



Fáilte Ireland

National Tourism Development Authority

Fáilte Ireland's Vision for Cultural Tourism

2007 – 2012

Damian O'Brien

***Building Best Practice through Partnership : Developing Arts Tourism
in Ireland***

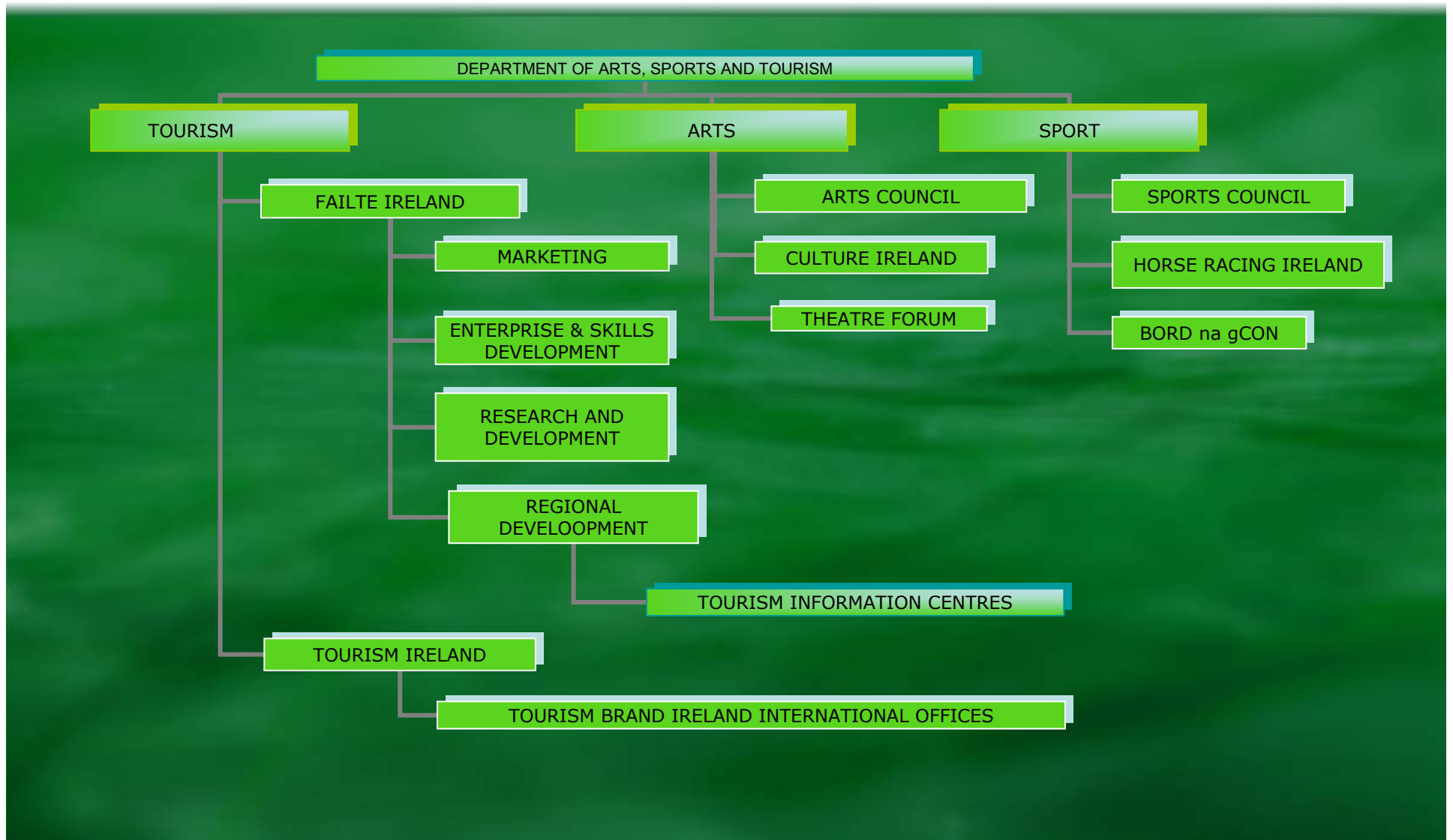
Tuesday October 2nd 2007

Format

- The tourism infrastructure
- Who are we?
- What we do?
- How the tourism infrastructure works
- Planning & booking
- The new national Cultural Tourism Strategy
2007 - 2012

The tourism infrastructure

Tourism Infrastructure – applicable to arts, festivals and cultural events



Who are we?

Failte Ireland - Background

- ❑ Established May 2003 Merger of Bord Failte + CERT
- ❑ National Tourism Development Authority Act (2003)
- ❑ 400+ Staff (220 in Dublin, + Regional and N. Ireland)
- ❑ Budget 2006 €90 million

What we do?

Failte Ireland - Functions

- ❑ Research & enterprise development**
- ❑ Regional & product development**
- ❑ Tourism education & training**
- ❑ The Ireland market**
- ❑ Product marketing – Cultural Tourism (Budget €4.5m)**
 - Marketing & Development (Budget €1.5m)**
 - Festivals & Cultural Events – c. €3m (+ a portion to marketing)**

Our Role

- We Develop
 - People, Enterprises & Markets
- Marketing
 - Domestic focus
 - Special Interest Product Marketing Overseas
 - through our agent Tourism Ireland
 - Product Development and Innovation

Tourism Ireland

- ❑ Market the Island of Ireland overseas – 2006 budget €64m**
- ❑ Help Northern Ireland realise its tourism potential**

How the
tourism
infrastructure
works

How to work with the national tourism infrastructure

Marketing

- Submit details to the Tourism Content System
- Listing on Calendar of Events, product literature
- Send brief press releases with 'newsy' stories to FI & TIL publicity depts.
- Request Calendar of Promotions
- Contact photographic dept.
- Contact *Ireland of the Welcomes*

Enterprise & Skills Development

- Contact business support and advisory services
- Contact small business supports

