

A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

The role of Hungaricums in shaping the country's image

Szerző: Tózsér Anett¹

A hungarikumok olyan, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyek révén a világ más országaiban élők Magyarországra, a magyarokra asszociálhatnak. Azon turisztikai kínálati elemek nagy része, amelyek miatt érdemes Magyarországra látogatni, és amelyekre a szakmai szervezetek hangsúlyt helyeznek a kommunikációjukban, a hungarikumok gyűjteményében is visszaköszönnek. A kutatás során szakirodalmi vizsgálat készült a hungarikumoknak az országimázs-formálásban betöltött szerepéről. Továbbá megkerestem azokat a szakmai szervezeteket, amelyek az országimázs formálásáért felelősek, s ezek képviselőivel félig strukturált interjúkat készítettem. 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 napjaink turizmusában a hungarikumok többsége még nem jelent kiemelt turisztikai vonzerőt, ugyanakkor számolni kell velük a Magyarország-kép megalkotásánál, sőt, egyre hangsúlyosabb eszközeivé kell válniuk a brandépítésnek.

Hungaricums are values that are unique to Hungarians, through which people living in other countries of the world can associate Hungary and Hungarians. Those elements of the tourist offer that make it worth visiting Hungary, which are emphasized by professional organizations in their communication, are echoed in the collection of Hungaricums. During the research, literature studies regarding the role of Hungaricums in shaping the country's image were carried out. However, the professional organizations responsible for shaping the country's image were contacted, and semi-structured interviews with their representatives were conducted. The representatives of the 10 organizations interviewed mainly named agricultural and gastronomic items as the most identifiable Hungarian products by 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 the Hungaricums must be taken into account when creating the image of Hungary, and in fact, it must become an increasingly used tool for brand building.

Kulcsszavak: hungarikum, nemzeti érték, országimázs, gasztronómiai termék, Kodály-módszer.
Keywords: Hungaricum, national value, country image, gastronomic product, Kodály-method.

1. A kutatás célja és módszerei

A hungarikumok az ország megkülönböztető jegeiként 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 bir-

tokában 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 a motivációs szerepük jelentősebb legyen, szükséges, hogy a nemzeti értékek beépüljenek a marketingstratégiába és a megfelelő célpiacok kijelölését követően marketingmunka induljon a megismertetésükre.

A téma nemzetstratégiai jelentősége okán 2021-ben a Nemzetstratégiai Kutatóintézet egy kutatássorozat keretében célul tűzte ki a hungarikum mozgalom vizsgálatát, illetve annak feltárását,

¹ turisztikai szakértő, kutató, Nemzetstratégiai Kutatóintézet, anett.tozser@nski.gov.hu

hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az érintett települések fejlődésére. A hungarikum témájú kutatássorozat 2022-es folytatásaként megkerestem azokat az országimázs formálásáért felelős szakmai szervezeteket, amelyek vagy Magyarországon működnek, vagy Magyarországot képviselve külföldön tevékenykednek. Ezeknek a szervezeteknek a képviselőivel félig strukturált szakmai interjúk készültek.

Az interjúalanyok egy része Magyarország főbb turisztikai küldőországaiban teljesít külszolgálatot. A kutatáshoz kiválasztásra került 10 olyan diplomáciai és kulturális intézmény, amelyik a hazánkba a legtöbb turistát küldő országok egyikében működik (Németország, Nagy-Britannia, Ausztria, Olaszország, USA, Lengyelország, Szlovákia, Csehország, Oroszország, Kína). További interjúalanyok kerültek kijelölésre olyan szervezetektől, amelyek hazánk küldőterületeit megcélözva, Magyarországon látnak el turisztikai marketing, befektetés-ösztönző és érdekképviselői tevékenységet.

