

Tózsér Anett

A hungarikumok szerepe a települések fejlődésében

The Role of Hungaricums in the Development of Settlements



Összefoglalás

A hungarikumok azokat a termékeket és szellemi produktumokat jelentik, amelyek a magyarságot a külföldiek és a nagyvilág szemében leginkább jellemzik. Olyan értékeket tekintünk tehát hungarikumoknak, amelyeket a külföldiek automatikusan Magyarországhoz, a magyarsághoz kapcsolnak. A téma nemzetstratégiai jelentősége okán, a Nemzetstratégiai Kutatóintézet célul tűzte ki annak vizsgálatát, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az érintett települések fejlődésében. A szakirodalmi vizsgálat során nyomon követtük a hungarikum fogalmának fejlődését, értékeltük a hungarikumok nemzetstratégiai jelentőségét, valamint kitértünk arra, hogy milyen hatást gyakorolnak a helyi és a nemzeti identításra. A primer kutatás során kérdőív vizsgálatot végeztünk a Hungarikum Gyűjteményben szereplő olyan hungarikumok körében, amelyek valamely településhez kapcsolódnak. Arra kerestük a választ, hogy a hungarikum mennyire határozza meg a településfejlesztés gyakorlatát, hogyan viszonyul hozzá a település vezetése és miként a lakosság. Az érintett szervezetektől azt is megkérdeztük, hogy a hungarikum milyen mértékű hatást gyakorol a munkahelyteremtésre és az együttműködésekre az adott településen és az adott térségben. Az eredmények azt mutatták, hogy ha a válaszadók véleménye szerint a hungarikum jelentősebb szerepet tölt be a településfejlesztésben, akkor a településen élők is nagyobb büszkeséggel tölti el az adott érték. Az is kiderült, hogy a hungarikumnak a településfejlesztésben történő nagyobb mértékű hasznosítása mellett az adott érték a munkahelyteremtésben és a közösségépítésben magasabb területi szinten (nem kizárólag települési, hanem regionális, országos vagy akár nemzetközi szinten) is képes hatni.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: R58, Z32

Kulcsszavak: hungarikum, nemzeti érték, helyi identitás, nemzeti identitás, Kárpát-medence

DR. TÓZSÉR ANETT, kutatási főmunkatárs, Nemzetstratégiai Kutatóintézet (anett.tozser@nski.gov.hu).

Summary

Due to the national strategic significance of the topic, the Research Institute for National Strategy aimed to examine the impact of Hungaricums in the development of the affected settlements. In the literature review, we examined the development of the concept of Hungaricum, evaluated its national strategic significance, and discussed the impact of Hungaricum on local and national identity. During the primary research, we conducted a questionnaire survey among those Hungaricums in the Hungaricum Collection, which are related to a settlement. We looked for the answer to the question, among other things, to what extent the Hungaricum determines the practice of settlement development, how the management of the settlement relates to it and how the population. We also asked the organizations concerned to what extent the Hungaricum has an impact on job creation and cooperations in the given settlement and region. The results showed that if, in the opinion of the respondents, a Hungaricum plays a more significant role in the development of the settlement, the inhabitants are also prouder of these values. It also turned out that in addition to the greater utilization of Hungaricum in settlement development, the value can have an impact on job creation and community building at a higher territorial level (not only at the settlement level, but also at the regional, national, or even international level).

Journal of Economic Literature (JEL) codes: R58, Z32

Keywords: Hungaricum, national value, local identity, national identity, Carpathian Basin

BEVEZETÉS

A hungarikumoknak kétféle interpretációja lehetséges. Az egyik aszerint határozza meg a fogalom tartalmát, hogy mi magyarok miket tekintünk sajátunknak, mik azok, amik szerintünk leginkább jellemzik a magyarságot. A másik a külföldiek oldaláról közelíti meg a fogalmat: azt tekinti fontosnak, hogy a külföldiek mit gondolnak magyarnak, mik azok a produktumok, amelyek szerintük Magyarországhoz, a magyarsághoz kapcsolhatók.

A hungarikumok összességében tehát olyan jellegzetes, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyekről a magyarok ismertek a világban. A hungarikumok ezért az országimázs formálásában is meghatározó szerepet töltenek be. A külföldiek gyakran azonosítják a világszerte közhírnak ismert „*hungarikumokkal*” a magyarokat. A „*gulyásleves*”, a „*Tökaji aszú*” vagy a „*hortobágyi puszta*” már nemzetközileg is elismert *brandek*. A hungarikumok egybe gyűjtése, illetve a szélesebb nagyközönséggel való megismertetése hozzájárul ahhoz, hogy a külföldiek által a magyarságról kialakított kép javulhasson, egyben segíti a nemzeti önazonosság-tudat erősítését is.

Magyarországon a hungarikumokat 2012-ig hivatalosan nem gyűjtötték és nem volt egy egységes szabályozás arra, hogy mi lehet hungarikum (Tózsza-Zátori, 2013). A szabályozás alapján ma hungarikummá válhatnak például a magyar nemzetiségű tudósok eredményei, a magyarországi kulturális értékek, művészeti alkotások, a magyar élelmiszer-termékek, az őshonos vagy nemesített állat- és növényfajok vagy Magyarország természeti értékei is.

Magyarország Alaptörvénye megállapítja, hogy a magyar nemzeti értékek megőrzendő és egyedülálló értékek, és azok védelme hozzájárul a nemzeti azonosságtudat kialakulásához és megszilárdításához (Magyarország Alaptörvénye, Nemzeti Hitvallás). Magyarország Alaptörvényére utalva Tózsza (2019) felhívta a figyelmet arra, hogy a 21. század nehéz megmérettetésében az értékek megőrzése nagy feladatot ró ránk. Nem adhatjuk fel értékeinket, az elődeink által ránk hagyott örökségünket, ugyanis közös értékeink adnak iránymutatást ahhoz, hogy tudjuk, honnan hová tartunk, mi is az életünk igazi értelme.

A hungarikum elnevezést méltán tekinthetjük a világon egyedi jelenségnek, hiszen az „*olyan, a magyarok vagy idegen népek által magyarnak vélt és a nemzettel azonosított anyagi, illetve szellemi értékeket értjük alatta, amelyek eredetüknél és hárneviüknél fogva magyar specifikumok*” (Zentai, 2015:5). A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról (továbbiakban: hungarikum törvény) kimondja, hogy a hungarikumokat és a nemzeti értékeket gyűjteni, ápolni, őrizni kell, mert az összetartozás és a nemzeti tudat erősítésében kulcsszerepet játszanak. Mindemellett azokat be kell mutatni, hiszen fontos szerepük van az identitás és az imázs kialakításában, ráadásul gazdasági haszon is származhat belőlük. Ezen kívül kiemelendő még a nemzetstratégiai szerepük is, hiszen a hungarikumok célterülete nem csupán Magyarországra terjed ki, hanem minden olyan közösségre, amelyet magyar emberek alkotnak.

A hungarikum téma nemzetstratégiai jelentősége okán a Nemzetstratégiai Kutatóintézet célul tűzte ki a hungarikum mozgalom vizsgálatát, illetve annak feltárását, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az érintett települések fejlődésében.

Első lépésben szakirodalmi vizsgálatokkal tártuk fel a hungarikum fogalmának értelmezését, a hungarikum törvény rendelkezéseit, valamint annak nemzetstratégiai jelentőségét. Ezen kívül kitértünk arra, hogy a hungarikumok milyen hatást fejtenek ki a helyi és a nemzeti identitásra.

