

I. A hungarikumok hatása a települések fejlődésére

1. A kutatás célja és módszerei

A hungarikumok kétféleképpen értelmezhetők: egyrészt aszerint, hogy a magyarok mit tekintenek sajátjuknak, mi az, ami szerintük igazán a magyarságot jellemzi. Másrészt aszerint, hogy a külföldiek mit gondolnak magyarnak, mire asszociálnak a *magyar* szó hallatán.

A hungarikumok olyan jellegzetes, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyekről a magyarok ismertek a világban, s ezért az országimázs formálásában is meghatározó szerepet töltenek be. A külföldiek a világszerte közismert „hungarikumokkal” azonosítják a magyarokat, ilyenek például a gulyásleves, a tokaji aszú vagy a Hortobágyi Nemzeti Park, a Puszta.

Magyarországon 2012-től gyűjtik hivatalosan a hungarikumokat, és ettől kezdve van egységes szabályozás arra nézve, hogy mi lehet hungarikum.¹ A hungarikumok összegyűjtése és ismerete nemcsak azért fontos, mert árnyalja a külföldiekben rólunk kialakult képet, hanem azért is, mert egyúttal erősíti nemzeti azonosságtudatunkat.

Ez a fajta „márkázás” annyiban nem magyar jellegzetesség, hogy a legtöbb nemzet felcímkézi azokat az önazonosságát kifejező értékeit, amelyeket patriotikumként tart nyilván. Ennek megfelelően beszélhetünk polonikumokról, germanikumokról, italikumokról, frankofonikumokról, anglikumokról stb. Ugyanakkor ezek a nemzetek nem rendelkeznek a magyarországihoz hasonló ún. nemzeti értéktárral. Ha a magyarhoz hasonlóan létezne francia, angol vagy német értéktár, akkor azok listáján minden bizonnyal szerepelnének e nemzeteknek olyan brandjei, ikonjai, mint például az Eiffel-torony, a Louvre, a croissant (Franciaország); a windsori kastély, a londoni Tower, a yorkshire pudding (Anglia); a német autóipar, a bajor sör, a kölni dóm (Németország).

Napjainkban a globalizáció egyik következménye a térségek, a lokalitások szerepének megváltozása és felértékelődése. Hazánkban és a külhoni magyarok lakta területeken is fontos szerepet kapnak a lokális, endogén erőforrások mint az önerőből történő építkezés alapkövei. A helyi erőforrások igénybevétele biztosítja azt, hogy a befektetett tőke helyben maradjon és újrahasznosuljon. Ennélfogva az örökség értékeink megőrzése, 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.

A hungarikumoknak a településeken élők identitására és a települések fejlődésére gyakorolt szerepének vizsgálatához első lépésben *szakirodalmi vizsgálatokkal* tártam fel a hungarikum fogalmának értelmezését, a hungarikumtörvény megszületéséhez vezető folyamatot, a hungarikumtörvény rendelkezéseit, valamint annak nemzetstratégiai jelentőségét. A hungarikumok turisztikai jelentőségével kapcsolatban vizsgáltam a hungarikumokkal összefüggő fogyasztói magatartást és a kereslet jellemzőit. Kitértem arra is, hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak a helyi és a nemzeti identitásra.

A szakirodalmi szintézist kiegészítendő, *kérdőíves kutatást végeztem* azokon a településeken, ahol hungarikum található. Ennek alapján a Hungarikum Gyűjteményben a vizsgálat időszakában

¹ TÓZSA István – ZÁTORI Anita (2013): *Hungarikumok*. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ.

(2021. április–május) szereplő 76 hungarikum közül kiválasztottam azokat az értékeket, amelyek településekhez kötődnek. Ezek közül is kiemeltem azokat, amelyeknek turisztikai hatásuk van vagy lehet. *Ezt követően azonosítottam azokat a szervezeteket, amelyek felelősek a kiválasztott hungarikumok kezeléséért, majd ezen szervezetek vezetőinek, képviselőinek segítségével készítettem el egy átfogó kérdőíves vizsgálatot.* Összesen 35 olyan szervezetet kértem fel a kérdőív kitöltésére, amely kötődik az adott településekhez (melléklet).

A primer kutatás során azt vizsgáltam, hogy a hungarikumok hogyan, milyen mértékben és milyen módon (eszközökkel) hatnak a leginkább egy település fejlődésére, milyen szerepük van a helyi identitás formálásában.

Ezt a témát vizsgálándó, a *kérdőíves kutatás* során az alábbi kérdésekre kerestem 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?
- Hány munkahelyet jelent ez? A települések bevételeinek mekkora része származik azon vállalkozásokból, 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?

2. A hungarikum fogalma, értelmezése

A hungarikumtörvényt 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.²

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 hungarikumoknak földrajzi, történelmi, nyelvi, néprajzi arculatuk 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 mivoltukkal,*

² SZABÓ Júlia (2012): A hungaricumtól a hungarikumig. Érzelmi érdekviszonyok. *Tudományos Közlemények*, 28., 111–120.; ZENTAI (2015).

különlegességükkel, minőségükkel jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket szerte a világon.³

A 2012-ben megszületett hungarikumtörvény 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 csúcsteljesítménye*”. 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 nemzeti érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez.⁴

A *nemzeti értékek* egy tágabb kört határoznak meg, tehát nem csak a csúcsteljesítményeket foglalják magukban, hanem mindazokat az értékeket, amelyek 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 értéknek definiáljuk, amely jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményét jelenti.⁵

A törvénnyel összefüggésben megerősítem, és a *kutatásom szempontjából is kiinduló definícióként* használok 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.”⁶

A hungarikumtörvény 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

³ 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat a hungarikumok védelméről.

⁴ 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról.

⁵ TÓZSA–ZÁTORI (2013).

⁶ TÓZSA–ZÁTORI (2013): 9.

és életmód, az épített környezet, az ipari és műszaki megoldások, a kulturális örökség, a sport, a természeti környezet, a turizmus és vendéglátás.⁷

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).⁸

A Hungarikum Bizottság 2013. január 31-i döntésével a hungarikumtörvény erre vonatkozó III. 12. § (2) pontja alapján, azaz a törvény erejénél fogva hungarikumok az UNESCO világörökségi helyszínek és a szellemi kulturális örökség értékei is.⁹

3. A hungarikumtörvény megszületésének folyamata és a törvény tartalma

Ez az alfejezet bemutatja a hungarikummozgalom fejlődésének folyamatát, valamint a nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény főbb rendelkezéseit.

3.1. A hungarikumtörvény-tervezet megalkotásáig tartó folyamat

Az értékgyűjtő mozgalom első állomását a Vidékfejlesztési Minisztériumnak az Európai Unió *Európa Vidékei* programjához való csatlakozása jelentette 1998-ban. A kezdeményezés keretében a tagországok eddig közel 4000 mező- és élelmiszer-gazdasági terméket gyűjtöttek össze. A program hazai megvalósulása a *Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)* nevet kapta. A HÍR célkitűzése egy olyan gyűjtemény létrehozása volt, amely tartalmazza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit, valamint hozzájárul ezek gazdasági hasznosításához.¹⁰

Ezt követően egyre inkább megerősödtek a civil önszerveződések is, aminek következtében 2000-ben megalakult a *Hungaricum Club*. Ezt négy vállalat hozta létre, mégpedig a Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., a Pick Szeged Rt., a Tokaj Kereskedőház Rt. és a Zwack Unikum Rt. A szervezet a következő években két taggal bővült (Kiskunhalasi Halasi Csipke Alapítvány, Pető Intézet). A klub feladatának tartja a magyar értékek minőségi védjeggyel való ellátását.¹¹

A *Premium Hungaricum Egyesület* 2004-ben kezdte meg működését. Fő célja a Kárpát-medencei élelmiszeriparhoz kapcsolódó azon kis- és középvállalkozások támogatása, amelyek egyedülálló minőséget képviselnek gasztronómiai és kulturális hagyományaikon keresztül.

⁷ 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról; Tózsza (2019).

⁸ Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár.

⁹ Mik azok a hungarikumok? Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár.

¹⁰ STIBLÓ Mária (2013): Hazai termékek a turizmusban – Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja. In MICHALKÓ Gábor et al. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus. Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Turizmus Akadémia 6. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, 114–123.; HORVÁTH Zsolt (2014); ZENTAI (2015).

¹¹ TÓZSA–ZÁTORI (2013); ZENTAI (2015).

Az egyesület lehetőséget nyújt a Premium Hungaricum termékvédjeggyel rendelkező áruk használoinak, hogy a védjegyet minőségi megkülönböztetésre használják.¹²

A *hungarikumtörvény jogi előzményének két országgyűlési határozatot említhetünk*. Az első határozat [77/2008. (VI.13.) OGY határozat, a hungarikumok védelméről] kinyilvánította, hogy a hungarikumok megőrzendő, egyedülálló nemzeti értéket képviselnek, és felkérte a Kormányt, hogy az érintett szervezetek bevonásával dolgozza ki a hungarikumok rendszerezését, valamint azok megőrzésének és hasznosításának lehetőségeit. A határozat egyik legfontosabb eleme volt, hogy meghatározta a hungarikum fogalmát.¹³

Ezt követően a 122/2008. (XI.28.) OGY határozat nyomán felkérték a Kormányt, hogy nyújtson be törvényjavaslatot a hungarikumok szabályozására vonatkozóan. Még 2008-ban elkezdődött a lista aktualizálását és bővítését célzó hasznosítási program, illetve a határozat megalkotása után elindult az értékgyűjtő mozgalom Magyarországon.¹⁴

A törvénytervezet megalkotásával a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumot bízta meg, amelynek minisztere a HÍR-gyűjtemény gondozásáért is felelős Élelmiszer-feldolgozási Főosztályt jelölte ki. Emellett 2009-ben létrejött a *Parlamenti Hungarikum Munkacsoport* Birinyi József vezetésével. A főosztály és a munkacsoport együtt kezdte meg a tervezet megalkotását.¹⁵

2009-től kezdve rendezték meg a *Hungarikumok a Parlamentben* elnevezésű civil fórumokat az országházban, ezzel is segítve a törvény előkészítésének folyamatát. Ezzel párhuzamosan 2010-ben Birinyi József elkészítette a *Magyar Értéktár – hungarikumtörvény stratégiáját*, amelyből egy előzetes jogszabálytervezet született. A munkacsoport vezetőjének köszönhetően 2011-ben megalakult a *Hungarikum Szövetség*, a törvényjavaslat pedig egy év elteltével került az Országgyűlés elé. A nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvényt a Parlament a pártok teljes egyetértésével 2012. április 2-án fogadta el.¹⁶

A törvény megalkotásakor fontos szempont volt, hogy a szabályozás csak egyfajta keretként szolgáljon az értékek összegyűjtése során. Az az elv érvényesült, amely megadta az önkéntes lehetőséget a helyi közösségeknek az értékek kiválasztásához és az értéktárak létrehozásához. Ennek figyelembevételével bevezették az alulról felfelé építkezés módszerét, amely irányelvként szolgált a jogszabály elkészítésekor.¹⁷

3.2. 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

A törvény megállapította, hogy a nemzeti értékek az egyetemes értékek részei. A nemzeti értékek tárházát gazdagítják a magyarországi együtt élő népek, a nemzetiségek és a határon túli, valamint a szerte a világban élő, magukat magyarnak valló egyének, közösségek értékei. A nemzeti

¹² ZENTAI (2015); Premium Hungaricum Egyesület. Hungarikum Szövetség.

¹³ 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat a hungarikumok védelméről; HORVÁTH Zsolt szerk. (2014): *Minden közösségnek vannak értékei – Az értékgyűjtő mozgalom kezdete*. Veszprém, Élhető Balaton-felvidékért Egyesület; ZENTAI (2015).

¹⁴ 122/2008. (XI. 28.) OGY határozat a hízott kacsából és libából előállított termékek védelméről.

¹⁵ HORVÁTH (2014).

¹⁶ ZENTAI (2015).

¹⁷ BIRINYI József: *Értékek és kérdések a szellemi tulajdon világából. Hungarikum előadás*. A Magyar Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület szakmai továbbképzése. Székesfehérvár, 2011. november 24.; HORVÁTH (2014); ZENTAI (2015).

értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint a nemzeti arculat erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű. Az összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, az értékvédelem alapjául szolgáló dokumentációt a szigorú nyilvántartás és a kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni, az értékeket pedig ápolni, védelmezni és támogatni kell. A törvény I. fejezetének általános fogalmakról szóló részében szerepel a hungarikumok értelmezése. Ezt követően a törvény III. fejezete szót ejt arról, hogy a Magyar Értéktárban nyilvántartott kiemelkedő nemzeti értéknek hungarikummá nyilvánítására javaslatot tehet a Hungarikum Bizottság tagja, az egyes települési, tájegységi, megyei és külhoni nemzetiértékbizottságok, az ágazati értéktárat működtető, hatáskörrel rendelkező miniszter, illetve az értékeket gondozó vagy fenntartó természetes személy vagy jogi személy. A kiemelkedő nemzeti érték Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvételéről a Hungarikum Bizottság dönt a jogszabályban meghatározottak szerint.

A törvény rendelkezik a Hungarikum Bizottságról is, amelynek munkáját 7 ágazati szakbizottság segíti. A 21 tagú bizottság elnöke a mindenkori agrárpolitikáért felelős miniszter. A bizottságba négy tagot delegál a Magyar Országgyűlés, hármat a külhoni magyarság a MÁÉRT-on keresztül, egy-egy tagot delegálnak a szakminisztériumok, a Magyar Tudományos Akadémia, a Magyar Művészeti Akadémia és a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala. A Hungarikum Bizottság titkársági feladatait az agrártárca látja el. A Hungarikum Bizottság összeállítja a Magyar Értéktárat, magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet, ahol megismerhető a Magyar Értéktár. Pályázatokat ír ki a nemzeti értékek és a kiemelkedő nemzeti értékek megőrzésére, fejlesztésére, megismertetésére, a termékek hazai és külgazdasági, kultúrdiplomáciai szempontú hasznosítására vonatkozóan. A hungarikum kifejezés is a Hungarikum Bizottság hozzájárulása alapján használható.¹⁸

4. A Nemzeti Értékpiramis

Az értékek hungarikummá nyilvánításához a 114/2013. (IV. 16.) Kormányrendelet keretében egy alulról felfelé épülő, hierarchikus rendszert határoztak meg, amely a nemzeti értékek hazai és nemzetközi felkutatása és számbavétele nyomán megalkotja a nemzeti értéktárat. Ennek csúcán a hungarikumok szerepelnek egyedi, különleges, a magyarságra leginkább jellemző szellemi és tárgyi produktumokként vagy adottságként. A nemzeti értékpiramis alulról építkező elvének megfelelően, a meghatározott formanyomtatvány kitöltésével bárki javasolhat értéket az alapszintű értéktárakba történő felvételre.¹⁹

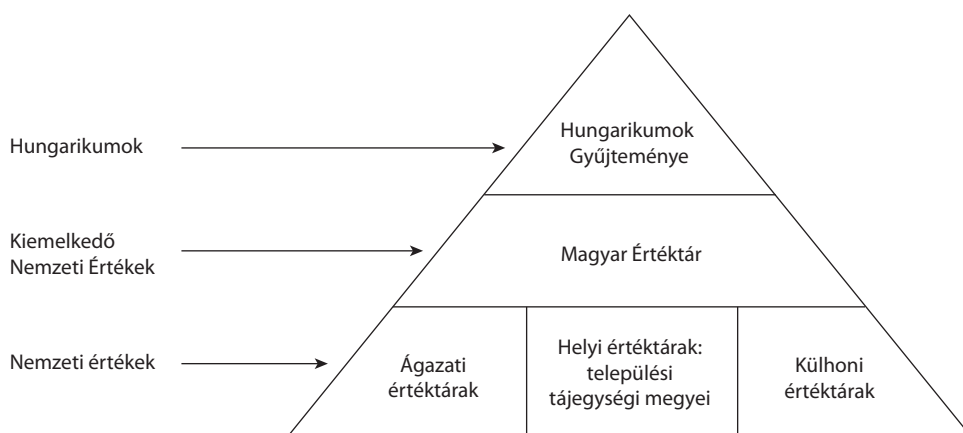
A piramiselv szerint működő rendszer három pillérre épül (1. ábra). A nemzeti értékpiramis legfontosabb bázisát a helyi értéktárak tartalma adja, hiszen a kezdeményezések alulról, a helyi – települési, megyei, tájegységi – közösségtől indulnak el. Értéktárba vételükről a helyi bizottságok képviselői dönthetnek. A piramis alapját képezik azok a nemzeti értékek is, amelyek területileg nem kapcsolhatók egy adott helyhez, vagy mivoltuknál fogva nem sorolhatók csupán egyetlen közösséghez, sokkal inkább egy-egy szakterülethez. Ezek az ágazati értéktárakban

¹⁸ ZENTAI (2015); TÓZSA (2019); 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról; TÓZSA–ZÁTORI (2013); HORVÁTH (2014).

