

FÁCZÁNYI ÖDÖN

A magyar vadászat arculata

CSINÁLJ JÓT ÉS BESZÉLJ RÓLA!

Helyzetjellemezők

• Hírlik, beszélnek róla, hogy készül az *országimázs*. Ebben, ha nem is meghatározó, de figyelmen kívül sem hagyható elem kell, hogy legyen a vadgazdálkodás-vadászat, hiszen nemzetközi hírünk egyik markáns meghatározója múltunknak, kultúránknak, szakmai eredményeinknek ez a területe. A goodwill tehát érték, az „arctalanság” pedig hatás- és hatékonyságvesztéssel jár.

• Hosszú távú változások vannak kibontakozóban, a *tulajdonviszonyokban*. A földtulajdon átstrukturálódása, az erdei tulajdonviszonyok differenciálódása közvetlenül érinti a vadgazdálkodás-vadászatot, vadat és vadászt. Nem lehet, talán nem is lenne helyes kiiktatni az érzelmeket ebből az átalakulásból, viszont ügyelni kell arra, hogy ezek ne nyomják el a racionális, a szakmai érveken, a más (európai) országok tapasztalatain alapuló javaslatokat.

• Emiatt, ezen túl is, meg önmaga miatt is *szerepkereső a mai vadászat*, itthon és a világban egyaránt. A megváltozott körülmények között új funkció(k)ra van szüksége, ez lassan már formálódik. A vadászatban lassan teret nyer az ökológiai személet, valamelyest erősödik a természetvédelmi oldala, hangsúlyosabbá válik szerepe a szaporítható és megújítható természeti értékek betakarításában, a mező-erdő- és vadgazdálkodás érdekeinek és tennivalóinak koordinálásában. Egyre jobban elfogadott a vadgazdálkodás-vadászat-vadvédelem egysége, hogy itt ugyanannak a tevékenységnek szervesen

összekötődő szakaszairól van szó. De türelemre, óvó és szakszerű támogatásra van még szüksége szerepe teljes kiforrásához, annak maradéktalan betöltéséhez.

• *A vadállomány* sem maradhat fenn a mai formájában. Ahogy jelenlegi torzulásait az ember idézte elő, úgy az ő feladata azokat ki is javítani. Tenyésztani és szaporítani kell a vadászható szárnyas vadat, a (gyümölcsösök kivételével) a mezeinyulat, a nagyvadállományt pedig a tulajdonosok érdekeinek tekintetbe vételével szakszerűen és szabályozottan csökkenteni. Ebben a vadgazdálkodás, vadászat aktív szerepet játszik és fog játszani a jövőben is.

Elvárás

Ha ennyi minden kialakulatlan és változik, ha ennyire szerkezet- és formánélküli a mai helyzet, lehet-e egyáltalán

lán egy karakterisztikus, stabil, hosszú távra érvényes arculat kialakításának igényével föllépni? Meggyőződése, hogy lehet, meggyőződése, hogy kell!

Kialakulhat ugyanis egy kép a közvéleményben (és külföldön) a vadászatról, ami ugyan nem arculat, de létezik. Emiatt pedig hat is. És mivel spontán módon jött létre, nagy valószínűséggel kedvezőtlen, vagy sok hátrányos (eltorzult, eltorzított) elemet tartalmaz. Megváltoztatása bonyodalmassal. Egy előnytelen képet vonzóvá tenni meglehetősen időenergia- és pénzigényes vállalkozás. Sokkal ésszerűbb és szakszerűbb (takarékosabb) a helyes nézetet tudatosan építgetni, hogy az adekvát legyen hordozójával. Így érhető el, hogy az arculat *reális és vonzó* legyen, ami talán a két legfontosabb követelmény vele szemben.

De egyáltalán miért is van szükség erre, *mi az imázs szerepe? Milyen hasznos lehet várni tőle, ha egyszer már valamilyen befektetés eredményeként létrejött?*

• Az arculat *azonosít*, megkülönböztet másoktól; a magyar vadgazdálkodás, vadászat és vadvédelem világraszóló szakmai eredményeket ért el, trófeáink a nemzetközi mezőny élvonalába tartoznak.

• *Karaktert mutat*, ami jobban rögzül és így inkább lehet számítani egy későbbi helyzetben arra, hogy orientál. Sok (külföldi) vadász méltán büszke itt szerzett zsákmányára, él-

Milyen kép alakult ki nálunk (és külföldön) a vadászatról, van-e a magyar vadgazdálkodásnak imázsa, beszélhetünk-e a vadászati rendszer „arculatáról”?

