

BOÎTE À OUTILS POUR LES CRÉATEURS D'EXPÉRIENCES

Comment développer une expérience à la campagne dans le Kent Downs AONB et sur le North Downs Way



NORTH DOWNS WAY
NATIONAL TRAIL





Expériences à la campagne dans le Kent Downs AONB et sur le North Downs Way

La zone de beauté naturelle exceptionnelle du Kent Downs (AONB) et le sentier du North Downs Way sont des lieux exceptionnels à explorer, pour faire de la randonnée et s'immerger dans la campagne. Ce sont également des paysages protégés d'importance nationale et internationale. Les expériences à la campagne dans le Kent Downs AONB et sur le North Downs Way sont profondément enracinées dans le paysage et inspirées par celui-ci. Elles permettent aux visiteurs d'explorer une Angleterre rurale méconnue, de découvrir son patrimoine et à sa culture, sa faune et sa flore, sa nourriture et ses boissons, ainsi que ses populations et communautés locales.

Cette boîte à outils vous aidera à créer de nouvelles expériences immersives disponibles à la réservation dans le Kent Downs AONB et le long du sentier national de North Downs Way.

Les expériences authentiques des visiteurs sont l'occasion pour les entreprises, les organisations et les particuliers d'aller au-delà de la provision de produits touristiques conventionnels basés sur les biens et les services. En repensant cette approche et en proposant des expériences immersives, les visiteurs auront davantage de raisons de visiter la région. Cela ajoutera une valeur durable aux activités économiques et permettra de partager ce qui fait l'unicité de ce paysage.



Area of Outstanding Natural Beauty

Le **Kent Downs AONB** est un endroit spécial et enchanteur ; c'est un paysage à la fois spectaculaire et intime offrant des panoramas magnifiques, des communautés dynamiques et un riche patrimoine culturel à la faune diversifiée.

Nous voulons conserver, améliorer et gérer ce paysage spécial pour que nos visiteurs puissent en profiter. Grâce à un vaste réseau de droits de passage publics, nous encourageons les visiteurs à découvrir la nature de nouvelles façons, à découvrir leurs nouveaux lieux préférés et à rencontrer des habitants passionnés qui peuvent donner vie à l'histoire de notre campagne et les guider en toute sécurité dans leur voyage le long de notre célèbre littoral, à travers nos forêts anciennes et nos délicates prairies crayeuses. Maintenant plus que jamais, les visiteurs recherchent la tranquillité, la tentation, le bien-être, la découverte de soi, la culture ou un avant-goût de la vie rurale et, grâce au projet EXPÉRIENCE, nous les aiderons à trouver ce qu'ils recherchent dans les Kent Downs.

www.kentdowns.org.uk

NORTH DOWNS WAY

NATIONAL TRAIL 

Traversant le sud-est de l'Angleterre, le **North Downs Way National Trail** offre aux marcheurs 246 km de paysages spectaculaires, de villages pittoresques et de paysages magnifiques, facilement accessibles depuis Londres.

De Farnham à Canterbury et jusqu'aux falaises blanches de Douvres, le sentier traverse deux zones de beauté naturelle exceptionnelle, les collines de Surrey Hills et les Kent Downs, et longe le célèbre Pilgrims Way et la Via Francigena à travers Canterbury, l'une des villes les plus célèbres d'Angleterre. Vous découvrirez des joyaux historiques à chaque étape du chemin : le sentier longe huit châteaux, trois cathédrales, trois palais d'archevêques et de nombreuses maisons seigneuriales aux superbes jardins. Après une journée d'exploration, dégustez des bières anglaises aromatisées au houblon du Kent dans les pubs et auberges traditionnels de la campagne anglaise, ou essayez des vins sophistiqués de l'un des différents vignobles locaux.

www.nationaltrail.co.uk/en_GB/trails/north-downs-way



Table des matières

1. Introduction au tourisme expérientiel
2. Comment créer votre propre expérience dans le Kent Downs AONB et/ou sur le North Downs Way
3. Études de cas
4. Commercialiser vos expériences
5. Distribution
6. Constructeur d'expériences
7. Comment offrir votre expérience du début à la fin
8. Liste de contrôle
9. Ressources utiles

1 Introduction au tourisme expérientiel

Le tourisme d'expérience offre de toutes nouvelles opportunités qui vont bien au-delà des produits touristiques traditionnels.

Une expérience implique les visiteurs à participer activement : ils se forgeront des souvenirs durables et auront l'occasion de communiquer avec des acteurs locaux, de découvrir l'histoire et la culture locales et de se connecter avec l'essence d'un lieu et de ses habitants.

C'est l'alignement des quatre composantes suivantes qui crée une expérience unique et authentique pour les visiteurs :

- RESSOURCES
- PRODUITS
- SERVICES
- HISTOIRES ET PERSONNES LOCALES

« Un produit touristique, c'est ce que vous achetez ; une expérience touristique, c'est ce dont vous vous souvenez. »

Commission canadienne du tourisme



Les composantes d'une expérience dans le Kent Downs AONB ou sur le North Downs Way

Ressources

Par ex.
AONB,
Chemins, Sentiers
pédestres nationaux
Pistes cyclables
Plages
Villes et villages



Histoires et personnes locales

Par ex.
Communautés
Patrimoine
Culture
Développement durable
Faune et flore



Expériences

Produit

Par ex.
Installation à bord
Attractions
Activités
Produits alimentaires et
boissons
Autres entreprises
touristiques



Services

Par ex.
Location de vélos
Transfert de
bagages
Visites guidées
Transports
publics

