

Tózsér Anett

# A hungarikumok szerepe a magyar identitás és az országimázs formálásában



**LUDOVIKA**  
EGYETEMI KIADÓ

A hungarikumok szerepe a magyar identitás és az országimázs formálásában

VÁKÁT OLDAL

Tózsér Anett

A hungarikumok szerepe a magyar  
identitás és az országimázs  
formálásában



**LUDOVIKA**  
EGYETEMI KIADÓ  
Budapest, 2023



NEMZETSTRATÉGIAI KUTATÓINTÉZET

A szakmai munka a Nemzetstratégiai Kutatóintézetben zajlott.

Szakmai lektor:  
Dr. Bali János

A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata című kiadvány társszerzője Bánhidai Csilla.

Kiadja a Nemzeti Közszerológati Egyetem  
Ludovika Egyetemi Kiadó  
A kiadásért felel: Deli Gergely rektor

Székhely: 1083 Budapest, Ludovika tér 2.  
Kapcsolat: [kiadvanyok@uni-nke.hu](mailto:kiadvanyok@uni-nke.hu)

Felelős szerkesztő: Kamarás-Vida Krisztina  
Olvasószerkesztő: Nagy Judit  
Korrekter: Tomka Eszter  
Tördelőszerkesztő: Fehér Angéla

ISBN 978-963-531-967-1 (elektronikus PDF) | ISBN 978-963-531-968-8 (ePub)

© A szerző, 2023  
© A kiadó, 2023

Minden jog védve.

# Tartalom

Bevezetés	7
I. A hungarikumok hatása a települések fejlődésére	11
1. A kutatás célja és módszerei	11
2. A hungarikum fogalma, értelmezése	12
3. A hungarikumtörvény megszületésének folyamata és a törvény tartalma	14
3.1. A hungarikumtörvény-tervezet megalkotásáig tartó folyamat	14
3.2. 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról	15
4. A Nemzeti Értékpiramis	16
5. A hungarikumtörvény nemzetstratégiai jelentősége	17
6. A hungarikumok turisztikai jelentősége	18
6.1. A hungarikumokkal összefüggő fogyasztói magatartás és kereslet	19
6.2. A hungarikumok szerepe a helyi és a nemzeti identitás formálásában	23
7. A primer kutatás eredményei és összefüggései	25
7.1. A hungarikumok földrajzi kiterjedése	26
7.2. A hungarikumok szerepe a településfejlesztésben	27
7.3. A településen élők viszonyulása a hungarikumokhoz	30
7.4. A hungarikumok által a vállalkozásokra és a közösségekre gyakorolt hatások szintje	33
7.5. A hungarikumok hatása a települési munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre	38
7.6. A hungarikumok hatása a térségi munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre	42
7.7. A hungarikumok hasznosításának lehetőségei	48
8. Összefoglalás és következtetések	50
9. Melléklet	51
9.1. Kérdőív a hungarikumokat kezelő szervezetek számára	51
9.2. Településekhez kötődő hungarikumok	57
II. A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata	59
1. Bevezetés	59
1.1. A kutatás célja és módszerei	59
2. A szakirodalmi feldolgozás eredményei	61
2.1. A világ főbb vallásai	61
2.2. A vallási turizmus értelmezése	62
2.3. A turista és a zarándok kapcsolata	64
2.4. A zarándoklatok jellemzői	67
2.5. A csíksomlyói búcsú története	75
3. Csíksomlyói búcsújárás vizsgálata – a kérdőíves vizsgálat eredményei	80
3.1. Csíksomlyói búcsún való részvételtől	83
3.2. Csíksomlyói búcsún való részvételtől – a nemleges válaszok értékelése	95
4. Összefoglalás és következtetések	98
5. Melléklet	99
5.1. A turizmusfejlesztés lehetőségeinek feltárása a csíksomlyói kegyhely példáján keresztül. A csíksomlyói búcsú turisztikai életciklusgörbe szerinti vizsgálata	99
5.2. Kérdőív – A csíksomlyói búcsún való részvételtől	112
5.3. Szakmai szervezetek, közösségek	114
5.4. A csíksomlyói búcsúba történő utazások „egyéb” motivációira adott válaszok	115

III. A matyó népművészet hatása a Matyóföld fejlődésére	119
1. Bevezetés	119
2. A matyók eredete és a matyó népművészet	120
2.1. A Matyóföld elnevezése	120
2.2. A matyó nép származása	122
2.3. A matyó népművészet	124
3. A matyó népművészet hatása a Matyóföld fejlődésére	133
3.1. Bevezető	133
3.2. Matyó (jellem)vonások	134
3.3. A matyó népművészet megjelenítése a mai életben	135
3.4. A matyó népművészet hatása a térségben működő civil szervezetekre és a munkahelyteremtésre	136
3.5. Az itt élők viszonyulása a matyó népművészethez	137
3.6. A matyó népművészet megismertetése a fiatal generációkkal	138
3.7. Összefoglalás	139
4. A matyóföldi turizmus száz évvel ezelőtt és napjainkban	140
4.1. Bevezető	140
4.2. A matyóföldi turizmus száz évvel ezelőtt	142
4.3. A matyóföldi turizmus napjainkban	146
4.4. A matyóföldi turizmust alakító szervezetek tevékenysége	152
4.5. Fejlesztések a matyó népművészethez kapcsolódó örökséghelyszíneken	152
4.6. Összefoglalás	153
IV. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában	155
1. A kutatás célja és módszerei	155
2. Az országimázs és az országmárka-formálás	157
2.1. Az országimázs értelmezése	157
2.2. Az országmárka és az országmárkázás értelmezése	160
2.3. Az országimázs és az országmárka összefüggései	161
2.4. Országmárka-építéssel foglalkozó törekvések Magyarországon a 2000-es évek közepétől napjainkig	164
2.5. Az országimázs-kutatások eredményei	171
3. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában	174
3.1. Bevezetés: alapvetések	175
3.2. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában	176
3.3. Magyarországgal és a magyarsággal azonosítható hungarikumok	179
3.4. A hungarikumok megjelenése a szervezetek kommunikációs tevékenységében	185
4. Következtetések és javaslatok	191
Felhasznált irodalom	193

# Bevezetés

Magyarország Alaptörvénye a magyar nemzet egységétől vezérelve megállapítja, hogy a magyar nemzeti értékek megőrzendő és egyedülálló értékek, és azok védelme hozzájárul a nemzeti azonosságtudat kialakulásához és megszilárdításához.<sup>1</sup>

Magyarország Alaptörvényére utalva Szakáli István Loránd felhívta a figyelmet arra, hogy a 21. század nehéz megmérettetéseiben az értékek megőrzése nagy feladatot ró ránk. Nem adhatjuk fel értékeinket, az elődeink által ránk hagyott örökséget, ugyanis közös értékeink adnak iránymutatást ahhoz, hogy tudjuk, honnan hová tartunk, mi is az életünk igazi értelme.<sup>2</sup>

