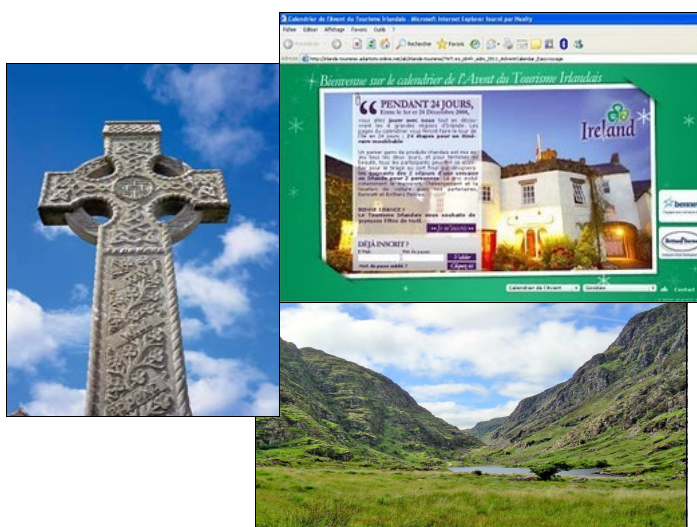


# Le tourisme irlandais: Organisation, Promotion, Communication



*Mémoire de Master 1 « Sciences humaines et sociales »*

Domaine: Histoire

Mention : Patrimoine et culture

Spécialité : Patrimoine, tourisme et nouveaux médias

*Sous la direction de M. Didier Poton*

Année universitaire 2008 - 2009



## Remerciements

En préambule à ce mémoire, je souhaitais adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de ce mémoire ainsi qu'à la réussite de cette année universitaire.

Je tiens à remercier sincèrement Monsieur Poton, qui, en tant que Directeur de mémoire, s'est toujours montré à l'écoute tout au long de la réalisation de ce mémoire. Mes remerciements s'adressent également à Marc Faivre, responsable de l'information au public de l'Office de Tourisme Irlandais de Paris pour la patience dont il a su faire preuve pour répondre à mes questions malgré ses charges professionnelles.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches et amis, et notamment Xavier et Thomas, qui m'ont toujours soutenus et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

Merci à tous et à toutes

# Sommaire

PARTIE 1	
LA POLITIQUE TOURISTIQUE IRLANDAISE ET SON IMPACT ÉCONOMIQUE.....	9
CHAPITRE 1 – L'ADMINISTRATION DU TOURISME..... 10	
Les différentes politiques mises en place pour le développement du tourisme.....	10
Des instruments efficaces.....	15
Des politiques basées sur l'expérience du tourisme en Irlande.....	20
CHAPITRE 2 – L'ÉCONOMIE DU TOURISME..... 24	
Cadre macro-économique de l'Irlande.....	24
Importance du tourisme au sein de l'économie.....	26
PARTIE 2	
LE TOURISME IRLANDAIS: UNE OFFRE REPOSANT SUR LA NATURE ET LE PATRIMOINE.....	29
CHAPITRE 3 – LA PRÉSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DE LA NATURE..... 30	
L'importance de l'environnement pour le tourisme.....	30
La préservation de l'environnement.....	33
La mise en valeur du patrimoine naturel.....	34
CHAPITRE 4 – UN PATRIMOINE HISTORIQUE IMPORTANT..... 38	
De nombreux monuments historiques.....	38
Une politique de conservation de ces monuments.....	41
La mise en valeur du patrimoine.....	43
CHAPITRE 5 – UNE DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS..... 45	
Une île propice aux activités sportives.....	45
Une île dynamique grâce à ses festivals.....	49
PARTIE 3	
LA COMMUNICATION DU TOURISME IRLANDAIS.....	52
CHAPITRE 6 – LA PROMOTION ET LE MARKETING DU TOURISME IRLANDAIS ..... 53	
Le développement d'une image de marque Irlandaise.....	53
Une stratégie marketing organisée par Tourism Ireland.....	56
Des médias indispensables au marketing de l'île.....	58
CHAPITRE 7 – INTERNET ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DE L'ÎLE..... 61	
Le web: indispensable au tourisme.....	61
L'hégémonie du site discoverireland.....	65
CHAPITRE 8 – LA PROMOTION OPÉRÉE PAR LES TOUR-OPÉRATEURS..... 68	
Les tour-opérateurs vers l'Irlande.....	68
La promotion touristique de l'Irlande effectuée par les tour-opérateurs.....	70

## Introduction

Devenue une destination touristique incontournable depuis quelques années, l'Irlande a fait de ce service l'une des plus importantes ressources du pays. Cependant, s'il s'est démocratisé depuis peu, le tourisme sur l'île n'est pas réellement nouveau. Déjà au XIX<sup>e</sup> siècle, des visiteurs venaient d'Angleterre, ou encore des États-Unis. Aujourd'hui, en termes d'exploitation, le tourisme se situe au troisième rang de la production nationale. Il emploie plusieurs milliers de personnes directement et des dizaines de milliers indirectement.

L'île n'a pas toujours suivi un rythme de développement aussi rapide, et même si les premiers «Tourism acts» ont été signés dès 1939, ce n'est que bien plus tard que l'île est devenue attirante. Même lorsque le tourisme s'est popularisé dans toute l'Europe, notamment durant les années 70, l'Irlande restait une destination invendable. A cette époque, le tourisme de masse prévalait. Attirés par les destinations ensoleillées, les touristes préféraient les pays du Sud, bon marché où le bronzage était assuré. Dans ce contexte, l'Irlande accumulait les défauts. Cette île, accessible uniquement par la mer et par air, était très chère. Aer Lingus jouissait d'un monopole, qui lui permettait d'appliquer des tarifs très élevés, le climat n'était pas propice et les événements en Irlande du Nord n'incitaient pas au tourisme. A cette liste, on pouvait ajouter le manque d'infrastructures hôtelières, le mauvais état de l'infrastructure routière et la vétusté des transports publics en général. D'autres regrets étaient aussi à noter comme le manque de variété des paysages, la petite taille des villes, l'absence de tourisme blanc et de tourisme balnéaire, et un patrimoine très peu mis en valeur.

Ce n'est qu'au milieu des années 80 que le pays a compris l'importance d'améliorer sa compétitivité, notamment en ce qui concerne le transport aérien et maritime. La capacité aérienne a alors été considérablement accrue et les tarifs ont eux baissé significativement, en parti grâce à des compagnies low-cost comme Aer Lingus ou Ryanair. Le trafic aérien a d'ailleurs peu à peu dépassé le trafic maritime. Au total, ce sont désormais plus de vingt millions de passagers qui débarquent chaque année sur l'île.

En plus d'avoir su profiter de ces facteurs favorables, l'Irlande elle-même a amélioré son offre. L'île possède de nombreux atouts et a su les développer. L'Irlande a

progressivement dépassé de nombreuses destinations en terme d'itinéraire, de capacité, de services, de fréquences et de tarifs. De nombreuses politiques ont en effet été établies afin de faire du tourisme un secteur indispensable à l'économie de l'île. Ainsi, des structures ont été mises en place afin d'assurer la gestion de ce secteur d'activité et de fixer les perspectives de celui-ci. Des organisations ont même été mis en place en partenariat avec l'Irlande du Nord à la fin des années 90, ce qui semblait improbable quelques années auparavant. Le tourisme, en plus d'être un enjeu économique, est aussi un enjeu politique pour l'île d'Irlande et permet un certain réchauffement des liens entre la partie indépendante du Sud et le Nord rattaché à la Grande Bretagne. Les différentes parties ont toujours leurs système de gestion du tourisme respectifs mais mettent en commun leurs recherches afin de conquérir, ensemble de nouveaux marchés étrangers.

Grâce à celles-ci, l'île a parié sur une augmentation du nombre de séjours courts grâce à un engouement pour le tourisme urbain et à une amélioration des campagnes de pub et de la diffusion d'informations. Des campagnes publicitaires novatrices et anti-conformistes ont été créés et diffusées à grande échelle. Peu à peu, une partie de la clientèle s'est détournée du tourisme de masse et s'est mis à rechercher un tourisme à thème. Des efforts ont été fait pour combattre quelques idées reçues, mais malheureusement vraies, comme le mauvais état des routes. Le marché s'est alors diversifié et l'Irlande a changé. Les portes de Dublin, ses pubs, ses ponts, ses maisons anciennes rénovées apparaissent alors. Du terrain de golf au tourisme équestre, les images et les produits se diversifient. L'accent est mis sur la qualité et la chaleur de l'accueil réservé aux touristes. Puis le miracle a eu lieu. En 1995, alors que le tourisme international croît de 3,8%, la croissance du tourisme irlandais est de 15%. Le Ministre propose un budget de promotion de 40 millions de Livres et affiche sa volonté de répartir équitablement la croissance touristique entre les régions irlandaises. Les investissements portent notamment sur l'hébergement, sur les activités sportives et sur les nouveaux produits. Le patrimoine naturel et historique est le principal atout de l'île et l'Irlande mise sur ces éléments pour assurer la promotion du pays.

Dans un premier temps, nous analyserons l'organisation du tourisme irlandais qui, depuis quelques décennies, s'est profondément modifiée avec de nombreux changements au niveau de l'administration, et son impact sur l'économie de l'île. La deuxième partie résumera pour sa part les efforts qui ont été fait par le pays pour promouvoir ses principaux atouts que sont le patrimoine naturel et historique, mais

traitera aussi de diversification des activités sur l'île. Enfin, en dernier lieu, il conviendra d'analyser les méthodes de communication utilisées par l'Irlande, qui a su développer une stratégie marketing offensive afin de conquérir toujours plus de marchés.

## **Partie 1**

# **La politique touristique irlandaise et son impact économique**

## **Chapitre 1 – L'administration du tourisme**

Aujourd'hui, le tourisme est devenu l'une des principale activité de l'Irlande. Cependant, cela n'a pas toujours été le cas et cette situation est due à une volonté politique du gouvernement de faire de l'île une destination touristique de poids. L'Irlande a donc engagé de nombreuses réformes depuis le milieu des années 80 afin que le pays devienne attractif pour les touristes et qu'il soit en mesure de les accueillir.

### **1.1.1. Les politiques touristiques en Irlande**

La volonté de l'État irlandais de développer le tourisme sur l'île s'est traduit par de nombreuses réformes, décidant des objectifs à atteindre. Le développement de l'industrie touristique de l'île a été encadré par de nombreux programmes conclus par le gouvernement, qui s'est progressivement engagé à trouver des accords avec de nombreux partenaires.

#### **■ Le livre blanc de 1985**

A partir de 1985, le gouvernement irlandais a décidé de mettre en place une politique efficace afin de faire de l'île une destination touristique de premier plan. Ainsi, le gouvernement a entamé la rédaction de la première déclaration complète sur la politique du tourisme en Irlande qui va être nommé le Livre Blanc<sup>1</sup> sur la politique du tourisme. Avec cette déclaration, plusieurs objectifs ont été décidés. Le but prioritaire était d'optimiser les avantages économiques et sociaux pour l'Irlande de la promotion et du développement du tourisme, à la fois vers et au sein du pays. Cependant, un cahier des charges était lui aussi décrété et ce développement ne devait se faire qu'en accord avec un taux de rentabilité économique acceptable des ressources employées. Ce développement touristique ne pouvait donc se faire sans la prise en compte des

---

<sup>1</sup>Un Livre blanc est un document officiel publié par un gouvernement ou une organisation internationale afin de rendre officiel un rapport. Il a pour objet de faire des propositions de long terme.

possibilités de création d'emplois dans le secteur du tourisme mais aussi une évaluation de la qualité de vie et du développement de la société. D'autres recommandations étaient aussi préconisées par le Livre Blanc comme l'amélioration et la protection du patrimoine culturel de la nation mais aussi la préservation des ressources naturelles et l'amélioration du tourisme au développement régional. Dès la mise en place du Livre Blanc, les principaux groupes représentatifs du secteur du tourisme ont immédiatement réagi et ont, eux aussi, soumis des objectifs ambitieux pour le gouvernement qui les a adopté.

Depuis la fin des années 80, les principaux objectifs de la politique nationale du tourisme s'inscrivent résolument dans des plans de partenariat nationaux successifs, ainsi que dans le Cadre communautaire d'appui pour l'Irlande.

#### ■ Programme de relance nationale 1988-1993

A partir de 1988, le gouvernement identifie le tourisme comme un instrument essentiel du développement économique et social national mais aussi régional<sup>2</sup>. Ainsi, l'État irlandais détermine plusieurs mesures visant à encourager les investissements dans le tourisme, notamment par l'intermédiaire du dispositif pour l'expansion des activités (*BES*<sup>3</sup>). Des mesures ont également été prises à cette époque pour ouvrir le secteur des lignes aériennes en Irlande à la concurrence, ce qui a eu des conséquences bénéfiques profondes sur les tarifs aériens et donc sur le nombre de visiteurs. Ces mesures se sont ajoutées à la libéralisation des réglementations européennes relatives aux services aériens. Un véritable marché libre de la circulation aérienne intra-européenne au sein de l'Union Européenne s'est mis en place, ce qui a entraîné le développement de la concurrence et des services ainsi que la baisse des tarifs instaurés par les nouvelles compagnies aériennes à bas prix. Le transport aérien vers et depuis l'Irlande en a été totalement transformé, et avec lui l'ensemble des systèmes de lignes et de fixation des prix, sur les services transmanche. Ainsi, l'Irlande a bénéficié, sur plusieurs lignes européennes, de l'apparition de nouveaux transporteurs tandis que les transporteurs existants ont également étendu leurs capacités sur les itinéraires transmanche et

---

<sup>2</sup>KERR REVILL William, «*Tourism public policy, and the strategic management of failure*», Londres, Pergamon, 2003, pp. 109-111

<sup>3</sup>*Business Expansion Schemes*

européens. Il faut notamment citer la compagnie irlandaise Ryanair qui commençait à prendre de l'ampleur au début des années 90 grâce à ses tarifs très bas. Le développement de cette compagnie a fortement aidé à l'augmentation du nombre de touristes européens arrivant sur l'île. De plus, un accord bilatéral a aussi été signé entre l'Irlande et les États-Unis sur la circulation aérienne. Aer Lingus<sup>4</sup> a alors mis en place une nouvelle flotte transatlantique, ce qui a augmenté la capacité de voyageurs puisque Continental Airlines, Delta, Air Canada et US Airways avait déjà des lignes. De plus, l'augmentation du nombre de compagnies permet une multiplication des points d'accès<sup>5</sup>. Ce plan de relance, principalement centré sur le tourisme aérien a donc permis une augmentation massive du nombre de visiteurs.

#### ■ **Programme opérationnel pour le tourisme (1994-1999)**

Après la réussite du programme de relance, le gouvernement irlandais a décidé d'un nouveau programme en faveur du tourisme qu'il va élaborer en 1994 avec le soutien de l'Union Européenne. Les objectifs étaient à mettre en place sous cinq ans. Ce programme a permis d'instaurer plusieurs mesures visant à prolonger la saison touristique ou à mettre en place des projets sur le long terme, notamment des projets liés à la culture et au patrimoine.

Ce programme visait aussi à encourager la coopération dans le domaine de la commercialisation, à promouvoir les activités de commercialisation au sein des sociétés de tourisme et à améliorer la formation et le développement des ressources humaines dans le secteur.

#### ■ **Plan de développement national (2000-2006)**

A partir de 2000, l'objectif prioritaire de la politique du tourisme est passé de la création d'emplois au maintien des recettes générées par les visiteurs étrangers. Une importance croissante était accordée à un développement durable et géographiquement équilibré, afin de s'assurer que les profits soient répartis sur l'ensemble du pays tout en

---

<sup>4</sup>Même si elle fut créée en 1936, ce n'est que 1994 que la compagnie Aer Lingus commença un service direct entre Dublin et les États-Unis.

<sup>5</sup>Il existe désormais 12 aéroports sur le sol de l'île dont cinq aéroports internationaux (Belfast, Cork, Dublin, Knock et Shannon)

atténuant les répercussions néfastes sur l'environnement. Ce plan prévoyait le premier Fonds multi-annuel pour la commercialisation du tourisme, avec un budget de 190 millions d'euros sur la période 2000-2006.

#### ■ **Dispositif de développement des produits du tourisme (2000-2006)**

Dans le même temps, un autre plan a été établi en ce qui concerne le développement des produits touristiques. Financé dans le cadre des deux programmes opérationnels régionaux et doté d'un budget total de 130 millions d'euros, dont 55 millions d'euros financés par l'UE, il a été mis en place afin de soutenir le développement de nouveaux produits en dehors des destinations touristiques classiques.

Ainsi, ce sont pas moins de 75 projets à l'échelon national qui ont été soutenus par la FEDER<sup>6</sup>. Ces produits concernaient notamment le développement régional, le développement de grappes d'entreprises, les produits de niche<sup>7</sup> et les produits spécialisés ainsi que la viabilité écologique.

#### ■ **Plan pour le tourisme (2003-2012)**

En plus des dispositifs de développement mis en place dès 2000, l'Irlande, via le Groupe d'examen de la politique du tourisme, a lancé un nouveau plan portant sur la période 2003 - 2012, afin de venir à l'appui de la stratégie relative au tourisme national. L'objectif de ce nouveau plan est de faire de l'Irlande une destination de choix pour les touristes étrangers et résidents avertis et que cette destination puisse offrir une expérience qui dépasse les attentes du client en termes d'accueil, de qualité de l'environnement, de diversité et de culture. Ce plan a aussi pour objectif de proposer des produits et des services concurrentiels, de grande qualité et de niveau international, et qu'ils soient largement disponibles dans toutes les régions du pays. L'idée est de faire du tourisme une source dynamique de recettes tout au long de l'année. Au niveau des emplois, l'Etat s'engage à fournir des perspectives de carrière intéressantes dans le secteur du tourisme pour toute une gamme de compétences et de métiers. Cette réforme

---

<sup>6</sup>La FEDER ou Fonds Européen de Développement Économique et Régional est un fonds structurel européen qui participe au financement d'investissements productifs, d'infrastructures, ou au développement local de petites et moyennes entreprises.

<sup>7</sup> Voir Glossaire

doit permettre aux personnels du secteur du tourisme d'améliorer leurs compétences par l'expérience, la formation et l'apprentissage tout au long de la vie. Enfin, le dernier objectif du plan consiste à offrir une image internationale positive de l'Irlande.

### ■ **Plan National de Développement pour le tourisme (2007-2013)**

En 2007, un programme de développement national est décidé pour la période 2007-2013. Ce plan inclut le plus grand programme d'investissements publics pour le développement du tourisme irlandais qu'ai connu le pays. Il prévoit un investissement de ministère des Finances à hauteur de 800 millions d'Euros durant la période du programme<sup>8</sup>. L'objectif fondamental est la stimulation du développement touristique régional. Le programme inclut un sous-programme «de commercialisation au plan international», qui doit fournir 335 millions d'Euros pour favoriser l'Irlande sur les principaux marchés internationaux. L'objectif clef au cours des sept années que compte le programme est d'augmenter les bénéfices du tourisme, via notamment l'augmentation des dépenses des visiteurs, afin d'aider à réaliser une redistribution régionale et saisonnière plus large. Il existe aussi un sous-programme de développement des produits et des infrastructures, chiffré à 317 millions d'Euros afin d'améliorer les attractions et les activités touristiques. Celui-ci comprend par exemple la construction d'un Centre de conférences national à Dublin. Le troisième sous-programme est destiné à la formation et au développement des ressources humaines. Le pays compte investir 148 millions d'Euros dans la formation d'employés nationaux et internationaux dans le domaine du tourisme. Cet argent doit être dépensé dans des missions éducatives dans les universités mais aussi dans les Instituts de Haute Technologie. Cet argent sera aussi alloué à l'amélioration de la gestion de PME et de microentreprises régionales.

En plus de tous ces sous programmes, le Plan National de Développement pour le tourisme contient un programme d'investissement des capitaux du tourisme (*TCIP*) placé dans le cadre du programme secondaire de développement des produits et des infrastructures.

Enfin, une gamme de programmes extérieurs au tourisme est aussi définie dans le Plan National de Développement mais ceux-ci peuvent cependant influencer fortement sur les bénéfices du tourisme. Des programmes prévoient en effet des améliorations dans les transports, dans l'énergie et dans les services environnementaux mais

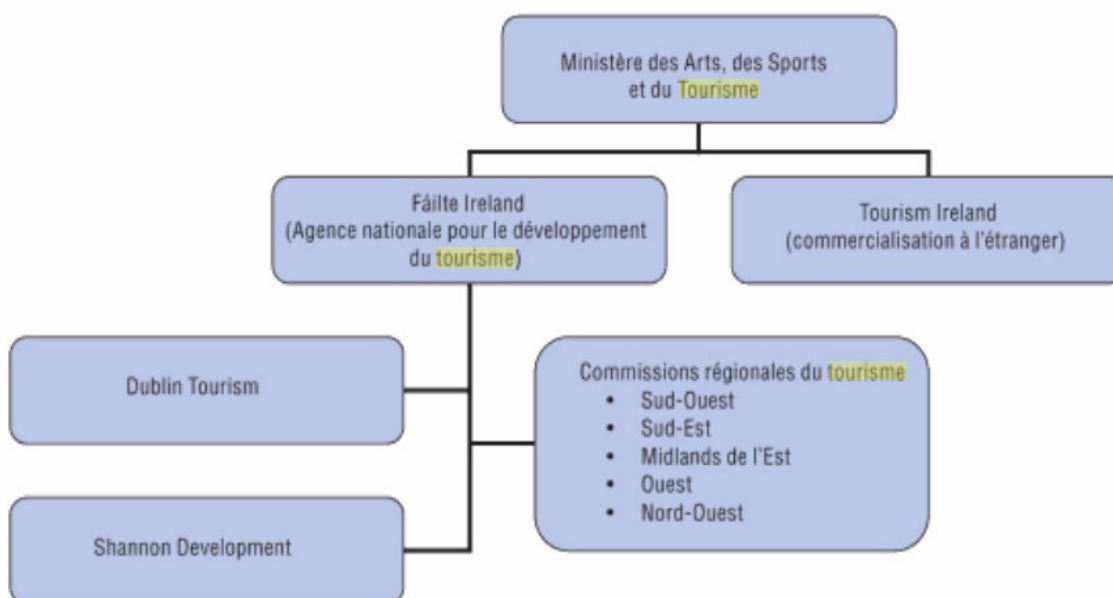
<sup>8</sup>[http://www.ndp.ie/docs/NDP\\_Homepage/](http://www.ndp.ie/docs/NDP_Homepage/) (visité le 07/02/09)

également dans les infrastructures culturelles (900 millions d'Euros) et dans les structures sportives (990 millions d'Euros).

