

A VADÁSZTURIZMUS ÉS AZ ORSZÁGIMÁZS KAPCSOLATA

Magyar Zoltán

Nyíregyházi Egyetem, Gazdálkodástudományi Intézet, magyar.zoltan@nye.hu

DOI:10.15170/TVT.2020.05.04.02

Absztrakt

A vadászturizmus az aktív turizmus egyik formája, a „vadászat” mára markáns turisztikai motivációnak is tekinthető. A hazánkba érkező külföldi vadászok a vadásztatók által kidolgozott szolgáltatásfolyamatba bekapcsolódva, a – szolgáltatók asszisztenciájával – élik át élményeiket. Az egyes szolgáltatáselemekkel való kapcsolatuk tapasztalata alapján kialakul elégedettségük vagy elégedetlenségük az adott szolgáltatóval kapcsolatban, de átélt élményük alapjaiban befolyásolja, alakítja az elejtés helyéről, körülményeiről; vagyis az adott desztinációról, illetve az országról kialakuló képet, az imázst is.

A dolgozat célja, hogy a releváns szakirodalmi alátámasztások segítségével megvizsgálja az országimázs, desztinációimázs értelmezési tartományait és alkotóelemeit, valamint vadgazdálkodási ágazat két meghatározó szereplőjének tevékenységén keresztül a releváns imázsépítő elemeket. Parciális jellegű cél annak azonosítása, hogy az egyes imázsképző elemek pontosan hogyan nyilvánulnak meg a vadászturizmus esetében, hogy alakítják annak imázsformáló-építő jellegét.

Kulcsszavak: vadászat, vadászturizmus, országimázs, desztinációimázs

Abstract

Hunting tourism is a form of active tourism, “hunting” can be considered tourist motivation. The foreign hunters involved in the service process developed by the hunters, with the help of the service providers - they experience their experiences. Based on the experience of their relationship with each service element, they develop their satisfaction or dissatisfaction with the given service provider. Their experience fundamentally influences and shapes the image of the place of hunting and the given destination or the country. The aim of the dissertation is to examine the interpretive ranges and components of the country image and destination image with the help of the relevant literature, and the relevant image-building elements through the activities of two key players in the game management sector. Part aims to identify exactly how each image-forming element manifests itself in the case of hunting tourism, to shape its image-shaping-building character.

Keywords: hunting, hunting tourism, country image, destination image

Bevezetés

Magyarországon az erdő-és vadgazdálkodás, az élőhelyvédelem és a jogi szabályozás együttesen teremtik meg a sportvadászat, és a vadászturizmus feltételrendszerét. Hazánk vadállománya, vadászható fajainak összessége egy megújuló, megújítható természeti erőforrás melynek hasznosítása gazdasági jelentőséggel is bír (CSÁNYI 2009). A „vadászat” mint a bel-és külföldi társadalmi érintkezés – sajátos protokollrendszerrel rendelkező – formája mindig is jelen volt a magyar történelemben, magán hordozva az adott korszak viszonyrendszerének jellemzőit, sajátos vonásait.

Hazánkban 1881-ben alakult meg a magyar vadászat koordinálásával foglalkozó Országos Vadászati Védegylet, és az első szakfolyóirat (Vadászlap). A vadászati turizmus és az országimázs kapcsolatára fókuszáló – szervezett keretek között zajló – első rendezvény 1971-ben Budapesten rendezett „Vadászati Világkiállítás” volt, mely augusztus 27 és szeptember 30 között volt megtekinthető, és hazánkon kívül 52 ország szerepelt kiállítóként. A világkiállítás célját a következőképpen határozták meg: *„Mutassa be a vadászat hatását a modern kor emberére, szolgálja a természet megismerését és ezen keresztül hívja fel a figyelmet a kulturális értékű természeti kincsek védelmére. Emelje ki a vadászat természetvédelmi és turisztikai jelentőségét.”* A rendezvényt 2 millió ember, köztük 400 000 külföldi látogatta meg. A kiállítás alatt többféle kapcsolódó programot szerveztek: Nemzetközi Vadászati Tudományos Konferenciát, Vadászattörténeti Szimpóziumot, Nemzetközi Természetfilm Fesztivált, Nemzetközi Képzőművészeti Kiállítást, vadászati tartalmú könyvekre koncentráló Nemzetközi Könyvkiállítást, vadászkutya-bemutatót. A külföldi vadászok száma a 80-as években meghaladta a tízezret, és 50%-uk az NSZK-ból érkezett, nagyjából azonos arányt 25-25%-ot képviseltek az osztrák és olasz vadászok (CSŐRE 1994).

Magyarország az 1971-es Világkiállítás 50. évfordulójára – 2021-re – ismét Vadászati Világkiállítást szervez. A „Természet megőrzése és hagyományaink ünneplése” mottójú rendezvényen a tervek szerint a vadászat mellett megjelenik a horgászat és a magyar lovassport is. A rendezvény fontos küldetése a turisztikai ágazat támogatásán keresztül „hozzájárulni Magyarország jó hírnevének tartós megalapozásához és ezzel összefüggésben gazdasági bevétel generálásához”.

A dolgozat hipotézise, hogy a vadászturizmus esetében megnyilvánuló imázsképző elemek képesek hozzájárulni a desztinációra, és azon túlmenően a Magyarországra vonatkozó imázs kialakulásához.

A tanulmány megvizsgálja az országimázs és a turisztikai imázs definícióját és alkotóelemeit. Kísérletet tesz a vadászturizmus imázsformáló-építő jellegének feltárására a hazai vadgazdálkodási ágazat két meghatározó szereplőjének vadász-turisztikai tevékenységének vizsgálatán keresztül. A releváns gyakorlati információk forrásául két hazai – mára a nemzetközi szakmai díjaknak és világrekord trófeáknak köszönhetően – európai és világhírnévvel is rendelkező vadgazdálkodással és vadásztatással foglalkozó szervezet szolgált. (Nyírederő Zrt. és a Gyulaj Zrt.)

1. Szakirodalmi áttekintés

1.1. A vadászturizmus meghatározása, trendjei

Európa területén Magyarország vadászati hatalomnak számít, amelyet ökológiai adottságainak és nagy múltú vadászati kultúrájának köszönhet. Vadállományunk, mint megújuló természeti erőforrás évről-évre termelődő hozamai (trófea és vadhús) bel- és külpiacra kerülnek.