A szakirodalmi szintézist kiegészítendő, kérdőíves kutatást végeztünk azokon a településeken, ahol hungarikum található. Ennek alapján a Hungarikum Gyűjteményben (2021 áprilisában) szereplő 76 hungarikum közül kiválasztottuk azokat az értékeket, amelyek településekhez kötődnek. Ezek közül is kiemeltük azokat, amelyeknek turisztikai hatásuk van vagy lehet. Ezt követően azonosítottuk azokat a szervezeteket, amelyek felelősek a kiválasztott hungarikumok kezeléséért, majd ezen szervezetek vezetőinek, képviselőinek segítségével készítettünk el egy átfogó kérdőíves vizsgálatot. Összesen, az érintett településekhez kötődő 35 szervezetet kértük meg kérdőívünk kitöltésére. A 35 felkért szervezet közül 30 töltötte ki a kérdőívet.

A primer kutatás során azt vizsgáltuk, hogy a hungarikumok hogyan, milyen mértékben és milyen módon (eszközökkel) hatnak egy település fejlődésére. Ezt a témát vizsgálандó, a kérdőíves kutatás során az alábbi kérdésekre kerestünk válaszokat:

- A hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz?
- Hogyan viszonyul a lakosság a településükhöz, illetve a térségükhöz kötődő hungarikumhoz?
- A hungarikum milyen szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) gyakorol hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra, a civil szervezetekre, a közösségekre?

- Adott településen a hungarikum milyen mértékű hatást gyakorol a munkahelyteremtésre, a hungarikumra épülő vállalkozásokra, a települési önkormányzat, a vállalkozások és a civil szervezetek között kialakult együttműködésekre?
- Mennyi munkahelyet jelent ez? A települések bevételének mekkora része származik azon vállalkozásoktól, amelyek az adott hungarikumhoz kapcsolhatók?
- Hogyan és milyen mértékben gyakorol hatást a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások létrehozására és az együttműködésekre?
- Hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében?

A várható eredmények segítségével felhívhatjuk a települések és a szakmai szervezetek figyelmét a hungarikumok hasznosításával kapcsolatos további lehetőségekre és ezen értékek hasznosításából származó társadalmi és gazdasági előnyökre.

A HUNGARIKUM FOGALMA, ÉRTELMEZÉSE

A “hungarikum törvényt” megelőzően született fogalmi értelmezések eltérően fejezték ki a hungarikum fogalmát, mégis egységesen kizárólag anyagi termékekről foglaltak állást. Az is látható e fogalmi meghatározásoknál, hogy ezeket elsősorban az agrár- és élelmiszeripari termékek vonatkozásában fogalmazták meg (Szabó, 2012; Zentai, 2015).

A hungarikumok védelméről szóló országgyűlési határozat elsőként határozta meg jogi értelemben a hungarikum fogalmát. A korábbi értelmezésekhez hasonlóan azonban ez a jogszabály is az agrár- és élelmiszeripari termékekre helyezte a hangsúlyt. E szerint ezen értékek egyedien és egyedülállóan magyar különlegességek, azaz hungarikumok, amelyek számbavétele a mai felgyorsult, globalizálódó életünkben különösen fontossá vált. A hungarikumnak földrajzi, történelmi, nyelvi, néprajzi arculata van. Olyan sajátos magyar termékek, melyeknek tulajdonságai között lényeges és kiemelkedő a magyar nemzeti jelleg, és amelyek természeti adottságainkkal, őshonos fajtáinkkal, termelési-tenyésztési hagyományainkkal összefüggésben sajátosan magyar ismérvekkel rendelkeznek. A hungarikumok magyarságra jellemző nivoltukkal, különlegességükkel, minőségükkel jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket szerte a világon (77/2008. VI. 13. Ogy. határozat a hungarikumok védelméről).

A 2012-ben megszületett hungarikum törvény már pontosan rögzítette a hungarikum meghatározását. A törvényben olvasható definíció többlettartalommal rendelkezik az előzőekhez képest, hiszen a terméknevezés már kiegészült a szellemi és kulturális javakkal. Mindezeket összefoglaló néven értékeknek nevezik. Ezzel összefüggésben a törvény három érték-kategóriát különböztetett meg:

- a hungarikumokat,
- a kiemelkedő nemzeti értékeket és
- a nemzeti értékeket.

A jogszabály szerint a *hungarikum* egy olyan gyűjtőfogalom, amely „*egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcs-*

teljesítménye”. A törvény értelmében *nemzeti érték* a termelési kultúrához, a tudáshoz, a hagyományokhoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és az élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális érték. *A kiemelkedő nemzeti érték* pedig olyan érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket szerte a világon.

A nemzeti értékek egy tágabb kört határoznak meg, tehát nem csak a csúcsteljesítményeket foglalják magukba, hanem mindazokat az értékeket, amik a magyarságra jellemzők. Ebből az a következtetés vonható le, hogy minden hungarikum nemzeti érték, de nem minden nemzeti érték hungarikum. A magyar nemzeti érték és a hungarikum közötti különbséget illetően azt is fontos kiemelni, hogy míg előbbi a magyarsághoz köthető felhalmozott és megőrzött szellemi, anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, utóbbit, azaz a hungarikumot kiemelésre méltó nemzeti értéként definiáljuk, amely jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményét jelenti (Tózsza–Zátori, 2013).

A törvénnyel összefüggésben megerősíthetjük és a *kutatásunk szempontjából is kiinduló definícióként* használjuk a következő megközelítést. „*A hungarikumok csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi minőségű magyar termékek, vagy csak Magyarországon megtalálható, egyedülálló természeti, vagy kulturális értékek: a csak Magyarországon megtalálható, őshonos, vagy itt nemesített állat- és növényfaj, az országosan ismert, magyar népművészeti, képzőművészeti alkotás, a különleges építészeti alkotás, emlék, zene, nyelv és a magyar irodalom. Idetartoznak a kulturális tradicionális értékek, népi emlékek, valamint a csak Magyarországra jellemző természeti értékek köre*” (Tózsza–Zátori, 2013:9).

A hungarikum törvény utasítása alapján a végrehajtási rendelet rendelkezik arról, hogy a nemzeti értékek gyűjtése, azonosítása során ezeket milyen szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani. E szerint az azonosítás kategóriái: az agrár- és élelmiszer-gazdaság, az egészség és életmód, az épített környezet, az ipari és műszaki megoldások, a kulturális örökség, a sport, a természeti környezet, a turizmus és vendéglátás (2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról; Tózsza, 2019).

A Hungarikumok Gyűjteményében jelenleg (2021 áprilisában) 76 kiemelkedő nemzeti érték szerepel. A legtöbb érték a kulturális örökség kategóriában található. A hungarikumok az egyes kategóriákban a következőképpen oszlanak meg: agrár- és élelmiszer-gazdaság (25 db), egészség és életmód (5 db), épített környezet (1 db), ipari és műszaki megoldások (3 db), kulturális örökség (31 db), sport (2 db), természeti környezet (3 db), turizmus és vendéglátás (6 db) (Hungarikumok Gyűjteménye).

A Hungarikum Bizottság 2013. január 31-i döntésével a hungarikum törvény erre vonatkozó III. 12. § (2) pontja alapján, azaz a törvény erejénél fogva hungarikumok az UNESCO világörökségi helyszínek és a szellemi kulturális örökség értékei is (Mik Azok A Hungarikumok).

A HUNGARIKUM TÖRVÉNY NEMZETSTRATÉGIAI JELENTŐSÉGE

A Kárpát-medencei hálózati gazdaság fejlesztéséhez, a nemzetstratégiai keretprogramok megvalósításához nagymértékben hozzájárulhat a hungarikumok ügye is. A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény nemzeti megközelítésű jogszabály, amelynek célcsoportja és célterülete nem csupán Magyarország, hanem minden olyan közösség, amelyet magyar emberek alkotnak (Tózsza, 2019).

