

Benchmarking filière découverte :
Guinness Storehouse à Dublin,
musée, événements, meeting center



Développer des sites touristiques multi fonctions

	Stratégie orientations	Outils marketing	Partenariats	Structuration de l'offre	Autres
Guinness Storehouse à Dublin : musée, événements, meeting center	X		X	X	

GUINNESS STOREHOUSE

Présentation

GUINNESS STOREHOUSE, créée en 2000, est la maison de la Guinness à Dublin, au cœur de la brasserie de Saint James's Gate. Le complexe est la propriété du groupe Diageo.

Sur plusieurs étages de l'usine, le visiteur suit les étapes de la fabrication de la célèbre bière, ainsi que l'histoire de l'entreprise Guinness. Véritable musée interactif, Guinness Storehouse est la 1^{ère} attraction pour les touristes étrangers en visite à Dublin.

En matière de tourisme de découverte économique, Guinness STOREHOUSE est un exemple emblématique.

•Personnes contactées :

Valentina Doorly, Marketing Manager

•Contact : +353 1 643 5877

Aoif McDonald, Business Development Team

•Contact : +353 14712425



Images du site Guinness Storehouse à Dublin

Guinness STOREHOUSE

Un musée qui intègre le tourisme d'affaires dans sa stratégie

- GUINNESS STOREHOUSE est la maison de la Guinness à Dublin. En matière de **tourisme de découverte économique**, c'est un exemple emblématique.
 - **Stratégie**
 - 2 segments : le **tourisme de loisirs** et le **tourisme d'affaires pour faire fonctionner le musée toute l'année**
 - **Une relative indépendance par rapport à la maison mère** pour une forte marge de manœuvre.
 - **Une offre tourisme d'affaires**
 - **Activité professionnalisée et délocalisée**
 - Des **partenariats avantageux avec les professionnels** du tourisme Irlandais notamment
 - Combinaison de petits et grands événements, d'activité de jour et de nuit sans gêner le musée : **une activité toute l'année.**
 - **Le tourisme de découverte économique** à Guinness Storehouse est très apprécié des touristes pour l'**interactivité du musée** et la **découverte de l'univers de la marque.**
- Des actions de communication classiques mais efficaces car concentration sur le **marché européen qui lui rapporte près de 55% de la clientèle.**

OPT → Développer des sites touristiques multi fonctions

GUINNESS STOREHOUSE

1. Stratégie et objectifs poursuivis

Un musée
indépendant,
dont le
concept
continue de
plaire

- A l'origine, créer **un concept nouveau : le musée contemporain et interactif qui permettrait de découvrir la marque emblématique Guinness dans un cadre exceptionnel**
 - Les équipes du Guinness HOPESTORE, ancêtre de l'actuel Guinness STOREHOUSE, et de la maison mère ont travaillé ensemble à cette transformation radicale. Un investissement financier lourd a été nécessaire.
- **Aujourd'hui, le musée planifie encore des rénovations pour mieux répondre aux préférences des touristes**
 - L'analyse des préférences du public a révélé 2 centres d'intérêt : *l'histoire de la marque et les campagnes de publicité*, deux étages entiers seront bientôt consacrés à ces thématiques.
- **Guinness STOREHOUSE est indépendant dans sa communication par rapport à la maison mère Guinness**, c'est une entreprise qui se finance par ses propres moyens.
 - Pour autant, les équipes de **Guinness STOREHOUSE et de Guinness sont régulièrement en contact afin de conserver une même ligne de communication.**
En effet, 10 à 15% des touristes qui viennent au Guinness STOREHOUSE goûtent une bière Guinness pour la première fois. De plus, Guinness STOREHOUSE est un réel vecteur de communication pour l'entreprise Guinness. D'où un contrôle de la maison mère sur les actions de Guinness STOREHOUSE.
- **La compétitivité du musée est attribuée à deux facteurs :**
 - **l'interactivité**, qui remporte un vif succès auprès des publics jeunes,
 - l'aura dont bénéficie la **marque Guinness**.