Research & Development

- Review research publications www.failteireland.ie

How to work with the sub-national tourism infrastructure

Marketing

- Contact FI Regional Marketing Manager & staff re literature, trade promotions
- Call to TIO and brief staff on your product & supply with literature
- Brief local authority Tourism Officer, Arts Officer and Heritage Officer

Research & Development

- Review regional marketing plan

Key contacts

Key contacts – Failte Ireland

Culture & Heritage Product Marketing	Damian O’Brien
Festivals & Cultural Events	Fiona Gleeson
Trade Services	Kathrin Chambers
PR	Mary Cosgrave
Ireland of the Welcomes	Letitia Pollard
Product News Editor	Rosemary O’Neill
Professional Development Advisor	Helen McDaid
Visitor Services	Alan Kelly

Email: Firstname.surname@failteireland.ie

Key contacts – Other agencies & organisations

Aoife

www.aoifeonline.com

Culture Ireland

www.cultureireland.com

Heritage Island

www.heritageisland.com

Arts Council

www.artscouncil.ie

County Arts Officers & Heritage Officers

Planning & booking

Tourists behaviour & planning

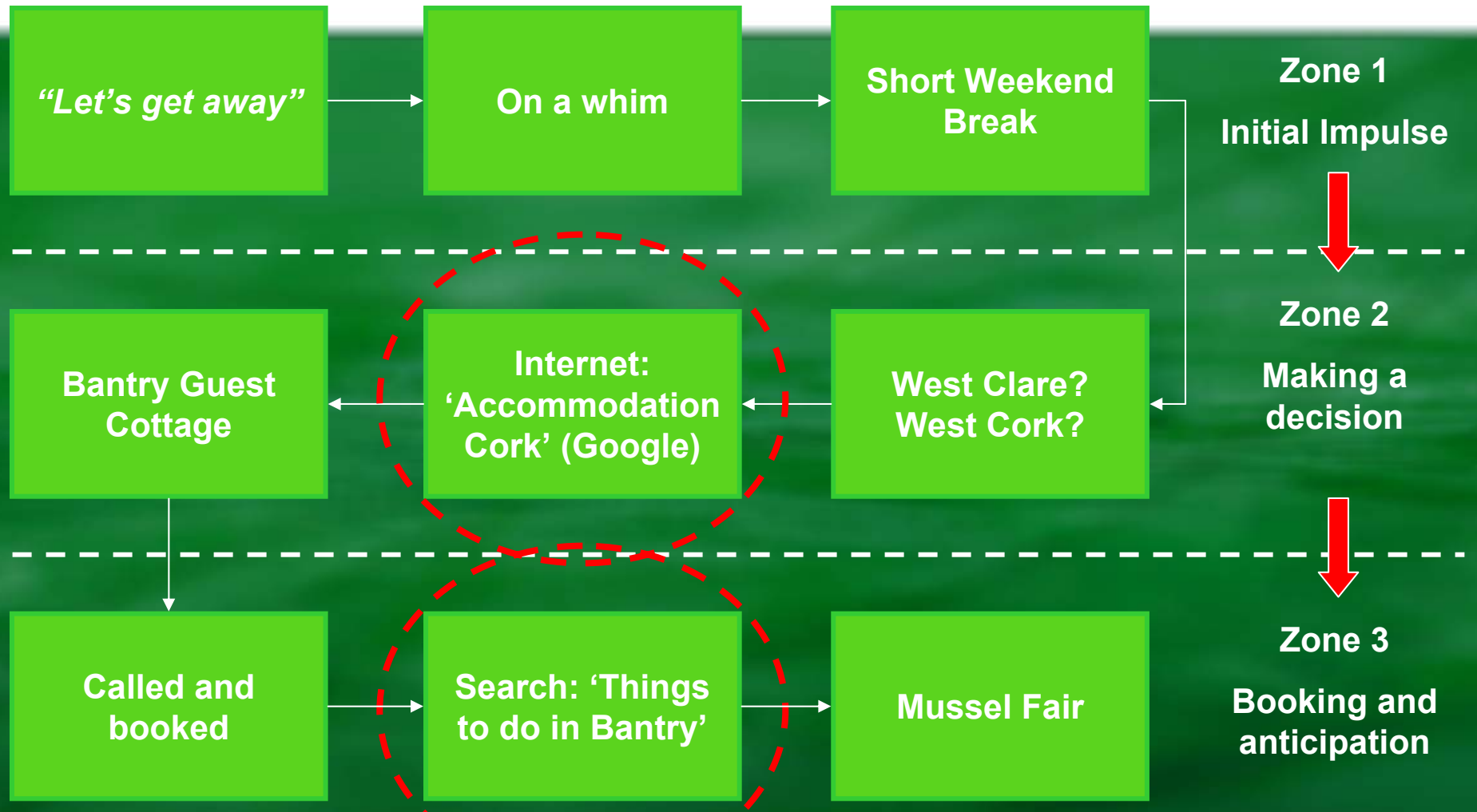
genesis

Customer Experience by Touchpoint



Tourists behaviour & planning

Dublin - Short Break, No Kids



What is interesting here is the final destination – the festival in Bantry. There are opportunities here for hooking people with bundled deals from the outset i.e. “Bantry Mussel Fair Weekend Break”

