

DIRECTION DE LA SCIENCE, DE LA TECHNOLOGIE ET DE  
L'INDUSTRIE

**EXAMEN DE LA POLITIQUE NATIONALE  
DU TOURISME EN IRLANDE**

**Juin 2004**

## EXAMEN DE LA POLITIQUE NATIONALE DU TOURISME EN IRLANDE

### TABLE DES MATIÈRES

1.	Introduction .....	2
2.	Contexte général du tourisme en Irlande.....	4
2.1	Cadre macroéconomique national.....	4
2.2	Importance économique du tourisme.....	4
2.3	Financement et investissement .....	7
2.4	Tendances relatives au tourisme récepteur et au tourisme émetteur.....	8
2.5	Tourisme intérieur.....	13
2.6	L'expérience du tourisme en Irlande .....	14
3.	Politique nationale du tourisme .....	16
3.1	Composantes de la politique du tourisme .....	16
3.2	Une nouvelle vision pour le tourisme en Irlande / Orientation.....	17
3.3	Futurs moteurs du succès .....	18
3.4	Tendances futures de la demande .....	19
3.5	Objectifs stratégiques pour le tourisme en Irlande, entre 2003 et 2012.....	19
3.6	Traduire la stratégie en action.....	22
3.7	Principaux défis pour l'avenir.....	23
	Références .....	25

## 1. Introduction

1. L'Irlande est l'une des économies les plus ouvertes d'Europe. Le commerce international est au cœur de sa prospérité. Elle a résisté au récent fléchissement économique mondial mieux que bien d'autres pays. Au cours de la dernière décennie, les politiques macroéconomiques irlandaises, notamment la gestion budgétaire, les réformes fiscales, les politiques des revenus et les investissements dans le système éducatif, ont jeté les bases d'un cercle vertueux, en renforçant la croissance et la résistance de l'économie. Au nombre de ses réussites figurent i) la victoire sur le chômage – avec un taux de chômage qui est passé de 16 % à 4 %, ii) la réduction de la dette publique, de 100 % à 33 % du PIB, iii) des investissements importants dans les infrastructures et iv) l'amélioration sensible des avantages sociaux.

2. En Irlande, le poids traditionnellement important des échanges dans le secteur manufacturier est en déclin, à mesure que grandit la part du secteur des services dans le commerce international. Les activités dans le secteur des services devraient être la principale source d'emploi en Irlande au cours de la prochaine décennie. Avec plus de 30 milliards d'euros, les exportations de services en 2003 ont représenté plus de 20 % de l'ensemble des exportations du pays.

3. Le tourisme irlandais incarne la réussite à lui seul, c'est peut-être le secteur détenu par des entreprises irlandaises le plus florissant du pays depuis la création de l'État. Il constitue une source très importante de recettes en devises avec un contenu en importations peu élevé. C'est un instrument de développement national et régional. En 2002, la contribution directe du tourisme dans le PNB a été de 4.4 %, les recettes publiques s'élevant à 2.2 milliards d'euros, par le biais de l'imposition des dépenses relevant du tourisme, sous forme de TVA, droit d'accise et impôts sur les bénéfices – dont 1.9 milliard d'euros provenant des visiteurs étrangers. Le tourisme représente environ 140 000 emplois – contre 82 000 en 1990 – soit 8 % de la population active ou encore un emploi sur 12. Alors même que la croissance de l'emploi en général atteignait des niveaux sans précédent dans les années 90, la croissance de 70 % de l'emploi dans le secteur touristique dépassait largement les 50 % de croissance de l'emploi en général.

4. A titre de comparaison, les recettes provenant des touristes étrangers en 2002, qui se sont élevées à 4 milliards d'euros, ont représenté plus de 50 % de la valeur totale des exportations du secteur manufacturier irlandais et plus de deux fois la valeur des exportations de services effectuées par des sociétés irlandaises.

5. Le secteur du tourisme est profondément enraciné dans le cadre naturel et bâti et dans le peuple et la culture d'Irlande. Des analyses internationales indiquent que, malgré le ralentissement survenu après 2001, les perspectives pour le tourisme international sur les 20 prochaines années sont bonnes et devraient être similaires aux forts taux de croissance des 20 dernières années. Toutefois, il n'est pas certain que le tourisme irlandais continuera de bénéficier des mêmes niveaux de croissance et de succès que ce qu'il a connu au cours de la dernière décennie. Il n'est pas sûr non plus que les politiques et les actions qui ont permis les succès d'hier suffiront pour faire face aux défis à venir.

6. En décembre 2002, le Ministre des arts, des sports et du tourisme a créé un Groupe d'examen de la politique du tourisme de haut niveau, dont les membres sont issus des secteurs privé et public (au sein et en dehors du secteur du tourisme) et dont la mission est a) d'évaluer les résultats et les répercussions économiques du secteur touristique irlandais sur les dix dernières années et b) d'identifier les principes directeurs d'une stratégie – pilotée par le secteur privé comme par les pouvoirs publics – visant au développement durable du tourisme dans le futur. Le 30 septembre 2003, le Groupe d'examen a remis au Ministre un rapport intitulé *New Horizons for Irish Tourism – An Agenda for Action*, qui présente une évaluation du secteur, une nouvelle stratégie jusqu'en 2012 et un Plan d'action pour le tourisme

comprenant plus de 70 actions spécifiques recommandées en vue de mettre en œuvre cette stratégie en 2003-2004.

7. Le Ministre des arts, des sports et du tourisme a adopté la nouvelle stratégie préconisée par le Groupe d'examen. Il a suivi la recommandation relative à la création d'un Groupe de haut niveau destiné à accompagner le suivi et la mise en œuvre du Plan d'action pour le tourisme 2002-2004. Le Groupe de mise en œuvre doit présenter son rapport initial au Ministre d'ici août 2004.

8. Le présent document sur la politique du tourisme en Irlande a été préparé par la Division du tourisme du Ministère des arts, des sports et du tourisme, qui est responsable de l'élaboration des politiques nationales dans le domaine du tourisme. Cet examen retrace les principaux éléments du rapport du Groupe d'examen de la politique du tourisme, présenté le 30 septembre 2003 au Ministre des arts, des sports et du tourisme, et doit être lu en conjonction avec celui-ci. Le Plan d'action peut être consulté en ligne ou téléchargé sur le site web [www.tourismreview.ie](http://www.tourismreview.ie). Des copies papier peuvent également être transmises sur demande.

9. L'objectif établi par le Ministère des arts, des sports et du tourisme est de faciliter le développement continu d'un secteur touristique durable aux plans économique et environnemental, et géographiquement équilibré, grâce à l'élaboration, le suivi et l'examen d'un éventail de politiques et de programmes de soutien, notamment dans le cadre du Plan de développement national et de la coopération Nord/Sud. La politique est mise en œuvre par des organismes bénéficiant de la garantie de l'État et des organismes gestionnaires. Les organismes bénéficiant de la garantie de l'État sont Fáilte Ireland, Tourism Ireland, Shannon Development et les autorités régionales chargées du tourisme.

10. Les fonctions des deux principaux organismes publics chargés du tourisme au niveau national sont les suivantes :

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

Fáilte Ireland est chargé de l'enregistrement et de la classification de certains établissements d'hébergement touristique, de la coordination des autorités régionales chargées du tourisme,

et joue un rôle dans la planification et dans le domaine de l'environnement. Ces fonctions permettent à Fáilte Ireland d'apporter son soutien au secteur du tourisme de multiples façons, notamment en termes de renforcement des capacités, d'amélioration de la qualité des produits et de la compétitivité du secteur.

- **Tourism Ireland** : Dans le cadre de l'Accord de paix du Vendredi Saint avec l'Irlande du Nord, conclu à l'issue des négociations multipartites de Belfast en avril 1998, le tourisme a été choisi parmi les domaines de coopération par le Conseil ministériel Nord-Sud. En décembre 1998, les parties à l'Accord ont décidé qu'une société à responsabilité limitée serait créée pour mener les actions nécessaires à la promotion du tourisme dans l'île d'Irlande. La société Tourism Ireland a été créée 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 situées dans toute l'Irlande sur tous les marchés extérieurs à l'île d'Irlande et gère le réseau des offices de tourisme irlandais à l'étranger. Tourism Ireland est également responsable de la mise en place des programmes de commercialisation des produits et des régions à l'étranger pour le compte de Fáilte Ireland et de l'Office de tourisme d'Irlande du Nord.

