A hungarikumok magyarországi és nemzetközi megítélésének főbb aspektusai az egyetemi hallgatók körében

Péli László – Némediné Kollár Kitti – Tóth Tamás

Kulcsszavak: hungarikum, eredetvédelem, hazai és nemzetközi szabályozás, értelmiségi fiatalok fogyasztási szokásai.
JEL Classification: Q13.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Jelen kutatás során a magyar felsőoktatás több szegmensét kérdeztük meg a hungarikumokról kialakult imázsról és annak részleteiről. Megállapítható, hogy a hungarikum elnevezés köznyelvi használata, annak jelentéstartalma nem változott a 2012. évi törvényi szabályozás óta. A fogalom pontos jelentése nem vagy csak kevéssé ismert a magyar felsőoktatásban tanulók körében. Következtetésként levonható, hogy a magyar hallgatókkal történő összehasonlításban a külföldi hallgatók kevésbé ismerték a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékeket/értékeket. A felmérés alátámasztja az indokoltabb, célzottabb országos marketing szükségességét, valamint a témában való hangsúlyosabb megjelenést a hétköznapokban. Továbbá fontos arról is szót ejteni, hogy a magyar gazdaság manapság nehéz helyzetben van, ugyanis a vidék alapvető funkciói megkoptak. A vidék alapvető funkciói alatt értjük – melyek jelentős részben kapcsolódnak a mezőgazdasághoz – a vidéki lakosság megtartását a megfelelő jövedelmi viszonyok biztosítása révén; a vidéki települések alapvető infrastruktúrájának fejlesztését, megóvását; a vidéki táj és természet jó állapotban való megtartását; a fenntartható mezőgazdaság erősítését; a turizmus, illetve a helyi ipar támogatását. Többek között ezen problémák megoldásához segítséget nyújthat a hagyományok megőrzése és továbbvitele. A vidéki hagyományok jelentősége csökkent, melynek legfőbb okozója napjaink globalizált társadalma, hiszen a fogyasztói társadalmi szokások a vidéki jellegű, periférikus településeken is egyre erőteljesebben a városiasodás jegyeit mutatják. Ennélfogva nemcsak a háztáji gazdálkodás szorul vissza – melynek eredménye volt a vidéki területek gondozott környezete –, hanem a vidéki szokások, hagyományok, illetve mesterségek is háttérbe szorulnak, majd néhány generációt követően eltűnnek. Mindezekre válaszul rendkívül fontos szerep jut a közösségszervező és egyéni felelősséget erősítő kezdeményezéseknek, mint a Hungarikumok Gyűjteménye, valamint a Magyar Értéktár.

BEVEZETÉS

A hungarikumokat nyolc különböző kategóriába sorolja a Hungarikum Törvény:

1. agrár- és élelmiszer-gazdaság;
2. egészség és életmód;
3. ipari és műszaki megoldások;
4. épített környezet;
5. turizmus és vendéglátás;
6. sport;
7. kulturális örökség;
8. illetve természeti környezet (*2012. évi XXX. törvény*).

A fenti értékekre minden magyar büszke lehet, továbbá nemzet-összekovácsoló erejük és kiemelt szerepük van a *magyar nemzeti öntudat* erősítésében. Általában hírük külföldön is elterjedt, mint ahogyan Magyarországon is ismernek külföldi jellegzetességeket, például a spanyol bikaviadalt vagy akár az olasz makarónit, illetve a pizzát. Az ingósági hungarikumok mellett az ingatlanoknak és a tájnak jelentős szerepe van a hazai turizmus-vendéglátás fenntartásában, fejlesztésében. Mindezek mellett fontos szót ejteni arról, hogy a hazánkban tanuló külföldi hallgatók – a magyar hallgatókkal történő összehasonlításban – kevésbé ismerik a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékeket/értékeket, amit az anyag későbbi részében a hipotézisek között is vizsgálunk.

A *kutatási téma aktualitását* indokolja, hogy az elmúlt években számos vizsgálat (*Tózsa – Zátori, 2013; Török, 2013; Földművelésügyi Minisztérium, 2014*) keretében elemezték a hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói szokásokat, magatartásokat, ám ezek többsége kizárólag az agrár- és élelmiszer-gazdasági nemzeti értékekre irányult.

ELMÉLETI ÁTTEKINTÉS

Földrajzi megjelölések már az ókorban is léteztek, hiszen a nemzetközi kereskedelemnek köszönhetően egyes termékek már ekkor is magas reputációnak örvendtek, ha egy meghatározott földrajzi területről származtak. A kínai tea, az egyiptomi gabona vagy akár a libanoni cédrus már az ókorban is megkülönböztetett figyelmet érdemeltek ki. Egyes középkori földrajzi megjelölések ugyanakkor mind a mai napig jól csengenek akár az újkori vásárló fülében is (pl.: Brüsszeli csipke, Meisseni porcelán stb.). A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek közül elsőként a borok és az égetett szeszes italok körében alakultak ki földrajzi megjelölések, melyek jellemzően mind a mai napig fennmaradtak (*Tattay, 2001; Török, 2013*).

A földrajzi árujelzők mögötti elképzelés tehát nem új keletű, azonban a modern értelemben vett eredetvédelem csak a XIX. század végére, XX. század elejére alakult ki. *Tattay (2001)* szerint ebben nagy szerepe volt az egyes országokban az adott időszakban kialakított védjegytörvényeknek is (pl.: Franciaország 1857, USA 1881, Magyarország 1890). Az egyes nemzeti szabályozások azonban lényegesen eltértek egymástól, s a világ különböző részein annak másmás irányú fejlődése volt megfigyelhető. Ennek megfelelően a földrajzi árujelzők definiálása és az eredetvédelmi rendszerek koncepciója sem egységes a világ különböző pontjain (*Török, 2013*).

Látható tehát, hogy Magyarországon is jelentős múlttal rendelkezik a védjegytörvény által biztosított jogi szabályozás. Ezen eredetvédelmi intézkedések hivatottak garantálni az adott termék földrajzi eredetét, illetve az arra a termékre – származásánál fogva – jellemző speciális tulajdonságokat. Az ilyenfajta megkülönböztetés alapvetően gazdasági szempontokra vezethető vissza, mert a Védjegytörvény által oltalmazott termékek piaci kereslete, illetve fogyasztói ára az átlagosnál magasabb, mivel ezek a termékek garantáltan az adott területről származnak, ezáltal magukban hordozzák annak speciális tulajdonságait is. Ezen termékek, értékek elfogyasztása az átlagosnál jelentősebb hasznosságérzet-növekedést

jelent a mindenkori fogyasztónak a bennük rejlő speciális tulajdonságok, adottságok miatt, vagyis ezen javak megszerzésére, elfogyasztására a fogyasztó hajlamos többet áldozni.

A szakirodalomban számos szerző (*Tattay, 2001; Rangel-Ortiz, 2005; Szakály et al., 2009; Török, 2013; Tőzsa – Zátori, 2013*) foglalkozik nemzetközi eredetvédelmi rendszerekkel, az uniós minőségvédelmi rendszerek szabályozásával. Akad közöttük, aki a hungarikumszabályozást hasonlítja össze más nemzeti szabályozással, de véleményünk szerint ez kevésbé szerencsés, mivel ezek a kategóriák nem teljesen fedik egymást. Ehhez kapcsolódóan röviden áttekintjük az Európai Unió tagállamaiban hatályos eredetvédelmi szabályozás intézményrendszerét, felépítését, hatáskörét.