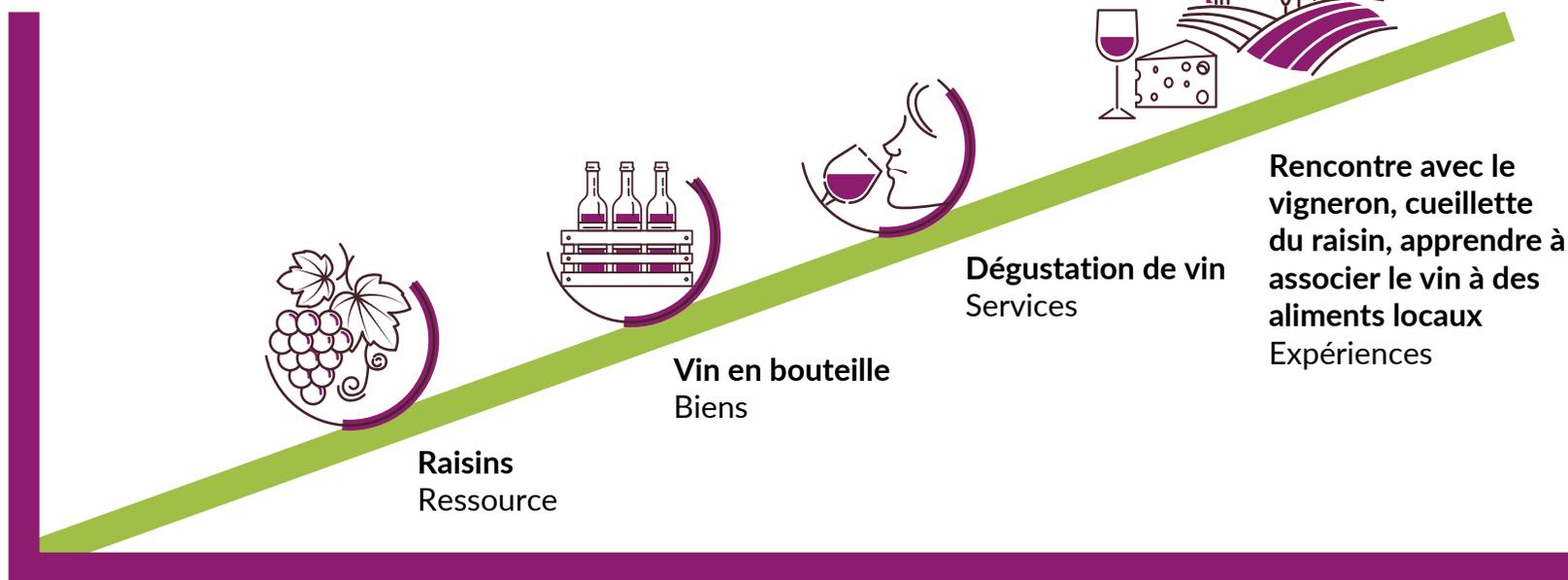


Valeur économique des expériences destinées aux visiteurs

Pour les entreprises du Kent Downs AONB et du North Downs Way, il existe de nombreuses opportunités au-delà de la livraison de produits touristiques traditionnels basés sur les biens et services.

La Commission canadienne du tourisme appelle cela « la progression de la valeur économique ». Ce diagramme illustre le processus consistant à passer de l'offre de produits et de services individuels à la fourniture d'expériences convaincantes et engageantes.

Meilleure différenciation
Rendement plus élevé



Source: Nancy Arsenault, Celes Davar and Todd Lucier (2011)

Non-différenciation
Rendement inférieur

Prix

Création d'une expérience pour les visiteurs

Histoire

Établissez votre histoire

Personnes

Qui animera l'expérience ?

Avec qui allez-vous travailler ?

Avec qui vos invités vont-ils interagir ?

Quelle est votre expertise et votre passion ?

Lieu

Où irez-vous ?

Où prévoyez-vous d'emmener vos invités ?

Donnez-vous accès à un endroit ou à un lieu auquel ils n'auraient pas accès sans cette expérience ?

Participation

Que feront vos invités ?

Quelles activités pratiques incluez-vous dans votre expérience ?

Qui animera ces activités ?

Quelle est la différence entre une visite et une expérience pour les visiteurs ?

Le tableau suivant met en évidence les différences entre une visite guidée et une expérience destinée aux visiteurs.

	VISITE GUIDÉE	EXPÉRIENCE
Animée par un guide	Oui	Oui
Animée par un expert	Oui	Oui et Non
Le transit entre les sites visités est inclus dans le prix	Oui	Oui
Tous les rafraîchissements sont inclus dans le prix	Non	Oui
Accès aux lieux visités inclus dans le prix	Non	Oui
Une histoire fascinante est racontée en chemin	Non	Oui
Créer un lien émotionnel entre le visiteur et le lieu	Non	Oui
Fournir aux visiteurs des activités pratiques auxquelles participer ; apprendre une nouvelle compétence	Non	Oui
Une opportunité unique pour les clients, une activité qu'ils ne pourraient pas faire seuls	Non	Oui
Les visiteurs ont le sentiment d'être des personnes de la région	Non	Oui
Ne se limite pas nécessairement à une seule activité, un seul lieu ou une seule attraction	Non	Oui

2 Cinq étapes pour créer votre propre expérience dans le Kent Downs AONB ou sur le North Downs Way

01

ÉTABLISSEZ VOTRE HISTOIRE

Comme toutes les bonnes histoires, votre expérience devrait avoir un bon début, un bon milieu et une bonne fin. Racontez bien votre histoire et assurez-vous qu'elle reste simple et mémorable. N'incluez pas trop d'éléments qui s'éloignent de l'histoire générale de votre expérience, car elle serait alors difficile à retenir.

02

LES VISITEURS ONT FAIM

Contrairement à une visite classique, tous les repas et rafraîchissements sont inclus dans le prix de l'expérience. Donc, si votre expérience a lieu à l'heure d'un repas, vous devriez inclure de la nourriture et des boissons et, si possible, utiliser des produits locaux pour renforcer votre histoire locale.

03

L'INATTENDU

Offrez une surprise à vos invités ! Incluez quelque chose dans votre expérience qui créera des souvenirs durables. Grande ou petite, la surprise créera des moments forts que vos invités pourront partager avec leurs amis et leur famille.

04

LES ATTENTES

Il est bon de faire des surprises, mais en plus de l'inattendu, vous devez inclure certains des éléments attendus dans votre expérience. Par exemple, un « fish and chips » (poisson et frites) sur la plage ou une visite dans un vieux pub anglais. Les visiteurs internationaux adoreront ces moments et, si vous vous y prenez bien et les intégrez à votre histoire, ceux-ci peuvent être un véritable temps fort pour les voyageurs.

05

RESTEZ SIMPLE ET FLEXIBLE

Chaque invité est différent, chaque groupe est différent, vous devrez donc faire preuve de flexibilité lors du développement de votre expérience. Laissez plus de temps aux groupes qui aiment prendre leur temps ou offrez un endroit supplémentaire à visiter pour les groupes qui vont plus vite. Si vous envisagez de travailler avec l'industrie du voyage, vous devrez faire preuve de flexibilité, car les prestataires voudront peut-être ajuster la durée de l'expérience ou y ajouter leurs propres idées d'activités pour les voyageurs.

Coûts vs bénéfices

Lorsque vous commencerez à développer votre idée d'expérience, vous devrez réfléchir au montant que vous devrez facturer par personne ou par groupe afin de couvrir tous vos coûts sortants et de réaliser un profit.

Comptez votre temps comme un coût. Il s'agit d'une bonne pratique, surtout si c'est votre entreprise qui propose l'expérience. Vous devrez également ventiler tous les coûts annuels que vous pourriez avoir (par exemple, assurance, impression de dépliants, hébergement de votre site Web) et estimer le nombre d'invités que vous aurez cette année-là.

Exemple : Voici quelques coûts pour « Boots, Beavers and Boats », une expérience de 7 heures au prix de 120 £ par personne. L'entreprise utilise TXGB comme système de réservation et distribue l'activité par le biais de TripAdvisor Experiences.

	TEMPS/COÛT	PAR PERSONNE	PAR GROUPE DE 4
Your time & staffing resource in admin prior to experience; (e.g. enquiries and bookings, scheduling dates on OTAs etc)	1 heure	£10	£10
Votre temps et toute ressource de dotation en personnel pour offrir l'expérience	7 heures	£70	£70
Frais du système de réservation, lors de la réservation par l'intermédiaire du distributeur	TXGB	2.5% (£3)	2.5% (£12)
Commission à l'agence de voyage en ligne ou commerce (budget marketing)	Expériences TripAdvisor ou Airbnb	20% (£24)	20% (£96)
Payer l'entrée aux sites	Don au musée des bateaux	50p	£2
Location d'équipement	Location de bateaux	£4	£16
Rafraîchissements et repas	Déjeuner au pub et pinte de bière	£7	£28
Marketing local	Dépliants dans les hôtels locaux et hébergement de sites Web	10p	40p
Transport	Ramassage en minibus d'entreprise - carburant	10p	20p
Assurances et licences	Assurance responsabilité civile	5p	20p
Vente totale		£120	£480
Coût		£118.75	£234.70
Bénéfice*		£1.75 (+ £80 votre temps)	£245.30 (+ £80 votre temps)

*Comptez votre temps comme un coût. Il s'agit d'une bonne pratique, surtout si c'est votre entreprise qui propose l'expérience. Si vous êtes une personne, vous pourriez simplement voir cela comme une partie de votre marge bénéficiaire.