## **2. Contexte général du tourisme en Irlande**

### **2.1 Cadre macroéconomique national**

11. En tant que petite économie ouverte, l'Irlande est plus exposée que nombre de pays de l'OCDE et doit affronter une concurrence de plus en plus forte dans le domaine des investissements internationaux et des emplois qui s'y rattachent. L'amélioration actuelle de l'économie mondiale est jugée encourageante mais de nombreux risques demeurent pour l'Irlande – elle est par exemple particulièrement vulnérable aux brusques chutes du taux de change du dollar par rapport à l'euro. Dans la perspective d'une union monétaire avec pour objectif une inflation faible, il est urgent de rééquilibrer les coûts et les prix avec le reste de l'Union européenne. Le produit national brut (PNB) en Irlande devrait connaître une hausse de 3.0 % en 2004 et le produit intérieur brut (PIB) devrait croître de 3.3 %. Le PNB devrait augmenter d'environ 4.0 % en 2005 et 4.5 % en 2006.

12. L'inflation des prix à la consommation baisse régulièrement depuis 2000, année où elle a atteint un pic de 5.6 %. Elle était de 4.6 % en 2002 et de 3.5 % en 2003. En avril 2004, l'Office central des statistiques indiquait que le taux d'inflation annuel était tombé à 1.3 % – contre 1.7 % en février 2004.

13. En 2004, 23 000 emplois devraient être créés et le taux de chômage devrait se situer en moyenne autour de 5.0 %.

### **2.2 Importance économique du tourisme**

14. Le tourisme est un secteur très important de l'économie. Il est essentiellement détenu par des sociétés irlandaises et est source de richesse au niveau national et dans les régions. Les dépenses (y compris les recettes de plus de 700 millions d'euros versées aux transporteurs aériens et maritimes irlandais) des 6 millions de visiteurs étrangers en 2002 se sont élevées à presque 4 milliards d'euros. Elles étaient d'environ 1.5 milliard d'euros en 1990. A prix constants, lorsque l'inflation est prise en compte, les recettes ont doublé depuis 1990. Les dépenses intérieures ont atteint environ 1 milliard d'euros en 2002, faisant du tourisme un secteur phare de l'économie avec 5 milliards d'euros de chiffre d'affaires. La contribution directe du tourisme dans le PNB de l'Irlande a été 4.4 % en 2002.

15. A titre de comparaison, les 4 milliards d'euros de recettes issues des visiteurs étrangers correspondent à plus de

- 50 % de la valeur totale des exportations du secteur manufacturier irlandais.
- A plus de deux fois la valeur des exportations de services effectuées par des sociétés irlandaises.

16. On estime qu'en 2002, les recettes publiques se sont élevées à 2.2 milliards d'euros par le biais de l'imposition des dépenses liées au tourisme, sous forme de TVA, droit d'accise et impôts sur les bénéfices – dont 1.9 milliard d'euros provenant des touristes étrangers.

17. Le tourisme représentait environ 140 000 emplois en 2002 – contre 82 000 en 1990. Avec environ 1 765 000 actifs en Irlande en 2002, le secteur du tourisme représente 8 % de la main-d'œuvre, soit un emploi sur 12. Ce pourcentage était de 7 % en 1990. Alors même que la croissance de l'emploi en général atteignait des niveaux sans précédent dans les années 90, la croissance de 70 % de l'emploi dans le secteur touristique dépassait largement les 50 % de croissance de l'emploi en général.

18. On estime que chaque million d'euros dépensé par les touristes étrangers correspond à 30 emplois et chaque million d'euros dépensé par les touristes nationaux correspond à 23 emplois.

19. Le tourisme touche un large éventail d'activités, dans le secteur privé comme dans le secteur public, et ce, dans toute l'île d'Irlande. Il regroupe des milliers d'entreprises individuelles, comme le montrent les quelque 10 000 membres des autorités régionales chargées du tourisme (RTA). Le secteur touristique en Irlande se compose essentiellement de petites et moyennes entreprises (PME) irlandaises, dont la plupart emploie moins de 10 personnes (environ 90 % des entreprises en Irlande comptent moins de 10 salariés). Bénéficiant d'une relative facilité d'entrée pour exercer leurs activités dans de nombreuses parties du secteur du tourisme, ces entreprises évoluent dans un environnement que l'on peut qualifier de concurrentiel.

20. De nombreuses entreprises du secteur touristique sont situées dans des zones où les autres possibilités d'emploi sont limitées ; les collectivités locales profitent ainsi des investissements réalisés dans les installations touristiques, telles que les centres de loisir ou les installations sportives, et dans les infrastructures associées, y compris l'accès aux systèmes de transport et voies de communication. Le dynamisme du secteur touristique contribue à la vitalité et à la pérennité de nombreuses entreprises locales.

21. Le tourisme en Irlande comportait des caractéristiques quelque peu inhabituelles dans la mesure où les zones touristiques les plus développées se situaient dans les régions sud et ouest les plus isolées et les plus rurales. Comparé à ces régions, Dublin, la capitale de l'État, était relativement peu développée au plan touristique. Ce n'était pas la destination première des touristes comme le sont de nombreuses capitales européennes. La situation s'est transformée dans les années 90 lorsque Dublin est devenue l'une des destinations de séjours courts les plus prisées de l'Europe occidentale. Le produit Dublin est différent du produit irlandais traditionnel : c'est une destination urbaine, adaptée aux séjours courts et pour laquelle les paysages sont de peu d'importance. La mise en place d'un système d'accès concurrentiel et peu onéreux a été l'un des facteurs clés du développement du tourisme à Dublin.

22. Le tableau 1 montre que toutes les régions ont bénéficié de la croissance du tourisme en Irlande. Les meilleurs résultats se retrouvent à Dublin – grâce aux marchés des destinations urbaines et des courts séjours – et dans la région du sud-ouest, grâce à ses structures touristiques solides et sa réputation internationale. Les régions les plus en retard en termes de croissance ont été le nord-ouest, l'ouest et la région de Shannon.

**Tableau 1. Répartition régionale des recettes du tourisme**

	1990	2002	Croissance réelle 1990-2002	en % des recettes en 1990	en % des recettes en 2002
	millions d'euros	millions d'euros			
Dublin	356	1 257	151 %	22	30
Sud-ouest	290	793	94 %	18	19
Midlands/Est	159	414	85 %	10	10
Sud-est	169	434	82 %	10	10
Shannon	198	433	55 %	12	10
Ouest	276	596	53 %	17	14
Nord-ouest	175	284	15 %	11	7
TOTAL	1 623	4 211	84 %		

23. Les organismes publics chargés du tourisme mettent en œuvre ou accompagnent un certain nombre de programmes et d'initiatives qui favorisent en particulier la répartition des touristes et des recettes touristiques entre les différentes régions du pays. Ces dispositifs reprennent la nature et l'objectif du Plan de développement des produits du tourisme (qui exclut les cinq zones d'hébergement touristique les plus développées pour privilégier les régions plus en retard) ; les différents niveaux de soutien proposés aux autorités locales chargées du tourisme pour des besoins de commercialisation ; l'utilisation d'une imagerie à dominante rurale dans les campagnes publicitaires et la promotion de l'Irlande, à l'intérieur et à l'étranger ; la couverture régionale en ce qui concerne les médias en visite ; et la prise en compte spécifique d'un large éventail de visiteurs au regard des politiques de transport.

24. L'un des principaux moteurs du succès du tourisme en Irlande dans les années 90 a été l'amélioration de l'offre, de la qualité et de la compétitivité du transport aérien et maritime au cours de cette période. Le flux de passagers dans les aéroports de Dublin, Shannon et Cork a dépassé les 20 millions en 2003, contre 11 millions en 1995 – dont presque 80 % sur l'aéroport de Dublin. Le transport aérien, fort d'une capacité accrue et de tarifs aériens en baisse, a apporté un nouvel éclairage à l'Irlande en tant que destination, en concentrant la majorité de la hausse du trafic et en dépassant largement le trafic maritime.

25. La compétitivité et la facilité d'accès – en termes d'itinéraires, de capacité, de services, de fréquence et de tarifs – compteront parmi les éléments déterminants de la demande internationale future en matière de destinations touristiques, en particulier dans le cas d'une île telle que l'Irlande. L'importance croissante des séjours courts, l'engouement pour le tourisme urbain et la recherche de commodité et de valeur (encouragés par des transporteurs peu onéreux et les progrès des technologies de l'information et des communications) soulignent tous la nécessité de disposer d'un accès direct pratique et compétitif pour que le tourisme irlandais puisse prospérer.

26. Bien que les niveaux d'investissement dans l'hébergement touristique et son développement depuis le milieu des années 80 laissent à penser que les taux de rentabilité sont intéressants, des données récentes indiquent que les perspectives ne sont pas aussi bonnes que par le passé. D'après des enquêtes annuelles indépendantes du secteur hôtelier, les taux moyens d'occupation des chambres d'hôtel sont en recul depuis 2000, à l'instar des bénéfices avant impôt générés par chambre.

27. Selon les données de l'Office central des statistiques communiquées en mars 2004, le nombre de touristes étrangers a augmenté de 5 % en 2003 mais les recettes n'ont augmenté que de 2.2 % (à peine plus de 4 milliards d'euros). Étant donné le contexte international actuel, l'Irlande s'en sort très bien, le nombre de touristes au niveau mondial a en effet baissé de 1.2 % et est resté, au mieux, inchangé dans les pays européens.