### 1.1.2. Des instruments efficaces

Depuis 1985, les politiques en matière de tourisme se sont succédées et avec elles, plusieurs structures ont été créées. Désormais, le tourisme irlandais s'appuie sur des instruments de poids afin d'assurer la gestion de l'industrie touristique. Deux principaux organismes s'occupent de ce travail avec des missions qui leur sont propres: Failte Ireland et Tourism Ireland. Au niveau national, Failte Ireland gère d'autres organismes comme Dublin Tourism, le Shannon Development et les Commissions régionales de tourisme.

Figure 1: L'organisation du tourisme irlandais



Source: OCDE, d'après le Ministère des Arts, des Sports et du Tourisme, 2007

#### ■ Failte Ireland

Créé en mai 2003, Failte Ireland est un organisme gouvernemental qui encourage le développement durable et concurrentiel du tourisme. Il travaille en partenariat avec le secteur privé et les organismes publics. Cette autorité possède de nombreuses missions qui peuvent être résumées en trois grandes lignes: le

développement des marchés et du marketing des vacances irlandaises, le développement des infrastructures du tourisme irlandais et le développement des ressources humaines liées à l'industrie touristique.

En ce qui concerne le marketing, Failte Ireland a pour objectif le développement des offres vers le marché domestique mais aussi vers les marchés internationaux. L'organisme dirige en fait tous les efforts marketing pour promouvoir les séjours touristiques en Irlande. Il cherche aussi à mettre en œuvre des initiatives particulières visant à attirer des manifestations sportives internationales et à soutenir la commercialisation des festivals et des manifestations culturelles.

La seconde grande mission de Failte Ireland consiste à aider les entreprises dans le développement du tourisme. L'organisme doit donc s'occuper de l'élaboration, de la commercialisation et de la promotion de produits de niche. De plus, l'organisation a aussi pour but de faciliter l'investissement en ce qui concerne les infrastructures du tourisme. Enfin, la recherche et la planification stratégique font aussi parti des objectifs de Failte. Pour le développement des infrastructures, Failte Ireland est entouré d'autres organismes comme l'ITIC<sup>9</sup>. Cette confédération réunit plus de trente organisations représentatives, qui couvrent tous les secteurs du tourisme Irlandais, comme les transports, les attractions touristiques, les tour-opérateurs, les ports ou les aéroports. L'ITIC est en fait le représentant de ces industries et négocie avec le gouvernement afin d'améliorer la politique touristique. Cet organisme propose des stratégies d'investissement ou les financements prioritaires notamment en ce qui concerne le marketing international. Il a pour priorité le développement économique du tourisme en Irlande, au niveau national mais aussi régional. De plus, l'organisme fournit également des recherches et des rapports sur l'industrie du tourisme, qui sont disponibles pour tout le secteur du tourisme.

Le troisième objectif de Failte Ireland est d'accroître les ressources humaines dans l'industrie du tourisme, via la formation et l'enseignement. Ainsi, des programmes scolaires ont été mis en place afin de former des cadres et des managers spécialisés dans l'industrie du tourisme. Failte Ireland a lancé une campagne afin d'encourager les jeunes vers les métiers du tourisme. Cette campagne a été nommée « *Pick tourism* »<sup>10</sup>: Failte

<sup>9</sup>L'ITIC désigne l'Irish Tourist Industry Confederation

<sup>10</sup>Voir le site <http://www.picktourism.ie/>

Ireland entretient en fait des rapports avec les industries de l'hôtellerie, des restaurants, des bars, des voyages ou de l'événementiel. De nombreux débouchés sont proposés et différents parcours sont possibles pour obtenir les qualifications nécessaires.

#### ■ **Dublin Tourism**

Dirigée par Failte Ireland, Dublin Tourism est l'agence gouvernementale qui a la responsabilité du marketing et de la promotion du tourisme de Dublin et de sa région. L'agence, sous le contrôle de l'État, n'a pas un but commercial mais compte plus de 1300 entreprises adhérentes, désignées comme des organismes indispensables au tourisme de la région.

En ce qui concerne ses missions, Dublin Tourism a pour objectif d'aider au développement des offices de tourisme de Dublin. En effet, son objectif prioritaire, et celui de son personnel, reste d'informer les visiteurs des services proposés par les entreprises adhérentes et de les diriger vers les services qui correspondent le mieux à leurs besoins<sup>11</sup>.

Au niveau de la stratégie marketing développée par Dublin Tourism, l'agence doit s'assurer que Dublin est perçue sur le marché comme une destination de tourisme de premier rang. Elle doit aussi essayer d'augmenter le temps des séjours des visiteurs ainsi que leurs dépenses. Pour ce faire, Dublin Tourism dépense chaque année un million d'Euros dans le marketing, et la majorité est dépensée pour les marchés étrangers. Afin d'augmenter la durée moyenne de séjour<sup>12</sup> des visiteurs, le «*Dublin pass*» a été créé en 2005, afin de proposer aux visiteurs de nombreuses offres, notamment en ce qui concerne les attractions où les transports. Enfin, l'agence gère aussi son site internet «*www.Visitdublin.com*» contenant plus de 5.000 pages d'informations et qui attire plus de 300.000 visiteurs chaque mois.

#### ■ **Shannon Development**

La région du Shannon bénéficie pour sa part d'un organisme particulier afin de développer son territoire depuis 1959<sup>13</sup>. Le Shannon Development est en fait responsable

---

<sup>11</sup>*Dublin Tourism Annual Report 2006*

<sup>12</sup>Voir Glossaire

<sup>13</sup>Le programme a au départ été créé pour développer l'aéroport de Shannon et la région qui l'entoure

du développement et de la promotion du tourisme dans la région du Centre Ouest de l'Irlande. Le domaine couvert inclut le comté de Limerick, le comté de Clare, le nord du Tipperary ainsi que le sud et l'ouest de l'Offaly.

Désormais sous la direction de Fáilte Ireland, la principale mission du Shannon Development est de soutenir le développement de tourisme de la région afin de permettre une croissance économique soutenue. Ce service se préoccupe notamment du développement des produits du tourisme. Ce travail est effectué en plusieurs étapes. Tout d'abord, l'identification des projets est effectuée puis un service consultatif s'occupe des réalisateurs éventuels de produits touristiques. Enfin, le service s'occupe aussi du soutien financier, via des subventions par exemple, pour certaines catégories de projets touristiques. En plus de cette tâche, le Shannon Development fournit des services aux visiteurs de toute la région grâce à son réseau d'Offices de Tourisme.

#### ■ Les commissions régionales de tourisme

En ce qui concerne le reste de l'Irlande, il existe les cinq commissions régionales de tourisme (*Regional Tourism Authorities*). Celles-ci ont fusionnées avec Fáilte Ireland<sup>14</sup> depuis 2006 et une nouvelle direction de développement régional a été établie pour entourer les activités de ces commissions. Outre leur rôle d'informations aux touristes via leurs Offices de Tourisimes, ces commissions doivent suivre les trois grands objectifs de Fáilte qui sont l'organisation et la gestion du personnel, la création de produits et le développement de marché et enfin, l'aide aux entreprises.

Ces commissions se concentrent sur la mise en place des plans opérationnels définis par Fáilte Ireland. Ces plans sont des modèles pour le développement du tourisme dans chaque région et identifient les projets principaux pour chaque région. Chaque plan décrit également les perspectives de croissance de l'industrie touristique et propose un ensemble d'objectifs à atteindre dans chaque région.

#### ■ Tourism Ireland

Outre Fáilte Ireland, un autre organisme se préoccupe de la gestion du tourisme: il s'agit de Tourism Ireland. Cette société a été créée dans le cadre de l'Accord

---

<sup>14</sup>Voir Figure 1

de paix du Vendredi Saint avec l'Irlande du Nord, conclu à l'issue des négociations multipartites de Belfast en avril 1998. En effet, le tourisme a été choisi parmi les domaines de coopération par le Conseil ministériel Nord-Sud. En décembre 1998, les différentes parties ont décidé qu'une seule société à responsabilité limitée serait créée pour mener les actions nécessaires à la promotion du tourisme dans toute l'île d'Irlande.

Ainsi, la société Tourism Ireland a été fondée en décembre 2000 et est chargée depuis la saison 2002 de la commercialisation à l'étranger de l'île d'Irlande en tant que destination touristique. Tourism Ireland possède et gère la marque Tourism Ireland, effectue la promotion des destinations touristiques stratégiques sur tous les marchés extérieurs à l'île et gère le réseau des offices de tourisme irlandais à l'étranger.<sup>15</sup> Tourism Ireland est également responsable de la mise en place des programmes de commercialisation des produits à l'étranger pour le compte de Fáilte Ireland mais aussi de l'Office de tourisme d'Irlande du Nord, comme le montre le schéma-ci dessous.

**Figure 2: Organisation des supports du tourisme en Irlande et en Irlande du Nord**



Source: *The Travel Business Partnership*<sup>16</sup>

La société possède deux sièges dans l'île (à Dublin et à Coleraine<sup>17</sup>) mais la majorité des activités sont exercées à l'étranger. Aujourd'hui la société Tourism Ireland emploie 156 personnes simplement pour sa recherche de marchés. Cette recherche

<sup>15</sup>LENNON John, SMITH Hugh, COCKEREL Nancy, TREW Jill, «*Benchmarking national tourism organisations and agencies*», Amsterdam, Elsevier Science, 2005, pp.125-126

<sup>16</sup>*The Travel Business Partnership* est un réseau d'analystes de marché et de journalistes d'affaires spécialisés dans l'industrie touristique de différentes régions du monde.

<sup>17</sup>Coleraine est une ville située en Irlande du Nord à 90km au nord-est de Belfast (Comté de Londonderry)

s'effectue bien sûr en Grande Bretagne, d'où proviennent la majorité des touristes vers l'île, mais aussi dans de nombreux autres pays européens (France, Allemagne, Pays-Bas, Danemark, Belgique, Italie, Espagne, Autriche, Suisse). Tourism Ireland prospecte aussi en Amérique du Nord (Etats-Unis, Canada) et même en Australie. De plus, la société cherche désormais à conquérir de nouveaux marchés comme le Japon, l'Afrique du Sud, la Nouvelle Zélande, la Chine, l'Inde, la Pologne, l'Israël et le Moyen-Orient.

### **1.1.3. Des politiques fondées sur l'expérience du tourisme en Irlande**

Pour établir ses perspectives en matière de tourisme, les autorités irlandaises se réfèrent à des données établies par les organismes que sont Failte Ireland ou Tourism Ireland. Ceux-ci analysent ce que recherche la demande en terme d'expérience touristique sur l'île et l'influence des différents programmes mis en place sur le nombre de touristes.

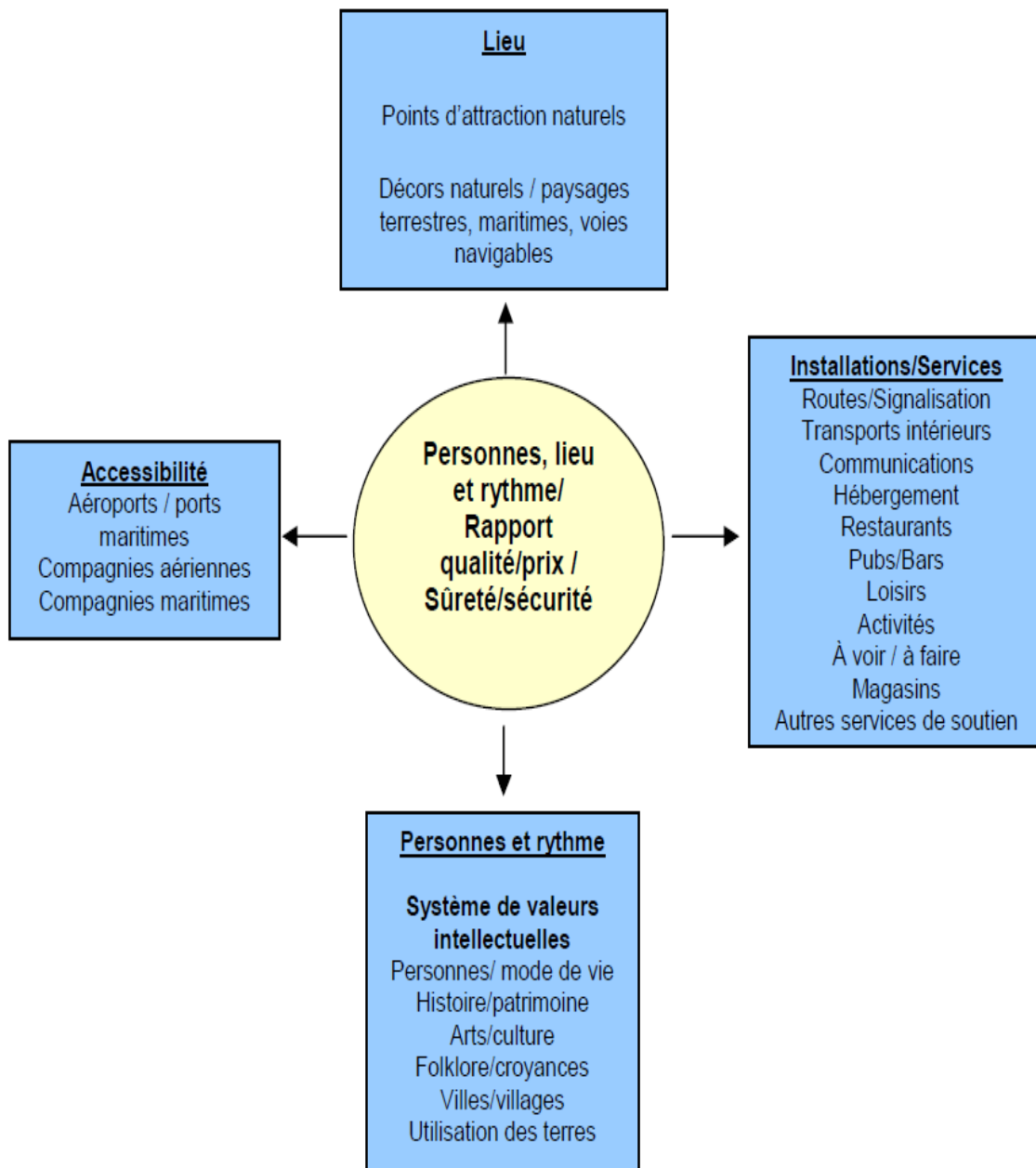
#### **■ L'expérience du tourisme en Irlande**

L'Irlande a progressivement établi ses différentes politiques en matière de tourisme et les organismes qui les accompagnent en fonction de l'identification et de l'analyse de l'expérience du tourisme. L'expérience du tourisme en Irlande, c'est-à-dire l'expérience vécue par les clients du tourisme en Irlande, constituent des éléments essentiels pour l'élaboration de la politique du tourisme et la détermination de la position concurrentielle du pays dans ce secteur. Il est en effet nécessaire de vouloir définir le tourisme à travers des produits particuliers. L'analyse des lignes de produits est donc utile et fournit des données précieuses même si elles sont parfois insuffisantes. C'est ainsi que l'Irlande a commencé à entreprendre des analyses globales du secteur en se plaçant du côté du client. Avec cette approche, le produit tourisme peut être décrit comme l'expérience complète du touriste durant toutes ses vacances<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup>LAPLANTE Marc, «*L'expérience touristique contemporaine*», Québec, Presses Universitaires du Québec, 2000, pp. 86-88

**Figure 3: L'expérience du tourisme en Irlande**



Source: Examen de la politique nationale du tourisme en Irlande, OCDE, 2004

Tous les éléments répertoriés au sein de ce schéma exercent une influence variable en fonction de facteurs tels que le pays d'origine du visiteur potentiel, s'il s'agit

d'une première visite ou de visites ultérieures ou si les visiteurs ont des liens ancestraux ou ethniques avec l'Irlande. L'expérience du tourisme permet donc de définir le «produit Irlande». Des études et des enquêtes sont ainsi menées et les points à améliorer sont définis en fonction de celles-ci<sup>19</sup>. Ainsi, les résultats donnent une idée de ce que recherchent en priorité les touristes et pour l'Irlande, il s'agit généralement de l'hospitalité et de la qualité de l'environnement. Le pays va donc axer ses objectifs en fonction de la demande du touriste.

### ■ Des politiques aux résultats significatifs

Ces recherches ont permis d'accroître de manière conséquente le nombre de touristes. En ce qui concerne le tourisme intérieur, la taille limitée de la population irlandaise a rapidement incité les autorités à développer le tourisme vers l'international. Cependant, le marché intérieur constitue l'une des bases du secteur, avec un cinquième de l'ensemble des recettes générées par le tourisme et presque la moitié de l'ensemble des demandes d'hébergement. Les visiteurs irlandais sont particulièrement importants pour certains secteurs d'activité, pour certaines régions et surtout pendant les périodes creuses. Pour les touristes irlandais, l'hôtel est le premier type d'hébergement recherché par les vacanciers résidents (45% de toutes les nuitées sur les séjours courts). En ce qui concerne les régions visitées, la région sud-ouest attire 26 % de tous les vacanciers résidents, alors que les régions ouest et sud-est drainent chacune un peu moins de 20 % de ces visiteurs. En outre, environ 30 % de tous les séjours courts sont pris entre janvier et avril, ce qui représente un avantage non négligeable pour l'industrie du tourisme. Les vacances sur le territoire national représentent plus de 4 millions de séjours par an, pour un volume de dépenses estimé à 1,5 millions d'euros<sup>20</sup>.

Au niveau du tourisme extérieur, le nombre total de visiteurs étrangers en Irlande a atteint 7,7 millions en 2007<sup>21</sup>. Le marché britannique est de très loin le plus important avec 3,8 millions de touristes. Les touristes provenant des autres pays européens sont eux aussi très nombreux puisqu'ils étaient deux millions et demi à fouler le sol de l'île en 2007 alors qu'ils n'étaient même pas un million et demi cinq ans plus

---

<sup>19</sup>Voir Annexe 9

<sup>20</sup>Failte Ireland, *Domestic Tourism 2008*

<sup>21</sup>Failte Ireland, *Revised Tourism Facts 2007*

tôt, en 2003<sup>22</sup>. Au sein de l'Europe, les touristes allemands sont les plus nombreux, puis ce sont les Français, les Espagnols et les Polonais qui suivent. Les marchés de l'Europe de l'est se sont en effet considérablement développés depuis quelques années. L'Amérique du Nord est aussi un marché très important pour l'Irlande puisqu'ils sont désormais plus d'un million d'américains à venir passer leurs vacances sur l'île. Ce nombre s'explique notamment par les nombreuses familles d'origine irlandaise qui résident aux États-Unis et dont le voyage sur l'île consiste en un retour sur la terre de leurs aïeux. Enfin, de nombreux visiteurs proviennent d'autres régions, et notamment de pays anglophones comme en Océanie avec l'Australie et la Nouvelle Zélande. Au total, le nombre de visiteurs a connu une augmentation de 6,2 à 7,7 millions entre 2003 et 2007, et avec celle-ci, les recettes du tourisme se sont elles aussi accrues.

---

<sup>22</sup>Voir Annexe 10

## **Chapitre 2 – L'économie du tourisme**

Avec l'augmentation du nombre de touristes sur le sol irlandais, les dépenses de ceux-ci se sont elles aussi accrues et c'est toute l'économie du pays qui en a bénéficié. A l'heure actuelle, le tourisme se situe au troisième rang de la production nationale en terme d'exploitation. Au niveau du secteur de l'emploi, le tourisme fait travailler plusieurs milliers de personnes directement et des dizaines de milliers indirectement. L'industrie du tourisme est donc devenue indispensable à l'économie de l'île.

### **1.2.1. Cadre macro économique de l'Irlande**

Au niveau économique, l'Irlande est une petite économie ouverte qui doit affronter une concurrence de plus en plus forte dans le domaine des investissements internationaux et des emplois qui s'y rattachent. L'Irlande est donc plus exposée que nombre de pays de l'OCDE<sup>23</sup>. Ainsi, elle est par exemple particulièrement vulnérable aux brusques chutes du taux de change du dollar par rapport à l'euro.

#### **■ Historique de l'économie irlandaise**

Contrairement à de nombreux pays occidentaux, l'Irlande n'a pas connu la Révolution industrielle et l'industrialisation intensive de la Grande-Bretagne par exemple au XIXe siècle. L'absence de matières premières comme le charbon et le fer fit que son économie fut très largement orientée vers le domaine agricole. Pendant des siècles, l'Irlande a surtout été marquée par l'émigration, une forte pauvreté et des famines fréquentes du fait de son système agricole archaïque.

À partir de l'indépendance (1922), le Sud tenta d'améliorer sa base industrielle en adoptant une politique protectionniste. Cette stratégie, qui fut surtout dictée par le besoin de la République d'Irlande de s'affirmer face à l'ancien pouvoir colonial, fut

---

<sup>23</sup>L'Organisation de Coopération et de Développement Économiques est une organisation internationale d'études économiques, dont les 30 pays membres, principalement des pays développés, ont en commun un système de gouvernement démocratique et une économie de marché. Il s'agit en fait d'une assemblée consultative.

abandonnée à la fin des années 1950. Il s'agit alors d'un véritable point de rupture en termes de politique et d'économie. Dès lors, l'Irlande change de stratégie et met en place un environnement fiscal susceptible d'attirer les investissements étrangers, notamment dans les domaines de l'électronique, des industries pharmaceutiques et de l'équipement. Les gouvernements successifs se sont donc attelés à l'amélioration des infrastructures. Ces changements ont connu une impulsion considérable dans les années 1980 grâce aux fonds européens<sup>24</sup>.