A hungarikum törvény 2015. évi módosításának egyik legfontosabb rendelkezése a külhoni értékgyűjtés magyarországi mintára történő megteremtése volt. Ezek alapján a Magyar Állandó Értekezleten részt vevő külhoni szervezetek a saját országuk vonatkozásában Külhoni Nemzetrészt Értéktárat működtethetnek. Emellett a külhoni önkormányzatok, jogi személyek saját országuk vonatkozásában – a Magyar Állandó Értekezletre meghívott külhoni szervezet támogatása esetén – települési, tájegységi értéktárat hozhatnak létre. A cél az, hogy az országhatáron túl is megvalósulhasson a helyi szintű értékgyűjtés, elinduljanak ott is az alulról történő kezdeményezések, és biztosítható legyen azok becsatornázása az egységes Nemzeti Értékpiramis rendszerébe. A törvénymódosítás eredményeként elindult a határon túli értékgyűjtő mozgalom aktív szerveződése. Ebben a rendszerben külön státuszt képvisel a legnagyobb külhoni magyar tömböt képviselő tájegységi értéktár, a Székelyföldi Értéktár és Értéktár Bizottság (2015. évi LXXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról; Tózsza, 2019). A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külhoni magyar területhez (Torockó épített öröksége, valamint a csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely) (Hungarikumok Gyűjteménye).

A HUNGARIKUMOKKAL ÖSSZEFÜGGŐ FOGYASZTÓI MAGATARTÁS ÉS KERESLET

A termékek fogyasztásával megerősödni látszanak azok a trendek, melyek nem az anyagi összetevők, hanem az információgyűjtés és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (Nótári, 2008). Meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. Egyre inkább jellemző az is, hogy a fogyasztói döntések mögött az értelmi elemek háttérbe szorulásával érzelmi motivációk rejlenek (Hofmeister–Tóth, 2003). A hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás felméréseiből összességében az alábbi következtetések vonhatók le. A kutatások során megállapítást nyert, hogy alacsony azoknak az aránya, akik teljes körű rálátással bírnak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek mellett a hungarikum kifejezésére (Jasák et al., 2014).

A megkérdezettek szerint a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány része, és ez alapot adhat a büszkeségre. Mindezt igazolja, hogy a fogyasztók a hungarikum termékeket kiemelkedő ízük és minőségük alapján választják (Nótári 2008). A fogyasztók többnyire úgy gondolják, hogy a magyar élelmiszerek pozitív hatást gyakorolnak a magyar gazdaságra. Jobb ízűnek tartják azokat, mint az import élelmiszereket. Emellett a megkérdezettek abban is egyetértettek, hogy a magyar élelmiszerek megbízhatóak, biztonságosak, továbbá fontosnak

tartották azok hagyományos jellegét is (Stibló, 2013). A hazai fogyasztóktól eltérően a külföldi fogyasztók a személyes élményeik alapján kedvelik a hungarikumokat. A külföldi turisták esetében levonható az a következtetés, hogy minél inkább ismerik adott ország termékeit, annál kedvezőbben ítélik meg magát az országot is (Nótári, 2008). Ennek ellenére azonban a hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja még nem mondható magasnak, és ritka az, hogy kizárólag ezek a kiemelkedő termékek vonzanak egy adott helyszínre a turistákat (Stibló, 2013; Tóth et al., 2017).

A fogyasztók tudják, hogy a hagyományos termékeknek a tömegélelmiszerekkel szemben magasabb az árak, valamint, hogy ezek esetében az élvezeti érték sokkal meghatározóbb, mint maga az ár (Jasák et al., 2014).

Ezzel együtt az is megállapítást nyert, hogy a vásárlói magatartás összefügg a jövedelem alakulásával. A 40–60 éves korosztály vásárolja leggyakrabban a speciális magyar termékeket, a fiatalabb korosztálynál ez kevésbé meghatározó tényező (Nótári 2008). Az ingyencélcsoportot a magas jövedelemmel rendelkező, jellemzően vezető beosztású fogyasztók alkotják, akik leginkább presztízből vásárolják a termékeket (Szakály et al., 2008). A patriótább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár ugyancsak kevésbé befolyásoló tényező (Nótári, 2008).

A kutatások arra is rávilágítottak, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak leggyakrabban, leginkább tudatosan hungarikumokat vagy annak vélt termékeket (Nótári, 2008; Szakály et al., 2008). Ehhez kapcsolódóan megállapítható, hogy egyre több az egészségtudatos fogyasztó, akik egy potenciális vevőkört jelentenek. Jelentős azoknak is a száma, akik nosztalgiaból vásárolnak hungarikum termékeket (Szakály et al., 2008).

Elmondható, hogy a fogyasztók jelentős része nemcsak hogy ismeri a védjegyeket, de azok legtöbbször számára plusz értékkel is bírnak egy-egy termék kiválasztásánál (Stibló, 2013). Ugyanakkor azt is bizonyították, hogy a fogyasztóknak több mint a fele nem szerezne be magasabb áron a védjeggyel ellátott hungarikumokat abban az esetben, ha alacsonyabb áron hozzáférhet egy nem védjegyes termékhez (Jasák et al., 2014).

Általános tendencia, hogy növekszik a fogyasztók információs igénye. Ezért a hungarikum termékek kommunikációja terén teljes reform végrehajtása szükséges, ezen belül pedig a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztók tájékoztatása igényli. Azok a termelők és termék-előállítók, akik több információval rendelkeznek és több információt szolgáltatnak, piacuk bővülésére számíthatnak (Nótári, 2008).

A HUNGARIKUMOK TURISZTIKAI JELENTŐSÉGE

A COVID 19-et megelőzően egyre inkább azt tapasztalhattuk, hogy a globalizáció hatására szélesedett a világon bejárható területek köre. Ezzel együtt azonban a legnépszerűbb desztinációk értékei fokozatosan kommercializálódtak. Ennek következményeként a turisztikai vonzerőt jelentő kulturális értékek egyre inkább eladni kívánt termékékké váltak, egyúttal a lokálisak univerzálisakká alakultak, elveszítve egyedi értéküket. A nemzeti identitások elindultak a feloldódás útján (Boros, 2010; Tóth et al., 2017). Ezzel a jelenséggel párhuzamosan azonban a globalizációnak az előzőekkel ellentétes hatásai is megjelentek a turizmusban. Az ezt a folyamatot előnyben részesítő látogatók számára egyre inkább az egyedi kulturális értékek

megismerése, a kulturális eseményeken való részvétel és annak átélése vált az élményszerzés fő forrásává (Michalkó–Vizi, 2001; Michalkó, 2004, 2007; Tóth et al., 2017).

A hungarikumok egyelőre különböző szinteken vonhatók be az élményszerzésbe, hiszen vannak olyan értékek, amelyek különlegesen egyedi jellegük miatt önmagukban is vonzerővel bírnak és forrásai az élményszerzésnek (pl. Budai vár). Más hungarikumok azonban önmagukban nem rendelkeznek vonzerővel (pl. makói hagyma, csabai kolbász, bajai halászlé), ezért ezekre az értékekre olyan termék- és programcsomagokat kell építeni, amelyek felkeltik a turisták érdeklődését. A hungarikumok bevonásával történő termékfejlesztés eredményeként ugyanis megkülönböztetett figyelem kísérheti a hazai ajánlatot a nemzetközi turisztikai piacon. Másrészt ahhoz, hogy a turisták érdeklődjenek a hungarikumok iránt, ismerni is kell azokat. Ehhez marketingkommunikációs eszközökkel fel kell hívni rájuk a figyelmet (Tózsza–Zátori, 2013; Tóth et al., 2017).