A fenti szempontoknak megfelelően a kiválasztott szervezetek az alábbiak voltak: Magyar Turisztikai Ügynökség (MTÜ), Hungarikum Szövetség, Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft., Külgazdasági és Külügyminisztérium Kulturális Diplomáciáért Felelős Helyettes Államtitkársága és a hazánk kiemelt küldőterületein tevékenykedő magyar kulturális intézetek. Ezen szervezetek közül az alábbiakkal készült interjú: 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 munkájuk, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen módon (eszközökkel) és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében, azaz a hungarikumok milyen szerepet töltenek be az országimázs formálásában.

Fő kutatási kérdés volt, hogy a megkérdezettek hogyan értékelik a hungarikumok turisztikai hasznosítását Magyarország marketingtevékenységében: a jelentőségüket tekintve hol helyezhetők el a hungarikumok az országimázst formáló tényezők között. Továbbá feltérképeztük a megkérdezettek tapasztalatait is azzal kapcsolatban, hogyan viszonyulnak az általuk megcélzott csoportok a hungarikumokhoz: mely hungarikumok, milyen mértékben jelentenek vonzerőt a célcsoportok számára,

és mely hungarikumok kommunikációjára kellene nagyobb hangsúlyt helyezni. Ezen kívül arra is kerestük a választ, hogy a külhoni magyar értékek (pl. kürtőskalács, csíki sör stb.) mennyire ismertek a tevékenységükhöz kapcsolódó célpiacon.

2. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

TÓZSA és ZÁTORI (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.

Az országimázs és a hungarikumok összefüggésének alátámasztására a Turizmusfejlesztők és Tanácsadók Szövetsége 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 nem fontosságuknak és lehetőségeiknek megfelelően vannak integrálva napjaink turizmusába. A nemzeti értékeink jelen vannak ugyan, azonban hiányzik az átgondolt, megtervezett, hatékony és széleskörű bevonásuk a termékképzésbe és -fejlesztésbe. Ahhoz, hogy ez megvalósulhasson, 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 megfontolásra érdemes a határon túli értékek mobilizálása, hiszen a határ menti magyar értékek bevonása a termékképzésbe mindkét országot gyarapítja, egyúttal a szakmai együttműködések minden előnyét, így a kínálat bővítését és a keresleti piacok szélesítését kínálja. Ezzel együtt komplex megközelítésű, piacutalozásokra alapozott, együttműködésben megvalósuló marketingtevékenységre van szükség, ami figyelembe veszi a fogyasztói szokások változását (TURIZMUS ONLINE 2012).

A turisztikai szakértők megerősítették tehát, hogy a hungarikumok az országimázs aktív formálói is egyben. Ezzel összefüggésben TÓZSA és ZÁTORI (2013) megfogalmazták azt az ajánlást, hogy bizonyos típusú hungarikumokat (pl. épített örökség, természeti képződmények) az illetékes szervezeteknek turisztikai attrakcióként (is) kezelnie kellene. Míg más jellegű hungarikumok esetében (pl. gasztronómiai, művészeti és különféle tevékenységeken alapuló hagyományjellegű hungarikumok) a kiállítások és a fesztiválok jelenthetnek jó eszközt a fogyasztók körében történő népszerűsítésre.

A hungarikumok turisztikai terméként is háttással vannak az országimázsra. KISS (2019) például kiemelten foglalkozott a magyar bor országmarketingben betöltött szerepével. Arra a kérdésre kereste a választ, hogy miként lehetne a magyar boroknak az országban vendégeskedő külföldiek körében történő megismertetéséhez, akár a diplomáciai csatornák igénybevételével, 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, bevezetése eredményesnek tűnik, ami hozzájárulhat a borszektor megerősödéséhez és az országról alkotott pozitív kép formálásához.

KÁPOSZTA és szerzőtársai (2015) 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. A megkérdezettek a vizsgált termékek hozzájárulását az országimázsához 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 számára. A vizsgált termőfajokra érkező külföldi látogatók a hungarikumról – mint egyfajta védjegyről – valószínűleg nem hallottak. A pálinkát nem hungarikumként keresik, hanem mint jó minőségű pálinkát, amely helyben megtalálható. A kutatás a pálinkák nemzetközi ismertségét jelen állapotában csekélynek ítélte meg.