Időszerű kérdések ezek, hiszen a vadászat-vadgazdálkodás-vadvédelem „környezetében” és magában a vadászati rendszerben is napjainkban olyan változások zajlanak, amelyek hosszú időre jelölnek ki alapvető irányokat, meghatározó formákat és a közvéleményben fontos attitűdöket a vadászatról, a vadászokról. Az arculat szerepe különösen ott kiemelkedő, ahol ez látványos társadalmi hovatartozást fejez ki, presztízst kelt. És van-e a vadászaton kívül más, amire ez jobban ráillik?

ményeire, maradandó élményt nyújtanak a nagyterítékű vadászatok. A vadászati elszámolás – ami oly sok helyen rontja el a vendégek szája ízét –, nálunk normatív és korrekt.

- *Minősít*, ami segíti a döntést, ez pedig a kínálat általános bővülése során válik előnnyé (vevőszerezés). Fogalom a magyar szarvasbika, a jó röptű fácán – ennek figyelemfölkeltő szerepét még hangsúlyosabbá kell tenni. A „vevőnek” bizalmat jelent (ismertség, konfliktusfeloldás), a „tulajdonosnak” értéket (elfogadás, vonzerő).
- *Stabilitást sugároz*, fenntartja az imázs állandóságát, nem teszi ki esetleges szubjektív, személyi változásoknak. Az 1971-es Vadászati Világkiállítás hatása még ma is érezhető és nagyon jó márkanév a hatvanéves MAVAD, amelynek diverzifikációja – vadásztatás, vadgazdálkodás, vadkereskedelem – egyedülálló Európában. A megbízhatóság fölértékelődik (vevőmegőrzés), ez a tartós üzleti kapcsolat egyik feltétele. (A vadászatban rendkívül fontos a szerencse, ami megfelelő szakmai munkával úgy „domesztikálható”, hogy nem megy az élmény rovására. Nálunk évek óta jellemzően magas az eredménnyel távozó vendégvadászok aránya, ami a törzsvendégkör kialakulását segíti.)

- *Szerepe van az irányításban* is, hiszen egyértelműen közvetít feladatokat (irányító posztra, végrehajtó területre). Ez a jellemzője különösen olyan helyzetben domborodik ki, ahol tagolt szervezetben, sokan, kockázattal járó szolgáltatást végeznek. Ha végiggondoljuk a külföldi bérvadász útját az ügynöktől a vám- és pénzügyőrségen, a vadászati irodán, az ellátáson-elszállásoláson át a vadászatvezetőig, terítékig bezárólag, kiderül, hogy ez pontosan illik a vadászatra. Ebben óriási tartalékaink vannak, amelyek elsősorban humán erőforrást igényelnek (tőkekímélés) és ezen a téren nem állunk rosszul.

Tehát az imázs olyan érték, amit készpénzre lehet váltani.

„Arculata” valaminek van (ez lehet személy is). Megrajzolása a tartalomnál kezdődik. A kiindulópont így egy személy, szervezet, termék, vállalkozás stb. lényegében, alapvető megha-

tározottságában, kultúrája. Ez didaktikus vagy triviális kijelentésnek tűnik, arra azonban rávilágít, hogy helyesen a *CI-kibontás, -fölépítés belülről indul* és a lényegnek megfelelő arculatban ölt testet. Mondhatjuk úgy is, hogy személyiséget fejez ki.

Az arculat gazdája

A magyar vadgazdálkodásnak-vadászatnak évszázados tapasztalatokra és hagyományokra épülő kultúrája van. Részfunkciói pontosan kidolgozottak és azok hatását jól ismerjük. Kialakultak és működnek e résztvékenységek intézményei. Nyilvánosak (elismertek) az eredményei, a magyar vad (és vadászat-vadgazdálkodás) világhírű. Ugyancsak publikusak – valamivel szűkebb körben – a hibái, korlátai.

A vadászat megújuló törekvése is kézzelfogható: keresi a célját, eszközeit, folyamatosan igazodik átalakuló környezetéhez, azt (korlátozottan) befolyásolni is képes, visszahat rá, próbálgatja különböző megnyilvánulási formáit (vadásznappok, FeHoVA-k).