¹⁹ 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról; Mik azok a hungarikumok? Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár.

kaphatnak helyet, amelyek kialakításáért és megőrzéséért az illetékes szakminisztériumok felelnek. A törvény megadja a lehetőséget a külhoni értékek felkutatására és azonosítására is, amelyet a határon túli magyarok kezdeményezhetnek és fogadtathatnak el a Magyar Állandó Értekezlet által létrehozott bizottsággal, amennyiben külhoni értéktár létrehozásában gondolkoznak.²⁰

A helyi (települési, megyei, tájegységi), az ágazati, valamint a külhoni értéktárak együttese alkotja a nemzeti értékek szintjét, amelyek a piramis alapját adják. A rendszer következő lépcsőfokát jelentik azok a kiemelt nemzeti értékek, amelyek a nemzetünk szempontjából meghatározó jelentőségűek, ismertségüknek köszönhetően pedig továbbvihetik hírünket a világban. A helyi, külhoni és szakmai bizottságok javaslataikat a Hungarikum Bizottság (továbbiakban Bizottság) felé tehetik meg, amelynek tagjai dönthetnek az érték Magyar Értéktárba sorolásáról. Amennyiben a Bizottság úgy ítéli meg, hogy egyedi tulajdonságai és minősége révén túlmutat a kiemelt értékek szintjén is, helyét a piramis csúcsán lévő Hungarikumok Gyűjteményében foglalhatja el.²¹



1. ábra: Nemzeti Értékpíramis

Forrás: Horváth (2014): 46. alapján saját szerkesztés

5. A hungarikumtörvény 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.²²

A hungarikumtörvény 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 Nemzet rész Értéktárat működtethetnek. Emellett a külhoni önkormányzatok, jogi személyek saját

²⁰ TÓZSA–ZÁTORI (2013); HORVÁTH (2014); ZENTAI (2015).

²¹ HORVÁTH (2014); ZENTAI (2015); TÓZSA (2019).

²² TÓZSA (2019).

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.²³ (1. és 2. kép).

A törvény integratív, az érték fogalmát egyetemesen elismerő jellegét bizonyítja, hogy annak eredetét nem köti etnikai szempontokhoz. A magyar nemzeti értékek körét kiterjeszti a magyarsággal évszázadok óta együtt élő, államalkotó szerepet játszó egyéb nemzetiségek által előállított értékekre is, ezzel is azt sugallva, hogy minden, a Kárpát-medencében élő közösség egyformán fontos számára.²⁴ Ennek a szemléletnek köszönhetően az értékpiramis különböző szintjein helyet foglalnak az elsősorban nemzetiségekhez köthető értékek is. Amennyiben a Hungarikumok Gyűjteményét vesszük csupán górcső alá, azt láthatjuk, hogy a jelenlegi hungarikumok között van elsősorban a cigánysághoz, a Magyarországon élő délszlávokhoz vagy éppen a szlováksághoz kapcsolódó érték is.²⁵



1. és 2. kép: A hungarikummá nyilvánított csíksomlyói búcsú és kegyhely (2020)

Forrás: <https://kultura.hu/a-csiksomlyoi-bucu-is-hungarikum-lett/>; <https://romkat.ro/2020/07/02/sarlos-boldogasszony-a-csiksomlyoi-kegytemplom-bucusunnepe/>

6. 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 termékké váltak, egyúttal a lokálisak

²³ 2015. évi LXXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról.

²⁴ SZABÓ (2012).

²⁵ TÓZSA (2019).

univerzálisakká alakultak, elveszítve egyedi értéküket. A nemzeti identitások elindultak a feloldódás útján.²⁶

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.²⁷

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 bírnak vonzerővel (pl. makói hagyma, csabai kolbász, bajai halászlé), ezért ezekre az értékekre olyan termék- és programsomagokat 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.²⁸

A turisták számára vonzó termékként való megjelenítés mellett több szerző is megállapította, hogy a hungarikumok és a helyi értékek szerepet játszanak a helyi identitás és imázs kialakulásában is, mivel különleges, autentikus értéknek számítanak.²⁹ Egyes vidéki térségek számára kitörési lehetőséget jelenthetnek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában lehet fontos szerepük. Emellett hozzájárulhatnak a helyi adóbevételek növekedéséhez, a munkalehetőségek bővüléséhez, a vállalkozások beindításához, a környezet- és tájvédelemhez, valamint az adott térség megtartó erejének növeléséhez.

6.1. A hungarikumokkal összefüggő fogyasztói magatartás és kereslet

A termékek fogyasztásával megerősödni látszanak azok a trendek, amelyek nem az anyagi összetevők, hanem az információgyűjtés és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el.³⁰ 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.³¹

²⁶ BOROS Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In MÉSZÁROS Rezső et al.: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 40–56.; TÓTH et al. (2017).

²⁷ MICHALKÓ Gábor – VÍZI István (2011): A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra*, 11., 10–19.; MICHALKÓ Gábor (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.; MICHALKÓ Gábor (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola; Tóth et al. (2017).

²⁸ TÓZSA–ZÁTORI (2013); TÓTH Bettina et al. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá való fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(2), 4–19.

²⁹ GONDA Tibor – RAFFAY Zoltán (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu*, 30(1), 49–58.; TÓTH et al. (2017).

³⁰ NÓTÁRI Márta (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori értekezés. Budapest: Tájépítészeti és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem.

³¹ HOFMEISTER TÓTH Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó.

A hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás felméréseiből összességében az alábbi következtetések vonhatók le.

A kutatások során megállapítható volt, hogy alacsony azoknak az aránya, akik teljes körű rálátással bírnak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek mellett a hungarikum kifejezésre.³²

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.³³ A fogyasztók többnyire úgy gondolják, hogy a magyar élelmiszerek pozitív hatást gyakorolnak a magyar gazdaságra. Jobb ízűnek tartják azokat, mint az importélelmiszereket. Emellett a megkérdezettek abban is egyetértettek, hogy a magyar élelmiszerek megbízhatóak, biztonságosak, továbbá fontosnak tartották azok hagyományos jellegét is.³⁴ 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 az adott ország termékeit, annál kedvezőbben ítélik meg magát az országot is.³⁵

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.³⁶

A fogyasztók tudják, hogy a hagyományos termékeknek a tömegélelmiszerekkel szemben magasabb az áruk, valamint hogy ezek esetében az élvezeti érték sokkal meghatározóbb, mint maga az ár.³⁷

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. Az ingyencélcsoportot a magas jövedelemmel rendelkező, jellemzően vezető beosztású fogyasztók alkotják, akik leginkább presztízből vásárolják a termékeket. A patriótább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár ugyan-csak kevésbé befolyásoló tényező.³⁸

A kutatások arra is rávilágítottak, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak a leggyakrabban, leginkább tudatosan hungarikumokat vagy annak vélt termékeket.³⁹

Ehhez kapcsolódóan megállapítható, hogy egyre több az egészségtudatos fogyasztó, akik egy potenciális vevőkört jelentenek. Jelentős azoknak is a száma, akik nosztalgiából vásárolnak hungarikum termékeket.⁴⁰

³² JASÁK Helga et al. (2014): *Fogyasztói preferenciák és attitűdök a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban*. Marketing megújulás – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 372–381.

³³ NÓTÁRI (2008).

³⁴ STIBLÓ (2013).

³⁵ NÓTÁRI (2008).

³⁶ STIBLÓ (2013); TÓTH et al. (2017).

³⁷ JASÁK et al. (2014).

³⁸ SZAKÁLY Zoltán et al. (2008): *Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése*. Zárójelentés a T049548 OTKA Kutatásról; NÓTÁRI (2008).

³⁹ NÓTÁRI (2008); SZAKÁLY et al. (2008).

⁴⁰ SZAKÁLY et al. (2008).

Elmondható, hogy a fogyasztók jelentős része nemcsak hogy ismeri a védjegyeket, de azok legtöbbször számára pluszértékkel is bírnak egy-egy termék kiválasztásánál.⁴¹ 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.⁴²

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.⁴³

A következőkben a hungarikumok fogyasztását vizsgáló kutatások bemutatására térek ki.

Tóth Bettina és szerzőtársai azokat a hungarikumokban és helyi értékekben rejlő turisztikai felhasználási lehetőségeket kutatták, amelyek egyes térségek (különös tekintettel az Alföld) jövőbeli fejlődését segíthetik elő. Ennek érdekében online kérdőíves vizsgálatot folytattak az elkövetkező években a turisztikai piacra belépő Y és Z generációk (az 1980 és 2007 között születettek) körében. A szerzők megvizsgálták, hogy az 1980 után születettek hogyan viszonyulnak a saját lakóhelyükön fellelhető helyi értékekhez, illetve vizsgálták, hogy turisztikailag mennyire tartják vonzónak azokat, továbbá hogy ezek saját turisztikai vagy fogyasztási szokásaikban megjelennek-e. Egyrészt keresték a választ arra, hogy a kitöltők mit tartanak turisztikailag vonzónak vagy fontosnak a saját lakóhelyükön és Magyarországon. Másrészt megvizsgálták, hogy a válaszadók számára mennyire vonzóak a hungarikumok, a helyi értékek és az ezekre épülő fesztiválok, rendezvények, valamint hogy azok megjelennek-e turisztikai célpontjuk kiválasztásában. A kérdőívet több mint 60 – összesen több ezer főt magában foglaló – Facebook-csoportban osztották meg, és 175 különböző hazai és 13 külföldi településről összesen 272 fő töltötte azt ki. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált csoport körében a hungarikumok és a helyi értékek zöme még kevésbé ismert ahhoz, hogy azok a jövőben az utazási céljaik megválasztásában meghatározó szerepet töltsenek be.⁴⁴

Jasák Helga és szerzőtársai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák és attitűdök témakörében ezer fogyasztót kérdeztek meg. A kérdőív elsőként azt kutatta, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek és a hungarikumok fogalmával, valamint a két csoport jelentésbeli különbségeivel. A kutatás során nyilvánvalóvá vált, hogy alacsony azoknak az aránya, akik teljes körű rálátással bírnak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek mellett a hungarikum kifejezésére. A következőkben megállapították azt is, hogy a fogyasztók pontosan tudják, hogy a hagyományos termékek a tömegélelmiszerekkel szemben drágábbak, valamint hogy ezek esetében az élvezeti érték sokkal meghatározóbb, mint maga az ár. A magyar szürkemarha vagy a hízott libából előállított termékek magas ára azonban érzékenyen hat a vásárlókra. Ezek fogyasztását alacsonyabb árral lehetne motiválni. A továbbiakban fény derült arra, hogy a kitöltők közel 60%-a nem szerezne be magasabb áron a védjeggyel ellátott hungarikumokat abban az esetben, ha alacsonyabb áron hozzáférhet egy nem védjegyes termékhez. A tanulmány szerzői összességként úgy vélik, hogy

⁴¹ STIBLÓ (2013).

⁴² JASÁK et al. (2014).

⁴³ NÓTÁRI (2008).

⁴⁴ TÓTH et al. (2017).

a vásárlók és a vizsgált termékcsoporthoz közöti információs rést, hiányt a különböző marketing-kommunikációs eszközök egyidejű alkalmazásával lehetne megszüntetni.⁴⁵

Stibló Mária kutatásának célja az volt, hogy a belföldi turizmus relációjában feltárja a regionális élelmiszertermékek turisztikai fogyasztásának motivációs hátterét. Ennek érdekében kvantitatív kutatás keretében megvizsgálta a megkérdezettek fogyasztási szokásait, információs forrásait, ismereteit, s megcélozta a fogyasztási motiváció és attitűdrendszer egyes elemeinek feltárását. A kutatásban elsősorban a hazai fogyasztók tudásszintjét és attitűdjeit vizsgálta a regionális termékekkel, illetve a hungarikumokkal kapcsolatban. Az elemzésbe bevont turisztikai termékek és összetevők körét az európai uniós eredetvédeltséget élvező termékek, illetve a HÍR-gyűjteményben szereplő termékek, valamint a kistermelők által működtetett falusi vendégasztal szolgáltatások köréből választotta ki. A kutatás során az alábbi kérdéscsoportokat vizsgálta: a kiválasztott termékek ismeretének szintje, a kiválasztott termékek vonzereje, más termékek és szolgáltatások vonzereje, általános fogyasztási jellemzők a válaszadók esetében, falusi turizmussal kapcsolatos attitűd. A felvett minta elemszáma 1282 volt.⁴⁶

A kutatási eredmények alapján az látható, hogy a fogyasztók jelentős része nemcsak ismeri a védjegyeket, hanem azok a legtöbb fogyasztó számára többnyire plusz értékkel is bírnak egy adott termék kiválasztásában. A szerző megállapítása szerint a magyar élelmiszerekkel kapcsolatban többnyire úgy vélekednek a fogyasztók, hogy azok pozitív hatást gyakorolnak a magyar gazdaságra. Jobb ízűek, mint az importélelmiszerek, s azzal is egyetértenek, hogy megbízhatóak, biztonságosak, és fontosnak tartják azok hagyományos jellegét is. A kistermelői élelmiszerek esetében a felsorolt tulajdonságokkal (közvetlen kapcsolat a termelő és a vásárló között, a vidék életminőségének javítása, hagyományos ízvilág, környezeti fenntarthatóság, megbízhatóság, jó minőség) többnyire mindenki egyetértett. Ugyanakkor a felmérésből kitűnt, hogy a válaszadók kevésbé érzékelik e termékek környezeti fenntarthatóságra gyakorolt hatásait. A szerző arra is felhívta a figyelmet, hogy a hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja még nem mondható magasnak, és ritka az, hogy kizárólag ezek a kiemelkedő termékek vonzanak egy adott helyszínre a turistákat. Ám ez nem jelenti azt, hogy a jövőben is megmarad ez az attitűd. Fontos lenne kialakítani azt a másodlagos attrakciós szintet, amelyet a regionális termékek, vagyis a helyi ízek, élelmiszer-különlegességek, s mindezek néprajzi, esetleg történelmi összefüggései jelenthetnek.⁴⁷

Nótári Márta 2008-ban végzett élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló kutatást a szürke-marha- és a mangalica-fogyasztás jellemzőiről. A hazai fogyasztókkal kapcsolatban megállapította, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak a leggyakrabban tudatosan hungarikumokat vagy annak vélt termékeket. Ugyanakkor a patriótább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár kevésbé befolyásoló tényező. A hungarikumok kedveltségének tényezőiről a magyar fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján választanak. A szerző szerint ennek oka az lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része, de lehet az is, hogy a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Arra vonatkozóan, hogy mi alapján választanak hungarikum termékeket a fogyasztók, a kiemelkedő ízt és minőséget jelölték meg a legtöbben.⁴⁸

A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy a külföldi fogyasztók a személyes élmény miatt kedvelik a hungarikumokat (ellentétben a magyar válaszadókkal). Ez vagy a termékhez

⁴⁵ JASÁK et al. (2014).

⁴⁶ STIBLÓ (2013).

⁴⁷ STIBLÓ (2013).

