

A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből

The role of hungaricums in respect of credibility and the preservation of national values from the aspect of tourists visiting Hungary

MONOSTORI KATALIN

Igen jelentős alapozó munka kezdődött az elmúlt években a Nemzeti Értéktárba történő értékek felvételéről, osztályozásáról Magyarországon. A 2012. évben életbe lépett törvénnyel megalapozták a hungarikumok szerepvállalását a hiteles magyar értékek területén. Számos eseménnyel ennek a marketingkommunikációja is megkezdődött, amellyel elsősorban a magyar lakosság találkozik – célja a magyar értékek megismertetése, a nemzeti büszkeség erősítése. A hungarikumok azonban az ország megkülönböztető jegyeként is szolgálnak, így azok ismertsége a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos. A Budapesten megkezdett kutatás azt vizsgálja, hogy a Magyarországra látogató turisták milyen széleskörű információval rendelkeznek ezekről, illetve vásárlási szokásaikat mennyiben befolyásolják ismereteik a hungarikumokról. A nyárra elérhető eredmények rávilágítanak, hogy a felszínes információval rendelkező turisták mennyire könnyen téveszthetők meg, aminek a következményeként nem a valódi érték, hanem az ár kerül a vásárlói döntés középpontjába. Emellett kiderül, hogy a hungarikumok közül a fogyasztási termékek esetében a megfelelő marketingeszközök hiánya (csomagolás, termékfejlesztés, célcsoport-orientáció) milyen módon korlátozza az értékesítést.

Kulcsszavak: hungarikumok, turizmus, értékmegőrzés

Köszönet a Memories of Hungary csapatának a kutatás lebonyolításában nyújtott segítségéért.

There is a very significant amount of fundamental work that The Hungaricum Committee begun to do in the past years regarding the compilation and ranking of national values in Hungary. The statute put in force in 2012 was a start for hungaricums to be engaged in the field of creditable Hungarian values. The marketing communication of this aim had also started with plenty of events – mostly presented to the Hungarian population – with the intention of familiarization of Hungarian values and the enhancement of national pride. Hungaricums also serve as distinguishing marks of the country and therefore it is very important from the tourists' point of view who are visiting Hungary to have them generally known.

A study started in Budapest is analysing how wide the information spectrum is about these items in tourist visiting Hungary and in what way information about hungaricums may affect their consumer behaviour. Results accessible by this summer show that tourists with shallow information can be misled very easily – as a result their focus is no longer on the actual value but on the actual price which is then the basis of their consumer decision.

Besides it will be clear that in case of consumer goods the lack of adequate marketing material (such as packaging, product development, positioning the products fitting the target group) in what way might delimitate the sales of the given hungaricum product.

Keywords: hungaricums, tourism, preservation of values

Thanks for Memories of Hungary

1. Bevezetés

A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról azt a célt szolgálja, hogy Magyarországon összegyűjtsék, megőrizték és bemutassák azokat az értékeket, amelyek az összetartozás, a nemzeti tudat erősítését szolgálják. Ezek azok a kulturális örökségek, amelyek hozzájárulnak a nemzeti azonosság-tudat kialakulásához, megszilárdításához. A törvény célja az is, hogy nem csak a hazai kommunikációban, de az ország külföldi bemutatkozásainak alkalmával ezeket a nemzeti értékeinket népszerűsítse, elismertesse.³⁵

A hungarikumok így hosszútávon az ország megkülönböztető jegyeként is szolgálnak, azok ismertsége a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos. Ezek az értékek azonban vevők (turisták) nélkül csak porosodó gyűjtemény maradhatnak³⁶ (PUCZKÓ, 2013), így a turisztikai szakma számos alkalommal hangot adott annak, hogy szükséges a hungarikumok integrálása a turisztikai termékképzésbe és – fejlesztésbe.

A Budapesten 2016. május-júniusában zajló kutatás azt vizsgálja, hogy a Magyarországra látogató turisták körében milyen spontán és támogatott ismertséggel rendelkeznek a 2016. április 19-én³⁷ aktuális listán szereplő hungarikumok, s amennyiben ez adekvát, mennyiben befolyásolja őket vásárlási szokásaikban. Igyekszik arról is információt szerezni, hogy ezeket a rendelkezésre álló információkat milyen csatornákon keresztül szerzik be, s hogyan bővül ismeretszintjük a tartózkodási idő hosszabbodásával.

A kutatás 3 lépésben zajlik.

2016. 05. 25-ig lezajlik egy 500 fős adatfelvétel Budapest 4 kiemelt jelentőségű turisztikai helyszínén. 2016. 06. 14-ig budapesti ajándékbolt-eladók strukturált mélyinterjújára kerül sor 2016. 06. 15–2016.07.15 között 3 jelentős ajándékboltban kísérleti értékesítés történik a felállított hipotézisek tesztelésére.