A hungarikumok köré szerveződő rendezvények 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, az Országos Pálinka- és Törkölypálinka Verseny, a Magyar Országos Pálinkaverseny Gyulán, a kecei 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 szelét jelentik az országmárka-építési törekvéseknek. Ilyen esemény volt többek között az *Auf nach Ungarn* (Fel Magyarországra) szlogenel meghirdetett linzi Magyar Napok 2013-ban, ami több együttműködő intézmény (pl. a Magyar Turizmus Zrt. és a Balassi Intézet – Collegium Hungaricum) közös szervezésében valósult meg. A háromnapos

nagyrendezvény célja hazánk tradícióinak, egyedi nemzeti arculatának bemutatása volt (TURIZMUS ONLINE 2013, BALATONI 2018). Ki kell emelni a 2014-ben megrendezett *Magyar Érték és Szépség – Hungarikumok* című, három héten át tartó rendezvénysorozatot is, amit a Hungarikum Bizottság támogatásával bonyolítottak le az Amerikai Egyesült Államokban (BALATONI 2018). Ugyanabban az évben tartották meg először az öt napon át tartó *Magyar gasztronómiai napokat* Madridban, a Földművelésügyi Minisztérium, Magyarország Madridi Nagykövetsége és a Magyar Turizmus Zrt. közös szervezésében (TURIZMUS ONLINE 2014, BALATONI 2018). Az ezt követő évben, 2015-ben, a fél éven át tartó Milánói Világkiállításon a Magyarországot bemutató standon megjelenhettek a hungarikumok és képviselőik is (DOMINEK 2016, BALATONI 2018).

Bizonyítást nyert, hogy a magyar ételekkel, alapanyagokkal, kézműves termékekkel kapcsolatos ismeretek elsősorban a személyes élményeken keresztül rögzülnek, a turisták ezek alapján dekodolják az ország értéktárát. A személyes meg tapasztalás hosszútávon is befolyásolhatja a külföldiek későbbi vásárlási szokásait, ezért fontos, hogy a magyarországi vendéglátás, a kulturális programkínálat és az ajándékboltok igényes, valódi magyar karakterrel legyenek kialakítva, hiszen ezek mind hozzájárulhatnak a magyar kultúra megismertetéséhez (MONOSTORI 2016).

3. Magyarországgal és a magyarsággal azonosítható hungarikumok

A megkérdezett intézetek képviselői a magyarsággal azonosítható hungarikumok között főként agráripari, élelmiszeripari és gasztronómiai termékeket neveztek meg. A hungarikumok közül az agráripari termékek népszerűbbek, mint a kulturális örökségek. Emellett a hungarikumokkal kapcsolatos említések között gyakran szerepeltek olyan országszimbólumok (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-őrlemény neve hangzott el. Az élelmiszeripari termékek közül kiemelendő a tokaji bor, ami a legismertebb és legnépszerűbb termék a megkérdezett külföldi magyar intézetek célcsoportjai körében.

A hungarikumok közé felvett 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 (Kodály Pont). Franciaországban szintén nagy a kereslet a Kodály-módszere, amit jól 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 például Lengyelországban vagy Oroszországban. Moszkvában a Covid19-járvány előtt minden év januárjában fellépett az együttes.

A hungarikumok listájára felkerült magyar világörökségi helyszínek (kiemelten a budai vár és a Duna-parti panoráma) mellett nagy figyelmet kapnak az ország egyéb, például természeti vagy táji értékei is, mint a Balaton, a magyar fürdők (főként Budapest és Hévíz), valamint a borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék).

A tárgyi hungarikumok köréből kiemelendő a Zsolnay és a Herendi porcelán. Ezek több országban (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). Ezen értékek bemutatása érdekében az érintett magyar kulturális intézetek együttműködnek nemzetközi hírű divatmárkákkal, valamint a Magyar Divat & Design Ügynökséggel.

