

# A vadász-turisztikai szolgáltatások minőségének modellezése

## Modeling the quality of hunting-tourism services

Magyar Zoltán  
docens, NYE-GTI  
magyar.zoltan@nye.hu

### Absztrakt

*Munkámban megvizsgálom a vadász-turisztikai szolgáltatások sajátosságait, és az ágazatban működő szolgáltatók tevékenysége, illetve tapasztalata alapján kísérletet teszek ezen szolgáltatások minőségét befolyásoló tényezők azonosítására, értékelésére. A dolgozat elméleti bázisa a szolgáltatások marketingspecifikumait összefoglaló HIPI-elvet, majd a szolgáltatásokra jellemző „szoros illetve laza” jelleget illetve azok vadász-turisztikai szolgáltatásoknál megnyilvánuló sajátosságait mutatja be. Az interjúk célja az volt, hogy azonosítsa a Grönroos (1984) által alkotott technikai és funkcionális minőség modell területeinek megnyilvánulását. Az eddig beérkezett 2 interjú eredménye még nem ad teljes képet a területről, de a szolgáltatók álláspontjai szerint kirajzolódni látszik annak ténye, miszerint a vadász-turisztikai szolgáltatás sikeressége a fogyasztók oldaláról az átélt élmény szintje alapján, a szolgáltató oldaláról pedig a – profitmotívum érvényesülésén túl – a vendégek lojalitásában nyilvánul meg. Az időtényező felértékelődése miatt az elvárt fogyasztói élmény megteremtésében a fő hard elemnek számító vadállomány és infrastruktúra mellett olyan soft elemek is meghatározók, mint a program szervezettsége, dinamizmusa illetve a vadászató szakszemélyzet és vendégek közötti hatékony interperszonális kontaktust biztosító kompetenciák.*

Kulcsszavak: vadászturizmus, turisztikai szolgáltatás, szolgáltatásminőség

### Abstract

*In this paper I examine the peculiarities of hunting and tourism services, and based on the activities and experience of the service providers operating in the sector, I make an attempt to identify and evaluate the factors influencing the quality of these services. The theoretical basis of the dissertation presents the HIPI principle summarizing the marketing specifics of the services, then the “tight and loose” nature of the services and their peculiarities in hunting-tourism services. The purpose of the interviews was to identify the manifestations of the areas of the technical and functional quality model developed by Grönroos (1984). The results of the 2 interviews received so far do not give a complete picture of the area, but according to the service providers, the fact that the success of the hunting and tourism service seems to be manifested in the loyalty of the guests. Due to the appreciation of the time factor, in addition to the wild game and infrastructure, which are the main hard elements, soft elements such as the organization and dynamism of the program and the competencies ensuring effective interpersonal contact between hunting professionals and guests are decisive in creating the expected consumer experience*

Keywords: hunting tourism, tourism service, service quality

### 1. Bevezetés

Magyarországon az erdő-és vadgazdálkodás, az élőhelyvédelem és a jogi szabályozás együttesen teremti 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 vadászati turizmus, mint

az aktív turizmus egyik formája évszázadok óta jelen van Magyarország turizmusában, a „vadászat” mára konkrét turisztikai motivációnak is tekinthető. Mind a belföldi mind a külföldi vadászok turisztikai célú aktivitása évek óta növekvő tendenciát mutat, 2019-ben nagyságrendileg 25.000 fő külföldi vendégvadász érkezett Magyarországra. Emellett jellemző, hogy mára a 65.000 fős hazai vadásztársadalom is markáns és egyre növekvő aktivitást mutat – mind a hazai mind a külföldi – vadászati jellegű turisztikai termékek iránt. A vadászati turizmus során az ügyfelek a vadásztató által kidolgozott és megvalósított szolgáltatásfolyamatba bekapcsolódva, a – szolgáltató asszisztenciájával – élik át élményeiket. A vadászat és a vadásztatás piaci viszonyainak átrendeződése, az új fogyasztói csoportok megjelenés (pl. nők, mozgássérültek) és az élményorientáció intenzív érvényesülése (pl. az adott desztinációban eltöltött időtényező jelentős lerövidülésre és felértékelődése, koncentrált élményanyag keresése) miatt a szolgáltatók számára szükséges a tradicionális alapokra alapozva innovatív szolgáltatás koncepciókat kidolgozni és megvalósítani. Ebben a folyamatban nyújthat segítséget, ha a vadászati turizmusban érintett szolgáltatók megvizsgálják komplex tevékenységüket és azonosítják azokat a szolgáltatás-faktorokat, melyek alakulása, milyensége megadja, befolyásolja a szolgáltatásuk minőségét, illetve az ügyfelek által átélt végső élményt. A munka célja, hogy releváns szakirodalmi koncepciók bemutatása után a magyar vadászati turizmus szereplőinek példáján keresztül azonosítsa és megvizsgálja a vadászati turisztikai szolgáltatások minőségét kifejező szolgáltatás-elemeket; és értékelje azok élményteremtésben betöltött szerepét, súlyát.

