



Tózsza István
Zátori Anita

HUNGARIKUMOK



„A hungarikumokkal kapcsolatos ismeretek elsajátítása különösen az európai uniós csatlakozásunkat követően került a felsőoktatás fókuszába, a téma az agrár- és a gazdaságtudományi képzési területen egyaránt kiemelkedő fontosságú. Tekintettel arra, hogy a kormányzat a törvény erejénél fogva igyekszik a hungarikumnak nyilvánított nemzeti értékeinket megőrizni és a nemzetközi szintén is közkinccsé tenni, ezért egy ezzel a témával sokoldalúan foglalkozó tankönyvnek feltétlenül helye van a főiskolai, egyetemi jegyzetboltok kínálatában. A munka jelentősen túlmutat a tradicionális hungarikumokon, a magyar örökség teljességét tárgyalja, a magyarsághoz kötődő – egy leendő diplomás számára – átfogó és elengedhetetlen műveltségképet kínál.”

Michalkó Gábor

„A könyv egyrészt nélkülözhetetlen a közgazdászképzésben (a turizmus-vendéglátás szakokon egyszerűen elengedhetetlen), másrészt az általános műveltséghez is hozzátartozik szűkebb hazánk értékeinek ismerete, a nemzeti identitástudatról nem is beszélve. Az egy területen élőknél akár elismeri valaki, akár nem, szükségszerűen kialakul az összetartozás tudata, de legalábbis az „élőhely” értékeinek megismerési igénye. A könyv átfogó képet ad a hungarikumokhoz kapcsolódó legfontosabb kérdésekről és jó eligazítást nyújt a hungarikumok gyakorlati „hasznosításával” kapcsolatos feladatokhoz is. A könyv nemcsak az ismeretszerzést segíti, de a településfejlesztés és a turizmus mindennapi gyakorlatában is hasznos lehet. Nem vitás például, hogy a településmarketing ismerete bármelyik polgármesternek és önkormányzati testületnek is jól jön. Hiánypótló könyvről van szó, amely széles olvasótáborhoz szólhat.”

Kulcsár Dezső

**Corvinus Turizmus Kompetencia Központ
Szakkönyvsorozat**

1.

Tózsza István – Zátori Anita

HUNGARIKUMOK

Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Környezettudományi Intézet
Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék
Turizmus Kompetencia Központ

2013

Szerzők:

Tózsza István, *PhD, habil*, tanszékvezető egyetemi tanár,
Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék
1-4. fejezet

Zátori Anita, *PhD jelölt*, tudományos segédmunkatárs,
Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék
5-6. fejezet

Lektorok:

Kulcsár Dezső, *CSc*, ny. tanszékvezető egyetemi docens,
Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz Tanszék
Michalkó Gábor, *DSc*, tudományos tanácsadó, kutatócsoport-vezető,
Magyar Tudományos Akadémia, CSFK Földrajztudományi Intézet

© *Tózsza István, Zátori Anita*

ISBN: 978-963-503-538-0

Kiadó:

Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turiz-
mus Kompetencia Központ

A mű és annak minden része a szerzői jogok értelmében védett. Bármiféle, a szerzői jogvédelmi törvény szűk határain kívül eső felhasználás kizárólag a kiadó hozzájárulásával lehetséges, a nélkül büntetendő. Ez vonatkozik a kivonatok formájában történő hasznosításra is, különös tekintettel a sokszorosításokra, fénymásolatok készítésére, mikrofilmes rögzítésre, valamint az elektronikus rendszerekben történő tárolásra és feldolgozásra.

*Sír a nóta, magyar nóta,
Muzsikálnak este óta
Messze, messze, idegenben,
Mesebeli tündérvkertben
Egy párisi fogadóba'
Fogadóba'!*

*Mennyi érzés, mennyi bánat,
Szíve van tán a nótának,
Oly szomorún sírdogálja;
Miben áll a mulatsága
Kondoroson a bojtárnak,
A bojtárnak.*

*A teremnek minden lángja,
Mintha pásztortüzzé válna
Csak itt lent a cifra lányok,
Fényes urak, asszonyságok
Nem figyelnek a nótára,
A nótára!*

*Nevetgélnek, beszélgetnek,
De ők arról nem tehetnek.
**Tudja a jó Mindenható,
Mi is azon sírni való:
Hogy a ménes ott delelget,
Valahol egy csárda mellett,
Csárda mellett!***

Szabolcska Mihály (1861-1930): A Grand Cafében

Tartalomjegyzék

1. A hungarikum meghatározása	9
2. A hungarikum törvény	13
3. A hungarikumok rendszerezése	25
3.1. Természeti és világörökségi hungarikumok	26
3.2. Gazdasági termék-orientált hungarikumok	40
3.3. Szociális-kulturális hungarikumok	56
4. A hungarikumok szerepe a helymarketingben	81
4.1. Településmarketing	83
4.2. Értékaudit	87
4.3. Imázs audit	89
4.4. Tevékenység audit	91
4.5. A településmarketing mérése és típusai	93
4.6. A helyi társadalom szerepe a településmarketingben	96
4.7. Kommunikációs tartalom és településmarketing	99
5. Hungarikumok marketingje	107
5.1. Hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás és kereslet	109
5.2. Helyzetfelmérés	112
5.3. Stratégiai tervezés	119
5.4. Marketing mix	129
6. Hungarikumok és turizmus	141
6.1. Mi a turizmus?	141
6.2. A turizmus jelentősége hazánkban – számok és adatok	142
6.3. Hungarikumok helye a turizmus rendszerében	145
6.4. Hungarikumok népszerűsítése a hazai turizmusban	147
6.5. Együtt a növekvő versenyképességért	149
6.6. Termékfejlesztés és pozicionálás	153
6.7. Turisták vásárlási szokásai és hungarikumok	156
7. Irodalom, források	165
8. Mellékletek	169
8.1. A 2012. évi XXX. törvény szövege a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról	169
8.2. Welcome to Hungary – országimázs a gyakorlatban	177
8.3. Esettanulmány: Mohácsi busójárás	190
8.4. Esettanulmány: Hazai népi iparművészet és turizmus	192
8.5. Esettanulmány: Memories of Hungary szuvenír bolt	194
8.6. Hungarikumok listája (2013.04.)	195
8.7. Földrajzi árujelzővel ellátott magyar termékek	196

1.

A hungarikum meghatározása

A hungarikumok csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi minőségű magyar termékek, vagy csak Magyarországon megtalálható, egyedülálló természeti, vagy kulturális értékek. A hétköznapi értelemben vett hungarikumok általában olyan magyar előállítású élelmiszeripari és egyéb termékek, melyek különlegesek, kiváló minőségűek, híresek és kifejezetten Magyarországhoz kapcsolódnak.

A hungarikum olyan jellegzetes, csak Magyarországra jellemző dolog, amelyről a magyarok ismertek a világban, így az ország- és nemzetkép (imázs) kialakulásában és kialakításában meghatározó szereppel rendelkeznek.

A hungarikumok közé tartozhat magyar nemzetiségű tudós eredménye, szabadalma, vagy magyar művész alkotása. Hungarikum a magyar termék. A csak Magyarországon megtalálható, őshonos, vagy itt nemesített állat- és növényfaj. Az országosan ismert, magyar népművészeti, képzőművészeti alkotás, a különleges építészeti alkotás, emlék, zene, nyelv és a magyar irodalom. Idetartoznak a kulturális tradicionális értékek, népi emlékek, valamint a csak Magyarországra jellemző természeti értékek köre.

A hungarikum nem csak magyar jellegzetesség; a legtöbb nemzet gyűjti az önzonosságát igazoló dolgokat, amelyeket **patriotikum**ként tartanak nyilván. Ennek megfelelően az egyes népek, országok tekintetében beszélhetünk például **polonikum**ról, **germanikum**ról, **italikum**ról, **frankofonikum**ól, **anglikum**ról.

Magyarországon a hungarikumokat eddig hivatalosan nem listázták, nem szabályozták, ezért két megközelítés alapján lehet hungarikumnak tekinteni valamit. Az egyik, hogy az idegenek mit gondolnak magyarnak, illetve a magyarok mit gondolnak a sajátjuknak, a rájuk jellemző kizárólagosan magyar vonatkozású terméknek, jelenségnek, eredménynek. Továbbá vannak világszerte közismert „hungarikumok,” amikkel kvázi azonosítják a magyarokat, ilyen például a kétes értékű *Tschikosch*, *Gulasch* vagy a *Tschardasch*.

Ezen a helyen meg kell jegyezni, hogy a *Hungarian*, *hongrois*, *Ungarisch*, *ungherese*, *hungaro* szavak sajnos a nyugat-európai civilizációkban a kora középkori hun támadások miatt olyan pejoratív jelentéstartalmat kaptak, mint a magyar nyelvben a „kutyafejű tatár” szó. A nyugat-európai társadalmi tudatban nem a „vandál”, hanem a „hun” pusztítás a megszokott kifejezés. Az Árpád-házi királyok krónikásainak a magyar honfoglalást egyfajta hazatérésként igazoló politikai igyekezete a hun-magyar rokonság – és örökség – hangsúlyozásával

ezért több kárt okozott, mint hasznot. Tudni illik, hamarabb megbocsátanak a magyaroknak a honfoglalás előtt a Kárpát-medencében élő szláv és egyéb népek leigázását, mint a Római birodalmat szétzúzó hun hadjáratok nyugat-európai pusztítását. A középkori politikai önigazolás igyekezete miatt a magyarok viszik el a hun „balhét” Európában. Ehhez, ha soha semmi mást nem csináltunk volna, a hun szóból származtatott nevünk önmagában is elegendő unszimpatiára adott okot. Egyedül a történelem során a magyarokkal együtt élni kényszerült szlovákok, szerbek, horvátok nevezik nevén a magyart (*madarsko, madarska, madarski*), de már a románoknál is a negatív hangzású *ungur* használatos. Az amerikaiak például a barbárnak tartott ellenséget következetesen hunnak nevezik, így a függetlenségi háborúban a kegyetlenkedő angol katonák neve: „*British and the Hun.*” A világháborúban pedig a németeket nevezték hunnak: „*Johnny show the Hun you're a son of a gun*” az *Over There* című hazafias dalban. El lehet képzelni azt a képet, ami egy amerikai tudatában megjelenik a *Hungary* szót hallván. Olyasmí lehet, mint a mi fülünknek a *Vandália*, vagy *Barbária*, esetleg Tatárország. Amikor például az Európai Unió kötelességsszegési eljárást indít a magyarok ellen, az is „benne van a pakliban,” mintha nekünk kellene hasonló elmarasztaló eljárást indítani mondjuk az Orosz Föderációban a Tatár Köztársaság ellen. Nagyon becsüljük meg a lengyeleket, akik a történelem során – egyedül a nemzetek közül – barátaikká fogadtak. Ettől függetlenül, mi magyarok a Hungária szóban semmi kivetnivalót nem találunk, büszkén használjuk; a történelmileg ingatag hun-magyar rokonságot vállaljuk, mert Attilában nem a Batu kán-szerű kegyetlen hódítót, hanem – teljes joggal – a nagyszerű uralkodót látjuk. Így tehát, ami magyar, az legyen hungarikum.

A hun-magyar reláció kapcsán szót kell még ejteni az **etnosztereotípiákról**, minthogy a mi nyugat-európai „hun” azonosításunk is az. Forgács Tamás, a Szegedi Egyetem Nyelvi és Irodalmi Intézetének vezetője szerint „a sztereotípiák egy adott kultúrkör által előre gyártott koncepciókat, előítéleteket fejeznek ki, amelyeket az egyének átvesznek, és amelyek segítségével látják, értelmezik a világot. Szűkebb értelemben egymással interakcióban lévő különböző eredetű embercsoportok feltűnő és tipikus vonásainak szöveges vagy képi kifejezését értik e fogalom alatt. A sztereotípiák erősítik a csoportok összetartását és a csoporttal való azonosulást.”

“Sztereotip megállapítások nemcsak népcsoportok tagjairól alkothatók, gondoljunk csak a szőke nőekkel kapcsolatos számtalan élcre, az anyós- vagy rendőrvicekre. A *csehül áll, cigánykodik, cigányútra megy, skót, angolosan távozik, tótágast áll* kifejezések szempontjából azonban csak az úgynevezett etnosztereotípiák érdekesek számunkra. Ezekben belül jelentős különbség van ún. autó- és heterosztereotípiák között, azaz a saját csoportunkra és a más csoportokra vonatkozó sztereotip nézetek között. Ez utóbbiak sok tekintetben kényes kifejezések, hiszen népcsoportok érzékenységét sérthetik.”

Ismert, hogy például a franciák „bohémek” (a szó eredetileg cseh vándorcigányt jelent), a németek „precízek,” az angolok „hidegvérűek,” a spanyolok meg egyenesen „örültek.” Franciaországról a sajt, a bor, a divat, az Eiffel-torony, és nők jutnak eszünkbe. A németekről a precizitás, a katonás rend, a fegyelem, a bajor sör, a Mercedesz, míg a skótokról a fősvénység, a whisky, a skót-szoknya, a duda, az eső és a köd sztereotípiák jelennek meg tudatunkban, ahogy Szicíliáról a maffia, Oroszországról a kaviár és a vodka, és így tovább.

Ami minket illet, a magyarokat kevésbé ismerik külföldön. Európában állítólag miénk a **szép lányok** kétes dicsősége (merthogy ez a szépség nem a *Miss Európa*, vagy *Miss World* szépségversenyeken, hanem a **pornóiparban** kamatozik). Emellett az 1970-es évek hazai idegenforgalmában a hamis pusztai romantikának köszönhetően valóban a **bográcsgulyás** és a **csikósok**, valamint az **ízletes, olcsó** – ám egészségtelenül zsíros – **ételek** földje lettünk. Ehhez jön még a „magyaros” **vendégszeretet**. A **pálinka** – mint hungarikum – országát még indokolja is az egy főre eső rövidital fogyasztásunk világelsősege, s még szerencse, hogy az öngyilkosságok, vagy a rákos megbetegedések számában elért elsőgünk kevesebb reklámot kapott. Az 1950-es évek labdarúgásában a legendás Aranycsapat, azon belül is **Puskás Öcsi** igen erős és igen pozitív etnosztereotípiát jelentett nekünk, amelyet az utóbbi 4 évtized alatti futballválogatottjaink csak lassan tudtak a világgal feledtetni. A töretlen kardvívó és vízilabda magyar sporttehetség – lévén a futballnál kevésbé népszerű – már nem tudott ország „márkanévvé” válni. Természeti kincseink közül a szőlőtermesztés és a minőségi bor kevésbé, a **hévizek** és az arra építhető wellness- és gyógyturizmus egyre jobban járul hozzá ismertségünkhöz.

A hungarikumok lajstromba vétele, ismerete azonban nem elsősorban az etnosztereotípiaként rólunk külföldön kialakult kép javítása érdekében fontos, hanem a **nemzeti azonosságtudatunk** erősítése, a Muhi és Mohács óta hiányzó politikai összetartás kialakulása miatt lenne fontos!¹ Természetesen a turizmus-szervezés is tudatosabban profitálhat az így összegyűjthető nemzeti „értéktárból.”

Arról, hogy miket sorolhatunk a hungarikumok körébe, 2012-ig nem született szabályozás, bár a „hungarikumok” védelmére a **77/2008. (VI. 13.) Országgyűlési határozat** már kísérletet tesz. A szabályozás alapján a hungarikumok „megőrzendő, egyedülálló nemzeti értéket képviselnek és a mindenkori magyar kormány két évente ad tájékoztatást az Országgyűlésnek a helyzetükről.”

¹ *Ha van Isten, ne könyörüljön rajta: veréshez szokott fajta. Cigány-népek langy szívű sihederje, verje csak, verje, verje. ... Ne legyen egy félpercnyi békességünk, mert akkor végünk, végünk. (Ady Endre: Nekünk Mohács kell)*

A hungarikumok hivatalos kijelölésére is születtek 2012 előtt lépések, melyek értelmében átmeneti **nemzeti oltalommal** rendelkezik tizenegy élelmiszer és a Hagyományok – Ízek - Régiók program keretében 309 termék került be a Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékei közé. Ezen túl 2000-ben megalakult a Hungaricum Klub.

A **Hungaricum Klubot** négy vállalat alapította. A klub alapítóinak szándéka szerint csak olyan terméket vesznek fel tagjaik közé, ami jellegzetesen magyar, nemzetközileg ismert, keresett, és tudják is róla, hogy honnan származik. Az eredeti termékek köre 2003-ban bővült először a halasi csipkével, majd 2006-ban Pető András konduktív nevelési rendszerével. A klub tagjai és termékeik:

1. Herendi Porcelánmanufaktúra Rt (alapító tag): Herendi porcelán
2. Kiskunhalasi Halasi Csipke Alapítvány: Halasi csipke
3. Pető Intézet: Pető-módszerek
4. Pick Szeged Rt (alapító tag): Pick szalámi
5. Tokaj Kereskedőház Rt (alapító tag): Tokaji aszú
6. Zwack Unikum Rt (alapító tag): Unicum

Nemzetközi kitekintésben természetesen nem létezik, olyan jogi kategória, hogy hungarikum, de az Európai Unióban léteznek olyan termékek, amelyek ún. **földrajzi eredetvédelmet** kapnak. Ez azt jelenti, hogy az így minősített termék védelmet élvez az elnevezés használatával való visszaélések ellen. Az ilyen termékek címkéjén fel kell tüntetni, hogy „oltalom alatt álló eredet-megjelölés.” Magyar termékek földrajzi eredetvédeltsége az Európai Unióban:

- | | |
|-------------------------------|--|
| 1. szegedi paprika | (<i>red pepper of Szeged</i>) |
| 2. Pick szegedi téliszalámi | (<i>Pick salami of Szeged</i>) |
| 3. Herz budapesti téliszalámi | (<i>Herz salami of Budapest</i>) |
| 4. (békés)csabai kolbász | (<i>sausage of Csaba</i>) |
| 5. gyulai kolbász | (<i>sausage of Gyula</i>) |
| 6. hajdúsági torma | (<i>horse reddish of the Hajdúság</i>) |
| 7. makói (vörös)hagyma | (<i>onion of Makó</i>) |

2. A hungarikum törvény

A 2012-ben elfogadott törvény alulról felfelé építkező rendszert vezet be, 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 értékeket szintén piramisszerűen gyűjtik össze, a helyi közösségek kis körein át a legszélesebb merítésig.

A települési önkormányzatok létrehozzák helyi értéktárukat, amelyeket a megyei szintre továbbítják. Ha ez nincs, akkor egyenesen a hungarikum bizottsághoz küldik a helyi értéktárak javaslatait, ahová a minisztériumok ágazati értéktárainak listája is kerül. A hungarikum bizottság tizenhárom tagból álló, független testületét neves szakértők alkotják, a tudomány és kultúra különböző területeiről. A bizottság segítségére lesznek a hungarikum szakbizottságok.

A szabályozásban fontos feladat a magyar nemzeti értékek és hungarikumok azonosítása, s a hungarikumnak minősített termékek és szolgáltatások oltalma a tanúsító védjegy megjelölésével. A védjegy a mezőgazdasági, gasztronómiai és népművészeti termékek kiemelt védelmét, piaci értékesítését és megbecsültségét is hivatott szolgálni.

Az Országgyűlés megállapította, hogy a magyar nemzeti értékek (a továbbiakban: nemzeti értékek), és azokon belül **a hungarikumok** megőrzendő és **egyedülálló értékek**. A nemzeti összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, a dokumentációt pedig a kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni. Az értékeket **fenntartani és védelmezni kell**. A magyar nemzeti örökséget, a magyar kultúra évezredes értékeit, a magyarság szellemi és anyagi alkotásait, a Kárpát-medence ember alkotta és természet adta értékeit átfogó **értéktárban** kell összesíteni.

A nemzeti értékeink védelme hozzájárul az új nemzedékek nemzeti azonosságtudatának kialakulásához és megszilárdításához. Nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése, a szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint az országmárka erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

Az Országgyűlés kinyilvánította, hogy ezen értékeket az egyetemes értékek részének tekinti, amely értékek a magyarság múltjának, jelenének és jövőjének dinamikus fejlődő tárháza. A magyar történelem során együttélésünknek köszönhetően a magyar kultúra részévé váltak a nemzeti és etnikai kisebbségek,

valamint az egyes történelmi vallási kincseink, mint közösségek saját értékei is, amelyek értékenként ugyancsak a magyar és Magyarországhoz köthető nemzeti értékek tárházát gazdagítják.

Az Országgyűlés mindezek érdekében alkotta meg a Hungarikumokról szóló törvényt.

Az **I. részben**, az általános rendelkezések bevezetőjeként szerepelnek az értelmező rendelkezések.

Magyar Értéktár: a települési, a tájegységi, a megyei és az ágazati értéktárakat, valamint a határon túli magyar közösségek értéktárait összesítő gyűjtemény.

Ágazati értéktár: az egyes ágazatokért felelős miniszterek által azonosított nemzeti értékek adatainak gyűjteménye.

Magyei értéktár: a megye területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

Tájegységi értéktár: több települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

Települési értéktár: a települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

Határon túli magyar közösségek értéktára: az országhatáron túl élő magyar közösségek által nyilvántartott és gondozott nemzeti értékek gyűjteménye.

Hungarikum: gyűjtőfogalom. *Olyan kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a történelmi, vagy a mai Magyarországra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye.* Ezeket belső és külföldön egyaránt a magyar kultúra és tudomány eredményeként tartják számon. Ezek lehetnek védett természeti értékek, vagy olyan termékek, szolgáltatások, emlékek, műalkotások, amelyeket e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint végzett egyedi értékelés eredményeként a Hungarikum Bizottság (a továbbiakban: HB) hungarikummá minősít, vagy amelyek e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősülnek.

Hungarikumok Gyűjteménye: a nemzeti értékek köréből a HB által hungarikummá nyilvánított, valamint e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősített nemzeti értékek gyűjteménye.

Közösségi oltalom alatt álló nemzeti érték: az 510/2006/EK tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló, eredet megjelöléssel, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező mezőgazdasági termékek, vagy élelmiszerek. Továbbá a 110/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló földrajzi árujelzővel rendelkező szeszes italok, valamint az 1234/2007/EK tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredet megjelöléssel, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező borok és borászati termékek, továbbá az 509/2006/EK tanácsi rendelet alapján hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek.

Nemzeti érték: az a sajátosan magyar alkotó tevékenységhez, termelési kultúrához, tudáshoz, hagyományokhoz, tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött egyedi és különleges érték, amely hazai szempontból meghatározó jelentőségű, így nemzetünk – de legalább egy meghatározott tájegység lakossága – a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el. Ezek olyan dolgok, amelyek jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon. Hozzájárulnak az új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez.

Nemzetközi elismerésben részesített nemzeti érték: azon nemzeti érték, mely az Országgyűlés által ratifikált, vagy Kormányrendelettel kihirdetett nemzetközi megállapodások, vagy viszonyosság alapján nemzetközi elismerésben részesült.

Társulás: tekintet nélkül annak jogi formájára vagy összetételére, az ugyanazon célért tevékenykedő természetes személyek, jogi személyek vagy jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetek társulása.

Valamely érték nemzeti értékke vagy hungarikummá minősítése nem érinti annak egyéb jogszabályok, különösen a kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény, a természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény, valamint a közokiratokról, a közlevéltárakról és a magánlevéltári anyag védelméről szóló 1995. évi LXVI. törvény alapján fennálló védettségét.

E törvény hatálya nem érinti a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény által hungarikumnak minősülő értékeket. E törvény alapján a természetes személyek, jogi személyek és jogi személyiséggel nem rendelkező társaságok nem lehetnek sem nemzeti értékek, sem hungarikumok – természetesen ez nem érinti a nevükhöz köthető tevékenységet, emléket, műalkotást, tudományos eredményt, sportteljesítményt.

A törvény **II. része** a nemzeti értékek azonosítását és rendszerezését szabályozza. A nemzeti értékek megóvandó értékek, azok azonosításában, rendszerezésében, adataik nyilvántartásba vételében és folyamatos frissítésében, gondozásában a települési önkormányzatok, a megyei önkormányzatok, a hatáskörrel rendelkező állami szervek, és az általuk felkért szakmai testületek, intézmények, kutatóhelyek, egyházak, valamint a határon túli természetes és jogi személyek, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetek, közösségek működhetnek közre.

Települési, valamint tájegységi értéktár.

A települési önkormányzat települési értéktárat hozhat létre. Ennek során ki kell alakítani egy Települési Értéktár Bizottságot, amely – az e törvény végrehajtásá-

ra kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a településen fellelhető nemzeti értékek azonosítását, létrehozza a településen fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjteményt és megküldi azt a megyei értéktárba. A települési önkormányzat a települési értékek azonosításával, a települési értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a megyei értéktárba történő megküldésével megbízhat a település területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetet.

Ugyanazon megye területén lévő több szomszédos település önkormányzata közös Települési Értéktár Bizottságot is létrehozhat, amely elkészíti a tájegységi értéktárat és az adatait megküldi a megyei értéktárba. A Települési Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a feladat ellátásával történő megbízásról az érintett települési önkormányzat a létrehozást, illetve a megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

Megyei értéktár

A megyei önkormányzat megyei értéktárat hozhat létre. Ennek során meg kell alakítani a Megyei Értéktár Bizottságot, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a megye területén azonosított települési és tájegységi értéktárak adatainak összesítését, gondoskodik a még nem azonosított, de a megye területén fellelhető nemzeti értékek azonosításáról, létrehozza a megyei értéktárat és megküldi azt a HB-nek.

Akárcsak a települési szint esetében, a megyei önkormányzat a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével megbízhat a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit. A Megyei Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a feladat ellátásával történő megbízásról a megyei önkormányzat a létrehozást, megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

Az ágazati értéktár

Az egyes ágazatokért felelős miniszterek szakágazatukban meghatározzák a feladatkörükbe tartozó, egyéb szabályozás szerint önállóan nyilvántartott nemzeti értékek körét. Az egyes ágazatokért felelős miniszterek az ágazati értéktár adatait tartalmazó listát az e törvény végrehajtására vonatkozó jogszabályban foglal-

tak szerint megküldik a HB részére. Amennyiben ezt követően új értékkel bővítik az ágazati értéktárukat, azt minden év december 31-ig megküldik a HB részére.

A Magyar Értéktár

Amennyiben a települési önkormányzat Települési Értéktár Bizottságot és települési vagy tájegységi értéktárat hozott létre, a Települési Értéktár Bizottság az értéktár adatait évente legalább egyszer, de legkésőbb minden év június 30-ig megküldi a Megyei Értéktár Bizottságnak. Amennyiben az adott megye területén nem működik Megyei Értéktár Bizottság, a Települési Értéktár Bizottság a listát közvetlenül a HB-nek küldi meg.

Amennyiben a megyei önkormányzat döntése szerint Megyei Értéktár Bizottság jön létre, úgy az összesíti és rendszerezi a települési és tájegységi értéktárukat. A megye területén fellelhető nemzeti értékek adatainak az összesítése során a Megyei Értéktár Bizottság gondoskodik arról, hogy a több településről beérkezett, azonos nemzeti értékek egy nemzeti értéként kerüljenek nyilvántartásra; például olyan objektum esetén, amely több település közigazgatási határán is végig húzódik.

A megyei értéktárban elhelyezett nemzeti értékek adatait a Megyei Értéktár Bizottságok évente legalább egyszer, de legkésőbb minden év december 31-ig megküldik a HB részére.

Nemzeti érték felvételét a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba, valamint a Magyar Értéktárba bárki kezdeményezheti. A határon túli magyar közösségek a saját gyűjteményeik adatainak Magyar Értéktárba történő felvételét közvetlenül a HB-nél kezdeményezhetik.

E törvény erejénél fogva a nemzeti értékek részét képezik és ezért a Magyar Értéktár elemei az egyes miniszterek által összeállított ágazati értéktárakban szereplő nemzeti értékek; a közösségi oltalom alatt álló nemzeti értékek; a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek is.

A HB a Magyar Értéktárban összesíti és gondozza a települési, a tájegységi, a megyei és az ágazati értéktárak adatait, a határon túli értékek adatait, valamint az e törvény erejénél fogva a Magyar Értéktárba tartozó nemzeti értékek adatait. A Magyar Értéktár összesítése során a HB gondoskodik arról, hogy a több helyről beérkezett, azonos nemzeti érték egy nemzeti értéként kerüljenek nyilvántartásra.

Az egyes értéktárakban a nemzeti értékekkel kapcsolatosan nyilván kell tartani különösen a nemzeti érték megnevezését, fellelhetőségét, rövid, lényegre törő bemutatását, különleges, egyedi jellemzőit, az esetlegesen más területeken megjelenő változatait, valamint a vele kapcsolatban fellelhető fontosabb bibliográfiai jegyzéket.

A nemzeti értékek adatait, leírását, valamint a rájuk vonatkozó dokumentumokat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé kell tenni. Az egyes értéktárakban fellelhető nemzeti értékek megismerését lehetővé kell tenni.

A törvény **III. részében** a hungarikumokkal kapcsolatos szabályozást találjuk.

A hungarikumok kiválasztása

A Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értéknek hungarikummá nyilvánítására javaslatot tehetnek az alábbiak: a HB tagja, a Települési Értéktár Bizottságok, vagy a feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmények, szervezetek vagy azok szervezeti egységei. A településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezet, a Megyei Értéktár Bizottság, vagy a feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmény, szervezet. A hatáskörrel rendelkező miniszterek, egyházak, köztisztviselők, társadalmi szervezetek és közösségek, határon túli magyar nemzeti közösségek, valamint a Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értéket gondozó, vagy ilyen terméket előállító magánszemélyek vagy vállalkozások.

Közösségi oltalom alatt álló vagy nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek külön elbírálás nélkül, e törvény erejénél fogva hungarikumoknak minősülnek. Az így hungarikumnak minősülő nemzeti értékek adatait a HB közlésezi.

A védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 116/A. § (10) bekezdése alapján átmeneti nemzeti oltalom alatt álló elnevezések esetében is alkalmazandó a hungarikum elnevezés. Amennyiben az Európai Bizottság a kérelmet elutasítja, az a hungarikummá minősülés tényét nem érinti.

A hungarikumok adatainak nyilvántartása a Hungarikumok Gyűjteményében történik. A Hungarikumok Gyűjteményében a hungarikumokkal kapcsolatosan nyilván kell tartani különösen a hungarikum megnevezését, fellelhetőségét, rövid, lényegre törő bemutatását, különleges, egyedi jellemzőit, amely kiemeli a nemzeti értékek köréből, az esetlegesen más területeken megjelenő változatait, valamint a fellelhető bibliográfiai jegyzéket.

A Hungarikum Bizottság (HB) tagjai

A HB tagjainak a kiválasztása során törekedni kell arra, hogy a lehető legmagasabb szakmai színvonal, a széleskörű tapasztalatok, valamint a nemzeti értékek által érintett legtöbb tudományterület képviselve legyen. A HB 14 tagjából egyet-egyet delegálnak az alábbiak: a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatal elnöke, az igazságügyért felelős miniszter, a helyi önkormányzatokért felelős miniszter, a kultúráért és oktatásért felelős miniszter, az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter, a turizmusért felelős miniszter, a fejlesztéspolitikáért felelős miniszter, Magyar Tudományos Akadémia (MTA) elnöke, a Magyar Művészeti Akadémia (MMA) elnöke, és az Országgyűlés. A határon túli magyar közösségek 3 tagot delegálnak. Amennyiben az MMA, az MTA vagy a határon túli magyar közösségek nem kívánnak tagot delegálni, úgy helyettük erre az Országgyűlés jogosult. A tagot az őt delegáló személy vagy szervezet a HB tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat. Nem lehet a HB tagja az, akinek szellemi vagy termelő tevékenységével létrehozott produktuma nemzeti értéknek minősül, valamint, aki nemzeti érték kereskedelmi célú forgalmazásával kapcsolatos tevékenységet végez. A HB elnöke az agrár-vidékfejlesztésért felelős mindenkori miniszter.

A HB titkársági feladatait az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter által vezetett minisztérium látja el, titkárát határozatlan időtartamra a miniszter nevezi ki. A HB üléseit a HB elnöke szükség szerint, de legalább félévente hívja össze, továbbá köteles összehívni a tagok kétharmadának írásbeli kezdeményezésére.

A HB munkáját ágazati szakbizottságok segítik. Az ágazati szakbizottságok munkájában részt vesznek különösen az adott szakterületen működő államigazgatási szervek, hatóságok, tudományos testületek, oktatási intézmények, gazdasági és szakmai kamarák, valamint egyes szakmai szervezetek képviselői.

Az ágazati szakbizottságok létrehozására és tagjaira, a delegálásban érintett intézmények vagy szervezetek bevonásával, a hatáskörrel rendelkező miniszterek tesznek javaslatot a HB elnöke részére. A tagot az őt delegáló miniszter saját hatáskörében eljárva ágazati szakbizottsági tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat. A HB és az ágazati szakbizottságok működésének rendjét alapszabály határozza meg, amelyet az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter hagy jóvá.

A HB tevékenysége

A HB a nemzeti értékek által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széleskörű megismertetése és hasznosítása érdekében **összeállítja a**

Magyar Értéktárat. Ha valamely megyében nem hoztak létre Megyei Értéktár Bizottságot, vagy ha a megyei önkormányzat nem bízott meg a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet, úgy ellátja annak feladatait.

Évente **tájékoztatót ad az Országgyűlésnek** a nemzeti értékek azonosításának és rendszerezésének helyzetéről, a nemzeti értékek fenntarthatóságáról és hasznosításáról, valamint a HB működéséről. **Nyilvántartást vezet** arról, hogy mely településeken és megyékben kerülnek végrehajtásra a nemzeti értékekkel kapcsolatos feladatok. A HB **magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet**, ahol megismerhető a Magyar Értéktár gyűjteménye, valamint gondoskodik róla, hogy a Magyar Értéktár az **országmarka stratégia** szerves részét képezze.

A HB a hungarikumok által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széleskörű megismertetése és hasznosítása érdekében az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározott feltételek szerint **kiválasztja**, hogy mely értékek minősülnek a Magyar Értéktárból hungarikumnak, indokolt esetben pedig dönt e minősítés **visszavonásáról**.

Összeállítja a Hungarikumok Gyűjteményét; véleményezi a hungarikumokkal kapcsolatos jogszabályok tervezetét; évente **közzéteszi** a Hungarikumok Gyűjteményét a Magyar Közlöny mellékleteként megjeleníti a Hivatalos Értesítőben, valamint internetes honlapon is. A HB elnöke útján javaslatot tesz a Kormánynak a hungarikumok fenntarthatóságáról és hasznosíthatóságáról. **Pályázatokat ír ki** a hungarikumok megőrzésére, fenntartására, fejlesztésére, megismertetésére, védelmére, a termékek hazai és nemzetközi piaci bevezetésére vonatkozóan. Évente **konferencia-sorozatot szervez** az érintett ágazatok és célterületek bevonásával, amely állásfoglalás kiadásával zárul.

A hungarikum tanúsító védjegy

A Hungarikumok Gyűjteményében szereplő termékek, eljárások, készítési módok, sportelemek és szolgáltatások széles körben történő megismertetésének elősegítése, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartása érdekében hungarikum tanúsító védjegy kerül bevezetésre.

A hungarikum tanúsító védjegy lajstromozása iránti nemzeti bejelentést, valamint a közösségi védjegybejelentést az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter teszi meg. A hungarikum tanúsító védjegy használatát a védjegyjogosult pályázati úton kiválasztott vállalkozások számára engedélyezi. A hungarikum tanúsító

védjegy piaci bevezetése és népszerűsítése, valamint a hungarikum tanúsító védjegy szabályzatában foglalt követelmények teljesülésének az ellenőrzése az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter feladata.

A törvény **IV. részében**, a záró rendelkezések között felhatalmazást kap a mindenkori Kormány, hogy **rendeletben** állapítsa meg a nemzeti értékek szakterületenkénti **kategóriáit**, a nemzeti értékek és a hungarikumok kapcsán **nyilvántartandó adatok körét**, valamint az adatok **nyilvántartási módját**.

Szintén rendeletben állapítja meg a Kormány a települési, tájegységi és megyei értéktárak létrehozására és gondozására, valamint a Települési és Megyei Értéktár Bizottságok felállítására és működésére vonatkozó szabályokat. Emellett a már létező ágazati gyűjtemények adatainak Magyar Értéktárba történő integrálását szolgáló szabályokat is rendeletben kell rögzíteni. Csakúgy, mint a nemzeti értéké vagy hungarikummá minősítésre irányuló kérelem formai követelményeit, valamint a hungarikummá minősítés egyedi értékelésének részletes szabályait.

A törvény tartalmát áttekintve, megállapítható, hogy a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvény egy **kerettörvény**, amely a vázát adja annak a szabályozási rendszernek, melyen keresztül megvalósul **a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok körének a meghatározása, azok felkutatása, dokumentálása, rendszerezése, népszerűsítése, a jelenlegi és a jövő nemzedékkel történő megismertetése és ápolása**.

Meghatározza a települési és megyei önkormányzatok, valamint a hatáskörrel rendelkező minisztériumok ezzel kapcsolatos feladatait, továbbá felállítja azt a rendszert, melyen keresztül e komplex és sokrétű feladatok megvalósíthatóak. A jogszabály kerettörvényként a főbb szabályozási irányvonalakat határozza meg, ennek megfelelően további végrehajtási jogszabályok (kormányrendeletek) megalkotása válik szükségessé a jövőben.

Ennek a törvénynek a javaslata szerepelt a **Nemzeti Együttműködés Programja** című dokumentumban, a III/1/1.5. A magyar mezőgazdaság megújítása címszava alatt, nevezetesen: „El kell érni, hogy a nemzeti kiutat jelentő hungarikumaink kiemelt védelemben és támogatásban részesüljenek. A hungarikumok megtartása, leltározása és méltó támogatása nemzeti ügy, elsőrendű kormányzati, állami és társadalmi feladat kell, hogy legyen.” Ugyanezen dokumentum III/1/1.7. A magyar termékek, áruk, termelők, fogyasztók védelme címszó alatt pedig a következő olvasható: „A magyar innovációk, szakértelem a globális piacokon (egészségipar, víz alapú gazdaságfejlesztés, hungarikumok) jól értékesíthetők lennének, ha az elméleti és gyakorlati tudás vállalkozási láncok keretében egyesülne. Ennek érdekében fejlesztjük a kockázati tőketársasá-

gokat, valamint a horizontális és vertikális üzleti láncokat, a klasztereket és a szövethatásokat.”

A nemzeti értékek azonosítása, rendszerezése és védelme egy többszörösen összetett, vertikálisan felfutó rendszerben, az ún. **Magyar Nemzeti Értékek Piramisában** (a továbbiakban: nemzeti értékpiramis) történik. Ahhoz, hogy a hungarikum szónak valóban megkülönböztető szerepe legyen, és hogy a fogalom ne üresedjen ki, szükséges egy tágabb kör meghatározása, ezen a szinten tehát **nemzeti értékekről** beszélünk, melyek **közül a** már többször említett **HB választja ki a hungarikumokat**.

A nemzeti értékpiramis első lépcsőfokát a települési önkormányzatok adják, amelyek fakultatív feladatként megalakíthatják Települési Értéktár Bizottságait. Ezek a bizottságok elkészítik a településen fellelhető nemzeti értékek adatainak gyűjteményét, vagyis a **települési értéktárat**, melyet megküldenek a Megyei Értéktár Bizottságoknak, illetve, amennyiben nem működik az adott megyében Megyei Értéktár Bizottság, úgy közvetlenül a HB-nek. A települési önkormányzat a települési értéktárral kapcsolatos feladatok ellátásával megbízhat az illetékességi területén működő intézményt, szervezetet vagy azok csoportját. Praktikusan itt a **múzeumokról** van szó, amelyek már eddig is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végezték.

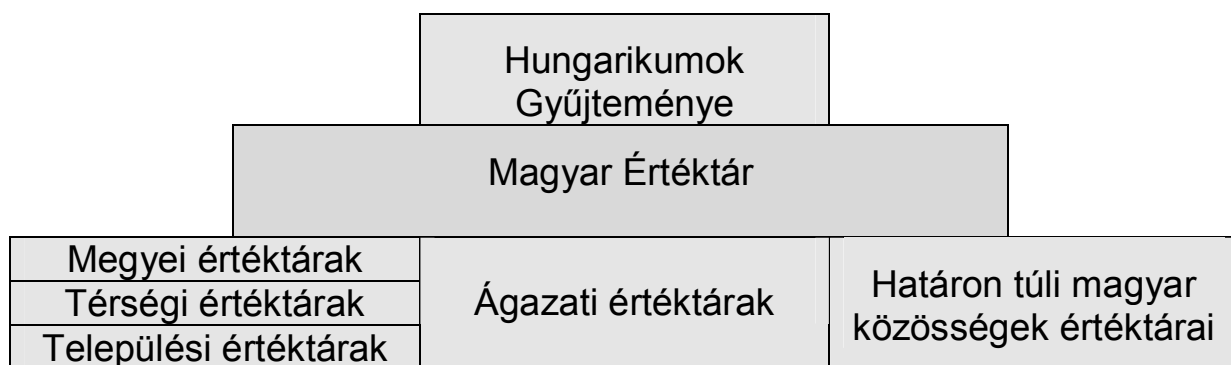
A második lépcsőfokot a megyei önkormányzatok jelentik, melyek fakultatív feladatként létrehozhatják a Megyei Értéktár Bizottságaikat. Ezek a bizottságok rendszerezik a települési értéktárak adatait, továbbá saját gyűjtőmunkát is végeznek. Az így elkészített **megyei értéktárat** a HB-nek küldik meg. A megyei önkormányzat is megbízhat a megyei értéktárral kapcsolatos feladatok ellátásával az illetékességi területén működő intézményt, szervezetet vagy azok csoportját.

Az egyes hatáskörrel rendelkező állami szervek ugyancsak rendszerezik saját nemzeti értékeiket (**ágazati értéktár**), és azt megküldik a HB-nek.

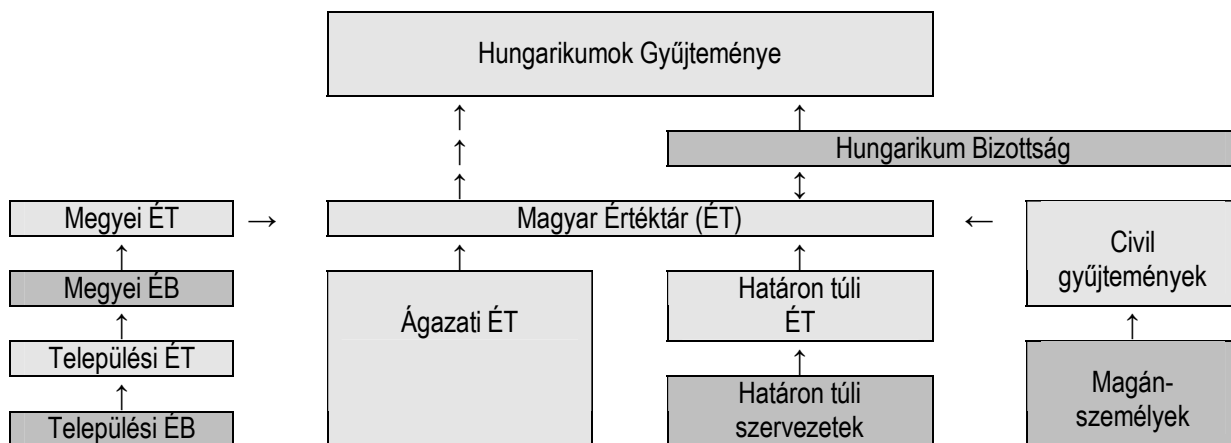
A nemzeti értékek részét képezik és ezért a Magyar Értéktárba integrálandók az egyes hatáskörrel rendelkező állami szervek nyilvántartásában szereplő, európai uniós oltalommal rendelkező nemzeti értékek, valamint a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek. Hangsúlyozandó, hogy valamely érték nemzeti értékévé vagy hungarikummá minősítése nem érinti az ezen érték egyéb jogszabályok alapján fennálló védettségét. Gyűjtőmunkát magyarországi és határon túli társadalmi szervezetek, csoportosulások is végezhetnek. Bármely természetes személy, jogi személy, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezet, és csoportosulás kezdeményezheti valamely nemzeti érték felvételét bármelyik értéktárba.

Tehát összegezve: a HB a hozzá megküldött listákat a **Magyar Értéktárban** összesíti és rendszerezi. Hatályos jogszabály alapján választja ki a Magyar Értéktárból azokat az értékeket, melyeket hungarikummá minősít, és ennek megfelelően, amelyek a **Hungarikumok Gyűjteményébe** kerülnek. Ennek folytán a HB feladatai két csoportra oszthatók: egyik körben a nemzeti értékekkel kapcsolatos feladatai, másik körben pedig a hungarikumokkal kapcsolatos feladatai kerülnek meghatározásra. A HB elnöke az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter, titkársági feladatait pedig az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter által vezetett minisztérium látja el. A szabályozás fontos része a **hungarikum tanúsító védjegy** háttérének a megteremtése is. A hungarikumnak minősülő termékek előállítása kis-és középvállalkozások beindítását indukálja, valamint az ipari vállalkozások számára is fejlesztési lehetőségeket kínál, ezért hosszú távon javítja ezeknek a vállalkozásoknak az életképességét. A cél, hogy minél több vállalkozás viselje a hungarikum tanúsító védjegyet, így hazánk hagyományos termékei mind itthon, mind az Európai Unióban, illetve külföldön beazonosíthatóak lesznek.

Magyar Nemzeti Értékek Piramisa



A magyar nemzeti értékek azonosításának és rendszerezésének folyamatábrája (ÉB = Értéktár Bizottság; ÉT = Értéktár)



3. A hungarikumok rendszerezése

A köztudatban hungarikumként elterjedt – elsősorban – élelmiszerek, mint a kalocsai paprika, a kecskeméti barackpálinka, vagy a töltött káposzta mellett számos más – építészeti, természeti, társadalmi-kulturális, tudományos – szempontból is leltározni kell a kizárólag a magyar földhöz vagy a magyar néphez köthető sajátosságokat.

Ez a fejezet nem nyújthat tételes felsorolást a hungarikumok hivatalos listájával, annál is inkább, mert a törvény jelenleg csak azt a keretet határozta meg, amelyben a települési, az ágazati és a határon túli közösségek értéktárait a Magyar Értéktárban rendszerezve a Hungarikum Bizottság meghatározza a folyamatosan bővíthető Hungarikumok gyűjteményét. Következésképpen itt egy ajánlás, vagy inkább egy nem teljes **áttekintés** szerepel. Ebben ágazatonként, szakterületenként, településenként számos olyan érték jelenik meg, amelyek legtöbbje nagy valószínűséggel bekerülnek majd mind a Magyar Értéktárba, mind a Hungarikumok gyűjteményébe. Az Olvasó bepillantást nyer azon dolgok összességébe, amelyek hozzájárulnak a magyar identitás kialakulásához, s így minden (művelt) magyar állampolgár **általános műveltségének** részét kell, hogy képezzék. Különösen azokét, akik tanult szakmájuk – jelen esetben a turizmus-vendéglátás – kapcsán közvetlen kapcsolatba kell, hogy kerüljenek a hungarikumokkal, amikor értéket, imázst formálnak, vagy azok marketingjét végzik.

Amikor rendszerezzük a hungarikumként szóba jöhető dolgok halmazát, egy hármas, szakterületi tagolásba célszerű csoportosítani őket. Legismertebbek természetesen az élelmiszer termékek, mint gazdasági szereplők, sokféleségüket tekintve viszont legváltozatosabbak a társadalmi-kulturális adottságok, eredmények, emlékek.

A hungarikumok egyfajta rendszerezési lehetősége

TERMÉSZETI és VILÁGÖRÖKSÉGI	GAZDASÁGI vagy: TERMÉKALAPÚ	SZOCIÁLIS – KULTURÁLIS
Óshonos/nemesített állatfaj	Élelmiszer	Épített örökség
Óshonos/nemesített növényfaj	Alkotók terméke	Kiemelt képzőművészeti alkotás
Kiemelt természeti érték	Gyógyhatású készítmény	Múzeum, gyűjtemény
Nemzeti park	Feltalálók találmánya	Néprajz, népművészet, népmese
	Nobel-díjas szakterület	Hagyomány, ünnep, fesztivál
		Ósi magyar hitvilág, történelem
		Egyházi „hungarikum”
		Zenei érték
		Kiemelt előadó-művészet
		Sport, olimpiai bajnokság
		Könyvtári hungarikum

Forrás: saját szerkesztés

Ebben a jegyzetben a példák közül egyelőre kimaradnak az **erdélyi, felvidéki, kárpátaljai, és délvidéki** magyar történelmi múlttal rendelkező építészeti emlékek, műalkotások, népszokások és az ottani természeti kincsek, de – ahogy a törvény is kimondja – természetesen ezek is részét képezik a magyarság identitástudatát meghatározó nemzeti értékeknek. Gondoljunk a felvidéki kassai dómra, Krasznahorka várára, Aradra, a magyar Golgotára, vagy Munkácsra, a szabadság fellegvására, a Vereckei-hágóra, a nagybányai festőiskolára, a kolozsvári Mátyás király szoborra, a Tordai-hasadékra vagy a Hargitára – vég nélkül lehetne sorolni a külföldre szakadt értékeinket.

3.1. Természeti és világörökségi hungarikumok

3.1.1. Őshonos és nemesített állatfajok

Magyarországon a természetvédelem számos fajt és területet (élőhelyet) véd. Ezek azonban, mivel Európa más régióiban is előfordulnak, nem minősíthetők hungarikumnak. Ismeretes, hogy Magyarország a páneurópai útvonalak kereszteződésében fekszik Európa közepén, s a Kárpát-medence nem csak a népek, hanem az állatfajok „keresztútja” is. Ezért nem nagyon tudunk olyan állatfajokat említeni, mint a komodói sárkány, amely kizárólag csak Comodo szigetén él. Legfeljebb a növényeink között akad egy pár ilyen ritkaság. Olyan fajokat tudunk tehát itt felsorolni hungarikumként, amelyek a történelmi „ősidők” (de legalábbis az utolsó jégkorszak) óta a mai Magyarország területén élnek, ezek az úgynevezett őshonos, vagy **endemikus fajok**, s ezeken belül is azokat, amelyek a Kárpát-medence határain túlra már nem terjedtek el, azaz máshol egyáltalán, vagy nagyon elhanyagolható kis egyed- illetve példányszámban fordulnak elő. Szintén hungarikum az eredetileg csak Magyarországon előforduló, itt kitenyésztett, nemesített faj – a háziállatok között.

Vadon élő állatfaj ritkaságok:

Aggteleki vakbolharák – *Niphargus aggtelekiensis*, csak az aggteleki Baradla-barlang faunájában előforduló ízeltlábú. **Csíkos szöcskegér** – *Sicista subtilis*, ma már csak a Borsodi Mezőség tájvédelmi körzetben előforduló rágcsáló. **Balaton szivacs** – *Spongilla carteri balatonensis*, csak a Balatonban előforduló szivacs faj. **Északi pocok** – *Microtus oeconomus*, csak Magyarországon, a jégkorszaki reliktum flórás őslápok területén található rágcsáló. **Fekete bödöncsiga** – *Theodoxus prevostianus*, csak Tata és Diósgyőr környékén előforduló csigaféle. **Lápi póc** – *Umbra krameri*, a Duna kárpát-medencei szakaszán és a kapcsolódó vizeken előforduló őshonos halfaj, amely máshol már nem jellemző. **Magyar tarsza** – *Isophya costata*; mintegy 10 ezer éve a Mecsekben és a Budai-hegységben, valamint az Alföld löszös gyepein élő szöcskeféle, amely máshol

nem fordul elő. **Mecseki őszitegzes** – *Chaetopteryx schmidi mecsekiensis*, csak a Mecsekben előforduló szöcskeféle. **Rákosi vipera** – *Vipera ursinii rakosiensis*, kizárólag a Kiskunság homokos gyepein, s azelőtt Rákos-mezején is előforduló mérges kígyó, amelyet a Rákosi korszakban szemérmesen homoki viperának „kereszteltek” át. **Szemcsés vakászka** – *Mesoniscus graniger*; csak az aggteleki Baradla-barlang rovar lakója.

Bár nem endemikus fajok, de a magyar társadalmi tudat szerint nemzeti identitásunkhoz hozzátartozó két állatfaj a kócsag és a sólyom, nevezetesen: a **nemes** (vagy nagy, illetve fehér) **kócsag** – *Egretta alba*, ami a magyar természetvédelem jelképe és a **kerecsensólyom** (*alias*: „turulmadár”) – *Falco cherrug*. Ezek az 1993-ban kibocsátott, és ma is forgalomban lévő 5, illetve 50 forintos pénzértéken is szerepelnek.

A **32/2004. (IV.19.) Országgyűlési határozat** felsorolja a védett őshonos, vagy veszélyeztetett, magas genetikai értéket képviselő tenyésztett magyar állatfajtaikat, s azokat „nemzeti kinccsé” nyilvánítja.

A hungarikumnak, és mindenképpen nemzeti értéknek tekinthető magyar kutya-fajták már a honfoglalás idején megjelentek a Kárpát-medencében, vagy legkésőbb a jász-kun betelepülés idején érkeztek. Valamennyien pásztorkutyák, melyek közül a nagyobb testű kuvaszt és komondort őrzésre, a kopó-, a vizsla- és az agár-fajtát vadászatra, a pulit és a pumit kifejezetten terelésre nemesítették. Hogy ezek mennyire „magyarok” bizonyítja az is, hogy a világnyelvnek számító angolban nincs rájuk kifejezés; a kunokkal érkezett kuvaszt meg komondort úgy nevezik, hogy „nagy fehér magyar juhászkutya,” a pulit meg úgy, hogy „kis fekete magyar juhászkutya.”

Az **erdélyi kopó** kiirtását 1947-ben elrendelték a román hatóságok, s csak egy 1968-as akció során sikerült néhány példánnyal Magyarországon megmenteni ezt a kutya-fajtát. A **magyar agár** a Kaszpi-tenger mellékéről származó vadász-eb. Szintén kiváló vadász-eb a rövid- és a drótszőrű **magyar vizsla**, amely már nevében is az elejtett vagy elrejtőzött vad cserkészésére utal („vizslat”). A nagy testű, őrzésre alkalmas **komondort** és a **kuvaszt** szintén Kelet-Európából és Ázsiából hozták magukkal a magyarok és – főleg – a kunok, mivel elnevezésük erre a népre utal. Az állományt igen jelentős veszteség érte a II. világháború idején, hiszen ösztönösen védték a vidéki portákat a „felszabadítóktól.” A nyájterelő profi kutya-fajták a **puli**, a **pumi** és a **mudi**.

A nomádkori történelem örökségeként a magyar „**lovás nemzet**” a hazai társadalmi tudatban, azonban hungarikumként ez ma már kevésbé nyilvánvaló. Az országban a hobbilovaglás, lótarítás és a lovas iskolák fenntartása azonban széles körben elterjedt. Igazi hungarikumnak egyetlen lovunk tekinthető: **Kincsem**

(1874-1887), a csoda kanca (*the Hungarian Wonder*). A tápiószentmártoni, illetve a kispéri ménesből származó Kincsemet 54 nemzetközi versenyen indították, és mindet megnyerte, ami világviszonylatban is egyedülálló teljesítmény. Jelenkori hungarikum **Overdose** (2005 Nottinghamshire, Dunakeszi), aki 2007-2009 között 12 nemzetközi versenyen indult és nyert (Overdose életkora miatt érthető módon még nem szerepel a fenti jogszabályban.)

E kettőn kívül néhány lófajtát meg kell említeni nemzeti értékeink között. **Nóniusz**, egy angol telivér, 1815-ben került Mezőhegyesre, s a róla elnevezett fajtát eredetileg katonai célra nemesítették. Versenyló nemesítés céljára – szintén a XIX. században – egy **Gidrán** nevű arab mén, került a Mezőhegyesi ménesbirtokra; önálló fajtaként 1885-ben ismerték el. A Karthágóból Európába – többek között a méltán világhírű Bécsi Spanyol Lovas-iskolába – került lovakat az egykori osztrák tartományban, a mai Szlovéniában, **Lipicán** tenyésztették már 1580-tól kezdve. 1806-ban – Napóleon elől menekítve – Mezőhegyesre is vittek az állományból. A lipicaiak egy kis része Magyarországon maradt, előbb Bábólnán, majd az 1950-es évektől kezdve a szlovéniai mészköves hegyvidékhez hasonló adottságú Bükk-fennsíkon (Csipkésúton) és Szilvásváradon tenyésztik a mai napig. Az ázsiai hegyi környezethez igen jól alkalmazkodó ősi lófajta, a tarpán egyik utódja a honfoglalás-kori **hucul**. Ennek egy állományát az Aggteleki-karsztvidéken, Jósvalő mellett találjuk. Egy **Shagya** nevű arab telivér utóda a Bábólnán kitenyésztett, azonos nevű versenylófajta. A **kispéri félvért** az 1850-es évektől kezdve, katonalónak kezdték el tenyészteni Kisbéren. A jelenleg Pusztaberényben tartott ménes egyedei ma sportlovakként népszerűek. A **Furioso – North Star** (1841-1852) angol telivérek vérvonalából kialakított, elsősorban díjugratásban jeleskedő fajta. Az erőteljes felépítésű **magyar hidegvérű** jellegzetesen régi magyar lófajta; két tájfajtája a zalai *muraközi* és a vasi *pinkaközi*; elsősorban igavonó.

A jellegzetesen magyar haszonállatok között van egy ősi juh fajta, a pödrött szarvú alföldi (fekete és fehér hortobágyi), valamint az erdélyi (gyimesi) **racka**, melynek durva gyapjából a jurtákhoz nélkülözhetetlen nemez készítették egykor. Tenyésztése az 1700-as években kezdett visszaszorulni, amikor a finomabb gyapjat adó fajtákat (pl. a merinóit) kezdték el behozni, amelyeket a népnyelv következetesen birkának nevezett, a juh elnevezést fenntartva a rackának. A **ci-gája** és a **cikta** – utóbbi az egyik legritkább fajta a világon – szintén Magyarországon őshonos, kistermetű juh.

A hivatkozott Országgyűlési határozat a védett őshonos, magyar tenyésztésű állatfajták között a fenti kutya, ló és juh fajtákon kívül felsorol még 1 **kecske** (magyar, vagy parlagi); 4 **tyúk** (fehér és sárga magyar, kendermagos, fogolyszínű és erdélyi kopasznyakú); 2 **pulyka** (réz és bronz); 2 **lúd** (fodros-tollú és simatollú magyar); 1 **kacsa** (magyar); 1 **gyöngytyúk** (magyar); 1 nyúl (magyar)

óriás) és 1 **szamár** (magyar, vagy parlagi) fajtát. Ezen kívül 32 dunai, tiszai, balatoni **hal**, és 34 **galamb** fajtát. Szarvasmarhák között szerepel a magyar **bivaly**, a magyar **tarka** és a híres, ridegen tartott **magyar szürke**, amelynek alacsony tejhozama és lassú növekedése ellenére a húsa igen jó minőségű, és ezért tenyésztése a kergemarhakór elleni immunitása révén is most kezdi reneszánszát élni. A sertések közül 3 (szőke, fecske hasú és a vörös) **mangalica** szerepel a listán. Ezek húsa az igen alacsony koleszterinszint miatt válik keresetté napjainkban.

A fenti, őshonosnak tekinthető magyar állatfajok, illetve fajták nevükben és képi megjelenésükben Magyarország szimbólumai, ezért mindenképpen a hungarikumok között van a helyük.

Az ősseletek között két – ha nem is állat, de feltehetően emberelőd – fajt kell megemlítenünk, amelyek Magyarországnak nemzetközi tudományos hírnevet szereztek. Ilyenek a világszenzációs, **rudabányai** *Rudapithecus* előember leletek, melyek 8 – 12 (!) millió évesek (Rudi = *Rudapithecus hungaricus*, Gabi = RUD 200, *Anapithecus hernyaki*, *Bodvapathecus altipalatus*). A Rudabánya – Felsőtelekes határán található, felhagyott vasércbánya a világ leggazdagabb főemlős és egyéb ősseletek lelőhelye. Szintén Európai jelentőségű a **vértesszőlősi** előember – a „csak” mintegy 300 ezer éves *Homo erectus hungaricus* – lelőhelye.

3.1.2. Őshonos és nemesített növényfajok

A Kárpát-medence őshonos, csak itt tenyésző, endemikus növényfajai virágos, lágyszárú botanikai ritkaságok. Az első csoportban azok az *endemikus* növények szerepelnek, amelyek élőhelye Magyarország területén belül is nagyon kis területre korlátozódik, és sehol máshol nem fordulnak elő. A második csoportban azok a *szubendemikus* fajok sorakoznak, amelyek bár máshol is előfordulnak, legjelentősebb élőhellyel nálunk rendelkeznek.

A kizárólag Magyarországon előforduló növények között található a **Debreceni torma** *Armoracia macrocarpa* a Tiszántúlon. **Dolomit len**, más néven Pilisi, vagy Szentiváni len, a *Linum dolomiticum*, kizárólag a Budai-hegységben a Kis-Szénás hegyen, Pilisszentiván határában tenyészik. A Kis-Szénás dolomitkatlana a Pannon flóra „bölcsője,” ahol a lágyszárú növények átvészelték a legutóbbi jégkorszakot. **Magyar gurgolya** *Seseli leucospermum* csak a Dunántúli-középhegységben és a Naszályon. **Magyar kökörtin** *Pulsatilla flavescens hungarica* kizárólag a Nyírségben. **Magyar méreggyilok** *Vincetoxicum pannonicum* a Budai- és a Villányi-hegységben. **Magyar nyúlfarkfű** *Sesleria heufleriana* a Bükkben, az Upponyi-hegységben és Aggtelek vidékén. **Szent-**

endrei rózsza *Rosa sancti-andreae* csak Szentendrén és a Sas-hegyen. **Tornai vértő** *Onosma tornensis* a Gömör-Tornai karsztvidéken.

A legnagyobb, legismertebb állománnyal a mai Magyarország területén, de a Kárpát-medence környékén, illetve a Balkánon máshol is előforduló szubendemikus fajok: a **Bánáti bazsarózsa** *Paeonia officinalis* a Mecsekben, a Zengő környékén. **Budai imola** *Centaurea sadleriana* a Budai-hegységben. **Budai nyúlfarkfű** *Sesleria sadleriana* a Dunakanyarban, a Pilisben és a Budai-hegységben. **Erdélyi útifű** *Plantago Schwarzenbergiana* a Tiszántúlon. **Homoiki kikerics** *Colchicum arenarium* a Duna-Tisza közén, a Gödöllői-dombságon és a Tétényi-fennsíkon. **István király szegfű** *Dianthus plumarius regis stephani* a Pilisben és a Budai-hegységben. **Kései szegfű** *Dianthus serotinus* a Jászságban, a Gödöllői-dombságon, a Pesti-síkságon, a Pilis és a Bakonyban. **Korai szegfű** *Dianthus plumarius* a Bükkben és az Aggteleki-karszton. **Magyar hússág** *Ferula sadleriana* sokfelé megtalálható az országban. Az 1993-ban kibocsátott, majd 2008-ban visszavont 2 forintos pénzérmén a **Magyar kikerics** *Colchicum hungaricum* szerepelt. **Magyar látonya** *Elatine hungarica* főleg a Tiszántúlon. **Magyar mézpázsit** *Atropis pannonica* csak Kispesten élt, de az építkezések miatt gyakorlatilag már eltűnt. A fokozottan védett **Magyar nőszirm**, *Iris aphylla azsiatis*; ennek a képe szerepel a húszforintos pénzérmén. **Magyar sóbolla** *Suaeda pannonica* a Kiskunságban, a Nyírségben, a Mezőségben és a Kisalföldön. A tudományos nevén is „hungarikumnak” tartott **Magyar sóvirág** *Limonium gmelinii hungaricum* a Tiszántúlon, azon belül is leginkább a Hortobágyon. És még egy „hungarikum,” a **Magyar zergevirág** *Doronicum hungaricum*, ami több helyen előfordul. **Tartós szegfű** *Dianthus diutinus* Kiskunmajsa, Bócsa, Csévharaszt, Tázlár környékén. **Vrabélyi estike** *Hesperis matronalis* a Bükkben.

Az élelmiszerként felhasznált növényfajokat, a belőlük készített ételekkel együtt a gazdasági hungarikumok között, az élelmiszerek címszó alatt tekintjük át a teljesség igénye nélkül.

3.1.3. Kiemelt természeti értékek és világörökség helyszínek

Világörökségünk

Az UNESCO 1972-ben alkotta meg az „Egyezményt a világ kulturális és természeti örökségének védelméről” és a világörökség kritériumait, melynek alapján 2011-ig 153 állam 936 helyszínét vették fel az úgynevezett Világörökség (*World Heritage*) Listára. Ebből 725 kulturális – építészeti érték, 183 pedig természeti érték kategóriában került felvételre. További 28 világörökségi helyszín besorolása vegyes kategóriába történt, mivel ezek egyformán képviselnek kulturális és természeti értéket – mint például a kultúrtáj elnevezés. Ehelyütt a világörökségi

helyszíneken a természeti és a kulturális értékek összefonódásuk miatt – kivételesen – együtt lesznek bemutatva.

A Világörökségi Listára való felvételtől az UNESCO Világörökség Bizottsága dönt, amely évente egyszer ülésezik. Nemzetközi szinten ez a legjelentősebb eszköz, amelyet a népek közössége valaha is megalkotott egyetemes értékei védelmére. A Világörökség Egyezmény aláírásával az illető állam kötelezettséget vállal arra, hogy a területén található világörökségi helyszíneket óvja, megőrzi és fenntartja a későbbi generációk számára. Magyarország 1985-ben csatlakozott a Világörökség Egyezményhez.

Az UNESCO Világörökség helyszínei (*World Heritage Sites*) Magyarországon:

1985 **Hollókő**, palóc múzeumfalu, melynek különlegessége, hogy a település „Ófaluja” nem csak egy egyszerű skanzen – ami múzeumként mutatja be a népi hagyományokat –, hanem ma is élő falu, ahol a hagyományok a mindennapok részévé váltak, s a látogatók „működés” közben tekinthetik meg. 67 műemléki épületéből 55 a lakóház.

1987 **Budai Várnegyed és Pesti Duna-part**. A Várban a Budavári Palota a Nemzeti Galériával, a Sándor palota, a Mátyás templom és a Halászbástya, valamint az összes műemléki épület a Világörökség tagja. A budai Duna parton a Műegyetem központi épülete, a Gellért fürdő és a Gellérthegy a Citadellával, a sétányokkal és a Szabadság szoborral, valamint a Lánchíd tartozik ide. A pesti Duna parton a Margit-híd és a Petőfi-híd közötti korzó és a palota sor, kiemelve az Országházat, mint Európa legszebb parlamenti épületét, a Magyar Tudományos Akadémia székházát, a Gresham-palotát és a Vigadót.

1995 **Aggteleki és a Dél-szlovák karsztvidék összefüggő barlangrendszere**, amelyet azért vettek fel a világörökség listára, mert a felszín alatti világ természeti formáinak rendkívüli változatossága, komplexitása és viszonylagos érintetlensége garantálhatónak tűnt. A mészkőben összesen 712 barlang képződött ezen a területen, s ebből 273 nyílik a magyar oldalon. A legismertebb, nagyrészt magyar területen található, 25 km hosszú Aggtelek-Jósvafői Baradla-Domica barlangrendszer, a Béke-, a Meteor-, a Vass Imre és a Kossuth-barlang, szlovák oldalon pedig a Gombaszögi-barlang és az impozáns Szádelő-völgy.

1996 **Pannonhalmi Bencés Főapátság** épületegyüttese, amely a Szent Márton-hegyen épült fel. A román stílusú altemplom és kerengő, valamint a gótikus bazilika az idők során barokk és klasszicista épületrészekkel egészült ki. A Könyvtár 400 ezres gyűjteményében számos könyvritkaság található. Az épületegyüttes fölél a magyar klasszicizmus egyik legismertebb alkotása, az 55 méter magas torony emelkedik.

1999 **Hortobágyi kultúrtáj.** Ide tartozik az egész Hortobágyi Nemzeti Park területe, mint a szikes puszta, az ártéri ligeterdő és a lösz puszta sajátos növény- és állatvilága, valamint területet átalakító történelmi pásztorélet emlékei és az ősi háziállatok génállományai. Látogató központja a híres „Kilenclyukú-híd.”

2000 **Pécs (Sopianae) ókeresztény síremlékek** a IV. századból a belváros alatt. Pécs 2000 éve folyamatosan lakott város. A leghíresebb értékek: az Ókeresztény mauzóleum, az ókeresztény temetőkápolna, a *Cella septichora*, a Szent Péter-Pál sírkamra, a Korsós sírkamra, a *Cella trichora* stb.