A hungarikum elnevezést méltán tekinthetjük a világon egyedi jelenségnek, hiszen az „olyan, a magyarok vagy idegen népek által magyarnak vélt és a nemzettel azonosított anyagi, illetve szellemi értékeket értjük alatta, amelyek eredetüknél és hárnevüknél fogva magyar specifikumok”.<sup>3</sup>

A 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról (a továbbiakban: hungarikumtörvény) kimondja, hogy a hungarikumokat és a nemzeti értékeket gyűjteni, ápolni, őrizni kell, mert az összetartozás és a nemzeti tudat erősítésében kulcsszerepet játszanak. Mindemellett be kell azokat mutatni, hiszen fontos szerepük van az identitás és az imázs kialakításában, ráadásul gazdasági haszon is származhat belőlük. Ezenkívül kiemelendő még a nemzetstratégiai szerepük is, hiszen a hungarikumok *célterülete nem csupán Magyarországra terjed ki, hanem minden olyan közösségre, amelyet magyar emberek alkotnak*.<sup>4</sup>

A hungarikumtéma nemzetstratégiai jelentősége okán, a Nemzetstratégiai Kutatóintézetben végzett munkám során célul tűztem ki a hungarikummozgalom vizsgálatát, illetve annak feltárását, hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az érintett településeken élők identitására és a települések fejlődésére, valamint az országimázsra. A tankönyv négy átfogó kutatás eredményeit tartalmazza.

- Az első tanulmány a hungarikumoknak az érintett településeken élők identitására és a települések fejlődésére gyakorolt hatását tárja fel.
- A második és a harmadik tanulmány az előbb említett kutatás eredményeit két hungarikumra vonatkozóan támasztja alá.
  - Az első esettanulmány két részből épül fel: az első rész a csíksomlyói búcsú látogatótípusológiájának, a búcsún való részvétel motivációinak elemzésére, míg a második rész a csíksomlyói búcsú turisztikai életciklusgörbe szerinti vizsgálatára terjed ki.
  - A másik esettanulmány szintén két részből tevődik össze: az első rész a matyó népművészetnek a Matyóföldön élők identitására és a települések fejlődésére gyakorolt hatását, a második rész pedig a matyó népművészetnek a matyóföldi települések turisztikai fejlődésére kifejtett hatását vizsgálja.

<sup>1</sup> Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.).

<sup>2</sup> SZAKÁLI István Loránd (2019): Hungarikumok. A nemzeti értékek és hungarikumok gyakorlati hasznosíthatóságának lehetőségei. In TÓZSA István (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerológiai Egyetem, Államtudományi és Közigazgatási Kar, Vezető- és Továbbképzési Központ. Budapest: Dialóg Campus Könyvkiadó, 41–62.

<sup>3</sup> ZENTAI András (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a körjük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapest, Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, 5.

<sup>4</sup> 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról.



- A negyedik tanulmány a hungarikumoknak az országimázs formálásában betöltött szerepét tárja fel.

Az alábbiakban röviden összefoglalom az egyes kutatások célját és főbb eredményeit. A könyv további fejezeteiben ezeknek a kutatásoknak a háttere és részletes eredményei olvashatók.

## 1. tanulmány: A hungarikumok hatása a települések fejlődésére

A téma megalapozásaként a szakirodalmi vizsgálat során nyomon követtem a hungarikumfogalom fejlődését, értékeltem a hungarikumok nemzetstratégiai jelentőségét, valamint kitértem arra, hogy milyen hatást gyakorolnak a helyi és a nemzeti identitásra. A primer kutatás során kérdőíves vizsgálatot végeztem el a Hungarikum Gyűjteményben szereplő olyan hungarikumok körében, amelyek valamely településhez kapcsolódnak. Arra kerestem a választ a többi között, hogy a hungarikum mennyire határozza meg a településfejlesztés gyakorlatát, hogyan viszonyul hozzá a település vezetése, illetve hogyan a lakosság. Az érintett szervezetektől azt is megkérdeztem, hogy a hungarikum milyen mértékű hatást gyakorol a munkahelyteremtésre és az együttműködésekre az adott településen és az adott térségben. Az eredmények azt mutatták, hogy ha a válaszadók véleménye szerint a hungarikum jelentősebb szerepet tölt be a településfejlesztésben, akkor a településen élők is nagyobb büszkeséggel tölti el az adott értéket. Az is kiderült, hogy a hungarikumnak a településfejlesztésben történő nagyobb mértékű hasznosítása mellett az adott érték a munkahelyteremtésben és a közösségépítésben magasabb területi szinten (nem kizárólag települési, hanem regionális, országos vagy akár nemzetközi szinten) is képes hatni. Az első tanulmány e fenti kutatási kérdéseket és eredményeket fejti ki bővebben.

## 2. tanulmány: A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata

Az előbb említett kutatási eredmények alátámasztására két esetpélda is olvasható a könyvben. Az egyik esettanulmány a 2020-ban hungarikummá vált csíksomlyói búcsú és kegyhely turisztikai vizsgálati eredményeit tartalmazza. A másik a 2013-ban hungarikummá vált matyó népművészetnek a térségi identitásformálásban és a turizmus fejlődésében betöltött szerepét vizsgálja.

A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez és térségekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külhoni magyar területhez (Torockó épített öröksége és a csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely). Ezek közül a Nemzetstratégiai Kutatóintézet Kutatási, Stratégiai és Koordinációs Igazgatóságának Magyar Megújulás és Gyarapodás Osztályával 2016-ban a csíksomlyói búcsú látogatótipológiáját, látogatottságát és turisztikai életciklusának jellemzőit vizsgáltuk.

Csíksomlyó mint a székelyföldi szakralitás meghatározó helyszíne több évszázados múltra tekint vissza, az elmúlt 32 évben pedig a magyar nemzet legfontosabb kegyhelyévé vált. A tanulmány célja volt egyrészt a csíksomlyói búcsú történetének, turisztikai jelentőségének és változó szerepének vizsgálata elsősorban abból a szempontból, hogy a csíksomlyói búcsú mint turisztikai termék az életciklusát tekintve melyik fázisban van, milyen irányban fejlődik, milyen jövő felé tart. Másrészt a szekunder vizsgálatok mellett egy online kérdőíves felmérésben betekintést kívántunk kapni abba, hogy a csíksomlyói búcsú látogatói miért indulnak útnak, hogyan teszik meg ezt a nagy távolságot, mennyi időt töltenek ott, és az ünnepi mise mellett még mi iránt érdeklődnek. A primer kutatás kiterjedt annak a vizsgálatára is, hogy akik még nem jártak a településen, vagy nem pünkösdi ünnepén, hogyan vélekednek a csíksomlyói búcsúról. A kutatás

azt igazolta, hogy a csíksomlyói búcsúba történt utazás elsődleges indítéka a közösségi élmény megélése, illetve a magyarokkal való találkozás lehetősége volt. A közösségi élmény azonban a hit együttes megélésére utal: a válaszok azt is jelzik ugyanis, hogy a hit együttes megélésének jelentős közösségépítő szerepe van, és a zarándoklat ebben fontos szerepet tölt be. A motiváció ebben az esetben a lelki élménynek, a vallásnak a közösségben való megélése. A válaszokból az is megtudható, hogy a csíksomlyói búcsúba történő zarándoklat során nem játszik erőteljes szerepet a kikapcsolódás, a rekreáció. A csíksomlyói búcsún való részvétel tehát nem elsősorban turisztikai céllal történik.