De problematikus ma az érdekképviseelő és érdekegyeztető szerepe. Lehet előremutató részcélokat kitűzni, az egyes szereplők maradéktalanul elláthatják reszortjukat, de érdekeket képviselni csak mindent átfogóan lehet. Mert ami nem ilyen, még ha jól működik is, csak parciális hatókörben munkál. Tehát a *képviselőnek teljes értékű gazdára van szükség!* Ez hiányzik a mai magyar vadászat alkotóelemei közül.

Nélkülözhetetlen egy ilyen képviselő (lehet állami vagy inkább társadalmi szervezet), hiszen haszna a passzív hatáson (a meglévő értékek megőrzésén, az „erodáció” korlátozásán) túl, elsősorban aktív szerepében mutatkozik meg. „Önmegfogalmazása” alapján

– tűzhető ki a célok (funkciókereső vadászat)

– határozható meg a stratégia (a vadászat természetvédő szerepe) és

– a taktika (rendezvények, kezdeményezések, közvéleményformálás)

– kínálható magatartás- és eszközrendszere a feladatok skálájához: mit kell megőrizni (szakszerűség), módosítani (környezethez való viszony), elfelejteni (zárttság, elkülönülés) és újat alkotni (természetépítés, a vadászok befektetése a vadászatba).

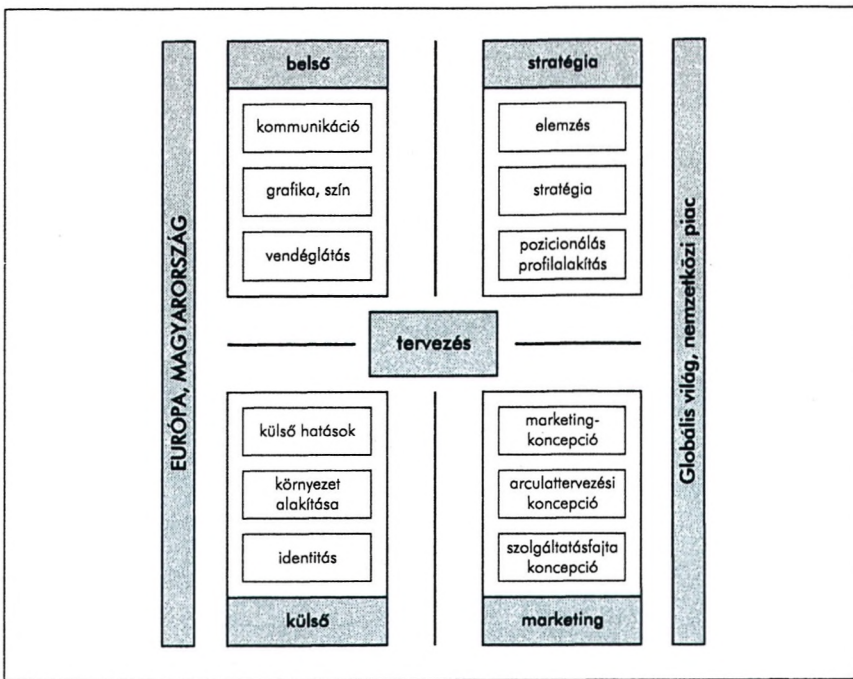
A vad nemzeti érték, védelme közös és egységes föllépést igényel. Ezt olyan képviselő láthatja el, amely megfelelő partner a törvényhozó, a kormányzati és az érdekvédelmi, társadalmi szervek számára, reprezentálja a magyar vadászokat és vadászatot más nemzetek hasonló szervezetei és nemzetközi intézmények előtt. Ez a „követ” hangolhatná össze a koncentrációt (erőösszpontosítás, információs bázis, kutatás) a decentralizációval (önállóság, vállalkozás, portfólió); mindkettőre szükség van. Ez a *gazda – személyiség*, amelynek egyik megnyilvánulása az arculata.

Arculatépítés

Az arculat több módon is kialakítható, különös technikák vannak a megtervezésére. A következőben ismertetett eljárás – kölcsönvett sémával – egy a sok közül (1. ábra).

A modell egyik üzenete, hogy *globalizálódik a világ*. Ez különösen vonatkoztatható az üzleti szférára, de nem kivétel alóla a vadászat sem. Számolni lehet azonos jelenségek (eljárás-módok) térhódításával. Megnö a kommunikációs infrastruktúra szerepe, jellemzővé válik a TV-centrikusság és a marketingorientált szemlélet. Ez jól felhasználható – nem csak a reklámra degradálva – a vadászat szervezésében, lebonyolításában. A teljesítmény, az eredmény, a siker válik az emberi értékek listavezetőjévé, ezért vonzó a nagy tömegű szarvas- és őzganacs, a magas pontszámú vadkanagyar és a nagyterítékű apróvadászat.