Az Európai Unióban közösségi szinten a földrajzi árujelzős rendszerek jogi szabályozása az 1990-es évek elején születik meg, mely alapján az uniós oltalom alatt álló nemzeti értékekre vonatkozó hatályos uniós szabályozás az alábbi:

• a mezőgazdasági termékek és az élelmiszerek minőségrendszereiről szóló, 2012. november 21-i 1151/2012/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel, oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező vagy hagyományos különleges terméknek minősülő mezőgazdasági termékek vagy élelmiszerek;

• a szeszes italok meghatározásáról, megnevezéséről, kiszereléséről, címkézéséről és földrajzi árujelzőinek oltalmáról, valamint az 1576/89/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló, 2008. január 15-i 110/2008/EK európai parlamenti és tanácsi rendelet alapján oltalom alatt álló földrajzi árujelzővel rendelkező szeszes italok;

• a mezőgazdasági termékpiacok közös szervezésének létrehozásáról és a 922/72/EGK, a 234/79/EK, az 1037/2001/EK és az 1234/2007/EK tanácsi rendelet hatályon kívül helyezéséről szóló, 2013. december 17-i 1308/2013/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet 103. cikke alapján oltalom alatt álló eredetmegjelöléssel vagy oltalom alatt álló földrajzi jelzéssel rendelkező borok és borászati termékek.

Az uniós földrajzi árujelzési szabályozás fenti törvényi határozat értelmében rendeződött, bár a különböző tagállamok ehhez köthető jogi háttere igen széles körű.

Globális léptékben a földrajzi árujelzők és az eredetvédelem harmonizációja majd másfél évszázados múltra tekint vissza, amely során számos multilaterális egyezményt (Párizsi Uniós Egyezmény, Lisszaboni Megállapodás, TRIPS Megállapodás stb.) ratifikáltak.

Európai uniós szinten az eredetvédelem alapjait 1992-ben a 2081/92/EGK tanácsi rendeletben rakták le, mely alapvetően mezőgazdasági termékeket és élelmiszereket érintő szabályozás volt. Fenti rendelet felülvizsgálatakor, 2006-ban született meg a napjainkban is hatályos 510/2006/EK tanácsi rendelet, mely két kategóriába sorolja a földrajzi árujelzőket, nevezetesen

• *Oltalom Alatt Álló Eredetmegjelölésű (OEM) termék:* a védjegy feltétele, hogy a termék előállításának *minden* lépése az adott földrajzi területen történjen. Ez a legszigorúbb feltételekkel rendelkező kategória.

• *Oltalom Alatt Álló Földrajzi jelzésű (OFJ) termék:* a védjegy feltétele, hogy a termék előállításának *valamely* lépése az adott földrajzi területen történjen. Ez az előző kategóriához képest egy enyhébb feltételekkel rendelkező csoport.

Tattay (2001) szerint a fenti intézkedéssel új alapokra helyeződött a közösségi eredetvédelmi rendszer az Európai Unióban. Jogi szempontból legmeghatározóbb változás, hogy az iparjogvédelmi intézményrendszerből a mezőgazdasági jogba került át a földrajzi árujelzők oltalma.

A hungarikum nem csak magyar jellegzetesség; a legtöbb nemzet gyűjti az önazonosságát igazoló dolgokat, amelye-

ket *patriotikumként* tartanak nyilván. Ennek megfelelően az egyes népek, országok tekintetében beszélhetünk például polonikumról, germanikumról, italikumról, frankofonikumról, anglikumról (*Tózsa – Zátori, 2013*), azonban a fenti definícióval csak részben tudunk egyetérteni. Azt elfogadjuk, hogy minden nemzetnek megvannak a patriotikumai, azonban ezen eredetvédelmi jogi szabályozások leginkább csak az agrár-élelmiszeripari termékekre/értékekre fókuszálnak. Kevés országban lelhető fel a hazaihoz hasonló, kiterjesztett, komplex eredetvédelmi, illetve identitásmeghatározó törvényi háttér, ugyanis hazánk az egyetlen uniós tagállam, ahol külön törvényi jogszabályban foganatosítják a nemzethez köthető értékek védelmét.

A legjelentősebb, illetve legnagyobb hagyományokkal rendelkező eredetvédelmi jogi szabályozás Franciaországot illeti, ahol már 1905-től törvényi szabályozás hivatott foganatosítani a kormány kötelezettségeit eredetvédelmi kérdésekben. Igaz, ezt több évszázaddal megelőzően, már a XIV. századtól létezett Franciaországban eredetvédett termék (Roquefort sajt). Spanyolországban is jelentős múlttal rendelkezik az eredetvédelem az Európai Unió berkein belül, itt 1933-tól segíti törvény ezen termékek védelmét, igaz, kezdetben csak borokra vonatkozott. Olaszországban is fellelhető a jogi szabályozási háttér az eredetvédett termékekre vonatkozóan. Nevezett országok az európai eredetvédelem kialakulásának úttörői, mely szabályozások nemcsak a származást és magas minőséget hivatottak jelezni, hanem alapvetően determinálják az érintett nemzetek identitását.

A különböző tagállami szabályozások leginkább csak az agrár- és élelmiszer-ipari termékekre vonatkoznak, ezzel ellentétben a magyar nemzeti szabályozás ennél jóval tágabb, szélesebb körű értelmezést foganatosít.

Az agrár-szakirodalmi megközelítést azonban ez is jól tükrözi: hungarikumnak alapvetően mezőgazdasági és élelmiszeripari termékek és szolgáltatások, tehát egyfajta produktumok tekinthetők (*Török, 2013*). Osztjuk Török álláspontját, hiszen jelen pillanatban is meghatározó a hungarikumokon, illetve a Nemzeti Értéktáron belül az agrár- és élelmiszer-ipari termékek aránya (a hungarikumokon belül ez az érték 32,0%, míg a Nemzeti Értéktár kategóriában még kiemelkedőbb, 59,5%). A fogyasztó hungarikum termék vásárlásakor nem pusztán terméket vesz, hiszen azt mindenhol kap, hanem ízeket, zamatot, illetve tradíciót (*Nótári et al., 2009*). A hungarikumok a fenti osztály tagjain felül magukban foglalják a kulturális örökség, az ipari és műszaki megoldások, az egészség és életmód, az épített környezet, a sport, illetve a turizmus és vendéglátás kategóriába tartozó értékeket is, melyeket a fentiekben már említettünk.

A hungarikumok általános bemutatása

Minden nemzet sajátos *nemzeti öntudattal* rendelkezik és törekszik arra, hogy minél jobban megfogalmazza, egyértelműbbé tegye azt. Ennek lehatárolásában kulcsfontosságú szerepet játszanak az önazonossághoz kapcsolódó anyagok, melyek azon felül, hogy nagymértékben hozzájárulnak ehhez a sajátos nemzeti öntudat megfogalmazásához, jelentős szerepet töltenek be a más nemzetektől való eltérés megfogalmazásában és ennek kimutatásában, érzékeltetésében is. Mindezek alapján a legtöbb nemzet komoly figyelmet fordít az ilyen megkülönböztető jegyek felkutatására. Magyarországon a pontos, részletes szabályozást megelőzően ezen anyagok csoportját nevezték hungarikumoknak (*Bagossy, 1996; Villányi – Vasa, 2000*).

A Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) programot az akkori Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei)

kezdeményezéséhez csatlakozva 1998-ban indította el. A HÍR program célkitűzése az volt, hogy létrehozza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét és előmozdítsa gazdasági hasznosításukat. Az országos gyűjtőmunka eredményeként végül háromszáz hagyományos és tájjellegű termék szakmai-történeti leírása került a gyűjteménybe. A termékeket hét tervezési-statisztikai régióba sorolták, amelyeket az EU által elfogadott területfejlesztési törvény határozott meg (*Szakály et al., 2008*). Jelen téma szempontjából a HÍR-gyűjtemény kiváló alapot teremtett és ma is forrásul szolgál a mezőgazdasági termékek és élelmiszerek uniós elismertetéséhez.