⁴⁸ NÓTÁRI (2008).

kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg), vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokon alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélték meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt, és megint másképpen, ha csak a médian keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerték az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélték meg azokat. A származás helye nagyobb hatással volt a termékítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.⁴⁹

Szakály Zoltán kutatása szintén a szürkemarkarha- és a mangalicatermékek fogyasztását emelte ki. A kutatási eredmények szerint a megkérdezett 300 fő szürkemarkarhahús-fogyasztása alacsony, a megkérdezettek közül mindössze 12% asztalára kerül ez a különlegesség valamilyen rendszerességgel (de semmiképp sem gyakrabban, mint havi 2-3 alkalom). Az iskolai végzettség és a lakóhely befolyásolja a fogyasztást: a diplomával rendelkezők 37%-a, a maximum 8 osztályt végzetteknek csak 5%-a választja ezt a húst, a fővárosi válaszadóknak 23%-a tartozik a fogyasztók közé, míg vidéken ez az arány csak 1%. Mangalicahúst vagy -hús-készítményt a megkérdezettek közel fele (42%) fogyasztott már. Főképp a férfiak (48%) kedvelik, míg a nők 37%-a fogyasztja ezeket a termékeket. A szürkemarkarha-készítményekhez hasonlóan az iskolai végzettség függvényében megfigyelhetünk szignifikáns kapcsolatot: a diplomások 63%-ban, míg a 8 általánost végzettek csak 29%-ban fogyasztanak mangalicaterméket.⁵⁰

6.2. A hungarikumok szerepe a helyi és a nemzeti identitás formálásában

Németh Marika 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.⁵¹

Nótári Márta ezt azzal egészítette ki, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a magyar lakosság körében.⁵² Szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus növekedését állapították meg napjainkban. Ezek szerint az etnocentrizmus a belföldi, illetve a nemzeti piac felsőbbrendűségét feltételezi. Ennek egyik oka az, hogy egyes nemzetek fogyasztói sajátos etnocentrizmussal (az adott népre való orientációval) rendelkeznek. Az egyén ilyen típusú beállítottsága befolyásolja termékválasztását is. Nótári úgy látja, hogy a magyar lakosság körében a 60 éves és annál idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: a nemzeti identifikáció, a nemzetpreferencia. Berács József és Malota Erzsébet megjegyezték, hogy amennyiben az egyén fontosnak tartja például a magyar aranyérem megszerzését az olimpián, valószínűsíthető, hogy a magyar termékekről is pozitívabb véleménnyel rendelkezik.⁵³

⁴⁹ NÓTÁRI (2008).

⁵⁰ SZAKÁLY et al. (2008).

⁵¹ NÉMETH Marika (é. n.): *A magyar nemzeti autosztereotípiát átalakítása*. Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont.

⁵² NÓTÁRI (2008).

⁵³ BERÁCS József – MALOTA Erzsébet (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: etnocentrizmus és országimázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal*, 31(4), 25–38.

Káposzta József és kutatótársai 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 helyi jellegzetességeinek támogatása, a helyi identitás, valamint a hozzákapcsolódó különféle minőségi áruk és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése a globalizációval szembeni védelmet is jelent. ⁵⁴

Káposzták kutatási eredményei igazolták, hogy a hungarikumok előállítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára, igaz, egyelőre korlátozott mértékben. Hozzájárulnak egyebek 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.

A hungarikumok között a legnagyobb számban az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékek szerepelnek. Ezek esetében a helyi lakosság (és a turisták) számára történő bemutatás legjellegzetesebb formái a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak. ⁵⁵

Pusztai Bertalan a kulturális antropológiai felfogás alapján úgy vélekedik a gasztronómiai fesztiválokról, hogy azok „megalkotott hagyományok”, amelyek befolyásolják a helyiek identitását. A szerző a bajai halászléfőző versenyt hozza példaként, ahol véleménye szerint az esemény megszervezésével nem a hagyományörzés volt az elsődleges motiváció, hanem a turisták vonzásán keresztül a területfejlesztés, az identitás formálása és a közösségfejlesztés. Egyre több település szervez fesztivált a helyi hagyományokra alapozva, ha pedig nem létezik helyi jellegzetes étel, akkor hagyományt teremt magának. Ilyen pl. a derekegyházi palacsintafesztivál. Mindez Pusztai állítását támasztja alá. ⁵⁶

Más kutatók is megerősítik, hogy a gasztronómiai fesztiválok célja a megelevenedett kultúra révén a tradíciók megőrzése, a közösség formálása, hiszen ezeken az együtt étkezés fontos közösségépítő tényező, s így az identitás is formálható általa. ⁵⁷ A gasztronómiai fesztiválokat az ételek bemutatásával és kóstoltatásával, koncertekkel, programokkal és vásárlási lehetőségekkel teszik még vonzóbbá. Ezt alátámasztja az, hogy az aktív részvétel, a bevonódás, az autentikus értéket képviselő kínálat iránt egyre nagyobb az igény fogyasztói oldalon. ⁵⁸

⁵⁴ KÁPOSZTA József et al. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, 29(4), 139–153.

⁵⁵ TÓTH et al. (2017).

⁵⁶ PUSZTAI Bertalan (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népiünnepélyen. In PUSZTAI Bertalan – Martin NEILL (szerk.): *Fesztiválok, turizmus, és helyi identitás. Halászléfőzés Baján – Feasts Tourism and Local Identity. Fish Soup Cooking in Baja, Hungary*. University of Edinburgh – Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 7–25.

⁵⁷ TÓZSA–ZÁTORI (2013); CSURGÓ Bernadett (2014): A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, 4(2), 1–20; HORVÁTH Andrea et al. (2016): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stiföldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(1), 33–45.

⁵⁸ TÓZSA–ZÁTORI (2013).

7. A primer kutatás eredményei és összefüggései

A kérdőíves vizsgálatot 35 hungarikum körében végeztem el. Ezek mindegyike valamely településhez kapcsolódik. A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez és térségekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külhoni magyar területhez (Torockó épített öröksége és a csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely).

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

A kérdőíves vizsgálat során megkerestem azokat a települési szervezeteket, amelyek vagy a hungarikumok felterjesztéséért, vagy azok kezeléséért, menedzseléséért felelősek, és felkértem őket a kérdőív kitöltésére. A felkért szervezetek összesen 30 hungarikumra vonatkozóan töltötték ki a kérdőívet.

Azokat a szervezeteket, amelyek több hungarikumot is kezelnek, arra kértem, hogy külön-külön minden értékre vonatkozóan töltsenek ki egy-egy kérdőívet. Így két kitöltött kérdőívet kaptam a Tokaj Borvidék Fejlesztéséért Nonprofit Kft.-től, amely a tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtájjal és a borvidéken előállított tokaji aszúval kapcsolatban is kitöltött egy-egy kérdőívet. Szintén két kitöltés érkezett a Pick Szeged Zrt.-től, amely a Pick téliszálámira és a Herz Classic téliszálámira vonatkozóan is töltött ki kérdőívet. A kalocsai Viski Károly Múzeum a kalocsai népművészettel (írás, hímzés, pingálás) és a kalocsai fűszerpaprika-örleménnyel kapcsolatban egy-egy kérdőív kitöltésével volt a segítségemre. A Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft.-től szintén két kitöltött kérdőív érkezett vissza, egyrészt a Zsolnay Kulturális Negyedre, másrészt Pécs (Sopianae) ókeresztény temetőjére vonatkozóan. A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. a szegedi fűszerpaprika-örleménnyel és a hízott libamájas készítményekkel kapcsolatban töltött ki egy-egy kérdőívet.

A további szervezetek mindegyike egy hungarikumra vonatkozóan töltött ki kérdőívet:

- a CsabaPark a csabai kolbászról és a csabai vastagkolbászról;
- a makói József Attila Városi Könyvtár és Múzeum a makói hagymáról;
- a Debreceni Értéktár Bizottság a debreceni páros kolbászról;
- az Eger Tourinform Iroda az egri bikavérről;
- a Szőregi Művelődési Központ a szőregi rózsatőről;
- 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 télúzó szokás modelljéről;
- a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület vezetője a matyó népművészetről, a közösség hagyományos híméskultúrájáról;
- a Lechner Tudásközpont Kulturális Örökségvédelmi Igazgatóság a Budapest – a Duna-partok, a budai Várnegyed és az Andrássy 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 csíksomlyói 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 képeztem 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 elemeztem az UNESCO világörökségi listájára 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 a Budapest – a Duna-partok, a budai Várnegyed és az Andrássy út, a Hollókő Ófalu és táji környezete, a Pannonhalmi Főapátság, a Fertő-táj világörökség, Pécs Sopianae ókeresztény temetője, valamint a Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszták, az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai és a tokaj-hegyaljai 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 elemeztem a Hungarikum Gyűjteményben az agrár- és élelmiszer-gazdaság, 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 örökségek*hez soroltam a Hungarikum Gyűjteményben kulturális örökség kategóriában szereplő – a fent említett világörökségeken kívüli – értékeket (ideértve az emberiség szellemi, kulturális örökségének reprezentatív listáján lévő értékeket is), valamint az épített környezet kategóriába sorolt értékeket. Ebben a csoportban vettem 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.

7.1. A hungarikumok földrajzi kiterjedése

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy bár a településekhez kapcsolódó hungarikumok általában egy-egy településhez kötődnek, szinte minden érték közvetlenül hatást gyakorol az adott térség más településeire is.

Külön is elemezve a világörökségeket azt láthatjuk, hogy azok négy esetben egy-egy településhez kötődnek (Hollókő, Budapest, Pannonhalma, Pécs – 50%), kiemelve azt, hogy a budapesti világörökség-együttes voltaképpen az egész Kárpát-medencéhez kapcsolódik szimbolikusan, hiszen a magyarság talán legfontosabb, legismertebb épített örökségjegyeit foglalja magában. A világörökségek másik fele (50%) több településhez is kapcsolódik, különösen igaz ez a kultúrtájakra és a természeti világörökségre: a Hortobágyi Nemzeti Park Hortobágyon kívül 31 településre, az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai Aggtelek és Jósvalfó mellett Bódvarákóra, a tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj Tokajon kívül 26 településre, a Fertő-táj világörökség Fertőrákoson kívül 9 településre terjed ki.

Az élelmiszeripari termékek is jellemzően több településhez, egy-egy tájkörzethez kötődnek. Főként a dél-alföldi területekre terjednek ki (különösen Szeged és térsége, illetve Békés megye, Baja, Makó, Kalocsa), de az észak-magyarországi (Eger) és az alföldi régiók egy-egy települése (Debrecen, Karcag) is érintett. Az eredetvédett szegedi paprika a szegedi tájkörzethez, a hízott libamájás készítmények Szegeden kívül Kiskunfélegyháza és Orosháza felé kapcsolódnak. A kalocsai fűszerpaprika termesztése Kalocsán kívül még 22 településre gyakorol közvetlen hatást, a csabai kolbász hatóköre egész Békés megyére kiterjed, a tokaji aszú pedig Tokajon kívül még 26 településen fejti ki hatását.

A kulturális örökségek is jellemzően több települést érintenek. A Vizsolyi Biblia Vizsolyon kívül Gönczhöz és Tállyához, illetve Károli Gáspár életének azon szolgálati helyeihez is kapcsolódik, ahol a bibliafordítást végezte. A népművészethez kötődő hungarikumok is – a halasi csipke kivételével – több településhez kapcsolódnak: a matyó népművészet Mezőkövesden kívül Tardot és Szentistvánt, a kalocsai népművészet Kalocsán kívül Drágszél, Homokmégy, Öregcsertő, Szakmár, Újtelek településeket érinti. A többi érték többnyire egy-egy településhez vagy településrészhez kapcsolódik (Hévíz, Pécs, Torockó, Csíksomlyó, Szőreg).

7.2. A hungarikumok szerepe a településfejlesztésben

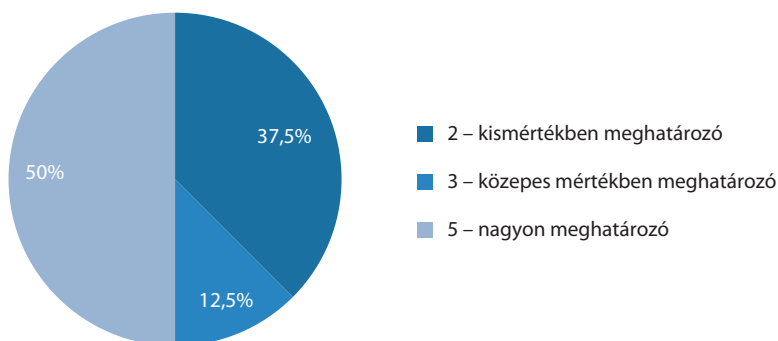
A megkérdezettek arra is választ adtak, hogy *a hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz*. A választ 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett megjelölni, ahol az 1 – „egyáltalán nem meghatározó tényező”, az 5 – „nagyon meghatározó tényező”, a 9 – „nem tudom megítélni/nem válaszolok” válaszlehetőség volt. Az egyes csoportokban külön is megvizsgáltam, hogy az adott értékek mennyire meghatározó tényezői a településfejlesztésnek, a település vezetése hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez.

7.2.1. A világörökségek szerepe a területfejlesztésben

A *világörökségek* elemzése során az derült ki, hogy a válaszadó szervezetek véleménye szerint a Hortobágyi Nemzeti Park, a Fertő-táj és a pécsi ókeresztény temető esetében (3 szervezet – 37,5%) a települések vezetői nem fordítanak kellő figyelmet ezek hasznosítására. Közepes értékelést kapott az Aggteleki-karszt barlangrendszer (1 szervezet – 12,5%). Elgondolkodtató, hogy ezek a világ minden nemzete számára vonzerőt jelentő értékek vajon miért nem jelennek meg hangsúlyosabban egy-egy adott településfejlesztési eszközrendszerben. A válaszadó szervezetek véleménye szerint nagyobb potenciál van ezeknek az értékeknek a települési hasznosításában

és fejlesztésében, mint amennyit eddig beléjük invesztáltak, és amennyit ki tudtak belőlük nyerni. Összességében tehát a véleményeknek a fele (50%) mutatja azt, hogy a települések vezetése kevés figyelmet fordít a világörökségek hasznosítására. A megkérdezettek fele (4 szervezet – 50%) azonban kiválóan minősítette azt, ahogyan a település vezetése viszonyul a világörökséghez. Ez utóbbi kategóriában említették Hollókő Ófalut, a budapesti világörökséget, a Pannonhalmi Főapátságot és a tokaji borvidéket (2. ábra).⁵⁹

Összességében tehát a világörökségek kezelőinek 50%-a látja úgy, hogy a világörökségek meghatározó tényezői a településfejlesztésnek. A vélemények másik 50%-a azonban felhívhatja a figyelmet arra, hogy szükséges a világörökségek nagyobb mértékű bevonása a településfejlesztési programokba, tervekbe.



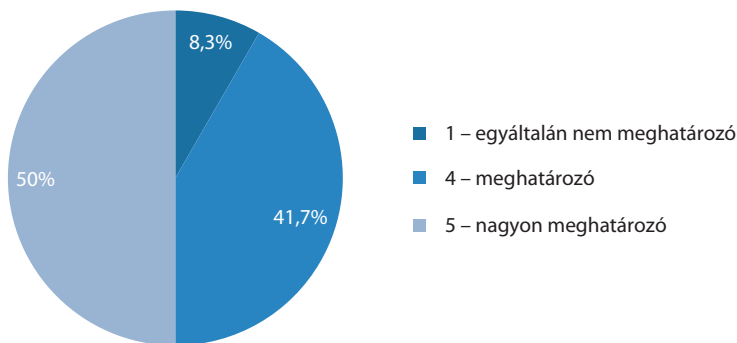
2. ábra: A világörökségek szerepe a területfejlesztésben 1-től 5-ig terjedő skálán

Forrás: saját kutatás (2021)

7.2.2. Az élelmiszeripari termékek szerepe a településfejlesztésben

Az élelmiszeripari termékek esetében is megvizsgáltuk, hogy azok mennyire meghatározó tényezői a településfejlesztésnek, valamint hogy a település vezetése hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez. Az adatsorokból az olvasható ki, hogy ezekben a válaszokban kevésbé nagy a szórás, mint a világörökségek esetében. Itt mindössze egy értékkel kapcsolatban merült fel, hogy azt a település vezetése nem veszi számításba a településfejlesztési tervekben (hízott libamájás készítmények – 8%). A megkérdezettek döntő többsége (11 szervezet – 92%) azt válaszolta, hogy a településfejlesztésnek meghatározó vagy nagyon meghatározó eleme az adott élelmiszeripari termék. Ez vonatkozik a szegedi paprikára, a kalocsai fűszerpaprikára, a csabai kolbászra, a karcagi birkapörköltre, a tokaji aszúra, a debreceni pároskolbászra, a bajai halászlére, a makói hagymára, a Herz és a Pick szalámikra és az egri bikavérre egyaránt (3. ábra).

⁵⁹ A 2–6. ábrák és a 13–21. ábrák esetében a százalékos értékek a válaszadók arányát jelölik. Az ábrákban lent jelölt értékek az 1-től 5-ig terjedő skála elemeit mutatják, ahol 1 – egyáltalán nem meghatározó/egyáltalán nem kedvező, 5 – nagyon meghatározó/nagyon kedvező, 9 – nem tudom/nem válaszolok. Amennyiben a skála valamelyik eleme nincsen megjelenítve az ábrán, az azt jelenti, hogy arra az értékre nem érkezett válasz. A 2. ábra esetében az 1 (egyáltalán nem meghatározó), a 4 (meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.