28. Bien que l'Irlande continue de prendre des parts de marché par rapport à nombre de ses principaux concurrents européens, la croissance en chiffres ne se traduit pas nécessairement en termes de rentabilité pour les entreprises individuelles, en particulier pour les entreprises situées sur la côte ouest qui dépendent davantage des clients nord-américains, en raison de facteurs tels que la tendance en faveur de séjours plus courts et la baisse du volume des dépenses effectuées.

### **2.3 *Financement et investissement***

29. La structure du secteur touristique irlandais se compose essentiellement de PME irlandaises. Son système de représentation est bien défini et travaille en harmonie avec les ministères et les organismes publics, sous la forme d'un partenariat privé/public globalement productif, afin de favoriser le développement du tourisme.

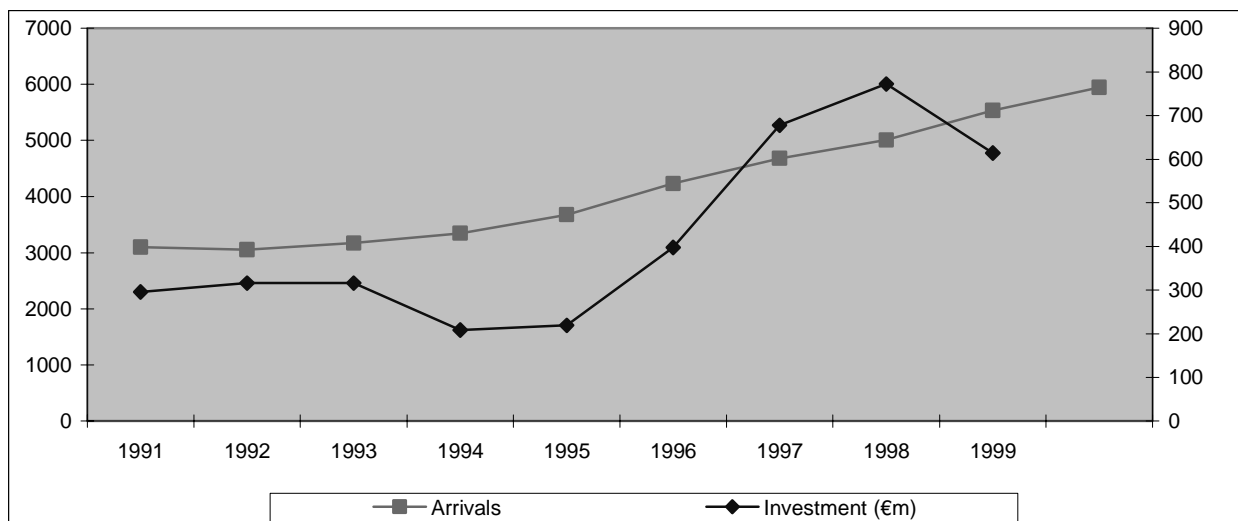
30. A l'initiative du secteur privé et avec l'aide des financements de l'UE et de l'Échiquier, les dépenses consacrées aux projets d'investissement relatifs au tourisme ont sensiblement augmenté au cours des années 90. Les dépenses d'investissement en biens corporels dans des projets relatifs au tourisme en Irlande se sont élevées à 4.3 milliards d'euros entre 1989 à 1999.

31. Entre 1994 et 2000, 107 millions d'euros ont en outre été consacrés à la formation dans le domaine du tourisme. L'enquête sur les dépenses de commercialisation, réalisée en février 2002 par la Confédération de l'industrie du tourisme, estime que le secteur a consacré 134 millions d'euros aux activités de commercialisation en 2001. Au total, 35 millions d'euros ont été consacrés à la publicité, 38 millions d'euros aux campagnes promotionnelles et brochures, le solde des dépenses étant réparti entre les personnels des services de commercialisation et les frais généraux associés.

32. S'agissant des investissements réalisés dans le tourisme, les retombées attendues peuvent être fortement influencées par les tendances de la demande. Le tourisme récepteur en Irlande a largement dépassé les tendances mondiales au cours des années 90, avec une hausse annuelle de 7.3 % entre 1990 et 2000, contre une moyenne mondiale de 4.3 % pendant la même période. Ces résultats ont entraîné une forte augmentation des investissements dans le secteur du tourisme pendant ces années, pour culminer en 1998 à quelque 772 millions d'euros.

33. La figure 1 illustre la corrélation entre l'investissement dans le tourisme en Irlande et la hausse des admissions de visiteurs étrangers pendant les années 90. La croissance de l'investissement a atteint un pic sans précédent en 1998, environ trois ans après la plus importante hausse des admissions de visiteurs étrangers (15 % en 1995), ce qui laisse à penser que l'afflux des visiteurs étrangers a stimulé l'investissement.

**Figure 1. Investissement dans le tourisme et admissions en provenance de l'étranger, de 1991 à 1999**



Source : Ministère des arts, des sports et du tourisme.

## 2.4 Tendances relatives au tourisme récepteur et au tourisme émetteur

### Tourisme récepteur

34. La dernière décennie a été marquée par la libéralisation des réglementations européennes relatives aux services aériens. Pour la première fois a été créé un véritable marché libre de la circulation aérienne intra-européenne au sein de l'UE, 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. Plus récemment, l'Irlande a bénéficié, sur plusieurs lignes européennes, de l'apparition de nouveaux transporteurs, les transporteurs existants ayant également étendu leurs capacités sur les itinéraires transmanche et européens. Les transporteurs à bas prix devraient encore étendre leur offre et certains éléments semblent indiquer qu'il reste de nombreuses possibilités d'extension du réseau de lignes aériennes vers l'Irlande, notamment depuis l'Europe continentale.

35. Les compagnies aériennes qui desservent les lignes transatlantiques ont bien réagi à la modification apportée en 1994 à l'Accord bilatéral entre l'Irlande et les États-Unis sur la circulation aérienne. Aer Lingus a mis en place une nouvelle flotte transatlantique, la capacité a ainsi sensiblement augmenté avec Continental Airlines, Delta, Air Canada et US Airways, ce qui a permis de multiplier les points d'accès. Si les attentats du 11 septembre ont entraîné une chute de la capacité qui est allée jusqu'à 25 % sur les lignes transatlantiques, la situation était pratiquement rétablie en 2003.

36. La capacité sur les lignes maritimes irlandaises s'est grandement accrue au cours des dix dernières années, les transporteurs maritimes ayant massivement investi dans de nouvelles flottes. Les services liés aux ferries destinés au transport des personnes et des véhicules sont particulièrement importants pour les visiteurs venus avec leur propre véhicule et ce marché peut encore se développer, grâce à une commercialisation appropriée, des structures tarifaires intéressantes et des services adaptés. Ces visiteurs restent généralement plus longtemps en Irlande et, dans la mesure où ils voyagent plus volontiers dans l'ensemble du pays, ils sont particulièrement importants pour le développement du tourisme en dehors

des zones touristiques les plus connues. La tendance actuelle en faveur des séjours plus courts et la concurrence accrue créée par les bas tarifs des services aériens se conjuguent pour présenter des défis particuliers pour les transporteurs maritime ; les services de transport maritime demeureront néanmoins un élément de soutien important du secteur du tourisme en Irlande.

37. Le nombre total de visiteurs en Irlande a augmenté de 91 % entre 1990 et 2002 – avec un taux de croissance moyen annuel de 5.5 % pendant cette période (7.3 % en 2000). La croissance du marché britannique a augmenté dans les mêmes proportions que le taux de croissance global pendant ces 12 ans, alors que la croissance des autres marchés européens, à l'exception de l'Allemagne et de la France, a dépassé le taux global. Le nombre de visiteurs nord-américains a également augmenté de 5.5 % par an jusqu'en 2002, avec un taux de croissance annuel moyen de 9 % jusqu'en 2000. Le nombre de visiteurs allemands et français a été inférieur au taux annuel moyen, avec respectivement 4.1 % et 3.5 %. Le tableau 2 ci-dessous montre la croissance entre 1998 et 2003, les chiffres pour 1990 et 1995 étant indiqués pour référence.

**Tableau 2. Visiteurs étrangers en Irlande, par marché étranger principal, et total (en milliers)**

	Grande Bretagne	Allemagne	France	Italie	Pays-Bas	Autres pays européens	USA/ Canada	Reste du monde	Total	Croissance par rapport à la ligne précédente, en %
1990	1 785	178	198	73	72	223	443	124	3 096	
1995	2 285	319	234	112	94	342	641	204	4 231	37 %
1998	3 199	310	270	141	134	401	859	221	5 535	31 %
1999	3 430	305	275	165	139	436	950	243	5 943	7 %
2000	3 428	319	283	186	179	469	1 056	261	6 181	4 %
2001	3 340	285	280	157	182	432	903	261	5 840	-6 %
2002	3 452	288	298	157	162	473	844	245	5 919	1 %
2003	3 553	302	321	176	146	539	892	249	6 178	4 %

Source : Fáilte Ireland, Tourism Facts.

