



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

GUIDA

IO1



Come costruire un tour alternativo di narrazione turistica?





Guida europea

PARTE I

Metodologia

7 giorni / 7 passi per progettare

un itinerario turistico alternativo basato su :

Una storia unica

Promozione del patrimonio locale

Partecipazione comunitaria

- I.1 Una storia da scrivere
- I.2 Comunità da coinvolgere
- I.3 Perché gli artisti devono essere associati
- I.4 Un'esperienza da proporre
- I.5 Pubblico a cui rivolgersi
- I.6 Un piano di comunicazione da organizzare
- I.7 Un ecosistema da sviluppare

PARTE II

Ispirazione

Tour europei di storytelling in primo piano

12 Casi di studio da Bulgaria, Irlanda, Italia, Francia e Germania

<https://eurostories.eu>



Il sostegno della Commissione europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni contenute.

Questa guida propone una serie di (buone) domande da porsi, prima di ideare o sviluppare il proprio progetto turistico

... verso una migliore valorizzazione del patrimonio locale,
... verso una più piena partecipazione delle comunità locali,
... verso una maggiore integrazione attraverso l'attività economica.

Questi punti di riferimento metodologici sono stati sviluppati **ascoltando i leader dei progetti europei**, che sono stati in grado di creare un approccio diverso e non convenzionale nello sviluppo delle offerte turistiche. Questo nuovo approccio permette di allontanarsi dalle attrazioni imperdibili e dalle narrazioni dominanti. Sviluppa anche un'unità sociale e una nuova memoria collettiva.

Come? Assumendo un punto di vista nuovo e originale, promuovendo risorse locali poco conosciute, proponendo formati attraenti, adattando la loro offerta a una categoria di persone, e altri metodi da scoprire in questa guida. Molti di questi responsabili di progetti si sono fatti da parte per **dare ai turisti un'esperienza sorprendente, unica...** che ricorderanno!

Mentre la maggior parte di loro ha incontrato difficoltà nell'attuazione del loro progetto, sono stati in grado di sviluppare modi per fare progressi. Proprio questo know-how e questi metodi che riveliamo qui, per condividerli con voi. Speriamo che le esperienze raccolte in questo documento possano aiutare e beneficiare le esperienze future di ogni utente di questa Guida. Siamo sicuri che in queste pagine si possa trovare ispirazione, anche se ogni progetto dipende dal suo contesto e dalla sua storia.

Ti auguriamo il miglior tempo per leggere questo e tutto il

Una storia scrivere

L'itinerario turistico deve raccontare una storia.

Una storia della vita passata, presente o futura del territorio e della sua gente.

Una storia che vuoi evidenziare, per farla conoscere e condividerla con gli altri

perché ti sembra così unico, **eccezionale e interessante da scoprire**.

Che siano "piccole" (aneddotti individuali) o "grandi" (memoria collettiva), tutte le storie sono belle. Sta a voi rivelarle e valorizzarle, trovare ciò che le rende uniche. Seducenti. Attraente.

La storia che stai per scrivere dovrebbe offrire informazioni su:

- il patrimonio (architettura, paesaggio, urbanistica, ecc.),
- o gli aspetti immateriali del luogo (lingue, arti, mestieri, stili di vita, ecc.).

Per evidenziare questi elementi, è necessario

- Determinare un argomento (per distinguersi)
- Raccogliere informazioni (per documentare il soggetto)
- Elaborare uno storyboard (per dare ritmo alla tua storia)
- Organizzare un viaggio (per dare vita alla tua storia)
- Far conoscere il percorso (per far venire la gente!)

È questa narrazione, che ci permetterà di posizionare ed evidenziare quanto sia unico il vostro percorso, sul mercato delle offerte turistiche.

UN



Una raccolta

Archivi, interviste, reportage fotografico

Uno storyboard

Un intrigo, personaggi e atmosfera

Un viaggio

Un itinerario, delle tappe, un ritmo

Comunità per coinvolgere

La comunità locale gioca un ruolo centrale in questo tipo di progetto turistico.

È essenziale coinvolgere la comunità, almeno a 2 livelli:

- 1. Utilizzando la loro conoscenza del territorio**, che farete scoprire ai turisti. Inoltre, i membri della comunità hanno spesso la conoscenza del tema che illustrerete nel vostro itinerario turistico alternativo. L'esperienza dei membri della comunità è essenziale per dare un contenuto particolare, insolito e originale al vostro progetto. La loro esperienza aiuterà a umanizzare la storia che andrete a raccontare. Avere degli alleati, come ONG o associazioni, può essere prezioso per contattare e coinvolgere queste persone.
- 1. Dare ai membri della comunità un posto nella consegna del percorso.** Possono diventare guide se sono ben accompagnati e ben formati. Attenzione, non basta essere un residente per diventare una guida. Bisogna essere in grado di commentare il valore artistico e le storie dei siti. Imparare a parlare in pubblico, avere fiducia in se stessi di fronte a un gruppo, raccontare storie, a volte con umorismo, rispettare gli orari, parlare inglese, ecc. sono tutte competenze da acquisire per diventare una guida appassionata ed emozionante.

