

Benchmarking filière tourisme d'affaires : Tourism Ireland : 2 Régions, 1 stratégie

Des Bureaux des Congrès de 2 « Régions » efficaces et coordonnés

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Tourism Ireland : 2 Régions, 1 stratégie				X	

L'Irlande, malgré sa situation politique, a politique, a su **dépasser ses clivages internes** et mettre en place une **stratégie touristique coordonnée et agressive**.

Un **Office du Tourisme commun aux deux régions**, Tourism Ireland, est en charge de la création, commercialisation et promotion des produits et services destinés aux touristes.

• **Personnes contactées :**

Mme Bertin – Responsable Tourisme d'affaires – Paris
Paris

• Contact : 01 53 43 12 14

Mme Hedin – Responsable Marketing – Paris

• Contact : 01 53 43 12 18

Mr Greene – Head of Regional Marketing – Dublin

• Contact : 00 353 1 476 3400



Une destination MICE villes - campagne

Tourisme d'affaires en Irlande

- 857 000 visiteurs en 2005 soit 457 millions €
- 50 % viennent de Grande Bretagne
- Le tourisme d'affaires est concentré principalement sur la ville de Dublin.
- **Trois conventions bureaux** : Dublin, Belfast et Shannon en charge du développement du tourisme d'affaires en Irlande, **coordonnés par Tourism Ireland**.
- **4 milliards € d'investissements depuis 5 ans** pour améliorer les infrastructures.

Objectif :

- Poursuivre le développement du tourisme d'affaires et notamment des incentives en Irlande. Irlande.
- Développer ce tourisme à travers tout le territoire.
- **Identité** : « Irlande – terre d'inspiration ».
- **Image qui se modernise en même temps que le territoire**. Aujourd'hui, tradition et modernisme sont les deux principaux axes de communication.
- **Une offre extrêmement variée**, qui allie à la fois expérience urbaine et campagnarde.
- **Une information dense et pertinente** fournie par Tourism Ireland sur les nombreuses possibilités qu'offre la destination.

OPT → Des Bureaux des Congrès de grandes villes et de métropole régionale efficaces et coordonnés

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Objectifs stratégiques pour le tourisme en Irlande

En 1993, le gouvernement irlandais avait trois objectifs majeurs :

- Allonger la saison touristique
- Mieux répartir les visiteurs sur l'ensemble du territoire irlandais
- Raisonner non plus en nombre de touristes mais en revenus.

Les objectifs stratégiques du tourisme pour la **période 2003 – 2012** : faire de l'Irlande une destination de choix pour les touristes étrangers et résidents avertis.

- Une destination qui :
 - Offre une **expérience** qui dépasse les attentes du client en termes d'accueil, de qualité de l'environnement, de diversité et de culture.
 - Propose des **produits et services compétitifs**, de grande qualité et de niveau international, largement largement disponibles dans toutes les régions du pays.
 - Soit une source dynamique de **recettes** tout au long de l'année.
 - **Respecte le milieu** ambiant et le milieu bâti et soutienne leur protection et leur amélioration.
 - Fournisse des perspectives de carrière intéressantes dans le secteur du tourisme pour toute une gamme de compétences et de types **d'emplois**.
 - Permette aux personnels du secteur du tourisme d'améliorer leurs **compétences** par l'expérience, la formation et l'apprentissage tout au long de la vie.
 - Respecte et soutienne la **culture irlandaise** dans toute sa diversité.
 - Offre une **image internationale positive de l'Irlande**.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Actions
prioritaires et
prévisions
ambitieuses

Adapter
l'image à
la réalité

- **Les actions prioritaires**
 - Lancement de la nouvelle stratégie de communication
 - Lancement du nouveau site dédié aux consommateurs
 - Poursuivre la hausse de la fréquentation touristique en Irlande du Nord
 - Développer le tourisme dans les régions du Sud
 - Continuer à développer l'accessibilité et soutenir de nouvelles opportunités.
- L'Irlande a pour **objectif** d'augmenter le **nombre de visiteurs étrangers de 6 à 10 millions millions** et de **doubler leur consommation sur la période 2002 – 2012**, passant de 3 milliards € à 6 milliards €.
- Leurs **autres objectifs** sont :
 - Augmenter la part des **segments** (vacances, conférences, séjours linguistiques, incentives) de 45 à 50% 50% du nombre total de visiteurs.
 - Augmenter le nombre de **séjours domestiques** de 3 millions à 4,3 millions, avec une hausse de revenus revenus de 0,4 milliards € (actuellement 0,6 milliards €).
 - Doubler le nombre de **visiteurs étrangers** qui passent au moins une nuitée dans les régions du Border Border Midland et de l'Ouest (BMW).
- Chaque année est effectuée une **étude des nouvelles tendances**, attentes et comportements des touristes pour faire évoluer le positionnement et la communication.
 - L'Irlande reste une destination traditionnelle, culturelle. Mais, elle a aujourd'hui une image de « tigre « tigre celtique ». Le positionnement actuel se trouve entre la tradition et la modernité.
 - Deux éléments reviennent souvent dans la communication touristique de la destination : beauté des **paysages** et **accueil** des irlandais.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