ASTUCE

N'hésitez pas à négocier les prix avec les entreprises avec lesquelles vous travaillez. Par exemple, parlez au pub dans lequel vous déjeunez ou à la société de location de bateaux et obtenez un prix réduit par personne, dites-lui que vous lui apporterez régulièrement des clients, et ce tout au long de l'année.

3 Études de cas d'expériences dans d'autres paysages protégés



COLLINES, LANDES, HOUBLON ET PROVISIONS

4 heures, 65 £ par personne

Marchez sur les traces de nos ancêtres en explorant Black Down, le point culminant et un trésor caché perdu dans les landes du parc national. Avec un guide local expérimenté pour vous ouvrir la voie, découvrez l'histoire fascinante et la géologie de la région tout en écoutant le chant des oiseaux. Profitez d'une vue imprenable sur les champs, les collines et les forêts anciennes. Savourez un délicieux pique-nique de luxe composé de produits locaux succulents tout en profitant de l'un des meilleurs points de vue. Et pour compléter cette expérience, rendez-vous dans une microbrasserie indépendante primée pour une visite guidée amusante et une séance de dégustation de bière.

- Promenade guidée dirigée par des experts locaux avec une vue imprenable sur le paysage local – apportez votre appareil photo !
- Reprenez contact avec la nature tout en dégustant un pique-nique local.
- Visite d'une brasserie de bière artisanale dans un bâtiment du XVIIIe siècle



SUR LES TRACES D'UN ARTISTE

4 heures, 140 £ par personne

Enflammez votre créativité avec une promenade guidée dans la vallée de Breamish, située dans le parc national du Northumberland, suivie d'une séance d'art créatif avec un artiste local professionnel. Trouvez l'inspiration parmi les caractéristiques préhistoriques du paysage, le vaste ciel, les vues magnifiques et la faune abondante pour créer un souvenir éternel de votre expérience. Profitez d'un délicieux déjeuner préparé par Ingram Café avec des ingrédients de producteurs locaux du Northumberland.

- Promenade guidée dans un paysage préhistorique remarquable
- Marchez avec un guide professionnel et travaillez avec un artiste professionnel
- Créez votre propre œuvre d'art pour vous souvenir de cette expérience

Études de cas d'expériences dans d'autres paysages protégés



EXPÉRIENCE DE RANGER DANS LE PARC NATIONAL DE SOUTH DOWNS

4 heures, 60 £ par personne

L'expérience de ranger dans les South Downs donne aux visiteurs un aperçu du véritable travail d'un ranger dans les South Downs. Travaillant en étroite collaboration avec les communautés locales, les agriculteurs et les propriétaires fonciers, les rangers du parc national de South Downs jouent un rôle central dans la conservation et la mise en valeur des 1 600 km² de paysages, de biodiversité, de patrimoine culturel et du célèbre sentier de South Downs Way.

- Montez à bord d'un Land Rover pour visiter des sites emblématiques, entendre des histoires extraordinaires et observer par vous-même les efforts de conservation
- Plongez dans la nature et l'histoire et écoutez des récits extraordinaires sur la vie d'un ranger (ou garde forestier) dans un parc national
- Dégustez un pique-nique local et visitez une brasserie locale



L'EXPÉRIENCE DU FERMIER DE WENSLEYDALE

6 heures, 65 £ par personne

Une véritable expérience de Wensleydale : découvrez la vie de fermier sur le domaine de Swinithwaite, qui abrite la famille Thornton-Berry depuis 1925. Commencez la journée avec un petit-déjeuner anglais traditionnel copieux composé de produits locaux frais dans un café primé. Ensuite, passez la journée à inspecter les murs traditionnels en pierres sèches, à nourrir les animaux, à rassembler les moutons et à apprendre comment élever les moutons. Une expérience amusante et attrayante au cœur du parc national des Yorkshire Dales.

- Découvrez une vue imprenable sur Wensleydale au cœur du parc national
- La chance de découvrir la vie d'un agriculteur
- Apprenez-en davantage sur les moutons et l'importance de l'agriculture pour notre économie et le processus durable de la ferme à l'assiette

4 Commercialiser vos expériences

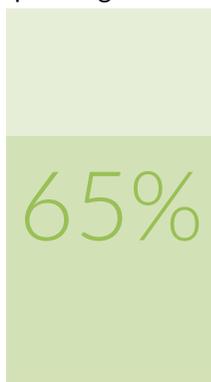
Le simple fait de présenter vos expériences sur votre propre site Web n'incitera pas beaucoup de clients à réserver.

COMMENT LES CLIENTS SAURONT-ILS QUE VOUS EXISTEZ ?

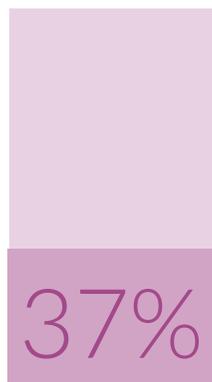
En 2019, 22 % des personnes marché local ont réservé une expérience en raison du type d'expérience qu'elles voulaient vivre, et non de l'endroit où elles souhaitaient aller.

Il existe de nombreuses façons de commercialiser vos expériences, mais il ne suffit pas simplement de répertorier votre expérience sur votre propre site Web ou de distribuer des dépliants aux entreprises locales.

Bien que tout ce qui précède soit une bonne idée, ces activités ne généreront jamais suffisamment de trafic pour engendrer un flux conséquent de réservations. Vous devrez élargir votre portée et, ce faisant, vous devrez diffuser votre expérience plus largement et plus efficacement.



65 % des personnes issues du marché local réservent une expérience **avant de quitter leur maison**



37 % des visiteurs nationaux choisissent une destination **en raison de l'expérience**



Développez votre expérience pour votre marché et votre public préférés

Lorsque vous développez votre expérience, vous devez penser à votre public :

- Qui essayez-vous d'inciter à réserver ?
- À quels marchés et à quel type de visiteurs pensez-vous que votre expérience plaira le plus ?
- Pensez-vous que vous êtes plus susceptible d'attirer des visiteurs du Royaume-Uni plutôt que de l'étranger ?
- Votre expérience est-elle plus adaptée aux familles ?
- Accepterez-vous uniquement des réservations de groupes privés ou préférez-vous avoir des groupes mixtes avec des personnes qui ne se connaissent pas ?

En 2019, 77 % de l'ensemble du tourisme en Angleterre provenait du marché national, les 23 % restants provenant du marché étranger.

MARCHÉ NATIONAL OU ÉTRANGER ? QU'EST-CE QUI CONVIENT LE MIEUX À VOTRE ENTREPRISE ?

MARCHÉ NATIONAL	MARCHÉ ÉTRANGER
Coûts de marketing réduits	Coûts de marketing supérieurs
Les visiteurs ont tendance à mieux connaître l'Angleterre	Les visiteurs n'ont peut-être qu'une connaissance limitée de l'Angleterre
Les visiteurs ont tendance à réserver de courtes escapades et des activités simples	Les visiteurs ont tendance à effectuer des séjours plus longs et à dépenser plus d'argent que les visiteurs nationaux
Plus facile à mettre sur le marché et distribution plus rapide	Investissement à plus long terme et systèmes de distribution complets pour commercialiser les expériences

La façon dont vous développez et évaluez votre expérience dépend beaucoup du marché et du public que vous essayez d'atteindre afin d'obtenir des réservations.