Il termine "greeters" si riferisce a una nozione di lavoro volontario, visite gratuite per i turisti, con una rete mondiale strutturata, quasi "brandizzata". Tuttavia, i membri della comunità coinvolti nella progettazione e nella gestione del percorso possono anche essere pagati o compensati, con accordi finanziari appropriati. Può essere interessante qui accoppiare questi progetti turistici con un approccio di integrazione, permettendo alle persone coinvolte di ottenere un reddito aggiuntivo e soprattutto di iniziare a muoversi verso un approccio di integrazione attiva.

Una nozione di domanda e di qualità deve essere presente in tutto il vostro processo. Coinvolgere i residenti è fantastico! Significa inserire il vostro approccio in un quadro di valori solidali e umanistici, significa rendere vivo il vostro percorso, ma è anche un dovere, quello di impostare un

Partecipazione dei residenti = approccio di

nti che per i turisti.

Perché gli artisti hanno bisogno di essere associati

Fin dalla fase di ideazione del progetto, per fare la differenza, è fondamentale coinvolgere gli artisti.

Che siano scrittori, registi, artisti visivi, pittori, attori, musicisti, designer, coreografi, couturier, cuochi, grafici di computer o un po' di tutto insieme (!), questi artisti aiuteranno a sviluppare:

un approccio sensibile al tema

... da cui può essere scritta una storia,
... da cui costruirete il vostro itinerario turistico.

La prospettiva speciale proveniente dagli artisti, renderà la vostra storia unica, e il vostro progetto turistico attraente.

Vi permetterà di differenziare il vostro percorso, dai percorsi convenzionali proposti dagli uffici turistici o dalle agenzie di viaggio.

Oggi, gli operatori culturali o le compagnie artistiche stanno sviluppando i propri itinerari artistico-turistici, per consolidare il loro modello economico da un lato, e mettere in evidenza le loro competenze in termini di mediazione culturale dall'altro.

ESPERIENZA

La passeggiata di Samuel L Jackson

Questa fiction è scritta da Christophe Dabitch, autore di fumetti, per rivelare il passato poco conosciuto di un comune alla periferia di Bordeaux. Un passato legato alla presenza dei "neri" in una città bianca. Una storia sui soldati dell'esercito americano che, durante la prima guerra mondiale, vissero nel porto e cambiarono l'immagine di questa città. Si può scoprire in 4 tappe geolocalizzate, ascoltando le 4 lettere (sullo smartphone, audioguida) di Samuel L Jackson, che si è arruolato nell'esercito per sfuggire alla segregazione negli Stati Uniti.

Un'esperienza da proporre

I turisti devono immergersi nella storia proposta dall'itinerario turistico. Devono poter vivere un'esperienza immersiva, che gli permetterà di incontrare luoghi e persone, sensazioni. Se sono possibili diverse ricette per rafforzare il lato immersivo di un viaggio, tutte dovrebbero essere basate sulle relazioni umane e sul contatto diretto con le persone. Ci sono diversi modi per far vivere un'esperienza:

- **"Vivere come un locale"** condividendo momenti di vita, di quotidianità, basati sull'interculturalità
- **"Scoprire luoghi segreti"**, aprendo luoghi proibiti, scoprendo l'altro lato dell'arredamento, incontrando persone inaccessibili, avendo la sensazione di essere un VIP
- **"Condividere sensazioni"** facendo toccare, sentire e gustare elementi del patrimonio, al di là della vista. Le attività proposte possono essere sportive e ricreative, artistiche e creative.
- La **"caccia al tesoro"** si basa sul divertente principio di risolvere indovinelli (geocaching) per andare avanti e scoprire la città e le sue gemme.
- **"Focus on"** tema sociale, artistico o storicamente sottovalutato che riunisce una comunità e genera interessi e valori (arte di strada, discriminazione, vita lenta, ecc.).
- La **"realtà aumentata"** è sempre più presente nei tour immersivi attraverso uno smartphone o un altro oggetto (complemento audio o video), ma la tecnologia non sostituisce una buona narrazione.

La qualità dell'ACCOGLIENZA che diamo ai turisti è fondamentale.

Fin dai primi scambi di e-mail, SMS o telefonate, bisogna essere iper-reattivi, amichevoli e seducenti. Ricordatevi di fissare un punto d'incontro accessibile all'inizio del vostro viaggio (a piedi, in bici, in autobus, in metro, in scooter / pensate alle persone disabili), protetto dalle intemperie (freddo, caldo, pioggia) e visibile (bisogna farsi trovare rapidamente).