A jelenlegi tanulmány a kézirat leadásáig rendelkezésre álló adatokat, az 500 fős személyes kérdőíves kutatás gyorseredményeit tartalmazza. Ezek véglegesítése, átdolgozása, bővítése a kutatás lezárását követően történhet meg.

2. A hungarikummá nyilvánítás menetének – a hungarikumokkal kapcsolatos eddigi kutatási eredményeknek – rövid összefoglalása

A Hungarikum Bizottság a kiemelkedő nemzeti értékek közül állítja össze a Hungarikumok Gyűjteményét. Az Értéktárba olyan alkotás kerülhet, „amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez”³⁸.

Ennek az értéktárnak a tartalmára³⁹ az önkormányzatok, bevonva a civil és szakmai szervezeteket, a Magyar Állandó Értekezlet (MÁÉRT), illetve az ágazati miniszterek, rajtuk keresztül az adott értéket gondozó vagy fenntartó természetes vagy jogi személy tehetnek javaslatot. A Hungarikum Bizottság a fenti szereplők illetve saját tagjának kezdeményezésére dönthet az adott érték hungarikummá nyilvánításáról. Az így hungarikummá nyilvánított értékek a későbbiekben kérelmezhetik a hungarikum védjegy használatát.

³⁵ http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200030.TV Letöltés időpontja: 2016. május 09.

³⁶ http://www.turizmusonline.hu/tt_turizmus_trend/cikk/hungarikumok_orszagmarketing Letöltés időpontja: 2016. június 27.

³⁷ http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista_16%C3%A1pr19.pdf Letöltés időpontja: 2016. május 09.

³⁸ 2012. XXX. Törvény 1§ (1) d,

³⁹ A jogszabályban részletesen meghatározva, jelen tanulmányban csak egyszerűsítve, összefoglalva szerepel

Az aktuális lista jelenleg 56 értéket sorakoztat fel 7 kategóriába sorolva:

1. Agrár- és élelmiszergazdaság
2. Egészség és életmód
3. Ipari és műszaki megoldások
4. Kulturális örökség
5. Sport
6. Természeti környezet
7. Turizmus és vendéglátás

A jelenlegi 56 értéket tartalmazó listát áttekintve a turizmusban dolgozóknak feltűnik, hogy számos olyan termék, étel, fogalom nem szerepel még a listán, amely a turisták számára egyértelműen azonosítható Magyarországgal. E mostani azonban nem végleges állapot, hiszen a lista folyamatosan bővül, s várható, hogy ezek a tételek is felkerülhetnek majd rá.⁴⁰

A hungarikumokkal kapcsolatos kutatások eddig elsősorban a magyar lakosságra, s az élelmiszerekre fókuszáltak. Ennek egyik oka, hogy a szakirodalom és a nemzetközi tapasztalatok is azt mutatták, hogy a hazai termékek térnyerésének egyik további eszköze lehet a hungarikum védjegy használata. MALOTA (2003)⁴¹ budapestiek körében végzett felmérése rámutatott, hogy a fogyasztók a magyar termékek esetében a minőséget gyengébbnek ítélik, de vásárlási hajlandóságuk magas. A nők, az alacsony iskolai végzettségűek, és az alacsonyabb társadalmi osztályba tartozók, valamint az alacsonyabb jövedelműek és az idősebb fogyasztók etnocentrizmususa nagyobb.

JASÁK és szerzőtársainak (2014)⁴² a magyar lakosság körében végzett 1000 fős kutatásában a hagyományos és tájjellegű élelmiszeripari termékek közül az 1. spontán említéseket figyelembe véve az első 5 helyen a Pick szalámit (9,1%), a szegedi paprikát (7,8%), a makói hagymát (7,2%), a pálinkát (5,5%) és a tokaji borokat (5,1%) nevezték meg. Ezt követi a kalocsai paprika, a gyulai kolbász, a tokaji aszú, a csabai kolbász, az egri bikavér, a magyar borok, s az Unicum. Az említett termékek közül jelenleg (utolsó frissítés: 2016.06.20) mindegyik a hungarikumok között szerepel. A hungarikumok támogatott ismertségét vizsgálva a sorrend jelentősen megváltozik. A magyar lakosság által hagyományos és tájjellegű élelmiszereknek jelölt termékek első tíz helyén az alábbi termékek találhatóak: tokaji aszú (98,7%), szegedi paprika (98,7%), egri bikavér (98,3%), kalocsai fűszerpaprika-örlemény (98%), csabai kolbász (97,6%), makói hagyma (96,7%), pick szalámi (94,9%), pálinka (78%), pannónia sajt (68,8%) és szilvalekvár (64,8%). Ezek közül azonban sem a pannónia sajt, sem a szilvalekvár nem tartozik a hungarikumok közé. Hungarikumnak nyilvánított, azonban a magyar lakosság körében kevésbé annak tartott, ám ismert termékek a hízott libából előállított élelmiszerek (61,9%), a rögös túró (57,1%) illetve a szikvíz (49,3%). A magyar lakosság általánosságban úgy nyilatkozott, hogy a csomagoláson hungarikum védjeggyel ellátott termékeket előnyben részesítenék vásárláskor a védjegy nélküliekkel szemben. A válaszadók többsége (52,9%) azonban nem hajlandó többet fizetni a hagyományos és tájjellegű termékekért a közönséges tömegtermékekkel szemben. Így nem véletlen, hogy a kutatási eredmények arra is rámutattak, hogy a magyar vásárlók kevesebb, mint 90%-a nem vásárolna hungarikumokat magasabb áron annak ellenére sem, hogy a garanciát jelentő jelölés a csomagoláson megtalálható lenne.