Cependant, l'Irlande reste pauvre et en 1985, elle est classée avant-dernière au sein de la Communauté Économique Européenne. Ce n'est qu'au milieu des années 1990 que les fruits de cette stratégie sont apparus et le succès fut foudroyant.

### ■ Le Tigre Celtique

Entre la fin des années 1990 et la crise économique mondiale de 2001, l'Irlande a connu une croissance très forte au point d'être nommé le « Tigre Celtique ». Cette dénomination est en fait une analogie des tigres asiatiques, appliquée aux pays (Thaïlande, Malaisie, Indonésie, Philippines et Brunei) qui ont connu une croissance rapide depuis les années 1990<sup>25</sup>. N'ayant pas connu de récession depuis 1983, l'Irlande s'est habituée à des statistiques économiques impressionnantes. La croissance du PIB s'est en effet située en moyenne à 5,5 % par année. Le rythme s'est accéléré au cours des huit dernières années, et la croissance a atteint 5,3 % en 2007. Cette longue expansion a ramené le taux de chômage de 15 % à 4,5 % et a aidé à ramener la dette publique de 130 % à seulement 30 % du PIB<sup>26</sup>. Le niveau de vie, mesuré par le PIB par habitant, est devenu l'un des plus élevés du monde<sup>27</sup>.

---

<sup>24</sup>LEE Joseph, «*Ireland, 1912-1985: Politics and Society*», Cambridge, Cambridge University Press, 1990, pp 342-361

<sup>25</sup>À ne pas confondre avec les Quatre Dragons qui correspondent aux nouveaux pays industrialisés d'Asie (NPI ou NPIA) : la Corée du Sud, Taïwan, Singapour, auxquels il faut ajouter la Chine dans laquelle se trouve désormais Hong-Kong.

<sup>26</sup>MAIGNANT Catherine, «*Le Tigre celtique en question : L'Irlande contemporaine : économie, Etat, société*», Caen, Presses Universitaires de Caen, 2007

<sup>27</sup>L'Irlande est classé au dixième rang mondial en ce qui concerne le PIB par habitant (35 274 €) et troisième pays européen derrière le Luxembourg et la Norvège.

## ■ Un avenir incertain

Cependant, aujourd'hui, la tourmente financière frappe de plein fouet l'économie mondiale, et l'Eire a été le premier pays européen à entrer en récession. La concurrence croissante des pays émergents et des nouveaux pays membres de l'Union européenne a fragilisé le modèle irlandais. Aujourd'hui, le PIB dépend toujours essentiellement des investissements directs étrangers, qui sont à l'origine de 75% des exportations. Ainsi, le produit intérieur brut (PIB) devrait reculer de 0,9% en 2009.<sup>28</sup> La République d'Irlande s'apprête donc à subir la plus sévère récession de son histoire.

### 1.2.2. Importance du tourisme au sein de l'économie

Depuis une vingtaine d'années, le tourisme est devenu un secteur très important de l'économie. Il est essentiellement détenu par des sociétés irlandaises et produit des richesses au niveau national mais aussi dans les régions. En parallèle au nombre de touristes croissant, les dépenses de ceux-ci le sont aussi et bénéficient à l'économie irlandaise, et notamment au secteur de l'emploi.

## ■ Les performances du tourisme

Les visites de touristes étrangers augmentent chaque année et ont atteint 7,4 millions de visiteurs en 2006 puis 7,7 en 2007. Les dépenses par touriste en Irlande (incluant les recettes reçues par les compagnies de transport irlandaises) étaient estimés à une valeur à 4,7 Milliards d'Euros en 2006.

Les touristes en provenance de Grande Bretagne sont de loin les plus nombreux puisqu'ils sont environ 3 600 000 à se masser chaque année en Irlande. Le nombre de touristes provenant d'Europe connaît aussi une hausse substantielle depuis quelques années, notamment grâce aux marchés traditionnels, comme l'Italie, l'Espagne ou la France, mais aussi grâce aux marchés émergents d'autres pays européens. Le marché polonais continue par exemple à s'accroître comme tous les autres marchés Européens et il est devenu le quatrième plus gros marché européen avec 230 000 visiteurs en 2006.

---

<sup>28</sup> *Alternatives économiques*, décembre 2008

En dehors de l'Europe, le volume de touristes Nord Américain est aussi en constante augmentation, au point que les chiffres atteignent désormais ceux d'avant 2001. En effet, le 11 septembre avait créé un très fort recul des touristes nord américains mais cette baisse se fait de moins en moins sentir au fil des années. Enfin, les autres marchés sont aussi en hausse, comme en ce qui concerne les touristes sud-américains, africains et asiatiques, et on constate une augmentation, plus modeste, pour l'Australie et le Japon<sup>29</sup>.

### ■ Les bénéfices du tourisme

Ces nouveaux marchés augmentent les bénéfices de l'industrie du tourisme irlandais et à l'heure actuelle, on estime que les recettes provenant des touristes étrangers, y compris les visiteurs en Irlande du Nord, s'élèvent à 4 milliards d'Euros. En rajoutant les 660 millions dépensés par les touristes étrangers dans leurs trajets pour venir sur l'île, le total des bénéfices atteint 4,69 milliards d'Euros.

En ce qui concerne le tourisme domestique, les recettes s'élèvent à un montant de 1,4 milliard d'Euros, ce qui fait du tourisme une entreprise qui rapporte environ 6 milliards d'Euros.

Les revenus du gouvernement sont, eux, estimés à 2,77 milliards grâce aux taxes prélevées sur les dépenses (notamment des investissements) du tourisme, dont 2,27 milliards proviennent du tourisme étranger. Les estimations montrent que sur chaque Euro dépensé par un touriste étranger, 52 centimes finissent dans le portefeuille du gouvernement, au travers de la TVA (*VAT*), des taxes de douane ou des impôts<sup>30</sup>.

En 2006, la valeur des marchandises et des services exportés était estimée à 140,15 milliards d'Euros dont 4,69 milliards peuvent être attribués au tourisme, soit 3,3% des exportations. Les marchandises liées au tourisme ne représentent donc que très peu par rapport aux autres exportations.

Au final, le total des recettes du tourisme étranger et domestique est de 6,09 milliards d'Euros, ce qui génère un impact sur le PNB à hauteur de 5,67 milliards d'Euros, après

---

<sup>29</sup>*Tourism Ireland markets 2006*

<sup>30</sup>Failte Ireland «*Tourism Revised Tourism Facts 2007*»

l'application des multiples effets. Au final, les revenus totaux du tourisme équivalent à 3,8% du Produit National Brut.<sup>31</sup>.

### ■ Secteur de l'emploi

Le tourisme bénéficie à l'économie irlandaise, grâce aux taxes par exemple mais aussi grâce aux emplois qu'il crée ou induit. En effet, le nombre total de personnes employées dans le tourisme Irlandais et dans l'industrie de l'hôtellerie est de 249 338<sup>32</sup>. Ce chiffre est le plus important qu'ai connu l'Irlande dans le secteur de l'hôtellerie et de la restauration. Ces emplois augmentent en particulier à Dublin mais surtout dans les régions du sud et de l'est de l'île.

**Tableau 1. Nombre d'emplois par secteurs**

Secteur / Année	2002	2003	2004	2005	2006
Hôtels	54656	54164	53637	54095	55768
Chambres d'hôtes	2914	2879	2849	2918	2803
Résidences indépendantes	n/a	3878	3813	3641	3653
Restaurants	41409	41085	41367	43309	45200
Restaurants non-accrédités	n/a	15642	15407	16589	16814
Locations accrédités	80121	79319	92000	88986	87998
Services et attractions touristiques	34852	34749	35016	36421	37102
<b>TOTAL</b>	<b>n/a</b>	<b>231716</b>	<b>244089</b>	<b>245959</b>	<b>249338</b>

Source: Fáilte Ireland's Tourism Business and Employment Survey

En ce qui concerne les emplois, il faut aussi noter que sur les 249 000 personnes employées dans les services en relation avec le tourisme, ce sont quasiment 203 000 qui sont des employés saisonniers. De plus, les statistiques révèlent en fait que seuls 68% de ces employés sont irlandais et donc qu'il y a tout de même 32% des employés de ce secteurs qui sont d'origine étrangère<sup>33</sup>.

<sup>31</sup>Central Statistics Office, *Quarterly Survey*

<sup>32</sup>Chiffres de 2006

<sup>33</sup>Estimations basées sur les chiffres délivrés par le *Country of Residence Survey (CRS)*, le *Fáilte Ireland's Survey of Overseas Travellers (SOT)* et le *Northern Ireland Passenger Survey (NIPS)*.

## **Partie 2**

### **Le tourisme en Irlande:**

**une offre reposant sur la nature et le patrimoine**

## **Chapitre 3 – La préservation et la mise en valeur de la nature**

En parallèle aux nombreuses politiques qui ont été menées depuis le milieu des années 80 pour favoriser le tourisme, l'Irlande a aussi cherché à améliorer son offre. Le « produit touristique Irlande » est principalement fondé sur son patrimoine naturel et historique, même si le pays cherche aujourd'hui à diversifier son offre. Le patrimoine naturel fait donc partie intégrante de l'industrie touristique irlandaise mais avec l'augmentation du nombre de visiteurs, il est devenu nécessaire pour le pays de savoir le gérer et le protéger.

### **2.3.1. L'importance de l'environnement pour le tourisme irlandais**

Depuis de nombreuses années, l'Irlande a décidé d'axer sa politique touristique et sa communication sur l'environnement. L'île apparaît comme un lieu verdoyant pour de nombreux touristes, notamment grâce aux campagnes de publicité qui ont été menées dans ce sens. Le patrimoine naturel est l'un des principaux atouts du pays et c'est d'ailleurs ce que recherchent la majorité des clients en venant sur l'île, comme le montrent les enquêtes d'opinion<sup>34</sup>. La très grande majorité des visiteurs considère en effet que la beauté des paysages et l'environnement naturel préservé ont été des facteurs clés dans leur décision de venir en Irlande.

#### **■ Le tourisme et l'environnement en chiffres**

En 2006, les touristes étrangers qui ont visité l'Irlande ont dépensé environ 7,4 milliards d'Euros et l'on estime les bénéfices dû aux touristes étrangers à 4,7 milliards d'Euros. Ils sont indispensables à l'économie de l'île et le pays tente donc de répondre à leur demande du mieux possible. Les sondages montrent que chaque année l'Irlande est prisée par les touristes étrangers pour sa propreté et pour l'image de verdure qu'elle fait ressentir. En 2006, 80% des visiteurs ont déclaré que le paysage était une raison

---

<sup>34</sup>Voir Annexe 9

importante de leur visite en Irlande. 74% ont dit qu'ils étaient attirés par la préservation de la nature sur l'île et 58% ont mentionné que l'Irlande était attractive grâce à ses villages et ses villes<sup>35</sup>. Au total, 75% des visiteurs étrangers sont d'accord sur le fait que «l'Irlande est une destination écologique grâce à la pureté de son environnement». L'industrie du tourisme a longtemps profité de cette image positive en ce qui concerne son environnement mais la pression se fait de plus en plus importante en raison de la poussée économique de ces dernières années.

### ■ Les éléments naturels à protéger

Les éléments naturels, qui sont indispensables à la croissance du tourisme en Irlande, doivent être protégés du piétinement et des dégâts causés par les visiteurs. Les éléments les plus importants sont les paysages, la qualité de l'eau, la biodiversité et les points d'accès à la côte. Grâce à tous ces atouts, l'Irlande peut développer l'écotourisme. L'île doit notamment se préoccuper de la bonne qualité de l'eau pour la pêche, les croisières, les sports nautiques ou la baignade. De nombreuses infrastructures ont d'ailleurs été créées ces dernières années pour améliorer la qualité de l'eau. Cependant, les récentes enquêtes ont montré que les résultats n'étaient pas encore complètement au rendez-vous.

L'Irlande a compris l'importance économique d'une bonne qualité environnementale pour le tourisme. Une étude de Curtis<sup>36</sup> en 2003 indiquait d'ailleurs que les rivières Irlandaises, les estuaires et les mers doivent être considérées comme des marchandises de valeur. Cependant, ces études sont encore malheureusement peu courantes et parfois pas assez poussées, contrairement à celles qui sont réalisées en Grande Bretagne par exemple<sup>37</sup>.

---

<sup>35</sup>Failte Ireland, *Failte Ireland's Environmental Action Plan*

<sup>36</sup>CURTIS J. A., "Demand for Water-based Leisure Activity", *Journal of Environmental Planning and Management*, No. 1, Janvier 2003

<sup>37</sup>Agence de l'Environnement (Angleterre et Pays de Galles), «*Benefits Assessment Guidance for Water Quality and Water Resources Schemes*», 2004

## ■ Des promesses à tenir pour garder son image

L'image proposée par l'Irlande d'une contrée verdoyante provient en fait surtout à la base de fortes campagnes de publicités effectuées par Failte Ireland et Tourism Ireland. Le succès de ces campagnes dépend de la capacité de l'Irlande à rester une destination écologique. L'île a donc pour objectif de conserver cette réputation et doit veiller à préserver ses paysages, sa culture et son patrimoine, ainsi que ses infrastructures de bonne qualité. A long terme, l'Irlande compte miser uniquement sur son image environnementale pour attirer les touristes mais doit pour cela faire face à de nombreux effets négatifs.

## ■ Les effets négatifs du tourisme sur l'environnement

Le développement de l'Irlande lors des 15 dernières années a apporté de nombreux bénéfices à l'économie irlandaise et à l'industrie du tourisme en particulier. Cependant, cette croissance s'est accompagnée d'une dégradation de l'environnement, résultant le plus souvent de l'impact négatif des produits touristiques. Ces effets négatifs se traduisent par un déclin de la valeur des paysages et particulièrement des paysages marins, dû en parti au manque d'aménagement des zones littorales, ainsi que par une dégradation de la qualité de l'eau, due à l'eutrophisation<sup>38</sup> et à l'augmentation des eaux usées. Il faut aussi noter une perte du caractère historique des villes et des villages, à cause d'un développement non régulé.

## ■ Des challenges environnementaux à relever

Face à ces impacts négatifs, l'île doit relever plusieurs challenges environnementaux et l'un des plus important consiste à améliorer la qualité de l'eau dans le pays. Selon l'*Environment in Focus report* rédigé par l'EPA<sup>39</sup> en 2006, même si la qualité de l'eau des rivières s'est légèrement arrangée, l'amélioration ne sera significative

---

<sup>38</sup>L'eutrophisation signifie l'enrichissement naturel d'une eau en matières nutritives (sels minéraux) provoquant la perturbation de l'équilibre biologique des eaux par désoxygénation des eaux profondes.

<sup>39</sup>Environmental Protection Agency, «*Environment in Focus*», Wexford, 2006

que si l'Irlande se met en accord avec les normes européennes<sup>40</sup>. A l'heure actuelle, environ 30% des rivières sont modérément polluées et 30% des nappes phréatiques sont contaminées<sup>41</sup>.

Un autre challenge consiste à s'assurer que les bénéfices du tourisme vont aussi servir à la recherche sur le changement climatique, sur les émissions de gaz carboniques et sur le développement durable. Au delà de la recherche, ces fonds doivent aussi servir à l'amélioration des espaces littoraux, à la gestion de la biodiversité et des ressources naturelles et à la gestion des ordures, notamment dans les zones littorales, qu'elles soient urbaines ou rurales.

### **2.3.2. La préservation de l'environnement**

Avec l'afflux de touristes, l'environnement subit des dégradations et l'Irlande a donc progressivement mis en place des services dédiés à la préservation de l'environnement. Au milieu des années 90, la *Duchas* a été créée afin de gérer le patrimoine, et notamment le patrimoine naturel. Cependant, malgré ses nombreuses actions, cet organisme a été remplacé en 2003 par le *National Park and Wildlife Service*.

#### **■ La Duchas**

La Duchas est l'ancien conseil irlandais responsable des monuments nationaux. Il a été créé par la loi sur le patrimoine de 1995 et a hérité de la gestion des parcs nationaux et de sa faune, de la protection des cours d'eau ainsi que de l'Inventaire National de l'Architecture. Il s'agissait d'un organisme exécutif du Ministère des Arts, des Sports et du Tourisme.

Cependant, la Duchas n'a véritablement commencé à fonctionner qu'en 1997 après une restructuration des ministres et des responsabilités ministérielles. L'objectif principal de la Duchas était la conservation et la préservation du patrimoine naturel et bâti. La Duchas devait aussi trouver des conditions idéales afin de développer des

---

<sup>40</sup>ELLUL Anthony, «*Tourisme et environnement dans les pays européens*», Strasbourg, Conseil de l'Europe, 2000, pp 6-7

<sup>41</sup>Environmental Protection Agency, «*Water Quality in Ireland 2005 – Key Indicators of the Aquatic Environment*», Wexford. 2005

infrastructures, des programmes d'interprétation et des publications pour que les touristes puissent visiter et apprécier le patrimoine exceptionnel de l'Irlande et, par conséquent, les prédisposer à sa protection<sup>42</sup>. Cet organisme a eu une action conséquente sur l'environnement mais le statut de cette agent exécutif n'était pas complètement légal et la Duchas a du être supprimée dès 2003.

### ■ Le National Parks and Wildlife Service

Avec la suppression de la Duchas, la direction du patrimoine naturel a été principalement transférée vers un service du Ministère des Arts, du Sport et du Tourisme, le *National Parks and Wildlife Service*<sup>43</sup>. Il faut préciser que le patrimoine naturel de l'Irlande est une partie importante de l'héritage national au point de former une part de l'identité du pays. Le *NPWS* dirige la conservation de ce patrimoine en vertu des lois nationales et européennes. Ce service est chargé de la conservation des écosystèmes ainsi que de la faune et de la flore en Irlande.

Une de ses responsabilité repose sur la désignation des zones de protection. Le service doit désigner les zones à protéger et choisir si elles doivent faire partie des zones spéciales de conservation (*Special Areas of Conservation*), des zones spéciales de protection (*Special Protection Areas*) ou des zones de patrimoine naturel (*Natural Heritage Areas*). La consultation entre les différentes parties intéressées est un élément fondamental pour ces désignations.

Enfin, ce service doit aussi veiller à l'application des législations de politique intérieure et internationale des *Wildlife Acts* signés entre 1976 et 2000. Ces conventions stipulent quelles sont les espèces à protéger afin de maintenir l'écosystème. Dans ce même but, il doit aussi s'occuper de la gestion et du développement des parcs et des réserves naturelles. Enfin, il doit superviser les licences en vertu de la convention sur le commerce international des espèces de la faune et de la flore menacées d'extinction (*CITES*<sup>44</sup>).

---

<sup>42</sup>CALLANAN Mark, KEOGAN Justin, «*Local government in Ireland: Inside out*», Dublin, Institute of Public Administration, 2003, pp 383-386

<sup>43</sup><http://www.npws.ie/> (visité le 02/03/09)

<sup>44</sup>La CITES (Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Fauna and Flora) aussi appelée Convention de Washington, est un accord international entre États. Elle a pour but de veiller à ce que le commerce international des spécimens d'animaux et de plantes sauvages ne menace pas la survie des espèces auxquelles ils appartiennent.

### 2.3.3. La mise en valeur du patrimoine naturel

Face à l'afflux de touristes, l'Irlande a mis en place des structures chargées d'éviter une trop grande dégradation du patrimoine naturel. Le pays essaie donc progressivement de rechercher un compromis entre nature et tourisme. Les autorités irlandaises ont pour objectif de mettre en valeur le patrimoine naturel, notamment au travers des Parcs Nationaux ou de l'écotourisme.

#### ■ Les Parcs Nationaux

Les Parcs Nationaux ont été établis en Irlande afin de conserver le patrimoine naturel, c'est-à-dire la faune et la flore, ainsi que les paysages vastes qui sont d'importance nationale. Avec cet objectif, les conditions doivent être réunies afin de permettre au public de visiter et d'apprécier ces lieux. A l'heure actuelle, on compte six parcs nationaux en Irlande<sup>45</sup>. Ces réserves naturelles sont accessibles pour certains loisirs, respectueux de l'écosystème, en conformité avec les critères très stricts de l'Union mondiale pour la nature<sup>46</sup> (IUCN<sup>47</sup>).

Le premier Parc National est celui de Killarney, qui est le Parc National d'Irlande. Couvrant une superficie de 103km<sup>2</sup>, il inclut les trois lacs de Killarney et les bois qui les entourent. Le Parc comprend les sommets de Mangerton, Torc, Shehy et Purple Mountains et, à l'ouest, la Macgillycuddy's Reeks, la plus haute chaîne de montagnes d'Irlande. En 1981, l'Unesco a désigné ce parc comme réserve de biosphère.

Au nord de l'Irlande, dans le comté du Donegal se trouve le plus grand parc national d'Irlande : le parc de Glenveagh. Ce parc très sauvage s'étend sur près de 10 000 hectares et on y trouve des montagnes et des marécages. Il renferme un château de style écossais entouré de jardins réputés dans tout le pays. La faune y est aussi très présente avec des daims ou des cerfs rouges.

A l'Ouest de l'île se trouvent trois parcs: le Burren National Park, le Connemarra National Park, et le Mayo National Park. Le Parc National du Burren est

---

<sup>45</sup>Voir Annexe 5

<sup>46</sup>WILLIAMS Stephen, «*Tourism Geography*», Londres, Routledge, 1998, p.111

<sup>47</sup>L'IUCN désigne l'*International Union for Conservation of Nature*

un plateau désertique de karst<sup>48</sup> possédant une grande variété de faune et de flore ainsi que de nombreux vestiges préhistoriques<sup>49</sup>. Plus au nord, le parc national du Connemara a une superficie d'environ 2000 hectares. Il est notamment composé des plus hauts pics de la région, culminants à 728 mètres d'altitude. Le paysage est constitué de lacs, de landes et de tourbières<sup>50</sup>. Dans le comté de Mayo, le Ballycroy National Park, lui, est composé de 11000 hectares de tourbières.

