

# AZ ÍR KÖZTÁRSASÁG TURIZMUSÁNAK LEGÚJABB TRENDJEI

CSAPÓ JÁNOS<sup>1</sup>

## 1. Bevezetés

A világ turizmusának trendjeit vizsgálva az utóbbi bő egy évtized statisztikai alapján leszögezhetjük, hogy az Ír Köztársaság turizmusa –csakúgy, mint gazdasága- igen látványos fejlődésen ment keresztül. A fejlődést mind kvantitatív, mind kvalitatív mutatók is alátámasztották a munkahelyteremtés, a területi-gazdasági különbségek mérséklése, a mind magasabb életszínvonal, az oktatás-képzés, az egyre nagyobb volumenű turista érkezések és számos más egyéb indikátorok számszerű adataira építve.

Az utóbbi két év világgazdasági, gazdasági-társadalmi eseményei azonban drasztikus változásokat idéztek elő a vizsgált ország gazdaságában, azon belül pedig különösképpen annak idegenforgalmi szektorában. A 2001-es esztendőben három fő tényező vetette vissza az eladdig töretlen fejlődést:

1. A száj- és körömfájás járvány negatív hatásai
2. A globális gazdasági aktivitás általános csökkenése
3. A 2001. szeptember. 11-i terrorista támadás gazdasági, politikai hatásai

Jelen tanulmány tehát az utóbbi két év fent említett tényezőinek hatásait vizsgálja az Ír Köztársaság turizmusa tekintetében, illetve betekintést kíván nyújtani a szektor legújabb „újjáélesztési” stratégiáiba. A szerző kutatásainak alapvető vonalát követve az Ír Köztársaság válságkezelő stratégiáját a Magyarország idegenforgalmában is fellelhető problémákkal kívánja párhuzamba állítani, követendő példaként jelölve meg az ír gazdaságfejlesztési modellt. A kutatás a 2002. évi terepbejáráson, illetve a legújabb stratégiák, fejlesztési tervek feldolgozásán alapszik.

## 2. A visszaesés közvetlen hatásai az Ír Köztársaság turizmusában

A tanulmányban fentebb felsorolt negatív tényezők következtében az Ír Köztársaság turizmusa jelentős visszaesést szenvedett el 2001-ben, mind a Nemzeti Fejlesztési Tervben előírt mutatókhoz, mind a korábbi adatokhoz képest is:

- A 2001-re előirányzott érkezések száma mintegy 770 000 fővel volt kevesebb a vártnál
- A cél-előirányzathoz képest 317 millió Eurós turistaköltség-csökkenést tapasztaltak
- 10 000 munkahely szűnt meg
- Mintegy 180 millió Eurós állami bevételek maradtak el

A fenti adatok a turizmus multiplikátor hatásának köszönhetően azonban még további veszteségeket generálnak, mind az idegenforgalomban, mind pedig a gazdaság egészében, így egyes becslések szerint összesítve 2001-ben mintegy 20%-al estek vissza az Ír Köztársaság turizmusának gazdasági mutatói. Az elemzések kimutatásai szerint 2001-ben bő egy évtized elmúltával először tapasztalhatunk az idegenforgalom területén visszaesést az Ír Köztársaságban, mégpedig oly mértékűt, amit csak az 1970-es évek gazdasági recessziójához lehet hasonlítani.

---

<sup>1</sup> Pécsi Tudományegyetem, Természettudományi Kar, Földrajzi Intézet, Turizmus Tanszék.