Más kutatások is rámutattak – így a jelenlegi kutatás is hipotézisként kezelte – hogy a külföldiek körében kevésbé ismertek a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékek/szolgáltatások/értékek, mint a magyarok esetében. Némediné Dr. Kollár Kitti (2015)⁴³ magyar és külföldi egyetemi diákok

⁴⁰ <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016.05.30.

⁴¹ Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003

⁴² <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40006> letöltés időpontja: 2016.06.27.

⁴³ <http://gtk.szie.hu/sites/default/files/files/tudomany/mtu/2/2.2.pdf>

körében végzett vizsgálata során arra jutott, hogy a külföldi hallgatók kevésbé ismerik ezeket az értékeket, és nem befolyásolta a hungarikumok ismertségét a hallgatók származási országának Magyarországtól mért távolsága sem. A fiatalok fogyasztási szokásaira jellemzőbb hungarikumok népszerűsége magasabb, így a gasztro-hungarikum termékek népszerűbbek a 18-30 fős korosztály esetében.

Számos termék nem csak magyarországi, de külföldi értékesítési csatornákkal is rendelkezik, emellett a turisták vásárlóereje is jelentős piacnak mutatkozik. A termékek esetében az országeredet imázs, amely a termék teljes imázsának azon része, amely a termék származása alapján alakul ki (MALOTA, 2003)⁴⁴ és az országimázs, amely az adott országról kialakult képünk (MARTIN – EROGLU, 1993)⁴⁵ ötvöződik, hiszen a turisták egyszerre szembesülnek itt tartózkodásuk során mindkét imázst befolyásoló tényezővel. Így a turisták termékválasztásuk és vásárlásuk esetén feltehetően egyszerre alkalmazzák a konkretizáló és általánosító modellt (Gaál 1995).⁴⁶ Óriási lehetőség a magyar termékeknek a külföldi érdeklődők számára egy nem tipikus versenyhelyzetben bemutatkozni, hiszen az országgal kapcsolatos érzékelésünk, ismereteink befolyásolják döntéseinket, valóságképünket (PAPP-VÁRY)⁴⁷.

Ezzel egyidőben a hungarikumoknak a turizmus lehetőségeit kihasználva komoly szerepük lehet a kedvezőtlen adottságú térségek felzárkóztatásban, a népességmegtartásban, foglalkoztatásban, turizmusfejlesztésben, s emellett a környezet és tájvédelemben (MOLNÁR et al., 2003)⁴⁸.

A fentiek figyelembe vételével fontos, hogy a Magyarországot megismerő turisták milyen ismeretszinttel és preferenciákkal rendelkeznek a hungarikumok tekintetében. Jelen kutatás ennek jobb megismerését szolgálta.

3. Kutatási eredmények

Az adatfelvétel 2016. május 12-május 23. között zajlott le 4 budapesti helyszínen (Parlament környéke, Szent István Bazilika környéke, Budai Vár, Vörösmarty tér). Az adatfelvétel angol nyelven történt kérdezőbiztosok segítségével. A kérdőívek kitöltése 15 percet vett igénybe a turisták idejéből. Összesen 515 kérdőív került feldolgozásra. Az egyes alcsoportok esetében az érvényes válaszok száma alacsonyabb (kor: 482, régió: 506, legmagasabb iskolai végzettség: 477).

A kutatás szűk, csupán két fő területét tartalmazza ez a tanulmány. Az egyik a Magyarországgal kapcsolatos *spontán említéseket*, míg a másik a *hungarikumok* listájának *támogatott ismertségét* elemzi.

