



idée

## BECKET : LA FIGURE DU FESTIVAL DU KENT

PROTOTYPE AVEC PLAN D'ACTION INTÉGRÉ

### 1. OBJET

- ▶ Capitaliser sur les figures et événements du Kent (comme Becket 2020) en augmentant leur attrait grâce à une pluralité d'événements associés, sans se cantonner à une approche orthodoxe.
- ▶ Assurer la réussite de l'événement central tout en exploitant d'autres groupes d'intérêt plus larges, faire participer de multiples acteurs locaux et stimuler la demande d'une large gamme de produits et services, en sensibilisant de façon globale sur les liens entre les personnalités/événements et les destinations.

### 3. FACTEURS DE RÉUSSITE

- ▶ La réussite exige une évaluation fondamentale de chaque événement (par exemple Becket) : une approche sur mesure dépassant l'aspect fonctionnel visant à tirer pleinement parti du potentiel de la marque et à tisser des liens avec un nombre suffisant d'entreprises de marque, qui peuvent être encouragées à travailler ensemble afin d'effectuer la publicité croisée de chaque événement.
- ▶ Implication et soutien de différents types de partenaires : privés, publics, touristiques, autres secteurs (voyage, presse)

### 4. PARTENAIRES

- ▶ Avec qui travailler en partenariat (par exemple Becket)
- ▶ Visit Kent
- ▶ Cathédrale de Canterbury
- ▶ Conseil municipal de Canterbury
- ▶ Canterbury BID
- ▶ Canterbury Tales
- ▶ Tours en bateau, visites « hantées »
- ▶ Groupes littéraires
- ▶ Groupes de théâtre (classique et immersif)
- ▶ Groupes de cinéma
- ▶ Restaurants, hébergements, commerces locaux

**projet soumis par :**  
PROFIT

**plus d'informations :**  
[WWW.PROFITTOURISM.EU](http://WWW.PROFITTOURISM.EU)

### 2. ACTIFS ET RENTABILITÉ

- Clients :**
- ▶ un événement central qui donne accès à une plus large gamme de produits et expériences en lien, associés de façon imaginative
  - ▶ une expérience créative qui séduira et donnera une autre raison de visiter la destination en question
  - ▶ une expérience « locale » axée sur le visiteur, s'appuyant sur l'ADN et les histoires réinventées de la destination

**PME :**

- ▶ public cible élargi
- ▶ impact et recettes accrus
- ▶ notoriété de la marque renforcée
- ▶ occasion de nouer des partenariats de travail et de tirer profit de l'attrait, des atouts et de l'histoire de la destination pour attirer plus de visiteurs
- ▶ possibilité pour les petites entreprises de prendre part à des activités de marketing qu'elles n'auraient pas pu se payer seules
- ▶ occasion de planifier des activités en dehors de la haute saison en vue d'augmenter l'intérêt des visiteurs lors des mois de basse saison



idée  
**BECKET : LA FIGURE DU FESTIVAL DU KENT**

## 5. COMMUNICATION

Cibler les communications au moyen de canaux et de partenariats à thèmes (par exemple, littéraires, historiques, culturels et touristiques) :

- ▶ Livres de voyage et canaux numériques
- ▶ Bulletins d'informations et sites web sur la destination
- ▶ La revue littéraire Times Literary Supplement
- ▶ Decanter, Olive, etc.
- ▶ La rubrique culturelle du Times
- ▶ Les rubriques et listes de divertissements
- ▶ Southeastern
- ▶ Promotions chez des groupes franchisés en dehors de la région (par exemple, Waterstones/Ambassador Theatre Group, etc.)

## 7. FONCTIONNEMENT

La première étape consiste à identifier un certain nombre d'événements prochains puis d'en comprendre les aspects spécifiques, la marque et les associations de marques potentielles, en établissant des parallèles et en mettant en avant les possibilités de « forfaits » pouvant être partagés entre PME afin de les inciter à participer.

## 9. DÉFIS

- ▶ À quelles difficultés les PME peuvent-elles se confronter ?
- ▶ Compréhension du programme avec un calendrier serré

## 11. SUIVI & ÉVALUATION

Fréquentation durant tout le calendrier de l'événement, engagement numérique, nombre d'acteurs participants, retour sur investissement, analyse de l'impact de l'événement

## 6. CIBLE

- ▶ PME : Commerces, attractions touristiques, théâtres, propriétaires de logement, universités, restaurants et bars.
- ▶ Visiteurs: Visiteurs jeunes et âgés, intéressés par la littérature en général, et plus spécifiquement par Becket et des sujets y associés. Ils seront intéressés par les propositions épicuriennes en général et étudieront avec discernement les boissons et plats locaux dans le détail.

## 8. CALENDRIER

Cette idée est à moyen terme, mais si le projet remporte un franc succès, l'approche/le cadre pourrait être réutilisé(e) pour l'élaboration d'événements futurs semblables. Il devra être lancé rapidement, car l'anniversaire de la mort de Becket sera célébré en 2020 et de nombreux éléments de planification ainsi que de nombreuses idées doivent être étudiés pour permettre la promotion et la sensibilisation de l'événement afin d'assurer la mobilisation dans les temps. Le calendrier étant serré, nous ne pourrons pas effectuer la même quantité de promotion pré-événement qu'à notre habitude.

## 10. FINANCEMENT

Développement de partenariats, supports marketing, coordination de l'événement, ressources humaines, adoption des PME