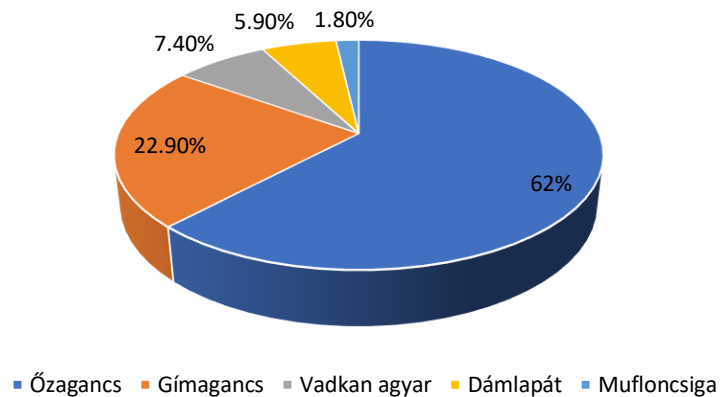
A „vadászat”, mint turisztikai aktivitás az „aktív turizmus” kategóriába tartozik, és így olyan turizmusformának tekinthető, amelyben a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása. SEILMEIER (1997) szerint a vadászturizmus „külföldi utazás vadászati céllal”. HIGGINBOTTOM (2004) szerint a „vadászturizmus a természethez kötődő, illetve a természetben végezhető turizmus forma, melynek fő motivációja a vad megfigyelése és/vagy elejtése, lelövése”.

Hazánkban a legutóbbi – 2017-es – 20 éves időtartamra vonatkozó terület-és határkijelölések megállapítása alapján 1400 vadászatra jogosult van. Ebbe a körbe tartozik a hazánkban működő 22 állami erdőgazdaság is. Ezek a szervezetek a vadászturizmusban betöltött és – az ehhez kapcsolódó országimázs formáló – szerepük alapján „zászlóshajónak” tekinthetők, mivel elsősorban ők rendelkeznek olyan magas színvonalú infrastrukturális háttérrel és magasan kvalifikált, idegennyelvet beszélő, tapasztalt szakszeméllyel, ami – a megfelelő mennyiségű és minőségű vadállomány mellett – nélkülözhetetlen a külföldi vendégek elégedettségét biztosító szolgáltatásminőség megteremtéséhez. (Elsősorban ezen tények alapján ebből a körből kerültek kiválasztásra a primer információk forrásai.) A vadászturizmus kínálati szereplői között jelen vannak a vadásztársaságok is, de a vadászturisztikai szolgáltatások létrehozását ezen társaságok életében szinte kizárólag a bevételkényszer generálja, mivel a külföldiek vadásztatásából származó bevétel alapvető fontosságú a vadásztársaság működése során jelentkező személyi, tárgyi és egyéb kiadások finanszírozásában. Természetesen ezek között a vadásztársaságok között is vannak – a vadászturisztikai szolgáltatások szempontjából – „best practicenek” tekinthető szereplők.

A „vadászturizmus” alatt az alábbi fogalmat értem: A vadásztató, mint szolgáltató és bérvadász, mint ügyfél által közösen megvalósított élményteremtés, melynek során a szolgáltató a rendelkezésre álló speciális kompetenciák és a technikai, természeti erőforrások birtokában, az élőhelyi adottságok és szezonális körülmények figyelembevételével szervezi és koordinálja a vadászatot.

A 2019/2020. vadászati évben összesen 70 775 db trófeát bíráltak el hazánkban, melyből 25 977 db-ot ejtettek el külföldiek, az 1. ábrán látható részarányok szerint (OVA 2019).

1. ábra: A külföldi vendégvadászok által elejtett vadak trófeáinak megoszlása



Forrás: Saját szerkesztés

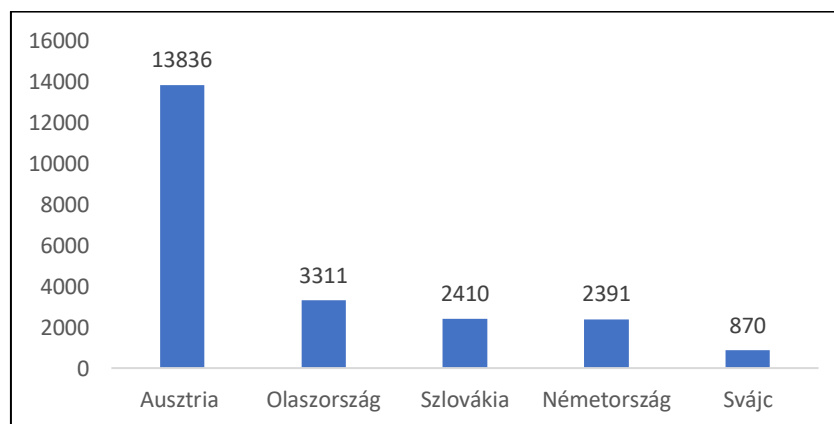
Az Országos Magyar Vadászkamara beszámolója alapján a 2019-es vadászati évben 29 506 fő külföldi vadászvendég járt hazánkban, akik a komplex vadászturisztikai szolgáltatásokra vonatkozó elvárásaik alapján alapvetően két, egymástól gyökeresen eltérő preferenciákkal, *értékelési szempontrendszerrel* rendelkező kultúrkörbe tartoznak. A magyar bérvadászati lehetőségek, és a bérvadászati szolgáltatások prémium kategóriaként való érvényesülése elsősorban annak a német, osztrák vagyis „*germán*” vadászkultúrába tartozó vendégkörnek köszönhető, melynek tagjai már több évtizedes vadászati múlttal rendelkeznek hazánkban. Ebben a fogyasztói körben elsősorban – a luxus színvonalú ellátás mellett – az elejthető vadak trófeájának különlegessége, nagysága, minősége, ritkasága a legfontosabb döntési kritérium és élményalkotó elem. Számukra ezek a különleges trófeák nagyon sokat jelentenek, így nem sajnálják a minőségi trófeáért a pénzt, de elvárják, hogy a vadászat programja előre megtervezett, pontos, tervezhető időbeli ütemterv alapján történjen, az előzetesen rögzített programtól lehetőség szerint ne legyen eltérés. Németországban 338 ezer vadász él, bár számuk évről-évre egyre kevesebb, sok kitűnő vadász van köztük, higgadtak, pontosak, fegyelmezettek, nem alkudoznak, „jó vendégek”.