A hungarikum fogalmát 2012-től azonban a XXX. törvény nevesíti, miszerint: megkülönböztetésre, kiemelésre méltó érték, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével, minőségével a magyarság csúcsteljesítménye, amelyet külföldön és belföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értékként tartanak számon, védett természeti érték, kiváló nemzeti termék, amit a *Hungarikum Bizottság* hungarikummá minősít, és ami a törvény erejénél fogva hungarikum (*Ritter, 2013*). Ennek értel-

1. ábra

Magyar Nemzeti Értékek piramisa



Forrás: Közös értékeink, 2015

mében a hungarikummá minősített érték a törvényi szabályozás következtében védelmet élvez az elnevezés használatával történő visszaélésekkel szemben.

A törvény szerinti nemzeti értékek azonosítása, rendszerezése és védelme egy többszörösen összetett, alulról felfelé építkező rendszerben, az úgynevezett *Magyar Nemzeti Értékek piramisában* történik, melyet megfelelően illusztrál az 1. ábra.

Az értékek felkutatása, azonosítása és gyűjtése a településeken kezdődik, hiszen a helyi értékeket a helyiek ismerik a legjobban. A helytörténészek, muzeológusok, néprajzosok, pedagógusok, szakemberek, lokálpatrióták sok helyen már el is készítették a helyi értékek listáját, amely folyamatosan bővíthető. A lokális, települési értéktárak mintájára alkotják majd meg a megyei és tájegységi értéktárakat az önkormányzatok, a Magyar Értéktárat pedig a helyi, ágazati és külhoni értéktárak összesítése során a *Hungarikum Bizottság* állítja össze.

A Magyar Értéktárban nyilvántartott egyes megkülönböztetésre, kiemelésre méltó, a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményének számító nemzeti értékeket a törvényben nevesített Hungarikum Bizottság hivatott – egyedi értékelés eredményeként – hungarikummá minősíteni (*Hungarikumok Gyűjteménye; A Kormány 114/2013. (IV. 16.) Korm. Rendelete; Gyaraky, 2014*).

A magyar gazdaság manapság nehéz helyzetben van, ugyanis a vidék alapvető funkciói napjainkra megkoptak. Ezen problémák megoldására segítséget nyújthat a hagyományok megőrzése és továbbvitele (*Káposzta, 2014*). A vidéki hagyományok jelentősége csökkent, így rendkívül fontos szerep jut a közösségszervező és egyéni felelősséget erősítő kezdeményezéseknek, mint a *Hungarikumok Gyűjteményének*, valamint a *Magyar Nemzeti Értéktárnak*. Mindezek nemcsak a hagyományok, hanem a vidéki munkahelyteremtés folyamatát és a helyi gazdaságfejlesztést is szolgálják. Mindkét gyűjtemény fontosságát alátámasztja, hogy 2015 közepére a Hungarikumok Gyűjteménye már összesen 50 hungarikumot tartalmazott. A 2015-ös évben bővült a gyűjtemény a Vizsolyi Bibliával, a IX–XI. századi magyar íjjal, a szegedi fűszerpaprika-őrleménnyel, továbbá a magyar szürke szarvasmarhával, az Unicum keserűlikőrrel, a Magyar Védőnői Szolgálattal, a Hévízi-tóval és a tradicionális hévízi gyógyászattal, valamint Neumann János életművével. A Magyar Értéktár 126 tagúra bővült, bekerült az Unicum keserűlikőr, a kürtőskalács mint jellegzetes székely, magyar és erdélyi sütemény; a Piros Arany és az Erős Pista ételízesítő. Szintén bekerült a tárba a szatmári szilvalekvár, a Hévízitó az ottani hagyományos gyógyászattal együtt, továbbá Neumann János életműve, különös tekintettel számítástechnikai hagyatékára, illetve Szent-Györgyi Albert életműve és szellemi öröksége; a gyulaji dámszarvas; a debreceni páros kolbász; a vecsési savanyú káposzta; Irinyi János munkássága és találmánya, a zajtalan és robbanásmentes gyufa; Kabay János gyógyszervegyészeti tevékenysége és életműve; a szegedi papucs; a csongrádi régi belváros (Halászfalu). Végül a bocskai viselet és a bajai halászlé, az Őrségi Táj és a Szalafői Népi Műemlékegyüttes, valamint a magyar tanya lett magyar érték (*hungarikum.kormany.hu; hungarikum.hu*).

CÉLKITŰZÉS

A kézirat elkészítését megalapozó kutatás során három hipotézist fogalmazunk meg:

H1. A hungarikum fogalom értelmezése nagymértékben összemosódik a 2012. évi XXX. törvény előtti informális (köztudatban lévő) értelmezéssel.

H2. Az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság hatáskörébe tartozó termékek nagyobb népszerűséggel jelennek meg

az eredményekben, mint az egyéb szakbizottságok hatásköréből kikerülő termékek.

H3. A hazánk felsőoktatási intézményeiben tanuló külföldi hallgatók – a magyar hallgatókkal történő összehasonlításban – kevésbé ismerik a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékeket/értékeket.

ANYAG ÉS MÓDSZER

Kutatásunk előkészítésekor első és legfontosabb feladatnak tartottuk a szakirodalom áttekintését nemzetközi, illetve hazai téren egyaránt – mint a kutatás elméleti megalapozását –, melyet a konkrét adatbázis kiépítése követett. A szakirodalom feldolgozása során szekunder adatokat is elemeztünk, melyhez a dokumentumelemzés módszerét alkalmaztuk. Mivel 2015-ben még nem áll rendelkezésre a hungarikumokhoz kapcsolódó teljes értékű szekunder adatbázis, így kutatásunk kizárólag primer adatokat tartalmaz, melyet kérdőíves felmérés útján gyűjtöttünk össze.

Kutatásunk tárgya: A hungarikumok ismertségének vizsgálata a hazai és a határainkban tanuló külföldi hallgatók körében.

Az adatgyűjtést kérdőíves formában végeztük el. Az eredmények reprezentativitása miatt két fő célt határoztunk meg a kutatás kezdetén:

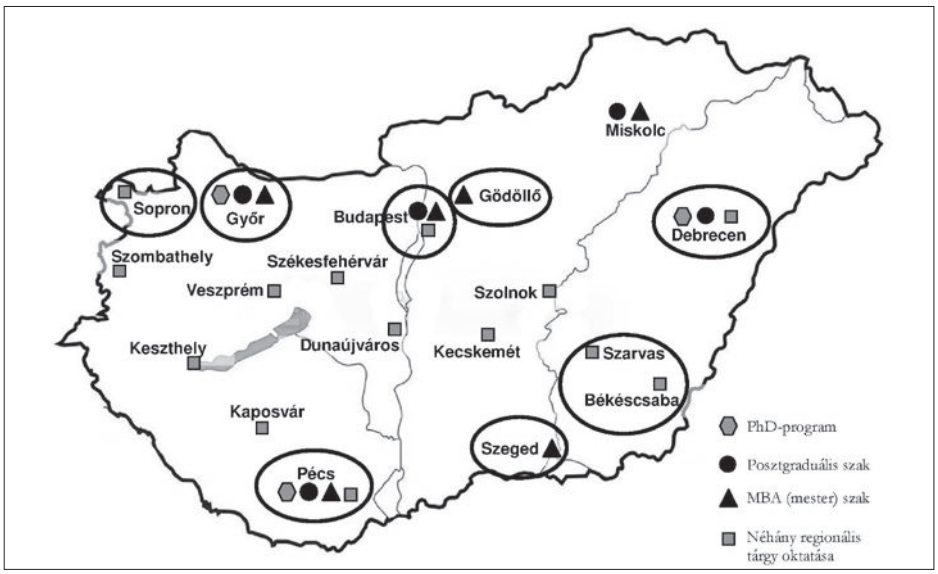
Térbeli reprezentativitás: A mintavétel módszere úgy került meghatározásra, hogy a kutatás térbeli lehatárolásakor a magyar felsőoktatás minden egyes szegletét szerettük volna vizsgálat alá vonni, ezért választottuk a hazai felsőoktatás 6 jelentős egyetemét kérdőívezésünk helyszínéül (2. ábra), nevezetesen: Budapesti Corvinus Egyetem, Debreceni Egyetem, Szegedi Tudományegyetem, Nyugat-magyarországi Egyetem, Pécsi Tudományegyetem és Szent István Egyetem.