2001 **Fertő-Neusiedlersee kultúrtáj** központi értékét a Neusiedler See – Seewinkel bioszféra-rezervátum, Rust óvárosa az osztrák oldalon és a tavat körülölelő nádas jelenti. A Fertő Európában a legnyugatibb szikes sztyeppa az alpesi, a pannon és a mediterrán állat- és növényvilág találkozóhelye, valamint a településeinek kulturális hagyományait tekintve a germán, a szláv és az urálaltáji (magyar) folklór találkozási helye is.

2002 **Milleneumi földalatti, Andrásy út, Hősök tere.** 1896-ban a kontinentális Európában elsőként átadott földalatti motorvasút az Andrásy út alatt épült; ez a világ második földalattija. Az 1885-ben kiépített Andrásy út kétoldali eklektikus palota sorából leghíresebb az Operaház. A Hősök terén a magyar történelem kiemelkedő alakjainak a szobrai állnak, két oldalt a Szépművészeti és az Iparművészeti Múzeummal, mögötte a Városligettel és a Vajdahunyad várral.

2002 **Tokaj-Hegyalja kultúrtáj** történelmi borvidék, amely egy 1737-ben született rendelet szerint a világ első zárt borvidéke, híres pincékkel, 9 központi és 18 védőzónás településsel (Bodrogkeresztúr, Bodrogkiszfalud, Mád, Mezőzombor, Rátka, Szegi, Tarcal, Tállya, Tokaj, valamint Sátoraljaújhely, Sárospatak, Tolcsva, Hercegkút és további 14 hegyaljai település a védőzóna tagja.) A *vitis tokaiensis* és a ma is élő vadszőlő, a *vitis sylvestris* őshonos a területen.

A világörökségi **várólistán** szerepel többek között a **Mezőhegyesi Állami Ménesbirtok**; a **Tihanyi-félsziget**; Budán a **Rózsadomb** aktív termálvizes mészkőbarlangjai; a **komáromi erődrendszer** – mint Európa leghatékonyabb védelmi funkciós építménye –, amelyet 39 alkalommal ostromolt ellenség sikertelenül; a Dunakanyarban az **esztergomi vár** és bazilika meg a **visegrádi palotatartomány és fellegrvár**; valamint a **Tapolcai-medence** vulkáni hegyei és a **Hévíztó** – a világ legnagyobb meleg gyógyvizes forrása.

Egyéb különleges természeti értékeink:

A **Miskolctapolcai barlangfürdő** – a világ egyetlen aktív hidrotermális barlangfürdője. A **Balaton** – a „Magyar Tenger” Közép-Európa legnagyobb, 77 km hosszú tava. A **Tisza-tó** amely – bár víztárolónak, horgász- és üdülőtónak szánták, mégis –, Európa egyik legjelentősebb vízi- és gázlómadár rezervátuma, illetve vándormadár pihenőhelye lett. A **Dunakanyar** – a Duna festői áttörése az Északi-középhegységen, Európa egyik tájképi „találkozó pontja” ahol négy eltérő arculatú természeti régió találkozik: az Északi-középhegység (a Börzsöny és a Visegrádi-hegység), a Dunántúli-középhegység (Pilis), a Kisalföld (Dél-szlovák alföld) és az Alföld (Szentendrei-sziget). A lillafüredi **Anna-barlang** – amely egyedülállóan szép mésztufa, azaz a vízeséseknél a növényekre kiülepedő édesvízi mészkővel megkövesedett növényi képződményeiről híres. Az aggteleki **Baradla-barlang**, amely a világ 10 leglátványosabb cseppkőbarlangjainak egyike.

Geotermális vizek

Magyarország területét és lakosságát tekintve a világon meleg gyógyvizekben a leggazdagabb ország, melynek turisztikai potenciálja a legnagyobb erőforrásunk. A földkéreg a jelenleg is süllyedő Kárpát-medence alatt viszonylag vékony, ezért a geotermikus gradiens értéke nagy, ami azt jelenti, hogy a mélységgel és a nyomással együtt a földkéreg, s benne a mélységi vizek hőmérséklete nagyon gyorsan növekszik (az európai átlagértékhez képest, ahol 33 méterenként nő 1 Celsius fokkal a hőmérséklet, Magyarország alatt ez csak 20 méter). Egy adott helyen az évi középhőmérsékletet meghaladó hőfokú forrásvizet **szubtermális víznek** nevezi a szakirodalom, s ezek nálunk télen sem fagynak be. 20 Celsius fok és 30 fok között **termálvízről**, 30-99 Celsius közötti víz hőmérséklet esetén pedig **hévízről** beszélünk. Ha egy liter víz 200 mg-nál több oldott ásványi anyagot tartalmaz – hőmérsékletétől függetlenül –, **ásványvíznek** tekinthető, ha pedig valamilyen gyógyhatását klinikai kísérletekkel igazolták, **gyógyvízről** beszélhetünk. A víz gyógyhatását alkalmazó gyógymód a balneológia. Az Országos Gyógyhelyi és Gyógyfürdőügyi Főigazgatóság (OGYFI) az illetékes hatóság, amely az egyes mélységi rétegvizek ásványvízként és/vagy gyógyvízként történő elismerését tanúsíthatja. Az országban több mint 1300 regisztrált termál- vagy hévizes kút, és több mint 150 meleg vizes gyógyfürdő található.

A gyógyvizek fajtái:

Savanyú (vagy szénsavas) vizek, amelyek hidrogén-karbonátot tartalmaznak (például *Répcelak, Mihályi, Kékkút, Balatonfüred*).

Földes–meszes vizek, amelyek kalcium, magnézium és hidrogén-karbonát ionokat tartalmaznak (például a budai gyógyvizek: *Gellért, Rudas, Rácz, Császár*,

Lukács, illetve Pesten a *Széchenyi-fürdő*, vagy a Dunántúlon *Bükfürdő* és Észak-Magyarországon *Egerszalók*).

Alkalikus vizek, amelyek nátrium hidrogén-karbonátot tartalmaznak (például a *bükkszéki Salvus*, *Zalakaros*, *Csisztapuszta*, *Igal*, *Gunarasfürdő*, *Sikonda*, *Gyopárosfürdő*, *Gyula*, *Nagyszénás*)

Sós (vagy kloridos) vizek, amelyek nátrium- és klorid ionokat tartalmaznak (például *Cserkeszőlő*, *Eger*, *Nyíregyháza-Sóstó*, *Sárvár*).

Keserűvizek, amelyek szulfátot, Glaubersót, nátriumot és magnéziumot tartalmazhatnak (például az örmezői *Hunyadi* víz, a nagyigmándi *Igmándi* víz vagy a jászkarajenői *Mira* víz).

Vasas vizek, amelyek literenként 0,03 g vasnál többet tartalmaznak, más sók és széndioxid mellett (például a *parádi* víz vagy a *mohai* víz).

Kénes vizek, amelyek a „záptojás szagú” kén-hidrogént, továbbá szulfidokat tartalmaznak (például a *mezőkövesdi Zsóry-fürdő*, a dunántúli *Balf*, vagy *Harkány*).

Jódos vizek, amelyek a barnás színű jód és a bróm mellett más sókat is tartalmazhatnak (például a sóshartyáni *Jodaqua*, vagy a hajdúsági híres fürdők: *Hajdúszoboszló*, *Debrecen*, *Berekfürdő*)

Radioaktív vizek, amelyek kis mértékben rádiumot, radont tartalmaznak (például a világhíres *Hévíz*, *Eger*, *Miskolctapolca*).

Az erdélyi hévizek közül talán a leghíresebbek: *Szováta*, *Tusnádfürdő*, *Herkulesfürdő*, *Borszék*.

Arborétumok

A régi arisztokrácia kastélyai körül számos, még ma is értékes növényritkaságoknak otthont adó parkunk, arborétumunk van. A legismertebbek: a szarvasi *Pepi-kert*, a *Vácrátóti Arborétum*, az *Agostyáni Arborétum*, a *Gödöllői Arborétum*, a *Zirci Arborétum*, a *Füzérradványi* kastélypark, Kám község határában a *Jeli Arborétum*, Kőszegen a *Chernel-kert*, Budapesten az *Orczy-kert* szomszédságában a *Füvészkert*, a *Városliget* szomszédságában a *Fővárosi Állat- és Növénykert*, Budán a *Jókai-kert*, Szombathelyen a *Kámoni Arborétum*. Az ismertebb botanikus kertek között említhető még a *szelestei*, a *vépi*, a *badacsonytoma*, a *püspökszentlászlói* és az *Alcsúti Arborétum*.

Állat-bemutatóhelyek

Az **állatkertek** (például a budapesti, veszprémi, győri) és a **vadasparkok** (például a Nyíregyháza-sóstói, budakeszi, Miskolc – majláti) mellett megemlíthetők a **rezervátumok**: a kápolnapusztai bivalyrezervátum, a dévaványai tűzokrezervátum vagy a Velencei-tavon a Dinnyési Fertő. A **bemutatóhelyek** között: a régi magyar háziállatok bemutatóhelye Szántódon az uradalmi majorságban, vagy Kardoskúton a hagyományos állattartó telep. Továbbá Veresegyházán a

medvemenhely, Bábolnán, Szilvásváradon, illetve Csipkés-kúton és Mezőhegyesen pedig a ménestelep.

3.1.4. Nemzeti Parkok

Az ország területének 10 %-a áll természetvédelem alatt. 10 nemzeti parkunk van, s ezekben összesen 38 tájvédelmi körzet. A természet egyedi, megismételhetetlen értékek alakít ki, amelyek **élővilága, szépsége, különlegessége, egyedülállósága** mindenképpen a Nemzeti Értéktár része kell, hogy legyen. Az alábbiakban egy gyors áttekintés szerepel a magyarországi „készletről” a teljesség igénye nélkül, példákkal illusztrálva adottságainkat.

Aggteleki Nemzeti Park

Elsősorban a mészkövön kialakult, mintegy 280 karsztos barlangjáról nevezetes. A legismertebbek: a szlovák országhatáron is átnyúló, 25 km hosszú aggteleki **Baradla**, a **Béke-**, a jósvafői **Vass Imre és Kossuth-**, az égerszögi **Szabadság-**, a bódvaszilasi **Meteor-**, és az esztramosi **Rákóczi-barlang**. Az 1985-ben alapított parkigazgatóság székhelye Jósvafő, a látogatóközpontjai: Aggtelek, Jósvafő, Vörös-tó. Mivel nem alakult meg egy önálló zempléni nemzeti park, az Aggteleki Nemzeti Park igazgatási területéhez tartozik a két abaúji, illetve zempléni tájvédelmi körzet is: a **Zempléni**, valamint a **Tokaj-Bodrogzugi**. A „zempléni” védett területek az Eperjes-Tokaji-hegylánc vulkanikus vonulatán fekszenek. Legnépszerűbb látogatóhelyei várromok, úgy, mint a Füzéri, Regéci és Boldogkői; valamint híresek a geológiai értékei, mint az obszidián, zeolit, perlit, hidrokvarcit. A Bodrogzug alacsony árterének élővilága és a Tokaj-hegy szőlője és geológiai értékei érdemel említést. A Park és a tájvédelmi körzetek területén kívül eső 16 természetvédelmi terület közül megemlíthető a világon egyedülálló őslelet; a *Rudabányai Őshominoidea* lelőhely, a jégkorszakból visszamaradt *Keleméri Mohos-tavak*, a sárospataki *Megyer-hegyi tengerszem*, vagy a *Füzérradványi kastélypark*.

Balaton-felvidéki Nemzeti Park

Hat korábbi tájvédelmi körzet egyesítésével alakult meg 1997-ben. Ezek: a **Tapolcai-medence** (a bazalt tanúhegyekkel: *Badacsony*, *Szent György hegy*, *Szigligeti várhegy*, *Tóti-hegy*, *Nemesgulács*, *Csobánc*). A főleg dolomit kőzetből felépülő **Keszthelyi-hegység**, vulkanikus hegyekkel, mint például a *Tátika*. A vízi élővilágáról ismert ramsari terület a **Kis-Balaton** nádasai és mocsarai a Balatonba ömlő Zala folyó mentén. A változatos **Tihanyi-félsziget**, a **Pécselyi-medence** és a **Káli-medence** a kékkúti *Theodora-forrással* és a *Hegyes-tű* sziklával. A Parkon kívül 3 tájvédelmi körzet tartozik az igazgatósághoz: a hegyvidéki **Magas-bakonyi**, a **Somló** szőlőtermő bazaltvulkánja és a folyóvízi holtágának élővilágáról nevezetes **Mura-menti**. A Nemzeti Park 27 természetvédelmi területe

közül megemlíthető például a világhíres *Hévízi-tó*, a *Nagyberek*i Fehérvíz lápvidéke, a *Zirci arborétum*, az *Úrkúti-őskarszt*, a *balatonkenesei tátorjános* és a *tapolcai Tavas-barlang*. A Park igazgatósága Csopakon van, főbb látogatóközpontjai: Zirc, Bakonybél, Szentgál, Tihany, Tapolca, a *Kápolnapusztai bivalyrezervátum*, a *Salföldi major*.

Bükk Nemzeti Park

Az ország legnagyobb egybefüggő erdősége a Bükk-hegység. Az egri központú, 1977-ben alapított Nemzeti Parkhoz a mészköszikláiról és barlangjairól ismert Bükkön kívül 9 tájvédelmi körzet tartozik: a hegyvidékek közül ezek az ország legmagasabb hegycsúcsával, az 1015 méteres *Kékessel* a **Mátrai**, a **Lázbérci** (Upponyi-hegység), a Cserhátban a **Kelet-cserhádi**, a palóc „Olümposz” a **Karancs-Medves** és a **Hollókői** világörökségi körzet. A Heves-Borsodidombvidéken található a **Tarnavidéki** Tájvédelmi Körzet. A síkvidéki tájvédelmi körzetek: a Tisza, Takta, Sajó által közrefogott vizes élővilágú **Kesznyéteni**, a **Borsodi-mezőség** és a **Hevesi Füves Puszták**. A Nemzeti Park védett területén kívül még 14 természetvédelmi terület tartozik ide, mint például a Parkon belül a *Bél-kő*, a *Szomolyai kaptárkövek*, vagy az *Erdőtelki arborétum* és a *Kerecsendi erdő*. Legjellegzetesebb látványosságai a lillafüredi *Szinva-vízesés* (20 méterével a legmagasabb az országban), a bükki barlangok, mint például az egyedülálló *Anna mésztufa*-barlang. Megemlíthető továbbá az *István-cseppkőbarlang*, vagy az őseleleiről leginkább ismert *Istállóskői*- és a *Szeleta*-barlang; valamint a *Szalajka-völgyi Fátyol-vízesés*. További érdekesség a bükki *Nagy-mező* a Bükk-fennsík központjában, déli peremén a „kövekkel” vagy Európa egyetlen montán bükkös állományával az *Őserdő*. *Lillafüred* mellett *Mátrafüred*, *Parádfürdő* és *Galyatető* a legismertebb – mátrai – üdülőhelyek.

Duna-Dráva Nemzeti Park

A Duna és a Dráva alacsony árterein alakították ki 1996-ban. Törzsterületei a Dráva-menti vizes élőhelyek és a **Barcsi ősborkás**, valamint a Duna mentén a **Gemenci-erdő**. Ezekon kívül 5 tájvédelmi körzet tartozik a pécsi központú parkigazgatósághoz. Ezek: a belső-somogyi dombvidéken a **Boronka-melléki**; a Mecsek-hegységben a **Kelet-Mecsek** és a **Nyugat-Mecsek** a *Melegmányi-völgy*vel és az *Abaligeti*-barlanggal; Tolna megyében a löszvidéken a **Dél-Mezőföld**; és a löszös zselici dombvidéken a **Zselici** Tájvédelmi Körzet. Ezekon kívül a Park igazgatóságához 19 különálló természetvédelmi terület tartozik. Ilyenek például a Villányi-hegységben a *Szársomlyó-hegy*, a *Mohácsi mező* történelmi emlékhely, vagy a *Dunaszekcsői löszfal*. Bemutatóhelyei: Pécsen a *Pintér-kert* és a *Tettyei-mésztufa*-barlang, Abaligeten a barlang és a *Denevérmúzeum*, Szársomlyón botanikai érdekességek, Nagyharsányban a *szoborpark*, Mohácson a *történelmi emlékhely*, Drávaszentesen a *Dráva Kapu* és Kölkeden a *Gólya Múzeum*.

Duna-Ipoly Nemzeti Park

A Park törzsterülete a **Börzsöny**, a **Pilis**, a **Visegrádi-hegység** erdőterületeit és az **Ipoly-völgy** és a **Szentendrei-sziget** egy-egy részét öleli fel. Ezekon kívül 8 különálló tájvédelmi körzet csatlakozik az 1997-ben alapított budapesti parkigazgatósághoz. A **Budai**, a **Gerecsei** és a **Vértesi** körzeteket értelemszerűen az azonos nevű hegységek erdőterületein alakították ki. A többi dombvidéki és síksági terület: a **Gödöllői-dombvidék**, a **Tápió-Hajta vidéke** az **Ócsai**, a **Sárréti** és a **Sárvíz-völgye** Tájvédelmi Körzet. A legfrekvenciáltabb látogatóhelyek a Budai körzetben a *Gellérthegy*, *János-hegy*, *Normafa*, *Hívvösvölgy*, *Hárshegy*, *Hármashatárhegy*, a *Budakeszi vadspark*. A szakmai látogatók célpontja a *Sas-hegyi*, a *kis-* és a *nagy-szénási* tanösvények. A barlangok közül a *Szemlő-hegyi* és a *Pál-völgyi* nyitott az idegenforgalom előtt. Megemlítendő még a *Mátyás-* és a *Ferenc-hegyi* barlang, valamint az aktív hidrotermális *Molnár János*-barlang. A parkigazgatósághoz 32 kisebb természetvédelmi terület tartozik. Ezek közül a legismertebbek: a már említett *Sas-hegy*, a *Gellérthegy*, a *Jókai-kert*, a *Szentendrei rózsza termőhelye*, a *Fóti-Somlyó*, a *Dabasi turjános*, a *Vácrátóti arborétum*, az *Alcsúti arborétum*, a *Martonvásári kastélypark*, a *Pákozdi ingókövek*, a *Velencei madárrezervátum*, szintén a Velencei-tónál a *Dinnyési Fertő*, a *Vértesszőlősi előember* telep, a *Tatai Kálvária-domb*. A vértesi, gerecsei körzet terület legismertebb bemutatóhelyei Csákvár és az *Agostyáni arborétum*. Ebben a Parkban található Magyarország földrajzi középpontja, *Pusztavacs* határában.

Fertő-Hanság Nemzeti Park

Az 1977-től védett Fertő-tó az európai szikes sztyep-tavak legnyugatibbi képviselője. Környéke 1991-ben lett nemzeti park. Igazgatósága Sarródon található. Magterülete a **Fertő-tó** magyarországi része (amely UNESCO Bioszféra Rezervátum is); a **Hansági** láperdők és láprétek, valamint a **Répcse** árterei. Az igazgatósághoz tartozik további három tájvédelmi körzet: a Bakony északi nyúlványaként a **Pannonhalmi**; a hegyvidéki **Soproni**; valamint a Mosoni-Duna és az Öreg-Duna árterein mozaikosan elhelyezkedő **Szigetközi** Tájvédelmi Körzet. A Park látogatóközpontjai a sarródi *Kócsagvár*, a hansági *Öntésmajor*, az *Esterházy Madárvárta* az Osliföldszigeten, és a fertőújlaki bemutatóközpont. Megemlítendő a Fertő-tavat teljes egészében körbevevő, kiépített kerékpárút.

Hortobágyi Nemzeti Park

Az értékek bemutatása terén kétségtelenül az egyik legjobban megszervezett nemzeti parkunk, amely világörökségi helyszín is. A terület – a szikes puszták – tulajdonképpen egy átalakított, mesterséges táj, amennyiben a Tisza szabályozása hozta létre az 1800-as évek második felében. Legfőbb értékei a szikes és a vízi vegetáció növényritkaságai, a vízimadárvilág, élővilág, és a pusztai rideg állattartás kulturális emlékeinek a bemutatása, valamint a házasított, ősi magyar állatfajok génállományait fenntartó és bemutató tevékenység. Az 1973-ban létrehozott Nemzeti Park igazgatósága Debrecenben van. Fő bemutatóhelyei: a

Hortobágyi Kilenclükú-híd, az Egyek-Pusztakócsi mocsarak, a Hortobágyi-halastó, a Szálkahalom és a Tisza-tó. 4 tájvédelmi körzete van: a **Szatmár-Beregi**, a **Közép-Tiszai**, a **Hajdúsági** és a **Bihari-sík** Tájvédelmi Körzet. 18 természetvédelmi területe közül megemlíthető az ország első természetvédelmi területe, a debreceni *Nagyerdő* (1939), amelyet a legendás Simonyi óbester kezdeményezett, és már a XVIII. században parkká nyilvánították. Továbbá a *Bátorligeti ősláp*, a *Tiszadobi ártér* és a *Tisza-kürti Arborétum*. 1999-ben a parkot felvették az UNESCO Világörökség listájára, mint kultúrtájat.

Kiskunsági Nemzeti Park

A 1975-ban alapított, kecskeméti székhelyű park igen mozaikos elhelyezkedésű. Fő bemutatóközpontja Bugacon található. Legfőbb értékei a homokos puszták élővilága jelenti. Maga a nemzeti park fő tömbje is számos különálló területből áll: a *Felső-Kiskunsági puszta* és a *Felső-Kiskunsági tavak*, a *Kolon-tó*, a *Fülöpházi buckavidék*, az *Orgoványi rétek*, *Bugac*, *Szikra* és az *Alpári-rét*, a *Peszéradacsi rétek* és *Miklapuszta*. Ezekon kívül 2 tájvédelmi körzet tartozik a Parkhoz: a Tisza-mentén a **Mártélyi** és a **Pusztaszeri** Tájvédelmi Körzet, melynek központja az egyik legszínvonalasabb magyar skanzen és történelmi emlékpark. A Parkhoz 18 különálló természetvédelmi terület tartozik, mint például a Szelidi-tó, a Péteri-tó, a Hajósi homokpuszta, vagy a Kiskőrösi turjános.

Körös-Maros Nemzeti Park

Az 1997-ben kialakított Park mozaikos szerkezetű, főleg a békési löszös puszták és a csongrádi, Tisza-menti élővilág megőrzése a feladata. Részei: a **Kis-Sárrét**, a **Bélmegyeri fáspuszta**, a **Déaványai-Ecsegi puszták**, a **Kígyósi-puszta**, a **Mágor-puszta**, a **Körös-ártér**, **Cserebökény**, a **Kardoskúti Fehértó**, a **Csanádi puszták**, a **Maros-ártér**, a **Tompapusztai löszgyep**, a **Csorvási löszgyep** és a **Tatársánci ösagyep**. A Parknak nincsen külön tájvédelmi körzete. 3 természetvédelmi területéből kettő a parkigazgatóság székhelyén, Szarvason található: a *Szarvasi Arborétum*, valamint a történelmi Magyarország földrajzi középpontjaként azonosított, újból felépített Kreszan-féle szélmalom környéke, mint *Szarvasi Történelmi Emlékpark*. Ezekon kívül ide tartozik még a Fekete-Körös hullámterében a *Dénesmajori Csigáserdő*. A Park egyik érdekessége és értéke a tűzokállomány. Fő látogatóhelye a Szarvasi Arborétum mellett a kígyósi-pusztai részen a szabadkígyósi Wenkheim kastély és környéke.

Órségi Nemzeti Park

Vas megye délnyugati csücskében nem csak a kaszálórétek és a Rába ártér élővilágát, hanem a helyi kultúrtáj népi értékeit is védi az 2002-ben alapított, Óriszentpéter székhelyű Park. A Park összefüggő területétől távolabb 2 tájvédelmi körzet felügyeletét látja el. Ezek a Kőszegi-hegységben a **Kőszegi** és a kisalföldi bazalt tanúhegyen a **Ság-hegyi** Tájvédelmi Körzetek. A Parkhoz tartozik 7 természetvédelmi terület, amelyek közül 4 híres botanikus kert. Ezek: a

Jeli, a Kámoni, a Sárvári és a Szelestei arborétumok. Ezen kívül a Körmentdi várkert, a Kőszegi tőzegmohás és a Nemesmedvesi II. világháborús Történelmi Emlékhely.

Európa Diplomás területek

Az európai közösség országaiban a természetvédelmi értékeknek adományozható legmagasabb díjat 1965-ben hozták létre. A tájkép esztétikai adottsága mellett ezeken a területeken kiemelkedő jelentőségű biológia, geológiai, vagy éppen kulturális értéknek is kell lennie. Az Európa Tanács által adományozható díjat – pályázat alapján –, kétféle tevékenységre adhatják: (1) hogyan, milyen színvonalasan tudják bemutatni az adott értéket, vagy (2) milyen tevékenységet folytatnak annak érdekében, hogy a kérdéses adottság fenntartható legyen? Az Európa Diploma által védett értékek védelmét az biztosítja, hogy az adományozott évente fenntartási jelentést küld, s az Európa Tanács kirendelt szakemberei öt évenként helyszíni ellenőrzést is tartanak. A magyaroknak három ilyen területe van:

1. A Duna-Ipoly Nemzeti Parkban, a Budai Tájvédelmi Körzeten belül a **Kis- és Nagy-Szénás** hegyek térsége. A Szénások dolomitkatlana volt az a hely, ahol az utolsó jégkorszakot a Pannon flóra lágyszárú növényzete átvészelt, s innen „foglalta vissza” a Kárpát-medence nagy részét. A sok vadvirág ritkaság élőhelyét a később betelepített akác és fekete fenyő veszélyezteti. A Diplomát a dolomit-gyep élőhely helyreállítási munkálataikra kapta a terület.

2. **Ipolytarnóci Ősmaradványok.** Ez az ősvilági „Pompei,” ahol egy 20 millió évvel ezelőtt bekövetkezett vulkáni kitörés forró tufában konzerválta egy szubtrópusi tengerparti élőhely növény- és állatvilágát. A Diplomát az itteni páratlan értékek, ősi maradványok, levéllenyomatok, megkövesedett fák, lábnyomok, cápafogak színvonalas bemutatási módjáért kapta a Bükki Nemzeti Park.

3. A **Tihanyi-félsziget** Európa Diplomája a geológiai értékeket (gejzirkúpokat, krátertavakat) és a falu népművészeti és tradicionális, kulturális, egyházi értékeit, emlékekeit ötvözi a Balatonba benyúló, különleges szépségű tájképi környezettel. Ezek bemutatási módja nyerte el a díjat.

Ramsari területek

A legsérülékenyebb ökoszisztémák a vizenyős területeken találhatók. A lecsapolások, beépítések és szennyeződések következtében ezek világszerte veszélybe kerültek. Egy Ramsar nevű iráni városban 1971-ben megfogalmazták és 1975 végén életbe léptettek egy nemzetközi egyezményt, amely a vizes élőhelyek, különösen a vízimadarak élőhelyei védelmében jogi és intézményi kötelezettségeket ír elő a csatlakozó országok számára. Az úgynevezett ramsari listán mintegy 1900 vadvízes élőhely szerepel, mint egyedi természetvédelmi érték. Közülük 28 terület Magyarországon van. Ezek nagyság szerint a legnagyobbtól (59 800 hektártól) a legkisebbig (257 hektárig) az alábbiak:

Ramsai területek Magyarországon

1. A Balaton (1989) különös tekintettel az öblök és a Nagyberek nádasaira. (59 800 hektár)
2. A Hortobágy (1979) halastavai. (23 121 hektár)
3. A Felső-Tisza (2004) mentén az alacsony árterek. (22 310 hektár)
4. A Borsodi-Mezőség (2008) vizenyős területei. (17 932 hektár)
5. Gemenc (1997) Duna-ártéri erdei. (16 873 hektár)
6. A helyreállított Kis-Balaton (1979) a Zala mocsár- és lápvilágával. (14 745 hektár)
7. A Felső-Kiskunsági szikes puszták (2006) magas talajvízű területei. (13 632 hektár)
8. A Rába-völgy (2006) árterei. (10 961 hektár)
9. A Fertő-tó (1989) nádasai. (8432 hektár)
10. A Felső-Kiskunsági szikes tavak (1979). (6637 hektár)
11. Pusztaszer (1979) környékén a szikes tavak, úgy, mint a Fehér- és Csaj-tó, a Fertő, Sasér és a Labodár. (5000 hektár)
12. Bodrogzug (1989) a Tisza és Bodrog találkozásának alacsony ártere. (3781 hektár)
13. Az Izsáki Kolon-tó (1997) a Kiskunságon. (2962 hektár)
14. A Biharugrai halastavak (1997) Békés megyében. (2791 hektár)
15. A Mártélyi Természetvédelmi Terület (1979) a Tisza árterén. (2232 hektár)
16. Az Ipoly-völgy (2001) ártéri részei. (2227 hektár)
17. Montág-pusztá (2008) időszakos mocsaras terület Tótkomlós közelében. (2203 hektár)
18. Az aggtelek-jósvafői Baradla-barlang (2001) vizes járatai, úgy, mint a szlovák Domica-ág; a magyar oldalon a Styx folyosó, a Retek-ág, és az Alsó-barlang. (2075 hektár)
19. A Rétszilasi halastavak (1997) Fejér megyében a Sárvíz-völgyében. (1508 hektár)
20. Béda-Karapancsa (1997) a Duna árterén a Mohácsi-szigetnél. (1150 hektár)
21. Ócsa (1989) környékének tavai és vizenyős rétjei. (1078 hektár)
22. Velencei-tó (1979) a Dinnyési fertővel. (965 hektár)
23. A Csongrád-bokrosi Sós-tó (2004). (770 hektár)
24. A Kardoskúti Fehér-tó (1979). (492 hektár)
25. Pacsmagi halastórendszer (1997) Tamási közelében. (485 hektár)
26. Nyirkai-Hany (2006) Csorna külterületén Acsalag és Bősárkány települések közelében vizes hansági élőhely rekonstrukció. (460 hektár)
27. Tatai Öreg-tó (1989). (269 hektáros)
28. Szaporca-tó (1979) a Dráva egyik holtága, nádas és bokorfűzes terület. (257 hektár)

Magyarország Ramsari területei összesen: 225 148 hektárt tesznek ki.

Országos kék túraútvonal

A magyarországi középhegységeken mintegy 1100 km hosszan végigvezetett kék turistajelzés útvonala, amely Hollóházától (a Zemplén-hegység Nagy Milic nevű hegycsúcsától) az Alpokaljáig, Írott-kőig (a Kőszegi-hegység csúcsáig) vezet. Az 1938-ban, István király halálának 900. évfordulóján az akkori Magyar Turista Egyesület alakította ki egész **Európa első hosszú távú turistaútvonalaként** Szent István Vándorlás néven, amelyet 1952-ben neveztek át Országos Kéktúrának.

3.2. Gazdasági termék-orientált hungarikumok

3.2.1. Élelmiszerek

A hungarikumokról szóló törvény megjelenéséig a köznapi értelemben vett hungarikumok az olyan élelmiszeripari termékek, amelyeknek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője Magyarországhoz kapcsolódik. A köznapi értelemben vett „hungarikum” tehát jogi értelemben véve be nem jegyzett **földrajzi árujelző** volt, és elsősorban élelmiszeripari termékekre alkalmazták.

Az élelmiszer hungarikumnak tekinthető termékek leírása már mind szerepel a Magyar Élelmiszerkönyvben, mint „kiváló minőségű és a hagyományos különleges tulajdonsággal rendelkező élelmiszer.”

A Kormány 1998-ban az Európai Unió Euroterritories programjához csatlakozva indított a **Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR)** Programot. Ebbe a gyűjteménybe olyan mezőgazdasági termékek és élelmiszerek kerülhettek, amelyek eleget tettek a hagyományos tájjellegű termékek európai hármas dimenziójának, úgy, mint: **hely, kultúra-hagyomány** és **idő**. Ennek megfelelően a HÍR termékeket hagyományos módon, egy adott tájegységhez kötődően, és legalább 50 éve állítják elő, vagy termelik. 2002-től a Vidékfejlesztési Minisztérium költségvetési intézménye, az Agrármarketing Centrum 10 éves időtartamra, pályázatok alapján HÍR védjegyoltalmat nyújt az efféle hungarikumoknak. Jelenleg mintegy 300 hagyományos, tájjellegű, 50 évnél régebben is előállított termék leírását tartalmazza ez a gyűjtemény. A HÍR-ben olyan termesztett, vagy feldolgozott termékek kerülhetnek, amelyek nem recept alapján készített többkomponensű ételek. A HÍR felosztása ágazatok szerint:

- Alkoholmentes ital, ásványvíz (pl. *szódavíz*)
- Alkoholtartalmú ital: pálinka, bor, sör (pl. *pannonhalmi törkölypálinka*)
- Ízesítő, édesség, fűszer (pl. *Piros Arany, Erős Pista, szegedi fűszerpaprika*)
- Sütő- és édesipari, cukrászati termékek (pl. *kürtőskalács, dobostorta, zserbó*)
- Tejtermék (pl. *pálpusztai sajt, óvári sajt*)
- Friss, vagy feldolgozott zöldség vagy gyümölcs (pl. *hatvani Aranyfácán sűrített paradicsom, szentendrei szamóca, bodzalekvár*)
- Friss hús vagy húsipari termék (pl. *gyulai kolbász*)
- Élő állat (pl. *hortobágyi magyar racka*)

Élelmiszer-minőségi rendszerek

1992-ben az Európai Unióban a minőséget támogató élelmiszerpolitika jegyében bevették a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek eredet-megjelölését és föld-

rajzi jelzéseinek oltalmát. A magyarországi szabályozás ezt 1998-ban követte. Az 510/2006/EC Európa tanácsi rendelet meghatározta, hogy az egyes termékeken – a termelők kérésére kezdeményezett eljárás eredményeként – fel lehet tüntetni az „**oltalom alatt álló eredet-megjelölést**” és az „**oltalom alatt álló földrajzi jelzés**” megjelölést. Ezzel a vásárlók bizalmát lehet fokozni az egyes nemzeti termékek iránt, amelyek esetében bizonyítható kapcsolat áll fenn az előállítás tradicionális, konkrét földrajzi helyhez köthető módja és a termék között (eredet megjelölés, kvázi „franchise”), illetve amelyek csak egyetlen földrajzi helyen állíthatók elő (földrajzi jelzés). A Magyar Országgyűlés a 77/2008 (VI. 13.) OGY határozat 4. pontjában felkérte a Kormányt, hogy ösztönözze az agrár- és élelmiszertermékek eredet megjelölését és földrajzi jelzését az európai uniós közösségi szabályozásnak megfelelően, valamint ismertesse a magyar élelmiszer termékeket a megfelelő fórumon. Ez a DOOR adatbázis, borok esetében pedig az E-BACCHUS közösségi nyilvántartás. természetesen, hogy az ide bekerült agrár-, élelmiszer- és szeszipari termékek minden tekintetben valódi hungarikumnak tekinthetők.

A földrajzi árujelzős és eredet megjelöléses termékek (Lásd: 8.7. melléklet)

Földrajzi árujelzős EU oltalom alatt álló termékek	Eredet-megjelöléses EU oltalom alatt álló termékek
Budapesti (Herz) téliszalámi (2008)	Szegedi (Pick) téliszalámi (2007)
Csabai vastagkolbász (2009)	Hajdúsági torma (2009)
Gyulai páros kolbász (2009)	Makói hagyma (2009)
Gönci kajsziparack (2010)	Alföldi kamillavirágzat (2010)
Magyar szürke marha hús (2011)	Szegedi paprika és örlemény (2010)
Szöregi rózsató (2011)	Kalocsai fűszerpaprika örlemény (2011)
	Szentesi paprika (2012)
az EU közzététel évével.	

Vitákra ad okot – például a „Tokaji” megjelölés esetében a szlovákokkal – az EU 509/2006EC rendelete a „hagyományos különleges termékekről” amelyek az EU bármely tagállamában előállíthatóak – ellentétben a földrajzi jelzéses oltalom alatt álló termékekkel –, de csak hagyományos alapanyagokból és hagyományos eljárás alkalmazásával. A magyar borok esetében nem egyértelmű a Vidékfejlesztési Minisztérium által 2011 végén az EU-hoz beküldött listában az eredet-megjelölés és a földrajzi jelzés használata, amennyiben például földrajzi oltalom alatt álló a zempléni, vagy a felső-magyarországi bor, ugyanakkor eredet-megjelölési oltalom alatt áll a tokaji, egri, bükki bor. Ugyanígy a dunántúli borok esetében is hasonló átfedés tapasztalható.

Minden esetre a „borok királya és a királyok bora” (*Vinum regnum rex vinorum*) a tokaji, mindenképpen hungarikum, különösen a **tokaji** aszú. További tokaj-hegyaljai borok: a muskotály, a hárslevelű, és a furmint. Leghíresebb boraink

közül néhány, már fogalommá vált földrajzi jelzés: badacsonyi kéknyelű, **badacsonyi** szürkebarát, **somlói** juhfark, **soproni** kékfrankos, **szekszárdi** kadarka, **egri** bikavér, **debrői** hárslevelű, **móri** ezerjő.

Európai Unió földrajzi árujelző oltalom alatt álló pálinkáink – mint igazi hungarikumok – az alábbiak: **kecskeméti** fűtülös barack, **békési** szilva, **szatmári** szilva, **szabolcsi** alma, **gönci** barack. Ehhez csatlakozott 2007-ben az **újfehértói** meggy, 2008-ban a **göcseji** körte és 2010-ben a **pannonhalmi** törkölypálinka.

Élelmiszer kategóriában, a nemzeti értékeink keretében a hungarikumok, vagy azokká avanszálható tételek közül álljon itt néhány példa érdekességképpen:

Földrajzi jelzéssel rendelkező, vagy később annak minősíthető **zöldségeink** és **gyümölcsjeink** közül a legismertebbek:

Bogyiszlói paprika – a Tolna megyei faluba 1875-ben érkeztek Bulgáriából kertészek, akik a magukkal hozott bolgár paprikákat nemesítették önálló helyi (bogyoszlói, cecei) fajtákká, amelyek ismertté váltak.

Hajdúsági (Debreceni) torma – a hajdúsági talaj- és éghajlat, valamint a bak-hátas művelési mód hatására Európa egyik legjobb minőségű torma termőhelye alakult ki a termés mintegy felét adva, s a magyar termés 90 %-át.

Hevesi (Csányi) dinnye (*Colocynthis lanatus*) – a Balkánról török közvetítéssel a Kárpát-medencébe került, vékony héjú, mézédés görögdinnye a Mátraalja vulkáni alapkőzetén kialakult talajon a gyepkocka palántanevelési hagyománnyal ötvözve országos hírnévre tett szert. Megemlítendő a görögdinnyénél a **lékelés** (kóstolás) vásárlási „szertartása” amely csak Magyarországon fordul elő a piacokon.

Homoki szarvasgomba – a Dunántúlon, a Kisalföld és a Szekszárdi-domvidék tengelyében, elsősorban az akácokban található meg – számottevő mennyiségben a világon egyedül itt. Ez az egyetlen édes gombafaj, így fűszergombaként ismerik (*Mattiolomyces terfezioides*).

Kajszibarack (*Armeniaca vulgaris*) – az Ázsiából elsősorban a Duna-Tisza közére telepített gyümölcsről már 1667-ben kiderült, hogy a számára igen kedvező éghajlattal és talajjal rendelkező termőhelyén Európa legzamatosabb sárgabarackját képviseli. Külön ki kell emelni két termőhelyet, amelyek a leghíresebbek: **Kecskemét** és **Gönc**.

Kibédi hagyma – Székelyföldön, Szováta környékén és a Kis-Küküllő mentén már 1499-ben feljegyezték a vöröshagyma termesztés jelentőségét és kiváló minőségét.

Makói hagyma – Szirbik József református lelkész szorgalmazta a helyi hagymatermesztést, amely az éghajlati- és talajadottságok, valamint a helyi művelési mód következtében olyan kiváló minőségű hagymát produkált, amely az 1888.

évi Brüsszeli Világkiállításon megalapozta világhírnevét a hagymatermesztők körében.

Milotai dió – Kelet-Magyarországon, a Tisza árterén található a magas talajvizet igénylő dió Európa-szerte egyik legkedvezőbb termőhelye Milota központtal, Tiszacsécs, Tiszabecs, Tizsakóród térségében. A Milota 10-es (*Juglans regia* L.) nagy szemű, vékony héjú, könnyen törhető és tisztítható. A dió fája is értékes bútoralapanyag. Milotán évente diófesztivált is tartanak.

Nagydobosi süttők – a Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei településen az 1800-as évek végén kezdték termesztetni ezt a vékony héjú, édes süttőköt, s a helyhatóság 1935-ben meghatározta a nagydobosi süttők néven forgalmazható termék termesztési szabályait. Ez az egyik korai „eredet-megjelölés szabályozás,” amit napjainkban az Európai Unió is gyakorlatává tett.

Nagykörüi cseresznye – a Közép-Tiszavidéken 1845-ben Petrovay György kezdte el a csonthéjasok nagyüzemi termesztését. Ezek közül például a Germesdorfi nagy szemű, ropogós cseresznye itt találta meg Európában legkedvezőbb termőhelyét. Nagykörün, „Magyarország cseresznyeskertjében” minden július közepén cseresznyefesztivált rendeznek.

Szabolcsi alma – 1850-ben telepítették először a Tisza vidéki Fegyverneken az Amerikából származó Jonathan almát, amely a Kárpát-medencében Szabolcs-Szatmár megyében találta meg ideális termőhelyét. Olyannyira, hogy 1981-ben például Magyarország a világ 6. legnagyobb almatermelője volt, s a termés zöme innen került ki. A rendszerváltás piacnyitása azonban sajnos teljesen tönkretette a világ egyik legkedvezőbb alma-termőhelyét, mivel az képtelen volt versenyezni a rosszabb minőségű, zölden leszedett, de rendkívül olcsón termesztett argentin és spanyol almákkal. Almaültetvényeink legnagyobb részét ezért kiirtották.

Szatymazi őszibarack – a Szeged környéki homokos talajokon, a helyi klimatikus viszonyok mellett kiváló minőségű, júniustól szeptemberig termő fajtákat nemesítettek ki.

Szentendrei szamóca – a Dunakanyarban és Szentendrei-szigeten Pócsmegyer, Tahitótfalu és Szigetmonostor központtal eredetileg Budapest ellátására alakult ki a földi eper termesztése a kedvező éghajlati és talajvizes viszonyok miatt. A termést hajóval szállították a fővárosba. A „szentendrei” szamóca minőségét tekintve fogalom a földi eper piacán.

Szomolyai feketecseresznye – a Bükk-hegység déli peremén fekvő kis borsodi falu fekete gyöngyszeme a rövidszárú, mézédés, szomolyai fekete cseresznye (*Prunus avium*), amely 1880-ban tűnt fel először a piacokon. Az eredeti ősi fajta kizárólag csak Szomolyán tenyészik, betegségekkel szemben ellenálló, sajnos ma már csak kb. 100 fa található meg belőle. Az 1970-es években Érden visszaneszesítették, s ma ez a fajta terjedt el széles körben.

Szőlő – a magyarnak tekinthető, több mint 100 szőlőfajtát felosztják *magyar eredetű*ekre (ezek fehérborszőlők, mint például a Bánáti rizling, a Móri ezerjő, a Somlói juhfark, a Hárslevelű, a Furmint, és a Kövidinka); és *előállítottakra*. Ez

utóbbiakon belül elkülöníthetők a *fehértorszölők* (mint például a csak Magyarországon termesztett Arany sárféher, azután a Zalagyöngye, Mátrai muskotály, vagy Olaszrizling), a *vörösborszölők* (mint például a Soproni kékfrankos, vagy a Szekszárdi kadarka) és a *csemegeeszölők* (mint például a Csabagyöngye, Kocsis Irma, Cegléd szépe, Izbégi muskotály).

Vecsési káposzta – 1786-ban a Grassalkowich birtokon, Vecsésen német családok települtek le, akik az eredetileg Kínából származó, és Magyarországon a honfoglalás kora óta „öshonos” káposztát kezdték nemesíteni. Az itteni, nagyfejű, és tömött levelű káposztának különösen a német eredetű savanyítással készített káposzta tett szert nemzetközi hírnévre. Évente káposztafesztivált is rendeznek a Budapest tőszomszédságában található Vecsésen.

Zentai sárgadinnye – az Ázsiából származó vékony héjú, korai érésű, mézédés zöldségféle a jó minőségű bácskai talajon és a Délvidék napsütéses éghajlata alatt már a XVII. században hírnévre tett szert.

Előállított **élelmiszereink** eredet-megjelöléssel, vagy olyanok, amelyek ilyen minősítésre alkalmasak (példák):

Budapesti (Herz) téliszalámi – Herz Ármin hajózási vállalkozó 1882-ben alapította a Duna sajátos mikroklímájára támaszkodva a folyó mentén a hideg füstölésű téliszalámi üzemét. Terméke az 1896-os Millenniumi Kiállításon nagydíjat nyert, ezzel nemzetközi ismertségre tett szert.

Csabai – a XIX. század vége óta elterjedt füstölt vastagkolbász, melyet Békéscsabán és környékén, tradicionális módon állítottak elő.

Csigatészta – Magyarországon a XVII. századtól kezdve a húslevesek elmaradhatatlan tartozéka, a „nyújtott tészták királynője.”

Debreceni – jellegzetesen, már a XVII. század óta helyi specialitás a Debreceni páros kolbász, amely a kolbászok között a középmezőny csemegéje: nem túl puha, nem túl kemény, nem túl száraz, nem túl zsíros, paprikával és fokhagymával ízesített.

Erős Pista – nyers, darált Kecskeméten gyártott csípős fűszerpaprika-készítmény, párja, az Édes Anna pedig csemegepaprika.

Fűszerpaprika – az örölt fűszerpaprika a „piros arany” vagy „magyarbors” bár a trópusi Közép-Amerikából származik, hazánkban két tájegységen – **Szeged** és **Kalocsa** – környékén találta meg azt az éghajlati- és talajadottságot, ahol Európa egyik legjobb minőséget adó termőhelye alakult ki. Nemzetközi hírnevüket már az 1750-es években megalapozták.

Gyulai – a gyulai Balogh József az 1910. évi Párizsi Világkiállításon aranyérmét nyert ezzel a páros kolbásszal, melynek üzemi gyártását 1913-ban indították, s népszerűsége azóta is töretlen.

Kalács – finom minőségű fehérlisztből, vajjal és tojással készült ünnepi étel a már középkor óta.

Lebbencs – a lebbencsleves és a slambuc alapanyagául szolgáló nyújtott tésztaféleség, amit a pásztori életforma hívott életre.

Mangalicahús – az 1800-as évek elején a bakonyi és a szerb *sumadia* sertés fajtákból tenyésztették ki, és mint magas zsírtartalmú fajta vált ismertté. Az 1950-es évektől a fogyasztói szokások a zsírszegényebb húsokat preferálták, így a mangalica a kihálás szélére jutott, 1991-re alig 200 példánya maradt fent. Ekkor *Vicente Olmos* spanyol sonka gyáros, aki magyar sertésfajtákat keresett, kapcsolatba lépett Tóth Péter agrármérnökkel, s elindult az Olmos-Tóth-féle mangalica reneszánsz, amit a hús koleszterintartalmának a köztudatban való téves megjelenése erősített fel. Eltekintve ettől, a mangalica hús igen ízletes, a készítményei számos díjat nyertek.

Méz – az édesítésre és gyógyításra egyaránt használt magyar mézek közül hungarikumnak tekinthető a *medvehagymaméz* és a *selyemkóróméz*, valamint az *akácméz*, mivel az Észak-Amerikából Magyarországra került akác olyan jó élőhelyet talált a Kárpát-medencében, hogy képes erdőségeket is alkotni, ami géncentrumára nem jellemző adottság.

Orosházi libamáj – a hizlalt libák mája már a középkorban is a magyar konyha egyik csemegéjének számított. Az alföldi libatenyésztés és feldolgozás egyik legnagyobb központja pedig hagyományosan, a XVIII. századtól Orosháza.

Óvári sajt – Újhelyi Imre vezetésével dolgozták ki a XX. század elején ennek a legismertebb magyar sajterméknek a készítési módját Mosonmagyaróvárott.

Pálpusztai sajt – kissé ammóniás illatú, „sörkorcsolyás” sajt, amelyet Heller Pál készített először budapesti sajtüzemében 1890-ben; s magáról adta neki a Pálpusztai elnevezést.

Piros Arany – 1963 óta folyamatosan előállított tubusos fűszerpaprika pép.

Szatmári szilvalekvár – Észak-kelet – Magyarország, de különösen a szatmári, beregi tájegység a szilva (lekvár és pálinka) hazája. A cukor, aroma és tartósítószer nélkül, hagyományos módon főzött lekvár, vagy az előállítás hely nevét (tarpai, beregi, szatmári) vagy a szilvafajta nevét (besztercei, penyig) kapja.

Szegedi (Pick) téliszalámi – Pick Márk (1843-1892) 1869-ben indította el üzemét. Ezt a szalámi fajtát régen csak télen és magas páratartalom mellett tudták előállítani, ezért került az épület a Tisza partjára Szegeden. A hidegfüstölésű, nemes penésszel bevont szegedi szalámi 1900-ban a Párizsi Világkiállításon díjat nyert, így világszerte ismertté vált.

Szürke marha hús – kizárólag a Magyarországon, külterjes módon tartott szürke szarvasmarha húsa minősíthető így: szárazanyagtartalma magas, faggyútartalma alacsony, íze a vadhúsokéhoz hasonlatos – így minden más szarvasmarhahústól különböző, igazi hungarikum.

Tarhonya – a XVI. század óta a magyar konyha jellegzetes száraztésztája, amely hosszú ideig eltartható így a pásztorok, aratómunkások fő elesége volt.

Nemzetinek tekinthető **ételeinket** az alábbi példák reprezentálhatják:

Bakonyi sertésborda – először a Gundel étteremben készítették a tejfölös, gombás sertésszeletet „bakonyi” módra. Tehát nincs köze a mangalica egyik őséhez, a rómaiakkal a Dunántúlra került Bakonyi sertéshez (amely 1850-ben ki is halt, s állítólag az angol *bacon* /szalonna/ szó is ebből származik).

Bácskai rizses hús – a török eredetű rizses hús magyaros, paprikás, paradicsomos változata.

Csáky rostélyos – Csáky Sándor balatonfüredi mesterszakács készítette először a XX. század elején.

Gulyás – eredetileg birkahúsból készített pörkölt, de az 1850-es évektől, amikor Magyarországon elterjedt a burgonya, krumplival, hagymával és tésztával, kizárólag marhahúsból készített paprikás leves, hiszen a gulyás marhapásztort jelent.

Hortobágyi palacsinta – egy 1939-es Kollmanné-féle szakácskönyvből származik az első leírása, amikor is a tejfölös borjúpaprikást palacsintába töltötték.

Halászlé – a magyarországi hallevések sajátossága a paprika, amely a színükért és csípősségükért felelős. A két alaptípus a *bajai (dunai)* és a *szegedi (tiszai)*. A bajai bográcsa befelé ívelő peremű, míg a szegedi kifelé. A dunai halászlé egy ütemben készül gyufatésztával, míg a tiszai nem kerül tészta, és két ütemben főzik; először az alaplevet, amelybe később kerülnek a halszeletek.

Jókai bableves – Jókai Mór kedvence balatonfüredi tartózkodása idején a füstölt csülökkel, kolbással, zöldségekkel gazdagon főzött bableves.

Lacipecsenye – a szabadtéri, olcsó Lacikonyhákön sült fokhagymás hús elnevezése (*cigánypecsenye*, ha szalonnával sültek). Nevének eredet anekdotája, hogy Dobzse László (II. Ulászló) királyunk annyira elszegényedett, hogy a budai olcsó konyhákra járt étkezni; de a valószínű magyarázat az, hogy június 27 (László nap) után a vidéki udvarházak és háztartások áttértek a szabadkonyhai főzésre sütésre, őszig.

Lángos – a kenyérsütés melléktermékeként, egy-egy darab megkelt tésztát kinyújtva, parázsra dobva megsütöttek és tejföllel reggelire fogyasztották. A Kárpát-medence magyarlakta vidékein mindenütt elterjedt.

Palócleves – eredetileg birkahússal, krumplival, zöldbabbal készített leves, melyet Gundel János készített először 1892-ben a „nagy palóc,” Mikszáth Kálmán tiszteletére.

Paprikás csirke – 1830-ban Czifray István szakácskönyvében jelent meg először a tejfölös, paprikás mártással készülő étel receptje.

Pörkölt nokedlivel – marha, sertés, birka és vadhúsokból, eredetileg bográcsban készített paprikás étel, amely az alföldi pásztorkodással kapcsolatban és a lakodalmak révén kezdett el terjedni, és vált nemzeti ételünké.

Slambuc – az 1850-es években kezdett el terjedni az Alföldön a pásztorok között a lebbencstésztából, krumpliból és szalonnából álló, bográcsban pirított étel, melyet a teli szájjal evő pásztorok az „ízlik-e?” kérdésre adott rövid válasz után *öhöm*-nek is nevezték.

Székelykáposzta – Székely József és Petőfi Sándor „találmánya,” amikor is a Gránátos utcai Komlós kert vendéglőbe ebédelni mentek, de már csak maradék ételek voltak. Kívánságukra a vendéglős a savanyú káposzta főzeléket a sertés-pörkölttel összeöntötte, s később már ezen a néven hivatkoztak az ételre.

Tokány – erdélyi eredetű fűszerezett pörköltfésleség szalonnával, tejföllel, gombával. A pörkölttel ellentétben itt nem kockára, hanem csíkokra kell vágni a húsdarabokat. Sok változata ismeretes: csikóstokány, borsos tokány, erdélyi-tokány, Gundel-tokány, stb.

Töltött káposzta – a káposzta középkori magyar konyha egyik legnépszerűbb zöldsége volt. A Zrínyi-család XVII. században írt és kéziratban fennmaradt szakácskönyvében így írnak róla: „A káposztás hús Magyarország címere.” A töltött káposzták változatai közül külön kiemelhető a Kolozsvári töltött káposzta.

Újházi tyúkleves – Újházi Ede színész találmánya, a csirkeaprólékkal, zöldséggel, tésztával „gazdagon” főzött leves, melyet a Gundel konyhájában állítottak elő tiszteletére.

A bundás kenyér, csülök Pékné módra, disznósajt, dödölle, gömböc, pacalpörkölt, rácpony, túrós csusza, stb., bármennyire is magyar nemzeti ételeknek tekinthetők a közvélemény szerint, nem magyar eredetűek, más népek konyháiban is népszerűek voltak a múltban is.

Egy 2012-es internetes szavazás eredményeképpen a **Top 10** magyaros, vagy „nemzeti” ételünk: (1) Hortobágyi palacsinta, (2) Gulyásleves, (3) Halászlé, (4) Jókai bableves, (5) Újházi húsleves, (6) Pörkölt, (7) Paprikás csirke galuskával, (8) Paprikás krumpli, (9) Töltött káposzta (10) Rétes.

Ha nemzeti **édességekre** gondolunk, az alábbi példákat sorolhatjuk:

Dobostorta – Dobos C. József (1847-1924) 1884-ben alkotta meg azt az olvasztott vajkrémes piskótalapból és vajjas csokoládékrémmel töltött, égetett cukorral fedett tortáját, amely fadobozokba csomagolva igen divatos lett; s a karamellborítás miatt a benne lévő krém tovább volt eltartható.

Drazsé – a csokoládéba mártott golyócskák Gerbaud Emil találmányai.

Erdőhorváti percc – a zempléni hegyek között található kis falu a nem zavarosodó, fehér (tokaji) boráról, és a hónapokig frissen maradó perccéről nevezetes.

Gerbaud szelet – lásd: zserbó.

Grillázstorta – már egy 1795-ös komáromi szakácskönyv is leírja a magyarországi – elsősorban a vidéki – esküvők elmaradhatatlan, égetett cukorból és dióból készített, emeletes tortáját.

Gundel palacsinta – Gundel Károly (1883-1956) tette világhírvé a városligeti Gundel éttermet, melyet 1910-ben vett át apjától. A diós, citromhéjas, mazsolás töltésű és csokoládékrémes öntetű palacsinta a „palacsinták királya.”

Indiáner – Pálffy Ferdinánd bécsi színházigazgató az 1800-as évek elején egy amerikai indiánt szerződtetett, aki ezzel a piskóta alapú, tejszínnel töltött és csokoládémázzal bevont újfajta süteménnyel kínálta fellépés előtt a nézőket.

Konyakos meggy – Gerbaud Emil cukrász találmánya a csokoládéval bevont, konyakkal és meggyel töltött bonbon, ami az egyik legjellegzetesebb magyar édesség.

Kürtöskalács – jellegzetes székely eredetű édes tészta, amelyet a kályhacsőről (kürtőről) neveztek el így, mivel valamilyen sütőfára, vagy dorongra tekerve sütték a tésztát, s kívül cukrot karamellizáltak rá.

Madártej – bár igen népszerű, és elnevezése után magyarnak tűnő édesség, nem hungarikum; a francia, angol, spanyol konyha „úszó habsziget” néven ismeri. Hasonlóképpen *nem hungarikum*, bár szintén szinte nemzeti ételnek számít a *csöröge fánk*, a *rétes*, a *birsalmasajt*, vagy a *mákos guba*.

Mézeskalács – Debrecenben már 1713-tól önálló mézeskalácscéhek működtek. Hungarikum a „vert mézes,” melynek tésztáját verőfában formálják. A különböző szív, huszár, galamb alakú, díszített, színezett tészták voltak Magyarországon a leggyakoribb vásárfiák, nem csak édességként, hanem dekorációként és emlékként is szolgáltak.

Minyon (Mignon, vagy Kugler) – Kugler Henrik (1830-1904) a legismertebb magyar cukrász, aki 1852-ben vette át a későbbi Gerbaud cukrászdát Pesten, a Vörösmarty téren. A Kugler 1858-ban jelent meg, s később a csomagolás papírkosárkája után kapta a mignon, vagy minyon elnevezést. József Attila Kedves Jocó című versében így tesz róla említést: *De szeretnék gazdag lenni, / Egyszer libasültet enni, / Jó ruhában járni, kelni, / S öt forintért Kuglert venni.*

Pozsonyi (mákos/dió) **kifli** – a hajlított alakú töltött sütemény, a *bejgli nem hungarikum*; sziléziai német eredetű (beugel). Viszont a régi pozsonyi (német) pékek már 1559-től készítették a kifejezetten patkó alakú töltött kiflit, amely így a történelmi Magyarország területéhez köthető specialitás.

Rákóczi túrós – Rákóczi János (1897-1966) a lillafüredi Palotaszálló és a budapesti Gellért szálló neves mesterszakácsa az 1958. évi brüsszeli világkiállításon mutatta be a később róla elnevezett cukros, tojáshabos, túrós süteményt.

Rigójancsi – Rigó Jancsi (1859-1899) cigányprímás készítette először ezt a csokoládés, piskótás, tejszínhabos süteményt egy cukrász barátjával 1896-ban a menyasszonyának.

Somlói galuska – a Gundel étterem főpincére, Gollerits Károly készítette először, az 1950-es években, s 1958-ban a brüsszeli világkiállításon díjat is nyert vele. Piskótatésztából, dióval, rummal, tejszínnel és csokoládékrémmel készül. Nevét a Fóti Somlyóról kapta (ahol készítője élt), nem a dunántúli Somló-hegyről.

Szaloncukor – a „szalonzukkedli” – ahogy Jókai nevezte –, a német fondant cukor magyarosított, papírba csomagolt változata, amely az 1850-es évektől kezdett el terjedni a módosabb családok szalonjában felállított karácsonyfákra aggatott díszként.

Szamos marcipán – Szamos Mátyás 1986-ban nyitotta első édességüzletét Budapesten, s a vállalkozás már több mint 20 üzlettel és cukrászdával működik; elsősorban csokoládés marcipán különlegességeket gyártanak a márkanév alatt.

Szerencsi csokoládé – 1923-ban a korábban Temesvárott működő német Stühmer csokoládégyár Szerencsre költözött és ott a svájci Liechti Frigyes vezetésével korszerűsítették. A Boci csokit 1927-től állították elő. 1948-ban államosították, s a Szerencsi elnevezés a csokoládé szinte kizárólagos „márkanéve” lett Magyarországon. 1973-ban a gyárnak 2400 dolgozója volt. A rendszerváltás piacnyitása után már 1991-ben megvásárolta a gyárat a svájci Nestlé, s ez hamarosan a globalizáció áldozataként – mint szinte az összes cukor-, cement- és konzervgyárunk – bezárt. Így a Szerencsi csokoládé már csak a múlt gazdaságtörténeti hungarikumja lehet.

Tökös-mákos rétes – a töltelékét tekintve régi, eredetileg nyugat-dunántúli, őr-ségi specialitás.

Tordai pogácsa – rozslisztből készült, hagyományos helyi desszert a mézzel édesített pogácsa.

Túró Rudi – Mandeville Rudolf, a Budapesti Tejipari Vállalat művezetője az 1960-as években kezdte gyártatni ezt a csokoládéval bevont cukrozott, fűszerezett túró rudat az egykori szovjet (orosz) Eszkimó elnevezésű „szvirok” receptje nyomán.

Vargabéles – erdélyi eredetű édesség, eredetileg valószínűleg a kolozsvári Darvas étterem specialitása; édes túros tésztával töltött rétestészta.

Zserbó szelet – Gerbaud Emil (1854-1919) svájci származású cukrász, aki Kugler Henriktől vette át a mai Vörösmarty téren álló híres cukrászdát, amely ma is az ő nevét viseli. A diós-mézes Gerbaud (zserbó) szelet örökíti meg nevét.

Nemzeti **italainkra** példák:

Likőrök. Mintegy 40 gyógynövény alkotja annak a gyomorkeserűnek a titkos receptjét, melyet először 1790-ben II. József császár háziorvosa állított elő. Maga a császár adott neki nevet, amikor ezt mondta: *Dr. Zwack, das ist ein Unicum.* Zwack József 1840-ben nyitotta meg Budapesten a később világhírűvé vált szeszgyárát, ahol több mint 200 féle italt állítottak elő. A szocializmus évtizedei alatt száműzött cég 1989-ben tért haza. A legrégebbi likörgyárat 1839-ben alapították a Braun Testvérek Budapesten. Ennek legismertebb specialitása a tölgyfahordóban érlelt, karamellt, citromsavat és gyógynövényeket is tartalmazó **Hubertus**, a vadászok védőszentjéről elnevezett régi magyar szeszesital. Az 1949. évi államosítása után a Magyar, illetve későbbi nevén a Budapesti Likőripari Vállalat jegyezte, egy olyan új termék mellett, ami szintén országszerte ismertté vált: ez a **Lánchíd konyak**. A rendszerváltás után 1991-ben a céget a Zwack Unikum részvénytársaság vásárolta meg.

Borok. Gröber Jenő **egri** borász legalább háromféle, részben darált, részben szemezett szőlőből készült bor házasításából kísérletezte ki a XX. század elején ezt a vörösbor különlegességet, aminek a nevét – utólag – az 1542. évi egri várostromhoz kapcsolja az eredetmonda, miszerint a törökök úgy gondolták a vörösbor ivó magyar várvédőkről, hogy azok **bikavért** isznak, azért olyan erősek. Szintén a törökökhöz köthető a **tokaji aszú** eredetmondája. Lorántffy Zsuzsanna fejedelemasszony sárospataki szőlőjében, az 1630-as években a török portyázástól való félelem miatt egyszer későn szüreteltek, majd tufa pincékben tartogatták a szőlőt a feldolgozásig, minek következtében az összeaszott szemekből kvázi véletlenül állították elő azt a magas cukortartalmú, zamatos, erős bort, melynek maga a francia Napkirály, XIV. Lajos adott nevet és rangot, amikor a *Vinum regnum, rex vinorum* (királyok bora, borok királya) jelzővel illette. A badacsonyi **szürkebarát** elnevezés a szerzetesrendek által előállított, gyógynövényekkel is ízesített borokra utal, konkrétan a Burgundiából származó *pinot gries* szőlő esetében. Magyarországon a Temesvár melletti Cseri községben telepedett meg elsőként a Ferences rend, s a cseri barátok szürke csuhája után nyerte nevét ez a borfajta. A soproni **kékfrankos** vörösborhoz fűződő anekdota arra utal, hogy a soproni gazdák a Napóleonnal érkező katonáknak csak a francia kék színű bankóért akartak bort adni – bár a történet sántít, amennyiben csak 1850 után kezdtek el az előállítását. A somlói **juh fark** szőlőből előállított férfias bor a nászészakák boraként szokták aposztrofálni.

Pezsgő. Bár az első magyar pezsgőgyárat 1825-ben alapították Pozsonyban, a pezsgőgyártás fellendülését az 1882-ben Budafokra települt **Törley** Józsefnek köszönhető, amikor is 1887-ben Budapest lett a Borok és Pezsgők Nemzetközi Városa. Az Etyeki-dombvidék szőlőit feldolgozó, 1950-ben államosított budafoki gyár mellett az 1970-es években több magyar pezsgőgyár is megnyílt, például Izsákon, Balatonbogláron, Hosszúhegyen. A klasszikus hungarikumnak számító Törley pezsgő előállítása 1997-ben külföldi érdekeltségbe került Henkel-Söhnlein Hungária Kft néven.

Pálinkák. A **pálinka** – akkoriban még az „élet vize” (*aqua vitae*) néven – az 1300-as évek során kezdett terjedni Magyarországon. Olyan népszerű itallá vált, hogy előállítása és árusítása 1850-től állami, azt megelőzően földesúri monopólium volt. 2002 óta csak a 100 %-ban gyümölcsből, hozzáadott cukor nélkül előállított, és legalább 37,5 %-os alkoholtartalmú ital viselheti a pálinka nevet, amelyet csak a Magyarországon, és mellette még négy osztrák tartományban állíthatnak elő ilyen megnevezéssel. A már korábban említett kajszibarack, szilva, alma, körte, meggy, törköly mellett népszerű a dióból, eperből és erdei gyümölcsökből előállított ital is. Legismertebb hungarikum talán a szilvórium és a fűtülős barack.

Szódavíz. A Jedlik Ányos, a „villanydelejes forgony” (dinamó) mellett 1829-ben kidolgozta a szénsavval dúsított víz – a **szódavíz** – és a szódásüveg gyártását. 1841-ben nyílt meg a világ első szikvízüzeme Budapesten. A **fröccs** (eredetileg *Spritzer*) szintén Jedlik „találmánya,” bár a nevet Vörösmarty Mihály adta. A bor és a szóda aránya lehet 2:1 (*nagyfröccs*), 1:2 (*hosszúlépés*), 1:1 (*kisfröccs*), 3:2 (*házmester*), 6:4 (*polgármester*) és 9:1 (*Krúdy-fröccs*) – mind hungarikum.

Ásványvizek. Hazánkban mintegy 500 olyan kút van, amely ásványvizet (literenként 200 milligrammnál több oldott ásványi anyagot tartalmazó vizet) ad. Ezek közül 120 forrás vize minősített ásványvíz, melyek közül mintegy 50-et palackoznak is. Ezek közül néhány országosan ismert példa: *Apenta* (nyárlőrinci), *Balfi*, *Borsodi* (edelényi), *Fonyódi*, *Hunyadi*, *Natur Aqua* (zalaszentgróti), *Margitszigeti Kristály*, *Mira* (jászkarajenői), *Mohai*, *Óbudai Gyémánt*, *Parádi* (parádsasvári), *Pápai Vajna* (hajdúszoboszlói), *Salvus* (bükkszéki), *Szentkirályi*, *Theodóra Kékkúti*, *Visegrádi*. A határon túlról széles körben ismert az erdélyi borszéki (*Borsec*) víz. Mindegyik más-más ásványi anyag összetételű és koncentrációjú, fogyasztása ennél fogva más-más élettani hatást válthat ki – elsősorban az emésztőrendszerben. Az Európai Unióban kitermelhető és forgalmazható ásványvizek listáját a 2009/54/EC direktíva határozza meg.

Sörök. A hazai sörgyártás „ásza” a **Soproni** (1895-ben alakult, az államosítás és a privatizációk után 2007-től a *Heineken* érdekeltség, melynek a telepei Sopronban és Martfűn található); a **Borsodi** (1973-ban alakult a Hernád menti Böcsön, s a rendszerváltás után több privatizáción túlesve 2012-től az amerikai *Molson Coors* érdekeltség tagja); a **Kőbányai**. (1854-ben alapította Schmidt Péter, s 1862-ben a Dreher Antal tulajdonába kerül, és nemzetközi hírnévre tesz szert; az 1948-as államosítás után 1993-ban a multinacionális *South African Breweries*, a SAB érdekeltségébe kerül; s 1997-ben veszi fel ismét a Dreher márkanévet).