NAGY (2008) idéz munkájában egy, a német Jäger vadászmagazinban található írást, amelyben Lábodról, mint „vadászparadicsomról” írnak. „Magyarország egyedülálló gímállományának és a vadgazdálkodás szakmai színvonalának köszönhető, hogy az elmúlt 10 évben a terítékre került bikák trófeáinak 70%-a érmes”. A cikk írója az egyedülálló gímállomány, a vadgazdálkodás szakmai színvonala mellett kiemeli a személyzet kiváló német nyelvtudását is, amelynek segítségével jól tudnak kommunikálni a vendéggel, és így – a többi kelet-európai vadászterülettel szemben –, igen baráti, személyes hangulatúvá válik a vadászat is.

Ezzel szemben a „*latin*” vadászkultúrával rendelkező (olasz, spanyol, francia) vendégkör tagjai számára a vad trófeájának minősége csak másodlagos értékalkotó szempont. Az Ő értékítéletüket elsősorban az esemény, a kaland, érzés átélésének lehetősége, illetve a „darabszám” – vagyis a vad elejtésével járó lö-élmény minél többszöri átélésének lehetősége befolyásolja. Kedvelik a minél több részből, változatos elemekből felépített programot, az ad-hoc jellegű változásokhoz, az előzetesen megtervezett szolgáltatásfolyamattól eltérő programelemekhez könnyen alkalmazkodnak.

Újszerű trendként említhető az – előzőekben említett két kategória mellett lévő – Szlovákiából, Romániából, Oroszországból származó formálódó vadász hagyományokkal és nagy anyagi potenciállal rendelkező, fizetőképes vendégkörök megjelenése Magyarországon vadászterületein.

2. ábra: A 2019-ben Magyarországra érkező vendégvadászok fő küldőországai



Forrás: Saját szerkesztés

A legnagyobb számban továbbra is Ausztriából – a germán vadász kultúr-körből – érkeznek vendégvadászok (2. ábra), de figyelemre méltó a Szlovákiából érkező vendégek száma is. 2019-ben a küldő országok között jelen volt még Venezuela, Új-Zéland, Grönland, Argentína, Albánia, Belize, Saint Kitts és Nevis is. *(Természetesen a hazánkba érkező külföldi vendégvadászok, mint aktív turisták mellett emelkedő tendenciát mutat a hazai kb. 65 000 fő sportvadász belföldi vadászturisztikai aktivitása is.)* Az Országos Vadgazdálkodási Adattár (továbbiakban OVA) adatai szerint a 2018/2019. vadászati évben a vadgazdálkodás országos pénzügyi mérlege továbbra is pozitív volt. A vadgazdálkodás összesített bevétele 27 602 millió HUF volt, ami 6,9%-os növekedést mutat az előző évhez képest. A külföldiek vadásztatásából 6,2 milliárdnyi forint árbevétel származott, ami az éves ágazati bevétel negyede (OVA 2019).

1.2. Az országimázs és a desztinációimázs értelmezései

Az országimázs fogalma nem egységes, a különböző definíciók azonban egyfajta koherenciát mutatnak az országokról kialakuló imázst befolyásoló tényezőket illetően. Ilyen elemek többek között a „hitek”, „benyomások”, „nézetek”, „értékítéletek”. *(1. táblázat)*

1. táblázat: Az országimázs lehetséges értelmezési tartományai

Szerző	Definíció
Kotler (1993)	Az országimázs különböző hitek, ideák és benyomások összessége, melyet az emberek egy bizonyos országról magukban hordoznak.
Szeles (1998)	Az országimázs jelenti az adott népről, nemzetről és országról kialakult, annak minden aspektusú létevel kapcsolatos belső és külső vélemény- és nézetrendszert, a heterogén és általánosított értékítéletek egyidejűleg objektív és szubjektív pszichológiai tartalmát.
Verlegh – Steenkamp (1999)	Az ország lakosainak, termékeinek, kultúrájának és nemzeti szimbólumainak mentális értelmezése.

Forrás: Jenes, 2012, 5. o.

A turizmusban tehát egy adott „ország” is értelmezhető önálló desztinációként, de a vadászati tárgyú turisztikai aktivitás mindig egy adott vadfaj elejtésére irányul, ami szűkíti, determinálja a releváns földrajzi régiót. A téma ezen jellege miatt fontos kitérni a „desztinációimázs” fogalmára, értelmezési tartományára, bár az „országimázs” és a „desztinációimázs” fogalma sok hasonlóságot, átfedést hordoz magában.

RAMSEOOK – SEEBALUCK – NAIDOO (2014) szerint a desztinációimázs a turisták által desztinációról alkotott hiedelmek, eszmék alapján a kialakuló általános benyomásnak tekinthető. Fő imázsalakító elemként említik a látogatók által a természeti környezetre, a kulturális tényezőkre, a szórakozási lehetőségekre, a biztonságra, és az ár-érték arányokra vonatkozó észleléseket.

HALLMANN – MÜLLER – ZEHRER (2015) szerint a desztináció imázs a turisták desztináció tulajdonságaira és a desztináción belül elérhető attrakcióira vonatkozó észlelése, melynek döntő szerepe van a desztinációhoz kötődő kommunikációban és a desztináció pozicionálásában.