A *spontán asszociációkkal* kapott eredmények azt mutatták, hogy azok elsősorban továbbra is az útikönyvek, programajánlók által közvetített értékekre koncentráltak (*1. táblázat*). Emellett megjelentek a Magyar Turizmus Zrt korábbi népszerűsítő filmjeinek üzenetei is (fürdők, Hévíz, Balaton)⁴⁹, de további újszerű termékek (Prezi, Gömböc) nem jelentek meg a kutatási eredményekben. Magyarországgal kapcsolatos asszociációk tekintetében továbbra is a gulyás a vezető fogalom. Ezzel azonos spontán említési arányt (40%) ért el a Parlament épülete. Természetesen a kérdések helyszíne is nagymértékben befolyásolhatta a spontán említéseket, így

⁴⁴ Malota E.: Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, 2003

⁴⁵ Martin I.M.-Eroglu S: Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, Journal of Business Reseach, 28. pp.191-210, 1993

⁴⁶ Gaál B.: Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest, 1995

⁴⁷ <http://www.papp-vary.com/orszagmarkazas/>

⁴⁸ [Az_orszageredet_hatasa_termekeink_marketingjere_a_kibovult_Europai_Unioban.pdf](#)

⁴⁸ Molnár T. - Barna K. - Nyáriné Budvig A. - Marton I. - Tüt

őE. (2003): A települések fejlettségének vizsgálata. In: Acta

Scientarium Socialium (14) 53-61.

⁴⁹ <https://www.youtube.com/user/Hungary> letöltés időpontja: 2016.05.30.

arra a kérdésre, hogy mi jut eszébe Magyarországról, kiemelt helyen a környék nevezetes épületei (Parlament 40%, Budai vár 25%, Bazilika 11%, Hősök tere 7%, Citadella 6%, Halászbástya 4%, Zsinagóga 4%, Operaház 4%) szerepelnek.

A gulyás mellett számos étel és ital megjelenik a listán. A régi hagyományoknak megfelelően továbbra is a paprika (16%), a pálinka (9%) és a lángos (4%) a legismertebb magyar termékek. A magyar bor illetve a „Tokaji” 5% illetve 2% eredménnyel került a listára. A Tokaji ismertségével azonos értéket tudhat magáénak a kürtőskalács (2%). Az erőteljes marketingkommunikációs tevékenységet maga mögött tudó szalámi és Unicum 3-3%-kal a lista középső-alsó részén szerepelt, a halászlé 1%-kal a lista alján kapott helyet.

Kiemelt helyen jelentek meg a fürdők (14%). A híres emberek közül Puskás Ferenc (9%) illetve Orbán Viktor (5%) került fel a Magyarország kapcsán az említések listájára. A Sziget Fesztivál (2%) illetve a romkocsmá fogalma (3%) a világban nagy sikert aratott Rubik-kocka 3%-ához hasonló említési aránnyal szerepelt. Természeti értékek közül a Duna (16%), Balaton (3%), a Margitsziget (3%) és a Gellérthegy (2%) található még az asszociációk között.

1. táblázat: Magyarországgal kapcsolatos spontán említések listája a Budapestre látogató turisták körében (1% feletti említések) Mit tud, mit hallott Magyarországról? (What do you know/ What have you heard about Hungary?)

Említések	Említések gyakorisága
Gulyás	40%
Parlament	40%
Budai Vár	25%
Duna	16%
Paprika	16%
Fürdők	14%
Bazilika	11%
Pálinka	9%
Lánchíd	9%
Puskás Ferenc	8%
Hősök tere	7%
Tradicionális magyar ételek	7%
Épületek/építészet	7%
Budapest	6%
Citadella	5%
Bor	5%
Orbán Viktor	4%
Operaház	4%
Halászbástya	4%
Lángos	4%
Zsinagóga/zsidó negyed	4%
Balaton	3%
Szalámi	3%
Unicum	3%
Romkocsmá	3%
Margitsziget	3%
Történelem / 1956	3%
Rubik-kocka	3%
Gellérthegy	2%
Tokaji	2%
Sziget	2%
Kürtőskalács	2%
Mangalica/hús	1%
Kultúra	1%
Pest	1%
Halászlé	1%

Forrás: Saját szerkesztés N=515

A spontán említések a korcsoportonkénti bontásokban kiugró eltéréseket mutattak. Míg a gulyás említésében a 41-50 illetve 51+ korosztály volt túlreprezentált (54%, 44%), addig a Parlament esetében a fiatalabb korosztály, a 26-30 (47%) illetve 31-35 (42%) általi említés volt magasabb arányú. Hasonlóságot mutatott a pálinka és az Unicum említésének korcsoportonkénti megoszlása is. Míg a pálinka az idősebb korosztály (41+) esetében volt gyakoribb, addig az Unicum elsősorban a 31-35 éves korosztálynál népszerű. Az utcai ételek közül a lángos és a kürtőskalács (14-35) a fiatalabb korosztály ismeretei miatt került a listára. A Rubik-kocka, a Balaton és Puskás Ferenc arányaiban az

egyres korcsoportokban hasonlóságot mutat, ezeket elsősorban a 40+ korosztály ismeri. A paprika kiegyensúlyozottan továbbra is megjelenik minden korosztálynál. Meglepően alacsony volt a tokaji bor említése minden korcsoportban.