Il vaut la peine de comprendre à quoi ressemble votre marché avant de développer votre expérience. **VisitEngland** a créé des ressources et des boîtes à outils utiles pour commercialiser vos expériences, avec des détails sur les différents publics (appelés segments) et marchés.

<https://www.visitbritain.org/england-research-insights>

<https://www.visitbritain.org/experiential-activity-research>

Si vous envisagez d'inscrire votre expérience sur le site d'un agent de voyages en ligne (OTA), celui-ci vous fournira des informations et parfois des conseils sur les prix en fonction de ses marchés cibles.

CAPACITÉ DE RÉSERVATION ET PAYSAGE DE LA DISTRIBUTION TOURISTIQUE

Afin de réussir sur un marché international, il est important d'adapter vos expériences aux exigences de vos visiteurs. Si vous comprenez bien comment votre région et votre produit pourraient attirer le marché international, vous pouvez adapter vos activités de développement du produit, de marketing et de promotion pour attirer de nouveaux visiteurs.

	LES PLUS GRANDS MARCHÉS DU SUD-EST			
	FRANCE	GERMANY	USA	SPAIN
Classement mondial des visites de l'étranger au Royaume-Uni en 2019	#2	#3	#1	#5
Principales périodes de voyage	avril – juin	juillet – septembre	avril – juin	janvier – mars juillet – septembre
Segments ciblés du public mondial de VisitBritain	Buzzseekers Explorateurs	Buzzseekers Explorateurs	Buzzseekers Explorateurs	Buzzseekers Explorateurs
Périodes de réservation clés	> 50 % des visiteurs français ont réservé moins de 2 mois avant d'arriver en Grande-Bretagne	6 mois et plus Les Allemands ont tendance à commencer à réfléchir à leur voyage en Grande-Bretagne très tôt	3 à 6 mois avant leur départ pour le Royaume-Uni/l'Europe	>60 % des visiteurs espagnols ont réservé moins de 2 mois avant d'arriver en Grande-Bretagne

SEGMENTS CIBLES

QUÊTE DE SENSATIONS FORTES (BUZZSEEKERS)

Libres d'esprit et spontanés, ils aiment les vacances pleines d'action et d'excitation.

Âgés de 25 à 34 ans

EXPLORATEURS

Ils aiment les activités de plein air, les sites incontournables et souhaitent s'immerger dans la culture locale à un rythme plus détendu.

Âgés de 45 à 65 ans

5 Distribution

Les agents de voyages en ligne (OTA) agissent comme des marchés en ligne où les fournisseurs d'expérience du monde entier peuvent inscrire leurs expériences afin que les visiteurs puissent les réserver. Les OTA dépensent ensuite beaucoup d'argent pour regrouper des services du monde entier et commercialiser leur inventaire auprès d'une clientèle mondiale.

Les principaux acteurs mondiaux du secteur sont actuellement Airbnb Experiences, TripAdvisor Experiences, Expedia Local Expert et Get Your Guide. Ces grands OTA ont une présence établie de longue date dans l'industrie du voyage et continuent d'accroître leur présence en ligne parmi les visiteurs.

Chaque OTA est différent, certains opèrent à grande échelle et certains sont petits et spécialisés, certains n'acceptent que les réservations instantanées et d'autres permettent aux clients de demander à réserver. Certains se connectent à des plateformes de distribution et d'autres ont leur propre plateforme de réservation autonome.

Il est bon de comparer les OTA et de sélectionner le bon OTA pour vous et votre entreprise. Autrement dit, choisissez celui qui fonctionne le mieux avec votre stratégie de réservation. Si vous cherchez à attirer un grand nombre de visiteurs vers vos expériences et que vous les organisez souvent, vous pouvez choisir de travailler avec l'un des plus grands OTA ci-dessous. Ou peut-être cherchez-vous à atteindre un certain marché ou segment qui choisit un OTA plus spécialisé.

Quelques questions à vous poser pour choisir le(s) bon(s) OTA(s) pour votre entreprise :

- Cherchez-vous à atteindre un marché particulier ?
- Souhaitez-vous que les voyageurs réservent instantanément ?
- Êtes-vous prêt à organiser une expérience pour un seul visiteur ?
- Préférez-vous les groupes privés plutôt que les réservations individuelles ?
- Quel taux de commission êtes-vous prêt à payer ?



Souvent, les entreprises choisissent de travailler avec plus d'un OTA. Le tableau montre les différences entre les principaux OTA.

Remarque : les politiques et conditions sont susceptibles de changer, alors vérifiez les informations actuelles.

Agent de voyage en ligne (OTA)	Marché	Option de demande de réservation	Taille min. du groupe définie par l'OTA	Types de groupes	Exclusivité	Expériences approuvées	Lien vers les distributeurs
	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	1	Mixte et privé	Oui, mais vérifiez la dernière politique	Oui	Non
	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	Non	Mixte et privé	Non exclusif	Oui	Treksoft
	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	Non	Mixte et privé	Non	Non	Treksoft
	Mondial - petit OTA spécialisé	Réservation instantanée uniquement	N/A	Privé	N/A	Oui	Non
	Amérique du Nord - Petit OTA spécialisé	Réservation instantanée uniquement	N/A	Privé	N/A	Oui	Non
	OTA d'ampleur mondiale	Réservation instantanée uniquement	Non	Mixte et privé	Non	Non	TXGB, Treksoft
	Territoire national, Amérique du Nord et Europe	Demande de réservation avec 24 h pour accepter/refuser	1 (possibilité de reprogrammer jusqu'à 7 jours avant)	Mixte et privé	Non exclusif	Oui	Non

Parlons maintenant de la commission des OTA...

Au lieu de voir la commission versée aux OTA comme un coût supplémentaire à la gestion de votre entreprise, envisagez-la comme des frais de marketing. Cette option sera souvent plus rentable pour vous que de mettre en œuvre votre propre stratégie de marketing.

Demandez-vous : attirerez-vous et atteindrez-vous le même volume de réservations que ces OTA ? Votre propre site Web pourra-t-il atteindre le même trafic que ces marchés en ligne qui ont été perfectionnés au fil des ans. Avez-vous le temps, l'expertise et le budget nécessaires pour mettre en œuvre votre propre stratégie de marketing par vous-même ?

AIDE-MÉMOIRE SUR LES OTA : BON À SAVOIR...

TripAdvisor Experiences exige que tous les prix indiqués soient les tarifs les plus bas disponibles. Autrement dit, vous n'êtes pas autorisé à vendre vos expériences à un prix inférieur sur votre site Web.

GetYourGuide n'est pas aussi clair et fixe un taux de commission en fonction de la destination du fournisseur d'expérience et du type d'activités offertes.

D'autres OTA non inclus dans le tableau de comparaison incluent : Booking.com, Klook, Civitatis Musement et With Locals. Ces OTA présentent principalement des produits basés à Londres. Il s'agit souvent de visites en bus ou de billets pour des attractions plutôt que d'expériences immersives pour les visiteurs.

Les sites Web comme Viator et Get Your Guide sont des agrégateurs d'expérience, qui effectuent des recherches sur plusieurs sites Web et affichent les résultats en un seul endroit sur leurs propres sites Web.

AirBnB vous fournira une assurance pour votre expérience. Ceci est utile si vous débutez dans les expériences et que vous n'avez pas d'assurance existante pour les couvrir.

