

Tózsér Anett

A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

The Role of Hungaricums in Shaping the Country's Image



Összefoglalás

A hungarikumok olyan csak a magyarságra jellemző értékek, amelyek révén a világ más országaiban élők Magyarországra, a magyarokra asszociálhatnak. Azok a turisztikai kínálati elemek, amik miatt érdemes Magyarországra látogatni, amikre a szakmai szervezetek hangsúlyt helyeznek a kommunikációjukban, a hungarikumok gyűjteményében is nagyrészt visszaköszönnek. A kutatás során szakirodalmi vizsgálatokat végeztem a hungarikumoknak az országimázs formálásban betöltött szerepével kapcsolatban. Másrészt megkerestem azokat a szakmai szervezeteket, amelyek felelősek az országimázs formálásáért, s ezek képviselőivel készítettem félig strukturált interjúkat. A 10 válaszadó szervezet képviselői főként agráripari és gasztronómiai termékeket neveztek meg a külföldiek számára a magyarsággal leginkább azonosítható hungarikumként. Az is megállapítást nyert, hogy a hungarikumok többsége napjaink turizmusában még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt, ugyanakkor számolni kell velük a Magyarország-kép megalkotásánál, sőt, egyre hangsúlyosabb eszközei kell, hogy legyenek a brandépítésnek.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: M31, Z32

Kulcsszavak: hungarikum, nemzeti érték, országimázs, gasztronómiai termék, Kody-módszer

DR. TÓZSÉR ANETT, kutató, vezető hivatali főtanácsos, Nemzetstratégiai Kutatóintézet (anett.tozser@nski.gov.hu).

Summary

Hungaricums are values that are unique only to Hungarians, through which people living in other countries of the world can associate to Hungary and Hungarians. The tourist attractions that make it worth visiting Hungary, and which are emphasized by professional organizations in their communication, are largely echoed in the collection of Hungaricums. During the research, I carried out literature studies regarding the role of Hungaricums in shaping the country's image. Additionally, I contacted the professional organizations that are in charge of shaping the country's image, and I conducted semi-structured interviews with their representatives. The representatives of the 10 interviewed organizations mainly named agricultural and gastronomic products as the most identifiable Hungarian products for foreigners. It was also established that the majority of Hungaricums do not yet represent a major tourist attraction in today's tourism, but at the same time, Hungaricums must be taken into account when creating the image of Hungary, and in fact, it must become an increasingly prominent tool for brand building.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: M31, Z32

Keywords: Hungaricum, national value, country image, gastronomic product, Kodály-method

A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZEREI

A hungarikum törvény értelmében a hungarikum egy olyan, megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményének számít. Ezzel együtt Magyarország Alaptörvénye és a hungarikum törvény is kimondja, hogy ezeket az egyedülálló értékeket, az elődeink által ránk hagyott örökségünket gyűjteni, ápolni és védeni kell, mert fontos szerepet töltenek be a nemzeti közösségünk azonosságtudatának megszilárdításában és mindemellett gazdasági haszon is származhat belőlük. Emellett kiemelendő a hungarikumok nemzetstratégiai és a nemzeti összetartozás erősítésében vállalt szerepe is, hiszen kiterjednek minden olyan közösségre, amelyet magyar emberek alkotnak. Ugyanakkor az ország megkülönböztető jelleget is szolgálnak, ezért ismertségük nem csak a helyi lakosság, hanem a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos.

A téma nemzetstratégiai jelentősége okán a Nemzetstratégiai Kutatóintézet egy kutatás-sorozat keretében 2021-ben célul tűzte ki a hungarikum mozgalom vizsgálatát, illetve annak feltárását, hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az érintett települések fejlődésére.

A hungarikum témájú kutatásorozat 2022-es folytatásaként megkerestem azokat a szakmai szervezeteket, amelyek Magyarországon működnek, vagy pedig Magyarországot képviselve külföldön tevékenykednek és felelősek az országimázs formálásáért. Ezeknek a szervezeteknek a képviselőivel készítettem félig strukturált szakmai interjúkat.

Az interjúalanyok Magyarország főbb turisztikai küldőországjaiban teljesítenek külszolgálatot. Kutatómhoz kiválasztottam 10 diplomáciai és kulturális intézményt, amelyek a hazánkba a legtöbb turistát küldő országokban működik (Németország, Nagy-Britannia, Ausztria, Olaszország, USA, Lengyelország, Szlovákia, Csehország, Oroszország, Kína). Kiemeltem továbbá azokat a szervezeteket, amelyek hazánk küldőterületeit megcélózva, Magyarországon látnak el turisztikai marketing, befektetés-ösztönző és érdeképviseleti tevékenységet.

E fenti szempontoknak megfelelően a kiválasztott szervezetek az alábbiak voltak: Magyar Turisztikai Ügynökség; Hungarikum Szövetség; Agrármarketing Centrum Non-profit Kft.; Külgazdasági és Külügyminisztérium Kulturális Diplomáciáért Felelős Helyettes Államtitkársága; Bécsi Magyar Kulturális Intézet; Berlieni Magyar Kulturális Intézet; Belgrádi Magyar Kulturális Intézet; Bukaresti Magyar Kulturális Intézet; Londoni Magyar Kulturális Intézet; Moszkvai Magyar Kulturális Intézet; New York-i Magyar Kulturális Intézet; Párizsi Magyar Kulturális Intézet; Pekingi Magyar Kulturális Intézet; Pozsonyi Magyar Kulturális Intézet; Prágai Magyar Kulturális Intézet; Római Magyar Kulturális Intézet; Varsói Magyar Kulturális Intézet.

Ezek közül a szervezetek közül az alábbiaktól kaptam lehetőséget az interjú elkészítésére: Magyar Turisztikai Ügynökség; Hungarikum Szövetség; Berlieni Magyar Kulturális Intézet; Belgrádi Külgazdasági Iroda; Londoni Magyar Kulturális Intézet; Moszkvai Magyar Kulturális Intézet; Párizsi Magyar Kulturális Intézet; Pekingi Magyar Kulturális Intézet; Pozsonyi Magyar Kulturális Intézet; Varsói Magyar Kulturális Intézet.

Az interjúk során azt vizsgáltam, hogy e fenti szakmai szervezetek marketingkommunikáció és országmarketing terén végzett, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen módon (eszközökkel) és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében. Ebben a folyamatban tehát arra kerestem a választ, hogy a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az országimázs formálásában.

Az interjúk során az alábbi kérdésekre kerestem a válaszokat:

A megkérdezettek hogyan értékelik a hungarikumok turisztikai hasznosítását Magyarország marketing tevékenységében: a jelentőségüket tekintve hol helyezhetők el a hungarikumok az országimázs formáló tényezők között. Vizsgáltam a megkérdezettek tapasztalatát azzal kapcsolatban, hogyan viszonyulnak a célcsoportok a hungarikumokhoz: mely hungarikumok, milyen mértékben jelentenek vonzerőt a célcsoportok számára és mely hungarikumok kommunikációjára kellene még nagyobb hangsúlyt helyezni. Feltettem továbbá azt a kérdést, hogy a külhoni magyar értékek mennyire ismertek a tevékenységükhöz kapcsolódó célpiacon. Megkértem az interjúalanyokat arra is, hogy nevezzék meg azt az öt hungarikumot, amelyet mindenképpen elhelyeznének az illusztris vendégeknek szánt ajándécsomagban. Ezen kívül arra kerestem a választ, hogy amennyiben az interjúalanyok imázsfilmeket készítenének Magyarországról, melyek lennének azok a hungarikumok vagy országszimbólumok, amelyeket mindenképpen megjelenítenének ebben a filmben.