Enfin, à l'est, le Wicklow Mountains National Park est lui composé d'un massif montagneux peu élevé. Le point culminant est le Lugnaquilla dont l'altitude est d'environ 1000 m. Ses vallées sont couvertes de forêts et de prairies.

### ■ Le développement de l'écotourisme

Dans son objectif de préserver son environnement naturel tout en attirant les touristes, l'Irlande a commencé à développer l'écotourisme. Dès 2002, le gouvernement irlandais a approuvé et mis en œuvre le *National Biodiversity Plan*. Ce plan constitue, pour les pouvoirs locaux, un guide comprenant des directives pour la préservation de la diversité biologique au niveau local.

Aujourd'hui, l'île s'est donc résolument tournée vers l'écotourisme. L'écotourisme est souvent défini comme un tourisme sensible à l'environnement et proche de la nature, mais il ne se limite strictement pas à cela. Ce style de tourisme se soucie principalement du développement durable et fait en sorte que les impacts du tourisme sur l'environnement soient réduits au minimum. Il encourage également à la protection proactive de l'environnement et cherche à promouvoir les valeurs culturelles régionales tout en participant au développement de l'économie locale et à la viabilité de la région à long terme.

De nombreuses valeurs sont propres à l'écotourisme avec bien sûr la protection de la nature mais aussi le partage des bénéfices socio-économiques avec les communes locales ou la recherche de moyens pour minimiser les impacts du tourisme sur l'environnement. Enfin, l'écotourisme est aussi basé sur l'approfondissement des connaissances culturelles et sur la protection de la diversité culturelle. L'écotourisme

<sup>48</sup>Le karst est un paysage façonné dans des roches solubles carbonatées.

<sup>49</sup>Plus de 100 dolmens y sont répertoriés de 2000 à 2500 ans avt JC

<sup>50</sup>Les tourbières sont des zones humides caractérisées par l'accumulation progressive de la tourbe (matière combustible noirâtre issue de la décomposition des végétaux)

contribue aux bienfaits à long terme sur l'environnement et les communes locales et fait appel aux voyageurs qui ont une conscience écologique et sociale<sup>51</sup>.

Depuis quelques années, l'écotourisme est devenu une affaire mondiale faisant l'objet d'un nombre croissant de réglementations internationales. L'Irlande y adhère pleinement. Par exemple, l'écolabel nommé « le Pavillon Bleu » récompensant plus de 3.200 plages et ports de plaisance dans 37 pays, est présent sur l'île. Le Pavillon Bleu<sup>52</sup>, symbole de développement durable, est octroyé sur la base de la conformité à toute une série de critères recouvrant notamment la qualité de l'eau, l'éducation environnementale et l'information du touriste. En Irlande, le label a déjà été attribué à 81 plages et 3 ports et en Irlande du Nord, 8 plages et 2 ports ont obtenu le certificat.

C'est d'ailleurs en Irlande du Nord qu'un réseau d'écotourisme, nommé Greenbox, s'est développé. L'organisation compte une centaine de membres qui souscrivent aux principes du développement durable dans leurs produits et dans leurs services touristiques. Ses membres sont en fait le plus généralement des exploitants de Bed & Breakfasts, de gîtes à la ferme et d'éco-lodges<sup>53</sup>. En 1992, l'Union européenne a créé l'éco-label européen. Ce label est octroyé à des instances privées qui respectent des normes environnementales sévères et font l'objet de contrôles réguliers. En Irlande, 14 structures d'hébergement ont reçu le label.

Le réseau Greenbox s'est rapidement organisé en Irlande et a pour objectif de faire découvrir des écosystèmes exceptionnels et un paysage parfaitement préservé, notamment un parc géologique abritant les grottes de Marble Arch dans le comté de Fermanagh et des îles protégées, telles que l'île d'Inishmurray dans la baie de Donegal. Au niveau littoral, le canal Shannon Erne, les lacs du Lough Erne et l'Océan Atlantique entourent la région de part et d'autre. La nature préservée de cette région a contribué à attirer un grand nombre d'organismes de tourisme vert et d'écotourisme. Aujourd'hui, les acteurs régionaux tentent de développer ces ressources afin de faire de cet endroit une destination écotouristique de renommée internationale.

---

<sup>51</sup>LOZATO-GIOTART Jean Pierre, *«Le chemin vers l'écotourisme»*, Paris, delachaux et Niestlé, 2006

<sup>52</sup><http://www.pavillonbleu.org/> (visité le 10/ 02/ 09)

<sup>53</sup>Les éco-lodges sont des hébergements écologiques souvent prisés par les écotouristes

## Chapitre 4 – Un patrimoine historique important

Outre l'environnement, l'Irlande se repose aussi sur son patrimoine historique pour attirer les touristes. La première activité effectuée par les touristes en Irlande est d'ailleurs la visite de châteaux<sup>54</sup>, mais le patrimoine touristique irlandais est beaucoup plus large que cela. Les autorités tentent donc de le protéger et de le mettre en valeur afin qu'il reste un atout majeur de l'île.

### 2.4.1. De nombreux monuments historiques

L'Irlande compte de nombreux monuments et le patrimoine historique est l'un des piliers du tourisme pour le pays. Outre de nombreux vestiges du paléolithique, l'île compte aussi beaucoup de châteaux qui attirent des centaines de milliers de visiteurs chaque année.

#### ■ Des vestiges archéologiques

L'île compte de nombreux lieux historiques, et notamment des sites datant de la période préhistorique. Le site le plus important est le «*Brú na Bóinne*», qui est un ensemble archéologique situé dans le Comté de Meath<sup>55</sup> et classé au Patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 1993. Il s'agit de l'un des plus grand et des plus important site mégalithique et préhistorique d'Europe. Il se compose d'un ensemble de tumulus, de mégalithes et d'enclos préhistoriques datant du néolithique. Cinq de ces enclos peuvent être distingués: Newgrange, Dowth, Knowth, Fournocks et Tara. Newgrange, construit en 3200 av JC, soit 1000 ans avant Stonehenge, est le plus grand tombeau et se compose d'un tumulus aplati de 80 mètres de large sur 13 mètres de haut. Il est aussi doté d'un couloir de 19 mètres<sup>56</sup>. Dowth et Knowth sont aussi des tumulus dans lesquels deux

---

<sup>54</sup>Voir Annexe 6

<sup>55</sup>Le Comté de Meath est situé au nord de Dublin, dans la province du Leinster

<sup>56</sup><http://www.meath.ie/Tourism/Heritage/Newgrange/> (visité le 04/02/2009)

tombes ont été retrouvées. L'enclos de Fournocks, lui, est en fait une très grande sépulture collective à couloir qui contient une cinquantaine de tombes. Enfin, Tara est un site plus éloigné qui contient une trentaine de tombes.

Outre les sites datant du néolithique et du mégalithique, des vestiges archéologiques plus récents sont aussi présents en Irlande. Les différentes invasions ont notamment laissé des traces dans le patrimoine bâti de l'île. A Kells, il s'agit par exemple d'une muraille construite en protection contre les invasions vikings, ainsi qu'une partie du monastère d'origine, où fut créé le fameux Livre de Kells<sup>57</sup>. D'autres constructions du Moyen-Âge attirent de nombreux touristes comme le Navan Fort, dans le comté d'Armagh. Cette construction en terre circulaire fut le siège royal des Rois de l'Ulster et la capitale de la province. Pour les visiteurs, un centre d'information explique l'origine et l'histoire du site.

Enfin, de nombreux vestiges de châteaux sont aussi présent sur l'île. Les châteaux sont présents partout en Irlande depuis le XIIème siècle, date d'arrivée des Normands. Par exemple, Le site de Rock of Cashel est l'un des lieux historiques les plus visités du pays<sup>58</sup> dans le comté de Tipperary mais des châteaux de toute taille sont présents sur le sol et même les plus petits sont très visités comme le Kildownet Castle<sup>59</sup>.

### ■ Un patrimoine lié à Saint Patrick

L'histoire de l'Irlande rime aussi avec Saint Patrick et plusieurs sites sont dédiés au saint patron de l'Irlande. C'est notamment le cas, d'une célèbre montagne, Croagh Patrick qui est devenu un lieu de pèlerinage depuis des centaines d'années en l'honneur de ce saint. Il s'agit en fait d'une montagne où Saint Patrick a jeûné pendant quarante jours en 441 et y a bâti une église. Aujourd'hui, le sommet de cette montagne et son église sont prisés par de nombreux pèlerins lors du pèlerinage annuel, qui a lieu le dernier dimanche de juillet. A cette occasion, plus de 25 000 pèlerins catholiques gravissent la montagne et beaucoup d'entre eux le font pieds nus.

---

<sup>57</sup>Rédigé il y a plus de mille ans., le Livre de Kells se trouve aujourd'hui au Trinity College de Dublin

<sup>58</sup>Voir Annexe 8

<sup>59</sup>Le Kildownet castle est situé sur l'île d'Achill, dans le comté de Mayo, à l'Ouest de l'Irlande

Concernant la patrimoine lié à Saint Patrick, de nombreux visiteurs sont aussi attirés par la ville de Downpatrick<sup>60</sup> où repose la tombe de Saint Patrick. Celui-ci aurait en effet été enterré le 17 mars 461, dans la cathédrale de la ville, et depuis ce jour, il est fêté chaque année en l'honneur de son travail d'évangélisation. Toujours située dans le cimetière de la cathédrale, la tombe de Saint Patrick est entourée de celles de Sainte Brigitte<sup>61</sup> et de Saint Columb Cille<sup>62</sup>, deux autres saints connus dans l'Irlande entière. Ainsi, ce sont des dizaines de milliers de pèlerins qui viennent chaque année dans le nord de l'île rendre hommage à Saint Patrick.

### ■ Des lieux de mémoire

Le patrimoine historique est très présent sur l'île, notamment au travers de vestiges archéologiques ou de châteaux, mais l'Irlande tient aussi à faire de son histoire plus contemporaine un centre d'intérêt pour les touristes. C'est ainsi que de nombreux lieux de mémoire ont vu le jour afin que le passé et les tragédies qui ont marqué le pays ne soient pas oubliées. En Irlande du Nord, à Omagh, l'Ulster American Folk Park, retrace la vie quotidienne des irlandais depuis le XVIIème siècle. Ce musée a d'ailleurs gagné le trophée du tourisme nord-irlandais en 2008 pour le nombre de visiteurs attirés.

L'histoire de l'Irlande a été énormément marquée par la Grande Famine de 1840 et de nombreux musées et centres commémoratifs sont là pour rappeler que c'est en Irlande qu'a eu lieu le plus grand désastre social européen au XIXème siècle. C'est notamment le cas du Musée de la Famine de Strokestown<sup>63</sup>, qui a coûté pas moins de 3,5 millions de dollars. Dans la ville portuaire de Cobh, dans le comté de Cork, c'est un centre patrimonial en mémoire des émigrés irlandais qui est installé. Ce centre est particulièrement touristique, notamment pour les touristes en croisière qui viennent visiter les docks de Cobh. Dans le même comté de Cork, à Skibbereen, un Centre commémoratif de la Famine, remémore les terribles heures qu'a connu l'île au milieu du

---

<sup>60</sup>Downpatrick est une petite ville du comté de Down, située à moins de 30 km de Belfast

<sup>61</sup>Sainte Brigitte d'Irlande ou Brigitte de Kildare (451-525) était femme d'une très grande générosité et d'une énergie exceptionnelle, qui fonda l'une des premières communautés religieuses féminines en Irlande. Elle est considérée comme l'une des saintes patronnes de l'Irlande.

<sup>62</sup>Saint Columb Cille ou Saint Colomba (521-597), est un missionnaire irlandais qui aida à réintroduire le christianisme en Écosse et dans le nord de l'Angleterre.

<sup>63</sup>Strokestown est une ville située au centre de l'Irlande, dans le comté de Roscommon

XIX<sup>ème</sup> siècle<sup>64</sup>. En effet, Skibbereen et ses alentours furent l'un des lieux les plus touché par ce drame. Le musée traite donc d'évènements et de personnages locaux.

### 2.4.2. Une politique de conservation de ces monuments

L'Irlande compte un patrimoine historique très important mais si elle veut rester une destination culturelle de choix, il est nécessaire pour le pays de conserver ces sites dans le meilleur état possible afin de les rendre accessible au public, sans que celui-ci ne les dégrade. Différents services gouvernementaux sont chargés de cette mission.

#### ■ Politique patrimoniale et Service de Protection Architectural

Dirigé par le Ministère de l'Environnement, du Patrimoine et des Collectivités Locales, le service de la protection patrimoniale développe, promeut et met en place les politiques et les lois pour la protection du patrimoine architectural. De plus, cette unité essaie aussi de développer les meilleures techniques pour trouver des compromis entre l'architecture d'époque et l'architecture moderne.

Le service de protection architectural possède un panel assez large de fonctions. Tout d'abord, cette unité est chargée du développement de l'Inventaire National du Patrimoine Architectural. Ce travail, effectué par le *NIAH (National Inventory of Architectural Heritage)*<sup>65</sup>, consiste en l'identification et l'enregistrement de tout le patrimoine architectural irlandais, du XVIII<sup>ème</sup> siècle à aujourd'hui.

Le Service de protection architectural est aussi responsable des fonds du Ministère des Finances réservés au patrimoine bâti. Les restaurations de monuments sont principalement financées par le biais de subventions fournies par les Collectivités locales et les Conseils Patrimoniaux<sup>66</sup>. Les travaux sont eux effectués par le service des travaux publics (*Office of Public Works*). Le service patrimonial de l'*OPW* exerce des responsabilités au quotidien sur les Monuments Nationaux et sur les Propriétés

---

<sup>64</sup><http://www.skibbheritage.com/> (visité le 09/02/09)

<sup>65</sup><http://www.buildingsofireland.ie/> (visité le 05/02/09)

<sup>66</sup>PICKARD Robert, «*Policy and law heritage conservation*», Londres, Spon Press, 2000, pp 164-168

Historiques. Il doit assurer la gestion et la préservation des 750 monuments nationaux ainsi que d'une partie des Propriétés Historiques comme le Phoenix Park<sup>67</sup> et plus de vingt autres propriétés (le Heywood Gardens, le National Botanic Gardens ou l'Emo Castle par exemple). Au niveau de la gestion des entrées, l'*OPW* doit gérer les 2,5 millions d'entrées payantes de 65 sites. Les services du Patrimoine ont donc pour mission la maintenance et la préservation des tous ces monuments mais ils doivent aussi en assurer la présentation. En effet, l'objectif est aussi de rendre la présentation de ces sites accessible au plus de personnes possible. De nombreux efforts sont donc effectués en ce sens car ce sont plusieurs millions d'Irlandais et d'étrangers qui visitent le patrimoine irlandais chaque année, et qui s'intéressent donc à l'histoire de l'île. Pour les aider dans cet apprentissage, de nombreux guides et brochures sont mis à leur disposition.

Enfin, parmi ses nombreuses fonctions, le service de protection architectural s'implique aussi directement pour promouvoir la conservation du patrimoine architectural et doit surveiller les deux sites inscrits au Patrimoine Mondial de l'UNESCO<sup>68</sup>.

#### ■ Le service des monuments archéologiques nationaux

Cependant, le Ministère de l'environnement, du Patrimoine et des Collectivités Locales dirige aussi un autre service spécifique à l'archéologie. Il s'agit du *National Monuments Service (NMS)* qui joue un rôle clé dans la protection du patrimoine archéologique. Le *NMS* est tout d'abord responsable de l'identification et de la désignation des monuments à préserver. Ce travail est délégué à l'*Archaeological Survey of Ireland*. L'*ASI* fait la liste de tous les monuments archéologiques de l'État et est responsable de la publication des inventaires archéologiques dans les quinze comtés.

Le service des monuments archéologiques nationaux doit aussi veiller aux soins (et à leurs financements) apportés à ces monuments qu'ils soient la propriété ou sous tutelle de l'Etat. Ce travail est ensuite effectué par l'*Office of Public Works* depuis le 1er janvier 2004. Enfin, ce service peut décider de la mise en place de lois pour la protection des sites archéologiques à préserver.

---

<sup>67</sup>Phoenix Park est un vaste parc de Dublin situé à 3 km au nord-ouest du centre ville. Le parc d'une superficie de 712 ha est le second plus grand parc citadin d'Europe.

<sup>68</sup>L'Irlande comporte deux sites inscrits au Patrimoine de l'UNESCO: l'ensemble archéologique de la vallée de Boyne (depuis 1993) et l'île de Skellig Michael (depuis 1996).

### **2.4.3. La mise en valeur du patrimoine**

L'Irlande possède un patrimoine historique hors du commun qui est un atout de poids pour l'attrait touristique du pays. Plusieurs services institutionnels sont chargés de le préserver mais il est aussi indispensable pour le pays de savoir mettre en valeur ces sites historiques. C'est pourquoi la promotion du patrimoine fait désormais partie des priorités de l'Irlande.

#### **■ L'organisation Heritage Island**

Afin d'attirer les touristes vers le patrimoine historique de l'île, un groupe de lobbying a été créé: Heritage Island<sup>69</sup>. Créée en 1992, cette organisation regroupe les plus importants centres du patrimoine et attractions touristiques du pays. Il s'agit de la seule organisation commerciale dédiée à la promotion de l'Irlande. C'est pourquoi toutes les principales attractions culturelles et du patrimoine du Nord et du Sud y adhère.

Heritage Island est devenue un chef de file reconnu dans l'industrie du tourisme et dans la promotion du tourisme culturel de l'Irlande. Cette expérience a permis à ce groupe d'être respecté par les ministères responsables du tourisme et par les principaux acteurs de l'Industrie touristique, et de pouvoir discuter avec eux de la promotion à mettre en place pour les différents sites.

La société compte de nombreux membres, et plus précisément la majorité des acteurs culturels de l'île. Il s'agit surtout des propriétés historiques, des châteaux, des monuments historiques, des musées, des grottes, des centres de visiteurs, voire même des parcs ou des jardins. Ensemble, tous ces membres tentent de trouver une ligne de conduite à tenir pour promouvoir le patrimoine et l'histoire du pays.

#### **■ L'«Heritage Week»**

Si elle est effectuée par la société Heritage Island, la promotion du patrimoine est aussi l'affaire de l'Etat, et même de l'Europe. En effet, une initiative commune du Conseil Européen et de l'Union Européenne a permis la création des journées européennes du patrimoine, et dans la cas de l'Irlande, il s'agit de la semaine du

<sup>69</sup><http://www.heritageisland.com/> (visité le 18/12/08)

patrimoine. Organisée par le Conseil du Patrimoine et avec l'appui du ministère de l'environnement, du patrimoine et des collectivités locales, cet événement a généralement lieu lors de la dernière semaine d'août ou début septembre<sup>70</sup>.

Lors de cette célébration annuelle, des centaines d'organisations et de collectivités locales participent en organisant des événements dans tout le pays. Le but principal est de faire prendre conscience aux visiteurs, qu'ils soient irlandais ou étrangers, de la diversité du patrimoine de l'Irlande et de l'importance de participer à sa protection et à sa conservation.

Des attractions ont lieu dans tous les comtés, et des offres promotionnelles sont organisées dans de nombreux sites. Certains d'entre eux deviennent même gratuits pour l'occasion. En plus de la visite des monuments, des activités de plein air, des excursions ou des conférences sont aussi organisées.

---

<sup>70</sup>GRADY Anne, «*Nature as heritage: From Awareness to action*», Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe, 1999, pp.27-28

## Chapitre 5 – Un patrimoine permettant de nombreuses activités

Grâce à son patrimoine naturel et historique, l'Irlande possède de nombreux atouts mais il est nécessaire pour le pays de savoir les utiliser. C'est pourquoi l'industrie touristique irlandaise s'efforce de diversifier son offre en proposant le maximum d'activités possibles. L'Irlande se montre de plus en plus comme une île dynamique grâce aux activités sportives notamment, mais s'appuie aussi sur de nombreux festivals pour attirer un nombre important de touristes.

### 2.5.1. Une île propice aux activités sportives

L'Irlande offre des possibilités d'activités d'une grande diversité. Si les randonnées pédestres ou équestres sont une des spécialités de l'île, le pays s'est orienté vers de nouvelles activités comme le golf ou les sports nautiques. Ainsi, la cible visée par l'industrie touristique irlandaise s'élargit.

#### ■ Randonnées et cyclotourisme

Grâce à son environnement, l'Irlande offre des possibilités de randonnée pédestre d'une grande diversité. Le tourisme vert est en effet le point fort de l'Irlande<sup>71</sup>. De ce fait, la randonnée est l'une des activités les plus pratiquées sur l'île, qui bénéficie d'un dense réseau de sentiers de grandes randonnées, les *Waymarked Ways*<sup>72</sup>. Un grand nombre de ces sentiers suivent d'anciens tracés de routes, souvent dessinés il y a des centaines d'années. En Irlande du Nord, il existe le réseau national des itinéraires de randonnée cycliste, qui comprend quatre grands itinéraires pour un total de près de 13000 km de sentiers balisés, qui sont régulièrement entretenus. Dans toute l'île, des festivals de marche sont organisés afin que cette activité soit exercée par le plus grand

---

<sup>71</sup>MESPLIER Alain, «*Le tourisme dans le monde*», Paris, Bréal, 2005 pp 149-150

<sup>72</sup>FIONNDavenport, BAINBRIDGE James, CANNING Amanda, DOWNS Tom, LE NEVEZ Catherine, VER BERKMOES Ryan, «*Ireland*», Londres, Lonely Planet Publications, 2008, p 568

nombre. Par exemple, l'« *Arthritis Ireland Walking Challenge* »<sup>73</sup>, le « *Mourne International Walking Festival* »<sup>74</sup> ou le « *Carlow Autumn Walking Festival* » sont parmi les plus célèbres.

En dehors de la marche à pieds, de plus en plus de touristes utilisent le cyclotourisme pour découvrir l'Irlande. Plusieurs types de randonnées leurs sont proposées mais ce sont surtout les randonnées «en liberté» semi-organisées qui sont prisées. Avec cette formule, les itinéraires sont organisés, tout comme l'hébergement et le transfert des bagages entre chaque étape. D'autres formules sont aussi possibles comme les randonnées organisées en petit groupe guidé pour les touristes qui souhaitent mieux se renseigner sur l'histoire, la faune et la flore du pays. Enfin d'autres cyclotouristes préfèrent organiser leur randonnée en totale indépendance.