A turisták számára vonzó termékként való megjelenítés mellett több szerző is megállapította (Gonda–Raffay, 2015, Tóth et al., 2017), hogy a hungarikumok és a helyi értékek szerepet játszanak a helyi identitás és imázs kialakulásában is, mivel különleges, autentikus értékeknek számítanak. Egyes vidéki térségek számára kitörési lehetőséget jelenthetnek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában lehet jelentős szerepük. Emellett hozzájárulhatnak a helyi adóbevételek növekedéséhez, a munkalehetőségek bővüléséhez, a vállalkozások beindításához, a környezet- és tájvédelemhez, valamint az adott térség megtartó erejének növeléséhez.

A HUNGARIKUMOK SZEREPE A HELYI ÉS A NEMZETI IDENTITÁS FORMÁLÁSÁBAN

Németh Marika (é.n.) azt vallja, hogy saját nemzetünk pozitív önértékelésének a feltétele, hogy csak értékes tulajdonságokkal legyen felruházva. A saját csoport felértékelése önmagunk érdekét és védelmét szolgálja és elengedhetetlen feltétele az életképes nemzettudatnak. Ehhez hozzájárulnak az egyedi helyi és nemzeti sajátosságokat képviselő hungarikumok.

Nótári (2008) ezt azzal egészítette ki, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a magyar lakosság körében. Szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus növekedését állapították meg napjainkban. Ezek szerint az etnocentrizmus a belföldi, illetve a nemzeti piac felsőbbrendűségét feltételezi, amelynek egyik oka az, hogy egyes nemzetek fogyasztói sajátos etnocentrizmussal (az adott népre való orientációval) rendelkeznek. Az egyén ilyen típusú beállítottsága befolyásolja termékválasztását is. Nótári (2008) úgy látja, hogy a magyar lakosság körében a 60 éves és idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: a nemzeti identifikáció, a nemzetpreferencia. Berács és Malota (2000) megjegyezték, hogy amennyiben az egyén fontosnak tartja például a magyar aranyérem megszerzését az Olimpián, valószínűsíthető, hogy a magyar termékekről is pozitívabb véleménnyel rendelkezik.

Káposzta és kutatótársai (2015) a nemzeti identitás fontossága mellett kiemelték a lokális identitások szerepét. Megállapították, hogy a globalizáció egyik következménye a térségek, a lokalitások szerepének megváltozása és felértékelődése. Az új területi politikák következtében

hazánkban is fontos szerepet kapnak a lokális, endogén erőforrások, mint az önerőből történő építkezés alapkövei. A helyi erőforrások igénybevétele biztosítja, hogy a befektetett tőke helyben marad és újrahasznosul. Emellett a helyi sokszínűség hangsúlyozása és reklámozása, a hely jellegzetességeinek támogatása, a helyi identitás, valamint a hozzákapcsolódó különféle minőségi áruk és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése a globalizációval szembeni védelmet is jelent.

Káposzta és szerzőtársainak (2015) kutatási eredményei igazolták, hogy a hungarikumok előállítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára, igaz, egyelőre még korlátozott mértékben. Hozzájárulnak többek között a helyben történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, az alapanyag-előállítók bevételeinek és így a helyi adóbevételeknek a növekedéséhez. Fontos megállapításuk az is, hogy az általuk tanulmányozott hungarikumok egyáltalán nem, vagy nem elég hangsúlyosan jelennek meg az érintett térségek fejlesztési terveiben. Ezért véleményük szerint nagyobb figyelmet kell fordítani ezen endogén erőforrások nemzeti és helyi fejlesztési stratégiákba való beépítésére. Az is megállapítható, hogy ezen értékeknek a helyi lakosság (és a turisták) számára történő bemutatásában jellegzetes eszközök a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak (Tóth et al., 2017).

A PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI ÉS ÖSSZEFÜGGÉSEI

A vizsgálat idején a Hungarikum gyűjteményben 76 hungarikum szerepelt. Ezek között vannak konkrét településekhez kapcsolódó hungarikumok és vannak általános kiterjedtségű – helyhez nem kötődő – értékek. Utóbbiak közé sorolható többek között a gulyásleves, a dobostorta, a pálinka vagy a kürtőskalács (Hungarikumok Gyűjteménye).

A kérdőíves vizsgálatot 35 olyan hungarikumnak a körében végeztük, amelyik valamely településhez kapcsolódik. A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez és térségekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külhoni magyar területhez (csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely, valamint Torockó épített öröksége).

A primer kutatás során feltételeztük azt, hogy amennyiben a válaszadók véleménye szerint egy-egy hungarikum jelentősebb szerepet tölt be a településfejlesztésben, abban az esetben a településen élőknek is nagyobb büszkeséggel töltik el ezek az értékek. Feltételezéseink szerint az értékeknek a településfejlesztésben történő nagyobb mértékű hasznosításával az adott érték a munkahelyteremtésben és a közösségépítésben magasabb területi szinten (nem kizárólag települési, hanem regionális, országos vagy akár nemzetközi szinten) is képes hatni.

A kérdőíves vizsgálat során megkerestük azokat a települési szervezeteket, amelyek vagy a hungarikumok felterjesztéséért, vagy azok kezeléséért/menedzseléséért felelősek és felkértük őket kérdőívünk kitöltésére. A 35 felkért szervezet közül 30 töltötte ki a kérdőívet.

Azokat a szervezeteket, amelyek több hungarikumot is kezelnek, arra kértük, hogy külön-külön minden értékre vonatkozóan töltsenek ki egy-egy kérdőívet. Így két kitöltött kérdőívet kaptunk a Tokaj Borvidék Fejlődéséért Nonprofit Kft-től, mely a Tokaj-hegylajai történelmi borvidék kultúrtájjal és a borvidéken előállított tokaji asúval kapcsolatban is kitöltött egy-egy kérdőívet. Szintén két kitöltés érkezett a Pick Szeged Zrt-től, mely a Pick téliszalámira

és a Herz Classic téliszalámira vonatkozóan is töltött ki kérdőívet. A kalocsai Viski Károly Múzeum a kalocsai népművészettel (írás, hímzés, pingálás) és a kalocsai fűszerpaprika-őrleménnyel kapcsolatban egy-egy kérdőív kitöltésével volt a segítségünkre. A Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft-től szintén két kitöltött kérdőív érkezett vissza, egyrészt a Zsolnay Kulturális Negyedre, másrészt a Pécs (Sopianae) ókeresztény temetőjére vonatkozóan. A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. a szegedi fűszerpaprika-őrleménnyel és a hízott libamájas készítményekkel kapcsolatban töltött ki egy-egy kérdőívet.