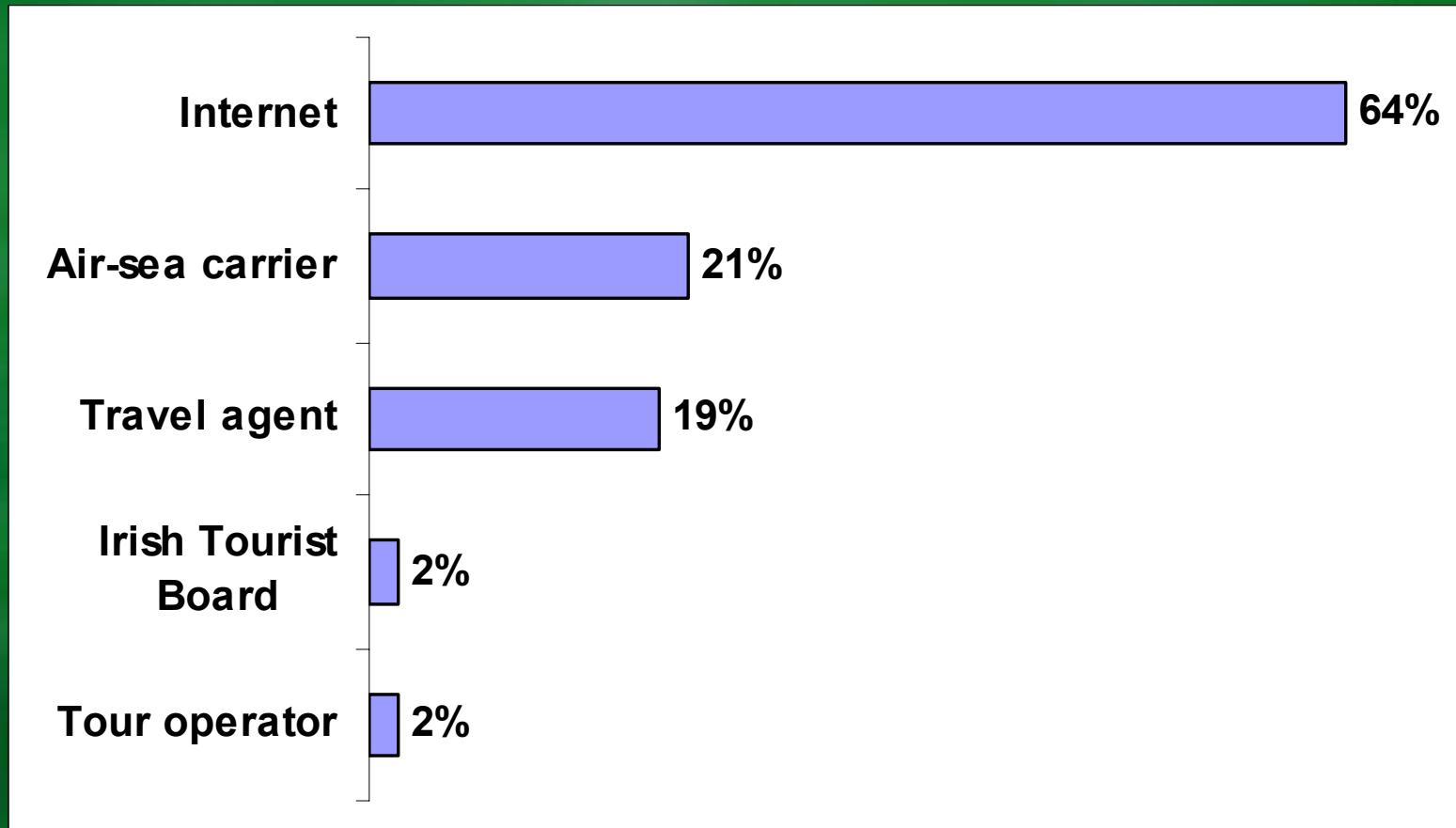
Tourists behaviour & planning

Dublin - Weekend Golf Break, No Kids

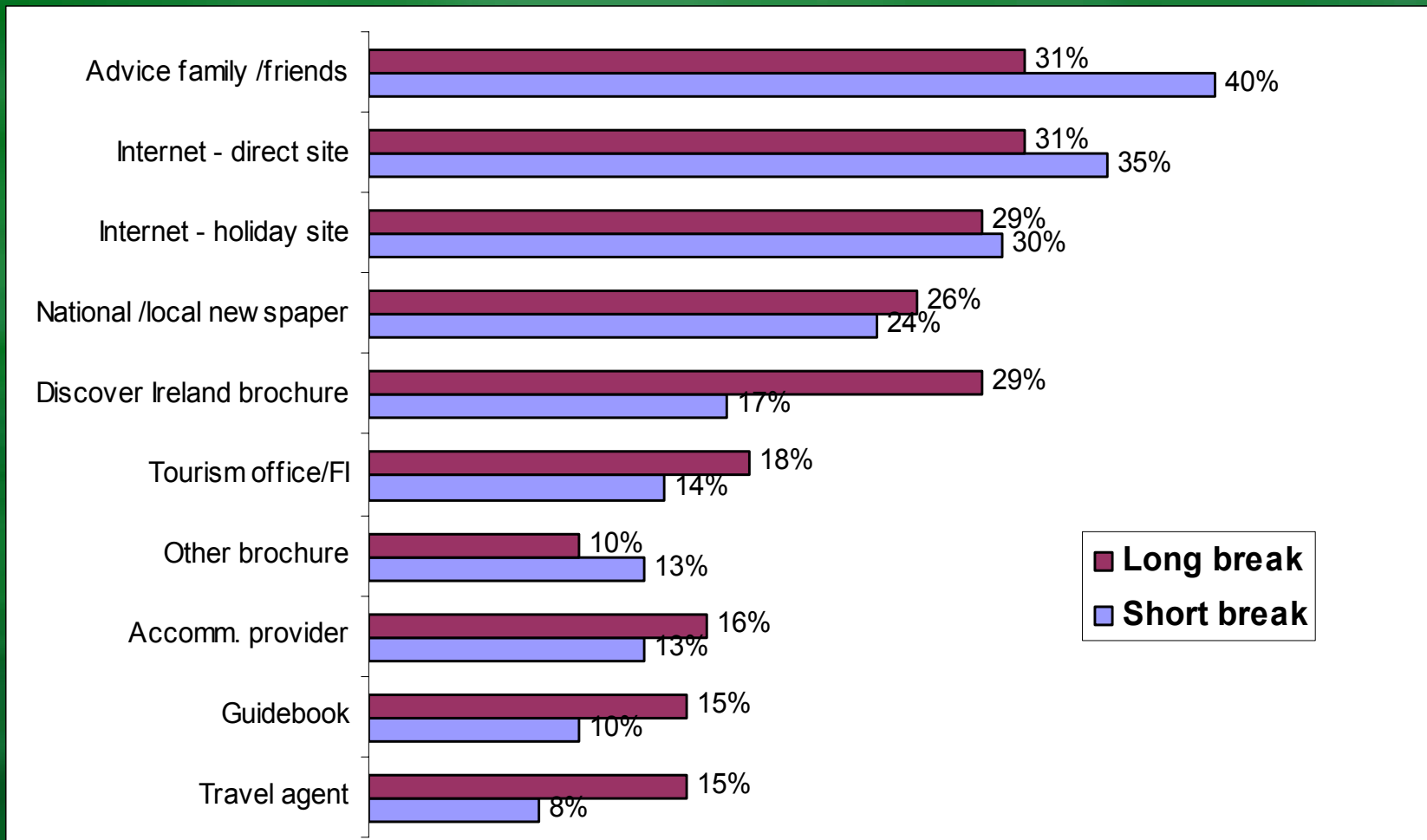


As this example demonstrates, often people arrive at the web with much of the decision context pre-ordained.

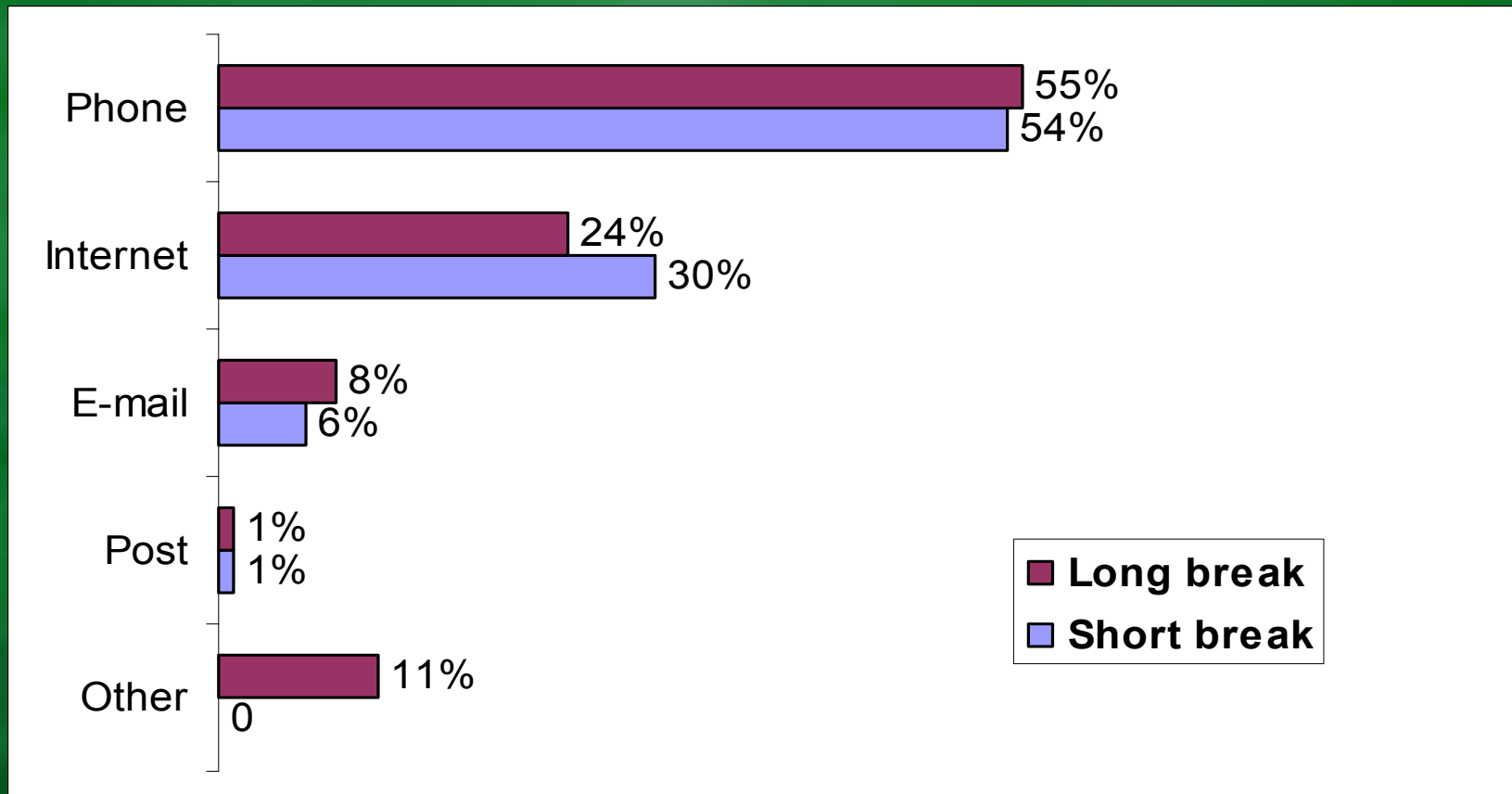
Main sources of information used by overseas visitors when planning a holiday



Main sources of information used by domestic visitors when planning a holiday



Main sources of information used by domestic visitors when booking a holiday



Cultural Tourism

Cultural Tourism

- What is Cultural Tourism ?