Vannak olyan hungarikumok, amelyek nem relevánsak egyes országokban. Ez részben exportálási nehézségekre vezethető vissza, ami miatt a termék nem tud megjelenni az adott ország piacán. Másrészt, ezek 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 sertespestis miatt hosszú ideig nem lehetett Pick-szalámit bevinni, és ez ma 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 olyan összetevőket tartalmaznak, amelyek bevitelét nem engedélyezik. Kínában az olyan gasztronómiai késztermékeket lehet sikeresen piacra vinni, amelyeknek alapanyagai beszerezhetőek és előállíthatóak az országban. Oroszországba ezzel szemben akadály nélkül lehetne szállítani Pick-szalámit, ám az oroszok körében még nem eléggé ismert ez a hungarikum.

A külföldi magyarság értékei – néhány kivételtől (pl. kürtöskalács) eltekintve – jellemzően nem ismertek a külföldiek körében. A kürtöskalács a legismertebb és legnépszerűbb hungarikum, ami több országban is a mindennapok része (pl. Lengyelország, Nagy-Britannia, Oroszország, Franciaország, Németország), azonban inkább magyarországi, mintsem erdélyi édességnek tartják. Nehezen érthető a külföldiek számára, hogy a magyar lakossággal bíró Erdély Romániában van. Léteznek olyan országok, ahol a kürtöskalács 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.

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

4. A hungarikumok megjelenése a szervezetek kommunikációs tevékenységében

4.1. A HUNGARIKUMOK MEGJELENÉSE A MAGYAR TURISZTIKAI ÜGYNÖKSÉG KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

A szervezet kreatív és a média területének igazgatója arra mutatott rá, hogy a hungarikumok megjelennek mind a termék alapú, mind a desztináció alapú kommunikációjukban. A hungarikumoktól nem lehet eltekinteni a turisztikai marketingtevékenységben, mert ezek a termékek a magyarországi turisztikai kínálat egyedi, imázst formáló

elemeit jelentik. Ide tartoznak mind a gyógyvizek, a természeti és a kulturális örökségek (pl. a világörökségi helyszínek, az épített örökség gazdag múltbeli és jelenkori kínálata, a népi hagyományok), mind a gasztronómia tárgykörébe sorolt, hungarikummá nyilvánított termékek. A szervezet által működtetett Facebook-felületen, YouTube-csatornán, a visithungary.hu és a csodasmagyarország.hu oldalakon szinte nincs olyan imázsfilm, amelyikben ne szerepelne valamely hungarikum.

A szakértő véleménye szerint jóval erőteljesebben kellene népszerűsíteni a hungarikumokat. Ezt azzal indokolta, hogy nemzetközi szinten Magyarország még mindig kevésbé ismert. A politikai tartalmú üzenetek és a sporteredmények kivételével a küldőterületek lakosságának kevés információja van Magyarországról, így konkrét termékeket sem tud az országhoz kötni. Történelmünk, kulturális és turisztikai örökségünk szintén kevésbé ismert nemzetközi szinten. Erre adott válaszként indultak el a Magyarország nemzetközi ismertségének növelését támogató kampányok, melyeknek minden esetben részét képezik a hungarikumok is.

Az elmúlt évek belföldi kommunikációjában az MTÜ a nemzeti büszkeségre ható kampányokat indított el. A visszajelzések alapján elmondható, hogy a magyarokat büszkeséggel töltik 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, melyeknek rendszerint része egy magyar bor, tokaji aszú vagy egri 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-örlemény.

4.2. A HUNGARIKUMOK MEGJELENÉSE A KÜLFÖLDI MAGYAR KULTURÁLIS INTÉZETEK KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉBEN

Az országimázs formálása szempontjából nem az a meghatározó, hogy a magyaroknak miért fontos a hungarikum, vagy hogy miért büszkék rá, hanem az, hogy a hungarikum miért különleges a külföldiek számára. Országonként eltérnek a számukra kiemelendő értékek, melyek felismeréséhez és bemutatásához az adott ország ismerete és a termékfogyasztási szokásaikkal kapcsolatos tapasztalat szükséges.