Il percorso
deve essere



Sorprendente
interattivo
Confortevole
Pedagogico

Pubblico al bersaglio

Una volta che la storia è scritta, è necessario indirizzare il pubblico. Chiedetevi chi sarà interessato a venire a scoprire la storia raccontata nel tuo viaggio? In generale, gli itinerari turistici alternativi interessano 2 categorie di pubblico.

- **Turisti che vivono nelle vicinanze** ("towny") nella vostra zona, incuriositi dalla scoperta del soggetto proposto.
- **Turisti mobili** ("city breakers") che viaggiano in media una o due volte all'anno, per scoprire una città e la sua identità culturale. A 2 ore di treno o di aereo da casa vostra, si fermano nella vostra città per 1 o 2 giorni, per un weekend o una vacanza. Queste coppie o famiglie sono alla ricerca di una pausa dalla vita quotidiana e di un cambio di scenario.

Sta a te indirizzare il pubblico, trovare un buon mix tra i due, secondo i tuoi obiettivi e il tuo modello di business.

I turisti più vicini non sono necessariamente i più facili da attirare!

La vostra strategia dovrà essere adattata ai vostri obiettivi, sapendo che i modi di attirare e accogliere i turisti sono diversi.

Pensa a che tipo di profili stai cercando: locali o internazionali?

Bisogna anche raffinare i profili in termini di età, e di mobilità secondo l'itinerario proposto. È aperto o non ...

- ai bambini? (a partire da quale età?)
- per le persone con mobilità ridotta? (anziani, persone con disabilità)
- alle persone che non padroneggiano la lingua? (traduzione in inglese?)
- ai non iniziati? (pubblico generale o specialisti?)

La tua strategia dipenderà anche dal tuo modello di business:

Il tuo corso è **gratuito o a pagamento?**

Sta a te trovare il "giusto prezzo" accettabile per il pubblico di riferimento, compatibile con la concorrenza e la tua redditività economica

Un itinerario per ...



Locale e/o straniero?
Bambini e/o adulti?
Pubblico generale e/o specialisti?
Gratis o a pagamento?

Un piano di comunicazione da organizzare

Oggi tutto avviene online. La maggior parte delle persone organizza, prenota e paga il suo soggiorno turistico su internet.

Dal loro computer (un po'),
dal loro smartphone (molto),
i turisti spot, si informano e si posizionano (click!),
sempre più velocemente (acquisto d'impulso),
ascoltando le raccomandazioni della loro "comunità" (opinione)

In questo contesto, Google è ovunque, Airbnb non è mai lontano e Tripadvisor è un must. **Quindi come posizionarsi?**
Soprattutto se i nostri valori ci portano lontano da questi giganti del web.

Un segreto: mettersi al posto del cliente, del turista.

Un must: diffondere un messaggio semplice, d'impatto e chiaro che difenda i valori del tuo progetto.

Uno strumento: sviluppare un piano di comunicazione strategica

Il piano definirà la vostra strategia per attrarre e portare turisti. Sulla base dei vostri valori, questo piano specificherà il vostro:

- Obiettivi potenziali
- Obiettivi di frequenza ragionevoli
- Supporti (sito web + Instagram, ma non solo...anche carta - cartolina, volantino, una mappa - per distinguersi)
- Calendario (previsione, tasso di diffusione, diagramma di Gantt)
- Partner (sistema eco cooperativo)
- Bilancio (spese, entrate, volontariato)
- Valutazione dell'impatto degli strumenti (per far evolvere il progetto)

Resta molto attivo sui tuoi mezzi di comunicazione.

Ricordatevi di raccogliere la soddisfazione del turista.

Mantieni il tuo ZEN e mantieni la rotta perché non sarà facile!

Un ecosistema per sviluppare

Un eco-sistema deve essere creato intorno al percorso, per rafforzare la sua attrattiva. Un'economia cooperativa e circolare è essenziale per la sopravvivenza e il riconoscimento di progetti alternativi nel turismo e nella cultura.

Il più in anticipo possibile, ricordatevi di sollecitare e informare:

- Istituzioni turistiche
(Ufficio del turismo, marchio "la destinazione della regione"...)
- Autorità locali (molto personale)
- Influencer" e blogger
- Associazioni locali o internazionali che condividono i tuoi valori
- Scuole, centri culturali o club sportivi
(in relazione al tema del tuo corso)
- Aziende locali ("cross-selling") che sono collegate o complementari al tema del vostro viaggio
(*"negozi biologici per esempio", "negozi di sport"*).
- Negozianti, hotel, siti culturali e del patrimonio,
che accolgono i turisti, ricercare le opzioni di trasporto in treno,
nelle stazioni degli autobus e all'aeroporto.