Cultural Tourism

- A starting point can be the WTO definition which describes Cultural Tourism as *'tourism that focuses on the lifestyles, arts, industries, traditions and leisure activities of the local population'*.
- So for Ireland this will include crafts, Gaeltacht areas, the performing arts, theatre, festivals, music and film, all of which can be utilized in creating a cultural tourism product for Ireland

The Role of Culture in Irish Tourism

- General motivator of travel to Ireland.
- Provides wealth of 'things to do' for general holidaymakers – part of providing visitors with a rich experience.
- Motivator of travel for visitors with specific interests, e.g. the arts, historical interests, architecture, gardens, natural landscapes, etc.
- 2.3m overseas visitors partook in cultural activities whilst in Ireland in 2004.
- 381,000 domestic holidays included a visit to a place of historic/cultural interest

Putting Cultural Tourism in perspective

- One of the fastest growing areas of tourism internationally (WTO ↑15% per annum X3 general tourism) – major opportunity for Ireland.
- Culture - key motivator included by TIL in destination campaigns – Sightseers & culture seekers (Est. potential segment strong interest 43.5 million holidaymakers, core 20.7 million i.e. 30-33%)

•Admiring scenery	•Learning about the country and its culture
•Sightseeing & visiting historical sights	•Experiencing music & the arts

- Domestic participation – key role in effective Cultural Tourism
- Facilities fulfil more demand without large investment?
- Focus from ***within*** silos to *across* silos
- Observation based to more embracing and participatory

Cultural Tourism Taskforce

(April '06)

Agenda

- ❑ Backdrop
- ❑ Cultural Tourism Taskforce
 - ❑ Findings
 - ❑ Recommendations
- ❑ Genesis Strategic Consulting
 - ❑ Objectives
 - ❑ Findings
 - ❑ Recommendations
- ❑ FI Executive Recommendations

Overall Cultural Tourism Strategy

- FI to:
 - understand the nature of demand & pass expertise onto the industry
 - Ensure marketing individual products ties up with marketing overall
- Industry participants to work together for benefit of all
- Link to other products e.g. Angling, golf, EFL, inland cruising, etc.

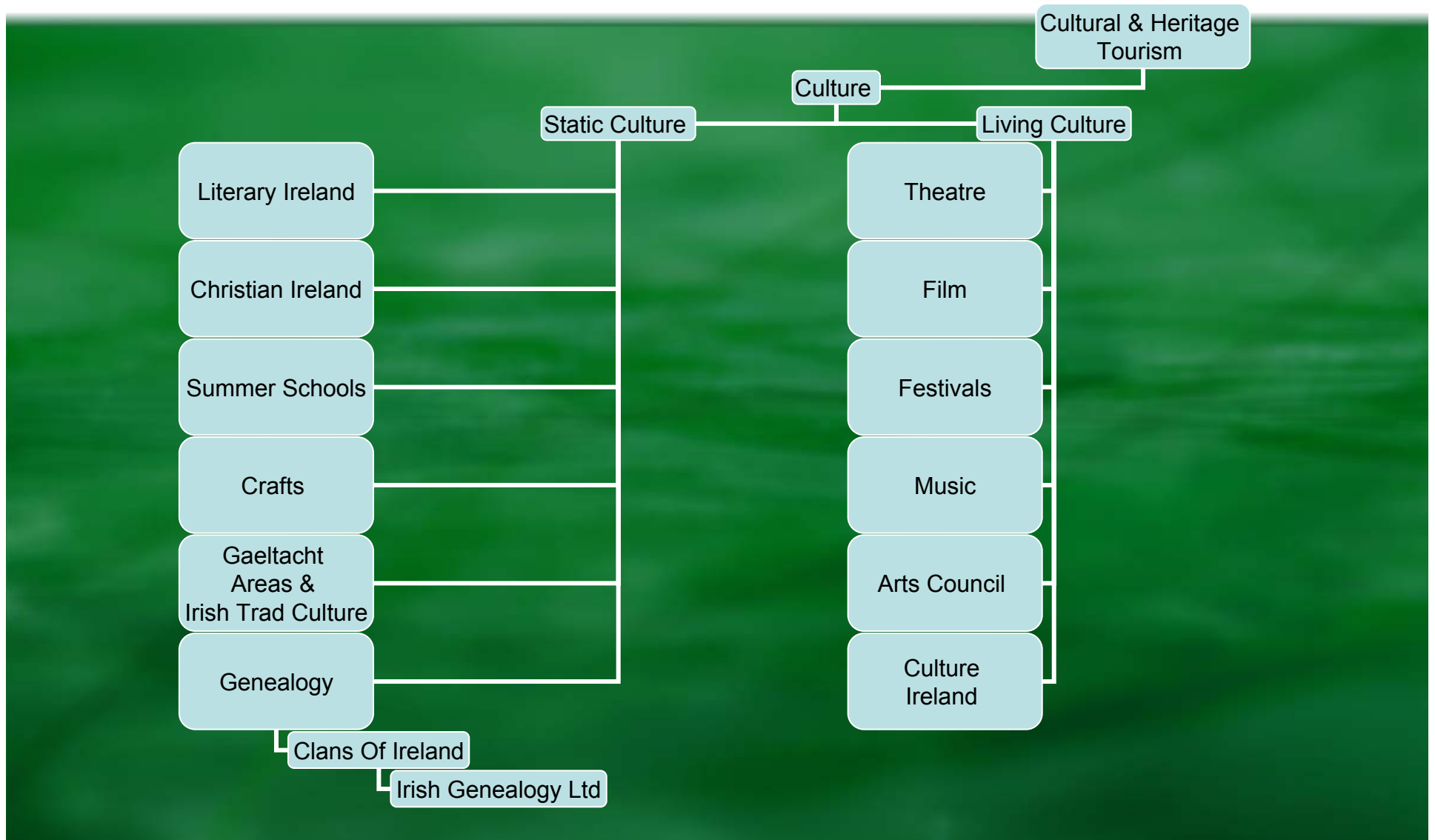
Cultural Marketing Strategy, cont.

- Overall strategic objective of increasing the number and value of visitors, and improving regional and seasonal distribution.
- Main target markets: Britain, USA, Canada, Germany, France, Netherlands & Italy.
- Segments: Independent travellers primarily, but also special interest groups and specialist trade.
- Emphasis is on real heritage and authenticity.

The Marketing Mix

- Broad mix of marketing activities, but focussing on those which influence our visitors most:
 - Publicity,
 - Advertising,
 - Direct marketing,
 - Internet marketing,
 - Trade education,
 - Consumer promotions, etc.

Cultural & Tourism Key Segments



Patterns

- Mainly April to Sept
- 17% of UK & NA Gardens visitors came Oct-Mar
- 37% of UK & 32% of NA historical/cultural in Oct-Mar
- 63% of holidaymakers made independent travel arrangements
- 52% of North Americans hired a car (gardens)
- 40% of UK brought own car (gardens)
- Domestic market...real opportunity

What do Consumers Consider as Elements of a Cultural/Heritage-based Holiday?