A további szervezetek mindegyike egy hungarikumra vonatkozóan töltött ki kérdőívet:

- a Csaba Park a csabai kolbászról és csabai vastagkolbászról;
- a Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft. a gyulai kolbászról és gyulai pároskolbászról;
- a makói József Attila Városi Könyvtár és Múzeum a makói hagymáról;
- a Debreceni Értéktár Bizottság a debreceni páros kolbászról;
- az Eger Tourinform Iroda az egeri bikavérről;
- a Szőregi Művelődési Központ a szőregi rózsatorlól;
- a Hévíz Tourinform Iroda a Hévízi-tóról és a tradicionális hévízi gyógyászatról;
- egy szakértő Torockó épített örökségéről;
- a Mohácsi Városszépítő és Városvédő Egyesület Idegenforgalmi és Turisztikai Szervezete a mohácsi busójárásról, a maszkos télűző szokás modelljéről;
- a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület vezetője a matyó népművészetről, a közösség hagyományos közösség hímzésekultúrájáról;
- a Lechner Tudásközpont Kulturális Örökségvédelmi Igazgatóság a Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrassy út világörökségről;
- a Hollókői Világörökség-kezelő Nonprofit Kft. Hollókő Ófaluról és környezetéről;
- a Pannonhalmi Főapátság az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátságról és természeti környezetéről;
- a Hortobágyi Nemzeti Park Igazgatóság a Hortobágyi Nemzeti Park – a Pusztáról;
- a Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület a Fertő/Neusiedlersee kultúrtájáról;
- a Halasi Csipke Alapítvány a halasi csipkéről;
- a Vizsolyi Református Egyházközség a Vizsolyi Bibliáról;
- egy szakértő a csiksomlyói pünkösdi búcsúról és kegyhelyről;
- az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjairól;
- a Karcagi Birkafőzők Egyesülete a karcagi birkapörköltől;
- a Bajai Települési Értéktár Bizottság a bajai halászléről.

A kérdőívek kitöltésére 2021. február 11. és március 16. között került sor. A kérdőívek értékelésekor csoportokat képeztünk az azonos kategóriába tartozó, azonos jegyekkel bíró hungarikumokból. Ezáltal jobban vizsgálhatóvá válhattak egyrészt a csoportokon belüli hasonlóságok, másrészt a csoportok közötti különbségek. Az egyes alfejezetek részfejezeteiben ezen csoportosítás alapján külön elemeztük az UNESCO világörökség listára természeti és kulturális kategóriában felkerült világörökségi értékek, az agrár- és élelmiszeripari termékek, illetve az egyéb kulturális örökségek települési és térségi identitásra gyakorolt hatásait.

A *világörökségeknek* külön kategóriaként való kezelése indokolt egyrészt az értékek kiemelkedő volta miatt, másrészt azért, mert a mintában jelentős arányban jelennek meg a világörökségek, amelyek a vizsgált 30 hungarikumnak csaknem a harmadát teszik ki (8 érték – 27%). A világörökségek közé sorolható Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrassy út, a Hollókő Ófalu és táji környezete, a Pannonhalmi Főapátság, a Fertőtáj világörökség, Pécs Sopianae ókeresztény temetője, valamint a Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszta, az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai és a Tokaj-hegylajai történelmi borvidék kultúrtáj. Ezek az értékek együttesen a Hungarikum Gyűjteménynek a kulturális örökség és természeti környezet kategóriájába tartoznak.

Az élelmiszeripari termékek a mintánkban szereplő hungarikumok legnagyobb arányát teszik ki (12 érték – 40%). Ebben a csoportban elemeztük a Hungarikum Gyűjteményben az agrár- és élelmiszergazdaság, valamint a turizmus és vendéglátás kategóriába besorolt termékeket is. Ide sorolhatók a szegedi paprika, a hízott libamájás termékek, a kalocsai fűszerpaprika, a csabai kolbász, a tokaji aszú, a debreceni pároskolbász, a makói hagyma, a Herz és a Pick téliszalámi, az egri bikavér, valamint a karcagi birkapörkölt és a bajai halászlé.

A *kulturális örökségekhez* soroltuk a Hungarikum Gyűjteményben kulturális örökség kategóriában szereplő – a fent említett világörökségeken kívül szereplő – értékeket (ide értve az emberiség szellemi kulturális örökségének reprezentatív listáján lévő értékeket is), valamint az épített környezet kategóriába sorolt értékeket. Ebben a csoportban vettük górcső alá a szőregi rózsát, a Vizsolyi Bibliát, a matyó népművészetet, a kalocsai népművészetet, a halasi csipkét, a Hévízi tófürdőt, a csíksomlyói búcsút, a mohácsi busójárást, a torockói épített örökséget és a Zsolnay Kulturális Negyed (10 érték). Ezek az értékek a jelen vizsgálati minta harmadát, 33%-át teszik ki.

Elsőként a megkérdezettek arra adtak választ, hogy *a hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, és hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz.*

A három kategóriát összehasonlítva megállapítható, hogy leginkább az élelmiszeripari termékek hasznosítása valósul meg jelentős mértékben a településfejlesztésben: ezt jelezte a válaszadók 92%-a. A világörökségek esetében azt feltételeztük, hogy ezek az élelmiszeripari termékekhez hasonló mértékben épülnek be a településfejlesztésbe, azonban a feltételezett eredményhez képest azt tapasztaltuk, hogy a válaszadóknak csak a fele része jelezte azt, hogy a település vezetése jelentős mértékben vonná be ezeket az értékeket a településfejlesztésbe. Tanulságos volt számunkra az, hogy ezek a világ minden nemzete számára vonzerőt jelentő értékek vajon miért nem jelennek meg hangsúlyosabban adott településfejlesztési eszközrendszerben. Ugyancsak a kulturális örökségekkel kapcsolatban a megkérdezettek fele ítélte meg úgy, hogy azok jelentős mértékben jelennek meg a településfejlesztésben. A pozitív vélemények mellett azonban a világörökségek és az élelmiszeripari termékek esetében a kevésbé pozitív megítélést jelző vélemények viszonylag magas aránya (a válaszok harmada illetve a fele része) mindkét termékcsoporthoz esetében a települési marketing tevékenység és a településfejlesztés ez irányú előmozdítására hívhatja fel a figyelmet. Az elemzések azt is megmutatták a világörökségek és a kulturális örökségek esetében, hogy a lakossági viszonyulás még így is pozitívabb ezen értékek iránt, mint azok bevonása a településfejlesztésbe. Ebben az élelmiszeripari termékek jelentenek kivételt, mert a települési hasznosításuk jelentősebb mértékű, mint a lakossági megítélésük.

Arra is kerestük a választ, hogy a válaszadók hogyan vélekednek azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy a lakosság hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez, mennyire büszkék ezekre az értékekre.

A három csoportban szereplő hungarikumokat összehasonlítva az volt kimutatható, hogy a kulturális örökségekkel kapcsolatban a legpozitívabb a *lakossági megítélés*. Ezeknél a válaszadók 80%-a mondta azt, hogy a lakosságot büszkeséggel töltik el ezek az értékek. Ezt követte az élelmiszeripari termékek megítélése. Esetükben a megkérdezettek 67%-a vélte úgy, hogy a lakosság pozitívan viszonyul ezekhez az értékekhez. Ez után következtek csak a világörökségek, amelyek a településfejlesztésben való megjelenés kérdésköréhez hasonlóan tanulságos eredményt hoztak. Ennél ugyanis pozitívabb megítélést, nagyobb büszkeségérzést feltételeztünk előzetesen a lakossági megítélés tekintetében. Itt a válaszadók fele látta úgy, hogy a lakosságot büszkeséggel töltik el a világörökségek, a vélemények másik fele viszont azt tükrözte, hogy az itt élők közepesen vagy kevésbé tartják fontosnak ezeket a kiemelkedő értékeket.

A következő vizsgálati kérdéskör során a válaszadóknak a vállalkozásokra, a civil szervezetekre, a közösségekre gyakorolt hatások területi szintjét (települési, regionális, országos, nemzetközi) kellett azonosítani.