3.2.2. Alkotók termékei

Rubik kocka – Rubik Ernő (1944) „Bűvös kockája” egy 1975-ben szabadalmaztatott és 1980-1981-ben világkarriert befutott térbeli logikai játék.

Pető-módszer – Pető András (1893-1967) gyógypedagógus a károsodott idegrendszerű, mozgássérült gyermekeket és fogyatékosokat konduktív (rávezetéses) módszerrel olyan gyakorlatokat végeznek el, amelyek elősegítik a károsodott idegrendszer önregenerálódását.

Kodály-módszer – Kodály Zoltán (1882-1967) zenepedagógiai rendszere, melynek értelmében már az óvodás kortól a kóruséneklés és a szolmizáció segítségével fejlesztik a fiatalok zenei készségét a népzene és népdalokra építve.

Zsolnai-módszer – alternatív képességfejlesztő, általános iskolai pedagógiai módszer, amely a szellemi és fizikai terhelést arányosan osztja el, a gyerek képességeihez igazítva. Kidolgozója Zsolnai József (1935-2011).

Szektorlabda – magyar eredetű játék, közismert nevén „gombfoci.” Az 1910-es években terjedt el Magyarországon, a szabályokat Budapesten egységesítették 1958-ban. A Magyar Asztali labdarúgó (később Szektorlabda) Szövetség 1989-ben alakult meg. A világon mindenütt a magyarok terjesztették el. A turul (röptenisz), a baseball-ra emlékeztető méta és a baranta nevű, birkózást, ökölvívást, vívást, lovaglást és íjászatot kombináló küzdősport szintén magyar eredetű újítás, illetve a méta esetében igen régi sport.

Halló – a világszerte mindenütt használatos telefonos bejelentkezés hangja Puskás Tivadar és Edison találmányának kipróbálásakor keletkezett, amikor is Puskás anyanyelvén, a „hallom, hallod?” szavakkal nyugtázta az első telefon összeköttetést 1878 április 2-án. Az angol „hello,” illetve „halló” közvetítéssel terjedt el a világon.

Pulitzer-díj – az USA legrangosabb újságírói kitüntetése, amely amerikai lapoknak dolgozó, amerikai újságíróknak adható cikk, jelentés, fénykép, valamint irodalom, dráma, zene kategóriában. Alapítója a makói származású Pulitzer József (1847-1911).

3.2.3. Gyógyhatású készítmények

- *Szent-Györgyi Albert* által a szegedi paprikából izolált **C-vitamin** és a **P-vitamin** (1936).
- *Semmelweis Ignác* orvos, a **klórmészoldatos** fertőtlenítés kötelező bevezetésével (1848) a gyermekágyi láz legyőzője, az „anyák megmentője.”
- *Béres József* által megalkotott immunrendszer-erősítő, a rák elleni küzdelemben is bevetett humángyógyászati készítmény, a **Béres-csepp** (1972).
- *Somlyai Gábor* kimutatta a **csökkentett deutérium** (nehézhidrogén) tartalmú víz rákos sejtek osztódását gátló és leállító hatását. A termék: a *Preventa 105*, amelyet 2007 óta forgalmaznak.
- **Pemetefű cukorka** – *Réthy Béla* (1862-1935) gyógyszerész által alkotott, légúti megbetegedésekre is jótékony hatású, gyógyfüveket tartalmazó, korong alakú cukorka az 1896-os Millenniumi Kiállításon oklevelet nyert.
- A *Majorana hortensis*, azaz **kerti majoránna**. A magyar kerti majoránna minőséget jelent: "*Ungarische echte gelebte Majoran*" néven ismert a világban. Híre nagyrészt a Duna partján Tolna és Bács-Kiskun megyében Uszód központtal a termőtáj ökológiai adottságainak köszönhető. Már 1533-ban leírták különleges minőségét, ízesítő- és gyógyhatását.
- **Kölni**. Rozmaringból és más gyógynövényekből készítettettt kivonatot Erzsébet királyné, Nagy Lajos királyunk anyja, Károly Róbert özvegye Visegrádon. A kivonat receptje a karthauzi szerzetesekhez került, akik 1792-ben egy kölni városi előljárót ajándékoztak meg vele, *aqua reginae*

Hungariae néven. A Kölnben ezután kereskedelmi forgalomba is kerülő illatosító szert Napóleon francia katonái kezdték el „kölni” víznek (Cologne) nevezni.

3.2.4. Világhírű feltalálóink találmányai

A magyar feltalálók a golyóstolltól a helikopteren és a számítástechnikát forradalmasító újításokon át a hadiipari csúcstechnológiáig a világ élvonalában találhatók. Az alábbi gyűjtemény olyan hungarikumokat tartalmaz, amelyekről sok esetben – sajnos – még mi, magyarok sem tudunk:

<i>Asbóth Oszkár</i>	–	Helikopter
<i>Balogh Tibor</i>	–	Holo-vízió (3D megjelenítő)
<i>Bánki Donát és</i>		
<i>Csonka János</i>	–	Porlasztó
<i>Bíró László József</i>	–	Golyóstoll
<i>Bláthy Ottó és</i>		
<i>Déri Miksa és</i>		
<i>Zipernowsky Károly</i>	–	Transzformátor
<i>Eötvös Loránd</i>	–	Eötvös-inga
<i>Fonó Albert</i>	–	Sugárhajtómű
<i>Gábor Dénes</i>	–	Holográfia
<i>Hevesy György</i>	–	Hafnium és izotóp diagnosztika
<i>Illyés Miklós</i>	–	Arteriográf (érvizsgáló)
<i>Jánosi Marcell</i>	–	3,5" FDD (flopi lemez)
<i>Jedlik Ányos</i>	–	Dinamó (E. W. Siemens szabadalmaztatta)
<i>Jedlik Ányos</i>	–	Szódavíz (szabadalmi oltalom nélkül)
<i>Jendrassik György</i>	–	Jendrassik-gázturbina
<i>Kabay János</i>	–	Morfin előállítás mákból
<i>Kemény János</i>	–	Basic számítógépes nyelv
<i>Mihály Dénes</i>	–	Hangosfilm
<i>Neumann János</i>	–	Neumann-elvek a számítástechnikában
<i>Puskás Tivadar</i>	–	Telefonközpont
<i>Simonyi Károly</i>	–	Microsoft Word és Excel
<i>Simonyi Károly</i>	–	Részecskegyorsító
<i>Szilárd Leó</i>	–	Nukleáris láncreakció
<i>Szilárd Leó és</i>		
<i>Wigner Jenő és</i>		
<i>Teller Ede</i>	–	Atombomba
<i>Teller Ede</i>	–	Hidrogénbomba

3.2.5. Magyar Nobel díjasok és szakterületeik

Ha valakikre, úgy a magyar Nobel-díjasokra igaz, hogy „senki sem próféta a saját hazájában.” Az alábbi összeállítás az 1900 óta adományozott Nobel-díj magyar származású tudósait sorolja fel. Elöljáróban megjegyzendő, hogy eredményeikkel ezt az elismerést bőven kiérdemlő, de nem díjazott tudósaink: *Eötvös Lóránd, Polányi Mihály, Szilárd Leó, Kármán Tódor és Teller Ede.*

Lénárd Fülöp – pozsonyi születésű, Eötvös Lóránd tanársegédje volt és 1905-ben kapott fizikai Nobel-díjat a katódsugárással kapcsolatos eredményeiért.

Bárány Róbert – bécsi születésű, magyar származású orvos, aki az I. világháború után Svédországban telepedett le. 1914-ben az egyensúly szerv élettani kutatásaiért kapta a díjat.

Zsigmondy Richárd – bécsi születésű, magyar származású vegyész, aki a kolloidkémiai kutatási eredményeiért lett díjazott 1925-ben.

Szent-Györgyi Albert – budapesti orvos, akit külföldről 1930-ban hívtak vissza a szegedi egyetemre; a Nobel-díjat a biológiai égésfolyamatok kutatása és a C-vitamin felfedezése miatt 1937-ben. A II. világháború után az USA-ba távozott.

Hevesy György – budapesti vegyész, aki 1919-ben Dániába, később Svédországba menekült. Kémiai Nobel-díjat kapott 1943-ban a radioaktív izotópok indikátorként való alkalmazásáért.

Békésy György – budapesti kutatóorvos, aki a II. világháború után az USA-ba távozott. A díjat a fül hallóidegeiben létrejövő ingerületek fizikai mechanizmusának a felfedezéséért kapta 1961-ben.

Wigner Jenő – budapesti vegyészmérnök, aki már 1930-ban az USA-ba távozott. Megosztott fizikai Nobel-díjat kapott 1963-ban az elemi részecskék elméletében a szimmetriaelv felfedezéséért.

Gábor Dénes – budapesti kutatómérnök, aki Angliában dolgozott. 1971-ben fizikai Nobel-díjat kapott a holográfia módszerének a felfedezéséért.

Friedman, Milton – brooklyni születésű közgazdász, akinek szülei mindketten beregszásziak voltak. A fogyasztói analízis és a pénzügyi elméletek kutatása során elért eredményeiért 1976-ban kapott díjat.

Gajdusek, Carleton – New York állambeli, Yonkers-i születésű orvos, akinek szülei Nyitra vármegyéből, illetve Debrecenből származtak. 1976-ban kapott megosztott orvosi Nobel-díjat a zárt közösségekben terjedő járványokkal kapcsolatos kutatásaiért.

Wiesel, Elie – máramarosszigeti születésű irodalmár. Iskoláit Debrecenben végezte. A deportálást túlélve Franciaországban és az USA-ban dolgozott. 1986-ban kapott Nobel békedíjat a fajgyűlölet, az erőszak és az elnyomás elleni tevékenységéért.

Polányi, John – berlini születésű, magyar származású vegyész. Iskoláit Angliában végezte, majd Kanadában dolgozott. **1986**-ban kapta a díjat az elemi kémiai folyamatok dinamikájával kapcsolatos felfedezéseiért.

Oláh György – budapesti vegyészmérnök, aki az 1956-os forradalom idején az USA-ba távozott. **1994**-ben kapott kémiai Nobel-díjat a szénhidrogén előállításával kapcsolatos eredményeiért a karbo-kationok kémiájában.

Harsányi János – budapesti gyógyszerész, közgazdász, aki 1950-ben hagyta el az országot és az USA-ban tanított. **1994**-ben kapott közgazdasági Nobel-díjat a nem kooperatív játékelmélet területén elért eredményeiért.

Kertész Imre – budapesti születésű író, aki gyerekkorában túlélte a deportálást, s Magyarországra visszatérve irodalmi munkásságot folytatott. Az irodalmi Nobel-díjat nem utolsó sorban az 1975-ben megjelent Sorstalanság című regényéért kapta **2002**-ben.

Felfedezők

Itt említhetők meg a magyar nemzetiségű felfedezők, akik az egyetemes kultúrához, Földünk megismerése révén járultak hozzá. Ilyenek például a neves Ázsiakutatók, mint: **Julianus barát**, a világhírnevet szerzett **Körösi Csoma Sándor**, **Vámbéry Ármin**, **Stein Aurél**, **Germanusz Gyula**. A híres Afrika kutatók és felfedezők, mint: **Teleki Sámuel**, **Magyar László**, **Almási László** és **Sass Flóra** (Lady Baker). A nagy vadászírók és utazók, mint **Széchenyi Zsigmond** és **Kittenberger Kálmán**. Az Amerika-utazó **Xantus János**, akiről Old Shatterhand alakját mintázta Karl May és a világutazó **Jelky András**, a „hét tenger vándora,” vagy **Benyovszky Móric**, a Kamcsatkát és Madagaszkárt megjárt kalandor, a madagaszkári államalapító.

3.3. Szociális – kulturális hungarikumok

3.3.1. Épített örökség

UNESCO Építészeti Világörökség magyarországi részei a 3.1.3. fejezetben már szerepelnek (Budai Várnegyed és a pesti Duna-korzó az Országházzal, az Andrássy úti palotasor az Operaházzal a Milleneumi kis földalattal és a Hősök terével, a Pannonhalmi Bencés apátság épületegyüttese, a Pécsi belváros és ókeresztény sírkamrák, valamint a Hollókői skanzen). Ezekon kívül még számos építészeti érték említhető. Budapesten például a Szent István bazilika, a Nemzeti Múzeum épülete, a Lánchíd, továbbá a műemlékekben gazdag Kerepesi temető, a Nemzeti Sírkert. Kecskeméten a Cifra Palota, Szegeden a Dóm, Debrecenben a Nagytemplom, Esztergomban a Bazilika. A budai várhoz hasonlóan látványos középkori belvárosokkal rendelkezik Sopron és Kőszeg, valamint Veszprémben a Vár.

Az ókori (vaskori földvárak, római maradványok) és középkori (román templomok, törökkori emlékek, várromok) mellett barokk, klasszicista, romantikus, neoreneszánsz, eklektikus és szecessziós stílusú középületek, templomok, kastélyok és lakóházak jellemzik Magyarországot műemlékek terén.

Műemlékekben leggazdagabb városaink Budapest után, sorrendben: Sopron, Győr Szombathely, Kőszeg, Pécs, Kaposvár, Esztergom, Székesfehérvár, Veszprém, Pápa, Várpalota, Eger, Miskolc, Debrecen, Szeged, Tokaj, Nyíregyháza, Nyírbátor, Sárospatak, Pásztó, Kecskemét, Kalocsa, Szentes, Hódmezővásárhely, Baja és Szentendre.

Kastélyok, kúriák

A magyar arisztokrácia fennmaradt, mintegy **700** egykori lakóhelye ma általában középület, múzeum, rendezvény-helyszín, állami intézmény otthona. Az országosan a legismertebbek közül néhány példa: a **fertői Esterházy** kastély, a **keszthelyi Festetics** kastély, a **nagycenki Széchényi** kastély, a **martonvásári Brunszvik** kastély, a **gödöllői Grassalkowich** kastély, az **edelényi Coburg** kastély, a **szabadkígyósi Wenkheim** kastély és a **lillafüredi Palotaszálló**.

Várak, várromok

A tatárjárásnak „köszönhetően” IV. Béla a második honalapító elrendelte a mélységi védelmi funkció kialakítását Magyarországon. Ennek következményeként minden 10 falu, akár csak István király idejében templomot, úgy IV. Béla király idejében egy-egy várat kellett, hogy emeljen. Ennek a rendszernek köszönhetően élte túl az ország a török hódítást. A várak egy része el is pusztult a török háborúk idején, nyomtalanul eltűnve, mint Tokaj, Szeged, vagy Szolnok vára. Egy másik részük romosan maradt fenn, s lerombolásukban a kuruc szabadságharcok bázisait elpusztítani igyekvő Habsburgok jeleskedtek. Ezek a felrobbantott várak ma vadregényes kirándulási úti célok, mint például **Füzér, Regéc, Amadé, Szádvár, Dédes, Ónod, Szarvaskő, Sirok, Salgó, Somoskő, Nógrád, Hollókő, Drégely, Vitányvár, Csókakő, Csesznek, Csobánc, Szigliget, Rezi, Tátika, Somló**. Más részüket többé-kevésbé helyreállították, s ezek idegenforgalmi szálláshelyként, múzeumként, vagy kulturális események, előadások, várjátékok helyszínékként funkcionálnak. Ilyenek például: **Gyula, Kisvárda, Sárospatak, Szerencs, Boldogkő, Diósgyőr, Eger, Budavár, Vissegrád, Komárom, Tata, Várgesztes, Várpalota, Veszprém, Nagyvázsony, Sümeg, Sárvár, Simontornya, Szigetvár, Siklós**, és itt említhető a **Zsámbéki** monumentális premontrei templomrom is.

Skanzenek

A falumúzeumok egyedülálló módon mutatják be – és őrzik meg kultúrtörténeti emlékként – egy-egy táj népi építészetét. Az ország legismertebb és több régió építészetét bemutató skanzenje **Szentendrén** található (*Szentendrei Szabadtéri*

Néprajzi Múzeum). Hasonlóan nagy kiterjedésű skanzen az **Ópusztaszeri Nemzeti Emlékpark**. Kisebb, egy-egy táj népi építészetére fókuszáló skanzenek: a *Nyíregyháza-sóstói Múzeumfalu*, a *Szennai Szabadtéri Néprajzi Gyűjtemény*, a *Vasi Múzeumfalu* Szombathelyen, a *Göcseji Falumúzeum* Zalaegerszegen, az *Őrségi Népi Műemlék együttes* Szalafő-Pityerszeren, a *tihanyi* és a *nagyvázsonyi szabadtéri néprajzi múzeumok* és a világörökségként is számon tartott, és már említett *Hollókői Falumúzeum*. Meg kell még említeni továbbá a *százhalombattai* bronz- és vaskori épületeket, az ősi emlékeket bemutató százhalombattai *Régeszeti Parkot* és Veszprémfajsz határában a *baltapusztai római villa rustica* rekonstruált épületegyüttesét.

3.3.2. Kiemelt képzőművészeti alkotások

Zsolnay kerámia – 1853-ban Zsolnay Miklós alapította Pécsen a porcelán üzem, amelyet fia, Vilmos virágoztatott fel a fagyálló *pyrogránit* csempék gyártásával, valamint a *porcelánfajsz* előállításával. Wartha Vince nevéhez fűződik az egyedülálló *eozin* máz alkalmazása a kerámiákon, ami világhírnevet szerzett az üzemnek.

Herendi porcelán – 1826-ban Stingl Vince a Veszprém megyei Herenden alapította az üzem, melynek kézzel, művészi igénnyel festett virágos, lepkés mintájú termékei világhírűvé váltak, különösen, miután az 1851. évi Világkiállításon maga Viktória királynő is rendelt tőlük egy készletet. 1884-ben állami kézbe került az üzem, ahol 1925 után kispasztikákat is kezdtek gyártani. Az exportra jelentős mennyiségben termelő gyárat 1993-ban privatizálták, de helyi és negyedrészen állami tulajdonban maradt.

Ajkai kristály – az 1878-ban Neumann Bernát által alapított bakonyi üvegyár ma csaknem kizárólag exportra termel igényes kivitelű káli- és ólomkristály kelyheket, tálakat, korsókat és díszmű üvegeket.

Hollóházi porcelán – a Zempléni-hegységben, a mai Magyarország legészakiabb fekvésű település köedény-gyárat 1832-ben létesítették. Istványi Ferenc irányítása alatt 1860-1902 között a termékek művészi színvonalra emelkedtek, elkezdték a finomkerámia és a porcelán gyártását is. Az államosítás (1948) után 1977-ben Szász Endre festőművész irányításával az üzem termékei visszanyerték művészi kvalitásukat, s sajátos grafikával díszítve világhírnévre tettek szert.

Halasi csipke – Európában méltó versenytársa a brüsszeli és a velencei csipkének, több világkiállításon is díjakat nyert. 1902-ben az erdélyi Dékányi Árpád (1861-1931) és a kiskunhalasi Markovits Mária (1875-1954) kezdték el a kunsági népi motívumok megjelenítését a csipkevarrásban. 1952-től háziipari szövetkezetként, 1992-től alapítványi keretek között történik a világhírű hungarikum előállítása.

Nagy magyar festők életművei:

2009-ben a Virág Judit Galériában „A 121 legszebb magyar festmény” című válogatás lehet egyik támpontja annak, hogy melyek azok a világhíres művek, amelyeket esetleg hungarikumként lehet említeni a festészetben. A legismertebb festők:

Markó Károly (1791-1802), **Barabás Miklós** (1810-1898), **Zichy Mihály** (1827-1906), **Than Mór** (1828-1899), **Madarász Viktor** (1830-1917), **Lotz Károly** (1833-1904), **Székely Bertalan** (1835-1910), **Benczúr Gyula** (1844-1920), **Munkácsy Mihály** (1844-1900), **Mészöly Géza** (1844-1887), **Szinyei Merse Pál** (1845-1920), **Paál László** (1846-1879), **Deák-Ébner Lajos** (1850-1934), **Csontváry Kosztka Tivadar** (1853-1919), **Feszty Árpád** (1856-1914), **Rippl-Rónai József** (1861-1927), **Csók István** (1865-1961), **Fényes Adolf** (1867-1945), **Szőnyi István** (1894-1960), **Czóbel Béla** (1883-1976), **Derkovits Gyula** (1894-1934), **Egry József** (1883-1951).

A legismertebb magyar festmények közül néhány:

Krisztus Pilátus előtt, Golgota, Ecce Homo (Munkácsy Mihály Trilógiája), **Ásító inas, Siralomház, Vihar a pusztán, Rőzsehordó, Tépéscsinálók, Éjjeli csavargók, Köpülő nő, Honfoglalás, Fasor** (Munkácsy Mihály), **Majális, Pacsirta, Lilaruhás nő, Szerelmespár** (Szinyei Merse Pál), **Magányos cédrus, Zarándoklás a cédrusokhoz Libanonban, Római híd Mostarban** (Csontváry Kosztka Tivadar), **A magyarok bejövetele** (Feszty Árpád körképe), **Budavár visszavétele, Vajk megkeresztelése, Hunyadi László búcsúja** (Benczúr Gyula), **Hunyadi László a ravatalon, Zrínyi és Frangepán a bécsújhelyi börtönben, Zách Felicián** (Madarász Viktor), **Egri nők, II. Lajos holttestének megtalálása, Dobozi Mihály és hitvese, Zrínyi kirohanása** (Székely Bertalan), **Testvérek, Napszámos** (Fényes Adolf), **Ménés a zivatarban, Fürdő után** (Lotz Károly), **II. Rákóczi Ferenc képmása** (Mányoki Ádám).

Szobrászat

A hazai szobrászat két nagy korszakra osztható, úgymint az államalapítástól a XIX. századig („magyarországi” szobrászat), a második az azóta eltelt időszak, amelynek már nemzeti jellege van („magyar” szobrászat). A legnevesebbek közül néhány: például a Gellérthegy tetején álló „*Szabadság-szobor*” (Pálmaággat tartó alak) alkotója, **Kisfaludy Stróbl Zsigmond**, a kolozsvári *Mátyás király emlékmű* alkotója **Fadrusz János**, a budapesti *Hősök terének történelmi szoborcsoportját* készítő **Zala György**, a *Búsuló juhász* ismert alakjának és a budapesti *Petőfi* szobornak a megformázója, **Izsó Miklós**, az *Anonymus* szobor alkotója, **Ligeti Miklós**. Európa legnagyobb bronzmadara a 14 méter széles tatabányai *Turul emlékmű* alkotója **Donáth Ferenc**, aki a Budai Várban lévő turul szobrot is készítette. *Petőfi* mellett a legismertebb magyar köztéri szobrok *Kossuth La-*

just, *Deák* Ferencet, *Széchenyi* Istvánt, *István királyt* és *Rákóczi* Ferencet formázzák. Megemlíthető a *sárospataki Iskola-kert* – mint szobor park – és Budapesten a szocialista periódusban készült politikai témájú, a rendszerváltás után eltávolított köztéri szobrok gyűjteménye, a *Memento Park* a XXII. kerületben.

Építészet

Az ókori és középkori műemlékektől eltekintve a magyar települések épületállományában a XIX. századi klasszicista irányzatú műremekei maradtak fenn **Péchy Mihály** (1755-1819: a *Debreceni Nagytemplom* építője), **Pollack Mihály** (1773-1855, például: a *Nemzeti Múzeum*, a *Sándor palota* a budai Várban, a *Ludovika* az Orczy-kertben) és **Hild József** (1789-1867, például: az *Esztergomi bazilika*, a *Szent István bazilika*, az *egri székesegyház*) művészetében. A XIX. század közepén megjelent a romantika hatása, melynek mestere **Fesztl Frigyes** (1821-1884, például a *Vigadó*, a *Kálvin téri templom*) volt. Szintén a romantikából táplálkozott a dualizmus legjelentősebb építésze, **Ybl Miklós** (1814-1891, például: az *Operaház*, a *Károly palota* és a *Fővámház* – a mai Corvinus Egyetem) neoreneszánsz művészete. A neogótika, neoromantika és a neobarokk legismertebb képviselői **Schulek Frigyes** (1841-1919, például a *Halászbástya*, a *János-hegyi kilátó*, a *lőcsei Városháza*, a *jáki templom*) és **Steindl Imre** (1839-1902, például az *Országház* – Európa legszebb parlamenti épülete – és a *Rózsák terei Szent Erzsébet templom*) voltak. A különféle stílusokat ötvöző századfordulós eklektikus építészet mellett **Lechner Ödön** (1845-1914, például: *Iparművészeti Múzeum*, a *Postatakarékpénztár*, a *kőbányai Szent László templom*, a *Kecskeméti Városháza*, a *Szegedi Városháza*) hozta létre a sajátos magyar népi építészeti formakincs elemeit felhasználva a magyar építészeti szecessziót. Ennek legszebb hazai példája a kecskeméti *Cifra palota* (Márkus Géza).

A XX. század elején megjelentek a Bauhaus eszmék a magyarországi építészetben (például a régi *Ferihegyi repülőtér*, a *Városmajori Plébánia templom*). A II. világháború után a szocialista realizmus eklektizáló klasszicizmusban nyilvánult meg (például a *Műszaki Egyetem „R” épülete*, vagy a *gödöllői Víztorony*). 1956 után megjelent az építészetben a funkionalista, előre gyártott betonelemekkel operáló tevékenység, melynek eredményei a nagy panel lakótelepek (például Békásmegyér, Káposztásmegyér, Leninváros – a mai Tiszaújváros, Dunaújváros, Kazincbarcika, Komló lakótelepei, az úgynevezett szocialista városok). A művészeti igényt a századfordulón **Makovecz Imre** (1935-2011: például a *piliscsabai egyetemi campus* épületei, a *paksi Szentlélek templom*, a *sárospataki művelődési ház*, a Sevillai Világkiállítás *Magyar pavilonja*, fürdőépületek, templomok, középületek szerte az országban) és követői valósították meg, az úgynevezett organikus építészettel.

3.3.3. Múzeumok, gyűjtemények

Magyarországon 223 múzeum és művészeti galéria működik. **Budapesten** a római kori maradványokat bemutató *Aquincum*, a *Magyar Nemzeti Múzeum*, a *Szépművészeti Múzeum*, a Várban a *Nemzeti Galéria*, a *Néprajzi Múzeum*, a *Budapesti Történeti Múzeum*, az *Iparművészeti Múzeum*, a *Közlekedési Múzeum* és a *Természettudományi Múzeum* említhető példaként és a legújabb kori történelemmel kapcsolatosan a *Szoborpark*. **Egerben** az *Egri Vármúzeum* az ország egyik leglátogatottabb múzeuma. **Győrben** az *Egyházmegyei Kincstár*, a *Könyvtár és Kötár*, a *Városi Művészeti Múzeum*, a *Széchenyi Patikamúzeum* és a *Xantus János Múzeum* emelhető ki. Nagyvárosaink között **Pécsett** a *Vasarely Múzeum*, a *Csontváry Múzeum* és a *Zsolnay Múzeum* említhető. **Debrecenben** a *Déri Múzeum* és a *Munkácsi Gyűjtemény*, **Szegeden** a *Móra Ferenc Múzeum*. **Esztergomban** a *Keresztény Múzeum*, a *Főszékesegyházi Kincstár*, a *Duna Múzeum* és az *Esztergomi Vármúzeum*. **Szentendrén** a *Kovács Margit Múzeum*, a *skanzen*, és a *Muzsikáló Múzeum* a legismertebb. Megemlíthető még **Kaposvárott** a *Rippl-Rónai Múzeum*, **Gyulán** a *Corvin János Múzeum*, **Hódmezővásárhelyen** a *Tornyai János Múzeum* és az *Alföldi Galéria*, valamint **Szentesen** a *Kosztai József Múzeum*. A kisebb települések műemléki értékeire lehet példa **Oroszlány** külterületén, Majkon, a *kamalduli remeteházak* műemlék együttese, a Duna-Tisza közén, **Hajóson** a *pincesor*, vagy a detki szélmalmok a Bakonyban.

3.3.4. Néprajzi, népművészeti értékek, népmesék

A magyar **néprajz** többféle megközelítésben osztályozza a tájegységekhez köthető értékeit, amelyeket általában hungarikumnak kell tekintetünk, még abban az esetben is jellegzetesek, ha pl. cigány vagy sváb népviseletről, népszokásról beszélünk, hiszen például a budakeszi, a solymári, a pilisvörösvári vagy a piliszentiváni svábság nem csak szokásaiban, de még nyelvjárásaiban különbségeket mutat fel, annak ellenére, hogy németföldről „importált” hagyományokról van szó. A néprajzi értékek felölelik a földrajzi helyekhez köthető népszokást, népviseletet, népművészetet, népi használati tárgyakat és készítésüket, valamint a népi építészetet. Nagyvonalakban négy nagy néprajzi régiót, ezeken belül számos tájegységet különböztetnek meg, úgy, mint: **Dunántúl** (például Zala megye északi részén a *göcseji*, Vas megye déli részén az *őrségi*, Győr-Sopron-Moson megye déli részén a *kapuvári*, Zala megye déli részén és a Muraközben a *hetési*, Baranya megye déli részén az *ormánsági*, Tolna megyében a *sárközi*, Somogy megyében a *csökölyi* viselet). **Felvidéki** (Nógrádban és Szlovákiában a *palóc*, Nógrád megyében a *karancssági* és a *bujáki*, Borsod megyében a *matyó*, Szlovákiában a *csallóközi* viselet). **Alföldi** (a Duna-Tisza közén a *kalocsai*, a *kiskunsági* és a *jászsági*, a Tiszántúlon a *hortobágyi*, a *debreceni* és a *fekete-körösi* viselet). A határon kívül **Erdélyt** is feltétlenül meg kell említeni ehelyütt

(például a *székely, kalotaszegi, korondi, barcasági, gyimesi, csángó, hétfalusi, mezősegi, torockói* viselet).

A néprajzi tájegységekhez köthető értékek közül néhány már önálló hungarikumként él a köztudatban, mint például a már említett **matyó hímzés és viselet**, a **kalocsai hímzés és viselet**, vagy a **(kiskun)halasi csipke**. De ide tartoznak olyan jellegzetes alkotások, mint a **mohácsi busóálarc**, az alföldi csikós-kellék, a **karikás ostor**, a pásztor gasztronómia nélkülözhetetlen terméke, a **bogrács**, vagy a népi hangszerek közül a jellegzetesen magyar **tárogató** és a **cimbalom**. A tárogató a középkori török-sípból kifejlesztett hangszer, az oboa és a klarinét ötvözete 1896-ból, Schunda József fejlesztette a nádnyelves fúvós hangszert. A cimbalom esetében a lábakon álló, pedálcimbalom változata az, amely hungarikum, a amely szintén *Schunda Vencel József* budapesti hangszer gyáros találmánya. A néprajzi értékeknél kell megemlíteni a kultúrtörténeti érdekességet, a **betyárvilágot** is:

*Zavaros a Tisza vize, nem akar apadni,
Az a híres **Bogár Imre** által akar menni.*

Az abszolutizmus korában, a reformkorban és az 1848-49-es szabadságharc leverése után a nemzeti érzelmeket testesítették meg a hatalom ellen lázadó útonállók, kiknek alakja köré a népköltészet, az irodalom is legendákat font többek között Petőfi és Jókai műveiben. Legkiemelkedőbb példák a már-már Robin Hood-i kvalitásokkal felruházott **Rózsa Sándor**, a Szeged környéki betyárfejedelem, az észak-alföldi **Angyal Bandi**, a felvidéki szlovák **Jánosik**, a Mátra vidéki **Vidrócki**, vagy a bakonyi **Sobri Jóska**.

Népmesék

A magyar népmesék egy része a magyar nemzet történelméből és mondáiból alakult ki az évszázadok során (Árpád vezér honfoglalása, Lehel kürtje, Botond és a bizánci óriás, Búvár Kund, Szent László király csodatételei, Kinizsi Pál vitézsége). Maga a magyar népmese a germán-latin (német-francia) kultúrkör meséitől eltérően nem tartalmaz tündéreket, manókat, varázslókat, hanem hétköznapi szegény embereket, akikkel a csoda a mágikus képességekkel felruházott állatok vagy tárgyak igazságszolgáltatása révén következik be. A népmesék helyszíne az ismert világ határain túl, az Óperenciás tengeren és az Üveghegyeken túl van. (Óperencia = *ober Ennsia*, vagyis az Enns folyón túli tengeren, az Atlanti óceánon túli ismeretlen világ, illetve a jéggel borított, a napsütésben üveggént csillogó Alpok, az „üveghegyek” hegyláncain túli terület). A magyar népmesékben – a magyar mondáktól elkülönülve – önálló kört alkot az **igazságos Mátyás király** alakja köré szőtt történetek, amelyek világviszonylatban is egyedülállóak, talán csak a bagdadi, igazságos *Harun Al-Rasid* kalifáról szóló

történetek hasonlíthatók hozzájuk. Kisebb kör a falucsúfoló mesék köre, az „egyszeri” **rátóti**król (a ketyegő fene, a rátóti csikótojás). Más esetekben népszerű irodalmi művek tettek halhatatlanná történelmi alakot – mint **Toldi Miklóst** –, vagy kitalált figurát, mint **Ludas Matyit**, **János vitézt**, vagy **Háry Jánost**. Más alakok az ősi magyar mondavilág túlélői, mint **Hunor és Magyar**, a **Csodaszarvas**, **Emese álma**, vagy **Fehérló fia**. A magyar népmesekincs megőrzéséhez *Lengyel Dénes*, *Benedek Elek*, *Krizsa János*, *Jókai Mór*, *Arany László* gyűjteményei járultak hozzá.

3.3.5. Hagyományok, ünnepek, fesztiválok

Az UNESCO Párizsban 2003-ban kialakította a globális szellemi kulturális örökség megőrzésének egyezményét, amely értelmében Magyarországon a 2006. évi XXXVIII. törvény a kultúráért felelős mindenkori miniszter hatáskörébe utalta az ebből következő állami feladatok ellátását. A törvény végrehajtása során 2008-ban megalakult a Szellemi Kulturális Örökség Magyar Nemzeti Bizottság. A magyar lista szakmai összeállítása az Európai Folklór Központért Egyesület és a szentendrei Szabadéri Néprajzi Múzeum feladata. A szellemi kulturális örökségünk elemeinek nemzeti jegyzékéből 2008 és 2011 között az alábbi értékek kerültek fel az **UNESCO listára**, vagyis nyertek nemzetközi elismerést, mint speciálisan magyar szellemi „világörökségi” értékek,² azaz hungarikumok:

- **Mohácsi busójárás**, mint maszkos, farsangvégi, télűző népszokás (2008).
- A magyar **Népművészet Mestere** díj kitüntetettjeinek tudása és tevékenysége (2008).
- A **kunsági birkapörkölt** karcagi hagyománya (2009).
- A **kalocsai élő hagyományok**, úgymint hímzés, viselet, pingálás és tánc (2009).
- A **mezőtúri fazekasság** (2009).
- Az ősi eredetű magyar **solymászat** (2010).
- A kiskunhalasi (**halasi**) **csipkevarrás** élő hagyománya (2010).
- A mezőkövesdi és környékbeli **matyó** hímzés és viselet hagyományának megőrzése (2010).
- A **mendei pütkösdi templomdíszítés** és tavaszköszöntő egyházi szokás (2011).
- A **mohai tikverőzés**, mint maszkos, alakoskodó farsangi szokás (2011).
- A bolyi emmausz, **húsvéthétfői népszokások** (2011).
- A magyarországi **táncház** módszer, a mint szellemi kulturális örökség megőrzésének eszköze (2012).

² Nem azonos az UNESCO World Heritage listával (lásd a 3.1.3. fejezetben)

A szellemi kulturális világörökségre még számos értékünk alkalmas lehet, és kell, hogy legyen a jövőben. Az évente megrendezett hagyományos kulturális fesztiválok között említhető a budapesti **Tavaszi Fesztivál** programsorozata. Szokások, régi és új keletű fesztiválok, mint például a **tiszai** és a **balatoni halászat**. Földrajzi helymegjelölés nélkül a **disznótor**, a Márton napi búcsú, vagy maga a **névnap** tartás szokása. Szintén jellegzetesen magyar a **húsvét hétfői loscolkodás**, az azzal kapcsolatos vendégjárás. A legismertebb rendezvények közül meg kell említeni a **Hortobágyi Lovas napokat** és a **Hídi-vásárt**, a **Szegedi Szabadtéri Játékokat**, a **Debreceni Virágkarnevált**, a **Visegrádi Palotajátékokat**, a népművészeket felvonultató **Kapolcsi Művészetek Völgyét** és a Hősök terén a **Nemzeti Vágtát**, egy új keletű hagyományt, egy látványos lovas versenyt a magyar „lovas nemzet” kép felélesztése jegyében. A magyarok másik nagy erőssége, a szép lányok és asszonyok tradicionális seregszemléje a **Balatonfüredi Anna-bál**. Itt említhető még a **Gyulai Reneszánsz Karnevál**, valamint a néptánc egyik nagy seregszemléje a **Pécsváradi Leányvásár**. A gasztronómiával kapcsolatos események között kiemelhető a **Békéscsabai Kolbászfesztivál**, a **Szentesi Lecsófesztivál**, vagy a **Makói Hagymafesztivál**. A borokkal kapcsolatos a **Hajósi Orbán napi Borünnep**, a **Szekszárdi Szüreti Fesztivál**, a **Villányi Borfesztivál** és a **Badacsonyi Szüret**. Budapesten az augusztus 20-i **Szent István naphoz** kötődő ünnepek és **tűzijáték** összekötve a **Mesterségek Ünnepének** színvonalas kirakodóvásárával, valamint a magyarság egyik legjelentősebb – az anyaország határán túli – összejövetele, a pünkösdi **Csíkсомlyói Búcsú** szintén hungarikumnak, illetve igen fontos nemzeti szellemi értéknek tekintendő.

Az óbudai Hajógyári-szigeten a **Sziget fesztivál** Európa egyik legnagyobb ifjúsági, könnyűzenei rendezvénye egészen új keletű; 1993 óta rendezik minden augusztusban, először Diáksziget néven, ahová első alkalommal „csak” 43 ezer fiatal látogatott el. 1994-től már Eurowoodstock, 1996-2001 között pedig Pepsi Sziget néven rendezték, s csak 2002-től lett Sziget fesztivál, amelyen 2011-ben már 385 ezer fiatal vett részt itthonról és a világ minden tájáról. 1993 óta minden júniusban Sopron is helyt ad egy nemzetközi könnyűzenei fesztiválnak, ez a: **VOLT**. 2007 óta az elektronikus zene kedvelőinek rendezik júliusban a **Balaton Sound** fesztivált Zamárdiban.

3.3.6. Ősi magyar hitvilág, régi hangszerek, történelem

Természetes, hogy a kereszténység felvétele előtti magyar hitvilág egyedi és csak a magyarokra volt jellemző, tehát mai értelemben hungarikumnak tekintendő. E rég letűnt hitvilág „biblikus” rendszerezése nem áll rendelkezésre, így csak elemeiben, illetve egyes népszokásokban és elnevezésekben ismert. Az ősmagyaroknak tulajdonképpen egyistenhitük volt („**Isz-ten**” a magyarokat uráló kazár kagán, s nevének jelentése ótörök nyelven: „*ősök ura.*”) Az ősök szel-

lemének a tisztelete a **Nap**, a **Hold** és a **tűz**, vagyis a fény tiszteletét is magába foglalta. A tűz táplálása és tisztelete még az őskorból ered, hiszen nehéz volt meggyújtani, s még István király törvényei is felmentést adtak a vasárnapi istentisztelet alól azoknak, akik otthon a tűzre vigyáztak. A Nap (ótörök nyelven *kündü*) a törvényhozó hatalom jelképe volt = kende; a Hold (*dzsila*) pedig a végrehajtó hatalom jelvénye = gyula. Az ősök istenanyja a *Baba Maria*, a kereszténység felvételével könnyen volt azonosítható a Boldogasszonnyal, illetve Szűz Máriával; akárcsak az *Öregisten* a keresztény Úrral. Az égis érő, vagy „**tetejetlen**” fa, az Öregisten és az ősök szellemének a lakhelye egyedül a magyar hitvilágban lelhető fel. A vallást **táltosok** közvetítették, a totemizmus nyomait a magyar hitvilágban a beszélő, repülő **ló**, a *táltos paripa*, illetve a **sólyom**, vagyis a *turulmadár* képviselte.

A mocsári gáz tűzmanója volt a *lidérc*, az ördög a *kaján*, az erdei manó a *csuda*. Az égbolton a Tejút elnevezése volt a *Hadak útja*, melyen Csaba királyfi vezette el a hunok maradékát. Attila sírját is számon tartották, miszerint a hármás érc-koporsó a Tisza medre alatt volt elrejtve. Ugyancsak vallási jelentősége volt Árpád sírjának, amely állítólag **Óbudán** van. **Csepel**-sziget kultikus jelentősége, hogy sokáig a magyar fejedelmek székhelye és temetkezési helye volt. István király apja, Géza fejedelem tette székhelyét Esztergomba. **Pusztaszer** az első országgyűlés révén vált ismertté a honfoglalás idején. Az országban ezeken kívül két – állítólag – geo-energiával rendelkező ősi hely található: Tápiószentmárton határában az **Árpád-domb**, amelynek geo-mágneses kisugárzása és gyógyító hatása napjainkban nagy hírnévre tett szert; valamint Pilisszentkereszt határában **Dobogókő**, amely a buddhista felfogás szerint, ezoterikus értelemben a Föld szívcsakrája.

Lovas íjászat – a magyar „lovas nemzet” kép újjáélesztésével kapcsolatban *Kassai Vilmos*, az ősi íjkészítés és a lovas íjászat sportág hazai megteremtőjének a nevét kell megemlíteni. A 2012-es jordániai lovas íjászat világbajnokságon 20 ország 48 versenyzője közül Kassai lett a bajnok. Ezzel kapcsolatosan meg kell említeni, hogy a Kaposvár szomszédságában, **Kapospárton** a Kassai völgyben található az *Ősmagyar Harcászati Bemutatóhely*. A Bodroghözben **Kisrosvágyon Honfoglalás kori Régészeti Park** található, jurtákkal, veremházakkal és az ősi magyar mesterségeket bemutató műhellyel.

A tradicionális magyar hangszerek a türk és iráni belső-ázsiai népeknél is fellelhetők, nyilván onnan hozták magukkal őseink. Hangkeltő eszköz a **doromb**, amely a dudorászásnak adott rezonanciát, a **kolomp**, amely az állatok nyakába akasztva a rossz szellemeket tartja távol, a **kereplő**, vagy **zúgófa** az ősök hangját utánozta, a **láncos bot**, amely a csörgéssel a regölés kísérezzenéjét adta. Az ütős hangszerek között a **dob**, vagy a ló hátára erősített, nagy **üstdob** a harc kísérezzenéjét adta, illetve félelmet keltett, valamint a **réztányér** (cintányér) és a **kő-**

csögduda, vagy „bika” néven ismert edényre feszített hártya. A pengetős és vonáshangszerek között van az egyszerű lant a **koboz**, a **tambura**, az asztali tambura, vagy **citera** és az egyszerű **hegedűk**. A fúvós hangszerek közül ősi a játszóllyuk nélküli furulya, a **tilinkó**, a különféle **sípok**, a bőrtömlős **duda** (gajd) és a szarvasmarha szarvából készített **kürt**.

Magyar Pantheon: történelmi alakok

A magyar történelemben vannak olyan nevek, amelyek asszociálódtak például a szabadsággal, mint Rákóczi, Kossuth; az erővel, mint Botond, Toldi, Kinizsi; vagy a törökveréssel, mint Hunyadi, Zrínyi. A magyar nemzeti értékek egy sajátos csoportja a magyar történelmi Pantheon, amely példaképpen az alábbi csoportokra osztható:

Legendás alakok:

Nimród, a vadász, a magyarok ősapja. A csodaszarvast űző **Hunor és Magyar**. Az Árpádokat megálmódó **Emese**. **Álmos**, a magyarok első vezére. A honfoglaló **Árpád** vezér, a nagy-erejű **Botond**, a kürtös **Lehel** vezér, **Szent Imre**, **Szent Erzsébet**, **Szent Margit** Budapest védőszentje, **Szent Kinga**, a fékezhetetlen **Kun László**, a vitéz **Toldi Miklós**, **Kanizsai Dorottya** Mohács nagyasszonya, a Gárdonyi Géza által „megnemesített” **Török Bálint**, **Esze Tamás** a kuruc jobbagy-brigadéros, **Simonyi óbester** a legvitézebb huszár, **Sándor Móricz** az ördöglovas, **Rózsa Sándor** az alföldi betyár.

Hősök:

Búvár Kund, a német dunai flotta legyőzője. **Szent László**, a lovag-király. A Zsigmond király életét a csatában megmentő **Rozgonyi Cicelle**. **Budai Nagy Antal** és **Dózsa György**, a felkelő nép vezérei. **Dugovics Titusz**, a nándorfehérvári hős. **Kapisztrán János**, a tiszteletbeli magyar kereszties vezér. **Hunyadi László**, Magyarország virágszála. **Jurisics Miklós**, Kőszeg védője. **Losonczy István**, Temesvár védője. **Szondi György**, Drégely védője. **Nyári Lőrinc**, Szolnok védője. **Dobó István**, Eger védője. **Bornemisza Gergely**, az Egri csillagok hőse. **Zrínyi Miklós**, Szigetvár védője. **Patócsi Zsófia**, Szádvár védője. A nagy **Thury György**, a törökverő. **Zrínyi Iona**, Munkács védője. **Tokaji Ferkó**, a hegyaljai felkelés vezére. **Béri Balogh Ádám**, a legendás kuruc brigadéros. **Damjanich János**, a hősök hőse. **Petőfi Sándor**, a nemzet költője, **Gábor Áron**, **Mária főhadnagy** és a **13 aradi vértanú**, a szabadságharc hősei.

Hadvezérek:

Bulcsú a kalandozások vezéralakja, **Csanád István** király vezére, **Hunyadi János** a legnagyobb magyar hadvezér, a legyőzhetetlen **Kinizsi Pál**, **Nádasdy Ferenc** a fekete bég, **Zrínyi Miklós** a költő és hadvezér, **Thököly Imre** a kuruc király, **Vak Bottyán** a Dunántúl felszabadítója, **Bem apó** Erdély felszabadítója,

Görgey Artúr a téli és a tavaszi hadjáratok vezetője, **Klapka György** Komárom védője

Politikusok:

Szent István király, az országalapító. **Könyves Kálmán**, a bölcs uralkodó. **III. Béla**, a nagy uralkodó. **IV. Béla**, a második honalapító. **Károly Róbert**, **Nagy Lajos** a hódítók. Az igazságos **Mátyás király**. **Fráter György**, az erdélyi fejedelemség alapítója, **Lorántffy Zsuzsanna** a kulturpolitikus, **Báthory István** erdélyi fejedelem és lengyel király, **Bocskai István** a magyarok Mózes, **Bethlen Gábor** a nagy fejedelem, **II. Rákóczi Ferenc** a szabadsághős, **Wesselényi Miklós** az árvízi hajós, **Széchenyi István** a legnagyobb magyar, **Kossuth Lajos** a haza atyja, **Deák Ferenc** a haza bölcse, **Horthy Miklós**, **Kádár János** a realpolitikusok.

Igaz, hogy ezek a nevek a Németország, de leginkább Tübingia szerte mindenütt tisztelt Szent Erzsébet, a Lengyelhonban tisztelt Szent Kinga (Kunigunda) valamint a lengyel kötődésű Báthory István kivételével a külföldiek számára nem jelentenek semmit. (Sőt, Damjanich-t a szerbek árulónak tartják, vagy a muzulmán hitre áttérő Bem Józsefet nem is temették katolikus lengyel földre, s egy emelvényen áll a koporsója egy parkban.) Ez nem mindig volt így; a maga idejében például Bulcsú, Nagy Lajos, Mátyás király Európa-szerte ismertek voltak. Ugyanígy a Hunyadi, a Zrínyi, a Thury vagy a Kinizsi félelmetes „márkanév” volt a törökök között.

Hungarikumként tudatosítandó például árpád-házi Szent Imre, akiről kevesen tudják külföldön, hogy **Amerika** róla kapta a nevét. Az anekdota szerint ugyanis, az Amerikának nevet „adó” **Amerigo** Vespucci olasz térképészt a szülei a Firenzében akkoriban elterjedt Szent **Imre** kultusz hatására nevezték Imrének.

A magyar történelem néhány nagy **csatája** meghatározó volt az európai történelem szempontjából is. Ilyen a vesztes *Muhi csata*, ahol először próbálták a magyarok Nyugat-Európát megvédeni a keleti hódítás lassításával; ilyen a *Morvamezei csata*, ahol Kun László elindította a Habsburg család karrierjét. Ilyen volt a vesztes *Várnai*, *Rigómezei* és *Mohácsi*, illetve a győztes *Nándorfehérvári csata*, ahol – minden esetben – a Nyugat-Európa felé való oszmán török terjeszkedés lassítása volt az eredmény. Ide tartozik egy pár legendás várostrom, amely Kőszeg és Szigetvár estében Bécset mentette fel. Ezzel is bizonyítva azt az állítást, hogy a maga idejében a Magyar Királyság volt a „keresztény Európa védőpajza.”

Külön említést érdemel a **déli harangszó**, melyet idehaza sokan tévesen a Hunyadi János és a tiszteletbeli „magyar” Kapisztrán János nándorfehérvári diadala mementójának tartanak, a külföldiekben pedig kevésbé tudatosult a magyar relá-

ció. Valójában III. Kallixtusz pápa 1456. június 29-én (tehát a július 22-i a nándorfehérvári diadal előtt) rendelte el a mindennapos déli harangszót, gyülekezési jeladasként Hunyadi és Kapisztrán magyarországi kereszties hadjáratára. A világraszóló diadal után azonban a déli harangozás szokás maradt, s Magyarországról terjedt el az egész kereszténységben.

3.3.7. Egyházi „hungarikumok” a magyarság szent helyei

Az előző fejezetben említett öt árpád-házi szent és a déli harangszó mellett hungarikum az egyetlen magyar alapítású szerzetesrend is, a **Pálos rend**. *Boldog Özséb* esztergomi kanonok egyesítette a Pilis-hegység remetéit 1250-ben Szent Pál első remete szerzeteseinek rendje néven. A Rend központja jelenleg a lengyelországi *Jasna Góra* kolostor Czesztochowában; a magyar tartomány székhelye pedig Pécsen van. Pálos közösségek Márianosztrán és Petőfiszálláson működnek. Emlékhelyük a gellérthegyi Szikla-kápolna. Jelenleg több mint 50 rendházban mintegy 400 szerzetese van a Rendnek (Lengyelországban 200, Németországban 25, USA-ban 25, Magyarországon 22, Olaszországban 18, Ausztriában 14, Ausztráliában 14; valamint Szlovákiában, Horvátországban, Ukrajnában, Dél-Afrikában, Belgiumban, Fehéroroszországban, Csehországban, Kamerunban egyenként 10 alatt van a számuk.)

Szent Jobb – Szent István király mumifikálódott jobb kézfeje, a legfontosabb magyar egyházi ereklye. István szentté avatásakor I. László 1083-ban Biharban megalapította a Szent jobb apátságot, s ott őrizték, míg a török időkben nyoma nem vészett, s 1590-ben Ragusába, a mai Dubrovnikba került. 1771 Mária Terézia hozatta Budára. 1950-ben került a Várból a Szent István bazilikába, ahol ma is látható.

Szent Korona – Európa egyik legrégebbi, épségben fennmaradt királyi koronája, a magyar államiság jelképe, a végrehajtó hatalom jogi megtestesülése, amely, mint jogi személy a magyar államnak felel meg. Készítéséről mindmáig hipotézisek vannak, valószínűleg grúz műhelyben készíthették a VII. században. Feltehető, hogy egy avar kagántól került Aachenbe Nagy Károlyhoz 800-ban, és később III. Ottó császár ajándékozta volna II. Szilveszter pápának, aki viszont István királynak küldte el 1000-ban, vagy 1038-ban. Egyes elméletek szerint a korona eredetileg két önálló korona volt, egyik Bizáncból, a másik Rómából származott, s amelyeket III. Béla uralkodása idején illesztettek. A korona kalandos történelme folytatódott Székesfehérvárott, Visegrádon, Bécsben, Pozsonyban, Orsován, majd 1853-ban a Budai Várba került. A háborúban előbb Németországba, majd az USA-ba került, ahonnan 1978-ban Carter elnök visszahozatta Magyarországra. 22 évig a Nemzeti Múzeumban volt kiállítva, majd 2000-tól az Országház kupolacsarnokában őrzik.

A kegyhelyek és búcsújáróhelyek jellegzetes magyarországi kötődésük révén – mint a magyarság szent helyei – szintén részei lehetnek az egyházi „hungarikumoknak,” és mindenképpen részei a nemzeti értéktárnak is.

Andocs – Mária, az Angyalok Királynéjának búcsújáró helye Somogy megyében. A volt igali járásban lévő kegyhely, a Kaposvári Egyházmegyében.

Baja-Vodica – a Bácska népeinek közös búcsújáróhelye Bács-Kiskun megyében. A Kalocsa-Kecskeméti főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Bélapátfalva** – a Szűz Mária búcsújáróhelye Heves megyében. Az Egri főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Bodajk** – a Segítő Mária búcsújáróhelye Fejér megyében. A Székesfehérvári Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Budakeszi-Makkosmária** – a Fogolykiváltó Boldogasszony búcsújáróhelye Pest megyében. A Székesfehérvári Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Bucuszentlászló** – a Fogolykiváltó Boldogasszony és Szent László kegyhelye Zala megyében, a Veszprémi Egyházmegyében.

Celldőmölk – „Kis-Máriacell” Vas megyében. A Szombathelyi püspökség területén lévő kegyhely. **Csatka** – az Imádkozó Szent Szűz búcsújáróhelye Komárom-Esztergom megyében. A Veszprémi Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Csicsó** – a Segítő Mária búcsújáróhelye Tolna megyében, a Pécsi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Csobánka** – szentkút és búcsújáróhely a Sarlós Boldogasszony tiszteletére Pest megyében. Az Esztergom-Budapesti Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Csorna** – a Rábaköz népének Mária-kegyhelye Győr-Sopron megyében, a Győri Püspökségben.

Eger – a Fájdalmas Anya búcsújáróhelye Heves megyében. Az Egri Főegyházmegye székhelyén lévő kegyhely. **Egerszalók** – a Fájdalmas Anya palócföldi kegyhelye Heves megyében, amely az Egri Főegyházmegyéhez tartozik. **Ercsi** – Mária, az Angyalok Királynéjának búcsújáró helye Fejér megyében. A volt dunaujvárosi járásban lévő kegyhely. **Esztergom** – Bakócz-kápolna, a Vári Boldogasszony búcsújáróhelye Komárom-Esztergom megyében. Az Esztergom-Budapesti Főegyházmegye székhelyén lévő kegyhely.

Feldebrő – a Tarna völgyének Mária-kegyhelye Heves megyében. Az Egri Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Fertőszentmiklós** – a Fájdalmas Anya hansági búcsújáróhelye Győr-Sopron megyében. A Győri püspökség területén lévő kegyhely.

Gencsapáti – szentkút és búcsújáróhely a Boldogságos Szűz tiszteletére Vas megyében. A Szombathelyi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Gyula** – Nádi Boldogasszony Plébánia és kegytemplom.

Hajós – a Duna menti népek közös Boldogasszony búcsújáróhelye Bács-Kiskun megyében. A Kalocsai főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Hanyipusztá** – Szent Anna búcsújáróhelye Heves megyében. Az Egri Főegyházmegye területén lévő kegyhely. **Homokkomárom** – Zala megyében, a Kaposvári Egyházmegyében található kegyhely; a Magyarok Nagyasszonyának engesztelő temploma. **Hont-Csitár** – a Három Szent Forrás búcsújáróhelye Nógrád megyében. A Váci Egyházmegye területén lévő kegyhely.

Jásd – a Bakony-vidék Boldogasszony búcsújáróhelye Veszprém megyében. A Veszprémi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Jászberény** – a Jászföld búcsújáróhelye Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Az Egri Főegyházmegye területén lévő kegyhely.

Kópháza – a Lorettói Fekete Mária kegyhelye Győr-Sopron megyében, a Győri Egyházmegyében. **Kunszentmárton** – a Vérző Homlokú Szűzanya kegyhelye Jász-Nagykun-Szolnok megyében.

Magyaregregy – Szentkút Kisboldogasszony búcsújáró helye és szentkút Baranya megyében. A Pécsi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Máriabesenyő** – Szűz Mária kegyhelye Pest megyében, a Váci Egyházmegyében; közigazgatásilag Gödöllő része. **Máriagyúd** – a Dráva menti népek közös Mária-kegyhelye Baranya megyében, a Pécsi Egyházmegyében. **Máriakálnok** – a szigetközi Boldogasszony búcsújáró helye Győr-Sopron megyében, a Győri Egyházmegyében. **Máriakéménd** – a Rózsafüzér Királynéjának kegyhelye Baranya megyében, a Pécsi Egyházmegyében. **Márianosztra** – a Magyarok Nagyasszonya kegyhelye Pest megyében, a volt váci járásban lévő kegyhely, amely a Váci Egyházmegye területén fekszik. **Máriapócs** – a Könyező Szűzanya kegyhelye Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében (ez az első *nemzeti kegyhely*). A Hajdúdorogi Bizánci Katolikus Püspökségben lévő kegyhely. **Máriaremete** – Kisboldogasszony bazilika, kegyhely. **Mátraszentimre-Fallókút** – zarándokhely az Erdők Királynéja tiszteletére Heves megyében, az Egri Főegyházmegye területén. **Mátraverebély-Szentkút** – Nemzeti Kegyhely Nógrád megyében. A Váci Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Mezőkövesd** – a Jézus Szívének búcsújáróhelye. Borsod megyében található kegyhely.

Osi – a Mosolygós Szűzanya kegyhelye Győr-Sopron megyében. A Győri Püspökség területén.

Petőfiszállás-Pállosszentkút – a Kiskunság népének búcsújáróhelye Bács-Kiskun megyében, a volt kiskunfélegyházi járásban. A Kalocsa-Kecskeméti Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Pécs-Havihegy** – a Havi Boldogasszony búcsújáróhelye Baranya megyében. A Pécsi Egyházmegyében lévő kegyhely.

Rönök – Szent Imre búcsújáróhelye. Vas megyében található kegyhely.

Sajópálfa – a Szűz Mária könnyező kegyképeinek búcsújáró helye Borsod-Abaúj-Zemplén megyében. A görög katolikus Apostoli Kormányzóság területén lévő kegyhely. **Segesd** – a Fájdalmas Anya somogyi búcsújáróhelye. A Kaposvári Egyházmegyéhez tartozó kegyhely, Somogy megyében. **Solymár** – a Segítő Mária kegyhelye Pest megyében. A Székesfehérvári Egyházmegyében lévő kegyhely. **Sopronbánfalva** – a Fekete Mária kegyképeinek búcsújáróhelye Győr-Sopron megyében. A Győri Egyházmegyében lévő kegyhely. **Sümege** – a Fájdalmas Anya, a Betegek Orvosának búcsújáró helye Veszprém megyében. A volt sümegi járásban lévő kegyhely, amely a Veszprémi Egyházmegye hatáskörébe esik.

Szekszárd – Boldogasszony búcsújáróhelye Tolna megyében. A Pécsi Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Szigetvár-Turbék** – a Segítő Szűzanya búcsújáró helye Baranya megyében. A Pécsi Egyházmegyében lévő kegyhely.

Tétszentkút – a Segítő Szűzanya búcsújáróhelye Győr-Sopron megyében. A Győri Egyházmegye területén lévő kegyhely. **Törökszentmiklós** – a Fájdalmas Anya búcsújáróhelye Jász-Nagykun-Szolnok megyében. Az Egri Főegyházmegye területén található kegyhely.

Vasvár – Szűz Mária kegyhelye Vas megyében, amely a Szombathelyi Egyházmegyéhez tartozik. **Vác-Hétkápolna** – Szűz Mária búcsújáróhelye Pest megyében. A Váci Egyházmegye

gyében lévő kegyhely. **Vértessomló** – Máriának, a Szorongatottak vigaszának búcsújáráhelye Komárom megyében. A Győri Egyházmegye területén lévő kegyhely.

3.3.8. Zenei értékek

A mintegy 300 ezerre becsült **magyar népzenei** dallamvilág gyűjtése 1896-ban indult, s leginkább Bartók Bélának és Kodály Zoltánnak köszönhetően mintegy 150 ezret lejegyeztek. Bartók és Kodály komolyzenei műveikben felhasználták a magyar népzénét, népdalt, s ezzel azokat az egyetemes emberi műveltség részévé tette.

Bartók Béla (1881-1945) legismertebb művei a színpadi alkotások (*A kékszakállú herceg vára*, *A fából faragott királyfi*, *A csodálatos mandarin*), a zenekari művek között számos zongora- és hegedűverseny, vokális zenekari művek (például a *Cantata profana*), a kamaraművek (vonósnégyesek, zongoraszonáták és rapszódia), valamint zongoraművek.

Kodály Zoltán (1882-1967) alkotásai közül legismertebbek a színpadi művei (*Háry János*, *Székely fonó*, *Czinka Panna balladája*), a zenekari művei (például *Galántai táncok*, *Felszállott a páva*, *Marosszéki táncok*) mintegy 147 kórusműve (24 férfikari, 45 vegyes kari és 78 gyermek- és nőikari mű), 333 pedagógiai mű, hangszerkíséretes kórusművek, kamarazenei művek, szólóhangszerre írott művek, misék és dalok.

Liszt Ferenc (1811-1886), az egy-egy fogalmilag megragadható téma leírásával kapcsolatos, szimfonikus költeményekben megvalósuló, úgynevezett programzene világszerte elismert legnagyobb mestere. Összesen mintegy 1400 művet (zongoraművet, szimfóniát, szimfonikus költeményt, misét) komponált, főleg zongorára.

Erkel Ferenc (1810-1893), a magyar nemzeti opera (*Hunyadi László*, *Bánk bán*) megteremtője, Kölcsey Ferenc *Himnuszának* megzenésítője (1844), zeneszerző, karmester, zongoraművész.

Kálmán Imre (1882-1953) az operett világhírű zeneszerzője, olyan alkotásokkal, mint az igazi hungarikumnak tekinthető *Csárdáskirálynő* (1915), a *Cigányprímás*, *Tatárjárás*, *Marica grófnő*.

Lehár Ferenc (1870-1948) a magyar operett világszerte ismert szerzője, olyan művekkel, mint *A víg özvegy*, *A mosoly országa*, *Luxemburg grófja*, *Cigányszerelem*.

A régiek közül megemlíthető a reneszánsz korában lanttal kísért történelmi énekeiért híres **Tinódi Lantos Sebestyén** és kortársa, **Bakfart Bálint**, akiről egy lengyel szólás is keletkezett: „Bakfark után lanthoz nyúlni” = reménytelen dolog. **Lavotta János** és **Bihari János** a magyar verbunkos zene nagy mesterei voltak.

A *táncok* között hungarikum: a **palotás** – a magyar bálók hagyományos nyitó tánca, amely a XVI. században a főúri palotákban elterjedt lassú, ünnepélyes, magyaros páros táncból ered. A **verbunkos** – a német *Werbung* /katonai toborzás/ szóból eredő elnevezés a magyar népzeneből eredő, páros ütemű táncot takarja, amely hegedűkíséret mellett lassan kezd, majd felgyorsul. Keletkezése 1784-re tehető (Bengráf József: *Ballet Hongroise*). A **csárdás** a verbunkos katonai szóló táncból kialakult páros, forgató magyar tánc, amelynek szóló elemei (csalogatás), lassú és gyors (friss) szakaszai is vannak. A **csürdögölő** székely eredetű, gyors ütemű néptánc, melyet szólóban vagy párban járnak leguggolással, hirtelen felugrással, dobantással, tapssal.

A *zenei előadóművészek* életművei szintén hungarikumnak tekinthetők. Ilyenek például: **Sebestyén Márta**, a magyar népdalok világhírű előadója, kvázi „kulturális nagykövet.” **Cziffra György**, a szintén világhírű zongoraművész, vagy **Simándi József**, **Pitti Katalin**, **Melis György** és **Gregor József** operaénekesek.

Cigányzene

A román Balkánon ismert zenéjéhez nincs sok köze a magyar cigányzenének, amely a magyar népdal, a verbunk és a csárdás keveréke, amelyet a vonós hangszerekkel, karmester nélkül történő előadásmód tett igazi hungarikummá. Magyarországon először a törökkel, a XVI. században jelent meg. Első ismert képviselője **Czinka Panna** volt, a XVIII. században. A XIX. század világhírű primása **Dankó Pista**. Jelenkori legismertebb előadóművészek, zenekarvezetők: a **100 tagú** (Rajkó) **cigányzenekar**, **Bangó Margit**, **Kovács Apollónia**, **Szakcsi Lakatos Béla**, **Járóka Sándor**.

Magyar beat-zene

Az 1960-as évek nagy „beat” generációja az angol-amerikai minták kezdeti utánzása után kitermelte a jellegzetesen magyar könnyűzenei irányokat, amelyeket legmeghatározóbb módon az alábbi szerzőpárosok képviseltek: **Szörényi Levente** – **Bródy János** (Illés zenekar), **Presser Gábor** – **Adamis Anna** (Omega együttes). Mellettük említhető a Hungária és a Metró együttes, valamint a táncdalénekesek közül azok, akiknek a lemezei több nyelven és a környező országokban is sikeresek voltak, mint például: **Aradszky László**, **Koncz Zsuzsa**, **Korda György**, **Kovács Kati**, **Kós János**, **Szécsi Pál**, **Zalatnay Sarolta**.

3.3.9. Kiemelkedő előadó-művészet

Bár a hungarikumokról szóló törvény kimondja, hogy természetes személyek nem lehetnek hungarikumok – legfeljebb a nevükhöz fűződő teljesítmény, termék, műalkotás –, a Magyar Nemzeti Értéktárban minden esetre helyük van a felfedezőknak, tudósoknak, történelmi személyiségeknek, sportolóknak, képző- és előadóművészeknek, pontosabban teljesítményüknek, életművüknek. Ki vi-

tathatná el, hogy az 1940-es évek magyar filmművészetének legendás párosa, Jávor Pál és Karády Katalin, vagy az 1960-as évek generációt nevelő „Tenkes kapitánya” *alias* Zenthe Ferenc, vagy az 1970-es évek legendás politikai kabaréjának vezéralakja és az általuk megjelenített életérzés nem része a magyar nemzeti értékeknek és a magyar kultúrának?

Hofi Géza – az 1970-1980-as évek, vagyis egy egész korszak *politikai kabaréjának* a legnagyobb népszerűségnek örvendő előadóművésze.

Rodolfo – az 1930-1980-as évek legendás *bűvésze*, jelmondata, a „vigyázat, csalog” szólássá vált.

A *mozival* kapcsolatban meg kell említeni **Vajna András** (*Andrew G Vajna*) nevét; hollywood-i producer, a világ egyik legbefolyásosabb filmforgalmazója.

A magyar *balett* legnagyobb alakja **Markó Iván**, aki 1972-79 között a brüsszeli francia Bėjart társulat szólistája volt, s hazatérve megalapította győri Balettet és a Győri Tánc- és Képzőművészeti Szakközépiskolát. Bécs, Párizs, Sydney, Jeruzsálem fémjelzik világhírű szakmai karrierjét.

A magyar *színhátság* nagy nevei történelmi csengésűek, mint például: **Blaha Lujza, Déryné Széppataki Róza, Laborfalvi Róza, Jászai Mari, Bajor Gizi, Dayka Margit, Jávor Pál, Kabos Gyula, Muráti Lili, Turai Ida, Karády Katalin, Latabár Kálmán, Gózon Gyula, Csontos Gyula, Honthy Hanna.** A XX. század második felének legemlékezetesebb színészei között említhető: **Pécsi Sándor, Soós Imre, Kiss Manyi, Páger Antal, Béres Ilona, Tolnay Klári, Básti Lajos, Feleki Kamill, Kabos László, Gábor Miklós, Domján Edit, Rátonyi Róbert, Kibédi Ervin, Kazal László, Körmendi János, Márkus László, Hauman Péter, Bárdy György, Alfonso, Major Tamás, Gobbi Hilda, Bujtor István, Latinovics Zoltán, Szirtes Ádám, Mensáros László, Ruttkai Éva** és még hosszasan lehetne sorolni a neves múltbeli és jelenkori színművész-teljesítmény „hungarikumokat.” Ez utóbbi csoportra **Koncz Gábor, Csala Zsuzsa, Huszti Péter, Ernyei Béla, Cserhalmi György, Oszter Sándor, Pécsi Ildikó, Esztergályos Cecília,** stb. A jelen és a közelmúlt értékelésében Jó támpont a „nemzet színésze” kitüntető cím.