- Castles/ Historic Monuments/ History/ Archaeology (42%)
- Nature/ Scenery (15%)
- Meeting Irish People/ Traditions/ Crafts/ Folklore (12%)
- Traditional Music/ Song/ Dance (9%)
- Museums/ Galleries/ The Arts (6%)
- Pubs/ Guinness/ 'Craic' (4%)

What products/activities do we engage in when we take a domestic break ?

- **Culture & Heritage (passive pursuits)**

- Visiting Houses & Castles 17%
- Gardens 13%
- National Parks 16%
- Visiting Heritage Attractions 13%
- Museums & Art Galleries 11%

- **Activity Products (active pursuits)**

- Hiking & Walking 14%
- Watersports 14%
- Golf 9%
- Angling 4%
- Equestrian Pursuits 3%

Cultural /historical participants (000)s

	2001	2002	2003	2006
Britain	788	684	709	940
M Europe	583	546	591	970
N America	587	456	522	683
Other	149	102	110	176
TOTAL	2.107	1.788	1.932	2.770

Vliegt met Martinair van Amsterdam naar Shannon (vertrektijd tussen 12.00 en 14.00 uur). Na aankomst in Shannon rijdt u met uw huurauto richting aankomst in Shannon rijdt u met uw auto. Vliegt met Martinair van Amsterdam naar Shannon (vertrektijd tussen vliegt.

8-daagse tuinenreis Ierland

Dag 1: u vliegt met Martinair van Amsterdam naar Shannon (vertrektijd tussen 12.00 en 14.00 uur). Na aankomst in Shannon rijdt u met uw huurauto richting de Atlantische Oceaan. Aan de kust doemen de 200 meter hoge Cliffs of Moher voor u op. Prachtig natuurschoon en een belangrijk vogelbroedgebied maken deze eerste stop al interessant. Hierna naar uw accommodatie in Lisdoonvarna, Ennis of omgeving voor 2 nachten.

Dag 2: vandaag maakt u een mooie tocht door het beroemde kalksteengebied The Burren. U rijdt langs de kustweg naar Blackhead en dwars door dit indrukwekkende gebied. Wij raden u aan 1 of meer wandelingen te maken vanaf parkeerplaatsen aan de kustweg. Het karstgesteente is kalkhoudend, maar het gevormde veen in de scheuren en gaten is zuur. Daardoor ziet u een zeer gevarieerde beplanting die uniek is in Europa!

Dag 3: we nemen afscheid van dit bijzondere natuurgebied en rijden zuidwaarts naar Limerick, met daar de mogelijkheid om het kasteel van prins John, u weet wel, van Robin Hood, te bekijken. Dan verder naar het zuiden, naar Castletownroche, voor een bezoek aan de private tuin van Annes Grove. Er is een grote collectie zuurminnende heesters, een 'Secret Garden' en een prachtige riviertuin te ontdekken. U overnacht 2 nachten nabij Cork.

Dag 4: in de ochtend kunt u naar het Fota Arboretum (entree gratis). Er is een grote collectie kleurrijke planten die eigenlijk nergens zo noordelijk in leven kunnen blijven. U kunt een lunch gebruiken in de laatste plaats waar de Titanic afmeerde, het idyllische Cobh, met een leuke haven, winkeltjes en volop kleurrijke pubs en restaurants. U kunt ook ten noordoosten van de stad Cork Lakemount bezoeken, een mooie privetuin met bijzondere heesters, vaste planten, grassen en bomen. Ook veelbezocht is Blarney Castle ten noordwesten van Cork, waar u de gave van welsprekendheid kunt verwerven.

Dag 5: via de mooie kustroute en Kinsale voert de weg naar Bantry in het westen. Dit stadje heeft een aangenaam klimaat en een beroemd huis dat u kunt bezoeken, Bantry House. Als u de trappen in de tuin opklimt heeft u een schitterend uitzicht over Bantry Bay. Ga hierna in ieder geval naar het eiland Inacullin, het eiland van de hulst, in het engels Garinish Island. U moet er met een bootje naar toe en ziet onderweg reeën. Op het eiland kunt u leuk wandelen langs allerlei folies, vijvers, borders en collectietuinen Dan via een prachtige tocht over de Healy Pass, met één van de spectaculairste uitzichten van Ierland. Aan de noordzijde van het schiereiland Beara ligt Derreen, een romantische oude tuin, vooral beroemd om

Inlichtingen en reserveren: Via uw reisburo, www.dejongintra.nl of bel 0180-457803.
Informatie over Ierland: Ierland Toerisme, www.ierland.nl of bel 020-5040689.

Ireland

haar Dicksonia's of boomvarens die zich hier zelfs uitzaaien. Hierna oostwaarts naar de gezellige plaats Kenmare voor 3 nachten.

Dag 6: U rijdt via Moll's Gap, een enorme, tijdens de ijstijd ontstane kloof, naar het Killamey National Park. Onderweg kunt u stoppen bij 'Ladies View', waar u zult genieten van het adembenemende uitzicht over de drie meren van Killamey. Hierna kunt u Muckross House met bijbehorend landgoed bezoeken en een ritje in een paardenkoets in het National Park maken.

Dag 7: Vandaag kunt u de beroemde Ring of Kerry rijden, een rondweg over het schiereiland Iveragh met fraaie uitzichten en aardige stops. Mogelijke stops zijn bij een openluchtmuseum van een tufstekerdorp, het geboortehuis van de beroemde Daniel O'Connell, het bezoekerscentrum op Valentia Island en het aardige stadje Sneem.