PROFESSIONNELS DES VOYAGES

Le secteur du voyage vaut vraiment la peine d'être considéré comme un canal de distribution vous permettant d'élargir votre portée sur les marchés nationaux et internationaux. L'équipe de Kent Downs a identifié un groupe d'opérateurs spécialisés dans le tourisme à pied et à vélo mettant l'accent sur la campagne et des expériences uniques.

Il est important d'être « Travel Trade Ready », ce qui signifie que vous êtes prêt à faire affaire avec des voyageurs. Pour ce faire, vous devez :

SOYEZ FLEXIBLE - Chaque opérateur aura des besoins différents pour ses groupes et vous devez être prêt à y répondre dans la mesure du possible si vous ou votre entreprise/expérience êtes en mesure de le faire

SOYEZ OUVERT D'ESPRIT - L'opérateur voudra peut-être que vous examiniez une version légèrement différente de votre expérience pour répondre à ses besoins

SOYEZ PRÊT À DISCUTER DES CONDITIONS D'ANNULATION - Il est important pour les opérateurs de garder leur produit ouvert à la vente aussi longtemps que possible pour maximiser les ventes. Cela signifie que vous devez être prêt à négocier votre politique d'annulation et être aussi flexible que votre entreprise le permet. En ce moment, il est également conseillé d'avoir une politique d'annulation pour la COVID en place

SOYEZ COMMUNICATIF - L'industrie du voyage prospère grâce à l'établissement de relations de travail solides et, s'il est facile de communiquer avec vous, votre activité se développera d'autant plus.

Distribution - Kent Downs AONB

Dans le cadre du projet EXPÉRIENCE, la région des Kent Downs entreprend des campagnes de marketing et a mis en place un nouveau site Web pour promouvoir les nouvelles expériences dans les Kent Downs et sur le North Downs Way. Celui-ci inclut :

DES INFORMATIONS SUR LES CLIENTS



Présentation des principaux apprentissages

Recherche sur les consommateurs : Analyse des options, sondages, publics accessibles, recherches de VisitEngland et VisitKent, rapports de marché.

Données sur le public : Cibles liées aux principaux clients, mots-clés Google, concurrents locaux.

Leçons tirées des tests : Informations des campagnes Facebook

DES TESTS DE PRODUITS



Publicités payantes : pour augmenter votre portée et obtenir des données détaillées sur la démographie du public.

Concours : liés à un sondage pour consolider les publics impliqués.

Activités des influenceurs : tester votre expérience et fournir de précieux commentaires.

Plateforme de test : [usertesting.com](https://www.usertesting.com) peut tester la messagerie et le concept du

DES CAMPAGNES INTÉGRÉES



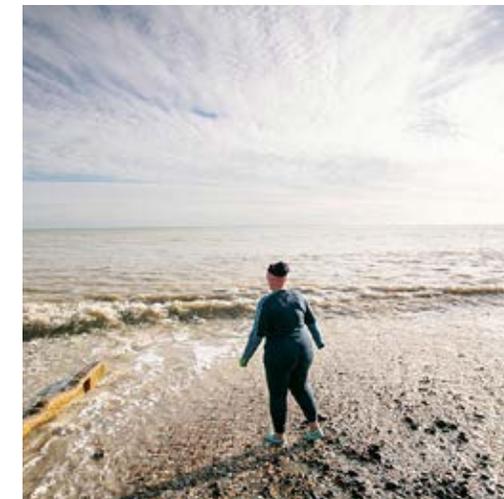
#findyourspace : Actif du 15 avril à la fin septembre, il met l'accent sur la sensibilisation.

#bemoreoutdoor : Actif d'octobre à mars 2022 (À CONFIRMER), il met l'accent sur l'engagement.

#natureconnected : Actif d'avril 2022 à septembre 2022, il met l'accent sur l'action.

#lovekentdowns : Actif d'octobre 2022 à mars 2023.

DES BOÎTES À OUTILS ET ACTIFS



Boîte à outils : Qu'est-ce qui rend les Kent Downs et le North Downs Way si spéciaux ?

Images et vidéos de votre entreprise et une gamme de paysages.

Logos et outils pour vous à promouvoir notre partenariat.

Des expériences spécialement organisées présentées sur notre site Web.

Plateformes de réservation

Une plateforme de réservation est un endroit où vous pouvez ajouter et planifier votre expérience. Certaines plateformes distribueront également votre expérience sur d'autres sites Web et plateformes, ce qui vous permettra d'atteindre beaucoup plus de nouveaux clients.

Tourism Exchange Great Britain (TXGB) est une plateforme interentreprises reliant les fournisseurs de tourisme à une gamme de distributeurs nationaux et internationaux.

TXGB vous permet d'accéder à un réseau mondial de distributeurs, y compris des guichets uniques. En vous connectant à TXGB, vous pouvez gérer votre disponibilité, vos tarifs, vos réservations et votre contenu sur plusieurs canaux de distribution, et accéder à un large éventail de données analytiques. Pour les entreprises, la possibilité de distribuer leurs produits par le biais de certains des plus grands distributeurs ou de distributeurs spécialisés peut être une tâche ardue. TXGB offre tous les avantages décrits ci-dessus, de manière accessible pour les entreprises de toutes tailles.

www.txgb.co.uk

Beyonk fournit une technologie de plateforme de réservation pour que les entreprises intègrent leurs expériences et activités et la distribution de celles-ci à un réseau de promoteurs touristiques locaux et régionaux. Beyonk dispose d'une fonctionnalité permettant d'ajouter un widget de réservation à votre propre site Web pour accepter des réservations.

www.beyonk.co.uk

Unmissable England est un nouveau-venu sur le marché de la distribution. En plus d'être un agent de voyage en ligne, les expériences présentées sur Unmissable England seront bientôt distribuées à diverses organisations de gestion des destinations (DMO) et autres sites Web touristiques, et peuvent être réservées à l'aide d'un widget sur les sites Web des fournisseurs d'expérience.

www.unmissableengland.com

D'autres plateformes de distribution sont disponibles sur le marché, mais quels sont les avantages et les différences entre TXGB, Beyonk et Unmissable England ?

Voici ce que vous devez savoir :

	Distributeur auprès de DMO et autres sites touristiques	Diffuse les expériences auprès de certains OTA	Distribution avec commission à la réservation	Widget de réservation pour les sites Web commerciaux
TXGB	Oui	Oui	2.5% + DMO%	Oui
Beyonk	Oui	Non	10%	Oui
Unmissable England	Oui	Oui	8% + DMO%	Oui

Marketing - Gains rapides

En plus de diffuser vos expériences sur le marché, il est conseillé de créer votre propre mini stratégie de marketing. Celle-ci pourrait inclure certaines des idées suivantes :

- Créer du contenu attrayant sur votre canal de médias sociaux, inspirant les voyageurs à réserver : mentionnez Kent Downs AONB, North Downs Way et vos organisations de marketing de destination locales ;
- Concevoir du matériel publicitaire à distribuer localement chez les prestataires d'hébergement, auprès des attractions et des centres d'information aux visiteurs ;
- Développer votre site Web, sur lequel vous pourrez accepter des réservations directes ;
- Créer une liste de diffusion permettant aux visiteurs de votre site Web de s'inscrire pour recevoir régulièrement des nouvelles et des mises à jour ;
- Organiser un événement de lancement et inviter vos médias locaux et vos pairs à venir essayer votre expérience ;
- Vous mettre en relation avec des influenceurs pertinents et les inviter à essayer votre expérience ;
- Tenir l'équipe de Kent Downs AONB au courant de vos expériences afin qu'elle puisse vous aider à les promouvoir. Ajoutez des informations sur le Kent Downs AONB et/ou le North Downs Way à votre site Web. Les clients aiment communiquer avec des entreprises qui partagent leurs valeurs.
- Encouragez les commentaires et les partages ;
- Assurez-vous que tout contenu contient un lien direct vers votre méthode de réservation préférée afin que les clients puissent réserver immédiatement !