38. En 2003, les admissions de visiteurs étrangers ont atteint 6.2 millions, en hausse de 4 % par rapport à 2002. Le nombre de visiteurs en provenance de nombreux pays de l'Europe continentale a augmenté, avec des hausses de 8 % pour le marché français et de 12 % pour le marché italien depuis 2002. Avec 133 000 visiteurs en provenance d'Espagne en 2003, ce marché s'est accru de 18 % par rapport à l'année précédente et de 71 % depuis 1999. Il y a eu 22 000 visiteurs japonais en 2003 – autant que lors de deux années précédentes, soit 21 % de moins qu'en 1999. La durée moyenne des séjours des touristes en Irlande en 2003 était de 7.8 nuits.

39. Les analyses laissent à penser que, pour les deux premiers mois de 2004 et malgré la faiblesse du dollar, des vacances en Irlande présentent un grand attrait pour les Américains. Les États-Unis sont le marché le plus lucratif en termes de dépenses et représentent environ 15 % des touristes étrangers. Une initiative nouvelle destinée au marché britannique, dont sont originaires 58 % des touristes étrangers, vise le marché des séjours en famille et offre de bonnes perspectives pour 2004.

40. Le tableau 3 présente les principaux marchés de visiteurs étrangers en Irlande et indique le nombre d'admissions de visiteurs par pays d'origine pour 2003. Le tableau montre que le Grande Bretagne a été le premier marché en 2003, avec 58 % de l'ensemble des admissions, suivi des États-Unis (13 %), de la France et de l'Allemagne avec chacune 5 % des admissions. Les deux premiers marchés ont représenté 71 % de l'ensemble des parts de marché.

**Tableau 3. Visiteurs étrangers par pays d'origine en 2003**

Rang	Pays	Visiteurs (en milliers)	Part de marché en %
1	Grande Bretagne	3 553	58 %
2	États-Unis	809	13 %
3	France	321	5 %
4	Allemagne	302	5 %
5	Italie	176	3 %
6	Pays-Bas	146	2 %
7	Espagne	133	2 %
8	Australie/Nouvelle Zélande	109	2 %
9	Belgique/Luxembourg	96	2 %
10	Canada	84	1 %
	Total des dix premiers pays	5 729	93 %

Source : Fáilte Ireland.

41. Le tourisme récepteur a pour motif principal les vacances ou les loisirs, avec 53 % des admissions en 2002. Pour 26 % des visiteurs étrangers, il s'agit de rendre visite à des amis ou de la famille et 15 % des admissions concernent les voyages d'affaires.

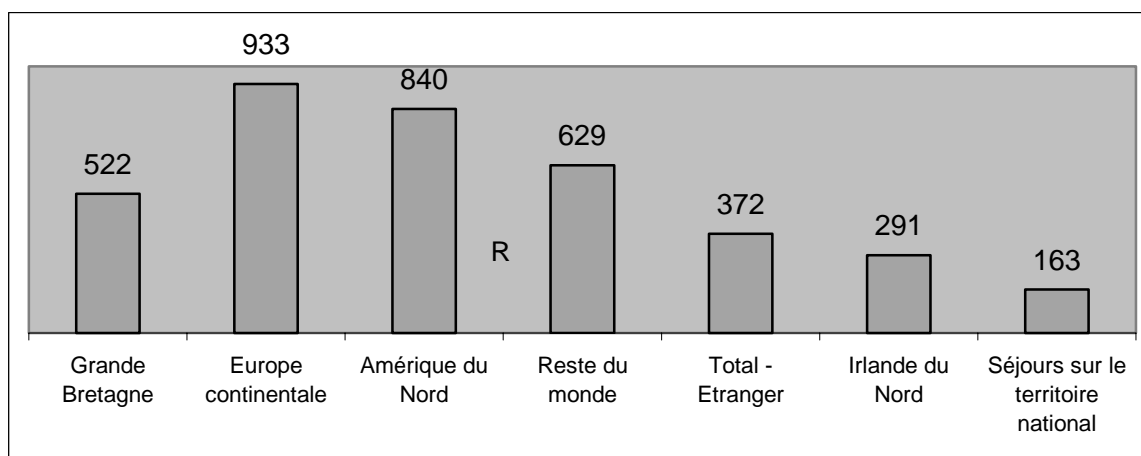
**Tableau 4. Visiteurs étrangers (au moins une nuit en Irlande) par motif de visite, en 2003**

Pays	Vacances	Visite à des amis, famille	Affaires	Autres	Total
Grande Bretagne	1 727	1 175	413	125	3 440
Autres pays européens	764	275	212	221	1 472
États-Unis et Canada	608	171	68	35	882
Autres zones	120	69	32	21	242
Total (tous les pays)	3 219	1 690	725	402	6 036
Total (en %)	53 %	28 %	12 %	7 %	

Source : Office central des statistiques, Dublin.

42. Le tableau 4 présente la répartition des visiteurs étrangers par motif de visite en 2003. Le nombre de vacanciers étrangers en Irlande a augmenté en moyenne de plus de 6 % par an entre 1990 et 2002. Les vacanciers britanniques représentent la hausse la plus importante avec 8.3 %. Le nombre de vacanciers nord-américains a augmenté de 9 % par an jusqu'au niveau record de 2000. Toutefois, après les reculs enregistrés en 2001 et 2002, la croissance annuelle moyenne est tombée sous la barre des 6 %. Le nombre de vacanciers d'Europe continentale a augmenté de presque 4 % par an depuis 1990, les deux principaux marchés, l'Allemagne et la France, se situant au-dessous de la moyenne avec 2.5 % par an.

Figure 2. Dépenses par personne (en euros)



Source : Fáilte Ireland.

43. La structure des dépenses des visiteurs étrangers montre qu'en général, plus le marché récepteur est éloigné de l'Irlande, plus les dépenses seront élevées, ce qui entraîne un volume de dépenses moyen par personne plus élevé.

Tableau 5. Utilisation des divers éléments liés au tourisme par les vacanciers étrangers

Type d'installation	Utilisation par les vacanciers étrangers (en %)
Chambres d'hôtes/B&Bs	45
Hôtels	36
Auberges	9
<b>Services de restauration</b>	
Restauration dans pubs/bars	61
Restaurants économiques	36
Restauration hôtelière	30
Restaurants haut de gamme	30
<b>SERVICES DE TRANSPORT INTÉRIEURS</b>	
Location de voiture	31
Services d'autocars interurbains	21
Taxis	18
<b>Lieux historiques/culturels</b>	
Maisons historiques/châteaux	56
Monuments	39
Jardins	32
Patrimoine / Centres d'information	31
<b>Activités</b>	
Cyclisme/ randonnée/marche	7
Golf	7
Pêche	4

Source : Fáilte Ireland.

44. Le tableau 5 illustre les principaux éléments du tourisme utilisés par les vacanciers étrangers.

*Tourisme émetteur*

45. Le tableau 6 indique le nombre de résidents irlandais qui se sont rendus à l'étranger au cours des cinq dernières années, par motif de déplacement. En 2003, 4.9 millions d'Irlandais se sont rendus à l'étranger contre 4.6 millions en 2002, soit une hausse de 6.4 %. Le motif principal invoqué est celui des vacances/loisirs, le pourcentage de visiteurs relevant de cette catégorie a connu une croissance régulière, de 49 % en 1999 à 58 % en 2003. Environ 12 % des déplacements à l'étranger étaient des voyages d'affaires.

**Tableau 6. Déplacements à l'étranger de résidents irlandais par motif de séjour (en milliers)**

Année	Vacances	Visite à des amis, famille	Affaires	Autres	Total	Croissance par rapport à l'année précédente
1999	1 752	958	594	272	3 576	
2000	1 963	946	631	243	3 783	6 %
2001	2 402	1 048	542	224	4 216	11 %
2002	2 706	1 099	559	270	4 634	10 %
2003	2 876	1 170	597	287	4 930	6 %
2003 (as %)	58 %	24 %	12 %	6 %		

Source : Office central des statistiques.

46. La durée moyenne des séjours de résidents irlandais à l'étranger était de 9.3 nuits. La tendance à la baisse de la croissance du tourisme récepteur constatée ces dernières années ne se retrouve pas dans l'évolution du tourisme émetteur. On observe au contraire une hausse de 38 % du nombre de résidents qui se sont rendus à l'étranger entre 1999 et 2003, avec des taux de croissance en 2001 et 2002 de respectivement 11 et 10 %.