AZ ORSZÁGIMÁZS ÉRTELMEZÉSE

Papp-Váry (2007:8) meghatározása szerint az „*imázs az a kép, amely adott vállalatról, termékről vagy márkáról adott emberekben kialakul, és kialakulását, milyenségét számtalan szubjektív tényező motiválja. Mivel objektívan létezik, fontos, hogy ezt megismerjük, mert csak ennek birtokában lehet a marketing eszközöket úgy alkalmazni, hogy az adott kép pozitívra változzon.*” Jenes (2013) az imázst kiegészítette az arculat fogalmával, s ebben az értelmezésben az imázs képet (képmást) az emberek fejében létező szubjektív koncepciónak, míg az arculatot egy objektív konstrukciónak, egy külső képnek tartja. Mindamellet az arculat – hasonlóan az imázshoz – spontán módon létezik és direkt módon is alakítható, ezáltal egyaránt tartalmaz belső és külső, vagyis azonosság-, illetve imázslemeket is.

Az országimázs területével foglalkozó kutatások elkülönítik az országimázs, illetve a termék-országimázs fogalmakat (Jenes, 2013). Ezek a kutatások is azt emelik ki, hogy az országimázs valójában egy sztereotipizált imázs, azonban a fogyasztók fejében kialakult imázsok vizsgálatok mellett fontosak a valós – általánosításokat mellőző – információk, valamint az érzelmi kötődés is az egyes országokról (Malota, 2003).

Papp-Váry (2007) az országimázst az országról szerzett információk összességéként értelmezi. Jenes (2013, 2014) ugyanakkor ezt a megállapítást kiegészítve az országimázst azoknak az információknak és benyomásoknak az összességéként definiálja, amelyek az emberek fejében egy országgal kapcsolatban léteznek. Bár az információ alatt többnyire racionális tényezőket szokás érteni, azonban abban az irracionális dolgok is helyet kaphatnak, s ilyen szempontból érzelmi viszonyról is beszélhetünk. Az előbbi állásponttal egyetértve Papadopoulos és Heslop (2002) is kiemelte, hogy az országimázs sztereotípiákon és percepciókon alapul, azonban tényszerű és érzelmi információkat is magába foglal. Összefoglalva tehát, az országimázs minden ember fejében létező általános kép egy országról, s ezt szubjektív és objektív tényezők egyaránt befolyásolják.

A fenti megállapítások értelmében az országimázs egy olyan multidimenzionális országképnek nevezhető, amelynek több forrása lehetséges. Kotler és szerzőtársai (1993) az országimázs forrásai között emelték ki a földrajzi adottságokat, a történelmet, a művészetet, a zenét, az állampolgárok, az emberek fejében kialakult vélemények és eszmék összességét. Ehhez hasonlóan Brijs (2006) is azt vallja, hogy az országimázs reprezentál mindent, amit egy fogyasztó egy országhoz (és nem a termékeihez) és annak lakosaihoz köt. Ezek a dimenziók a kulturális identitás, a politikai klíma, a nyelv, a történelem, az éghajlat, a látványosságok, a táj, a gazdasági és a technológiai fejlettség, a vallás és az emberek. Ugyanakkor Jenes (2013) is kiemelte az adott ország gazdaságát, árucikkait, politikáját, történelmét, kultúráját, földrajzi adottságait, globálisan ismert személyiségeit mint országimázst befolyásoló tényezőket.

Graby (1993) az országimázs identitás prizmájáról írt, amely fizikai (földrajz, természeti erőforrások, demográfia), kulturális (történelem, kultúra), személyiségi (név, zászló, híres emberek), kapcsolati (kormányokkal, nemzetközi szervezetekkel) és kontrollált (tudatos országkép-alakítás) elemekből áll. Hasonlóan az Anholt nevéhez kötődő országmárka hatszög modell szerint egy országról alkotott képben hat komponensnek van szerepe, s ezek a turizmus, az emberek, a kultúra és az örökség, az export, a kormányzás (a kül- és a belpolitika), a befektetés és letelepedés (Anholt, 2005).

A szakirodalmi források tanúságai szerint tehát összességében az alábbi fő tényezők emelhetők ki az országimázst alakító tényezők közül (Jenes, 2013): gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajzi adottságok, emberek, hasonlóság, érzések. Részelemnek tekinthetők a munkaerőpiac (kapcsolat a gazdaság dimenzióival), a nemzetközi kapcsolatok, a konfliktusok (kapcsolat a politikai berendezkedéssel) és a környezet (kapcsolat a földrajzi adottságokkal).

Az országimázs tudatos vizsgálata a marketing szemszögéből az 1980-as évektől kezdődött, majd ezek a vizsgálatok egy idő után fokozatosan kiterjedtek mindazon országmarketing tevékenységek elemzésére, melyek egy ország tudatos imázsépítését hivatottak szolgálni (Tózsza, 2019). Ezek a vizsgálatok megerősítették azt, hogy az országimázst alakító fent ismertetett tényezőkön kívül egyéb befolyásoló tényezők is hatással lehetnek egy ország megítélésére. Ezek egyrészt az országra jellemző tényezők (mint például az ország mérete, a célországtól való távolsága, az egyén célországhoz való közelsége stb.), másrészt az egyén személyes jellemzői (neme, életkora, kulturális háttere, iskolázottsága, önbizalma, a célországgal való hasonlóság és különbözőség észlelése stb.). Az ország megítélését egyszerre befolyásolja továbbá mind a kapott szolgáltatások minősége, mind pedig az országról kialakult általános kép (Jenes, 2013; Fürediné–Urbánné, 2019; Tózsza, 2019).

A legelterjedtebb szakirodalmi megközelítésben a második csoport az ún. termék-országimázs definíciók csoportja. Ezek a definíciók az adott ország imázsán túl az ország jellemző termékeinek imázsát is beleértik ebbe a kategóriába. Mindez azt a megközelítést tartalmazza, miszerint egy adott ország imázsa és egy adott termék imázsa különböző, azonban bizonyos mértékben összefüggő fogalmak: az országimázs hat az abból az országból származó termékimázusra is. A szakirodalmi kutatások szerint összefüggések vannak a fogyasztók valamely ország termékei iránti preferenciái és a fogyasztó országimázs-percepciója között (Jenes, 2013). Fontos azonban megjegyeznünk, hogy nem szerencsés összemosni az országimázs definíciókat és a termékimázs-definíciókat. Bár az vitathatatlan tény, hogy az országimázs mérése a termékvásárláson keresztül a legkézzelfoghatóbb, azonban az látszik, hogy egy ország megítélése nem csak a termékvásárlásra tett hatása által vizsgálható (hanem például desztináció-vásárlásra, a lakóhelyválasztásra, a befektetési szándékra gyakorolt hatása által is vizsgálható) (Jenes, 2013; Fürediné – Urbánné, 2019).

A HUNGARIKUMOK SZEREPE AZ ORSZÁGIMÁZS FORMÁLÁSÁBAN

Tózsza István és Zátori Anita (2013) kiemelték, hogy *a hungarikumok nemzeti érdeket képviselnek, mivel egyrészt a nemzeti identitástudat meghatározó elemei, másrészt országimázs-formáló funkciójuk van és kiemelendő a gazdasági jelentőségük is*. Egyediségük miatt magas export potenciál rejlik bennük, nem mellesleg a hazai piacon is egyre meghatározóbb márkaértéket képviselnek.

A magyarságot kifejező értékek összessége lokális kultúráként jelenik meg a globális piacon, miután globális viszonylatban a nemzeti szint lokálisként is értelmezhető. Így lehet az, hogy a hungarikumokkal, mint például a bajai halászlével, a makói hagymával vagy a tokaji borral az egész nemzet azonosíthatóvá válik. Az itt élők azonosulni tudnak ezekkel az értékekkel, mások pedig ezek segítségével ítélik meg az adott országot (Boros, 2010).