1.3. A vadászturizmus ország-és desztinációimázsra gyakorolt hatása

A „vadászat”-mint élményszerző turisztikai aktivitás imázsépítő „képessége” kapcsán fontosnak tartom tisztázni a turisztikai imázs fogalmát. SULYOK (2006) idézi munkájában FAKEYE – CROMPTON (1991) meghatározását, miszerint a turisztikai imázs a potenciális turisták tudatában az összes benyomás halmazából kiválasztott néhány benyomás alapján felépített kép. Vagyis az adott desztináció, illetve annak összes élménykínálat impulzusából kiemelkedő – a vendég, mint értékelő személy motivációihoz, személyes jellemzőihez illeszkedő – néhány benyomás fogja kialakítani a turisztikai imázst. PAPP-VÁRY (2007) megjegyzi munkájában, hogy az imázs formálódásában – az észlelt külső környezet mellett – az értékelő személy belső tényezői (egyen motivációk, attitűdök, preferenciáik, elvárások, tapasztalatok) is részt vesznek. A „vadászat”, mint motiváció megléte, illetve az ahhoz kapcsolódó attitűd milyensége alapvetően meghatározó.

A desztináció-imázs összetevőjének számító kognitív, értékelő és konatív komponenseket JENES (2012) ismerteti munkájában. A vadászturizmushoz és az ahhoz kötődő desztinációválasztásban mindhárom komponensnek jelentős szerepe van. A kognitív elemek között említhetjük a vendégvadászok által elejtési kívánt, illetve elejtett vad elejtési körülményeit, beleértve a természeti és mesterséges környezetet, minőségét.

Ilyen elemek a vadászatot által biztosított vadászhoz megközelíthetősége, annak infrastrukturális felszereltsége, komfortfokozata, étkezési lehetőségek; valamint a vadászterület berendezései, a vadászat során használható járművek milyensége, az elejtett vadak húsának, trófeáinak szakszerű és biztonságos kezelését lehetővé tévő technológiai eszközök.

Ilyen jellegű elem a vadászatszervezésben, lebonyolításban szerepet játszó emberi tényező, szakszemélyzet is. Az Ő felkészültségük, empátiás készségük alapvetően meghatározza a szolgáltatóval, szolgáltatással kapcsolatos elégedettséget, és formálják a desztinációval kapcsolatos imázst is.

Az értékelő komponens szerepe vadászat során szerzett és átélt élmények intenzitásának mértékén, illetve az elejtett vad trófeájához kapcsolódó, ahhoz kötődő érzelmi állapoton keresztül alakul ki, fogalmazódik meg. A trófea a vadászsiker jele, az átélt, elejtéssel zárult vadászélmény tárgyiasult formája, mely magába zárva őrzi a vad – adott desztinációhoz kötődő – elejtésének minden körülményét (BÉKÉS 2017). A konatív komponens pedig az elégedett vendégvadász, mint ügyfél lojalitásában, visszatérési hajlandóságában, illetve mások számára alternatívaforrásként, referenciaként szolgáló tapasztalatában – akár szájreklámként – nyilvánul meg. Ezek a komponensek nemcsak az adott desztináció kiválasztásában, illetve az ahhoz kapcsolódó imázs kialakításában játszanak szerepet, hanem a vadászat során – a közös élményteremtés (value co-creation) – élménykörnyezeti elemeiként mintegy észlelhető, átélhető és befolyásoló valóságként „körül is veszik” a vadászokat. ZÁTORI (2014) idézi munkájában BINKHORST és DEKKER (2009) megállapítását, miszerint a közös élményteremtés szemléletének turizmusbeli adaptációja mind a turisták, mind a desztinációs szereplők számára értéknövekedéshez vezet.

A közös élményteremtés koncepciója szerint a szolgáltató egyfajta optimális élménykörnyezetet alakít ki, az ügyfél pedig a szolgáltató asszisztenciájával, segítségével éli át a saját maga számára élményt jelentő eseményt. A bérvadászati szolgáltatások esetében a vadászatszervező, illetve a vadászterület kezelője teremti meg, fejleszti azokat a természeti erőforrásbeli, személyi és infrastrukturális feltételeket melyek kontextusként szükségesek a vadászvendégek „élményteremtése- és átélése” számára. A vadászturizmusra jellemző, hogy az egyes vendégek elvárása, az élményfolyamat során mutatott aktivitásuk, érintettségük szintje sokféle, egymástól igen eltérő lehet. A szolgáltatónak képesnek kell lennie olyan aktív ügyfélpolitikát folytatni, melynek keretében – akár a pillanatnyi hatékonysági kritériumoknak ellentmondóan – képesek figyelembe venni és kielégíteni ezeket az igényeket is.

A közös élményteremtés jellemzői:

- A fogyasztó a szolgáltatóval és más fogyasztókkal közösen állítja elő az élményt, miközben aktív szereplő az élmény keresésében és megalkotásában.
- Az egyén és a szolgáltató közötti interakció a közös értékteremtés alapja.
- Mivel a fogyasztók sokasága mind más és más (személyre szabott) interakciót igényel, ezért az értékteremtő folyamatnak a közös élményteremtés számtalan variációját kell lehetővé tennie (ZÁTORI 2014).

SPIEGLER (2011) imázsképződés-elemzésekhez használt skálájában a vadászturizmushoz (is) kapcsolódó desztinációk esetében a következő elemeket szerepelteti (2. táblázat).

2. táblázat: Az egyes imázsképző elemek tartalma és azok vadászturisztikai megnyilvánulása

Imázsképző elem	Tartalma	Vadászturisztikai megnyilvánulása
Természeti tényezők	a vidék állapota, a flóra és a fauna egyedisége, levegő tisztasága	a kívánt lehető vadállomány minőségi és mennyiségi megléte
Általános infrastruktúra	utak minősége, repülőterek közelsége, egyéni és tömegközlekedési lehetőségek, telekommunikációs lehetőségek	a vadászterület megközelíthetősége, elérhetősége, módja, az ehhez szükséges közlekedési eszközök fajtái, típusai
Turisztikai infrastruktúra	szálláshely minősége, éttermi ellátás minősége	a vadászház felszereltsége, infrastruktúrája, a kapott ellátás milyensége, változatossága
Turisztikai és rekreációs lehetőségek	sportolási és szórakozási lehetőségek, pl. vadászat, horgászat, golf, sí, kaland	a kívánt vadfaj(ok) elejtésének lehetősége, a kívánt élmény (zsákmányszerzés, löélmény, közösségi élmény, stb.) átélésének lehetősége
Kultúra történelem, művészet	gasztronómiai kultúra, vallás, múzeum, műemlék	a vadásztató, mint szolgáltató által biztosított gasztronómiai élmények, a vadászati csomagba beépített/beépíthető kulturális programok, értékek
Politikai és gazdasági tényezők	árak, gazdasági fejlettség, biztonság	a vadászati csomag egyes elemeinek ára, az ár-kialakítás szempontjai, ár-kategóriák a trófeák mérete alapján, fizetési feltételek, módok, esetleges garanciák, visszatérítések mértékei, módja
Társadalmi környezet	vendégszeretet, beszélt nyelvek, helyi lakosság attitűdje, életminőség	a vadásztatásban részt vevő szakszemélyzet területismerete, udvariassága, ügyfélcentrikus attitűdje, tapasztalata, nyelvtudása a helyi lakosság vadászatpárti, vagy vadászatellenes attitűdje
A „hely szelleme”, atmoszférája, hangulata	híres, trendi, érdekes, vonzó, egzotikus, pihentető, kellemes, családbarát	a vadászterületen korábban mások által átélt élmények híre (legendája), a korábbiakban elejtett vadak trófeájának díjai, a vadászterület presztízsjele