3. ábra: Az élelmiszeripari termékek szerepe a területfejlesztésben 1-től 5-ig terjedő skálán

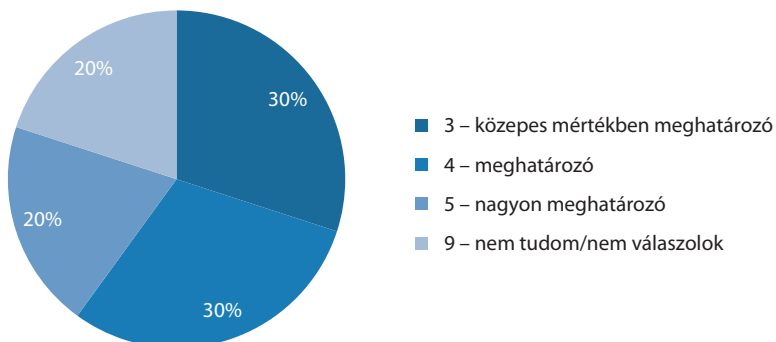
Megjegyzés: A 2 (kismértékben meghatározó), a 3 (közepes mértékben meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

A világörökségek és az élelmiszeripari értékek hasznosítását összehasonlítva azt látjuk, hogy a világörökségek hasznosítása kisebb mértékben jelenik meg a településfejlesztésben, mint az élelmiszeripari termékek hasznosítása. Az élelmiszeripari termékek hangsúlyosabb jelenléte mutatható ki a településfejlesztésben (92%) a világörökségi tervezéssel és hasznosítással összehasonlítva (50%).

7.2.3. A kulturális örökségek szerepe a településfejlesztésben

A kulturális örökségek településfejlesztésben betöltött szerepét a válaszadók viszonylag magas aránya, 30%-a (3 szervezet) tartotta „közepesnek”, ugyanakkor a válaszadók fele (5 szervezet – 50%) jónak és nagyon jónak ítélte meg a település vezetőinek viszonyulását ezekhez az értékekhez. Ezek között a válaszok között jelenik meg a matyó népművészet, a halasi csipke, a Hévízi-tó, a csíksomlyói búcsú és a mohácsi busójárás. Két válaszadó (20%) esetében kaptam „nem tudom” választ (4. ábra).



4. ábra: A kulturális örökségek szerepe a területfejlesztésben 1-től 5-ig terjedő skálán

Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem meghatározó) és a 2 (kismértékben meghatározó) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

A három kategóriát összehasonlítva elmondható, hogy a kulturális örökségek hasznosítása a településfejlesztésben a világörökségi tervezéshez és hasznosításhoz hasonló (50–50%), az élelmiszeripari termékeknek azonban ennél hangsúlyosabb megjelenése mutatható ki (92%). Mindamellet a kulturális örökségek esetében a válaszadók 30%-a, a világörökségek esetében 50%-a felhívhatja a figyelmet arra, hogy ezeket az értékeket nagyobb mértékben be lehetne vonni a településfejlesztési tervezésbe.

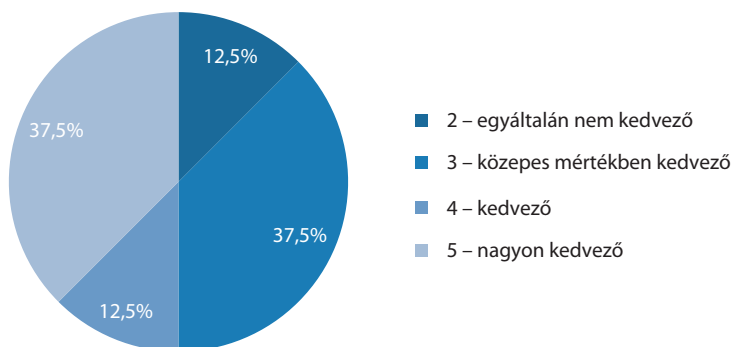
7.3. A településen élők viszonyulása a hungarikumokhoz

A megkérdezett szervezetektől azt is szeretnénk volna megtudni, *milyennek látják a településen élők viszonyulását a hungarikumhoz*. A választ szintén 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett jelölni, ahol az 1 azt jelentette, hogy az ott élők egyáltalán nem tartják fontosnak, nem értékelik a hungarikumot, az 5 pedig azt jelentette, hogy az itt élőket büszkeséggel tölti el a hungarikum, és nagyon jelentős identitásformáló tényezőnek tartják azt. A 9-es válasz a „nem tudom megítélni/nem válaszolok” lehetőség volt. Minden csoportban vizsgáltam azt, hogy a lakosság hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez, mennyire tartják ezeket fontosnak, és milyen mértékben töltik el büszkeséggel az ott élőket ezek az értékek.

7.3.1. A lakosság viszonyulása a világörökségekhez

A *világörökségek* között a pécsi ókeresztény temető esetében jelent meg a legkevésbé kedvező lakossági viszonyulás (1 szervezet – 12,5%). Ebben az esetben az is látható, hogy a település vezetése is kevés figyelmet fordít ennek az értéknek a hasznosítására és fejlesztésére. Közepes megítélést kapott a lakossági viszonyulás terén további három világörökség (a Hortobágyi Nemzeti Park, az Aggteleki-karszt barlangjai és a Fertő-táj – 3 szervezet – 37,5%). Ezek az értékek szintén összefüggésben vannak a település vezetésének az értékekhez való viszonyulásával. A budapesti világörökség együttes (1 szervezet – 12,5%) esetében fogalmazódott meg az, hogy a lakosságot büszkeséggel tölti el ez az érték, és az tapasztalható, hogy ezek a helyszínek elsőbbséget élveznek a város fejlesztése során. A válaszadók többsége, csaknem negyven százaléka (3 szervezet – 37,5%) vélekedett úgy, hogy a települések lakosságát nagy büszkeséggel töltik el a világörökségi értékek, és hogy a település vezetése is kiemelt figyelmet fordít ezek hasznosítására. Ide tartozik a Hollókő Ófalu, a Pannonhalmi Főapátság és a tokaji borvidék (5. ábra).

Összességében tehát a válaszadók fele látja úgy, hogy a lakosságot büszkeséggel töltik el a világörökségek, ugyanakkor a vélemények másik fele azt tükrözi, hogy az itt élők közepesen vagy kevéssé tartják fontosnak ezeket a kiemelkedő értékeket. Ezekkel a megítélésekkel összefügg a településfejlesztésben való hasznosításuk, hasznosulásuk is. A véleményekből az tükröződik, hogy a világörökségek lakossági megítélése, valamint települési hasznosításuk és hasznosulásuk, a vezetők viszonyulása ezekhez az értékekhez egymással szoros összefüggést mutatnak. A válaszadók úgy ítélték meg, hogy azokon a településeken, ahol a település vezetése nagy figyelmet fordít az örökségek hasznosítására, pozitívabb a lakossági megítélés, és nagyobb a büszkeség részükről.



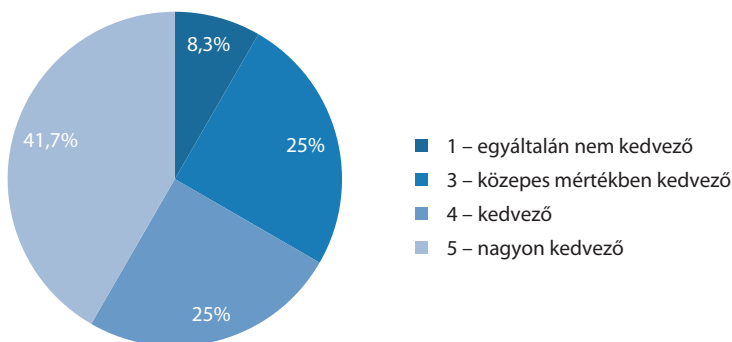
5. ábra: A világörökségek fontosságának megítélése a lakosság körében 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem kedvező) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

7.3.2. A lakosság viszonyulása az élelmiszeripari termékekhez

Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatban az alábbi eredmények mutathatók ki. Egy válaszadó szerint (8,3%) a hízott libamájás készítmények megítélése kedvezőtlen a lakosság körében. Három válaszadó (25%) szerint közepes a termékek települési identitást formáló szerepének megítélése. A megkérdezettek meglepő módon ezek között említették a tokaji aszút, az egri bikavért és a szegedi paprikát is. A válaszadók csaknem harmada azt a választ adta, hogy vagy jelentős (3 szervezet – 25%) vagy pedig nagyon jelentős (5 szervezet – 41,7%) büszkeséggel tölti el az itt élőket az adott termék (6. ábra).

Az élelmiszeripari termékekhez való lakossági viszonyulásról azt lehet elmondani, hogy ezeknél kisebb a válaszok szórása, mint a világörökségekkel kapcsolatban. Láthatóan egy árnyalattal pozitívabban viszonyulnak az élelmiszeripari termékekhez, jelentősebb települési identitást formáló tényezőnek tartják az élelmiszeripari termékeket, mint a világörökségeket.



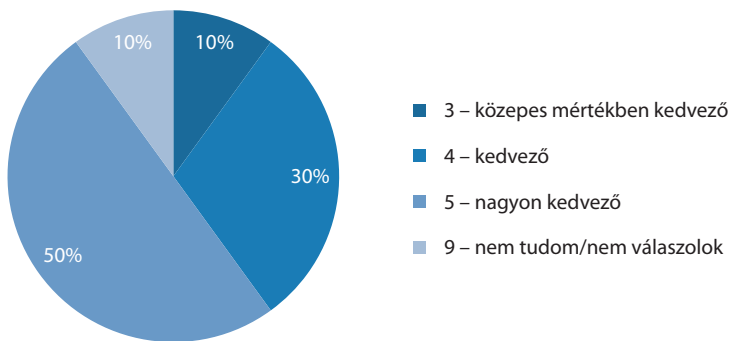
6. ábra: Az élelmiszeripari termékek fontosságának megítélése a lakosság körében 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem kedvező) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Míg tehát a világörökségek esetében a válaszadók fele látta úgy, hogy a lakosságot büszkeséggel tölti el ezeknek az értékeknek a megléte, az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók 67%-a tartotta azokat jelentős településidentitást befolyásoló tényezőeknek. Mindkét esetben a válaszadók mintegy harmadának kevéssé volt pozitív válasza a lakossági viszonyulásokkal kapcsolatban. Ez mindkét termékcsoporthoz esetében a települési marketingtevékenység és a településfejlesztés ez irányú előmozdítására hívhatja fel a figyelmet.

7.3.3. A lakosság viszonyulása a kulturális örökségekhez

Tanulságos lehet az, hogy a válaszadó szerint a matyó népművészetet „közepes” mértékben értékeli a lakosság, mondhatni, semlegesen viszonyul hozzá (1 szervezet – 10%). Jóval nagyobb azonban azoknak az aránya, akik szerint ezek az értékek büszkeséggel töltik el a lakosságot (8 szervezet – 80%). A szőregi rózsatő, a Vizsolyi Biblia, a kalocsai népművészet, a halasi csipke, a Hévízi-tó, a csíksomlyói búcsú, a mohácsi busójárás és a torockói épített örökség esetében látható ez a pozitív lakossági megítélés. Egy esetben kaptam „nem tudom” választ (1 szervezet – 10%) (7. ábra).



7. ábra: A kulturális örökségek fontosságának megítélése a lakosság körében 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem kedvező) és a 2 (kismértékben kedvező) értékekre nem érkezett válasz.
Forrás: saját kutatás (2021)

Ha a világörökségekkel és az élelmiszeripari termékekkel összehasonlítjuk a kulturális örökségeket, azt láthatjuk, hogy a lakossági megítélés a kulturális örökségek esetében a leginkább pozitív (80%), ezt követik az élelmiszeripari termékek (67%), míg végül a világörökségek következnek (50%).

A világörökségek és az élelmiszeripari termékek esetében a kevésbé pozitív megítélést jelző vélemények viszonylag magas aránya (a harmada, illetve a fele) felhívhatja a település vezetésének a figyelmét ezeknek az értékeknek a lakossági tudatba való fokozottabb beépítésére, ezzel párhuzamosan pedig a településfejlesztésbe való hangsúlyosabb bevonására. Jelenleg az látható, hogy az értékeknek a lakosság identitására gyakorolt hatása többnyire erősebb, mint ezen értékek bevonása a településfejlesztésbe. Ebben kivételt az élelmiszeripari termékek jelentenek. Ezek esetében ugyanis a települési hasznosítás jelentősebb mértékű, mint a lakossági megítélés.

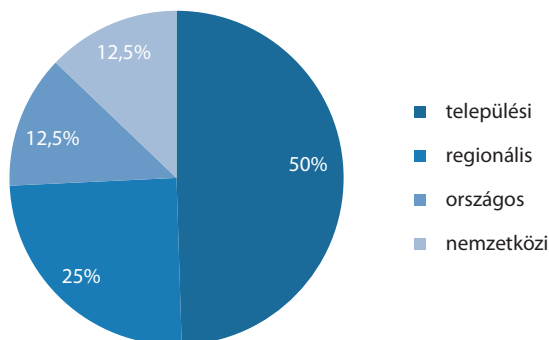
7.4. A hungarikumok által a vállalkozásokra és a közösségekre gyakorolt hatások szintje

A következő kérdésem annak feltárására irányult, hogy a felsorolt területek esetében milyen szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) fejt ki hatását a hungarikum. A válaszadóknak a vállalkozásokra, a civil szervezetekre és a közösségekre gyakorolt hatások szintjét kellett azonosítani.

7.4.1. A világörökségek hatásának szintje

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a vállalkozások, a civil szervezetek és a közösségek esetében milyen szinteken fejtik ki hatásukat a világörökségek.

A vállalkozásokra települési szinten hat a Hollókő Ófalu, a Fertő-táj, a Hortobágyi Nemzeti Park és a pécsi ókeresztény temető (4 szervezet – 50%). Mindezek települési szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre is. A vállalkozásokat regionális szinten befolyásolják az Aggteleki-karszt barlangjai és a Pannonhalmi Főapátság (2 szervezet – 25%), és ezek az értékek a civil szervezetekre és a közösségekre változó szinteken fejtenek ki hatást, a települési szinttől egészen a nemzetközi szintig terjedően. A válaszadó a tokaji borvidék (1 szervezet – 12,5%) esetében említette, hogy a hungarikum országos szinten befolyásolja a vállalkozásokat, ugyanakkor a civil szervezetekre és a közösségekre elsősorban települési és regionális szinten fejt ki hatást. Az összes világörökség közül a budapesti világörökség-együttes az, amely a legszélesebb körben – akár nemzetközi méretekben is – képes hatni a vállalkozásokra (1 szervezet – 12,5%). Ez a hungarikum egyúttal – országos szinten – befolyással van a civil szervezetekre és a közösségekre is (8. ábra).

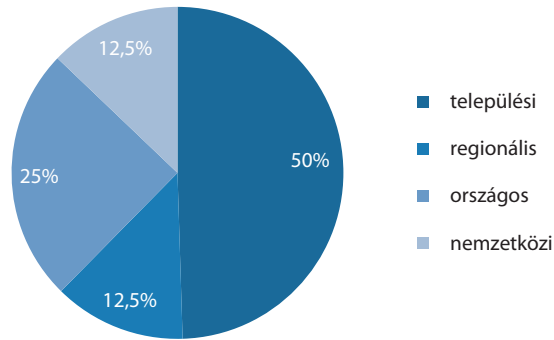


8. ábra: A világörökségeknek a munkahelyteremtésre gyakorolt hatásának szintje

Forrás: saját kutatás (2021)

A világörökségeknek a fele (4 szervezet – 50%) települési szinten gyakorol hatást a civil szervezetekre és a közösségekre. Ezek az értékek a legnagyobb arányban települési szinten befolyásolják a vállalkozások működését is. Azok a világörökségek, amelyek a civil szervezetekre és a közösségekre országos és nemzetközi szinten gyakorolnak hatást (3 szervezet – 37,5%), jellemzően a vállalkozásokra is többnyire ezen a szinten fejtik ki hatásukat. A regionális szinten

a közösségekre és a civil szervezetekre hatást gyakorló világörökségek (1 szervezet – 12,5%) a legnagyobb arányban szintén települési és regionális szinten befolyásolják mind a közösségeket, mind a vállalkozásokat. Ha külön szemügyre vesszük tehát a vállalkozásokra, a civil szervezetekre és a közösségekre kifejtett hatások körét, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy *a világörökségek a legnagyobb arányban települési szinten fejtenek ki hatást (50%)* (9. ábra).