## 2. Szakirodalmi áttekintés

### 2.1. A vadászati turizmus, mint turisztikai aktivitás és szolgáltatás

A „vadászat”, mint tevékenység meghatározása a Magyar Nyelv Értelmező Szótára szerint a „vadnak sportból, kedvtelésből vagy táplálék szerzése céljából való tervszerű felkutatása, megközelítése és elejtése valamilyen fegyverrel, illetve elfogása valamilyen eszközzel, eljárással” (A Magyar Nyelv Értelmező Szótára, 1960)

A „vadászat”, mint turisztikai aktivitás a Magyar Turizmus Zrt klasszifikációja szerint az „aktív turizmus” illetve a „szabadidőturizmus” kategóriába tartozik, és így olyan turizmusformának tekinthető, amelyben a turista utazásának motivációja valamilyen fizikai aktivitást igénylő szabadidős vagy sporttevékenység gyakorlása ([www.itthon.hu](http://www.itthon.hu)).

HIGINBOTTOM (2004) szerint a vadászturizmus a természethez kötődő, illetve a természetben végezhető turizmus forma, melynek fő motivációja a vad megfigyelése és/vagy elejtése, lelövése.

A vadászati turizmust tanulmányomban szerint definiálom: *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 alapján szervezi és koordinálja a vadászatot.*

A szolgáltatás olyan nem fizikai jellegű, nem tárgyiasult problémamegoldás, mely a fogyasztó számára egyfajta átélt élménynek tekinthető (VERES, 2009). A szolgáltatás továbbá olyan komplex emberi és technikai – cselekvési-teljesítési – folyamat eredménye, amely személyekre, csoportokra irányul.

A szolgáltatások marketing és menedzsment-tevékenységében döntő szerepet játszanak azok a sajátos vonások, specifikumok melyeket a – mára klasszikusnak számító – HIPI-elv rendsze-

rez. A HIPI-elv 4 alappillére, a változékonyság (heterogeneity), a nem fizikai természet (intangibility), a nem tárolható jelleg (perishability), illetve az elválaszthatatlanság (inseparability) (ZEITHAML-PARASURAMAN-BERY, 1985). Ezek a sajátosságok jól azonosíthatóak a bér vadászati szolgáltatások esetében is az alábbi jellemzőkkel:

A szolgáltatások első tulajdonsága a „*változékonyság*” (Heterogeneity). Ennek értelmében a szolgáltatás fogyasztói elvárásokat-kielégítő képessége, vagyis annak élménytartalma időben eltérő, ingadozó lehet. A vadászati turisztikai szolgáltatások esetében jelentkező változékonyság egyik oka az emberi tényező lehet, mely tényező kisebb-nagyobb mértékben mindig jelen van a szolgáltatás létrehozásában. A bér vadászati szolgáltatásokra is igaz az a jelenség, miszerint az egyes szolgáltató szervezetek által nyújtott teljesítmény – azonos erőforrás-kapacitás esetében is – nagyban különbözhet egymástól, másrészt mivel az adott szolgáltatás létrehozásában több személy is részt vesz, akikkel az ügyfél a szolgáltatási folyamat egyes fázisaiban találkozik. A front office (frontszemélyzet) a vendéggel közvetlenül kapcsolatba kerülő, a szolgáltatást létrehozó szakszemélyzetet jelöli, (pl. a vadászatot kísérő vezető, vagy hivatos vadász, a vadászaházban dolgozó munkatársak) míg a back office (háttérszemélyzet) a vendéggel közvetlenül kapcsolatba nem kerülő, de a komplett szolgáltatási tevékenységben jelentős szerepet játszó embereket jelenti (pl. vadászatszervező, tróféabíró). A vadásztól elvárt élménytartalom alakulása szempontjából mindkét esetben kardinális jelentőségű a szolgáltatási folyamatban résztvevők szakmai felkészültsége, tapasztalata, ügyfél-orientáltsága, motivációja, udvariasága, „hozzaállása”. A szolgáltatások – emberi tényező miatti – eltérése, minőség-ingadozása tehát egy olyan jelenség, melyet teljes egészében kiiktatni nem lehet, de lecsökkenthető olyan szintre mely érdemben már nem befolyásolja a fogyasztók értékítéletét. E tulajdonság kezelése egyszerre jelent kihívást és lehetőséget a vadászattal foglalkozó szolgáltató szervezetek számára. Kihívás, mert meg kell tudni akadályozni, de legalábbis egy kritikus szintre mérsékelni a szolgáltatás-minőség ingadozását. A vadászati turisztikai szolgáltatásoknál esetlegesen fellépő változékonyság oka lehet az időjárás is.