6 Constructeur d'expériences

Imprimez ce formulaire et utilisez-le pour commencer à créer l'expérience client idéale.

Nom de l'expérience :

Quelle est l'histoire générale de votre expérience ?

Quels sont vos 3 principaux temps forts ?

Répondez aux questions suivantes :

Personnes - Qui sont les personnes que les voyageurs vont rencontrer et avec lesquelles ils vont communiquer ? Comment allez-vous vous y prendre pour qu'ils aient l'impression d'être des gens du coin ?

Lieu - Où allez-vous aller, où allez-vous les emmener ? Quel accès spécial allez-vous offrir à vos invités ?

Participation - Qu'allez-vous faire avec vos invités ? Quelles sont les activités pratiques que vous avez prévues pour eux ?

Rédigez une brève description de votre nouvelle expérience. Décrivez ce que vous allez faire. (*Parlez des détails de l'itinéraire que vous avez prévu pour vos voyageurs*)

C'est l'occasion d'inspirer les voyageurs à réserver votre expérience. Rédigez votre description de l'expérience comme si vous la vendiez sur votre propre site Web.

Essayez d'inclure certains des éléments attendus et inattendus de votre expérience.

Qui sont votre public et votre marché cibles ?

Quelques options à envisager : Familles, jeunes/couples sans enfants, couples, voyageurs seuls, groupes, consommateurs nationaux, consommateurs internationaux (quels pays ?)

Combien de temps votre expérience durera-t-elle ? Proposez-vous différentes options pour différents publics et marchés ?

Quel sera le prix ?

Avez-vous fait des recherches sur les assurances de responsabilité civile et les licences que vous devrez obtenir pour mener à bien vos expériences ? Dans l'affirmative, de quoi s'agit-il ? *p. ex. responsabilité civile, sécurité alimentaire ou permis de transport de voyageurs.*

Où allez-vous distribuer votre expérience pour vous assurer de recevoir des réservations provenant de vos marchés cibles ?

7 Comment offrir votre expérience du début à la fin



AVANT QUE L'EXPÉRIENCE N'AIT LIEU

Après la réservation, contactez vos voyageurs pour les remercier et leur fournir toutes les informations dont ils ont besoin au sujet de l'expérience.

Répondez à toutes les questions de vos invités.

Vérifiez auprès des voyageurs s'ils ont des besoins alimentaires particuliers (si des boissons/collations sont fournies) ou des problèmes de santé dont vous devriez être conscient avant de proposer une expérience active.

Vos supports de marketing doivent fournir des détails sur la nourriture et les boissons que vous offrirez afin que les voyageurs sachent à quoi s'attendre. Fournissez des détails dans vos supports de marketing au sujet du niveau d'activité de l'expérience (par exemple, « une promenade de 3 heures le long d'une arête de montagne »).

Une semaine avant l'expérience, envoyez un autre message aux voyageurs pour leur dire que vous avez hâte de les rencontrer. Il s'agit d'une bonne occasion de vérifier si vos voyageurs sont en mesure de trouver le point de départ de l'expérience.

Vous devrez peut-être réorganiser le point de départ ou le point d'arrivée pour les clients, par exemple en les récupérant à la gare plutôt qu'à l'hôtel.



PENDANT L'EXPÉRIENCE

Rencontrez et accueillez vos invités.

Apprenez à connaître les noms de vos voyageurs, demandez-leur peut-être d'où ils viennent et s'ils ont fait un bon voyage.

Présentez-vous et assurez-vous que vos voyageurs se sentent les bienvenus et à l'aise.

Il s'agit d'une bonne occasion pour offrir à vos invités une tasse de thé, discuter avec eux et apprendre à les connaître.

Informez vos invités du plan, de ce que vous allez faire, des lieux où vous allez vous rendre et des horaires.



Rappelez l'itinéraire aux voyageurs : cela les aidera à se sentir à l'aise et à planifier dans leur tête le déroulement de l'expérience. Vous voudrez peut-être omettre certains des éléments inattendus pour donner à vos invités quelques surprises en cours de route.

Présentez une carte couvrant le lieu actuel, le parcours de l'expérience et le lieu d'arrivée.

Il s'agit d'une bonne occasion d'informer vos invités des pauses où ils pourront aller aux toilettes (surtout si vous passez beaucoup de temps dans un véhicule), mais les clients gagneront également une bonne compréhension de leur emplacement et des endroits qu'ils exploreront et découvriront avec vous.

RACONTEZ VOTRE HISTOIRE

Commencez à raconter votre histoire, en fournissant à vos invités des faits et des informations pour les captiver.

Comme toutes les bonnes histoires, votre expérience devrait avoir un bon début, un bon milieu et une bonne fin. Commencez votre histoire en décrivant ou en montrant aux invités ce dont vous parlez. Il peut être amusant de vous déguiser pour animer votre expérience et cela peut aider les participants à s'immerger, alors n'ayez pas peur : assurez-vous simplement que cela correspond à votre histoire et que cela n'ait pas l'air artificiel !

Dès que votre expérience a commencé, créez des moments où les voyageurs peuvent prendre des photos.

Arrêtez-vous et faites une pause et permettez aux clients de prendre des photos de l'endroit qu'ils explorent.

C'est un excellent moyen d'amener vos voyageurs à promouvoir votre expérience en prenant des photos et en les partageant sur leurs flux de médias sociaux.

À ce stade, il est temps de proposer une activité pratique. Vous pouvez passer le relais à quelqu'un d'autre pour animer l'activité (par exemple, un chef, un instructeur de surf, etc.) ou vous pouvez animer l'activité vous-même.



PRÉSENTATIONS

Présentez l'activité (et qui la dirige) afin que les voyageurs comprennent vraiment ce qu'ils font, pourquoi et comment. Rendez cela aussi amusant et informatif que possible. Certains participants ne parlent peut-être pas bien l'anglais, vous devrez donc être prêt à expliquer les choses plusieurs fois. Ce n'est pas grave de ne pas être un expert si vous animez l'activité - par exemple, vous n'êtes peut-être pas un chef professionnel, mais vous aimez peut-être vraiment cuisiner ; par conséquent, présentez votre expérience comme une séance de cuisine avec une personne de la région.

Au cours de cette activité, assurez-vous de continuer à raconter l'histoire générale de l'expérience en y faisant régulièrement référence.

Fournissez des anecdotes et des faits sur l'activité et son lien avec l'histoire générale.

VÉRIFIEZ

Vérifiez auprès des participants que tout va bien. Sont-ils tous heureux et satisfaits ?

Y a-t-il beaucoup de rires, de sourires et de discussions ? Si ce n'est pas le cas, comment pourriez-vous améliorer l'atmosphère ? Chaque groupe est différent, si vous avez un groupe mixte, les participants pourraient être très bavards et discuter ensemble, tandis qu'un groupe privé pourrait être très calme. Alors, trouvez un moyen de créer une bonne atmosphère.

Tenez vos voyageurs au courant de ce qui va se passer maintenant et plus tard.

À ce stade, vous constaterez peut-être que les participants posent encore beaucoup de questions sur ce qui va suivre. Dans ce cas, rassemblez le groupe et expliquez aux participants ce qu'ils vont faire jusqu'à la fin de l'expérience.