A magyar kulturális intézetek egy részénél a kommunikációban főszerepet kapnak a hungarikumok. 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 melleszereplőként, a kulturális és a turisztikai programok kiegészítőjeként jelennek meg. 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.

4.2.1. A gasztronómiai termékek kommunikációja

A borokkal és gasztronómiai termékekkel kapcsolatos kommunikáció része az intézetek mindennapi tevékenységének. A belgrádi magyar külgazdasági iroda kommunikációs tevékenységében a gasztronómiai termékek játsszák a főszerepet: a diplomáciai rendezvényeiken tokaji borokat és hízott libából előállított termékeket kínálnak. Borvacsoráikra és borpromóciós rendezvényeikre meghívják a kormányzati szereplőket és a legfontosabb üzleti partnereiket. A szlovák lakosság érdeklődését elsősorban a magyar élelmiszerek és agráripari termékek keltik fel. Ezért kulturális programjai során a pozsonyi magyar kulturális intézet kóstolókat szervez, 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, ami elsősorban a hungarikumok bemutatásáért felelős. A berlini magyar kulturális intézet promóciós céllal 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 szintén tart borbemutatókat azzal a szándékkal, hogy a tokaji mellett más borfajtákkal is megismertesse a franciákat, akik a tokaji bort elsősorban a tokaji aszúval azonosítják. A magyar intézet a közelmúltban több együttműködő partnerrel karöltve szervezett borbemutatót egy kimondottan szakmai közönségnek, ahová tokaji borászokat hívtak meg. A varsói magyar kulturális intézet vezetőjének tapasztalata szerint Lengyelországban is a tokaji bor és az egri bikavér a legismertebb. Ezzel kapcsolatban az intézet vezetőjének az a véleménye, hogy a magyar szakmai szervezetek nem tettek meg mindent annak érdekében, hogy a magyar borokkal kapcsolatos

sztereotípiá válasszon Lengyelországban. Ezen a területen komoly marketingtevékenységet kellene és lehetne folytatni a jövőben.

A magyar gasztrótermékek közül Kínában a borok a leginkább ismertek, közülük is két borfajta: a tokaji aszú és az egri bikavér. Ennek a két borfajtának a marketingjében az exkluzivitásra helyezik a hangsúlyt, ezért kereslet van irántuk. A pekingi magyar kulturális intézet 2016-ban kezdett el tudatosan 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 az országban. Kiemelendő, hogy a Covid19-járvány időszakában az Agrárminisztérium kínai nyelven is elkészített egy ingyenes kiadványt a hungarikumokról, ami lehetővé teszi, hogy a kínai lakosság jobban megismerhesse a magyar termékeket. Emellett az intézet a vizsgálat időszakában meghatározott koncepció mentén imázsfilmsorozatot 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 a magyar gasztronómia vizuális szempontból igényesen megjeleníthető elemeire (pl. magyar desszertek). A gasztronómiai témájú megjelenések között kiemelendő a moszkvai magyar kulturális intézet tevékenysége. Az intézet online felületein több gasztronómiai témájú videó található. A *Csípős Magyarország* című sorozat a magyar főételeket, míg az *Édes Magyarország* című a magyar desszertkultúrát mutatja be. A nagyobb ünnepekhez (pl. húsvét, karácsony) kapcsolódva hagyományos recepteket osztanak meg. Emellett volt már példa olyan élő eseményre, ahol a résztvevők nemcsak az ételek alapanyagával ismerkedhettek meg, hanem előadásokat is hallhattak arról, hogy milyen szerepe volt a magyar konyhának a magyar történelemben és képzőművészetben.