9. ábra: A világörökségeknek a közösségekre gyakorolt hatásának szintje

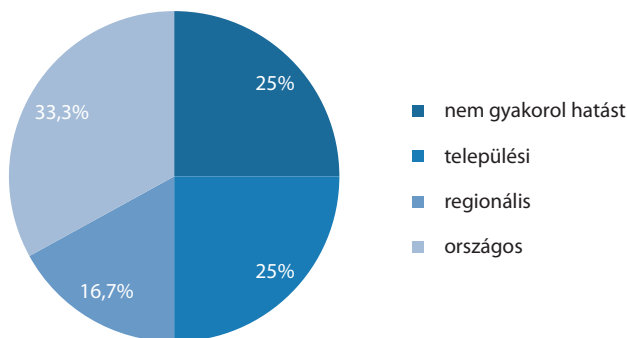
Forrás: saját kutatás (2021)

7.4.2. Az élelmiszeripari termékek hatásának szintje

Az élelmiszeripari termékek körében is vizsgáltuk azt, hogy ezek a termékek milyen körben fejtik ki hatásukat a vállalkozásokra és a közösségekre.

E termékek esetében a vállalkozásokra gyakorolt hatásokra vonatkozóan meglehetősen ellentmondásos válaszokat kaptunk. Miközben a tokaji aszúval, a makói hagymával és a Herz téliszalámmal kapcsolatban (3 szervezet – 25%) az a válasz érkezett, hogy azok nem gyakorolnak hatást a vállalkozásokra, a további válaszokból mégis az derül ki, hogy 100 fölötti a vállalkozások száma például a tokaji aszúval kapcsolatban, ami a becslések szerint legalább 200 fő számára jelent munkahelyet. Hasonlóképpen a Herz szalámi gyártója is annál jóval jelentősebb foglalkoztató, mint arra az általuk adott válaszokból következtethetnénk. Ezek a megkérdezettek ugyanakkor a civil szervezetek és a közösségek vonatkozásában azt a választ adták, hogy ezek a termékek elsősorban települési szinten gyakorolnak rájuk hatást. A hízott libamájás termékekkel, a Pick téliszalámmal és az egri bikavérrel összefüggő vélemények (3 szervezet – 25%) elsősorban azt emelték ki, hogy a vállalkozásokra települési szintű hatás jellemző, ugyanakkor nem jellemző a civil szervezetekre és a közösségekre gyakorolt hatás. Ez is hordozhat magában ellentmondást, hiszen más kérdésekben az egri bikavérnek a jelentős települési közösségépítő szerepét emelték ki. Két válaszadó (16,7%) említette a vállalkozásokra regionális szinten gyakorolt hatást, és itt említették a kalocsai fűszerpaprikát és a debreceni pároskolbászt. Ezzel együtt itt elsősorban a civil szervezetekre és a közösségekre települési szinten gyakorolt hatások jelennek meg válaszként, ugyanakkor a válaszok szóródnak

a települési és a nemzetközi szintű hatások között. *A válaszadók harmada (4 szervezet – 33,3%) látja úgy, hogy adott termékek országos szinten gyakorolnak hatást a vállalkozásokra, és itt is a vélemények szóródását látjuk a közösségekre és a civil szervezetekre gyakorolt hatások tekintetében a települési szinttől a nemzetközi szinttel bezárólag. Az érintett szervezetek itt tették említést a szegedi paprikáról, a csabai kolbászról, a karcagi birkapörköltre és a bajai halászléről (10. ábra).*

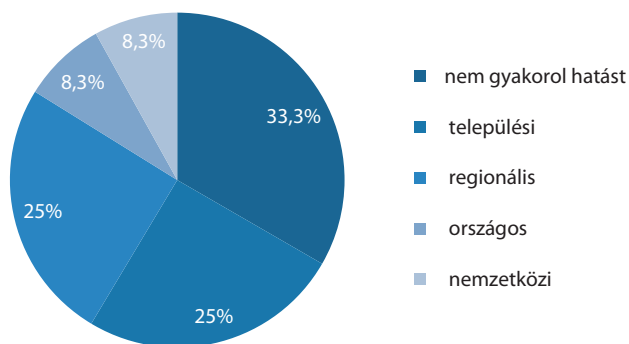


10. ábra: Az élelmiszeripari termékeknek a munkahelyteremtésre gyakorolt hatásának szintje
Forrás: saját kutatás (2021)

Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatban is szemügyre vettem a közösségekre és a civil szervezetekre gyakorolt hatások szintjét. Itt azt láttam, hogy azon értékek esetében, amelyek a civil szervezetekre és a közösségekre nincsenek hatással (4 szervezet – 33,3%), a vállalkozásokra települési szinten történő hatások jelentek meg a válaszok között. Azoknál az értékeknél, amelyek települési szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre, nem jellemző, hogy bármilyen szinten is hatnának a vállalkozásokra (3 szervezet – 25%). A közösségekre és a civil szervezetekre regionális szinten ható értékek többségében országos szinten fejtenek ki hatást a vállalkozásokra (3 szervezet – 25%). A civil szervezetekre országos szinten hatást gyakorló értékekre az jellemző, hogy a vállalkozásokra regionális szinten hatnak (1 szervezet – 8,3%), a nemzetközi szintű közösségi hatást pedig az országos szintű vállalkozói hatással együtt említették a válaszadók (1 szervezet – 8,3%) (11. ábra).

Összességében az élelmiszeripari termékek esetében az látható, hogy a legnagyobb mértékben települési és országos szinten fejtenek ki hatást a vállalkozásokra (25–33%). Ezeknél a termékeknél a közösségekre gyakorolt hatások leginkább települési és regionális szinten jelennek meg (25–25%).

A válaszadók harmada viszont úgy látja, hogy ezek az értékek semmilyen szinten nem járulnak hozzá a közösségek építéséhez. Ezeknek a véleményeknek a viszonylag magas aránya elgondolkodtató, hiszen mindezzel párhuzamosan magas ezeknek az értékeknek a települési szintű hasznosítása, és a lakossági megítélésük is jó. Erre alapozva úgy vélem, határozottan jelentős potenciálok rejlenek még az ezekre az értékekre épülő közösségépítésben és az együttműködések kialakításában.



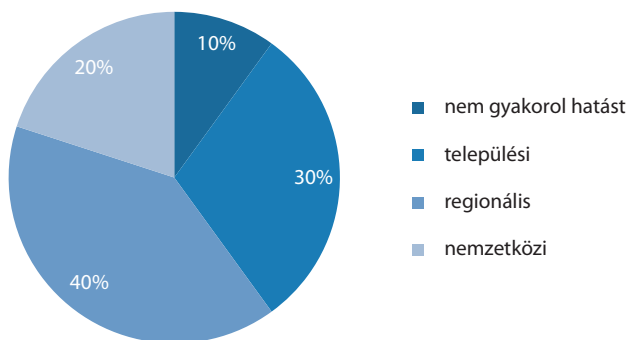
11. ábra: Az élelmiszeripari termékeknek a közösségekre gyakorolt hatásának szintje
Forrás: saját kutatás (2021)

Összehasonlítva a világörökségeket az élelmiszeripari termékekkel az állapítható meg, hogy a vállalkozásokra az élelmiszeripari termékek szélesebb körben fejtik ki a hatásukat, mint a világörökségek (leginkább országos szinten), ugyanakkor a világörökségek a közösségekre az élelmiszeripari termékeknél szélesebb körben (országos vagy nemzetközi szinten) fejtik ki hatásukat. Az élelmiszeripari termékek közösségszervező ereje többnyire jelenleg még nem eléggé kihasznált. Esetükben tanulságos a válaszadók harmada által megfogalmazott vélemény, amely szerint ezek az értékek nem járulnak hozzá a közösségépítéshez.

7.4.2. A kulturális örökségek hatásának szintje

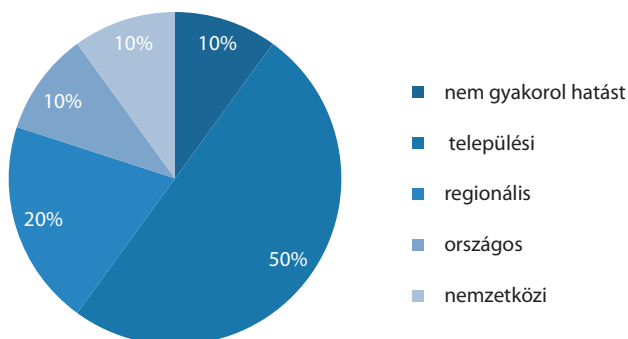
A kulturális örökségek esetében is azt vizsgáltam meg elsőként, hogy a vállalkozásokra milyen szinten hatnak. Látható, hogy a Vizsolyi Bibliának nincs a vállalkozásokra gyakorolt hatása (1 szervezet – 10%). Az értékek 30%-áról állították, hogy az települési szinten hat a vállalkozásokra (3 szervezet).

A megkérdezettek a csíksomlyói búcsúval, a torockói épített örökséggel és a Zsolnay Kulturális Negyeddel kapcsolatban vélekedtek így. Ezek az értékek a közösségekre és a civil szervezetekre is többnyire települési szinten fejtenek ki hatást. A vállalkozásokat elérő regionális hatásokról a válaszadók 40%-a (4 szervezet) számolt be. Ebben a körben jelent meg a matyó népművészet, a kalocsai népművészet, a halasi csipke és a mohácsi busójárás. Ezeknek az értékeknek a közösségekre és a civil szervezetekre gyakorolt hatása változó, a települési szinttől a nemzetközi szintig terjed. A válaszadók szerint a vállalkozásokra nemzetközi szinten hat a szőregi rózsató és a Hévízi-tó (2 szervezet – 20%). Ezeknél települési szintű (szőregi rózsá) és országos szintű (Hévízi-tó) hatás figyelhető meg a közösségépítésben. Látható tehát, hogy a kulturális örökségek leginkább regionális szinten fejtik ki hatásukat a vállalkozásokra (40%) (12. ábra).



12. ábra: A kulturális örökségeknek a munkahelyteremtésre gyakorolt hatásának szintje
Forrás: saját kutatás (2021)

Vizsgáltam azt is, hogy a kulturális örökségek a *civil szervezetekre és a közösségekre milyen szinten hatnak*. A válaszadó a Vizsolyi Bibliával kapcsolatban itt is azt jelezte, hogy az nem gyakorol hatást a közösségekre és a civil szervezetekre (1 szervezet – 10%). A válaszadók fele jelölte meg azt, hogy a hungarikum a közösségekre települési szinten fejt ki hatást (szőregi rózsatő, kalocsai népművészet, mohácsi busójárás, torockói épített környezet, Zsolnay Kulturális Negyed – 5 szervezet – 50%). Ezeknél a vállalkozásokra gyakorolt hatások is elsősorban települési vagy regionális szinten mutatkoznak meg. Igaz ez a megállapítás a civil szervezetekre regionális szinten ható értékekre is (halasi csipke, csíksomlyói búcsú), mivelhogy a vállalkozásokra ezek is többnyire települési vagy regionális szinten fejtik ki a hatásukat (2 szervezet – 20%). Megjegyzendő, hogy bár a halasi csipke regionális szinten hat a civil szervezetekre, a közösségszervezés megvalósul nemzetközi szinten is. A Hévízi-tó hatása a közösségszervezésre országos szintű, ám ez az érték képes akár nemzetközi szinten is befolyásolni a vállalkozások működését (1 szervezet – 10%). Egy válaszadó jelölt meg civil szervezetekre gyakorolt nemzetközi hatást az általa kezelt hungarikummal (matyó népművészet) kapcsolatban, a közösségekre nézve azonban ugyanez a válaszadó csak regionális szintű hatást jelzett (1 szervezet – 10%). A válaszokból kinyert adatok alapján az látható, hogy a *többség a civil szervezetekre és a közösségekre települési szinten gyakorolt hatásokat jelölte meg (50%)*. A többi válaszadó esetében a közösségszervezési hatások megoszlának az egyes szintek között (13. ábra).



13. ábra: A kulturális örökségeknek a közösségekre gyakorolt hatásának szintje
Forrás: saját kutatás (2021)

Elvégeztem a három értékcsoport összehasonlítását abból a szempontból, hogy milyen szinten hatnak az értékek a vállalkozásokra és a közösségekre. Ez alapján megállapítható, hogy a vállalkozásokra az élelmiszeripari termékek fejtik ki a hatásukat a legnagyobb körben (országos szint), a kulturális örökségek inkább regionális szinten, a világörökségek pedig főként települési szinten hatnak. Közösségszervező erő tekintetében viszont a világörökségek emelhetők ki (országos vagy nemzetközi szint), míg a kulturális örökségek elsősorban települési szinten bírnak közösségépítő erővel. Az élelmiszeripari termékek főként települési és regionális szinten fejtik ki hatásukat, azonban a vélemények jelentős része e termékek esetében viszonylag gyenge közösségépítő potenciált jelzett.

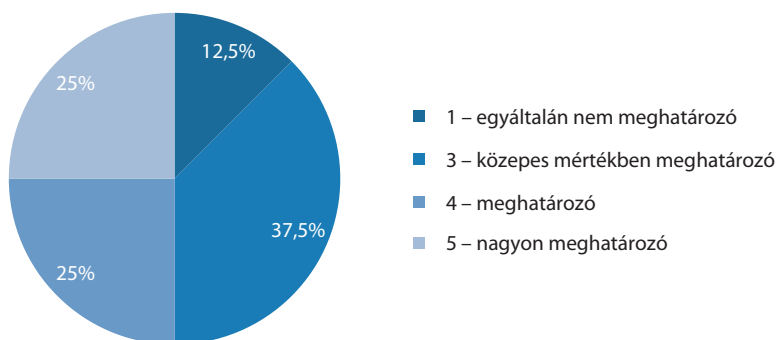
7.5. A hungarikumok hatása a települési munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre

A következő kérdéskörben arra tértem ki, 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, illetve hogy a hungarikum települési szinten milyen mértékben építi a közösségeket és a civil szervezeteket.

7.5.1. A világörökségek hatása a településekre

A világörökségek esetében a megkérdezett szervezet véleménye szerint a pécsi ókeresztény temető nem gyakorol hatást sem a munkahelyteremtésre, sem a vállalkozásokra, sem pedig a közösségek szervezésére (1 szervezet – 12,5%). Három válaszadó (37,5%) jelezte azt, hogy adott világörökség közepes mértékben járul hozzá a munkahelyteremtéshez a településen, és ezek a világörökségek változó mértékben (a kis mértéktől a legnagyobb mértékig terjedően) hatnak mind a települési vállalkozásokra, mind az együttműködésekre. Ebbe a kategóriába sorolható a Hortobágyi Nemzeti Park, a tokaji borvidék és a Fertő-táj. Négy válaszadó (50%) ítélte meg úgy, hogy adott világörökség jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorol a munkahelyteremtésre és ezzel a vállalkozások működésére. Általában ezek az értékek kevés kivétellel (Aggteleki-karszt) az együttműködések is elősegítik. Ebben a kategóriában említhető Hollókő Ófalu, a budapesti világörökség-együttes, a Pannonhalmi Főapátság és az Aggteleki-karszt barlangjai (14. ábra).

Összességében a megkérdezettek felének (50%) véleménye szerint a világörökségek kis vagy közepes mértékben járulnak hozzá a települési munkahelyteremtéshez, és ugyancsak fele részük látja úgy, hogy jelentős vagy nagyon jelentős szerepük van ezen a téren. A kismértékű munkahelyteremtés és vállalkozásösztönzés azonban nem jelenti azt, hogy ezek az értékek nem bírnának közösségszervező erővel. Inkább az mondható el, hogy a világörökségeknek nagyobb szerepük van az együttműködések generálásában, a közösségszervezésben, mint a gazdasági hatások kifejtésében.



14. ábra: A világörökségek hatása a települési munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: A 2 (kismértékben meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

A munkahelyteremtéssel kapcsolatban két szervezet (25%) jelölte meg az 1–10 közötti számú vállalkozást, amely körülbelül 1–10 főnek ad munkát a településen. Egy világörökség (12,5%) kapcsán említettek 11–15 vállalkozást, 2 szervezet (25%) a 16–20 vállalkozást és egy szervezet a 21–50 vállalkozást (12,5%) jelölte meg. Egy válaszadó (12,5%) 51–100 vállalkozást és egy további válaszadó (12,5%) 100 feletti vállalkozást jelzett.