A csíksomlyói búcsúval kapcsolatos korábbi kutatási eredményeink szerint a csíksomlyói búcsú a turisztikai életciklusgörbe-vizsgálat alapján a fejlődés és a konszolidáció jegyeit egyaránt mutatta. A látogatószám növekedése még mindig jelentős, de lassuló tendenciát mutat. Egyre több vállalkozás épül a turizmusra, de még számos feltáratlan lehetőség rejlik a desztináció adottságai között, amelyre a térség – egyelőre a fejlesztési tervek formájában – reagálni látszik. Az ez utóbbi kutatási eredményeket taglaló szakkikk *A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata* című fejezet mellékleti részében olvasható.

### 3. tanulmány: A matyó népművészet hatása a Matyóföld fejlődésére

A másik esettanulmány a 2021 második felében folytatott, hungarikum témájú primer kutatáshoz kapcsolódik. Ennek egyik altémája egy, a matyó népművészetre kitérő vizsgálat volt, amelyet kvalitatív módszerrel, strukturált interjúk elkészítésével valósítottam meg. Jelen tanulmányban a matyók eredetével, a matyó népművészet sajátosságaival, valamint a matyó népművészetnek a Matyóföld fejlődésére és a turizmusra gyakorolt hatásaival kapcsolatos kutatási eredmények olvashatók. A matyó népművészetre kitérő vizsgálat helyszíne a Matyóföld két települése, Mezőkövesd és Tard volt, ahol 2021 szeptemberében a települések illetékes szakembereivel készítettem strukturált interjúkat.

A kutatási eredmények szerint a matyóság a magyarság egyik legjellegzetesebb és legismertebb néprajzi csoportja. A matyó népi kultúra egyes elemei több mint száz éve reprezentálói a magyar népi műveltségnek. A matyók 19. század második felében kivirágzó, paraszti öntudatot tükröző látványos, színes népviselete, erős történeti tudata és gazdag szokásvilága jól beleilleszkedett abba az idealizált képbe, amely szerint a népi kultúra egyes elemeit táji-történeti kötöttségeiből kiemelve nemzeti sajátosságként kezdték el kezelni, és szinte nemzeti szimbólummá emelték. A matyóság jó példája annak, hogyan emelkedik egy lokális kultúra idealizált nemzeti értéké. A matyó népművészetnek az UNESCO szellemi kulturális örökség reprezentatív listájára és a hungarikumjegyzékbe való felvétele is az elődök és a ma élők kultúrájának magas szinten történő elismerését jelenti. Ezek a gesztusok tovább erősíthetik a közösség tagjainak identitástudatát. Az eredmények pedig növelik az elköteleződést a népművészet magas minőségű megtartása iránt. A tanulmányban arra kerestem a választ, hogy a matyó népművészet hogyan és milyen eszközökkel erősíti a településen élők identitását, és milyen hatása van a települési és a térségi fejlődésre. A kutatási eredmények szerint az itt élők nagyrészt pozitívan viszonyulnak a matyó népművészethez. Erre utal a rendezvények látogatottsága is: a lokális értékeket felvonultató, népművészeti témájú fesztiválok, kiállítások, bemutatók a helybeliek nagyszámú részvételével zajlanak. A matyó népművészetre épülő iparágak ugyanakkor jóval kevesebb munkahelyet biztosítanak napjainkban a Matyóföldön, mint évtizedekkel korábban, vagy akár száz évvel ezelőtt.

A szakirodalmi kutatás során feltártam azt is, hogy száz éve minek köszönhette népszerűségét a Matyóföld. Az interjúkban arra is kerestem a választ, hogy napjainkban a matyó népművészet

mennyiben járul hozzá a vendégforgalom alakulásához, a térség marketingtevékenységéhez, s hogy mindez elősegíti-e a világörökséggé és egyben hungarikummá nyilvánított matyó népművészet értékörző tevékenységét, annak bemutatását és népszerűsítését. A matyó népművészet felfedezését a matyó lakodalmas budapesti bemutatásától számítják, mivel ez tette Mezőkövesd gazdag hímző- és viseletkultúráját országosan is ismertté. A Matyóföldön működő szakmai és civil szervezetek a mai napig törekednek arra, hogy megőrizzék és továbbadják a matyó népművészetet, hasonlóan ahhoz, ahogyan az elődeik száz évvel ezelőtt is tették. Ugyanakkor a teljes vendégszám folyamatos növekedése ellenére a múzeumi látogatószámokban az elmúlt 15 évben nem történt növekedés. Ez alapján megállapíthatjuk, hogy a világörökség cím elnyerése nem növelte a térségbe irányuló turizmust.

#### 4. tanulmány: A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

A kutatássorozat negyedik részét 2022-ben valósítottam meg. A szakirodalmi és a primer kutatások nyomán egyértelmű megállapítást nyert az, hogy a magyarság kiemelkedő és unikális értékeinek számító hungarikumok márkahordozók és imázsformáló tényezők lehetnek az ország turisztikai marketingtevékenységében. Közvetítő szerepet tölthetnek be a nemzetközi turisztikai kommunikációban. A hungarikumok olyan, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyek révén a világ más országaiban élők Magyarországra, a magyarokra asszociálhatnak. Azok a turisztikai kínálati elemek, amelyek miatt érdemes Magyarországra látogatni, amelyekre 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. Az interjúk során azt tártam fel, hogy e fenti szakmai szervezetek a marketingkommunikációs, az országmarketing terén végzett és a diplomáciai tevékenységük során mely hungarikumtermékeket hogyan, milyen módon (eszközökkel) és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében. E szervezetek között található a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Hungarikum Szövetség, a Külgazdasági és Külügyminisztérium, valamint a külföldi magyar kulturális intézetek. 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. 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 hungarikumok témakörében e tanulmányokkal kívánok minden Kedves Olvasónak hasznos tapasztalatszerzést!

Dr. Tózsér Anett

# I. A hungarikumok hatása a települések fejlődésére

## 1. A kutatás célja és módszerei

A hungarikumok kétféleképpen értelmezhetők: egyrészt aszerint, hogy a magyarok mit tekintenek sajátjuknak, mi az, ami szerintük igazán a magyarságot jellemzi. Másrészt aszerint, hogy a külföldiek mit gondolnak magyarnak, mire asszociálnak a *magyar* szó hallatán.

A hungarikumok olyan jellegzetes, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyekről a magyarok ismertek a világban, s ezért az országimázs formálásában is meghatározó szerepet töltenek be. A külföldiek a világszerte közismert „hungarikumokkal” azonosítják a magyarokat, ilyenek például a gulyásleves, a tokaji aszú vagy a Hortobágyi Nemzeti Park, a Pusztta.

