

Benchmarking filière découverte : Irlande

Une coopération entre 2 Régions
« d'un même pays » qui marche



	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Irlande, coopération entre 2 Régions	X		X	X	

L'Irlande, malgré sa situation politique, a su dépasser ses clivages internes et mettre en place une stratégie touristique agressive. Un Office du Tourisme commun aux deux régions, Tourism Ireland, est en charge de la promotion des produits et services destinés aux touristes sur toute l'île d'Irlande.

• **Personnes contactées :**

Mr Greene – Head of Regional Marketing – Dublin – Tourism Ireland

• Contact : 00 353 1 476 3400

Mme Hedin – Marketing – Représentation Paris

• Contact : 01 53 43 12 24



Une volonté politique et économique de développer la coopération entre les deux Irlande

- **Dans le cadre des Accords de Belfast en 1998, a été décidé de développer la coopération entre les deux Irlande.**
L'économie et le **tourisme** en particulier ont été choisis comme instrument de coopération pour tenter de réunifier ces deux territoires.
- Pour répondre à cette **volonté politique et surtout économique de développer la coopération** entre les deux Irlande, un **Office de Tourisme commun** aux « deux Irlande » a été créé, **Tourism Ireland** :
 - Créé en 2000, suite aux Accords du Vendredi Saint de 1998.
 - Chargé depuis 2002 de la promotion à l'étranger de l'île d'Irlande en tant que destination touristique.
- **Son rôle :**
 - Il **possède et gère** la marque « **Tourism Ireland** » et ses outils de communication associés.
 - **Effectue la promotion** des destinations touristiques stratégiques situées **dans toute l'Irlande sur tous les marchés extérieurs** à l'île d'Irlande.
 - Est responsable de la mise en place d'un marketing de régions et de produits et d'organiser des activités promotionnelles **au nom de l'Office de Tourisme de la République d'Irlande et de l'Office de Tourisme d'Irlande du Nord** à l'étranger.
 - **Gère le réseau des offices de tourisme irlandais à l'étranger.**
- Tourism Ireland reçoit des **fonds des deux gouvernements : budget total 2006 = 28 M€** Il est financé à 1/3 par l'Irlande du Nord et 2/3 par la République d'Irlande.
Les budgets marketing sont investis au bénéfice des 2 destinations avec un rapport Nord/Sud de 1/3 – 2/3.

OPT → Une coopération entre destinations d'un même pays qui marche

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.

Avec pour **ambition** de proposer 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 concurrentiels**, de grande qualité et de niveau international, 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 du tourisme en Irlande du Nord**.
 - Développer le **tourisme dans les régions du Sud**.
 - Continuer à **développer l'accessibilité** et soutenir de nouvelles opportunités.
- Objectif **d'augmenter le nombre de visiteurs étrangers de 6 à 10 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% du nombre total de visiteurs.
 - Augmenter le nombre de **séjours domestiques** de 3 millions à 4,3 millions, avec une hausse de 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 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 celtique »**. Ce positionnement actuel se trouve **entre la tradition et la modernité**.
 - Deux éléments reviennent souvent dans la communication : **beauté des paysages** et **accueil des Irlandais**.

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Un office du tourisme commun pour la promotion de l'île d'Irlande

Pour répondre à une **volonté politique et économique de développer la coopération** entre les deux Irlandes, un **Office de Tourisme commun aux « deux Irlande » a été créé, Tourism Ireland.**

- Créé en **2000**, suite aux Accords du Vendredi Saint à Belfast de 1998.
- Chargé depuis **2002** de la promotion à l'étranger de l'île d'Irlande en tant que destination touristique.
- **Son rôle :**
 - Il **possède et gère** la marque « **Tourism Ireland** » et ses outils de communication associés.
 - **Effectue la promotion** des destinations touristiques stratégiques situées **dans toute l'Irlande sur tous les marchés extérieurs** à l'île d'Irlande.
 - Est responsable de la mise en place d'un marketing de régions et de produits et d'organiser des activités promotionnelles **au nom de l'Office de Tourisme de la République d'Irlande et de l'Office de Tourisme d'Irlande du Nord** à l'étranger.
 - **Gère le réseau des offices de tourisme irlandais à l'étranger.**
- **Tourism Ireland est une société à responsabilité limitée** recevant des fonds des deux gouvernements. Il est financé à **1/3 par l'Irlande du Nord et 2/3 par la République d'Irlande.**
 - Les **budgets marketing** sont répartis de la même manière avec un rapport Nord/Sud de 1/3, 2/3.
 - L'entreprise emploie **140 personnes** dans ses bureaux situés à Dublin, Coleraine et sur les marchés étrangers.
 - **Budget annuel 2006** : 28 millions €