Az országimázs és a hungarikumok összefüggésének alátámasztására a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége is elkészítette a versenyképesség nyolc pontját. Ebben azt hangsúlyozták, hogy minden hungarikum erőforrás lehet a turisztikai termékfejlesztésben. Ugyanakkor arra is felhívták a figyelmet, hogy a hungarikumok nincsenek integrálva napjaink turizmusába fontosságuknak és lehetőségeiknek megfelelően: a nemzeti értékeink jelen vannak ugyan, azonban hiányzik az átgondolt, megtervezett, hatékony, széleskörű integrálásuk a terméképítésbe és -fejlesztésbe. Ehhez a turisztikai szakmának is részt kell vennie a nemzeti értékek azonosításában és a települési, tájegységi, megyei és ágazati értéktárak létrehozásában. Az ajánlás arra is felhívta a figyelmet, hogy külön megfontolást igényel a határon túli értékek mobilizálása, hiszen a határ menti magyar értékek bevonása a terméképítésbe mindkét országot gyarapítja és egyúttal a szakmai együttműködések minden előnyét, így a kínálat bővítését és a keresleti piacok szélesítését kínálja. Az egyes szakágak együttműködése új „egyediséget” hozhat létre és ezzel összefüggésben indokolt a hungarikum értékeink kultúrtörténetének kidolgozása, amely szükséges többek között a brand sztori megalkotásához is. Ezzel együtt komplex megközelítésű, piackutatásokra alapozott, együttműködésben megvalósuló marketing tevékenységre van szükség, amely figyelemmel van a fogyasztói szokások változására (Brachna et al., 2012).

A turisztikai szakértők megerősítették tehát, hogy a hungarikumok az országimázs aktív formálói is egyben. Ezzel összefüggésben Tózsér és Zátori (2013) ugyancsak megfogalmazták azt az ajánlást, hogy a hungarikumokat (pl. épített örökség, természeti képződmények) turisztikai attrakcióként (is) szükséges kezelni az illetékes szervezeteknek. Más jellegű hungarikumok esetében (pl. gasztronómiai, művészeti és különféle tevékenységeken alapuló hagyomány jellegű hungarikumok) pedig a kiállítások és a fesztiválok jelenthetnek jó eszközt az adott hungarikumnak a fogyasztók körében történő népszerűsítésére.

Tózsér és Zátori (2013) kiemelte a hungarikumoknak mint ajándéktárgyakként a szerepét is mind a belföldi, mind a külföldi turisták élményszerzése során. A vásárlók egyes hungarikumokat szuvenírként, ajándéktárgyként keresnek, azonban fogyasztási célú felhasználásra is készülnek árucikkek. A szuvenírek rendeltetése, hogy az utazás végeztével is fenntartsák a fogadóterületen szerzett élményeket, és igazolják, hogy a turista meglátogatta az adott desztinációt. Az ajándéktárgyak meghatározó szimbolikus értékkel bírnak, élményhordozó szerepük van. Ezért is nagy jelentőségű a turizmusban való megjelenésük, mivel egyúttal az országról kialakított képet is formálják. A szuvenírként vásárolt hungarikum termékek emellett katalizátorként hathatnak, hiszen a megajándékozottak érdekeltté válhatnak abban, hogy újra felkeressék a célterületet.

A hungarikumok azonban nemcsak ajándéktárgyakként, hanem turisztikai terméként is hatással vannak az országimázusra. Kiss Eliza például kiemelten is foglalkozott a magyar bornak az országmarketingben betöltött szerepével (Kiss, 2019). Arra a kérdésre kereste a választ, hogy miként lehetne a magyar boroknak az országban vendégeskedő külföldiek körében történő megismertetése érdekében, akár a diplomáciai csatornák igénybe vételével is hatékony segítséget nyújtani. A szerző megállapította, hogy a magyar bor brand és hungarikum (tokaji aszú, egri bikavér) is egyben, és ezzel együtt az imázsformálás, a marketingkommunikáció legfontosabb eszköze egy jól kiválasztott régióban vagy borvidéken (pl. Balaton,

Tokaj, Villány stb.). A magyar bor arculata már kialakult és annak bevezetése eredményesnek tűnik, ez pedig hozzájárulhat a borszektor megerősödéséhez és az országról alkotott pozitív kép formálásához.

Káposzta Józsefék a Magyar Értéktárban nyilvántartott négy eredetvédett pálinka – a békési szilva-, a gönci barack-, a kecskeméti barack- és a pannonhalmi törkölypálinka – területi hatásainak vizsgálatát végezték el (Káposzta et al., 2015). A megkérdezettek a vizsgált termékek hozzájárulását az országimázshoz nem konkrétan, mint „gönci barack”, „pannonhalmi törköly” stb., hanem mint „jó pálinka” nevesítették. Vizsgálatuk szerint a hungarikum mint védjegy nem jelent jelentős vonzerőt a külföldi turisták felé. A vizsgált termőfajákra érkező külföldi látogatók magáról a hungarikumról – mint egyfajta védjegyről – valószínűleg nem hallottak. A pálinkát nem hungarikumként keresik tehát, hanem mint jó minőségű pálinkát, amely helyben megtalálható. A kutatás a pálinkák nemzetközi ismertségét jelen állapotában még csekélynek ítélte meg.

A hungarikumok köré szerveződő rendezvények is népszerűek mind a magyarországi lakosság, mind a turisták körében, ezért alkalmasak arra, hogy hozzájáruljanak az országmárka-építéshez. Az Országos Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Kiállítás és Vásár, a Hungarikum Fesztivál – Minőségi Magyar Termékek Kiállítása és Vására, a 2014-ben először meghirdetett Országos Pálinka- és Törkölypálinka Verseny, a Magyar Országos Pálinkaverseny Gyulán, a keceli Kárpát-medencei Pálinka- és Párlatverseny, vagy a Sziget Fesztivál „Hungarikum faluja” egyaránt azt a célt szolgálja, hogy a hungarikumokon keresztül bemutathassuk értékeinket (Balatoni, 2018).

Ugyanakkor a külföldi turisztikai piacokat célzó hungarikum témájú rendezvények is fontos szeptét jelentik az országmárka-építési törekvéseknek. Ilyen esemény volt az Auf nach Ungarn – linzi Magyar Napok (2013), amely több együttműködő szervezet között a Magyar Turizmus Zrt. és a Balassi Intézet – Collegium Hungaricum közös szervezésében valósult meg. A „Fel Magyarországra” szlogennel meghirdetett háromnapos nagyrendezvényen háromszáznál több kézműves, borász, turisztikai és gasztronómiai szolgáltató, mezőgazdasági termelő, hungarikumokat előállító szakember, valamint zenei és tánccsoport képviselte hazánkat. Az esemény szándéka – többek között a „Hungarikum Falu” programelem létrehozásával – hazánk tradícióinak, egyedi nemzeti arculatának bemutatása volt (Gyarmati, 2013; Balatoni, 2018). Ki kell emelni a 2014-ben megrendezett A Magyar Érték és Szépség – Hungarikumok című, három héten át tartó rendezvénysorozatot is, amit a Hungarikum Bizottság támogatásával rendeztek meg az Amerikai Egyesült Államokban. A programsorozat keretében megvalósuló hungarikum-kiállítások és divatbemutatók hat helyszínen, köztük Washingtonban, New Yorkban, Miamiában és Sarasotában zajlottak (Balatoni, 2018). Ugyanabban az évben valósultak meg először az öt napon át tartó Magyar gasztronómiai napok Madridban is a Földművelésügyi Minisztérium, Magyarország Madridi Nagykövetsége és a Magyar Turizmus Zrt. közös szervezésében (Magyar Turizmus Zrt., 2014; Balatoni, 2018). Az ezt követő évben, 2015-ben, a fél éven át tartó Milánói Világkiállításon Magyarország három integrált témakörben jelent meg: egészséges hagyományok; Magyarország, a víz országa; örökség a jövőnek. A kiállítás a hungarikumok és képviselőik számára is lehetőséget adott a megjelenésre (Dominek, 2016; Balatoni, 2018).