Magyarországon 2012-től gyűjtik hivatalosan a hungarikumokat, és ettől kezdve van egységes szabályozás arra nézve, hogy mi lehet hungarikum.<sup>1</sup> A hungarikumok összegyűjtése és ismerete nemcsak azért fontos, mert árnyalja a külföldiekben rólunk kialakult képet, hanem azért is, mert egyúttal erősíti nemzeti azonosság tudatunkat.

Ez a fajta „márkázás” annyiban nem magyar jellegzetesség, hogy a legtöbb nemzet felcímkézi azokat az önazonosságát kifejező értékeit, amelyeket patriotikumként tart nyilván. Ennek megfelelően beszélhetünk polonikumokról, germanikumokról, italikumokról, frankofonikumokról, anglikumokról stb. Ugyanakkor ezek a nemzetek nem rendelkeznek a magyarországihoz hasonló ún. nemzeti értéktárral. Ha a magyarhoz hasonlóan létezne francia, angol vagy német értéktár, akkor azok listáján minden bizonnyal szerepelnének e nemzeteknek olyan brandjei, ikonjai, mint például az Eiffel-torony, a Louvre, a croissant (Franciaország); a windsori kastély, a londoni Tower, a yorkshire pudding (Anglia); a német autóipar, a bajor sör, a kölni dóm (Németország).

Napjainkban a globalizáció egyik következménye a térségek, a lokalitások szerepének megváltozása és felértékelődése. Hazánkban és a külhoni magyarok lakta területeken is fontos szerepet kapnak a lokális, endogén erőforrások mint az önerőből történő építkezés alapkövei. A helyi erőforrások igénybevétele biztosítja azt, hogy a befektetett tőke helyben maradjon és újrahasznosuljon. Ennélfogva az örökség értékeink megőrzése, a helyi sokszínűség hangsúlyozása és reklámozása, a helyi jellegzetességeinek támogatása, a helyi identitás, valamint a hozzákapcsolódó különféle minőségi áruk és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése a globalizációval szembeni védelmet is jelent.

A hungarikumoknak a településeken élők identitására és a települések fejlődésére gyakorolt szerepének vizsgálatához első lépésben *szakirodalmi vizsgálatokkal* tártam fel a hungarikum fogalmának értelmezését, a hungarikumtörvény megszületéséhez vezető folyamatot, a hungarikumtörvény rendelkezéseit, valamint annak nemzetstratégiai jelentőségét. A hungarikumok turisztikai jelentőségével kapcsolatban vizsgáltam a hungarikumokkal összefüggő fogyasztói magatartást és a kereslet jellemzőit. Kitértem arra is, hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak a helyi és a nemzeti identitásra.

A szakirodalmi szintézist kiegészítendő, *kérdőíves kutatást végeztem* azokon a településeken, ahol hungarikum található. Ennek alapján a Hungarikum Gyűjteményben a vizsgálat időszakában

<sup>1</sup> TÓZSA István – ZÁTORI Anita (2013): *Hungarikumok*. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ.

(2021. április–május) szereplő 76 hungarikum közül kiválasztottam azokat az értékeket, amelyek településekhez kötődnek. Ezek közül is kiemeltem azokat, amelyeknek turisztikai hatásuk van vagy lehet. *Ezt követően azonosítottam azokat a szervezeteket, amelyek felelősek a kiválasztott hungarikumok kezeléséért, majd ezen szervezetek vezetőinek, képviselőinek segítségével készítettem el egy átfogó kérdőíves vizsgálatot.* Összesen 35 olyan szervezetet kértem fel a kérdőív kitöltésére, amely kötődik az adott településekhez (melléklet).

*A primer kutatás során azt vizsgáltam, hogy a hungarikumok hogyan, milyen mértékben és milyen módon (eszközökkel) hatnak a leginkább egy település fejlődésére, milyen szerepük van a helyi identitás formálásában.*

Ezt a témát vizsgálándó, a *kérdőíves kutatás* során az alábbi kérdésekre kerestem válaszokat:

- A hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz?
- Hogyan viszonyul a lakosság a településükhöz, illetve a térségükhöz kötődő hungarikumhoz?
- A hungarikum milyen szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) gyakorol hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra, a civil szervezetekre, a közösségekre?
- Adott településen a hungarikum milyen mértékű hatást gyakorol a munkahelyteremtésre, a hungarikumra épülő vállalkozásokra, a települési önkormányzat, a vállalkozások és a civil szervezetek között kialakult együttműködésekre?
- Hány munkahelyet jelent ez? A települések bevételeinek mekkora része származik azon vállalkozásokból, amelyek az adott hungarikumhoz kapcsolhatók?
- Hogyan és milyen mértékben gyakorol hatást a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások létrehozására és az együttműködésekre?
- Hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében?

## 2. A hungarikum fogalma, értelmezése

A hungarikumtörvényt megelőzően született fogalmi értelmezések eltérően fejezték ki a hungarikum fogalmát, mégis egységesen, kizárólag anyagi termékekről foglaltak állást. Az is látható e fogalmi meghatározásoknál, hogy ezeket elsősorban az agrár- és élelmiszeripari termékek vonatkozásában fogalmazták meg.<sup>2</sup>

A hungarikumok védelméről szóló országgyűlési határozat elsőként határozta meg jogi értelemben a hungarikum fogalmát. A korábbi értelmezésekhez hasonlóan azonban ez a jogszabály is az agrár- és élelmiszeripari termékekre helyezte a hangsúlyt. E szerint *ezen értékek egyedien és egyedülállóan magyar különlegességek, azaz hungarikumok, amelyek számbavétele a mai felgyorsult, globalizálódó életünkben különösen fontossá vált. A hungarikumoknak földrajzi, történelmi, nyelvi, néprajzi arculatuk van. Olyan sajátos magyar termékek, melyeknek tulajdonságai között lényeges és kiemelkedő a magyar nemzeti jelleg és amelyek természeti adottságainkkal, őshonos fajtáinkkal, termelési-tenyésztési hagyományainkkal összefüggésben sajátosan magyar ismérvekkel rendelkeznek.* A hungarikumok magyarságra jellemző mivoltukkal,

<sup>2</sup> SZABÓ Júlia (2012): A hungaricumtól a hungarikumig. Érzelmi érdekviszonyok. *Tudományos Közlemények*, 28., 111–120.; ZENTAI (2015).

különlegességükkel, minőségükkel jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket szerte a világon.<sup>3</sup>

A 2012-ben megszületett hungarikumtörvény már pontosan rögzítette a hungarikum meghatározását. A törvényben olvasható definíció többlettartalommal rendelkezik az előzőekhez képest, hiszen a terméknevezés már kiegészült a szellemi és kulturális javakkal. Mindezeket összefoglaló néven értékeknek nevezik. Ezzel összefüggésben a törvény három érték kategóriát különböztet meg: a *hungarikumokat*, a *kiemelkedő nemzeti értékeket* és a *nemzeti értékeket*.