Forrás: SPIEGLER (2011) alapján, saját szerkesztés.

A 2. táblázatban foglaltak alapján látható, hogy az egyes imázsképző elemek a vadászathoz kapcsolódó turisztikai aktivitás során is jelen vannak, és sajátos formával, tartalommal rendelkeznek. Így az adott desztinációra jellemzővé válnak, és közösen alakítják az arra jellemző vadászturisztikai imázst.

2. A desztináció- és országimázs formáló elemek megjelenése a meghatározó vadászturisztikai szolgáltatók tevékenységében

A tanulmányom elején megfogalmazott hipotézisek tesztelése érdekében szakértői interjúkat végeztem Magyarország 2 meghatározó vadász-turisztikai szolgáltatójával. Az első interjút a Nyírerdő Zrt. Gúthi Erdészetének igazgatójával készítettem. (G.) Ezt a szervezetet azért választottam, mert 1992-ben és 2004-ben a világon egyedülállóként kétszer kapta meg a Nemzetközi Vadászati és Vadvédelmi Szövetség Edmond Blanc díját. (A díj a vadgazdálkodás-vadásztatás „Oscar díjának” tekinthető, és komoly szerepe van a vadászterülethez kapcsolódó pozitív hazai és nemzetközi imázs alakulásában, fenntartásában.) Ezen a vadászterületen eddig kétszer ejtettek el világrekord tróféával rendelkező dámszarvas bikát, az elsőt 1991-ben, a másodikat 2002-ben, az elejtő mindkét esetben Németországból érkezett. A második interjút a Gyulaj Erdészeti és Vadászati Zrt. igazgatójával, készítettem, (Gy.) ez a szervezet 2017-ben kapta meg a munkáját elismerő Edmond Blanc díjat.

1. Hogyan lehetne jellemezni a Gúthra/Gyulaj Zrt.-hez vadászat miatt érkező főbb fogyasztói csoportokat? Hány fő vendégvadász érkezik egy évben? Mikor van a főszezon? Mennyi az átlagos tartózkodási idő?

G.: A vendégek számunkra alapvetően fontos jellemzője az életkor. Az idősebb vadászok alapvetően tapasztaltabbak, több vadfajt is elejtettek már, ismerik és biztosan kezelik a fegyverüket, és ha izgulnak is, nem kapkodnak, nem idegesek.

A fő szezon októberben, novemberben, decemberben és januárban van, októberben annyian érkeznek, mint novemberben, decemberben és januárban összesen. Egy szezonban 500 fő vadászvendéggel számolhatunk, közülük kb. 230 fő a külföldi. Egy szezonban 1500 vendégéjszakával számolhatunk, a vendégek 40%-a visszajáró vendég. Van aki az első látogatása után 2-3 évig jár vissza, van aki ennél is tovább.

Az átlagos tartózkodási idő mára 3 napra csökkent. A célcsoport fiatalabb tagjaira alapvetően jellemző az „időtényező feltértékelődése”, vagyis a vendégek egyre kevesebb időt akarnak vagy tudnak a vadászatukra szánni. 20 éve akár még 10 napot is eltöltött itt egy vendég. Rászánt ennyi időt, hogy megismerje a területet, a vadállományt és végül elejtse a kívánt bikát vagy bikákat. Kb. 10 éve az itt tartózkodási idő 7 nap, 5 éve 4-5 nap szántak a vendégek a vadászatra. Ez a felgyorsult világ a vadásztatót is új kihívások elé állítja. A vendégek jól megszervezett programot, kiváló szolgáltatásokat igényelnek, ne legyenek „üresjáratok”, ne kelljen várniuk. Pontosan tudni szeretnék, hogy mi, hogyan fog történni, mi várható a vadászat ideje alatt.

Gy.: A hozzánk érkező vendégek meglehetősen heterogén csoportot alkotnak, iskolai végzettség és jövedelemviszonyok tekintetében a klasszikus középosztálytól a rendkívül vagyonos emberekig széles a skála. Egyértelműen közös pont „csak” a vadászat szeretete, mindannyian a vadászélmény átélésért jönnek hozzánk. Évente 100-120 fő a vendégvadászok száma. Két fő szezonról tudunk beszélni, az egyik az októberi barcogási időszak, a másik december – január, a terelővadászatok időszaka. (A barcogás a dámszarvas párzási időszakának neve, ami október elejétől november végéig tart. A bikák jellegzetes hangos torokhangot hallatnak, mellyel jelzik jelenlétüket és párzási hajlandóságukat) Az átlagos tartózkodási idő 3 éjszaka, de vannak nem itt alvó, tehát egy-egy vadászati alkalomra érkező és 4-5 éjszakát eltöltő vendégek is. A külföldi vendégek jellemzően a német nyelvterületről, illetve a német, vagy nagyon hasonló vadászati kultúrával rendelkező országokból (pl. Benelux államok) érkeznek vendégek, de emellett gyakorlatilag minden nyugat-európai országból volt már vendégünk. Közép-Európából, a Közel-Keletről és az Egyesült Államokból szintén érkeznek vendégeink, de jóval ritkábban. A 2019-es szezonban 90 dámbikát lőttek nálunk, ennek a felét külföldiek ejtették el.