N'oubliez pas d'inclure quelque chose d'inattendu.

Aussi grande ou petite soit-elle, réservez une surprise à vos invités : il pourrait s'agir d'une chose simple, comme de partager un fait intéressant ou d'accéder aux « coulisses » d'un site.

Créez plus d'occasions de prendre des photos. Cette fois, organisez une photo de groupe et prenez une photo sur votre propre smartphone.

Les images de ce type aident à créer des souvenirs encore plus durables pour les voyageurs et sont idéales pour votre propre marketing et vos annonces sur les sites Web en ligne.

PRODUITS ALIMENTAIRES ET BOISSONS

Selon le type et la durée de votre expérience, vous pouvez choisir de déjeuner, de dîner ou de prendre une collation.

Vérifiez toujours auprès des voyageurs lors de la réservation s'ils ont des exigences alimentaires et ajustez leur expérience en conséquence.

Lorsque vous incluez de la nourriture et des boissons dans votre expérience, assurez-vous qu'elles s'intègrent bien à votre histoire générale. Dans la mesure du possible, utilisez des aliments et des boissons produits localement et provenant de sources locales.

Par exemple, si votre histoire porte sur la guerre civile anglaise, déjeunez dans une vieille auberge où Oliver Cromwell a dîné. Ou partez à la cueillette d'ingrédients sur la côte, puis montrez aux participants comment les cuisiner sur un feu ouvert sur la plage avant de les déguster. Créez des pauses-repas s'inspirant du paysage - pique-niquez sur les collines en proposant des produits locaux à boire et à manger.

Tous les repas ou collations que vous fournissez dans votre expérience doivent toujours être inclus dans le prix de votre expérience. Il ne devrait pas y avoir d'extras cachés !

Vous évitez ainsi les moments gênants où vos invités paient après avoir mangé, car tous les aliments et boissons sont toujours inclus dans le tarif de votre expérience.

Parfois, même si tout est payé, certains clients insisteront peut-être pour payer et finiront par vous offrir un verre à la fin de la journée. Ce n'est pas une mauvaise chose.

L'inclusion d'un escale pour manger est également une bonne occasion pour vos invités d'utiliser les toilettes et de se rafraîchir un peu.

Ces pauses sont particulièrement utiles pour les expériences qui sont principalement effectuées à pied, et impliquent de se rendre d'un point à un autre en marchant.

Si votre expérience dure plus d'une demi-journée, vous devrez ensuite ajouter une autre activité pratique.

Vous constaterez peut-être que vos invités sont un peu fatigués après un déjeuner copieux. Une autre activité pratique après le déjeuner est un bon moyen de ne pas perdre l'élan de l'expérience.





Si vous voyez quelqu'un que vous connaissez (un voisin, un agriculteur, le propriétaire d'un pub, etc.), présentez-le toujours à vos invités et vice versa.

De nombreux clients aiment avoir le sentiment d'être une personne du coin pour la journée, de rencontrer des gens que vous connaissez et de vraiment s'immerger dans la communauté locale. C'est une caractéristique très importante de votre expérience et de nombreux voyageurs se souviendront de ces présentations aux personnes que vous connaissez.

Maintenant que vous approchez de la fin de l'expérience, le moment est venu d'apprendre à mieux connaître vos voyageurs. Vous aurez probablement des questions à leur poser.

Évitez toujours de parler de politique et de religion lors de vos conversations, même si les participants ont des points de vue différents des vôtres. Souriez et passez à autre chose.

Si vous pensez que vous avez établi un bon rapport avec les voyageurs et qu'ils vous disent qu'ils se sont amusés, n'ayez pas peur de les encourager à fournir un avis sur l'expérience dans les prochains jours.

Certains sites d'OTA demanderont automatiquement aux voyageurs de fournir un commentaire le lendemain de l'expérience, et d'autres non. Vous devrez donc demander à vos participants de le faire pour vous. N'ayez pas peur de mentionner à quel point les commentaires sont importants pour vous et votre entreprise.



QUITTEZ VOS INVITÉS SUR UNE NOTE POSITIVE – TERMINEZ VOTRE HISTOIRE.

Vous pouvez choisir de vous retrouver dans un pub pour une pinte de bière locale ou d'atteindre une belle vue dégagée avant la fin de votre expérience.

N'oubliez pas de remercier les voyageurs d'avoir choisi votre expérience. Vous pouvez toujours leur rappeler de laisser un commentaire.

Si les participants sont fatigués mais ne veulent pas partir, c'est le signe d'une bonne expérience !

Si vous organisez d'autres expériences, c'est peut-être le moment de le rappeler aux voyageurs s'ils prévoient de séjourner plus longtemps dans la région.

Il s'agit d'un excellent moyen de faire des ventes directes et de faire passer le message.

Si vous avez une boutique de cadeaux, vous pouvez choisir de mettre fin à votre expérience dans la boutique. Il s'agit d'une occasion idéale pour vos invités de faire leurs achats dans la boutique et, maintenant qu'ils ont formé ce lien avec vous et avec le lieu de l'expérience, ils seront plus susceptibles d'acheter quelque chose dans votre boutique.



ET ENFIN...

Offrez à vos invités quelque chose qu'ils peuvent emporter.

Les articles à emporter sont vraiment importants : ce sont des cadeaux que vous offrez aux participants. Ce peut être une simple fiche de recette s'il s'agit d'une expérience gourmande ou une bouteille de bière si l'expérience portait sur le thème de la brasserie. Quel que soit votre cadeau, mentionnez-le dans le tarif.

APRÈS L'EXPÉRIENCE

Le lendemain de l'expérience, envoyez un message direct à vos participants pour les remercier d'avoir choisi votre expérience, demandez-leur s'ils sont rentrés chez eux en toute sécurité et indiquez-leur que vous avez également pris plaisir à leur faire découvrir l'expérience.



De nombreux prestataires d'expérience restent en contact avec leurs invités sur Facebook et Instagram : c'est un excellent moyen de rester en contact et de vous recommander à leurs amis.

Si vos voyageurs ne l'ont pas encore fait, n'ayez pas peur de mentionner une dernière fois à quel point vous apprécieriez un commentaire.

Envoyez à vos voyageurs des liens vers des sites d'évaluation tels que Google et TripAdvisor.

Félicitations pour la réussite de votre expérience !

8 Liste de contrôle

Pour vous aider à démarrer, parcourez la liste ci-dessous pour vérifier que vous avez effectué des recherches sur les éléments suivants afin de continuer à organiser vos expériences..

- ASSURANCE RESPONSABILITÉ CIVILE** *Courtier en assurances*
À moins que vous ne présentiez vos expériences sur Airbnb, vous aurez besoin de votre propre assurance.
- LICENCES** *Conseil de district ou unitaire*
Si vous transportez des voyageurs, vous aurez besoin d'un permis et d'une assurance automobile appropriée pour répondre aux exigences légales. Si vous incluez de l'alcool, vous aurez besoin d'une licence.
- CERTIFICAT D'HYGIÈNE ALIMENTAIRE** *Sites Web de formation sur la sécurité alimentaire*
Lorsque vous préparez de la nourriture pour vos invités ou que vous dispensez une activité pratique dans ce domaine, vous devriez avoir un certificat d'hygiène alimentaire en cours de validité.
- ENREGISTRER UNE ENTREPRISE DE PRODUITS ALIMENTAIRES/BOISSONS** *Conseil de district ou unitaire*
Si vous préparez des aliments et des boissons dans vos locaux, vous devrez vous assurer d'avoir obtenu l'autorisation de votre autorité locale. Cela comprend la gestion de votre expérience à partir des locaux si vous servez ou fournissez de la nourriture et des boissons.
- ÉTUDES DE MARCHÉ** *Site web local de DMO et de VisitBritain*
Connaissez-vous votre public ? Qui essayez-vous d'attirer et à qui souhaitez-vous vendre vos expériences ? Obtenez les dernières recherches et informations.
- SYSTÈME DE RÉSERVATION** *OTA, système de réservation, plateforme de distribution*
Décidez comment vous allez gérer les réservations dans leur ensemble. Allez-vous utiliser divers OTA et conserver vous-même une feuille de calcul simple pour gérer vos réservations ? Ou utiliser un système de réservation ou une plateforme de distribution ?