A jogszabály szerint a *hungarikum* egy olyan gyűjtőfogalom, amely „*egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye*”. A törvény értelmében *nemzeti érték* a termelési kultúrához, a tudáshoz, a hagyományokhoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és az élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális érték. A *kiemelkedő nemzeti érték* pedig olyan nemzeti érték, amely nemzeti szempontból meghatározó jelentőségű, a magyarságra jellemző és közismert, jelentősen öregbíti hírnevünket, növelheti megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon, továbbá hozzájárul új nemzedékek nemzeti hovatartozásának, magyarságtudatának kialakításához, megerősítéséhez.<sup>4</sup>

A *nemzeti értékek* egy tágabb kört határoznak meg, tehát nem csak a csúcsteljesítményeket foglalják magukban, hanem mindazokat az értékeket, amelyek a magyarságra jellemzők. Ebből az a következtetés vonható le, hogy minden hungarikum nemzeti érték, de nem minden nemzeti érték hungarikum.

A magyar nemzeti érték és a hungarikum közötti különbséget illetően azt is fontos kiemelni, hogy míg előbbi a magyarsághoz köthető felhalmozott és megőrzött szellemi, anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, utóbbit, azaz a hungarikumot kiemelésre méltó nemzeti értéként definiáljuk, amely jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítményét jelenti.<sup>5</sup>

A törvénnyel összefüggésben megerősítem, és a *kutatásom szempontjából is kiinduló definícióként* használom a következő megközelítést.

„A hungarikumok csak Magyarországra jellemző, különleges, egyedi minőségű magyar termékek, vagy csak Magyarországon megtalálható, egyedülálló természeti vagy kulturális értékek: a csak Magyarországon megtalálható, őshonos vagy itt nemesített állat- és növényfaj, az országosan ismert, magyar népművészeti, képzőművészeti alkotás, a különleges építészeti alkotás, emlék, zene, nyelv és a magyar irodalom. Idetartoznak a kulturális tradicionális értékek, népi emlékek, valamint a csak Magyarországra jellemző természeti értékek.”<sup>6</sup>

A hungarikumtörvény utasítása alapján a végrehajtási rendelet rendelkezik arról, hogy a nemzeti értékek gyűjtése, azonosítása során ezeket milyen szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani. E szerint az azonosítás kategóriái: az agrár- és élelmiszer-gazdaság, az egészség

<sup>3</sup> 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat a hungarikumok védelméről.

<sup>4</sup> 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról.

<sup>5</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013).

<sup>6</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013): 9.

és életmód, az épített környezet, az ipari és műszaki megoldások, a kulturális örökség, a sport, a természeti környezet, a turizmus és vendéglátás.<sup>7</sup>

A Hungarikumok Gyűjteményében jelenleg (2021 áprilisában) 76 kiemelkedő nemzeti érték szerepel. A legtöbb érték a kulturális örökség kategóriában található. A hungarikumok az egyes kategóriákban a következőképpen oszlanak meg: agrár- és élelmiszer-gazdaság (25 db), egészség és életmód (5 db), épített környezet (1 db), ipari és műszaki megoldások (3 db), kulturális örökség (31 db), sport (2 db), természeti környezet (3 db), turizmus és vendéglátás (6 db).<sup>8</sup>

A Hungarikum Bizottság 2013. január 31-i döntésével a hungarikumtörvény erre vonatkozó III. 12. § (2) pontja alapján, azaz a törvény erejénél fogva hungarikumok az UNESCO világörökségi helyszínek és a szellemi kulturális örökség értékei is.<sup>9</sup>

### 3. A hungarikumtörvény megszületésének folyamata és a törvény tartalma

Ez az alfejezet bemutatja a hungarikummozgalom fejlődésének folyamatát, valamint a nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény főbb rendelkezéseit.

#### 3.1. A hungarikumtörvény-tervezet megalkotásáig tartó folyamat

Az értékgyűjtő mozgalom első állomását a Vidékfejlesztési Minisztériumnak az Európai Unió *Európa Vidékei* programjához való csatlakozása jelentette 1998-ban. A kezdeményezés keretében a tagországok eddig közel 4000 mező- és élelmiszer-gazdasági terméket gyűjtöttek össze. A program hazai megvalósulása a *Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR)* nevet kapta. A HÍR célkitűzése egy olyan gyűjtemény létrehozása volt, amely tartalmazza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit, valamint hozzájárul ezek gazdasági hasznosításához.<sup>10</sup>

Ezt követően egyre inkább megerősödtek a civil önszerveződések is, aminek következtében 2000-ben megalakult a *Hungaricum Club*. Ezt négy vállalat hozta létre, mégpedig a Herendi Porcelánmanufaktúra Rt., a Pick Szeged Rt., a Tokaj Kereskedőház Rt. és a Zwack Unikum Rt. A szervezet a következő években két taggal bővült (Kiskunhalasi Halasi Csipke Alapítvány, Pető Intézet). A klub feladatának tartja a magyar értékek minőségi védjeggyel való ellátását.<sup>11</sup>

A *Premium Hungaricum Egyesület* 2004-ben kezdte meg működését. Fő célja a Kárpát-medencei élelmiszeriparhoz kapcsolódó azon kis- és középvállalkozások támogatása, amelyek egyedülálló minőséget képviselnek gasztronómiai és kulturális hagyományaikon keresztül.

<sup>7</sup> 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról; TÓZSA (2019).

<sup>8</sup> Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár.

<sup>9</sup> Mik azok a hungarikumok? Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár.

<sup>10</sup> STIBLÓ Mária (2013): Hazai termékek a turizmusban – Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja. In MICHALKÓ Gábor et al. (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus. Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Turizmus Akadémia 6. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, 114–123.; HORVÁTH Zsolt (2014); ZENTAI (2015).

<sup>11</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013); ZENTAI (2015).

Az egyesület lehetőséget nyújt a Premium Hungaricum termékvédjeggyel rendelkező áruk használóinak, hogy a védjegyet minőségi megkülönböztetésre használják.<sup>12</sup>

*A hungarikumtörvény jogi előzményének két országgyűlési határozatot említhetünk.* Az első határozat [77/2008. (VI.13.) OGY határozat, a hungarikumok védelméről] kinyilvánította, hogy a hungarikumok megőrzendő, egyedülálló nemzeti értéket képviselnek, és felkérte a Kormányt, hogy az érintett szervezetek bevonásával dolgozza ki a hungarikumok rendszerezését, valamint azok megőrzésének és hasznosításának lehetőségeit. A határozat egyik legfontosabb eleme volt, hogy meghatározta a hungarikum fogalmát.<sup>13</sup>

Ezt követően a 122/2008. (XI.28.) OGY határozat nyomán felkérték a Kormányt, hogy nyújtson be törvényjavaslatot a hungarikumok szabályozására vonatkozóan. Még 2008-ban elkezdődött a lista aktualizálását és bővítését célzó hasznosítási program, illetve a határozat megalkotása után elindult az értékgyűjtő mozgalom Magyarországon.<sup>14</sup>

A törvénytervezet megalkotásával a Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztériumot bízták meg, amelynek minisztere a HÍR-gyűjtemény gondozásáért is felelős Élelmiszer-feldolgozási Főosztályt jelölte ki. Emellett 2009-ben létrejött a *Parlamenti Hungarikum Munkacsoport* Birinyi József vezetésével. A főosztály és a munkacsoport együtt kezdte meg a tervezet megalkotását.<sup>15</sup>