47. La principale destination des voyageurs a été l'Europe, avec quelque 45 % de l'ensemble des déplacements en 2003 à destination de la Grande Bretagne et 49 % en Europe continentale. Seuls 5 % des déplacements étaient de vols transatlantiques directs, comme indiqué dans le tableau 7.

**Tableau 7. Visites à l'étranger, par itinéraire (en milliers)**

Année	Transmanche - par air	Europe continentale c.95 % par air	Transmanche - par mer	Transatlantique	Total
1999	1 618	1 276	454	227	3 575
2000	1 577	1 550	414	242	3 783
2001	1 670	1 864	439	243	4 216
2002	1 825	2 190	413	206	4 634
2003	1 825	2 438	408	259	4 930
2003 (en %)	37 %	49 %	8 %	5 %	

Source : Office central des statistiques.

48. Les chiffres des dépenses réalisées en 2003 montrent une sortie nette de 58 millions d'euros sur le compte national du tourisme – les recettes provenant des visiteurs étrangers se sont élevées à 4.105 milliards d'euros alors que les dépenses de résidents étrangers à l'étranger ont été de 4.163 milliards d'euros. Cette sortie nette est apparue pour la première fois en 2003 – pendant la période 1997-2001, par exemple, le compte affichait des entrées nettes de l'ordre de 700 millions d'euros. L'année 2002 a été marquée par une forte chute des entrées nettes avec seulement 29 millions d'euros.

## 2.5 *Tourisme intérieur*

49. En raison de la taille limitée de sa population, l'Irlande a dû se tourner vers les marchés internationaux pour développer son secteur touristique. Toutefois, 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 en 2002. Les visiteurs intérieurs sont particulièrement importants pour certains pans d'activité, pour certaines régions et pendant les périodes creuses. L'hôtel est le premier type d'hébergement recherché par les vacanciers résidents, avec 45 % de toutes les nuitées sur les séjours courts et 75 % de toutes les nuitées en dehors de Dublin. La région sud-ouest attire régulièrement environ 25 % de tous les vacanciers résidents, alors que les régions ouest et sud-est drainent chacune 20 % de ces visiteurs. En outre, environ 30 % de tous les séjours courts sont pris entre janvier et avril.

50. Les résidents irlandais ont dépensé presque un milliard d'euros, sur près de 6 millions de déplacements d'au moins une nuit, en 2002. A titre de comparaison, le nombre de séjours de ce type en 1990 était de 5 millions, à une période où le nombre de visiteurs étrangers en Irlande était de 3.6 millions.

51. Les vacances sur le territoire national ont représenté 3 millions de séjours en 2002, pour un volume de dépenses estimé à 640 millions d'euros. Il y a eu 2 millions de séjours de une à trois nuits et presque un million de séjours de 4 nuits et plus.

52. Par personne, les vacanciers résidents ne dépensent pas autant que les visiteurs étrangers. En 1990, bien qu'ils aient représenté 58 % de l'ensemble des touristes, ils ont contribué pour un quart (soit 0.5 milliard d'euros) de l'ensemble des recettes générées par le tourisme (2 milliards d'euros). En 2002, les touristes résidents ont représenté 48 % (5.9 millions) de l'ensemble des visiteurs et généré moins de 20 % (0.9 milliard d'euros) des recettes issues du tourisme.

**Tableau 8. Visiteurs résidents, par motif de visite - 1995-2002**

	<b>Vacances sur le territoire national</b>	<b>Visite à des amis, famille</b>	<b>Affaires</b>	<b>Autres</b>	<b>Total</b>
1995	2 914	3 004	639	367	6 924
1998	3 085	2 921	623	305	6 934
1999	3 140	3 118	678	349	7 285
2000	3 178	2 453	718	207	6 556
2001	3 564	2 859	748	317	7 488
2002	2 999	2 069	578	245	5 891
2002 en %	51 %	35 %	10 %	4 %	

Source : Fáilte Ireland.

53. Le tableau 8 montre l'évolution relative aux touristes résidents entre 1995 et 2002, par motif de déplacement. En 2002, contrairement aux estimations du secteur, le nombre de séjours de résidents enregistrés – 5.8 millions – a chuté de 21 % par rapport à 2001 (7.5 millions de séjours) et de 10 % par

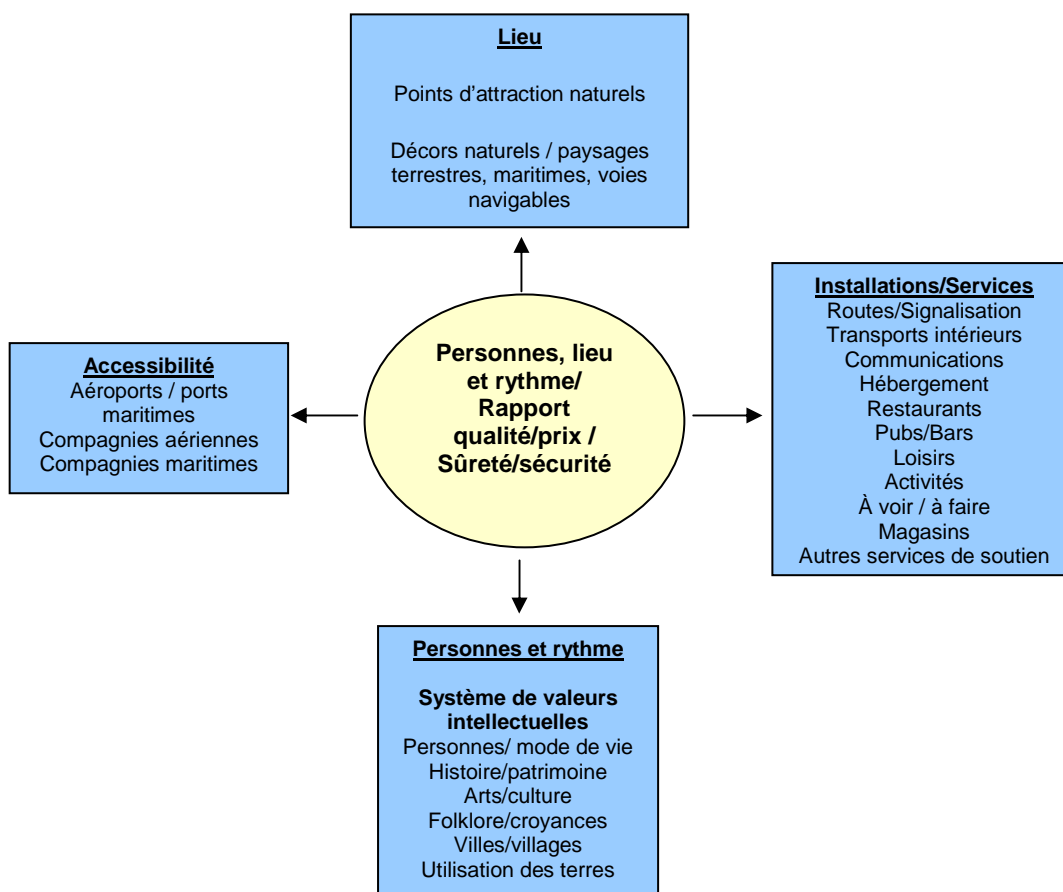
rapport à 2000 (6.4 millions de séjours). Ces chiffres laissent à penser que des facteurs tels que l'évolution des goûts, l'augmentation du nombre de propriétés à l'étranger et des tarifs aériens en baisse vers d'autres destinations de vacances, ont des répercussions négatives importantes sur les tendances du marché national.

## 2.6 L'expérience du tourisme en Irlande

54. L'identification et l'analyse de 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 en Irlande et la détermination de la position concurrentielle du pays dans ce secteur. Du point de vue des fournisseurs, il est naturel de vouloir définir le tourisme à travers un produit particulier. Même si l'analyse des lignes de produits peut être utile et fournir des données précieuses, bien que partielles, il est essentiel d'entreprendre une analyse globale du secteur en se plaçant du côté du client et de déterminer le *produit* tourisme en conséquence. En adoptant cette approche, le *produit* tourisme peut être décrit comme "l'expérience complète du touriste, depuis son départ jusqu'à son retour chez lui".

55. En règle générale, l'expérience du tourisme réunit plusieurs éléments liés entre eux, comme illustré à la figure 3.

Figure 3. L'expérience du tourisme en Irlande



56. Ces trois éléments clés 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. Les enquêtes réalisées confirment à chaque fois

l'importance des valeurs fondamentales et le tableau 9 présente les facteurs considérés comme déterminants dans le choix d'un séjour en Irlande ainsi que les niveaux de satisfaction exprimés dans les enquêtes annuelles effectuées auprès des visiteurs.