A hungarikumok összesített elemzésével az igazolódott, hogy azon értékek esetében, amelyek a munkahelyekre, a vállalkozásokra országos, illetve regionális szinten fejtenek ki hatást, a megkérdezettek többségében úgy látták, hogy a hungarikum meghatározó tényezője a településfejlesztésnek és általában az ott élőket is büszkeséggel töltik el ezek az értékek. A munkahelyekre, a vállalkozásokra települési szinten hatást gyakorló hungarikumoknak azonban csak a 40 százalékáról mondható el az a megkérdezettek szerint, hogy meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, emellett megoszlik a településen élőknek az értékhez való viszonyulása is. A vállalkozásokra nemzetközi szinten hatást gyakorló hungarikumok a településfejlesztési programokban változóan vannak jelen: a budapesti és a hévízi helyszín kiváló és jó, a szőregi rózsának a településfejlesztésben betöltött szerepe azonban „közepesre” tehető. Ugyanakkor a településen élők inkább büszkeséggel viszonyulnak ezekhez az értékekhez.

Azokkal a hungarikumokkal kapcsolatban, amelyek a civil szervezetekre és a közösségekre nem gyakorolnak hatást, megállapítható, hogy a vállalkozásokra sem gyakorolnak, vagy legfeljebb csak települési szinten gyakorolnak hatást. Az adatelemlések során látható volt az is, hogy azok a hungarikumok, amelyek települési vagy regionális szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre, kevés kivétellel a vállalkozásokra is települési vagy regionális szinten fejtenek ki hatásukat. Azoknál az értékeknél, amelyek országos és nemzetközi szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre, a vállalkozásokkal kapcsolatban is inkább a kiterjedtebb, regionális, országos, illetve nemzetközi szintű hatások jelennek meg.

A három kategóriába tartozó hungarikumokat is összehasonlítottuk az értékeknek a vállalkozásokra és a közösségekre gyakorolt hatásai szintje szempontjából.

Itt az nyert megállapítást, hogy az élelmiszeripari termékek leginkább országos szinten fejtenek ki hatásukat a vállalkozásokra, ezt igazolta vissza a válaszadóknak a harmada. A kulturális örökségek leginkább regionális szinten fejtenek ki hatást a vállalkozásokra a válaszadók többsége (40%) szerint, míg a világörökségek esetében a válaszadók fele része a lokális, települési szintű hatást említette.

A közösségszervezés tekintetében a világörökségeknek országos vagy nemzetközi szinten kifejtett hatását emelhetjük ki. Ebben a tekintetben meghatározó az UNESCO világörökség programja, amely biztosítja a világörökségek számára a nemzetközi szintű jelenlétet. Ez a program arra irányul, hogy az emberiség kulturális és természeti örökségét nyilvántartásba vegye, s így azoknak az országoknak, amelyek erre a listára kerülnek, vállalniuk kell, hogy megóvják a területükön lévő világörökségi helyszíneket, hogy aztán a későbbi generációk is élvezhessék azok szépségét. Ezzel a felelősséggel is indokolható tehát a világörökségi helyszínek által generált országos és nemzetközi szintű közösségi hatás.

A világörökségeket követik az elsősorban települési szintű hatást gyakorló kulturális örökségek. Ezek az értékek annak ellenére települési szinten fejtenek ki elsősorban hatást a közösségekre, hogy az UNESCO az egyezményében átfogó, nemzetközi elveket fogalmaz meg az ebben a csoportban is szereplő szellemi kulturális örökségek megőrzése érdekében, és saját eszközeivel segíti ezek helyi, nemzeti és nemzetközi szintű elismertetését. A települési szinten kifejtett hatások magyarázata leginkább abban rejlik, hogy a települési örökségértékek megőrzésében, a helyi identitás és a hozzájuk kapcsolódó különféle szolgáltatások fejlesztésében meghatározó szerepe van a kulturális örökség kategóriában felülreprezentált népi hagyományoknak, amelyek elsősorban lokális szinten határozzák meg a hagyományok továbbélését.

Végül az élelmiszeripari termékek említendők, amelyek bár elsősorban települési és regionális szinten fejtik ki közösségi hatásukat, azonban a vélemények jelentős része (harmada) tükrözte a viszonylag gyenge közösségépítő potenciált. Az élelmiszeripari termékek közösségszervező képességében a válaszadók szerint tehát sokkal több lehetőség rejlik, mint amennyit eddig abból ki tudtak használni. Ezt részben indokolja az is, hogy főként a turizmus és vendéglátás kategóriában szereplő termékek (bajai halászlé, karcagi birkapörkölt), valamint az élelmiszeripari termékek között szereplő borok (tokaji aszú, egri bikavér) és a csabai kolbász esetében beszélhetünk jelentősebb közösségszervező tényezőkről, hiszen ezekre a termékekre épültek elsősorban közösségi rendezvények és hagyományőrző programok. Ezekre a „megalkotott hagyományokra” szükségük van a települési közösségeknek, hiszen ezek befolyásolják leginkább a lakosság identitását és a közösségek épülését. A gasztronómiai fesztiválok célja ugyanis a megelevenedett kultúra révén a tradíciók megőrzése, a közösség formálása, hiszen az együtt étkezés fontos közösségépítő tényező, így az identitás is formálható általa. Ugyanakkor az látható, hogy a kutatás mintavételében ezek a termékek az élelmiszergazdasági kategóriába sorolt értékeknek valójában mindössze a harmadát teszik ki.

A vizsgálatunk során arra is kitértünk, hogy *adott településen a hungarikumok milyen mértékű hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre, a hungarikumra épülő vállalkozásokra, a települési önkormányzat, a vállalkozások és a civil szervezetek között kialakult együttműködésekre.*

A korábbi adatelemzések során a világörökségekkel kapcsolatban megkérdezett szervezetek jelölték meg legnagyobb arányban azt, hogy azok települési szinten gyakorolják a legjelentősebb hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozások működésére. Visszatérve a jelen vizsgálati kérdéskörre, szintén az látható, hogy a világörökségek települési szinten magukat jelentősebb (50%) munkahelyteremtő potenciállal és képességgel értékelték, mint a kulturális örökségek és az élelmiszeripari termékek. A világörökségeket követték a kulturális örökségek (30%), majd pedig az élelmiszeripari termékek munkahelyteremtő képességére utaló válaszok

(17%). A három csoport közül feltűnhet számunkra az élelmiszeripari termékek települési munkahelyteremtésre gyakorolt hatásainak alulértékelése, illetve itt láthatók a szubjektív véleményekből adódó ellentmondásos válaszok is. Ezt mutatja többek között az a megítélés is, amely szerint a magát kismértékű vagy közepes települési munkahelyteremtő hatást kifejtő kategóriába soroló tokaji aszú és egri bikavér valójában nagyobb teljesítményt nyújt, mint a magát nagyobb települési munkahelyteremtő hatást kifejtő kategóriába helyező termékek.

Mindhárom csoport válaszadói többségének tehát az a véleménye, hogy a hungarikumok viszonylag kismértékű hatást gyakorolnak a települések munkahelyteremtésére. A kismértékű munkahelyteremtő képességet hangsúlyozó jelentős többség (az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók kétharmada, a világörökségek esetében a válaszadók fele része, a kulturális örökségek esetében a válaszadók 40%-a) véleménye felhívhatja az értékek kezelőinek figyelmét az ebből a helyzetből származó lehetőségek hatékonyabb kihasználására is.

A kismértékű munkahelyteremtő képesség azonban nem jelenti azt, hogy ezek az értékek ne gyakorolnának hatást a települési együttműködésekre és a közösségekre. *Mindhárom csoport esetében kimutatható volt az, hogy ezek az értékek jelentősebb hatást gyakorolnak a települési együttműködésekre és a közösségépítésre, mint a munkahelyteremtésre.*

A vállalkozások számára, a foglalkoztatás mértékére és a vállalkozásokból származó bevételnek az éves bevételhez való hozzájárulására vonatkozóan az alábbi eredményeket emeljük ki.