Bizonyítást nyert, hogy a magyar kézműves termékekkel, ételekkel, alapanyagokkal kapcsolatos ismeretek a személyes élmények alapján rögzülhetnek elsősorban, a turisták ezek alapján dekódolják az ország értéktárát. A személyes megtapasztalás hosszú távon is befolyásolhatja a külföldiek későbbi vásárlási szokásait, ezért fontos, hogy a magyarországi vendéglátás, a kulturális programkínálat, az ajándékboltok igényes, valódi magyar karakterrel legyenek kialakítva. Ezek mind hozzájárulhatnak a magyar kultúra megismertetéséhez (Monostori, 2016).

Ezt a megállapítást erősítették meg Nótári Márta 2008-ban végzett, élelmiszerfogyasztói magatartást vizsgáló kutatásának az eredményei is. A szerző a szürkemarha- és mangalica-fogyasztás jellemzőit vizsgálva rávilágított arra, hogy a külföldi fogyasztók a személyes élmény miatt kedvelik a hungarikumokat. Ez vagy a termékhez kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg), vagy a hazánkban eltöltött idő alatt szerzett kedvező tapasztalatokon alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélték meg egy terméket, ha az olyan országból származott, ahol eltöltöttek valamennyi időt, és megint másképpen, ha csak a médián keresztül hallottak róla. Minél inkább ismerték az adott ország termékeit a külföldi válaszadók, annál kedvezőbben ítélték meg azokat. Az ország eredet nagyobb hatással volt a termékítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak volt tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről (Nótári, 2008).

A fenti példák alapján megállapíthatjuk tehát, hogy a hungarikumok az ország megkülönböztető jegyeiként szolgálnak, így azok ismertsége az országba látogató turisták Magyarország-képének kialakításában ugyancsak meghatározó. A hungarikumok közvetítő elemként szolgálhatnak egy-egy turisztikai célterület felkeresésében és megismerésében. A hungarikumainkra alapozva olyan egyedi „ország-termék” hozható létre, amelynek birtokában más országok kínálatával is felvehetjük a versenyt (Zentai, 2015; Balatoni, 2018).

Mindazonáltal az is megállapítható, hogy a hungarikumok többsége napjaink turizmusában még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt (kivételek ez alól Budapest világörökségi helyszínei). Annak érdekében, hogy motivációs szerepük jelentősebb legyen, szükséges hogy a marketingstratégiába beépítsék a nemzeti értékeket és a megfelelő célpiacon kijelölését követően marketingmunkát végezzenek a megismertetésükre.

MAGYARORSZÁGGAL ÉS A MAGYARSÁGGAL AZONOSÍTHATÓ HUNGARIKUMOK

A megkérdezett intézetek képviselői a magyarsággal azonosítható hungarikumok között főként agráripari, élelmiszeripari és a gasztronómiai termékeket neveztek meg. Jellemzően a hungarikumok között az agráripari termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek. Emellett a hungarikumokkal kapcsolatos említések között gyakran szerepeltek olyan ország-szimbólumok (pl. a Balaton, a Rubik-kocka vagy a gömböc), amelyek (még) nem szerepelnek a hungarikumok gyűjteményében.

Az interjúkban leggyakrabban a gulyásleves, a tokaji bor, a tokaji aszú, az egri bikavér, a hízott libából előállított termékek, valamint a csípős és a csemege fűszerpaprika-örlemény neve hangzott el. Az élelmiszeripari termékek közül kiemelendő a tokaji bor, ami a legismertebb és legnépszerűbb termék a megkérdezett külföldi magyar intézetek célcsoportjai körében (1. táblázat).

A hungarikumok közé számított magyar szellemi termékek közül több országban nagy elismerés övezi a Kodály-módszert (pl. Kína, Nagy-Britannia, Franciaország). A magyar kulturális intézetek minél szélesebb rétegekhez szeretnék eljuttatni ezt a nagy múltú zenepedagógiai módszert. Erre alapozva hozta létre a kínai magyar kulturális intézet Pekingben a világ első Kodály módszertani központját. Párizsban is nagy a kereslet a Kodály-módszerre, amit az is jelez, hogy a zenei nevelés magyar módszere bekerült a francia zenetanárok éves képzési programjába. Az előbbi jógyakorlatok mellett a londoni magyar kulturális intézet részéről is azt hangsúlyozták, hogy a Kodály-módszer Londonban mindenki számára elérhető, aki komolyzenei tanulmányokat kíván folytatni.

Több országban (pl. Oroszországban, Nagy-Britanniában) egyértelműen Puskás Ferenc nevét emelték ki mint a leghíresebb magyarét. Ugyanakkor jól ismert a száztagú cigányzenekar is például Lengyelországban vagy Oroszországban. Moszkvában a koronavírus járvány előtt minden év januárjában fellépett az együttes.

A hungarikumok listájára felkerült magyar világörökségek (kiemelten a budai vár és a Duna-parti panoráma) mellett nagy figyelmet kapnak az ország további kiemelt táji értékei is, így a Balaton, a magyar fürdők (főként Budapest és Hévíz), valamint a borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék).

A tárgyi produktumok köréből kiemelendő a Zsolnay és a Herendi porcelán. Ezek több országban is (pl. Kína, Szerbia, Lengyelország, Franciaország, Oroszország) elismert terméknek számítanak, s többféle formában megjelennek ajándéktárgyként is.

Ezen kívül a magyar népi hímzés-kincsnek a kortárs divattervezésben és az iparművészetben megjelenő újragondolt formái is több országban jelentenek vonzerőt (pl. Kína, Franciaország). Ezeknek az értékeknek a bemutatása érdekében az érintett magyar kulturális intézetek együttműködnek nemzetközi hírű divatmárkákkal, valamint a Magyar Divat & Design Ügynökséggel.

Vannak olyan termékek, amelyek nem relevánsak egyes országokban. Ez részben exportálási nehézségekre vezethető vissza, ami miatt a termék nem tud megjelenni az adott ország piacán. Másrészt, ezek a termékek vagy nem eléggé ismertek, vagy az adott ország rendelkezik már hasonló típusú termékekkel, így nem tudnak kellő érdeklődést kelteni az adott ország lakossága körében.

Szerbia, Oroszország vagy Kína esetében például a Pick szalámit emelték ki mint ilyen terméket. Szerbiába a sertéspestis miatt hosszú ideig nem lehetett Pick szalámit bevinni, és ez most is nagyon szigorú feltételekhez van kötve. Ezért a Pick szalámi jelenleg alig érhető el a szerb lakosság körében. Kereslet viszont lenne rá, Belgrád egyik ismert péküzletláncában szívesen árusítanának Pick szalámis szendvicseket.

Kínába a magyar szalámik és füstölt termékek bevitele azért nem működik, mert azok olyan összetevőket tartalmaznak, amelyek bevitelét nem engedélyezik. Kínában az olyan gasztronómiai késztermékeket tudják előnnyel piacra vinni, amelyeknek alapanyagai beszerezhetők és előállíthatók az országban. Oroszországba ezzel szemben akadály nélkül lehetne szállítani Pick szalámit, ám az oroszok körében még nem eléggé ismert ez a termék.

Az alábbi táblázatban azokat a hungarikumokat jelenítjük meg, amelyek érdeklődést keltenek az adott ország lakossága körében. Kiemeltük azokat az országszimbólumokat is,

amelyek ugyan nem hungarikumként, de jelen vannak a köztudatban. Külön jelezzük azokat a hungarikumokat, amelyek az interjúk alapján kevésbé számítanak érdekesnek az adott országban.