Turistaérkezések változása az Ír Köztársaságban 2000-2001

Ország	2000	2001
<b>Egyesült Királyság:</b>	<b>3,494</b>	<b>3,416</b>
<b>Kontinentális Európa:</b>	<b>1,451</b>	<b>1,344</b>
Franciaország	291	282
Németország	319	288
Olaszország	185	157
Hollandia	182	183
Spanyolország	89	100
Svájc	49	38
Belgium/Luxemburg	91	81
Norvégia/Svédország	88	76
Dánia	42	25
Többi európai ország	114	115
<b>Észak-Amerika:</b>	<b>1,058</b>	<b>907</b>
USA	958	833
Kanada	99	74
Ausztrália/ Új-Zéland	151	133
<b>Összes turista érkezések</b>	<b>6,737</b>	<b>6,448</b>

Forrás: <http://www.bftrade.travel.ie>

A világgazdaság általános visszaesése és történései az idegenforgalom területén számos más problémát is feltárt:

- A száj-és körömfájás járvány okozta „negatív image” erősen visszavetette a turisták Írországról alkotott képét, a korábbi rurális tájon és unikális természeti szépségeken nyugvó Írország képet negatívan befolyásolta a betegség okozta pánikhangulat.
- Az észak-amerikai piac beszűkülése is komoly veszteségeket okozott az idegenforgalomnak, hiszen az amerikai turisták jelentik a szektor legnagyobb költési motivációval rendelkező szegmensét. Az Egyesült Államokból érkező turisták 14%-os visszaesése (mintegy 143 000 turista) így tehát az idegenforgalom kínálati oldalának minden egyes szegmensén érződött.
- A tengerentúlról érkező turisták számának drasztikus csökkenése egyenes arányban állt a légi közlekedés forgalmának visszaesésével. A gazdaságosság eszméinek betartásával az Aer Lingus, a nemzeti légi vállalat jelentősen leépítette járatait az amerikai kontinens és Európa közt, ami a későbbiekben az elérhetőséget nehezíti. Az ország szigethelyzetéből adódóan erősen függ a szállítás és közlekedés pillanatnyi helyzetétől, így a tengeri illetve légi közlekedés visszaesése komoly érvágást jelentett az Ír Köztársaság számára.

### 3. A helyreállítási stratégia elemei

Felismerve a 2001-ben tapasztalt recessziót az ITIC<sup>2</sup> együttműködve a Board Fáilte<sup>3</sup> és a CERT<sup>4</sup> szervezetekkel válságkezelő stratégiát dolgozott ki. A válságkezelés három fő elemből

<sup>2</sup> Irish Tourist Industry Confederation

<sup>3</sup> Az Ír Köztársaság Nemzeti Turizmus Hivatala

<sup>4</sup> Turizmus szakképzési, humán erőforrás képző intézmény

tevédik össze, melyek mindegyike sürgős és hathatós lépéseket irányoz elő, célirányosan keresve és megjelölve a fejlesztési stratégia sarkalatos pontjait:

1. Desztináció és termék marketing
2. Elérhetőség
3. Gazdaságösztönzés

### 3. 1. Desztináció és termék marketing

A 2001 utáni turizmus fejlesztési stratégia egyik sarkalatos pontja a desztináció és termékmarketing. A program külön hangsúlyt fektet a látványos, rövidtávú fejlődés érdekében a tradicionális küldő területekre koncentrált erőteljes és célirányos marketingstratégiára. Ezzel párhuzamosan az összes többi piacon is jelen kíván lenni megfelelő promóciós tevékenységgel.

Prioritást tehát fontossági sorrendben a következő területek élveznek:

1. Nagy-Britannia
2. Észak-Amerika
3. a kontinentális Európa
4. egyéb fontos küldő piacok

2. táblázat.

Marketing költségvetés %-os eloszlásban küldő területenként

	2001	2000
<b>Nagy-Britannia</b>	34.4	33.6
<b>Kontinentális Európa</b>	27.9	28.5
<b>Észak-Amerika</b>	33.5	33.8
<b>Egyéb</b>	4.1	4.1

Forrás: ITIC: A Recovery Programme for Tourism (2002) pp. 4.

A marketingtechnika alapelve, hogy mind koncentráltabban kell megjeleníteni a megjelölt piaci szegmenseknél, minek köszönhetően a befektetés megtérülésének mértéke a lehető leghatékonyabban fog visszatérülni. A továbbiakban a marketing területén a Tourism Ireland<sup>5</sup> és a Board Fáilte vezetésével mind hatékonyabb technikákat és terveket dolgoznak ki a közszektor, illetve a magánszféra közös, hathatós fellépése érdekében.