Pour améliorer en permanence le produit et répondre aux attentes des visiteurs, les collectivités territoriales irlandaises, avec l'office central de tourisme, réalisent de nombreux itinéraires en boucle accessibles depuis des villes et villages appelés «*hubs*». Ces «*hubs*» sont des lieux où les cyclistes peuvent trouver des magasins d'équipement et de location de vélo ainsi que des hébergements offrant un accueil tout particulier aux cyclistes. Ces nouvelles routes sont toutes balisées et empruntent principalement des chemins ou routes secondaires peu fréquentés. Cependant, à l'heure actuelle, seuls deux de ces circuits à «*hubs*»(celui de Westport et celui de l'île d'Achill<sup>75</sup>) sont totalement opérationnels.

## ■ Le Golf

Outre la promotion des activités de randonnées, l'Irlande a décidé de mettre son patrimoine naturel au profit d'activités sportives telles que le golf. L'île compte en effet plus d'un tiers des *links*<sup>76</sup> du monde, c'est à dire plus de terrains de golf que n'importe quel autre pays au monde<sup>77</sup>. La construction de nouveaux parcours depuis les années 60 a contribué à renforcer sa réputation de Mecque du golf en Europe, surtout depuis que

<sup>73</sup>Ce challenge est une marche organisée annuellement en mai dans le Phoenix Park de Dublin

<sup>74</sup>Ce festival de marche a lieu en Irlande du Nord et a pour caractéristique de se dérouler en montagne

<sup>75</sup>Ces deux circuits se situent sur la côte ouest de l'Irlande

<sup>76</sup>Le *links* désigne le terrain de golf

<sup>77</sup>DAY Catharina, «*Ireland*», Guilford, Cadogan guides, 2006, pp.111-112

l'île a accueilli la prestigieuse Ryder Cup 2006<sup>78</sup>. La Solheim Cup<sup>79</sup> se tiendra , elle, en 2011 dans le comté de Meath au Killen Castle<sup>80</sup>. Grâce à l'organisation de tels événements, l'Irlande s'est forgée une réputation mondiale de destination idéale pour des événements golfs de cette importance. Ainsi, avec de tels compétitions, l'île attire des touristes du monde entier qui viennent voir jouer leurs idoles.

### ■ Le tourisme équestre

Outre les randonnées pédestres et à vélo, l'Irlande veut aussi apparaître comme une destination idéale pour les amateurs de chevaux. L'environnement naturel est propice aux ballades équestres, et de nombreux touristes viennent sur l'île pour cette raison. Trois régions sont particulièrement marquées par le cheval: la région de Galway, de Sligo et le comté de Kerry. Certaines races de chevaux sont même originaires d'Irlande, comme le poney Connemara.

Afin de développer ce tourisme équestre, le groupe «*horse-riding-ireland*»<sup>81</sup> a par exemple été créé en 1989, lorsque les trois centres équestres majeurs de l'île ont décidé de se tourner vers le tourisme international. Ce groupe a pour but d'aider les centres équestres à s'adapter à une clientèle internationale ainsi qu'à diversifier les activités équestres. Des formules de randonnées à roulottes sont par exemple proposées pour découvrir l'Irlande. De plus, le ministère de l'Agriculture et de l'Élevage de l'Irlande, eux, la société *AIRE (Association of Irish Riding Establishments)*, qui est chargée de répertorier et de surveiller tous les centres équestres de l'île<sup>82</sup> depuis 1974.

Enfin, l'Irlande n'attire pas seulement des passionnés de chevaux pour les randonnées que l'île peut proposer mais aussi pour les courses, qui y sont nombreuses. Beaucoup d'hippodromes sont présents en Irlande comme notamment celui de Listowel

---

<sup>78</sup>La Ryder Cup est un tournoi de golf qui oppose par équipe l'Europe et les États-Unis. La compétition est disputée tous les deux ans alternativement sur un parcours européen et américain.

<sup>79</sup>La Solheim Cup est un trophée de golf mis en jeu tous les deux ans que se disputent Europe et États-Unis dans un tournoi par équipes féminines.

<sup>80</sup>Le Killen castle est un château situé à 35 kilomètres au nord de Dublin qui comporte près de 600 hectares de parcs.

<sup>81</sup><http://www.horse-riding-ireland.com/> (visité le 20/01/09)

<sup>82</sup>HALL Derek, KIRKPATRICK Irene, MITCHELL Morag, «*Rural tourism and sustainable business*», Multilingual Matters Limited, Bristol, 2005, pp.124-127

ou de Bellewstown<sup>83</sup>, où des compétitions sont parfois organisées sur une semaine. Ces courses, internationalement reconnues, attirent des jockeys et des touristes du monde entier.

### ■ Pêche et activité nautiques

L'île profite de son environnement afin de développer les divers types de randonnées mais l'Irlande se sert aussi de son littoral pour s'ouvrir à de nouvelles activités. L'île fait tout juste 500 km de long sur 300 km de large, mais à l'intérieur de celle-ci, le rapport d'eau et de terre est de 1/35, notamment grâce à de nombreux lacs. Les endroits propices à la pêche sont donc nombreux en Irlande et le climat est de plus très favorable pour les pêcheurs puisque les étés y sont tempérés, les hivers doux et la pluie y est modérée toute l'année. De plus, les côtes du sud-ouest sont réchauffées par la dérive nord-atlantique<sup>84</sup>, et ainsi, ce littoral compte une multitude de poissons d'eau froide et d'eau chaude.

Outre la pêche, l'Irlande profite aussi de ses littoraux pour attirer des touristes sportifs. En 2006, on estime à 21% le nombre de touristes qui venaient en Irlande pour les sports aquatiques que l'île propose<sup>85</sup>. La majorité sont des surfeurs. L'île compte en effet de nombreux spots<sup>86</sup> de surf de classe internationale sur les côtes sud, ouest, et surtout nord. Les vagues massives prennent leur vitesse en traversant l'Atlantique vers la Scandinavie pour venir casser sur la côte irlandaise. Les vagues n'attirent d'ailleurs pas que les surfeurs puisque ce sont tous les sports de voile qui sont praticables sur les mers et les lacs de l'île. L'Irlande accueille d'ailleurs régulièrement des championnats prestigieux, nationaux, européens et internationaux de sports nautiques<sup>87</sup>.

Enfin, les touristes viennent aussi en Irlande pour profiter de la diversité des voies navigables, qu'ils s'agisse de lacs pastoraux ou de canaux urbains. Les plus connus sont le Lough Erne inférieur, entouré par les falaises de Magho, le Lough Erne supérieur où trouvent une multitude de petites îles, dans le comté de Fermanagh et le

---

<sup>83</sup>Bellewstown (*Baile an Bheileogaigh*) est un village situé dans le comté de Meath à l'est de l'Irlande. Le village est surtout connu pour son hippodrome dans la montagne de Crockafatha.

<sup>84</sup>La dérive nord atlantique est un courant océanique chaud et puissant qui prolonge le Gulf Stream vers le nord-est. Elle se sépare en deux à l'ouest de l'Irlande

<sup>85</sup>Voir Annexe 7

<sup>86</sup>Lieu particulièrement favorable à la pratique d'un sport de glisse

<sup>87</sup>Op.cit p.48

Lough Key, dans le comté de Roscommon<sup>88</sup>. En ce qui concerne les croisières fluviales, le réseau navigable du fleuve Shannon est une vaste région touristique<sup>89</sup>.

### **2.5.2. Une île dynamique grâce à ses festivals**

En plus d'une diversification de ses activités, l'Irlande tient à paraître comme une île dynamique, et ce, notamment grâce à une multitude de festivals qui font renaître les traditions. Il apparaît également que ce sont les festivals régionaux qui continuent d'être les premiers pourvoyeurs de touristes dans le pays.

#### **■ Festivals de la Saint Patrick**

Le 17 mars, jour de la fête nationale en Irlande, est l'occasion pour le peuple irlandais de célébrer Saint Patrick, son saint patron. Mais de nombreux touristes non irlandais fêtent également la Saint Patrick. Dans beaucoup de villes d'Irlande, des parades donnent l'occasion aux irlandais d'afficher leur attachement à leurs racines. La première parade de la Saint Patrick en Irlande se tint à Dublin en 1931. Elle constitue encore la principale manifestation de la Saint Patrick sur l'île, attirant 500 000 spectateurs en 2006. Depuis 1996, sous l'impulsion du gouvernement irlandais, la parade de Dublin se déroule dans le cadre d'un festival de 5 jours, le *Saint Patrick's Festival*, qui est une vitrine de l'Irlande et de sa culture<sup>90</sup>. D'autres parades se tiennent dans les principales villes d'Irlande : Cork, Belfast, Galway, Derry, Kilkenny, Limerick, Waterford, ... . La plus importante en dehors de Dublin est celle de Downpatrick, en Irlande du Nord, là même où est enterré Saint Patrick, qui attire 30 000 spectateurs.

---

<sup>88</sup>Voir Annexe 6

<sup>89</sup>NEALE Greg, NICHOLSON Trish, «*The green travel guide*», Londres, Earthscan, 1999, p.120

<sup>90</sup>CRONIN Mike, ALDAIR Daryl, «*The wearing of the green: a history of St Patrick's day*», Oxford, Taylor Francis, 2002 pp 250-252

## ■ Festivals musicaux

L'Irlande est aussi reconnue pour sa culture musicale. Outre les musiciens de rue et les sessions de musique traditionnelle dans les pubs, l'Irlande compte de nombreux festivals musicaux. Appelés « *Fleadhs* », ces événements occupent une place très importante dans la vie culturelle irlandaise<sup>91</sup>. Les plus importants festivals de musique traditionnelle se déroulent à Belfast (avec le *Feile an Phobail*), à Galway (le *Galway Racing Festival*) et dans le Kerry (le *Puck Fair*). En plus de ces concerts, des festivals de musiques actuelles sont aussi organisés de part et d'autre du pays, attirant des foules de jeunes. Il convient de citer parmi ces événements estivaux l'*Oxegen Festival*<sup>92</sup>, qui est l'un des plus grands festivals de rock 'n roll européen, mais aussi le *Tennents Vital Belfast* ou l'*Electric Picnic*.

## ■ Le pari du tourisme culturel

L'Irlande a fait le pari de la culture et du tourisme depuis longtemps et le tourisme culturel est désormais devenu l'un des fers de lance du pays<sup>93</sup>. La littérature irlandaise est notamment mise en avant. Il faut noter que l'Irlande occupe le devant de la scène littéraire internationale depuis des siècles grâce à des écrivains tel que Jonathan Swift, Oliver Goldsmith, Oscar Wilde, Patrick Kavanagh, ou James Joyce<sup>94</sup>. Ce dernier est notamment célébré chaque année en juin avec le grand *Bloomsday Festival* de Dublin. Cependant, en plus des festivals, le souvenir de ces auteurs est présent dans tous les pubs. En effet, si le pub occupe une place spéciale dans la vie irlandaise, l'une des raisons, et non des moindres, est que écrire et boire un verre vont de pair en Irlande. Ainsi, de nombreux touristes viennent en Irlande pour découvrir cette ambiance et pour se pencher sur la tradition littéraire irlandaise. Pour répondre à cette demande, des conférences et des cours sont proposés pendant la période estivale. Ces événements ont lieu le plus souvent dans des universités comme à la *Queen's University* de Belfast où se déroulent l'université d'été John Hewitt mais aussi l'université d'été Seamus Heaney.

---

<sup>91</sup>CRONIN Michael, O'CONNOR Barbara, « *Irish Tourism: Image, Culture and Identity* », Londres, Channel View Publications, 2003, pp 22-23

<sup>92</sup><http://www.oxegen.ie/2009/> (visité le 07/02/09)

<sup>93</sup>KOCKEL Ullrich, « *Culture, tourism, and development: the case of Ireland* », Liverpool, Liverpool University Press, 1994 pp 102-115

<sup>94</sup>James Joyce est un auteur irlandais notamment connu pour son oeuvre « Ulysses »

D'autres universités d'été se tiennent aussi à Merriman school par exemple dans le comté de Clare.

Du fait de l'augmentation du public au sein de ce genre d'évènements culturels, l'Irlande a du repenser ses infrastructures culturelles. Par exemple, l'expansion de l'Abbey Theatre de Dublin est actuellement le projet prioritaire du Ministère des Arts, des Sports et du Tourisme. Un site approprié a été d'ors et déjà identifié. Le pays a de plus commencé à établir des plans pour la rénovation du National Concert Hall. Le Gate Theatre de Dublin va lui aussi être agrandi tandis qu'à Limerick, le nouvel édifice du Chamber's Orchestra va bientôt ouvrir.

En plus de l'amélioration des infrastructures culturelles du pays, l'Irlande essaie aussi d'améliorer son événementiel culturel. L'exemple le plus significatif est la «*Culture Night*»<sup>95</sup> de Dublin, qui s'est d'ailleurs étendue au-delà de la ville. Née en 2006, la «*Culture Night*» de Dublin a pour origine l'association entre les commerçants de Temple Bar<sup>96</sup> et le Conseil des établissements culturels nationaux afin de créer une nuit où les personnes de tous âges peuvent découvrir la vie culturelle de Dublin. Plus d'une centaine d'attractions culturelles sont ouvertes la nuit (la plupart jusqu'à 23h) et de nombreux évènements culturels sont mis en place. Cette nuit, qui a généralement lieu fin septembre, attire environ 100 000 personnes chaque année.

### ■ Festivals gastronomiques

Aujourd'hui, les festivals se multiplient et se diversifient. C'est ainsi qu'aux cotés des évènements musicaux ou culturels, des festivals gastronomiques commencent à se développer afin de rappeler aux touristes les traditions culinaires irlandaises. C'est notamment le cas à Galway où le Festival de l'huître connaît un succès croissant. Les huitres sont associées au pain brun et à la Guinness et l'objectif est de faire découvrir ce plat typiquement irlandais aux nombreux touristes, et ainsi améliorer les ventes de certains produits irlandais. De même, un festival d'huître existe aussi à Clarenbridge<sup>97</sup> où les huitres sont associées à la bière de malt. Les festivals de fruits de mer sont les

---

<sup>95</sup><http://www.culturenight.ie/> (visité le 26/01/09)

<sup>96</sup>Temple Bar est un quartier du centre historique de Dublin. Il s'agit d'un quartier très touristique, connu en particulier pour sa vie nocturne.

<sup>97</sup>[http://www.clarenbridge.com/clar\\_oysters.htm](http://www.clarenbridge.com/clar_oysters.htm) (visité le 12/12/08)

plus courants, et, outre les huîtres, l'île compte aussi le festival de la Moule Internationale à Bantry<sup>98</sup> et le Festival de nourriture de Kinsale<sup>99</sup> qui célèbre surtout les produits de la mer locaux. Enfin, d'autres produits sont aussi fêtés e avec par exemple le festival de café irlandais, dans le Donegal, où le café y est fêté pendant trois jours.

---

<sup>98</sup>Bantry (*Beanntraí* en irlandais) est une ville du comté de Cork, dans la Province du Munster

<sup>99</sup>[http://france.12travel.com/ie/information/kinsale\\_food\\_festival.html](http://france.12travel.com/ie/information/kinsale_food_festival.html) (visité le 12/12/08)

## **Partie 3**

### **La communication du tourisme irlandais**

## Chapitre 6 – La promotion et le marketing du tourisme irlandais

L'offre touristique irlandaise tend à se diversifier dans le but d'attirer de nouveaux touristes. Cependant, l'augmentation croissante du nombre de visiteurs sur l'île est aussi due à d'importantes campagnes de publicité et à la création d'une image de marque irlandaise. Développée autour des symboles du pays, cette image est désormais diffusée dans le monde entier grâce à une stratégie marketing efficace, dirigée notamment par la société Tourism Ireland.

### 3.6.1. Le développement d'une image de marque irlandaise <sup>100</sup>

L'Irlande possède une image de marque internationale soignée qui repose sur des campagnes de publicité cohérentes. Cette image de marque peut être considérée comme un facteur essentiel du succès du tourisme irlandais. Le pays a en effet su créer une image mais aussi l'exporter dans le monde entier car la construction d'une marque passe par la communication et la promotion de celle-ci<sup>101</sup>.

#### ■ Le développement des marque touristiques

L'île jouit aujourd'hui d'une image de marque réputée dans le monde entier qui est en parti due à une communication importante de la part des autorités irlandaise. Un simple regard sur le budget de l'Office National du tourisme, ou sa traduction en campagnes de publicité par exemple, suffit à convaincre que la promotion et la communication sont bien devenues prépondérantes pour attirer les touristes à partir des marchés émetteurs. Ces budgets sont en augmentation constante, à la fois parce que le nombre de destinations progresse et parce que les politiques considèrent toujours que le tourisme constitue un enjeu de développement économique et social de premier ordre. L'Irlande a donc décidé de dépenser beaucoup d'argent en communication, en menant

---

<sup>100</sup>Voir Glossaire

<sup>101</sup>RIEUCAU Jean, LAGEISTE Jérôme, *«L'empreinte du tourisme: contribution a l'identité du fait touristique»*, Paris, l'Harmattan, 2006, pp 104-105

une stratégie de marque. Il convient donc de définir ce qu'est ou ce que devrait être une marque de destination.

La marque se définit par une identité et non par une image et un positionnement. L'image est ce que perçoit le public tandis que le positionnement est le discours tenu pour occuper une place sur le marché. En ce qui concerne l'identité d'une marque, nombre de composantes sont présentes dans les destinations touristiques. Selon Jean-Noël Kapferer<sup>102</sup>, il en existe six principales. Tout d'abord, la marque a un physique. Ceci est notamment vrai pour les îles et donc pour l'Irlande.

Une marque se caractérise aussi par rapport à sa personnalité, et pour l'Irlande celle-ci trouve principalement sa source dans le caractère de ses habitants. L'île est en effet reconnue pour la chaleur humaine de ceux-ci.

La troisième composante d'une marque, c'est l'univers culturel et le système de valeur qui légitiment les produits de la marque. C'est là le principal point fort des destinations touristiques. S'agissant de l'Irlande, celle-ci peut par exemple compter sur ses compagnies aériennes comme Aer Lingus ou Ryanair.

L'identité d'une marque est aussi composée de son reflet, c'est-à-dire le type de personnes auxquels on associe la marque<sup>103</sup>. La destination Irlande est majoritairement reflétée comme un lieu touristique pour les personnes souhaitant se reposer. Cependant, une destination doit aussi faire attention à ne pas avoir un reflet trop important car celui-ci peut être un handicap pour attirer d'autres touristes.

Chaque marque possède aussi un climat de relation qu'elle véhicule. Pour une destination comme l'Irlande, la relation est majoritairement familiale et authentique, valeurs qui sont très prisées actuellement.

Enfin, l'identité d'une marque est aussi définie par rapport à sa mentalisation, c'est-à-dire le type de relation à soi-même que l'on cherche à valoriser en achetant la marque. Pour l'Irlande, il s'agira surtout d'apaisement par exemple.

La réunion de toutes ces conditions ne suffit pas et de il faut ensuite faire le marketing de la marque afin de l'exporter de la meilleure manière possible.

---

<sup>102</sup>KAPFERER Jean Noël, «*Les marques, capital de l'entreprise*», Paris, Editions d'organisation, 1991

<sup>103</sup>Le reflet ne doit pas se confondre avec la cible, qui sont les personnes visées par la marque

## ■ L'exportation de l'image de marque irlandaise

Pour véhiculer sa marque à l'étranger, l'Irlande essaie d'exporter son image au travers d'un symbole: le trèfle. Il s'agit en fait du symbole principal de l'Irlande. Il représente la culture du pays, ses folklores, et sa couleur fait penser aux vertes vallées. Historiquement cette plante trilobée, servit autrefois à Saint Patrick, pour expliquer au roi Aengus<sup>104</sup> le concept de la sainte trinité. Aujourd'hui, le trèfle est devenu le symbole de l'organisme Tourism Ireland. Le logo de la société est en effet un trèfle stylisé aux formes déliées, représentant en un seul coup d'œil toute l'Irlande. Sa communication publicitaire de par le monde, a permis de sensibiliser les touristes potentiels à la culture irlandaise, et ainsi de résumer l'Irlande en un symbole : le trèfle, et en une couleur: le vert.

Au delà d'un symbole, l'Irlande exporte aussi son image au travers de la Saint Patrick. Si la fête nationale irlandaise est célébrée partout en Irlande, elle l'est aussi dans le monde entier, et notamment aux États-Unis, où de nombreux irlandais ont migré depuis le XVIIIème siècle. C'est même à Boston, en 1737, que se tint la première parade de la Saint-Patrick. En dehors de Boston, de grandes parades se tiennent à Philadelphie, à Chicago, à Morristown (New Jersey), à Savannah (Géorgie), à San Francisco, ou à Pittsburgh. Mais la plus célèbre et la plus importante se tient à New York et réunit chaque année environ 150 000 participants et 2 millions de spectateurs. En dehors des parades, de nombreux américains s'habillent en vert, et ce sont même des villes entières qui sont décorées en vert. Par exemple, Chicago colore même sa rivière en vert. La Saint Patrick est aussi fêtée au Canada, en particulier à Montréal et le 17 mars est même un jour férié dans la province de Terre Neuve et du Labrador.

En Europe, la Grande-Bretagne est évidemment en tête des festivités. Londres accueille une parade depuis 2002, mais la plus grande se tient à Birmingham puisqu'il s'agit de la 3ème plus grande parade de la Saint Patrick au monde. En dehors de la Grande Bretagne, Munich, Copenhague ou Moscou sont d'autres exemples de villes accueillant des parades de la Saint Patrick. En France, il n'existe pas de parades pour la Saint Patrick, mais le 17 mars est fêté dans les nombreux pubs irlandais où ce jour est l'occasion de boire des pintes de Guinness et d'écouter de la musique traditionnelle irlandaise.