Ugyanakkor az *európai kontinens mutat bizonyos regionális jellemzőket*, amelyeket – mivel a külföldi bérvadászok döntő többsége innen érkezik – érdemes tudomásul venni, érvényesíteni engedni. Ebben a térségben kevésbé agresszív, viszont „emberközpontúbb”



1. ábra. Arculattervezés

a piac, kiterjedt a fogyasztóvédelem, nagyobb az emberi értékrendek szerepe. Az európai normáknak megfelelően a kulturális meghatározottság erősebb (vadászati kódex), a társadalmi-közösségi problémák iránt affinitás mutatkozik (erdőgazdálkodás-vadgazdálkodás integrálása, ökológiai magatartás térnyerése).

A magyar jellemzők közül pedig kiemelkedő a minőség, a (térségben viszonylag) fejlett infrastruktúra, az oldott politikai-társadalmi viszonyok hatása. A magyar vadászati kultúrában erős a német, a cseh hatás, magas színvonalú a szolgáltatás, erősödik a verseny, de továbbra is jellemző a tisztesség. És sajnos súlyosbodik a pénzhiány.

Ennek a hármastagolódásnak a figyelembevétele – általános, különös, egyes szint – plasztikus elhelyezkedési lehetőséget kínál.

• Az ábrán az egyik mező a stratégiáé. A távlati üzleti terv a tartamos vadászat kerete: a megfelelő természetvédelem a stabil árbevétel alapja, vagyis az ökológiai és a gazdasági szemlélet szinkronjára van szükség. A stratégia sorra vehető elemei a megalapozottságát hivatottak szolgáltni. A „helyfoglalás” és a közegéhez (magsaját magához) igazodó, rokonszenves kép kialakítása a környezet alapos föl-

derítését igényli, s az ehhez harmonikusan illeszkedő „személyiség” elfogadtatását, beépülését. Ez egyaránt központi és helyi feladat, szerepe tehát nem meghatározott szinthez kötött, sajátos teendőt jelent a Védegyeletnek és az adott vadásztársaságnak egyaránt. A hosszú távon érvényes stratégia kialakításához tudományosan alátámasztott előrelátás és ösztönös felismerés is szükséges: intuíció, az idegen tapasztalatok honosítása – vadvédelem, intenzív és extenzív vadgazdálkodás, a rokonterületek (idegenforgalom, sporthorgászat, gasztronómiai turizmus, családi programok) koordinálása. Minden területen számba kell venni az adottságokat (gyengeségek-erősségek), a környezethez és kiemelten a versenytársakhoz való viszonyt (lehetőségek-veszélyek), hangsúlyozottan foglalkozni a versenyelőny kiaknázásával. Ez is konkrét feladat minden szinten és egységnél. Magyar jellemzők az „árúkinálat” gazdagsága (trófealista), a korrupciómentes, precíz elszámolás, az előnyös földrajzi-közlekedési pozíció, az évek óta működő „sokcsatornás” kereskedelmi rendszer és a sokszálú külföldi kapcsolatok, a már meglévő és ható imázs („Magyarország vadászati nagyhatalom”). Ez alapján lehet karaktert formálni, a jellemző kontúrokat kifaragni és ezt nyilvánosan is közreadni.

Röviden: csinálj jól és beszélj róla!

A profilkarbantartás folyamatos munka, amelybe az adottságokhoz való ragaszkodás mellett, rugalmasan az új vonások, szolgáltatások kínálata is beletartozik (íjászat, solymászat, kutyaversenyek, fokozott fizikai igénybevétellel járó „rideg” vadásztatás). A magyar vadgazdálkodás-vadászat gyakorlata többségében pozitív, de nem árt arra hivatkozni, hogy a vonzó kép (ami a sikeres vadászat alapján formálható) alapos környezettanulmányozásra épített döntés, megalapozott szakmai munka és a goodwill reklámozása útján érhető el; és ez még kínál muníciót.