Il pubblico rimarrà difficile da catturare. I percorsi turistici alternativi si rivolgono a un pubblico di nicchia, composto da persone curiose e avventurose. Questa comunità ha bisogno di essere nutrita.

Avrete bisogno di una **rete di ambasciatori**, che parleranno del vostro viaggio per voi.

In una logica C2C, i consumatori parlano ai consumatori.

Iniziate con coloro che hanno partecipato, che pubblicheranno foto sui loro social network, lasceranno commenti sulle piattaforme, se possibile usando gli hashtag giusti!

Obiettivi

#experience #actlikealocal
#alternativestories #newline
#explore #visitcity #urbanlife
#avventura #patrimonio culturale
#feelthecity #europeanstories
#newcollectivememory

Per progettare e sviluppare correttamente il vostro percorso turistico alternativo, è essenziale impostare un processo di benchmarking:

- **Monitoraggio in tutta Europa e nel mondo**, alla ricerca di simili iniziative alternative, basate sullo storytelling, che danno (buone) idee in termini di animazione e comunicazione, design o organizzazione.
- **Creazione e aggiornamento di un database locale**, con le offerte turistiche presenti nella vostra città, siano esse classiche o originali, che saranno, in un modo o nell'altro, sullo stesso "mercato".

Queste esperienze sono utili tanto per l'ispirazione quanto per la differenziazione.

Top tip: Usa il toolbox sviluppato dai partner di EU Stories.

<https://eurostories.eu>

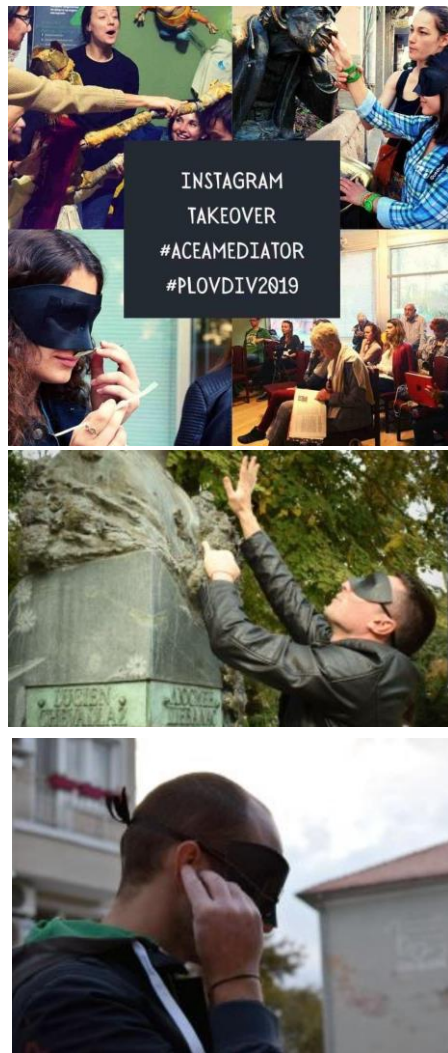
<https://www.facebook.com/EuropeanStoriesProject>

" Camminare un miglio nelle scarpe di qualcun altro non è tanto Non si tratta della camminata o delle scarpe; si tratta di essere in grado di pensare come loro, di sentire ciò che sentono e di capire perché sono chi e dove sono. Ogni passo riguarda l'empatia. "

Sentire la città Tour sensoriale

Collegare le persone con la comprensione e rendere la città accessibile a più persone: questa è la missione e la visione di MEANATOP, un'associazione per la cultura, l'etnologia e la mediazione antropologica di Plovdiv.

"Senti la città" è un **tour sensoriale a piedi** a Plovdiv. Ha sviluppato un metodo speciale che focalizza l'attenzione su varie interpretazioni dello spazio urbano e del patrimonio culturale, combinando attività che aiutano a "vedere" le parti centrali della città di Plovdiv in un modo nuovo. I visitatori sperimentano la città bendati, ma attraverso altri sensi: tatto, olfatto, suono, ecc. I tour sono adatti a persone di diverse fasce d'età. Il percorso è il risultato di una ricerca antropologica attraverso l'etnografia sensoriale realizzata in collaborazione con l'Università di Plovdiv e il Centro Nazionale di Riabilitazione dei Ciechi - Plovdiv. MEDIATOR propone anche laboratori sensibili, workshop per giovani e formazione per guide e tour interattivi. Il team condivide esperienze di diverse tecniche sensoriali e sensibili per esplorare spazi, luoghi, persone, idee per imparare nuove abilità.