A kutatás másik területe a *hungarikumok ismertségét* tesztelte a jelenlegi 56 hungarikum magyar és angol nyelvű listájának megmutatásával. A kérdezőbiztosok egyesével kérdeztek rá a listán szereplő termékekre, fogalmakra. A listát három, a jelenlegi listán nem szereplő, de az előzetes ismeretek alapján jelentős ismertséggel rendelkező étellel, illetve egy logikai játékkal egészítették ki. Így a listára került a gulyás, a csirkepaprikás, a dobostorta és a Rubik-kocka is.

Az eredmények azt mutatják, hogy a legmagasabb támogatott ismertséget Budapest, a Duna-part és az Andrásy út környéke kapta. (2. táblázat) Ez nem meglepő, azonban az igen, hogy az adatfelvétel Budapesten a kiemelt területeken zajlott, s az eredmény így is 80% alatt maradt. (77%). Ezt követte három extraként hozzátett változó: a gulyásleves (73%), a Rubik-kocka (67%), és a csirkepaprikás (57%). Ezeket a klasszikus magyar értékek, a paprikák (55%, 42%) és a pálinka (48%) követték. A lista felső rétegében elsősorban a gasztronómiai értékek foglaltak helyet. Így a kürtöskalács (40%), a szikvíz (41%), a fröccs (33%), az Unicum (33%) a libamáj (32%), a Tokaji Aszú (31%) és a gyulai kolbász (30%) került. A „második körös” élelmiszerek közé tartoznak a csabai kolbász (23%), a magyar akácméz (21%) a bajai halászlé (21%), a törkölypálinka (21%) illetve a Pick téliszalámi (18%). Az élelmiszerek közül a debreceni páros kolbász (13%) és a Herz szalámi (12%) a legkevésbé ismert hungarikum.

30% feletti ismertsége van a néptáncnak (30%), a nótának, (33%) a magyar operettnak (38%), és Puskás Ferencnek (34%). A herendi és a Zsolnay-kerámia ismertsége hasonló (26% illetve 24%). A népművészet tekintetében a matyó hímzés és minta ismertebb (24%), a kalocsai festéstechnika (17%) és a halasi csipke (12%) hátrébb került a listán.

Hévíz támogatott ismertsége alig magasabb a fürdők spontán ismertségénél, de elképzelhető, hogy a budapesti fürdők név szerinti ismertsége magasabb lenne. A természeti értékek, vidéki tájak támogatott ismertsége igen alacsony. Az Aggteleki-karszt (16%), a puszta (14%) illetve a Fertő és környéke (13%), Hollókő (13%) a magyar szürke marhával (13%) és a makói hagymával (14%) azonos szinten mozog. Ennél még alacsonyabb az ismertsége a pécsi ókeresztény temetőnek (10%), illetve a Zsolnay Kulturális Negyednek (9%).

10% körüli, illetve annál alacsonyabb ismertséget mutatnak a turisták számára kevésbé kommunikált értékek, mint a lovasíjászat, az íjászat, a solymászat, a busójárás, a karcagi birkapörkölt, a vizsolyi Biblia, az alföldi kamillavirágzat, a magyar akác, a Béres Csepp, az Ilcsi-termékek, a védőnői ellátási rendszer, a tárogató, a Kürt adatmentés. (Érdekességgéppen érdemes megjegyezni, hogy a magyar lakosság körében a hungarikumok közül a tokaji aszút, a szürke marhát és a herendi porcelánt ismerik a legtöbben, a Kürt adatmentést a legkevésbé.)⁵⁰

A kérdezőbiztosoktól kapott visszajelzések alapján a megkérdezett turisták igen segítőkészek voltak, szívesen rászánták az időt a kérdőív megválaszolására. A hungarikumok listájának ismertetése során azonban két fontos tapasztalatot lehetett leszűrni:

1. a turisták nem értik a különbségeket az egyes kolbász- és pálinkafajták között, ez torzíthatja az adott válaszokat – a sorrendben elsőt jelölték meg, illetve mindet megjelölték, ha ismerték a kategóriát. Ez később fontos szerepet játszhat a vásárlási szokások feltérképezésénél.
2. egyre kellemetlenebbül érezték magukat, hogy mennyire nem ismerik a listán szereplő termékeket, fogalmakat, s ezért enyhe torzító tényezőt találhatunk a válaszadásokban, vagyis olyan válaszokat is ismertként jelöltek meg, amelyeket nem ismertek.