1. táblázat: A megkérdezett magyar kulturális intézetek által említett erőteljesen ható, valamint gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amiknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Szerbia	<p>hungarikumok: fürdők (Hévíz); tokaji bor; Budapest világörökségi helyszínei</p> <p>országszimbólumok: szerb kulturális értékek (szerb templom – Szentendre; szerb egyházi múzeum); fürdők (Szeged, Mórahalom, Makó); Szeged város</p>	<p>hungarikumok: Puskás Ferenc életműve; egri bikavér; Unicum; Herendi és Zsolnay porcelán; hízott libából előállított termékek; kürtőskalács</p>	<p>matyó, kalocsai hímzés; Pick szalámi</p>	-
Oroszország	<p>hungarikumok: tokaji bor; Hévíz</p>	<p>hungarikumok: gulyásleves; csípős fűszerpaprika-őrlemény; egri bikavér; Puskás Ferenc életműve; Kodály-módszer; száztagú cigányzenekar; Herendi és Zsolnay porcelán; magyar pásztor- és vadászskutya; magyar néptánc</p> <p>országszimbólumok: Rubik kocka; Sziget-fesztivál; romkocsmá; budapesti múzeumkultúra és építészet; kávéházi kultúra (fiatalok körében); huszár; magyar néptánc, népdal; teqball</p>	<p>Pick szalámi</p>	<p>hungarikumok: Kodály-módszer; Kodály Zoltán művei</p>

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amiknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Kína	hungarikumok: Kodály-módszer; gulyásleves, tokaji bor	hungarikumok: matyó, kalocsai hímzés újragondolt megoldásai	Pick szalámi	hungarikumok: hímzés, hímzési technika; magyar fürdőkultúra
Franciaország	hungarikumok: tokaji bor; Kodály-módszer	hungarikumok: ma- gyar népmesék; Zsol- nay és Herendi por- celán; tudósok, feltalá- lók életműve; pálinka; egri bikavér; matyó, kalocsai hímzés újra- gondolt megoldásai – népi iparművészet; kürtöskalács országszimbólumok: Bartók Béla zenemű- vei; Liszt Ferenc zene- művei; a két kultúra között közvetítő szere- pet betöltő személyek munkássága (pl. Cziff- ra György)	-	országszimbólumok: Bartók Béla zene- művei; Liszt Ferenc zeneművei; Hollókő; Szentendre; Balaton- füred bemutatása; a két kultúra között köz- vetítő szerepet betöltő személyek munkássá- ga; a magyarországi borvidékek borai; innovatív termékek
Nagy-Britannia	hungarikumok: tokaji bor	hungarikumok: Kodály-módszer; Puskás Ferenc életműve; hízott libából előállított termék; fürdők országszimbólumok: hortobágyi vadlovak; romkocsmá; Sziget Fesztivál; magyarországi és erdélyi kastélyok; magyar néptánc	fűszerpaprika- őrlemény	-

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amiknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Lengyelország	<p>hungarikumok: tokaji bor; egri bikavér; gulyás(levés); fűszerpaprika-őrlemény; pálinka; puszta; száztagú cigányzenekar; Budapest világörökségi helyszínei</p> <p>országszimbólumok: Balaton; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta); gyógyvizek (Hajdúszoboszló)</p>	<p>hungarikumok: Dobos torta; Gundel palacsinta; halászlé; kürtőskalács; Unicum; magyar pásztor- és vadászkutya fajták; hízott libából és kacsából előállított termékek; karikás ostor</p> <p>országszimbólumok: „magyar torta” (csoki torta, konyakos meggy); szaloncukor; lángos; bogrács</p>	<p>magyar akác; makói hagyma; debreciner; alföldi kamillavirág; Ilcsi termékek, Béres csepp magyar nóta; matyó hímzés; Zsolnay porcelán</p>	<p>országszimbólumok: Balaton; borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék); gesztenyepüré; Rákóczi túrós, bogrács, mangalica termékek</p>
Szlovákia	<p>hungarikumok: tokaji bor; csípős fűszerpaprika-őrlemény; halászlé; gulyás(levés); csabai és gyulai kolbász; pálinka; Budapest világörökség helyszínei; fürdők; Balaton; Hollókő ófalu</p>	<p>hungarikumok: Puskás Ferenc életműve; matyó és kalocsi hímzés</p>	-	<p>országszimbólumok: Bartók Béla zeneművei; Liszt Ferenc zeneművei; Hollókő; Szentendre; Balatonfüred bemutatása; a két kultúra között közvetítő szerepet betöltő személyek munkássága; a magyarországi borvidékek borai; innovatív termékek</p>
Németország	<p>hungarikumok: gulyásleves; tokaji bor; fűszerpaprika-őrlemény; Budapest világörökségi helyszínei</p> <p>országszimbólumok: Balaton; túró rudi; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta)</p>	<p>hungarikumok: kürtőskalács</p> <p>országszimbólumok: szaloncukor</p>	-	<p>világörökségi helyszínek; Balaton; túró rudi, gömböc; Rubik kocka; Bartók Béla életműve</p>

Forrás: saját kutatás, 2022

A külhoni magyarság értékei – néhány kivételtől (pl. kürtőskalács) eltekintve – jellemzően nem ismertek a külföldiek körében. A kürtőskalács a legismertebb és legnépszerűbb termék, ez több országban is a mindennapok része (pl. Lengyelország, Nagy-Britannia, Oroszország, Franciaor-

szág, Németország), azonban inkább magyarországi, mintsem erdélyi édességnek tartják. Nehezen megérthető a külföldiek számára, hogy Romániában (Erdélyben) is nagyszámú magyar él. Vannak olyan országok, ahol a kürtőskalács cseh kalácsként (Oroszországban), illetve szlovák kalácsként (Szlovákiában) került be a köztudatba. Magyarország és Erdély közelsége okán a szlovákok körében ismert még Torockó épített öröksége és a csíksomlyói búcsú és kegyhely (2. táblázat).

A magyarországi turisztikai szektor célja elsősorban a hazai turizmus élénkítése, azaz, hogy külföldről Magyarországra érkezzenek turisták, illetve, hogy a magyar lakosság felfedezze saját hazáját, annak rejtett kincseit. Ugyanakkor fontos a határon túli magyar értékek bemutatása is. Ezért a Magyar Turisztikai Ügynökség az elmúlt három évben már két „Székelyföld - Határtalan élmény” című imázsfilmet is elkészített (2020, 2021), amelyekben megjelenik többek között Torockó épített öröksége is.

2. táblázat: A megkérdezett külföldi magyar kulturális intézetek működési területén ismert külhoni hungarikumok (és/vagy országsszimbólumok)

Ország	Ismert külhoni hungarikum (és/vagy országsszimbólum)
Nagy-Britannia	erdélyi kastélyok; kürtőskalács
Franciaország	kürtőskalács
Szerbia	kürtőskalács (Szerbia); csiki sör (Vajdaság)
Szlovákia	kürtőskalács (szlovák kalácsként ismert); csíki sör; csíksomlyói búcsú és kegyhely; Torockó épített öröksége
Németország	kürtőskalács
Lengyelország	kürtőskalács; lángos
Oroszország	kürtőskalács (cseh kalácsként ismert)
Kína	nincs ilyen érték

Forrás: saját kutatás, 2022

A HUNGARIKUMOK MEGJELENÉSE A SZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

A hungarikumok megjelenése a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs tevékenységében

A szervezet Kreatív- és Média Igazgatóságának vezetője arra mutatott rá, hogy a hungarikumok megjelennek mind a termék alapú, mind pedig a desztináció-alapú kommunikációjukban. A hungarikumoktól nem lehet eltekinteni a turisztikai marketing tevékenységben, mert ezek a termékek a magyarországi turisztikai kínálat unikális, imázst formáló elemeit jelentik. Beletartoznak ebbe a gyógyvizek, a természeti és a kulturális örökségek (pl. a világörökségek, az épített örökség gazdag múltbeli és jelenkori kínálata, a népi hagyományok), a gasztronómia tárgykörébe sorolt, hungarikummá nyilvánított termékek egyaránt. A szervezet által működtetett Facebook felületen, YouTube csatornán, a visithungary.hu és a csodasmagyarorszag.hu oldalakon szinte nincsen olyan imázsfilm, amelyikben ne szerepelne valamely hungarikum.