A tökéletes térbeli reprezentativitás ugyan nem biztosított, azonban nevezett felsőoktatási intézmények, illetve azok kihelyezett karai által törekedtünk regionális szinten lefedni az országot, hazánk 7 régiójából 5 régió egyetemén kutattunk.

A felsoroltak közül két egyetemnél több kampuszon is végeztünk adatgyűjtést, a Nyugat-magyarországi Egyetem (Győr,

2. ábra

A kutatás térbeli lehatárolásának térképes megjelenítése



Forrás: Horváth – Fonyódi (2008) alapján saját szerkesztés, 2015

Sopron), illetve a Szent István Egyetem (Gödöllő, Budapest, Szarvas, Békéscsaba) tartoznak ide, melyet a 2. ábra is jól szemléltet. A vizsgált intézmények közül kettő található a Közép-Magyarország régióban, (Budapesti Corvinus Egyetem, Szent István Egyetem), a másik négy egyetem központja mind a konvergenciarégiókban található.

Korszerkezet tekintetében értelmezett reprezentativitás: A teljes korszerkezetet vizsgálva felmerülhet, hogy az általunk vizsgált minta nem tökéletesen reprezentatív, hiszen a célcsoport kizárólag az egyetemi hallgatók köre. Mivel az adatgyűjtést 2014-ben végeztük, a legfiatalabb – egyetemi hallgatói – korosztály az 1996-os születésűek korcsoportja. Nyilvánvaló, hogy a minta döntő többsége az öt-hat éves osztatlan, illetve osztott képzési ciklusból (alap+mesterképzés; 1990–1996) kerül ki. A különböző ERASMUS programok, illetve a másoddiplomás, illetve doktori képzések hallgatói valószínűleg korábbi születésűek, de a minta szempontjából ez nem releváns. Kijelenthető tehát, hogy a kutatás fő céljaként nevesített egyetemi hallgatók körében történő kutatás reprezentatívnak tekinthető a kérdés szempontjából, hiszen összesen 300-300 kérdőív került kitöltésre, amelynek megoszlása 50-50%-os arányban történik a külföldi, illetve hazai hallgatók körében. A mintavétel oktatási napok alkalmával zajlott a nevezett intézményekben 9.00 és 14.00 óra között véletlenszerűen, amikor törekedtünk minden hallgatót megállítani és kitöltetni vele a kérdőívet. Érdekes, hogy a válaszadási hajlandóság mindkét vizsgált célcsoport esetén kifejezetten magas volt, azonban a külföldi hallgatók kisebb aránya miatt ennek a célcsoportnak a lekérdezése több időt vett igénybe. Megemlítendő emellett, hogy a vizsgált minta, vagyis a 18–30 év közötti korosztály – a már oly sokszor emlegetett – marketing szempontból a legpiacképesebb, illetve a reklámozók szemszögéből a legnagyobb érdeklődésre számító korösszetételű csoport.

Dokumentumelemzés: Kutatásunk megalapozásaként analitikus kutatási stratégiát követve valósítottuk meg – a kérdőívezést megelőzően – a dokumentumelemzést, mely során áttekintettük azon hazai, illetve nemzetközi forrásokat, dokumentumokat és eddigi tapasztalatokat, törvényszerűségeket, amelyek a hungarikumokhoz, illetve a nemzeti értékek szabályozásához szorosan kapcsolódnak. A kutatás során dokumentumnak tekintettünk minden olyan, a jelenben vagy a közelmúltban keletkezett anyagot, ami nem közvetlenül a kutatás céljára készült, de melyekből adalékokat, fontos információkat kaphatunk a kutatómunkához. Legfontosabb észrevételünk, hogy a 2012-es évet megelőzően a hungarikumok témájával közvetlen kapcsolatban álló hivatalos dokumentumok száma csekély. Ennek okát jelen kézirat későbbi részében fogjuk részletesen indokolni.

Kérdőíves felmérés: Kutatásunk kérdőíves felmérése részben összehasonlító jellegű. Első lépésként kiértékeljük a hazai válaszadók eredményeit, majd a külföldiek által kitöltött kérdőívek eredményeit vonjuk vizsgálat alá, végül igyekszünk összehasonlítani, párhuzamot vonni a hungarikumok fogyasztási szokásai tekintetében a hazai és külföldi hallgatók körében. Bemutatjuk, mely termékek/szolgáltatások/értékek tekinthetők közös pontnak a két minta esetén, illetve hogy mely értékek tűnnek ki a magyar és a külföldi eredmények alapján. Melyik és milyen termékek propagálását kell erősíteni, kihangsúlyozni? Mit gondolunk mi magyarok a külföldiek által ismert és elismert hungarikumainkról és mi a valóság?

Az adatgyűjtés során 300 magyar, illetve 300 angol nyelvű kérdőív „lekérdezését" végeztük el. A szakirodalom alaptézise, hogy a gondosan kiválasztott és lehetőség szerint minél nagyobb megkérdezett sokaság pontosabb eredményeket jelent. Éppen ezért törekedtünk a több száz fős minta elérésére mindkét esetben, így került meghatározásra a 300-300 darab kérdőív. A kérdőívezést az említett hat egyetemen végeztük, minden

egyetem esetén 50 magyar, illetve 50 angol nyelvű kérdőív kitöltetése volt a célunk.

A kérdőív összeállítását a fenti ismérvek alapján végeztük el, majd a véglegesítést követően sokszorosítottuk – papíralapú kérdőívekről lévén szó –, majd megkezdődött az adatgyűjtési periódus. Miután az összes kérdőív kitöltésre került, megkezdtük az eredmények digitalizálását, vagyis az összes kérdésre adott választ digitálisan is rögzítettük az SPSS programcsomag segítségével (*Vidra Szabó, 2003*). A kódolt adatok alapján az SPSS programcsomaggal, illetve a Microsoft Excel program segítségével elemezni tudtuk a kapott eredményeket, illetve vizuálisan is megjelenítettük azokat (ábra, diagram, táblázat, montázs).

A dokumentumelemzés és a kérdőívezés összesített eredményeit a kézirat következő részében ismertetjük, melyek alapján levonjuk következtetéseinket, illetve megfogalmazzuk javaslatainkat.

KUTATÁSI EREDMÉNYEK

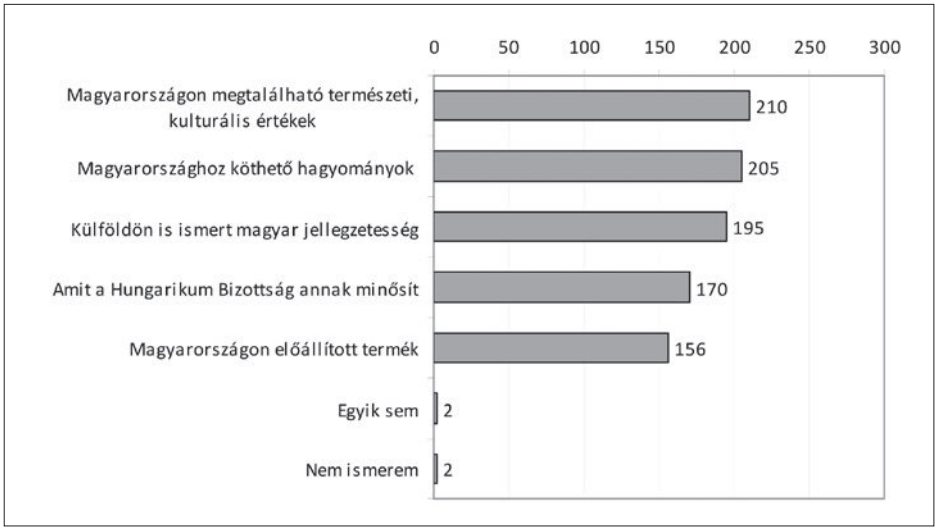
Jelen kézirat terjedelmi korlátaira való tekintettel a komplex kutatási eredmények egy szeletét fogjuk csak bemutatni, mely részeredmény véleményünk szerint a legérdekesebb eleme a kutatásnak.