- CONDITIONS GÉNÉRALES** *OTA, DMO, plateforme de distribution*
Que vous vous inscriviez sur une plateforme de distribution, auprès d'un OTA ou de votre DMO local, lisez toujours les conditions générales pour être pleinement conscient de ce que vous acceptez.
- CONDITIONS D'ANNULATION** *OTA, DMO, plateforme de distribution*
Créez votre propre politique d'annulation et soyez prêt à adopter les politiques des distributeurs.
- STRUCTURE TARIFAIRE**
Développez vos tarifs en incluant tous les coûts, y compris la commission de l'OTA et des distributeurs.

DERNIÈRES LOIS ET DIRECTIVES SUR LES VOYAGES

Pour connaître les dernières lois et obtenir des conseils, veuillez vous connecter au site Web VisitEngland pour télécharger le « Pink Book ». [visitengland.org/pinkbookonline](https://www.visitengland.org/pinkbookonline)

Il s'agit d'un guide gratuit utile de VisitEngland sur la loi concernant les forfaits de voyage. Sa lecture en vaut la peine, si ce n'est pour vous assurer que votre expérience respecte la dernière législation gouvernementale.

https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/England-documents/package_travel_law_guidance.pdf

9 Ressources utiles

Airbnb Experiences

airbnb.co.uk/experiences

Not in the Guidebooks

notintheguidebooks.com

Unmissable England

unmissableengland.com

Expedia Local Expert

localexpertpartnercentral.com

North Downs Way National Trail

nationaltrail.co.uk/en_GB/trails/north-downs-way/

Viator

viator.com

Fareharbor

fareharbor.com

Tours by Locals

toursbylocals.com

VisitBritain

visitbritain.org

Get Your Guide

getyourguide.co.uk

TripAdvisor Experiences

tripadvisor.co.uk

VisitEngland

visitengland.com

Kent Downs AONB

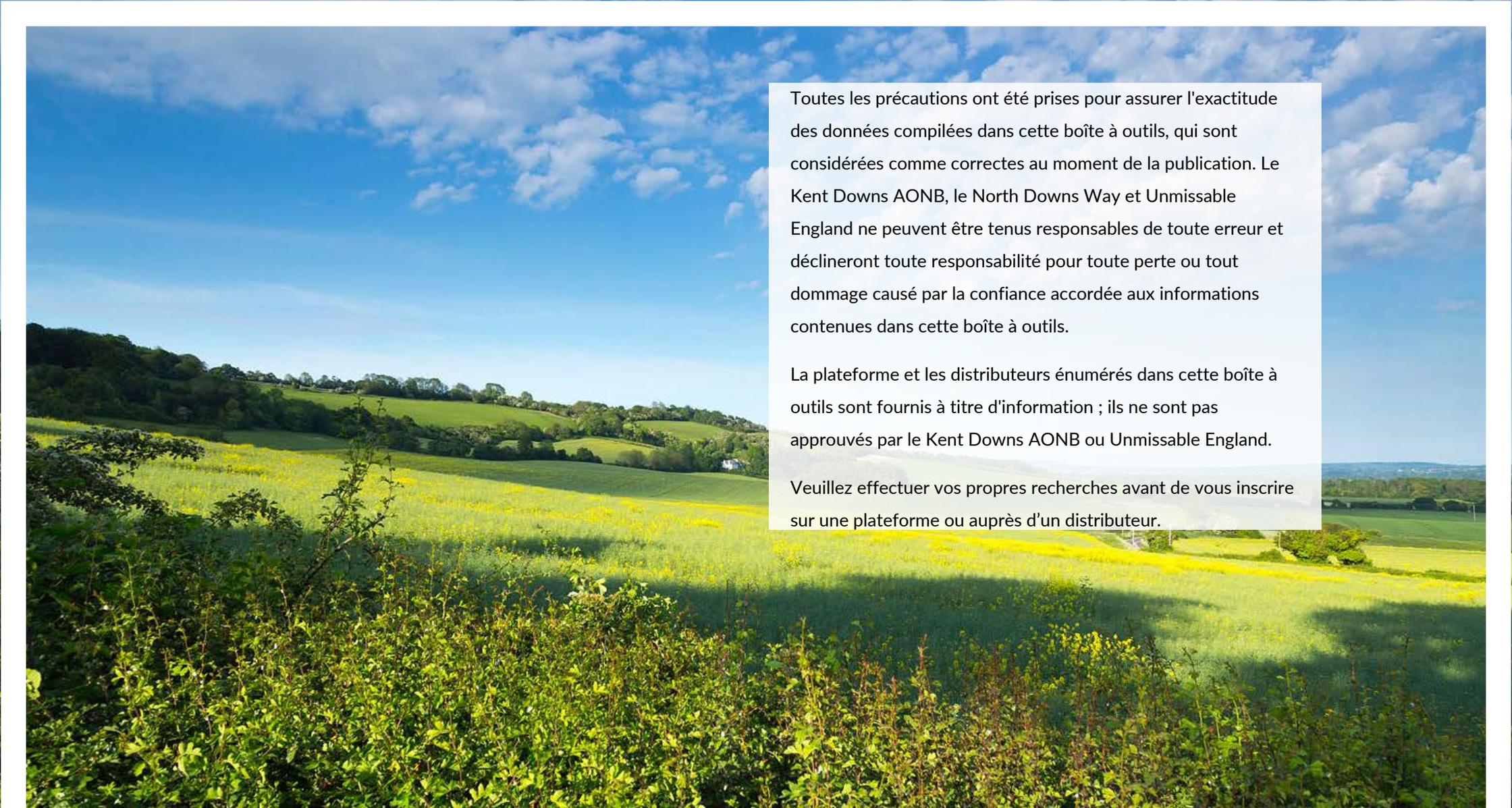
kentdowns.org.uk

TXGB

txgb.co.uk

Visit Kent

visitkent.co.uk



Toutes les précautions ont été prises pour assurer l'exactitude des données compilées dans cette boîte à outils, qui sont considérées comme correctes au moment de la publication. Le Kent Downs AONB, le North Downs Way et Unmissable England ne peuvent être tenus responsables de toute erreur et déclineront toute responsabilité pour toute perte ou tout dommage causé par la confiance accordée aux informations contenues dans cette boîte à outils.

La plateforme et les distributeurs énumérés dans cette boîte à outils sont fournis à titre d'information ; ils ne sont pas approuvés par le Kent Downs AONB ou Unmissable England.

Veuillez effectuer vos propres recherches avant de vous inscrire sur une plateforme ou auprès d'un distributeur.



Co-financed by the European Union and the European Regional Development Fund.

Produced for the Kent Downs AONB and the North Downs Way by Unmissable England Limited. Copyright to Unmissable England and Kent Downs AONB.