A Nemzet Színészei:

2000 óta adományozható ez a cím a mindenkori Kormány döntése alapján. Egyszerre 12 színművész viselheti a címet, amelyet a nemzeti színhátság élő művészei közül azok kaphatnak meg, akik a magyar nyelv ápolásában, a nemzeti irodalom tolmácsolásában, a magyar színművészet, színhátság fejlesztésében és népszerűsítésében kimagasló érdemeket szereztek.

A Nemzet színészei

Színművész	Mikortól	Meddig
† Agárdy Gábor	2000	2006
1. Avar István	2001	
2. Berek Kati	2000	
† Bessenyei Ferenc	2000	2004
3. Bodrogi Gyula	2007	
† Darvas Iván	2000	2007
† Garas Dezső	2000	2011
4. Haumann Péter	2010	
† Kállai Ferenc	2000	2010
5. Király Levente	2006	
† Komlós Juci	2002	2011
† Lukács Margit	2000	2002
6. Máthé Erzszi	2000	
7. Molnár Piroska	2011	
8. Psota Irén	2000	
† Raksányi Gellért	2000	2008
† Sinkovits Imre	2000	2001
9. Szabó Gyula	2006	
10. Sztankay István	2012	
11. Tordy Géza	2008	
12. Törőcsik Mari	2000	
† Zenthe Ferenc	2005	2006

3.3.10. Sport, olimpiai bajnokság

A sporteredmények, a sportban alkalmazott egyedi megoldások, az olimpiai bajnokságok szintén hungarikumok. A magyarok hagyományosan kardvívásban, kajak-kenuban, úszásban, vízilabdában jeleskednek, bár ez utóbbiban 2012-ben Londonban a Sydney, Athén, Peking arany mesterhármas után nem sikerült olimpiai érmet szerezni. A magyar futball csak az 1950-60-as években tudott a világ élvonalába kerülni. Esetenként torna, öttusa, atlétika, súlyemelés, birkózás, sportlövészet terén is a világ élvonalába kerül egy-egy magyar versenyző.

- *Magyar Zoltán* tornász ló-lengésben kétszeres olimpiai bajnok, s az általa alkalmazott elem a **Magyar vándor**.
- *Puskás Ferenc* az 1950-es évek legendás Aranycsapatának futballistája, s az általa bemutatott visszahúzó **Puskás Öcsi-féle csel**.
- **Aranycsapat**: minden idők legjobb magyar futballválogatottja; 1950-54 között veretlen, és olimpiai bajnok. (*Grosics Gyula, Buzánszky Jenő, Ló-*

ránt Gyula, Lantos Mihály, Bozsik József, Zakariás József, Budai László, Kocsis Sándor, Hidegkúti Nándor, Puskás Ferenc, Czibor Zoltán.)

- **Papp Laci:** Magyarország és a világ egyik leghíresebb ökölvívója 1942-1964 között. Háromszoros olimpiai bajnok, profi bokszerként 29 találkozásán veretlen.

Olimpiai bajnokságok

Magyar sportolók 2012-ig összesen 24 újkori nyári olimpiai játékokon vettek részt, s összesen **160 aranyérmét** nyertek, melyből 119 arany egyéni, 41 pedig csapatteljesítmény. 2012-ben összesen **285+8 sportoló** viseli az olimpiai bajnoki címet.

Minden idők legeredményesebb magyar olimpiai bajnokai

Sportoló	Sportág	Olimpiai bajnok	Világbajnok
Gerewich Aladár	kardvívás	7 x	9 x
Kárpáti Rudolf	kardvívás	6 x	7 x
Kovács Pál	kardvívás	6 x	9 x
Egerszegi Krisztina	úszás	5 x	2 x
Keleti Ágnes	torna	5 x	1 x
Darnyi Tamás	úszás	4 x	4 x
Fuchs Jenő	kardvívás	4 x	-
Kulcsár Győző	kardvívás	4 x	3 x
Balczó András	öttusázó	3 x	10 x
Benedek Tibor	vízipóló	3 x	2 x
Biros Péter	vízipóló	3 x	1 x
Berczelly Tibor	kardvívás	3 x	4 x
Dusev-Janics Natasa	kajak-kenu	3 x	18 x
Fenyvesi Csaba	kardvívás	3 x	3 x
Gyarmati Dezső	vízipóló	3 x	-
Kabos Endre	kardvívás	3 x	-
Kammerer Zoltán	kajakozás	3 x	3 x
Kárpáti György	vízipóló	3 x	-
Kásás Tamás	vízipóló	3 x	1 x
Kiss Gergely	vízipóló	3 x	1 x
Molnár Tamás	vízipóló	3 x	1 x
Papp László	ökölvívás	3 x	-
Rajcsányi László	kardvívás	3 x	-
Storcz Botond	kajak-kenu	3 x	-
Szécsi Zoltán	úszás	3 x	1 x

A legeredményesebb magyar olimpiai sportágak a bajnokok száma szerint: **Vízilabda** (69), kardvívás (55), labdarúgás (45) kajak-kenu (28), birkózás (18), úszás (17), öttusa (12), torna (12), atlétika (9), ökölvívás (8), sportlövészet (6), súlyemelés (2), cselgáncs (1).

A legeredményesebb magyar olimpiai sportágak a megnyert olimpiai számok szerint: **Kardvívás** (34), **úszás** (23), **kajak-kenu** (19), **birkózás** (19), **torna** (14), **ökölvívás** (10), vízilabda (9), öttusa (9), atlétika (9), sportlövészet (7), labdarúgás (3), súlyemelés (2), cselgáncs (1).

A Nemzet Sportolói

2004 óta adományozható cím a mindenkori Kormány döntése alapján a különféle sportszervezetek javaslatai alapján. Egyszerre 12 sportoló viselheti ezt a címet.

A Nemzet Sportolói

Sportoló	Sportág	Mikortól	Meddig
† Albert Flórián	labdarúgás	2004	2011
1. Balczó András	öttusa	2004	
2. Buzánszky Jenő	labdarúgás	2011	
3. Földi Imre	súlyemelés	2006	
4. Gyarmati Dezső	vízilabda	2004	
5. Grosics Gyula	labdarúgás	2011	
6. Hammerl László	sportlövészet	2004	
7. Keleti Ágnes	torna	2004	
8. Kulcsár Győző	vívás	2004	
9. Portisch Lajos	sakk	2004	
† Polyák Imre	birkózás	2004	2010
† Puskás Ferenc	labdarúgás	2004	2006
10. Rejtő Ildikó	vívás	2007	
11. Székely Éva	úszás	2004	
12. Ivánkay Mária	asztalitenisz (p)	2004	
† Zsivótzky Gyula	kalapácsvetés	2004	2007

3.3.11. Könyvtári hungarikumok (magyar nyelvű könyvek és dokumentumok)

Ide tartoznak a kiemelt nemzeti értékkel bíró magyar nyelvű könyvek és dokumentumok, irodalmi alakok alkotásai, életművei. A könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény meghatározása szerint: „Hungarikum: a Magyarország mindenkori területén megjelent minden, továbbá a külföldön, magyar nyelven, magyar szerzőtől, illetőleg magyar vonatkozású

tartalommal keletkezett valamennyi dokumentum, függetlenül attól, hogy nyilvánosságra hozták-e vagy sem.”

A könyvtártudományban hungarikumok azok a művek, amelyek valamilyen módon kapcsolódnak Magyarországhoz. Magyarul írták, vagy Magyarországon adták ki, vagy magyar az író, vagy magyar vonatkozású a mű témája. Az összes nyomtatásban megjelent, írott hungarikumot az Országos Széchényi Könyvtár gyűjti. Minden, 50 feletti példányszámban megjelenő műből 6 úgynevezett köteles példányt kell beszolgáltatni a Kötelespéldány Osztálynak.

A könyvtári hungarikum lehet:

- *Területi*, vagyis Magyarország mindenkori közigazgatási területén előállított irodalmi, vagy tudományos mű;
- *Nyelvi*, vagyis a világon bárhol, részben vagy egészében magyar nyelven megjelenő dokumentum;
- *Személyi*, vagyis bárhol, bármilyen nyelven megjelent írás, melyet magyar származású, vagy Magyarországon dolgozó szerző alkotott;
- *Tartalmi*, vagyis bárhol, bármilyen nyelven, bármilyen származású szerző tollából Magyarországra, vagy magyar személyre vonatkozó mű.
- *Szigorú* hungarikum minden olyan magyar nyelven írt mű, amely 1711 előtt jelent meg.

Ez utóbbiak közül a legértékesebb könyvtári hungarikumok:

Gesta Hungarorum – Anonymus 1200 körül írt, latin nyelvű, kézírásos kódexe a magyarok „viselt dolgairól.”

Rogierius mester siralmas éneke (*Carmen miserabile*) – a tatárjárás korabeli leírása Rogierius váradi kanonok tollából.

A magyarok krónikája (**Chronica Hungarorum**) – az első Magyarországon nyomtatott könyv, Hess András budai nyomdájából, 1473-ból

Képes Krónika – Kálti Márk 1358-ban írt latin nyelvű, kézírásos kódex a magyarok történetéről, a hun kortól 1333-ig.

Boldvai Halotti beszéd – a legkorábbi összefüggő magyar nyelvű temetési beszéd a latin nyelvű Pray kódex függelékében, 26 sorral. Kelt. 1192-1195 között („*Látjátok, feleim, szemetekkel, mik vagyunk: biza por és hamu vagyunk*”)

Ómagyar Mária-siralom – az első magyar nyelvű vers, ami fennmaradt a XIII. századból, a latin nyelvű Leuveni kódex 134. lapján. („*Világ világa, virágnak virága, keservesen kíntatol, vasszegekkel veretel*”)

Vizsolyi Károlyi-biblia – az első, magyarra fordított teljes Biblia, amelyet Károlyi Gáspár gönci lelkész irányításával állítottak elő, és 1590-ben nyomtatták Vizsolyban, mintegy 800 példányban.

Irodalmi alakok

Vannak verssorok, idézetek, melyeknek első szavait meghallva, vagy írásban meglátva, az általános műveltségű magyar ember folytatni tudja az idézetet. Ez a bizonyíték arra, hogy számos irodalmi mű a magyarság tudat részét képezi, s így mindenképpen része kell, hogy legyen a magyar értéktárnak. A legismertebb, és idegen nyelvekre lefordított műveik révén akár hungarikum előállító művészként is jegyezhető költőink közül néhány: **Balassi Bálint, Csokonai Vitéz Mihály, Kisfaludy Sándor, Batsányi János, Berzsenyi Dániel, Kölcsey Ferenc, Kazinczi Ferenc, Vörösmarty Mihály, Petőfi Sándor, Arany János, Vajda János, Szabó Lőrinc, Babits Mihály, Kosztolányi Dezső, Juhász Ferenc, Tóth Árpád, Ady Endre, József Attila, Illyés Gyula, Weöres Sándor.** Íróink közül a legnépszerűbbek: **Jókai Mór, Mikszáth Kálmán, Gárdonyi Géza, Kós Károly, Tamási Áron, Móra Ferenc, Molnár Ferenc, Móricz Zsigmond, Rejtő Jenő, Passuth László, Márai Sándor, Fekete István, Wass Albert.**

A legismertebb irodalmi művek közül megemlíthető néhány igen széles körben ismert, ízig-vérig magyar drámai mű, illetve irodalmi alkotás, mint például:

Madách Imre:	Az ember tragédiája
Vörösmarty Mihály:	Csongor és Tünde
Katona József:	Bánk bán
Fazekas Mihály:	Ludas Matyi
Petőfi Sándor:	János vitéz
Arany János:	Toldi

A Nagy Könyv közvélemény kutatása (2005) szerint a legolvasottabb, számos nyelvre lefordított magyar regények „Top 10” helyezettjei az alábbiak:

1. Gárdonyi Géza:	Egri csillagok
2. Molnár Ferenc:	A Pál utcai fiúk
3. Szabó Magda:	Abigél (megosztva)
3. Jókai Mór:	Az aranyember
4. Móricz Zsigmond:	Légy jó mindhalálig
5. Jókai Mór:	A kőszívű ember fiai (megosztva)
5. Fekete István:	Tuskevár
6. Wass Albert:	A funtinel boszorkány
7. Mikszáth Kálmán:	Szent Péter esernyője
8. Rideg Sándor:	Indul a bakterház
9. Tamási Áron:	Ábel a rengetegben (megosztva)
9. Móra Ferenc:	Kincskereső kisködmön
10. Kertész Imre:	Sorstalanság

A legjobb magyar filmalkotások közül azt a 15-öt lehetne talán hungarikumnak tekinteni, amelyeket 2003-ban az illetékes magyar MTA bizottság az UNESCO Világemlékezet Programja keretében a világlistára jelölt. Ezek:

A legjobb magyar filmalkotások

Rendező	Cím	Év
Szabó István	Apa	1966
Enyedi Ildikó	Az én XX. századom	1989
Székelly István	Hippolit, a lakáj	1931
Fábri Zoltán	Körhinta	1955
Gothár Péter	Megáll az idő	1981
Szabó István	Mephisto	1981
Jancsó Miklós	Szegénylegények	1965
Makk Károly	Szerelem	1970
Huszárik Zoltán	Szindbád	1971
Radványi Géza	Valahol Európában	1947
Szöts István	Emberek a havason	1942
Bán Frigyes	Talpalatnyi föld	1948
Gaál István	Sodrásban	1963
Fábri Zoltán	Hannibál tanár úr	1956
Kovács András	Hideg napok	1966

A magyar líra „Top 10” szerelmes versét egy lehetséges összeállítás szerint az alábbiak képviselhetik:

Radnóti Miklós:	Tétova óda
József Attila:	Óda
Szabó Lőrinc:	Semmiért egészen
Juhász Gyula:	Anna örök
Tóth Árpád:	Esti sugárkoszorú
Ady Endre:	Héja-nász az avaron
Vajda János:	Húsz év múlva
Petőfi Sándor:	Szeptember végén
Vörösmarty Mihály:	A merengőhöz
Csokonai Vitéz Mihály:	Tartózkodó kérelem

4.

A hungarikumok szerepe a helymarketingben

Az alábbi fejezet a helymarketing három alapvető dimenziója (település, régió, ország) közül általában a lakossághoz legközelebb álló települési dimenzióban próbálja ismertetni a helymarketing lényegét – a jobb érthetőség kedvéért. A hungarikumok azonban elsősorban a helymarketing országos dimenziójában jutnak szerephez.

Minden település (régió, ország) piacon, versenypályán van. Az erős településnek többek között nő a népessége, de mivel a népességnövekedésnek etnikai és migrációs okai is lehetnek, inkább úgy fogalmazzuk meg: nő a **népességmegtartó képessége**. Ez akkor jelent gazdasági erőt, ha a népességnövekedést az erőforrások koncentrációja kíséri. A XXI. század legfőbb gazdasági erőforrása, az emberi tudás. Enyedi György szellemes megállapítása ezzel kapcsolatban: a településeken „*a népességmegtartó képesség egyenlő a képesség megtartó népességgel.*”

A városversenyben a település sikere, a városversenyben a győztesek közé kerülése természetesen pénzben, anyagi jólétben mérhető; mégpedig a helyben maradó, és a helyi szolgáltatásokba, valamint az új munkahelyek létrehozásába fektetett jövedelemmel, vagyis: **a lakosság jólétét szolgáló jövedelemtermelés mértékével mérhető.**

Mitől függ ennek a jövedelemtermelésnek a mértéke? Először is az **elosztási viszonyoktól**. (Ha ugyanis a jövedelemtermelő külföldi tulajdonban van, vagy nem a helyi társadalom tagja, a lakosság jólétét szolgáló visszaforgatás nem várható.) Másodsorban függ a **munkanélküliség mértékétől**. (Ha nagy a munkanélküliség, nem lehet nagy a helyben maradó jövedelemtermelés sem.) Végül függ a **települési környezet tisztaságától**. (Mind a természeti környezet tisztaságától, vagyis a **szennyező anyagok és hatások** mértékétől; mind a társadalmi környezet tisztaságától, vagyis a **bűnözés** mértékétől.)

Mivel a beruházásokra fordított tőke nem minden esetben számszerűsíthető, a tudományos kutatás a városversenyben való sikert **indikátorokkal** méri. Melyek ezek? Mennyi a **nemzetközi gazdasági irodák** száma a városban? Van-e a városnak **kapu-szerepe**? (A kapu, vagy *gateway*-szerep azt jelenti, hogy a település megállóhelye-e az egy-egy régióba, országba, metropoliszba áramló tőkének és munkaerőnek? Magyarországon kapu-szereppel rendelkezik, pl. Budaörs, Törökbálint, Budakalász a Budapest felé áramló tőke és munkaerő viszonylatában; Győr egész Magyarország viszonylatában. Kapu-szereppel rendelkezik Nagykanizsa az adriai régió viszonylatában, mióta az autópálya elérte és a határt átszel-

te. Kapu-szereppel rendelkezne Szeged a Balkán viszonylatában, ha a szerb politikai stabilizáció bekövetkezik; Pécs Horvátország felé, ha az autópálya biztosítaná az átjárást; Nyíregyháza Ukrajna felé, Debrecen Románia felé, Miskolc Szlovákia felé, ha a politikai-gazdasági viszonyok a határ gazdasági átjárhatóságát valóban lehetővé tennék.) Hány **felsőoktatási intézménye** van a városnak? (Ez már a kvaterner³ gazdasági szektorra utaló indikátor.) Van-e **kutatóintézete**, kutatóhelye a városnak, részt vesz-e valamilyen K+F, azaz kutatás-fejlesztési tevékenységben? (Kvaterner!) Végül: az önkormányzat a költségvetésének hány %-át tudja **kultúrára, művelődésügyre fordítani?** (Kvaterner!) Amikor a kutatók verseny rangsorba állítják a városokat, a fenti paraméterek alapján kalkulálnak. A városversenyben elért helyezés a várospolitikának köszönhető.

A várospolitikával szemben a legfontosabb elvárás az, hogy sikeressé tegye a várost a városversenyben. A várospolitika célja, hogy elősegítse a lakosság egyre szélesebb rétegei számára a tartós jövedelemnövekedést, javítsa a közszolgáltatások mennyiségét és minőségét, növelje a helyi adóbevételeket, bővítse a helyi piacot a gazdasági tevékenység élénkítésével, munkahelyek teremtésével, átképzésekkel.

Mi a településirányító feladata, ha versenyképes, sikeres, a győztesek között számon tartott települést szeretne? Milyen várospolitikai konkrét feladatok várják a fentiekből következően itt és most?

A településirányítás időszerű feladatai:	
A tercier (szolgáltatás) dominancia növelése a település gazdaságában	A kvaterner (tudomány, felsőoktatás, kultúra-ipar) erősítése.
Innovációs (<i>high technology</i> , tudomány-ipar) gazdasági tevékenységek ösztönzése	Gazdasági döntési központok városba „csábítása”
Kvalifikált helyi munkaerő növelése (vonzás, képzés)	Az immateriális értékrenddel ⁴ kapcsolatos szolgáltatások piaci elősegítése
Helyi társadalom polarizációjának a mérséklése (képzés, átképzés)	Negatív externáliák ⁵ kezelése (csökkentése, felszámolása)
A globalizációs tőkével és a multikkal való együttélési képesség megszerzése	Helyi ICT (információ kommunikáció technológia) fejlesztés
Helyi és helyközi közlekedés- fejlesztés	Helyi, saját adóbevételek növelése, lakossági egyeztetéssel

³ *Kvaterner* a gazdaság negyedik szektora, a felsőoktatás, a tudományos kutatás és a kultúrával kapcsolatos szolgáltatások gyűjtőfogalma (*Primér* = mezőgazdaság; *secunder* = ipar; *tercier*: szolgáltatások összessége).

⁴ A posztfordizmus, ill. az információs társadalom értékrendje: minőségi áru és különleges szolgáltatás (pl. bio étel, bungy jump)

⁵ Olyan gazdaságon kívüli hatás, amely csökkenti a megtermelt áruk és a helyben nyújtott szolgáltatások értékét (pl. környezetszennyeződés, bűnözés)

Kik a **várospolitikai szereplői**? Először is az **operátorok** (ők a gazdasági társaságok ügyvezetői, ők működtetik a helyi gazdaságot, mint menedzserek). Másodszor a **fejlesztők** (ők a tőkések, a cégtulajdonosok. Az operátorok tanácsára ők dönthetnek a beruházások mellett). Harmadszor a **fogyasztók** (ők képviselik a helyi, vagy az ideiglenesen a városba érkező vásárlóerőt). A helyi **önkormányzat**, (ő teremti meg a feltételeket a fejlesztésekhez, ő a településirányító). A **központi kormányzat** (aki a makrogazdasági és jogi környezet kialakításában vesz részt – kénytelen-kelletlen a mindenkori világgazdasági trendekhez alkalmazkodva). Következő szereplők a **civil szervezetek** (a helyi lakosság érdekképviselői csoportjai), végül az igen erős társadalmi véleményformáló hatással bíró **egyházak**. A **várospolitikai legfontosabb eszköze a településmarketing**.

4.1. Településmarketing

Településmarketinggel minden településirányítónak foglalkoznia kell, ha tudatosult benne, hogy települése versenyhelyzetben van. A marketing lényegében egyfajta reklám, és erre is érvényes Henry Ford mondása: *„aki azért nem költ reklámra, hogy pénzt takarítson meg, az állítsa meg az óráját, hogy időt takarítson meg.”* A maga kárára bármely vállalkozó dönthet úgy, hogy „megállítja az óráját”. A település vezetője és a választott testület viszont nem csak önmagáért, hanem a bizalmukat beléjük helyezett teljes lakosságért, az ő vesztes vagy győztes lakhelyükért felelős. Nem teheti meg jó lelkiismerettel, hogy nem vesz tudomást a versenyhelyzetről, nem alakít ki korszerű településpolitikát, és nem használja annak eszközét, a településmarketinget.

Előjáróban tisztázni kell, hogy mivel nem azonos a **településmarketing**:

- **Nem azonos a településfejlesztési koncepcióval** vagy a stratégiai tervezéssel.
- **Nem azonos a befektető csalogatással, vagy az idegenforgalmi propagandával.**
- Nem spórolható meg, és **nem helyettesíthető** mással.

A településmarketing⁶ a marketingtudományból⁷ fejlődött ki; annak egy speciális szakterülete, s annak a rendszerébe illeszkedik. Természetesen a **település** különleges **termék** – a marketing szóhasználatával. A marketingnek van egy „4 P-Mix⁸” jellegzetessége. A településmarketing esetében a termék maga a **település**, s ennek az árát – a benne élő emberekkel együtt –, lehetetlen meghatározni, tehát **nincs is ára**. Az adás-vétel során a település **nem változtat helyet**, a vevő

⁶ A településmarketing első meghatározása Greg **Ashworth** (1990) nevéhez fűződik.

⁷ A marketing tudomány legkorszerűbb tankönyve Philip **Kotler** munkája (2003)

⁸ A marketing 4 P-je: **Product** (termék: áru, vagy szolgáltatás). **Price** (ár). **Place** (hely, helyváltoztatás az adás-vétel során). **Promotion** (reklám).

nem viheti el, sőt a **tulajdonviszonya sem változik** semmilyen értelemben egy adásvétel alatt. Ráadásul **többször is eladható**. Jószorival csak a reklámtevékenység (*promotion*) marad, de ez sem hagyományos értelemben vett reklám, hanem: marketing (vagyis piacra viteli) stratégia. Olyan dolgot kell eladásra „reklámozni”, aminek nincsen ára, amire nem jegyezhető be tulajdonjog, és az eladás tárgyának a definiálása sem egyszerű, mert a várost természetesen nem lehet megvenni. A vásárlás aktusa tehát többféle formában realizálódhat – mint látni fogjuk.

A településmarketing tehát egy olyan stratégia (cselekvési program) kidolgozását és megvalósítását jelenti, amelynek során a település komparatív versenyelőnyeit⁹ a település irányítói feltárják, és a lehetséges vevők felé „kommunikálják”.

Mielőtt rátérnénk a településmarketing folyamatának tartalmi ismertetésére, és annak a meghatározására, hogy a hungarikumoknak ebben a folyamatban mi a szerepük, tisztázzuk, mit jelent és hogyan valósul meg a város „eladása”? És kik lehetnek a vevők? Ők hogyan vásárolják meg a települést?

A település (mint termék) sajátos áru, mert:		
sok vásárlónak és többször is eladható ugyanaz a település	az eladás során a település „tulajdonviszonya” nem változik	az eladás eredménye: a település népességmegtartó képességének erősödése

Amikor a település eladásra kerül, **mi az, ami eladható?**

A város **hírneve**, aminek két komponense van: **CI** és **PR**. A CI (*corporation identity*) nem más, mint az **arculata**, a PR (*public relations*) pedig a település szolgáltatásainak, értékeinek **vonzó híre**, reklámja, „kommunikációja”. Konkrétan:

- A város konkrét **szolgáltatásai** (oktatási, egészségügyi, szórakoztatási, kereskedelmi, művelődési stb.).
- A város gazdasági (ipari, szolgáltatóipari, logisztikai, kereskedelmi) **telephelyei** – amennyiben azok az uralkodó tőkeáramlás útvonalába esnek, t.i. van a közelben autópálya.
- A város gazdag, érdekes történelme, **műemlékei**.
- A város **kultúrája**, érdekes **hagyományai**.

⁹ **Komparatív versenyelőnyt** jelent, pl. Párizsnak az *Eiffel*-torony, Agrának a Tadj Mahal, New Orleans-nek a *Mardi Gras*, vagyis azok az objektumok és/vagy események, amelyek csak egyetlen településre jellemzőek!

- **Szennyezetlen** természeti és társadalmi **környezet**: tiszta, rendezett település, vállalkozásbarát helyi társadalom, személy- és vagyonbiztonság, olcsó és képzett¹⁰ helyi munkaerő.

Ki lehet a vevőkör?

- A legfontosabb vevőkör (akik nélkül nem működik a településmarketing) a **saját lakosság**.
- **Operátorok** (a tőkét működtető gazdasági menedzserek), akik telephelyet keresnek.
- **Fejlesztők** (a tőketulajdonosok, akik a tőkeáramlással kapcsolatos döntéseket hozzák, az operátorok tanácsára).
- **Fogyasztók** (a városba látogató turisták, betegek, diákok, vásárlók.)

Amikor a vevő (a saját lakosság, az operátor, a fejlesztő és a fogyasztó) **megvásárolja a települést**, akkor tulajdonképpen **bizalmat vesz: elhiszi**, hogy az adott településen **érdemes lakni, dolgozni, termelni, beruházni, odalátogatni** és az ottani **szolgáltatásokat igénybe venni**. Tehát a vevő **elhiszi az eladó termék (a település) kínálatát, képességét, értékét és alkalmasságát, egyszóval KOMPETENCIÁJÁT**. Az ilyen, a **bizalmat eladásra kínáló tevékenységet kompetencia marketingnek** nevezi a szakirodalom.

A településmarketing négy nagy területből, négyféle tevékenységi körből áll össze:

1. AUDIT: a település erőforrásainak, pozitív és negatív (!) értékeinek ¹¹ és adottságainak a felmérése, feltérképezése, listázása, összeírása, leltárba vétele.	2. SZEGMENTÁCIÓ: a településre potenciális vevők csoportosítása, a lehetséges vásárlói célcsoportok kiválasztása, meghatározása, igényeik felmérése.
A településmarketing területei	
3. IMÁZS: image = kép; vagyis a település arculatának tervezése, a „kirakat” berendezése az audit során meghatározott érték-készletből, a szegmentáció során meghatározott igényekhez igazítva.	4. KOMMUNIKÁCIÓ: az imázs eljuttatása a lehetséges, és kiválasztott vevőkörhöz, a célcsoportokhoz.

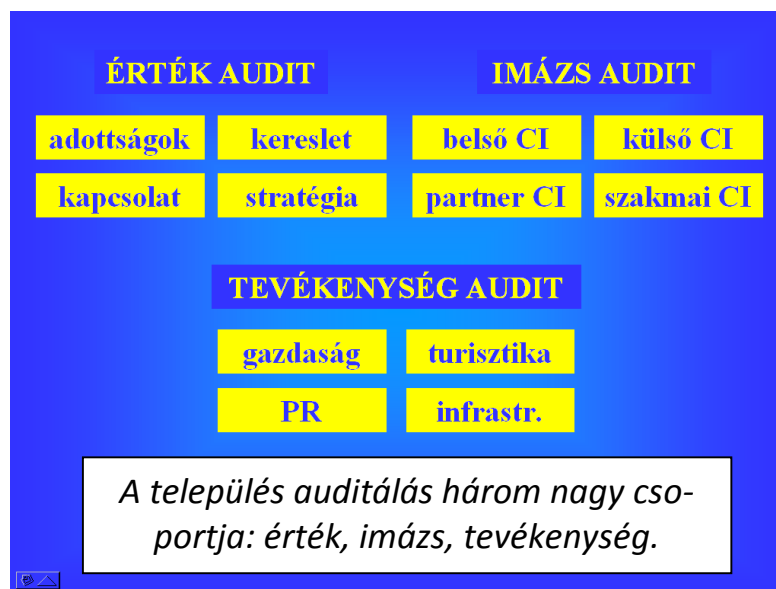
¹⁰ Ismert az „olcsón, jól, gyorsan” szlogen, amiből minden cég *csak kettőnek* tud megfelelni.

¹¹ A településirányítónak – a lakosság bizalmának megfelelő módon – mindig elfogultnak kell lennie; a negatív adottságokat, értékeket is úgy „illik” a település imázsába, arculatába foglalni, mint a cigány teszi a lóvásáron a saját lovának védelmében, a ló „kompetencia imázsának” javítása érdekében. – „Ez a ló vak! Ez nekiment a falnak!” – „Nem vak az, csak vákmerő!”

A fenti tevékenységi köröknek megfelelően a településmarketing: **felméri** a település **erőforrásait** (AUDIT); ezek tükrében **felméri a** lehetséges **piac összetételét** (SZEGMENTÁCIÓ); erre alapozva pedig **felépíti** a település **arculatát** (IMÁZS); és a megfelelő célcsoportoknak **eladja**, közvetíti az **arculatot** (KOMMUNIKÁCIÓ).

Gyakori tévút a településmarketing során az olyan szlogen alkalmazása, hogy „eladó ez a táj!” Az ilyen tevékenység ellenérzést vált ki; épp a kérdéses táj lakóiból. Nem a táj eladó, hanem az iránta való **bizalom**. **A település iránti bizalmat** (azt a hitet, hogy a településről állított és kommunikált sok jó dolog, nagyszerű szolgáltatás, telephely, házhely, olcsó és képzett munkaerő stb. mind valóságos, mind lehetséges), **kompetencia imázsnak** nevezzük. Azért kompetencia imázs, mert aki „kommunikálja” az nem csak egy-egy helyi vállalkozó, egy rossz értelemben vett kofa, aki akár hazudhat is a saját üzletmenete érdekében, hanem maga a független közigazgatás megtestesítője, a helyi hatóság képviselője, az önkormányzat, aki e kérdésben szavahihető, azaz „kompetens” szereplő.

Miként a településrendezési terveknek a területrendezési tervekhez, a **települési kompetencia imázsnak** is **hierarchikusan** és **szükségszerűen** illeszkednie kell a **területi kompetencia imázsokhoz**. A települési kompetencia imázs nem lóghat ki a kistérségi (járási), a megyei és a regionális kompetencia imázsból, amelyeknek szintén illeszkedniük kell egymáshoz és az ország kompetencia imázsához.



A településmarketing alapja az AUDIT. A felmérő, nyilvántartásba vevő tevékenység első és legfontosabb tárgya a településen található adottságok, teljesítmény, a kínálat köre, az, amiből a termék (ezeknek a képe, imázsa) felépíthető. Ezeknek az adottságoknak a feltárása az érték audit.

4.2. Érték audit

Az érték audit első csoportja a településünk adottságait, értékeit foglalja magába. Ismernünk és rendszerezniünk kell a településünk **természeti környezeti adottságait** (fekvését, klímáját, domborzatát, ásványkincseit, termőföldjét, talajvizét, felszíni és mélyégi vízkészletét, geológiai képződményeit, botanikai értékeit, különleges állatvilágát, tájképi adottságait). Tisztában kell lennünk a településünk **gazdasági helyzetével**. Ez a helyi gazdaság statisztikai mutatóinak ismeretét jelenti, valamint az infrastrukturális szolgáltatások – helyi közlekedés, Internet elérési lehetőség, közművek, oktatás, szociális- és egészségügyi ellátás – pontos ismeretét. Tudnunk kell, mik azok a gazdasági, gasztronómiai produktumok, amelyek regionális, országos, vagy nemzetközi elismerésre tarthatnak számot (esetünkben: hungarikumok). Ismernünk kell a településünk **társadalmi adottságait**, tekintettel a lakosságszámra, az iskolázottságra, az etnikai összetételre, a helyi tradíciókra és népszokásokra, kultúrára (ez utóbbi három csoport megint hungarikum lehet a mi esetünkben), valamint a politikai erőviszonyokra és a helyi jogi szabályozásokra. Ide tartoznak a kulturális, művészeti alkotások, életművek, gyűjtemények, sportteljesítmények – amelyek nem csak helyi, hanem regionális, országos, vagy nemzetközi érdeklődésre is számot tarthatnak, azaz hungarikumok.

Ha tudományos alapon akarjuk folytatni a településmarketinget, elengedhetetlen, hogy a településünk legközelebbi versenytársait is „auditáljuk”, hiszen az ő adottságaikat is ismernünk kell, amikor a saját adottságainkat akarjuk piacósítani. Sárospataknak jól kell ismernie Sátoraljaújhely adottságait, Gyulának Békéscsabáét, Tatának Tatabányáét, és *Vica versa*, ha sikeresek akarnak lenni. Mivel a piacon a versenytárs gazdasági értelemben ellenség, érvényes Benjamin Franklin szállóigeje e tekintetben is: „szerezd ellenségeidet, hisz ők mutatják meg, hol hibázol.”

Az érték audit felmérés témaköre tehát nem más, mint a – jelen könyv 3. fejezetében példaként rendszerezett helyi, regionális, nemzeti értékek köre, vagy értéktára. Ezeket kell evidenciában tartani a helymarketing tevékenység során helyi, regionális vagy országos szinten, attól függően, hogy település-, régió- vagy országmarketing a cél.

Az érték audit **kereslet** része egy piaci, **szegmentációs** tevékenység: itt kell felderítenünk, hogy milyen annak a piacnak a szerkezete, ahol a település (régió vagy ország) arculatát értékesíteni szeretnénk: milyen települési arculatra lenne szüksége a *helyi lakosságnak*, a helyi vagy a multinacionális *gazdaság-irányítóknak* (operátoroknak), valamint a *gazdasági döntéshozóknak* (fejlesztőknek). Végül, és *utolsó* sorban (!) – a település-termékünk kínálatának, adottsága-

inak ismeretében – azt is definiálhatjuk, hogy kik lehetnének „vevők” a településünk adottságaiból szerkesztett arculatra más települések lakosságából. Esetleg az öregek vagy a betegek – mert rendelkezünk egy klimatikus gyógyhellyel, vagy gyógyvízzel? Vagy a fiatalok, mert Sziget fesztiválunk, vagy híres egyetemünk van? Ezek meghatározása a piaci szegmentáció eredménye: a célcsoportok körvonalazódása. A kereslet potenciális célcsoportjait – a saját lakosságon kívül – értelemszerűen más települések, régiók, országok vonatkozásban is meghatározhatjuk, attól függően, hogy hol vélünk felfedezni fizetőképes keresletet a mi település-termékünk arculata iránt.

Az érték audit **kapcsolat** része elsősorban **gazdasági**, másodsorban **kulturális kapcsolatok feltárását** tartalmazza, amelyet a településünk gazdasági és civil szervezetei fenntartanak más települések vonatkozásában. A kapcsolatok ismerete elengedhetetlen; az önkormányzat nem képes a kereslet meghatározására, ha nincsenek ismeretei arról, hogy a saját településén kik kikkel tartanak fenn működő gazdasági, kulturális kapcsolatokat. A meglévő kapcsolatoknak a kiszélesítése, intézményesítése, települési szintre emelése lokalizálhatja a legjelentősebb vevőket, célcsoportokat.

Végül az érték audit negyedik része a **stratégia**, ami szintén szegmentációs tevékenység. Az érték audit kapcsolati rendszerének a feltárása után lehetségesé válik annak meghatározása, hogy **milyen szempontokból érdemes szegmentálnunk a piacot?** Milyen innovációt lenne leghasznosabb a településünkre vonzani? Milyen legyen a településünk arculata, imázsa? Milyen jellemző gazdasági – kulturális tevékenységet takarjon ez?

Az érték audit stratégiája határozza meg, hogy a településünkön (régiókban, országunkban) létesítendő beruházásnak mekkora legyen a tőkeigénye, milyen legyen a megtérülése, legyen-e környezeti kockázata, lesz-e versenytársa, számíthat-e piaci növekedésre és jövedelmezőségre?

A versenytársak érték auditjának ismeretében a stratégia meghatározhatja továbbá, hogy a településünkre hozandó gazdasági vagy kulturális tevékenység által versenyelőnyhöz juthatunk-e?

A települési versenyelőny lehetséges szempontjai az érték audit stratégiájában. Milyen legyen a ...		
működtetési költség?	erőforrás-igény?	goodwill (jó szolgálat)? ¹²
beszállítói feltétel?	piaci részesedés?	értékesítési hálózat?
nyereség mértéke?	alkalmazott technológia?	szellemi kapacitás?

¹² Közérthetőbben: lobbizás; még közérthetőbben egy közmondás: „a kerék is jobban forog, ha zsírozzák”

4.3. Imázs audit

Az imázs auditot szintén négy csoport alkotja. A marketing tudományból kölcsönzött **CI**¹³ jelenti az imázst, vagy **arculatot**. Ez az eladandó település-termék. **Országos dimenzióban** az imázs auditálását éppen a bevezető fejezetekben ismertetett hungarikum törvény hivatott véghezvinni, amikor is szabályozza a **Nemzeti Értéktár** felállításának folyamatát.

A **belső CI** nem más, mint a **helyi lakosság identitás tudata**, tehát, hogy mennyire képes azonosulni a településével (országával)? A **külső CI** azt jelenti, hogy **más települések lakossága és vállalkozói** mit gondolnak a mi településünkről (régiókról, országunkról), milyen arculat, kép él bennük rólunk? A **partner CI** nem más, mint a mi településünk képe, ahogy azon települések lakosságában és fejlesztőiben él, amely települések – elvileg – nem versenytársaink a városversenyben. Ezek az ún. **testvérvárosok**, akik már csak azért sem szoktak versenytársak, lenni, mert jó messzire vannak. Országos dimenzióban Magyarország esetében Lengyelországot jelölhetjük meg elsősorban; a lengyelek tudatában a rólunk, magyarokról kialakult kép jelenti a legmegbízhatóbb partner imázst. Nem elhanyagolható a 28 EU tagállam lakosságában a magyarokkal asszociálódó kép a sem. Partner imázsként tekinthetjük a Visegrádi országok lakosságának társadalmi tudatában rólunk élő képet, vagy a bizonyos nemzeti szimpátiát mutató írekét és törökökét is. Végül az imázs audit negyedik része a **szakmai CI**. Ez, a településünkről a régióban vagy az országban tevékenykedő legjelentősebb **fejlesztők** (gazdasági döntéshozók), valamint a **politikai** és a **közigazgatási vezetők** tudatában kialakult képet jelenti. Országos dimenzióban itt mindenekelőtt Németországot emelhetjük ki, hiszen Magyarország mindig is a német gazdaság érdekszférájában volt.

A települési imázs minőségileg lehet **lakóhelyi** (*live image*), ami a település képét, mint kellemes, kívánatos lakóhelyet tünteti fel elsősorban. A **szolgáltatás** imázs (*service image*) a településen hozzáférhető szolgáltatások minőségét és mennyiségét helyezi előtérbe. A **turisztikai** vagy idegenforgalmi imázs (*tourism image*) a szabadidő eltöltésével kapcsolatos lehetőségekre és szolgáltatásokra helyezi a hangsúlyt. Végül a **viselkedési**, vagy önismereti imázs (*behaviour image*) arra alapul, hogy a belső CI és a külső CI milyen messze van egymástól? Értelemszerűen annál hamisabb az önismeret, minél nagyobb ez a távolság; Ózdon, pl. csak bizonyos fanyar humorral mondhatjuk azt, hogy „ez tiszta Hawaii”.

Hogyan állapíthatjuk meg a belső és a külső CI-t? Reprezentatív **felmérések**, **kérdőívek** segítségével megláttathatjuk a településünkről a helyiekben és a más településen élőkben kialakult képet, arculatot.

¹³ CI = települési identitás, arculat, kép, imázs – (angolul: *image*, ejtsd: *imidzs*, „magyarul”: *imázs*.)

A belső CI megállapítását célzó jellegzetes kérdések:			
Elégedett-e településével?	Elköltözne-e?	Hová költözne? (Versenytárs!)	
Mi a gondja: ...			
megélhetés?	közbiztonság?	köztisztaság?	közszolgáltatás? közösségi morál?

A külső CI megállapítását célzó jellegzetes kérdések:			
Mi a foglalkozása, hány éves? (Célcsoport szegmentáláshoz felhasználható adat)			
Mi a forrása a településünkről való ismeretének? ...			
újság?	Internet?	rádió?	ismerős, rokon? prospektus? ajánlás? TV?
Mi az oka a látogatásának? ...			
kirándulás?	üdülés?	szórakozás?	látványosság? (komparatív munka? versenyelőny!)
tanulás?	rokonlátogatás?	üzlet, vásárlás?	orvosi kezelés? sport?

Mivel a település gazdasági erejét a benne működő gazdasági tevékenységek összessége adja, a szakmai CI fontos része a **Weber-féle telephely-választási elmélet** érvényesülése.

A gazdasági telephely-választás legfontosabb tényezői. Milyen a ...		
szállítási költség?	munkaerő költség?	a rendelkezésre álló infrastruktúra?
További szempontok. Milyen a ...		
politikai stabilitás?	jogbiztonság?	jelenlévő konkurencia?
helyi vásárlóerő?	helyi adó?	helyi imázs (külső CI)?
helyi munkaerő képzettsége?	helyi fogyasztási tradíció?	helyi társadalom (elfogadó / elutasító)?
fekvés (a nemzetközi tőkeáramlás útvonalának elhelyezkedéséhez képest; van-e kapu-szerep)?		

Az operátorokat és a fejlesztőket motiváló **különbség alapú telephely imázs** lényege az, hogy a településünkre, mint telephelyre elkészítetik, „audítálják” az összes adottságot a fentiek tükrében. Számukra ismeretesek az optimális telephely iránt való elvárások, szintén a fenti táblázat szerint. Az elvárások összesség-

géből kivonják a mi településünk adottságainak összességét. Ha az eredmény **pozitív**, akkor **mennek, vagy nem jönnek**; ha **negatív**, akkor **maradnak, vagy jönnek**.

A különbség alapú telephely imázs lényege:			
telephely iránti elvárások	-	jelenlegi telephely (külső CI)	= + menni kell; - maradni kell

A gazdaságirányítókon túl, a szakmai CI másik összetevője a politikai és közigazgatási vezetők tudatában kialakult kép a településünkről. Ha ez kedvező, nyilván több eséllyel indulhatunk különféle állami pályázatokon, regionális politikai, fejlesztési döntésekben a mi településünk és közvetlen környéke kedvezőbb elbírálás alá eshet.

A kedvező **partner CI** hozománya ennél jóval kevesebb, hiszen, akárcsak az emberek, a települések is maguk választják testvérvárosaikat. A partner CI **sze-repe** elsősorban a **belső CI erősítésében** van; a helyi lakosságnak fog jobban tetszeni a településünk – és annak a vezetése –, ha a gyerekek rendszeresen cse-reüdülésre mehetnek külföldre, ha rendszeres kulturális, vagy sport programokat, utazásokat szerveznek a messzi testvérvárosba. Jó érzés tapasztalni és megélni, hogy a mi városunkat szeretik egy távoli városban. Ennek biztosan oka van, ergo, a mi polgármesterünk, a mi önkormányzatunk érti a dolgát.

Azt kell látnunk, hogy a **hungarikumok** – általában a helymarketing során elsősorban – **az országos dimenzió külső CI keretében** jutnak szerephez, mégpedig úgy, hogy a **róluk kialakított kép adja a kommunikációra szánt tartalmat**.

4.4. Tevékenység audit

A településmarketing tevékenység tudatosításának szintén négy szempontja van: **gazdasági, turisztikai, PR és infrastrukturális**. A gazdasági fejlesztésekhez a településirányítónak vonzó feltételeket kell biztosítani. Ehhez ismernie kell az előző alfejezetben tárgyalt **telephely imázs kritériumokat**. Amikor vonzó telephellyé akarja tenni települését, és ehhez helyi (pl. adó, ingatlanvásárlási) kedvezményeket ad, arra kell ügyelni, hogy a célok ne legyenek egymással ellentétesek: ha például nagy tömegű és képzetlen munkaerőnek kellene munkahelyet biztosítani, akkor ne a munkaerőigény csökkenése irányába ható technológiai fejlesztést próbálja meg vonzani.

Amikor **turistákat** szeretnénk a településünkre csalogatni, a külső CI-t kell olyan tartalommal feltölteni, ami egyrészt az esemény-szervezés szakszerűségére utal, másrészt azt sugallja, hogy a települési infrastrukturális **szolgáltatások**

(szállás, vendéglátás, parkolás, utazás stb.) színvonalasok. A turisták csalogatása – bár a településmarketingben nem elsődleges, és a turizmus a munkahelyteremtő tőkéhez képest nem hoz sok hasznot¹⁴ –, azért nem elhanyagolható, mert a turisták, ha jó benyomásokkal távoznak a településünkről, annak külső imázsát igen hatékonyan tudják javítani. A személyes információ ugyanis a leghitelesebb a döntéshozatalban. Minden prospektusnál meggyőzőbb ajánlás, ha egy barátunk, ismerősünk dicsér egy nyaralóhelyet. Arra is ügyelni kell, hogy a potenciális látogatók felé közvetített képen (és persze a valóságban is lehetőleg) a települési környezet, mind a természeti, mind a társadalmi, minél kevésbé legyen szennyezett. Csak a kaland- vagy katasztrófaturizmus képviselői látogatnak el olyan településekre, ahol személyi biztonságuk és életük veszélyben forog – akár egy vulkánkitörés, akár egy polgárháború, diktatúra, vagy a helyi bűnözők miatt.¹⁵

A **PR** (kommunikáció) a településmarketing során **differenciált** kell, legyen, az egyes célcsoportok szerint. A települési PR – mint az imázs – szintén lehet belső, a saját lakosság felé, és külső, minden egyéb lehetséges vevő felé, természetesen differenciáltan az operátoroknak, a tőkéseknek, kisvállalkozóknak, munkavállalóknak, turistának, diákoknak, betegeknek, sajtónak, bankoknak, kormánynak és egyéb civil, ill. állami szervezeteknek. Ezek mind más és más célcsoportot jelentenek, akiknek más és más adathordozón (Face Book-on, utazási magazinban, napilapban, rádióban, TV csatornán, Interneten, poszttereken) más és más tartalommal kell közvetíteni a településünk arculatát.

PR és piac szegmentáció a településmarketing során:				
Természetes személyek célcsoportjai.	Legfontosabbak a gazdaságirányító célcsoportok:	Közigazgatási célcsoportok:		
<table border="1"> <tr> <td>Első a saját lakosság</td> <td>Más települések: Munkavállalói, turistái, betegek, diákjai.</td> </tr> </table>	Első a saját lakosság	Más települések: Munkavállalói, turistái, betegek, diákjai.	fejlesztők (tőkések, befektetők, döntéshozók) operátorok (menedzserek) közép- és kisvállalkozók.	központi (kormány) dekok ¹⁶ (államigazgatás) decentralizált (más önkormányzatok)
Első a saját lakosság	Más települések: Munkavállalói, turistái, betegek, diákjai.			

¹⁴ Ha az Isten nyaralóhelynek teremt egy szigetet és elhalmozza kedvező adottságokkal, akkor az lehet pl. Korfu is. És miből él Korfu lakossága? Az olajbogyóból. Az évi milliós számú turista ellátása mellékfoglalkozás a számukra. Ezért lehet megmosolyogni azokat az önkormányzatokat, akik Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében arról beszélnek, hogy számukra az idegenforgalom lesz a „húzóágazat” vagy a kitérés pont. Ez még a Balaton mellékieknek sem sikerül, talán egyedül Velence tudna megélni a turizmusból, és most ne a Fejér megyei Velencére gondoljunk.

¹⁵ A szocializmus évtizedeinek egyik vicce: „Maga miért nem szökött külföldre, miért maradt itthon?” „Kalandvágyból.”

¹⁶ Dekók = dekoncentrált szervezetek, a központi államigazgatás területileg illetékes szervei.

Végül a tevékenység audit **infrastruktúra** része arra koncentrál, hogy vajon a településünkön a szolgáltatások összessége megfelelő módon működik-e ahhoz, hogy nem okoz csalódást a településre látogatóknak? Nem jelent-e akadályt a településre tartó gazdasági telephelyek számára? Ezek közül legfontosabbak, leginkább szem előtt vannak: közlekedés, tömegközlekedés, szálláshelyek, vendéglátóhelyek, köztisztaság, személyi biztonság, rendvédelem, a gazdasági irányítás helyhatósági ügyintézés (vállalkozások nyilvántartásba vétele, adóztatása, ingatlanügy, stb.).

4.5. A településmarketing mérése és típusai

Az érték audit során legelterjedtebb nyilvántartásba vétel a SWOT, amely egyben minőségi csoportokba is sorolja az értékeket. Egy egyszerű mátrixban kell feltüntetni a települési adottságok közül az **erősségeket** (*Strength*), a **gyengeségeket** (*Weakness*), a **lehetőségeket** (*Opportunities*) és a **veszélyeket** (*Threats*). Amennyiben a mátrixban felsorolt tényezőket egyenként elemezzük is, SWOT analízisről beszélhetünk. Egyetemi szakdolgozatok gyakori melléfogása, hogy az elemzés elmarad, ilyenkor csak a táblázat szerepel „SWOT analízisként”, ami nem más, mint az eszköz eredményként való feltüntetése.

A település marketing helyzetének másik értékelő eszköze a **teljesítmény – fontosság portfólió**, ahol „teljesítmény” alatt a településünk auditált adottság-együttesét, értékeit tekintjük, mégpedig úgy, hogy a kedvezőekből (vagyis az erősségekből és a lehetőségekből) levonjuk a kedvezőtleneket (a gyengeségeket és a veszélyeket). A vízszintes tengelyen „fontosság” alatt pedig a településünk-re látogatók számát tüntetjük fel egy időperiódusban. A „szürke egér” kategóriába kerülő település azt jelenti, hogy ott nem történt meg az érték audit (nincs a településen semmi értéknek tekinthető adottság, vagy több a negatív hatás, vagy – bizonyára – lenne érték, de azt nem tárták fel, nincs a köztudatban, nem jelenik meg a települési CI imázsban). Az ilyen település nem emelkedik ki semmivel, beleolvad a „szürke” átlagba.



A „**Pató Pál**” kategória azt jelenti, hogy van ugyan értéke a településnek, sokan látogatják, de ez az érték nem nyert még polgárjogot, nem történt meg az auditálása, nem épült rá marketing stratégia, nem jelenik meg a település külső és belső CI imázsában. Vagyis a településirányítók csak legyintenek a marketing szó hallatán: „ej, ráérünk arra még”, van fontosabb dolgunk – jelesül a szociális segélyezés megoldása –, elég.

A „**hiába szép**” kategória azt jelenti, hogy példászerű a településmarketing audit, stratégia, a CI kialakítás történik a településen, csak az a hiba, hogy nincsen mögötte valódi érték, komparatív versenyelőnyt jelentő objektum, rendezvény, vagy pedig túl sok a negatív adottság (pl. környezetszennyezés, bűnözés) és ezek „lennyomják” az értékeket. Ebben a kategóriában a jó marketing tevékenység ellenére sincsen látogatottsága a településnek. Nem sikeres a települések versenyében.

Végül, a kívánatos „**siker kulcsa**” kategóriába sorolt településen példászerű a marketing, megtörtént az értékek auditálása, kidolgozták a stratégiát, megjelent a CI, szegmentálták a piacot és a kommunikáció célba ért: jönnek a vendégek, ill., jön a tőke, a beruházás; munkahelyek létesülnek, nő a népességmegtartó képesség, egyszóval a település sikert ér el a városversenyben.

A településmarketing tevékenység sikerét, állapotát gyakran mérik még egy vizsgálattal. Ez a **kereslet – versenyképesség portfólió**. Ennek a vizsgálatnak a során a függőleges tengelyen a települési értékekre épülő CI-t, vagyis a település hírneve szerepel (kereslet). A vízszintes tengelyen pedig a rendelkezésre álló tőke mértéke látható (versenyképesség).



A fenti táblázat alapján, attól függően, hogy a településünk melyik kategóriába kerül, egy, a településirányítónak címzett cselekvési terv látható az alsó táblázatban – kulcsszavakban.

Cselekvési terv a kereslet-versenyképesség portfólió esetén:		
Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Fenntartó beruházás, „emlékeztető” kommunikáció és marketing kell.
Intenzívebb tőkevonzási kommunikáció kell.	Tőkevonzási szükséges, intenzívebb marketing PR és CI kell.	Intenzívebb értékesítési marketing + piac szegmentáció kell.
Originális innovációra van szükség („nulláról kell indulni”).	Intenzívebb érték audit (feltárás) + erősebb marketing PR és CI kell.	Érték-átcsoportosítás + erősebb marketing PR és CI kell.

Hogy szemléletesebb legyen a kép, a fenti táblázatba helyettesítsünk be olyan, példaként kiragadott településeket, ahol – tekintve, hogy Magyarország termálvíz potenciálját tekintve, népesség és területarányosan világelső – mindössze csak egyetlen értéket, a termálvizet vesszük figyelembe:

Kereslet-versenyképesség portfólió; termálvizes auditálás esetén:		
Nagyszénás, Egerszalók ¹⁷	Berekfürdő, Cserkeszőlő, Igal	Gyula, Hévíz, Hajdúszoboszló
Lepence, Csisztapuszta	Nyíregyháza-Sóstó, Bükkszék Mezőkövesd-Zsóry, Bogács,	Harkány, Eger
Hajdúböszörmény, Hajdúnánás	Szentes, Csongrád, Gyoma, Csoma	Tiszaújváros, Miskolc-Tapolca, Cegléd

A településmarketing **stratégia** típus szerint lehet **alap** és **idő** stratégia. Megkülönböztethetők a stratégiák versenyelőny, piacmegdolgozás, piacfedés, piaci magatartás, vevőorientáció, konkurencia és eszköz orientáció szempontjából. A stratégia típusai természetesen keveredhetnek az adott helyzetnek és kívánalmaknak megfelelően.

Az alapstratégia kínálatfejlesztés, piacnyerés, vagy piacra lépés céljával jelenik meg. Az idő stratégia lehet **úttörő**, ha egy teljesen új termék, vagy szolgáltatás

¹⁷ A legutóbbi fejlesztések tükrében a példákkal vitatkozni lehet. Egerszalók pl. 2010-ben már „felsőbb osztályba léphet”, egy világszínvonalú multi beruházásnak köszönhetően, ami az utóbbi években indult meg.

együttet próbál eladni, vagy egy teljesen új célcsoportot bevonni elsőként; valamint **követő**, ha már vannak működő minták, amelyeket utánozni lehet. Versenyelőny szempontjából a stratégiák lehetnek a **költségek** minimalizálására törekvők, a **minőségi** szolgáltatást megcélzók, **mennyiségi** szolgáltatást preferálók és **innováció orientáltak**. Piacmegdolgozás és piaclefedés szempontjából lehetnek **célcsoportosak** vagy **differentiálatlanok**, ill. a piaclefedés szerint **teljes**, vagy **részleges**, aszerint hogy hány célcsoportot céloz meg. Piaci magatartás szempontjából megkülönböztetünk **pro-aktív**, **reaktív**, ill. **offenzív** és **defenzív** stratégiákat, aszerint, hogy kezdeményezők, vagy csak fogadó készek; ill. támadják-e konkurenciát, vagy csak reagálnak az őket ért támadásokra, pl. célcsoportjaik elhódítására. Vevőorientáció szempontjából a stratégiák lehetnek az alacsony **árakra**, vagy a **szolgáltatási** preferenciákra, extra szolgáltatásokra építők. Konkurencia szempontjából a stratégiák **kooperálhatnak** a konkurenciával, **alkalmazkodhatnak** a piaci helyzethez, **elkerülhetik** a konkurenciával való összeütközést, vagy éppen kiprovokálhatják a **konfrontációt**. Eszköz orientáció szempontjából folyamatosan növelhetik a **kínálatot/teljesítményt** (a település-terméket), vagy a **kommunikációs** tevékenységüket erősítik, szélesítik inkább. A stratégiák típusai megfelelnek a marketingtudomány által leírtaknak a településmarketing területén is.

4.6. A helyi társadalom szerepe a településmarketingben

Az előző alfejezetekben rámutattunk, hogy a településmarketing célcsoportjai között szerepel a település saját lakossága is. Hogy mennyire vásárolta meg a saját lakossága saját települését, azt a belső CI mutatja – amiről már volt szó.

A település eladása elég rendhagyó formában realizálódik, mint az eddigiekből kiderül. Amikor a külső vevők megveszik a településünket, érthető, hogy bizalmat, arcukat vesznek, amikor a településünkre jönnek, akár befektetni, akár fogyasztani a település valamely értékét, szolgáltatását. Még az is érthető, hogy **a saját lakosság úgy veszi meg a települést, hogy ott lakik**. De nem csak erről van szó, hiszen nem Amerikában élünk, ahol igen nagy a lakás mobilitás, s egy-egy család egy tucatszor is költözhet a családfenntartó munkahely változtatásainak függvényében; a lakás nem a saját tulajdonuk általában, az egyik városban éppen olyan jó, mint a másikban, és így van ez a szolgáltatásokkal is. Nálunk viszont az infrastruktúra, és különösen a magántulajdonú lakás konzerválja a munkaerőt. Tehát nem jelenthetjük ki, *ex katedra*, hogy a saját lakosság a helyben maradásával szavaz a településre, a helyben lakásával veszi meg a települést. Hát akkor mivel veszi meg, vagy mivel nem veszi meg? És miért a legfontosabb vevőkör a saját lakosság? Hiszen a tőkés, a gazdasági döntéshozó képes munkahelyeket teremteni egy-egy településen, már ha megveszi – ezt is láttuk eddig. Akkor hát nem a tőkés a legfontosabb vevő? Nem. Pontosabban nem ő az első szükséges vevő. S hogy miért, lássuk a következőkben.

Ha egyszerűen és lényegre törően fogalmazzuk meg a telephely igényeket:

Hová megy szívesen a tőke, a beruházó? Ahol (1) van vagyonsbiztonság, (2) ahol van iskolázott munkaerő, (3) ahol rendezett a település természeti környezete, és (4) ahol innovációra hajlamos a helyi lakosság.

Nem megy viszont oda a tőke – feküdjön bár a település a tőkeáramlás útvonalában –, ahol (1) úgynevezett megélhetési bűnözés van, (2) ahol leromlott a település természeti környezete, (3) ahol nagy a munkanélküliség, (4) ahol közönyös a lakosság és depressziós a helyi társadalom. Ilyen helyen, akármi-lyen jó lehetne a településmarketing, legfeljebb egy „hiába szép” kategóriát érhetne el a teljesítmény – fontosság portfólióban. (De ilyen helyen egyébként sem jellemző a településmarketing tudatos jelenléte.)

A településmarketing belső CI-ában a saját lakosság – mint vevő – azonosul a településsel. Az azonosulás (identitás) három alapvető formában jelenhet meg:

Az azonosulás (identitás; belső CI) megjelenési formái:		
behódolás: jutalom, büntetés ¹⁸ hatá- sára.	azonosulás: szimpátia esetén.	internalizáció: belső szükséglet kialakulása ese- tén.

Az identitás egy másik felosztásának az ismeretére is szükségünk van a településmarketing esetén: Azonosulhatunk másokkal nemi, politikai, nemzeti, vagy etnikai hovatartozásunk szerint. Azonosulhatunk továbbá másokkal aszerint, hogy milyen társadalmi réteg, vagy csoport (régében „osztály”) tagjai vagyunk. Japánban, pl. nagyon erős a munkahelyi hovatartozás szerinti azonosulás. Leg-erősebb azonosulási tér a család. Mi maradt ki? Az, ami a településmarketing szempontjából elsődleges: **a terület szerinti azonosulás.**

A területi azonosulás, identitás megjelenési formái:				
1. kontinens,	2. ország,	3. megye,	4. kistérség,	5. település,
6. városrész,	7. utca,	8. szomszédság,	9. ház, lakás,	10. autó.

¹⁸ A szocializmusban, pl. rendőr jött azért, aki elmulasztotta a tanácsi választáson való részvétellel kifejezni helyi identitástudatát.

„Egész világ nem a mi birtokunk; amennyit a szív felfoghat magába, sajátunknak csak annyit mondhatunk” – írja Vörösmarty „A merengőhöz” című versében. Arra, hogy mi „európaiak” vagyunk, csak a kontinensünk elhagyásakor szoktunk rádöbbsenni. Jóval erősebb az a kötődés, identitás, ami a „magyar” létünk-ből adódik. Az Európai Unióban a területi statisztika leglényegesebb egységként a régiót nevezik meg, ennek azonban, történelmi gyökerek híján nálunk nincsen identitása. Nem azt mondjuk, hogy dél-alföldiek vagyunk, hanem azt, hogy csongrádiak, vagy békésiek, tehát nálunk a megye adja a területi identitástudatot. Ennél ismét erősebb azonosulási lehetőséget kíván a település, már csak azért is, mert a közigazgatást is ez érdekli, amennyiben lakóhelyünkkel azonosít minket. Az egy utcában, még inkább az egymás mellett lakó emberek összetartása is erős identitástudatot kölcsönözhet.¹⁹ Legerősebb területi identitás a ház, a lakás. **Minél kisebb tehát a terület, annál erősebb az azzal való azonosulási vágyunk.** A legkisebb ilyen „terület” az autó.²⁰

Az eddigiekből látjuk, hogy a települést úgy veszi meg a helyi lakosság, hogy azonosul vele, mégpedig az **internalizáció** szintjén, tehát nem behódolásként, jutalom reményében, vagy kötelességtudatból – mint a jegyző²¹ –, és nem is csak szimpátiaként, hanem belső szükségletként, tehát **lokálpatriótaként**.

Mi a módja az eladásnak, ha lokálpatriótákká akarjuk tenni a helyi lakosságot?

A válasz a **három „M”**. A településünket a helyi lakossággal szükséges: **megismertetni** (mert nem ismerik), **megszerettetni** (mert nem igazán szeretik²²), **megvédeni** (mert nem vigyáznak rá). Szükséges a megismerés, ahhoz, hogy megkedveljük, megszeressük a településünket, hiszen amit nem ismerünk, azt nem is szerethetjük. Szükséges, hogy megszeressük a településünket, hiszen amit nem szeretünk, azt nem fogjuk megvédeni. Végül szükséges megvédeni, **hogy a településünk piac képes áru lehessen rendezett és tiszta társadalmi és természeti környezettel.** A hivatalos természet- és környezetvédelem, a rendfenntartás egymaga sohasem lesz képes biztosítani a szennyezetlen környezetet. Ez **csak a helyi lakosság** aktív részvételével sikerülhet.²³

¹⁹ Erre jó példa a nyugat-európai „neighbour-watch” mozgalom, amikor a szomszédok egymás házát is figyelik, így minimalizálva a betörések számát.

²⁰ Hogy mennyire tudunk azonosulni a gépkocsinkkal, jó példa rá, ha mondjuk, hátulról belénk koccan egy „baromarcú”. ... Isten ne adja, hogy ilyenkor egy revolver legyen a kezünk ügyében!

²¹ Ez a megjegyzés álljon itt elégtételként azokra a jegyzői konferenciákon elhangzott kitételekre, hogy: „ha például belép a hivatalba egy semmihez sem értő ügyfél – vagy egy polgármester ...”

²² A megélhetésért folytatott harc nem hogy nekik erre időt, nem ad nekik erre lehetőséget.

²³ Próbáljunk meg Svájcban közterületen, vagy az erdőben egy szemetet eldobni, vagy az autónk ablakán kidobni egy svájci lakos – tehát nem rendőr, nem közterület felügyelő – szemeláttára! Aki kíváncsi rá, hogy mi fog történni, az próbálja ki. (Utána viszik, átadják: „véletlenül el tetszett hagyni”.) Egy sváb településen itt Magyarországon, amikor duhaj fiatalok odapiszkítottak egy emlékmű alá, olyan szöveggel indult szabálysértési eljárás ellenük, hogy „otthagyták a névjegyüket”. Sajnos, hogy az ilyen mértékű internalizáció is csak a „sváb” településeken érhető tetten Magyarországon.

Fontos, hogy amikor a települési értékeket **megismertetjük** a helyi lakossággal, ne csak a pozitív értékeket, az erősségeket, hanem a SWOT analízissel minősített többi tényezőket, a **veszélyeket és gyengeségeket is** megismertessük velük, különben nem fogják tudni, hogy mit, miért kell védeniük? Ne csak a természeti értékeket, hanem a társadalmi értékeket, a helyi hagyományokat is ismerniük kell a település megvásárlása (megszeretése, megvédése) előtt.

A következő oldalon egy táblázat szemlélteti a „3 M” szerepét a település saját lakosság részére történő értékesítésében. A SWOT logika szerint a saját lakosság által fenntarthatóvá tett település már olyan „termék” melynek arculata, imázsa már egészséges áru benyomását kelti a lehetséges vevőkben. Ez tehát csak és egyedül akkor sikerülhet, ha a saját lakosság vevő a településre. Ilyen értelemben a településmarketing első célcsoportja a saját lakosság, azért, hogy a legfontosabb vevő, a tőke képviselői célcsoportjának is el lehessen adni.

Arra nézve, hogy milyen formában történhet a település megvásároltatása, a lakossággal, következő fejezet szolgál példákkal.

A helyi lakosság szerepe a településmarketingben:				
ÁRU	VEVŐ	VÉTEL	VÁSÁRLÁS EREDMÉNYE	NÉPESSÉG-MEGTARTÓ SZEREP
természeti és társadalmi környezet ↑	saját lakosság	1. megismerhetők, 2. megszerethetők, 3. megvédhetők a környezetnek a jó adottságai ▶▶ lehetőségei ▶▶ gyengeségei ▶▶ veszélyei ▶▶ amelyek:	amelyek: fennmaradnak kihasználhatók megerősödnek elhárulnak.	Vállalkozásbarát, tőkebefogadó, társadalmi és természeti környezet alakul ki. Tőke érkezik, új munkahely, új szolgáltatás keletkezik.
← Visszahatás: jobb természeti és jobb társadalmi környezet = vonzóbb CI, jobb áru (település-termék)				

4.7. Kommunikációs tartalom és településmarketing

A településmarketing hozzásegíti a települést, hogy a tőke operátorai és fejlesztői (működtetői és tulajdonosai) egy adott település befektetői környezetének megismerését követően az adott települést válasszák befektetni kívánt tőkéjük

számára. (Ez a települési népességmegtartás és a városversenyben elért kedvező pozíció előfeltétele.) Ennek során el kell nekik adni a település arculatát. Rajtuk kívül még a munkavállalóknak, turistáknak, bevásárlóknak, betegeknek és diákoknak is el lehet és kell adni a település arculatát, de mindenekelőtt a helyi lakosságnak. Ez utóbbi a feltétele az egészséges környezeti arculatnak. Mindezen tevékenységek legfontosabb eszköze a **kommunikáció**.

A településmarketing célú kommunikáció legfontosabb tartalmi eleme az, hogy igyekezzen középpontba állítani valamely **komparatív előnyt**. Amikor **Greg Ashworth**, a településmarketing nemzetközi „nagymestere” Magyarországon járt, többek között elvitték Egerbe is, ahol azt találta kérdezni: „Ki találta ki Dobó Istvánt?”²⁴ Valóban, Dobót, és vele együtt Eger arculatát Gárdonyi már eladta a magyar nemzetnek. Megismerték, még ha nem is a történelmi tények valóságában. Megszerették az Egri csillagokban rá kiosztott szerep alapján. Megvédik, ami abban manifesztálódik, hogy minden magyar büszke Egerre, mint a törököket visszaverő hős városra.²⁵ Jóllehet a második ostromot már nem állta ki a vár, holott pl. Komárom nem egyszer, hanem 39-szer (!) verte vissza a török ostromot! De Komáromot, mint „törökverőt” nem vette meg a magyar nép, csak más kontextusban, és az eladó: Egressy Béni volt.²⁶ Védelmi funkciója csak 1849 után, mint a Habsburg ellenes magyar ellenállás szimbóluma, került eladásra: „Messze földön híres Vég-Komárom vára, minden magyar ember büszkén tekint rája.” Eltekintve a településmarketing országos sikereitől, minden település megtalálhatja a maga történelmi vagy kulturális **komparatív versenyelőnyét**. Gondoljunk a skóciai *Loch Ness*-re, ahol *Nessy*-nek még élethű szobrot is emeltek. *Glastonbury*-ben megtekinthető Arthur király sírja; *Dublin* központjában *Molly Malone*, a kagylóárus kislány szobra; a világ legtöbbet fotózott nőalakjaként Koppenhágában a kis hableány szobra, és folytathatnánk a sort végtelenül.