*Nem-fizikai természet* (Intangibility). Ennek értelmében a szolgáltatásokat – sem az igénybe vétel előtt, sem a szolgáltatási folyamat során – nem tudjuk megfogni, kézbe venni és róluk tárgyasult formában információt szerezni. A szolgáltatást ilyen megközelítésben egyfajta folyamatnak, vagy „tapasztalati terméknek” is nevezik, mert az ügyfélnek ahhoz, hogy érdemi információkkal rendelkezzen annak jellemzőiről, értékeiről, előnyeiről igénybe kell venni azt, tapasztalni kell azokat. A második sajátosság értelmében megállapíthatjuk, hogy a vendégvadászok által – az adott vadászati konstrukcióval kapcsolatban – észlelt végső hasznosság vagy minőségkép alakulásában direkt módon nem a tárgyi elemek vannak a középpontban, hanem az élménytartalom. Hangsúlyoznunk kell azonban, hogy az elvárt élmény létrehozásában döntő jelentőséggel bír az igénybe vehető tárgyi apparátus minősége, annak paraméterei, így a bér vadászatot egyfajta „hibrid” jellegű szolgáltatásnak tekinthetjük. (*Hibrid jellegű az a szolgáltatás, amely közel azonos mértékben tartalmaz tárgyasult elemeket és szolgáltatásokat*) A vadászattal által biztosított vadászaház megközelíthetősége, annak infrastrukturális felszereltsége, komfortfokozata, gasztronómiai lehetőségek; a vadászterület berendezései, a vadászattal során használható járművek milyensége, tisztasága, az elejtett vadak húsának, tróféáinak szakszerű és biztonságos kezelését lehetővé tevő, segítő technológiai eszközök megléte, milyensége.

*Nem tárolható jelleg* (Perishability). Ennek értelmében az előállított, létrehozott szolgáltatásokat nem lehet raktározni, tárolni, tartalékolni. Természetesen a szolgáltatásfolyamathoz igénybe vett emberi kapacitásokat lehet készenlétben tartani, a tárgyi apparátust lehetséges tartalékolni, de ez nem jelenti azt, hogy egy megnövekedett keresleti időszakban is automatikusan

átcsoportosíthatóak lennének. A nem-tárolható jelleg kezelésének szükségszerűségével kapcsolatos jelenség a keresletingadozás. A kereslet kampányszerű, illetve váratlan megnövekedésének kezelése generálja a szükséges erőforrás kapacitások meglétét, illetve a megfelelő kapacitásszint rendelkezésre-állásának tervezését. A lehetőségekhez képest pontos kereslet-előrejelzés, és komoly kapacitásszervezés szükséges ahhoz, hogy a személyi és fizikai erőforrások ne legyenek kihasználatlanok, de képesek legyenek egy váratlanul fellépő ügyféllétszám-növekedés dinamikus és hatékony kezelésére, kiszolgálására.

*Elválaszthatatlanság (Inseparability)* A szolgáltatások létrehozásának folyamata és az ügyfelek általi igénybevétel egy időben zajlik le, tehát az ügyfél minden emberi tulajdonságával együtt bekapcsolódik, aktív részesévé válik a szolgáltatás folyamatának. Ennek evidencia-jellegű sikeres kezelése komoly feladatot, nagy felelősséget ró a bérvadászati szolgáltatásokban részt vevő emberi tényezőre a szakmai felkészültség, a kommunikációs kompetencia, és az interperszonális intelligencia tekintetében. A bérvadászat bizonyos eseteiben (*pl. trófeás vadak elejtése*) a vadászvendég az őt kísérő szakszemélyzet útmutatása, döntése alapján ejti el a kívánt trófeás vadat, így a közöttük lévő interakció minősége nagyban befolyásolja egyrészt a vadászat sikerességét, másrészt annak élmény-jellegét is. Egy-egy lojális vadászvendég akár el is várhatja és nagyra értékeli a közte és az őt vadászélményhez juttató vadásztató közötti személyes emberi kapcsolatot. KARAKASNÉ-DARUKA (2009) szerint a turisztikai szolgáltatásoknál jellemzően magas az ügyfél kockázatterzete, mind a szolgáltató kiválasztása során, mind az igénybevételi folyamat során. A vadászati szolgáltatásokkal foglalkozó szervezetek sikeressége nagyban függ attól, hogy hogyan, milyen mértékben képesek olyan „aktív ügyfélpolitikát folytatni, melynek keretében – akár a pillanatnyi hatékonysági kritériumoknak ellentmondóan – képesek figyelembe venni és kielégíteni az ügyfelek szolgáltatás ügylet során fellépő egyéni jellemzőit, elvárásait, igényeit.