⁵⁰ <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016. május 30.

2. táblázat: Hungarikumok támogatott ismertsége a Budapestre látogató turisták körében. Hallott-e az alábbi termékekről Magyarországgal kapcsolatban? (Have you heard about the following products in relation to Hungary?)

Sorszám	Hungarikumok listája	Támogatott ismertség	Megjegyzés
1.	33. Budapest – a Duna-partok, a Budai Várnegyed és az Andrásy út / Budapest, including the banks of the Danube, the Buda castle quarter and Andrásy avenue	77%	
2.	57. Gulyásleves / Gulyas soup	73%	Nem hungarikum
3.	60. Rubik-kocka / Rubik cube	67%	Nem hungarikum
4.	58. Csirkepaprikás / Chicken paprika	57%	Nem hungarikum
5.	8. Kalocsa fűszerpaprika-őrlemény / Ground paprika from Kalocsa	55%	
6.	1. Pálinka/ Pálinka	48%	
7.	14. Szegedi fűszerpaprika-őrlemény / Ground paprika from Szeged	42%	
8.	7. Szikvíz – Soda water	41%	
9.	20. Kürtöskalács / Chimney cake	40%	
10.	41. Magyar operett / Hungarian operetta	38%	
11.	52. Puskás Ferenc világszerte ismert és elismert életműve / Ferenc Puskás	34%	
12.	39. A Tokaji történelmi borvidék kultúrtája / Tokaj historic wine region cultural landscape	34%	
13.	18. Fröccs / Spritzer	33%	
14.	16. UNICUM keserűlikőr / UNICUM herbal liqueur	33%	
15.	47. Klasszikus magyar nóta / Traditional Hungarian folk song	33%	
16.	5. Hízott libából készült termékek / Food products from fattened goose (goose liver)	32%	
17.	4. Tokaji aszú / Tokaji Aszú	31%	
18.	29. A táncház módszer mint a szellemi kulturális örökség átörökítésének magyar modellje / The hungarian folk dance house method	30%	
19.	6. Gyulai kolbász / Gyulai sausage	30%	
20.	59. Dobostorta / Dobos cake	29%	Nem hungarikum
21.	40. Herendi porcelán / Herend porcelain	26%	
22.	27. Zsolnay-porcelán és kerámia / Zsolnay porcelain and ceramics	24%	
23.	32. A Matyó népművészet – egy hagyományos közösség himzés-kultúrája / Matyó folk art – The embroidery culture of a traditional community	24%	
24.	3. Csabai kolbász / Csabai sausage	23%	
25.	45. 100 Tagú Cigányzenekar – A zenekar világhírű művészi és hagyományörző gyakorlata / Budapest Gypsy Symphony Orchestra	22%	
26.	11. Magyar akácméz / Hungarian acacia honey	21%	
27.	56. Bajai halászlé / Fish soup from Baja	21%	
28.	2. Törkölypálinka / Grape marc pálinka	21%	
29.	9. PICK Téliszalámi / PICK wintersalami	18%	
30.	44. Kalocsa népművészet: írás, hímzés, pingálás / Kalocsa folk art – drawing, embroidery and wall painting	17%	
31.	24. A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat / Lake Hévíz and the traditional therapy in Hévíz	17%	
32.	53. Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai / Caves of Aggtelek karst and Slovak karst	16%	
33.	36. Hortobágyi Nemzeti Park – a puszta / Hortobágy National Park – the Puszta	14%	
34.	13. Makói hagyma / Red onions from Makó	14%	
35.	15. Magyar szürke szarvasmarha / Hungarian grey cattle	13%	

