

## Ressources de formation commerciale sur les Kent Downs, zone de beauté naturelle exceptionnelle (AONB) et Visit Kent EXPERIENCE

### Thème trois: spécificité locale et storytelling

*La spécificité locale est tout simplement l'histoire de notre environnement quotidien ; le paysage, les bâtiments, les gens, la littérature, l'art et les espèces sauvages qui donnent un sens aux endroits que nous connaissons. Le sentiment d'appartenance est la communication de ces atouts culturels uniques et riches.*



EUROPEAN UNION  
European Regional  
Development Fund

L'effet homogénéisant d'une industrie touristique bien établie telle que la nôtre affecte l'individualité des lieux: il est plus facile d'adopter l'approche du « quelque chose pour tout le monde » plutôt que développer des expériences rurales uniques et significatives racontant aussi une histoire.

La spécificité locale est un concept dynamique, comme moyen de s'assurer de la prospérité d'une destination en se concentrant sur ce qui est différent, et aussi de soutenir et de mettre en valeur les qualités rendant cet endroit spécial pour les habitants. Il n'est pas question de préserver le status quo – une image figée dans le temps, mais de rassembler des symboles, des histoires, des légendes et festivals aux côtés de ce qui est visible – les clochers d'églises, les collines et les haies.

La spécificité locale est étroitement liée à l'environnement, à l'économie et au climat social d'un endroit – facteurs contribuant tous à une destination durable. Pour l'industrie du tourisme, la spécificité locale peut être un facteur faisant choisir à un touriste cette destination plutôt qu'une autre. Pour d'autres, la spécificité locale est la raison principale du voyage. Il est par conséquent important de définir ce que c'est et d'en comprendre sa signification potentielle avec ses opportunités pour une croissance durable.

## Introduction

Rareté, authenticité et valeur durable sont les caractéristiques principales de la spécificité locale.

Des paysages spéciaux et des zones naturelles comme les Kent Downs sont aussi caractéristiques de la région car ils sont le résultat d'une histoire complexe entre les gens et la nature, interprétés par des écrivains et des peintres et animées par des coutumes locales. Le paysage du Kent est encore façonné et géré par ceux qui y vivent et y travaillent.



Il existe une profondeur temporelle des Kent Downs, influencée par des milliers d'années d'activité humaine ayant fortement marqué le paysage. Associé à une géologie qui détermine la faune et la flore, ce qu'on y fabrique et commercialise, mais aussi des points de vue spectaculaires et des sites historiques qui invitent à la détente et aux loisirs.

Le sentier de grande randonnée de North Downs Way est un point de repère mais aussi une caractéristique de la région à cause de ces particularités uniques:

- Le sentier est un pèlerinage moderne traversant le Surrey jusqu'à la côte du Kent à Douvres.
- Il traverse deux zones de beauté naturelle exceptionnelles (AONB): les collines du Surrey (*Surrey Hills*) et les Kent Downs.
- Le sentier suit le célèbre chemin des pèlerins (*Pilgrims Way*) depuis Winchester jusqu'à Canterbury, reliant deux des plus belles cathédrales d'Angleterre et ces deux villes historiques.
- Les liens particuliers avec St Thomas Becket sur le lieu de son sanctuaire à Canterbury.

Ces facteurs liés à d'autres éléments distinctifs de patrimoine paysager, tels que l'arête de craie des North Downs, pour créer un ensemble de caractéristiques locales/régionales qui est permanent et qu'on ne trouve nulle part ailleurs.

## Valeur ajoutée à votre entreprise

## Les avantages pour le chef d'entreprise sont variés et complexes.

### 1. Une place particulière sur un marché dynamique

- La liberté de créer un produit ou une expérience adaptables en fonction des besoins de l'entreprise.
- Une nouvelle façon mémorable de commercialiser des produits patrimoniaux et actuels.
- Le produit ou l'expérience peut être développé dans toute direction nécessaire pour réaliser un objectif unique or raconter un paysage spécial ou une histoire du patrimoine.

### 2. Revenu supplémentaire, complémentaire

Encourager les visiteurs à ralentir, s'arrêter, s'attarder encourage les séjours plus longs et augmente les dépenses sur toute l'année.