1. Stratégie et objectifs poursuivis (suite)

Un office du
tourisme
commun
pour la
promotion
de l'île
d'Irlande :
les résultats

Des différences au départ vite gommées.

- **Le personnel et les représentations :**

- Un personnel au départ avec des conditions de travail différentes mais nivelées par le haut (les irlandais du nord avaient des avantages moindres).
- Irlande du Nord : 4 représentations.
- République d'Irlande : 12 représentations.
- Aujourd'hui : 16 représentations communes.

- **Les infrastructures et l'attractivité de la destination :**

- Une disparité des infrastructures entre le nord et le sud gommée.
- Une image plus positive et plus cohérente de l'île d'Irlande.
- Une offre touristique plus conséquente.

- **Les investissements :**

- Des investissements d'hôteliers du sud au nord.
- De nombreuses aides reçues de l'Europe qui a permis de développer un réseau d'infrastructures conséquent.

- **L'Irlande du nord, la première bénéficiaire :**

- Un territoire nettement en retard au départ, aujourd'hui au même niveau de développement et d'attractivité.
- 4 fois plus de représentations à l'étranger.

2. Outils marketing mis en place

L'Office de
Tourisme
irlandais ne
jure que par
Internet

Site Internet : www.tourismireland.com

- Le site Internet est **développé et alimenté en collaboration** avec les deux offices de tourisme "Failte Ireland" et "Northern Ireland Tourist Board".
- **Tous les dispositifs de communication**, en presse, radio, TV, etc., **renvoient vers le site Internet**.
- En 2006, lancement d'une **5^{ème} version**.
 - Elle inclut un **système de personnalisation de la navigation** ainsi que des goodies (e-cards, vidéo, son, ...) **pour augmenter l'interactivité**.
 - Possibilité de faire des **réservations en ligne auprès des partenaires** (compagnies de ferries, compagnies aériennes, agences de location de voitures et groupes d'hébergement).
 - **Sélection d'offres spéciales proposée par les tours opérateurs et les voyageurs** (les deux rubriques *Se rendre en Irlande* et *Trouver les offres* sont les deux espaces les plus fréquentés du site).
 - **Cartes, itinéraires, liens** utiles sont d'autres rubriques disponibles.
 - A la vocation d'être un véritable **portail d'information** du fait du nombre de services, informations et partenaires présents sur le site.

2. Outils marketing mis en place (suite)

Une
promotion
qui évolue
avec la
destination

La communication :

- **Promotion online** : newsletters spécialisées sur une base de 45 000 adresses prospects, plus celles des tours opérateurs.
- **Campagnes produits** : s'appuient sur des bannières publicitaires présentes sur les sites partenaires.
- La promotion du site est assurée par la **Direction Centrale de Dublin** par un **référencement** et les **liens promotionnels** (qui représentent 20 à 30 % de l'audience, soit 35 000 à 40 000 visiteurs uniques par mois).
- **Le slogan de cette année** : « **A chacun son Irlande** » parce que les gens évoluent et la destination offre une multitude d'offres (du golf en passant par un week-end luxe ou shopping).