A 3. ábrán látható az állítások megjelölésének gyakorisága, melyet a hazai megkérdezettek válaszai alapján kategorizáltunk. A feltett kérdésre a lehetséges válaszok közül egyszerre több is bejelölhető volt. A magyar fiatalok többsége úgy gondolja, hogy elsősorban a Magyarországon megtalálható természeti, kulturális értékek, az országhoz köthető hagyományok számítanak hungarikumnak, melyeknél fontos, hogy külföldön is ismertek legyenek. A válaszadók jelentős része gondolja úgy, hogy a Magyarországon előállított termékek hungarikumnak számítanak, annak ellenére, hogy általában az agrár- és élelmiszergazdasághoz kötődő termékeket ismerik a legtöbben.

Ugyanezt a kérdéskört megvizsgáltuk a külföldi hallgatók körében is, melyet a 4. ábra segítségével jelenítünk meg. A külföldiek döntő többsége nem ismeri a hungarikumokat, így nem tudja megítélni, hogy mely termékek vagy értékek

3. ábra

A hungarikumokat ismerők megjelöléseinek száma a hazai hallgatók körében



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján, 2014

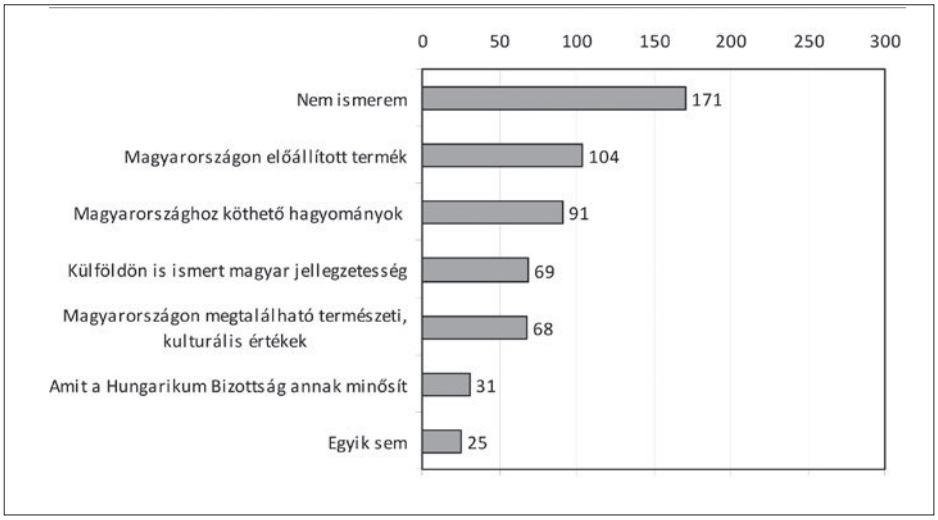
tartozhatnak a gyűjteménybe. A külföldi megkérdezettek 1/3-a úgy gondolja, hogy hungarikum a Magyarországon előállított termék lehet elsősorban, illetve a Magyarországhoz köthető hagyományok. A Magyarországon megtalálható természeti-kulturális értékek csak az 5. helyen szerepelnek a gyakorisági sorban, így azokat kevesebben gondolják hungarikumnak. A válaszokból következtethetünk arra, hogy a magyarok elsősorban a természeti, kulturális értékeket tartják fontosnak, a külföldiek ezeket kevésbé ismerik, így elsősorban az országhoz köthető termékeket és hagyományokat tartják egyértelműen hungarikumnak. Csakúgy, mint a hazai minta esetében, a feltett kérdésre a lehetséges válaszok közül egyszerre több is bejelölhető volt. A felmérés első kérdéskörét a hungarikumok és azok ismertsége jelentette. Mind a magyar, mind pedig a külföldi hallgatók körében nagy hangsúlyt fektettünk arra a kérdésre, hogy mely terméket/értéket ismerik a megkérdezettek, valamint hogy ezekre hungarikumként gondolnak-e.

A kérdőív egyik kérdése volt: *„Kérjük, soroljon fel három terméket/szolgáltatást/értéket, ami először eszébe jut Magyarországról!”* Mivel a kérdés nyitott, így a válaszok igen sokrétűnek bizonyultak a 300 darab kérdőív eredményeinek feldolgozása során. A magyar nyelvű kérdőívek esetén 176 különböző válasz érkezett a feltett kérdésre. Az 5. ábrán tüntettük fel a legnépszerűbb 14 terméket/szolgáltatást/értéket. Külön kiemelendő, hogy a 14 legnépszerűbb termék/szolgáltatás/érték közül 10 az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság (élelmiszer vagy élelmiszer-alapanyag) felelősségi körébe tartozik. Magasan kiemelkedik – az egyetlen 100 szavazatot meghaladó termék – a pálinka, melyet 126 válaszadó – vagyis a megkérdezettek 42%-a – tüntetett fel a három Magyarországra leginkább emlékeztető termék/szolgáltatás/érték között.

A megkérdezett sokaság jelentős részben a fiatalabb nemzedék soraiból került ki (felsőoktatásban tanulók), amelynek alkoholfogyasztási szokásai alapvetően „szórakozásközpontúak” – ezzel némelyest indokolható a kiugró eredmény, másrészt viszont nemzeti italunk ismertségét, illetve elismertségét

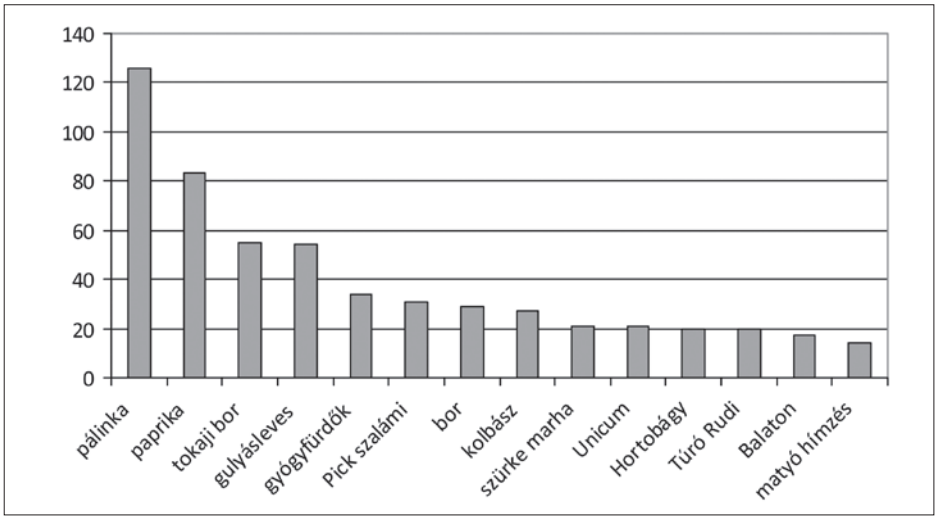
4. ábra

A hungarikumokat ismerők megjelöléseinek száma a külföldi hallgatók körében



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján, 2014

5. ábra
A 14 legnépszerűbb termék/szolgáltatás/érték a magyar válaszadók körében, szavazat



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján, 2014

mutatja. Az a tény azonban, hogy a második helyezett paprikát 51 százalékkal előzi meg, kétségtelenül kiemeli a magyarországi legismertebb termékek köréből. A paprika, mely a fűszer- és zöldpaprika-termékeket is magában foglalja, 83 szavazat mellett – szintén 50%-os szavazattöbblettel – előzi meg a harmadik helyezettet. A tokaji bor, illetve a gulyásleves 55, illetve 54 szavazatot kapott, mely alapján a 3. és 4. helyre sorolhatók. A minimális eltérésre tekintettel nagy különbséget nem tennénk a két termék elért eredményei között, a válaszadók 18-18 százalékának jutott eszébe valamely termék Magyarország említése kapcsán. Az első nem az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság hatáskörébe tartozó termék/szolgáltatás/érték a gyógyfürdők lett, mely 34 szavazat mellett az 5. helyet foglalja el. Érdekes, hogy a gyógyfürdők közül – melyek az Épített Környezet Szakbizottság hatáskörébe tartoznak – egy sem szerepel a már meglévő Hungarikumok Gyűjteményében, sőt, nevezett szakbizottsági részterületről még egyetlen elem sem került a Hungarikumok Gyűjteményébe.