Bár a különböző értékeket nem mindig a hungarikum szó használatával kommunikálják, minden esetben azt az üzenetet közvetítik, hogy ezek Magyarország kiemelkedő értékei.

A szakértő véleménye szerint jóval erőteljesebben kellene kommunikálni a hungarikumokról. Ezt azzal indokolta, hogy Magyarország még mindig kevésbé ismert nemzetközi szinten. A politikai tartalmú üzenetek és a sporteredmények kivételével a küldőterületek lakossága nem sokat tud Magyarországról, így nem igazán tud az országhoz kötni konkrét termékeket sem. Történelmünk, kulturális és turisztikai örökségünk is kevésbé ismert nemzetközi szinten. Erre adott válaszként indultak el a Magyarország nemzetközi ismertségének növelését támogató kampányok, ezeknek pedig minden esetben részét képezik a hungarikumok is. A szakember azt is elmondta, hogy a turizmus szektor koordinációjáért felelős szervezetnek piac-semlegesnek kell lennie. Ezért nem jelölhetnek meg konkrét szolgáltatókat a kommunikációjukban.

A szervezet belföldi kommunikációjában a nemzeti büszkeségre ható kampányokat indított el az elmúlt években. A visszajelzések szerint elmondható, hogy a magyarokat büszkeséggel tölti el a magyarság kiemelkedő értékei, a hungarikumok.

A hungarikumok ajándéktárgyként is megjelennek a szervezet tevékenységében. A külföldi és belföldi szakmai eseményeikre rendszeresen állítanak össze ajándécsomagokat. Ezeknek rendszerint része egy magyar bor, ami lehet akár tokaji aszú, akár eгри bikavér. Ezen kívül magyar kozmetikai termékek is gyakran helyet kapnak az ajándécsomagokban. Ha a külföldi rendezvényeiken lehetőség nyílik vendéglátásra, akkor magyar fogásokat vonultatnak fel. Így az asztalon megjelenik többek között a libamáj, a gyulai vagy a csabai kolbász és a fűszerpaprika-őrlemény.

A hungarikumok megjelenése a külföldi magyar kulturális intézetek kommunikációs tevékenységében

Az országimázs formálás szempontjából nem az a meghatározó, hogy a magyaroknak miért fontos a hungarikum, vagy hogy miért vagyunk rá büszkék, hanem az, hogy a hungarikum miért különleges a külföldiek számára. Országonként mások a számukra kiemelendő értékek, ezek felismeréséhez és bemutatásához országismeret és a termékek fogyasztásával kapcsolatos tapasztalat szükséges.

A magyar kulturális intézetek egy részénél főszerepet kapnak a hungarikumok a kommunikációban. Például Kodály módszertani központot alakítanak ki (pekingi magyar kulturális intézet), vagy online videófilm sorozatot készítenek a hungarikumokról (pl. pekingi, párizsi, moszkvai magyar kulturális intézet). Az intézetek többségének tevékenységében azonban a hungarikumok mellékszereplőként, a kulturális és a turisztikai programok kiegészítőjeként vannak jelen. Például úgy, hogy a rendezvényeken magyar borokat kínálnak, a magyar borvidékeket népszerűsítik, vagy hungarikumokat helyeznek el a magas rangú partnereknek szánt ajándécsomagokban.

Tematikusan megjelenítve a hungarikumokkal kapcsolatos kommunikációs tevékenységet, az alábbi megállapításokat tehetjük.

A gasztronómiai termékek kommunikációja

A borokkal és gasztronómiai termékekkel kapcsolatos kommunikáció része az intézetek mindennapi tevékenységének. A belgrádi magyar külgazdasági iroda kommunikációs tevékenységében is a gasztronómiai termékek játsszák a főszerepet: tokaji borokat és hízott libából előállított termékeket kínálnak a diplomáciai rendezvényeiken. Borvacsoráikra és borpromóciós rendezvényeikre meghívják a legfontosabb üzleti partnereiket és a kormányzati szereplőket. A szlovák közönség érdeklődését is elsősorban a magyar élelmiszerek és agráripari termékek keltik fel. Ezért a pozsonyi magyar kulturális intézet is végez kóstoltatásokat a kulturális programjai során, azonban az intézet tevékenységében a hungarikumok promóciója – hasonlóan a belgrádi magyar külgazdasági iroda tevékenységéhez – csupán részfeladatként van jelen. A pozsonyi nagykövetségen működik egy üzleti központ, ez felelős elsősorban a hungarikumok bemutatásáért. A berlini magyar kulturális intézet promóciós céllal is kínálja a tokaji bort, például a gasztronómia, a kultúra véleményformálóinak, a velük való találkozások, beszélgetések során.

Az előbbi intézetekhez hasonlóan a párizsi magyar kulturális intézet is tart borbemutatókat azzal a szándékkal, hogy a tokaji bor mellett más borfajtákkal is megismertesse a franciákat. A franciák a tokaji bort elsősorban a tokaji aszúval azonosítják. A magyar intézet a közelmúltban több együttműködő partnerrel karöltve szervezett borbemutatót egy kimondottan szakmai közönségnek, és erre az eseményre tokaji borászokat hívtak meg. A varsói magyar kulturális intézet vezetőjének tapasztalata szerint Lengyelországban is a tokaji bor és az egri bikavér a legismertebb borfajta. Ezzel összefüggésben az intézet vezetőjének az a véleménye, hogy a magyar szakmai szervezetek nem tettek meg mindent annak érdekében, hogy a magyar borokkal kapcsolatos sztereotípiák változzon Lengyelországban. Ezen a területen komoly marketingtevékenységet kellene és lehetne folytatni a jövőben.

A magyar gasztrótermékek közül a borok a leginkább ismertek Kínában, közülük is két borfajta: a tokaji aszú és az egri bikavér. Ennek a két borfajtának a marketingjében az exkluzivitásra helyezik a hangsúlyt, ezért kereslet is van irántuk. A pekingi magyar kulturális intézet 2016-ban kezdett el tudatosabban foglalkozni a hungarikumok kommunikációjával. Ebben az évben meghívták a Hungarikum Szövetség képviselőit, és fogadást tartottak magyar és kínai gasztroszakemberek részvételével. Ez volt az első tudatosan a hungarikumokra fókuszáló esemény. Kiemelendő az is, hogy a járványhelyzet időszakában az Agrárminisztérium kínai nyelven is elkészített egy freebookot a hungarikumokról, amely lehetővé teszi, hogy a kínai lakosság jobban megismerkedhessen a magyar termékekkel. Emellett az intézet a vizsgálat időszakában meghatározott koncepció mentén egy imázsfilm sorozatot készített, amelynek fókuszában a hungarikumok állnak. A 25 részes filmsorozattal a 16–25 éves korosztályt célozzák meg a közösségi média segítségével. A témák között hangsúlyt fektetnek többek között a magyar gasztronómiának a vizuálisan igényesen megjeleníthető elemeire is (pl. magyar desszertek). Várhatóan 2022 szeptemberében el tudják indítani a filmsorozatnak a közösségi médián történő terjesztését a kínai piacon. A gasztronómiai témájú megjelenések között kiemelendő a moszkvai magyar kulturális intézet tevékenysége is. Az intézet online felületein is megtalálható több gasztronómiai témájú videó. A Csípős Magyarország című sorozat a magyar főételeket, míg az Édes Magyarország című sorozat a magyar desszertkultúrát mutatja

be. A nagyobb ünnepekhez (pl. húsvét, karácsony) kapcsolódva megosztanak hagyományos recepteket. Emellett volt már példa olyan élő eseményre, amelyen a résztvevők nem csak az ételek alapanyagával ismerkedhettek meg, hanem előadásokat hallhattak arról, hogy milyen szerepe volt a magyar konyhának a magyar történelemben és a képzőművészetben.