FORMATO ____ 2 ore

Calendario: sistema di prenotazione _ evento culturale

Prezzo: gratis

Locali / Turisti: 50% / 50%

CONTATT

Svetoslava MANCHEVA

Plovdiv, Bulgaria

aceamediator@gmail.com

www.aceamediator.com



Arigna Mining Tour dell'esperienza



Arigna Mining Experience è una reinvenzione dell'esperienza della miniera di carbone sviluppata sulla base di un'iniziativa ispirata dalla comunità per preservare e proteggere il patrimonio minerario della zona di Arigna. L'esperienza riporta immediatamente il visitatore alla cultura mineraria tradizionale locale, al modo di lavorare e di vivere. Ci sono molti elementi e servizi diversi per raggiungere e fornire questa esperienza unica ai visitatori, con il principale che comprende l'History Tour, l'Arigna Mining Experience Centre, la Underground Experience, lo spazio espositivo, il Gift Shop e il Destination Café.

Le guide (ex minatori) sono parte del tessuto stesso di ciò su cui è stata costruita Arigna Mining Experience. Amano condividere la loro esperienza personale vissuta. La loro epoca ma anche quella dei loro padri, nonni e bisnonni, mantenendo vivo il folklore e le storie locali. Durante il tour sotterraneo, i visitatori sperimentano cosa significava lavorare in alcuni dei filoni di carbone più stretti del mondo occidentale.

Questo intensifica l'esperienza e la rende memorabile. *La visita guidata della miniera è l'esperienza vincente: è autentica, unica, personale, esperienziale a vari livelli, essendo sottoterra è una "sfida" e non da ultimo è informativa".*

L'audio/video ha un ruolo chiave nei tour di Arigna. Alla fine, il progetto costruisce un importante senso di fiducia e di orgoglio del patrimonio nella comunità locale che ha affrontato sfide difficili alla chiusura della miniera funzionante.

FORMATO ____ 50 minuti / 20 persone

Calendario: registrarsi sul sito web e per telefono

Prezzo : da 7 a 13 €

Pubblico : Turista (nazionale o internazionale)

CONTATT

Valerie STENSON

Roscommon, Irlanda

valerie@arignaminingexperience.ie

www.arignaminingexperience.ie



Bikes! Chilometri di Storie ed Esplorazioni

Questo tour è organizzato dalla cooperativa ETHRA Archeologia e Turismo con sede a Taranto. Propone alla gente del posto di scoprire una parte della loro città che spesso non conoscono. Per fare questo, raccontano storie di persone passate e presenti della città, includendo anche molte curiosità archeologiche che sono la loro specialità

come forza del patrimonio di Taranto. Lo storytelling è stato costruito valorizzando e facendo luce su storie esistenti che sono spesso ignorate o trascurate dai cittadini: storie di monumenti, storie di pescatori, storie di negozianti, di autori tarantini passati e presenti, storie di persone che hanno vissuto

in questa città nel passato... Inoltre, i tour sono fatti in bicicletta in modo da per promuovere la mobilità sostenibile. Oggi, le persone che partecipano ai tour sono principalmente locali e il turismo internazionale è ancora relativamente basso a Taranto, ma l'obiettivo della cooperativa è quello di coinvolgere più turisti



FORMATO ____ 2,5 ore

Una volta alla settimana

Prezzo : 10 euro

Gente del posto / Turisti, Principalmente gente del posto.

CONTATT

fpazzato@gmail.com



FR

Allez vous faire balader a Bastide



La visita invita a fare **memoria** del quartiere della Bastide di Bordeaux, sulla riva destra della città. Questo quartiere è poco conosciuto anche dai bordellesi! Un quartiere dal passato vitivinicolo e industriale, a lungo coinvolto nell'azione sociale: dalla tenuta Boncourt degli anni '20 alla tenuta Benauges, che si scontra con il quartiere Niel e i suoi deserti ferroviari in rapida trasformazione.

Il pubblico segue gli "éclaireurs urbains" (**guide residenti**). Per ogni tappa del percorso, la guida racconta una storia. Si tratta di storie vere perché sono raccolte dalla gente del posto (grazie alla rete di volontari dell'associazione). C'è anche della narrativa scritta da personaggi emblematici di Bordeaux dalla fine del XIX al XX secolo. Gli "éclaireurs urbains" sono residenti (dai 18 ai 60 anni), in fase di integrazione professionale.

Guidati da strutture sociali (MDS, PLIE, Action Emploi Réfugiés, Organisme HLM, ...), sono formati da Alternative Urbaine e dalla "Urban Scout Guide".

La formazione dura 2 mesi (3 giorni alla settimana, 80 ore). Incontrano professionisti del settore (Musée Aquitaine, CIAP) e sono anche formati da attori. Quando conducono itinerari turistici (tra 2 e 5 al mese), ricevono un salario supplementare (tra 100 e 300 € al mese). Soprattutto, ricevono una serie di competenze utili nella loro ricerca di un lavoro permanente: capacità interpersonali, fiducia in se stessi, capacità di parlare in pubblico, ecc.