VI. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

36.	38. Fertő / Neusiedlersee kultúrtáj / Fertő / Neusiedlersee cultural landscape	13%	
37.	34. Hollókő ófalu és környezete / Old village of Hollókő and its surroundings	13%	
38.	17. Debreceni páros kolbász / Debrecen double sausage	13%	
39.	55. Gundel örökség – Gundel Károly gasztronómiai és vendéglátóipari öröksége és a Gundel Étterem / Károly Gundel and the Gundel Restaurant	13%	
40.	12. HERZ Classic Téliszalámi / HERZ classic wintersalami	12%	
41.	- 42. Kassai-féle lovasíjász módszer / The Kassai method of horseback archery	12%	
42.	43. Halasi csipke / Halas lace	12%	
43.	28. Neumann János életműve az informatika és a számítógépek világában / Life-work of János Neumann in the area of information technology and computers	11%	
44.	51. IX-XI. századi magyar íj / The Hungarian bow of the 9th-11th century	11%	
45.	31. Solymászat mint élő emberi örökség / Falconry as a living human heritage	11%	
46.	37. Pécs (Sopiana) ókeresztény temetője / Early Christian necropolis of Pécs (Sopiana)	10%	
47.	46. Gróf Széchenyi István szellemi hagyatéka / Count István Széchenyi	10%	
48.	35. Az Ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete / Millenary Benedictine Abbey of Pannonhalma and its natural environment	10%	
49.	48. Zsolnay Kulturális Negyed / Zsolnay Cultural Quarter	9%	
50.	30. Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás modellje / "Mohácsi Busójárás" a masked end-of-winter tradition	9%	
51.	54. Karcagi birkapörkölt / Karcag mutton stew	8%	
52.	50. Vizsolyi Biblia / The Vizsoly Bible	7%	
53.	19. Alföldi kamillavirágzat / Alföld chamomile	7%	
54.	10. Magyar akác / Black locust	5%	
55.	21. Béres Csepp és Béres Csepp Extra / Béres drops and Béres drops extra	5%	
56.	22. ILCSI Szépítő Füvek natúrkozmetikai termékek / ILCSI Organic Skin Care Products	5%	
57.	25. Kabay Jánosnak, az Alkaloida gyógyszergyár alapítójának életműve / Life-work of János Kabay, founder of the Alkaloida pharmaceutical factory	4%	
58.	23. Magyar Védőnői Szolgálat, mint nemzetközileg is egyedülálló, tradicionális ellátási rendszer / Hungarian District Nursing Service	4%	
59.	49. Tárogató / Tárogató	3%	
60.	26. KÜRT Adatmentés / KÜRT Data Recovery	2%	

Forrás: Saját szerkesztés N=515. (a megnevezésben a sorszám a kérdés sorrendje)

Látható, hogy a spontán említések a hungarikumok tekintetében megerősítést nyertek, s azon ételek, termékek neve, amelyekkel a turisták találkozhattak tartózkodásuk során, a tudatukban rögzül. Ezt erősíti meg az a táblázat is, amely a hungarikumok ismertségének és a turisták itt eltöltött idejének hossza közti összefüggést vizsgálja.

3. táblázat: Magyarországon eltöltött napok száma és a hungarikumok ismertsége, két szélső kategória eltérése alapján sorba rendezve; első 20 legismertebb hungarikum esetében

Hányadik napja van Magyarországon?

Hungarikumok ismertsége	1.	2.	3.	4+	4.-1. eltérés (%pont)
1. Pálinka/ Pálinka	35%	47%	45%	72%	37%
16. UNICUM keserűlikőr / UNICUM herbal liqueur	22%	24%	37%	57%	34%
2. Törkölypálinka / Grape marc pálinka	11%	15%	21%	41%	30%
59. Dobostorta / Dobos cake	19%	25%	28%	48%	29%
4. Tokaji aszú / Tokaji Aszú	24%	27%	26%	53%	29%
7. Szikvíz – Soda water	29%	40%	40%	57%	28%
39. A Tokaji történelmi borvidék kultúrtája / Tokaj historic wine region cultural landscape	22%	29%	37%	51%	28%
41. Magyar operett / Hungarian operetta	29%	35%	34%	57%	28%
58. Csirkepaprikás / Chicken paprika	42%	58%	59%	68%	26%
3. Csabai kolbász / Csabai sausage	17%	16%	22%	43%	25%
8. Kalocsa fűszerpaprika-örlemény / Ground paprika from Kalocsa	43%	56%	53%	68%	25%
5. Hízott libából készült termékek / Food products from fattened goose (goose liver)	23%	30%	29%	48%	25%
14. Szegedi fűszerpaprika-örlemény / Ground paprika from Szeged	32%	43%	37%	55%	24%
56. Bajai halászlé / Fish soup from Baja	13%	22%	15%	36%	23%
60. Rubik-kocka / Rubik cube	59%	64%	65%	82%	22%
32. A Matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája / Matyó folk art – The embroidery culture of a traditional community	17%	26%	16%	38%	21%
20. Kürtőskalács / Chimney cake	32%	38%	43%	52%	20%
27. Zsolnay-porcelán és kerámia / Zsolnay porcelain and ceramics	21%	17%	26%	40%	19%
13. Makói hagyma / Red onions from Makó	6%	12%	14%	25%	19%
24. A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat / Lake Hévíz and the traditional therapy in Hévíz	16%	9%	14%	35%	19%