2. Outils marketing mis en place (suite)

Des
campagnes
marketing
qui
redirigent
vers le site
Internet

- Cette année, en terme de marketing (*budget d'environ 2 millions €*) sur le marché français :
 - **Campagne publicitaire** (sur France 2, 3 et 5, et des chaînes thématiques), environ 70 % de leur budget (retour positif de cette campagne grâce à l'augmentation des connexions sur le site Internet).
C'est la 1^{ère} campagne qui renvoie au site Internet.
 - **Marketing Internet** (peu de coûts mais un investissement temps important).
 - **De moins en moins de marketing direct et papier.**
 - **Salons grand public** (il est selon eux important d'être présent auprès du grand public).
 - **Actions RP.**
- Aujourd'hui, **les actions marketing redirigent vers le site Internet.**
- **Différents canaux de distribution** dont Gulliver (réseau d'information et de réservations du tourisme irlandais).

3. Partenariats mis en oeuvre

Les
« marketing
associations »
, des
intermédiaires
efficaces

- **Pas de partenariats spécifiques**, ils se créent au coup par coup selon les besoins de chacun.
C'est sur le principe du partenariat à la carte et « win / win »
- **Les « marketing associations »** : les groupements marketing
 - Encouragés et subventionnés, il y a 7 / 8 ans.
 - Aujourd'hui, ils jouent un rôle d'intermédiaire entre l'office du tourisme et les professionnels de chaque branche.

4. Structuration de l'offre

Une offre
principalement
de courts
séjours aidée
par les
nombreux
vols low-cost

- **Les segments de marché :**
 - Courts séjours
 - Culture et découverte de l'Irlande
 - Châteaux et jardins
 - Conférences et voyages incentives
 - Événements sportifs et culturels
 - Séjours linguistiques
 - Bien-être
 - Petits budgets.
- **Des produits qui simplifient le séjour des touristes :**
 - Exemple : un pass culturel valable à travers toute l'Irlande dans plus de 130 sites.
- Ne participent pas à l'élaboration de produits ou à la structuration de l'offre et ce pour plusieurs raisons :
 - Les touristes organisent pour la plupart leur voyage eux-mêmes (facilité avec les **nombreux vols low-cost existants**) ou par le biais de tours-opérateurs.
 - Si soutien ou aide nécessaire à des « petits » professionnels du tourisme, les **groupements marketing** sont là pour répondre aux besoins.