Azokon a településeken, ahol az irodalom, a történelem nem gondoskodott még országosan eladható alakról, aki köré intézményesített attrakciót tudtak létesíteni (az egri Dobó István Vármúzeum az ország leglátogatottabb múzeuma!), mint pl. Kinizsi – Nagyvázsonyban, Lehel – Jászberényben, Zrínyi – Szigetváron, ott a tradíciókra építenek tudatosan vagy ösztönösen. Szegedi szabadtéri játékok, békéscsabai kolbásztöltő verseny és fesztivál, stb. Vagy a termékek hírnevére, amit a **hungarikumok** képviselnek: kecskeméti barackpálinka, tokaji aszú, herendi porcelán, makói hagyma, kalocsai paprika, gyulai kolbász, stb.

²⁴ „Who invented Dobo Istvan?”

²⁵ „Egriek, vitézek, végeknek tüköri!” (Balassi Bálint). Vagy: „Az egri kislány mind büszke. Ha büszke, büszke, van neki mire.”

²⁶ „Híres Komárom nincs megvéve, Klapka György a fővezére”

Minden településen, ha valakik elvégzik az auditot, található valamilyen komparatív versenyelőny, egy hagyomány, egy híres történelmi alak. Ha már Eger neve felbukkant: a Borsodi-dombság egy kicsi falujában, Kánón kapott az egri főkapitány, Dobó utódja birtokot: „kánói” Bornemisza Gergely. Nem messze tőle van Szögliget, annak határában Szádvár, ahol Patócsy Zsófia a munkácsi Zrínyi Ilonához hasonló hősiességgel harcolt a németek ellen a késő középkorban. Vagy ott van Algyő, ahol még mindig eladható lenne Attila hármas koporsója a Tisza alatt. Megfelelő települési audit sok kevésbé közismert tény felkínál a településirányítóknak kommunikációra. De minden településen adódhat valami érdekes hagyomány, mint Erdőhorvátiban a soha meg nem szikkadó horváti perrec, Szabolcsban egy almafesztivál, valahol egy alkotótábor, egy kézműves vásár, egy halászléfőző verseny, mind-mind hagyományteremtő céllal.

A település **helyi lakossága** igen **nehéz vevő** a saját településére. Jó példa erre egy önkormányzati közmeghallgatás, ahol nagyon jó, ha minden századik helyi lakos megjelenik. Így volt ez a következő példában felhozott Pilisszentivánon is. Ennek határában tenyészik a világhíres endemikus dolomit len. Ahol elfogy a gyepek a hegyoldalon és már csak a kopár kőszirt van, májusonként ott virít a kis sárga virág, százával – egyedül a világon. Egy helyi kiállítás vendégkönyvébe azt írta egy helyi lakos a szálanként 50 ezer Ft eszmei értékű kis növényre, amely a Pannon flóra bölcsőjének az őre a Kis-Szénáson a Budai-hegységben: „Én öt forintot sem adnék érte.” Rudabányán, a felhagyott vasércbányában a világ egyik leggazdagabb őslénylelőhelye van; ott találták a *Rudapithecus hungaricus*-t, ami a maga 15 millió évével – szemben a 2-3 millió éves előember, ill. *pithecus* maradványokkal – olyan egyedül álló, szenzációs lelet, hogy a többi őskövületekkel a paleontológusok Mekkájává, konferencia-turizmus központjává tehetnék Rudabányát. Amikor az 1970-es években az állami természetvédelem több ízben is bemutatóhelyet létesített ott, a pavilonokat és az épületeket minden esetben az utolsó szögig elhordták a helyi lakosság tagjai, akik nyilvánvalóan egyáltalán nem voltak vevők a saját településükre. Végül e páratlan természeti kincsek lelőhelyét vastag földréteggel borították be, hogy az illegális kutatóktól biztonságban legyenek. ☺

A két fenti példa azt mutatja, hogy mind az észak-keleti hátrányos országrészben, mind a budai szuburbanizáció gazdagabb övezetében a településmarketing vagy nincsen jelen, vagy hatástalan, nem hallatja a hangját, nincsen kommunikálva, elsősorban a legfontosabb, és első vevő, a helyi lakosság felé. S nem jobb a helyzet országos dimenzióban sem, hiszen a lakosság szociálisan aktív rétege olyan mértékben átpolitizált, hogy lassan még a jó értelemben vett, nem nacionalista „magyarkodás” is szinte politikai állásfoglalásnak tűnik.

A helyi fórumok, rendezvények, az **érték audit termékeinek elérhetővé tétele** lassan **megismerteti** a helyi lakossággal a helyi értékeket. Míg egy falutakarítás-

ra 1998-ban a lakosság ~ 1 %-a (40 vevő) jött el Pilisszentivánon, a 2000-ben jelentős mértékben beindult helyi marketing eredményeképpen, 2002-ben már ~ 5 % (200 vevő) végzett falutakarítást, az új hagyományteremtő Szent Iván napi és éji rendezvényeken meg már ~ 20 % (800 vevő) jelent meg. Tehát a három „M” működőképes, ha a településirányítók megtalálják azt a témát, ami a helyi lakosságnak „értéket” jelent, ami érdekli őket, amit hajlandók megismerni és érdekükben áll megszeretni, ill. megvédeni, fenntartani, megkímélni. A kommunikációnak ezeket a tartalmakat kell megtalálnia, és közvetítenie a helyi lakosság felé.

Milyen formában történjék az értékaudit közlése egy-egy kiadványban? Erre nézve az alábbi táblázat nyújt gyakorlati összefoglalót:

Az értékauditot tartalmazó kiadvány kommunikációjának ajánlásai:		
Szakmailag legyen korrekt, tudományosan megalapozott.	Stílusa legyen közérthető, olvasmányos, egyszerű, szemléletes.	Formája, megjelenése legyen igényes.
Konkrét formája lehet: könyv, füzet, CD, DVD, poszter, naptár, honlap, kábel TV műsor.	Kerüljön pénzbe, mint afféle értékes holmi, amit nem ingyen „dobnak az ember után” t.i. senkinek sem kell.	Ne legyen túl drága, hogy sokak számára elérhető legyen.
Kis utánjárást is igényeljen a beszerzése (ne legyen „akárhol” beszerezhető)	Az árbevétel részben fedezze a következő marketing tartalom költségét.	A címben mindig jelenjen meg az adott település neve.
Sorozat formájú legyen, hogy a következő kiadványokat már várakozás előzze meg.	A sorozatban a települési természeti és társadalmi környezet minden lényeges eleme szerepeljen.	A kiadvány előszavát helyileg ismert és elismert, elfogadott személyiségek írják és ajánlják.

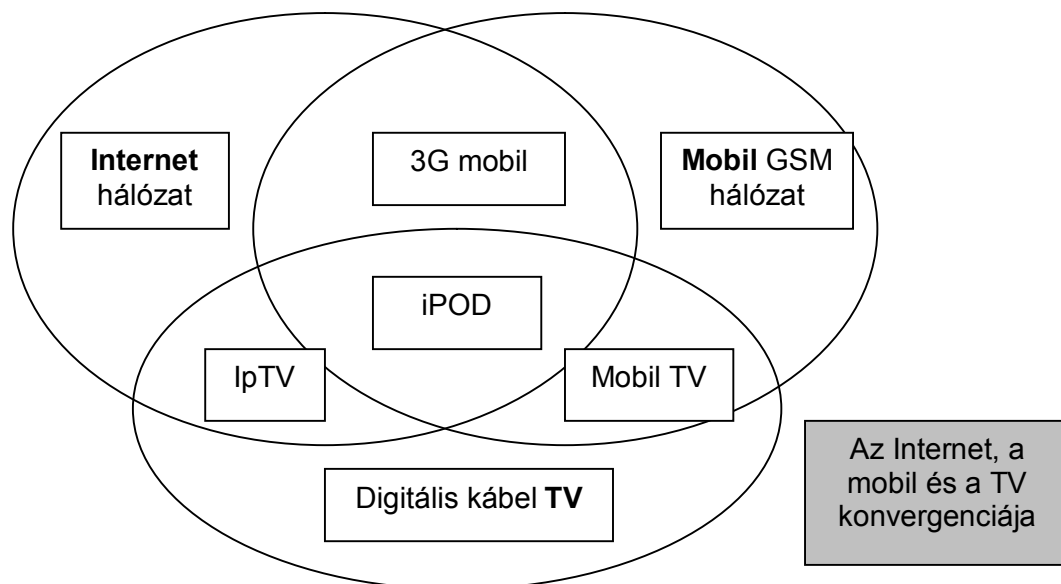
Ha a helyi lakosság az őt megszólító kommunikációs tartalomra és formára foggékony, akkor a településmarketing fenti, kezdő lépései után **tömegesen is megismeri, megkedveli és hajlandó megvédeni és fenntartani a települését, így tulajdonképpen „megveszi” azt. Innen kezdve a település egészséges, piac-kész, eladható természeti és társadalmi környezettel rendelkezik,²⁷ ami vonzza a tőkét, a vállalkozást – még akkor is bizonyos mértékben, ha az adott település nem esik a tőkeáramlás nemzetközi útvonalába.**

²⁷ Ez a természet- és környezetvédelem, valamint a bűnmegelőzés kevésbé felismert helyi, vagy belső feltétele is.

Miután a központi területfejlesztési erőforrások egyre inkább elfogytak az 1990-es években, és helyüket egy – nem hivatalosan mondjuk ki – lobbierőre építkező EU-s pályázati rendszer foglalja el, egyre inkább **a betelepülő tőke és vállalkozás az, ami helyi munkahelyeket generálva garantálhatja a település népességmegtartó erejét,**²⁸ és ezzel összefüggve a kedvező helyezést a településversenyben.

Az érték audit közvetítése, kommunikációja a saját lakosság felé meghatározó abban, hogy milyen lesz a **belső imázs**, a **belső CI** – azaz **a lakosság saját településéről alkotott képe**. A belső CI megállapításának egy módja szintén erősen a kommunikációhoz kapcsolódik: a települések mentális térképe készíthető el, ha minden településrészről összegyűjteti a településirányító a település lakosságának a véleményét. A településrészekhez csatolt és összegzett vélemények olyan információt hordoznak, amely nagy valószínűséggel tartogatna meglepetéseket még a képviselők számára is, akik pedig meg vannak róla győződve, hogy igen jól ismerik a saját településüket. Éppen ezért a belső CI-t mutató mentális térképek a településfejlesztés során is alkalmazhatók!

Korunkban **a kommunikáció a településmarketing szolgálatában** csakúgy, mint más területen konvergál az informatikához: az Internet hálózat és a GSM telefonhálózat között átjáró (3G) nyílt, amihez napjainkban zárkózik fel a digitális interaktív televízió, tehát hármas konvergenciának vagyunk tanúi:



²⁸ A népességmegtartó képesség akkor gyenge, ha a megélhetési versenyben még esélyes rétegek elvándorolnak a településről; lehet számos lakosa egy településnek, ha azok munkanélküliek, nincs népességmegtartó erő, s a helyben maradó „képesség nélküli” népesség pokollá változtatja a település természeti és társadalmi környezetét.

A legizgalmasabb fejlődést a kommunikáció terén az interaktív digitális televíziózás és az úgynevezett post-internetes virtuális valóság alkalmazás jelenti. A TV tartalom megjelent már az Interneten (IpTV), azonban a sávszélesség biztosítása miatt csak korlátozott mértékben tud terjedni. Az **új generációs digitális televízió** kábelen és mobil változatában technikailag **interaktív**, akár Internet elérést is magába foglalhat, a digitális írástudatlan rétegeket (időskorúak, hátrányos helyzetűek) is bekapcsolva az információs társadalomba. A **virtuális valóság** avatáros figurákkal pedig hovatovább nem csak a fantázia világába tudja eljuttatni a felhasználót, hanem a valódival megegyező helyekre is, a valódi látogatásnál adott esetben tökéletesebb (olcsóbb, kényelmesebb, biztonságosabb, látványosabb) élményt biztosítva. Átrepülhetünk például a Viktória-zuhatag felé, vagy lemászhatunk az Etna kráterébe. A településmarketingben fontos, hogy a településirányító az infó-kommunikáció minden csatornáján (tehát: Interneten, mobiltelefonon és televízión) és lehetőség szerint a helyi lakosság felhasználói szokásainak megfelelő, minden helyben releváns eszközre (települési internetes honlapra, IpTV-re, 3G és iPOD mobil készülékekre, GSM hálózatos készülékekre (WAP, SMS), mobil TV-re, digitális kábel TV hálózatra) és virtuális helyszínek kialakítására próbáljon meg marketing tartalmakat közzétenni, készíttetni.

A külföldi tapasztalatok alapján elmondható, hogy az Internet és a TV konvergenciája olyan hatékony eszközt ad a helyi társadalmaknak, az egy településen élők kezébe, amellyel meghatározódik a **helyi közösség-építési** folyamat. A TV műsorok közösségben történő nézése – mint az „őstelevízió” idején – újra visszatér, azzal a különbséggel, hogy a közösség tagjai csak virtuálisan vannak jelen és csevegnek egymással tévénézés közben a tévén keresztül. Mindez a településmarketing számára is rendkívül fontos kommunikációs eszköz. Egyelőre azonban Magyarországon, sajnos nem következik be a TV és Internet konvergenciája és az interaktív televíziózás, mert a nagy műsorelosztó multik érdeke olyan dekóderek terjesztését segíti, amelyek nem tartalmazzák az Internet modemet. ☹ Marad nekünk a jó öreg hagyományos kommunikációs csatorna, interaktív televízió – magyar módra²⁹ ☺

²⁹ A TV és az interaktív, virtuális valóság: Jóskát éppen csalja a felesége. Egyszer csak hallják, hogy nyílik a bejárati ajtó. Mit csináljunk? „Gyorsan – mondja az asszony – vedd fel ezt e trikót meg ezt a gatyát! Bújj el a TV mögé. Az uram azonnal a meccset fogja nézni. Én majd nagy zajt csinálok a konyhában. Amíg ő kijön, te ki tudsz szaladni a lakásból.” Így is tesznek, a szerető elbújjik a TV mögé. Jóska bejön, bekapcsolja a TV-t, elkezd nézni a meccset. Az asszony a konyhában felkap egy porcelán bögrét és földhöz csapja. Nagy csattanás van, de, csodák csodája, a bögre nem törik el. Az asszony kikiabál! „Apjuk! Elejtettem a kedvenc bögrédet, oszt nem tört el! Gyere gyorsan, csoda történt!” Visszakiabál Jóska: „Az, semmi! Nézem a meccset, a bíró leküld egy játékost, oszt itt megy el mellettem!”

Összefoglalás

A hungarikumok megjelenése és szerepe a helymarketingben

Dimenzió → Tevékenység↓	település	régió	ország
Érték audit	helyi ér- téktár →	regionális értéktár →	országos értéktár összeállítása, amelyből: ↓
			hungarikum kiválasztása. Ebből: ↓
Imázs (CI) audit			belső, külső, szakmai partner imázs formálása és a hely (ország) imázsba való illesztése.
Marketing (PR)			A hungarikum imázs iránti bizalom eladása.

A hungarikumok marketingje és az irántuk való bizalom eladása országos szinten a mindenkori kormány feladata, ahogy a helymarketing alsóbb szintjein ez a megyei, illetve a települési önkormányzaté. A kompetencia marketing értelmében a hatóság, a kormány, a megyei közgyűlés, a helyi önkormányzat az erre feljogosított „eladó.” A hungarikumok, mint turisztikai termékek természetesen nem csak országos relevanciával bírnak; cégek, társadalmi szervezetek és helyi önkormányzatok éppen úgy felhasználhatják a marketing tevékenységükben őket. A következő két fejezet témája éppen a hungarikumok marketingjére és értékképzésére, menedzselésére irányul.

5. Hungarikumok marketingje

A hungarikumok marketingjét azok szerteágazó jellegéből kifolyólag részletesen több fejezeten át lehetne tárgyalni az egyes típusok tekintetében. A fejezet célja, hogy a hungarikumok legfontosabb értékkezési aspektusait kiemelve, és átfogó módon szemléltesse az egyes típusok tekintetében. Míg jelen fejezet elsősorban a termék alapú hungarikumok kérdéskörét tárgyalja – főképp azokat, amelyek a köztudatban hungarikumként élnek és minőségi termékek, azaz jó eséllyel pályázhatnak arra, hogy bekerüljenek a Hungarikum Értéktárba –, a következő, 6. fejezet foglalkozik, többek között, a nem termék alapú hungarikumok marketingjével és menedzselésével.

A hungarikum egységes definíciójának megalkotását és hungarikum értéktár (folyamatban lévő) létrehozását az értékkezés és marketing szempontjai is indokolják. A fogalom ez idáig pontatlan meghatározása maga után vont a igen nagyszámú „hungarikum” megjelenését. Ennek veszélye, hogy ez egyben elértéktelenedéséhez is vezethet. A hungarikumok listája, illetve értéktára jelenleg is kialakítás alatt áll. A hungarikum egy olyan márkának (*brand*-nek) tekinthető, amelynek pozitív imázsa és értéknövelő szerepe van a hazai piacon.

A hungarikumok nemzeti érdeket képviselnek, mivel (1) a nemzeti identitástudat meghatározó elemei, (2) országimázs formáló funkciójuk van, és nem utolsósorban (3) gazdasági jelentőségükről sem szabad elfeledkezni. Egyediségük miatt magas export potenciál rejlik bennük, nem mellesleg a hazai piacon is egyre meghatározóbb márkaértéket képviselnek.

A társadalmi csoportok szerinti érdekeltségek alapján beszélhetünk:

- **vállalati / kereskedői érdek:** a hungarikum termék számottevő hozzáadott értéket tartalmaz, amely segít a piaci pozíció megőrzésében, megerősítésében és ez által a bevétel növekedésben. A korszerű marketingeszközök alkalmazása segít megkülönböztetni az adott terméket a hasonló termékektől és kommunikálja az egyediséget.
- **fogyasztói érdek:** tájékoztatást kap a termék eredetéről, származási helyéről, hagyományáról, garanciát ad a termék kiváló minőségére.
- **társadalmi érdek:** segíti a helyi, hagyományos módszerek megőrzését, növelheti a népességmegtartó erőt, előnyösen befolyásolja a régió vagy település ismertségét és imázsát. (Nótári, 2008)

Mivel az elfogadott hungarikum jogszabály alapvetően a megfogható, tárgyasítható hungarikumokra összpontosít, elsősorban az agrárium területéről, fenn áll a veszély, hogy számos **nem piacosítható** vagy egyéb jellegű hungarikum kima-

radhat, vagy hangsúlytalan lehet. Ezért a Hungarikum Bizottság erre különös figyelmet fordít, ahogy ezt az első hungarikum lista is bizonyítja (lásd 3. sz. melléklet). Nézőpontja alapján a Magyar Értéktár – Hungarikum Rendszer felállításánál, működtetésénél nem a feladat végrehajtására kijelölt apparátus szempontjait kell érvényesíteni, hanem az **értékközpontúság** felől kell közelíteni.

Ezen a ponton a hivatalnoki szemlélet és a piacorientált gondolkodás ütközhet az átfogó, értékközpontú felfogással. Azonban **a piacorientált gondolkodásnak nem feltétlenül kell szembeállnia az értékközpontú szemlélettel**. Igaz, hogy a hungarikum jellegű értékek csupán egy része piacosított termék, azonban nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a jelenleg nem piacosított hungarikumok esetében is alkalmazható a marketing. Népszerűsítésük érdekében alkalmazott stratégia szorosan fűződik ahhoz, amit mi marketing stratégia alatt értünk. Ugyanakkor, a nem termék alapú hungarikumok is alkalmasak arra, hogy termék- vagy ajánlatelemként megjelenjenek a piacon – lásd pl. turisztikai termék (6. fejezet).

Habár a fejezetnek nem célja, hogy a marketing paradigmáit és elméleti aspektusait tárgyalja, mégis elengedhetetlen a hungarikumok marketingjének elemzése előtt, illetve annak során, tisztázni néhány releváns alapfogalmat.

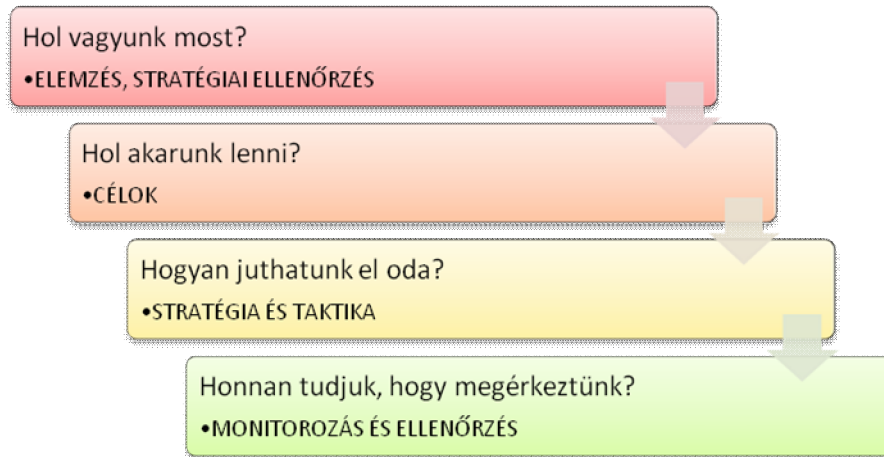
Mi a marketing?

Kotler (1997) definíciója szerint a marketing olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak, s cserélnek ki egymás között, miközben szükségleteiket és igényeiket elégítik ki. Ez a definíció a tradicionális, termékalapú marketingszemléletet tükrözi. Day (1999) azonban úgy jellemzi a marketing lényegét, mint cserefolyamatot, ahol az eladó értéket ad és a vevő értéket kap. Tehát a marketing központi eleme az **értékteremtés**.

A szakirodalom a marketing két dimenzióját különbözteti meg; egyrészt, mint leíró tudományágra tekint rá, másrészt, mint marketingmenedzsmentre, amelyben a tervezés és végrehajtás kap nagyobb hangsúlyt. A marketingmenedzsment legfontosabb sarokköve a **marketingterv**, amely a vállalati stratégiából indul ki.

A **stratégiai tervezés** arra irányul, hogy a vállalat tevékenységeit és termékeit oly módon alakítsa, hogy erőforrásai és kompetenciái birtokában a változó piaci lehetőségek között is elérje kitűzött céljait. A stratégiai tervezés elsősorban a stratégiai üzletágak megállapítására, értékelésére, valamint a vállalati portfólió elemzésére irányul. Két ismert elemzési modellje a BCG- és a GE-mátrix. Míg az előbbi az üzletágot a relatív piacrészesedés és a piaci növekedés üteme szögéből vizsgálja, az utóbbi a piac vonzerejét (piacméret, piaci növekedés üte-

me, versenyintenzitás stb.) és az üzletág kompetitív pozícióját veszi figyelembe (piacrészesedés, részesedés dinamikája, termékek minősége és imázsa stb.). A marketing tervezés során az alábbi **négy kérdést** és ezek megválaszolását kell szem előtt tartani:



A marketing célja, hogy optimális módon, értéket teremtve, összekapcsolja a kínálatot a kereslettel. Ahhoz, hogy a vállalat marketing tevékenységét célratorően és hatékonyan alakíthassa, meg kell ismernie:

- a **fogyasztói magatartás és keresleti trendek** – igényeket, szokásokat és preferenciákat – az adott piacon,
- a **külső tényezőket**, amelyek befolyásolják a piac alakulását – pl. jogi környezet, gazdasági hatások, technológiai fejlődés,
- a **többi piaci szereplőt** – a vállalat versenytársait és partnereit.

Ezért a hungarikumok marketing aspektusainak megvitatását a fejezet ezekkel a témakörökkel nyitja.

5.1. Hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás és kereslet

Három fontos tényezőt kell kiemelni a fogyasztói magatartás és a hungarikumok kapcsán:

- Megerősödni látszanak azok a trendek, melyek nem anyagi összetevők irányába mutatnak, hanem az információgyűjtésre és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el (Nótári, 2008).
- Meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. A termékek közötti választás során a fogyasztói megfontolás mögött az értelmi, tudati elem háttérbe szorulásával érzelmi kontroll rejlik (Hofmeister-Tóth, 2003).

- A hungarikumok és a kézműves termékek iránti kereslet növekszik. A fogyasztók egyre inkább az autentikus termékeket és ajánlatokat keresik.

A hungarikumok keresleti jellemzőit és kapcsolódó fogyasztói magatartás elemzése során több kutatási eredményét is ismertetjük – Nótári 2008-ban végzett élelmiszerfogyasztói magatartást vizsgáló kutatását, az OTKA T049548 sz. kutatását a szürke marha- és mangalicafogyasztás jellemzőiről.

Hazai fogyasztók

A magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak leggyakrabban, tudatosan hungarikumokat, vagy annak vélt termékeket. Ugyanakkor, a *patriótább fogyasztók* vásárlási döntéseiben az ár kevésbé befolyásoló tényező. A nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a magyar lakosság körében. A legújabb szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus erőteljes növekedését állapították meg (Nótári, 2008). Az **etnocentrizmus** a belföldi, illetve 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. Berács és Malhotra (2000) kutatása alapján, például ha az egyén szerint fontos a magyar aranyérem az Olimpián, valószínűsíthető, hogy a magyar termékekről is pozitívabb véleménnyel rendelkezik. Az etnocentrizmussal kapcsolatban a kutatás azt mutatja, magyar lakosság körében a 60 éves és idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: nemzeti identifikáció, nemzetpreferencia.

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. Nótári (2008) 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 legtöbben. Tehát nem az ára, a külleme, hanem a sajátos íz és a kiváló minőség alapján választanak a fogyasztók. A személyes élmény hatására a *kapcsolt asszociációk* és a *kedvező hatások* is indokolhatják a kedveltséget. Ennek oka lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része és a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Ezeknek a tényezőknek jelentős szerepük van a magyar fogyasztók élelmiszer választásában.

Külföldi fogyasztók

Hogy miért kedvelik a külföldiek a hungarikumokat? Döntően a *személyes élményt* jelölték meg (ellentétben a magyar válaszadókkal). Ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg) vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokra alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélnék meg egy terméket, ha az olyan országból származik, ahol eltöltöttek valamennyi időt és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerik az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélik meg azokat. **Az ország eredet nagyobb hatással van a termék ítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.**

A fogyasztói magatartás két kiemelt jelentőségű hungarikum kapcsán (Szakály et al. 2008 alapján):

A szürkemarha termékek

A szürkemarhahús fogyasztása rendkívül 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% tartozik a fogyasztók közé, míg vidéken csak 1%.

A szürkemarha nem vásárlásának okai: a fogyasztók nagy része nem ismeri a terméket (46%), vagy nem tudja beszerezni (38%), a magas ár csak a megkérdezettek 14% szerint jelent korlátot. Elgondolkodtató azonban, hogy 73%-uk nem is tartja elképzelhetőnek, hogy a jövőben ilyen ételeket fogyasszon. A felsőfokú végzettséggel rendelkezők lényegesen nagyobb hányada bizonyult nyitottnak e téren, valamint a vidéken élők mutattak nagyobb affinitást.

A szürkemarhahússal szemben kialakult attitűdöket ötfokozatú skálán vizsgálták (1-egyáltalán nem ért egyet / 5-teljes mértékben egyetért): a hungarikum jelleget (4,66), az egészségességet (4,16) és az ízletességet (4,14) emelték ki a megkérdezettek. Nincsenek tisztában azonban a szürke marhahús táplálkozás-biológiai előnyeivel, a válaszadók harmada nem tudta, hogy a szürke marha húsa konjugált linolsavban gazdag, és a fogyasztók közel fele nincs tisztában azzal, hogy koleszterinszegény a termék. Ezek a tények mindenképpen indokoltá teszik hatékony kommunikációs eszközök alkalmazását.

Következtetés: Ahhoz, hogy a szürke marha termékek népszerűbbé váljanak hatékonyabb tájékoztatásra (reklámok és ismeretterjesztés útján), alacsonyabb árakra és könnyebb beszerezhetőségre lenne leginkább szükség.

A mangalica termékek

A mangalica húst vagy húskészítményt a megkérdezettek közel fele (42%) fogyasztott már: főképp a férfiak (48%) kedvelik ezt a terméket, míg a nőknek 37%-a választja ételei közé. A szürkemarha készítményekhez hasonlóan az iskolai végzettség függvényében megfigyelhetünk szignifikáns kapcsolatot: a diplomások 63%-ban, míg a 8 általánost végzettek csak 29%-ban fogyasztanak mangalica terméket.

A vásárlás korlátai: nehéz beszerezhetőség (38%), hiányzó ismeretek (31%), magas ár (19%). A mangalichússal szemben kialakult attitűdöket szintén ötfokozatú skálán vizsgálták (1-

egyáltalán nem ért egyet / 5-teljes mértékben egyetért): igazi magyar terméknek, hungarikum (4,61), Jól informáltak (3,89) voltak a megkérdezettek (főképp a férfiak: 4,22) arról, hogy a sonkájából készül a híres spanyol Serrano sonka, azonban a válaszadás ennél a kérdésnél nagyon alacsonynak tekinthető (140 fő válaszolt).

A szélesebb körű tájékoztatás azonban a mangalica táplálkozási előnyeiről is szükséges: kicsi az egyetértés azokkal az állításokkal, hogy: gazdag a hús ásványi anyagokban (3,82), szívbarát termékről van szó (3,70), és gazdag telítetlen zsírsavakban (3,70). Háttérváltozók alapján megfigyelhető, hogy a felsőfokú végzettségűekhez jutnak el inkább az információk a hús kedvező tulajdonságairól, településtípus alapján pedig a fővárosiak esetén tapasztalható nagyobb befogadási hajlandóságot.

A vizsgált hungarikumok fogyasztói magatartás felméréseiből levont következtetések

- A vásárlói magatartás összefügg a jövedelem alakulásával. A 40-60 éves korosztály vásárolja leggyakrabban a speciális magyar termékeket. A fiatal korosztály kevésbé meghatározó tényező. (Nótári, 2008)
- Az ingyencélcsoportot magas jövedelemmel rendelkező, jellemzően vezető beosztású fogyasztók alkotják, akik leginkább presztízből vásárolják a termékeket. (Szakály et al., 2008)
- Egyre több az egészségtudatos fogyasztók, akik szintén egy potencionális vevő kört jelentenek. (Szakály et al., 2008)
- Jelentős erőt képviselnek azok, akik nosztalgiából vásárolnak hungarikum termékeket. (Szakály et al., 2008)
- Növekszik a fogyasztók információs igénye. Ezért, a hungarikum termékek élelmiszerbiztonsági kommunikációja terén teljes reformot végrehajtása szükséges, és ezen belül is a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztók tájékoztatása igényli. Azok a hungarikum kertészeti termékeket termesztők és előállítók, akik több információval rendelkeznek, és több információval szolgálnak, piacbővülésre számíthatnak. (Nótári, 2008)

5.2. Helyzetfelmérés

Azaz helyzetfelmérés, ami egyfajta stratégiai ellenőrzés arra vonatkozóan, hogy mi jellemzi a vállalkozásunkat? A vállalkozásnak alaposan meg kell vizsgálnia, figyelemmel kísérnie, illetve előre jeleznie makro- és mikro környezetének helyzetét és annak változásait. A helyzetfelmérésnek három területe van:

- makrokörnyezeti elemzés,
- mikrokornyezeti elemzés,
- vállalati elemzés.

5.2.1. Makrokörnyezeti elemzés

A vállalatok akkor lehetnek sikeresek, ha a makrokörnyezet kielégítetlen igényeit felismerik és kielégítik. Ezekre a környezeti tényezőkre nem tud hatással lenni a vállalat, csak megfigyelni, alkalmazkodni tud hozzájuk. A környezeti tényezők mindegyikével kapcsolatban feltehetőek a következő kérdések (Józsa, 2003):

- az adott tényező hat-e a marketingre?
- ha igen, akkor milyen irányban kell módosítani a tényező változásakor a marketing cselekvési programját?

A makrokörnyezeti felmérés egyik módszere a STEP elemzés, mely során a vállalkozásra és piacára ható külső tényezőket vizsgáljuk: (S) társadalmi (*social*), (T) technológiai (*technological*), (E) gazdasági (*economic*), és (P) politikai (*political*) környezet. Kotler (1997) helyzetelemzés modellje ezt még kettő – természeti és demográfiai – környezeti tényezővel egészíti ki.

A piaci makro-tényezők közül a hungarikumokat a törvényi szabályozásnak és a stratégia szempontból kiemelt mivoltuknak nagyobb mértékben befolyásolják a politikai / jogi döntések, mint az egyéb termékeket. A hungarikumok tekintetében, **a társadalmi környezeti tényezők közül a fogyasztói etnocentrizmust kell kiemelni**, mivel a hazai piaci kereslet egyik meghatározó mozgatórugója. A fogyasztói etnocentrizmus a saját ország termékeinek előnyben részesítésén alapszik. Európa egyre több országában nyilvánvalóbbá válik az import és a hazai termék közötti választásban a munkahely megőrzése, a gazdasági növekedés közötti kapcsolat, amely várhatóan az etnocentrizmus erősödése irányába hat.

Magyarországi vizsgálatok már többször kimutatták, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a lakosság körében, a legújabb szociológiai vizsgálatok pedig a gazdasági nacionalizmus erőteljes növekedését állapították meg. Az etnocentrikus stratégia a belföldi piac felsőbbrendűségét feltételezi. Ennek egyik oka az, hogy a különböző országok fogyasztói sajátos etnocentrizmussal – az adott népre való orientációval – rendelkeznek. Ez befolyásolhatja a vásárlási döntést.

5.2.2. Mikrokörnyezeti elemzés

A mikrokörnyezeti elemzés a vállalat közvetlen piaci környezetét vizsgálja. Ezt versenyelemzésnek is nevezhetjük. A piacokon szereplő vállalatok a szűkösen rendelkezésre álló erőforrásokért, illetve a vevőkért versenyeznek. A versenyképesség a piaci versengésre való készséget jelenti, a pozíciószerezés és tartós helytállás képességét, amit elsősorban az üzleti sikeresség, a piaci részesedés és a jövedelmezőség növelése jelez. Porter öt erőhatást nevezett meg – ez az „öttényezős modell”, amely három szinten is értelmezhető: vállalati, üzleti egység, és funkcionális szinten. Az **öt erőhatás**, amellyel a vállalatoknak szembe kell nézniük (példák Konkoly (2012) alapján):

- **(1) Új belépők.** A belépés elsősorban olyan belépési korlátoktól függ, mint a magas beruházási költség, speciális tudás vagy képzettség, szabaldalmak, licencek. Példa: Tokajban az egyik belépési korlátot a termőterület szűkössége jelenti. A tokaji borok hatékonyabb marketingtámogatással, a külföldi piacokon teljes mértékben el tudnának fogyni. Szinte kevés is lenne a szőlőtermő terület és keresleti piacot lehetne kialakítani. A szőlőfeldolgozó, borászat létesítésének költsége nem tér el a többi borvidéktől. Külföldi befektetők számára relatíve olcsónak számít egy magyarországi befektetés.
- **(2) Helyettesítő termékek versenye.** Ide sorolhatjuk a váltási költségeket, a vásárlók helyettesítési hajlandósága, és a helyettesítők ár-teljesítmény mutatói. Példa: A tokaji borok esetében minden magyar és import borhelyettesítő terméknek számít. Kiterjesztve a fogalmat, a sör és az egyéb alkoholos italok is ide sorolhatók.
- **(3) Szállítók alkupozíciója.** Javul, ha kevés a helyettesítő szállító, vagy ha a beszerzendő termék fontos a vállalat számára. Úgyszintén javul, ha a beszállítók szervezett módon érdekszövetségekbe tömörülnek. Példa: A tokaji bortermelők sok esetben kis vagy közepes méretűek. A beszállító szegmens szereplői is erős alkupozícióban vannak, sok esetben erős külföldi tulajdoni háttérrel pl. palack és dugóforgalmazók, növényvédő szerek és borkezelő anyagok forgalmazói, stb.
- **(4) Vevők alkupozíciója.** Javul, ha érdekképviselletekbe szerveződnek, vagy ha nagyobb a piaci kínálat, mint a kereslet. B2B piac esetén a vállalat nagysága is befolyásolja. Példa: A vevők a tokaji borok piacán is erős alkupozícióban vannak. Mivel kínálati piac van, a néhány hiper-, szupermarket lánc és a néhány nagykereskedő erőfölényben van a szétaprózódott termelői oldallal szemben.
- **(5) Versenytársak / a verseny foka.** Olyan tényezők hatnak rá, mint a kilépés korlátai, iparági koncentrálttság, állandó (fix) költségek, iparági növekedés, termékek különbözősége, márkatudatosság, a riválisok eltérősége. Ez az erőhatás az előző négy erőhatással kölcsönösen befolyásolja egymást.

A versenynek **négy szintjét** különböztetjük meg Kotler (1997) szerint:

1. **Márkaverseny:** minden olyan vállalat, amely hasonló terméket, hasonló fogyasztói szegmensnek, hason áron kínál.
2. **Iparági verseny:** egymással azonos termékkategóriát kínáló vállalatok (pl. borászat).
3. **Termékforma verseny:** az adott fogyasztói igényt kielégítő valamennyi termék (pl. alkoholos italok).
4. **Általános verseny:** a fogyasztók szabadon elkölthető pénzéért versengő valamennyi vállalat versenytársnak tekinthető.

A hungarikumok piaci helyzete

Ha a hungarikumok legitim megalapozásának okát keressük, a **növekvő piaci versenyt** feltétlenül ide sorolhatjuk. Az Európai Unióban rendkívül éles a verseny a minőségi áruk kategóriájában, ezért csak különleges, másokra nem jellemző áruféleségekkel tartható fenn a versenyképesség. A kitörési pontot a magyar gazdaság számára a hungarikumok jelenthetik, így tehát érthető, hogy a vállalatok közül mind többen szeretnék e címmel illetni termékeiket.

Kérdéses, hogy milyen mértékű az esélye annak, hogy rövidtávon világhírré tegyenek szert a hagyományos magyar élelmiszerek. A gyártók leginkább a **prémium termékek alacsony gyártási volumenével** (tőkehiány), illetve a **közöségi marketing** (gyártók / termelők stratégiai összefogása) **hiányával** magyarázzák azt, hogy a határokon túl többnyire rendkívül kis körben forgalmazott termékek nem tudnak betörni a szélesebb piacokra. Jelenleg problémát jelentenek a hazai cégek és az élelmiszerek piacbővítését támogató *Agrármarketing Centrum* szűkös forrásai is. Ugyanakkor, a hagyományos exportterméknek számító *tokaji bor* segítséget keres, hogy újabb külföldi piacokra léphessen.

Konkrét iparági termékek tekintetében a *pálinka* ez idáig a hazai fogyasztók körében hódít csupán, a gyártók mindössze termékeik néhány százalékát exportálják. A szakma a pálinka sokféleségét nevezi fő akadályként abban, hogy kiléphessen a legnépszerűbb égetett szeszes italok árnyékából. A *mangalica* ritka ínycsalatnak számít, így forgalma is minimális, ám a szegmens szereplői úgy látják, ez nem is feltétlenül baj. A termék exkluzivitását venné el, ha a 45-50 ezer tonnás éves keresletet túlteljesítve többlet keletkezne a piacon.

A szürke marha termékek piaci lehetőségei meglehetősen kedvezőek, a készítmények kiváló minőségét elsősorban az igényes vásárlók ismerik fel. Szakály et al. (2008) megállapítása szerint, a hozzáadott érték a feldolgozottsági fok emelésével és az állatok ökotermelésben tartásával tovább növelhető. Továbbá a tanulmány megállapítja azt is, hogy a szürke marha termékek iránt jelenleg a magyar piacon is *túlkereslet* van, amely hatalmas piacpotenciált rejt magában. A szürke marhára leselkedő *veszélyek* közül elsőként a termékmennyiség lassú növekedése lehet további problémák forrása. A vásárlók csak alkalmanként jutnak hozzá a termékekhez, amely a gyártás időpontjától függően más és más ízű, más összetételű és ez által eltérő minőségű lesz. A magyar szürkéből készült termékek és ezeken keresztül a fajta számára reális veszélyt jelentenek a más marhák húsból készített jó minőségű *termékutánzatok*, azok hatékony marketing- és értékesítés ösztönző stratégiájának köszönhetően.

Ami a *hazai borpiacot* illeti, az uniós piacokra irányuló export lehetőségeink az elmúlt időszakban romlottak, ugyanis a harmadik országokból érkező import miatt erősödik a verseny, csökkennek az árak. Ez különösen abban az (alsó) ár-

kategóriában érezhető, amelyben a magyar termelés jelentős része zajlik. Az Unión kívüli hagyományos piacainkról (pl. Oroszországból) a közösségi termelők már a csatlakozás előtt kiszorították Magyarországot. Azonban egyes szakértők a kínai piac ígéretes lehet, habár ott is jelentős a konkurencia. A jövőben várható, a termelőinknek a hazai piacon erősödő import-nyomással kell megküzdeni. A spanyol, olasz asztali borok, a magyar középkategóriás termékek, míg a tengerentúlról érkező magas minőségű borok a hazai sztárborászatok komoly versenytársai. A kihívásokkal kizárólag akkor tudja felvenni a küzdelmet a hazai borászat, ha minőségi termelést folytat, javítja borai ár-érték arányát és erősíti a marketing tevékenységet. Magyarországon jelentős szakmai támogatottsággal bír az az elképzelés, miszerint a magyar bor problémái elsősorban a megfelelő marketing hiányából adódnak. Emellett azonban jelentős szerkezetátalakításra, további tőkebefektetésekre, termelői és feldolgozói összefogásra, és célirányos piacfejlesztésre van szükség ahhoz, hogy garantáljuk a magyarországi szőlő- és bor ágazat jövőjét.

Ha a **hungarikum termékeket gyártók piaci alkupozícióját** vizsgáljuk, megállapíthatjuk, hogy elengedhetetlen az összefogás és együttműködés. Az Európai Unióban csak olyan termékek kaphatnak védelmet, amelyek mögött **termelői csoportosulás** áll. Nótári (2008) szerint, hazánkban ezeknek a termelői csoportoknak a hiánya egyértelműen akadályozza az ágazati és az országos közösségi marketing hatékony működését. A szerző továbbá kifejti, hogy Magyarország számára éppen a hungarikum termékek esetében nyílna kiváló lehetőség az alulról építkező és esetenként a feldolgozást is segítő csoportosulások, és **közösségi marketing** formák kialakítására.

A hungarikum termékekben rejlő lehetőségeinket csak együttműködés és stratégiai szövetségek útján lehetséges kihasználni. Az alábbiakban ezek kerülnek bemutatásra.

A **Hungarikum Klub** informális közösség, amely az egyedien magyar minőségi termékek gyártóit tömöríti. Alapítói a Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., a Pick Szeged Rt., a Tokaj Kereskedőház Rt. és a Zwack Unicum Rt. A klubhoz nemrégiben csatlakozott a Halasi csipke is. A klub tagjai folyamatosan bővíteni kívánják a tagságot a kimagasló magyar termékek képviselőivel. A klubot a Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., a Pick Szeged Rt., a Tokaji Kereskedőház Rt. és a Zwack Unicum Rt. alapította 1999-ben. A klubhoz 2003-hoz csatlakozott a halasi csipke. A Hungarikum Klub szerint hungarikum az a termék, amely nagy hagyományokkal bír, kiemelkedő minőségű, nemzetközileg ismert és elismert, valamint alkalmas arra, hogy arról egy külföldi Magyarországot azonosítsa. A Klub álláspontja szerint Nyugaton nem azért lehet eladni a legtöbb terméket, mert azok hungarikumok, hanem pont fordítva: a jó minőségű és erős márkavértékű produktumok erősítik az országról kialakult kedvező képet.

A magyar márkák, így a tágabb értelemben hungarikumnak tekintett cikkek kollektív népszerűsítését és az országkép javítását tűzte ki célul a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium is, amikor létrehozta az **Agrármarketing Centrumot** (AMC). A centrum a magyar agrártermékek bel- és külföldi versenyképességének javítását, elsősorban kiállítások, vásárok, bemutatók, és egyéb eladásösztönző, illetve PR- és reklámakciók szervezése tartozik.

2012. áprilisban megalakult a **Hungarikum Szövetség**, mely mintegy közfelkiáltásos alapon elismert hungarikumokat alkotó cégeket és szervezeteket, szakértőket tömörít a hungarikum-alkotók érdekeinek megfogalmazására, tapasztalatuk segítő átadására, az értékalapú összefogásra, a törvény érték-centrikus, működőképességének segítésére. A szervezet azokat a termékeket, alkotásokat, szellemi értékeket, illetve gyártóikat, alkotóik örököseit tömöríti, amelyekről a világon mindenütt eszébe juthat az embereknek Magyarország. Az érdekvédelmi feladatokat is ellátó Hungarikum Szövetség alapító tagjai: a *Budapesti Operettszínház*, a *Béres Gyógyszergyár Zrt.*, a *Tokaji bor márkaképviselője*, a *Herendi Porcelánmanufaktúra Zrt.*, a *Herz Szalámigyár Zrt.* és a *Pick Szeged Zrt.*, a *Magyar Kodály Társaság (Kodály-módszer)*, a *Mathiász-örökség*, a *Neumann János Társaság*, a *Parlament Hungarikum Munkacsoportja*, a *Pető Intézet*, a *Puskás Örökség*, a *Törley Pezsgőpincészet*, a *Zsolnay Porcelánmanufaktúra és Zwack Unicum Nyrt.*

A testület célja, hogy a kiemelt magyar értékeket továbbfejlessze, népszerűsítse, piacra jutását elősegítse és erősítse az országmárkát. Másik céljuk, hogy a hungarikum hétköznapi, általában gasztronómiához kapcsolódó jelentését kibővítsék. A Hungarikum Szövetség a Hungarikum Bizottsággal működik együtt, hogy a jogszabály értékeinket segítő, védő módon kiteljesedhessen, és tényleg minden érték szintjének megfelelően, minden hungarikum minősített védelme alá kerüljön.

5.2.3. Vállalati elemzés

A vállalati elemzés alatt a szervezet **erősségeinek/gyengeségeinek és lehetőségeinek/veszélytényezőinek** meghatározását értjük. Ennek népszerű elemzési kerete a SWOT analízis, mely egy angol betűszó (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Az erősségek és gyengeségek a szervezet erőforrásainak és kompetenciáinak számbavétele és értékelése. Ezeket a vállalat képes alakítani. A lehetőségek és veszélyek viszont külső tényezők, amelyek befolyásolhatják a vállalat teljesítményét és piaci szerepét. Ezeket a szervezet nem képes befolyásolni, azonban ha számít a bekövetkezésükre, előre fel tud rá készülni (pl. alternatív tervek, forgatókönyvek létrehozatala által), ez lehetővé teszi számára a gyorsabb alkalmazkodást a megváltozott piaci körülményekhez, vagy éppenséggel a versenytársai közül elsőként vehet észre és használhat ki egy le-

hetőséget, ami akár versenyelőnyhöz is juttathatja. SWOT elemzést azonban nem csak vállalatokra mérten, de többek között termékek vonatkozásában is végezhetünk. Alább a mangalica sertés és a belőle készült termékek elemzését mutatjuk be Szakály et al. (2008) tanulmánya alapján.

A mangalica sertés és termékei SWOT elemzése és a marketingstratégia alapjai

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> • Világmonopólium, -kuriózum • Egyedi és különleges termékek • Kiemelkedő, sajátos termékminőség • Kiváló íz, struktúra • Kedvező zsírsav-összetétel • Keringés- és szívbarát termék • Húsa jól érlelhető • Jó stressztűrő-képesség • Húsa jól bírja a sütési technikák • Az állat igénytelen • Nagy ellenálló képesség 	<ul style="list-style-type: none"> • A természetes mutatók gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel) • Mennyiségi szempontból alulmarad a hússertésfajtákkal szemben • A fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • A fejlett országok leggazdagabb rétegének szánt termék • A termékek iránt túlkereslet van • Telítetlen piac, nagy piacpotenciál, piaci rések • Az Európai Unióban nincs versenytárs • Kiemelkedő szerep a környezet- és tájvédelemben • Foglalkoztatás feltételeinek javulása • Jelentősége nagy a turizmus fejlesztésében 	<ul style="list-style-type: none"> • Egyetlen nagy stratégiai vevő van a piacon (Spanyolország), az egész fajta léte tőle függ • Egyetlen nagy monopolhelyzetű integrátor van a hazai piacon • A túlkereslet miatt kialakult nagyon magas ár elriaszthatja a potenciális hazai vevőket • Korlátozott mennyiségű áru • Az állami támogatás hektikus jellege • A közösségi marketingmunka hiánya

Forrás: Szakály et al. (2008) alapján

A termék erősségei közül mindenekelőtt kiemelendő, hogy a mangalicát nem lehet és nem célszerű más országban előállítani, mivel a kiváló értékmérő tulajdonságait csak a magyar klimatikus (mikroklíma) környezetben tudja produkálni. A helyi adottságokat jól kihasználja, kiváló ellenálló képességgel rendelkezik. A mangalicának kiváló a stressztűrő-képessége, nem jellemző rá az intramuszkuláris vízleadás. A mangalica sertés húsminősége több tulajdonságában is különbözik a ma széles körben elterjedt fajták, hibridek húsminőségétől (keringés- és szívbarát termék). A hús nagy intramuszkuláris zsírtartalma és annak finom, egyenletes eloszlása kedvező hatású az ízletesség, a porhanyósság, az élvezeti érték szempontjából, és nem utolsósorban a „szték” jellegű húsok, valamint speciális termékek (sonka, karaj) előállításában is előnyt jelent. A mangalicasertés szalonnájának keménysége, kedvező zsírsavösszetétele miatt kiválóan alkalmas minőségi és nagy értékű szalonna előállítására.

A mangalica gyengeségei közül első helyen emelendő ki, hogy természetes mutatói gyengék (pl. kisebb szaporaság, kisebb malactömeg, nagyobb elhullás, lassabban nő, több takarmányt fogyaszt, nagyobb területet igényel, zsírosabb, kevesebb húst termel). A leírtakból következik,

hogy a mangalica fajlagos tárgyi és forgóeszköz igénye magas, amely kihat a forgóeszközhitel mértékére és a magas banki hitelkamatokra.

Igazi piaci lehetőséget jelent, hogy a mangalica-termékcsalád a világ és az Európai Unió leg-gazdagabb rétegének szánt termék. A mangalica termékek iránt a világpiacon még sokáig túlkereslet várható, amely hatalmas piacpotenciált sejtet. Lehetőséget, illetve monopolhelyze-tet teremt, hogy az Európai Unióban nincs versenytársa. A mangalicának komoly szerepe le-het a környezet- és tájvédelemben, a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásában, a népességmegtartásban és a foglalkoztatásban és nem utolsó sorban, a turizmusfejlesztésben.

A veszélyek sorából kiemelendő, hogy jelenleg egyetlen nagy stratégiai vevő van az exportpi-acon (Spanyolország – Jamones Segovia Sa), amely cég olyan mértékben uralja a piacot, hogy az egész fajta léte szinte tőle függ. Az is veszélyt jelent, hogy egyetlen nagy monopol-helyzetű integrátor tevékenykedik a hazai piacon (Olmos és Tóth Kft). A kevés piaci szereplő miatt túlzottan zárt a rendszer, vagyis több feldolgozóra, integrátorra, vevőre lenne szükség. Általánosan megemlíthető veszély nemcsak a mangalica esetében, hanem szinte az összes hazai hagyományos és tájjellegű termékénél a közösségi marketing nem kielégítő volta, vagy teljes hiánya.

Hol akarunk lenni? – Célmeghatározás

Megkülönböztetünk **(1) stratégiai célokat**, amelyek hosszútávú, iránymutató célokat, és **(2) taktikai célokat**, melyek elérése rövidtávon került kitűzésre. A marketing eszköztár egyes elemeinek esetében is beszélhetünk rövidtávú célokról (pl. 1 millió eurós éves forgalom), és hosszútávú, stratégiai célokról (pl. 5 éven belül a legjobb árérték arányú termékkel rendelkezni a piacon). Ahhoz, hogy a vállalat céljait elérje, marketing tervet kell felállítania.

Hogyan jutunk el oda? – A marketing terv

A marketing terv olyan nyilatkozat, amely egy szervezet jövőbeli irányát, rövid- és hosszútávú teljesítménycélokat és stratégiákat, visszajelző és ellenőrző me-CHANIZMUSOKAT vázol fel. A marketingtervek szintjei:

- stratégiai terv – hosszútávú terv (általában 5 évet, max. 10 évet ölel fel)
- taktikai terv – rövidtávú terv (általában 1-2 évre tűzik ki)

5.3. Stratégiai tervezés

A stratégiai tervezés célja a szervezet hosszabb távú fennmaradása, fejlődésének biztosítása. A stratégiai terv funkciója a következő:

- elemzi a szervezet erősségeit és gyengeségeit,
- meghatározza az elérendő piaci pozíciót,
- megfogalmazza a célok eléréséhez szükséges stratégiákat, programokat,
- lefekteti a kidolgozandó taktikai programok körét és várható költségeik saroKszáMAIT.

A szegmentálás, a célpiac kiválasztása, a pozicionálás, valamint a márkázás, mind a stratégiai kérdéskör részei. Az első három eszköz összehangolt alkalma-

zását a szakirodalom **STP-eszközrendszernek** nevezi (S = szegmens meghatározás, T = *targeting*, P = pozicionálás), amely három alkotóelemét a továbbiakban ismertetjük.

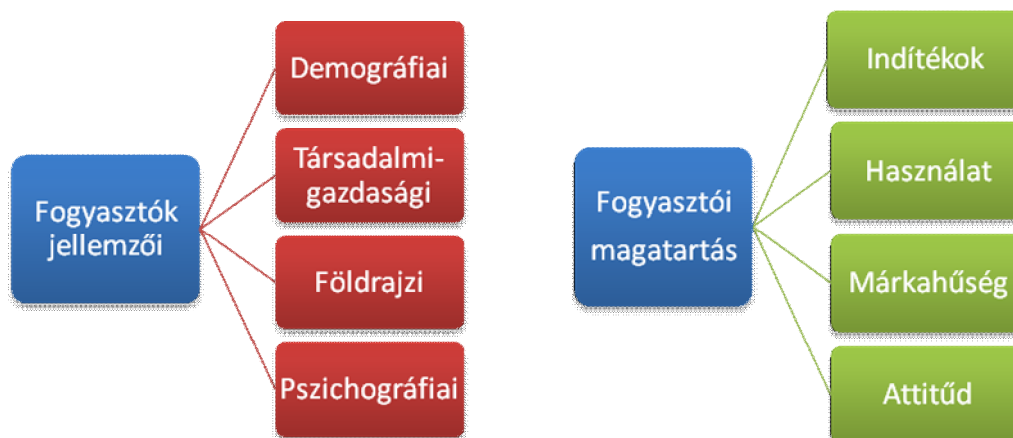
5.3.1. Szegmensek meghatározása

A célzott marketingeszközök használatának legfontosabb követelménye, hogy pontosan tudjuk, kinek szánjuk az üzenetet, kit/kiket célzunk meg. Azon a feltevésen alapszik, hogy a piac **heterogén**, azaz minden egyes fogyasztó egyedi igényekkel és szükségletekkel bír. A piac-szegmentáció a teljes piac **felosztása egynemű rétegekre**. Az így kapott homogén csoportokat szegmenseknek nevezzük. Elv: **a szegmensek közötti eltérés a lehető legnagyobb**, az egyes szegmenseken belüli eltérés a lehető legkisebb legyen.

Különböző szempontok alapján szegmentálható a fogyasztói piac. A vállalatnak el kell döntenie, hogy milyen szempont szerint szegmentálja a piacot. A döntés meghozatal során mérlegelnie kell meglévő és potenciális vevőkörének összetételét és vásárlási magatartását. **Szegmentáció** során többféle szempont is figyelembe vehető. Általában a fogyasztók jellemzői és magatartásuk alapján történik. *A fogyasztók jellemzői közé tartozik:*

- **Demográfiai ismérvek:** nem, életkor, család nagyság, családi életciklus, vallás, hagyományok, stb.
- **Társadalmi-gazdasági ismérvek:** iskolai végzettség, foglalkozás, jövedelem, vagyoni helyzet, kereset, stb.
- **Földrajzi ismérvek:** tájegység, település mérete, lakóhely típusa, éghajlat, stb.
- **Pszichográfiai ismérvek:** személyiség, énkép, világhoz való viszony, tanulási folyamat. stb.

A szegmentáció szempontjai



Forrás: saját szerkesztés

A fogyasztók magatartása alapján végzett szegmentálás ismérvei lehetnek:

- **Vásárlás indítéka:** (a) racionális, (b) emocionális, (c) impulzus. A racionális okokból vásárlókra jellemző, hogy szükségszerű, azaz racionális oka van (pl. általános élelmiszerek). Emocionális vásárlás az, amit érzelmek vezetnek (pl. kedvenc rendező filmje a moziban, a divatlapban kiszemelt ruha megvétele). Az impulzív vásárlások nem tervezettek, általában, egy hirtelen benyomás hatására történnek meg. Ez a típus érzékszerveink stimulálásával gyakran előidézhető (pl. illat).
- **Használat** alapján: (1) nem használók köre, (2) volt használók köre, (3) potenciális használók köre, (4) első alkalommal használók köre, (5) rendszeresen használók köre. A legfontosabbak a vállalkozás számára az első esetben használók és a potenciális használók. Akik első esetben használják a terméket nem szabad csalódnak, s így rendszeresen vásárlók lehetnek, míg a potenciális használókat pedig rá kell bírni a termék kipróbálására. Ugyanakkor a rendszeres használókat meg kell tartani (pl. speciális bánásmóddal, hűségprogramokkal).
- **Márkahűség** szerint a piacot csoportosíthatjuk: 1. erősen márkahű – csak az adott márkához ragaszkodik. 2. gyengén márkahű – aki két márká között megosztja a vásárlásait. 3. csapongóan márkahű – aki változatosságot keres. 4. nem márkahű fogyasztó – akit nem érdekel a termék márkája. 5. márká elhagyó – aki csalódik a márkában.
- **Attitűd** szerint: (1) rajongó, (2) pozitív, (3) közömbös, (4) negatív és (5) ellenséges viszony a termék vagy vállalat iránt.

A helyes piac-szegmentáció ismérvei az alábbiak:

- **Elkülöníthető** (különbözzék más szegmensektől és a vállalat is különböztesse meg az egyes szegmensekre irányuló marketing terveit).
- **Mérhető** (nagyjából mekkora a szegmens és mennyit költ).
- **Megfelelő méretű** (legalább akkora legyen, hogy az elérésére fordított extra marketing-költségek átlagos forgalmat feltételezve megtérüljön).
- **Elérhető** (a megfelelő kommunikációs és értékesítési csatornán keresztül elérhető legyen a szegmens).
- **Aktivizálható** (vonzó legyen a vállalat ajánlata a szegmens számára)

Ha a **hungarikumok** vonatkozásában vizsgáljuk a szegmentációt, különböző módszerekkel találkozhatunk akár egy terméktípuson belül is. Például a borfogyasztói szegmentációval kapcsolatban gyakori csoportosítási forma a (1) *nem fogyasztó*, (2) *gyenge vagy alkalmi fogyasztó*, (3) *erős fogyasztó* kategorizálás.

Mások a keresett előnyök alapján csoportosítják a borfogyasztókat: (1) *szakértők*, akik minden borkategóriát fogyasztanak, (2) *trendkövetők*, akik a borfogyasztás társadalmi szempontjaira koncentrálnak. (3) *átlagos borfogyasztók*,

akik nagyon konzervatívok. (4) *fiatal*, kezdő borivók még kialakulatlan ízlésvilággal.

A fogyasztók szegmentálása és csoportokba való sorolása a **klaszterelemzés** kutatás-módszertani technikájával is lehetséges. Ekkor több szegmentációs szempontot és tényezőt figyelembe véve alapítják meg azokat a csoportokat / klasztereket, amelyek csoporton belül hasonlóságot mutatnak.

A magyar borpiac szegmentálás klaszterelemzéssel

	Szerény átlag	Bódulatlovagok	Megfontolt borivók	Korosodó borbarátok
Méret	Minta 28%-a	Minta 30%-a	Minta 28%-a	Minta 15%-a
Demográfiai jellemzők	Férfi-nő egyenlő, kor vegyes. Alacsony jövedelem és képzettség. Zömmel falun. Nyugdíjas vagy fizikai-szellemi alkalmazott	Középkorú, férfi, budapesti vagy Pest környéki faluban él. Alacsony végzettség és szociális helyzet.	Főleg férfiak, 45 év alattiak, szociális helyzetük inkább jobb. Alacsony iskolázottság, vidéki városban / falun élnek.	Dominánsan férfiak, nyugdíjasok vagy nyugdíj előtt állók, vidéken vagy vidékies környezetben élnek. Alacsony végzettség és jövedelem.
Fogyasztói szokások	Havi gyakorisággal fogyasztanak.	A leggyakoribb fogyasztó.	Havi gyakorisággal fogyasztanak.	Rendszeres borivók.
Egyéb italok fogyasztása	Nem tűnik ki az átlagból.	Minden alkoholt kedvelnek.	Nem tűnik ki az átlagból.	Pálinkafogyasztás az átlag fölött.
Borpreferencia	Ízben, színben sincs jól meghatározható preferenciája.	Fehér bor, félszáraz és száraz (fröccspártiak).	Nincs jellemző színpreferencia, inkább félédes.	Száraz vörösbor.
Borfogyasztási alkalom	Társaságban.	Minden helyzetben.	Az alkalmak száma kevesebb.	Étkezésekhez. Hajjamosak egyedül is.
Marketing-jellemzők	Árérzékeny, impulzív.	Akció és az alkohol hatását keresők.	Áldoz a minőségre. Márka és fajta hű.	Tradicionális borfogyasztóknak és értőnek tartják magukat.

Forrás: Papp – Komáromi, 2002 (In: Konkoly, 2012)

5.3.2. Célpiaç kiválasztás (Targeting)

Célpiaçok kiválasztása során a potenciónalis fogyasztói szegmenseket mérí fel a vállalat, majd megállapítja, hogy mely szegmensekre érdemes fókuszálni. A szegmensek kiválasztása egyrészt függ a vállalat profiljától és méretétel, valamint a termék vagy szolgáltatás jellegétől. Másrészt, a fogyasztói szegmensek tulajdonságait is fel kell mérni: a várható kereslet mértékét és alakulását, a szegmens stabilitását, valamint az adott szegmenst megcélzó piaci verseny mértékét. A vállalkozás dönthet úgy, hogy csak egy szegmensre koncentráll, vagy, hogy termékeivel több szegmens igényeit kielégíti.

Differenciálatlan marketing stratégiát alkalmazva a vállalat az egész piacra egy marketing stratégiát és marketing mixet dolgoz ki és nem szegmentálja piacot. Ez akkor jellemző, ha a fogyasztók termékkel kapcsolatos igényei között nincs jelentős eltérés, vagy ha a vállalat monopolhelyzetben van.

Differenciált marketing stratégia során a vállalat a megcélzott szegmensekre mérve különböző marketing mixet dolgoz ki. Ez esetben megkülönböztetünk:

- **Koncentrált marketing.** A vállalat kiválaszt egy szegmenst, akikre koncentrálni akar, s számukra speciális marketing mixet dolgoznak ki - *niche market* (pl. lovas turizmus).
- **Szelektív szakosodás.** A vállalat két vagy több különböző szegmensre szakosodik kompetenciái alapján.
- **Termékszakosodás.** A vállalat egy termékre összpontosít, melyet különböző szegmenseknek értékesít (ez hungarikumok esetében ez különösen jellemző)
- **Piacszakosodás.** Amikor egy vevőcsoport sokféle igényeinek kielégítésére szakosodik a vállalat.
- **Teljes piaci lefedés.** Multinacionális vállalatokra jellemző, akik megpróbálják kialakítani a legnagyobb piaci lefedettséget.

5.3.3. Pozicionálás

„A pozicionálás nem a termékre irányul, hanem az emberek emlékezetére. A terméket kell az emberek emlékezetébe elhelyezni.” (Ries & Trout, 1986)

A termékpozicionálás nagyon fontos a stratégialépés, amely befolyásolja a vállalat marketing döntéseit. A termékpozicionálás folyamata a piacon érvényesíthető érték megtalálását, létrehozását és kommunikációját foglalja magába. Valójában azt fogalmazza meg, hogy miben jobb a vállalat a konkurenciánál. A termék **piaci helyének tudatos meghatározását** pozicionálásnak nevezzük. A pozicionálás révén a termékajánlatot már a **megcélzott szegmens igényeinek megfelelően** alakíthatjuk. Ugyanígy testre szabhatjuk a marketingkommunikációt.

Pozicionálás lényege, hogy a differenciáláskor meghatározott előnyöket kell a célcsoportban tudatosítani. Ennek eszközei a klasszikus marketing kommunikációs mix elemei. A jó pozicionálás során minden megcélzott szegmensre mérve külön marketing-mixet dolgoz ki a vállalat.

A szegmenseket a marketing eszköztár választása terén is megkülönböztetett módon kell figyelembe venni, például így:

- Szegmensenként eltérő termékek fejlesztése és azok pozicionálása
- Szegmensenként különböző árak, árkedvezmények alkalmazása
- Szegmensenként különböző értékesítési csatornák használata
- Szegmensenként különböző reklámüzenetek, reklámanyagok és PR akciók indítása

Egy kialakult általános szabály szerint a vásárlóknak legfeljebb három versenyelőnyt szabad hangsúlyozni (lásd pl. fogkrém reklám). Ennek az az oka, több

előny hangsúlyozása esetén a potencionális fogyasztó kevésbé képes megjegyezni az előnyök „listáját”, illetve kevésbé fogja hihetőnek találni az ajánlatot.

A pozicionálás speciális eszközei az egyedi értékesítési ajánlat, azaz a USP (*Unique Selling Proposition*). Ez a turisztikai termék olyan **egyedi** tulajdonságát fejezi ki, vagy a fogyasztó számára nyújtott olyan különleges előnyt, amely nagyon nehezen és költségesen, vagy egyáltalán nem másolható le mások vállalatok által. A USP mindig valamilyen egyediségen alapszik. Ez ugyebár a hungarikumok esetében adott, azonban akár tovább is fokozható egyes marketing tevékenység által.

Két újabb USP típusról is beszélhetünk, amelyek akkor is létrehozhatóak, ha a termék egyedisége nem adott. Ez a:

- **UESP (*Unique Experience Selling Proposition*)** – amikor a vállalat ajánlata egyedi élményt kínál a fogyasztónak.
- **USSP (*Unique Symbolic Selling Proposition*)** – amikor a vállalat ajánlata a fogyasztó számára olyan szimbolikus értéket kínál, amely nagyfokú egyediséggel bír.

Hungarikum példa: A mangalica és szürke marhat termékek célpiac meghatározása és pozicionálása (Szakály et al. 2008 alapján)

A **mangalica** esetében a *földrajzi szegmentálás* (célpiac-meghatározás) szempontjából nemcsak Spanyolország jöhet számításba exportpiacként. A spanyol piac egy *ún. indítópiac*, amely megalapozza a termékkör hírnevét, imázsát, illetve felkelti más országok fogyasztóiban is az érdeklődést. Spanyolország után *fontossági sorrendben következnek* a Magyarországot környező országok és a Balti államok. Olaszország és Franciaország, de általában a mediterrán térség viszont kiesik a körből, elsősorban kulturális sajátosságok miatt. Az észak-európai skandináv államok pedig eddig sem képviseltek potenciális célpiacot. A sonkán kívüli termékeket elsősorban Magyarországon lehet értékesíteni, ahol a fogyasztók tradicionálisan keresik a mangalికakészítményeket (kolbászt, szalonnát). A célpiac-kiválasztás során *ún. koncentrált (egyszegmentumú) marketinget* érdemes folytatni Szakály et al. (2008) szerint. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy elsősorban a külföldi, de a hazai piacon is a vagyonosabb, magasabb jövedelmű fogyasztók képviselik a termék potenciális vevőkörét.