2. Melyek a legfontosabb motivációk?

G.: Alapvetően a vadászélmény átélése miatt érkeznek a vendégek. Jellemző, hogy egyre többen a társadalmi státuszukhoz illeszkedő tevékenységként is tekintenek a vadászatra, és azért kezdenek el vadászni, illetve trófeás vadakat elejteni. Az elejtett vad trófeája (pl. agancs) jól láthatóan szemlélteti a tulajdonos szenvedélyét és anyagi, esetleg társadalmi státuszát.

A Gúthra érkező vadászok nagy része azonban olyan vadász, aki vadászott már barcogásban máshol, lőtt is már dámbikát, de mindenképpen szeretne a trófeái között látni „gúthi dámot” is; vagyis ő tudatosan azért jön ide, mert olyan bikát szeretne elejteni ami arról a vadászterületről származik ahonnan a jelenlegi világrekord trófea is való. Ennek megfelelően hajlandó is megfizetni ezt a „jellemzőt”, és persze az ehhez illeszkedő szolgáltatásokat is.

Gy.: A vendégeink alapvetően sok mindenben különböznek egymástól, de a közös motiváció, hogy egy jól szervezett és eredményes vadászon vegyenek részt. Vendégeinknek élményt jelent egyrészt a részvétel a vadászon, és fontos, hogy ennek a vadászatnak a végén megszerezzék a kívánt trófeát is.

3. Vannak-e visszatérő vendégek? Melyek a legfontosabb kommunikációs csatornák?

G.: Vannak rendszeresen visszatérő vendégeink, akik vadásztársaikkal, családtagjaikkal vagy üzleti partnereikkel jönnek vissza Gúthra. A Debreceni Repülőtértől 50 km-en belül vagyunk, ez nagyon érezhető a vendégek mobilitásán is. A Nyírerdő Zrt-t a honlapon keresztül közvetlenül keresik meg a vendégek, de vannak partnereink is, együtt dolgozunk néhány vadászatszervező irodával. Mindezzel együtt a legfontosabb kommunikációs csatorna az innen élményekkel telve, elégedetten távozó vendégek másokkal megosztott tapasztalata.

Gy.: Vannak visszatérő vendégek, de az Ő körök folyamatosan szűkült az elmúlt 15 évben, mostanra stagnál. A 15-20 évvel ezelőtti visszatérő kör fele-harmada működik csak ma. A legfontosabb kommunikációs csatornák velük a telefon és az elektronikus levelezés. Jellemzően igénylik a személyesre szabott kapcsolatot.

4. Igényelnek-e a vadászatok közötti időtartamban külön, egyéb programot?

G.: Ez ritka jelenség. Ennek egyik oka a „vadászat” mint alapvető program sajátosságaiból adódik. A dámbika vadászatával napi kb. 8 órát eltöltenek a vendégek. A nap egy hajnali cserkeléssel, illetve egy igen korai hajnali keléssel kezdődik, ami kb. 9 óra körül ér véget. (A cserkelés olyan vadászati mód, melynek során a vadász egyedül vagy kísérelőjével gyalogosan, nagy óvatossággal, kis lépésekkel, minél csendesebben próbál a vad közelébe jutni) Ez után reggeli majd kávézás, tisztálkodás, beszélgetés, pihenés, olvasás, alvás, délben ebéd. Este, illetve délután kb. fél három körül kezdődik az esti cserkelés, ami addig tar, amíg a szürkület megengedi a vadászatot. Ha sikeres a vadászat, utána elkészül a teríték, ahol tűz és kürtszó mellett gratulálnak egymásnak a vadászok, fényképezkedés, koccintás, stb.

A vadászatok során egyrészt szükség van a fizikai kondícióra, másrészt koncentrálni kell, ehhez pedig megfelelően kipihentnek kell lenni.

A másik oka pedig egyértelműen a vadászatra szánt idő csökkenése. Volt már rá példa, hogy egy német vadászcsoporthoz igényelt egy 4 fős népitáncscsoportot, mert kíváncsiak voltak az eredeti magyar csárdásra. Természetesen ezt is teljesíteni tudtuk, de azt gondolom, hogy meg tudunk, illetve tudnánk oldani ilyen jellegű kéréseket is.

Gy.: Erre akad példa, de nem minden vendégünkre jellemző. A szekszárdi borvidéken helyezkedünk el, így pincelátogatást és borkóstolót is szerveztünk már az ezt igénylő vendégeknek, illetve a Tamásiban található termálfürdőbe is látogattak már a vendégvadászok.

5. Melyek a vendégek elégedettségét legnagyobb mértékben befolyásoló faktorok?

G.: Tudni kell, hogy a „gúthi dóm” a legdrágább a világon. Több hely is van Magyarországon, illetve Európában, ahol olcsóbban is lehet dambikát lőni. Ezért úgy gondoljuk, hogy az ár nálunk egyfajta „szűrőfunkcióval” is rendelkezik. Nem célunk, hogy a prémium kategóriás bikák árlistáját úgy változtassuk meg, hogy többen tudjanak ilyen bikákat lőni. Viszont jövőbeni célunk, hogy lehetőséget biztosítsunk annak a szegmensnek, akik kisebb trófeájú, szerényebb agancsú bikákat szeretnének lőni, pl. anyagi korlátaik miatt.

A vendégeket alapvetően ügyfélnek tekintjük, akinek itt tartózkodása alatt folyamatosan mosolyogva, kedvesen, a legjobb – néha személyre szóló – szolgáltatásokat biztosítjuk. A vendégek elégedettségét alapvetően a jól szervezett és eredményes vadászatok élménye adja. Arra törekszünk, hogy a vendégünk élményekkel tele, a legtöbb és legjobb szolgáltatást kapják. Ha sikerül a kívánt bika elejtése, ha nincs hibázás vagy sebzés, a vendégek – vérmérséklettől függően – kitörő örömmel nagyon boldogok. Látni kell, hogy ez nagyon sok tényező együttesének eredményeként jön létre. Alapfontosságú az a felsőfokú végzettségű idegen-nyelvet beszélő – általában erdőmérnök vagy vadgazdálkodási mérnökökből álló – szakszemélyzet, aki a vadgazdálkodásban dolgozik, gondozza a vadállomány élőhelyét, ismeri a területet, a vadászat során pedig, mint kísérő van a vendégvadász mellett. Először Ő ítéli meg a kiválasztott bikát, hogy megfelel-e a vendég méretbeli kívánságainak. Nagyon fontos az idegennyelvtudás, a kapcsolatteremtés és jó kommunikációs képesség, a pontosság, az udvariasság az ápoltság és megjelenés.