2009-től kezdve rendezték meg a *Hungarikumok a Parlamentben* elnevezésű civil fórumokat az országgházban, ezzel is segítve a törvény előkészítésének folyamatát. Ezzel párhuzamosan 2010-ben Birinyi József elkészítette a *Magyar Értéktár – hungarikumtörvény stratégiáját*, amelyből egy előzetes jogszabálytervezet született. A munkacsoport vezetőjének köszönhetően 2011-ben megalakult a *Hungarikum Szövetség*, a törvényjavaslat pedig egy év elteltével került az Országgyűlés elé. A nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvényt a Parlament a pártok teljes egyetértésével 2012. április 2-án fogadta el.<sup>16</sup>

A törvény megalkotásakor fontos szempont volt, hogy a szabályozás csak egyfajta keretként szolgáljon az értékek összegyűjtése során. Az az elv érvényesült, amely megadta az önkéntes lehetőséget a helyi közösségeknek az értékek kiválasztásához és az értéktárak létrehozásához. Ennek figyelembevételével bevezették az alulról felfelé építkezés módszerét, amely irányelvként szolgált a jogszabály elkészítésekor.<sup>17</sup>

### 3.2. 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról

A törvény megállapította, hogy a nemzeti értékek az egyetemes értékek részei. A nemzeti értékek tárházát gazdagítják a magyarországi együtt élő népek, a nemzetiségek és a határon túli, valamint a szerte a világban élő, magukat magyarnak valló egyének, közösségek értékei. A nemzeti

<sup>12</sup> ZENTAI (2015); Premium Hungaricum Egyesület. Hungarikum Szövetség.

<sup>13</sup> 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat a hungarikumok védelméről; HORVÁTH Zsolt szerk. (2014): *Minden közösségnek vannak értékei – Az értékgyűjtő mozgalom kezdete*. Veszprém, Élhető Balaton-felvidékért Egyesület; ZENTAI (2015).

<sup>14</sup> 122/2008. (XI. 28.) OGY határozat a hízott kacsából és libából előállított termékek védelméről.

<sup>15</sup> HORVÁTH (2014).

<sup>16</sup> ZENTAI (2015).

<sup>17</sup> BIRINYI József: *Értékek és kérdések a szellemi tulajdon világából. Hungarikum előadás*. A Magyar Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület szakmai továbbképzése. Székesfehérvár, 2011. november 24.; HORVÁTH (2014); ZENTAI (2015).



értékeink széles körű hazai és külföldi bemutatása, megismertetése nyelvi, szellemi, kulturális, gazdasági teljesítményünk, természeti és épített értékeink elismertetése, valamint a nemzeti arculat erősítése egyaránt kiemelkedő jelentőségű. Az összetartozás, az egység és a nemzeti tudat erősítése érdekében nemzetünk értékeit össze kell gyűjteni, dokumentálni, az értékvédelem alapjául szolgáló dokumentációt a szigorú nyilvántartás és a kutathatóság szabályai szerint meg kell őrizni, az értékeket pedig ápolni, védelmezni és támogatni kell. A törvény I. fejezetének általános fogalmakról szóló részében szerepel a hungarikumok értelmezése. Ezt követően a törvény III. fejezete szót ejt arról, hogy a Magyar Értéktárban nyilvántartott kiemelkedő nemzeti értéknek hungarikummá nyilvánítására javaslatot tehet a Hungarikum Bizottság tagja, az egyes települési, tájegységi, megyei és külhoni nemzetrészi értéktárbizottságok, az ágazati értéktárat működtető, hatáskörrel rendelkező miniszter, illetve az értékeket gondozó vagy fenntartó természetes személy vagy jogi személy. A kiemelkedő nemzeti érték Hungarikumok Gyűjteményébe történő felvételéről a Hungarikum Bizottság dönt a jogszabályban meghatározottak szerint.

A törvény rendelkezik a Hungarikum Bizottságról is, amelynek munkáját 7 ágazati szakbizottság segíti. A 21 tagú bizottság elnöke a mindenkori agrárpolitikáért felelős miniszter. A bizottságba négy tagot delegál a Magyar Országgyűlés, hármat a külhoni magyarság a MÁÉRT-on keresztül, egy-egy tagot delegálnak a szakminisztériumok, a Magyar Tudományos Akadémia, a Magyar Művészeti Akadémia és a Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala. A Hungarikum Bizottság titkársági feladatait az agrártárca látja el. A Hungarikum Bizottság összeállítja a Magyar Értéktárat, magyar és angol nyelvű internetes oldalt működtet, ahol megismerhető a Magyar Értéktár. Pályázatokat ír ki a nemzeti értékek és a kiemelkedő nemzeti értékek megőrzésére, fejlesztésére, megismertetésére, a termékek hazai és külgazdasági, kultúrdiplomáciai szempontú hasznosítására vonatkozóan. A hungarikum kifejezés is a Hungarikum Bizottság hozzájárulása alapján használható.<sup>18</sup>

#### 4. A Nemzeti Értékpiramis

Az értékek hungarikummá nyilvánításához a 114/2013. (IV. 16.) Kormányrendelet keretében egy alulról felfelé épülő, hierarchikus rendszert határoztak meg, amely a nemzeti értékek hazai és nemzetközi felkutatása és számbavétele nyomán megalkotja a nemzeti értéktárat. Ennek csúcán a hungarikumok szerepelnek egyedi, különleges, a magyarságra leginkább jellemző szellemi és tárgyi produktumokként vagy adottságként. A nemzeti értékpiramis alulról építkező elvének megfelelően, a meghatározott formanyomtatvány kitöltésével bárki javasolhat értéket az alapszintű értéktárakba történő felvételre.<sup>19</sup>

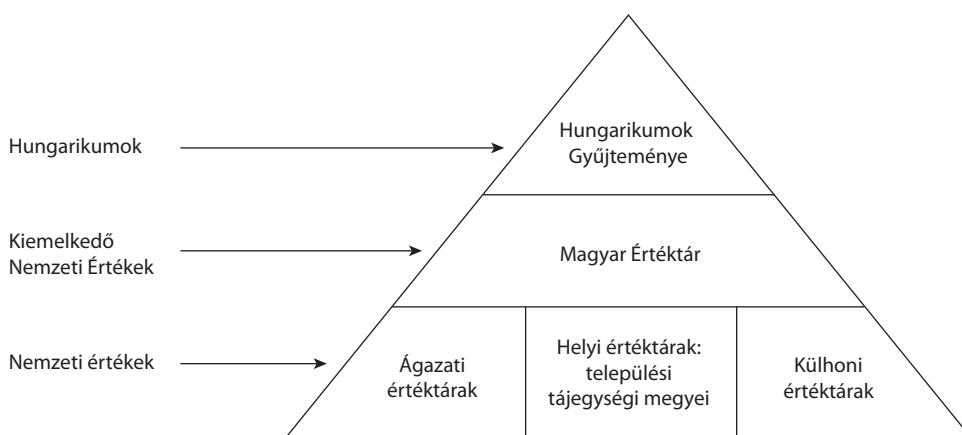
A piramiselv szerint működő rendszer három pillérré épül (1. ábra). A nemzeti értékpiramis legfontosabb bázisát a helyi értéktárak tartalma adja, hiszen a kezdeményezések alulról, a helyi – települési, megyei, tájegységi – közösségtől indulnak el. Értéktárba vételükről a helyi bizottságok képviselői dönthetnek. A piramis alapját képezik azok a nemzeti értékek is, amelyek területileg nem kapcsolhatók egy adott helyhez, vagy mivoltuknál fogva nem sorolhatók csupán egyetlen közösséghez, sokkal inkább egy-egy szakterülethez. Ezek az ágazati értéktárakban

<sup>18</sup> ZENTAI (2015); TÓZSA (2019); 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról; TÓZSA–ZÁTORI (2013); HORVÁTH (2014).

