



idée
LE « KENT TIPPLE TRAIL »
PROTOTYPE AVEC PLAN D'ACTION INTÉGRÉ

1. OBJET

- ▶ Un réseau de fournisseurs, de destinations et de commerçants de gin, de bière, d'ale et de vin réunis pour former un circuit au sein duquel le Kent joue le rôle de propriétaire de la production de chacun.
- ▶ Développe la réputation de la région, consolide le positionnement des producteurs locaux en tant qu'experts et stimule la renommée du Kent comme « Jardin de l'Angleterre ».
- ▶ Allie les offres de gin, de bière, d'ale ou de vin et propose une expérience exceptionnelle aux visiteurs.

3. FACTEURS DE RÉUSSITE

- ▶ Pour réussir, un nombre suffisant d'entreprises se trouvant à proximité raisonnable les unes des autres doivent être identifiées et encouragées à travailler ensemble.
- ▶ Une offre alimentaire complémentaire pourra augmenter les chances de succès, surtout s'il s'agit de produits locaux.
- ▶ Le « Kent TippleTrail » devra être correctement promu et mis en avant, en réunissant les identités de chaque produit de manière à créer une histoire collective.

4. PARTENAIRES

Avec qui travailler en partenariat

- ▶ Vignobles
- ▶ Brasseries
- ▶ Producteurs de gin
- ▶ Visit Kent
- ▶ Produced in Kent
- ▶ Autres producteurs de produits alimentaires complétant chaque type de boisson. D'autres associations peuvent ainsi être proposées, par exemple l'association de vins et de produits traditionnels comme des olives ou des alternatives moins orthodoxes comme du chocolat.
- ▶ Fournisseur de transport

projet soumis par :
PROFIT

plus d'informations :
WWW.PROFITTOURISM.EU

2. ACTIFS ET RENTABILITÉ

Clients :

- ▶ une série d'expériences épicuriennes de haute qualité liées à la boisson et associées de façon unique, développée en fonction de la destination
- ▶ des suggestions sur mesure sous forme d'itinéraire, en phase avec les tendances de consommation et les intérêts d'un secteur en pleine croissance
- ▶ inspiration et facilité de planification

PME :

- ▶ impact et recettes accrus
- ▶ notoriété de la marque renforcée
- ▶ donne aux visiteurs une raison de considérer la basse saison comme une période tout aussi bonne pour faire du tourisme
- ▶ travail collaboratif
- ▶ exploite le positionnement, l'image de marque et l'histoire de la destination



idée
LE « KENT TIPPLE TRAIL »

5. COMMUNICATION

Cibler les communications en utilisant des canaux et partenariats épicuriens et adaptés au secteur du voyage:

- ▶ Livres de voyage et canaux numériques
- ▶ Sites web spécialisés
- ▶ Rubriques dans la presse régionale sur les produits alimentaires, les boissons et le mode de vie
- ▶ Foires alimentaires et marchés locaux
- ▶ Bulletins d'informations et sites web sur la destination
- ▶ Southeastern
- ▶ Conde Nast Decanter/Traveller/Olive
- ▶ Promotions chez des groupes franchisés en dehors de la région (par exemple, Majestic Wine/Waitrose, etc.)

6. CIBLE

- ▶ PME : Producteurs de bière, de vin, de gin et de produits alimentaires apparentés
- ▶ Visiteurs : Visiteurs jeunes et âgés ; offre adaptée aux personnes sans enfants à la recherche d'une expérience authentique de dégustation des meilleures boissons alcoolisées que le Kent a à offrir. Ils seront intéressés par les propositions épicuriennes en général et étudieront avec discernement les boissons et plats locaux dans le détail.

7. FONCTIONNEMENT

- ▶ Le « Kent Tipple Trail » ressemblera de près à de nombreux centres culturels existants au Royaume-Uni. Des commerces ayant les mêmes valeurs seront invités à plusieurs circuits et pour cela, ils seront accrédités comme faisant partie du circuit (ils devront à cette fin se créer une identité adaptée). Des groupes de travail se formeront, composés de PME et d'experts de la destination afin de les aider à créer des offres attractives et à établir des plans d'activité. Cela donnera plus de visibilité sur les sites individuels ainsi qu'un sentiment général de richesse, suscité par le sentiment d'appartenance à une région où l'on mange et boit bien.
- ▶ Le projet aura besoin d'un partenaire de coordination et de la contribution de toutes les PME participantes. Les circuits seront mis en avant au moyen des canaux présentés ci-dessus.

9. DÉFIS

- ▶ À quelles difficultés les PME peuvent-elles se confronter ?
- ▶ Compréhension du programme
- ▶ Création de partenariats avec des fournisseurs de produits alimentaires
- ▶ Offre d'expérience à valeur ajoutée

11. SUIVI & ÉVALUATION

- ▶ Force des partenariats, mesures des produits (ventes, marketing, nombre de « clics », fréquentation)

8. CALENDRIER

Cette idée est à moyen terme et entend adopter une approche thématique pour explorer l'identité et les richesses naturelles du Kent, le Jardin de l'Angleterre. La définition de la configuration, de la portée, de la promotion et des outils sera essentielle et risque de prendre du temps. Des recherches de fond seront importantes, et il faudra impérativement s'assurer que la demande est clairement définie. Le calendrier sera fortement influencé par la période de l'année, notamment pour les vignobles.

10. FINANCEMENT

Les coûts initiaux comprennent : Développement de partenariats, supports marketing, coordination de l'événement, ressources humaines, adoption des PME