A **szürkemarha** esetében a mai piaci viszonyokat a túlkereslet jellemzi, mind a tökehúsok, mind a feldolgozott termékek csak szűkös mennyiségben állnak rendelkezésre. A *földrajzi szegmentálás* szempontjából a német-ajkú országok (Németország, Ausztria, Svájc) piacának meghódítása után sikerekre számíthatnak a magyar szürkéből készült finomságok az újonnan csatlakozó országokban is. Azért tekintjük éppen ezeket az országokat kiemelkedőnek az export szempontjából, mert a kolbász- és szalámféleségek fogyasztása itt gyakoribb, továbbá kulturális szokásaik és ízviláguk erős hasonlóságot mutat a magyar fogyasztókéval. Nem tekinthetőek azonban célpiacnak a dél- és észak-európai országok, alacsony marhahúsigényük miatt.

A *fogyasztók demográfiai szegmentációját* alapvetően a termékek más marhahúsokhoz képest 10-50 %-kal magasabb ára szabja meg, így a célpiacot – az egyéb presztízs termékekhez hasonlóan – az átlag feletti jövedelemmel rendelkező középkorúak, családostok jelentik. A célpiac meghatározásánál mindenképp érdemes figyelembe venni, hogy a magyar szürkéből készülő termékek általában rendelkeznek öko minősítéssel, tehát a *fogyasztók köre elsődlegesen az ökoterméket fogyasztókkal eshet egybe*. Az öko minősítéssel való összefonódást tovább indokolja az értékesítést is végző tenyésztők gyakorlati megfigyelése: kihasználva a fajta adottságait és a Nemzeti Parkok ökológiáját, az ökogazdálkodás feltételrendszere szerinti állattartás javítja a termékek piaci pozícióját. A *pozícionálás* során célszerű azonban hangsúlyozni a magyar, őshonos eredetet, valamint a hús kiváló minőségét és ízét az egészségvédő, természetes termékimázs mellett.

5.3.4. Márkázás (*Branding*)

A termékstratégia fontos része a márka. A márkázás alapköve a termékdifferenciálás, és az egyediség megtalálása, ami a hungarikumok esetében adott tényező. Ugyanakkor a márkázás plusz értéket ad(hat) a terméknek. Végzetes hiba lehet, ha egy sok éves tradícióval rendelkező magas minőségű terméket, márkáját nem megfelelőképp alakítják az évek során, és nem veszik figyelembe a piacon végbemenő változásokat.

Márka alatt értünk szinte mindent, ami a vállalat, illetve a termék megjelenésével és kommunikációjával kapcsolatos: *név, kifejezés, jel, szimbólum, forma, design, logó, áruvédjegy, csomagolás*, illetve ezek kombinációja, amely alkalmas a *termék versenytársaktól való megkülönböztetésére*. A márkázás fő célja a márka ismertségének és a márkahűségnek a növelése. Ezzel egy időben a differenciálásra is összpontosítani kell, azaz hogy megjelenésében és kommunikációjában is különbözzön más vállalatok termékeitől és ajánlataitól.

Téves azt gondolni, hogy a márkázás tekintetében csak a márkanév és a design a mérvadó. Ennél manapság sokkal fontosabb a ***brand story* (márkatörténet)**. A hungarikumok esetében ennek különös jelentősége van, ugyanis a hungarikum termékek nem önmagukban adhatók el jól, hanem megfelelő történelmi, kulturális háttérrel együtt. A fogyasztó ebben az esetben nem pusztán terméket vesz, hanem meglevenedő tradíciókat, történeteket annak minden élményével együtt.

A *brand story* olyan narratíva, avagy történetmesélés, amely megjeleníti, érzékelhetővé teszi a márka lelkét, és emocionális összeköttetést létesít a fogyasztó és a márka között. A vállalatok gyakran esnek abba a hibába, hogy a fogalom alatt csupán a márka valós történelmi fejlődését értik, azonban ez gyakran nem jelent elég emocionális töltetet. A *brand story* a márka hitvallását és ígéretét jeleníti meg, és a fogyasztói élményt fokozza. A márka iránti elkötelezettség hatékony eszköze a jó márkátörténet.

A márka fontos eszköze az imázs formálásának is. Az **imázs** azon elképzelések, magatartások és benyomások összessége, amelyek egy emberben vagy csoportban kialakulnak. Az imázs szubjektív tudati kategória. Négy típusú imázst különböztethetünk meg tárgya alapján: (1) *vállalati imázst*, (2) *termék imázst*, (3) *márka imázst*, és az (4) *ország-eredet imázst*. Ezek szoros kölcsönhatásban állnak egymással. Például vállalati imázs tudatos építésével a forgalom, azaz a termék vagy márka imázs is növelhető. Ugyanakkor az erős márka és ennek imázsa is kedvezően hat a cég-imázsra. Új termék bevezetésekor legtöbbször a már jól bevezetett márkára és vállalati imázsra lehet építkezni.

Ugyanakkor a **hungarikum és országimázs** között is kölcsönhatás áll fent – ezt az *ország-eredet imázs* fogalma fejezi ki leginkább. A hungarikum csúcsteljesítmények az országimázs aktív formálóinak nevezhetők. Ugyanakkor a jelenség sokszor fordított folyamatú, és épp a hungarikumok azok, amelyek az országról, nemzetről kialakult képet, azaz imázst formálják. Az ország és ország-eredet imázssal kapcsolatos kutatások arra a képre fókuszálnak, amelyet a vásárlók felidéznek, mikor információt szereznek egy termék származási helyéről. Az ország imázsa nem közvetlenül a termékre vonatkozik, hanem áttételesen vonunk le következtetéseket belőle a terméket illetően. Ez a folyamat imázstranszferként fogható fel. Bizonyos attitűdöket táplálunk az adott országgal szemben, és amikor meg kell ítélnünk egy termékét, akkor az értékelésében jelentős része lesz annak a ténynek, hogy az adott országból származik. Tehát az ország imázsa befolyásolja a termék ország-eredet imázsát, amely beépül a termékről alkotott általános imázsba. Természetesen az imázs-transzfer visszafelé is érvényesülhet. Franciaország imázsának esetében az elegancia és a előkelőség, amelyet többek között a francia pezsgő és Chanel divatmárka képvisel és egyben indokol, míg például Németország imázsát a minőség és megbízhatóság jellemzi, amelyhez többek között a BMW és a Bosch is köthető. A Hungarikum Klub is elismeri, hogy egymástól függő kapcsolat képe rajzolódott ki a Magyarországról alkotott kép és a hungarikumok között.

5.3.4.1. Védjegyek és megkülönböztető jelölések

A termék márkáján túl a védjegyek és egyéb önkéntes megkülönböztető jelölések is értékformáló szerepe van. A védjegy egy áru vagy árucsoport jogi védelmét élvező megkülönböztető jelzése. A védjegy lehet *szó, szóösszetétel, ábra, kép, színösszetétel, csomagolás, hang- és fényjel* illetve ezek kombinációja.

A jelenlegi élelmiszeripari szabályozása az alábbi kategóriákat határozza meg (Gyaraky, 2012):

- magyar termék,
- hazai termék – csak feldolgozottnál,

- hazai feldolgozású termék – csak feldolgozottnál,
- kézműves élelmiszer,
- különleges vagy prémium minőségű élelmiszer.

Az elmúlt években sajnos számtalan különböző tanúsító védjegy lépett használatba, amely a fogyasztói piacon átláthatatlanságot eredményezett.

Hagyományok – Ízek – Régiók (HÍR) program és védjegy

A fejlett nyugat-európai országokban az 1980-as évek végétől indult el az a folyamat, amelynek során megnőtt a fogyasztói kereslet az egyes régiókra jellemző, több generációs, hagyományos módon előállított élelmiszeripari termékek iránt. Ezt a tendenciát felismerve elsőként Franciaországban hozták létre a magas hozzáadott értéket képviselő különleges élelmiszerek leltárát. A francia program az *Euroterritoires* (Európa Vidékei) nevet viselte és kiterjedt az Európai Unió egész területére. Ennek mintájára indult el az Agrármarketing Centrum Hagyományok – Ízek – Régiók programja, összegyűjtésre kerültek Magyarország hagyományos és tájjellegű élelmiszerei. A két éves gyűjtőmunka eredményeként a 300 termék szakmai-történeti leírását tartalmazó színes képekkel illusztrált gyűjtemény 2002 tavaszán jelent meg két kötetes könyv formájában. A HÍR gyűjteményben szereplő termékek immár az Európai Gyűjtemény szerves részét képezik 5700-ra növelve a termékek számát.

Tanúsító védjegyek tömkelege az élelmiszeriparban



Forrás: Gyaraky, 2012 alapján

Kiváló Magyar Élelmiszer védjegy

Az Agrármarketing Centrum az elmúlt években nagy hangsúlyt fektetett arra, hogy a fogyasztók és a kereskedők minél szélesebb körben ismerjék meg és ismerjék el a „Kiváló Magyar Élelmiszer” tanúsító védjegyet. A Centrum egyik feladata, hogy a közösségi marketing alapból hosszú távon segítse, működtesse a védjegy-programot. Ezért a média bevonásával, különböző népszerűsítő kereskedelmi akciók szervezésével tájékoztatja a magyar lakosságot a kiváló magyar élelmiszerekről, igyekszik felhívni a figyelmet a védjegy mögött álló állami garanciavállalásra, segítve ezzel a magyar kis- és középvállalatok piacra jutását.

Ezzel párhuzamosan **EU szintű védelem** is létezik: minőségi termékek elismerése ún. élelmiszer-minőségi rendszerekben az alábbi szempontok alapján

- **származásuk** (borok, szeszes italok, mezőgazdasági termékek és élelmiszerek) – „*Oltalom alatt álló eredet-megjelölés*” és „*Oltalom alatt álló földrajzi jelzés*” védjegyek,
- **hagyományos, különleges voltak** – „*Hagyományos különleges termék*” védjegy,
- **meghatározott előállítás** – ökológiai gazdálkodás – „*Ökológiai gazdálkodás*” védjegy.

Európai Unió védjegyek



Forrás: Gyaraky, 2012 alapján

Az Európai Unió eredetvédelem alatt álló termékek országok szerint eloszlásából látható, hogy egyes országokban nagy hagyománya van az eredetvédelemnek – pl. Franciaország, Portugália, Olaszország – és korábban, nemzeti keretekben egymáshoz nagyon hasonló eredetvédelmi rendszert dolgoztak ki. Többek között ennek köszönhető, hogy jelenleg az ő termékeik nagyon nagy számban szerepelnek a listán.

Mivel a hungarikum törvény által definiált „hungarikum” is megkülönböztető jelölést képvisel, gyakori kritikai is éri, miszerint az Európai Unió jogrendszerében nincs külön helye, ahogy ezt az előbb tárgyalt minősítési rendszer is szemlélteti. Ugyanakkor nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a tagállamok belső áruvédelmi jogszabályokat alkothatnak, ezzel támogathatják a hazai termékek

előállítását és piacra jutását. Ezt több országban is **adókedvezményekkel segítik elő**, mely egy meghatározó eszköz lehet a **nemzeti vidékstratégia prioritásainak** elérésében.

Egyes érintettek azt várják a hungarikum törvénytől, hogy az élelmiszerek esetében kritériumként szabja meg a szinte **100% magyar eredet**et – például, hogy a magyar paprikaőrlemény nem tartalmazhat idegen fajtájú paprikát. Ennek a kritériumnak egyébként az Európai Unió eredetvédelme megszerzése esetén is meg kell felelni. És ez idáig nagyon sok, a köztudatban hungarikumként élő termék ezért nem folyamodott még az EU-s eredetvédelmi minősítésért. A gyártók többsége pedig épp a hazai alapanyagok hiányát vagy magas beszerzési, illetve előállítási árát nevezi meg, mint fő hátráltató tényezőt. Ez arra enged következtetni, hogy tényleg átfogó, rendszerszerű reformra van szükség. Habár a hungarikum törvény nemes, értékapoló érdekeket szolgál, ahhoz, hogy a magyar termékek fogyasztói kultúráját megteremtse, további gazdasági és politikai, iparágakat és szolgáltatói szektorokat átható intézkedésekre van szükség.

5.4. Marketing mix

A taktikai tervezés célja részben a stratégiai marketing megvalósításának támogatása a taktika eszközeivel, részben a gyors reagálás a piaci körülmények változásaira, különös tekintettel a versenytársak akcióira. Folyamata során a marketing eszköztár alkalmazásával konkrét, ütemezett, költségtervezett programokat dolgoz ki a vállalat. Többféle taktikai terv is készíthető, alaptípusai az alábbiak:

- éves marketingprogram,
- akcióterv,
- „ad hoc” programok.

A **marketing mix** a vállalati marketingeszközök különböző piaci helyzetekben alkalmazott kombinációja (Bauer-Berács, 1999). Alkotóelemei közé tartozhat: **termék, ár, értékesítési csatorna, kommunikációs csatorna, emberi tényező, fizikai megjelenés és folyamat.**

5.4.1. Termék

Kotler (1997) meghatározása szerint a termék mindaz, amit a piacon igények és szükségletek kielégítésére fel lehet kínálni. A terméknek öt eszmei szintje van, és mindegyik hozzáad valamit a használati értékhez. A piacvezérelt marketing termékfelfogása azt hangsúlyozza, hogy a terméket a vevő, a fogyasztó vagy a felhasználó szemszögéből kell vizsgálni (Józsa et al, 2005). A termék *öt elemi szintjét* különböztetjük meg:

- **Elemi haszon** – a termék magja, ami legtöbbször egy élmény (pl. a szállóvendég „nyugalmat és alvást” vásárol, csokoládét az „ízvilág élvezéséből származó élmény” miatt veszünk) vagy funkció (légi utas számára az A-ból B-be való eljutás).
- **Alaptermék** – azaz a tapasztalati termék, amikor az elemi haszonformát önt, amit érzékszerveinken keresztül észlelünk (pl. a bor illata és ízvilága).
- **Elvárt termék** – azok a termékjellemzők, amelyeket a fogyasztó az adott termékkel kapcsolatban elvár (pl. a termék bizonyos minőségi szintje)
- **Bővített / kiterjesztett termék** – a fogyasztó várakozásain felüli vágyait elégíti ki – pl. a csomagolást, illattal, zenével, ajándéktárggyal, szolgáltatással való kiegészítése.
- **Potenciális termék** – mindazokat az innovációkat takarja, amin a termék várhatóan keresztül mehet új piaci igények fellépése esetén.

Intenzív piaci verseny keretei között a negyedik és ötödik elemi szinttel tud a vállalat megkülönböztethető ajánlatot tenni a fogyasztók számára. A hungarikumok esetében a termék már adott, ugyanis tradicionális eljárás alapján készül, vagy hagyományos értéket képvisel, amely felettébb autentikus. Tehát az alaptermék változtatására nem kerül sor. Azonban a bővített termék és potenciónalis termék szintjén nagy mozgástérre van lehetőség.

A hungarikumokat illően **fontos kiemelni a „magyar nemzeti érték” és a hungarikum közötti különbséget, ami abban rejlik, hogy míg előbbi a magyarsághoz köthető felhalmozott és megőrzött szellemi, anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, utóbbit, azaz a hungarikumot - kiemelésre méltó nemzeti értéként definiáljuk, amely jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményét jelenti.** A jelenlegi szabályozás értelmében a termékek esetében a hungarikum védjegy csak olyannak ítéltethető oda, amely: (1) *csúcsteljesítményt képvisel*, (2) *kiváló minőségű*, (3) *biztonságos és nyomon követhető*, (4) *folyamatos fenntarthatóság jellemzi*. Ennek értelmében a Vidékfejlesztési Minisztérium szerint élelmiszer hungarikum címre csak olyan élelmiszeripari termék pályázhat, amely:

- Összetételében, tulajdonságaiban, előállításában *kapcsolódjon nemzeti hagyományainkhoz* – pl. a liba töméses hízlalása, szürkemarha tenyésztés.
- *Pozitív tudatot, benyomást erősítő* termék legyen – pl. a pálinka a „nemzet itala.”
- *Biztonságos* – pl. toxikus anyagok határérték alatt vannak.
- *Reprodukálható* – pl. sajátosságos tömegtermék.
- Legyen jól és egyértelműen azonosítható a „hungarikumságát” biztosító *eredete* – pl. korrekt nyomon követhetőség.

Hungarikum példa: A mangalica és szürkemarha készítmények termékstratégiája (Szakály et al. 2008 alapján)

A **szürkemarha** termékstratégiájának központi eleme a *minőség*, amelyet két aspektusban érdemes vizsgálni. Egyik szempont az állatok tartásmódjából, takarmányozásából eredő hagyományosság és természetesség (ökológizáció), másik aspektusa a modern táplálkozási elvárásoknak való megfelelés, amit a hús kiváló sütési tulajdonsága, érlelhetősége, alacsony koleszterinszintje, magas ásványi anyag tartalma és kitűnő íze nyújt. Az esztétikus megjelenés biztosítása, a termék védelme a környezettől a *csomagolás* feladata, mely további előnyöket szolgáltat a fogyasztók tájékoztatásában, a vásárlásösztönzésben és a termék versenytársaktól történő megkülönböztetésében. A *márkázásnak* leginkább a magas minőségű, feldolgozott termékekénél, mint amilyenek a szürkemarhaból készült sonkák, szalámik, stb. van fontos szerepe. Termékcsaládként, valamely jól hangzó márkanev használatával a terméke bevezetése a piacra egyszerűbb, gyorsabb. Az *innovációnak* a fajta természetes mutatóinak javításában és a késztermékfejlesztésben van kiemelt jelentősége.

A **mangalica** készítményekre irányuló stratégia központi eleme a *kiváló minőségű és egészségvédő tulajdonságokkal rendelkező áru, amely esztétikus megjelenésű és magas élvezeti értékű márkázott termék*ként jelenik meg mind a hazai, mind a külföldi piacokon. A termék-kategória hordozza az összes olyan előnyös tulajdonságot, amely hatásos piaci szerepléséhez szükséges. Az *innováció* az egyik legfontosabb kitörési pont a mangalicánál. Az innováció két szinten is lehetséges: egyik oldalról a fajta természetes mutatóinak a javítása, másik oldalról pedig a gyártmányfejlesztés, amely a végtermékek választékára, csomagolásfejlesztésére és piaci diverzifikálására koncentrálnak.

A termékek pozíciójára a következők jellemzők: legmagasabb minőségszint, egyediség, jól megkülönböztethető termékjellemzők. A termékek íze, élvezeti értéke kiváló, amihez társul a fajta imázs (magyar, mangalica, csak a miénk, másolhatatlan, eredeti) és az egészségvédő funkció. Magas minőségű húsipari termékek (kolbász, szalámi) készíthetők belőle magyaros ízvilággal.

5.4.2. Árazás

Mivel a hungarikumok elsősorban *felsőkategóriás termék* (pl. élelmiszerek) és kiemelkedő értékek, ezért árazási politikájukat is főképp ez határozza meg. *Egyediségükből* és *minőségükből* kifolyólag az áruk a többi azonos típusú termékhez vagy szolgáltatáshoz viszonyítva magasabb. Így árazási stratégiájukat a *keresletorientáltságnak* és *költségalapúságnak* jellemezhető.

A **stratégia árakat** a vállalati célok, a termék pozicionálása, a piaci értékítéletek figyelembevételével alakítják ki. Az ár indikátorként hat a minőségre, s a verseny megkülönböztetés egyik eszköze. Az *felsőkategóriás termék* esetében szinte kötelező a magas ár tartása, így fenntartva a termék exkluzivitásának imázsát. Fontos megemlíteni, hogy a *vevő kevésbé árérzékenyek* bizonyos esetekben, ami közül több a hungarikumok esetében is érvényesül. Kozma (2006) alapján a vevő kevésbé ár-érzékeny, ha:

- A termék egyedi jellegű
- Nem ismer helyettesítési lehetőségeket (pl. ha nem elég tájékozódott) helyettesítő termék tulajdonságaival nehéz összehasonlítani (pl. ha a termék egyedi)
- Minél kisebb az adott kiadása az összjövedelméhez képest
- Ha úgy véli, hogy az adott termék jobb minőségű, vagy nagyobb tekintélyt kölcsönöz neki (státuszszimbólum)
- Minél kisebb az adott kiadás az összes költségéhez képest (pl. a budai vár kiállításaira szóló belépőjegy ára kisebb, mint a szállásra vagy utazásra fordított pénz)
- Ha a költségek egy részét más viseli (speciális kedvezmény pl. ajándék-utalvány formájában)
- Ha korábban beszerzett vagyontárgyhoz vagy tulajdon/vagyoni joghoz köthető (pl. porcelángyűjtemény)
- Megismételhetetlen vagy ritka alkalmakkor (pl. ünnep, évforduló, születésnap).

Az alapvető *árazási stratégiák* közé tartozik:

- **Költségalapú árképzés** – amely a haszonkulcs mértéke alapján kerül megállapításra.
- **Versenytársalapú árképzés** – a versenytársak árait veszi figyelembe a vállalat, és válik árkövetővé vagy árdiktálóvá. Mivel a hungarikumok egyedi ajánlatot képviselnek, közvetlen versenytársuk elméletileg nincs. Gyakorlatilag azonban versenyben állnak az azonos terméktípusokkal, illetve az adott kategórián belüli többi hungarikummal (pl. hungarikum, mint ajándéktárgy vagy szuvenír).
- **Keresletorientált árképzés** – a vállalat annak megfelelően alakítja az árát, amilyenek értékeli a piac az ajánlatát.
- **Árdiszkrimináció** – azaz megkülönböztető árazás, amikor egy adott terméket a vállalat különböző árakon értékesíti. Ennek több típusa is lehet: *Fogyasztói csoportok* (szegmensek) szerint – pl. múzeum belépő diákok és felnőttek számára nem azonos árú. *Kivitelezés* szerinti – pl. a piros színnel díszített tál drágább, mivel épp a piros trendibb, azaz nagyobb iránta a kereslet. *Elhelyezkedés* szerint – pl. színházban. *Idő* szerint – pl. szezonális árak, *last minute* árak. *Termékimázs* szerint.

Hungarikum példa: A mangalica termékek árstratégiája (Szakály et al. 2008 alapján)

A kiváló minőség pozícióját szem előtt tartva a mangalica termékek esetében az árképzés iránya csak *a presztízsár* lehet. Az árképzés ún. kereslet-orientált módon történik, vagyis *a vevők által elismert értéket* kell az árképzés kritériumává tenni. A marketingmix többi eleme (pl. közösségi reklámozás, márkázás, magas minőség szint) arra szolgál, hogy ezt a magas értéket a gyártók elfogadtassák a potenciális célpiaccal. Az eddigi árképzési stratégia sikerét jól mu-

tatja, hogy a magas ár ellenére is inkább túlkereslet van a piacon, az értékesítés *egyetlen korlátozó tényezője a termék mennyisége*. Ennek alapján kijelenthető, hogy a termék jellemzői, minősége összhangban állnak az árakkal, vagyis az árak tükrözik a vevők által elismert értéket. A magas árak miatt valószínűsíthető, hogy a mangalicahúsból készült termékek inkább bizonyos *piaci szegletek (niche piacok)* élelmiszerei lesznek.

5.4.3. Értékesítési csatorna

A több utas (ún. *multi-channel*) értékesítés növekedése szinte minden iparágban jelen van, s radikálisan eltérő feltételek mellett valósítható meg, amely befolyásolja az észlelt minőséget, az árat, és a márkát (Bauer – Mitev, 2008).

Értékesítési csatornák az élelmiszeripari termékek esetében általában a következők (Konkoly, 2012 alapján, kiegészítve):

- **Hipermarket:** hatalmas szortiment; nyomott árak; rendszeres árakciók; nagy forgalom; központi beszállítási lehetőség; nagyon erős alkupozíció a beszállítókkal szemben; egyoldalúan diktálhatja a feltételeket; nagy mennyiséget vásárol; pontosan teljesíti a fizetési kötelezettségeket; magas bekerülési korlátokat szabhat.
- **Szupermarket:** Nagy szortiment, nyomott árak; közepes forgalmat bonyolít; nem csak központi, hanem boltra szállítást is követelhet; majdnem olyan nagy az alkuelőnye, mint a hipermarketnek; magas bekerülési korlátokat szabhat, a borhoz nyújtott információ kevés; a bor tárolása sokszor nem megfelelő, jellemzően sokféle terméket tart egy adott kategóriában.
- **Delikátesz, szakboltok:** Kis mennyiséget forgalmaz; a termékhez sok többletinformációt képes adni; alkupozíciója egyenrangú a beszállítóval; magas eladási árak; a fizetési pontosság lehet bizonytalan is; jellemzően a nagy presztízsű élelmiszereket árusít.
- **HORECA szektor:** Általában nagykereskedőtől vásárol; kis mennyiséget forgalmaz.
- **Benzinkutak boltja:** Az összes nagy benzinkúthálózat rendelkezik bolttal, ahol nemcsak az autózással kapcsolatos termékek kaphatók, hanem sok ún. impulzustermék (pl. gyorsan fogyasztható élelmiszer, újságok). A hungarikumok szempontjából a benzinkutaknak inkább marketingértékük van, semmint jelentős forgalom. Legjellemzőbb, hogy az utolsó pillanatban ajándékként vásárol terméket a „feledékeny” vásárló. A nagy haszonkulcsnak köszönhetően magas ár jellemzi ezeket a termékeket.
- **Internetes értékesítés:** Változó mennyiséget képes értékesíteni; a hozzáadott információ a vásárló érdeklődésétől függ; minimális a személyes kapcsolat. Mint köztudott az internetes és mobilinternetes értékesítésnek egyre inkább növekszik a jelentősége. Ezért a vállalatoknak ezt nem szabad figyelmen kívül hagyniuk az értékesítési csatornák kiépítése során.
- **Kuponos értékesítés:** A termék vagy szolgáltatás a megvásárolt kuponért cserélhető be. Hungarikum termékek esetében nem javasolt ez az értékesí-

tési csatorna, mivel imázs-romboló hatása van. Ráadásul közvetítői díj formájában profittól esik el a vállalat, mindamelllett nem visszatérő vásárlókat szerez a vállalat számára, mivel az esetek nagy részében csupán haszonlesés és egyszeri vételről van szó.

- **Direkt értékesítés:** Például borpince esetében a termelő személyesen találkozik minden vevővel, minden információt saját maga ad át az érdeklődés függvényében; azonnali visszajelzést kap a fogyasztóktól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a termelő a legmagasabb árrést ilyenkor tudja realizálni; a minőségi borkóstoltatás indulási költsége magas (terem, be rendezések, poharak, mosdók, stb.); az értékesítés mennyisége bizonytalan.
- **Direkt értékesítés fesztiválon, rendezvényeken:** A termelő vagy gyártó személyesen találkozik minden vevővel, minden információt saját maga ad át az érdeklődés függvényében; azonnali visszajelzést kap a fogyasztóktól; rengeteg időt igényel a termelőtől; a rendezvények költsége igen magas; utazást igényel a termelőtől.

Azon hungarikum termékek és szolgáltatások, amelyeknek attrakcióként szerepük van a turizmusban, sokszor utazásszervezők, városnéző túrákat szervezők vagy desztinációs szervezetek (TDM-ek) programajánlatainak részei is egyben. Ez esetben ez a vállalat, aki az utazási csomagot összeállítja közvetítőként vesz részt az értékesítésben, viszont mindeközben nem csupán a terméket értékesíti önmagában, hanem egy új terméket hoz létre **csomagajánlat** formájában. A csomagajánlat általában több különböző vállalat termékeinek és szolgáltatásainak összessége egy ajánlatta gyúrva, egy összesített áron értékesítve. Ilyen például egy budapesti út, mely 2 szállodai vendégéjszakát, utazást, egy „magyar estet” és egy négyórás buszos városnézést is magába foglal. Ez esetben a Budai Várnegyed és a magyar ételek, mint hungarikumok a csomagajánlat elemei.

Egy másfajta csomagajánlatot és értékesítési csatornát jelentenek a **desztinációs kártyák** – pl. Budapest Card – melyek megvételével az idelátogató bizonyos szolgáltatásokat térítésmentesen vehet igénybe (városi közlekedés, egy városnéző túra, állatkert látogatás stb.), másokra pedig kedvezményes jegyet válthat (pl. múzeumi belépőjegy).

A vállalatnak arról is stratégiai döntést kell hoznia, hogy hány közvetítővel dolgozik együtt. *Három stratégiát* különböztethetünk meg:

- **Exkluzív elosztás** – ez esetben a szolgáltató termékei forgalmazásával korlátozott számú közvetítőt bíz meg. Ezáltal a vállalat képes hatékonyabban befolyásolni a kiszolgálás színvonalát. Ez általában javítja a termék imázsát, és magasabb ár érvényesítését teszi lehetővé.

- **Szelektív elosztás** – ezáltal a vállalat képes lehet megfelelően lefedni a piacot, mindamelllett, nem célja, hogy bárkivel közvetítői megállapodást kössön termékei forgalmazása céljából.
- **Intenzív elosztás** – esetén a szolgáltató annyi értékesítési ponton és csatornán forgalmazza termékeit, amennyin csak lehetséges.

Hungarikum példa: A mangalica termékek értékesítési stratégiája és csatornái (Szakály et al. (2008) alapján)

Olyan üzletekben kell árusítani a mangalicatermékeket, ahol a magas igény szintű és jövedelmű fogyasztók rendszeresen vásárolnak. Miután a mangalica termékkategória nem tömeg-, hanem igazi rétegtermék, ezért a nagy alapterülettel rendelkező *hiper- és szupermarketek mellett az exkluzív értékesítési csatornákat* is meg kell célozni (delikátesz boltok, minőségi cikkek forgalmazó speciális húsüzletek, éttermek, luxus áruházláncok). A bolti megjelenést illetően a mangalica termékek több láncnál is kaphatók. Értékesítési csatornát biztosít *a turizmus is*. Az ebbe a körbe sorolható, egyúttal egymásra épülő elemek a következők: konferenciaturizmus, gyógyturizmus, pihenőturizmus, valamint falusi turizmus.

A hungarikum jellegű termékek egyre népszerűbbek a hazai piacon, ugyanakkor a kínálati piac is ütemszerűen növekszik. Ezt bizonyítja az is, hogy *nemzeti termékekre épülő bolthálózatot* szeretne létrehozni a *Kézműves Magyar Ízek Kft.* Ezekben az üzletekben magyar élelmiszereket értékesítenének országszerte. Alacsony árrest igyekeznek alkalmazni, hogy a termelő és a vásárló is jól járjon. Terveik szerint hamarosan elindítják azt a webáruházat is, ahol az egész országból és a határon túlról érkező magyar termékeket is árusítanak majd.

5.4.4. Marketing kommunikáció

A marketingkommunikáció az intézményi **kommunikáció** olyan formája, amely célja szerint lehet: eladásösztönző, **image** építő, közcélú és politikai. A kommunikáció *célja alapján* beszélhetünk **kognitív**, **affektív**, vagy **konatív** (magatartásbeli) hatású üzenetről. A kognitív esetében a vállalat el akar valamit ültetni a fogyasztó fejében, az affektív esetében az érzelmeire próbál hatni, a konatív esetében cselekvésre szeretné bírni. *Időbeli hatása* szerint lehet: rövidtávú (promóciós vagy taktikai célú) vagy hosszútávú (stratégiai célú). *Tárgya* szerint lehet: *termék*reklám, *márka (brand)* reklám és *szervezeti (cég)* reklám.

A marketingkommunikációt felosztása többféleképp lehetséges, attól függően, hogy milyen kommunikációs elemeket alkalmaz a vállalat promóciós mixében. Az alább felsoroltak a klasszikus Kotler-féle **kommunikációs-mix felosztás** frissített változata: (1) reklám, (2) értékesítés ösztönzés, (3) személyes eladás, (4) PR, (5) szponzorálás, (6) termékelhelyezés, (7) direkt marketing, (8) gerilla marketing, (9) online közösségi marketing.

Reklám

A reklám a termék, szolgáltatások vagy ajánlatok bemutatásának olyan fizetett, médiában megjelenő formája, mely nem személyes és azonosítható forrásból származik. Céljai alapján a reklám lehet:

- *Tájékoztató jellegű* – általában termékek bevezetésénél használatos, amikor a fogyasztói kör kialakítása a cél, vagy ha termék innováción esett át, változott (pl. az ára)
- *Meggyőző jellegű* – fokozódó piaci verseny esetén válik fontossá, ekkor a vállalat célja, hogy a saját márkája vagy terméke iránt szelektív keresletet alakítson ki.
- *Emlékeztető jellegű* – érett vagy már bevezetett termékek esetén indokolt a használata.

Értékesítés ösztönzés (*sales promotion* / SP)

Lényege, hogy az ilyen akció két részből tevődik össze, egyrészt egy speciális kereskedelmi ajánlat, másrészt ennek intenzív hirdetése. Fontos a többi elemmel közösen, összhangban használni – legjellemzőbben a reklám és a személyes eladás kiegészítése. Előnye, hogy gyors eladási növekedést hozhat. Eszközei közé tartoznak: (1) ingyenes árupróbák, (2) kedvezményt nyújtó kuponok, (3) törzsvásárlói jutalmak, (4) játékok, (5) árukapcsolások.

A hungarikumok értékesítésében különösen fontos eszközei lehetnek **a vásárok, a kiállítások, az áruminták és az árukapcsolások**, azonban a kuponok, a kedvezmények kevésbé, ugyanis ez ronthat a termék exkluzív imázsán. Számtalan olyan gasztronómiai fesztivál van, amelynek a középpontjában a hungarikum jellegű ételek és italok állnak, sőt a nem gasztronómiai (összművészeti, zenei stb.) jellegű fesztiválokon is megjelennek a hungarikum jellegű vendéglátó egységek, magyar borudvarok stb. Egyre nagyobb a népszerűségük mind keresleti, mind kínálati oldalon, és a fesztiválok és rendezvényeknek köszönhetően ez évről évre tovább fokozódik. Ugyanakkor az árukapcsolásnak, mint értékesítés ösztönzésnek is fontos szerepe van a hungarikumok terén. Például ha az árukapcsolás keretében poharat csomagolnak össze egy palack tokaji borral.

A személyes eladás

A hungarikumok esetében a személyes eladás kiemelt jelentőségű. Ha például a termelő az “arcát adja” a borhoz, akkor nagyobb hitelességet tud mutatni a vásárlók felé és így könnyebben lehet a vásárlók információigényét kielégíteni. A visszacsatolások, a vélemények is első kézből, torzulás nélkül érkeznek meg a termelőhöz. A fesztiválokon, kiállításokon történő személyes eladásnak kiemelkedő a szerepe a többi hungarikum jellegű termék esetében is, illetve a saját termelői egységben (pl. borpince), műhelyekben történő vendégfogadás is.

PR (*public relations*)

Tudatos, tervezett és tartós kommunikáció, melynek feladata hogy kölcsönös megértést, bizalmat építsen és tartson fenn a vállalat és annak külső-belső környezete között. Számos formája létezhet – pl. célcsoport szerint külső és belső PR. E tevékenységek során a személyes (vita, párbeszéd), a csoport (rendezvé-

nyek, nyomtatványok stb.), és a tömeg (sajtó, rádió stb.) eszközeit alkalmazhatja egy vállalat.

Szponzorálás

A fogalmon belül két kategóriát ismerünk. Míg a (1) *támogatás / mecenatúra* ellenszolgáltatások nélküli támogatás, azaz jótékony jellegű, és nem célja a haszonszerzés, addig a (2) *szponzorálás* pénz, dologi eszközök vagy szolgáltatás nyújtása vállalati marketing és promóciós célokból.

Termékelhelyezés

A termékelhelyezés (angolul: *product placement*) esetében egy terméket vagy márkát úgy építenek be egy filmbe / videó klipbe / tévéadásba, mintha az valódi díszlet vagy kellék lenne. A nézőben gyakran csak tudat alatt raktározódik el a márka. A hungarikumok esetében ez nagyon jól alkalmazható, sőt, nemcsak a termék jellegűek esetében, hanem kultúrtörténeti és természeti jellegű hungarikumnál is – lásd pl. filmforgatás Hollókőn, vagy az Aggteleki Nemzeti Parkban. Már az is hatásos lehet, ha csupán a forgatókönyvben bukkan fel (pl. „Ide megyünk kirándulni!”).

DM (*direct marketing*)

Rowe (1989) szerint a DM eszközök jellemzői a következők: a befektetett összeg a leghatékonyabban térül meg, a terméket a lehető legjobban lehet igazítani a fogyasztó igényeihez, a hosszú távú sikerességet az ismétlődő akciók biztosítják. Eszközei a *levélreklám, telereklám, kupon, szórólapok, csomagküldő katalógusok*. Például, a Béres pincészet létrehozott egy borbarát kört, aminek célja a Béres borok iránt érdeklődő, a borokat rendszeresen vásárló fogyasztói kör regisztrált nyilvántartása, a rendszeres vásárlók számára kedvezmény nyújtása. A regisztráláskor hozzájárulóknak rendszeresen hírlevelet küldenek különböző akciókról, újdonságokról, rendezvényekről és a borászattal kapcsolatos hírekről.

Gerilla marketing

A gerillamarketing alacsony költségvetésű, nem konvencionális marketing eszközök használatát jelenti (főleg promóciót). Ide sorolható minden olyan reklámozási módszer, ami nem reklámfelületeken jelenik meg. Újszerű, szokatlan, legtöbbször meglepő módszereket használ az üzenetei célba juttatására. Ehhez fő eszközei az ötletesség, a humor, illetve az esztétikum. Nyugaton már elterjedt, Magyarországon ritkábban alkalmazott.

Online közösségi marketing

Elterjedése új fejezetet nyitott a marketing világában. Az online közösségi oldalak felhatalmazzák a fogyasztókat (legalábbis lehetővé teszik számukra), hogy megosszák egymással véleményüket, fogyasztói tapasztalataikat. Az online közösségi kommunikáció valójában az „offline” szóbeszéd verziója, csak hogy

sokkal jelentősebben képes befolyásolni a fogyasztói kör véleményét, és a vállalat és márka imázsát. Tehát a vállalatoknak használniuk kell ezt a kommunikációs elemet, hogy legalább valamelyest behatással legyenek a fogyasztói online közösségek véleményformálására. Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy ezeknek az oldalaknak egyre nagyobb a jelentősége. Ez a kommunikációs eszköz lehetővé teszi a fogyasztó számára azt is, hogy testreszabottabb ajánlathoz jusson, valamint, csökkentheti a vásárlás kockázatát. Ugyanakkor, a kommunikációs csatorna két irányba működik, ugyanis ezek a webfelületek piackutatások információban gazdag adatforrások lehetnek (lásd fogyasztói magatartás, elégedettség stb.).

Egyéb kommunikációs eszközök:

Csomagolás

A címke a márkaépítés egyik eleme is egyben, mely megkönnyíti a felismerést és megkülönböztetést. A csomagolása az ár kialakításában és vásárlási döntés befolyásolásában is nagy szerepet játszik. A hungarikum termékek marketingje során fontos feladat a fogyasztókban a különleges érték és minőségének tudatosítása, a termékek ismertségének növelése és versenyképességük fokozása céljából. A csomagolás korszerűsítésével, eredet-megjelöléssel, a megkülönböztető marketingeszközök alkalmazásával a fogyasztás bővíthető. A különleges minőségű magyar árut megfelelő termékinformációval kell ellátni.

Szlogen

A kommunikáció fontos eleme a szlogen. A szlogenek a képi kommunikáció kiegészítői. Egy jó szlogen jellemzői:

- Rövidség: egy szlogen legyen frappáns.
- Érthetőség: minél erősebb a benne rejlő közvetlen vagy közvetett asszociációs erő
- Megjegyezhetőség: könnyen memorizálható legyen az üzenet.
- Szakmai üzenet: azért készül a szlogen, hogy valamit elmondhassunk vele a fogyasztónak.
- Hangulat: fontos hogy a szlogen hallatán milyen hangulatot idézünk elő.

Logó

Szintén fontos kommunikációs eszköz, és mint minden ilyennek, a logónak is ugyanaz a feladata: a terméket megismertetni, jellemezni, a fogyasztó figyelmébe ajánlani, memorizálni. A logó és a termék közötti kapcsolat lehet szoros, vagy laza attól függően, hogy a mondandó mennyire szorosán jelöli a bort, borvidéket, márkát. A csomagolásnak, szlogennek és logónak összhangban kell lennie a vállalati arculattal is (angolul: *Corporate Identity*).

Hungarikum példa: A szürkemarha és mangalica termékek marketingkommunikációja (Szakály et al. 2008 alapján)

A **szürkemarha termékek** marketingkommunikációja napjainkban a keresleti piac és a reklámozás magas költségeiből adódóan nem kielégítő színvonalú. A termékek nehéz elérhetősége sem szolgálja a fogyasztók tájékoztatását, a kommunikációs-mix elemeként is számon tartott csomagolás egyedül a termékek magas minőségének hírvivője. A jövőben a termékmennyiség növelésével párhuzamosan megoldandó feladat lesz a versenyképesség szempontjából a *reklám és PR tevékenység* erősítése, a *közösségi marketing* szerepének növelése, melyet a SWOT elemzés során a veszélyek között említettünk. A tenyésztők helyét ebben a szerepkörben át kell, hogy vegyék a kereskedők, akik tőkebefektetéseikkel széleskörű propaganda tevékenységet és ellátottságot biztosíthatnak, az értékesítés kockázatának magukra vállalásával. A kommunikációban hangsúlyozni szükséges a szürke marha húsának táplálkozási előnyeit, különleges ízét és feldolgozhatóságát, magyar eredetét. Követelményeinek a szürke marha eleget tesz, mindezidáig a kellő akarat, az összefogás és a kezdeti pénzbefektetés hiányzott.

A **mangalica termékeket** illetően, Magyarországon már *kialakult egy kis létszámú fogyasztói csoport*, akik tisztában vannak a mangalicahúsféleségek és a-zsiradék értékeivel, sőt táplálkozási előnyeivel. Ennek ellenére a lakosság többsége az állati eredetű zsiradékokat – elsősorban a koleszterintartalom miatt – negatívan ítéli meg. A mangalicából készült termékek az országimázs alakításában is kiemelt szerepet játszhatnak. Ehhez elengedhetetlen, hogy a nemzetközi piacokon a mangalicát a magyar eredettel kapcsolják össze a vevők. A leírtakból következik, hogy *az eredetvédelem* minden hungarikum, így a mangalica esetében is alapvető kérdés. A mangalicakészítmények esetében *a hagyományos és különleges tulajdonság védelme* (tanúsítása) a reálisan elérhető cél. Ebbe a kategóriába olyan élelmiszerek sorolhatók, amelyek összetételükben vagy előállítási módjukban hagyományosak, anélkül, hogy valamely földrajzi területtel kizárólagos kapcsolatban lennének. A mangalicatermékek népszerűsítésében kulcsszerepe van *a közösségi marketingnek*. Ha a mangalicatermékek megszerzik a Garantáltan Hagyományos és Különleges tanúsító védjegyet, akkor erre az alapra már jól funkcionáló közösségi marketing- és reklámprogram építhető. A mangalicára irányuló marketingkommunikációnak *a turizmusban is meg kell jelennie*. Ebben az esetben jelentős gazdasági haszon származhat, pl. a vendéglátáson, az étkeztetésen (ételek, köretek, receptek) keresztül, amelyet megfelelő programtervezet esetén a különböző közösségi marketingszervezetek is támogatni fognak. Külön kiemelhető a borturizmus, amelyben meghatározó szerepet játszhat a mangalica, de általában a hungarikumok. A borutakkal összekapcsolva kialakíthatók bemutató állományok, főként az idegenforgalmi központokban, ahol ételek és nyersanyagok, ill. félkész és késztermékek árusítása is történhet.

Gyakorlati példa: Zwack Unicum, a Heinemann Duty Free és a Budapest Airport együttműködése³⁰

A 2012. júliusban lebonyolított kampány során a tradicionális magyar márka a reptéri forgalmazó *Heinemann Duty Free* és a *Budapest Airport* szakembereivel fogott össze. Az elsődleges cél az eladások növelése volt, ezáltal pedig a magyar termék további népszerűsítése a reptőlőtéren megszokott nemzetközi környezetben. A Budapest Airport azzal járult hozzá a kereskedelmi promócióhoz, hogy az utasok már a biztonsági ellenőrzés területén, a néhány perces sorban állás alatt találkozhattak az akciót hirdető felhívással, szórólapokkal. Ezt követően az utasforgalmi csarnok, a *SkyCourt* központi részére belépve, az ott felépített promóciós színpadon bárki megismerhette a Zwack gyár történetét, megkóstolhatta az *Unicum* italokat.

³⁰ <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=25395> (Letöltve: 2012.12. 4.) alapján

Mindeközben a terminálokon kihelyezett digitális *citylight* hálózaton rendszeresen futottak a promóció hirdetései. Nemcsak a reklám, hanem a nagyon komoly árengedmény is vonzotta az utasokat: valamennyi *Unicum* terméket 30 százalékos árengedménnyel lehetett megvásárolni a repülőtéri üzletben. A kampány sikeresnek bizonyult, a számok azt mutatják, hogy majdnem minden negyedik utas megkóstolta az Unicumot. Az eladások meredeken nőttek, júliusban ötször annyi Unicum fogyott a *Heinemann Duty Free* üzleteiben, mint egy évvel korábban ugyanebben az időszakban. A legnépszerűbb az eladások több mint felét kitevő Unicum Szilva lett. Ez nem véletlen, ugyanis a promóció éppen az újonnan bevezetett termék apropóján jött létre. Emellett a hagyományos *Unicum* és az *Unicum Next* eladásai is több mint kétszerezére nőttek.

Összegzés

A hungarikum törvénnyel és a Hungarikum Értéktárral párhuzamosan a vidékfejlesztés, a hazai alapanyagok előállítását szorgalmazó intézkedések is elengedhetetlenek ahhoz, hogy a hungarikumnak vélt termékek valódi magyar – azaz helyi alapanyagokból gyártott termékek legyenek. A hungarikum törvény hatása valóban katalizátor szerepet tölthet be – abban feltétlenül, hogy jobban megismerjük nemzeti értékeinket, és képviselni tudjuk azt nemzetközi szinten. A gazdasági katalizátorhatás azonban kérdéses marad, annak ellenére, hogy nagy lehetőséget rejt önmagában. Ahhoz, hogy a hungarikum minősítést megszerző termékek piaci értékesítése fellendüljön, olyan intézkedések szükségesek, amely alapjaiban (alapanyagaiban) „magyarosítja” előállítását, adópolitikai és kereskedelmi előnybe helyezi, és támogatja az értékesítési lánc optimalizálását. Ugyanis a magyar termékek ismertsége csak minimális feltétel, a magyar termékeket ténylegesen elérhetővé kellene tennünk a külföldi piacokon.

6. Hungarikumok és turizmus

Bátran állíthatjuk, hogy a turizmus és hungarikumok olyan sok szállal kötődik egymáshoz, hogy azt hiánytalanul leírni nem lehet. Ezért a fejezet ezt inkább meg sem kísérel, inkább gyakorlati példákkal jellemezve a leggyakoribb és legfontosabb kapcsolódásokat kívánja bemutatni.

A Hungarikumok létezésének feltétele a különbözőség, az hogy más nemzetektől és kultúráktól eltérő materiális és immateriális kulturális és egyéb javakat hozunk létre, olyanokat, amely csak a mi közösségünkre jellemző. Hozzánk kötődik, generációról generációra öröklődik, kollektív tudatunk alapkövei – akár családi, helyi, regionális, etnikumi, nemzeti szinten. A hungarikumok a magyar nemzet egyedi kultúrájának halmaza, amely akkor válik láthatóvá, ha látszódik a különbség – azaz ha két vagy több nemzet (akár egyéni szinten) találkozik. Ez pedig a személyes találkozások estében legtöbbször a turizmus keretei között valósul meg. A turizmusban a hungarikumok olyan értéket képviselnek, mely biztosítja az autentikusságot, melyre alapozva egyedi turisztikai termékek alakíthatóak ki. A turisták utazások során legtöbbször épp ilyen termékeket szeretnének megismerni, kipróbálni, illetve megvásárolni.

6.1. Mi a turizmus?

Az új hazai turizmus koncepció szerint a turizmus lehet a magyar gazdaság egyik legfontosabb húzóágazata. Közép-Európa egyik legvonzóbb turisztikai desztinációjaként tartja számon Magyarországot, amelynek a zászlóshajója az egészségturizmus, emellett fontos vonzerőt képez a gasztronómia, a hungarikumok. Még mielőtt jobban elmélyednénk a vizsgált kérdéskörben, definiáljuk mit is értünk **turizmus** alatt. A turizmus magába foglalja a személyek lakó- és munkahelyén kívüli minden szabad helyváltoztatását, valamint az ezekből eredő szükségletek kielégítésére létrehozott szolgáltatásokat (UNWTO, 1989). Lengyel (1986, in: Lengyel 1992) szerint, turizmus alatt egyrészt az ember állandó életvitelén és munkarendjén kívüli valamennyi helyváltoztatást és tevékenységet értjük, bármi legyen azok konkrét indítéka, időtartama és célterülete; másrészt, turizmus alatt értjük az ezzel kapcsolatos igények kielégítésére létrehozott anyagi-technikai és szervezeti feltételek, valamint szolgáltatások együttesét. Egy modernebb meghatározás alapján „**a turizmus az egyén élményszerzéssel párosuló környezetváltozása, amelynek során szolgáltatások igénybevételére kerül sor**” (Michalkó, 2012:34).

A turizmusnak két formája van, a **szabadidő-turizmus** és **hivatásturizmus**. A szabadidő-turizmus az állandó lakóhelyen kívül szabadidőben végzett és szaba-

don választott tevékenységek összessége. Ezt az ember változatosság igénye motiválja. A hivatásturizmus pedig a munkával kapcsolatos helyváltoztatások során végzett szakmai és szabadidő-tevékenységek összessége.

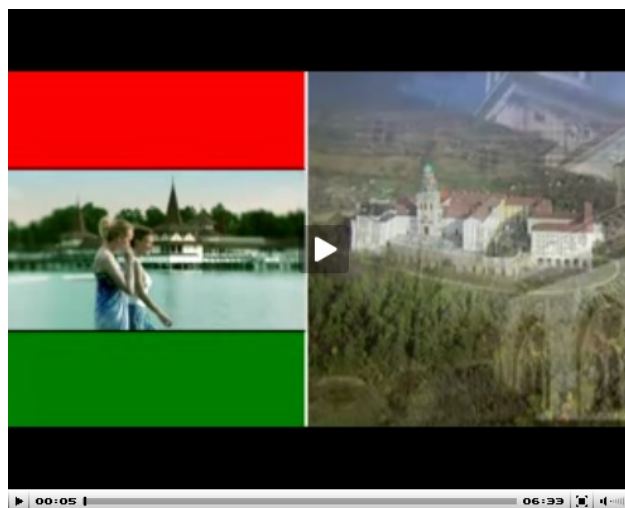
A nemzetközi idegenforgalom **szereplőit** különböző kategóriákba sorolhatjuk:

- **turisták**, amennyiben 24 óránál többet töltenek a meglátogatott országban (a 24 óra tehát legalább egy éjszakai szállás eltöltését feltételezi),
- **kirándulók**, amennyiben a tartózkodásuk nem éri el 24 órás időtartamot;
- **átutazók**, akiknek a tartózkodása nem az adott ország meglátogatására szorítkozik, hanem csak átmeneti / tranzit állomásként vagy útként használják az adott ország területét.

6.2. A turizmus jelentősége hazánkban – számok és adatok

Az idegenforgalom a harmadik legnagyobb társadalmi-gazdasági tevékenységi terület az EU-ban, becslések szerint az idegenforgalom az Európai Unió, illetve Magyarország GDP-jének több mint 10%-át. A turizmus tehát jelentős gazdasági ágazat – mind az EU polgárai, mind a gazdaság szempontjából –, amely pozitív hatással van a gazdaság növekedésére és a foglalkoztatásra. Az EU munkahelyeinek közel 12%-a turizmusnak köszönhető, Magyarországon ez kb. 300 ezer munkahelyet jelent.

A turizmus ágazat Magyarországon (szakmai összefoglaló)



Forrás: www.turizmus.com³¹

A hazai turizmus számainak bemutatása KSH adatok³² alapján történik a továbbiakban. A turizmus szerepe Magyarország gazdaságában is igencsak jelentős. 2011-ben **41,3 millió fő** látogatta meg Magyarországot, ez 3,5%-kal több mint

³¹ <http://www.turizmus.com/download/turvideo.php> (Letöltve: 2013. 3. 4.)

³² KSH (2012): Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről

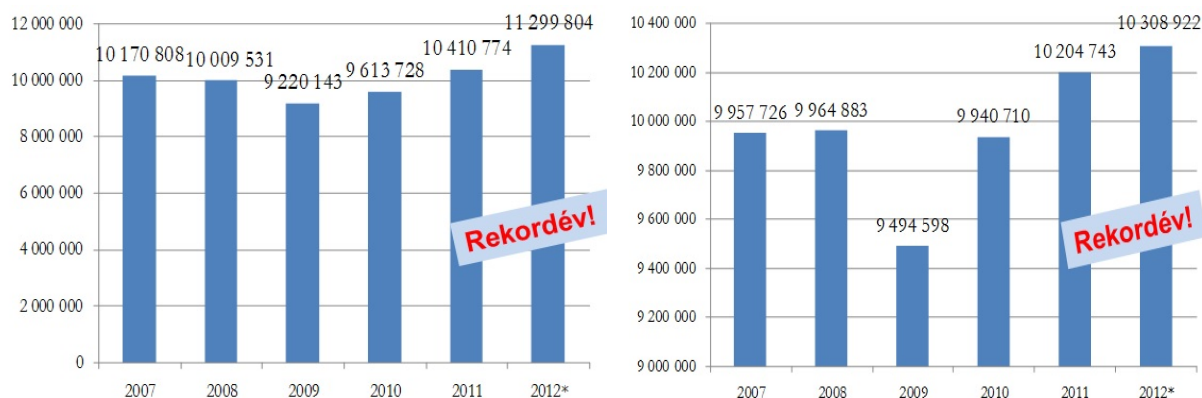
2010-ben, ebből az egy napra látogatóké 2,2, a több napra látogatóké 7,8%-kal nőtt.

Az összes látogató 33%-ának (13,6 millió fő) magyarországi útját – a tartózkodás idejétől függetlenül – **szabadidős vagy üzleti célok** motiválták. Az **egy napra látogatók** száma (31 millió fő) a teljes utasforgalom 75%-át tette ki. Utazási céljaikat tekintve, dominánsak a *nem turisztikai célok*, 45%-uk átutazó.

Az éjszakázás nélküli külföldi látogatók több mint négyötöde (26 millió fő) a szomszédos országokból érkezett. A szlovák, a román és az osztrák látogatások száma (együtt 20,3 millió fő) a legmagasabb. A román egy napra látogatók fő célja túlnyomórészt az átutazás, az osztrák (47%) és még inkább a szlovák látogatók (62%) körében a vásárlás a fő vonzerő. Az egynapos látogatásokon belül a *turisztikai célú* látogatóink száma közel 5 millió fő volt.

A rokon- és barátlátogatás, valamint a városnézés volt a legnagyobb arányú turisztikai hajtóerő (30–31%). A turisztikai céllal érkezők esetében a 25–64 éves korosztályból kerül ki a látogatók 80%-a. Üzleti, munkavégzési és átutazási célú utakra elsősorban férfiak érkeztek, míg a vásárlási célú utaknál főként a nők részvétele a hangsúlyosabb.

A külföldi (1. grafikon) és belföldi (2. grafikon) vendégéjszakák száma



Forrás: MT Zrt. (2013)

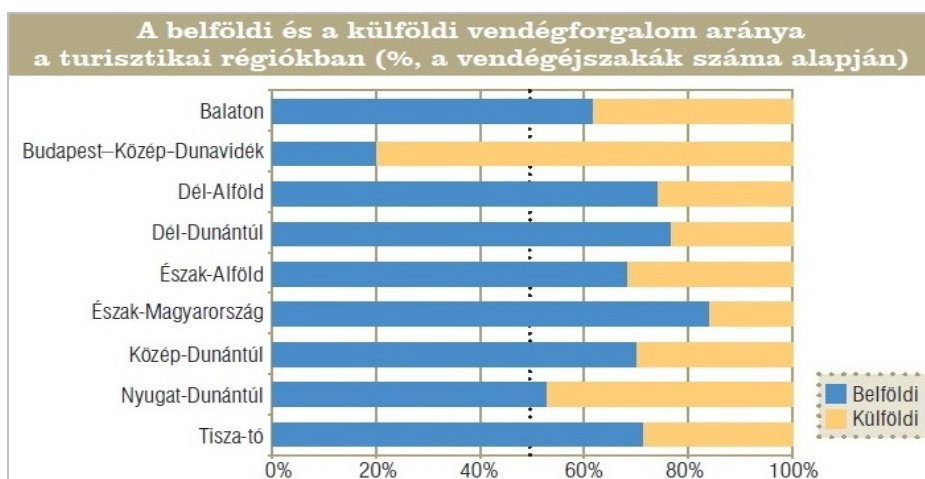
A külföldi vendégéjszakák száma 2012-ben mindenkori rekordot döntve elérte a 11,3 milliót (2011-ben 10,4 millió volt). **A külföldiek magyarországi kiadásainak** összege 2011-ben 1200 milliárd forint volt, ami 0,8%-kal haladja meg az előző évit.

- A *turisztikai kiadások* 25%-a a németektől, 10%-a az osztrákoktól, 4–4%-uk a britektől, az olaszoktól és a hollandoktól származott.
- A külföldiek *nem turisztikai kiadásainak* 73%-a a szomszédos országokból érkezők vásárlásaiból tevődött össze, ezen kívül 5%-a a német, 3%-a a bolgár átutazóktól származott.

- A külföldi látogatók közül a *turisztikai céllal* utazók 2011. évi fogyasztása 847 milliárd forint volt (71% a 1200 milliárdból), ebből: 153 milliárd forint a gyógy- és egészség-megőrzési utakból, 138 milliárd a rokonlátogatásokból, 203 milliárd a városnézésekből, 180 milliárd a klasszikus üdülésre, pihenésre érkezők kiadásaiból származott.
- A külföldi *nem turisztikai célú* utasok 2011-ben 353 milliárd forintot költöttek nálunk, ami az éves összes kiadás 29%-a.
- A kiadásokból 39% a vásárlások aránya, az átutazók és a munkavégzők kiadásai 27, illetve 23%-kal részesedtek. Az átutazók kiadásainak túlnyomó része az étkezés, az élelmiszer és egyéb vásárlás, valamint az üzemanyag tételeihez tartozott.
- A kereskedelmi szálláshelyeken 20,6 millió vendégéjszaka valósult meg 2011-ben, ebből 10,2 millió a belföldi, 10,4 pedig a külföldi vendégéjszaka szám. Az átlagos tartózkodási idő 2,6 éjszaka.

A **belföldi és külföldi vendégforgalom** különbözőképpen alakul az egyes turisztikai régiókban. Míg a külföldiek aránya Budapesten a legmagasabb (1 belföldi vendégéjszakára jut 5 külföldi), Észak-Magyarország vagy Dél-Dunántúl turisztikai régiókban ugyanez az arány fordított. Összességében körülbelül fele-fele arányban oszlanak meg a belföldi és külföldi vendégéjszakák aránya. A hungarikumok jelentősége viszont nemcsak a külföldiek számára lehet meghatározó, hanem a belföldi turisták is erőszertettel vásárolnak más régiókból származó specialitásokat, azaz arra a helyre jellemző tipikus termékeket. Ugyanakkor, a külföldiek többet költenek ajándéktárgyak vásárlására, mint a belföldiek.

A belföldi és külföldi vendégforgalom aránya a turisztikai régiókban



Forrás: KSH (2011)

6.3. Hungarikumok helye a turizmus rendszerében

A **turisztikai vonzerő**, avagy attrakció a turisztikai termék alapja (Lengyel 1992, Michalkó 2004). Két okból is: a turista utazási döntését motivációjának kielégítő vonzerővel rendelkező desztinációt (úti célt) választ, ugyanakkor a vonzerő meghatározza a komplex terméket alkotó többi szolgáltatás típusát (Puczkó – Rátz, 2011).

A **turisztikai kínálat** a turisztikai kereslet kielégítésére alkalmas természeti adottságok, társadalmi–kulturális viszonyok, általános és turisztikai infrastruktúrális kiépítettség, üzleti, információs szervezetek és az ezek által nyújtott szolgáltatások (és áruk) összességét, ideértve a szolgáltatások árát, az eladási formákat és módszereket is (Kaspar, 1992).

A **turisztikai termék** a kínálat központi kategóriája, olyan termékek, szolgáltatások, és élmények halmaza, amelynek célja a turista szükségleteinek és motivációnak komplex kielégítése. A turisztikai termék fő összetevői közé tartozik a vonzerő vagy attrakció, a közlekedési, és egyéb infrastruktúra, a turisztikai alapszolgáltatások, higiénia és közbiztonság, a vendégszeretet, az árak és az intézményrendszer.

A főbb turisztikai termékeket nemzeti szinten a következőképp határozza meg a hazai turizmus marketing szervezete, a Magyar Turizmus Zrt. (MT Zrt., 2013):

- Belföldön: egészségturizmus, bor és gasztronómia, kultúra (fesztiválok), vízparti turizmus, aktív és ökoturizmus.
- Külföldön: Budapest, Balaton, egészségturizmus, MICE, fesztiválok, nagyrendezvények.

Több hungarikum jelentős turisztikai vonzerő is egyben. Vegyük példaként a Budai Várnegyedet, a Busójárást, vagy az Aggteleki-karsztvidéket. Mind látogatók ezreit vonzza belföldről és külföldről is. Sőt, egy-egy turisztikai termék meghatározó elemét képezhetik.

A **turizmus rendszerének kínálati oldalát** vizsgálva megállapíthatjuk, hogy kínálat egy adott turisztikai fogadó területen, azaz desztinációban, a 6A-modell alapján (Buhalis, 2000) hat csoportba osztható: Vonzerő(k) (*Attraction*). Elérhetőség (*Access*). Programok (*Activities*). Utazási csomagajánlatok (*Available packages*). Kényelmi szolgáltatások (*Amenities*). Támogató szolgáltatások (*Auxilliary services*). Hogy milyen szerepet tölthetnek be a hungarikumok ezekben a kínálati csoportokban, a következőkben kerül kifejtésre.

(1) Vonzerő. Míg az első kategóriába bármi tartozhat, ami egy adott desztinációba vonzza a turistát (pl. Harkány esetében a gyógyfürdő) – valójában

bármi lehet vonzerő – akár természetes akár ember által alkotott. Beszélhetünk *elsődleges, fő vonzerőről* – amiért a turisták a desztinációba érkeznek, és *másodlagos, kiegészítő vonzerőről* – amelyet a turista szintén vonzónak talál az fő vonzerőn túl (pl. helyi gasztronómia, szórakozás), és hozzájárul a desztináció komplex vonzerejének megítéléséhez. Tágabb értelmezésben turisztikai attrakciónak tekinthetünk mindent (tárgyat, személyt, helyet, eseményt stb.) amely embereket azok felkeresésére, kipróbálására, megtekintésére ösztönöz (Puczkó – Rátz, 2011).

A hungarikumok gyakran jelentenek turisztikai vonzerőt, vagy vonzerő-elemet. Fő vonzerőnek főképp a kiemelkedő egyediséggel és természeti, kulturális vagy történelmi értékkel rendelkező hungarikumok nevezhetőek. Ilyen például a különleges néphagyományt ápoló mohácsi busójárás (lásd 3. Melléklet), az egyedi természeti értéket képviselő Aggteleki Cseppkőbarlang, vagy a magyar történelemben fontos helyet elfoglaló Budai Várnegyed. stb. Ugyanakkor a magyar gasztronómiát szintén sok turista említi országunkkal kapcsolatban, ez viszont inkább kiegészítő vonzerő, mintsem elsődleges. Budapest gyógyfürdő jelenthetnek egyben fő és másodlagos vonzerőt is a városba látogató vendégek számára.

(2) Elérhetőség alatt értjük azt az elsősorban közlekedési infrastruktúrát, ami lehetővé teszi a desztináció, illetve az egyes attrakciók megközelítését. Ide sorolhatunk különböző közlekedési eszközöket: légi, vasúti, úti, folyami stb. Ugyanakkor a járatok sűrűsége is befolyásolja az elérhetőség minőségét – például a Malév csődje addigi összeköttetések megszűnését eredményezte, és átstrukturálta Budapest és az ország elérhetőségét. Elérhetőség tekintetében hungarikumokról egyelőre nem beszélhetünk, a budavári sikló és a több mint egy évszázada létesített kis földalatti azonban kuriózumnak számít.

(3) Programok kategóriába sorolhatunk minden szórakoztató, tanító, testmozgást vagy szellemi aktivitást igénylő programot, ami egy desztinációban zajlik, a turisták részére lett kialakítva vagy lehetőségük van helyi programokba bekapcsolódni. Különböző aktív vagy passzív részvételt (koncert, színház, stb.) igénylő programok a turisztikai termék szerves részét képezik sok esetben. Ezek épülhetnek akár valamiféle hungarikum témája köré – pl. Rubik-kocka bajnokság, „Híres magyarok feltalálók nyomában” városnéző túra, magyar ételek főzőtanfolyam -, vagy önmagukban hungarikumok – pl. táncház.

(4) Az utazási csomagajánlat a turisták részére kialakított szolgáltatáscsomag, mely különböző elemek kombinációjából épül fel, és csomagajánlat formájában kerül értékesítésre. Ilyen elemek lehetnek: szállás, közlekedés, étkezés, program, turisztikai attrakciók meglátogatása, idegenvezetés, támogató szolgáltatások stb. Az utazási csomagajánlatok gyakran turisztikai terméként jelennek meg a piacon, ezért jelentőségük nem elhanyagolható. Fontos, hogy a helyi TDM szerve-

zetek együttműködjenek az utazásszervezőkkel az utazási csomagajánlatok kialakításában, az aktuális fogyasztói trendek figyelembevételével. A turisták ott tartózkodásuk közben is találkozhatnak különféle csomagajánlatokkal – pl. Budapest Card, Hungary Card.

(5) A kényelmi szolgáltatások körébe tartozik a szállásadás, vendéglátás és egyéb kényelmi szolgáltatások, melyet a turista desztinációban tartózkodása során általában igénybe vesz. A vendéglátásban nagy szerepe lehet a hungarikumoknak, hacsak, a különböző ételekre, italokra, vagy ezek alapanyagaikra gondolunk. Utazás során a turisták szívesen próbálnak ki helyi ételeket. A speciális, jellegzetes ételek autentikus és egyedi élményeket eredményeznek, amelyek emlékezetesebbé teszik az utazást. Bátran állíthatjuk, hogy a hungarikumok szerepe a kényelmi szolgáltatások terén egyedi élményhez vezet. Mindamelllett, egyre nyilvánvalóbb trend, hogy az élmények szerepe a turizmusban felértékelődik, ezért e téren az egyszerre több érzékszervre is ható gasztronómiai hungarikumra fokozott figyelem összpontosulhat a jövőben.

(6) A támogató szolgáltatások körébe tartoznak egyrészt a desztináció olyan alapvető szolgáltatásai, mely nemcsak a helyieket, hanem a turistákat is érinti (ilyen pl. a rendőrség, kórház, orvosi rendelő). Ugyanakkor, olyan szolgáltatások fokozott jelenléte is, mely a turisták specifikus igényeit igyekszik kielégíteni – pl. pénzváltó. Ide sorolhatóak továbbá azok kereskedelmi tevékenység, amelyek a turizmushoz kötődnek – pl. szuvenir boltok.

Fogyasztói szempontból a fő vonzerő nem csak a komplex turisztikai terméket alkotó szolgáltatásokat határozza meg, hanem az utazási csomagajánlatok, a kényelmi és támogató szolgáltatások jellegét is. Ha egy turisztikai desztináció fő vonzerejéből kifolyólag főképp az idősebb korosztályt vonzza – pl. Hévíz, a támogató szolgáltatásnak is igazodniuk kell ehhez. Sőt, nemcsak egy bizonyos korosztály igényeihez és ízléséhez érdemes igazodni, hanem a kultúrájukból és életstílusukból fakadó jellemzőkhöz is.

6.4. Hungarikumok népszerűsítése a hazai turizmusban

A turizmust többféleképpen lehet csoportosítani. A hungarikumok és turizmus kapcsolata szempontjából meghatározó, hogy belföldi vagy nemzetközi turizmusról beszélünk. Célcsoporttól függően különböző marketingeszközök alkalmazása célszerű. A **belföldi szegmens** (és a határon túli magyarok) irányába a hungarikum, mint *brand* és kiemelt érték kommunikációján van a hangsúly, a **külföldi szegmens** tekintetében inkább a hungarikumok bevonásával történő termékfejlesztés a fontosabb, amely megkülönbözteti a hazai ajánlatot a nemzetközi turisztikai piacon.