---

<sup>104</sup>Roi qui fut baptisé au dans la forteresse du Rock of Cashel en 450 par Saint Patrick

L'image de marque de l'Irlande passe aussi par des marques commerciales et notamment la marque Guinness. La célèbre *stout*<sup>105</sup> irlandaise a vu le jour en 1759 et bénéficie d'un large public mondial puisque la marque estimait en 2001 à deux milliards le nombre de pintes écoulées chaque année. Depuis novembre 2000, la marque Guinness ouvre sur le site de Saint-James Gate un entrepôt dédié à sa bière, et celui-ci est devenu le premier pôle d'attraction touristique irlandais. En effet, le *Guinness Storehouse* est l'une des attractions les plus visitées de l'île avec plus de 850 000 visiteurs en 2006<sup>106</sup>.

### **3.6.2 Une stratégie marketing organisée par Tourism Ireland**

#### **■ L'organisation du marketing irlandais**

Pour exporter son image de marque, la société Tourism Ireland est chargée d'organiser le marketing de l'Irlande vers les marchés étrangers. La société doit coordonner le marketing des différentes régions de l'île. Elle s'occupe de la gestion et de la préparation des budgets annuels et pluriannuels pour le marketing touristique, ainsi que des dépenses qui sont effectuées pour commercialiser l'image de marque irlandaise. De plus, Tourism Ireland doit s'assurer du maintien des relations avec l'Office du Tourisme Nord-Irlandais afin de développer une promotion commune de l'île vers l'étranger. Plusieurs campagnes publicitaires de grande ampleur ont été menées comme « *Your very Own Ireland* » ou depuis 2009, « *Go where Ireland takes you* ».

#### **■ Exemple de la campagne « *Go where Ireland takes You* »**

Pour commercialiser l'image de l'Irlande à l'étranger, d'importantes campagnes publicitaires sont régulièrement mises en place par le gouvernement. Par exemple en janvier 2009, Martin Cullen, ministre des Arts, des Sports et du Tourisme et Paul O'Toole, cadre supérieur de Tourism Ireland ont lancé la campagne « *Go where Ireland takes you* ». Cette campagne a été élaborée pour trois ans et a coûté 47 millions

---

<sup>105</sup>Bièrre brassée à partir d'un moût caractérisé par sa teneur en grains hautement torrifiés. La Guinness est la stout la plus répandue dans le monde

<sup>106</sup>Voir Annexe 8

d'Euros. Cet argent est destiné à être dépensé en publicités, qu'elles soient télévisuelles, écrites ou sur internet.

Le lancement de cette campagne publicitaire a en fait été l'aboutissement d'un long travail entre les représentants de l'industrie touristique du Nord et du Sud de l'île. Ainsi, les professionnels ont par exemple envisagé que cette nouvelle campagne de publicité devrait être vue par 200 millions de personnes (visiteurs potentiels) dans le monde entier. L'objectif est de conquérir de nouveaux marchés et le gouvernement a montré ses intentions en débloquant en 2009 un budget de 160 millions d'Euros pour le tourisme. Cette volonté reflète aussi la priorité que le gouvernement accorde à la coopération nord-sud ce qui concerne le tourisme.

L'autre priorité de ce plan, c'est la réalisation d'une meilleure répartition géographique des visiteurs à travers les différentes régions de l'île. Pour ce faire, Tourism Ireland doit mettre en place des campagnes de publicité régionales afin de mettre en valeur un maximum d'activités, telles que le golf, la gastronomie ou les événements culturels. La société a donc créé de nouveaux partenariats avec l'industrie de l'île, et notamment les compagnies aériennes et maritimes afin de favoriser l'accès sur l'île. Le ministre des Arts, des Sports et du Tourisme, Martin Cullen a d'ailleurs déclaré<sup>107</sup>:

*«Le gouvernement a de nouveau fourni les fonds nécessaires en 2009, pour permettre à Tourism Ireland de continuer à favoriser la découverte de la merveilleuse campagne irlandaise sur les marchés des Etats-Unis et de la Grande-Bretagne, en conformité avec les engagements donnés avec le Shannon Development et dans le programme de développement du tourisme.»*

Dans les faits, les publicités de la campagne «*Go where Ireland takes You*» vont favoriser des produits et des activités régionales. C'est toute l'industrie touristique qui est tournée vers cette campagne afin d'améliorer encore la communication internationale. L'Irlande va donc se servir de tous les médias à sa disposition afin de séduire les touristes du monde entier.

<sup>107</sup>Discours effectué le 19 janvier 2009, au Fáilte Ireland South East Industry Briefing Roadshow dans le Tower Hotel, Waterford

### 3.6.3. Des médias indispensables au marketing de l'île

Les autorités touristiques irlandaises misent aujourd'hui sur des campagnes publicitaires internationales à très gros budget afin d'attirer toujours plus de marchés. Pour ce faire, ces campagnes sont diffusées dans de nombreux pays et via un maximum de moyens de communication.

#### ■ Des brochures adaptées à une clientèle internationale

La société Tourism Ireland qui gère la recherche de marchés étrangers tente de donner le plus d'informations possible aux potentiels touristes et notamment grâce à des brochures très complète. Pour Patrick Lennon, directeur de l'édition et de la publication de Tourism Ireland:

*«Il est important que chaque brochure soit conçu dans un format adapté au pays et à la population qui lit les informations. Par exemple, les publications distribuées en Allemagne contiennent souvent plus de textes car les consommateurs de ce pays recherchent un maximum de détails»*

Les nouvelles brochures sont désormais créées selon des techniques novatrices, grâce à une imagerie basée sur de réelles photographies afin de créer une infinité de cartes originales, ce qui une première mondiale pour une agence de tourisme. Ces cartes montrent de multiples images ou des « icônes » sur l'île qui offrent aux visiteurs potentiels une compilation de raisons pour venir l'Irlande. Ces publicités offrent une superbe plate-forme pour promouvoir les nombreuses attractions et activités à faire sur l'île. Les cartes<sup>108</sup> jouent avec le sens de la perspective du lecteur grâce à la profondeur. La topographie y est décrite avec des repères iconographiques pour les attractions ou les châteaux par exemple. Ces cartes représentent les aspects historiques, culturels et plus contemporains de l'île.

---

<sup>108</sup>Voir Annexe 2

## ■ Publicités télévisés

Pour améliorer sa communication, Tourism Ireland a fait d'importants efforts en ce qui concerne ses spots publicitaires. Ainsi, sur les 47 millions d'euros de budget alloués à la promotion de l'île par Tourism Ireland en 2009, la majorité a été dépensée dans la production et la diffusion de courts métrages publicitaires. Les recherches ont démontré l'importance de mettre en valeur un aspect dynamique de l'île. Désormais, les nouveaux spots publicitaires ont pour objectif de donner un message divertissant, spontanée et instinctif. Celui-ci doit montrer aux téléspectateurs (et potentiels touristes) que l'Irlande est plus que ce qu'ils peuvent trouver dans leurs guides touristiques.

De nombreux courts-métrages ont été réalisés par Tourism Ireland, notamment dans le cadre de la campagne «*Go where Ireland takes you*», qui cherche à montrer l'amusement possible lors de vacances en Irlande. La société a lancé une recherche dans tout le pays afin de trouver un certain nombre d'individus ou de couples pour tenir les premiers rôles de ces séries de courts-métrages. Ces «acteurs»<sup>109</sup> sont en fait des personnes très attachées à leurs régions et qui donc savent se montrer enthousiastes à l'idée de parler de leurs pays, et ainsi donner envie à de nombreux visiteurs potentiels de venir sur l'île. En effet, ces séries de films sont destinées aux marchés étrangers afin d'attirer toujours plus de marchés, et donc de visiteurs.

**Illustration 1: Court-métrage de la campagne publicitaire «Go where Ireland takes you»**



<sup>109</sup>Voir Illustration 1

Diffusées sur les télévisions étrangères, ces films sont aussi disponibles sur Internet, et notamment sur le site de l'Office de Tourisme National: «[www.Discoverireland.com](http://www.Discoverireland.com)». Ils sont traduits en cinq langues afin de couvrir chaque continent. Ces séries de films ont pour objectif d'apporter une dimension supplémentaire d'informations sur les nombreuses attractions originales et amusantes que l'Irlande peut offrir. En plus d'être en ligne sur le site de l'Office, ces films publicitaires sont aussi visibles sur des sites de vidéos ou de réseaux sociaux tels que Youtube, Facebook ou WAYN.com.

#### ■ **La radio: un autre moyen de communiquer**

D'autres médias sont aussi utilisés afin de diffuser le plus largement possibles des publicités sur l'Irlande. La radio est elle aussi un moyen très efficace de pouvoir attirer l'attention des auditeurs au travers de messages brefs et synthétiques sur les séjours en Irlande. Une sélection de stations et de programmes est effectuée afin d'avoir l'audience la plus large possible. C'est la société Tourism Ireland qui gère cette communication et qui recherche des partenaires afin de développer ensemble une promotion touristique efficace via la radio.

## Chapitre 7 – Internet et la communication touristique de l'île

Depuis une dizaine d'année, Internet est devenu un outil indispensable à la communication touristique. Outre les ventes à distance qu'il permet, le web est surtout utile au tourisme pour la communication des Offices de tourisme. Le choix des destinations se fait en effet de plus en plus souvent en ligne. L'Irlande l'a bien compris et a décidé de miser sur le web pour améliorer son image de destination touristique de premier plan.

### 3.7.1. Le web: un outil indispensable au tourisme

Les changements créés par internet dans le secteur du tourisme sont désormais de plus en plus importants. Le web est en effet très performant pour une diffusion industrielle d'informations mais aussi très efficace pour les professionnels eux-mêmes dans la préparation des offres. L'e-tourisme s'est donc développé en même temps qu'Internet et aujourd'hui, les Offices de Tourisme ne peuvent se passer de ce média.

#### ■ L'explosion du e-tourisme

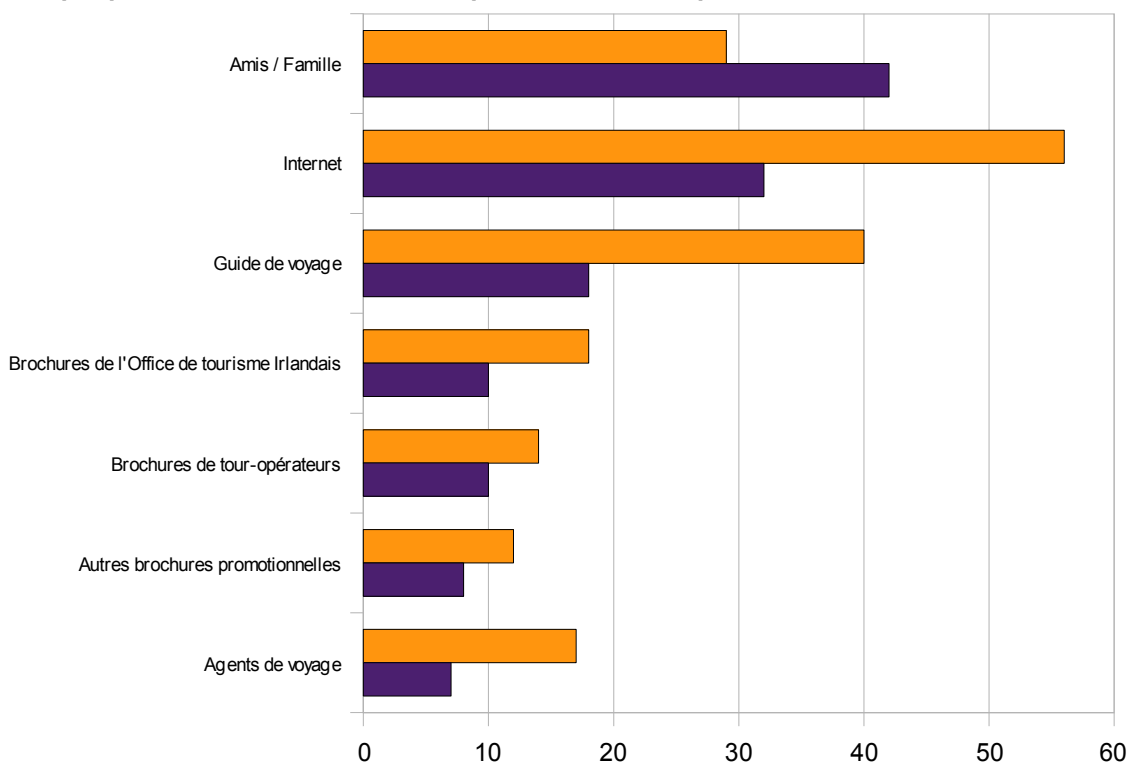
Les bouleversements créés par Internet, composante principale des NTIC, dans le secteur du tourisme préfigurent une profonde mutation de ce secteur. Internet apparaît désormais comme un média d'avant-vente de premier ordre. Aujourd'hui, le secteur du tourisme au sens large est le leader sur Internet car il correspond exactement aux possibilités de ce média interactif. Internet est en effet mondialisé et il s'agit d'un multimédia (c'est-à-dire que l'utilisateur peut naviguer très rapidement sur des informations, textes ou illustrations). Enfin, le web possède aussi l'avantage d'être affranchi de l'espace, du temps et de la distance<sup>110</sup>.

Grâce à tous ces avantages, le e-tourisme s'est développé très rapidement depuis quelques années. Le Tourisme Électronique, nommé e-tourisme, est un moyen

<sup>110</sup>Direction du tourisme, «Usages d'Internet dans le secteur tourisme, opportunité et risques pour les différents acteurs : Rapport final», 2002

de préparer, d'organiser et de réserver ses vacances via internet. Apparue en 1998, il est aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable pour louer et optimiser le taux d'occupation des locations de vacances. Avec le e-tourisme, les consommateurs deviennent des «consommacteurs» d'une offre personnalisée et prennent de plus en plus en charge le travail auparavant dévolu exclusivement aux agences de voyage. Trois phases peuvent être distinguées avec tout d'abord l'accès aux informations puis la communication et le dialogue interactif et enfin, la transaction. La première phase, constituée par l'accès et la diffusion d'informations, constitue la porte d'entrée et il est donc nécessaire de disposer d'informations pertinentes et ergonomiquement accessibles. Ce sont en effet les contenus de qualité qui fidélisent les utilisateurs/consommateurs à un acte volontaire de connexion auto administré. Les études démontrent que la communication avec l'internaute est «directe» et qu'il jugera de la qualité de la page d'accueil en moins de 15 secondes. Il faut ensuite réussir à le convaincre de visiter le site pendant au moins trois minutes. En ce qui concerne les séjours en Irlande, on remarque l'impact du e-tourisme puisque comme le montre ce graphique, Internet est désormais la source majeure d'informations pour le choix (en orange) et la planification (en violet) de vacances.

**Graphique 1: Sources d'informations pour le choix et la planification de vacances en Irlande**



Source: Fáilte Ireland's Visitor Attitudes Survey

Aujourd'hui, Internet est donc une composante indispensable de la communication en matière de tourisme. Cependant, l'e-tourisme ne permet pas aux touristes potentiels de partir plus mais il permet, par l'accès facilité aux informations et aux comparaisons de toute nature, d'optimiser le budget disponible en recherchant soit le meilleur rapport qualité/prix sur une destination prévue, soit des offres correspondant au budget prédéterminé dans des destinations non prévues<sup>111</sup>.

Ainsi, le e-tourisme modifie petit à petit les comportements car l'accès à une multiplicité d'informations actualisées rend les touristes plus exigeants et plus précis dans leurs demandes. Le e-tourisme offre également une nouvelle chance aux territoires en leur permettant de déconcentrer les flux, de les désaisonnaliser, grâce à une meilleure diffusion de toutes les offres de séjours thématiques tout au long de l'année. Internet sert de façon idéale le secteur du tourisme en permettant de diffuser point à point des informations personnalisées qui mettent en avant des offres spécifiques.

Une enquête a été réalisée en 2005 par l'institut de sondage français OpinionWay<sup>112</sup> pour comprendre les comportements et attentes des internautes européens vis-à-vis des sites Internet touristiques<sup>113</sup>. Plusieurs grandes tendances ressortent et en ce qui concerne les sites d'organismes publics, comme les Offices de Tourisme, les internautes ont une attente forte pour les possibilités de réservation et les paiements des prestations en ligne. Sur les sites d'hôtels et de chambres d'hôtes, les potentiels touristes recherchent la mise en avant des possibilités de consultation des disponibilités, des tarifs et donc de réservation afférentes. Enfin, pour les sites de locations, l'intérêt est de plus en plus marqué pour les visites virtuelles. La tendance est donc désormais au «pragmatisme» dans les usages des internautes et les acteurs du tourisme doivent donc aujourd'hui tenter de répondre aux volontés d'une clientèle en ligne très exigeante.

En ce qui concerne l'Irlande, 74% des touristes étrangers utilisent Internet pour se renseigner ou acheter quelque-chose en rapport avec les vacances en Irlande. Ils utilisent le web comme suit:

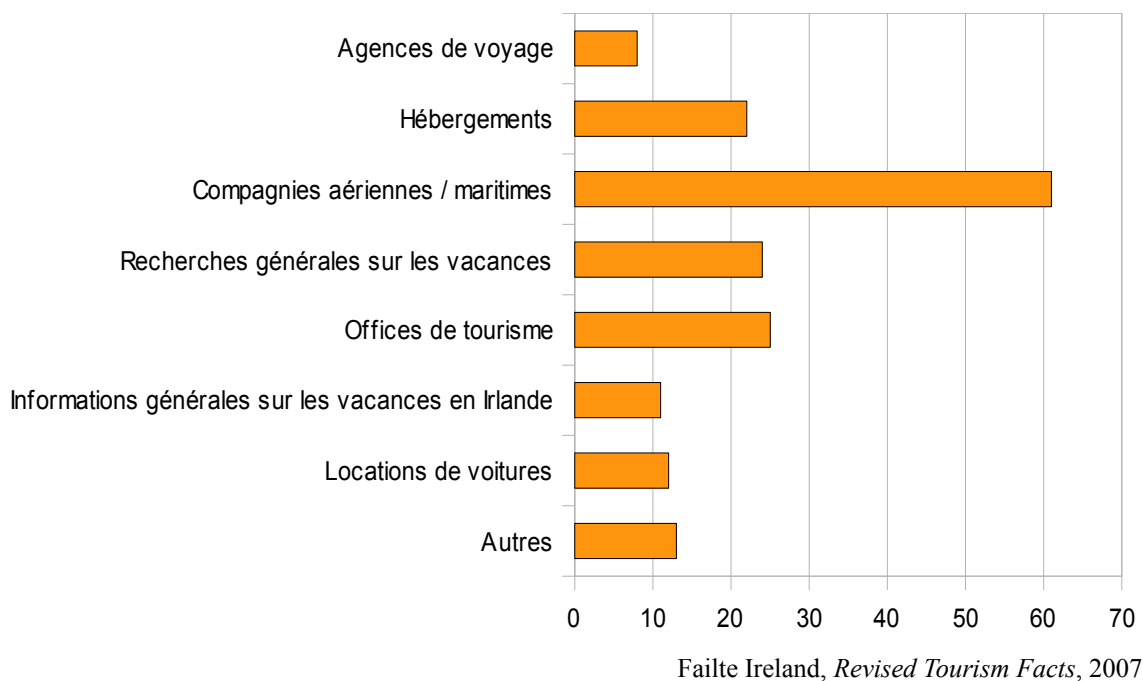
---

<sup>111</sup>RAFFOUR Guy, Conférence sur les «Nouvelles tendances de consommation touristique et e-tourisme», Mende, Mars 2009

<sup>112</sup>Enquête «Attentes et comportements des internautes vis-à-vis des sites Internet touristiques», Opinonway, 2005

<sup>113</sup>Étude réalisée sur six pays européens (France, Grande Bretagne, Espagne, Pays-Bas, Allemagne et Belgique)

**Graphique 2: Sites visités par les touristes avant leurs séjours en Irlande**



On remarque que les sites les plus visités par les touristes avant leurs séjours en Irlande sont très majoritairement ceux des compagnies aériennes et maritimes. Cela s'explique par le fait que l'Irlande est une île, et elle est donc inaccessible par les moyens de transports traditionnels comme la voiture par exemple. Tous les touristes doivent donc réserver des billets de transports pour venir, et cette opération est généralement effectuée sur Internet. Ensuite, les sites les plus visités sont ceux des Offices de tourisme et les sites de location d'hébergements.

#### ■ Les avantages d'Internet pour les Offices de tourisme

Avec la montée de l'e-tourisme, les Offices de Tourisme sont depuis quelques années obligés d'être présent sur internet. En effet, si la publicité traditionnelle a longtemps été privilégiée par ces organismes, Internet apporte des atouts non-négligeables, qui sont aujourd'hui reconnus.

Le web permet par exemple de restaurer une certaine confiance entre les Offices de Tourisme et les touristes potentiels. En effet, la publicité offline permet d'entrer dans

une logique de séduction, mais celle-ci entraîne aussi une certaine distance, et donc méfiance.

De plus, le web permet aussi de resserrer les liens culturels, notamment grâce au fait qu'Internet permet de fédérer des communautés de voyageurs

Un autre avantage consiste à fidéliser les internautes, ce qu'une campagne off-line ne permet pas. un site internet convenable conçu peut permettre de fidéliser les voyageurs d'un pays donné pour éviter qu'ils ne partent vers une autre destination pour leurs prochaines vacances.

Enfin, au niveau financier, Internet aide à diminuer le coût au contact. Le coût est en effet beaucoup plus bas que via les médias traditionnels. Une campagne grand public de 50 millions de bandeaux permettant une augmentation de trafic de 200 000 visiteurs ne revient plus aujourd'hui qu'à 30 000 Euros.

### **3.7.2. L'hégémonie du site *discoverireland***

Depuis une dizaine d'année, Internet est devenu un outil indispensable à la communication touristique. Ainsi, l'Office de Tourisme irlandais a progressivement mis son site Internet, «*Discoverireland.com*» au cœur de sa stratégie de promotion.