FORMATO ____ 90 minuti / 8-10 persone

Calendario: registrarsi sul sito web e per telefono

Prezzo: come volete (circa 5 € a persona)

Pubblico : Locale (90%)

CONTATT

Elodie ESCUSA

Bordeaux, Francia

coordo.bx@alternative-urbaine.com

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



DE

Economia circolare Tour



Queste visite sono proposte da un tour operator fondato da Claudi e Arianna, due networker ed esperte di innovazione sostenibile. Offrono a turisti e locali la possibilità di scoprire Neukölln, Wedding e P'Berg (quartieri di Berlino) attraverso un punto di vista originale: i progetti innovativi e sostenibili che vi si sviluppano. I tour si articolano intorno allo storytelling basato sulla spiegazione dei principi fondamentali dell'economia circolare attraverso la scoperta dei progetti innovativi locali e delle persone che li hanno creati. L'obiettivo è quello di connettere i turisti con imprenditori ambientali e sociali in aree meno conosciute di Berlino. Durante il tour, i visitatori incontrano i change-maker e scambiano con loro le loro attività, la loro storia e i valori che sostengono. Questi tour hanno molti interessi: scoprire il quartiere meno conosciuto di Berlino, conoscere i creatori di progetti che ci vivono, scoprire i principi dell'economia circolare e promuovere i principi della sostenibilità.

FORMATO ____ Un giorno
Si svolge su richiesta
Prezzo: circa 50 euro
Locali / Turisti 50% / 50%

CONTATT

Claudi & Arianna

hi@circulareconomytours.com

<https://circulareconomytours.com>



Derryglad Folk e museo del patrimonio

È un'iniziativa a conduzione familiare con uno speciale tocco personale. Offre ai visitatori collezioni e memorabilia della vita contadina e popolare in Irlanda dal 18° secolo al passato recente. La famiglia è orgogliosa di raccontare storie di generazioni passate che cercano di mantenere vive. Gli obiettivi? Dare un'esperienza unica e memorabile di A Trip Down Memory lane. Questa attrazione basata sulla comunità fornisce **una vera esperienza della vita rurale e del patrimonio irlandese** alla fine del 19° secolo. Tutte le loro collezioni e cimeli sono stati gentilmente donati dalla gente locale per mostrare la loro comunità nei tempi passati. I loro tour sono ora basati sull'audio, ma prima della guerra coinvolgevano impiegati locali che raccontavano storie generazionali locali. La famiglia in particolare Charlie, il proprietario del Derryglad Folk and Heritage Museum ha una grande passione per il folklore irlandese e le vecchie collezioni di memorabilia. Attraverso anni di raccolta e acquisizione di collezioni per il museo, così anche la sua conoscenza delle storie di un tempo.

Charlie trasmette queste storie quando facilita le visite al loro museo.

FORMATO ____ 1 - 2 ore

Dal lunedì al sabato dalle 10 alle 18 su appuntamento

Prezzo : 7€ Adulti / 4.50€ Anziani e studenti / 4€ Bambini

Gente del posto / Turisti



CONTATT

Charlie o Birdie FINNERAN

Roscommon, Irlanda (IR)

info@derrygladfolkmuseum.com

www.derrygladfolkmuseum.com



Tour "Gita Fuori Porta"



L'associazione Ruot Ando organizza escursioni in bicicletta, sia brevi che lunghe, che permettono di esplorare tutti i quartieri della città e i villaggi vicini, al fine di mostrare le periferie di Lecce (una città della Puglia, Italia meridionale), per portare più persone a teatro e per incoraggiare l'uso della bicicletta.



L'idea è che "ogni bicicletta ha la sua storia: ogni bicicletta recuperata, riciclata, sfasciata, forata, rottamata, smontata, rubata, venduta, ha qualcosa da raccontare, così come ognuno di noi ha la sua storia". Oltre alle storie di biciclette, costruiscono il loro storytelling anche sulle storie dei luoghi, dei quartieri, delle persone che vivono e raccontano quei luoghi. Inoltre, l'associazione punta all'inclusione sociale, per questo coinvolgono gli immigrati nel loro garage di riparazione, in modo che possano imparare nuove abilità pratiche e guadagnare un po' di soldi in base alle donazioni.



FORMATO ____ 5 ore

Su richiesta

Prezzo : 100 euro

Gente del posto / Turisti Principalmente nazionale `
e turisti internazionali.