• A „belső” negyed döntően az érzelmi, hangulati hatásokon keresztül érvényesíti szerepét, a vadászati „jólét-érzés”-re alapoz. A magyar vadászati hagyományok (töretátadás, terítékkészítés, vagy a sajátosan egyedülálló vadászavatás) az egyetemes vadászati kultúra részét képezik, nemzetközileg ismertek és elismertek. A „személyiség” megjelenése (magatartás, kommunikáció, vizuális arculat) minden területen érvényesül, de eltérő hangsúlyokkal, jellegzetességekkel. Az előző mezőben kitüntetett szerep a magatartásnak jutott, itt a kommunikációnak és a látványnak. A kommunikáció egyaránt irányul kifelé és befelé, csak – mivel más a célközönség – más-más rendeltetéssel. Az első hangsúlyozottan közönség irányú (PR) – amiben a vadászatot tekintve nagyon rosszul állunk –, a második a belső közvélemény kialakítására és megerősítésére törekszik (identitás-vadászshivatás, vadász-erkölcs). Ilyen belső feladat a tevékenység (a vadászat természetvédelmi szerepe) és a problémák tudatosítása, a fontos fejleményekről való tájékoztatás, a beavatás a szervezet ügyeibe.

A média hatása óriási és pozitív (az állatfilmek kedvező fogadtatásúak), mégis jó felfigyelni bizonyos jellemzőkre: az esetek többségében, ha a „személyiség” keresi a médiát, az eredmény pozitív hír vagy reklám (természetvédelmi műsorok, kiemelkedő események – pl.: az országos vadásznapiak – és akciók), ha azonban a média fordul kezdeményezőn feléje, akkor valamilyen probléma van, vagy negatív szenzáció (jellemzőjük volt a „vadászeltársakról” megjelenő riportok sokasága).

A médiában megjelenő kommunikációnak nem „ellenfele” a személyes, ez az előbbi kiegészíti, hitelt ad annak. Az utóbbi időben még az a vélemény is terjed, hogy például a TV nem is képes meglévő attitűdöket megváltoztatni, kizárólag azok megerősítését (gyengítését) szolgálhatja. A médián keresztül tartós eredményt csak pontos, előzetes elemzés és megerősítő utólagos munka alapján, személyes „fedezettel” lehet elérni. Ez a vadászati, vadgazdálkodási és vadvédelmi aprómunkát igényli és értékeli föl.

A vizuális megjelenésnek természetesen más hordozói is vannak (embléma, logo, szín, stílus – vadászöltöny és eszközök, jelvények és dallamok, dísz tárgyak és ajándékok), de, hogy kellő hatást érjenek el, megfelelő szinkronra van szükség közöttük; ez szinergikus eredménnyel is járhat. A személyiségjegyek kifejezése és érvényesítése (Corporate Design) alapos felkészültséget, jó ízlést és stílust igényel.

A döntő benyomást a vendégfogadás és ellátás váltja ki, a maradandó emlékeket is nagyrészt ez határozza meg. Az európai elvárásoknak maradéktalanul megfelelő szolgáltatásokon túl érdemes figyelni a vendégösszetétel sajátosságaira – nemek, korosztályok, kultúrkörök szerinti igénykülönbségek; az „állandóság-változatosság” egészséges, pihentető, de nem untató aránya; az otthon megszokott és az itteni sajátos körülmények, specialitások vonzó egysége a személyes igények kielégítésének mértéke. Jó hírünk a világban nagyrészt a magyaros vendéglátásnak köszönhető. Ügyeljünk arra, hogy ez ne váljon „magyarosch”-sá sem annak művi, sem kulturálatlan, barbár mivoltában. Az 1971-es Vadászati Világkiállításról (és a '96-osról) az ízléses levélpapír és névjegy használatán keresztül a stílusos és önértékkel hordozott vadászöltönyig, egyenruháig terjed a felhasználható alkalmak, eszközök választéka.

• A „külső” téréfél az előbbi környezetét jelenti. Az enteriőr varázsát jól kiegészíti (és fölerősíti) a beágyazó közeg. A fantáziadús gondolkodás, jó ízlés, terep ismeret, a helyi adottságokban rejlő lehetőségek „kitalálásának” képessége nélkülözhetetlen. A vadász-

szok többsége „készül” a vadászatra, s a fogadók elébe mennek ennek az igénynek (ügynökségek, vadászati irodák hangulata, bürokráciamentes ügyintézés). Az általános kultúra és a földrajzi-térségi értékek, hagyományok, a történelmi múlt és a népszokások szinte kimeríthetetlen forrást kínálnak, de egyúttal számolni kell a tartalmi csábítással is; ezt az értékes, maradandó élmények kialakítása érdekében okvetlenül el kell kerülni.