### 3. Possibilité d'exploiter des talents et compétences sous-utilisés

- En s'y prenant bien, la spécificité locale apporte de l'appréciation, du plaisir et de la compréhension qui peuvent encourager un soutien plus large pour le secteur et une plus grande considération des habitudes e consommation durable et éthiques.
- Elle peut encourager un appétit pour la nourriture et les boissons locales
- Elle peut encourager un intérêt pour l'artisanat local
- Elle pourrait mieux protéger les atouts naturels et patrimoniaux ou donner envie de le faire.

### 4. Etablir des relations durables

Les entreprises apprécient l'opportunité d'interagir avec leurs clients en maintenant des rapports intéressants et enrichissants. Le faire à l'aide d'histoires apportera beaucoup de satisfaction et des recommandations positives par le bouche à oreille.

## Pourquoi est-ce important ?

Les histoires sont la devise de l'histoire ordinaire – notre histoire. Et ce sont les petits détails qui suscitent la narration : une rangée d'arbres délimitant un terrain, le nom d'une rue, l'ancien étang d'un moulin ou un cimetière nous donnent des points de départ pour partager une histoire de paysage.

Les visiteurs potentiels exigent de plus en plus une expérience mémorable offrant un apprentissage actif et enrichissant, tout en rencontrant des « vraies gens » pour mieux comprendre et interpréter le caractère d'un endroit. Cela donne à « cet endroit » l'occasion de promouvoir leurs petites entreprises auprès de marchés spécialisés en utilisant le sentiment d'appartenance comme cadre de communication.

Il est aussi important d'utiliser un langage qui décrive votre endroit grâce à vos connaissances et appréciation de celui-ci dans le paysage. Il n'est pas question de «quelque chose pour tout le monde » .

On peut trouver un nombre d'entreprises proposant des expériences reflétant le sentiment d'appartenance des Kent Downs [ici](#) ainsi que dans les nouvelles ressources d'**Into Agritourism**.

Les deux exemples ci-dessous sont d'excellents exemples de la façon dont la communauté rurale et une entreprise tirent le meilleur parti de leur spécificité locale et storytelling.

## Qui s'est adapté milieu rural ?



### **Jack Raven Bushcraft**

Ayant accès à près de 24 hectares d'ancienne forêt de feuillus dans une zone classée zone de beauté naturelle exceptionnelle (AONB), leurs stages de *bushcraft*, de survie et de vie en pleine nature sont parfaits pour ceux qui désirent apprendre de nouveaux savoir-faire de plein-air, la cueillette sauvage, les plantes médicinales, l'artisanat traditionnel du bois, faire des activités de team building pour entreprises ou s'amuser dans la nature.

**L'opportunité spécificité locale:** mettre l'accent sur l'histoire naturelle, la gestion des forêts et la conservation grâce à la pédagogie car ils croient que cette connaissance devraient imprégner les activités de *bushcraft* aussi bien au Royaume-Uni qu'à l'étranger.



### **Chilham and Wye**

Deux villages très soudés/unis partageant une affinité pour la terre et une passion pour les produits régionaux et le développement durable. C'est aussi une région historique charmante à visiter et populaire auprès des randonneurs des Kent Downs.

**L'opportunité spécificité locale:** dans un cadre historique faisant face aux pressions de développement et de croissance, ils ont réussi à développer des produits et des expériences reflétant le patrimoine et la spécificité de la région à travers la nourriture, les marchés de producteurs, le patrimoine, les événements, le commerce et l'hébergement.

### **Comment s'y prendre ?**

Ce qui peut vous sembler banal pourrait bien être le catalyseur d'une excursion, un séjour plus long ou un retour car c'est original et nouveau.

Tout commence autour de votre entreprise et implique de prendre du temps pour considérer ce qui intéresserait les marchés que vous ciblez et ce qui est pertinent pour eux. Focalisez-vous sur ce que vous pouvez utiliser de façon efficace pour compléter votre offre de base et susciter de l'intérêt.

### **Ne réinventez pas la roue**

- Commencez avec la page Wikipedia de votre région pour en identifier les atouts et les caractéristiques
- Contactez votre association d'histoire locale (chaque ville en a une) et demandez-leur des informations locales – n'oubliez pas les gens, les liens avec l'ensemble de la région et le pays, par exemple les chemins de pèlerinage vers le continent.
- Les [Kent Downs AONB](#) sont un paysage distinctif et contiennent des infos sur leur site.

### **Bien choisir comment en tirer le meilleur parti**

Si vous savez déjà pourquoi votre région est spéciale, et avez les données de base sur les expériences et des atouts, l'étape suivante est comment les utiliser pour votre entreprise.