A hazai turizmus tekintetében egyrészt, vannak olyan hungarikumok, amelyek kultúrtörténeti vagy természeti érték (pl. épített öröksége, természeti képződmények) kategóriába sorolható – ilyen például a Hollókő Ófalu, vagy a Hortobágyi Nemzeti Park. Ezek hungarikummá minősítése fokozhatja a figyelmet a általa megtestesített kiemelt értékek iránt. Ez hozzájárulhat az ilyen típusú hungarikumok felkereséséhez, megismeréséhez a belföldi turisták körében. Itt döntő szerepe van az értékek kommunikációjának, azonban a turisztikai termékfejlesztésről sem szabad elfeledkezni. Fontos, hogy ezeket a hungarikumokat turisztikai attrakcióként (is) kezelje az illetékes szervezet. A *turisztikai attrakciónak* szűk értelmezése szerint, ennek nevezhetők az állandóan ellenőrzött és menedzselt erőforrások, melyek az odalátogatók számára élvezetet, szórakozást, illetve ismeretszerzési lehetőséget jelentenek (Middleton, 1994, Puczko – Rátz, 2011). Ugyanakkor a turisztikai attrakciónak (nevéből adódóan) vonzerővel is kell rendelkeznie, vagyis annak a turisztikai vonzerőnek, amely sok látogatót vonz, indokoltá válik az egységes menedzsmentje – pl. a jobb turisztikai élmény, hosszabbtávú fenntarthatóság, egységes fejlesztések érdekében.

Más jellegű hungarikumok esetében (pl. gasztronómiai, művészeti, és tevékenységen alapuló hagyomány jellegű hungarikumok), azonban a **kiállítások, fesztiválok és rendezvények** jelenthetnek nagyon jó eszközt az adott hungarikum fogyasztói körökbe történő elterjesztésére. Ezek közül is a fesztiválok azok, amelyek egyre népszerűbbek mind keresleti, mind kínálati oldalon. Ezt bizonyítja az is, egyre több helyi, regionális, országos jelentőségű rendezvényen jelennek meg hungarikumok standok – leginkább a gasztronómiai kínálat terén. A fesztiválok, illetve rendezvények által nemcsak ismertebbé tehetik az egyes termékeket, szellemi értékeket, de a fogyasztói szokásokra is hatást gyakorolhatnak - pl. táncház. A fesztiválok kiváló lehetőséget biztosítanak, hogy a hungarikumok helyben kipróbálhatóak, gyakorolhatóak legyenek. Az aktív részvétel bevonódás, autentikus értéket képviselő kínálat iránt egyre nagyobb az igény fogyasztói oldalon, amikor a fogyasztó nem csak látja, de tapintja, szagolja, ízleli.

Az utóbbi években jelentek meg olyan rendezvények, amelyek központi eleme a hungarikum, illetve a hazai és kézműves élelmiszerek. Ezek közül kettőt mutatunk be.

Kézműves Magyar Ízek

2012-ig négy alkalommal került megrendezésre a Kézműves Magyar Ízek rendezvény a budapesti Millenáris Központban, összesen közel 60 000 látogató részvételével. Az eseményen hazánk 120 kistermelője képviselteti magát, és kínálja vásárlásra minőségi kézműves termékeit - így a látogató preferált élelmiszereit kényelmesen, egy időben, egy helyen szerezhetheti be, a legnagyobb odafigyelés és szakértelem kíséretében. A látogatók kedvenc termelőinket célirányosan felkeresve válogathatunk a legkülönlegesebb, legújabb magyar gasztronómi-

ai portékákból, és az ún. Gasztropontokon egy-egy jelképes összegért, akár kóstolókra is szert tehetnek. A Gasztropontok "mini-fogásaikat" ételcsoportok köré tematizálva, a helyszínen kapható alapanyagok felhasználásával, a "hagyományos magyar ízek újragondolva" szellemiség jegyében találják az odalátogatókat. Külön Gasztropontot kapnak többek között a sonkák, a kolbászok, a sajtok, a főzelékek, a pörköltök, a tészták, a levesek, a halak, a borok és az édességek is. Kézműves Magyar Ízek Vására célja a magyar termelők, ízek népszerűsítésére, és ez által a magyar gazdaság támogatása. Évente megközelítőleg 550 milliárd Ft-ot költünk Magyarországon alapélelmiszerre, amelynek csak töredéke magyar termék. Azért, hogy ennek a pénznek minél nagyobb része a hazai gazdaságban maradjon, illetve a magyar termékek és termelők népszerűsítése érdekében szerveződik a Kézműves Magyar Ízek Vására sorozat.

Hungarikum Fesztivál - Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására

Szeged városában 2008 óta megrendezett „Hungarikum Fesztivál - Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására” ideje alatt olyan, a szervezők által gondosan megválogatott minőségi termékeket tárnak az érdeklődők elé, amelyek szorosan kapcsolódnak a magyarsághoz, a magyar kultúrához. Az augusztusban megrendezésre kerülő összművészeti fesztivál kínálata évről évre bővül, színesedik. A fesztiválon és az eseményt övező időszakban kínált kísérőrendezvények – pl. múzeumi, zenei, színházi, sport- és szabadtéri programok – között minden korosztály megtalálhatja a számítását. A rendezvényen közel száz kiállító kínálja hungarikum termékeit a látogatóknak. A Hungarikum Fesztivál közönsége kóstolót kaphat az őstermelők által házilag előállított gasztronómiai termékekből. A kiváló borok, pálinkák, ínycsiklandó tradicionális magyar ételeken kívül bőrművesek, szövők, keramikusok, fazekasok, csipkeverők, csuhéfonók, hangszerkészítők által készített népművészeti kincsek nyomába eredhetnek a látogatók. Akik pedig a hungarikumok feltérképezése mellett az ország turisztikai kincseire is kíváncsiak, információt és kiadványokat kaphatnak a Magyar Turizmus Zrt. és a társaság Agrármarketing Centrum által közösen üzemeltetett standon. A fesztivál megkapta a Fesztivál Regisztrációs és Minősítési Program „Kiváló fesztivál” minősítését, és vált turisztikai célpontjává a dél-alföldi régió kulturális centrumának. 2012-ben több mint negyvenötezer látogatót fogadott.

6.5. Együtt a növekvő versenyképességért

A Turisztikai Tanácsadók Szövetsége (TUTSZ) a turizmus legfontosabb területeit érintve szakmai vitát kezdeményezett a hungarikumokról 2012-ben (TUTSZ, 2012a). Javasataik az alábbi kritikus területeket érintik: (A) a hungarikumok turisztikai integrálásának módjait; (B) szakmai és területi együttműködések jelentőségét a termékfejlesztés terén; (C) kutatás és fejlesztés (K+F) szükségességét; (D) humánmenedzsment kérdéskörét; és (E) a marketinget.

A „**Versenyképesség 8 pontja**” szakmai vitaanyagot a továbbiakban olvasható pontok mentén vázolták fel.

(1) A hungarikumok jelentősége rendkívüli a hazai turizmus fejlesztési lehetőségeinek érvényesülésében. Minden hungarikum fontos erőforrás lehet a turisztikai termékfejlesztés során, ugyanis terméké vagy attrakció elemmé válhat. Ettől (is) egyedivé válhat a turisztikai termék.

(2) A hungarikumok nincsenek integrálva napjaink turizmusába fontosságuknak és lehetőségeiknek megfelelően. A TUTSZ szerint nemzeti értékeink jelen vannak, de hiányzik az átgondolt, megtervezett, hatékony, széleskörű integrálásuk a terméképzésbe és –fejlesztésbe. A hungarikumok jelenléte bizonyos esetekben látványos, vagy tömeges is. Példaként az egészségturizmusban évtizedek óta a híres a Pető módszer is megemlíti, mint az innovatív rehabilitációban alkalmazott világhírű hungarikum, melyet a budapesti Pető Intézetben alkalmaznak. Továbbá, a gasztronómia alapanyagai közül például a Kalocsai fűszerpaprika-örleményt, vagy a Makói vöröshagymát (melynek Makó városában szobrot állítottak és Makovecz-épületek formázzák alakját, viszik hírét a világban).

(3) A hungarikum, mint adottság váljék vonzerővé és ily módon legyen alapja a hungarikum, mint termék fejlesztési folyamatának! Annak érdekében, hogy a nemzeti értéket mások is felfedezzék a turizmus által, a turisztikai szakmának is részt kell vennie a nemzeti értékek azonosításában és a települési, tájegységi, megyei és ágazati értéktárak létrehozásában, a TDM szervezetekkel, vagy az azokat helyettesítő szervezetekkel, például települési önkormányzatokkal való együttműködésében. Ehhez a TUTSZ fontosnak találja, hogy létrehozzanak Települési Értéktár Bizottságokat, amelyek megalkotják a Települési Értéktárat, illetve Megyei Értéktárat. A turizmus árualapjaink biztosítására gyűjtőmunkát végezhető a hungarikumok terén. Illetve, a turizmus hozzájárulhat a hungarikumok fejlesztéséhez azáltal is, hogy felterjeszti minősítésre, az arra alkalmasakat. Ugyanakkor kiemelik, hogy törvényileg hungarikumnak nem minősíthető személyeket, jogi személyeket és jogi személyiséggel nem rendelkező társaságokat sem szabad figyelmen kívül hagyni, mivel az általuk előállított produktum, szellemi érték szintén nemzeti örökségünk része. Ezért történeti múltunk és jelenünk kiválóságait személyükben is helyes népszerűsíteni a turisták körében is (például: Szent-Györgyi Albert, Neumann Jánost, Rubik Ernő) (lásd 2. videó).

„Get Ingaged” imázsfilm magyar feltalálókka



Forrás: <http://www.youtube.com/watch?v=BfZscqAjShw>

Továbbá, nem szabad figyelmen kívül hagyni azt sem, hogy a turizmus élménygazdaság, aminek az élmény a központi eleme. Az élményszerzés ígérete, a tevékenységek remélt élményértéke indítja el a legtöbb turistát, ez alapján választ úti célt. A hungarikumok többsége, pedig, ilyen élményt kínál: finom ízek, szép dallamok, egyedi díszítőelemek, az esztétikai szépség, különleges használati tárgyak vagy meghökkentő népszokások formájában. **Ennek az élményigénynek nagyon indokolt megfelelni, amikor a fejlesztési prioritásokat meghatározásra kerülnek!** Ezért (is) indokolt, hogy a törvényben jelzett pályázati rendszerben helyet kapjanak a turisztikai vállalkozások és TDM szervezetek is, mint a hungarikumok termékfejlesztő, promóciós és értékesítő szervezetei.

(4) Desztinációs szintű termékfejlesztés szükségessége. Mivel a vendég esetében a desztinációs adottságok alapján választ, ezért a TUTSZ szerint nem kétséges, hogy települési és térségi **komplex** vonzerő- és termékfejlesztés nélkül sok szolgáltató reménytelen helyzetben marad. A hungarikumok **turizmus fajtánként** történő értékezelése esetén desztináció szempontú sorrendiséget is megkövetelhetnek, például: kulturális / örökségturizmus, lovas turizmus, vallási turizmus, bor- és gasztronómiai turizmus, stb. Ugyanakkor kiemelik, hogy az **egyházak** kultúra megőrző szerepe nem csak a vallási turizmus keretében jelenik meg. Ami külön megfontolást igényel, az a **határon túli értékek** mobilizálása, ami a turizmus helyi résztvevőinek bevonásával történhet meg. A határon túli, s különösen a határ menti magyar értékek bevonása termékképzésünkbe két országot gazdagít, és egyúttal a szakmai együttműködések minden előnyét nyújtja: a kínálat lényegi bővítését és a keresleti piacok szélesítését. Mindezekkel összefüggésben szükséges egyúttal a desztinációs kínálatok harmonizálása is.

(5) Szakmai és területi együttműködések erősítése. Az egyediség lététől kiemelten függ a turizmus versenyképessége. Ez egyrészt megköveteli a kultúrtörténeti

kutatásokat, másrészt az erre alapozott, fantáziadús, jól működő attrakciófejlesztést. Ebben a munkában is nélkülözhetetlen a szakmai összefogás. A termékfejlesztés „egyedisége” nem „egyedüliség” szempontját érdemes a figyelem középpontjába állítani. Az **egyes szakágak együttműködése** új „egyediséget” hozhat létre. Például a lovas turizmus és az egészségturizmus együttműködése a lovas terápiában jelenik meg; a magyar művészet és az egészségügy együttműködése a turizmusban a művészetterápiában testesülhet meg; az agroturizmus illetve a falusi turizmus és mézturizmus valamint az egészségturizmus kooperációja a fitoterápiát és az apiterápiát hozza be a „Gyógyító Magyarország” megvalósításába. Várakozások szerint a hungarikumnak minősülő termékek előállítására kis-és középvállalkozások beindítását fogja indukálni. A turizmus szakma segíthet az ilyen vállalkozások beindításában, ugyanis érdeke a turizmus háttér-iparának fejlesztése. A TUTSZ szerint a turizmus a leghatékonyabb támogató partner lehet ebben, és fontos hogy a nemzeti értékek teremtői, alkotói, gyártói, termelői felismerjék ezt. Továbbá javasolja, hogy a turisztikai szolgáltatók azonos minőségi és üzemgazdasági kondíciók esetén magyar terméket vásároljanak, különösen indokoltnak látja ezt a klaszterek beszerzési rendszerében.

Az ágazati szakmai szerveződésekén túl (MUISZ, MABEUSZ, MNGSZ, FATOSZ stb.) sokrétű kapcsolat kialakítása indokolt:

- a Települési, Tájegységi és Megyei Értéktár Bizottságokkal,
- a turisztikai desztinációs menedzsment (TDM) rendszerrel kooperációban,
- a LEADER - mozgalom résztvevőivel együttműködésben, klaszterek alakítása révén (különös tekintettel a beszerzésekre).
- Valamint fontos: iskolák (főiskolák, egyetemek, kutatóintézetek, stb.) a HR alapok megteremtéséhez és a hungarikumok kutatása terén,
- múzeumok, skanzenek, faluházak, kiállítóhelyek, mint helyszínek és támogatók, és
- a civil szféra kulturális, történeti, hagyományőrző tevékenységet végző szervezetei.

Az együttműködések – általános esetben – minden fél munkában való szakmai és anyagi részvételét tételezik fel. A TUTSZ tapasztalatai alapján azonban a már meglévő együttműködések korlátozott sikerességét alapvetően az okozza, hogy az abban résztvevő partnerek egyéni érdekeik és érdekeltségeik miatt nem képesek munkájuk koordinációjára.

(6) K+F és innováció szükségessége: hungarikumok kultúrtörténeti kutatása és fejlesztése. A „hungarikum” nem csak magyarságtudatunk, történeti-kulturális identitásunk erősítője, de a gazdaságban piacképző és versenyképesség növelő elem is: gazdasági tényezővé válása külön előkészítést, tervezést igényel. A turizmus oldaláról ezért indokolt:

- Hungarikum értékeink *kultúrtörténetének* kidolgozása, amely szükséges többek között a *brand story* megalkotásához is.
- Az egyéb, szakmai kutatások elvégzése is a *jövőbeli fejlesztések meghatározásához*.
- A reális keresletet biztosító *piaci irányok* kutatása, a *piaci rések* megkeresése és kihasználása és azok alapján a *termékfejlesztés irányainak* befolyásolása.

(7) Humán erőforrás fejlesztés: hungarikumok a turizmusoktatásban. A szakmai szervezet szerint a hungarikumok turizmusba történő intenzív integrálása megköveteli mind a szakmai, mind az egyéb szükséges kompetenciával (tárgyi ismeret, kommunikáció, nyelvtudás stb.) rendelkező munkatársak meglétét, ezért külön kiemelik a turizmus felsőoktatás tevékenységének ez irányú bővítését.

(8) Új típusú, komplex megközelítésű, piackutatásokra alapozott, együttműködésben megvalósuló marketing tevékenység, amely a marketing-mix értelmezésében a turizmusmarketingre vonatkozó alapelveket kiterjesztett módon alkalmazza és figyelemmel van a fogyasztói szokások változására. A marketing munka során az egyediségre és a szakmai elemekre kell támaszkodni. Ízlés és stílus értékeink képviselőjében és védelmében. „Hungarikum: különleges, egyedi, jellegzetes – és magyar”. A TUTSZ továbbá kiemeli a szakmai etikát, amely megköveteli, hogy nem „magyarkodunk”, hanem értékent vagyunk büszkék hagyományainkra, teljesítményünkre, az értékközvetítést szeretetünk és büszkeségünk áthathatja – s ettől magunk is szerethetővé válhatunk -, ugyanakkor mértéktelenséget nem eredményezhet.

6.6. Termékfejlesztés és pozicionálás

A turizmus és a hungarikumok jelentőségteljes összefonódását mi sem fejezi ki jobban, mintsem hogy mekkora szerepet játszanak egymás versenyképességének befolyásolásában. A kapcsolat erős. A turizmust a hungarikumok egyik leghatékonyabb közvetítőjének nevezhetjük, míg a turisztikai vonzerő- és termékfejlesztésben és piaci pozicionálás terén a hungarikumok értéke felbecsülhetetlen.

Mivel hazánk stratégiai jelentőségű, fő turisztikai terméke az **egészségturizmus**, ezért indokolt, hogy a széleskörű termékfejlesztés pont e téren valósuljon meg. A magyar gyógyturizmus versenyhelyzetét illetően, a térségben található országok (Szlovénia, Ausztria és Csehország) fürdői és fürdőhelyei konkurenciát jelentenek hazánk számára. Ahhoz, hogy hazánk megkülönböztethető ajánlatot tudjon tenni, a kulturális kínálat hungarikum széles tárháza kiváló eszköz lehet. A turizmus komplex fejlesztése során létrehozhatóak olyan különleges és egyedi egészségturisztikai termékek, amelyek USP értékkel rendelkeznének a nemzet-

közi piacon. A TUTSZ az Új Széchenyi terv kapcsán az **egészségturisztikai kínálatot** olyan **egyedi**, a hungarikumokhoz kötődő, további tevékenységekkel javasolja gazdagítani, melyek integrálása a turizmusba **újdonságként** jelentkezik, és számos előnyt ígér – ilyen a (1) művészetterápia, (2) lovas terápia, és (3) természetgyógyászat. Az alábbiakban a TUTSZ (2012b) vitaanyagában összefoglalt javaslatait mutatjuk be.

Művészetterápia, a magyar kultúra népszerűsítésével

Ez a javaslat abból indul ki egyrészt, hogy sok mentálisan sérült gyermek és felnőtt van, akiken a művészetterápia hatékonyan képes segíteni. Másrészt, hogy jelenleg széles körben dolgoznak művészetterapeuták hazánkban is, a legkülönbözőbb problémák megoldásában közreműködve. Nonverbális jellegénél fogva a művészetterápia különösen produktív olyan esetekben, amikor a verbális terápiák nem nyújtanak segítséget, ez külön előnyt jelenthet a külföldi vendégbetegek kezelésénél. Jó háttérrel biztosít, hogy az I. Művészetterápiás Világkongresszust Budapesten tartották 2003-ban. Továbbá, az erőforrás is biztosított, ugyanis adott az oktatási háttér: felsőfokú oktatási intézményekben, hazánkban a Pécsi Tudományegyetemen folyik felsőfokú oktatás, posztgraduális képzés keretében, illetve az Eötvös Loránd Tudományegyetem Bárczi Gusztáv Gyógypedagógiai Főiskolai Karán. Ezen kívül tanfolyami jelleg is jelen van az oktatásban. Ez a gyógyító tevékenység kiválóan illeszkedik az Új Széchenyi tervben megfogalmazott egészségturisztikai célokhoz, a „művészet” pedig a magyar kultúra népszerűsítését szolgálja, szinergiában a gyógyítással.

Lovas terápia, a magyar lovas kultúra népszerűsítésével a vidékfejlesztés jegyében

Sok olyan fizikailag és mentálisan sérült gyermek és felnőtt van, akinek állapota két-három hetes terápia keretében jelentősen javulhat. A hippoterápia a ló és a páciens mozgásdialógusára alapuló neurofiziológiai gyógytornakezelés. A világban 1919-től jelent meg a lovas terápiás kezelés, a terápiás lovaglás mára már közzismert és elterjedt gyógypedagógiai módszer. Magyarországon dinamikusan fejlődik a lovas terápia (hippoterápia), a lovas terapeuták képzése pedig megoldott. E termék mellett szól az is, hogy hazánkban majdnem bármely térségnek minden személyi és intézményi feltétele megteremthető, illetve fejleszthető. Továbbá, a hippoterápia a lótaráson keresztül vidékfejlesztési/agrárcélokat is szolgálhat.

Természetgyógyászat

Magyarország rendelkezik Európában az egyik legkorszerűbb természetgyógyászatról szóló jogszabályokkal, amelyek ezt komplementer módszerként írják le. Sőt, Magyarországon létezik Komplementer Medicina orvosi egyetemi tanszék a Pécsi Egyetemen. Ezt egy jó lehetőséget jelenthet turizmus számára, hiszen a természetgyógyászat 22 területe hivatalosan gyakorolható, az orvosi környezet

megteremthető és a *medical wellness* részét is képezheti. A Turisztikai Tanácsadók Szövetsége kifejti, hogy turisztikai attrakció lehetne egy természetgyógyászati klinika (ambuláns poliklinika több hotellel a környezetében), olyan programokkal, amelyekhez egy-négy hetet kell a vendégnek egy helyben töltenie. Valamint, *medical wellness* az egyes hotelekben magas színvonalon sok természetgyógyászati elemmel ugyancsak megvalósítható.

Gasztronómia

Ugyanakkor a **gasztronómia** terén is sokkal jobban kihasználható lehetne a fogadóterületre jellemző alapanyagok használata és ételek kínálata, ugyanis habár jó irányba történik az éttermek és egyéb vendéglátóhelyek kínálatának fejlesztése, mégsem használja ki teljes mértékben a turisztikai szakma a gasztronómiánkban rejlő lehetőségeket. Kevés klasszikus nemzeti gasztronómiai értéket megtestesítő, vagy modern, újragondolt magyar ételeket kínáló vendéglátóhely létezik. De ami még inkább aggasztó, hogy hiány van friss, hazai alapanyagból! Ezért nagyon fontos lenne, hogy ezt az újonnan született Hungarikum-törvény implementációja orvosolni tudja. Hiszen, az igény létezik, azonban a mezőgazdaság és állattenyésztés terén olyan befektetésekre lenne szüksége, amik ezt a keresletet biztosítására szükséges kínálatot elő tudnák teremteni. Fontos, hogy a tájhoz, mezőgazdasági hagyományokhoz, a kulturális, történeti örökséghez illeszkedő egyediség kialakítása legyen kialakítva az egyes területeken, desztinációkban (lásd: „Hagyományok Ízek Régiók - Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszeripari termékeinek gyűjteménye” I-II. kötet). Fontos, hogy a hagyományokból, a helyi növényvilágból, az őshonos állatfajokból kiindulva, olyan alapanyagok előállítását támogassák és ösztönözzék, amelyek iránt valós kereslet mutatkozik, vagy megteremthető. Ennek tekintetében elsősorban a hungarikumokra és a bio-élelmiszer termelésére érdemes fókuszálni.

Kulturális turizmus – a Budai Várnegyed komplex turizmusfejlesztése

A kulturális turizmus terén is gyakran megjelennek egyedi, hungarikum jellegű kulturális vagy kultúrtörténeti értékek. A Budai Várnegyed, mint UNESCO világörökség, immár hivatalosan is hungarikummá lett nyilvánítva, ezért nem véletlen, hogy ennek esetén keresztül jellemezzük a kulturális turizmus és hungarikumok termékfejlesztési kérdéskörét. Ahogy jól látszik az alábbi eset kapcsán is, a kulturális turizmust jellemző hungarikumok fejlesztése általában nagyon komplex kérdéskört takar. Fővárosunk kiemelkedő attrakciójának, a Budai Várnegyednek állapota, kihasználatlansága, és kaotikus viszonyai szembetűnőek – pl. omladozó Várbazár, kiásott és otthagyt mélygarázs. A TUTSZ szerint jelenlegi állapot kialakulásában (az épületegyüttes romló állapota) és a fejlesztési források (torzsalkodások miatti) elvesztésében lényeges szerepe van annak, hogy a területen illetékességgel bíró számos állami szervezet közötti viszonyrendszerek átláthatatlanok, túlbonyolítottak, sok esetben hiányo-

sak. Ez összességében mindeddig ellehetetlenítette az összehangolt, hatékony beavatkozást, és a gazdátlanság benyomását kelti. A fejlesztés megvalósítása abban az esetben lehetséges, ha az erre vonatkozó döntés meghozatala és a finanszírozását biztosító felelősségvállalás is a legmagasabb szinten történik. Az állam feladata a megvalósítás forrását biztosítani, fenntartva, hogy a tervezésnek koordinált, sokszereplős folyamatnak kell lennie. Ezért is lényeges, hogy a Budai Várnegyedet hungarikummá minősítették, hiszen (többek között) ebben az egységként kezelhető. A Budai Várnegyed fejlesztése a kultúra prioritására épülve nyújt igazán turisztikai attraktivitást, annak minőségi megvalósítása teremti meg a vendéglátási és rendezvénydimenzió háttérét, jövedelemgeneráló képességét.

6.7. Turisták vásárlási szokásai és hungarikumok

A hungarikumok meghatározó helyet foglalnak el a Magyarországi turisták vásárlásában. Szuvenírként, illetve egyéb célból is gyakran vásárolnak hungarikum jellegű termékeket. Ezek a magas egyediséggel és minőséggel bíró árucikkek, és gyakran évszázados hagyományt képviselnek, az ország arculatához tartoznak. Némely tipikus nemzeti termékek széles körben elfogadott csúcsmínőséget jelentenek a saját termékkategóriájukon belül. Ezek gyakran összefonódnak az ország nevével, és szerves imázs formálójává válnak – pl. svájci csokoládé, skót whisky. A desztináció marketingjének prioritásként kell kezelnie, hogy olyan speciális jó minőségű termékeket népszerűsítsen, amely hozzájárulhat kedvező imázsához, vagy akár turisztikai vonzerőként is felléphessen – pl. herendi porcelán, a manufaktúra meglátogatása több turistát is vonz. Sok esetben viszont nem, mint elsődleges utazási motivációként tekintünk a hungarikum jellegű termékekre, hanem mint kiegészítő vonzerőre, azonban így sem elhanyagolható a szerepe a turisztikai élmény és az imázs formálás szempontjából.

A szuvenírek fontos szerepet töltenek be a turizmusban. Évtizedekkel ezelőtt is, és még most, a fogyasztói szokások megváltozását követően, is jellemző a szuvenírek vásárlása a turisták körében. A *souvenir* francia eredetű szó, elsődleges jelentése emlék, emlékezés, amely a későbbiekben az emléktárgy, ajándéktárgy definícióval egészült ki. Gordon (1986) szerint a szuveníreket fizikai megjelenési alapján öt csoportba lehet sorolni. Kép-típusú (képeslap, album), szikla-típusú (tengerparti homok, dunai kavics), logó-típusú (kitűző, feliratos ruhadarab), a helyhez kötődő termék típusú (piros paprika, szöttes) és a kicsinyített termékek kategóriájába (bazilika szobor). A turisták ízlésének és igényének a változásának következtében fokozatosan szélesedik azoknak az árucikkeknek a köre, amelyeket a turisták szuvenírként értelmeznek. Amelyik tárgyban vagy tárgyokban fel lehet ismerni azt, hogy honnan való, hol készült, vagy a turisták részéről jelentős érdeklődésre tartanak számot, azok a tárgyak hamar szuvenírré válnak.

Ha turisztikai élményekről beszélünk, legtöbbször a desztinációban szerzett élményeket értjük alatta. Azonban nem csak a desztinációban szerzett élményeket formálhatják, ugyanis szerepük felértékelődik az utazást követően – hazaérkezéskor. A szuvenírek bizonyítják, hogy a desztinációban járt a turista, mert a konkrét terméket általában csak ott tudja beszerezni. A szuvenírek és ajándéktárgyak a turisztikai élmény „tárolói”, azaz az utazás *médiukai*. A turisztikai élmények egy része emlékként él tovább, és a szuvenír gyakran az utazás megtestesítője, azaz **szimbolikus értéke** igencsak jelentős. A szuvenírek egy része nem használati tárgy, olyan helyen kerül „kiállításra”, ahol jól látszik, és ezzel nyilvánvaló lesz mások számára, hogy az egyén számára jelentőséggel, szimbolikus értékkel bír. Ugyanakkor az átélt élmény *felidézését* is támogatja. Ezért különösen fontos a turizmusban betöltött szerepük. A szuvenírek a desztinációt képviselik és **formálják imázsát**. Nem csak a látogatóra van hatással, hanem az ő családjára és barátaira, akiket az adott desztinációból származó ajándéktárgyakkal lepnek meg. Az autentikus, sajátosan magyar termékek megvásárlásával a turisták és a megajándékozottak *benyomásokkal gazdagodhatnak*, vagy akár *új ismeretekkel gyarapodhatnak* Magyarországról és a meglátogatott célterületről. Ezért sem mindegy, hogy a desztinációban milyen emléktárgyat vásárolhatunk. Hazánkban a jelenlegi szuvenír piacon nagyrészt nem Magyarországon gyártott „magyar” szuvenírek vannak jelen. Érdemes lenne egyes régióknak, tájegységeknek a rájuk jellemző népi tradíciókra, hagyományokra épülő emléktárgyakat, helyi sajátosságokat tükröző szuveníreket kialakítását elősegíteni és támogatni, a turisták által látogatott helyeken történő értékesítés céljából. Az erre alkalmas hungarikumokat, és a magas autentikus értékkel rendelkező termékeket felmérni. Optimizmusra ad okot, hogy a kézműves termékek egyre népszerűbbek hazánkban, valamint, hogy a hungarikum értéktár létrehozása várhatóan még inkább erősíti a jellegzetes, magyar termékek piacát. A kínálati oldalnak – azaz a desztinációnak – egyértelműen arra kell törekednie, hogy minél mélyebb, pozitívabb és minőségibb kép alakuljon ki a fogyasztókban. Ez egyrészt erősítené helyi kézműveseket, és az egyéb hungarikumokat előállítók piaci helyzetét, másrészt autentikusabb értéket képviselne a fogyasztók számára.

Az OTKA T 031983 számú kutatás (Michalkó, (2002), Michalkó, (2004)) eredményei szerint, az ajándéktárgyak vásárlásának motivációs tényezője szempontjából az első helyen a rokonoknak és ismerősöknek szóló ajándékozás áll, ezt követi az utazás emlékének a felidézése és a harmadik helyen van az élményszerzés szempontjából történő vásárlás motivációja. Ebből is látható, hogy mennyire jelentős a szuvenír vásárlás motivációja a turisták vásárlásai között és ezért fontos a szuvenír vásárlásoknak a gazdasági jelentősége. A turisták jelentős része nem hagyja el az országot ajándéktárgy vásárlása nélkül.

*A turistavásárlások egyes motivációs tényezőinek preferencia sorrendje**

Sorrend	Tényező	Érték
1.	Az elengedhetetlen ajándék vásárlása rokonoknak, ismerősöknek	1,96
2.	Az utazás emlékének felidézése	2,06
3.	Élménykeresés	2,83
4.	Elveszett, otthonfelejtett, megrongálódott holmi pótlása	4,48
5.	A hazai piacon hiányzó áru beszerzése	4,61
6.	A viszonteladásra alapozott üzlet reménye	5,6

*** 1 = leginkább jellemző, 6 = legkevésbé jellemző**

Forrás: Michalkó (2004) alapján

Ahogy azt a fenti táblázat is mutatja, a turisták által leginkább keresett árucikkek közül az élelmiszereket vásárolják a legtöbben. A magyar élelmiszerek a rendszerváltozást követő évtizedben sem veszített népszerűségéből. A magyar élelmiszerek minősége világhírű, ezt követően a kultúrcikkeket és a népművészeti, háziipari termékeket vásárolják a legtöbbet a turisták. Érdemes lenne az ajándéktárgyak piacára is figyelemmel lenni és a turizmus marketingjén belül nagyobb hangsúlyt helyezni az ajándéktárgyak marketingjére.

A turisták által leginkább keresett árucikkek áru főcsoportonkénti megoszlása

Árufőcsoport	Az említés gyakorisága az összes árucikk százalékában
Élelmiszer	45,5
Kultúrcikk	16,9
Népművészeti, háziipari termék	14,8
Üvegáru, porcelán, kerámia	12,2
Ruházat	7,2
Műszaki cikk, sportfelszerelés, játék	2,3
Illatszer, gyógyszer, vegyi áru	1,1
Összesen	100

Forrás: Michalkó (2004) alapján

A külföldi turisták által keresett árucikkek feltárása megfelelő kiindulási alapot jelenthet a Magyarországról alkotott mozaikos kép egyik elemének bemutatásához. Ebből kiindulva Michalkó (2004) az idegenvezetőktől árufőcsoportokra osztva kérte a turisták által leginkább keresett árucikkek megnevezését. Összesen 61 féle terméket, illetve termékkört soroltak fel. Az egyes árufőcsoportokon belüli említés:

- a vendégek 69%-a által vásárolt árucikk a bor, amelynek esetében a tokaji, a villányi, az egri és a balatoni külön kiemelve szerepelnek az idegenvezetők válaszaiban,

- a vendégek 61%-a teszi a kosarába a Herz vagy a Pick szalámi valamelyikét, de
- a nyomtatott, kultúrához kötődő áruk (útikönyv, képeslap, szakácskönyv, album, kotta, térkép) is keresettek (59,7%),
- emellett kedveltek a kézműipari, népművészeti termékek (szőttes, kötény, kézimunka, hímzés, faragás), amelyek a turisták 55,2 %-a esetében képezik a vásárlás tárgyát,
- a különböző kristályok, üvegáruk 43,9 %,
- a pálinkafélék 41,6 % érdeklődésre számíthatnak,
- a paprikaféleségeket (őrölt paprika, paprikakrém, savanyú paprika) a vendégek 40,7 %-a tartja elengedhetetlen árucikknek,
- az audiovizuális termékek (kazetta, CD, videokazetta) közvetítésének eszközei a vendégek 38,5,
- a herendi, a hollóházi, a zsolnai porcelángyár termékei pedig 38 %-ánál vált ki vásárlási kedvet a magyarországi tartózkodás során.

*A turisták által látogatott üzlettypusok preferencia sorrendje**

Sorrend	Tényező	Érték
1.	Sétálóutcákban található elegáns üzlet	3,15
2.	Hagyományos üzlet, ahol a helyi lakosság is vásárol	3,31
3.	Modern bevásárlóközpont	4,06
4.	Régiségpiac	4,09
5.	Útmenti bódésor	4,21
6.	Általános áruház	4,52
7.	Hasznáلتcikk piac	6,41
8.	Kínai-, vagy "KGST"-piac	7,16
* 1 = leginkább jellemző, 8 = legkevésbé jellemző		

Forrás: Michalkó (2004) alapján

A turisztikai magatartás meghatározó elemét képezi az a helyszín, amelyet a vendégek előnyben részesítenek szabadidős vásárlásaik alkalmával. Maga az üzlet típusa is jelentősen behatárolja az áruféleségeket, azok minőségének és árának jellemzőit. A válaszadó idegenvezetők véleménye szerint a hazánkba érkező turisták előszeretettel keresik fel a települések sétálóutcáinak elegáns üzleteit, de körükben a helyi lakosság mindennapos vásárlásainak színteréül szolgáló hagyományos kereskedelmi egységek is népszerűek. Az informális piachelyek, mint amilyen a hasznáلتcikk-, a kínai-, vagy a KGST-piacok nem tartoznak az átlagos turisták által preferált bevásárló helyek közé. A turisták szabadidős vásárlásra fordított ideje egyenesen arányos a tartózkodásuk időtartamával. Az egynapos látogatásra érkező vendégek átlagosan 97 percet szánnak vásárlásra, a két napig itt tartózkodóknál 169 perc, a három naposoknál 238 perc, a több mint három napra érkezőknél pedig már 353 perc az üzletekben töltött idő.

*A turisták áruválasztásának preferencia sorrendje**

Sorrend	Tényező	Érték
1.	Klasszikus magyar áru (Hungarikum)	1,81
2.	Kedvező ár	2,70
3.	Nemzetközileg ismert márkanév	3,40
4.	Magyarországon előállított termék	3,46
5.	Kiváló minőség	3,57
6.	Luxusigényeket szolgál	5,31
* 1 = leginkább jellemző, 6 = legkevésbé jellemző		

Forrás: Michalkó (2004) alapján

Gyakran felmerül a kérdés, vajon azonos áruféleségekből, vagy azonos motivációval történő vásárláskor, melyek azok a **tényezők, amelyek a kiválasztott árucikk megvételére ösztönzik** a turistákat. A felmérés eredménye azt mutatja, hogy a klasszikus magyar áru preferencia értéke a legmagasabb, tehát *döntési szituációban a turisták a hungarikumokat részesítik előnyben*, ezzel szemben a luxusigényeket szolgáló árucikkeket nem Magyarországon kívánják beszerezni.

Nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy a *kedvező ár* is igen magas értékkel játszik közre az áruválasztásban, jelzésértékű, hogy a nemzetközi márkanév valamivel meghaladja a Magyarországon előállított termékek szerepét. Ha ország (régió) specifikusan vizsgálódunk, nem találunk komoly különbségeket a sorrend és az érték vonatkozásában. A kelet-európai vendégek esetében azt tapasztalhatjuk, hogy a kedvező ár (2,00) megelőzi a hungarikumot (2,79), a luxuscikkek az amerikai turistáknál igaz, az utolsó helyen állnak, azonban az átlaghoz képest nagyobb jelentőséggel (4,56).

Az idegenvezetők által megvásárlásra javasolt árucikkek között vezető helyet foglalnak el a népművészeti, háziipari termékek, amelyeket 74%-uk ajánl. Emellett borok (61%), képeslapok, albumok (46%), porcelánok (46%), Herz és Pick szalámi (29%), audio- és videokazetták (29%), paprikaféleségek (25%), libamáj (17%), Unicum (11%), pálinkafélék (21%) és kristályok (16%) szerepelnek az ajánlati listán. Az idegenvezetők érthető módon koncentráltabban hívják fel vendégeik figyelmét a magyarországi kínálatra (válaszaik 42 féléterméket, illetve termékkört tartalmaztak). Azon árucikkek közül, amelyeket a vendégek legalább 10 százaléka keres, a hímzett ruhát, a divatárut, a ruhaneműt, az antik tárgyakat, az idegenvezetők egyáltalán nem, vagy kevesebb, mint 10 százaléka ajánlana megvételre egy ismerősnek adandó ajándékként. Az Unicum az egyedüli termék, amit az idegenvezetők ajánlati szándékához képest kevesebb vendég (6%) keres.

Az ország számos, a turisták által látogatott térségében a helyi lakosság gyakran negatívan szemléli a külföldieknek kínált, hazánkról **hamis értéket** közvetítő

termékeket. Az idegenvezetők fokozottabban találkoznak olyan árucikkkel, amelyek akár önmagukban, akár minőségüknél fogva rontják az országképet. A válaszadó idegenvezetők 49 kifogásolt terméket (jelenséget) soroltak fel, amelyek megítélésük szerint kedvezőtlen hatással vannak a Magyarországról kialakítandó arculatra. A véleményt formálók 49,1 százaléka szerint ilyenek a *giccses szuvenírek, a silány minőségű ajándéktárgyak*; a valódi népművészettől távol álló, gyakran azt utánzó áruk (35%); a különféle matrioska-babák, a szocializmus időszakát felidéző tárgyak, a szovjet katonai ruhák és hadifelszerelések (26%); a "piacos" ruházat (14%); a hamisított italok, cigaretták, paprikaféséségek (12%).

Kulturális különbségek szerepe szuvenír vásárlás során

Anderson és Littrel (1995, In: Michalkó, 2002) az amerikai nők szuvenír vásárlási szokásainak feltérképezése kapcsán számos olyan tényezőt emel ki, amelyek jelentős mértékű hatással vannak az árucikk birtoklási vágyának felkeltésére és a vásárlásra fordított idő növekedésére. Szerintük a szórakozást, kalandot és a szokatlan tárgyak felfedezését jelentő vásárlást motiválhatja: ha annak helyszíne, vagy körülményei nem rutinszerűek (tengerparti mozgóárus), ha ritka lehetőség adódik a vásárlótárssal való konzultációra (a férj jelenléte), ha interakcióba kerül a termék előállítójával (pálinkafőzde), eladójával (teaszaküzlet), amely tényezők növelik a tárgy személyes értékét is. Megállapítják, hogy a szuvenír klasszikus szerepén túlmenően lehet: valamely virtuális örökség emléke: "ezt hozta a nagymama is, amikor ott járt." Lehet a turista lakóhelyén nehezen hozzáférhető, ettől fogva presztízs értékkel is felruházott, eredeti termék (perzsaszőnyeg); valamilyen olvasmányt, vagy filmélményt alátámasztó személyes tárgy (Harry Potter szemüvege); egy kollekció része (ólomkatona); vallási, kultikus kellék (Szűz Mária szobor). Kérdéses, hogy milyen mértékben általánosítható az amerikai nők körében végzett felmérés, de nyilván elfogadható egy bizonyos mértékig.

Nem szabad azonban figyelmen kívül hagyni a kulturális különbségekből eredő fogyasztói magatartás típusokat. Pizam és Jeong (1996) kutatása alapján, az amerikaiak például kevesebb, a koreaiak több szuvenírt vásárolnak; az amerikaiak a szuvenírt giccsként értelmezik, a koreaiak emlékként, a társadalmi presztízsüket növelő bizonyítékként. Amíg az amerikai turistákra kevésbé jellemző, hogy ajándékkal lepik meg rokonaikat, barátaikat, addig a koreaiak és a japánok számára az utazás egy közkinccsé teendő társadalmi élmény, amit éppen ezzel a mozzanattal fejeznek ki.

Az OTKA kutatás eredményei arról tanúskodnak, hogy a sétálóutcákban történő vásárlást az amerikai vendégek részesítik az átlagot jelentősen meghaladó mértékű előnyben (1,79), a hagyományos, a lakosság által is látogatott üzletek pedig az osztrákok körében a legnépszerűbbek (2,52). Továbbá, a modern bevásárló-

központ a kelet-európai (3,05), a régiségpiac az olasz (3,63), az útmenti bódésor az olasz és a német (3,58), az általános áruház, a használatcikk-, a kínai- és a KGST-piac egyaránt a kelet-európai vendégek vásárlásának kedvelt színterei. A fentiekén túlmenően a turisztikai magatartás nemzeti (regionális) hovatartozástól való függőségét jól alátámasztja az a tény is, hogy amíg az informális piache-lyek a tengerentúlról és az EU-ból érkező, addig az elegáns sétálóutca üzletei a kelet-európai vendégek számára jelentenek indifferens pontokat. Ugyanakkor, nem zárható ki, hogy az elmúlt 10 év során átalakulás ment végbe a kelet-európai turisták preferenciáiban az üzlettípusok tekintetében a minőségibb irá-nyába.

Az MT Zrt. japán képviselőjének felmérése alapján, a libamáj, mint gasztronó-miai vonzerő nagyon hangsúlyos a japánok körében. Japánban a libamáj olyan kuriózumnak számít, hogy csak egészen kis adagokat esznek belőle, míg Buda-pesten hatalmas adagokhoz lehet hozzájutni igen kedvező áron. Továbbá a He-rendi porcelán és a Tokaji aszú is kiemelkedő vonzerő.

Egy konkrét szuvenír bolt és az esettanulmány bemutatása előtt (lásd 4. és 5. Melléklet) a fejezetet Michalkótól (2002:28) származó gondolatsor zárja, mivel ez nagyszerűen összegzi a hungarikumok, mint szuvenírek és/vagy tipikus hazai termékek turizmusban betöltött szerepét:

„A szabadidős áruvásárlás a Magyarországra érkező külföldi turisták számára is elengedhetetlen részét képezi a tartózkodásuk alatti programnak. Az általuk megvásárolt árucikkek reprezentálják a magyar gazdaság és társadalom ha-gyományait, jelenlegi állapotát, gyakran szimbolikus üzenetet fogalmaznak meg a visszatérés, az ország másoknak történő ajánlása, vagy elutasítása tárgyában. A turisták által keresett árucikkeket közvetítő kiskereskedelmi szektornak éppen az a felelőssége, hogy termékei értékesítésével hozzájáruljon a turizmus kedvező mutatóinak fenntartásához, fejlesztéséhez. A probléma komplex kezelése érdeké-ben célszerű a turizmusmarketing hangsúlyosabb részévé tenni a külföldiek vá-sárlási élményének elősegítését; az idegenvezetőknek még körültekintőbben megfogalmazni áruvásárlási ajánlataikat; a fogyasztóvédelemnek gyakoribb el-lenőrzések révén a kínálat minőségi normáit biztosítani; az érintett kulturális szervezeteknek a tradicionális értékek védelmében állást foglalni.”

Összegzés

Összegzésként megállapíthatjuk, hogy fontos a hungarikumok turisztikai termékbe való integrálása, ugyanis olyan értékeket és egyben turisztikai erőforrásokat jelentenek, amelyekre alapozva egyedi, autentikus, újdonságértékkel rendelkező, megkülönböztethető desztinációs termékek hozhatóak létre. A leghíresebb hungarikumaink gyakran önmagukban elsődleges, fő turisztikai vonzerőt jelentenek.

Ugyanakkor, nem elég a hungarikumra, mint turisztikai erőforrásra rátalálni, önmagában nem sikertényező. Megfelelőképpen kommunikálni is kell a fogyasztók irányába. Például, honnan tudja a turista, hogy mi a helyi termék, vagy, hogy mi a hungarikum. Az információ szolgáltatás kulcsfontosságú tényező az egyedi érték megtalálásában, valamint a hungarikumok turizmus általi népszerűsítésében egyaránt.

7. Irodalom

2. fejezet:

- Hungarikum törvény: A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról.
- FAZEKAS S. 2012. Jelentés a hungarikumok védelméről szóló 77/2008. (VI. 13.) OGY határozatban foglaltak 2010-2011. évi végrehajtásáról. Magyarország Kormánya, Budapest, 25 p.

3. fejezet:

- Internet: keresőszavak alapján lexikális adatok (évszámok, értékek, nevek) a Magyar Értéktár példaként felsorolt tételeivel kapcsolatban.
- MÁTYÁS SZ. 2006. Illik tudnom, mert magyar vagyok – M.Sz. és Társa, ISBN 963 06 0582. Debrecen 155 p.

4. fejezet:

- ASHWORTH G. J. – VOOGD, H. 1990. Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning – Belhaven Press, London, New York. 177 p.
- ASHWORTH, G. J. – VOOGD, H. 1997. A város értékesítése – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest 266 p.
- ENYEDI GY. 1995. Városverseny, várospolitikai, városmarketing = Tér és Társadalom 9. 1-2. pp 1-3.
- ENYEDI GY. 1997. A sikeres város = Tér és Társadalom 11. 4. pp 1-7.
- FOJTIK J. 1999. Városmarketing az Interneten – lehetőségek és eredmények = Tér és Társadalom 13. 1-2. pp 75-88.
- GARAMHEGYI Á. 2004. A településmarketing, mint a nonbusiness marketing egy esete. In: Nonbusiness marketing és menedzsment (szerk.: Dinya L. et al) – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, pp 271-283.
- GORDOS T. 2000. A városmarketing néhány kérdése = Tér és Társadalom 14. 2-3. pp 183-193.
- HERENDY CS. – MURÁNYI P. 2008. Településmarketing az információs társadalomban – E-Government Tanulmányok XXIII. E-Government Alapítvány, Budapest, 124 p.
- KOTLER, P. 2003. A Framework for Marketing Management – Prentice Hall, New Jersey 363 p.
- KOZMA G. 1995. Városmarketing, mint a helyi gazdaságfejlesztés egyik lehetséges eszköze = Tér és Társadalom 9. 1-2. pp 37-54.

- LETENYEI L. 2001. Településtervezés és mentális térképezés = Falu – Város – Régió 1. pp 11-15.
- PISKÓTI I. et al. 2002. Régió és településmarketing – Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest, 362 p
- PROBÁLD K. 1995. Városmarketing I-II. = Comitatus, 11-12. pp 3-17; pp 8-22.
- RECHNITZER J. 1995. Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához = Tér és Társadalom 9. 1-2. pp 5-16.
- SZAKÁL GY. 1995. Az image, mint a városmarketing eszköze = Tér és Társadalom 1-2. pp 25-31.
- SZIRMAI V. (szerk.) 2009. A várostérségi versenyképesség társadalmi tényezői – Dialóg Campus Kiadó, Pécs, 319 p.
- TÖRŐCSIK M. 1995. Település- és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel = Tér és Társadalom 9. 1-2 pp 17-23.
- TÓZSA I. 2001. Az eladható település = Falu – Város – Régió 1. pp 8-10.
- TÓZSA I. 2011. Településmarketing. In: Településtan – Közigazgatási urbanisztika I. (szerk. Tózsza I.) ISBN 978-963-9698-95-6. Aula Kiadó, Budapest pp 159 – 186.

5. fejezet:

- BAUER A. - BERÁCS J. 1998. Marketing. AULA Kiadó, Budapest.
- BAUER A. – MITEV A. 2008. Eladásmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- BERÁCS J. – MALOTA E. 2000. Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. Vezetéstudomány, 4. pp. 25-38.
- BERÁCS J. – MALOTA E. 2000. Fogyasztói etnocentrizmus – az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban, Vezetéstudomány, Vol. 4, pp. 25-38.
- DAY, G. 1999. Fundamental Issues and Directions for Marketing = Journal of Marketing 1999.
- GYARAKY, Z. 2012. Hungarikumok és magyar termék védjegyek versenyelőny teremtő szerepe, Élelmiszer-feldolgozási Főosztály, Vidékfejlesztési Minisztérium, http://hetivalasz.hu/data/Konferenciak/konferencia_prezentaciok/termek2012/Gyaraky_Zoltan.pdf (Letöltve: 2012. 11. 22.)
- HOFMEISTER TÓTH Á. 2003. Fogyasztói magatartás. Aula Kiadó, Budapest.
- JÓZSA L. 2003. Marketing-Reklám-Piackutatás I., Göttinger Kiadó, Veszprém
- JÓZSA L. - PISKÓTI I. - REKETTÉ G. - VERES A. 2005. Döntésorientált marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest.

- KONKOLY M. 2012. Marketing eszközök a tokaji borok pozícionálásában, Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- KOTLER, P. 1997. Marketing Management, Prentice-Hall.
- KOZMA B. 2006. Turizmus marketing. Főiskolai jegyzet, BGF.
- Marketinginfo (2012-09-14): Sikeres volt a reptéri hungarikum-promóció. <http://www.marketinginfo.hu/hirek/article.php?id=25395> (Letöltve: 2012. 11. 13.)
- NÓTÁRI M. 2008. A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra. A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra. PhD disszertáció, BCE, Budapest.
- PAPP J. – KOMÁROMI N. 2002. A kutatás szerepe és feladatai a bormarketingben, III. Magyarországi Bormarketing Konferencia, Sopron 2002. December 5-6. In: Konkoly, M. (2012): Marketing eszközök a tokaji borok pozícionálásában. Doktori értekezés, Szent István Egyetem, Gödöllő.
- PORTER, M. E. 1979. How Competitive Forces Shape Strategy. Harvard Business Review, Vol. 57, no. 2, pp. 137–145.
- RIES, A. – TROUT, J. 1986. Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill, New York.
- SZAKÁLY Z. – BERKE SZ. – KALMÁR S. – SARUDI CS. – SZABÓ G. – SZENTE V. – SZIGETI O. – TARNAVÖLGYI G. 2008. Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketinglehetőségeinek elemzése. Munkabeszámoló. OTKA. http://real.mtak.hu/1996/1/49548_ZJ1.pdf (Letöltve: 2012. 12. 3.)

6. fejezet:

- ANDERSON, L. F. - LITTRELL, M. A. 1995. Souvenir-purchase behavior of women tourist = Annals of Tourism Research. 22.2. pp 328- 348. In: Michalkó, G. (2002)
- BUHALIS, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future =Tourism Management. 21.1. pp 97-116
- GORDON, B. 1986. The Souvenir: Messenger of the Extraordinary = Journal of Popular Culture. 20.3. pp 135-146
- KSH. 2012. Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről. www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur11.pdf (Letöltve: 2012. 11. 15.)
- LENGYEL M. 1992. A turizmus általános elmélete. Viva Kft., Budapest.
- MICHALKÓ G. 2002. Országkép és kiskereskedelem – A külföldi turisták szabadidős vásárlásai a magyarországi idegenvezetők szemével = Turizmus Bulletin. 6.3. pp 22-29
- MICHALKÓ G. 2004(a). A turizmuselmélet alapjai. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár.

- MICHALKÓ G. 2004(b). A bevásárlóturizmus. A turizmus termékei I. Kodolányi János Főiskola. Székesfehérvár.
- MICHALKÓ G. 2012. Turizmológia. Akadémia Könyvkiadó. Budapest.
- KASPAR, C. 1992. Turisztikai alapismeretek. KIT, Budapest.
- MIDDLETON, V. 1994. Marketing in Travel and Tourism. Butterworth-Heinemann, London.
- MT ZRT. – HORVÁTH G. 2013. A Magyar Turizmus Zrt. marketing aktivitásai (előadás). Turizmus Fórum, Utazás Kiállítás, 2013. február 28.
- PIZAM, A. - JEONG, G. 1996. Cross-Cultural Tourist Behavior - Perceptions of Korean Tour-Guides = Tourism Management. 17. 4. pp 277-286
- PUCZKÓ L. – RÁTZ T. 2011. Az attrakciótól az élményig – A látogatómenedzsment módszerei. Akadémia Kiadó, Budapest.
- Turizmus Online 2013. Telt ház volt a busójárás. http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/telt_hazas_volt_a_busojaras 2013. február 11. (Letöltve: 2013. 3. 2.)
- TUTSZ 2012a. Hungarikumok a turizmusban. 2012. május 13. http://www.turizmusonline.hu/aktualis/cikk/hungarikumok_a_turizmusban (Letöltve: 2012. 12. 4.)
- TUTSZ 2012b. Turisztikai Tanácsadók Szövetsége támogató javaslata az Új Széchenyi Terv megvalósításáért (vitairat). www.turizmusonline.hu/download.php?id=5317 (Letöltve: 2012. 12. 4.)

Weboldalak:

- Hungarikum Fesztivál weboldala: <http://hungarikum-fesztival.hu> (Megtekintve: 2012. 11. 20)
- Kézműves Magyar Ízek weboldala: <http://www.kezmuvesmagyarizek.hu/rendezvenyek> (Megtekintve: 2013. 2. 23.)
- Memories of Hungary weboldala: <http://www.memoriesofhungary.hu> (Megtekintve: 2012. 2. 28.)
- Mohácsi Busójárás weboldala: <http://www.mohacsibusojaras.hu> (Megtekintve: 2013. 2. 28.)

8.1. Melléklet 1.

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

Magyarország Alaptörvényének *P*) cikke alapján a magyar nemzet egységétől vezérelve az Országgyűlés megállapítja, hogy

a) a magyar nemzeti értékek (a továbbiakban: nemzeti értékek), és azokon belül a hungarikumok megőrzendő és egyedülálló értékek;

b) 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 kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni, az értékeket pedig ápolni, védelmezni és támogatni kell;

c) örökségünket, a magyar kultúra évezredek értékeit, a magyarság szellemi és anyagi alkotásait, ember alkotta és természet adta értékeit átfogó értéktárban kell összesíteni;

d) a nemzeti értékeink védelme hozzájárul a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához és megszilárdításához;

e) nemzeti értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint az országmárka erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű.

Az Országgyűlés kinyilvánítja, hogy a nemzeti értékeket az egyetemes értékek részének tekinti, amely értékek a magyarság múltjának, jelenének és jövőjének dinamikus fejlődő tárháza, az értékalapú nemzeti összefogás alapja.

A nemzeti értékek tárházát gazdagítják a magyarországi együtt élő népek, a magyar nemzetalkotó nemzetiségek és a határon túli, valamint szerte a világban élő, magukat magyarnak valló egyének, közösségek értékei.

Az Országgyűlés mindezek érdekében a következő törvényt alkotja:

I. RÉSZ ÁLTALÁNOS RENDELKEZÉSEK

1. Értelmező rendelkezések

1. § (1) E törvény alkalmazásában:

a) *Magyar Értéktár*: a települési, a tájegységi, a megyei és az ágazati értéktárakat, valamint a külhoni közösségek értéktárait összesítő gyűjtemény;

b) *ágazati értéktár*: az egyes ágazatokért felelős miniszterek által azonosított nemzeti értékek adatainak gyűjteménye;

c) *megyei értéktár*: a megye területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény;

d) *tájegységi értéktár*: több települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény;

e) *települési értéktár*: a települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény;

f) *külhoni magyarság értéktára*: az országhatáron túl fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény;

g) *hungarikum*: 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,

ga) amelyet belföldön és külföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értékeként tartanak számon, vagy

- gb) amely védett természeti értékek, vagy
gc) amely kiváló nemzeti termék, vagy
gd) amelyet az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint végzett egyedi értékelés eredményeként a Hungarikum Bizottság (a továbbiakban: HB) hungarikummá minősít, vagy amely e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősül;
- h) *Hungarikumok Gyűjteménye*: a nemzeti értékek köréből a HB által hungarikummá nyilvánított, valamint e törvény erejénél fogva hungarikumnak minősített nemzeti értékek gyűjteménye;
- i) *közösségi oltalom alatt álló nemzeti érték*: az 510/2006/EK tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező mezőgazdasági termékek vagy élelmiszerek, a 110/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló földrajzi árujelzővel rendelkező szeszes italok, az 1234/2007/EK tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredet megjelöléssel, vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező borok és borászati termékek, továbbá az 509/2006/EK tanácsi rendelet alapján hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek és élelmiszerek;
- j) *nemzeti érték*: magyar alkotótevékenységhez, termelési kultúrához, tudáshoz, hagyományokhoz, tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, nemzetünk történelme, valamint a közelmúlt során felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték, vagy termék, amely
- ja) hazai szempontból meghatározó jelentőségű, így nemzetünk – de legalább egy meghatározott tájegység lakossága – a magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el,
- jb) jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon,
- jc) hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez;
- k) *nemzetközi elismerésben részesített nemzeti érték*: azon nemzeti érték, amely az Országgyűlés által ratifikált, vagy kormányrendelettel kihirdetett nemzetközi megállapodások vagy viszonyosság alapján nemzetközi elismerésben részesült.
- (2) Valamely érték nemzeti értékke vagy hungarikummá minősítése nem érinti annak egyéb jogszabályok, különösen a kulturális örökség védelméről szóló 2001. évi LXIV. törvény, a természet védelméről szóló 1996. évi LIII. törvény, valamint a közokiratokról, a közlevéltárakról és a magánlevéltári anyag védelméről szóló 1995. évi LXVI. törvény alapján fennálló védettségét.
- (3) E törvény hatálya nem érinti a muzeális intézményekről, a nyilvános könyvtári ellátásról és a közművelődésről szóló 1997. évi CXL. törvény által hungarikumnak minősülő értékeket.
- (4) E törvény alapján a természetes személyek, jogi személyek és jogi személyiséggel nem rendelkező társaságok nem lehetnek sem nemzeti értékek, sem hungarikumok.

II. RÉSZ

A NEMZETI ÉRTÉKEK AZONOSÍTÁSA ÉS RENDSZEREZÉSE

2. A nemzeti értékek azonosítása

2. § A nemzeti értékek megóvandó értékek, azok azonosításában, rendszerezésében, adataik nyilvántartásba vételében és folyamatos frissítésében, gondozásában a települési önkormányzatok, a megyei önkormányzatok, a hatáskörrel rendelkező állami szervek, és az általuk felkért szakmai testületek, intézmények, kutatóhelyek, civil szervezetek, egyházak, valamint a külhoni természetes és jogi személyek, jogi személyiséggel nem rendelkező szervezetek, közösségek működhetnek közre.

3. Települési, valamint tájegységi értéktár

3. § (1) A települési önkormányzat települési értéktárat hozhat létre.

(2) A települési önkormányzat Települési Értéktár Bizottságot hozhat létre, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a településen fellelhető nemzeti értékek azonosítását, létrehozza a településen fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjteményt és megküldi azt a megyei értéktárba.

(3) A települési önkormányzat a települési értékek azonosításával, a települési értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a megyei értéktárba történő megküldésével megbízhat a település területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetet.

(4) Ugyanazon megye területén lévő több szomszédos település önkormányzata közös Települési Értéktár Bizottságot is létrehozhat, amely elkészíti a tájegységi értéktárat és az adatait megküldi a megyei értéktárba.

(5) A Települési Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a feladat ellátásával történő megbízásról az érintett települési önkormányzat a létrehozást, illetve a megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

4. Megyei értéktár

4. § (1) A megyei önkormányzat megyei értéktárat hozhat létre.

(2) A megyei önkormányzat Megyei Értéktár Bizottságot hozhat létre, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a megye területén azonosított települési és tájegységi értéktárak adatainak összesítését, gondoskodik a még nem azonosított, de a megye területén fellelhető nemzeti értékek azonosításáról, létrehozza a megyei értéktárat és megküldi azt a HB-nek.

(3) A megyei önkormányzat a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével megbízhat a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit.

(4) A Megyei Értéktár Bizottság létrehozásáról vagy a feladat ellátásával történő megbízásról a megyei önkormányzat a létrehozást, megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

5. A külhoni magyarság értéktára

5. § (1) A Magyar Állandó Értekezlet (a továbbiakban: MÁÉRT) külhoni magyarság értéktárat hozhat létre.

(2) A MÁÉRT Külhoni Bizottságot hozhat létre, amely – az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározottak szerint – szervezi a határon túl fellelhető nemzeti értékek azonosítását, létrehozza a határon túl fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjteményt és megküldi azt a HB-nek.

(3) A MÁÉRT a külhoni magyarság értékeinek azonosításával, a külhoni magyarság értéktárának létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével megbízhat a határon túl működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző intézményt, szervezetet, vagy azok szervezeti egységeit.

(4) A Külhoni Bizottság létrehozásáról, vagy a feladat ellátásával történő megbízásról a MÁÉRT a létrehozást, megbízást követő 30 napon belül tájékoztatja a HB-t.

6. Az ágazati értéktár

6. § (1) Az egyes ágazatokért felelős miniszterek szakágazatukban meghatározzák a feladatkörükbe tartozó, egyéb szabályozás szerint önállóan nyilvántartott nemzeti értékek körét.

(2) Az egyes ágazatokért felelős miniszterek az ágazati értéktár adatait tartalmazó listát az e törvény végrehajtására vonatkozó jogszabályban foglaltak szerint megküldik a HB részére. Amennyiben ezt követően új értékkel bővítik az ágazati értéktárukat, annak adatait az értéktárba történő felvételt követő 8 napon belül megküldik a HB részére.

7. A Magyar Értéktár

7. § (1) Amennyiben a települési önkormányzat Települési Értéktár Bizottságot és települési vagy tájegységi értéktárat hozott létre, a Települési Értéktár Bizottság települési vagy tájegységi értéktárba felvett nemzeti érték adatait az értéktárba történő felvételt követő 8 napon belül megküldi a Megyei Értéktár Bizottságnak. Amennyiben az adott megye területén nem működik Megyei Értéktár Bizottság, a Települési Értéktár Bizottság az adatokat közvetlenül a HB-nek küldi meg.

(2) Az (1) bekezdés rendelkezései megfelelően alkalmazandók abban az esetben is, ha a települési önkormányzat a települési értékek azonosításával, a települési értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a megyei értéktárba történő megküldésével a település területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, települési önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezetet bízta meg.

(3) Amennyiben a megyei önkormányzat döntése szerint Megyei Értéktár Bizottság jön létre, úgy az összesíti és rendszerezi a települési és tájegységi értéktárakat.

(4) A megye területén fellelhető nemzeti értékek adatainak az összesítése során a Megyei Értéktár Bizottság gondoskodik arról, hogy a több településről beérkezett, azonos nemzeti értékek egy nemzeti értéként kerüljenek nyilvántartásra.

(5) A megyei értéktárban elhelyezett nemzeti értékek adatait a Megyei Értéktár Bizottságok az értéktárba történő felvételt követő 8 napon belül megküldik a HB részére.

(6) A (3)–(5) bekezdések rendelkezései megfelelően alkalmazandók abban az esetben is, ha a megyei önkormányzat megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit bízta meg.

8. § Nemzeti érték felvételét a települési, tájegységi vagy megyei értéktárba, valamint a külhoni magyarság értéktárába, továbbá a Magyar Értéktárba bárki kezdeményezheti.

9. § E törvény erejénél fogva a nemzeti értékek részét képezik és ezért a Magyar Értéktár elemei a 7–8. § rendelkezésein túl:

- a) az egyes miniszterek által összeállított ágazati értéktárakban szereplő nemzeti értékek;
- b) a közösségi oltalom alatt álló nemzeti értékek;
- c) a nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek.

10. § (1) A HB a Magyar Értéktárban összesíti és gondozza a települési, a tájegységi, a megyei és az ágazati értéktárak adatait, a külhoni értékek adatait, valamint az e törvény erejénél fogva a Magyar Értéktárba tartozó nemzeti értékek adatait. A Magyar Nemzeti Digitális Archívum és Filmintézet (a továbbiakban: MaNDA) feladata a digitális formában megszülető települési, tájegységi, megyei és ágazati

értéktárak tartalmainak digitális formában történő tárolása, a kulturális értékek egységes nemzeti kulturális adatbázisba történő beillesztése.

(2) A Magyar Értéktár összesítése során a HB gondoskodik arról, hogy a több helyről beérkezett, azonos nemzeti érték egy nemzeti értéként kerüljön nyilvántartásra. A MaNDA központi nyilvántartási adatbázisába kerülnek a több helyről beérkezett Magyar Értéktár digitális nyilvántartási adatai, a MaNDA gondoskodik a digitális tartalmak nyilvános elérhetőségének biztosításáról.

(3) Az egyes értéktárakban a nemzeti értékekkel kapcsolatosan nyilván kell tartani minden olyan adatot, jellemzőt, amely a nyilvántartás szabályai alapján megfelel az értékek azonosításának, minőségi sajátosságai, jellemzői, története, eredményei, állapota rögzítésének.

11. § (1) A nemzeti értékek adatait, leírását, valamint a rájuk vonatkozó dokumentumokat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé kell tenni.

(2) Az egyes értéktárakban fellelhető nemzeti értékek megismerését lehetővé kell tenni különösen a közoktatás és közszolgálati média segítségével.

III. RÉSZ **A HUNGARIKUMOK**

8. A hungarikumok kiválasztása

12. § (1) A Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értéknek hungarikummá nyilvánítására javaslatot tehet:

a) a HB tagja,

b) a Települési Értéktár Bizottságok, vagy a feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmények, szervezetek vagy azok szervezeti egységei, vagy a településfejlesztésben tevékenykedő külső területfejlesztési, vidékfejlesztési szervezet,

c) a Megyei Értéktár Bizottságok, vagy a feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmények, szervezetek vagy azok szervezeti egységei,

d) a Külhoni Bizottság, vagy feladataik ellátásával e törvény alapján megbízott intézmények, szervezetek vagy azok szervezeti egységei,

e) a hatáskörrel rendelkező miniszterek, valamint

f) a Magyar Értéktárban nyilvántartott nemzeti értéket gondozó, vagy ilyen terméket előállító magánszemélyek vagy vállalkozások.

(2) Közösségi oltalom alatt álló vagy nemzetközi elismerésben részesített nemzeti értékek külön elbírálás nélkül, e törvény erejénél fogva hungarikumoknak minősülnek. Az így hungarikumnak minősülő nemzeti értékek adatait a HB közzéteszi.

(3) A (2) bekezdés rendelkezése a védjegyek és a földrajzi árujelzők oltalmáról szóló 1997. évi XI. törvény 116/A. § (10) bekezdése alapján átmeneti nemzeti oltalom alatt álló elnevezések esetében is alkalmazandó. Amennyiben az Európai Bizottság a kérelmet elutasítja, az a hungarikummá minősülés tényét nem érinti.

13. § (1) A hungarikumok adatainak nyilvántartása a Hungarikumok Gyűjteményében történik.

(2) A Hungarikumok Gyűjteményében a hungarikumokkal kapcsolatosan nyilván kell tartani különösen a hungarikum megnevezését, fellelhetőségét, rövid, lényegre törő bemutatását, különleges, egyedi jellemzőit, amely kiemeli a nemzeti értékek köréből, az esetlegesen más területeken megjelenő változatait, valamint a fellelhető bibliográfiai jegyzéket.