Az eredménylista három következő tagja megközelítőleg azonos szavazatszámot képvisel, nevezetesen 31, 29, illetve 27 voks mellett sorrendben a Pick szalámi, a bor és a kolbász szerepel. Mind a három elem az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság hatáskörébe tartozik. A következő két elem 21-21 jelölést ért el, mind a két termék a Magyar Nemzeti Értéktár tagja és a fenti szakbizottság részterületéhez tartozik. A Hortobágy, illetve a Túró Rudi 20-20 voksot kapott. Míg az első a Hungarikum Gyűjtemény, Kulturális Örökség alkategóriájának tagja, addig a Túró Rudi nem tagja a Hungarikumok Gyűjteményének, de még a Magyar Nemzeti Értéktárnak sem. Csakúgy, mint a Balaton, mely 17 szavazata mellett egyik gyűjteménynek sem tagja. A matyó hímzés, matyó népművészet 14 jelölése mellett tagja a Hungarikum Gyűjtemény Kulturális Örökség alkategóriájának.

A kapott eredmények komplexebb vizuális szemléltetését tűztük ki célul, melynek eredményeként a 6. ábra igen jól szemlélteti az első kérdésre érkezett válaszokat. A 300 fő magyar egyetemi hallgató válaszainak

6. ábra
A „Kérjük, soroljon fel három terméket/szolgáltatást/értéket, ami először eszébe jut Magyarországról!" kérdésre adott válaszok méretarányos szómontázsa a magyar hallgatók körében



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján, 2014

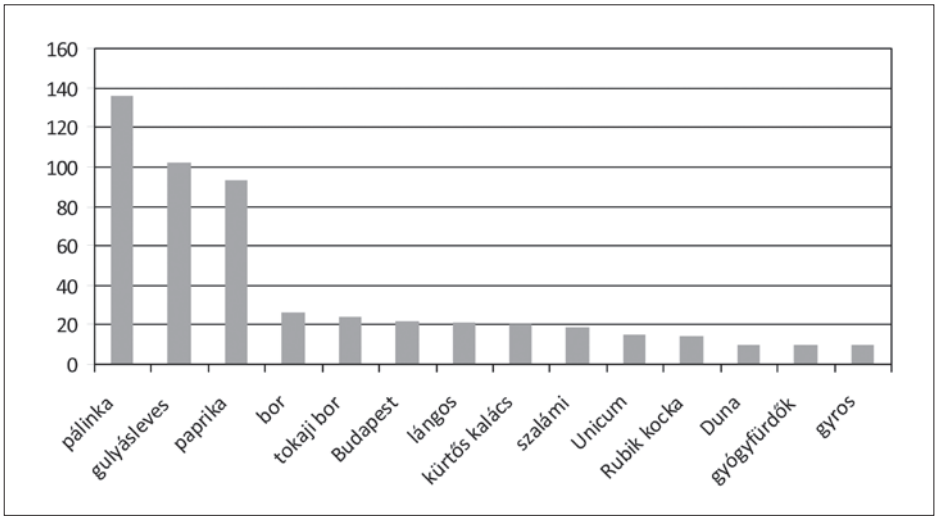
grafikus elemzése során is szembetűnő a pálinka dominanciája, melynek hegemóniáját csak a paprika, tokaji bor és gulyásleves töri meg némelyest.

A 300 fős minta 176 különböző választ jelölt meg, melyet a terjedelmi korlátok miatt jelen kéziratban nincs lehetőségünk megjeleníteni. A magyar válaszadók kérdőíveinek kiértékelése után a 300 fő angol nyelvű, külföldiek által kitöltött kérdőív elemzése következik. Az idegen nyelvű kérdőívben ugyanígy szerepel a következő kérdés: *„Kérjük, soroljon fel három terméket/szolgáltatást/értéket, ami először eszébe jut Magyarországról!"* Csakúgy, mint az előző minta eredményeinek értékelésekor, a válaszok igen sokrétűnek bizonyultak. Az angol nyelvű kérdőívek esetén 122 különböző válasz érkezett a feltett kérdésre. A 7. ábrán tüntettük fel a legnépszerűbb 14 terméket/szolgáltatást/értéket.

Akárcsak a magyar nyelvű kérdőívek eredményeinél, itt is döntő többségben az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság (élelmiszer vagy élelmiszer-alapanyag) hatáskörébe tartozó elemeket találunk. Mindjárt az első elem vizsgálatánál kiderül, hogy mindkét lista vezető terméke a pálinka, mely magasan kiemelkedik a Magyarországra leginkább emlékeztető termék/szolgáltatás/érték közül. A megkérdezettek 45,3%-a, mintegy 136 fő említette a három legjellemzőbb magyar nemzeti termék között. Itt is szeretnénk leszögezni – akárcsak a másik minta vizsgálatánál –, hogy a vizsgált korcsoport sajátosságai némelyest eltérnek a teljes korcsoportra vonatkozó fogyasztói szokásoktól, azonban döntő többségben a marketing szempontból oly fontos 18–25 éves kor közöttiek. A második helyezett gulyás is a 100 szavazattal rendelkező kategória tagja, 102 szavazata mellett 34%-os arányt képvisel. A hazai eredményekhez képest a gulyás a negyedik helyről a második pozícióba lépett előre, mely annak nemzetközi ismertségére hívja fel a figyelmet, hiszen csaknem kétszer annyi szavazatot kapott a külföldi mintán, mint a magyaron.

A paprika – zöld- és fűszerpaprika – szerepel a harmadik helyen, miszerint a megkérdezettek 31 százalékának jut eszébe a paprika Magyarország említésekor. Az elért 93 szavazat alapján kijelenthető, hogy nem

7. ábra
A 14 legnépszerűbb termék/szolgáltatás/érték a külföldi válaszadók körében, szavazat



