3ÈME PARTIE

Favoriser l'authenticité en utilisant les récits et la périphérie pour encadrer vos visites de villes.

DiOtherCity

www.diothercity.eu | #DiOtherCity

The #DiOtherCity project is co-financed by the ERASMUS+ programme of the EU (June 2021 to May 2023).

Its content reflects the views of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information theirin. (Project code: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

LES APPRIMEURS

arteria foundation

CITIZENS IN POWER

CEPS Projectes Socials
http://www.asceps.org

LogoPsyCom

MULAB

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

Dans la partie 3 du module 1, vous apprendrez :

- comment définir l'authenticité dans le tourisme et les ICC
- le storytelling comme moyen d'atteindre l'authenticité
- la périphérie de votre ville comme moyen d'atteindre l'authenticité
- un exemple d'apprentissage basé sur un scénario montrant comment le storytelling et la périphérie peuve améliorer votre visite de la ville.

Pour connaître les bonnes pratiques concernant l'application (1) de la narration et (2) de la périphérie de votre ville dans vos visites guidées, consultez les études de cas :

1. **Rome - Laboratoire municipal de Corviale**
   Nantes - Odyssey of Les Halles
2. **Rome - Laboratoire municipal de Corviale**
   Mons - Chasse aux trésors Totemus

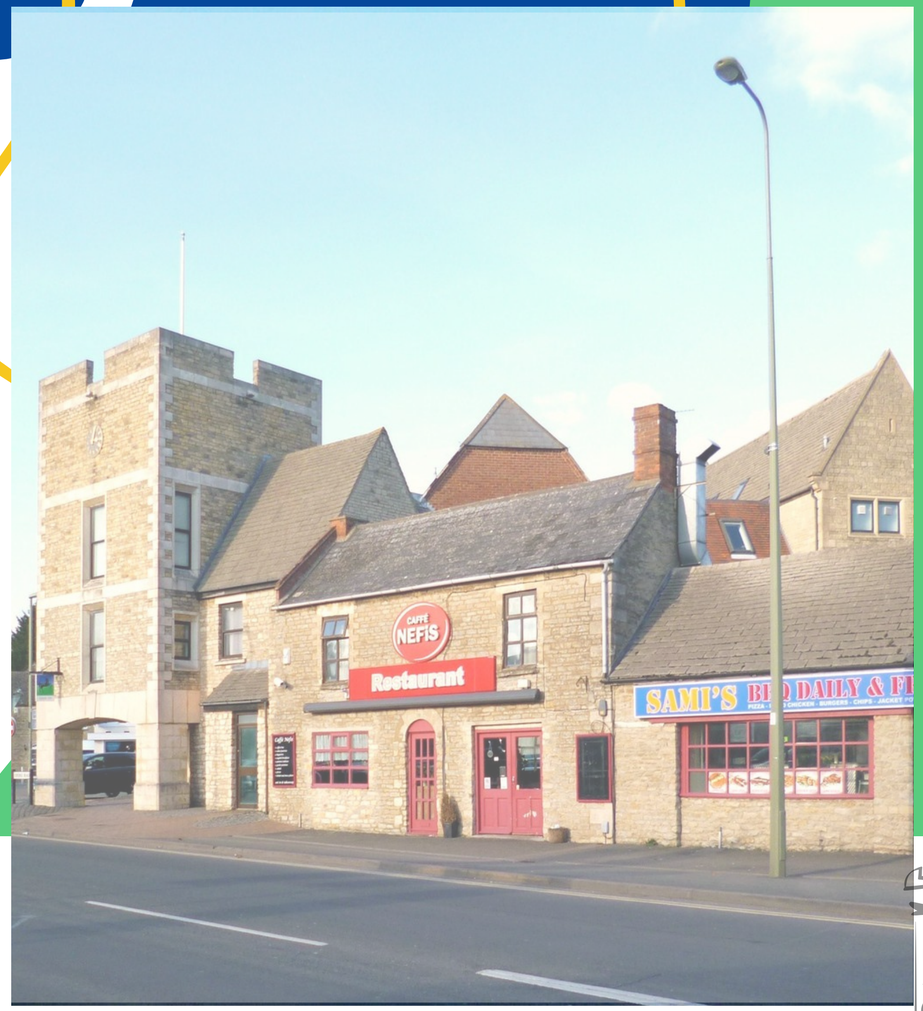
www.diothercity.eu | #DiOtherCity

Le projet #DiotherCity est cofinancé par le programme ERASMUS+ de l'UE (juin 2021 à mai 2023). Son contenu reflète les opinions des auteurs, et la Commission européenne ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'il contient. (Code projet : 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

LES APPRIMEURS · arteria foundation · CEPS Projectes Socials http://www.asceps.org · CITIZENS IN POWER · LogoPsyCom. · MULAB

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

2016



Kidlington, Oxfordshire

Qu'est-ce que **l'authenticité** dans le tourisme et les ICC ?