A vadászatok során gyakran baráti kapcsolatok alakulnak ki egy vendég és az Őt életre szóló élményhez segítő vadász-kísérő között. Legalább ilyen fontos a vadászházakban dolgozó személyzet munkája, akinek szintén tudni kell kapcsolatot teremteni, kommunikálni a vendégekkel, mindent meg kell tudni tenniük azért, hogy a vendég azt érezze, hogy a vadászat során – a megérkezéstől a távozásig – itt minden róla szól, minden érte, az Ő kényelméért van. (Pl. egyedi gasztronómiai igények kielégítésétől a saját ágynemű használatáig, stb.) Néha szinte a vendég kérése előtt már tudni kell, hogy mit is szeretne a vendég és tudni kell reagálni rá. Nagyon fontos maga az vadászházak infrastruktúrája, a gasztronómia pedig kulcsfontosságú.

Gy.: Ez egy összetett dolog. Nézni kell egyrészt a vadászat minőségét befolyásoló tényezőket és a vendéglátás minőségét is. A vadászat minőségét a lehető vadállomány, a környezet, a vadászat módja és egyáltalán nem utolsó sorban a kísérő vadász felkészültsége szabják meg. A vadászházi ellátásban értelemszerűen a szállás és az étkezés minősége a meghatározó. Nagyon javítja az elégedettséget, ha a lehetőségekhez képest egyedi ellátást, kiszolgálást tudunk adni.

6. Melyek a fő imázsépítő-elemek Guth/Gyulaj Zrt. illetve a guthi vadász-turisztikai szolgáltatások esetében? Miben foglalhatóak össze a megkülönböztető jegyek?

G.:

- A legfontosabb Imázsépítő funkcionális elem maga a „gúthi dóm vadállomány”, illetve a világrekord jelleg,
- olyan vadászházi infrastruktúra, ami megfelel a vendégek által megszokott magas színvonalhoz,
- a tradicionális jellegű, de nem túl zsíros, nem túl csípős magyar konyhán alapuló gasztronómia, melyben szerepelnek a vadételek is,
- imázsépítő „soft” vagyis egyfajta érzelmi elemként említhető az udvariasság, a vadászházi munkatársainkat gyakran családtagként üdvözlük a visszajáró vendégek,
- az itt átélhető nyugalom,
- a „gúthi dómhoz” és a vadászterülethez imázsához illeszkedő szolgáltatásszínvonal (ez természetesen nem egyik napról a másikra jött létre, hanem egy régóta tartó tudatos építkezésnek, fejlődésnek az eredménye),
- jól szervezett, jól ütemezett vadásztatás (ehhez szükséges az idegen nyelvet beszélő, udvarias, tapasztalt, felkészült szakszemélyzet),
- jó megközelíthetőség. (3. ábra)

3. ábra: Nyírerdő Zrt. Gúthi Erdészet



Forrás: Saját készítés

Gy.:

- A vadászterület jelentős vadászati tradíciókkal rendelkezik, melyek a 18. századtól napjainkig végig-követhetőek. Természetesen jelentős a „gyulaji dám”, mint sokáig egyeduralkodónak számító vadállomány imázsa is, ezeket igyekszünk fenntartani, erősíteni,
- fontos ezen kívül a terület zártságát, elkülönültségét hangsúlyozni és igyekszünk ennek megfelelően egy exclusiv „klub” képét kialakítani,
- fontos a vadászat szervezettsége, hiszen a döntően germán kultúrkörhöz tartozó vadászok számára ez nagyon fontos,
- a vendéglátás és az abban szerepet játszó emberi tényezőt kell még kiemelni.

7. A Gúthon tapasztalt szolgáltatások, átélt élmények alapján vonnak-e le következtetést Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére, illetve Magyarországra?

G.: Magyarországra vonatkozóan mindenképpen, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyére, illetve Hajdú-Bihar megyére vonatkozóan jellemzően nem. A megyebeli elhelyezkedés nem fontos, de gyakran (kb. minden 3. vendég) kérdezik, hogy mennyire van innen a „román határ”, tehát az érdeklőket, hogy mennyire vannak „keleten”.

Remélhetőleg vonnak le következtetést Magyarországra vonatkozóan, legalábbis mi bízunk benne, és reméljük, hogy egy kedvező, jó kép alakul ki a vendégekben. Látni kell, hogy ha egy amerikai vagy arab vendég például először jár Magyarországon, és azért mert Gúthra jön dambikára vadászni, akkor elképzeltető, hogy ő a nálunk, Gúthon szerzett élmények, emlékek alapján fog majd Magyarországra gondolni, ez alapján fog róla beszélni másoknak is.

A jól szervezett és remélhetőleg sikeres vadászatok élményén kívül nagyon fontos az udvariasság, a figyelmesség és a gasztronómia. Nemrégiben egy francia vadászvendégünk „szeretett bele” nálunk a szekszárdi kadarkába. Itt ismerte meg, és több palackkal is vásárolt belőle, illetve érdeklőtt a termelő és a borászat felől.

Gy.: Úgy vélem, hogy igen, mindenképpen. Ezért törekszünk rá, hogy azok, akik hozzánk eljönnek vadászni, elégedetten távozzanak, vigyék jó hírünket és lehetőleg térjenek vissza hozzánk.

Összegzés

A vadászturizmus egy speciális és komplex turisztikai terméknek tekinthető, melynek fogyasztói szegmense és annak preferenciái – mind világ, mind európai dimenzióban tekintve – bővül és átalakul. Jellemző, hogy az adott ország vagy desztináció imázsának alakulásában szerepet játszó elemeket a vadászturizmus esetében is azonosíthatóak a maguk sajátos megnyilvánulási formáiban. A két mélyinterjú alapján megfogalmazható eredmények beszámolnak arról, hogy a vendéglégedettség alakulásában, illetve magának a fogyasztói élmény megteremtésében a fő hard elemnek számító vadállomány és infrastruktúra mellett olyan soft elemek is meghatározók, mint a program szervezettsége, dinamizmusa illetve a vadásztató szakszemélyzet és vendégek közötti hatékony interperszonális kommunikáció.