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján, 2014

sokkal marad el a gulyás és a pálinka nemzetközi ismertségétől. A negyedik-ötödik helyezett szorosan összefügg, miszerint a magyar bor, illetve a tokaji bor 26, illetve 24 szavazatot kapott. Látható, hogy a harmadik és negyedik helyezett között igen szignifikáns eltérés mutatható ki. Míg a bor alatt a teljes magyar borvertikumot értik a válaszadók, addig a tokaji bor már egy specifikus, területileg lehatárolt borvidéket takar. Az első, nem élelmiszer-jellegű termék/szolgáltatás/érték a 6. helyet szerezte meg, Budapest, országunk fővárosa 22 szavazatot kapott a külföldi hallgatóktól. A válaszadások alkalmával több Budapestet érintő elem is felmerült (Duna, Budapest terei, budai vár), habár felfedezhető ezek átfedése, mégsem lehetséges ezen eredmények aggregálása, hiszen nem ugyanazt az információtartalmat hordozzák. Így a válaszok csupán 7,3%-a sorolható fővárosunkhoz. A nemzeti konyha két különlegessége foglalja el a lista 7. és 8. helyét, a lángos 21 szavazata mellett a kürtőskalács (*chimney cake* – kéménysüti) 20 voksot kapott. A külföldi hallgatók körében oly kedvelt ételek nem tagjai a Hungarikumok Gyűjteményének, de még a Magyar Nemzeti Értéktárban is csak a kürtőskalács szerepel 2015 februárja óta. Mindkét elem a hazai hallgatók körében csupán 1-1 szavazatot kapott, azonban figyelemre és további vizsgálatra, elemzésre méltó a nemzetközi felmérésben betöltött szerepe. A magyar szalámi átfogó néven a kilencedik helyen szerepel 19 jelölés mellett, mely a magyar listában – szűkített verzióban ugyan – Pick szalámiként szerepel. Akárcsak az előző listában, itt is a 10. helyet foglalja el az Unicum, mely szintén élelmiszer-ipari termék, azonban egy külön brandet foglal magában és a Magyar Nemzeti Értéktár tagja. A 11. helyen feltűnik a magyarok – méltán oly büszkén emlegetett – Rubik kockája, mely bűvös kocka *Rubik Ernő* magyar feltaláló találmánya. A külföldiek körében oly népszerű *Rubik cube* nem tagja a Hungarikumok Gyűjteményének és a Magyar Nemzeti Értéktárnak sem.

Az eredménylista következő három helyén holtversenyben 10-10-10 szavazattal a Duna, a gyógyfürdők és a gyros következik a sorban. A Duna ebben a listában külön

elemként jelenik meg, bár véleményünk szerint a voksok részben Budapestet erősítik. A következő elem a – hazai eredménylista élbolyában is felfedezhető – gyógyfürdők. Itt nem konkrét gyógyfürdő van nevesítve, hanem átfogó értelemben a fürdőkultúra. Sőt, véleményünk szerint ide tartoznak a gyógyvíz, termálvíz kategóriák is. A lista végén, szintén 10 voks mellett a gyros áll, melyre magyarázatot adhat, hogy a vizsgált egyetemi korosztály életviteléből fakadóan a gyorsétkezési szokásokat részesíti előnyben. Csakúgy, mint az első minta eredményeinek értékelésekor, a külföldi eredmények kapcsán is elkészítettük az eredmények grafikus megjelenítését szómontázs formájában. A 8. ábra elemzése során szembetűnő, hogy korántsem akkora az első termék – a pálinka – dominanciája, mint a magyar válaszok esetén. Az első három helyezett kevés különbséggel jelenik meg, vagyis a pálinka, a gulyás és a paprika egyértelműen, közel azonos arányban uralja a mezőnyt. A további termékek/szolgáltatások/értékek jelentősen kisebb súllyal bírnak, az őket követő 4. helyezett bor is csupán a felsoroltak voksainak negyedével rendelkezik. A külföldiek által megnevezett termékek/szolgáltatások/értékek tanulmányozása jelentős feladat kell, hogy legyen, hiszen az általunk kialakítani kívánt országimázs jelen helyzetét, pozitívumait, negatívumait abszolút hűen tükrözi a vizsgálat.

KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A magyar hallgatókkal történő összehasonlításban a külföldi hallgatók körében kevésbé ismertek a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékek/értékek. A felmérés bebizonyította, hogy a magyar hallgatók eredményeihez képest a hazánkban tanuló külföldi hallgatók kevésbé ismerik a hungarikumokat. Azonban meg kell említeni, hogy a magyar válaszadók jelentős része sincs tisztában azzal, hogy mely termékek tartoznak a Hungarikumok Gyűjteményébe. Bár ismerik a felsorolt termékek többségét és a hungarikum kifejezést is hallották már, de nem tudják összekapcsolni. Ennek okát abban látjuk, hogy a hungarikumoknak se törvényi, se marketinghátttere nem volt megfelelő egészen 2012-ig Magyarországon. A külföldi

8. ábra

A „Kérjük, soroljon fel három terméket/szolgáltatást/értéket, ami először eszébe jut Magyarországról!" kérdésre adott válaszok méretarányos szómontázsa a külföldi hallgatók körében



Forrás: saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján, 2014

hallgatók körében ezek a magyar értékek/termékek szinte egyáltalán nem ismertek, azonban számos más, nemzetközileg jól ismert hazai gasztronómiai terméket – pl.: Túró Rudi, lángos, kürtős kalács – soroltak fel mint első dolgot, ami Magyarországról eszükbe jut. Javaslatként fogalmaztuk meg a célzottabb marketing megteremtését, valamint hangsúlyosabb megjelenését a hétköznapokban, iskolákban, felsőoktatási intézményekben egyaránt. Ehhez segítséget nyújthatna a hungarikumokhoz kapcsolódó tematikus napok/hetek szervezése. Így a hosszabb ideig (komplex egyetemi képzés) hazánkban tanulni vágyó hallgatók a tanulmányaik megkezdésekor egy féléves képzés formájában ismerkedhetnének meg a helyi kultúrával, társadalommal a hungarikumokon keresztül. A lehetőségekhez mérten elengedhetetlen, hogy ezek a rendezvények/képzések egyaránt bírjanak elméleti, illetve gyakorlati jelleggel is. Mindemellett a vizsgálat alapján indokolt lenne a külföldiek által sokat említett gasztrotermékek felvétele a Nemzeti Értéktár Gyűjteménybe, mely folyamat a 2015-ös évben elindult.

Kutatásunk alapján első és harmadik hipotézisünkkel kapcsolatban a magyar hallgatók válaszaiból kiderül, hogy nem tudják pontosan, mely termékek számítanak hungarikumnak. Mindezek mellett viszont az is alátámasztásra került, hogy hazánk felsőoktatási intézményeiben tanuló külföldi hallgatók – a magyar hallgatókkal történő összehasonlításban – kevésbé ismerik a Hungarikumok Gyűjteményébe tartozó termékeket/értékeket. A magyar hallgatók továbbá olyan termékeket is megjelöltek a hungarikum kategóriában, amelyek a Nemzeti Értéktár Gyűjteményhez tartoznak. Többségében nincsenek tisztában azzal, hogy milyen feltételek alapján lehet egy termék hungarikum, milyen szabályoknak kell megfelelni a kiválasztás során, így jellemzően csupán az érzéseikre hagyatkoznak egy-egy termék hungarikum csoportba való besorolásánál. Javaslatunk, hogy érdemes lenne a közoktatásban nagyobb hangsúlyt fektetni ennek a rendszernek a megismertetésére akár a magyar, akár a külföldi diákok, illetve a felsőoktatásban tanuló hallgatók körében. Az információk birtokában a magyar hallgatók identitástudata erősödhet, illetve az országgal kapcsolatos ismereteik bővülhetnek, melyet a legkönnyebben ők tudnak átadni a velük egy korosztályban lévő, itt tanuló külföldieknek. Az oktatási tevékenység során érdemes lenne a szakbizottságok elnökeit vagy tagjait előadásokra, szakkollégiumokra vendégelőadóknak felkérni, erősítve ezzel a bizottságok személyes tapasztalatainak átadását.

A második hipotézisünkkel kapcsolatban megállapítottuk, hogy az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság hatáskörébe tartozó termékek feltehetően azért népszerűbbek, mert ezen értékek kézzelfoghatóak, hiszen nem életművek, illetve módszerek, és az ország szinte bármely területéről viszonylag egyszerűen elérhetők. Javaslatként fogalmaztuk meg, hogy az egyetemi hallgatók körében érdemes tanulmányi kirándulásokat szervezni, ahol a természeti értékek népszerűsítése, valamint a termékkapcsolásban rejlő potenciál kihasználása valósítható meg. A termékkapcsolás egy példája a boros üvegek nyakán található tájékoztató címkén az adott térségben lévő területi egységhez kapcsolható hungarikum megjelenítése. Például a tokaji aszú üvegének nyakán az Aggteleki karszt; vagy a Csabai kolbász címkéjén a Békési pálinka megjelenítése.