Az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók legnagyobb aránya (50%) jelölte meg az 1–10 közötti számú vállalkozást, ami nagyobb arány, mint amit a világörökségek esetében (25%), vagy amit a kulturális örökségek esetében (30%) jeleztek a válaszadók. Mindamellett a válaszadók mindhárom esetben a legnagyobb arányban említették az 1–10 közötti számú vállalkozásokat az egyes településeken.

A világörökségek között a legtöbb vállalkozás a budapesti világörökségi együttesen és a tokaji borvidéken jelenik meg és ez a két helyszín segíti elő a legtöbb ember foglalkoztatását is. Az élelmiszeripari termékek között a legtöbb vállalkozás a tokaji aszúval kapcsolatban mutatható ki és ezek a vállalkozások foglalkoztatják a legtöbb munkaadót. A kulturális örökségek között a legnagyobb foglalkoztató a Hévízi-tó és ehhez kapcsolódik a legtöbb vállalkozás is.

A települési hatások vizsgálata mellett azt is megkérdeztük az érintettektől, *hogyan és milyen mértékben hat a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások ösztönzésére és az együttműködésekre.*

A három csoport összehasonlításával azt a következtetést vonhatjuk le, hogy az élelmiszeripari termékek nagyobb mértékben fejtenek ki gazdasági hatást térségi szinten, mint a világörökségek és a kulturális örökségek. Települési szinten a világörökségek kerültek az első helyre, majd őket követték a kulturális örökségek és végül az élelmiszeripari termékek következtek.

Az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók harmada vallotta azt, hogy jelentős mértékben járulnak hozzá a térségi munkahelyek létrehozásához és a válaszadók fele része mondta azt, hogy adott termék kis vagy közepes mértékben járul hozzá a térségi munkahelyteremtéshez. Ugyanakkor a világörökségek esetében a válaszadók negyede mondta azt, hogy jelentős mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez, míg kétharmada válaszolta azt, hogy kevésbé járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez. A kulturális örökségek esetében a vá-

laszadók 20%-a tett említést jelentősebb, harmaduk közepes mértékű és 40%-uk kismértékű térségi gazdasági hatásokról.

A válaszok többsége tehát a kismértékű térségi gazdasági hatást támasztotta alá (az élelmiszeripari termékek esetében a válaszok fele része, a világörökségek esetében a válaszok kétharmada, a kulturális örökségek esetében a válaszok 60%-a). Ezek a vélemények azt erősítették meg, hogy ezeknek az értékeknek a munkahelyteremtő lehetőségeit még kevésbé használták ki térségi szinten, mint azt települési szinten tapasztalhattuk. Ha tehát a térségi gazdasági hatásokat mindhárom csoportban összevetjük a településre gyakorolt hatásokkal, akkor azt látjuk, hogy jelentősebb a települési, mint a térségi munkahelyteremtő hatás mindhárom csoport esetében.

A térségi együttműködésekkel kapcsolatban is az igazolódott, hogy a hungarikumok jelentősebb együttműködést ösztönző erővel rendelkeznek, mint amennyire a munkahelyteremtéshez hozzájárulnak térségi szinten. Ezt igazolta az élelmiszeripari termékek esetében a megkérdezettek harmada, akik szerint az élelmiszeripari termékek térségi szinten jelentős együttműködést generáló tényezők, ugyanakkor 67%-uk elsősorban települési szinten gyakorol jelentős hatást az együttműködésekre. A világörökségek esetében is hasonló eredmény született: itt a válaszadók harmada mondta azt, hogy ezek térségi szinten jelentős együttműködést ösztönző tényezők, a válaszadók 63%-a azonban azt igazolta vissza, hogy a világörökségek elsősorban települési szinten fejtenek ki jelentősebb hatást az együttműködésekre. A legjelentősebb mértékben a kulturális örökségek gyakorolnak hatást a térségi és a települési együttműködésekre. Ezeknél a válaszadók fele része mondta azt, hogy a kulturális örökségek jelentős mértékben járulnak hozzá a térségi együttműködésekhez, a válaszadók kétharmada szerint viszont elsősorban települési szinten járulnak hozzá az együttműködések kialakításához. Itt is azt a megállapítást emelhetjük ki tehát mindhárom csoport esetében, hogy *jelentősebbek az együttműködésekre gyakorolt hatások települési szinten, mint térségi szinten.*

Arra a kérdésre is kerestük a választ, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében.

A világörökségek csoportjában a válaszadók kiemelték az érintett önkormányzatok, vállalkozások és civil szervezetek együttműködésének erősítését és a világörökségek fejlesztési programjának integrálását a támogatási rendszerekbe. A fiatalok megszólítása, az értékek átörökítése és az oktatásba történő integrálása is megjelent a javaslatok között. Külön fejezetet kapott a települési/térségi marketing tevékenység ösztönzése és ehhez kapcsolódóan a normatív alapú marketing célú támogatások szükségessége, valamint a kommunikációs eszközök kialakítása emelhető ki (reklám és média eszközök, kiadvány, holnap, közösségi identitásépítő rendezvények).

Az élelmiszeripari termékek között több válaszadó a támogatások jelentőségét hangsúlyozta. Ebben a válaszcsoporthoz az egységes minőségbiztosítást, a védjegyrendszer kidolgozását, a hungarikum termékvédelmi örökségmegőrző pályázatokat, az örökségörök személyi támogatását, az örökség őrhelyek támogatását emelték ki az érintettek. Ugyancsak felmerült a nagy kézi munkaerőt igénylő tevékenységek nagyobb arányú támogatásának szükségessége. A válaszok harmadik kategóriája a turizmusban való hasznosítás lehetőségét emelte ki. A válaszadók itt tettek említést egy termék manufaktúra létrehozásáról, ahol a termék múltjának és a gyártás teljes folyamatának bemutatása valósulhatna meg kóstolással, vásárlási lehető-

séggel. A marketing témán belül a regionális szintű kommunikációs eszközök, a többnyelvű kiadványok és imázsfilm, az online kommunikációs eszközök kialakítása, a kiállításokon való részvétel és az identitásformáló rendezvények szervezése is megjelent a válaszok között.

A kulturális örökségekkel kapcsolatban felmerült egy minőségi tanúsítvánnyal ellátott hungarikum bolthálózat létrehozásának gondolata. A hungarikumok hasznosítását vonzófejlesztéssel (tárgyi és szellemi örökségét őrző és bemutató múzeum létrehozása) és a folyamatos marketingkommunikációs tevékenységgel (média- és reklám eszközök, kiadványok, ismeretterjesztő programok, népfőiskola, táborok, konferenciák, továbbképzések, a fiatalokat is bevonó rendezvények, interaktív programok) is lehetne növelni. A megkérdezett szervezetek fontosnak tartják, hogy ezekkel az értékekkel már kisgyermekkorban (óvodában, általános iskolában) megismerkedjenek a gyermekek, hiszen ez hosszú távon erősítheti a település megtartó erejét, és elősegítheti azt, hogy a fiatalok a szülőföldjükön maradjanak.

ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KÖVETKEZTETÉSEK

A szakirodalmi kutatások rávilágítottak arra, hogy a hungarikumok hangsúlyos szerepet töltenek be az életképes nemzettudat kialakításában, hiszen nemzetünk pozitív önértékelésének egyik feltétele az, hogy lehetőleg értékes tulajdonságokkal legyen felruházva. A magyar lakosság körében elevenen élő nemzeti érzés és a nemzeti identitásminták mellett azonban kiemelhető a hungarikumoknak a lokális identitásban betöltött szerepe is. Azok ugyanis különleges, autentikus értéket képviselnek. A hungarikumok a vidéki térségek számára kitörési lehetőséget jelentenek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában kaphatnak jelentős szerepet. A hungarikumok megőrzése és hasznosítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára nézve. Hozzájárulnak többek között a helyben történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, az alapanyag-előállítók bevételeinek és így a helyi adóbevételeknek a növekedéséhez.