#### **■ Des chiffres en constante augmentation**

Même s'il est présent sur le web depuis 2003, ce n'est qu'à partir de 2006 que l'Office de Tourisme irlandais s'est véritablement développé sur la toile, via son nouveau site international. En 2007, le site a continué à s'améliorer au point d'attirer plus de 9,3 millions de visiteurs et en 2008, le chiffre est monté à 10,3 millions de visiteurs, ce qui est un record. Cela illustre l'influence de plus en plus importante d'Internet sur la planification des vacances. Les études effectuées par Tourism Ireland indiquent que les clients ne recherchent plus simplement les prix les bas mais il viennent aussi, et surtout, sur le site pour chercher l'information et des recommandations pour avoir les meilleures vacances possibles (où aller, ce qu'il y a à voir et à faire et où manger).

## ■ Un budget conséquent

Pour mener à bien le développement de son site Internet, l'Office de Tourisme irlandais a commencé à investir le Web en 2003 avec 63.000 euros. Cet argent était notamment destiné à l'accompagnement des principales agences on-line dans la promotion du pays ainsi qu'à l'augmentation des ventes de forfaits à destination de l'Irlande. En 2004, le budget a plus que doublé avec 150.000 euros qui ont servi au développement du trafic et de la notoriété du site. Cependant, le budget a été largement revu à la hausse à partir de mars 2006 lors du déploiement du nouveau site international. En effet, une enveloppe budgétaire de 2,6 millions d'Euros a été destinée à la refonte du site. Par rapport à l'ancienne version, les contenus ont été étoffés et les moteurs de recherche améliorés. Le dynamisme et l'animation du site ont aussi été largement remis à jour. Mais le plus grand changement a surtout été le passage de ce site national à une plate forme internationale. La Grande Bretagne, premier marché touristique pour l'Irlande, a été le premier à bénéficier de la nouvelle plate-forme du site puis durant le premier semestre 2006, les autres pays ont eux aussi successivement migré vers celle ci . Le site « *discoverireland* » est alors devenu une vitrine internationale pour l'île.

## ■ Un site qui diffère selon les pays: l'exemple de la version française

Avec le passage à une plate-forme internationale, l'ergonomie du site est identique pour tous les pays mais l'Irlande veille à s'adapter aux spécificités de chaque pays et de chaque population grâce à son système de gestion de contenus personnalisables par chaque bureau à l'étranger. Le site s'adresse aux internautes dans une trentaine de pays et se décline en quatorze versions linguistiques. Doté d'une nouvelle architecture, le site se veut le portail d'informations et de services sur l'Irlande. Sur le site français, on compte 40.000 visiteurs uniques et 350.000 pages vues chaque mois. La page d'accueil représente 16 % du trafic global. Sur le reste du site, la répartition des visites est assez homogène. Les rubriques liées à l'hébergement, aux lieux à visiter, aux transports, aux informations générales ou aux offres des partenaires totalisent chacune environ 5 % des visites<sup>114</sup>. De plus, les contenus de ces pages sont valorisés par une déclinaison de newsletters.

---

<sup>114</sup>D'après le Journal du Net, mai 2005

Dans le monde, près d'un million d'internautes sont abonnés aux "E-zines"<sup>115</sup>, le magazine d'information développé par l'Irlande. En France, les internautes peuvent souscrire à une newsletter mensuelle générale ainsi qu'à huit newsletters thématiques bi-mensuelles (randonnée, golf, pêche, équitation, séjours linguistiques, cyclo-tourisme, tourisme fluvial et tourisme d'affaire). Les newsletters mixent à la fois des informations générales (activités à faire, informations pratiques...), des jeux-concours ainsi que des offres commerciales des partenaires (compagnies aériennes, agences de voyages...). En France, l'Irlande compte 100.000 abonnés, soit 10 % des abonnés monde. Afin d'augmenter ce chiffre, des opérations de recrutement sont organisées via notamment des jeux-concours. L'Office du Tourisme irlandais n'hésite pas à s'associer avec des compagnies aériennes, comme Aer Lingus par exemple, afin d'offrir des séjours.

#### ■ La promotion du site sur Second Life

D'autres moyens moins traditionnels sont utilisés par Tourism Ireland afin de promouvoir le site comme le développement d'une communauté virtuelle sur Second Life. La décision de Tourism Ireland de s'insérer dans Second Life a été influencée par le fait que 60% des utilisateurs de ce jeu sont issus des quatre plus grands marchés pour le tourisme irlandais (Grande Bretagne, Etats-Unis, Allemagne et France). De plus, la moitié des utilisateurs sont âgés de plus de 30 ans, or c'est justement cette cible de touristes potentiels que l'Irlande cherche à attirer<sup>116</sup>.

Au sein de ce jeu, les résidents ont une vie sociale, participent à des activités, peuvent acheter des articles commerciaux avec la devise du jeu, « le *Linden Dollar* », et peuvent donc explorer des villes comme Dublin<sup>117</sup>.

---

<sup>115</sup> Contraction de « Electronic Magazine ». Les e-zines sont des magazine électronique, que l'on trouve naturellement sur les réseaux. Cependant, les e-zines commencent actuellement à perdre de leur influence au profit des blogs.

<sup>116</sup><http://www.techcentral.ie/>, «*Tourism Ireland Launches marketing campaign in "Second Life"*», 12 novembre 2007 (visité le 12/03/09)

<sup>117</sup>Voir Annexe 3

## Chapitre 8 – La promotion opérée par les tour-opérateurs

Le succès du tourisme irlandais est fondé sur une forte campagne de communication de la part de l'Office de tourisme irlandais. Cependant, la promotion de l'île est aussi l'œuvre de certains acteurs privés comme les nombreux tour-opérateurs, qui sont désormais nombreux à s'être spécialisé sur l'île. En proposant aux touristes des auto-tours ou des hébergements, les tour-opérateurs sont devenus des acteurs majeurs de l'industrie touristique irlandais.

### 3.8.1. Les tour-opérateurs vers l'Irlande

Avec le développement du tourisme sur l'île, la demande s'est accrue et pour répondre à celle-ci, les tour-opérateurs se sont multipliés. Plusieurs prestations sont gérées par ces voyagistes afin de faire découvrir différents visages de l'Irlande à un maximum de touristes.

#### ■ Définition d'un Tour Operateur

Les tours-operateurs, ou voyagistes sont des organismes chargés d'organiser des séjours touristiques en rassemblant plusieurs prestations de ses fournisseurs (compagnies aériennes, hôteliers, autocaristes, restaurateurs, guides, etc.) et de les vendre à un prix tout compris, c'est-à-dire un «forfait» ou «*package*». Ils anticipent la demande de la clientèle en proposant leurs offres de forfaits en brochure.

Les tour-opérateurs rassemblent en fait des prestations qu'ils achètent, eux, à prix négociés étant donné le nombre de clients qu'ils possèdent. Ces négociations sont effectuées par les tour-opérateurs ou par l'intermédiaire d'agences réceptives, qui sont généralement les agences de voyages sur place.

Ils négocient surtout les prestations aériennes pour préparer leurs forfaits à l'avance. Ils choisissent notamment l'affrètement d'appareil et louent un avion pour une durée donnée; il s'agit d'un vol charter. Si la demande estimée n'est pas assez importante, les tour-opérateurs peuvent s'allier pour co-affréter un appareil. Pour autant,

l'affrètement d'un appareil n'est pas forcément obligatoire et les voyagistes peuvent parfois faire appel à l'allotement, c'est à dire que les tour-opérateurs louent un certain nombre de places sur vols réguliers à des compagnies régulières à qui ils peuvent rétrocéder les places invendues. Les voyagistes gèrent aussi l'hôtellerie et en ce qui concerne l'Irlande, de nombreux auto-tours sont aussi dirigé par les tour-opérateurs.

Concernant la commercialisation de leurs forfaits, durant longtemps celle ci était uniquement effectuée par les agences de voyages, à qui les voyagistes reversaient une commission. Cela se nomme le *B to B (business to business)*. Ce mode de distribution, bien que restant encore majoritaire, doit aujourd'hui faire face à la concurrence d'Internet et de plus en plus de tour-opérateurs vendant maintenant en *B to C (business to consumer)*. Enfin, de plus en plus de voyagistes disposent aussi de leur propre réseau de distribution avec des réseaux d'agences qui leur appartiennent.

#### ■ L'exemple de tours opérateurs spécialisés sur l'Irlande

A l'heure actuelle, il existe de nombreux tour opérateurs spécialisés vers l'Irlande, proposant de créer un voyage sur mesure, adapté au budget et aux envies de chacun. Ces derniers maîtrisent les séjours de leurs clients en Irlande de A à Z, en réservant les différents hôtels et B&B et en s'occupant également de la réservation des véhicules de location par exemple. Plusieurs voyagistes se sont spécialisés sur la destination irlandaise.

Tout d'abord, Bennett, qui est une filiale du voyagiste canadien Transat, fait partie des grand voyagistes spécialistes de l'Europe du Nord, et l'Irlande est d'ailleurs leur destination phare. Ils sont centrés sur les circuits accompagnés et individuels. Ce tour-opérateur propose de très nombreux voyages pour tout type de forfaits, et s'adapte ainsi à toutes les attentes de leur clientèle.

Classé 7eme voyagiste européen, Celtictours<sup>118</sup> est un tour opérateur européen, proposant des voyages sur la thématique des pays celtes (Irlande, et Écosse). En ce qui concerne son offre à destination de l'Irlande, Celtictours propose des voyages sur mesure, ainsi que des auto-tours organisés du début à la fin. Les auto-tours sont en effet leur spécialité afin de faire découvrir l'île selon le concept du «saut de puce». Ce principe consiste à visiter l'Irlande en visitant une région donnée, et en dormant chaque soir dans une nouvelle ville ou village.

---

<sup>118</sup>Filiale du groupe suisse Kuoni qui comprend plusieurs marques comme Scanditours et Celtictours

Pour les voyages sur mesure, le Comptoir des Pays Celtes s'est spécialisé dans ce genre de séjours. Ce tour-opérateur propose des voyages dans les pays celtes comme l'Irlande, l'Ecosse, ou encore le Pays de Galles. Le Comptoir des Pays Celtes offre de nombreuses formules de voyages individualisés. Ses prestations couvrent généralement la réservation du vol, le prix du billet, le prix de la réservation de l'hébergement, ainsi que la réservation du véhicule de location.

Enfin, Gaeland Ashling propose aussi de très nombreuses formules pour gérer l'intégralité du voyage de ses clients. Spécialiste des pays gaéliques, ce tour-opérateur accorde une place très importante à l'Irlande. La plupart de ses formules sont des auto-tours mais le voyageur propose aussi des circuits guidés de groupe qui se déroulent en autocar.

### **3.8.2. La promotion touristique de l'Irlande effectuée par les tour-opérateurs**

En Irlande, L'Irish Tour Operators Association (ITOA, Association des tour-opérateurs irlandais) regroupe une trentaine d'entreprises spécialisées dans les voyages et circuits organisés à destination de l'île d'Irlande. Pour promouvoir l'Irlande comme destination touristique, les voyageurs irlandais se sont regroupés au sein d'une association: l'«*Irish Tour Operators Association*», ou ITOA.

#### **■ Des tour-opérateurs rassemblés avec l'ITOA**

Pour promouvoir l'Irlande comme destination touristique, les voyageurs irlandais se sont regroupés au sein d'une association: l'«*Irish Tour Operators Association*», ou ITOA. Celle-ci regroupe en fait une trentaine d'entreprises spécialisées dans les voyages et dans les circuits organisés à destination de l'Irlande<sup>119</sup>. Les membres de l'association développent et promeuvent à l'étranger divers produits touristiques irlandais, tout en proposant des services à valeur ajoutée requérant des expertises, un savoir-faire marketing ou des capacités de gestion de projets bien spécifiques<sup>120</sup>.

---

<sup>119</sup>MEDLIK Slavoj, «*Dictionnaire of travel, tourism and hospitality*», Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003

<sup>120</sup><http://www.irishtouroperators.com/> (visité le 15/03/09)

Assurant chaque année le transit de quelques 465 000 passagers, ces tours-opérateurs travaillent en étroite collaboration avec plus de 4 000 voyagistes et autres partenaires professionnels étrangers spécialisés dans les voyages, l'événementiel ou l'organisation de séminaires.

L'*ITOA* et ses membres sont des voyagistes agréés par l'administration irlandaise du tourisme (Tourism Ireland, Fáilte Ireland, ainsi que le Northern Ireland Tourist Board). L'association comprend majoritairement des prestataires de services au sol, prenant en charge l'organisation soit de la totalité de la chaîne de transport au sol, soit des services spécifiques et partiels destinés à des circuits de groupes.

De plus, la *ITOA* essaie aussi de promouvoir l'Irlande comme destination de tourisme d'affaire. Pour ce faire, l'association joue un rôle d'intermédiaire auprès des voyagistes réceptifs (appelés *DMC*, *Destination management companies*), en proposant des services complets en vue de l'organisation de séminaires d'entreprise ou de voyages de loisirs pour une destination donnée. Les *DMC* participent à la conceptualisation, à l'organisation et à la mise en œuvre de voyages de façon à répondre parfaitement aux attentes des clients. Enfin, *ITOA*, qui se préoccupe énormément des séjours professionnels et de l'organisation de conférences compte dans ses rangs des *PCO* (*Professional conference organisers*), qui disposent des compétences pour la gestion de tous les paramètres de l'organisation de grandes conférences ou de séminaires internationaux.

### ■ La promotion de l'Irlande effectuée par les Tour Opérateurs

Réunis autour de l'*ITOA* (*Irish Tour Operator Association*) les tour-opérateurs irlandais assurent la promotion de l'Irlande en tant que destination touristique auprès de plus de 4 000 partenaires étrangers. Parmi ceux-ci, on compte des voyagistes et des grossistes, de grands groupes d'agences de voyage, des professionnels spécialisés dans les voyages-prime<sup>121</sup>, dans l'événementiel et dans l'organisation de séminaires .

Divers services sont proposés par les membres de l'*ITOA* aux voyagistes étrangers pour exporter leurs techniques de promotion. L'association aide notamment

---

<sup>121</sup>Les voyages-prime sont des séjours gratuits grâce à un système de points obtenus suivant le nombre de voyages effectués par un touriste précédemment. Selon la destination, le voyage correspond à un nombre de points déterminé.

ses membres au développement créatif de produits touristiques irlandais. Ce soutien est destiné aux groupes, aux voyageurs indépendants (*FIT, Free Independent Travellers*) ou au tourisme d'entreprise. L'ITOA aide aussi les voyagistes étrangers dans l'élaboration de leurs brochures, et dans leurs campagnes marketing. L'association s'affaire aussi pour proposer des forfaits terrestres au meilleur prix, rédigés la plupart du temps dans la langue du voyageur partenaire. Enfin, l'organisation gère aussi un service d'assistance au sol intégral pour tous les tour-opérateurs étrangers.

Au delà de ces services, l'ITOA assure également la promotion de toutes les composantes d'un produit touristique, et notamment dans les domaines comme l'hébergement, les transports, les attractions touristiques et les commerces, les loisirs et les restaurants, et de nombreuses activités comme le golf, la pêche, le cyclotourisme, la marche, etc... Grâce à cette organisation, ce sont plus de 4 000 contacts commerciaux internationaux qui bénéficient de conseils promotionnels pour favoriser les séjours touristiques en Irlande.

## Conclusion

En une vingtaine d'années seulement, l'Irlande a réussi le pari de devenir une destination touristique de renommée internationale. Pourtant, le challenge était difficile à relever car le pays accumulait de nombreux défauts, que ce soit en terme de climat politique ou d'infrastructures. Au fil des années, le conflit entre l'Irlande du Nord et l'EIRE s'est progressivement apaisé et l'Irlande a comblé son retard sur les autres pays membres de l'Union Européenne grâce à de multiples programmes de développement et plans de relance économique.

En parallèle au développement économique rapide du pays, les autorités irlandaises ont pris conscience des avantages, notamment économiques, que pourraient amener le développement de l'industrie touristique sur l'île. Ainsi, à partir de 1985, des mesures politiques de grande ampleur ont été décrétées afin de soutenir ce secteur d'activité et peu à peu des partenariats sont signés, notamment avec des compagnies aériennes. Des baisses de tarifs conséquentes ont été obtenues afin que le transport ne devienne plus un obstacle pour le développement du tourisme sur l'île. D'autre part, des organismes tels que *Faílte Ireland* ou *Tourism Ireland* ont vu le jour afin d'assurer la gestion du tourisme dans le pays. La création de *Tourism Ireland* montre d'ailleurs la volonté politique extrêmement forte de toute l'île de faire du tourisme sa priorité puisque cette société gère la communication touristique de l'EIRE mais aussi celle de l'Irlande du Nord.

Après une dizaine d'années sans résultats conséquents, l'augmentation du nombre de touristes a commencé à être véritablement significative vers le milieu des années 90. Dès lors, ce sont des millions de visiteurs du monde entier qui affluent, et qui de facto, viennent dépenser sur l'île. L'économie de l'Irlande a donc enfin récolté les fruits du travail effectué depuis le début des années 80. Le secteur de l'emploi a notamment été le grand bénéficiaire de ce développement du tourisme car entre les métiers du tourisme et les métiers de l'hôtellerie et de la restauration que celui-ci induit, ce sont près de 250 000 personnes qui travaillent dans ce secteur d'activité.

Cependant, ce miracle touristique n'a pas eu lieu sans efforts et depuis le milieu des années 80, l'Irlande s'est attelée à promouvoir ses principaux atouts, c'est à dire son patrimoine naturel et historique. Pour ce faire, l'Irlande a décidé de protéger son

environnement, via la création de parcs nationaux ou le développement de l'écotourisme. Ce style de tourisme respectueux de la nature semble d'ailleurs être la future orientation prise par l'Irlande en terme de politique touristique. L'île compte aussi un patrimoine historique important, et a chargé plusieurs institutions ministérielles de sa protection et de sa mise en valeur. Le pays ne s'est pas arrêté là puisqu'en plus de mettre en valeur ses atouts, l'Irlande tente aujourd'hui de diversifier son offre, en proposant des activités toujours plus nombreuses. La randonnée, la pêche, le golf ou le surf sont autant d'activités vers lesquelles l'île tend à se spécialiser.

Outre l'amélioration de son offre, l'Irlande est aussi, et surtout, devenue une destination touristique de premier plan grâce à une très forte communication en direction des pays étrangers. En effet, de nombreuses campagnes publicitaires ont été établies afin d'attirer un maximum de touristes. Pour conquérir de nouveaux marchés et stabiliser ceux qui existaient déjà, l'Irlande a donc mis en place une stratégie marketing couteuse mais très efficace, via notamment l'utilisation de tous les médias à sa disposition. L'Office de Tourisme irlandais a surtout tenu à apparaître très présent sur Internet, média en pleine expansion, via un site très complet et internationalisé. Pour autant, la promotion du tourisme irlandais n'est pas seulement l'affaire des autorités institutionnelles irlandaises puisque des acteurs privés comme les tour-opérateurs se chargent aussi de cette mission.