GUINNESS STOREHOUSE

2. Outils marketing mis en place

Les outils marketing :

- un festival
- un site Internet
- des moyens plus traditionnels

- **Une politique événementielle** : le Fringe Festival de la Saint Patrick
 - La 1^{ère} édition en 2006 du Fringe Festival lors du week-end de la Saint Patrick a attiré plus de **11 000 visiteurs en un seul week-end**. L'opération sera reconduite en 2007. (cf. détails slide suivante).
 - **Un site Internet** : www.guinness-storehouse.com
 - **Vente de billets coupe-file en ligne.**
 - Description et visite panoramique de chacun des étages du musée, historique de la famille Guinness : **le musée se met en ligne.**
 - **Des moyens plus traditionnels**
 - Des campagnes dans les journaux de la **presse** distribuée **dans les avions qui vont à Dublin**
 - Des actions presse auprès de la **presse internationale** (visites, conférences de presse...)
 - Une distribution systématique de **dépliants dans l'ensemble des hôtels dublinois**
 - Des **campagnes électroniques.**
- **Des actions relativement classiques mais efficaces** car Guinness STOREHOUSE a su **segmenter ses actions de communication par marché** et **se concentrer sur le marché européen** qui lui rapporte près de 55% de sa clientèle pour allouer au mieux son budget publicité / communication.

2. Outils marketing mis en place (suite)

Le Fringe Festival : un événement au service de la notoriété du musée.

- **Un tout nouvel événement qui a remporté un vif succès**
 - Plus de 300 spectacles, allant de la comédie aux ensembles de cuivres en passant par des groupes de jazz, de rock celtique et des fanfares américaines.
 - Plus de 11 000 visiteurs durant les 3 jours du festival, dont 4 876 pour le seul jour de samedi.
- Guinness explore actuellement la possibilité de **multiplier ce type d'événement** sans pour autant gêner ses activités actuelles
 - Durant le week-end du Fringe Festival, Guinness STOREHOUSE a battu son record de fréquentation depuis l'ouverture en 2000. Le festival a par ailleurs été un grand succès.
 - Cependant, ce type d'événement est en conflit avec les autres activités du musée : les visites et les activités de tourisme d'affaires.
En effet, le festival a occupé l'intégralité de l'immeuble pour tout le week-end.



3. Structuration de l'offre

GUINNESS
STOREHOUSE
propose des
offres
tourisme
d'affaires :
« Meetings &
Events »

- **Le tourisme d'affaires : une activité très professionnalisée qui fait partie intégrante de l'offre du musée**
 - **L'activité de tourisme d'affaires est externalisée.**
 - La société Seasons, Corporate Hospitality Company, s'en charge dans les murs du Guinness Storehouse. C'est l'Events Team.
 - Elle s'occupe de recevoir et de traiter les demandes. L'activité bénéficie d'une crédibilité supplémentaire aux yeux des clients du fait de l'enseigne Seasons.
 - **L'activité tourisme d'affaires existe depuis l'ouverture du musée en 2000.**
La rénovation du bâtiment incluait les plans du conference & meeting center, sur demande du groupe Diageo à qui appartient le musée.
- **La demande est segmentée** selon 2 catégories pour cibler les actions de communication
 - **La clientèle directe corporate**, 49% des demandes, qui vient d'elle-même réserver ses événements.
 - **La clientèle intermédiée par les prescripteurs**, 51% des demandes, qui est adressée par les principaux organismes touristiques (Dublin Convention Bureau, Tourism Ireland et Failte Ireland), les agences de relations publiques, les agences marketing...
La clientèle prescripteurs bénéficie de tarifs préférentiels très avantageux.
 - La clientèle se compose d'une **clientèle locale/nationale** mais également d'autres nationalités : principalement **Allemands, Anglais** et **Américains**.

3. Structuration de l'offre (suite)

GUINNESS STOREHOUSE propose des offres tourisme d'affaires : « Meetings & Events »