Ezeknek az értékeknek a helyi lakosság és a turisták számára történő bemutatásában bevált eszközök a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak. A megelevenedett kultúra révén lehetővé válik a tradíciók megőrzése, a közösségfejlesztés, és az identitás is formálható általa. Másrészt az aktív részvétel, a bevonódás következtében az autentikus értéket képviselő kínálat iránt egyre nagyobb az igény a fogyasztói oldalon. Ez pedig a települések számára gazdasági haszonnal és a települési infrastruktúra fejlődésével járhat együtt.

A kérdőíves vizsgálat során arra kerestük a választ, hogy a hungarikum mennyire meghatározó tényező a településfejlesztésben; hogyan viszonyul az adott hungarikumhoz a település vezetése és hogyan a lakosság. Az érintett szervezetektől azt is megkérdeztük, hogy a hungarikum milyen területi szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) gyakorol hatást a munkahelyteremtésre és a közösségekre, illetve milyen mértékben fejt ki hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre az adott településen, illetve az adott térségben. A vizsgálatunk végül kitért arra is, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a település fejlődésének elősegítése és a településen élők identitásának erősítése érdekében.

A primer kutatás során kiderült, hogy az értékeknek a településfejlesztésben való hasznosítása összefüggést mutat az értékek megítélésével. A települések vezetésének pozitív attitűdje az értékek hasznosításával kapcsolatban befolyásolhatja a lakossági megítélést is. Azokon a településeken ugyanis, ahol a település vezetése nagy figyelmet fordít ezen értékek hasznosítására, ott láthatóan pozitívabb megítélés és nagyobb büszkeségérzés tapasztalható a lakosság részéről is.

Ezzel kapcsolatban felmerülhet bennünk az a kérdés, hogy vajon miért lehet büszkébb a lakosság a kulturális örökségekre, mint az emberiség kiemelkedő kincseit jelentő világörökségekre. Ehhez érdemes figyelembe vennünk azt, hogy a kulturális örökség csoportban zömében olyan értékek találhatók, amelyek szerepelnek az UNESCO szellemi kulturális örökségek reprezentatív listáján. Ide sorolható a mohácsi busójárás, a kalocsai népművészet, a matyó népművészet, a halasi csipke is. A fenti kérdés magyarázata az lehet, hogy ezek az értékek az élő közösségek tudásaként továbbörökített kulturális megnyilvánulások, amelyek ma is erőteljesen meghatározzák az érintett közösségek, csoportok és egyének identitását, miközben ezeket a kifejezési formákat, a közös tudást elismerik a saját kulturális örökségükként. Ez a közös(ségi) tudás jelentős mértékben segítheti az adott település megtartó erejét és erőforrásokat biztosíthat egy közösség továbbéléséhez.

A hungarikumok összesített elemzésével bizonyítást nyert az, hogy adott értéknek a hangsúlyosabb megléte a településfejlesztésben általában azt is eredményezi, hogy az kiterjedtebb területi szinten gyakorol hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra, s jellemzően pozitívabb a velük kapcsolatos lakossági megítélés is. Ezek szerint az élelmiszeripari termékek elsősorban országos szinten, a kulturális örökségek regionális szinten, a világörökségek főként települési szinten gyakorolnak hatást a munkahelyteremtésre és a vállalkozások ösztönzésére. A közösségépítésben azonban a világörökségek és a kulturális örökségek járnak az élen. Kiderült az is, hogy a válaszadók harmadának a véleménye szerint az élelmiszeripari termékek közösségszervező képességében sokkal több lehetőség rejlik, mint amennyit eddig abból kihasználtak.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Boros Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In: Mészáros Rezső és Munkaközössége: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest. 40–56.
- Berács József – Malota Erzsébet (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal*, vol. 31., no. 4., 25–38. ISSN: 0133-0179
- Gonda Tibor – Raffay Zoltán (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu*, vol. 30., no. 1., 49–58.
- Hofmeister Tóth Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Aula Kiadó, Budapest.
- Jasák Helga – Fehér András – Szakály Zoltán (2014): *Fogyasztói preferenciák és attitűdök a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban*. Marketing megújulás – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 372 – 381. <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40006> (Letöltés: 2021. január 7.)
- Káposzta József – Ritter Krisztián – Kassai Zsuzsanna (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, vol. 29., no. 4., 139–153. DOI: 10.17649/TET.29.4.2707
- Michalkó Gábor – Vizi István (2001): A turizmus, mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra*, vol. 11., no. 11., 10–19.

- Michalkó Gábor (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- Michalkó Gábor (2007): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Kodolányi János Főiskola, MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest – Székesfehérvár.
- Németh Marika (é.n.): *A magyar nemzeti autosztereotípiátalakítása*. Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont. http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=271:a-magyar-nemzeti-autosztereotipia-atalakitasa&catid=30:nemzetek-europaja (Letöltés: 2021. január 11.)
- Nótári Márta (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. PhD disszertáció. Tájéépitészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Stíbló Mária (2013): Hazai termékek a turizmusban – Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja. In: Michalkó Gábor – Hinec Máttyás – Rátz Tamara (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus. Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Turizmus Akadémia 6. Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, Székesfehérvár – Budapest. 114–123. ISBN: 978-615-5075-15-5, ISSN: 1786–2310
- Szabó Júlia (2012): A hungaricumtól a hungarikumig. Érzelmi érdekvizonyok. XXI. Század – Tudományos Közlemények 28. Általános Vállalkozási Főiskola, Budapest. 111–120.
- Szakály Zoltán – Berke Szilárd – Kalmár Sándor – Sarudi Csaba – Szabó Gábor – Szente Viktória – Szigeti Orsolya – Tarnavölgyi Gábor (2008): *Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése*. Zárójelentés a T049548 OTKA Kutatásról. <http://real.mtak.hu/1996/> (Letöltés: 2020. december 17.)
- Tóth Bettina – Nagy Gyula – Hegedűs Gábor (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá való fejlesztési lehetőségei alföldi példákön keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok, vol. 2., no. 2., 4–19.* ISSN 2498-6984
- Tóza István – Zátöri Anita (2013): *Hungarikumok. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövökutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest.
- Tóza István (szerk.) (2019): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Államtudományi és Közigazgatási Kar, Vezető- és Továbbképzési Központ. Dialóg Campus Könyvkiadó, Budapest.
- Zentai András (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a körük szerveződé rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.

FELHASZNÁLT JOGSZABÁLYOK

- Magyarország Alaptörvénye, 2011. április 25. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100425.atv> (Letöltés: 2020. december 15.)
- 77/2008. (VI. 13.) Ogy határozat a hungarikumok védelméről. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a08h0077.OGY> (Letöltés: 2021. január 11.)
2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv> (Letöltés: 2021. január 7.)
- 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról. <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1300114.KOR&txtreferer=00000003.TXT> (Letöltés: 2021. január 11.)
2015. évi LXXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról. <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1500080.TV> (Letöltés: 2021. január 7.)

EGYÉB FORRÁSOK

- Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár. <http://www.hungarikum.hu/> (Letöltés: 2020. december 14.)
- Mik azok a hungarikumok? <http://www.hungarikum.hu/hu/content/mik-azok-hungarikumok-0> (Letöltés: 2020. december 14.)