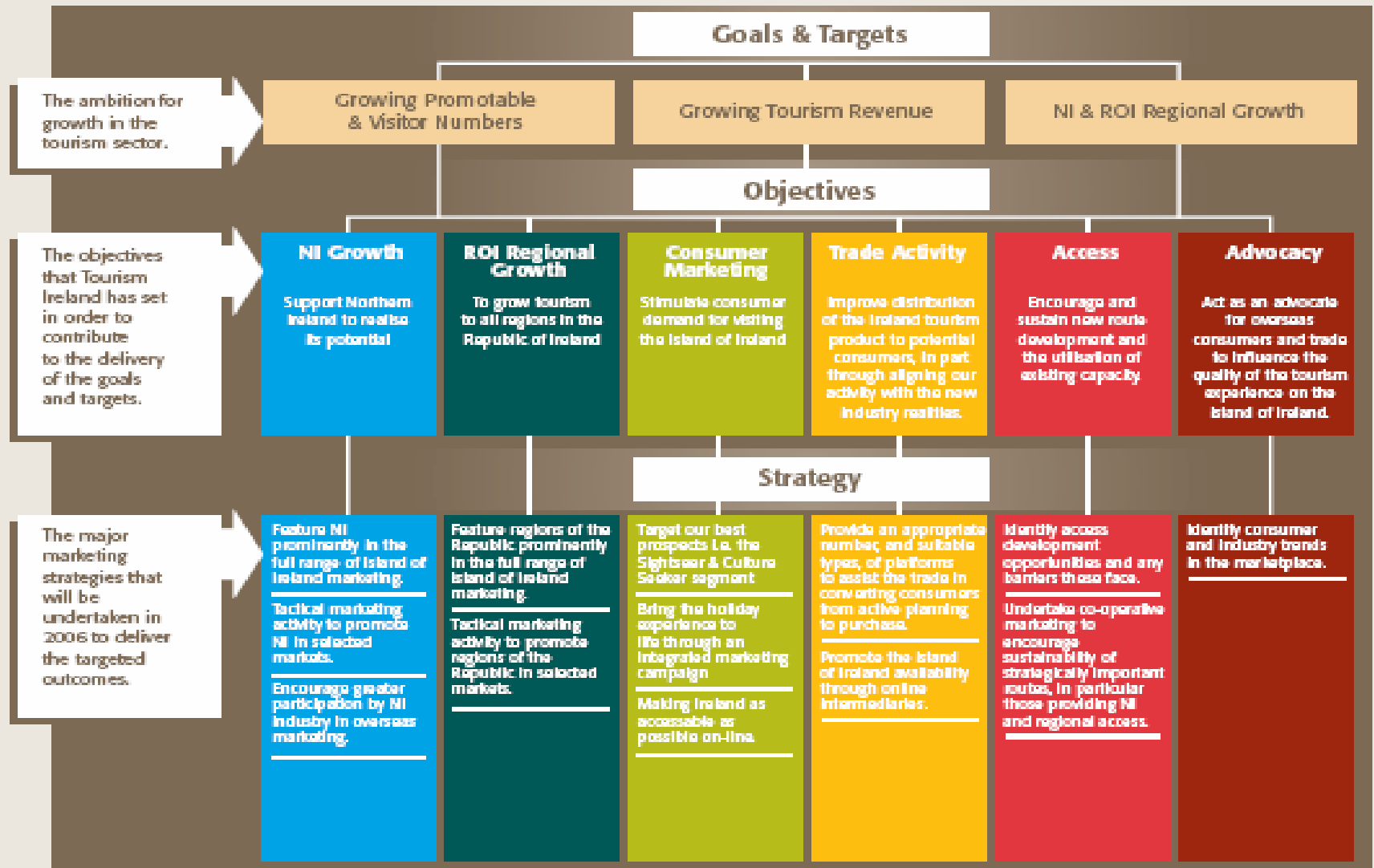


Figure 5.1
The Components of Tourism Strategy 2003-2012

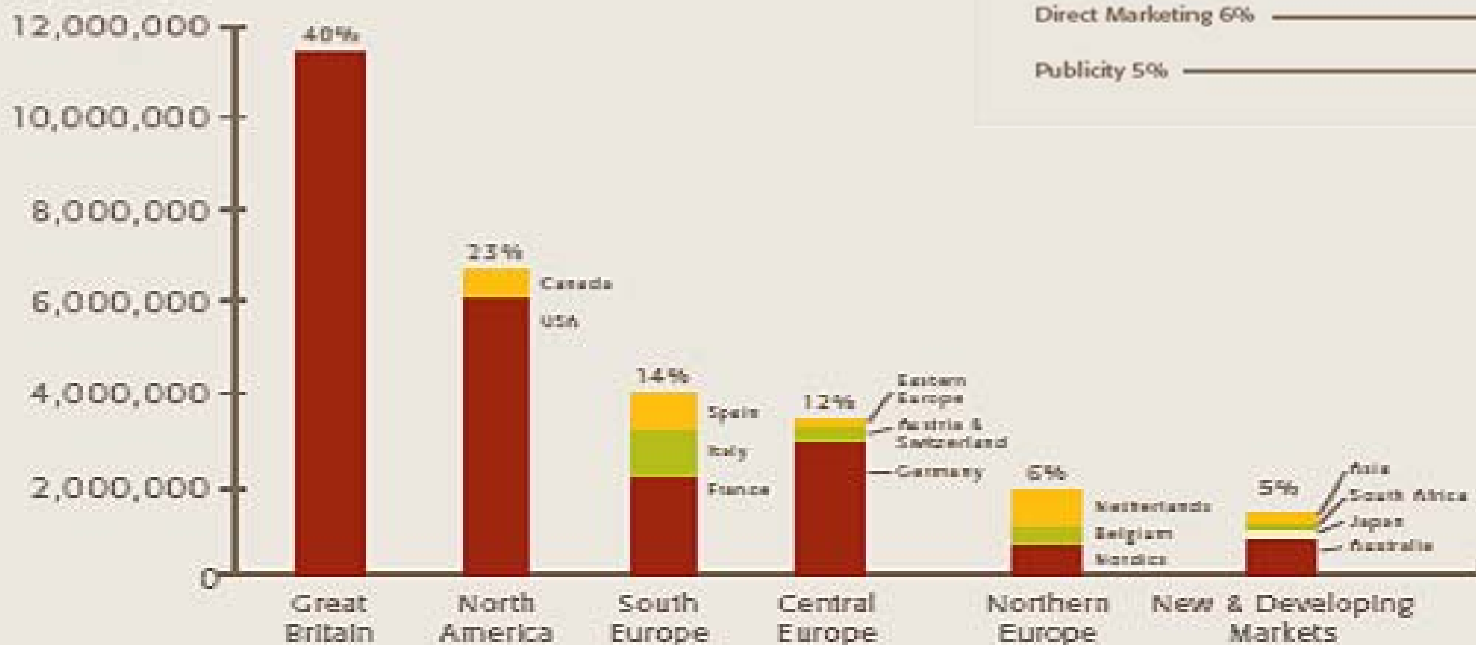


Irlande

Annexes – La stratégie touristique de Tourism Ireland

Investissements marketing

Percentage of our Total Marketing Investment in 2006



Tourism Ireland Marketing Activity Split



Tourism Ireland - Marketing Plan 2006

Annexes – Le rôle d'un Office du Tourisme – Concentration sur le marché domestique

Exemple des activités d'un des bureaux irlandais : Failte Ireland

- Office National de Développement du Tourisme (Failte Ireland) :
 - Créé en 2003.
 - Sa **mission** : encourager le **développement durable et concurrentiel du tourisme**, en travaillant en **partenariat** avec le secteur privé et les organismes publics afin d'atteindre des **niveaux d'excellence** de classe mondiale pour les produits, les services et la commercialisation du secteur, et contribuant ainsi à la création de richesse et d'emplois aux niveaux régional et national.
 - **Soutien dans les domaines suivants** :
 - Élaboration de **produits**
 - **Commercialisation** du tourisme national dans l'île d'Irlande
 - **Formation** et enseignement
 - **Recherche** et planification stratégique
 - **Commercialisation** et promotion de produits de niche / spécialisés
 - Mise en œuvre d'initiatives particulières visant à attirer des **manifestations** sportives internationales en Irlande et à soutenir la commercialisation des festivals et manifestations culturelles.

Irlande – Page d'accueil du site Internet en version française

Page d'accueil Questions/réponses Plan du site Au départ de >> >>