Dag 8: Richting de luchthaven kunt u nog stoppen bij de leuke cottages van Adare, gelegen midden in het dorp. Indien u meer tijd heeft kunt u het openluchtmuseum Bunratty Folk Park met het 15e eeuwse kasteel en beroemde pub bezoeken. Vanaf hier is het nog slechts enkele kilometers naar de luchthaven van Shannon

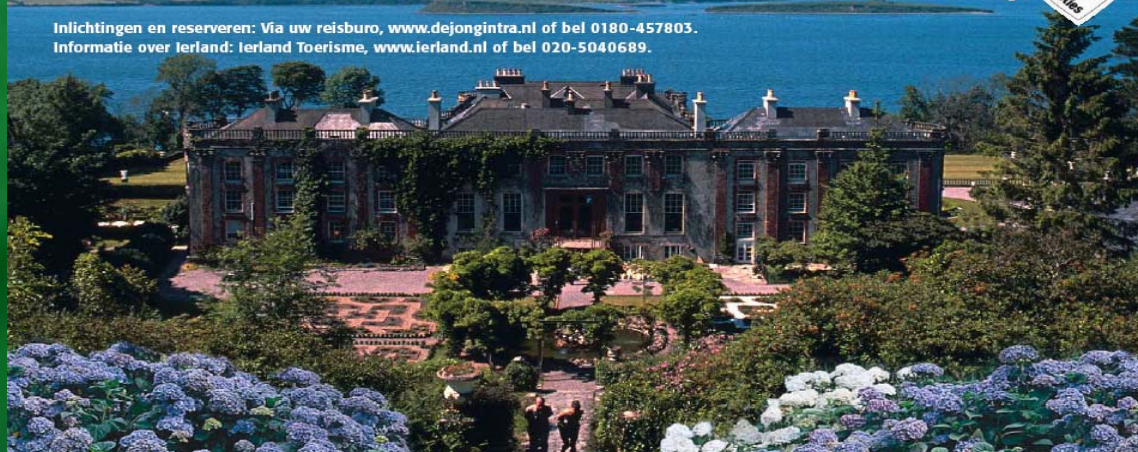
U kunt ook uw verblijf met 1 of 2 weken verlengen en reserveren voor een wandel- of fietsvakantie, een appartement of vakantiewoning en een verblijf in een luxe hotel of romantisch kasteel.

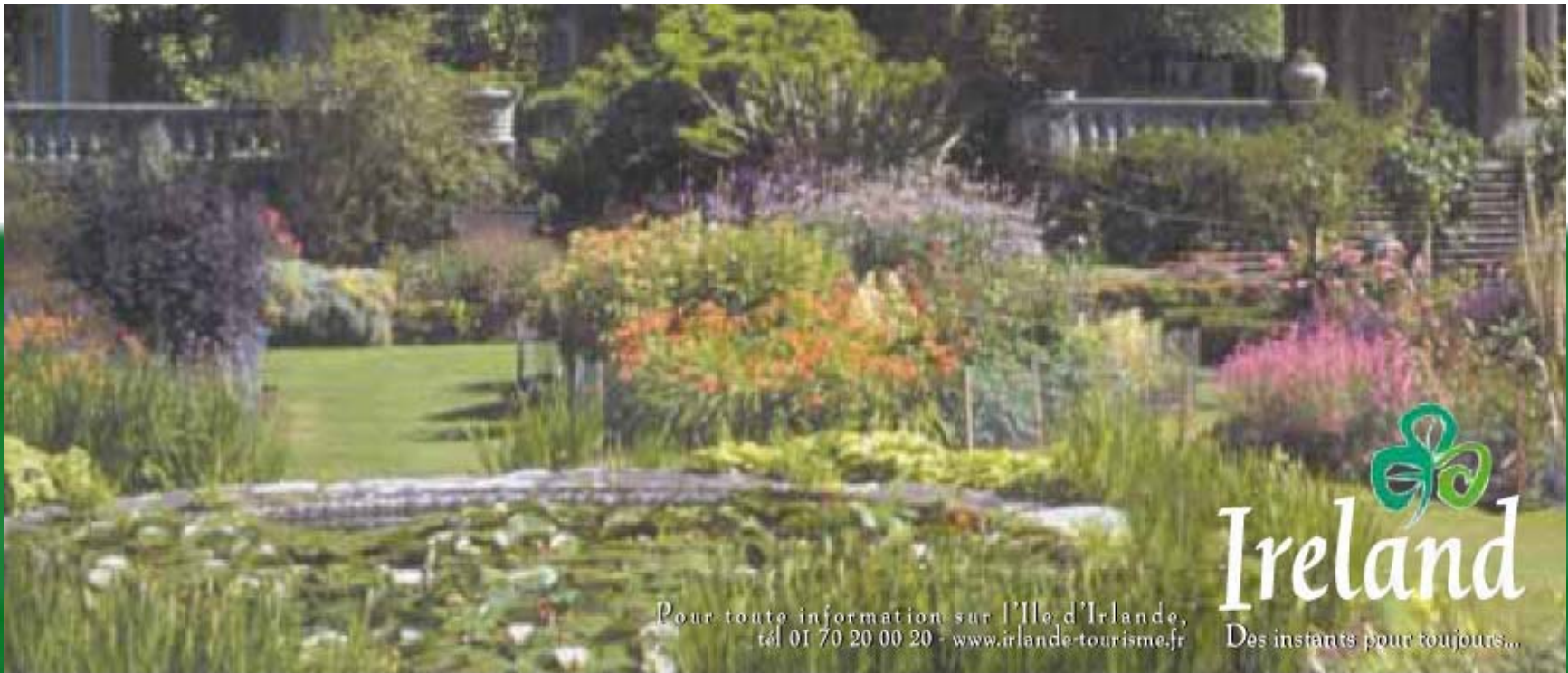
Vertrekdata:
Elke zaterdag van 26 april t/m 13 september 2003.

Inbegrepen:
Reisvrucht Amsterdam - Shannon met Martinair, maaltijd met drankjes aan boord, auto categorie B, inclusief verzekeringen en VAT (-BTW), 7 overnachtingen in kamer met bad/douche en toilet in hotels of Bed & Breakfast-adresen inclusief lers ontbijt, gratis kortingskaart Join Ireland ter waarde van € 69,-, gratis Capitoel reisboek Ierland ter waarde van € 24,90 (voor eerste 50 boekingen).