#### **Nagy-Britannia:**

Írország legnagyobb és egyben legközelebbi piaca nyújtja a legkomolyabb lehetőséget a rövidtávú fejlődés tekintetében. A küldő terület potenciáljából kiindulva egész éves marketing tevékenységet folytatnak Nagy-Britanniában annak érdekében, hogy folyamatos jelenlétet biztosítsanak a piacon.

#### **Észak-Amerika:**

Nagy-Britanniát leszámítva az észak-amerikai piac bármely más küldő területnél fontosabbnak minősül a jövőben is. 2000-ben az Egyesült Államokból érkező turisták az összes érkezések 19%-át adták. Ez a mutató még nagyobb jelentőséggel bír azért, hogy leszögezhetjük, az átlagos amerikai turista jóval magasabb költségi arányokkal bír, és hosszabb ideig is tartózkodik az Ír Köztársaságban mint például európai társai.

<sup>5</sup> Az Ír Köztársaság többek közt turizmus marketingért felelős szervezete

### **Európa:**

Az európai piac marketingtechnikája elsősorban a versenyképesség növelését tűzi ki célul. A felmérések ismeretében leszögezhetjük, hogy a rövidebb távú utazásokat érdemes propagálni Európa piacán, illetve a specifikusabb igényekkel rendelkező szegmensek igényeit kell mind hatékonyabban kielégíteni.

### **Belföldi turizmus**

Az ír turizmus vállalkozások működésében alapvető jelentőséggel bír a belföldi turizmus jelenléte. Az előző évek tapasztalata is bizonyítja, hogy a nemzetközi turizmus negatív trendjeinek, visszaesésének ellenére a belföldi turisták szerepe mind fontosabb az idegenforgalmi vállalkozások túlélésének tekintetében. Az ágazat marketingstratégiája is egyre inkább koncentrálna a hazai turisták fontos piacára, a rövid utazások, a szabadidős tevékenységek mind szélesebb körű marketingjére koncentrálna.

3. táblázat.

Javasolt marketing többletköltségvetés (2002)

	<b>Javasolt költségvetés</b> (millió Euró)	<b>Hozzájárulás mértéke</b> (millió Euró)
<b>Nagy-Britannia</b>	8.7	5.0
<b>Észak-Amerika</b>	8.0	5.0
<b>Európa</b>	10.4	4.0
<b>Termék marketing</b>	12.6	5.0
<b>Sport marketing</b>	6.4	-
<b>Belföldi turizmus</b>	2.1	1.4
<b>Összes</b>	48.2	20.4

Forrás: ITIC: A Recovery Programme for Tourism (2002) pp. 6.

### **3. 2. Elérhetőség**

Az idegenforgalom kínálati oldalát vizsgálva alapvető motivációs tényezőnek bizonyul az adott turista desztináció elérhetősége. Földrajzi aspektusból vizsgálva az Ír Köztársaság szigetjellegeből adódóan erősen függ a tengeri, illetve légi közlekedés pillanatnyi világgazdasági helyzetétől. A 2001. Szeptember 11-i események után tapasztalt válság a légi közlekedésben azonban negatívan befolyásolta az országba érkező turisták számát, a beérkezések drasztikus csökkenése tehát többek közt a légi közlekedés válságának is köszönhető.

A légi közlekedés visszaesésének következtében mind több járatot töröltek, ami ugyan a gazdaságosság elveit követte, azonban tovább fokozta a beérkező turisták hiányát. A visszaesést mi sem bizonyítja jobban, mint a limericki Shannon repülőtéren tapasztalt heti 12000 ülőhelyes veszteség. Az ITIC stratégiája a légi közlekedés kondícióinak javítására két pilléren alapszik:

- A korábban törölt járatok újraindítása
- Újabb útvonalak, járatok beindítása

A kissé optimistának tűnő cél elérése érdekében alapvetően a versenyképes árak szabása jelenti a legfontosabb stratégiát. Emellett a már korábban létező észak-amerikai, illetve európai küldőterületek repülőtereivel történő kapcsolatfelvétel illetve a piaci szegmensekre irányuló megfelelő marketingstratégia kidolgozása teszi teljessé az ITIC túlélési programját.

