urbaine peuvent participer aux visites ou à d'autres événements organisés par l'entreprise. Il existe deux options : l'entreprise fait payer un billet pour les personnes individuelles pour une visite autoguidée, ou un billet pour les petits groupes (2-3 personnes) pour une visite avec un guide personnel. Il s'agit d'une aventure alternative qui vous fera regarder la ville à travers les yeux d'un artiste de rue.

FORMAT ____ 2 heures

A la demande

Prix : 10 € (autoguidée) 15 € par personne (guide personnel).

Locaux / Touristes : 50/50

CONTACT

Visite des graffitis de Sofia

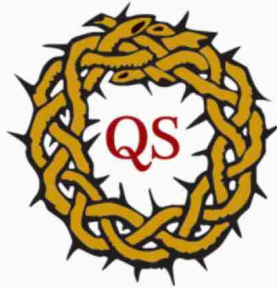
Sofia, Bulgarie

info@sofiagraffititour.com

<https://sofiagraffititour.com>

IT

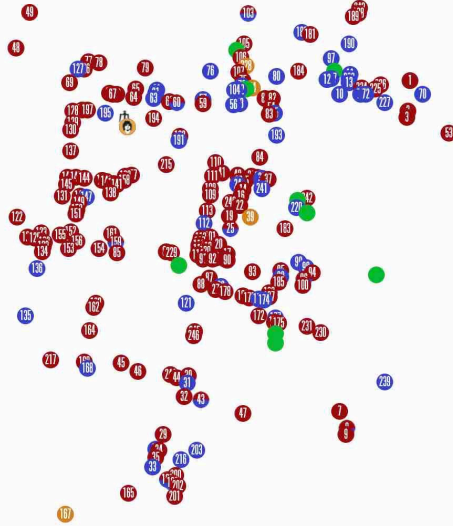
"Cyop&Kaf's" carte des arts de la rue



cyop&kaf
Quartieri Spagnoli Napoli

● vivi ● morti ● morti viventi ● privati?

- 7. Bipolarismo, 2013
- 9. Seconda ustione, 2013
- 14. Autosgambetto, 2012
- 15. Equilibrio, 2012
- 16. Rodeus, 2012
- 17. L'alchimista, 2012
- 18. Il va pensiero, 2012
- 19. Polvere, 2013



Cyop&Kaf's est une sorte de guérilla de l'art de rue qui remplit les quartiers défavorisés d'œuvres d'art. Leur objectif est d'apporter l'art dans ces quartiers (jusqu'à présent Quartieri Spagnoli à Naples et Taranto Vecchia) en décorant leurs murs de figures étranges et énigmatiques qui suscitent la curiosité des habitants pendant et après la réalisation des œuvres. Ils font souvent participer des enfants défavorisés au processus de réalisation des fresques, afin de favoriser leur inclusion. Ensuite, ils créent une carte virtuelle et impriment des cartes papier pour permettre aux touristes, aux résidents et à tous les intéressés de se promener en utilisant leur art comme motif. Chaque peinture murale a son nom et sa signification, spécifiés sur la carte, et ils "forment" également un guide pour mener des promenades guidées où ils expliquent ces significations, toutes liées à l'injustice sociale et au changement.

FORMAT ____ Aussi longtemps que vous le souhaitez

Une fois par mois

Prix : gratuit

Locaux / Touristes

CONTACT

CYOP & KAF

Napoli, Italie

info@cyopekaf.org

<http://www.cyopekaf.org/qs-map>

“Nourriture et épices” Visite à pied



Développé par l'ONG Meeting Points, le projet se compose de visites culturelles mensuelles avec des Bulgares et des expatriés, qui ont fait de Sofia leur seconde maison. Au cours de ces promenades, les invités ont l'occasion de découvrir la cuisine et la culture arabes.



Cette visite se déroule en petits groupes avec un guide, qui se rend dans des lieux préétablis : magasins et restaurants de Yuchbunar (un quartier de Sofia où vivent des immigrés et qui est souvent, en **raison de préjugés**, considéré comme indésirable et dangereux). Le guide explique les différentes épices, produits et aliments que l'on peut acheter et goûter. Il y a de courtes interviews avec les propriétaires des lieux, qui se présentent, expliquent d'où ils viennent, depuis combien de temps ils sont en Bulgarie et comment ils ont démarré leur activité. Ils partagent parfois leur vision de la façon dont le quartier a changé depuis qu'ils y vivent ou y travaillent. La visite comprend une dégustation de nourriture et d'épices.