A szolgáltatások – a szolgáltató és az igénybe vevő közötti kapcsolat milyensége alapján *szoros és a laza kapcsolatúak* lehetnek, és CHASE, (1978 in.: KENESEI-KOLOS, 2007) alapján több szempont alapján is jellemezhetjük őket. Ezen szempontok a vadászati szolgáltatás esetében az alábbiak szerint nyilvánulnak meg:

A vadászati turizmus alapja tehát egy hard és soft elemeket egyaránt tartalmazó „turisztikai termék”. A turisztikai termék MICHALKÓ (2016) szerint a látogatók érdeklődésének megfelelően összeállított egyedi termék-szolgáltatás kombináció, amelyet egy vagy több turisztikai vállalkozás kínál a fogyasztók számára a szükségleteik kielégítése érdekében.

LŐRINCZ--SULYOK (2017) az alábbiakban összegzi a turisztikai szolgáltatások sajátosságait:

- Rövid szolgáltatási időtartam
- Magas a vásárlói döntések érzelmi és irracionális tartalma
- Fontos a külsőségek, az imázs és a presztízs szerepe
- Jellemző az elosztási csatornák sokfélesége
- A szolgáltatások könnyű lemásolhatósága

1. táblázat: A „szoros” és a „laza” jelleg megnyilvánulásai a vadászati turisztikai szolgáltatásoknál.

Szempont	Jelleg	Jellemző	Megnyilvánulás
Helyszín	laza	Közel az infrastruktúrához és a szolgáltatást nyújtó munkaerőhöz.	A vadászati turisztikai termék mindig adott desztinációban, adott vadászterületen vehető igénybe, ez lehet az ország, illetve a világ különböző pontjain, ahová az ügyfélnek el kell jutnia, ott kell tartózkodnia.
Folyamattervezés	szoros	A folyamat egyes elemei azonnali, közvetlen hatással vannak az ügyfélre.	A vendég adott desztinációba érkezése után azonnal észleli az átélhető élményekre utaló elemeket. Az őt fogadó személyzet udvarias-sága, pontossága, a vadászházi infrastruktúra milyensége már pozicionálja a szolgáltatót. A vadászat megkezdésekor észleli a program szervezetségének milyenségét, az elejteni kívánt vadfajok mennyiségét, minőségét, a vadászterület alkalmasságát.
Terméktervezés	szoros	A környezet és a megfogható elemek meghatározzák a szolgáltatást.	A vadászat során megtapasztalt infrastruktúra és a vadászterület adottságok, mint hard és soft elemek határozzák meg a végső élményt.
Időzítés	szoros, de csak korlátozottan	A vevő az időzítés részese, ezért hozzá kell alkalmazkodni.	Jellemző trend az időtényező nagymértékű felértékelődése, az egy-egy vadászatra fordított időtartam nagymértékű lerövidülése. Ebben az időtartamban kell számára a koncentrált élményanyagot biztosítani.
Alkalmazottak képességei	szoros	A kapcsolattartók jelenítik meg a szolgáltatás nagy részét, ezért fontos az interakciós képesség.	A vendég a szolgáltatásfolyamat időtartama alatt folyamatos kontaktusban van a front és a back office-val. A vadászat során jelen lévő kísérő szakszemélyzet és a vadászházi alkalmazottak felkészültsége, kapcsolat-teremtő képessége, nyelvtudása, udvarias-sága nagy mértékben befolyásolja a vendégek elégedettségét.
Minőségellenőrzés	laza, de csak korlátozottan	Mivel a minőség erősen függ az igénybevevőtől, így erősen változó	A kívánt élmény átélése, a program sikeressége nagyban függ a vendégtől (életkora, tapasztalata, gyakorlottsága, idegi-és pszichés állapota, fizikai kondíciója, lőtudása, stb.) A vadásztató kidolgozza az élménykörnyezetet, biztosítja a szükséges természeti, technológiai erőforrásokat, lehetővé teszi a vad elejtését, de a végső élmény kialakulása, létrejötte mindig az ügyfélen, az Ő teljesítményén múlik.
Bérezés	szoros, de csak korlátozottan	Az output változékonysága miatt időarányos	Az elejteni kívánt vad mennyiség vagy minősége a folyamat elején nem garantálható, de vannak olyan elemek, amelyek ára pl. szállásdíj, ellátás előre kalkulálható.