<sup>19</sup> 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról; Mik azok a hungarikumok? Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár.

kaphatnak helyet, amelyek kialakításáért és megőrzéséért az illetékes szakminisztériumok felelnek. A törvény megadja a lehetőséget a külhoni értékek felkutatására és azonosítására is, amelyet a határon túli magyarok kezdeményezhetnek és fogadtathatnak el a Magyar Állandó Értekezlet által létrehozott bizottsággal, amennyiben külhoni értéktár létrehozásában gondolkoznak.<sup>20</sup>

A helyi (települési, megyei, tájegységi), az ágazati, valamint a külhoni értéktárak együttese alkotja a nemzeti értékek szintjét, amelyek a piramis alapját adják. A rendszer következő lépcsőfokát jelentik azok a kiemelt nemzeti értékek, amelyek a nemzetünk szempontjából meghatározó jelentőségűek, ismertségüknek köszönhetően pedig továbbvihetik hírünket a világban. A helyi, külhoni és szakmai bizottságok javaslataikat a Hungarikum Bizottság (továbbiakban Bizottság) felé tehetik meg, amelynek tagjai dönthetnek az érték Magyar Értéktárba sorolásáról. Amennyiben a Bizottság úgy ítéli meg, hogy egyedi tulajdonságai és minősége révén túlmutat a kiemelt értékek szintjén is, helyét a piramis csúcsán lévő Hungarikumok Gyűjteményében foglalhatja el.<sup>21</sup>



1. ábra: Nemzeti Értékpiramis

Forrás: Horváth (2014): 46. alapján saját szerkesztés

## 5. A hungarikumtörvény nemzetstratégiai jelentősége

A Kárpát-medencei hálózati gazdaság fejlesztéséhez, a nemzetstratégiai keretprogramok megvalósításához nagymértékben hozzájárulhat a hungarikumok ügye is. A magyar nemzeti értékekről és hungarikumokról szóló törvény nemzeti megközelítésű jogszabály, amelynek célcsoportja és célterülete nem csupán Magyarország, hanem minden olyan közösség, amelyet magyar emberek alkotnak.<sup>22</sup>

A hungarikumtörvény 2015. évi módosításának egyik legfontosabb rendelkezése a külhoni értékgyűjtés magyarországi mintára történő megteremtése volt. Ezek alapján a Magyar Állandó Értekezleten részt vevő külhoni szervezetek a saját országuk vonatkozásában Külhoni Nemzetrészt Értéktárat működtethetnek. Emellett a külhoni önkormányzatok, jogi személyek saját

<sup>20</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013); HORVÁTH (2014); ZENTAI (2015).

<sup>21</sup> HORVÁTH (2014); ZENTAI (2015); TÓZSA (2019).

<sup>22</sup> TÓZSA (2019).

országuk vonatkozásában – a Magyar Állandó Értekezletre meghívott külhoni szervezet támogatása esetén – települési, tájegységi értéktárat hozhatnak létre. A cél az, hogy az országhatáron túl is megvalósulhasson a helyi szintű értékgyűjtés, elinduljanak ott is az alulról történő kezdeményezések, és biztosítható legyen azok becsatornázása az egységes Nemzeti Értékpiramis rendszerébe. A törvénymódosítás eredményeként elindult a határon túli értékgyűjtő mozgalom aktív szerveződése.<sup>23</sup> (1. és 2. kép).

A törvény integratív, az érték fogalmát egyetemesen elismerő jellegét bizonyítja, hogy annak eredetét nem köti etnikai szempontokhoz. A magyar nemzeti értékek körét kiterjeszti a magyarsággal évszázadok óta együtt élő, államalkotó szerepet játszó egyéb nemzetiségek által előállított értékekre is, ezzel is azt sugallva, hogy minden, a Kárpát-medencében élő közösség egyformán fontos számára.<sup>24</sup> Ennek a szemléletnek köszönhetően az értékpiramis különböző szintjein helyet foglalnak az elsősorban nemzetiségekhez köthető értékek is. Amennyiben a Hungarikumok Gyűjteményét vesszük csupán górcső alá, azt láthatjuk, hogy a jelenlegi hungarikumok között van elsősorban a cigánysághoz, a Magyarországon élő délszlávokhoz vagy éppen a szlováksághoz kapcsolódó érték is.<sup>25</sup>



1. és 2. kép: A hungarikummá nyilvánított csíksomlyói búcsú és kegyhely (2020)

Forrás: <https://kultura.hu/a-csiksomlyoi-bucusu-is-hungarikum-lett/>; <https://romkat.ro/2020/07/02/sarlos-boldogasszony-a-csiksomlyoi-kegytemplom-bucusunnepe/>

## 6. A hungarikumok turisztikai jelentősége

A Covid–19-et megelőzően egyre inkább azt tapasztalhattuk, hogy a globalizáció hatására szélesedett a világon bejárható területek köre. Ezzel együtt azonban a legnépszerűbb desztinációk értékei fokozatosan kommercializálódtak. Ennek következményeként a turisztikai vonzerőt jelentő kulturális értékek egyre inkább eladni kívánt termékké váltak, egyúttal a lokálisak

<sup>23</sup> 2015. évi LXXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról.

<sup>24</sup> SZABÓ (2012).