- **Guinness STOREHOUSE n'a pas d'activité mono-saisonnière, ce qui lui permet un niveau d'activité lissé sur l'année**
 - L'an dernier, l'Events team a organisé **18.000 événements** sur toute l'année. Il peut y avoir jusqu'à 3 grands événements par an, doublés de nombreuses manifestations de plus petite envergure. D'où une certaine complémentarité de l'offre.
Guinness STOREHOUSE utilise celle-ci comme un atout : jouer sur les grands événements et sur les petits lui permet de ne pas connaître de saisonnalité et d'obtenir un taux optimisé d'occupation du bâtiment.
 - En revanche, **une telle activité ne doit pas perturber les activités du musée**. Ainsi, **certains espaces ne sont pas ouverts à la location la journée**, comme le brewery bar ou le gravity bar qui accueillent les visiteurs individuels.
En revanche, le soir, l'intégralité du building est à disposition de l'activité tourisme d'affaires et peut ainsi être privatisé à la demande.
- **Les outils marketing de l'activité affaires sont traditionnels et diffèrent peu de ceux du Guinness STOREHOUSE.**
Un site Internet, du marketing direct (plus de 300 000 adresses), des relations publiques et prescripteurs/fournisseurs (hôtels, traiteurs...), des campagnes de publicité sur Internet et dans la presse locale et internationale, notamment dans les suppléments affaires, ainsi qu'une newsletter.
- **Projets**
 - Augmenter la **flexibilité** des lieux de conférence pour accueillir davantage de clients.
 - Développer les **packages**, notamment pour Noël avec le Christmas lunch package.
- **Les facteurs de succès de l'offre.**
L'environnement exceptionnel du musée, les **visites** proposées aux clients, la **marque Guinness** et le **professionnalisme** de l'équipe.

GUINNESS STOREHOUSE

3. Structuration de l'offre (suite)

GUINNESS STOREHOUSE propose des offres tourisme d'affaires : « Meetings & Events »

Les chiffres et les détails de l'offre.

- **Capacité totale.**
 - 1 500 participants sur 7 étages.
 - L'offre d'espaces de différentes tailles et de diverses configurations / ambiances permet de couvrir un large panel d'événements d'affaires.
- **En 2005, Guinness STOREHOUSE a accueilli :**
 - 18 000 événements et 20 000 conférences.
 - L'activité tourisme d'affaires représente € 6,3 millions de chiffre d'affaires en 2005.
- Un onglet « **meeting & events** » sur le site **Internet** présente l'offre.
 - Il recense les lieux possibles, leur capacité en fonction du type de manifestation envisagée, des photos et un formulaire de demande en ligne.
 - Chaque lieu possède sa fiche synthétique.



THE ARROLL SUITE

The Arroll Suite is named after Sir William Arroll, the man responsible for the steelwork of London's Tower Bridge and Dublin's GUINNESS STOREHOUSE. The Arroll suite is the principal event space at the GUINNESS STOREHOUSE and can be divided into two rooms - a dining area and a bar, or can be used as a single, large space.

Surrounded by high windows overlooking the brewery and beyond to Dublin, the room occupies almost an entire side of this massive building. With these impressive 16-foot windows and its light oak floors, it has a fresh, airy feel making the Arroll a truly magnificent space. The Arroll Suite is the perfect venue for corporate entertaining and is ideal for gala dinners, award ceremonies, product launches and receptions.

Contact Us:
Guinness Storehouse - Events Team
St James's Gate Dublin 8
Tel: 353 1 408 4800
Fax: 353 1 408 4965
Email: enquiries-storehouse@guinness.com

ENQUIRY FORM

Room Capacities		Arroll Suite		Arroll Suite & 2nd Floor Concourse			
Layout	Capacity	Room Dimensions	Layout	Capacity	Sq.m.	Sq.ft.	
Stand up Reception	500	Room 33m / Length 109ft	Reception	500	510	1673	
Stand up Fork Buffet	500	Room 14.5m / Width 47.5ft	Stand Up Fork Buffet	500	510	1673	
Dinner	300	Room 3.5m / Height 11.5ft	Dinner	300	510	1673	
Dinner Dance	300	Sq. m 478.5	Dinner Dance	300	510	1673	
Theatre Style	250	Sq. ft 1570	Theatre Style	250	510	1673	
Cabaret Style	200		Cabaret Style	200	510	1673	
Classroom Style	200		Classroom Style	200	510	1673	

Fiche synthétique Arroll Suite



Photographies de lieux

3. Structuration de l'offre (suite)

Une maison
de la bière
très
diversifiée

- Un **musée** qui raconte 250 ans d'histoire de la marque, depuis la création de l'entreprise par Arthur Guinness en 1759.
 - Il dévoile les différentes étapes du processus de fabrication à travers une scénographie créative.
 - Il présente les nombreux objets publicitaires.
- Un « **learning center** » a été mis en place pour responsabiliser les visiteurs aux dangers de l'alcoolisme.
- Un **Gravity Bar**, étrange soucoupe de verre posée sur le toit du vieux bâtiment de briques.
 - Il donne une vue panoramique sur Dublin et les montagnes de Wicklow,
 - Et permet de siroter une pinte de Guinness en toute quiétude...