Les réunions permettent aux habitants de partager des informations sur les aliments et les épices, et les histoires qui leur sont liées. En raison de la popularité des visites, ce projet se poursuit sans date de fin prévue.

FORMAT ____ 2 heures

Formulaire d'inscription Google

Public : locaux et touristes

CONTACT

Vesy DEYANOVA _ Diana NEDEVA

Plovdiv, Bulgarie (BG)

hello@meetingpoints.bg

<https://www.facebook.com/meetingpointsbg>



L'agence de conseil MetaFarm Social Food Lab propose des circuits qui racontent l'identité du territoire à travers la recherche, l'odeur, la cuisine et la dégustation d'aliments. Le trekking gastronomique à une valeur ajoutée sociale est la combinaison naturelle de la nourriture et de l'expérience du territoire. Il a été créé pour faire participer les visiteurs et les habitants à une journée de cuisine locale authentique.

Il s'agit d'une expérience unique pour connaître le paysage et la culture alimentaire, en explorant à pied les territoires à travers un prisme culturel. Les visiteurs sont amenés à découvrir visuellement le patrimoine agricole en rencontrant et en parlant avec les agriculteurs et les résidents locaux, en marchant dans les vergers, les forêts et les sentiers. Les guides experts vous guideront à travers la technique et le partage d'idées, vous donnant ainsi une perspective complète sur l'utilisation des aliments récoltés et cueillis.

FORMAT _____

Sur demande

Locaux / Touristes

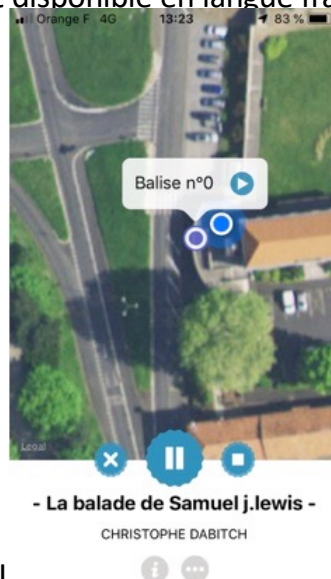
**CONTACT****Giacomo Miola**www.metafarm.netwww.gastronomictrekking.com/en/

Courts Circuits touristiques en Nouvelle Aquitaine

Trois parcours touristiques géolocalisés pour découvrir la rive droite de l'agglomération bordelaise. Ce territoire est connu pour ses quartiers d'habitat social, pas pour son patrimoine touristique ! Laba a invité trois artistes à imaginer trois parcours sur des thématiques valorisant les acteurs et les ressources du territoire.

- A Cenon, Guillaumit (infographiste) a créé un parcours autour des cuisines du monde avec l'AMAP Les Gourmandignes : "7 recettes de familles".
- A Bassens, Christophe Dabitch (écrivain) a travaillé avec l'association Histoire et Patrimoine pour créer une visite basée sur l'histoire des Noirs (armée américaine).
- A Lormont, Eddie Ladoire (concepteur sonore) a conçu un parcours avec le club de rugby basé sur des anecdotes et des discussions de vestiaire.

Les touristes peuvent faire le parcours par eux-mêmes avec l'application gratuite LISTENERS (développée par Unendliche Studio). Une "version PLUS" sur rendez-vous permet (et moyennant finances) de rencontrer des habitants, de déguster des plats, de rencontrer d'anciens joueurs et/ou des joueurs selon le parcours. Elle est sur le point d'être développée dans d'autres villes urbaines de la région... avec traduction en anglais (uniquement disponible en langue française actuellement).



FORMAT ____ 2 heures
Sur demande
Prix : gratuit ou payant (version PLL
Locaux / Touristes

CONTACT

Sophie Guenebaut

<http://courts-circuits-nouvelleaquitaine.eu>

@courtscircuits.na

contact@lelaba.eu



PARTENAIRES EUROPEENS

France : Le LABA Les Balades Alternatives

Bulgarie : Intercultura Consult

Université de Plovdiv "Paisii Hilendarski".

Italie : Consortium Materahub Cultural and Creative Industries

Irlande : Momentum Marketing Services Ltd
Partenariat Roscommon Leader

Roumanie : Universitatea Nationala de Arta Teatrala si Cinematografica Ion Luca Caragiale

CONTACT

France : LE LABA

<https://lelaba.eu>

+33 (0)5 57 04 09 72

contact@lelaba.eu



www.eurostories.eu