Összefoglalva elmondható, hogy a világörökségekre épülő vállalkozások számában a leggyakoribbak az 1–10 közötti és a 16–20 közötti számú vállalkozások, ezek az eredmények a válaszadók felénél mutathatók ki. A világörökségek között a legtöbb vállalkozás a budapesti világörökségegyüttesen és a tokaji borvidéken jelenik meg, és ez a két helyszín segíti elő a legtöbb ember foglalkoztatását is (1000 fő felett). Ezenkívül magasabb, 101–200 feletti foglalkoztatottlétszám-becslés jelenik meg Pannonhalmán esetében. Az is megállapítható, hogy a településeken működő vállalkozások arányaiban kiemelkedő mértékben járulnak hozzá Hollókő és Tokaj éves bevételéhez (51–75%), illetve Pannonhalmán éves bevételéhez (34–50%).

7.5.2. Az élelmiszeripari termékek hatása a településekre

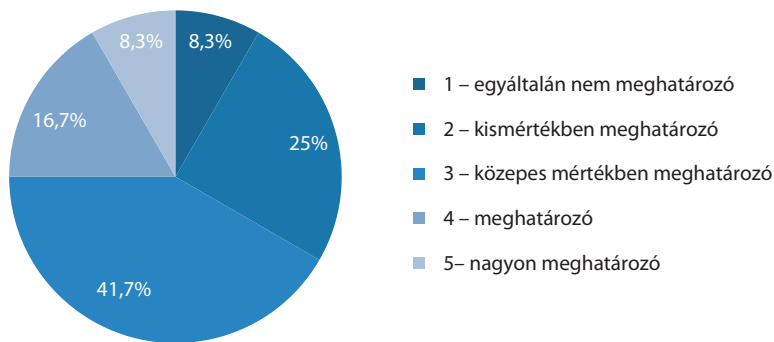
Az élelmiszeripari termékek vizsgálatát is elvégeztem abból a szempontból, hogy azok települési szinten milyen hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésre.

A megkérdezettek harmada (4 szervezet – 33,3%) válaszolta azt, hogy adott termék kevésbé járul hozzá a munkahelyteremtéshez. Ezek a válaszadók a vállalkozások létrehozásával kapcsolatban is ezt az értéket jelölték meg. Ugyanakkor ezek a válaszok ellentmondásokat hordoznak magukban, hiszen ha megnézzük, hány vállalkozás épül ezekre az értékekre, és azok hány embernek biztosítanak munkalehetőséget, akkor láthatjuk, hogy akár 21–50 vállalkozás is épül egy-egy adott termékre, és akár 201–300 embernek tudnak munkát biztosítani (pl. egri bikavér). Voltak,

akik szintén alulértékelték a termék munkahelyteremtő képességét, és azt a választ adták, hogy az adott hungarikum csak közepes mértékben járul hozzá a munkahelyteremtéshez (5 szervezet – 41,7%), miközben már egy fokkal magasabb értéket adtak meg a vállalkozásokra gyakorolt települési hatásként. Az ebbe a kategóriába sorolt tokaji aszú becslések szerint 100 feletti számú vállalkozás működését határozza meg, ezzel akár 200 embernek is munkalehetőséget biztosítva. Ez a települések bevételeinek akár a harmadát is biztosítja. Ugyanez mondható el a szegedi paprikával kapcsolatban is, becslések szerint ez akár 500 embernek is munkalehetőséget biztosít. A munkahelyteremtésre települési szinten jelentős hatást gyakorló termékként definiálta a hungarikum kezelője a bajai halászlét és a Pick téliszalámit (2 szervezet – 16,7%). A bajai halászléhez kapcsolódóan 21–50 vállalkozás működik, és kb. 1000 főnek nyújtanak munkalehetőséget. Az ezen vállalkozások által termelt éves bevétel a teljes települési bevételnek akár az 50%-át is elérheti. A kalocsai fűszerpaprikával kapcsolatban (1 szervezet – 8,3%) jelölték meg a legjelentősebb települési hatást. Ez a termék ténylegesen hasonló mértékben hat a település gazdaságára, mint a válaszadók szerint kismértékű gazdasági hatást kifejtő, ám valójában 21–50 vállalkozást generáló és 201–300 embernek munkát biztosító egri bikavér (15. ábra).

A munkahelyteremtést a válaszadók szerint települési szinten csupán kis- vagy közepes mértékben ösztönző tokaji aszú és egri bikavér a valóságban jobban teljesít e téren, mint több olyan termék, amellyel kapcsolatban nagyobb munkahelyteremtő képességet jelöltek meg.

Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatban a nagy többség (75%) azt állította, hogy azok kevésbé vagy közepes mértékben járulnak hozzá települési szinten a munkahelyteremtéshez. Mindössze a válaszadók 17%-a értékelte úgy, hogy a termék jelentősebb mértékben ösztönzi a munkahelyteremtést. Az élelmiszeripari termékeket a világörökségekkel összevetve megállapítható, hogy a világörökségek települési szintű munkahelyteremtő képessége magasabb, mint az élelmiszeripari terméké.



15. ábra: Az élelmiszeripari termékek hatása a települési munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: A 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékre nem érkezett válasz.

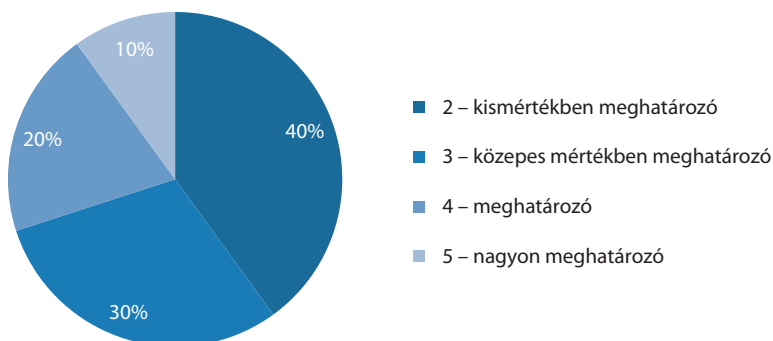
Forrás: saját kutatás (2021)

A viszonylag kismértékűnek ítélt munkahelyteremtés és vállalkozásösztönzés az élelmiszeripari termékek esetében sem jelenti azt, hogy ezek az értékek nem járulnának hozzá az együttműködések kialakításához. Itt is az mondható el, hogy az élelmiszeripari termékeknek sok esetben nagyobb szerepük van az együttműködések generálásában, a közösségszervezésben, mint a gazdasági hatások kifejtésében.

A munkahelyteremtéssel kapcsolatban a válaszadók legnagyobb aránya (6 szervezet – 50%) jelölte meg az 1–10 közötti számú vállalkozást. Ez nagyobb arány, mint amit a világörökségek esetében jeleztek a válaszadók (25%). A legtöbb vállalkozás a tokaji aszúval kapcsolatban mutatható ki (100 feletti), és ezek a vállalkozások 101–200 embert foglalkoztatnak. Nagy foglalkoztatók még a szegedi paprikával (301–500 fő), a csabai kolbással, a Herz és a Pick szalámmal (101–200 fő), valamint a bajai halászlével (1000 fő felett) összefüggő vállalkozások. Az is megállapítható, hogy a településen működő vállalkozások kiemelkedő mértékben járulnak hozzá Tokaj (26–33%) és Baja éves bevételéhez (34–50%).

7.5.3. A kulturális örökségek hatása a településekre

A kulturális örökségek kategóriájában is elemeztem az értékeknek a munkahelyteremtésre és a vállalkozások működésére gyakorolt hatását települési szinten. A válaszadók többsége (4 szervezet – 40%) kismértékű munkahelyteremtő és vállalkozásösztönző hatást jelzett. Ide sorolható a Vizsolyi Biblia, a matyó népművészet, a halasi csipke és a Zsolnay Kulturális Negyed. Hasonlóan az élelmiszeripari termékekhez a kulturális örökségek között is voltak olyanok, amelyeknek kezelői szubjektíven alulértékelték az ez irányú hatásokat, amikor 1–10 közötti számú, az érték által generált vállalkozásról tettek említést. (Valójában például a Zsolnay Kulturális Negyed akár 101–200 főnek is munkalehetőséget biztosít.) Közepes mértékű hatást jeleztek három esetben (kalocsai népművészet, mohácsi busójárás, torockói épített örökség – 3 szervezet – 30%). Több örökségnél 21–50 közötti számú vállalkozást jelöltek meg, amelyek akár 101–200 ember foglalkoztatását segítik elő. A válaszok alapján a szőregi rózsató és a csíksomlyói búcsú sorolható a jelentős, illetve a Hévízi-tó a nagyon jelentős munkahelyteremtő hatással bíró értékek közé (3 szervezet – 30%). Ugyanakkor ellentmondásnak tűnik az a tény, hogy a csíksomlyói búcsú és kegyhely kapcsán ehhez képest viszonylag kis számú foglalkoztatottat (21–50 fő) jelöltek meg. Az adatok alapján a kulturális örökségek között a Hévízi-tónak van a legjelentősebb hatása a munkahelyteremtésre és a vállalkozásokra. Ezen örökség kapcsán 100 feletti vállalkozást és 101–200 ember foglalkoztatását jelölték meg az adatszolgáltatók (16. ábra).



16. ábra: A kulturális örökségek hatása a települési munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: Az 1 (egysáltalán nem meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Összességében a megkérdezetteknek kevesebb mint harmada (30%) látta úgy, hogy az adott kulturális örökség jelentős vagy nagyon jelentős munkahelyteremtőnek számít az érintett településen. A válaszadók 30%-a közepes mértékűnek, 40%-a pedig kismértékűnek ítéli meg az adott kulturális örökségnek a munkahelyekre gyakorolt hatását. A kismértékű munkahelyteremtő képesség ebben az esetben sem jelenti azt, hogy ezek az értékek ne lennének hatással a települési együttműködésekre és a közösségekre. Sőt, egyértelműen kimutatható az, hogy jelentősebb hatást gyakorolnak a települési együttműködésekre és a közösségépítésre, mint a munkahelyteremtésre.

A vállalkozások számára vonatkozóan egy esetben érkezett olyan válasz (a halasi csipkével kapcsolatban), hogy nem működik a hungarikumhoz kapcsolódó vállalkozás a településen. (Igaz, a válaszadó ugyanakkor 11–20 fő foglalkoztatását jelezte a településen.) (10%). Három esetben (30%) jelezték 1–10 közötti vállalkozás létét, azonban ezek közül két örökség is akár 101–200 embernek is munkalehetőséget képes nyújtani (a Zsolnay Kulturális Negyed és a mohácsi busójárás). Szintén három örökség (30%) kapcsán jelezték 11–20 vállalkozást, amelyek átlagosan 21–50 ember foglalkoztatását segítik elő. Két érték esetében mutatható ki 21–50 közötti számú vállalkozás (20%), ezek közül az egyik akár 200 embernek is munkát tud adni. A legtöbb vállalkozást a Hévízi-tó kapcsán jelölték meg. Ez a hungarikum szintén legalább 200 embernek biztosít munkalehetőséget.

A kulturális örökségek között tehát a legnagyobb foglalkoztató a Hévízi-tó, és hozzá kapcsolódik a legtöbb vállalkozás is. A települési szintű foglalkoztatást nagyobb mértékben befolyásoló kulturális örökségként minősíthető további négy érték (a szőregi rózsató, a kalocsai népművészet, a mohácsi busójárás és a Zsolnay Kulturális Negyed). Összességében tehát a kulturális örökségek fele településenként mintegy 101–200 ember foglalkoztatását segíti elő (5 szervezet – 50%). Az adatsorokból az is megállapítható, hogy a kulturális örökséggel bíró településeken működő vállalkozások egyes esetekben kiemelkedő mértékben járulnak hozzá a település éves bevételéhez. Ez Hévíz esetében 26–33%, Torockó esetében pedig 34–50%.

Az általam képezett három értékcsoportot összehasonlítva látható, hogy a válaszadók szerint a világörökségek (50%) települési szinten jelentősebb munkahelyteremtő képességgel rendelkeznek, mint a kulturális örökségek (30%) és az élelmiszeripari termékek (17%). A kismértékű munkahelyteremtő képességet hangsúlyozó jelentős többség véleménye ugyancsak felhívhatja az értékek kezelőinek figyelmét az ebből a helyzetből származó lehetőségekre. Általában elmondható, hogy az értékek jelentősebb hatást gyakorolnak a települési együttműködésekre és a közösségépítésre, mint a munkahelyteremtésre.

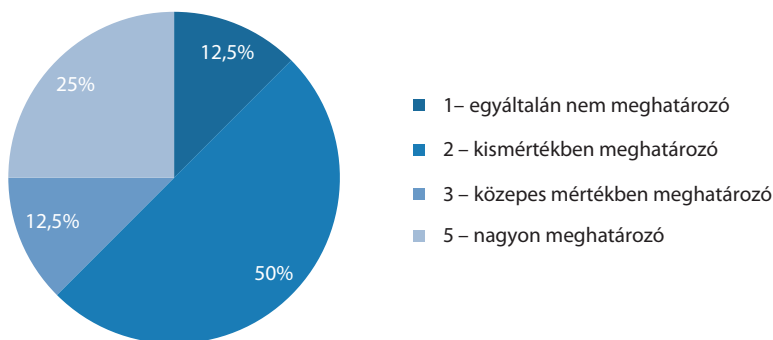
7.6. A hungarikumok hatása a térségi munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre

A települési hatások vizsgálata mellett azt is megkérdeztem az érintettektől, *hogyan és milyen mértékben hat a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások létrehozására és az együttműködésekre.* A választ 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett megjelölni, ahol az egyáltalán nem gyakorol hatást (1) és a jelentős hatást gyakorol (5) közötti értékekről lehetett dönteni. A „nem tudom megítélni/nem válaszolok” (9) is a válaszlehetőségek között volt.

7.6.1. A világörökségek hatása a térségekre

A világörökségek között is megvizsgáltam a térségi szintű munkahelyteremtő és együttműködést generáló hatások mértékét.

A világörökségi kategóriába sorolt értékek között az, amelyik települési szinten nem segíti elő a munkahelyteremtést, térségi szinten sem járul hozzá a munkahelyteremtéshez, a vállalkozások létrehozásához (1 szervezet – 12,5%). Ilyen egy volt: a pécsi ókeresztény temető. További négy világörökséggel kapcsolatban jelezték azt, hogy kisebb mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez térségi szinten (4 szervezet – 50%), ezeknél azonban általában kimutathatók jelentősebb települési munkahelyteremtő hatások. Ebbe a kategóriába sorolható a Hortobágyi Nemzeti Park, a Pannonhalmi Főapátság, az Aggteleki-karszt és a Fertő-táj. A térségi munkahelyteremtésre közepes hatást gyakorló tokaji borvidék települési szinten is hasonló eredményeket mutat a munkahelyek, a vállalkozások kialakítása terén (1 szervezet – 12,5%). Ez a kategória azonban ellentmondásokat is magában rejt, hiszen az ide sorolt világörökségek 50 főnél több embernek biztosítanak munkát. (A tokaji borvidék például 1000 fő feletti foglalkoztatotti létszámot jelölt meg.). Térségi szinten jelentős munkahelyteremtőnek számít a Hollókő Ófalu és a budapesti világörökség együttes (2 szervezet – 25%). Ezek a világörökségek települési szinten is jelentős hatást gyakorolnak a gazdaságra és a közösségekre egyaránt (17. ábra).

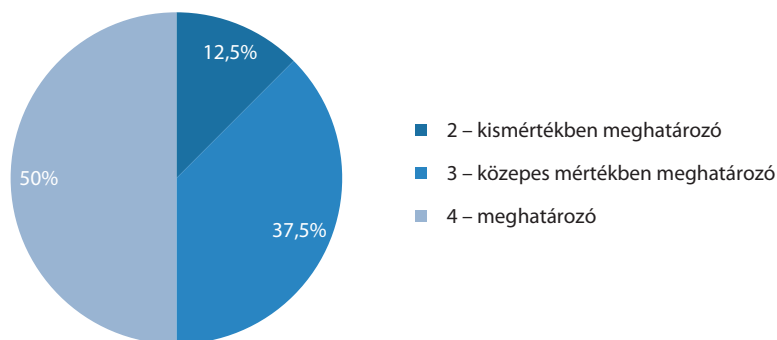


17. ábra: A világörökségek hatása a térségi munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán

Megjegyzés: A 4 (meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Az együttműködésekre gyakorolt térségi hatásokat vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy azok a világörökségek, amelyek települési szinten is kisebb mértékű hatást fejtenek ki az együttműködésekre és a közösségépítésre, jellemzően térségi szinten is hasonló hatást gyakorolnak (1 szervezet – 12,5%). A térségi szinten közepes hatással bíró világörökségek (3 szervezet – 37,5%) települési szinten ugyanolyan vagy kissé nagyobb hatással bírnak. A jelentős hatásokat kifejtő világörökségek (4 szervezet – 50%) egyaránt jelentős gazdasági és közösségi hatásokat fejtenek ki települési szinten is. Itt említették Hollókő Ófalut, a budapesti világörökség együttest, a Pannonhalmi Főapátságot és a tokaji borvidéket (18. ábra).