A külső hatások szerepe oly erős, hogy alkalmanként ellenpontozza a belső, érzelmi hatásokat. Szerepük ráadásul kettős – a belső értékek külső megjelenítésén túl fontos feladat a munkatársak lelki megerősítése (fegyelem, hivatás, biztonságérzet). Ennek hiányát egy tapasztalt vadász könnyen észreveszi és nagyon nehéz a véleményét korrigálni. Kellően ki nem aknázott terület e téren a vezetői stílus (szinkronitása a célokkal, szakismerte, vevőorientáltsága). Különös helyzetben vagyunk: vannak nálunk tapasztalt, nemzetközi piacismerettel rendelkező, új szempontokat is közvetítő idegen szakemberek, a helyismeretre és kreatív szemléletre építő fiatal magyar (piac)kutató és praktizáló specialisták, valamint szakmailag magasán kvalifikált, gazdálkodási gyakorlattal és nemzetközi kitekintéssel rendelkező vadászati szakemberek. Csak eddig nem tudtuk összehozni őket.

A stratégia látványba rögzítése valószínűsíti a produkció, ezt fejezi ki a vonzó iroda, a környezetbe illeszkedő vadászház. Fontos felismerés, hogy csak csoportkonform üzenet fogadható el (vendégismeret). A vadász-személyzet (irodától a terítékig) névjegye lehet a magyar vadászatnak.

• A *marketing mező* jelentősége fölértékelődött. A vad (agancstömeg, teríték nagyság) továbbra is döntő lesz a megítélésnél (választásnál), de az egyéb feltételek közül kiemelkedik az infrastruktúra funkciója. Bár ezek a hatások elsősorban és meghatározóan a bér vadászatra vonatkoznak (kül- és belföldire egyaránt), nem mentes tőlük a sport vadászat sem: a gazdálkodás, az ár- és költségkezelés, a goodwill-ápolás egyetemes feladat minden vadgazdaságban, vadásztársaságban. Eddig

már sikerült eredményt elérni e téren, versenyelőnyt kiharcolni.

A *marketing négy legfontosabb eleme* (termék, ár, értékesítés, reklám) kedvező pozíciót teremtett számunkra: nagy értékű és bőséges a vadállomány, érvényesül az árak minőséget tükröző szerepe, kiterjedt kereskedelmi hálózat működik, még a reklámmunka, az adjusztlálás-hírvetés is megfelelő.

Nagy hiba lenne azonban „belenyugodni” ebbe a helyzetbe: a vadállomány átstrukturálásra és differenciált létszámkezelésre vár, jobb együttműködésre van szükség az árpolitikában, nélkülözhetetlen a koordináció az értékesítési rendszer elemei között (Magyar Vadkereskedelmi Szövetség!), attraktív reklám (külföld) és megnyerő közönségkapcsolat (PR) kell a vonzó vadászati imázs kialakításához. Az arculatterv a „személyiség” lényegére épül, de összetettsége miatt tartalmaz számos járulékos, irracionális elemet is – ez fokozottan igaz a vadászatra. Gondoljunk csak a vadászbabonákra, hagyományokra, presztízsjelenségekre, amelyek sommásan nehezen ítéltetők meg, de válogatva-szelektálva sajátos ízt, „charm”-ot nyújthatnak a szolgáltatás palettáján. A szolgáltatás „különös” áru, ezen belül még különösebb a vadászat – erős a személyes vonatkozása, nehezen ismételtető meg az élmény, figyelemfölkeltő a hírnév, a rang. Nagyon fontos a csábító kép kialakítása, de ezzel egyenértékű, hatásának időtávját tekintve talán fontosabb is, hogy *igaz, valóságos* legyen.

A magyar vadgazdálkodásról, vadászatról és vadvédelemről ma kontúrta-
lan, amorf, mondhatnám továbbá, barátságatlan kép él a belföldi közvéleményben. A külföldiek körében ez a kép karakterisztikusabb és pozitív, de elmarad a húsz évvel ezelőttilől. Jó lenne változtatni rajta, s a változást hasznunkra fordítani. Ehhez nagyon fontos lenne a „gazda” kinevelése (kinevezése), a vadászat új szerepének megértése, a természetesen fölnövelt vad természetes körülmények közötti (sport) vadászata, a fölértékelődő emberi viszonyok megerősítése (vadászati kódex). Egy természetorientált vadászattal – reményeim szerint – hosszú ideig lehet még számolni.