A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációja

A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációjával kapcsolatban korábban említést tettünk arról, hogy Kínában alakult meg a világ első Kodály zenemódszertani központja, ami az óvodától a középiskolai szintig állami tantervi keretek között folytat kihelyezett zenektatást. A program keretében kínai zenepedagógusok is részesülhettek továbbképzésben. A Kodály-módszerre Párizsban is nagy a kereslet: tavaly a francia zenetanárok éves programjának is a része lett. A londoni magyar kulturális intézet szintén nagy hangsúlyt helyez a Kodály-módszernek az angol zenei oktatásban való népszerűsítésére.

A pekingi magyar kulturális intézet által készített imázsfilm sorozatban a gasztronómiai témán kívül szerepet kap a magyar zenekincs is, a klasszikus zenétől kezdve a népzeneig keresztül a modern zenéig. A magyar fürdők és a fürdőkultúra ugyancsak része lesz a filmsorozatnak. Ezen kívül a témák közé beépítik a magyar hímezéskultúrát, s ennek kapcsán nem csak a magyar népművészet gazdag mintakincsét mutatják be, hanem azt is, hogy a divattervezők hogyan használják fel ezeket a hagyományos magyar motívumokat. A moszkvai magyar kulturális intézet a magyar pástor- és vadászkutya fajtákról is készített már riportfilmet, amit az online felületein is megjelenít a hungarikumok között.

A párizsi magyar kulturális intézet arra fektet hangsúlyt, hogy bemutassa, milyen szerepe van a magyar népmeséknek a magyar nyelv tanításában. Az intézet a járványhelyzet idején minden hónapban kiválasztott egy-egy magyar mesét, és francia színészek segítségével online bemutatta azt. Egy másik, az intézet által elindított és több nyelvre lefordított videósorozat a magyar borvidékek megismertetése mellett a magyar kultúrtörténetre és a kortárs magyar képzőművészetre is kiterjedt. Ezeket az interaktív és egyben ismeretterjesztő videósorozatokat azzal a szándékkal készítették, hogy más külföldi magyar intézetek és külképviseletek is átvegyék tőlük és hasznosítsák.

A moszkvai magyar kulturális intézet Zsolnay és Herendi porcelánokból állított össze bemutatót, az eseményen meg is lehetett vásárolni ezeket a termékeket. 2021-ben a párizsi magyar kulturális intézet is szervezett egy francia és magyar porcelántörténeti kiállítást a Vincennes-i kastélyban, ahol a hagyományos alkotások mellett az is látható volt, hogy ez az örökség hogyan jelenik meg a kortárs iparművészetben.

A hungarikum mint ajándék és mint imázsfilm elem

Az interjú során arra is kértük a külföldi magyar intézetek vezetőit, hogy nevezzék meg azt az öt hungarikumot, amelyet elhelyeznének egy illusztris vendégeknek szánt ajándéksomagban.

Kiderült, hogy az ajándéksomagban szinte mindegyik intézet megkérdezett képviselője szerint helyet kapnának gasztronómiai termékek, elsősorban borok (tokaji bor és/vagy egri bi-

kavér). A tokaji bort több külföldi magyar kulturális intézet képviselője is a magyar borkultúra zászlóshajójának tartja (Oroszország, Kína, Lengyelország, Franciaország, Nagy-Britannia, Szerbia, Németország). A megkérdezett szakemberek fele (Szerbia, Oroszország, Lengyelország, Kína, Franciaország) jelölte meg a tokaji bor mellett az egri bikavért is. Megjegyzendő, hogy a Belgrádi Külgazdasági Iroda megszólaltatott munkatársai szerint Szerbiában a csomagba kerülő bikavért akár más magyar borrhégiók boraival is bátran lehetne helyettesíteni.

A borok mellett többnyire ajándékként szerepelne még a csomagokban valamilyen pálinka, esetleg Unicum, valamint lenne bennük fűszerpaprika-őrlemény és hízott libából előállított termék is. Lengyelország esetében említették még a Pick téliszalámit, Szlovákia kapcsán pedig a csabai vagy a gyulai kolbász merült még fel ajándékként. A varsói és a berlini magyar kulturális intézet válaszai között a szaloncukor, a berlini magyar kulturális intézet válaszai között pedig a túró rudi jelent meg az ajándékozni szánt élelmiszer termékek között. A londoni magyar kulturális intézet képviselője szerint ugyanakkor egy magyaros ételeket bemutató szakácskönyvnek is lenne helye a csomagban.

A gasztronómiai termékeken kívül a válaszokban hangsúlyosan jelentek meg a szellemi produktumokhoz kapcsolódó termékek is. Többször említették lehetséges ajándékként az olyan hanghordozókat, amelyek Kodály Zoltán vagy Bartók Béla műveit mutatják be (Oroszország, Kína, Németország), vagy magyar népzenei tartalmaznak (Oroszország, Lengyelország, Franciaország). A kínai fiatalok számára adható speciális ajándékként merült fel egy olyan zenei hanghordozó, melyen populáris zenébe hagyományos elemeket beépítő együttesek dalai jelennének meg.

A megkérdezettek több esetben egyedi ajándékként említették a magyar hímzések motívumkincseinek felhasználásával készült ajándéktárgyakat. Az interjúk alapján érdeklődésre tarthatnak számot a Herendi, Zsolnay vagy Hollóházi porcelán termékek is (Kína, Lengyelország, Franciaország). Több említést kapott továbbá néhány innovatív termék is, például a gömböc vagy a Rubik kocka (Németország, Franciaország).

Az említettekén kívül szerepelt még a javaslatok között Magyarországot, a világörökségi helyszíneket, Budapest épített örökségét, illetve a hungarikumokat bemutató kiadvány, könyv, fotóalbum is (Nagy-Britannia, Franciaország, Oroszország, Lengyelország).

Az intézetek képviselőitől azt is megkérdeztük, hogy amennyiben imázsfilmet készítenének Magyarországról, melyek lennének azok a hungarikumok vagy országszimbólumok, amelyeket megjelenítenének ebben a filmben, valamint hogy milyen formában mutatnák be azokat.

A szakemberek szerint jól működnek a célzott, célcsoport-szegmentált üzenetek, illetve azok a filmek, amik tematikus tartalmakat jelenítenek meg: olyan filmek például, amik a fürdőinket, vagy a vidéki tájakat, a borvidékeket mutatják be. Az is látható, hogy az intézetek által kiemelt témáknál többnyire nem választódnak el egymástól a hungarikumok és azok az országszimbólumok, amik (egyelőre) nem minősülnek hungarikumnak. Az országszimbólumok között a kérdésre adott válaszokban megjelent például a Balaton, a Rubik kocka, a gömböc, a teqball, a bogrács, a magyarországi tudósok, feltalálók munkássága, de említést kapott a borvidékek közül Szekszárd, Villány vagy a Balaton-felvidék is.

A válaszok összesítését követően megállapítható, hogy a világörökségi helyszínek (kiemelten Budapest világörökségi helyszínei), az épített örökség, a fürdők, a Balaton, a magyar zene-

művészet (a klasszikus zenétől kezdve a népzene át a modern zenéig), valamint a magyarországi borvidékek kiemelt szerepet kapnának a filmekben.

Ezen kívül az ismert, emblematis magyar személyiségek (pl. Puskás Ferenc), az innovatív termékek (pl. Rubik kocka, teqball, gömböc, bogrács), a találmányok (pl. a Neumann Jánoshoz kapcsolódó számítógép) is több esetben megjelentek a javaslatok között (Oroszország, Franciaország), mint ahogyan a Zsolnay vagy a Herendi porcelán is (Szerbia, Oroszország).

A tervezett imázsfilmekben egyes országok (Lengyelország, Oroszország, Franciaország) nem szeretnék elkerülni a pusztaromantikát sem, ezért a magyarsághoz kapcsolódó hagyományos elemek, mint a csikós, az ostor, a magyar pásztor- és vadászkutyaajták, a bogrács is szerepelne benne. Mindez azonban olyan módon megvalósítva, hogy közben láthatóvá váljon az is, hogy a magyarok lépést tartanak a korrallal, akár építészetüket, akár gasztronómiájukat, akár innovációikat tekintve.