Forrás: saját szerkesztés

## 2.2. A minőség szerepe a turisztikai szolgáltatásoknál

A „szolgáltatásminőség” fogalmának egységes definíció mentén való lehatárolása nem könnyű, hiszen a szolgáltatások sokfélesége következtében a minőség konkrét megnyilvánulása is differenciált. A Turisztikai Világszervezet (WTO) Minőség Programjának igazgatója szerint a minőség a következőt jelenti a turizmusban: „a fogyasztói igények elfogadható áron történő, legális kielégítése” (HALASSY, 1999).

PARASURAMAN (et.al, 1985) értelmezésében a szolgáltatásminőség az elvárt és az észlelt teljesítmény összehasonlításának eredménye.

KENESEI-KOLOS (2007) megfogalmazása szerint szolgáltatásminőség a vevő elvárásai és tapasztalatai közötti eltérés, ahol minél inkább felülmúlja a vevő tapasztalata az előzetes elvárásait, annál magasabb minőséget észlel.

VERES (2009) szerint a minőség a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka, a hasznosság mértéke pedig a fogyasztói értékítélet. A turisztikai szolgáltatások hasznosságtartalmát, illetve szükséglet-kielégítő képessége az élménytartalom függvénye. Az élmény DARMER-SUNDBO (2008) megfogalmazásában olyan jelenség, amit az egyén a szokásostól eltérően él meg, amit hosszabb ideig tárol az emlékezetében. Az élmény lehet: - érzelmekre ható külső hatás, - valami különleges megtapasztalása, - valaminek egy különleges időpontban történő megtapasztalása (DARMER-SUNDBO, 2008).

PINE-GILMORE (1999) szerint az élménygazdaság korszakában a fogyasztók az élménynek tulajdonítanak igazi értéket pusztán a termékekkel és szolgáltatásokkal szemben.

A vadász-turisztikai szolgáltatások esetében az ügyfél élménye az ügyfél és a szolgáltató közötti – gyakran személyre szabott – interakción keresztül, a közös-élményteremtés, (*value cocreation*) folyamatán keresztül jön létre. A folyamat egy adott – és sajátos jellemzőkkel rendelkező – desztinációban történik, ahol egyszerre több ügyfél is jelen lehet, akik aktív jelenlétükkel, magatartásukkal nagyban képesek befolyásolni a szolgáltatás végső élménytartalmát. A fogyasztó is aktív részese a folyamatnak, ő maga adja az inputot, tehát egyrészt jelenléte képes befolyásolni a szolgáltatás kialakuló minőségét, másrészt a teljes folyamat ideje alatt foglalkozni kell az igénybevevővel (BÁNYAI, 1995). ZÁTORI (2014) megfogalmazása szerint a közös élményteremtés során a szolgáltató egyfajta optimális élménykörnyezetet alakít ki, az ügyfél pedig a szolgáltató asszisztenciájával, segítségével éli át a saját maga számára élményt jelentő eseményt.

## 3. A kutatás kérdései

A kutatás során elsősorban arra kerestem választ, hogy a vadászati turizmus hazai szolgáltatói miben látják a szolgáltatás sikerességét, illetve a GRÖNROOS (1984) által alkotott technikai és funkcionális minőség modell egyes részei milyen adaptív tartalommal, milyen sajátosságokkal nyilvánulnak meg. Az említett modell a szolgáltatásminőség három összetevőjét azonosította:

- technikai minőség (*technical quality*): azt határozza meg, hogy *mit* kap az ügyfél a szolgáltatás igénybevételeként eredményeként.
- funkcionális minőség (*functional quality*): azt fejezi ki, hogy az ügyfél észlelése alapján a szervezet *hogyan* nyújtja a szolgáltatást, végső soron az ügyfél *hogyan* értékeli a szolgáltatásfolyamatot.