ÖSSZEGZÉS

Összességében elmondható, hogy a kutatás során a magyar felsőoktatás több szereplőjét kérdeztük meg a hungarikumokról kialakult imázsról és annak részleteiről. Konklúzióként levonható, hogy a magyar hallgatókkal történő összehasonlításban a külföldi hallgatók esetében kevésbé ismertek a Hungarikumok Gyűjteményébe

tartozó termékek/értékek. Megállapítást nyert továbbá, hogy az Agrár- és Élelmiszergazdasági Szakbizottság hatáskörébe tartozó termékek népszerűségét az értékek materialitása, illetve a közkedvelt gasztronómiában betöltött szerepük indokolja. A felmérés alátámasztja az indokoltabb, célzottabb országos marketing szükségességét, valamint a témában való hangsúlyosabb megjelenést a hétköznapokban, felsőoktatási intézményekben egyaránt. Véleményünk szerint fő prioritást élvezhetnének a felsőoktatási intézményekben a hungarikumhoz kapcsolódó tematikus napok/hetek, melyek az országimázs további építéséhez is hozzájárulnának Magyarországon.

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról. *Magyar Közlöny,* 42. sz. 8116-8122. pp. – (2) Bagossy L. (szerk.) (1996): *Encyclopaedia Hungarica*. I. kötet (A–H). Hungarian Ethnic Lexicon Foundation, Calgary, 762-765. pp. – (3) Földművelésügyi Minisztérium (2014): *A Földművelésügyi Minisztérium 2014. évi PÁLYÁZATI FELHÍVÁSA a nemzeti értékek és hungarikumok gyűjtésének, népszerűsítésének, megismertetésének, megőrzésének és gondozásának támogatására*. [Elektronikus dokumentum, online.] http://www.kormany.hu/download/8/c4/30000/HUNG_felh%C3%ADv%C3%A1s.pdf, letöltve: 2015.08.18. – (4) Gyaraky Z. (2014): *Hungarikum Törvény. A Magyar termékmegjelölés stratégiai elemei*. [Elektronikus dokumentum, online.] http://elelmiszerlanc.kormany.hu/download/1/cb/30000/Gyaraky%20Zolt%C3%A1n%20VM.pdf, letöltve: 2015.08.18. – (5) Horváth Gy. – Fonyódi V. (2008): *Határtalan hálózatok*. MTA hírek, 2008.06.02. [Online.] http://mta.hu/mta_hirei/hatartalan-halozatok-57661/, letöltve: 2015.08.18. – (6) *Hungarikumok Gyűjteménye*. [Online.] http://elelmiszerlanc.kormany.hu/hungarikumok-gyujtemenye, letöltve: 2015.08.18. – (7) http://hungarikum.kormany.hu/, letöltve: 2015.08.18. – (8) Káposzta J. (2014): Területi különbségek kialakulásának főbb összefüggései. *Gazdálkodás,* 58: (5) 399-412. pp. – (9) A Kormány 114/2013. (IV. 16.) Korm. Rendelete a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról. 1. melléklet. *Magyar Közlöny,* 65. sz. 49623-49624. pp. – (10) *Közös értékeink a hungarikumok. A hungarikum törvény rendszere és eredményei*. Prezi-előadás. http://www.hungarikum.hu, letöltve: 2015.08.18. – (11) Nótári M. – Ferencz Á. – Berde Cs. (2009): Hungarikumok fogyasztói elemzése. *Gazdálkodás,* 53: (5) 433-439. pp. – (12) Rangel-Ortiz H. (2005): The role of the Mexican Patent and Trademark Office in enforcement activities - legal effects on the competence of civil courts. *International review of intellectual property and competition law,* vol. 36. No. 5. 549-554. pp. – (13) Ritter K. (2013): A hungarikumok szerepe a vidékfejlesztésben a 2014–2020-as vidékstratégia tükrében. In Káposzta J. (szerk.): *A KKV-k szerepe és helyzete a gazdaságban és a Hungarikumok szerepe a területi fejlődésben és fejlesztésben*. A Magyar Tudomány Ünnepe 2013 programsorozat keretében megtartott intézeti konferenciák összefoglaló kiadványa. Gödöllő, 2013. november 28-29. SZIE GTK RGVI, Gödöllő, 64-69. pp. – (14) Szakály Z. – Palló-Kisérdi I. –Nábrádi A. (2009): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem Kiadó, Kaposvár, 264 p. – (15) Szakály Z. – Szigeti O. – Szente V. – Polereczki Zs. (2008): *Fogyasztói szokások és attitűdök elemzése a hagyományos magyar élelmiszerek piacán*. Kutatási tanulmány, Budapest-Kaposvár – (16) Tattay L. (2001): *A bor és az agrártermékek eredetvédelme*. Mezőgazda Kiadó, Budapest – (17) Tózsa I. – Zátori A. (2013): *Hungarikumok*. Corvinus Turizmus Kompetencia Központ Szakkönyvsorozat 1. kötet. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék Turizmus Kompetencia Központ, Budapest, 9. p. – (18) Török Á. (2013): *Hungarikumok – Magyarország földrajzi árujelzői? Az eredetvédelem szerepe a XXI. századi mezőgazdaságban és élelmiszertermelésben – a pálinka példájának tanulságai*. Doktori értekezés. [Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest.] – (19) Vidra Szabó F. (2003): A használók elvárásának és elégedettségének kérdőíves vizsgálata a könyvtárakban. Módszertani útmutató. *Könyvtári Figyelő,* 49. évf. 4. sz. [Online.] http://ki.oszk.hu/kf/kfarchiv/2003/4/vidra.html, letöltve: 2015.08.18. – (20) Villányi L. (szerk.) – Vasa L. (szerk.) (2000): *Agrárgazdaságtan*. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 242 p.

THE MAIN ASPECTS OF NATIONAL AND INTERNATIONAL PERCEPTION OF THE HUNGARICUMS AMONG UNIVERSITY STUDENTS

By: Péli, László – Némediné Kollár, Kitti – Tóth, Tamás

Keywords: Hungaricum, source protection, domestic and international regulations, university youth consumption habits.

JEL Classification: Q13.

We consider our research topic very timely, because while many research projects have attempted to deal with the analysis of consumer habits and behaviour regarding Hungaricums in the past few years, the majority of these were directed mostly towards the national values of the agricultural and food economy. Hungaricums play an important role in strengthening the Hungarian national identity, in creating an attractive country image and in tying the nation closer together (since 2012, when they became regulated by law). During the current research, students of several segments of Hungarian higher education were asked about the image of Hungaricums. We concluded that the everyday use of the term 'Hungaricum' and its meaning has not changed since 2012. Its exact meaning is not, or only modestly known, to students in higher education. Compared to Hungarian students, foreign students were less familiar with the products/values belonging to the group of Hungaricums. The investigation proves the need for more targeted national marketing and the increased visibility. Also, at present, the Hungarian economy is in a difficult situation, since the basic functions of the countryside have been weakened. These basic functions – which are particularly related to agriculture – include keeping the population in the countryside by providing jobs with sufficient income; the preservation and improvement of rural infrastructure; preserving the rural landscape and natural values; the strengthening of sustainable agriculture; and the promotion of tourism and local industries. Preserving and continuing traditions can contribute to reaching these goals. The importance of rural traditions has faded, mostly because of our globalised society, since even in the rural areas, consumer habits are becoming similar to those in urban areas. Therefore, it is not only the importance of subsistence agriculture – which was responsible for a well-maintained rural landscape – that is decreasing, but the rural traditions and crafts are declining (or disappearing) as well. Owing to the these phenomena, the role of initiatives aiming to improve community organisation and individual responsibility, such as the group of Hungaricums and the Hungarian Repository of Values, is vital.