Les visiteurs voyagent rarement pour une seule chose : leur visite dépendra bien sûr de leur raison de voyager. En reliant votre entreprise à ce qu'offre votre région (paysage), vous donnez plus d'impact à vos communications et faites appel à public plus large.

- Observez les atouts et les qualités spéciales du point de vue d'un visiteur qui emprunte les ruelles, visite la grand-rue et montent la colline.
- Comment le communiquer/transmettre ? Visuellement, avec du son, une histoire, un paragraphe descriptif ?
- Est-ce exclusif ou difficile d'accès ?
- Est-ce inattendu ou simplement quelque chose d'étrange dans votre région ?
- Comment impliquer les visiteurs ou quelle réponse conviendrait ?
- Savoir comment s'harmoniser avec d'autres entreprises, marques ou personnes augmente les opportunités de collaborer et de créer un nouvel itinéraire.
- Lisez comment [Treksoft aide leurs clients avec leurs histoires.](#)

### **Aider les visiteurs à découvrir des spécialités**

Les produits régionaux ont accru leur importance ces derniers temps à tel point que la nourriture peut être l'unique attrait pour une visite. La nourriture de saison, avec peu de kilomètres alimentaires, récoltée fraîchement, l'auto-cueillette, variétés végétales traditionnelles ou cultivées au profit de la faune sauvages, attirera les visiteurs et mettra en valeur l'offre commerciale. Ne pensez pas qu'à la nourriture et aux boissons : il

existe de nombreux exemples d'autres produits régionaux, y compris les produits artisanaux et les souvenirs qui peuvent aussi contribuer au caractère d'une région.

Se fournir et acheter localement pour votre entreprise et faire la promotion des produits à vos clients n'est pas seulement durable mais attirera ceux qui cherchent à avoir la moindre empreinte carbone. Regarder autour de vous pour voir de quoi vos voisins et votre communauté discutent et partagent.

- Proposez à vos visiteurs l'accès à des produits et expériences de la région : en personne et en ligne.
- Donnez des informations sur les producteurs et les points de vente avant leur visite.
- Donnez des informations saisonnières sur place.
- Existe-t-il des opportunités de bénévolat, des expériences pédagogiques et des stages, de la cuisine traditionnelle, des dégustations, de la cueillette sauvage et du savoir-faire en *bushcraft* ?

### **Collaboration**

Le sentiment d'appartenance est l'une des meilleures plateformes pour s'associer à une entreprise voisine en créant des liens avec d'autres également.

- Encouragez systématiquement l'offre au sens large, en ajoutant du poids et une portée commerciale.
- Développez des services communs pour faciliter l'expérience des qualités spéciales à vos visiteurs : services de navettes, heures d'ouvertures décalées, suggestions d'alternatives quand les entreprises sont chargées ou fermées.
- Développez des promotions communes spécifiques reflétant le changement de saisons.

Les images sont importantes !

Elles feront vivre votre histoire. Seules, sur une plateforme comme Instagram, ou faisant partie d'un ensemble plus large associant texte et images.

### **Devenez un champion local**

Avec une bonne connaissance de la région et de l'expertise, de nombreux chefs d'entreprises deviennent des ambassadeurs locaux, se portant volontaires pour s'exprimer collectivement au sujet des Kent Downs. Vous pourriez envisager de:

- Devenez un Kent *greeter*.
- Partagez ce que vous connaissez et ce qui vous plaît grâce à des voyages de familiarisation interentreprises, sur vos médias sociaux et avec d'autres entreprises locales.

- Prenez l'initiative pour entretenir les environs, ex ramasser les déchets ou faire campagne pour la conservation, etc...
- Partagez ce que vous faites avec votre communauté d'entreprises.

### **Développez des thèmes**

- Lieux de tournage de film – Ian Flemming, Moonraker, Chitty Chitty Bang Bang entre autres.
- Localisez les endroits où des écrivains et artistes ont tiré leur inspiration. Par exemple, à Terlingham Vineyard, où l'on trouve sur chaque bouteille de vin le cheval blanc de Folkestone, dessiné par l'artiste local Charles Newington en 2003 et que l'on peut voir sur la colline au-dessus de l'entrée du tunnel sous la Manche.
- Mettez en valeur l'histoire de votre ville et comment vous vous y situez.
- Expliquez les particularités naturelles des Kent Downs et où on peut les voir.
- Communiquez et associez-vous aux manifestations locales y compris dans les domaines du patrimoine, de la littérature, de la nourriture et des espèces sauvages.
- Associez-vous aux [producteurs régionaux](#) sur le site de Kent Food and Drink.
- Utilisez un calendrier pour y inscrire chaque mois les opportunités uniques saisonnières et fêtez-les !
- Proposez des randonnées guidées en travaillant avec un [ambassadeur spécialiste du North Downs Way](#)