**Tableau 9. Facteurs importants dans le choix d'un séjour en Irlande et niveaux de satisfaction**

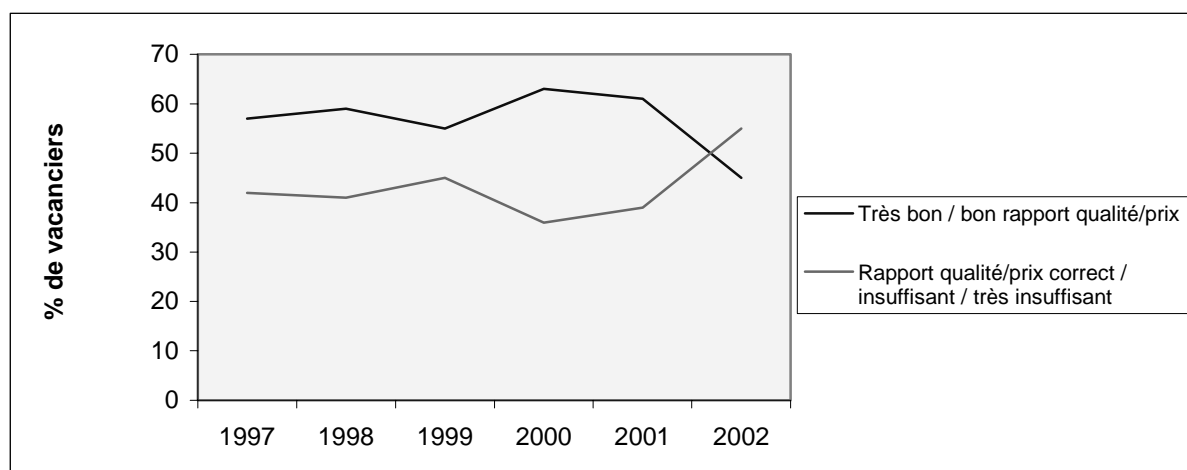
	Très important (en %)	Niveau - en % de personnes très satisfaites			
		1999	2000	2001	2002
Amabilité, hospitalité	87	88	89	88	90
Beauté des paysages	86	89	89	89	91
Souvenir mémorable	82	82	83	84	82
Environnement naturel, préservé	81	77	79	79	83
Sûreté et sécurité	77	77	78	79	80
Tranquillité, détente	74	83	82	82	82
Possibilités de randonnées	66	72	73	73	71
Villes intéressantes	64	62	66	64	65
Niveau de satisfaction général		91	94	94	93

Source : Fáilte Ireland, Enquêtes de satisfaction des visiteurs.

57. L'Irlande répond largement aux attentes les plus importantes des visiteurs. Dans la plupart des cas, et notamment en ce qui concerne la tranquillité et la détente, le niveau de satisfaction dépasse le niveau d'importance. Régulièrement, et avec très peu de variations au cours des dix dernières années, les séjours touristiques en Irlande ont répondu voire dépassé les attentes de plus de 90 % des vacanciers.

58. Le résultat le plus significatif des dernières enquêtes de satisfaction des visiteurs effectuées par Fáilte Ireland est la proportion accrue de personnes interrogées qui déclarent que le rapport qualité/prix n'est que "correct, insuffisant ou très insuffisant". Le rapport qualité/prix a sensiblement diminué en 2002, avec 55 % des visiteurs étrangers interrogés qui ne considèrent pas que les séjours en Irlande représentent un bon rapport qualité/prix. Ces résultats, s'ils se maintiennent, pourraient entraîner une crise de compétitivité du secteur.

**Figure 4. Rapport qualité/prix estimé par les vacanciers étrangers**



59. Bien que certains facteurs puissent expliquer ces résultats (notamment les fluctuations des taux de change et des comparaisons de prix facilitées par l'introduction de l'euro), les niveaux de satisfaction se sont clairement détériorés sur l'ensemble des marchés. La figure 4 illustre la chute des niveaux de satisfaction entre le pic de 63 % atteint en 2000 et les 45 % affichés en 2002. Les éléments négatifs les plus fréquemment mentionnés par les personnes interrogées sont la restauration, les boissons et produits alimentaires achetés dans les magasins ou les supermarchés, ainsi que le coût de la vie dans son ensemble. Lorsque l'on se penche sur les résultats par marché, on constate un déclin encore plus important sur le marché américain, où le niveau de satisfaction a perdu 25 points de pourcentage pour passer de 73 % en 2001 à 48 % en 2002.

60. La promotion réussie du tourisme irlandais en direction d'une base de clientèle plus avertie passe par un environnement naturel et bâti harmonieux, allié à un éventail d'expériences varié et à un niveau de service digne des normes internationales les plus rigoureuses. Les touristes sont aujourd'hui plus exigeants et attendent davantage de leur investissement en temps et en argent. Alors que les vacances deviennent plus courtes mais plus fréquentes, avec une prédilection nouvelle pour les séjours urbains et les escapades en week-ends ainsi qu'une volonté croissante de profiter davantage sur une période plus courte, le niveau d'attente des clients est plus élevé qu'il ne l'était dans le passé.

### **3. Politique nationale du tourisme**

#### **3.1 Composantes de la politique du tourisme**

61. La politique gouvernementale de développement du tourisme en Irlande s'est attachée à soutenir une croissance durable des dépenses des visiteurs, tout en mettant l'accent sur le déploiement régional et saisonnier du secteur.

62. Le Programme de gouvernement adopté pour 2002 reconnaît que "le tourisme demeure un secteur vital qui nécessite un soutien et des investissements continus dans les prochaines années". Il définit 10 mesures prioritaires concernant la commercialisation, l'accès, l'élaboration de produits, les normes de produits, le rôle des autorités locales et la gestion de l'environnement, la création d'un nouvel Office national de développement du tourisme, ainsi que la construction d'un Centre national de conférence ultramoderne. Le gouvernement considère l'application continue des normes et services les plus exigeants ainsi que la priorité accordée par les acteurs du secteur touristique au rapport qualité/prix comme des éléments essentiels pour la pérennité de la réussite dans ce domaine.

63. Les principales mesures gouvernementales mises en œuvre au cours des dernières années ont permis de soutenir :

- L'élaboration de produits.
- La commercialisation à l'étranger.
- Le développement des ressources humaines / la formation : en premier lieu par des activités de formation de base et des services de recrutement.

64. Le Livre blanc du gouvernement sur la politique du tourisme de 1985 a été la première déclaration complète sur la politique du tourisme en Irlande. Les objectifs étaient les suivants :

*"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, en accord avec un taux de rentabilité économique acceptable des ressources employées et en tenant compte des*

*possibilités de création d'emplois dans le secteur du tourisme, de la qualité de vie et du développement de la société, de l'amélioration et de la protection du patrimoine culturel de la nation, de la préservation des ressources naturelles et de la contribution du tourisme au développement régional".*

65. Le Livre blanc a incité les principaux groupes représentatifs du secteur du tourisme à réagir. Des objectifs ambitieux ont été soumis par les acteurs du secteur puis adoptés par le gouvernement. 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. Parmi les points particuliers, on trouve :

- Le *Programme de relance nationale 1988-1993* : il identifie le tourisme comme un instrument essentiel du développement économique et social national et régional, et détermine plusieurs mesures visant à encourager les investissements dans le tourisme, notamment par l'intermédiaire du Dispositif pour l'expansion des activités (BES). 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.
- Le *Programme opérationnel pour le tourisme 1994-1999* : élaboré avec le soutien de l'UE, il a permis d'instaurer plusieurs mesures visant à prolonger la saison touristique, mettre en place des projets "repères" sur le long terme, élaborer des projets liés à la culture et au patrimoine, encourager la coopération dans le domaine de la commercialisation, promouvoir les activités de commercialisation au sein des sociétés de tourisme et améliorer la formation et le développement des ressources humaines dans le secteur.
- Le *Plan de développement national 2000 -2006* : l'objectif prioritaire de la politique du tourisme est passé de la création d'emplois au maintien des recettes générées par les visiteurs étrangers, avec une importance croissante accordée à un développement durable et géographiquement équilibré, afin de s'assurer que les profits sont répartis sur l'ensemble du pays tout en 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.
- Le *Dispositif de développement des produits du tourisme 2000-2006* : 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 établi afin de soutenir le développement de nouveaux produits en dehors des destinations touristiques classiques, notamment le développement régional, le développement de grappes d'entreprises, les produits de niche et les produits spécialisés ainsi que la viabilité écologique.

### **3.2 Une nouvelle vision pour le tourisme en Irlande / Orientation**

66. La Nouvelle vision pour le tourisme en Irlande sur la période 2003 - 2012, telle qu'elle a été proposée par le Groupe d'examen de la politique du tourisme, a été adoptée pour venir à l'appui de la stratégie relative au tourisme national. L'objectif est de faire de l'Irlande une destination de choix pour les touristes étrangers et résidents avertis, destination qui :

- Offre une expérience qui dépasse les attentes du client en termes d'accueil, de qualité de l'environnement, de diversité et de culture.