- imázs (*image*): az előző két elemből eredően kialakuló *szolgáltatóra jellemző* hagyományok, szokások; illetve a hozzá kapcsolódó *hiedelmek, hírnév* (in.: BECSER, 2008)

HETESI-BÉLA-CSOVCSICS, (2019) az egészségügyi szolgáltatások sikerességét vizsgáló munkájukban a szolgáltatás minőségi tényezőit „hard” és „soft” elemekre bontotta. Ezt a megfontolást a vadászati turizmus esetében is relevánsnak és adaptálhatónak ítélem, ezért a *hard* elemek:

- a vadászház infrastruktúrája, tisztasága,
- a biztosított gasztronómiai élmények szintje,
- a vadászterület megfelelő kialakítása,
- a lőhető vadfaj mennyisége (vadbőség jellege) minősége,
- a vadásztató szakszemélyzet területismerete, nyelvtudása, udvariassága.

*soft* elemek:

- a vadászterület hírneve, presztízse,
- a vadászat szervezettsége a rendelkezésre álló idő minél jobb beosztása, program dinamizmusa,
- egyéni, egyedi kérések kielégítésének képessége.

#### 4. Eredmények

##### 4.1. A vadász-turisztikai szolgáltatások sikerességének értelmezése

Kft formájában működő társaság vezetője, 23 éve, 1500 hektáron folytatja vadásztatási tevékenységét (1.)

1.: *„Úgy gondolom, hogy itt az eredményes és sikeres jelzőt el kell választatni egymástól. Az eredményesség a vendég szempontjából abban mérhető, ha a célként kitűzött vadat megfelelő módon terítékre tudja hozni. Sikeresnek pedig akkor mondható, ha ezen az eredményességen túlmenően a vadászat köré épülő szolgáltatásokban a vendég elvárásának megfelelő színvonalat tudunk képviselni és ez alatt az idő alatt a vendéget milyen benyomások érik”.*

*„A szolgáltató szemszögéből akkor eredményes a vadászat, ha minél nagyobb profitra tett szert a vadásztatás során a vállalkozás. Sikeresnek pedig akkor mondhatjuk, ha a magas profit mellett a vendég legközelebb is visszalátogat és a pénzét ismét nálunk költi el”.*

Állami erdészet igazgatója, 7800 hektáron folytatnak vadásztatási tevékenysége (2.)

2.: *A sikeresség alapja, hogy a vendégeket alapvetően ügyfélnek tekintjük, akit itt tartózkodása alatt folyamatosan mosolyogva, kedvesen, a legjobb – néha személyre szóló – szolgáltatásokkal kell körülvennünk. A vendégek elégedettségét alapvetően a jól szervezett és eredményes vadászatok élménye adja. Arra törekszünk, hogy a vendégünk élményekkel tele térjenek haza, 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*

##### 4.2. A hard elemek szerepe a vadász-turisztikai szolgáltatások minőségében

1.: *„Nagyon fontos a vendéglátók szívéllyessége, figyelmessége, szívéllyessége, udvariassága és az, hogy a vadászat ideje alatt egy közeli kapcsolat szinte barátság alakul ki a vadász és a*

*vendéglátó vadásztató között. Ez a benyomás alapozza meg azt az értéket, ami miatt visszajárnék és ismét a mi szolgáltatásainkat választják”.*

*„A vadásztatást végző szakszemélyzet szakképzett vadőrökből áll, akik napi szinten figyelik a vadak mozgását. Ez azért fontos, mert a vadásztatásánál nagyon fontos a terület és az ott élő vadállomány ismerete, hogy a vendég ne azt érezze, hogy csak sétálgatnak a területen, hanem valóban azt érezze, hogy vadászik”.*

*„Nagyon fontos a gasztronómia legyen szó akár belföldi, akár külföldi vendégekről. Törekszünk arra, hogy a hazai ízeken belül is tájjellegű ételekkel szolgáljunk vendégeink számára. Többnyire helyi és magas minőségű alapanyagokat használunk”.*