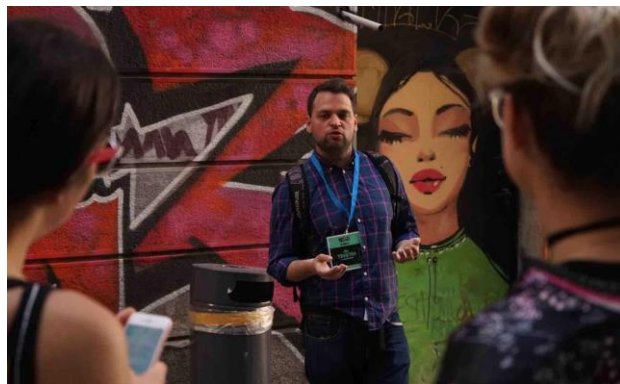
CONTATT

RUOT ANDO

Lecce, Italia

ruotando@gmail.com

<http://www.associazioneruotando.it>



"Noi lo viviamo, voi lo vedete". La società privata Sofia Graffiti Tour organizza tour incentrati sull'arte di strada contemporanea. Portano i visitatori della capitale fuori dai sentieri battuti, per sperimentare l'atmosfera alternativa di Sofia, stratificata di storie e arte urbana. I tour spesso coinvolgono quartieri lontani dal centro della città, alcuni dei quali sono associati a stereotipi negativi. La compagnia partecipa anche a iniziative legate alla realizzazione di arte urbana e al riuso degli spazi. A volte artisti della comunità dell'arte urbana possono partecipare ai tour o ad altri eventi organizzati dall'azienda. Ci sono 2 opzioni: l'azienda fa pagare il biglietto per gli individui in un tour autoguidato, o un biglietto per piccoli gruppi (2-3 persone) in un tour con una guida personale. Questa è un'avventura alternativa che vi farà guardare la città attraverso gli occhi di un artista di strada.

FORMATO ____ 2 nostri

Su richiesta

Prezzo : 10 € (autoguidato) 15 € a persona (guida personale)

Gente del posto / Turisti: 50/50

CONTATT

Sofia Graffiti Tour

Sofia, Bulgaria

info@sofiagraffititour.com

<https://sofiagraffititour.com>

IT

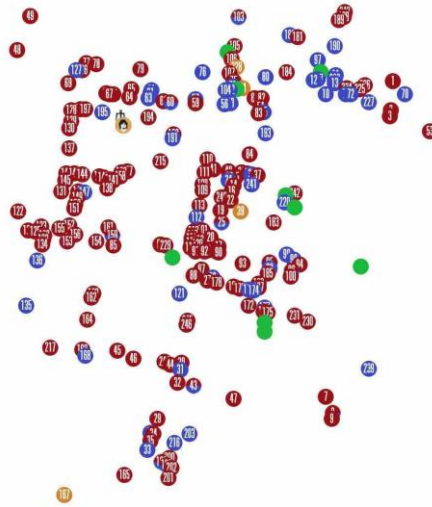
Cyop&Kaf's mappa dell'arte di strada



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 è una sorta di guerrilla street art che riempie i quartieri svantaggiati con i pezzi d'arte. Il loro obiettivo è quello di portare l'arte in questi quartieri (finora Quartieri Spagnoli a Napoli e Taranto Vecchia) decorando i loro muri con figure particolari ed enigmatiche che accendono la curiosità dei residenti sia durante la realizzazione che dopo. Spesso coinvolgono i bambini svantaggiati nel processo di realizzazione dei murales, per favorire la loro inclusione.

Poi, creano sia una mappa virtuale che stampano mappe cartacee per permettere ai turisti, ai residenti e a tutti gli interessati, di fare una passeggiata usando la loro arte come motivo. Ogni murale ha il suo nome e significato, specificato nella mappa, e "addestrano" anche una guida per condurre passeggiate guidate dove spiegano questi significati, tutti collegati all'ingiustizia sociale e al cambiamento.

FORMATO Quello che desideri

Una volta al mese

Prezzo: gratis

Gente del posto / Turisti

CONTATT

CYOP & KAF

Napoli, Italia

info@cyopekaf.org

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



Sviluppato dall'organizzazione ONG Meeting Points, il progetto si compone di tour culturali mensili con bulgari ed espatriati, che hanno trasformato Sofia nella loro seconda casa. Durante le passeggiate, gli ospiti hanno l'opportunità di conoscere la cucina e la cultura araba.



Questo tour si svolge in piccoli gruppi con una guida, che visita luoghi prestabiliti: negozi e ristoranti a Yuchbunar (un quartiere di Sofia con residenti immigrati, che spesso, **a causa di pregiudizi**, è considerato indesiderabile e pericoloso). La guida spiega le varie spezie, merci e cibi che possono essere acquistati e assaggiati. Ci sono brevi interviste con i proprietari dei locali, che si presentano, da dove vengono, da quanto tempo sono in Bulgaria e come hanno iniziato la loro attività. A volte condividono la loro visione di come il quartiere è cambiato durante il tempo in cui hanno vissuto/lavorato lì. Il tour include la degustazione di cibo e spezie.

Gli incontri permettono alla gente locale di condividere informazioni sui cibi e le spezie e le storie ad essi collegate. A causa della popolarità dei tour, questo progetto continua senza una data di fine.