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

67. En résumé, la vision retenue pour le tourisme en Irlande est celle d'un secteur dynamique, innovant, durable et réputé, offrant aux clients étrangers et résidents une expérience positive, mémorable et qui dépasse leurs attentes. L'objectif est d'inciter les visiteurs à revenir en Irlande et à parler de leur séjour à leurs amis et relations. La réalisation de ces objectifs doit être envisagée comme une source essentielle et une opportunité de profits, ainsi que comme un outil puissant de développement économique et social aux niveaux national et régional.

### **3.3 Futurs moteurs du succès**

68. Le tourisme en Irlande est un secteur très diversifié et complexe. Il comprend un large éventail d'opérateurs issus des secteurs privé comme public. Les actions combinées de ces opérateurs constituent ce qui fait le succès du tourisme irlandais par rapport à celui d'autres pays et par rapport à la vision, les cibles et les objectifs convenus par le secteur. Les principaux moteurs du succès ont été étudiés en détail dans *New Horizons for Irish Tourism*, sous les titres suivants :

- Conjoncture économique.
- Compétitivité et rapport qualité/prix.
- Transport.
- Technologies de l'information et des communications.
- Élaboration de produits et innovation.
- Commercialisation et promotion.
- Personnels du secteur du tourisme.
- Secteur public.
- Informations, renseignements et recherche.

69. Le succès du tourisme en Irlande, quel que soit le contexte international particulier qui pourrait émerger, dépendra de l'élaboration et de la mise en œuvre d'un ensemble cohérent de mesures ciblées de promotion du tourisme dans chacun de ces domaines.

### **3.4 Tendances futures de la demande**

70. Le tourisme irlandais en 2003 est à la croisée des chemins. Il sort d'une période de développement et de croissance intenses dans les années 90, probablement la décennie la plus florissante de son histoire. Aujourd'hui, il doit faire face à un contexte économique et géopolitique international très différent de celui qui avait contribué à asseoir son succès dans les années 90. Le profil de sa base de clientèle s'est profondément modifié, qu'il s'agisse des visiteurs étrangers comme des touristes résidents. La concurrence de ses adversaires traditionnels s'est intensifiée au regard du fléchissement du tourisme mondial et d'une certaine incertitude concernant le futur immédiat. Dans le même temps, de nouveaux concurrents d'Europe de l'est et de nouveaux domaines ont fait leur apparition sur le marché traditionnel du tourisme irlandais.

71. Les analyses internationales indiquent que, malgré le ralentissement apparu après 2001, les perspectives futures du tourisme international sur les 20 prochaines années sont bonnes et similaires aux forts taux de croissance des deux décennies précédentes. Toutefois, il n'est pas certain que le tourisme irlandais continuera de bénéficier du niveau de croissance et de réussite qu'il a connu au cours de la dernière décennie, ni que les politiques et les actions qui ont donné des résultats probants dans le passé suffiront à l'avenir.

72. Des objectifs ambitieux mais réalistes doivent être fixés pour les principaux indicateurs de performance du secteur et constituent un élément essentiel de la stratégie du tourisme en Irlande. Ces objectifs sont liés aux objectifs fondamentaux de la politique du tourisme qui concernent en premier lieu la création durable de richesses au niveau national et leur répartition entre les différentes régions. Les objectifs définis pour les indicateurs sont limités en nombre afin de mieux cibler les facteurs essentiels qui déterminent les résultats du tourisme en Irlande. Ces objectifs visent également à capturer l'essence même de la contribution du secteur dans les objectifs économiques et sociaux de l'Irlande, aux niveaux national et régional, et à mesurer ces résultats d'après des indices de référence reconnus au plan international.

73. Les objectifs stratégiques, même s'il ne s'agit pas de prévisions, fournissent une orientation pour la politique du tourisme et facilitent l'établissement de l'ordre de priorité des actions destinées à accompagner son développement. Ces objectifs reflètent les hypothèses retenues sur l'évolution future des facteurs qui sous-tendent le développement du secteur. Ils fournissent les indices de référence de haut niveau qui ont été utilisés par les organismes publics chargés du tourisme afin d'élaborer des programmes opérationnels détaillés.

### **3.5 Objectifs stratégiques pour le tourisme en Irlande, entre 2003 et 2012**

74. Le Groupe d'examen de la politique du tourisme a établi des objectifs quantitatifs qui ont été acceptés par le Ministre des arts, des sports et du tourisme et par l'ensemble du secteur, dans les domaines suivants :

- Recettes du tourisme
  - visiteurs étrangers
  - visiteurs résidents
- Nombre de visiteurs étrangers

- total
- segments "cibles"
- Nombre de vacanciers résidents
- Caractéristiques régionales

#### *Tourisme récepteur*

75. Le tableau 10 montre les objectifs fixés pour le tourisme récepteur.

**Tableau 10. Objectifs pour les recettes et le nombre de visiteurs étrangers jusqu'en 2012**

	2002	2006	2012	Croissance annuelle moy. en % 2002-2012
	Résultats	Objectif	Objectif	
<b>Recettes (en millions d'euros, aux prix de 2002)</b>				
Dépenses des visiteurs étrangers	3 088	3 835	6 000	6.9 %
<b>Nombre de visiteurs (en millions)</b>				
Grande Bretagne	3.5	4.1	5.5	4.8 %
Europe continentale	1.4	1.7	2.3	5.3 %
Amérique du Nord	0.8	1.0	1.8	7.6 %
Autres	0.2	0.3	0.5	6.3 %
<b>Total</b>	<b>5.9</b>	<b>7.0</b>	<b>10.0</b>	<b>5.4 %</b>

Source : New Horizons for Irish Tourism.

76. Les visiteurs étrangers représentent plus des deux tiers des nuitées et plus de 80 % des recettes du tourisme. On estime que les recettes générées par les visiteurs étrangers pourraient doubler pour passer à 6 milliards d'euros et que le nombre de visiteurs pourrait passer de presque 6 millions en 2002 à 10 millions d'ici 2012.

77. Les principales hypothèses sur lesquelles ces objectifs sont fondés sont les suivantes :

- Les taux de croissance annuels moyens sur les principaux marchés du tourisme en Irlande (Grande Bretagne, États-Unis, Europe continentale) au cours de la prochaine décennie seront, en moyenne, globalement similaires à ceux des années 90.
- Les taux de croissance et les délais dans lesquels ces taux seront atteints varieront d'un marché à l'autre dans la mesure où ils dépendent des niveaux de redressement économique de ces marchés, du développement de l'accès aérien et maritime et de la capacité du secteur du tourisme à lutter contre la détérioration récente de la satisfaction des clients sur le rapport qualité/prix.
- Le taux de croissance moyen annuel du PIB en Irlande sera de 5 % par an.
- La stabilité géopolitique internationale va retrouver un niveau globalement similaire à celui des années 90.

78. Les segments de visiteurs étrangers "cibles" concernent les visiteurs potentiels qui sont les plus susceptibles d'être influencés par les activités de commercialisation des opérateurs du secteur et des

organismes publics. Ces segments visent en premier lieu les personnes qui visitent l'Irlande pour leurs vacances, des conférences, des séjours linguistiques et des voyages de motivation (par exemple, des voyages offerts aux employés ou aux partenaires commerciaux en fonction des résultats). S'il est important de se concentrer sur ces segments, c'est notamment parce qu'ils génèrent plus de recettes par personne que, par exemple, les personnes qui séjournent chez des amis ou des parents. En 2002, les segments de ce type ont représenté 45 % de l'ensemble des visiteurs. Ce pourcentage devrait atteindre 50 % d'ici à 2012. Des objectifs spécifiques pour les segments "cibles", par marchés principaux, sont présentés dans le tableau 11.

**Tableau 11. Objectifs pour les segments de vacanciers étrangers "cibles" jusqu'en 2012**

Nombre (en millions)	2002 Résultats	2006 Objectif	2012 Objectif	Croissance annuelle moy., en % 2002-2012
Grande Bretagne	1.3	1.5	2.2	5.5 %
Europe continentale	0.7	0.9	1.3	5.8 %
Amérique du Nord	0.5	0.6	1.1	7.9 %
Autres	0.1	0.2	0.3	6.6 %
Total	2.7	3.3	4.9	6.2 %
% de tous les visiteurs	45 %	46 %	50 %	

Source : New Horizons for Irish Tourism.

#### *Tourisme intérieur*

79. Le marché intérieur est important, non seulement en termes de taille mais aussi en tant qu'instrument de répartition régional des visiteurs et des recettes du tourisme. Il se caractérise par un flux significatif de visiteurs venus des principales zones urbaines vers les régions moins développées, notamment de l'est vers l'ouest. Il est en outre déterminant pour le prolongement de la saison touristique. Le tourisme intérieur représente plus de 50 % du taux d'occupation des chambres d'hôtel, un tiers de la demande pour les chambres d'hôtes et les bed and breakfast, et environ 25 % de la demande relative aux cours de golf. Enfin, un marché intérieur averti et exigeant peut avoir une influence profonde sur les prix, la qualité et les services touristiques, et contribuer ainsi à élever le niveau et la compétitivité du secteur.