Meg kell említenünk azonban a kis légitársaságok érdekes versengését is, melynek egyik leglátványosabb példáját az ír Ryanair adja. A legújabb légiközlekedési trendek szerint tehát a kis légitársaságok olcsó jegyekkel, utazási lehetőséggel látják el a turistát, aki jegyért cserébe ugyan nem kap étkezést, vagy adott esetben újságokat, magazinokat, viszont az utazni vágyók többségének erre nincs is igazán igénye. A kis légitársaságok e stratégiájuknak köszönhetően átvészelték az utóbbi esztendő kihívásait, erős versenyhelyzetét, azonban a tradicionális amerikai légi közlekedési vállalatok továbbra is válságban vannak, minek következtében az egyik legfontosabb piacként definiált észak-amerikai tér továbbra sem biztosít kellő számú turistát.

A tengeri közlekedést tekintve 2001-ben 15%-os visszaesést tapasztaltak a turistaérkezések számát vizsgálva. Ugyanebben az időszakban már napi 70 kompjárat működött a környező vizeken, ami napi 30 000-es potenciális forgalmat jelent.

Ha azt vizsgáljuk, hogy a brit turisták csak mintegy 5%-a járt Írországban könnyen észrevehetjük, hogy a jövő marketingstratégiája a brit piacokra fog legerősebben koncentrálni. A mintegy 1,5 millió brit turista fele légi, fele pedig tengeri úton érkezik az Ír Köztársaságba. A tengeri elérhetőség marketingstratégiája a hosszabb tartózkodás, a nagyobb költségek és a mind szélesebb földrajzi eloszlás hármasszabályát követi.

#### 4. táblázat.

Tervezett idegenforgalmi befektetések a magánszektorban

	2003 (millió Euró)	2004 (millió Euró)	2005 (millió Euró)	2006 (millió Euró)	Összes
<b>Marketing</b>	33.8	34.3	34.2	35.1	137.4
<b>Termékfejlesztés</b>	34.5	22.4	19.2	18.3	94.4
<b>Szakképzés/Emberi erőforrás képzés</b>	23.1	23.6	24.0	24.5	95.3
<b>Összes</b>	91.4	80.3	77.4	77.9	327.1

Forrás: Establishment of New Tourism Development Authority (2002) pp. 20

### 3. 3 Gazdaságösztönzés

Mivel a turizmusban résztvevő kis –és középvállalkozások jelentős része került nehéz anyagi körülmények közé a 2001-es esztendőt követően, a válságstratégia egyik alapvető prioritásának a gazdaságösztönzés eszközeinek kibővítése, a vállalkozások talpra állítása bizonyult. A stratégia elemei révén az idegenforgalmi vállalkozások alapvetően különböző és széles körű adókedvezményekben fognak részesülni, minek következtében versenyképességüket továbbra is biztosítani tudják a konkurens skót, walesi és angol versenytársakkal szemben.

#### 4. Az új Turizmusfejlesztési Hatóság felállítása

A turizmus mind hatékonyabb működése érdekében 2001 novemberében az ír kormány elfogadta egy ún. Nemzeti Turizmusfejlesztési Hatóság<sup>6</sup> felállítását, melynek alapvető jövőbeli feladata a fenntartható turizmus fejlesztésének promóciója az emberi erőforrásképzés, illetve a marketing területén, magába olvasztva és hatékonyan koordinálva a Board Fájlte és a CERT eddigi ilyen irányú tevékenységét. A korábban kissé széttagolt tevékenységek így az új turizmus fejlesztési szervezet felállításával immár koncentráltan egy

<sup>6</sup> National Tourism Development Authority

intézmény kezében futnak össze, szabályozásuk is jóval átláthatóbb és követhetőbb lesz. A Nemzeti Turizmusfejlesztési Hatóság szorosan együttműködve a Tourism Ireland marketingtevékenységével koncentráltabb, versenyképesebb nemzeti szervezetet hoz létre elődeinél.