 **Mon Irlande**
Vide Ouvrir

[Généralités](#) | [Expériences irlandaises](#) | [Les régions d'Irlande](#) | [A voir et à faire](#) | [Evénements](#) | [Organisez votre voyage](#) | [Sélection d'offres](#)

[+ à mon Irlande](#)



Ryder Cup 2006
L'événement golfique le plus important de l'année a lieu au K Club, en Irlande du 22 au 24 septembre 2006.
Soyez prêt !
[Découvrez cet événement ...](#)



Irlande – Page d'accueil du site Internet en version française (suite)

Préparez vous à être captivé par la beauté des paysages, la richesse de la culture et la chaleur de l'accueil irlandais

Où aller

Excitation des villes ou calme des champs, à vous de choisir.



Que faire

Paysages splendides et large choix d'activités, chacun trouvera « Irlande à son pied »



C'est parti pour un tour !

Découvrez notre sélection d'itinéraires.



Recevez des Nouvelles d'Irlande

Restez informé des nouveautés et offres spéciales avec nos newsletters thématiques.

Demandez une documentation complète

Recevez gratuitement notre brochure 2006



Des questions ?
Contactez-nous au
01 70 20 00 20

Envie de musique et de danses irlandaises ?

la troupe de Celtic Dances venue tout droit des îles d'Aran tourne en France cet automne.

Pass culturel gratuit
Gagnez du temps et de l'argent avec le **Pass culturel gratuit**



Voir dans

Toute l'Irlande

Hébergement

Tous types d'héberq

ou A voir & à faire

ou Où manger

ou En ce moment

Découvrir avec la carte

Découvrir avec la carte

Météo

Quelle sera la couleur du ciel pendant votre voyage?

Radio

Ecoutez les radios Irlandaises