Forrás: Saját szerkesztés N=515

4. Összegzés, további javaslatok

A hungarikumok és a magyarországi értékek kommunikációjában az egyik legfontosabb szempont a személyes tapasztalás. A hungarikumok ismertségét nagymértékben befolyásolja a turisták által megismert valóság. A kézműves termékekkel, ételekkel, alapanyagokkal, természeti szépségekkel kapcsolatos ismeretek az itt-tartózkodás során rögzülnek, így a Magyarországra látogató turisták személyes élményeik alapján dekódolják az ország értékét. A korábbi kutatási eredményekhez hasonlóan ebből a felmérésből is az derült ki, hogy a turisták, a magyarokhoz hasonlóan elsősorban az hungarikum élelmiszereket ismerik, illetve az itt tartózkodásuk során megismert épített környezeti elemeket. Azonban beigazolódni látszanak azok a fentebb hivatkozott szakmai vélemények, melyek szerint a hungarikum lista a tartalmának turisztikai programba integrálása nélkül csak egy beporosodó gyűjtemény marad, valódi funkciók nélkül. Fontos felismerni, hogy az élelmiszereket tekintve a külföldiek által ismert termékek jelentősen különböznek a magyarok által hungarikumnak ismert termékektől. Amíg a magyarok körében a tokaji aszú vezetett, addig ez a külföldiek esetében jóval hátrébb került a listán. A paprika mindkét csoportban előkelő helyen végzett, de a pálinka és a szikvíz – amellyel a turisták feltehetően itt tartózkodásuk során találkoztak először – előkelőbb helyezést ért el, mint a magyaroknál. Fordított volt a helyzet a Pick szalámi és a makói hagyma esetében.

Mivel a személyes tapasztalás hosszú távon is befolyásolhatja a külföldiek későbbi vásárlási szokásait, fontos a turisztikai, idegenforgalmi területeken a hiteles és igényes kommunikáció, amely megköveteli a vendéglátás, kulturális programkínálat, ajándékboltok igényes, valódi magyar értékekkel való felruházását, szortimentjének kialakítását. Az igényes folklórprogramok, és valódi magyaros éttermek mellett a színvonalas ajándékboltok is hozzátartoznak a magyar kultúra ismertetéséhez, hiszen téves képet adhatunk a hazánkba látogató turistáknak, ha az ajándékboltok matrjoska babákat vagy kínai gyártású gépi hímzett „népművészeti” termékeket kínálnak. Amennyiben cél a hungarikumok széles körű megismertetése, úgy azt igényes, interaktív programkínálattal kombinálva érdemes megvalósítani; az egyirányú kommunikáció nem elegendő.

A jelenlegi tanulmány a kutatás további eredményeivel bővíthető, amely során a turisták ismeretszerzési szokásait és vásárlási szokásait vetjük össze a tudásszintjükkel.

Irodalomjegyzék

- http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A1200030.TV; Letöltés időpontja: 2016. május 09.
- http://www.turizmusonline.hu/tt_turizmus_trend/cikk/hungarikumok_orzagmarketing; Letöltés időpontja: 2016.jún. 27.
- http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/hungarikumok-lista_16%C3%A1pr19.pdf; Letöltés időpontja: 2016. máj. 09.
2012. XXX. Törvény 1§ (1) d, A jogszabályban részletesen meghatározva, jelen tanulmányban csak egyszerűsítve, összefoglalva szerepel
- <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9p%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016. máj. 30.
- Malota E. (2003): Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országéredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére, Ph.D értekezés, Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40006> letöltés időpontja: 2016. jún. 27.
- <http://gtk.szie.hu/sites/default/files/files/tudomany/mtu/2/2.2.pdf>
- Martin, I. M. – Eroglu, S (1993): Measuring a Multi Dimensional Construct: Country Image, *Journal of Business Reseach.* 28 191-210
- Gaál B. (1995): Közösségi marketing az agrárgazdaságban, Budapest, http://www.papp-vary.com/orszagmarkazas/Az_orszageredet_hatasa_termekeink_marketingjere_a_kibovult_Europai_Unioban.pdf
- Molnár T. – Barna K. – Nyáriné Budvig A. – Marton I. – Tütő E. (2003): A települések fejlettségének vizsgálata. *Acta Scientarium Socialium.* (14) 53-61.
- <https://www.youtube.com/user/Hungary> letöltés időpontja: 2016. máj. 30.
- <http://www.hungarikum.hu/hu/hirek/tokaji-asz%C3%BA-%C3%A9s-pusk%C3%A1s-%C3%B6csi-k%C3%A9p%C3%A9vel-d%C3%ADsz%C3%ADtett-gyomorkeser%C5%B1> letöltés időpontja: 2016. máj. 30.