A hatóság alapvető feladatáknak a fenntartható és versenyképes idegenforgalom kialakítását tűzi ki célul az ágazat és a kormány megfelelő szerveivel szervesen és hatékonyan együttműködve, első osztályú minőségű termékek, szolgáltatások és marketing tevékenység kialakításával. További cél az idegenforgalomban résztvevők életszínvonalának javítása és további munkahelyek teremtése az Ír Köztársaság régióiban.

## 5. Következtetések

Napjaink globalizálódó világában egyre inkább érzékelhető, hogy a gazdasági-politikai-társadalmi események tovagyűrűzése mindenhol hatással van Földünk gazdasági életében. Az Ír Köztársaság turizmusa az 1990-es évtizedtől töretlen fejlődésen ment keresztül, mutatói alapján a leggyorsabban fejlődő és egyik leghatékonyabb idegenforgalmi ágazatát adta az Európai Uniónak. Az új évezred azonban egy eladdig sosem tapasztalt versenyhelyzetbe sodorta az országot, melyet csak tetézt a globális gazdasági aktivitás, illetve a terrortámadások okozta utazási kedv drasztikus csökkenése. Az időközben kitört száj-és körömfájás járvány is jelentősen visszavetette az Írországba igyekvő turisták utazási kedvét.

A turizmus tehát sebezhetősége révén azt is bebizonyította, hogy a hosszú évek, évtizedek alatt a precíz és szakszerű tervezés, kutatás következtében kialakult fejlődés a globális világ gazdaságban akár egyik pillanatról a másikra megtörtént drasztikus változások következtében bármikor összeomolhat. Az Ír Köztársaság Nemzeti Fejlesztési Terve által előírt mutatók teljesíthetlenné váltak, új stratégiát, menedzsment illetve marketing technikát kellett kidolgozni a válság kezelésére.

Jelen pillanatban még nem lehet előre megjósolni az intézkedések hatásait, azonban a gyors reagálás mindenképp pozitív elmozdulást sejtet még a jelenkori bizonytalan gazdasági viszonylatok közepette is.

## IRODALOM

- Board fáilte – irish tourist board. 1998. Marketing Ireland to the World Annual Review 1998 and Outlook 1999, 1998. p. 36
- Board fáilte – irish tourist board. 1999. Regional Tourism Authorities 1999, 1999. p. 10
- Board fáilte – irish tourist board. 1997. The Fáilte Business – Tourism's Role In Economic Growth, 1997. p. 32
- Board fáilte – irish tourist board. 1998. The Regional Tourism Organisations of Ireland, 1998. p. 8
- Department of tourism sport and recreation 1998. Draft Discussion Paper – Steering a New Direction for Irish Tourism – Strategy for Tourism Development in Context of EU Structural Funding 2000-2006, 1998. p. 11
- Government of Ireland. 1994. Operational Programme 1994-1999 for Tourism - Kiadja a The Stationery Office, 1994. p. 130
- International monetary fund (imf). 2002. Staff Report for the 2002 Article IV. Consultation, <http://www.imf.org> 2002. p. 35
- ITIC (The Irish Tourist Industry Conferderation). 2002. A Recovery Programme for Tourism. 2002. Február. <http://www.itic.ie> p. 12.
- ITIC (The Irish Tourist Industry Conferderation). 2002. Establishment of New Tourism Development Authority – Report of Implementation Group. 2002. <http://www.itic.ie> p. 35.
- Tourism facts '01. 2000. Board Fáilte – Irish Tourist Board 2000, 2000. p. 6
- World travel&tourism council. 2002. Ireland The Impact of Travel&Tourism on Jobs and the Economy – 2002 plus Special Report on September 11th Impacts. 2002. <http://www.wtcc.com> p. 13.