18. ábra: A világörökségek hatása a térségi együttműködésekre 1-től 5-ig terjedő skálán

Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem meghatározó), az 5 (nagyon meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Összességében tehát az mutatható ki, hogy térségi szinten a világörökségek a válaszadók 76%-a szerint kevésbé és 24%-a szerint jelentős mértékben hozzájárulnak a munkahelyteremtéshez. A válaszok itt azonban ellentmondásosak, hiszen a magát ezen a téren közepes hatást kifejtő kategóriába soroló a legnagyobb foglalkoztatók közé tartozik. Az eredmények szerint azonban az emelhető ki, hogy a világörökségek elsősorban települési szinten fejtenek ki gazdasági hatásokat (50%), és ott segítik igazán elő a foglalkoztatást.

Láthatóan a válaszadóknak a fele azt mondta, hogy a világörökségek jelentős térségi együttműködést generáló erővel rendelkeznek. Ezt az értéket összehasonlítva a települési együttműködésre gyakorolt hatásokkal elmondható, hogy a világörökségek nagyobb mértékben fejtik ki hatásukat az együttműködésekre települési szinteken (63%), mint térségi szinten (50%).

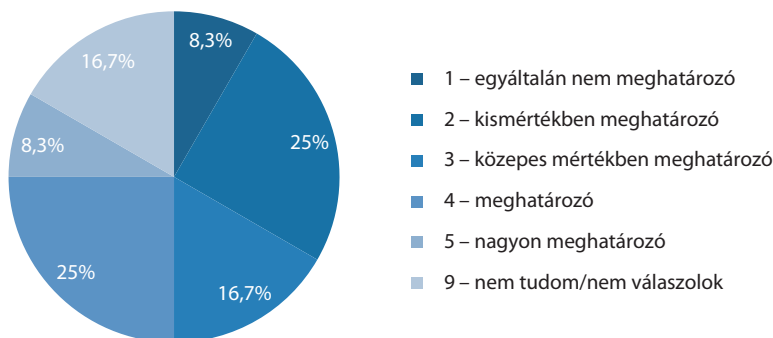
7.6.2. Az élelmiszeripari termékek hatása a térségekre

Az élelmiszeripari termékek esetében is vizsgáltam a térségi szinten kifejtett munkahelyteremtő, vállalkozások kialakítását ösztönző és közösséget, együttműködések építő hatásokat.

Itt azt láthatjuk, hogy azok az élelmiszeripari termékek, amelyek települési szinten is kisebb hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre és a vállalkozások létrehozására, térségi szinten is kisebb mértékben hatnak a munkahelyteremtésre és a vállalkozások kialakítására. Ezt a vélelmet tükrözi a válaszadók harmada (4 szervezet – 33,3%). Az ebbe a kategóriába tartozó hízott libamájás termékek, karcagi birkapörkölt, makói hagyma és egri bikavér közül utóbbi volt az, amelyik meglehetősen alulértékelt munkahelyteremtő tevékenységét, hiszen ehhez a termékhez akár 21–50 vállalkozás is kapcsolódik a térségben. A térségi szinten magukat közepes munkahelyteremtő képességgel minősítő termékek települési szinten magukat magasabb értékekkel minősítették. Ezt mutatja a tokaji aszúnak és a szegedi paprikának a vállalkozásokat ösztönző tevékenysége (2 szervezet – 16,7%). Azoknál, akik azt választották, hogy helyi szinten is jelentős vagy nagyon jelentős munkahelyteremtők, általában térségi szinten is ez a jellemző (4 szervezet – 33,3%). Ezt vallották a kalocsai fűszerpaprikával, a csabai kolbással, a debreceni pároskolbással és a bajai halászlével kapcsolatban. A Herz és a Pick szalámmal kapcsolatban választ adó szervezet (2 szervezet – 16,7%) a „nem tudom” választ jelölte meg. Az adatsorok

elemzését követően tehát elmondható, hogy a válaszok a szubjektív megítélések következtében gyakran ellentmondásokat tartalmaznak, hiszen van olyan termék, amelyet térségi szinten közepes kategóriába helyeznek, miközben az jelentős foglalkoztatást indukál a térségben (pl. egri bikavér) (19. ábra).

Az élelmiszeripari termékek esetében összességében megállapítható, hogy a válaszadók fele (50%) azt mondta, hogy adott termék kis vagy legfeljebb közepes mértékben járul hozzá a térségi munkahelyteremtéshez és a vállalkozások létrehozásához. A válaszadók harmada, 33%-a vallotta azt, hogy jelentős vagy nagyon jelentős mértékben járulnak hozzá térségi szinten a munkahelyek létrehozásához. Az is látható, hogy az élelmiszeripari termékek helyi és térségi szinten egyaránt kifejtnek gazdasági hatásokat, illetve nagyobb mértékben fejtenek ki gazdasági hatásokat, mint a világörökségek. A világörökségek kétharmada (76%) válaszolta azt, hogy kevésbé, és 24%-a mondta azt, hogy jelentős mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez. Ehhez képest az látható, hogy az élelmiszeripari termékek térségi hatása jelentősebb a munkahelyteremtés tekintetében, mint a világörökségeké.

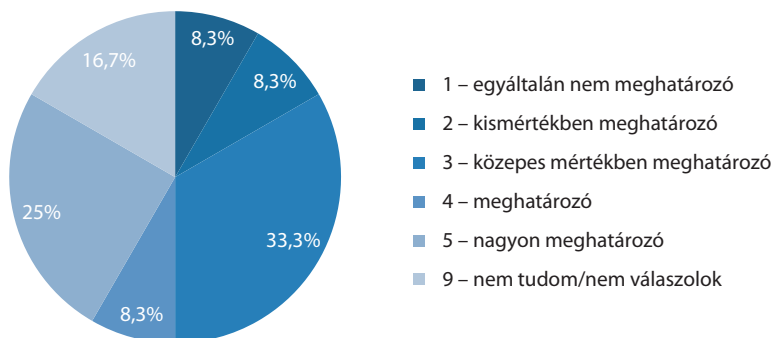


19. ábra: Az élelmiszeripari termékek hatása a térségi munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán
Forrás: saját kutatás (2021)

Számba vettem azt is, hogy az élelmiszeripari termékek milyen hatást gyakorolnak a térségi együttműködésekre.

Azok a termékek, amelyek térségi szinten kismértékű hatást fejtenek ki az együttműködésekre (2 szervezet – 16,7%), települési szinten jelentős hatást is gyakorolhatnak az együttműködésekre (pl. a szegedi paprika esetében). Azok a termékek, amelyek közepes hatást fejtenek ki térségi szinten, települési szinten jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorolnak az együttműködésekre és a közösségépítésre (4 szervezet – 33,3%). A térségi szinten az együttműködésekre jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorló termékek (4 szervezet – 33,3%) jelentős, illetve nagyon jelentős együttműködések generáló hatással rendelkeznek települési szinteken is. A megkérdezettek ide sorolták a kalocsai fűszerpaprikát, a csabai kolbászt, a debreceni pároskolbászt és a bajai halászlét. Két érték esetében (2 szervezet – 16,7%) fogalmaztak meg „nem tudom” választ (20. ábra).

A válaszadók harmada mondta az, hogy az élelmiszeripari termékek térségi szinten jelentős vagy nagyon jelentős együttműködést generáló tényezők, ugyanakkor 67%-uk elsősorban települési szinten gyakorol jelentős vagy nagyon jelentős hatást az együttműködésekre. A világörökségek esetében is hasonló eredmény született: itt a válaszadók 63%-a azt igazolta vissza, hogy a világörökségek elsősorban települési szinten fejtenek ki jelentősebb hatást az együttműködésekre.

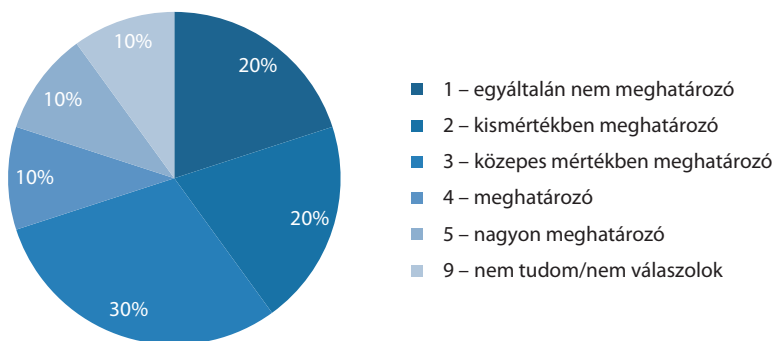


20. ábra: Az élelmiszeripari termékek hatása a térségi együttműködésre 1-től 5-ig terjedő skálán
Forrás: saját kutatás (2021)

7.6.3. A kulturális örökségek hatása a térségekre

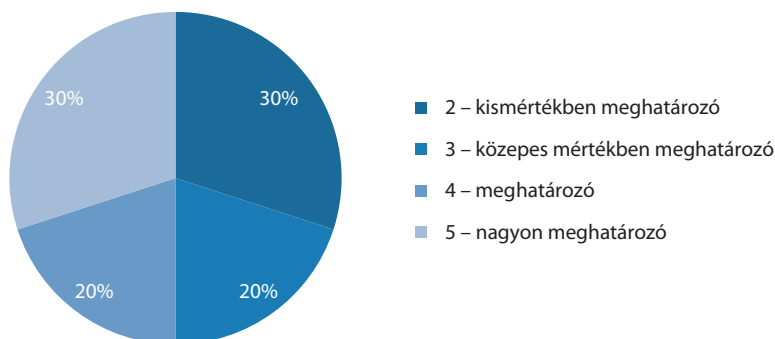
A kulturális örökség kategóriában szereplő értékeket ugyancsak megvizsgáltam abból a szempontból, hogy azok milyen hatást fejtenek ki a munkahelyteremtésre, a vállalkozások működésére és az együttműködésekre.

Az adatsorok elemzésével látható, hogy azok az értékek, amelyek települési szinten kevésbé járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez, *térségi szinten* egyáltalán nem vagy csak kismértékben járulnak hozzá a *munkahelyteremtéshez és a vállalkozások kialakításához* (matyó népművészet, Vizsolyi Biblia, halasi csipke, Zsolnay Kulturális Negyed – 4 szervezet – 40%). Azok az örökségek, amelyek többnyire közepes mértékű munkahelyteremtő és vállalkozásösztönző hatással bírnak települési szinten, *térségi szinten* is közepes mértékben hatnak a gazdaságra. Ezek közé sorolható a kalocsai népművészet, a mohácsi busójárás és a torockói épített örökség (3 szervezet – 30%). A csiksomlyói búcsú esetében jeleztek jelentős, a Hévízi-tó esetében pedig nagyon jelentős *térségi* munkahelyteremtő hatást (2 szervezet – 20%). Ezeknél települési szinten is ugyanezt a véleményt fogalmazták meg. Egy esetben (szőregi rózsza) kaptam „nem tudom” választ (1 szervezet – 10%) (21. ábra).



21. ábra: A kulturális örökségek hatása a térségi munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán
Forrás: saját kutatás (2021)

Az együttműködésekre gyakorolt térségi hatásokat vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy azok az értékek, amelyek térségi szinten kismértékben hatnak az együttműködésekre, települési szinten változó mértékű hatásokat gyakorolnak (a kisebbtől a jelentősebbel bezárólag) (3 szervezet – 30%). Azon örökségek esetében, amelyek térségi szinten közepes mértékben hatnak az együttműködésekre (pl. matyó népművészet), települési szinten szintén változó mértékű hatások mutathatók ki (2 szervezet – 20%). A válaszadók fele ugyanakkor a térségi együttműködésekre gyakorolt jelentős vagy nagyon jelentős hatásról tett említést (5 szervezet – 50%). Ezek az értékek többnyire települési szinten is jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorolnak a közösségépítésre. Ide sorolható a Vizsolyi Biblia, a kalocsai népművészet, a halasi csipke, a mohácsi busójárás és a Hévízi-tó. Az is látható mindemellett, hogy a Vizsolyi Biblia közösségépítő hatása térségi szinten jelentősebb, mint helyi szinten (22. ábra).



22. ábra: A kulturális örökségek hatása a térségi együttműködésekre 1-től 5-ig terjedő skálán
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Elvégeztem a három kategóriába tartozó értékek összehasonlítását is aszerint, hogy milyen hatásokat gyakorolnak a térségi munkahelyteremtésre és közösségépítésre. A kulturális örökségek térségi hatásaival kapcsolatban az adatsorok arra engednek következtetni, hogy ezek az értékek térségi szinten kismértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez (40%), a válaszadók harmada szerint közepes mértékben, 20%-uk szerint pedig jelentős vagy nagyon jelentős mértékben. Települési szinten is hasonló válaszok születtek (azzal a minimális különbséggel, hogy 10%-kal többen válaszolták azt, hogy települési szinten jelentősebb munkahelyteremtő képesség mutatkozik, mint ahogyan ezt térségi szinten láthattuk). Ezek szerint a kulturális örökségek esetében is – mint ahogyan a világörökségek és az élelmiszeripari termékek esetében – viszonylag kismértékű gazdasági hatás érzékelhető térségi szinten.

Az élelmiszeripari termékek helyi és térségi szinten egyaránt hatnak a gazdaságra, ugyanakkor az is kimutatható, hogy ez a hatás nagyobb mértékű, mint a világörökségek és a kulturális örökségek esetében. A világörökségekhez kapcsolódó szervezetek kétharmada (76%) válaszolta azt, hogy kevésbé, és 24%-a azt, hogy ezek az értékek jelentős mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez. Ehhez képest az látható, hogy az élelmiszeripari termékek térségi hatása jelentősebb a munkahelyteremtésben, mint a világörökségeké. Ezeknél a válaszadók harmada

(33%) vélte úgy, hogy jelentős vagy nagyon jelentős mértékben járulnak hozzá térségi szinten a munkahelyek létrehozásához, és a válaszadók fele mondta azt, hogy adott termék kis vagy közepes mértékben járul hozzá a térségi munkahelyteremtéshez. A kulturális örökségek esetében a válaszadók 40%-a kismértékű, 30%-uk közepes mértékű és 20%-uk jelentősebb térségi gazdasági hatást említett.

A válaszadók harmada mondta azt, hogy az élelmiszeripari termékek térségi szinten jelentős vagy nagyon jelentős együttműködést generáló tényezők, ugyanakkor 67%-uk elsősorban települési szinten gyakorol jelentős vagy nagyon jelentős hatást az együttműködésekre. A világörökségek esetében is hasonló eredmény született: itt a válaszadók 63%-a 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 mondta azt, hogy a kulturális örökségek jelentős mértékben járulnak hozzá a térségi együttműködésekhez, a válaszadók 70%-a szerint viszont elsősorban települési szinten segítik elő az együttműködések kialakítását.

7.7. A hungarikumok hasznosításának lehetőségei

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

Az egyes kategóriákat számba véve, elsőként a Hungarikum Gyűjteményben a kulturális örökség és a természeti környezet kategóriában szereplő világörökségi értékekkel kapcsolatban megfogalmazott véleményeket összegeztem.

- A budapesti világörökség-együttes a nagyobb összefogást hangsúlyozza az állami, az önkormányzati, a civil és a nemzetközi szereplők között.
- Hasonló véleményt fogalmazott meg a Pannonhalmi Főapátságot irányító szervezet is, amely a helyi együttműködések erősítésére, programok szervezésére törekszik az önkormányzattal közösen.
- A Hortobágyi Nemzeti Park arra törekszik, hogy elindítsa a pásztorképzést, növelje a pásztorkodás megbecsültségét, integrálja azt a támogatási rendszerekbe, ezen a téren ugyanis véleményük szerint nagy hiányosság tapasztalható.
- A fiatalok megszólítása, az értékek számukra történő átörökítése jelent meg javaslatként a Fertő-táj világörökséggel kapcsolatban is. Mindez annak érdekében, hogy az új generáció fontosnak érezze a helyi örökséget, és büszke legyen rá.
- A hollókői szervezet a normatív alapon működő, marketingirányú támogatást emelte ki.
- A tokaji borvidéken leginkább a helyi közösségnek készült kiadványokkal, a hungarikumhoz kapcsolódó értékek oktatásban való megjelenítésével tervezik a hungarikum hasznosítását, ezáltal a helyi identitás erősítését. Fontos lenne minél szélesebb körben tájékoztatni a lakosságot és erősíteni bennük azt, hogy milyen lehetőségeket rejt magában a hungarikumrendszer, és hogy ennek a térség is részese lehet.
- A pécsi ókeresztény temető esetében a médiamegjelenés és a közösségi identitásépítő programok jelentek meg a hungarikumok hasznosítását elősegítő eszközként.
- A természeti értékek kategóriában szereplő Aggteleki-karszt barlangrendszerének hasznosítása érdekében a hungarikumra épülő több helyi rendezvény szerepét emelték ki.