FORMATO 2 ore

Modulo di registrazione su Google

Prezzo :

Pubblico : Locali & Turisti

CONTATT

Vesy DEYANOVA _ Diana NEDEVA

Plovdiv, Bulgaria (BG)

hello@meetingpoints.bg

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



Gastronomico Trekking

L'agenzia di consulenza MetaFarm Social Food Lab propone tour che raccontano l'identità del territorio attraverso la ricerca, il profumo, la cottura e la degustazione del cibo. Il Trekking Gastronomico a valore aggiunto sociale è il naturale connubio tra cibo ed esperienza del territorio. Nasce per coinvolgere visitatori e locali con un'autentica giornata di cibo locale.

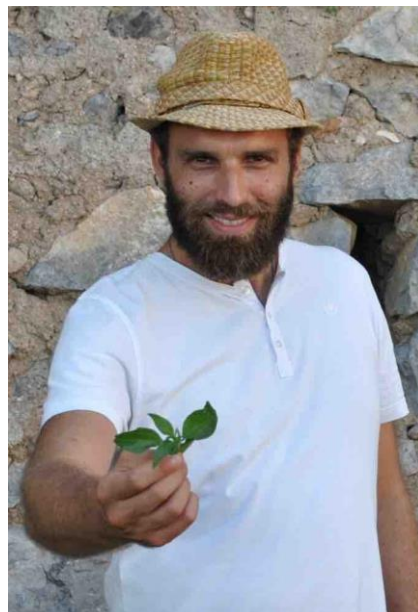
È un'esperienza unica per conoscere il paesaggio e la cultura del cibo, esplorando a piedi i territori attraverso una lente culturale. I visitatori vengono portati a sperimentare visivamente il patrimonio agricolo incontrando e parlando con gli agricoltori e i residenti locali, camminando attraverso frutteti, boschi e sentieri. Le guide esperte vi condurranno attraverso la tecnica e la condivisione di idee, dandovi una prospettiva completa sull'utilizzo di commestibili foraggiati e raccolti.

FORMATO ____ ore

Su richiesta

Prezzo:

Gente del posto / Turisti



CONTATT

Giacomo Miola

www.metafarm.net

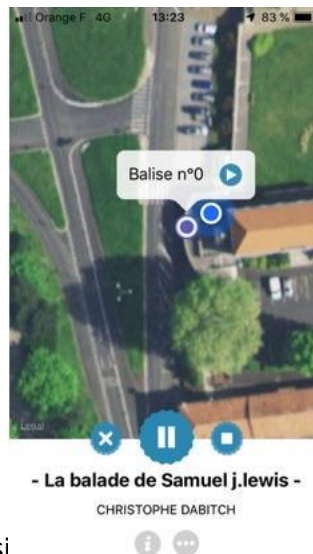
www.gastronomictrekking.com/en/

Circuiti dei tribunali turistici in Nouvelle Aquitaine

Tre itinerari turistici geolocalizzati per scoprire la riva destra dell'agglomerato di Bordeaux. Questa zona è conosciuta per i suoi quartieri di edilizia sociale, non per il suo patrimonio turistico! Laba ha invitato tre artisti a immaginare tre percorsi su temi che promuovono gli attori e le risorse della zona.

- A Cenon, Guillaumit (info grafico) ha creato un percorso intorno alla cucina mondiale con l'AMAP Les Gourmandignes: "7 ricette di famiglie".
- A Bassens, Christophe Dabitch (scrittore) ha lavorato con l'associazione Histoire et Patrimoine per creare un tour basato sulla storia nera (US Army)
- A Lormont, Eddie Ladoire (sound designer) ha progettato un percorso con il club di rugby basato su aneddoti e chiacchiere da spogliatoio.

I turisti possono fare il percorso da soli con l'applicazione gratuita LISTENERS (sviluppata da Unendliche Studio). Una "versione PLUS" su appuntamento permette (e a pagamento) di incontrare gente del posto, degustare cibo, incontrare ex giocatori e/o giocatori a seconda del percorso. Sta per essere sviluppata in altre città urbane della regione ... con traduzione in inglese (attualmente disponibile solo in lingua francese).



FORMATO ____ 2 ore

Su richiesta

Prezzo: gratis o a pagamento (versi PLUS)

Gente del posto / Turisti

CONTATT

Sophie Guenebaut

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

@courtscircuits.na

contact@lelaba.eu



Storie dell'UE

PARTNER EUROPEI

Francia: Les Balades Alternatives

Bulgaria: Intercultura Consult
Università di Plovdiv "Paisii Hilendarski".

Italia : Consorzio Materahub Industrie Culturali e Creative

Irlanda: Momentum Marketing Services Ltd

Partenariato Roscommon Leader

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

CONTATTO

Francia : LE LABA

<https://lelaba.eu>

+33 (0)5 57 04 09 72

contact@lelaba.eu



www.eurostories.eu