## Bibliographie

- BATAILLOU Christian et SCHEOU Bernard, «*Tourisme et développement, regards croisés*», Collection Etudes, Perpignan, Presses Universitaires de Perpignan, 2006
- BRENDAN Walsh, «*Cycle Touring Ireland*», New York, McGraw-Hill Companies, 1995
- BREWER Stephen, «*The unofficial guide to ireland*», New York , 2008
- BRIARD Jacques, «*Les mégalithes de l'Europe atlantique*», Paris, Errance, 1995
- BUTTIMER Neil, RYNNE Colin, GUERIN Helen, «*The Heritage of Ireland*», Dublin, Collins press, 2000
- CALLANAN Mark, KEOGAN Justin, «*Local government in Ireland: Inside out*», Dublin, Institute of Public Administration, 2003
- CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, «*e-tourisme interactif*», Paris, La documentation Française, 2003
- CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, «*Le tourisme et les technologies de l'information et de la communication*», Paris, L'Harmattan, 2000
- CONSEIL NATIONAL DU TOURISME, «*Le rôle des organisations internationales dans le développement du tourisme mondial*», Paris, Conseil National du tourisme, 1996
- CRONIN Michael, O'CONNOR Barbara, «*Irish Tourism: Image, Culture and Identity* », Londres, Channel View Publications, 2003
- CRONIN Mike, ALDAIR Daryl, «*The wearing of the green: a history of St Patrick's day*», Oxford, Taylor Francis, 2002
- DAY Catharina, «*Ireland*», Guilford, Cadogan guides, 2006
- DEEGAN James, DINEEN Donal, «*Tourism policy and performance: the Irish experience*», Londres, International Thomson Business Press, 1997
- ELLUL Anthony, «*Tourisme et environnement dans les pays européens*», Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, 2000
- FIONN Davenport, BAINBRIDGE James, CANNING Amanda, DOWNS Tom , LE NEVEZ Catherine, VER BERKMOES Ryan, «*Ireland*», Londres, Lonely Planet Publications, 2008

- FROCHOT Isabelle, LEGOHEREL Patrick, «*Le marketing du tourisme*», Paris, Dunod, 2007
- GRADY Anne, «*Nature as heritage: From Awareness to action*», Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, 1999
- GREFFE Xavier, PFLIEGER Sylvie, «*La culture et le développement local*», OCDE Publications, 2005
- HALL Derek, KIRKPATRICK Irene, MITCHELL Morag, «*Rural tourism and sustainable business*», Multilingual Matters Limited Publications, Bristol, 2005
- IRELAND TOURIST BOARD, «*Bord Failte Ireland Guide*», Dublin, Gill & Macmillan Ltd , 2000
- KELLER Pierre, «*Tourisme et environnement: vers une nouvelle culture touristique*», Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe, 1996
- KERR REVILL William, «*Tourism public policy, and the strategic management of failure*», Londres, Pergamon, 2003
- KOCKEL Ullrich, «*Culture, tourism, and development: the case of Ireland*», Liverpool, Liverpool University Press, 1994
- KAPFERER Jean Noël, «*Les marques, capital de l'entreprise*», Paris, Editions d'organisation, 1991
- KOUCHNER Françoise, LE BORGNE Alain, «*Créer et commercialiser des produits de tourisme équestre*», Paris, La documentation française , 2003
- LAPLANTE Marc, «*L'expérience touristique contemporaine*», Québec, Presses Universitaires du Québec, 2000
- LANQUART Robert, «*Le tourisme international*», Que sais-je?, Paris, Presses Universitaires de France, 1995
- LA ROCHEFOUCAULD (DE) Béatrice, «*Économie du tourisme BTS*», Paris, Bréal, 2007
- LEE Joseph, «*Ireland, 1912-1985: Politics and Society*», Cambridge, Cambridge University Press, 1990
- LENNON John, SMITH Hugh, COCKEREL Nancy, TREW Jill, «*Benchmarking national tourism organisations and agencies*», Amsterdam, Elsevier Science, 2005
- LEQUIN Marie, «*Écotourisme et gouvernance participative*», Québec, Presses de l'Université du Québec, 2001

- LOZATO-GIOTART Jean Pierre, «*Le chemin vers l'écotourisme*», Paris, delachaux et niestlé, 2006
- MAIGNANT Catherine, «*Le Tigre celtique en question : L'Irlande contemporaine : économie, État, société*», Caen, Presses Universitaires de Caen, 2007
- MEDLIK Slavoj, «*Dictionnaire of travel, tourism and hospitality*», Oxford, Butterworth-Heinemann, 2003
- MESPLIER Alain, «*Le tourisme dans le monde*», Paris, Bréal, 2005
- MONEREAU Michel, «*Gestion des entreprises touristiques*», Paris, Bréal, 2003
- NEALE Greg, NICHOLSON Trish, «*The green travel guide*», Londres, Earthscan, 1999
- ORIGET DE CLUZEAU Claude, «*Le tourisme culturel*», Que sais-je?, Paris, Presses Universitaires de France, 2007
- OUVRAGE COLLECTIF, «*Études économiques de l'OCDE: Irlande 2008*», OCDE Publishing, 2008
- OUVRAGE COLLECTIF, «*Guide touristique Irlande*», Géoguides, Paris, Gallimard Loisirs, 2009
- OUVRAGE COLLECTIF, «*Le guide du routard: Irlande*», Paris, Hachette Tourisme, 2008
- OUVRAGE COLLECTIF, «*Handbook on e-marketing for Tourism Destinations*», Éditions Organisation Mondiale du tourisme, 2008
- OUVRAGE COLLECTIF, «*Mesurer le rôle du tourisme dans les pays de l'OCDE*», OCDE Publications, 2000
- OUVRAGE COLLECTIF, «*Tourisme et culture. Actes du séminaire de l'OMT*», Éditions Organisation Mondiale du tourisme, 1999
- PARENTEAU Alain, «*Le marketing pratique du tourisme réceptif européen*», Aujourd'hui l'avenir, Paris, Jacques Lanore, 1991
- PATIN Valery, «*Tourisme et Patrimoine en France et en Europe*», Paris, La documentation française, 1997
- PICKARD Robert, «*Policy and law heritage conservation*», Londres, Spon Press , 2000
- RIEUCAU Jean, LAGEISTE Jérôme, «*L'empreinte du tourisme: contribution a l'identité du fait touristique*», Paris, l'Harmattan, 2006

- TOURISM POLICY GROUP, «*New horizons for irish tourism: an agenda for action* », Dublin, 2003
- WILLIAMS Stephen, «*Tourism Geography*», Londres, Routledge, 1998
- WACKERMANN Gabriel, «*Le tourisme international*», Paris, Armand Colin, 1988
- WRIGHT Angela, LINEHAM Margaret, «*Ireland: tourism and Marketing*», Dublin, Blackhall Publishing Ltd, 2004
- VELLAS Francois, «*Economie et Politique du Tourisme International*», Paris, Economica, 2002

## Table des documents

FIGURE 1	
L'ORGANISATION DU TOURISME IRLANDAIS.....	62
FIGURE 2	
ORGANISATION DES SUPPORTS DU TOURISME EN IRLANDE ET EN IRLANDE DU NORD.....	63
FIGURE 3	
L'EXPÉRIENCE DU TOURISME EN IRLANDE.....	64
TABLEAU 1	
NOMBRE D'EMPLOIS PAR SECTEURS.....	62
ILLUSTRATION 1	
COURT-MÉTRAGE DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE « <i>GO WHERE IRELAND TAKES YOU</i> » .....	63

## Table des annexes

### ILLUSTRATIONS:

ANNEXE 1	
LE SITE DISCOVERIRELAND DANS SA VERSION FRANÇAISE (PAGE ACTIVITÉS).....	82
ANNEXE 2	
CAMPAGNE DE PUBLICITÉ « GO WHERE IRELAND TAKES YOU ».....	83
ANNEXE 3	
EXEMPLE DE PUBLICITÉ SUR LE SITE « SECOND LIFE ».....	84

### CARTES:

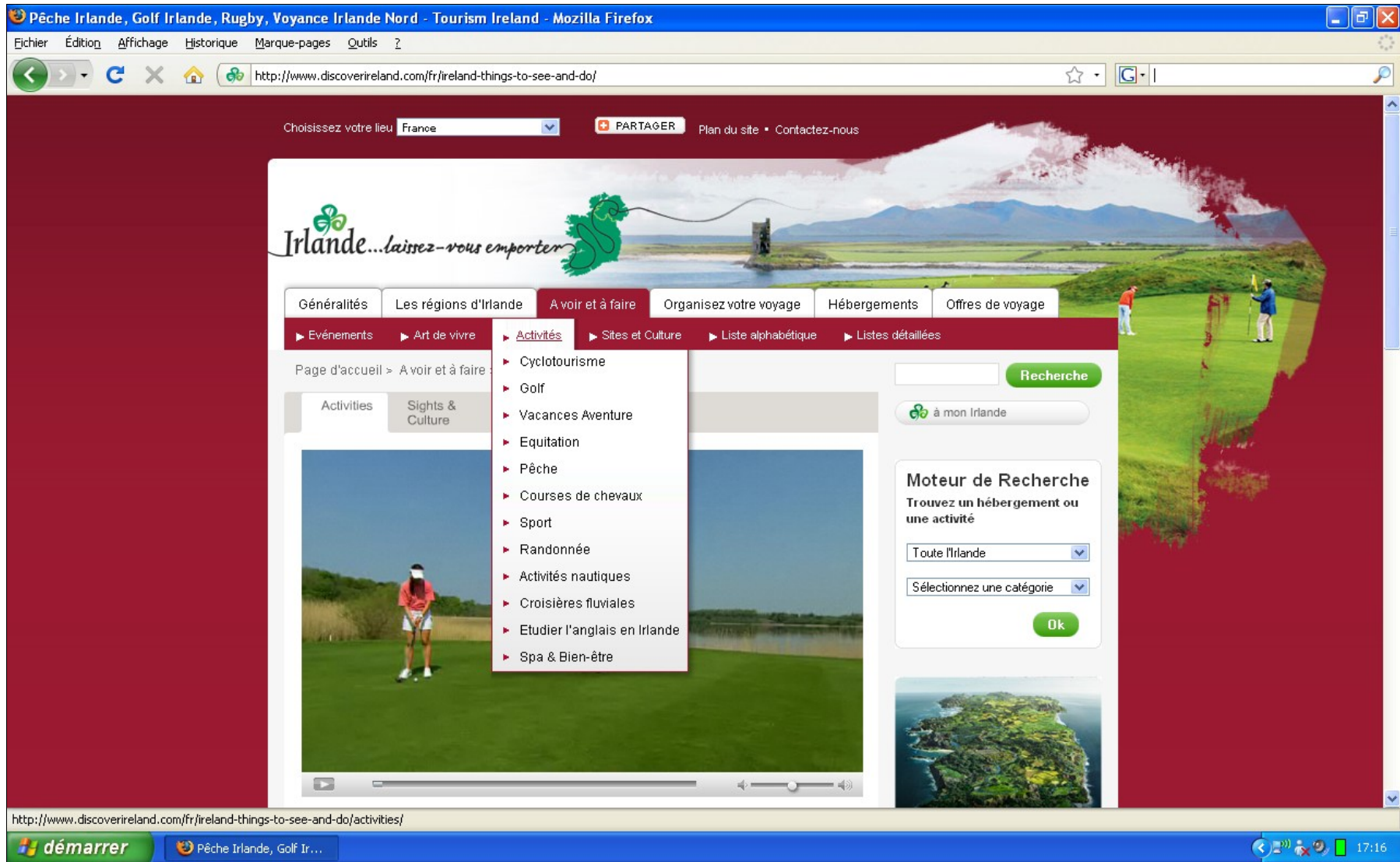
ANNEXE 4	
LOCALISATION DE L'IRLANDE.....	85
ANNEXE 5	
LES PARCS NATIONAUX EN IRLANDE.....	86
ANNEXE 6	
LES COMTÉS IRLANDAIS.....	87

### TABLEAUX:

ANNEXE 7	
ACTIVITÉS LES PLUS EFFECTUÉES PAR LES TOURISTES EN IRLANDE.....	88
ANNEXE 8	
SITES ET ATTRACTIONS LES PLUS POPULAIRES DE L'ÎLE (2006).....	89
ANNEXE 9	
FACTEURS IMPORTANTS DANS LE CHOIX D'UN SÉJOUR EN IRLANDE.....	90
ANNEXE 10	
NOMBRE DE TOURISTES ENTRE 2003 ET 2007.....	91

# Annexe 1

## Le site discoverireland dans sa version française (page activités)



**Annexe 2**  
**Campagne de publicité « Go where Ireland takes you »**



**Annexe 3**  
**Exemple de publicité sur le site «Second Life»**



## Annexe 4 Localisation de l'Irlande



Source: <http://www.guidemondialdevoyage.com/>

**Annexe 5**  
**Les Parcs Nationaux en Irlande**



Source: <http://www.npws.ie/>

## Annexe 6 Les Comtés Irlandais



Source: <http://au.geocities.com/merlino2k/>

## Annexe 7

### Activités les plus effectuées par les touristes en Irlande

Activités / Visites effectuées par les touristes	Pourcentage en 2006
Châteaux	25
Parcs	21
Parcs Nationaux	21
Sports aquatiques	21
Patrimoine	17
Randonnées / Marche	17
Golf	12
Musées / Galeries d'art	11
Pêche	6
Cyclisme	4
Activités équestres	3

Source: Failte Ireland, *Tourism Fact 2006*

## Annexe 8

### Sites et attractions les plus populaires de l'île (2006)

Noms des attractions	Comté	Nombre de visiteurs en 2006
Centre des visiteurs des Cliffs of Moher	Clare	911876
Guinness Storehouse	Dublin	858504
Galerie Nationale d'Irlande	Dublin	756510
Zoo de Dublin	Dublin	754208
Livre de Kells	Dublin	548691
Musée d'Art Moderne	Dublin	435000
Château de Blarney	Cork	395454
Musée National d'Archéologie et d'Histoire	Dublin	368692
Centre Aquatique National	Dublin	368225
Cathédrale de Saint Patrick	Dublin	334976
Château de Bunratty et Parc folklorique	Clare	330763
Centre de visiteurs de la cristallerie de Waterford	Waterford	310000
Réserve de faune de Fota	Cork	299119
Abbaye de la croix d'Holy	Tipperary	260000
Château du Rocher de Cashel	Tipperary	244515
Bibliothèque Chester Beatty	Dublin	206695
Musée National d'Arts Décoratifs et d'Histoire	Dublin	180832
Musée National d'Histoire Naturelle	Dublin	148894
Musée National de la vie quotidienne	Mayo	100645
Poterie Nicholas Mosse	Kilkenny	80000

Source: Fáilte Ireland, *Tourism Fact 2006*

## Annexe 9

### Facteurs importants dans le choix d'un séjour en Irlande

Facteurs	Très important (en %)
Amabilité / Hospitalité	87
Beauté des paysages	86
Souvenir mémorable	82
Environnement naturel, préservé	81
Sûreté et sécurité	77
Tranquillité / Détente	74
Possibilités de randonnées	66
Villes intéressantes	64

Source: Fáilte Ireland, *Enquête de satisfaction des visiteurs*

**Annexe 10**  
**Nombre de touristes entre 2003 et 2007**

<b>Where did Ireland's tourists come from?</b>					
<b>Numbers (000s)</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Britain</b>	<b>3,553</b>	<b>3,526</b>	<b>3,640</b>	<b>3,821</b>	<b>3,776</b>
<b>Mainland Europe</b>	<b>1,484</b>	<b>1,582</b>	<b>1,903</b>	<b>2,252</b>	<b>2,577</b>
Germany	302	298	402	417	436
France	321	297	310	360	394
Italy	176	186	190	248	265
Netherlands	146	151	157	155	155
Belgium	85	92	84	95	82
Denmark	27	31	38	42	54
Sweden	51	42	59	74	96
Spain	133	157	171	198	249
Poland	17	39	125	230	308
Czech Republic	12	22	35	41	43
Austria	38	33	38	51	40
Switzerland	51	65	54	52	59
Other Europe	125	169	240	289	396
<b>North America</b>	<b>892</b>	<b>956</b>	<b>937</b>	<b>1,034</b>	<b>1,071</b>
USA	809	867	854	945	975
Canada	84	89	83	89	96
<b>Rest of World</b>	<b>249</b>	<b>320</b>	<b>284</b>	<b>310</b>	<b>316</b>
Australia	92	125	111	115	122
New Zealand	20	24	26	24	25
Japan	22	31	19	19	16
Other Asia	63	79	71	79	86
Africa	32	42	39	48	39
South/Central America	21	19	19	24	28
<b>Total Overseas</b>	<b>6,178</b>	<b>6,384</b>	<b>6,763</b>	<b>7,417</b>	<b>7,739</b>

Source: Fáilte Ireland, *Revised Tourism Fact 2007*

## Glossaire

**Tourisme :** Ce terme vient du vocable « touring » en anglais, qui apparaît pour la première fois en Angleterre en 1811. D'après les *Recommandations sur les statistiques du Tourisme* de l'OMT élaborées en 1991 à la Conférence internationale sur les statistiques des voyages et du tourisme d'Ottawa, et qui ont été approuvées en 1993 par les Nations Unies : " Le Tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année , à des fins de loisirs , pour affaires et autres motifs.

**Touriste :** C'est tout visiteur dont le séjour dans le pays visité comporte au moins une nuit ou, est supérieur à 24 heures soit une journée. Le motif peut être soit personnel (agrément, visite à de la famille ou à des amis, etc.) soit professionnel (mission, réunion, etc.). Les statistiques du tourisme sont principalement exprimées avec une unité qui est le séjour et non le touriste. Un touriste peut effectuer plusieurs séjours au cours d'une même année.

**Politique de promotion:** Ce terme signifie l'ensemble des stratégies, voies et méthodes utilisées pour promouvoir un ou plusieurs produits.

**Industrie touristique** : Le Tourisme est parfois considéré comme une "industrie". Il faut y voir là un abus de langage reposant sur une traduction imparfaite de l'expression anglaise "tourism industry" qu'il est préférable de traduire par "activité", "économie" ou "secteur". Les produits manufacturés issus de la véritable industrie sont des produits stockables à la différence du Tourisme qui forme un agrégat de produits non stockables.

**Charters** : D'après le *Petit Larousse Illustré 2004*, ce sont des avions affrétés par une compagnie ou par un groupe de personnes sur lequel le prix des billets est très avantageux.

**Tour Opérateur** : Ce terme vient du vocable «Tour Operator». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences de voyage vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors que les Tours Opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration.

**Durée moyenne de séjour** : Sur le plan international du tourisme, elle est représentée par les lettres : D.M.S. Elle se réfère à la durée totale de séjour des touristes (visiteurs qui passent la nuit). Par rapport aux moyens d'hébergement touristique, elle a trait au nombre moyen de nuitées que les touristes passent dans les établissements d'hébergement.

**Nuitée** : C'est l'unité de compte de la durée du séjour, constituée d'une nuit par personne passée en hébergement hors de son domicile déclaré. Cette unité de mesure permet de mesurer la durée de séjour moyenne des touristes dans les lieux touristiques.

**Produit de niche:** Un produit de niche est un produit qui fait référence à une ressource ou à une caractéristique naturelle, culturelle ou historique. Habituellement, sa production se fait à petite échelle et il répond plus souvent à une demande non satisfaite par les produits dits « de masse ».

**Image de marque de l'Irlande:** L'image de marque de l'Irlande est désignée par la carte d'identité touristique. En effet, elle constitue les raisons et motivations qui devront faire de telle sorte que la destination « Irlande » soit choisie ou encore préférée par rapport aux autres destinations concurrentes.

# Table des matières

PRÉFACE.....	4
REMERCIEMENTS.....	5
SOMMAIRE.....	6
INTRODUCTION.....	7
PARTIE 1	
LA POLITIQUE TOURISTIQUE IRLANDAISE ET SON IMPACT ÉCONOMIQUE.....	10
Chapitre 1 – L'ADMINISTRATION DU TOURISME..... 11	
<i>Les politiques mises en place pour le développement du tourisme en Irlande.....</i>	11
Le livre blanc de 1985.....	11
Programme de relance national (1988-1993).....	12
Programme opérationnel pour le tourisme (1994-1999).....	13
Plan de développement national (2000-2006).....	13
Dispositif de développement des produits du tourisme (2000-2006).....	14
Plan pour le tourisme (2003-2012).....	14
Plan National de Développement pour le tourisme (2007-2013).....	15
<i>Des instruments efficaces.....</i>	16
Failte Ireland.....	16
Dublin Tourism.....	18
Shannon Development.....	18
Les commissions régionales de tourisme.....	19
Tourism Ireland.....	19
<i>Des politiques basées sur l'expérience du tourisme en Irlande.....</i>	20
L'expérience du tourisme en Irlande.....	20
Des politiques aux résultats significatifs.....	22
Chapitre 2 – L'ÉCONOMIE DU TOURISME..... 24	
<i>Cadre macro-économique de l'Irlande.....</i>	24
Historique de l'économie irlandaise.....	24
Le Tigre Celtique.....	25
Un avenir incertain.....	25
<i>Importance du tourisme au sein de l'économie.....</i>	26
Les performances du tourisme.....	26
Bénéfices du tourisme.....	27
Secteur de l'emploi.....	28
PARTIE 2	
LE TOURISME EN IRLANDE: UNE OFFRE REPOSANT SUR LA NATURE ET LE PATRIMOINE.....	29
Chapitre 3 – LA PRÉSERVATION ET LA MISE EN VALEUR DE LA NATURE..... 30	
<i>L'importance de l'environnement pour le tourisme.....</i>	30
Le tourisme et l'environnement en chiffres.....	30
Les éléments naturels à protéger.....	31
Des promesses à tenir pour garder son image.....	32
Les effets négatifs du tourisme sur l'environnement.....	32
Des challenges environnementaux à relever.....	32
<i>La préservation de l'environnement.....</i>	33
La Duchas.....	33
Le National Parks and Wildlife Service.....	34

<i>La mise en valeur du patrimoine naturel</i> .....	35
Les Parcs Nationaux.....	35
Le développement de l'écotourisme.....	36
Chapitre 4 – UN PATRIMOINE HISTORIQUE IMPORTANT.....	38
<i>De nombreux monuments historiques</i> .....	38
Des vestiges archéologiques.....	38
Un patrimoine lié à Saint Patrick.....	39
Des lieux de mémoire.....	40
<i>Une politique de conservation de ces monuments</i> .....	41
Politique patrimoniale et Service de Protection Architectural.....	41
Le service des monuments archéologiques nationaux.....	42
<i>La mise en valeur du patrimoine</i> .....	43
L'organisation Heritage Ireland.....	43
L'Heritage Week.....	43
Chapitre 5 – UNE DIVERSIFICATION DES ACTIVITÉS.....	45
<i>Une île propice aux activités sportives</i> .....	45
Randonnées et cyclotourisme.....	45
Le Golf.....	46
L'Irlande ou le pays du cheval.....	47
Pêche et activités nautiques.....	47
<i>Une île dynamique grâce à ses festivals</i> .....	48
De nombreux festivals de la Saint Patrick.....	49
Les festivals musicaux.....	49
Le pari du tourisme culturel.....	49
Les festivals gastronomiques.....	51
PARTIE 3	
LA COMMUNICATION DU TOURISME IRLANDAIS.....	52
Chapitre 6 – LA PROMOTION ET LE MARKETING DU TOURISME IRLANDAIS.....	53
<i>Le développement d'une image de marque Irlandaise</i> .....	53
Le développement des marques touristiques.....	53
L'exportation de la marque irlandaise.....	55
<i>Un marketing organisé par Tourism Ireland</i> .....	56
L'organisation du marketing du tourisme irlandais.....	56
Exemple de la campagne « <i>Go where Ireland takes you</i> ».....	56
<i>Des médias indispensables au marketing de l'île</i> .....	58
Des brochures adaptées à une clientèle internationale.....	58
Publicités télévisés.....	59
La radio: un autre moyen de communiquer.....	59
Chapitre 7 – INTERNET ET LA COMMUNICATION TOURISTIQUE DE L'ÎLE.....	61
<i>Le web: un outil indispensable au tourisme</i> .....	61
L'explosion de l'e-tourism.....	61
Les avantages d'internet pour les Offices de tourisme.....	64
<i>L'hégémonie du site discoverireland</i> .....	65
Des chiffres en constante augmentation.....	65
Un budget conséquent.....	66
Un site qui diffère selon les pays: l'exemple de la version française.....	66
La promotion du site sur Second Life.....	67

Chapitre 8 – LE RÔLE DES TOUR-OPERATEURS DANS LA PROMOTION TOURISTIQUE.....	68
Les Tours-Operateurs vers l'Irlande.....	68
Définition d'un Tour-Operateur.....	69
L'exemple des tours-opérateurs spécialisés sur l'Irlande.....	69
La promotion touristique de l'Irlande effectuée par les tour-opérateurs .....	70
Des tour-opérateurs rassemblés avec l'ITOA.....	70
La promotion effectuée par les Tour-opérateurs.....	71
CONCLUSION.....	73
BIBLIOGRAPHIE.....	75
TABLE DES DOCUMENTS.....	79
TABLE DES ANNEXES.....	80
GLOSSAIRE.....	91
TABLE DES MATIÈRES.....	94