3 bureaux coordonnés par Tourism Ireland

Une même ambition de développer l'attractivité de la destination et d'en faire profiter tout le territoire

Tourisme d'affaires en Irlande :

- 857 000 visiteurs en 2005 soit 457 millions €
 - 50 % viennent de Grande Bretagne
 - 22 % des français en Irlande ont pour motivation de séjour le tourisme d'affaires
 - Français en 2005 : 47 000 visiteurs + environ 50 000 incentives pures (qui sont difficilement quantifiables)
 - Le tourisme d'affaires est concentré principalement sur la ville de Dublin.
- **Trois conventions bureaux** : Dublin, Belfast et Shannon en charge du développement du tourisme d'affaires en Irlande, **coordonnés par Tourism Ireland**.
 - Tourism Ireland joue uniquement un rôle de conseiller pour le tourisme d'affaires.
 - **4 milliards € d'investissements depuis 5 ans** pour améliorer les infrastructures.

Objectif :

- Poursuivre le développement du tourisme d'affaires et notamment des incentives en Irlande : faire mieux et mieux et plus.
- Développer ce tourisme à travers tout le territoire et à toutes les périodes de l'année.

Identité :

- « Irlande – Terre d'inspiration »
- L'Irlande reste une destination traditionnelle, culturelle. Mais, elle a aujourd'hui une image de « tigre celtique ». Le positionnement actuel se trouve entre la tradition et la modernité.
- Deux éléments reviennent souvent dans la communication touristique de la destination : beauté des paysages et accueil des irlandais.
- Chaque année est effectuée une étude des nouvelles tendances, attentes et comportements des touristes pour faire évoluer le positionnement et la communication.

2. Outils marketing mis en place

Internet est le principal vecteur de communication

- Site Internet : www.irelandinspires.com
- Tous les dispositifs de communication, en presse, radio, TV, etc., renvoient vers le site Internet.
- Une banque de données photos accessible à tous, si les conditions d'utilisation sont respectées.

Les supports marketing sur la France

- Marketing direct
- Publicité
- Presse, supports spécialisés pour des articles de presse
- Publication dans « Voyages & Stratégie » en septembre de cette année.
- Salons spécialisés (pas de participation au salon spécialisé MICE Bedouk cette année, car depuis 2 / 3 ans la qualité des contacts n'était pas, selon Tourism Irland, satisfaisante.
- Une représentation sur la France, qui regroupe le tourisme de loisirs et d'affaires, avec une personne dédiée au tourisme d'affaires depuis 7 ans.

3. Partenariats mis en oeuvre

Un partenariat en accord avec le plan stratégique mis en place par Tourism Ireland

Des partenariats ponctuellement organisés en fonction des attentes

- **Un partenariat avec l'ITOA (Irish Tour Operators Association)**
 - Elle regroupe la majorité des PCO et DMC qui travaillent sur le territoire irlandais
 - 34 membres irlandais et 6 entreprises étrangères
 - Ce partenariat respecte le plan stratégique mis en place par Tourism Ireland
 - Les partenaires participent au développement du tourisme sur tout le territoire irlandais, irlandais, et aident à une meilleure répartition de l'activité sur toute l'année.
- **Des partenariats ponctuels avec des entreprises privées :**
 - Ex : lors de soirées organisées, des dégustations de whiskey sont proposées.

4. Structuration de l'offre

Une offre à la fois ville et campagne

- **Une offre qui combine ville et campagne.**
Le « vert » au cœur de leurs produits.
- Des **infrastructures** qui ont bénéficié des **investissements** importants de ces dernières années.
 - Une hôtellerie multifonctionnelle.
 - Des capacités moyennes de bonne taille.
- De nombreuses **idées incentives** proposées qui combinent infrastructures de qualité et découverte des campagnes.
- **Types de séjours proposés :**
 - Une **expérience urbaine** (Dublin et Cork principalement).
 - Des **sorties en campagne, des olympiades, des chasses au trésor, l'initiation au golf, à la pêche, ...**
 - **Séjour habituel : 4 jours / 3 nuits.**