



idée
LE « SECRET KENT TOUR »
PROTOTYPE AVEC PLAN D'ACTION INTÉGRÉ

projet soumis par :
PROFIT

plus d'informations :
WWW.PROFITTOURISM.EU

1. OBJET



- ▶ Un site internet et une application dédiés à ce qu'il y a de mieux à faire dans le Kent, permettant aux visiteurs et aux habitants locaux de découvrir les petites entreprises, les organismes et les sociétés que l'on ne trouve pas sur toutes les cartes
- ▶ Informe sur les destinations et services offrant une alternative aux propositions touristiques traditionnelles de la région et répond à la demande des visiteurs actuels et potentiels à la recherche d'expériences authentiques et hors du commun
- ▶ Présente la région sous un jour nouveau, révélant certains joyaux du Kent dans une tentative de surprendre et d'inspirer les nouveaux visiteurs, mais aussi les visiteurs actuels qui pensent peut-être avoir tout vu dans le Kent, changeant les perceptions de chacun
- ▶ Contenu axé sur l'utilisateur et basé sur les expériences des précédents visiteurs et des habitants locaux

2. ACTIFS ET RENTABILITÉ



Clients :

- ▶ mise en relation avec les PME de la région dont les visiteurs n'auraient autrement pas connaissance
- ▶ offre un ensemble de suggestions inspirantes
- ▶ outil visant à faciliter le processus de planification

PME :

- ▶ exposition à un public cible élargi
- ▶ recettes accrues découlant d'une sensibilisation supérieure à la marque « Secret Kent Tour »
- ▶ 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

3. FACTEURS DE RÉUSSITE



- ▶ Présence et disponibilité de commerces/ restaurants et/ou d'expériences alternatifs adaptés.
- ▶ Suffisamment de contenu généré par les utilisateurs doit être obtenu.
- ▶ Le « Secret Kent Tour » devra être correctement mis en avant et commercialisé.
- ▶ Bonne organisation pour obtenir l'adhésion des locaux afin qu'ils partagent leurs expériences

4. PARTENAIRES



- ▶ Avec qui travailler en partenariat
- ▶ attractions touristiques
- ▶ autres PME semblables
- ▶ restaurants, hôtels, chambres d'hôtes, cafés
- ▶ commerces
- ▶ prestataires d'expériences et d'activités de loisir
- ▶ Visit Kent



idée
LE « SECRET KENT TOUR »



5. COMMUNICATION

Cibler les communications en utilisant des canaux et partenariats alternatifs adaptés au secteur du voyage et de l'hébergement :

- ▶ Ouvrages et rubriques sur les nouvelles tendances dans la presse régionale/nationale
- ▶ Canaux numériques
- ▶ Bulletins d'informations et sites web sur la destination
- ▶ EasyBus, Southeastern, Stagecoach, etc.
- ▶ Sites des festivals dans le Kent
- ▶ Blogueurs voyage
- ▶ Promotions chez des groupes franchisés en dehors de la région (par exemple, Lonely Planet, Time Out, etc.)



6. CIBLE

- ▶ PME : petits hôteliers, propriétaires de chambres d'hôtes, propriétaires d'hébergement, restaurateurs et prestataires d'« expériences » (visites guidées à pied ou en vélo par exemple) proposant une offre inhabituelle/alternative.
- ▶ Visiteurs : essentiellement de jeunes visiteurs, enthousiastes, explorateurs dans l'âme, avec ou sans famille, à la recherche d'expériences différentes (adeptes précoces et pionniers).



7. FONCTIONNEMENT

En tant que site dédié aux propositions alternatives dans le Kent, le site/l'application devra tout d'abord être composé d'organismes et d'entreprises véritablement différents. Ils seront premièrement sélectionnés de façon collaborative et chaque PME devra présenter son histoire. Ensuite, le site/l'application devra être largement mis en avant et nécessitera un important appel à l'action afin d'encourager le contenu généré par les utilisateurs. Le site peut alors être utilisé comme un outil de planification et d'inspiration et il permettra aux utilisateurs de télécharger leur expérience alternative dans le Kent. Le site sera très visuel. En phase avec les tendances et études actuelles, les visiteurs potentiels s'intéresseront probablement davantage aux avis des utilisateurs qu'aux approches soignées adoptées par les PME.



8. CALENDRIER

Cette idée est un projet à long terme, car il est fondé sur différentes étapes de développement, notamment l'élaboration d'un processus de configuration fonctionnel, l'identification des acteurs clés pouvant servir d'ambassadeurs, l'obtention d'investissements, la création d'une plateforme en ligne et la collecte d'un nombre suffisant de sites et d'expériences alternatives. De plus, la réalisation d'une promotion adaptée et l'obtention d'une bonne visibilité prendront du temps.



9. DÉFIS

- ▶ À quelles difficultés les PME peuvent-elles se confronter ?
- ▶ La concurrence entre elles : des entreprises conventionnelles essayant de se faire une place parmi les offres « alternatives ».
- ▶ Sensibiliser suffisamment pour générer du contenu.
- ▶ Envoyer un appel à l'action assez fort aux personnes pour les inciter à participer.
- ▶ Large distribution pour garantir que les visiteurs commencent à utiliser l'outil.



10. FINANCEMENT

Coûts de développement, supports marketing, maintenance, ressources humaines pour coordonner et gérer le projet



11. SUIVI & ÉVALUATION

Nombre de PME, analyse des résultats internet et suivi de la fréquentation après le lancement de la plateforme, retour sur investissement marketing, augmentation du contenu généré par l'utilisateur, couverture de la presse/des blogs