9. A Hungarikum Bizottság

14. § (1) A HB tagjainak a kiválasztása során törekedni kell arra, hogy a lehető legmagasabb szakmai színvonal, a széles körű tapasztalatok, valamint a nemzeti értékek által érintett legtöbb tudományterület képviselve legyen.

(2) A HB

- a) a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatalának elnöke által delegált 1,
- b) az igazságügyért felelős miniszter által delegált 1,
- c) a helyi önkormányzatokért felelős miniszter által delegált 1,
- d) a kultúráért és oktatásért felelős miniszter által együttesen delegált 1,
- e) az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter által a természetvédelemért felelős miniszterrel együtt delegált 1,
- f) a turizmusért felelős miniszter által delegált 1,
- g) a fejlesztéspolitikáért felelős miniszter által delegált 1,
- h) a Magyar Tudományos Akadémia (a továbbiakban: MTA) elnöke által delegált 1,
- i) Magyar Művészeti Akadémia (továbbiakban: MMA) elnöke által delegált 1,
- j) a MAÉRT által delegált 3, és
- k) az Országgyűlés által delegált 2 tagból áll.

(3) A tagot az őt delegáló személy vagy szervezet a HB-tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat.

(4) Nem lehet a HB tagja az, akinek szellemi vagy termelőtevékenységével létrehozott produktuma nemzeti értéknek minősül, valamint, aki nemzeti érték kereskedelmi célú forgalmazásával kapcsolatos tevékenységet végez.

(5) A HB elnöke az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter.

15. § (1) A HB titkársági feladatait az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter által vezetett minisztérium látja el, titkárát határozatlan időtartamra a miniszter nevezi ki.

(2) A HB üléseit a HB elnöke szükség szerint, de legalább félévente hívja össze, továbbá köteles összehívni a tagok kétharmadának írásbeli kezdeményezésére.

16. § (1) A HB munkáját szakmai ágazati szakbizottságok segítik.

(2) Az ágazati szakbizottságok munkájában részt vesznek különösen az adott szakterületen működő államigazgatási szervek, hatóságok, tudományos testületek, oktatási intézmények, gazdasági és szakmai kamarák, valamint egyes szakmai szervezetek képviselői.

(3) Az ágazati szakbizottságok létrehozására és tagjaira, a delegálásban érintett intézmények vagy szervezetek bevonásával, a hatáskörrel rendelkező miniszterek tesznek javaslatot a HB elnöke részére.

(4) A tagot az őt delegáló miniszter saját hatáskörében eljárva ágazati szakbizottsági tagságából indokolás nélkül bármikor visszahívhatja, és helyére új tagot delegálhat.

(5) A HB és az ágazati szakbizottságok működésének rendjét alapszabály határozza meg, amelyet a HB tagjai kétharmadának szavazatával fogad el.

17. § (1) A HB a nemzeti értékek által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széles körű megismertetése és hasznosítása érdekében különösen:

- a) összeállítja a Magyar Értéktárat;
- b) ha valamely megyében nem hoztak létre Megyei Értéktár Bizottságot, vagy ha a megyei önkormányzat nem bízott meg a megyei értékek azonosításával, a megyei értéktár létrehozatalával és annak gondozásával, valamint adatainak a Magyar Értéktárba történő megküldésével a megye területén működő, már korábban is nemzeti értékek azonosítását, gondozását végző állami, megyei önkormányzati, egyházi vagy társadalmi szervezet által fenntartott intézményt, szervezetet vagy azok szervezeti egységeit, úgy ellátja annak feladatait;

c) évente, első alkalommal 2012. december 31-ig tájékoztatást ad az Országgyűlésnek a nemzeti értékek azonosításának és rendszerezésének helyzetéről, a nemzeti értékek fenntarthatóságáról és hasznosításáról, valamint a HB működéséről;

d) nyilvántartást vezet arról, hogy mely településeken és megyékben kerülnek végrehajtásra a nemzeti értékekkel kapcsolatos feladatok;

e) magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet, ahol megismerhető a Magyar Értéktár gyűjteménye, valamint

f) gondoskodik róla, hogy a Magyar Értéktár az országmárka-stratégia szerves részét képezze.

(2) A HB a hungarikumok által hordozott kiemelkedő értékek megőrzése, fenntarthatósága, széles körű megismertetése és hasznosítása érdekében különösen:

a) az e törvény végrehajtására kiadott jogszabályban meghatározott feltételek szerint kiválasztja, hogy mely értékek minősülnek a Magyar Értéktárból hungarikumnak, indokolt esetben pedig dönt e minősítés visszavonásáról;

b) összeállítja a Hungarikumok Gyűjteményét;

c) véleményezi a hungarikumokkal kapcsolatos jogszabályok tervezetét;

d) évente közzéteszi a Hungarikumok Gyűjteményét a Magyar Közlöny mellékleteként megjelenő Hivatalos Értesítőben, valamint internetes honlapon is;

e) elnöke útján javaslatot tesz a Kormánynak a hungarikumok fenntarthatóságáról és hasznosíthatóságáról;

f) pályázatokat ír ki a hungarikumok megőrzésére, fenntartására, fejlesztésére, megismertetésére, védelmére, a termékek hazai és nemzetközi piaci bevezetésére vonatkozóan;

g) évente konferenciasorozatot szervez az érintett ágazatok és célterületek bevonásával, amely állásfoglalás kiadásával zárul;

h) a határon túl fellelhető hungarikumok tekintetében az elnöke útján kapcsolatot tart az érintett külföldi állam szerveivel, hatóságaival.

10. A hungarikum tanúsító védjegy

18. § (1) A Hungarikumok Gyűjteményében szereplő termékek, eljárások, készítési módok, sportelemek és szolgáltatások széles körben történő megismertetésének elősegítése, színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartása érdekében hungarikum tanúsító védjegy kerül bevezetésre.

(2) A hungarikum tanúsító védjegy lajstromozása iránti nemzeti bejelentést, valamint a közösségi védjegybejelentést az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter teszi meg.

(3) A hungarikum tanúsító védjegy használatát a védjegyjogosult pályázati úton kiválasztott alkotók számára engedélyezi.

(4) A hungarikum tanúsító védjegy piaci bevezetése és népszerűsítése, valamint a hungarikum tanúsító védjegy szabályzatában foglalt követelmények teljesülésének az ellenőrzése az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter feladata.

IV. RÉSZ ZÁRÓ RENDELKEZÉSEK

19. § Felhatalmazást kap a Kormány, hogy rendeletben állapítsa meg

a) a nemzeti értékek szakterületenkénti kategóriáit,

b) a nemzeti értékek és a hungarikumok kapcsán nyilvántartandó adatok körét, valamint az adatok egységes osztályozási, besorolási, nyilvántartási rendszerét,

c) a települési, tájegységi és megyei értéktárak létrehozására és gondozására, valamint a Települési és Megyei Értéktár Bizottságok, valamint a Külhoni Bizottság felállítására és működésére vonatkozó szabályokat,

d) a már létező ágazati gyűjtemények adatainak Magyar Értéktárba történő integrálását szolgáló szabályokat,

e) a nemzeti értéké vagy hungarikummá minősítésre irányuló kérelem formai követelményeit,

f) a hungarikumok, a Magyar Értéktár digitális formában megjelenő tartalmainak MaNDA általi nyilvántartására, a hungarikumok nyilvánosság számára történő hozzáférhetőségének biztosítására vonatkozó szabályokat, valamint

g) a hungarikummá minősítés egyedi értékelésének részletes szabályait.

20. § Ez a törvény a kihirdetését követő harmadik hónap első napján lép hatályba.

21. § (1) A HB-t legkésőbb e törvény hatálybalépésétől számított 90 napon belül létre kell hozni.

(2) A Hungarikumok Gyűjteményét első alkalommal e törvény hatálybalépésétől számított egy éven belül közzé kell tenni.

*Kövér László s. k.,
az Országgyűlés elnöke,
a köztársasági elnök feladat-
és hatásköreit gyakorolva*

*Lezsák Sándor s. k.,
az Országgyűlés alelnöke,
az Országgyűlés elnökének
feladatait ellátva*

8.2. Melléklet 2.

Welcome to Hungary országimázs a gyakorlatban

Magyarország nemzeti értékeinek és hunagrikumainak egy lehetséges bemutatkozását közöljük – angol nyelven. Az eredetileg képekkel illusztrált anyagot a BCE International Study Programs külföldi hallgatóinak készítette Tózsza István.

Dear Student,

When you arrive at our university, I think it could be interesting and useful for you to be acquainted with some facts about the country you are to spend some time in. Therefore, Professor *István Tózsza* who lectures geography wrote a few pieces of information accompanied with pictures to introduce Hungary to you. I wish you a pleasant stay and successful studies at our university and in Hungary.

Professor *Zita Paprika*,
Director of the International Studies Program

If you are not from **Europe**, you might not know the origin of the name of this land, the second smallest of the continents, as far as its territory is concerned. *Europé*, as it is told in the Greek mythology, was the daughter of the first Phoenician king (*Agenor*, son of *Poseidon*, the god of the seas, and *Libya* the personification of North Africa). One day the king of the gods, *Zeus* decided to seduce *Europé*, so he approached her in the form of a white bull with golden horns. When the princess dared to sit on the back of the bull, he jumped into the Mediterranean Sea and swam with her to the large island of Crete. There she gave birth to *Minos*, the first Cretan king, founder of the Minian Greek Civilization in Crete that is said to be the cradle of European civilization as well, under the name of Atlantis. True, the first cultures of the Iron Age spread from Phoenicia to Crete then to the Greek mainland and all over the rest of Europe. Otherwise the name Europe has a double meaning; it can be interpreted in ancient Greek language either as '*Eur-Ópé*' meaning 'wide face' that represents the full moon the symbol of the ancient feminine goddesses of the Mediterranean region, or '*Eu-Rópé*' meaning 'good for the willow tree.' It is the wet land, abundant in waters, which is good for the willow and indeed, if you have a look at the map of Europe, you will find it is very rich in rivers, lakes, bays and inland seas.

The geographical boundaries of Central Europe. Hungary is situated in Central Europe, together with countries like Slovakia, the Czech Republic, Poland, Romania, Austria, Croatia and Serbia. It is a region most of which used to be the scene of constant wars over the past centuries. This and the exclusion from trading and colonizing the rest of the world left most of the Central European region in a state of slow economic development compared to Western European countries and nations. The territory of Hungary covers 93,000 square kilometres and its population is just about ten million.

The Hungarian Conquest (895 AD) and Attila the Hun. Seven nomadic tribes conquered the territory of the Carpathian Basin more than 1100 years ago. Hungarian language does not belong to the Indo-European language family therefore it is said to be rather difficult to learn for other Europeans. It has a lot of inflexions, special suffixes and prefixes. It is related to Finnish and Turkish belonging to the Ural-Altai language family. Hungarians never call themselves Huns, but '*Magyar*' (pronounce 'mud-jar'). The formidable Hun nation endangering Europe and the Roman Empire used to dwell and quickly disappear in the Carpathian Basin some 400 years before the Magyars came. The identification of the two nations

is due to the deliberate mistake of the mediaeval chronicle writers who wanted to justify the conquest of the land by interpreting it as a kind of homecoming.

The first Hungarian king was *István* (Stephen) the Saint, who ascended the throne in 1000 AD. He managed to settle the nomadic nation, converted them to the **Christian religion** by force and founded the state. Hungary's most respected national holiday has always been King Stephen's Day on 20th August. Without him, the Magyar nation would have been lost in history like several others (the Romanized Celts like Pannons and Dacians, Sarmatians, Gepids, Huns, Avars) in the Carpathian Basin, with the exception of the Slovaks and the Croatians, inhabiting in the northern and southern hilly parts. The Slovaks came a century earlier and succeeded in surviving the storms of history

Hungary soon became a **powerful European kingdom**, attached to the Roman Christianity, not to the Byzantine one. The consequence of this lucky choice of the first king prevails even today since in all aspects Hungary (together with Slovakia, Croatia and the Transylvanian part of Romania) is closer to Western European civilization than Russia, Ukraine, Bulgaria, and the Moldavian part of Romania which were once affected by the Byzantine culture. The symbol of the Hungarian state is the royal crown consisting of two parts: the upper half was sent by the Pope from Rome, while the lower part by the Byzantine Emperor from today's Istanbul. Thus, it symbolizes Hungary as a connecting point between West and East in Europe.

Dating from the Middle Ages, there are a lot of small, rebuilt **Romanesque** churches still functioning in the countryside. They have thick walls, small windows, vaults and look like small forts to defend themselves, which they really had to do.

Up to the end of **World War I**, the Hungarian Kingdom had been situated in the whole of the Carpathian Basin. It is a perfectly situated piece of land of favourable geographic conditions with arable lands watered by big rivers in the Great Plain, high mountain ranges with timber and precious ore deposits in the Slovakian Uplands and in Transylvania. Having been defeated in World War I, the neighbouring nations divided two thirds of her territory with the assistance of France and the victorious powers who did not wish to see the restoration of the Austro-Hungarian Monarchy as a supporter of the Germans any more. Therefore, the strongest link of the Monarchy had to be transformed into a politically instable region for a century with the means of ethnic policy. The Hungarian Kingdom and Hungarian nation happened to be situated right in the middle of the region they planned to render instable.

Because of the unjust peace treaty ending World War I, some **5 million Magyars found themselves abroad**. The borders did not change after World War II, either. The Czechoslovakians deported hundreds of thousand Hungarians from their homeland into Hungary, and the Serbs and Romanians massacred thousands of them after the wars, just because they were Hungarians. In spite of the permanent persecution and the forceful social assimilation that is going on even today, some 2 million Hungarians still live in Transylvania (the middle region of Romania), 600 thousand in Slovakia, 400 thousand in Serbia and 200 thousand in the Ukraine. The rights of these national minorities are hardly recognized. The collapse of the communist regimes in these countries has led to open political tension.

In today's Hungary, however, there is no considerable ethnic minority except the **Gipsy population**. Owing to the still nomadic nature of these peoples, it has been difficult to find their place in society over the few hundred years. They dwell mostly in the Eastern and Northern parts of the country and in great number in Budapest, too. The rate of growth of the Gipsy population, unlike the decreasing number of Hungarians is very high. Their number is estimated to approach one million and their social integration is the gravest domestic issue.

Budapest is the capital of Hungary. It is situated on both sides of the River Danube, which is the second largest river in Europe. Budapest is disproportionately large, compared to the present territory of the country. It has 1.6 million inhabitants. Most of the Hungarian administration, business and economic

activity are concentrated there. Under the riverbed, a major geological fracture is responsible for the 300-500 metres high region on the West side of the Danube (Buda) and the complete flatland on the East side (Pest). Pest (meaning 'cave' in ancient Hungarian language) got its name from the large cave chapel carved into the rock of the Gellért Hill; while Buda was the name of a king living at this place. He was brother to Attila, the Hun.

The hilly and spacious residential areas of the **Buda side** surround the Castle District, full of old, historical buildings, monuments and the Royal Palace. The Palace houses the National Gallery. Buda has the highest prestige for dwelling in Hungary, so the most expensive housing areas can be found on the steep slopes of the Buda Hills offering beautiful views of the town below. Like elsewhere in the world, 'the rich live on the top' in Budapest, too.

Pest is a densely built up flatland, the floodplain of the Danube. The same dolomite rocks that form the Buda Hills can be found several thousand metres deep beneath the alluvial deposits of the Pest Plain. Several bridges cross the river, and the oldest of them is the Chain Bridge built more than 150 years ago. The Elizabeth Bridge here, like all the other bridges, was blown up during World War II. It was rebuilt in a new style in the 1970s and it became the symbol of socialist labour and development.

Budapest was heavily bombarded by the Allied Forces, and then shelled by the besieging Russians and the defending Germans alike in the last few months of **World War II**. Rebuilding demanded heroic work. Even the Chain Bridge was destroyed. The post-war Hungary was drawn into the Soviet sphere of influence, thus her social and economic development was diverted into an idealized, unrealistic path, a dead end.

In the 1950s and 1960s Hungary was intended to be **a country of 'iron and steel.'** Heavy industry was artificially developed although the country's natural reserves did not justify it. Hungary is poor in minerals. After the total collapse of the cheap Soviet coal and iron imports at the end of the 1980s, most of the present unemployment comes from the bankruptcy of the ill-proportioned heavy industry and engineering. Today unemployment exceeds 10 % of the working age population. The out-of-date steel works and foundries have been out of use for more than a decade now.

Miskolc, Ózd, Salgótarján are the once prosperous **heavy industrial centres** of Hungary. In this photo, you can see Miskolc that used to be the second largest town of the country with a population over 200 thousand. It is situated in a long valley in the Eastern side of the Bükk Mountains. Most of the unemployed can be found here today.

In the **heroic age of socialism**, absurdity ruled the world in Hungary too. Have a look at the cover of the Women's Magazine from 1951. A class-conscious young woman is working as an iron-founder!

The dominating and official tendency in fine arts was **Socialist Realism**. The sculpture in this picture is entitled 'Gratitude' and it was sculpted in honour of Stalin's birthday. It expresses unquestioning, absolute and implicit confidence, devotion in the great idea of communism.

The buildings of the early socialist period (the **1950s**) bear the mark of Classicism, not only the main buildings of institutions, but the simple residential blocks in the housing estates. Classical elements emerge into architecture when the ruling class claim to have total power, control and knowledge over society and nature (it can also be seen with the ancient Greeks, Romans, the Renaissance kingdoms, Napoleon's France and Hitler's Germany). This architectural trend is called 'Stalin's Baroque' in Hungary.

In the **1970s**, many new housing estates were erected, using prefabricated concrete panels. One, two and three roomed flats comprise these huge blocks. They are entirely functional with no ornamentation. Their only purpose is to accommodate as many people as possible in the smallest area. In Budapest,

we can find large residential panel estates, accommodating several thousands of people in the outskirts of the city. In other provincial towns, unfortunately these concrete blocks were often built on the site of the demolished old city centres.

By the end of the **1980s**, the state had no more cheap residential housing estates built. The new, individual residential blocks have been designed in the postmodern style, a rather cosmopolitan European tendency. These houses, however, offer more pleasant accommodation than the former, uniformized panel blocks of the 1970s. These new residential houses are relatively few and built by banks or private enterprises, since the state can no longer afford housing services.

In the city of Budapest, especially in Pest, we can find old residential **buildings**; most of them are more than 100 years old. The ones facing the main streets are restored, but the majority are in a much-neglected condition looking like slums. These residential tenant houses were nationalized at the end of the 1940s. Their flats were given free or let to rent very cheaply as 'council' flats. The lack of any real owner resulted in their upkeep being neglected. After 1990, they were up for sale and offered to the ones living in them very cheap. The grey vacant lot surrounded by the high bulkhead walls of these buildings create a depressing atmosphere.

However, **urban revitalization** is going to change the function and the look of these areas in the years to come. From the old residential central areas, modern, institutional and business centres are being formed step-by-step. See these new office buildings on former vacant lots in the old residential area.

Though nowadays almost every car in Budapest city is a Western make, not too long ago, especially in the countryside you could see old, two-strike motorcars manufactured in the former socialist East Germany with very dangerous exhaust gases. They were the Wartburgs and Trabants. The high age of the car stock, the deficient and narrow roads, the lack of enough motorways are all responsible for the serious **traffic problems** you can experience in Hungary.

Environment. In the streets of the major towns, unfortunately you can meet beggars and homeless people. The environmental sense of people is not too well developed either. Unfortunately, when touring the countryside you can often meet illegal waste deposits. It can be an everyday sight.

Geography. Much of Hungary's territory is occupied by the Great Plain, composed on the sandy and clayey deposits of the Pannon Sea which covered it millions of years ago. In the Northwest, there is the Minor Plain. Both flatlands are still sinking owing to the plate-tectonic movements, but the country is not a seismically active region. In the Southwest – Northeast direction, there are 500-700 metres high faulted and folded and eroded hilly regions, made up of limestone, dolomite and volcanic rocks. There are two main rivers crossing the country, the Danube and the Tisza. In Transdanubia, there is large lake, the Balaton. Most of Hungary is covered by soils favourable for agricultural activity.

The **climate** of Hungary is dominantly continental, which means cold winters and hot summers, with little rain, which is mostly in early summer and in autumn. The precipitation is just above 600 mm a year. In Western Hungary, at the foothills of the Alps it is more, while in the Great Plain draughts often occur. Westerly winds often drift cyclones over Hungary and this Oceanic, Atlantic effect produces much of the rain. The annual mean temperature is about 10 degrees Centigrade (in winter about – 2 and in summer + 18).

Snow cover can last 60 days in the hilly regions of the Northern part of the country, but it does not offer very good possibilities for winter sports due to the lack of proper sporting infrastructure: motels, ski runs, cable chairs. The woods consist of beech in the higher and oak in the lower regions of the hills. The highest peak is situated in the Mátra Mountains. It is the Kékes ('Blueish') 1014 metres high.

The territory west of the Danube is called **Transdanubia** as seen in this false colour satellite image. The North-western part of it is a plain (the Minor Plain), but $\frac{3}{4}$ of it is a low, hilly region, with the Lake Balaton situated in the middle. This is a satellite image of the region. Both in economic and social aspects this part of the country is more developed than the rest. The historical reason for it can be traced back to the Roman times.

The Danube used to be the Eastern border of the Roman Empire and Transdanubia was named **Pannonia** then. This name is often applied even today to the whole of Hungary. Each major town in Transdanubia has remnants and ruins of Roman fortresses, towns, buildings or roads. The Romans planted the first grapes here.

In Transdanubia, many historical towns can be found like Székesfehérvár (the former capital), Veszprém, Szombathely, Kőszeg, and Sopron. In this picture you can see the old city of the westernmost town, Sopron. It was mainly inhabited by German settlers at the foothills of the Alps. It is famous for its wine the Kékfrankos ('Blue Francs'). The towns in Western Hungary have always had a far better infrastructure than those in the Eastern part of the country.

Lake Balaton is the largest lake in Central Europe. It is very shallow; the average depth is 3 metres only. It offers favourable condition for sailing, surfing, bathing and fishing. It is 78 kilometres long 5-12 kilometres wide and has a water surface of 595 sq kilometres.

In winter the lake usually freezes, offering skating and skate-sailing possibilities. When in spring the ice begins to melt, giant cracks are formed in seconds accompanied by thundering sound effects. Such a situation can be seen in LANDSAT space images.

Lake Balaton, the 'Hungarian Sea' offers beautiful sceneries and holidaying possibilities

There are extinct basaltic volcanoes along the North coast of the lake. The soil formed on the slopes of these hills is very favourable for viticulture. The most famous Balaton wine is the Szürkebarát ('Grey Monk') produced at Badacsony Hill. The Tihany Peninsula used to be an island. It is a volcanic hill with two crater lakes in it at present. There is a mediaeval abbey there (see it in this picture) and its climate is mild, Sub-Mediterranean, there are even old lavender plantations there.

There are **holiday centres**, spas and great tourist infrastructure along the lakeside at Siófok, Keszthely and Balatonfüred. The lake used to be the most frequented resort for the East Germans until the crash of the Berlin Wall and the German reunion in 1990. On the South shore you can wade in the water for hundreds of metres, it is so shallow. The lake's ecology is endangered by overuse and overloading even today, when tourism is decreasing. For holiday purposes, the reeds were cut down at many places, and a stone embankment was built, so there is not too much reed left to filter pollution.

In the socialist decades, private enterprise was officially exiled from Hungary, so people could not invest their savings in functioning capital. They built **weekend houses**, cottages, bungalows, the well-to-do at Lake Balaton, others by gravel pit lakes, by rivers, on the slopes of the hills everywhere near the larger settlements. Most Hungarian families have weekend houses. They range from the very expensive luxury houses to the poor, makeshift cottages. This kind of weekend estate in this picture is called the 'Paradise of the working class.'

In the **village**, you can find residences like this, surviving from the older times. This kind of village house was typical at the end of the 1800s and at the beginning of the 1900s. Stables, stockyards, sheds and kitchen gardens are attached to it. Nowadays, with the weekend houses it is again in fashion to thatch their roof in this archaic style, though of course, equipped with bathrooms and modern facilities inside.

In the **1930s – 1940s**, this kind of **rural** family house spread in Hungary. The farmyard (kitchen garden, animal keeping) is still in close relation with the house.

In the **1950s – 1960s**, the dominant type of family **houses** lost their farm function. This was partly due to the collectivization of the agricultural lands and to the many new jobs in the emerging industry.

The last fashionable architectural tendency brought about this kind of modern detached and semi detached houses in the **1970s – 1990s** these mainly have only residential function. Their inhabitants usually work in industry or in business and services and they have no time for part time farming at home. However, nowadays this practice is going to change with these new houses in the rural regions. Since the 1990s more and more once, nationalized land was given back to the former owners or to their descendants. Farm buildings, sheds were rebuilt around these family houses.

By the end of the 1960s, all **agricultural** croplands were nationalized or collectivized and state farms and co-operatives were formed. They were equipped with modern machinery, they used fertilizers, and they built irrigation canals. The state paid for much of these activities. Huge croplands were cultivated, and because of the favourable physical conditions crops were abundant and of very good quality. The main products were wheat, corn, sunflower, sugar beet, fodder, fruits and vegetables. Hungary exported much of these crops. The very best croplands can be found in the loess-covered region of the South-eastern corner of the country, in Békés County.

In spite of the socialist way of economy excluding market, Hungarians were never short of **food**. The local market places, the food shops were never empty here, unlike most socialist countries. The small, fruit and vegetable growing private enterprises successfully survived the socialist period. They went bankrupt after 1990, when the global market economy entered Hungary and exposed its weak economy to the global economic processes. The big state farms that used to produce a lot of food owing to the favourable natural conditions, the machines and the fertilizers were privatized after 1990 and fell to pieces.

Traditional and special Hungarian meals are very tasty, spicy, though not healthy. They contain much bacon and fat, pork, beef, poultry and fish. The most characteristic meals not to be missed are fish soup ('halászlé'), goulash ('gulyás') stuffed cabbage ('töltött káposzta'), potatoes with red pepper ('paprikás krumpli'), and pork and brochette (in this picture) with one slice of bacon, one slice of meat alternately on a skewer. Bacon frying parties are very common, when friends and relatives fry bacon on spits on an open fire. Hungarian kitchen uses old mediaeval European spices like tarragon, crocus, rosemary and marjoram.

The Hungarian countryside is famous for its large variety of spectacular old, **national costumes**, which people today wear only on stage during performances and festivals.

The old styles of clothing appear during festivities as attractions for tourists or for media broadcastings especially in the countryside.

An interesting and joyful folk tradition is **sprinkling the girls and women on Easter Monday**. Nowadays it is limited to within families and relatives and of course, men and boys use perfume for 'watering' girls. Some time ago, however, they used buckets full of cold water as can be seen here. This tradition dates back to ancient pagan times to ensure the fertility of females by filtering out the weak with this rough testing.

Traditional handmade **embroideries** are very attractive and can be purchased as souvenirs in most places all over the country.

The former way of **country life** and poverty is reflected in artistic paintings, for example in this picture titled 'Sister and Brother' (by Adolf Fényes). We can almost hear the young boy telling the maiden in a low voice 'please, I wanna eat.'

Another painting, representing the former **way of life** of the peasants, though in a Romantic style, is titled 'Harvesters returning home' by Lajos Deák-Ébner.

In the country, you can find **splendid palaces** that used to belong to the aristocracy, and in each village smaller mansions of the lower nobility. After the communists gained power, these were nationalized and public institutions (museums, libraries, councils, schools, sanatoriums) were housed in them. Unfortunately, their upkeep was neglected and they eventually became dilapidated. One of the few lucky exceptions is the Esterházy Palace at Keszthely by the Balaton.

The former habitations of the nobility were surrounded by huge **gardens and parks**. These again were at the mercy of the new councils and they were damaged, ruined, much of their valuable trees were lost and cut. Later most of them became nature conservation areas, protected parks, although lacking the financial means, so the authorities could not restore their original beauty. They are still attractive places to visit.

Transdanubian landscapes. Low hills, covered by loess and sandy deposits, with eroded valleys in between. On the slopes of the hills, you can see grape plantations, on top of them, small woods. The villages and the agricultural lands are situated in the spacious valleys.

The river Danube forms the border between Transdanubia and Slovakia to the North. After the Danube leaves the Alps in Austria, its flow slows down and the river builds many small islands on the Minor Plain, as it lays down its sediments brought from the mountains. This territory used to be an extensive marshland. Much of it was reclaimed in the early days of socialism in order to obtain new croplands. The peat soil was not only unsuitable for cultivation, but the river lost a good deal of its self-clearing capacity with the pollution-filtering reed of the marshland. However, a little marshland survived along the branches of the Danube, enough to neutralize the pollution from Vienna and Bratislava.

The **Danube Bend** is Hungary's most beautiful landscape. It is the site where the river breaks its way through the volcanic hills. The Danube Bend is a frequented and expensive resort area of Budapest, rich in historic monuments and ruins.

In the end of the 1980s the socialist government was ready to spoil this landscape by placing a dam and a hydropower plant right in the middle of it, without asking the population, not to mention the ecological dangers of the system. **Visegrád** Castle in the Danube Bend is a spectacular destination.

Following the political intentions of the great Hungarian King Matthias in the end of the 1400s, four Central European countries established an economic-political co-operation named the **Visegrád Countries**. (Poland, Czech Republic, Slovakia, Hungary)

In Hungary, there are already several examples of the unconsidered investments of great scale. There was a huge water reservoir constructed on the river Tisza in the early 1970s. There are four big lakes of Hungary. Balaton, Fertő, Velencei lakes. The **Tisza Lake** is the fourth. Its eutrophized water formed marshlands within the reservoir area. The change of the groundwater level ruined many croplands in its vicinity. There was no money to remove the woods from the reservoir prior to the construction, so they were flooded.

It was to have been a second Lake Balaton, offering possibilities for drinking and irrigation water supply, holidaying and fishing. Instead, much of the reservoir is a marshland, difficult to navigate, but offering Europe's most splendid sanctuary for water and wading birds, and a self-filtering possibility for the river as well.

At a time, Hungary's second largest river, the **Tisza** was the 'most Hungarian' river, rising and falling in Hungary. Today its spring is in the Ukraine and it meets the Danube in Serbian territory. Meandering about, it crosses the Great Plain, much of which it used to flood. However, in the beginning of the 19th

century, the river was regulated and dykes were built along its banks. Because of the floated sand particles, its colour is yellowish and the river is named the 'fair' Tisza.

Hungary's national river is the subject of many folk songs, poems, and pieces of art. 'Those who drank from Tisza River, are sure to be drawn back forever' sing thousands of Hungarian emigrants from Cleveland to Sydney.

The largest town on the Tisza is **Szeged** at the Southern border of Hungary. After being destroyed by a flood in the end of the 19th century, it was planned and rebuilt so it has a favourable structured street network with rings and avenues. Today it is a large university town. It is famous for its fish soup, its sálemi and red pepper, its ornamented wooden slippers and its witches, the black haired and blue-eyed local girls. One of Hungary's first kings declared during the times of the great mediaeval European witch-hunt that 'witches did not exist.' This horrible 'fashion' avoided Hungary, however, much later in the 18th century the very few Hungarian witchcraft trials took place at Szeged, hence, the attribute of the local girls.

Hungarian girls are said to be the most beautiful in Europe.

The redbrick cathedral in Szeged houses the famous summertime outdoor dramatic performances. The typical **sweep pole well** is used all over the country in older times to fetch groundwater. The sight of these sweep-pole wells used to belong to Hungarian landscape in rural regions, together with the optical phenomenon of the mirage (*Fata morgana*)

Stork is the national bird of Hungary. They build their nests on top of chimneys and poles in the countryside. Hungarians never do harm to these large migratory birds. They occur in folk tales and songs, since they bring the babies.

Traditionally clothed Hungarian **horse-herds** (cowboys or 'csikós' in Hungarian) driving the stud at Hortobágy National Park not far from Debrecen. It is merely a tourist attraction, however.

Hungary's **main tourist attraction is the 'Pusta'** (Prairie), the complete flatland where ancient species of grey cattle and sheep with rough grey fleece graze, mirages shimmer in the air, and shepherds cook the goulash on open fire. That is only for tourists, not at all characteristic of the Great Plain any more. You can see endless croplands and National Parks at Bugac and Hortobágy. These parks can be noted for their rare alkali soil vegetation and fauna.

The formation of this **isolated farmhouse system** is connected with the Turkish invasion of the country. In the 16th century, the Turkish Empire occupied and ruled the territory of the Hungarian Great Plain for some 150 years. When the Turks were driven out of the country in the 17th century, the constant wars desolated all the small villages on the plain and only the largest towns survived, surrounded by vast areas of no man's land. The citizens of the towns divided this land for farming purpose. They eventually radiated out of the cities and stayed with their families in these farmhouses on their own pieces of land.

In the late Middle Ages Hungary used to be **the 'shield' of the Christian Europe** against the westward invading Muslim Turkish Empire. For 300 years the weakened Hungarian Kingdom, which then joined the Austrian Habsburg Empire, fought against the Turks. The Muslims occupied even Buda Castle, but the castles in the Northern hilly region and in Transdanubia succeeded in stopping their invasion. This Romantic painting immortalizes a most heroic and victorious castle-defence against a 100-fold Turkish superiority at Eger Castle. Even the women were fighting on the bastions. It is titled 'The Women of Eger' and was painted by Bertalan Székely.

The walls of the legendary **Eger** Castle today Eger is a nice historical town on the slopes of the Bükk and Mátra Mountains. It is also famous for its Baroque city centre and its wine called Bikavér ('Bull's Blood').

The **noon bells toll** all over the Christian world in memory of the victory (at today's Beograd in 1456) of Hunyadi, the greatest Hungarian hero fighting against the Turks.

Quite a few **Turkish monuments** have survived the almost 300 years since the conquerors left. There are three minarets (the northernmost representatives of the original Muslim churches in Europe) and two mosques, one of which can be seen in this picture. It is situated in **Pécs**, the largest Transdanubian town in the South. It is a nice historical and university town with the mildest climate in Hungary, situated in the Southern slopes of the Mecsek Hills.

There are four original **Turkish baths** in Budapest, which are still functioning. Even the Romans built baths on the hot mineral springs of Buda. The Romans named Buda as Aquincum (Water Town). Today Budapest is often referred to as the City of Baths, there are so many of them there.

Not only Budapest, but also almost the whole Carpathian Basin is very rich in **hot mineral and medicinal waters**. The Earth's crust is rather thin under the Great Plain and the geothermic gradient is very high. Therefore, the abyssal waters get hot and dissolve minerals. In the plain land, they drill wells to obtain the hot mineral water for medicinal baths, and in the hilly regions, the water ascends through the faults in the rocks. The most famous spa is at Hévíz. It is a lake filled with hot mineral water, not far from Keszthely and Lake Balaton. 'Hévíz' means hot mineral water in Hungarian. It is the world's largest hot mineral spring.

The Hungarian medicinal waters are used for curing a number of illnesses and they attract a lot of foreigners as well as Hungarians. Hot mineral water is the most important natural reserve of Hungary. If we consider its territory and population, is the world's richest country in hot mineral waters, exceeding Kamchatka, New Zealand and Iceland. Hajdúszoboszló with its brownish iodiferous water is the second most famous spa of Hungary, situated in the Great Plain.

Near Miskolc, you can find another spa, named Miskolctapolca. There is a **cave bath** there, the only one in Europe, where both the cave and the medicinal water springs are natural and original. It is a hydrothermally formed active cave bath that has been developed into a bath with world standard facilities and services.

In Northern Hungary, on the Southern slopes of the volcanic mountains superb wines have been produced for hundreds of years. The most famous of them in the world is the white and sweet wine of **Tokaj**. It has often been referred to by foreign experts as 'The King of Wines and the Wine of Kings' or simply as medicine. Wine is the national drink of Hungarians and there are numerous wine growing districts in the country

North of Miskolc there is the **Aggtelek Karsts Region**. Hundreds of caves are there in the limestone and the largest one is 27 kilometres long, magnificent dripstone cave of Aggtelek. It is ranked among the world's ten most impressive dripstone caves. The main corridor is 10 metres wide and 8 metres high on the average. One of the world's largest stalagmites can be found there, named the 'Observatory.' It is 25 m tall. The Giants' Hall is 200 m long, 70 m wide and 50 m high.

In North Hungary and in South Transdanubia there are many small depopulating **villages** with insufficient infrastructure (no proper services in shopping, schooling, health care, public transport). It is a major problem of the countryside. Agriculture's capacity to retain the population is not strong enough any more and the disappearance of the steel industry and mining caused a long lasting unemployment among the working age population who used to commute to the towns to find jobs from these small villages. In some places, however, some small villages began to provide bases of rural tourism and recreation.

Wild life. Deers with world prize winning antlers can often be shot in Hungarian woods; the most famous of them is the Gemenc Forest by the Danube. Pheasants, hares and foxes are the most common small game. The small black Hungarian shepherd dog is the most characteristic ancient species of sheep dog (puli).

The 'Sleeping Beauty' of the Hungarian hotel industry. The Palace Hotel was built in the 1930s as a resort for the aristocracy to compensate them for the loss of the resorts in the High Tatra after World War I. Then it became the property of the trade union. Nowadays it is a real hotel situated in most beautiful surroundings at **Lillafüred** in the Bükk Mountains.

There are many romantic **castle ruins** on the tops of steep hills and cliffs in the hilly regions everywhere in Hungary. Most of them served as defences against the Turks. Later, in the 17th century they were destroyed by the Austrians, when there were several fights for independence against the Habsburg Empire. Today some of them are restored and turned into hotels or museums, but the majority is no more than hikers' destination.

A typical building of the Hungarian Renaissance from the 16th century (the **Sárospatak College**). Sárospatak is an old school town, the 'Hungarian Athens,' at the foothills of the Northeast Mountains of the country. This is the 'lion-cave' of Hungarian Freedom Fights since many started here.

The most attractive example of the very few Hungarian Gothic Monuments is the **Matthias Church** in Buda Castle.

King Matthias supported sciences as a Renaissance ruler, and our university was renamed in 2006 after his attributive in his coat of arms (raven is Corvinus in Latin).

The Corvinus University of Budapest

The Great Reform Temple in **Debrecen** is the centre of the Hungarian Reformed Church. Debrecen is the second largest city of Hungary after Budapest. It lies in the middle of the plain between the River Tisza and Transylvania. It is rich in hot mineral baths and is a university town as well.

On the other hand, the Hungarian archbishop has his seat in the Basilica of **Esztergom**. He is the head of the Hungarian Roman Catholics. Esztergom is a nice old town in the Danube Bend. It used to be the very first capital of the Hungarian Kingdom in the Middle Ages, followed by Székesfehérvár and Budapest.

Hungarian Baroque, closely associated with Catholicism and counter-reformation, flourished in the early 18th century. The festive and over ornamented Baroque style spread after driving the Turks out (with the help of the Roman Catholic Austrian Habsburg Empire). This is the Town Hall and the interior of a temple in **Győr**, the fastest developing Hungarian town in the Minor Plain.

There was a serious encounter between Hungarian freedom fighters and Austrian soldiers in the early 18th century. There were several wars of independence against the Austrian-German Empire during and after the Turkish wars, and often in alliance with the Turks! The greatest such war was led by the last Transylvanian prince, **Rákóczi**. He is one of the most honoured heroes of Hungarian history. His fight lasted for ten years.

Paintings by Mór Than. In the middle of the 19th century, there was the last **war of independence** against the Austrians. It was following a bourgeois revolution. It would have been victorious, had the Russian Czar not invaded Hungary in favour of the Austrian Emperor. Nevertheless, in spite of this failure, some 20 years after this war Austria and Hungary became equal kingdoms in the dualistic state of the so-called Austro-Hungarian Monarchy. This state gave free way to the fast rise of the middle class and industrial development in Hungary.

At the end of the 19th century, Budapest was developing very dynamically and rapidly. It became a competitor to Vienna in every aspect. It was a larger metropolis than Madrid or Rome of that time. The buildings of the city were erected in Eclectic style. It is a cosmopolitan trend combining a wide variety of styles. A considerable number of Jewish populations took the lead in developing enterprise; this is the reason why the cosmopolitan Eclecticisms dominated the early capitalist period of Hungarian economic development in the 1910s.

The majority of the buildings in Budapest City are **Eclectic**. The residential blocks with the nationalized 'council' flats are generally neglected and dilapidated, but those, housing public institutions and offices, were restored and look beautiful like the interior of the one in this picture.

The best-known provincial building of the Secession Art is the 'Showy' ('Cifra') Palace in **Kecskemét** town in this picture. Kecskemét is the largest plain land town between the Danube and the Tisza. It is famous for its 'whistling' apricot brandy, which is so strong that it makes people 'whistle.' The soil is very sandy around Kecskemét, the average hours of sunshine is very high, so the environment is favourable for growing peaches, apricots, tomatoes and green peppers.

The **House of the Parliament** is the symbol of the country. It is said to be the most beautiful house of the parliament all over Europe and the world. Imre Steindl partly in Neogothic and partly in Neoromantic style built it in 1884.

In the early 20th century, Hungarian arts gave up Romanticism, which so far served as an encouragement, representing the heroic past against the Austrian rule. The **new wave**, the previously mentioned Secession Art reflected the new attitude and new human relations of the age of capitalism. This very famous painting titled 'Picnic' by Pál Szinyei-Merse is said to be the sign of the change.

Today's most typical **Hungarian landscapes** that you are most likely to see anywhere while driving in the country consist of croplands on end with low hills in the background, except in the Great Plain

In the 1950s Hungary's national football team used to be the best in the world; the name of 'Puskás' sounded as well as that of 'Pelé.' In **sports**, today, it is only water polo, in which Hungary has always had one of the most successful teams all over the world.

The communist dictatorship reached its peak in 1956 when at last there was a **revolution** against it. The Soviet Russian military force defeated the Hungarian Revolution and hundreds of thousand people fled to the Western countries. This is the main reason why there are so many (2.4 million) Hungarian immigrants all over the world, especially in the USA and Canada (1.7 million).

In Budapest and in the major provincial towns (Debrecen, Miskolc, Pécs, Győr, Székesfehérvár and Szeged) you can see people walking busily in the streets and a great deal of motor traffic. After the socialist one party system was overthrown in 1990, the **new democratic Hungary** gave foreign direct investments free way. It resulted in a sudden destruction of the so far well developed agriculture and industry. The collapse of heavy industry was of course due to the disappearing cheap Soviet export of coal and iron ore. Multinational companies took over economic power in Hungarian economy during the 20 years of democracy from 1990 to now.

A magnificent modern European bridge has recently been built over the Danube in North Budapest

Near the Corvinus University there is a unique architectural construction; it is to be a cultural centre, the 'Whale' a new symbol of Budapest.

From 1945 until 1990, the totalitarian, Communist system (the dictatorship of the 'working class') ruled Hungary. However, after the revolution of 1956, this dictatorship led by János Kádár, was a 'light' one. There were many **political jokes** in this period like 'Which are the two systems that cannot stand each

other? The Communist system and the nervous system.' From 1990, following the economic collapse of the Soviet Union, a new democracy began with the above governments. In 2004, Hungary joined the European Union.

Public Administration. There are some 3200 local governments, but only 1515 local government offices in Hungary, out of which 220 are incorporated as towns. However, only 40 settlements have a population more than 30 thousand. There are 7 large statistic regions without administrative bodies. It means that Hungary is a unitary state. There are 19 counties with regional administration managing health care, education and some 160 micro regions or ridings with administration. They are going to manage building and document issues from 2013 on, while social care management will remain on the local level.

Governing political parties since the transition: MDF 1990-1994 right-central. MSZP 1994-1998 left-central. FIDESZ-KGP 1998-2002 right central. MSZP-SZDSZ 2002-2006 left-liberal. MSZP-SZDSZ 2006-2010 left-liberal. FIDESZ-KDNP from 2010 right-central.

Hungarian saints: Saint Kunigunda Saint Margaret Saint Elisabeth The Margaret Island is a nice park in the heart of Budapest

There is a traditional **friendship between Hungarian and Polish** peoples. '*Polák, venger, dva bratanki*' (as the Polish saying goes). It dates back to mediaeval times, when in the 1240s one of our great kings' daughter (Kunigunda or Kinga, daughter to Bela IV) gained special appreciation in Poland. Later, in the 1380s, the Hungarian king, Louis the Great, governed Poland, too and the borders of his kingdom reached four seas (Adriatic, Baltic, Black and, since he conquered South Italy, the Tyrrhenian). Another daughter of King Bela IV was Margaret, who lived as a nun in today's Margaret Island. She is the protective saint of Budapest. The aunt of Bela was Elisabeth (daughter to the Hungarian king, Andrew II) who became a European symbol of charity in Thuringia and all over Germany.

Horses. During 900-1000 AD, Hungarians were formidable riders, raiding Europe. There is a prayer '*a sagittis Hungarorum, libera nos Domine*' (Lord save us from the arrows of the Hungarians), but horse riding lost its traditions. However, we have to mention two wonder racehorses from recent times: 'Kincsem' (Darling 1874-1887) and 'Overdose' (2005-).

For youngsters the most fascinating event is the so-called **Sziget Festival** that attracts some four hundred thousand young people from all over Europe each August on a deserted, former industrial shipyard island of the Danube, within Budapest. The most trendy rock and pop groups are invited and programs go on day and night for a week.

When you want to buy very special and 'only Hungarian' products, you have to look for some of the so-called '**Hungarikums**' (= Hungarian uniqueness). The red pepper of Kalocsa The onions of Makó. The sausages of Gyula. The Pick salami of Szeged. The sweet white 'Aszu' wine of Tokaj. The apricot brandy of Kecs-kemét. The 'Bull Blood' red wine of Eger. The 'Blue Francs' red wine of Sopron. The 'Grey Monk' red wine of Badacsony. The Zwack Unicum liquor. The porcelain of Herend. The 'Zsolnay' art pottery of Pécs. The 'Béres Drops' the wonderful medicine against cancer.

Skanzens. They are museum villages; the two most famous of them is the one situated at Szentendre, not far from Budapest, a small town full of old buildings and art galleries and there is the largest skanzen, with several types of villages and towns built up in it. The other skanzen is at Ópusztaszer, where you also can find a giant painting by Árpád Feszti: The Hungarian Conquest; part of a 15 x 120 metres circle painting.

If you want to visit the UNESCO Cultural **World Heritage Sites** in Hungary, you should go to see 1 the Buda Castle District and the embankment of the Danube opposite to the Buda Castle, 2 also in Budapest the Andrassy Avenue and the first European Continental Subway tram beneath it with the Heroes'

Square at the bottom of the road, 3 the Abbey of Pannonhalma, 4 the city centre of Pécs with the ancient Christian chambers beneath it, 5 the old, inhabited museum village of Hollókő.

As for the Natural World Heritage Sites you can visit 1 the 'Hegyalja' which is a cultural landscape including several small settlements like Tokaj, Sárospatak, Tállya, Tarcsl, Tolcsva, Mád, Szerencs, Gönc and they form the world famous white wine growing landscape. 2 The 'Hortobágy', which is an alkali grassland national park. 3 The large caves in the karsts (lime-stone) region of the Aggtelek National Park and the South Slovakian Karsts Region together.

National parks. If you are interested in natural beauties and wildlife, you can visit some of the centres of the ten national parks of Hungary at Jósvalfő (in the Aggtelek Karsts region), Lillafüred, Szilvásvárad, Mátrafüred and Kékes (in the Northern Hungarian mountains), Bugac and Hortobágy (in the Great Plain national parks). Sarud (in the Northwest, the lake Fertő alkali marshland region)

If you want to enjoy the famous **medicinal waters**, you can visit any of the baths of Budapest. While staying in Hungary you cannot miss the very unique Lake of Hévíz, and the Cave Bath of Miskolctapolca you cannot find anything like them in the world. Other spas offering superb amusement include Hajdúszoboszló, Egerszalók, Zalakaros, and Harkány, to mention some of the most famous ones.

Viktor Orban is **the prime minister** of Hungary. His political party won the general elections in 2010 with a 2/3 majority. His political objectives include strengthening the power and economic influence of the government since today more than 80 % of the Hungarian economic production and services are owned by multinational corporations. Thus, the Hungarian government's intentions in legislation led to political debates with the leadership of the European Union and the International Monetary Fund. Instead of reducing the budget of social and health care, the Orban administration tried to reduce the amount of profit taken out of the country.

The final picture shows the **Royal Castle of Buda**. There is an old Hungarian saying that 'Nothing is lost while Buda Castle stands'. In the front, you can see the national colours of the country: red, white and green.

8.3.

Melléklet 3.

Esettanulmány

Mohácsi busójárás

A Busójárás hagyománya

A mohácsi sokácok messze földön ismert népszokása, a busójárás idejét a tavaszi napfordulót követő első holdtölte határozza meg. Régen Farsangvasárnap reggelétől Húshagyókedd estéjéig tartott a mulatság. A Farsang utolsó csütörtökjén a gyermekek öltöznek maskarába.

A busójárás a más népek hiedelemvilágában is megtalálható télbúcsúztató, tavaszköszöntő, oltalmazó, termékenységet varázsló ünnepek családjába tartozik. Éppúgy rokonságot mutat a riói és a velencei karnevállal, mint az afrikai népek szokásaival.

Mohácson a hagyomány eredetét a törökűzés legendájával is magyarázzák. A mondának – mely szerint a Mohács-szigeti mocsárvilágba menekült őslakos sokácok megelégedve a rabigát, ijesztő álarcokba öltözve, maguk készítette zajkeltő eszközökkel, az éj leple alatt csónakokkal átkelve a Dunán, kizavarták a törököket Mohácsról – aligha van történeti alapja. A város 1687-ben szabadult fel a török uralom alól, s a sokácság nagyarányú betelepítése csak mintegy tíz évvel ezután kezdődött meg. Minden bizonnyal a balkáni eredetű sokácok korábbi hazájukból hozták magukkal a szokást, mely aztán Mohácson formálódott tovább és nyerte el mai alakját. A népszokás megjelenéséről a XVIII. század végéről vannak az első adatok.

A busó öltözete régen is olyan volt, mint ma: szőrével kifordított rövid bunda, szalmával kitömött gatyva, amelyre színes, gyapjúból kötött cifra harisnyát húztak, lábukon bocskort viseltek. A bundát az öv vagy marhakötél fogta össze derekukon, erre akasztották a marhakolompot. Kezükben az elmaradhatatlan kereplőt vagy a soktollú, fából összeállított buzogányt tartották. A leglényegesebb azonban, ami a busót busóvá teszi: a fűzfából faragott, hagyományosan állatvérrel festett birkabőr-csuklyás álarc. Az így beöltözött busókat kísérik a jankelék, akiknek az a szerepe, hogy távol tartsák az utca népét, főleg a gyerekeket a busóktól. Hamuval, liszttel, ma már csak ronggyal vagy fűrészporral töltött zsákjukkal püfölik a csúfolódó gyerekeket. A lefátyolozott arcú nőket és a lakodalmas viseletbe öltözött férfiakat, továbbá a karneváli jelmezű alakokat maskarának nevezik Mohácson.

Régen a tülkölő, kereplő, kolompot rázó és „bao-bao!”-t ordító busó csoportok tulajdonképpen célja az volt, hogy házról-házra járva kifejezze jókívánságait, elvégezze varázslatait és részesüljön azokban az étel-ital adományokban, amiket sehol sem tagadtak meg tőlük.

Program

A mai busójárás a régi népszokás központjában, a Kólo téren kezdődik. A beöltözött busók, jankelék, maskarák itt gyülekeznek, itt találkoznak a Dunán csónakokkal átkelt busók az ágyús, az ördögkerek, a szekeres, a kürtös, a teknős és más busó csoportokkal. A régi elöltöltős busó-ágyú dörejére a különböző csoportok a főutcán át bevonulnak a város főterére, ahol szabad farsangolás kezdődik. Ezt követően a Duna-parton és a környező utcákban iszonyú zajt keltve ünneplik a farsangot. Szürkületkor viszatérnek a főtérre és a meggyújtott óriási máglya körül táncolnak, dévajkodnak az emberekkel. Ezzel ér véget a Farsangvasárnap. A mohácsiak azonban kedden is farsangolnak, amikor is az újabb főtéri máglyára helyezték, telet jelképező koporsó elégetésével és körültáncolásával búcsúznak a hideg évszaktól, s köszöntik a tavasz eljövételét.

A világörökség cím elnyerésének jelentősége

Az UNESCO 2009-ben felvette a mohácsi busójárást az emberiség szellemi kulturális örökségének reprezentatív listájára. Az A nemzetközi jegyzéken szereplő elemek kihirdetésével a szervezet célja felhívni a figyelmet a kulturális örökség szóban, tudásban, készségben vagy szokásokban élő elemeinek védelmére. Napjainkban a helyi és kis közösségek kultúrájának megőrzése és aktív megélése segítheti a közösségi identitás és a kulturális sokszínűség megerősödését. Mohács polgármestere szerint a nemzetközi elismerés elsősorban a mohácsi civil társadalom sikere, a busó csoportoké, a sok száz busóé, a maszkfaragóké, jelmezkészítőké, a jelölést segítő munkatársaké.

Amellett, hogy ez az elismerés a busójárás révén ismertté teszi Mohács városát az egész világon, komoly kötelezettséggel és felelősséggel is jár. Az eredetileg a helyi sokác nemzetiséghez kötődő, de mára az egész város közösségének ünnepévé váló rendezvényt úgy kell tovább ápolnunk, hogy méltó maradjon hagyományainkhoz, a rangos címhez. Idén a Busójárás 2013. február 7. és 12. között került megrendezésre.

Idegenforgalmi hatás

Mára az idegenforgalom medrébe terelt népszokás sokat veszített az eredeti hagyományokból, ám látványosság szempontjából sokat nyert. Becslések szerint mintegy 80 ezren kísérték figyelemmel a busójárás fő programjait 2013-ban, és egyben rekordlétszámú jelmezes úzte a telet és köszöntötte a közelgő tavaszt - a vasárnapi felvonuláson 1015 maskarás, köztük több mint 900 busó vett részt. A szervezők szerint több látogatót tulajdonképpen már nem bír el a város. A fesztivál népszerűsége folyamatosan nő, kiemelt rendezvényei egyre több embert vonzanak.

8.4.

Melléklet 4.

Esettanulmány

A hazai népi iparművészet és turizmus

Monda Klára esetén keresztül

Harta a 19. századtól hazánk bútorfestő központjaként szerepelt, ahol sok hölgy együtt tanulta a festés rejtelmait. Mára azonban három művész él ebből a tevékenységből. Ők nem igazán jelentenek konkurenciát egymásnak. Monda Klára szerint a konkurencia az ő esetükben azt jelenti, hogy a népművészet piacán alacsony árakkal, bizományba helyezve kell zsonglórködniük a megélhetésért az egyre rosszabb gazdasági helyzet miatti egyre szűkebb piacon.

Klára 2005-ben kapta meg a népi iparművész címet. Az utóbbi időszakban egyre több külön felkérés és médiaszereplés történt. 2011-ben egy egyhetes festőiskolát vezetett a népművész és ehhez kapcsolódóan megjelent egy interjú a Fehér megyei újságban, majd meghívtak a Család-barát TV műsorba.

Vevőkör

A hartai bútorfestészet hagyománya visszanyúlik a németekhez, hiszen a 18. században betelepült népek a Fekete erdő környékéről érkeztek és ez által a bútorfestészet gyökerei is közelebb állnak az ott megtalálhatóhoz. Azonban mégsem a németek azok, akik igazán a vevők sorát bővítik, hanem elsősorban a franciák, spanyolok, olaszok, angolok és oroszok. A hévízi bolt kapcsán az oroszok és a magyarok jelentik az elsődleges bevételi forrást.

A termék a változó fogyasztói igények tükrében

A hartai festett bútorkészítés a 19. század elején kezdődött. Kezdetben kevesebb, egyszerűbb mintát festettek, majd közel 100 év múlva a festés túlburjánzott, minden felületet díszítettek, hogy ezzel hangsúlyozzák a megrendelők anyagi jólétüket. Monda Lászlóné Klára bútorfestő, népi iparművész akkor kezdte el elsajátítani a festés fortélyait, amikor nagyon aprólékosan, sűrűn díszítették a bútorokat élénk színekkel és a végén fényesre lakkolták. Ennek ellenére az eredeti motívumok, kevesebb minta, kevert színek és matt lakk stílust közelebb érzi magához, ezért próbált visszatérni ehhez. A 19. században a szoba és konyhabútor is festett volt.

A díszes festést a 20. században még el lehetett adni. Azonban egyre inkább látszott az igény a régi festett bútorok iránt, ahol már megkoptak a színek és a lakk is bemattult. A bútorfestésre való igény mára háttérbe szorult, az emberek többsége kisbútort vagy festett ajándéktárgyat keres. Ez a tendencia már most a századfordulón is így volt és azóta is egyre erősödik. A magyar vevők mellett egyre több külföldi kezdte el vásárolni ezeket a termékeket a népművészeti boltokon keresztül. Ez elfogadható megélhetést jelentett a 20. század végéig. Mostanra azonban ebből már jóval nehezebb megélni. Nem csak Magyarország nehéz gazdasági helyzete (magas adók és különböző anyagi terhek), hanem az európai válság miatt is. A nyugati turisták egyre nehezebben és kevesebb pénzt szánnak ilyen dolgokra.

Árazás

A népművészeti boltokba eladott termékek árát megközelítőleg átlagosan évente 3-4%-kal lehet emelni. A boltokba szállított termékek árának 40%-ka önköltség, a többi a nyereség. A boltok általában minimum 200%-os haszonkulccsal dolgoznak. Klára a hévízi üzletében 100%-os kiskereskedelmi haszonkulcsot használ főszerezenban, hogy gyorsabban mozogjon az áru, több bevétel legyen és a nagy konkurencia mellett érvényesülhessen. Szezonon kívül (ősztől tavaszig) 20%-os kedvezményt ad a forgalom

élénkítése végett. Hévíz egyik nagy kihívása, hogy ugyan rengeteg turista van, de számtalan bolt kínálja portékáit, így nehezebb kitűnni közülük.

Értékesítési csatornák

Szegeden, Kecskeméten és Budapesten belvárosi népművészeti üzletekbe szállít a festőművész, melyek mellett pár év óta saját honlapot üzemeltet „www.mondaklara.hu” címen magyar, angol és német nyelven. Amikor személyesen vagy a honlapon keresztül vásárolnak a vevők, akkor a honlapja linkjét tartalmazó matrica is felkerül a termékek hátoldalára. A honlap 2013 elején internetes vásárlás funkcióval bővül és 2012 vége óta a Facebook-on is külön oldal lett létrehozva, hogy a honlapra nagyobb látogatottság érkezzon. A 2012-es év végén boltot nyitott Hévízen, aminek kettős oka volt. Egyrészt a boltok magas haszonkulcsa miatt nyomott áron kellett eladnia termékeit. Másrészt az üzletvezetők nem akarnak magas kintlévőségekkel számolni, ezért az árut bizományiba fogadják el és csak akkor fizetnek, amikor a tényleges eladás megtörtént. Ez által a bútorfestők alacsonyabb és időszakos pénzforrásra tehetnek szert. A hévízi üzlettől remélte Klára, hogy más népi tárgyakat is tartva egy olyan igényes üzletet hozhat létre, amely által magasabb áron adhatja el a termékeket és azonnali bevételi forrásra tehet szert.

A jövőt a hévízi üzlet és az internetes web áruház jelenthetik. Az internetes web áruház egyik nehézsége a kevés termék rendelése esetén a postaköltség és a sok idő, amit a csomagolásra és annak feladására kell fordítani. Ezt próbálja kivédeni azzal, hogy értékesítési pontokat hoz létre Budapesten és Szegeden, ahol a termékek átvehetőek. Bár külön nem lehet ezeken a helyeken megtekinteni a termékeket, de a honlapra feltöltött képek magas felbontásban élethűen képesek visszaadni a valóságban megjelenő tárgyakat. Az üzlet a buszpályaudvaron található, ezért sokan, akik elutazni készülnek és nem vettek még ajándékot, beugornak kisebb tárgyakért.

Marketing kommunikáció és együttműködések

Különböző nyelvű szórólapokat terjesztenek a hévízi látogatók körében. Az egyelőre egyszeri TV szereplésért a Család-barát magazinban nem fizettek külön, de ajándékként hagytak néhány tárgyat. Hévíz egyik utcáján lesz hamarosan egy információs, útmutató táblája a boltnak, amely fontos lehet, hogy még több látogató térjen be a boltba. Nincs kapcsolat a helyi TDM szervezettel, azonban a Tourinform irodában elérhető a szórólap, és idegenvezetőkkel is felvették a kapcsolatot. Továbbá, Hévíz környékén minden jelentősebb szállodában ki vannak téve a szórólapok (magyar és orosz nyelven). A szállodában alkalmanként árusítani is lehet (ami sajnos nem túl nyereséges). A boltban is kerültek kihelyezésre szórólapok. Klára tagja a Duna-Tisza Közi Népművészeti Egyesületnek, ami azért hasznos, mert értesül különböző árusítási lehetőségekről és meg lehet jelenni kiállításokon, vásárokon általuk. Ezek a szervezetek általában segítik az iparművészeket: kiállításokat szerveznek, alacsony költséggel meg lehet jelenni sokkal kedvezőbb feltételekkel vásárokon.

8.5. Melléklet 5. Esettanulmány Memories of Hungary szuvenír bolt

A Memories of Hungary szuvenír bolt szlogenje „Magyarország - Kicsit másképp”. Nem hiába esett a választás ennek az üzletnek a bemutatására, hiszen magas minőségű, hungarikum jellegű, főképp kézműves termékeket forgalmaz Budapest egy turisztikailag frekventált pontján.

A 2009-ben megalapított cég küldetése, hogy minél többekkel megismertesse és megkedveltesse a magyar természeti és kulturális értékeket, tárgyi és szellemi hungarikumokat. Tudósok és találmányaik, magyar mesterek és innovációik, művészek és alkotásaik bemutatásával túllépni kicsit a csikós-gulyás romantikán, és mindabból az igazi értékből meríteni, ami Magyarországot ezer év alatt olyanná tette, amilyen.

A Memories of Hungary Souvenir Shop 2011 nyarán nyílt. 300 négyzetméteres üzlet a minőséget szem előtt tartó választékát 2 év előkészítési munkával, olyan minőségi ajándékkínálatot válogat össze, amely nemcsak épít a magyar népi, kulturális, tudományos hagyományokra, de nagy részben korszerű, és vonzóan trendi. Állításuk szerint a közel 3000 féle tárgyból álló ajándékkínálatáról vevőiktől leginkább az „eredeti”, a „trendi”, a „kreatív”, a „meglepő” és az „igényes” jelzőket hallják vissza.

Hitvallásuk alapján Magyarországot kínálják, kicsit másképp, mint ahogy az eddig megszokott volt. Neves képző- és iparművészeink segítségével építenek a magyar népi, illetve kulturális hagyományokra, miközben igyekeznek ezt vonzóan, trendi módon tenni, „fiataloságot, frissességet, kreativitást és életörömet csempészve a tárgyakba”.

Többféle téma köré alakították ki kínálatukat:

- **Magyar zseni** fantázianevű csomag Rubik kockát, Gömböcöt és egy, a híres magyar kreativitást fémjelző hazai találmányt, az izzót rejti.
- **Puskás Ferenc** csomag olyan relikviákat tartalmaz, mint a bőrlabda „Öcsi” aláírásával, az életéről szóló CD, DVD, könyv, illetve korhű mez, szurkolói sál és sapka. E tárgyak révén a 20. század legismertebb magyar focistája a 21. században is a legismertebb magyar marad.
- **Magyar népművészeti** csomag autentikus népi tárgyakat: kékfestő ruhát, matyó terítőt, hevesi szőtteseket, busó maszkot, bőrtáskát, kalocsai festett porcelánt, habán kerámiát tartalmaz.
- **Hungarycool** csomag üvegékszereket, népi motívumokkal megfestett porcelán ékszereket, bőrtáskát, selyemfestményt, mangalicát formázó plüssállatot, Magyarország vagy a Balaton sziluetjét idéző díszpárnát kínál.
- **Természet kincsei** csomag a Magyarországon fellelhető természetes alapanyagokból készített kozmetikai illetve gyógytermékeket, szappanokat, illóolajokat, arckrémeket és testápolót tartalmaz.
- Saját márkás „**Memories**” csomagjuk újraértelmezett, egyedi magyaros motívummal ellátott termékeket, bögrét, úti pokrócot, kulacsot, pólót, pendrive-ot, borospoharat, tányéralátétet vagy futót foglalnak magukba.
- **Gyerekjáték** elnevezésű játék kínálat a legkisebbeknek szól. Újraértelmezett huszár, mézeskalács, parasztleány, parasztleány, juhász, busó, puli grafikánkkal nyomott tárgyaiunk minden bizonnyal a legkisebbek tetszését is elnyerik.

- **Magyar élelmiszerek.** Szinte minden jelentős és igényes élelmiszergyártó és kézműves terméke megtalálható itt. A szarvasgombás termékek, kézműves lekvárok és csokoládék ugyanúgy a szortimentbe tartoznak, mint a legfinomabb kézműves borok és pálinkák kínálata.

8.6. Melléklet 6. Hungarikumok listája (2013.04.)

(HB. 2013. jan. 31-i jóváhagyása alapján az **első** lista)

Hungarikumok a szellemi kulturális örökség területéről

- ***A táncház módszer, mint a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje (2011).***
- ***Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás (2009).***
- ***Solymászat, mint élő emberi örökség (2010).***
- ***A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája (2012).***

Hungarikumok a világörökség területéről

- ***Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrássy út (kulturális/1987)***
- ***Hollókő Ófalu és környezete (kulturális/1987)***
- ***Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai (természeti/1995)***
- ***Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete (kulturális/1996)***
- ***Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszta (kulturális/1999)***
- ***Pécs (Sopianae) ókeresztény temetője (kulturális/2000)***
- ***Fertő / Neusiedlerese kultúrtáj (kulturális/2001)***
- ***A Tokaji történelmi borvidék kultúrtáj (kulturális/2002)***

8.7.

Melléklet 7.

Földrajzi árujelzővel ellátott magyar termékek

A 158/2009. (VII. 30.) Korm. rendelet 14. § (4) bekezdés szerint vezetett nyilvántartás

	Földrajzi árujelző	Átmeneti oltalom dátuma	Közzététel és dátuma (EU HL C sorozat)	Bejegyzés és dátuma (EU HL L sorozat)
1.	Alföldi kamillvirágzat OEM ³³	2005. 12. 12.	2010. július 16. Official Journal C192 16.07.2010	2012. február 25. Official Journal L53 24.02.2012
2.	Budapesti téliszalámi OFJ ³⁴	2004. 10. 18.	2008. augusztus 13. Official Journal C206 13.08.2008	2009. április 21. Official Journal L101 21.04.2009
3.	Csabai kolbász / Csabai vastagkolbász OFJ	2004. 10. 18.	2009. október 16. Official Journal C248 16.10.2009	2010. június 19. Official Journal L154 19.06.2010
4.	Gönci kajszibarack OFJ	2004. 10. 18.	2010. szeptember 14. Official Journal C247 14.09.2009	2011. május 20. Official Journal L133 20.05.2011
5.	Gyulai kolbász / Gyulai páros kolbász OFJ	2004. 10. 18.	2009. október 16. Official Journal C248 16.10.2009	2010. június 19. Official Journal L154 19.06.2010
6.	Hajdúsági torma OEM	2004. 10. 18.	2009. február 18. Official Journal C39 18.02.2009	2009. október 22. Official Journal L277 22.10.2009
7.	Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény OEM	2004. 10. 18.	2011. október 14. Official Journal C303 14.10.2011	2012. július 5. Official Journal L175 2012.7.5
8.	Magyar szürkemarha hús OFJ	2009. 04. 07.	2011. március 17. Official Journal C83 17.03.2011	2011. december 14. Official Journal L330 14.12.2011
9.	Makói vöröshagyma/Makói hagyma OEM	2004. 10. 18.	2009. március 24. Official Journal C70 24.03.2009	2009. november 6. Official Journal L290 06.11.2009
10.	Szegedi fűszerpaprika-őrlemény/Szegedi paprika OEM	2004. 10. 18.	2010. február 20. Official Journal C44 20.02.2010	2010. november 4. Official Journal L286 04.11.2010
11.	Szegedi téliszalámi/Szegedi szalámi OEM	2004. 10. 18.	2007. április 20. Official Journal C86 20.04.2007	2007. december 15. Official Journal L330 15.12.2007
12.	Szentesi paprika	2011. 11. 30.		
13.	Szőregi rózsatő	2004. 10. 18.	2011. október 22. Official Journal C310 22.10.2011	2012. július 25. Official Journal L198 2012.7.25

³³ OEM = oltalom alatt álló eredet-megjelölés

³⁴ OFJ = oltalom alatt álló földrajzi jelzés