A vadászturizmus alapja egy komplex turisztikai termék, mely a lőtt vad trófeájából, a vadhúsból és az elejtés körülményeihez kapcsolódó szolgáltatás-csomagból illetve az ezekhez társuló élményéből áll. A hazai vadászturizmus keresleti oldalán megnövekedett azoknak a fiatal korú külföldi vadászvendégeknek a száma, akiknél a „vadászat” elsődleges, de legalábbis lényegi motivációja a presztízs, magas társadalmi státusz kifejezése, nem pedig a hagyományosnak tekinthető „zsákmányszerzésen alapuló vadászösztön” kizárólagos kielégítése. Ezek a fogyasztói csoportok az említett alapmotivációból kiindulva nyitottabbak lehetnek kiegészítőnek számító

programcsomagok kipróbálására, igénybevételére is. Szintén a keresleti oldalra jellemző újszerű trendként említhető a női vadászok számának növekedése, (Magyarországon kb. 5000 hölgy vadász van, akik eltérő intenzitással gyakorolják a vadászatot), és a valamilyen testi fogyatékkal élő – ebből adódóan személyre szabott szolgáltatást igénylő – vadászok megjelenése. Elsősorban a fiatalokú vendégvadászokra jellemző a vadászatra – és az adott desztinációban tartózkodásra – szánt időtartam csökkenése, így ők olyan koncentrált élményanyagot igényelnek, melynek előállítása felértékeli a szolgáltatást nyújtó emberi tényező folyamattervezési-és menedzselési képességeit.

Látható, hogy mára a vadászati turizmust, mint alternatív turisztikai formát is áthatja az élményorientáció. Mindezek miatt érdemes lehet a hazai, a tradicionális alapokon nyugvó vadászturisztikai szolgáltatásokat olyan új programelemekkel gazdagítani, melyek lehetőséget adnak a vendégek által eltöltött idő hosszabbítására, illetve további költséket generálhatnak.

A magyar vadgazdálkodás évszázadokra visszatekintő múltja és kimagasló teljesítménye, és Magyarország illetve az adott desztinációra jellemző turisztikai kínálat egyéb elemei (elsősorban a gasztronómia, a kulturális örökségek, stb.) jól kombinálva megfelelő alapot adhatnak komplexebb, „értéknövelt” turisztikai csomagok kidolgozására és pozicionálására. Ezekben az új elemekben – a helyi adottságok függvényében – meghatározó szerepe lehet a gasztronómiának, a gyógyvizeknek, a kulturális örökségnek. Az ilyen komplex, értéknövelt, a szolgáltatás-menedzsment eszközökkel megfelelően támogatott „vadászati turisztikai” szolgáltatások eredményes és hatékony rész-eszközök lehetnek a kívánatos országimázs kiépítésében, vagy országmárka megteremtésében.

Köszönetnyilvánítás

Ez úton köszönöm Dr. Szalacsi Árpád úrnak a Nyírerdő Zrt. vezérigazgatójának, Dufla Ferenc úrnak a Gúthi Erdészet igazgatójának, valamint Palánki Gábor úrnak a Gyulaj Erdészeti és Vadászati Zrt. Tamási Erdészetének erdészetvezetőjének a mélyinterjú lebonyolításában nyújtott segítségüket.

Irodalomjegyzék

- BÉKÉS S. (2017): Vadászok, vadászotthonok. in.: Országos Magyar Vadászkamara (OMVK): Vadászévkönyv. pp. 151-156.
- CSÁNYI, S. (2009): *Fenntarthatóság és tervszerűség a vadgazdálkodásban*. Rubicon, XX. évf. 197-198. szám. pp. 114-116.
- CSÖRE, P. (1994): *A magyar vadászat története*. Mezőgazda Kiadó
- HALLMANN, K. – MÜLLER, S. – ZEHRER, A. (2015): Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sports Destination and Its Effect on Intention to Revisit. in.: Journal of Travel Research, 2015, Vol. 54(1) pp. 94-106.
- HIGGINBOTTOM, K. (2004): *Wildlife tourism: impacts, management and planning*. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.
- JENES, B. (2012): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. PhD. Értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. pp. 87-94.
- NAGY, M.Z. (2008): *A gímszarvas-gazdálkodás statisztikai vizsgálata a Dél-Dunántúli régióban*. PhD. Értekezés. Kaposvári Egyetem–Gazdaságtudományi Kar, Számvitel és Statisztika Tanszék pp. 14-15.
- ORSZÁGOS VADGAZDÁLKODÁSI ADATTÁR (www.ova.info.hu)
- PAPP-VÁRY Á. F. (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: Országimázs a kibővült Európai Unióban*. PhD. Értekezés. Nyugat-Magyarországi Egyetem–Közgazdaságtudományi Kar, Gazdasági Folyamatok Elmélete és Gyakorlata Doktori Iskola Marketing program. pp. 8-10.

- RAMSEOOK, M.P. – SEEBALUCKM, V.N. – NAIDOO, P. (2014): Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. – International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain. In.: *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 175 (2015) pp. 252-259.
- SEILMEIER, GERHARD (1997): *Vadászati lexikon*. Méliusz, Debrecen
- SPIEGLER, P. (2011): *A turisztikai imázselemzés. Turisztikai „tér-képek” a Dél-Dunántúlról*. PhD Értekezés. Pécsi Tudományegyetem, Földtudományi Doktori Iskola, Pécs, 2011. pp. 49-51.
- SULYOK, J. (2006): *A turisztikai imázs*. *Turizmus Bulletin* X. évfolyam 4. szám, pp. 55-62.
- SZELES, P. (1998): *A hírnév ereje. Image és arculat*. Star PR Ügynökség, Budapest
- ZÁTORI, A. (2014): *Élményszemlélet a turizmusban A turisztikai élményteremtés koncepciói*. *Turizmus Bulletin*. XVI. évf. 2. szám, pp. 51-60.