4.2.2. A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációja

A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációjával kapcsolatban korábban említésre került, hogy Kínában alakult meg a világ első Kodály módszertani központja, ami az óvodától a középiskolai szintig állami tantervi keretek között folytat kihelyezett zeneoktatást. A program keretében kínai zenepedagógusok részesülhettek továbbképzésben. A Kodály-módszerre Párizsban szintén nagy a kereslet, tavaly a francia zenetanárok éves programjának a része lett. A londoni magyar kul-

turális intézet ugyancsak nagy hangsúlyt helyez a Kodály-módszer angol zenei oktatásban való népszerűsítésére.

A pekingi magyar kulturális intézet által készített imázsfilmsorozatban 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, melynek kapcsán nemcsak 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 pásztor- és vadászkutyafajtákról készített riportfilmet, amit az online felületein is megjelenít a hungarikumok között.

A párizsi magyar kulturális intézet annak bemutatását helyezi előtérbe, hogy milyen szerepe van a magyar népmeséknek a magyar nyelv tanításában. Az intézet a Covid19-járvány idején minden hónapban kiválasztott egy magyar mesét, és francia színeszek segítségével online bemutatta. 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 átvegyék tőlük és hasznosítsák.

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

5. Következtetések és javaslatok

A szakirodalmi és a primer kutatások nyomán egyértelmű megállapítást nyert, hogy a magyarság kiemelkedő és egyedi értékeinek számító hungarikumok márkahordozók és imázsformaló tényezők lehetnek az ország turisztikai marketingtevékenységében, továbbá közvetítő szerepet tölthetnek be a nemzetközi turisztikai kommunikációban.

A hungarikumok között kiemelkedő imázsformaló tényezőként jelennek meg a gasztronómiai termékek, a világörökségi helyszínek, valamint az egészségturizmus és a rekreáció elemei (például a gyógy- és termálfürdők). A megkérdozett intézetek képviselői főként az agráripari és gasztronómiai ter-

mékeket nevezték meg, mint a külföldiek számára a magyarsággal leginkább azonosítható hungarikumokat. Az élelmiszeripari termékek közül 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 hungarikumként nevesített termékekkel azonos szinten kezelik. Érdeemes lenne tehát szorgalmazni ezen értékek hungarikummá nyilvánítását.

A kutatás további tanulsága, 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 Magyarországgal 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 fűzhetők, összekapcsolhatók egyéb országszimbólumok és magyarságot reprezentáló értékek.

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

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

Felhasznált irodalom

BALATONI M. (2018): Az országmárka. In: Bába I. (szerk): *Közszolgálati protokoll*. Egyetemi tankönyv. I. Könyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 148–167.

DOMINEK D. L. (2016): A 2015. évi milánói világkiállítás üzenetének és befogadásának kérdései. *Tudásmenedzsment*. 17(Különszám). pp. 256–262.

KÁPOSZTA J. – RITTER K. – KASSAI ZS. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*. 29(4). pp. 139–153.

KISSE E. (2019): Országmarketing esettanulmány – a magyar bor márkáépítése és piaci pozícionálását elősegítő ország stratégia rendszere. In: Tóza I. (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem, Budapest. pp. 87–97.

MONOSTORI K. (2016): A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből. *EMOK XXII. Országos konferencia 2016 Tanulmánykötet*. pp. 396–406.

TÓZA I. – ZÁTORI A. (2013): *Hungarikumok. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövő kutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest.

ZENTAI A. (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a körük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest.

Internetes források

TURIZMUS ONLINE (2012): *Hungarikumok a turizmusban*. http://turizmusonline.hu/cikk/hungarikumok_a_turizmusban, Letöltve: 2022. február 23.

TURIZMUS ONLINE (2013): *Az Óperencián túl Magyarországról mesélnek*. http://turizmusonline.hu/tt_aktualis/cikk/az_operencian_tul_magyarorszagrol_meselnek, Letöltve: 2022. április 11.

TURIZMUS ONLINE (2014): *Magyar gasztronómiai napok Madridban*. <https://turizmus.com/desz-tinaciok/magyar-gasztronomiai-napok-madridban-1125252>, Letöltve: 2022. április 11.