

Turisztikai márkázás bemutatása a Nyírerdő Zrt. Guthi vadászterületének példáján keresztül

Presentation of tourism branding through the example of Nyírerdő Zrt. Guth hunting area

MAGYAR ZOLTÁN

PhD, docens, Nyíregyházi Egyetem, magyar.zoltan@nye.hu

Absztrakt

A „vadászat” mára markáns turisztikai motiváció lett, és egyértelművé vált a „vadászati turizmus” ország-és desztinációimázs alakulásában játszott szerepe. A Magyarországra látogató külföldi vendégvadászok száma folyamatosan növekvő tendenciát mutat, 2022-ben számuk 29.000 fő volt. A vendégek döntésében az elejteni kívánt vadfaj mellett fontos szempont a vadászterülethez kapcsolódó imázsjellemzők, hiedelmek, tapasztalatok is, ezért mára a vadászturisztikai szektor szereplő számára is kiemelt fontosságúvá vált a márkázás, vagyis a kínált élmények értékének és egyediségének hiteles és meggyőző módon való kommunikálása, ezáltal pedig maguk versenytársaiktól való egyértelmű megkülönböztetése.

A – jelenleg is világrekordnak számító dámszarvas trófeát produkáló – 60.000 ha-on gazdálkodó szervezet a világon egyedülállóként 2 alkalommal kapta meg a Nemzetközi Vadászati és Vadvédelmi Tanács „Edmond Blanc” díját. A Gúthi erdőszet évente kb. 500 vendégvadászt fogad, az átlagos tartózkodási idő 3 nap.

Az esettanulmány jellegű tanulmány célja bemutatni, hogy hogyan határozhatóak meg az 5 lépcsős márkapiramis segítségével – az objektív jellemzők és a vendégek percepcióinak integrálása alapján – a pozicionáláshoz alapot szolgáltató markáns karakterjellemzők egy nemzetközi vonzerővel is rendelkező vadászterület esetében.

Kulcsszavak: vadászati turizmus, turisztikai márka, 5 lépcsős márkapiramis

Köszönetnyilvánítás: A tanulmány a Nyírerdő Zrt. szakembereinek szakmai segítségével jött létre, a Konferencián való részvételt a Nyíregyházi Egyetem Tudományos Tanácsa támogatta.

Abstract

"Hunting" has now become a prominent tourism motive and the role of "hunting tourism" in shaping the image of the country and destination has become clear. The number of foreign guest hunters visiting Hungary is steadily increasing, reaching 29,000 in 2022. In addition to the species of game to be hunted, the image characteristics, beliefs and experiences associated with the hunting area are also an important factor in the decision of guests, which is why branding, i.e. communicating the value and uniqueness of the experiences offered in a credible and convincing way, and thus clearly distinguishing themselves from their competitors, has become a priority for players in the hunting tourism sector.

The organisation is the only one in the world to have been awarded the "Edmond Blanc" prize by the International Council for Game and Wildlife Conservation on two occasions, with 60,000 hectares of land, which currently holds a world record for the production of fallow deer trophies. The Gúth Forestry welcomes around 500 guest hunters a year, with an average stay of 3 days.

The aim of this case study is to show how the 5-step brand pyramid, integrating objective characteristics and guest perceptions, can be used to identify the distinctive character traits that provide the basis for positioning a hunting area with international appeal.

Keywords: hunting tourism, tourism brand, 5-step brand pyramid

Acknowledgments: The study was carried out with the professional assistance experts of Nyírerdő Zrt.