80. Le segment le plus intéressant du marché intérieur est celui des vacances. Les objectifs fixés pour le nombre de visiteurs et les recettes de ce marché sont présentés dans le tableau 12.

**Tableau 12. Objectifs pour le segment "cible" du marché intérieur jusqu'en 2012**

	2002 Résultats	2006 Objectif	2012 Objectif	Croissance annuelle moy., en % 2002-2012
Recettes (en millions d'euros aux prix de 2002)				
Recettes tirées du marché des vacances	0.6	0.8	1.0	4.4 %
Nombre de séjours (en millions)				
Vacances sur le territoire national	3.0	3.6	4.3	3.7 %

81. La répartition géographique du tourisme est très importante pour plusieurs raisons. Au niveau le plus élémentaire, le tourisme est un produit qui est réparti géographiquement. Le développement, la facilitation et la promotion de l'accès à ce produit sont au cœur de la politique du tourisme en Irlande. Le tourisme et le nombre de visiteurs potentiels qu'il véhicule ne sont pas uniformément répartis sur

l'ensemble du territoire. Chaque région présente plus ou moins d'attraits pour les touristes selon son milieu naturel et bâti, la facilité d'accès et la compétitivité par rapport aux autres régions irlandaises et aux destinations à l'étranger. En dernier ressort, c'est le marché qui décide. Nul ne peut être forcé à aller là où il ne veut pas aller. Déplacer le développement touristique à l'intérieur des terres et loin des côtes les plus touristiques demeure l'un des principaux défis actuels du secteur.

82. La politique gouvernementale soutient largement un développement régional équilibré, comme le montre la Stratégie géographique nationale publiée en 2002. Il ne fait aucun doute que le tourisme joue un rôle important dans le développement du potentiel de certaines régions situées en dehors de l'agglomération de Dublin. Toutefois, le tourisme n'est pas et ne sera pas le remède universel à tous les maux des régions rurales et il faut se garder de toute hypothèse irréaliste dans ce domaine. De ce fait, l'un des objectifs principaux de la politique du tourisme est d'aider chaque région touristique à tirer parti de toutes ses possibilités de développement touristique tout en préservant et en renforçant la viabilité de sa base de clientèle.

83. Pour des besoins de développement régional, la politique gouvernementale accorde une attention particulière à la nécessité de promouvoir le développement dans la région de Border, Midland and Western (BMW)<sup>1</sup>. Aussi le doublement en chiffres absolus du nombre de visiteurs étrangers "cibles" séjournant au moins une nuit dans la région BMW fait-il partie des objectifs fixés pour la période qui s'étend jusqu'en 2012, comme indiqué dans le tableau 13.

**Tableau 13. Objectifs pour les régions jusqu'en 2012**

Millions	2002	2006	2012	Croissance annuelle moy., en % 2002-2012
	Résultats	Objectif	Objectif	
Nombre de touristes "cibles" dans la région BMW	0.8	1.0	1.6	7.5 %
Part (en %) de l'ensemble des visiteurs "cibles" dans la région BMW	30 %	31 %	34 %	

84. La réalisation d'un tel objectif représentera une avancée considérable, en particulier dans la mesure où les touristes qui visitent l'Irlande optent de plus en plus pour des séjours courts, qui privilégient généralement les régions touristiques connues et non la région BMW. Les visiteurs résidents contribuent largement au tourisme régional et la promotion de ce segment demeure un élément central de la stratégie touristique en faveur du développement régional.

### **3.6 Traduire la stratégie en action**

85. Le tourisme en Irlande est un secteur varié et complexe d'activités économiques interdépendantes qui relèvent du secteur privé comme du secteur public. Les mesures nécessaires pour mettre en œuvre la nouvelle stratégie du tourisme en Irlande se caractérisent également par leur diversité et leur envergure. Elles touchent de nombreux décideurs différents des secteurs privé et public. Les trois principes fondamentaux qui sous-tendent ces mesures sont les suivants :

1. La croissance et le développement du secteur du tourisme dans l'ensemble du pays seront dictés par le secteur privé, l'innovation et l'investissement, avec un soutien important et approprié des pouvoirs publics.

<sup>1</sup> Dans le cadre du Plan de développement national 2000-2006, deux régions ont été désignées comme des régions moins développées : i) la région de Border, Midland and Western (BMW) et ii) la région du sud et de l'est (S&E).

2. Le premier rôle du tourisme est de mettre en place et de maintenir un cadre cohérent d'actions appropriées, dans tous les domaines de l'action gouvernementale, dans lequel les entreprises, l'innovation et l'investissement dans le secteur du tourisme puissent prospérer.
3. Le gouvernement doit également accompagner le renforcement des capacités des entreprises dans un secteur touristique qui relève essentiellement de petites entreprises indépendantes. Dans ce cadre, l'intervention des pouvoirs publics dans le secteur du tourisme se limitera à des domaines manifestement non rentables (c'est-à-dire où les bénéfices attendus ne justifient pas des investissements privés) mais toujours en étroite consultation et partenariat avec les acteurs du secteur du tourisme.

86. Des changements importants sont nécessaires dans certains domaines clés de la politique gouvernementale, dans son application au niveau des organismes publics chargés du tourisme, dans l'action des organisations représentatives du tourisme et surtout au niveau des entreprises individuelles du secteur. Les principaux éléments du changement nécessitent :

- Un cadre d'action et un ensemble de mesures associées continuant d'encourager des entreprises fortes, indépendantes, rentables, innovantes et à l'écoute de leurs clients.
- Un secteur qui anticipe et fait face à l'évolution des besoins de ses clients, étrangers et résidents, et qui offre à chacun un produit, un service et une expérience qui dépassent ceux des autres prestataires sur le marché national comme à l'étranger.

87. Au regard des moteurs stratégiques définis, le Groupe d'examen de la politique du tourisme a recommandé quelque 70 mesures spécifiques. Ces actions concernent la période 2003-2005 et sont considérées comme le premier plan d'action pluriannuel de développement du tourisme irlandais sur la prochaine décennie. Chaque section définit précisément :

- Le principe qui sous-tend l'identification du moteur de croissance particulier abordé.
- Les objectifs des actions recommandées.
- La responsabilité principale de la mise en œuvre des actions recommandées.
- Les délais dans lesquels les actions recommandées doivent être menées.

88. La stratégie et le plan d'action forment un cadre cohérent pour le développement du tourisme en Irlande, à cette étape de son évolution. L'un des éléments inhérents à ce cadre est le processus d'examen continu appliqué par le Ministère des arts, des sports et du tourisme, en partenariat avec les autres ministères et organismes publics dont les politiques et les actions influent largement sur le tourisme, ainsi qu'avec les représentants des secteurs clés du tourisme. Le Ministre des arts, des sports et du tourisme a formé un Groupe de haut niveau afin d'accompagner la mise en œuvre du premier plan d'action biennal. Ce Groupe a tenu sa première réunion en février 2004 et présentera son premier rapport semestriel au Ministre en août 2004.

### **3.7 Principaux défis pour l'avenir**

89. Le tourisme en Irlande est un secteur extrêmement rentable et un instrument précieux de développement économique et social des régions. Il englobe un large éventail de petites et moyennes entreprises majoritairement irlandaises. La pérennité de sa croissance peut avoir des retombées économiques significatives pour le pays.

90. La réussite future du tourisme en Irlande repose sur le redressement de la compétitivité qui s'est effritée depuis peu et sur la capacité à réagir de manière flexible et rapide à l'évolution du marché. Il est urgent de rééquilibrer nos coûts et nos prix par rapport au reste de l'Union européenne.

91. L'agenda du tourisme sera grandement influencé par l'évolution de l'économie dans son ensemble et par l'action concertée des propres acteurs du secteur. La mise en œuvre effective du Plan d'action pour le tourisme devrait non seulement contribuer pour une large part au développement du secteur mais aussi permettre de consolider sa contribution dans l'économie nationale. La façon dont les changements aujourd'hui nécessaires seront anticipés, gérés et mis en place déterminera la réussite future du tourisme irlandais en tant que source d'investissement, d'innovation et d'initiative et comme instrument des politiques de développement du gouvernement.

## Références

Office central des statistiques, Irlande, *Tourism and Travel* (publication statistique trimestrielle)

Fáilte Ireland, *Tourism Facts* (publication annuelle)

Fáilte Ireland, *Visitor Attitude Survey* (publication annuelle)

Rapport du Groupe d'examen de la politique du tourisme, *New Horizons for Irish Tourism – An Agenda for Action*, publié en septembre 2003