Niet inbegrepen:
Luchthavenbelasting € 41,- per persoon, luchthaventoeslag voor huurauto, € 25,- excl. VAT per auto (ter plaatse te betalen), afkoop eigen risico huurauto (voorwaarden auto-huur volgens brochure Ierland 2003).

Prijs:	t/m 5/7 en vanaf 23/8	12/7 t/m 16/8
Hotels	BBB	BBB
2 pers.	685	487
4 pers.	645	445
		729
		685
		509






Ireland
Des instants pour toujours...

Pour toute information sur l'Île d'Irlande,
tél 01 70 20 00 20 - www.irlande-tourisme.fr

Annick, dans un jardin irlandais



*C'est l'un des 300 jardins d'Irlande, un monde enchanté
fait d'une multitude de jardins. Il y a même un jardin
secret avec des trèfles à trois feuilles!*

Pour recevoir notre brochure "Patrimoine et Jardins", remplir
le coupon ci-dessous :

Nom :

Prénom :

Adresse :

.....

.....

Code Postal :

Ville :

Coupon à retourner au Tourisme Irlandais - 33, rue de Mérotesuil - 75008 Paris.

Conformément à la loi française et libérée du 6/01/78, nos coordonnées peuvent faire l'objet d'un traitement informatique.
Vous disposez d'un droit d'accès, de rectification ou de radiation aux données personnelles vous concernant.
Si vous ne le souhaitez pas, il vous suffit de nous écrire en nous indiquant vos noms, prénoms et adresse.



*Als die Ägypter noch über Queder
nachdachten, blühte hier schon die Kultur.*

Wiederholungsübung: Versuchen Sie, die Wörter in den Klammern zu rekonstruieren (für Sieger sind 10 Punkte und für alle anderen 5 Punkte).
Erklären Sie die Lösung für die Wörter in den Klammern mit dem Wörterbuch.



Wiederholungsübung: Versuchen Sie, die Wörter in den Klammern zu rekonstruieren (für Sieger sind 10 Punkte und für alle anderen 5 Punkte).
Erklären Sie die Lösung für die Wörter in den Klammern mit dem Wörterbuch.

Erlebe die Welt mit  **Ireland**

Project Objectives

- ❑ Identify role of Cultural tourism in delivering Fáilte Ireland's strategic objectives
- ❑ Determine those areas of Cultural tourism that offer the best opportunity for delivering Fáilte Ireland's strategic objectives
- ❑ Create vision for success – overall and for key areas of opportunity
- ❑ Agree priorities for delivering against the Vision
- ❑ Clarify the roles of Fáilte Ireland, Tourism Ireland, RTA's and cultural bodies for delivering against the priorities
- ❑ Identify implementation actions, accountabilities and milestones

How the New Strategy Differs from the Old

Theme	From	To
Customer Focus	<ul style="list-style-type: none">• Narrow focus on developing niche segments around built heritage and gardens	<ul style="list-style-type: none">• Three-pronged attack<ul style="list-style-type: none">• Mainstream general tourists• Niche visitors where we can see a "sweetspot"• Incidental visitors travelling for another purpose
Product / Marketing Focus	<ul style="list-style-type: none">• Focus on developing and marketing selected individual products and activities in "silos"• Limited synergies across products• Limited connections to destination marketing themes and concepts	<ul style="list-style-type: none">• Focus on developing "packaged" experience-based products across silos• Focus on creating and building around unifying themes/concepts• Central to implementing destination themes and concepts
Fáilte Ireland Engagement Model	<ul style="list-style-type: none">• Re-active, somewhat detached• Provider / Approver of funding	<ul style="list-style-type: none">• Pro-active, involved• Provider of ideas, energy, leadership – connecting supply and demand sides• Partner in investment

Key Findings Summary

- ❑ Cultural Tourism is “mainstream”
- ❑ Culture is central to the current destination strategy for Ireland
- ❑ Product quality variable versus competition but when packaged with a high quality “visitor experience” the bundled package is genuinely compelling
 - ❑ Infrastructural development and visitor capacity issues to be addressed
- ❑ Cultural Tourism Marketing under-funded - limited resources, poor consumer insights, limited collaboration between stakeholders.
- ❑ Fáilte Ireland’s focus to date – niche areas and reactive

Barriers to Growth

- ❑ Lack of coherence in cultural offering
 - ❑ Planning Process
 - ❑ Product integration
 - ❑ Marketing & Promotion
- ❑ Poor international image as cultural destination
- ❑ Poor information provision (to consumer)

Recommended Initiatives

Product Development measures

- Multi Annual funding for arts & festivals
- Innovation project on Traditional Culture
- Finalise Genealogy Project
- Reinvigorate Historic Towns & Villages offering

Image Enhancement measures

- Collaborative networks / establish Cultural Tourism Forum

Improved Information/ online ticketing

The Ireland Market & its growing importance

- 70% of bednights outside Dublin
- 2.9 million domestic holidays taken
- 1 million for 4 nights or more and 1.9 million 3 nights or less
- €1 billion
- Need to create value added packages with local accommodation and event organisers

Urban Tourism

- Roll out of pilot integrated ticketing project in Dublin
- Development of specific marketing programme for galleries and museums (working with the Nat Cultural Institutions)
- Clustering initiative to be developed in Dublin, Cork, Waterford and Sligo
- Development of new themes for historic towns & cities
- Continued publicity programme to capitalise on Cork City of Culture

Next Steps

- ❑ Final Genesis report (16th June)
- ❑ Secure stakeholder buy-in to recommendations (Q3 2007)
- ❑ Pilot 'traditional culture' product (Sept)
- ❑ Develop new Festivals & Events Fund format (July)
- ❑ Develop new Cultural Tourism website (by end '07)
- ❑ Factor recommended action plan in 2008 Cultural Tourism Plan (Nov)

Thank you !

- Damian.obrien@failteireland.ie
 - **Tel. 00 353 1 6024246**