*„A lőhető vadfaj mennyisége és minősége szempontjából mára jellemzően nagyon magasak az igények. Akik például fácánvadásztra érkeznek hozzánk azok elvárják, hogy jól repülő madarakra vadászhasznanak, és nagy teríték legyen a nap végére. A 2019-es évben meghaladtuk az 5.000 db-os mennyiséget. E mögött egy óriási munka áll, hiszen ezt az állományt fel kell nevelni, ki kell bocsátani és jól meg kell szervezni a vadászatot, szóval ez egy folyamat, de a vendég természetesen csak a végső élményben érintett. A vadászterületet területi adottságoknak megfelelően úgy kellett kialakítanunk, hogy a dombokkal egybefonódó erdőrészen lehetőség legyen az ilyen angol stílusú vadászatokra, vagyis, hogy ráhajtásos módszerrel nagy teríték-számú vadászatokat lehessen megszervezni”.*

*„Nyelvtudást tekintve mindenki beszéli az angol nyelvet, külföldi vendégek vadásztatásánál ma már ez elengedhetetlen. Az udvariasság mércéjét az mutatja meg, hogy a vendégeink nagy része visszajáró, ha a személyzet viselkedésével nem lennének elégedettek, akkor ezek a vendégek nem járnának évről évre vissza”.*

*2.: Tudni kell, hogy a „guthi dám” a legdrágább a világon. Több hely is van Magyarországon, illetve Európában, ahol olcsóbban is lehet dámikát 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. Látni kell, hogy a vadászvendégek elégedettsége nagyon sok tényező együttesének eredményeként jön létre. A vadállományon túlmenően lapfontosságú az a felsőfokú végzettségű idegennyelvet beszélő szakszemélyzet, aki gondozza a vadállomány élőhelyét, ismeri a területet, a vadászat során pedig mint kíséző van a vendégvadász mellett. Nagyon fontos az idegennyelvtudás, a kapcsolatteremtés és jó kommunikációs képesség, a pontosság, az udvariasság az ápoltságot és megjelenés. A vadászatok során gyakran baráti kapcsolatok alakulnak ki egy vendég és az Őt életre szóló élményhez segítő vadászkíséző 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.) Nagyon fontos maga az vadászházak infrastruktúrája, a gasztronómia pedig kulcsfontosságú.*

#### *4.3. A soft elemek szerepe a vadász-turisztikai szolgáltatások minőségében*

*1.: A vadászterületünknek mára bizonyára van egy fajta presztízse, mert 2002-ben János Károly spanyol király járt nálunk, aki fácánra és vadkacsára vadászott. A vendégeink 70%-a visszatérő vendég, ezért azt gondolom, hogy a választásban biztosan nagy szerepet játszik a terület hírneve. A hírnév azonban azon alapul, hogy milyen a nálunk megélt tapasztalat*



*A vendégek általában 2-4 napot töltenek nálunk, ez az idő régen sokkal több volt, ha mindenki siet. Egy pontos ütemterv megalkotása ezért a szervezés legelső fázisa. Fontos, hogy mindenki, aki részt vesz a vadásztatásban ezt a forgatókönyvet ismerje. Persze a helyzet mindig hozhat váratlan eseményeket, amik felülírhatják a forgatókönyvet, de egy alappillére kell, hogy legyen a vadászatnak. Ha ez a program jól van felépítve, lendülete van, dinamikus, akkor a vadász nem érzi azt, hogy erőlködve tudja csak a kitűzött trófea célt elérni akkor biztosan elégedett lesz a program végén.*

*Egy jó vendéglátót (itt nem csak a vendéglátás mint szakmára gondolok), nem érhet olyan kérdés amit ne tudna megoldani. A vendég pedig mindig díjazza, ha az egyedi igényeit megfelelő színvonalal sikerült kielégíteni. Ez nem feltétlenül anyagi jelekben mutatkozik meg, hanem abban, hogy visszatér és nem választ másik területet magának.*

*2.: Az átlagos tartózkodási idő mára 3 napra csökkent. A tartózkodási idő alakulásában alapvetően jellemző az „időtényező feltértékelődése”, a vendégek egyre kevesebb időt akarnak vagy tudnak a vadászatukra szánni. 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.*

*1991-ben lőttek nálunk először világrekord trófeájú dámbikát, a jelenlegi világrekord bikát is itt lőtte egy német vendégvadász 2002-ben. Ezek a tények nyilván hozzájárulnak a terület presztízséhez is. Vannak rendszeresen visszatérő vendégeinek, akik vadásztársaikkal, családtagjaikkal vagy üzleti partnereikkel jönnek vissza Gúthra. Ebben feltétlen szerepe van egyfajta presztízsnak, illetve a Debreceni Repülőtértől tulajdonképpen „taxitávolságra” vagyunk, ez nagyon érezhető a vendégek mobilitásán is.*