### **Profitez de la campagne de manière responsable**

La grande majorité des gens qui visitent les régions rurales voyagent en voiture et contribuent à la congestion, la pollution et aux besoins de parkings – ce qui n'est pas toujours respectueux de la communauté d'accueil.

Donner des choix aux visiteurs sur la façon d'atténuer ces répercussions en leur proposant des alternatives pendant les périodes de pointe, de l'aide (la vôtre ou celle d'une tierce partie) pour prendre en charge le « dernier kilomètre ».

- Proposer à vos clients des navettes pour les gares, ports ou aéroports
- Donner des renseignements sur les principaux sentiers de randonnées et pistes cyclables
- Offrir l'accès à des zones de parkings sécurisés pendant que les clients sont chez vous
- Offrir l'accès à des parkings à vélos sécurisés et à des installations telles que des douches
- Organiser ou faciliter des locations de vélos ou d'autres équipements pour encourager à ne pas utiliser la voiture
- Proposer des itinéraires sans voiture pour les activités populaires de la région.
- Soutenir des systèmes de transport durable dans la région (ex vélos ou voitures électriques)
- Travaillez avec d'autres entreprises pour proposer des transferts entre vous (ex entre hébergement et pubs/restaurants locaux)

**Le développement durable** doit être au cœur de tous développements – infrastructure matérielle ou activités immatérielles. Il existe une multitude d'informations pratiques dans nos [nouvelles](#) ressources sur le **développement durable**.

## Études de cas

Veillez trouver ci-dessous des exemples de meilleure pratique y compris des suggestions sur la collaboration et le travail avec des intermédiaires de voyage pour développer et commercialiser des nouvelles expériences.

Au cours des dernières années, les compagnies touristiques ont travaillé ensemble pour développer la [Forest of Bowland Area of Outstanding Natural Beauty](#) (zone de beauté naturelle exceptionnelle de la forêt de Bowland) comme destination renommée/réputée à apprécier et conserver précieusement.

**Un pèlerinag créatif:** en 2019, un groupe d'artistes du Kent ont entrepris un pèlerinage sur la route du Camino Augustine entre Rochester et Ramsgate. Le groupe avait prévu de faire les 108 kilomètres en un an mais ont dû faire une pause à Painters Forstal à cause du premier confinement. Ils répondent dans leur art à la route et au concept de pèlerinage. Le résultat sera une série d'expositions, un livre, des conférences et des ateliers. La première expo a eu lieu en octobre 2020 à la galerie d'art de Chartham Vineyard dans le cadre du festival de Canterbury. Les pèlerins ont repris leur voyage le 20 mai 2021 à partir de Painters Forstal. [Vous trouverez des informations sur la route ici.](#)

**Telemark: “Independent and Stubborn”**(*indépendant et fier de l'être*) quand il ne suffit pas d'être local. Il faut être bon! Cette étude de cas examine comment une région dans une destination populaire peut définir son offre en utilisant sa spécialité locale et son storytelling comme pivot autour de ce positionnement: « Pour beaucoup au Royaume-Uni, à cause des changements démographiques et des modes de vie urbains, la tradition culinaire transmise par les générations précédentes a en grande partie disparu ».

Quand on a demandé aux entreprises d'Austin au Texas ce qu'ils voulaient dire sur leur ville, ils ont eu l'idée du slogan « **Austin veut rester étrange** » en gardant les magasins excentriques et une musique unique. Ce slogan a donné un message clair ainsi qu'une vision pour l'avenir d'Austin. Quand un géant de la distribution de livres a voulu s'implanter dans leur ville, les urbanistes ont dit « non ! ». Les petites librairies sont restées ouvertes et Austin a pu préserver son excentricité. Et « Austin veut rester étrange » est plus qu'un slogan ; c'est une recette pour une réussite économique. La recherche montre que pour \$100 dépensés dans la petite librairie indépendante, \$44 reste à Austin. Mais pour \$100 dépensé dans le grand magasin, seulement \$30 reste dans l'économie locale.