Az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékekkel, valamint a turizmus és vendéglátás kategóriában szereplő értékekkel kapcsolatban az alábbi véleményeket fogalmazták meg a megkérdezettek.

- A kalocsai paprika hasznosításával kapcsolatban felmerült a nagy kézi munkaerőt igénylő paprikatermesztés nagyobb arányú támogatása.
- A tokaji aszú kapcsán az egységes minőségbiztosítást, a védjegysrendszer kidolgozását, a hungarikumtermék-védelmi örökségmegőrző pályázatokat, az örökségőrök (személyi támogatás) és -örhelyek (a tájházakkal közösen) támogatását emelték ki az érintettek.
- A hungarikumra épülő több helyi rendezvény szerepe került a fókuszba az egri bikavér hasznosítása esetében.
- A debreceni pároskolbásszal kapcsolatban a brüsszeli csokoládémúzeum mintájára a Debreciner Hungarikum Manufaktúrát lenne célszerű létrehozni a termék múltjának és a gyártás teljes folyamatának bemutatására – kóstolással, támogatott vásárlási lehetőséggel.
- A fokozottabb regionális kommunikáció jelent meg mind a Pick, mint a Herz téliszalámik esetében, és ugyancsak a kiadványok, valamint a kiállítások szerepét hangsúlyozták a makói hagyma hasznosíthatóságával kapcsolatban.
- A szegedi paprika kapcsán főzőshow-t említettek a hungarikum bevonásával.
- A bajai halászlével kapcsolatban szükséges egy színvonalas imázsfilm létrehozása (több nyelvre lefordítva) és ennek népszerűsítése hazai és külföldi médiumokban, illetve online felületeken. A járványhelyzeti időszakot érintően segélykiáltásként hangzott el a vendéglátóegységek működtetésének szükségessége.
- Ugyancsak a turizmusban való hasznosítás jelentőségét hangsúlyozta a karcagi birka-pörköltet képviselő szervezet is.

A kulturális örökség (és ezen belül az emberiség szellemi kulturális örökségének reprezentatív listáján szereplő) és az épített környezet kategóriájában szereplő hungarikumokat érintően az alábbi vélemények fogalmazódtak meg.

- A megkérdezett szervezet a szőregi rózsza hasznosításával kapcsolatban az előkészítés alatt lévő nyomtatott kiadványt emelte ki.
- A Vizsolyi Bibliával kapcsolatban kulturális és ismeretterjesztő tematikus szolgáltatást szeretnének kialakítani népfőiskolai tevékenység keretében (vizsolyi Szenczi Molnár Albert Népfőiskola), ezenkívül bibliaáttörések, honismereti táborokra, szakmai konferenciákra, egyházi továbbképzésekre kerülne sor.
- A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat vonatkozásában egy hungarikum-bolt-hálózat létrehozása merült fel, amely ellenőrzött körülmények között, minőségi tanúsítványokkal fontos eleme lenne a népszerűsítésnek.
- A Zsolnay Kulturális Negyed esetében a médiamegjelenés és a közösségi identitásépítő programok jelentek meg a hungarikumok hasznosítását elősegítő eszközként.
- A mohácsi busójárást képviselő szervezet úgy látja, hogy a települési értéktárak szerepét növelve, folyamatos marketingtevékenységgel, ifjúságot bevonó rendezvényekkel, interaktív programokkal lehetne növelni a hungarikum hasznosíthatóságát.
- A matyó népművészettel kapcsolatban megfogalmazódott, hogy szabadidős elfoglaltságként és későbbi kereseti lehetőségként újra vonzóvá kellene tenni a hímzést a fiatalabbak számára. A hímzés-motívumokat szélesebb körben lehetne alkalmazni a mai viseleti és használati tárgyakon.

- A kalocsai népművészet tárgyi és szellemi örökségét őrző és bemutató múzeumot lehetne kialakítani.
- A halasi csipkével kapcsolatban azt tartották fontosnak a települési identitás erősítése érdekében, hogy ezzel az értékkel már kisgyermekkorban (óvodában, általános iskolában) megismerkedjenek a gyermekek, úgy, hogy az maradandó élményt jelentsen számukra. Az érintett szervezetek arra törekszenek, hogy minden kiskunhalasi gyermek ellátogasson a Csipkemúzeumba, lehetőleg intézményi keretek között. Ezen a látogatáson kézműves foglalkozások keretében mutatják be a halasi csipkét.
- Az épített örökség kategóriához tartozó torockói épített örökséggel összefüggésben a fiatalok otthon maradása motiválja a torockói örökséget kezelő szervezetet.

8. 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 fontos 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 kerestem 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 megkérdeztem, 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 vizsgálat 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.

A hungarikumok összesített elemzésével bebizonyosodott, 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.

9. Melléklet

9.1. Kérdőív a hungarikumokat kezelő szervezetek számára

Tisztelt Válaszadó!

Jelen kutatással a Nemzetstratégiai Kutatóintézet célul tűzte annak feltárását, hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az érintett települések identitására. E témával kapcsolatban szeretném kérni szakmai véleményét, válaszait.

Amennyiben az Ön településéhez több hungarikum is kapcsolódik, *kérem, minden hungarikumhoz kapcsolódóan töltsön ki egy-egy kérdőívet* annak érdekében, hogy láthassuk az egyes hungarikumok hatásainak eltéréseit.

A kérdőív kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe.

Köszönjük szíves együttműködését, válaszait.

1. Kérem, nevezze meg az Ön szervezete által kezelt hungarikumot.

.....

2. Kérem, nevezze meg azt a települést, amelyhez közvetlenül kapcsolódik a hungarikum.

.....

3. Amennyiben más település(ekhez) is kapcsolódik a hungarikum, kérem, sorolja fel ezeket a településeket.

.....

4. A hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem meghatározó tényező; 5 – nagyon meghatározó tényező; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1 2 3 4 5 9

5. Mit gondol, milyen a viszonyulásuk a településen élőknek a hungarikumhoz? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – az itt élők egyáltalán nem tartják fontosnak, nem értékelik a hungarikumot; 5 – az itt élőket büszkeséggel tölti el a hungarikum, és nagyon jelentős identitásformáló tényezőnek tartják; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1 2 3 4 5 9

6. A hungarikum által kifejtett hatások

- 6.1. A felsorolt területek esetében milyen szinteken fejti ki hatását a hungarikum? Kérem, minden sorban tegyen X-et oda, ahol hatást fejt ki.

	Települési szinten	Regionális szinten	Országos szinten	Nemzetközi szinten	Nem gyakorol hatást
A) Településfejlesztés					
B) Vállalkozások					
C) Civil szervezetek					
D) Közösségek					
E) Egyéb:.....					

- 6.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy milyen más területen/területeken és milyen szinteken (települési szinten, regionális szinten, országos szinten) fejti ki hatását a hungarikum.

.....

7. A hungarikum által kifejtett hatások települési szinten

- 7.1. Milyen hatásokat gyakorol és milyen mértékben az érintett településre a hungarikum? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem gyakorol hatást; 5 – jelentős hatást gyakorol; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

	1	2	3	4	5	9
A) Munkahelyeket teremt.						
B) Vállalkozások épülnek a hungarikumra.						
C) Hozzájárul az adóbevételek növeléséhez.						
D) Hozzájárul az alapanyag-előállítók bevételeinek növeléséhez.						
E) Együttműködések alakulnak ki a települési önkormányzat, vállalkozások és civil szervezetek között a hungarikumra alapozva.						
F) Közösségépítő szerepe van.						
G) Civil szervezetek épülnek a hungarikumra.						
H) Egyéb:.....						

- 7.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy milyen más területen/területeken és milyen mértékben fejti ki hatását a hungarikum az érintett településre.

.....

8. A hungarikum által kifejtett hatások térségi szinten

8.1. Milyen hatásokat gyakorol és milyen mértékben az érintett térségre (megyére) a hungarikum? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem gyakorol hatást; 5 – jelentős hatást gyakorol; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

	1	2	3	4	5	9
A) Munkahelyeket teremt.						
B) Vállalkozások épülnek a hungarikumra.						
C) Hozzájárul az adóbevételek növeléséhez.						
D) Hozzájárul az alapanyag-előállítók bevételeinek növeléséhez.						
E) Együttműködések alakulnak ki a térségi önkormányzatok, vállalkozások és civil szervezetek között a hungarikumra alapozva.						
F) Közösségépítő szerepe van.						
G) Civil szervezetek épülnek a hungarikumra.						
H) Egyéb:.....						

8.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy milyen más területen/területeken és milyen mértékben fejti ki hatását a hungarikum az érintett térségre.

.....

9. Becslései szerint a településen hány vállalkozás épül a hungarikumra? Kérem, jelölje a választ.

- 0
- 1–10
- 11–15
- 16–20
- 21–50
- 51–100
- 100 felett

10. Becslései szerint a településen hány ember foglalkoztatását segíti a hungarikum? Kérem, jelölje a választ.

- 0 fő
- 1–10 fő
- 11–20 fő
- 21–50 fő
- 51–100 fő
- 101–200 fő
- 201–300 fő
- 301–500 fő
- 501–1000 fő
- 1000 fő felett

11. Becslések szerint a település éves bevételének mekkora része származik azon vállalkozásoktól, amelyek adott hungarikumhoz kapcsolhatók? Kérem, jelölje a választ.

- 0%
- 1–10%
- 11–25%
- 26–33%
- 34–50%
- 51–75%
- 76–90%
- 91–100%

12. Megcélzott célcsoportok

12.1. Mely célcsoportot/célcsoportokat célozzák meg a hungarikummal? Több válasz megjelölése is lehetséges.

- lakosság helyi és térségi szinten
- lakosság regionális és országos szinten
- belföldi turista – szabadidős utazó
- belföldi turista – üzleti utazó
- belföldi turista – fiatal
- belföldi turista – senior (60+)
- külföldi turista – szabadidős utazó
- külföldi turista – üzleti utazó
- külföldi turista – fiatal
- külföldi turista – senior (60+)
- Egyéb:.....

12.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg azt/azokat a célcsoportot/célcsoportokat, amit/amiket megcélznak a hungarikummal.

.....

13. Mi a szubjektív véleménye arról, hogy mennyire ismert a hungarikum a belföldi látogatók körében? (Kérem, jelölje egy 1–7-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem ismert; 7 – nagyon ismert; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1 2 3 4 5 6 7 9

14. Mi a szubjektív véleménye arról, hogy mennyire ismert a hungarikum a külföldi látogatók körében? (Kérem, jelölje egy 1–7-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem ismert, 7 – nagyon ismert, 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1 2 3 4 5 6 7 9

15. A hungarikumhoz kapcsolódó marketingeszközök hatása a kiemelt célcsoportokra

15.1. Milyen szintű hatást fejtenek ki az alábbi, hungarikumhoz kapcsolódó marketingeszközök a kiemelt célcsoportokra? Kérem, minden sorban jelöljön meg egy választ.

	Települési szintű hatást fejt ki.	Regionális szintű hatást fejt ki.	Országos szintű hatást fejt ki.	Nemzetközi szintű hatást fejt ki.	Nem készült ilyen marketingeszköz.
A) Nyomtatott kiadvány					
B) Online kiadvány					
C) Imázsfilm					
D) Honlapon való megjelenés					
E) Kiállításokon és vásárokon való megjelenés					
F) Rendezvények szervezése					
G) Arculati elemek (logó, szlogen, ajándéktárgyak)					
H) A hungarikum formavilágát megjelenítő épületek (pl. hagymakupola)					
I) A hungarikumot bemutató intézmények (pl. múzeum, látogatóközpont)					
J) A hungarikumot megjelenítő objektumok (pl. szobrok, szökőkutak, emlékművek stb.)					
K) A termék reklám nélkül is érdeklődést kelt					
L) Egyéb marketingeszköz:					

15.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy mely „egyéb” marketingeszközök és milyen szinten (települési szint, regionális szint, országos szint, nemzetközi szint) gyakorolnak hatást a kiemelt célcsoportokra.

.....

16. Mely ágazatok profitálhatnak a hungarikumból és milyen szinten? Több válasz megjelölése is lehetséges.

	Települési szintű hatást fejt ki.	Regionális szintű hatást fejt ki.	Országos szintű hatást fejt ki.	Nemzetközi szintű hatást fejt ki.	Nem fejt ki hatást erre az ágazatra.
A) Vonzerők üzemeltetése (pl. látogatóközpont, múzeum, park)					
B) Vendéglátás					
C) Helyi termékek előállítása					
D) Élelmiszeripar					
E) Helyi alapanyag-beszállítás					
F) Kézművesipar					
G) Közlekedés					
H) Szállítmányozás és logisztika					
I) Kulturális szolgáltatások					
J) Média és reklámpar					
K) Ruhaipar/divat és design					
L) Építőipar					
M) Egyéb:.....					

17. Kérem, fejtse ki a véleményét arról, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében.

.....

.....

.....

18. Kérem, fejtse ki a véleményét arról, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot az országimázs erősítése érdekében.

.....

.....

.....

Köszönöm együttműködését, válaszait!

9.2. Településekhez kötődő hungarikumok

A Hungarikumok Gyűjteményében szereplő 76 hungarikum közül kiemeltük a településekhez kötődő hungarikumokat, illetve ezek között is azokat az értékeket, amelyeknek turisztikai hatásuk van vagy lehet.

1. táblázat: Településekhez kötődő, turisztikai vonzerővel rendelkező hungarikumok

Sorszám	Hungarikum	Település
1.	Csabai kolbász és Csabai vastagkolbász	Békéscsaba
2.	Magyarországi Tokaji borvidéken előállított tokaji aszú	Tokaj
3.	Gyulai kolbász és gyulai pároskolbász	Gyula
4.	Kalocsai fűszerpaprika-örlemény	Kalocsa
5.	PICK téliszalámi	Szeged
6.	HERZ Classic téliszalámi	Szeged
7.	Makói hagyma	Makó
8.	Szegedi fűszerpaprika-örlemény	Szeged
9.	Hízott libamájás termékek	Szeged
10.	Debreceni páros kolbász	Debrecen
11.	Egri bikavér	Eger
12.	Szőregi rózsatő	Szőreg (Szeged)
13.	A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat	Hévíz
14.	Torockó épített öröksége	Torockó
15.	Zsolnay porcelán és kerámia	Pécs
16.	Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás modellje	Mohács
17.	A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzészekultúrája	Mezőkövesd, Tard, Szentistván
18.	Budapest – a Duna-partok, a budai Várnegyed és az Andrássy út	Budapest
19.	Hollókő Ófalu és környezete	Hollókő
20.	Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete	Pannonhalma
21.	Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszta	Hortobágy, Balmazújváros, Egyek, Görbeháza, Hajdúböszörmény, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Nagyhegyes, Nádudvar, Püspökladány, Tiszacsege, Újszentmargita.
22.	Pécs (Sopianae) ókeresztény temetője	Pécs
23.	Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj	Fertőboz, Fertőd, Fertőhomok, Fertőrákos, Fertőszéplak, Hegykő, Hidegség, Nagycenk, Sarród, Sopron-Balf
24.	A Tokaji történelmi borvidék kultúrtája	Tokaj
25.	Herendi porcelán	Herend
26.	Halasi csipke	Kiskunhalas
27.	Kalocsai népművészet: írás, hímzés, pingálás	Kalocsa
28.	Zsolnay Kulturális Negyed	Pécs
29.	Vízsolyi Biblia	Vízsolym

Sor-szám	Hungarikum	Település
30.	Hollóházi porcelán	Hollóháza
31.	Csíkсомlyói pünkösdi búcsú és kegyhely	Csíkсомlyó
32.	Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai	Aggtelek
33.	Karcagi birkapörkölt	Karcag
34.	Gundel-örökség – Gundel Károly gasztronómiai és vendéglátó-ipari öröksége és a Gundel étterem	Budapest
35.	Bajai halászlé	Baja

Forrás: Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár (2021). www.hungarikum.hu/