## 5. Összegzés

Munkámban bemutattam azokat a marketingsajátosságokat melyek megadják a vadász-turisztikai szolgáltatások sajátosságait, és generálják azokat az egyedi vonásokat melyeket figyelembe kell venni ezen szolgáltatások piacvezérelt tervezése és megvalósítása során. Látható, hogy a vadászturizmus alapját képező turisztikai termékben egyszerre vannak jelen hard jellegű elemek és ezeket szorosan és szervesen kiegészítő soft elemek. Megjelennek továbbá a szoros kapcsolatú szolgáltatásokra jellemző tulajdonságok a folyamattervezés, vagy a front office képességeit illetően, de jelen vannak a laza kapcsolatú szolgáltatás jellemzők is a szolgáltatás helyszínére vonatkozóan.

A vadászturizmusban is megjelenik az időtényező felértékelődése, vagyis a célcsoport tagjai által adott szolgáltatónál eltöltött idő jelentősen lerövidül, melynek következtében vendégek koncentrált élményanyagot igényelnek a programok alatt. Ez felértékeli a folyamatok tervezését és precíz menedzselését, az egyes program-fázisok dinamikus összekapcsolását.

Az ágazatban működő szolgáltatók evidenciának tekintik az élményorientált szolgáltatáspolitikát – ügyfelek általi – elvárását, az elégedettséget befolyásoló elsődleges faktornak tekintik a megfelelő mennyiségű illetve minőségű vadállományt, és a vadászat infrastrukturális körülményeit. A lojalitáshoz azonban ezeken a tényezőkön túlmenően nagyban szükségesek az ügyfél-szolgáltató kontaktusban részt vevő front és back office interperszonális intelligenciabeli kompetenciái is.

## Irodalomjegyzék

- Bányai E. (1995): Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben. Marketing és Menedzsment. 3. 65-70.
- Becser, N. (2008): Szolgáltatásminőség modellek. Corvinus Egyetem, Vállalatgazdaságtani Intézet, 89. sz. Műhelytanulmány
- Csányi, S. (2009): Fenntarthatóság és tervszerűség a vadgazdálkodásban. Rubicon, XX. évf. 197-198. szám. 114.-116.
- Darmer, P.-Sundbo, J. (2008): Introduction to the experience creation. In.: Sundbo, J.-Darmer, P. eds (2008) Creating Experiences in the Experience Economy. Edward Elgar Publishing Ltd.
- Grönroos, C. (1984): A service quality modell and its marketing implications. European Journal of Marketing, Vol. 18. No.4. pp.36.-44.
- Halassy, E. (1999): Stratégiák a minőségért. Beszámoló a WTO 1998. évi krakkói konferenciájáról. forrás:[https://mtu.gov.hu/documents/prod/T\\_bulletin\\_1999\\_01\\_1.pdf#page=97](https://mtu.gov.hu/documents/prod/T_bulletin_1999_01_1.pdf#page=97)
- Hetesi, E.-Béla-Csovcsics, A. (2019): Modellezhető-e az egészségügyi szolgáltatások sikeressége? In.: Veres, Zoltán; Sasné, Grósz Annamária; Liska Fanny: Ismerjük a vevők? A vásárlás pszichológiája. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXV. Országos Konferenciájának előadásai. Veszprém, Hungary: Pannon Egyetem, (2019) pp. 175.-186.
- Higginbottom, K. (2004): Wildlife tourism: impacts, management and planning. Common Ground Publishing Pty Ltd. Australia.
- Karakasné, Morvay, K.-Daruka, E. (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. Turizmus Bulletin 12. évf. 2. szám. 48.o-57.o.
- Kenesei, Zs.- Kolos, K. (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, 132.-133. Alinea Kiadó
- Lőrincz, K.-Sulyok, J. (2017): Turizmusmarketing, 159.-161. Akadémia Kiadó
- Michalkó, G. (2016): Turizmológia, Akadémia Kiadó
- Parasuraman, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49/3: 41-50.
- Pine, J.- Gilmore, J.H. (1999): The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage. Harvard Business Scholl Press.
- Veres, Z. (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve, 93.-95. Akadémiai Kiadó
- Valerie A. Zeithaml – A. Parasuraman – Leonard L. Berry: Problems and Strategies in Services Marketing. Journal of Marketing XLIX(1985). (2.szám). 33–46.
- Zátori, A. (2014): Élményszemlélet a turizmusban A turisztikai élményteremtés koncepciói. Turizmus Bulletin. XVI.évf. 2. szám, 51.o-60.o.