Az alábbiakban két intézet választását emeljük ki a tervezett hungarikum témájú imázsfilmekkel kapcsolatban: A berlini magyar kulturális intézet a megszokottól eltérő műfajjal, animációval mutatná be a magyar világörökségeket. Ebbe a folyamatba bevonná a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem hallgatóit, ők ugyanis vélhetően modernebb, fiatalosabb formában lennének képesek megvalósítani ezt az elképzelést. A pekingi magyar kulturális intézet pedig már a megvalósítás fázisában tart: a kutatásunk időszakában egy 25 részes imázsfilm sorozatot készített a 16–25 éves korú kínai közönség számára, ennek fókuszában a hungarikumok állnak.

KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A szakirodalmi és a primer kutatások nyomán egyértelmű megállapítást nyert, hogy a magyarság kiemelkedő és unikális értékeinek számító hungarikumok márkahordozók és imázsfarmáló tényezők lehetnek az ország turisztikai marketing tevékenységében. Közvetítő szerepet tölthetnek be a nemzetközi turisztikai kommunikációban.

A hungarikumok között kiemelt imázsfarmáló tényezőként jelennek meg a gasztronómiai termékek, a világörökségi helyszínek, valamint az egészségturizmus és a rekreáció elemei (például a gyógy- és termálfürdők). A megkérdezett intézetek képviselői is főként az agráripari és gasztronómiai termékeket nevezték meg mint a külföldiek számára a magyarsággal leginkább azonosítható hungarikumokat. Az élelmiszeripari termékek között leggyakrabban a gulyásleves, a tokaji bor, a tokaji aszú, az egri bikavér, a hízott libából előállított termékek, valamint a csípős és a csemege fűszerpaprika-örlemény neve hangzott el. A megkérdezettek szerint ezek a termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek.

A válaszadók a hungarikumokkal kapcsolatban több olyan országszimbólumot is megneveztek, amelyek (még) nem szerepelnek a hungarikumok gyűjteményében (pl. Balaton, Rubik-kocka, Bartók Béla és Papp László életműve, gömböc). Ezeket több országban a nevesített hungarikumokkal eleve azonos szinten kezelik. Érdemes lenne tehát szorgalmazni ezen értékeknek is a hungarikummá nyilvánítását.

A kutatás további tanulsága az, hogy a külföldi országokban többnyire nem ismert sem a hungarikum védjegy, sem magának a hungarikumnak a fogalma. Ugyanakkor a külföldiek egyes hungarikumnak minősített termékeket ezen előismeret nélkül is kifejezetten Magyaror-

szággal azonosítva említenek. Tehát nem a hungarikum védjeggyel ellátott termékeket keresik, hanem azokat a termékeket, amelyek Magyarországgal kapcsolatban számukra ismertek és népszerűek. Ezzel együtt a külföldiek termékválasztása azt bizonyítja, hogy Magyarországra asszociálva a hungarikum kategóriában szereplő termékek a legismertebbek és legnépszerűbbek a körükben.

A szakértői interjúk arra is rámutattak, hogy a hungarikumok olyan „hívószavak” lehetnek, amelyek segítségével egymásra fűzhető, összekapcsolható egyéb országszimbólumok és magyarságot reprezentáló értékek is.

A megkérdezett szakemberek fontosnak tartják azt, hogy a külföldi magyar kulturális intézetek és a nagykövetségek is rendszeresen kapjanak kiadványokat, információs anyagokat azokról a termékekről, amikről Magyarországon úgy vélik, hogy érdemes azokat népszerűsíteni a külföldi célcsoportok körében. Ezen termékek népszerűsítésére, bemutatására a szervezetek különféle kulturális programokat, rendezvényeket szervezhetnek.

Ezen kívül olyan online felület létrehozására is lenne igény, amely egybegyűjtené az ajánléktárgyként is használható újragondolt hungarikumokat.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Anholt, Simon (2005): *Brand New Justice. How branding places and products can help the developing world*. Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Balatoni Mónika (2018): Az országmárka. In: Bába Iván (szerk.): *Közszolgálati protokoll. Egyetemi tankönyv. I. Könyv*, 148–167. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest.
- Boros Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In: Mészáros Rezső és Munkaközössége (szerk.): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*, 40–56. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI 10.1556/9789630598774
- Brachna János – Karsai Árpád – Puczko László (2012): Hungarikumok a turizmusban. *Turizmus online*, május 13. Elérés: http://turizmusonline.hu/cikk/hungarikumok_a_turizmusban (Utolsó letöltés: 2022. február 23.)
- Brijs, Kris (2006): *Unravelling Country-of-Origin. Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centred Approach Towards Country-of-Origin Effects*. PhD Dissertation. Radboud University, Nijmegen.
- Dominek Dalma Lilla (2016): A 2015. évi milánói világiállítás üzenetének és befogadásának kérdései. *Tudásmenedzsment*, vol. 17. (ksz.), 256–262.
- Fürediné Kovács Annamária – Urbánné Treutz Ágnes (2019): Az országmárkázás jelentősége a XXI. század elején. *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században. Kihívások a marketing és a menedzsment területén*, 2019/1. kötet, 1–18. Elérés: https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/6_vallalkozasfejlesztes-2019_2.pdf (Utolsó letöltés: 2022. március 8.)
- Graby, Françoise (1993): Countries as corporate entities in international markets. In: Papadopoulos, Nicolas – Heslop, Louise (eds.): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. International Business Press, New York. DOI 10.4324/9781315863931
- Gyarmati Petra (2013): Az Óperencián túl Magyarországról mesélnek. *Turizmus online*, 2013. május 16. Elérés: http://turizmusonline.hu/tt_aktualis/cikk/az_operencian_tul_magyarorszagrol_meselnek (Utolsó letöltés: 2022. április 11.)
- Jenes Barbara (2013): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Budapest. DOI 10.14267/phd.2013017
- Jenes Barbara (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, vol. 16., no. 1., 21–31.
- Káposzta József – Ritter Krisztián – Kassai Zsuzsanna (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata,

- különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, vol. 29., no. 4., 139–153. DOI 10.17649/TET.29.4.2707
- Kiss Eliza (2019): Országmarketing esettanulmány – a magyar bor márkáépítése és piaci pozicionálását elősegítő ország stratégia rendszere. In: Tózsza István (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv, 87–97. Nemzeti Közszerológati Egyetem, Budapest.
- Kotler, Philip – Haider, Donald – Rein, Irving (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press.
- Magyar Turizmus Zrt. (2014): Magyar gasztronómiai napok Madridban. *Turizmus.com*, 2014. október 21. Elérés: <https://turizmus.com/desztinaciok/magyar-gasztronómiai-napok-madridban-1125252> (Utolsó letöltés: 2022. április 11.)
- Malota Erzsébet (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra*. Doktori értekezés. Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem, Budapest.
- Monostori Katalin (2016): A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegeőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből. *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet*, 396–406.
- Nótári Márta (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori értekezés. Tájéépitészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola, Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.
- Papp-Váry Árpád Ferenc (2007): *Az országimázs szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés. Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar. Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola. Marketing Program, Sopron.
- Tózsza István (2019): Országimázs. A magyar országérték, országimázs mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In: Tózsza István (szerk.): *Országimázs – a magyar országérték, országimázs mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei*, 6–24. Nemzeti Közszerológati Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető-és Továbbképző Központ, Dialóg Campus Könyvkiadó, Budapest.
- Tózsza István – Zátori Anita (2013): *Hungarikumok*. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest.
- Zentai András (2015): *Nemzeti értékeink megeőrzése. A hungarikumok és a köréjük szerveződé rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.