> La visite d'un village de l'Oxfordshire, à une heure et demie de route de Londres, dans lequel les touristes peuvent déambuler dans les rues pour découvrir l'Angleterre au quotidien.

Une telle prémisse semble difficile à vendre, mais sa popularité auprès des touristes asiatiques a choqué les habitants de ce petit village pittoresque et a fait l'objet d'articles et de discussions sur les réseaux sociaux.

Qu'est-ce qui a fait de la visite de Kidlington une expérience aussi authentique pour les visiteurs ?

Qu'est-ce que **l'authenticité** dans le tourisme et les ICC ?

Même si l'université d'Oxford est la première chose à laquelle vous pensez lorsque vous entendez "Oxfordshire", un village de la ville est devenu une attraction touristique du jour au lendemain, simplement en se présentant comme une tranche de vie anglaise authentique.

De quels éléments une visite guidée doit-elle disposer pour être considérée comme "authentique" ?

Storytelling

Pour mieux immerger les visiteurs dans le contenu de la visite

Éléments créatifs/culturels

Découvrir le patrimoine (matériel et immatériel) d'une destination.

Politique culturelle en périphérie

Pour trouver les pépites en dehors des hauts lieux du tourisme.

Présence de la communauté locale

Mettre l'accent sur l'expérience de "vivre comme un autochtone".

Itinéraires uniques

S'aventurer au-delà des activités stéréotypées

Le **storytelling** pour une visite authentique de la ville

Fun fact!

Les informations racontées sous forme d'histoires sont jusqu'à 22 fois plus mémorables que les faits !

En pratique, cela ressemble à ceci :

1. **Définir des éléments narratifs (intrigue, personnages, cadre, thème, conflit).**
2. **Présenter vos histoires via des médias multi-sensoriels (images, vidéos, etc.)**
3. **Valoriser les divers canaux de réseaux sociaux pour présenter différentes stratégies de narration.**
4. **Utiliser la gamification pour rendre votre contenu plus interactif**

Pour en savoir plus sur la manière de mieux impliquer le public et de concrétiser votre visite de la ville grâce à des stratégies de narration (numérique), passez au Module 3 de ce cours.

La périphérie de votre ville
pour une authentique visite de la ville

Le tourisme de périphérie ou de proximité permet aux visiteurs de voir et de vivre le véritable sens d'une ville dans sa ceinture périurbaine. Non seulement il est un antidote au tourisme de masse, mais il réduit également les disparités régionales.

En pratique, cela ressemble à ceci :

1 Promouvoir le patrimoine culturel immatériel de votre destination : arts du spectacle, festivals, gastronomie, pratiques sociales, traditions...

2 Impliquer la communauté locale dans la création de votre tour de ville et de son récit.

3 Utiliser des outils numériques pour rendre quelque chose de banal plus immersif (voir le module 4 pour des idées sur la façon de faire).

4 Offrir une "expérience" aux visiteurs afin qu'ils jouent un rôle actif dans la visite au lieu d'être des observateurs passifs.

Encadrer vos visites de la ville par des récits et la périphérie

Un cas pratique

Alma a du mal à faire en sorte que ses visites guidées attirent l'attention à Barcelone. Bien qu'elle vive dans un quartier dynamique à l'extérieur du centre-ville, elle se rend dans les hauts lieux du tourisme chaque fois qu'elle réserve une visite. Elle souhaite également ne pas se contenter de mettre en valeur les artefacts culturels tangibles de la ville (comme le parc Güell et la Sagrada Familia).

Comment peut-elle intégrer la narration et la périphérie dans la mise en œuvre de son tour de ville pour le rendre plus authentique ?

Encadrer vos visites de la ville par des récits et la périphérie

Un cas pratique

Alma peut gagner de nouveaux visiteurs pour ses visites de la ville en suivant des stratégies de storytelling et en organisant ses visites en périphérie, c'est-à-dire dans son quartier en dehors du centre-ville.

Modifier les visites pour qu'elles soient moins dépendantes du patrimoine culturel matériel signifie raconter les véritables histoires des personnes qui vivent en périphérie - leurs coutumes, leurs traditions, leur histoire, etc.

Le moyen le plus efficace de transmettre ses histoires est d'utiliser les canaux des réseaux sociaux pour les élaborer et les promouvoir, comme les stories Instagram ou TikTok.

DiOtherCITY

www.diothercity.eu | #DiOtherCity

The #DiOtherCity project is co-financed by the ERASMUS+ programme of the EU (June 2021 to May 2023).

Its content reflects the views of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information theirin. (Project code: 2020-1-ES01-KA227-ADU-095512).

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