<sup>25</sup> TÓZSA (2019).

univerzálisakká alakultak, elveszítve egyedi értéküket. A nemzeti identitások elindultak a feloldódás útján.<sup>26</sup>

Ezzel a jelenséggel párhuzamosan azonban a globalizációnak az előzőekkel ellentétes hatásai is megjelentek a turizmusban. Az ezt a folyamatot előnyben részesítő látogatók számára egyre inkább az egyedi kulturális értékek megismerése, a kulturális eseményeken való részvétel és annak átélése vált az élményszerzés fő forrásává.<sup>27</sup>

A hungarikumok egyelőre különböző szinteken vonhatók be az élményszerzésbe, hiszen vannak olyan értékek, amelyek különlegesen egyedi jellegük miatt önmagukban is vonzerővel bírnak és forrásai az élményszerzésnek (pl. budai vár). Más hungarikumok azonban önmagukban nem bírnak vonzerővel (pl. makói hagyma, csabai kolbász, bajai halászlé), ezért ezekre az értékekre olyan termék- és programsomagokat kell építeni, amelyek felkeltik a turisták érdeklődését. A hungarikumok bevonásával történő termékfejlesztés eredményeként ugyanis megkülönböztetett figyelem kísérheti a hazai ajánlatot a nemzetközi turisztikai piacon. Másrészt ahhoz, hogy a turisták érdeklődjenek a hungarikumok iránt, ismerni is kell azokat. Ehhez marketingkommunikációs eszközökkel fel kell hívni rájuk a figyelmet.<sup>28</sup>

A turisták számára vonzó termékként való megjelenítés mellett több szerző is megállapította, hogy a hungarikumok és a helyi értékek szerepet játszanak a helyi identitás és imázs kialakulásában is, mivel különleges, autentikus értékek számítanak.<sup>29</sup> Egyes vidéki térségek számára kitörési lehetőséget jelenthetnek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában lehet fontos szerepük. Emellett hozzájárulhatnak a helyi adóbevételek növekedéséhez, a munkalehetőségek bővüléséhez, a vállalkozások beindításához, a környezet- és tájvédelemhez, valamint az adott térség megtartó erejének növeléséhez.

### 6.1. A hungarikumokkal összefüggő fogyasztói magatartás és kereslet

A termékek fogyasztásával megerősödni látszanak azok a trendek, amelyek nem az anyagi összetevők, hanem az információgyűjtés és a bizalmi tényezők (gyártó, eredet, speciális technológia) irányába mozdulnak el.<sup>30</sup> Meghatározó, hogy a fogyasztó mennyire érintett érzelmileg vagy értelmileg a folyamatban. Egyre inkább jellemző az is, hogy a fogyasztói döntések mögött az értelmi elemek háttérbe szorulásával érzelmi motivációk rejlenek.<sup>31</sup>

<sup>26</sup> BOROS Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In Mészáros Rezső et al.: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 40–56.; Tóth et al. (2017).

<sup>27</sup> MICHALKÓ Gábor – VIZI István (2011): A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra*, 11., 10–19.; MICHALKÓ Gábor (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.; MICHALKÓ Gábor (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola; Tóth et al. (2017).

<sup>28</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013); TÓTH Bettina et al. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá való fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(2), 4–19.

<sup>29</sup> GONDA Tibor – RAFFAY Zoltán (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu*, 30(1), 49–58.; Tóth et al. (2017).

<sup>30</sup> NÓTÁRI Márta (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori értekezés. Budapest: Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem.

<sup>31</sup> HOFMEISTER TÓTH Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó.

A hungarikumokkal kapcsolatos fogyasztói magatartás felméréseiből összességében az alábbi következtetések vonhatók le.

A kutatások során megállapítható volt, hogy alacsony azoknak az aránya, akik teljes körű rálátással bírnak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek mellett a hungarikum kifejezésre.<sup>32</sup>

A megkérdezettek szerint a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány része, és ez alapot adhat a büszkeségre. Mindezt igazolja, hogy a fogyasztók a hungarikum termékeket kiemelkedő ízük és minőségük alapján választják.<sup>33</sup> A fogyasztók többnyire úgy gondolják, hogy a magyar élelmiszerek pozitív hatást gyakorolnak a magyar gazdaságra. Jobb ízűnek tartják azokat, mint az importélelmiszereket. Emellett a megkérdezettek abban is egyetértettek, hogy a magyar élelmiszerek megbízhatóak, biztonságosak, továbbá fontosnak tartották azok hagyományos jellegét is.<sup>34</sup> A hazai fogyasztóktól eltérően a külföldi fogyasztók a személyes élményeik alapján kedvelik a hungarikumokat. A külföldi turisták esetében levonható az a következtetés, hogy minél inkább ismerik az adott ország termékeit, annál kedvezőbben ítélik meg magát az országot is.<sup>35</sup>

Ennek ellenére azonban a hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja még nem mondható magasnak, és ritka az, hogy kizárólag ezek a kiemelkedő termékek vonzanak egy adott helyszínre a turistákat.<sup>36</sup>

A fogyasztók tudják, hogy a hagyományos termékeknek a tömegélelmiszerekkel szemben magasabb az árak, valamint hogy ezek esetében az élvezeti érték sokkal meghatározóbb, mint maga az ár.<sup>37</sup>

Ezzel együtt az is megállapítást nyert, hogy a vásárlói magatartás összefügg a jövedelem alakulásával. A 40–60 éves korosztály vásárolja leggyakrabban a speciális magyar termékeket, a fiatalabb korosztálynál ez kevésbé meghatározó tényező. Az ingyencélcsoportot a magas jövedelemmel rendelkező, jellemzően vezető beosztású fogyasztók alkotják, akik leginkább presztízből vásárolják a termékeket. A patriotább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár ugyancsak kevésbé befolyásoló tényező.<sup>38</sup>

A kutatások arra is rávilágítottak, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak a leggyakrabban, leginkább tudatosan hungarikumokat vagy annak vélt termékeket.<sup>39</sup>

Ehhez kapcsolódóan megállapítható, hogy egyre több az egészségtudatos fogyasztó, akik egy potenciális vevőkört jelentenek. Jelentős azoknak is a száma, akik nosztalgiaiból vásárolnak hungarikum termékeket.<sup>40</sup>

<sup>32</sup> JASÁK Helga et al. (2014): *Fogyasztói preferenciák és attitűdök a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban*. Marketing megújulás – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 372–381.

<sup>33</sup> NÓTÁRI (2008).

<sup>34</sup> STIBLÓ (2013).

<sup>35</sup> NÓTÁRI (2008).

<sup>36</sup> STIBLÓ (2013); TÓTH et al. (2017).

<sup>37</sup> JASÁK et al. (2014).

<sup>38</sup> SZAKÁLY Zoltán et al. (2008): *Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése*. Zárójelentés a T049548 OTKA Kutatásról; NÓTÁRI (2008).

<sup>39</sup> NÓTÁRI (2008); SZAKÁLY et al. (2008).

<sup>40</sup> SZAKÁLY et al. (2008).

Elmondható, hogy a fogyasztók jelentős része nemcsak hogy ismeri a védjegyeket, de azok legtöbbször számára pluszértékkel is bírnak egy-egy termék kiválasztásánál.<sup>41</sup> Ugyanakkor azt is bizonyították, hogy a fogyasztóknak több mint a fele nem szerezne be magasabb áron a védjeggyel ellátott hungarikumokat abban az esetben, ha alacsonyabb áron hozzáférhet egy nem védjegyes termékhez.<sup>42</sup>

Általános tendencia, hogy növekszik a fogyasztók információs igénye. Ezért a hungarikum termékek kommunikációja terén teljes reform végrehajtása szükséges, ezen belül pedig a legnagyobb hangsúlyt a fogyasztók tájékoztatása igényli. Azok a termelők és termék-előállítók, akik több információval rendelkeznek és több információt szolgáltatnak, piacuk bővülésére számíthatnak.<sup>43</sup>

A következőkben a hungarikumok fogyasztását vizsgáló kutatások bemutatására térek ki.

Tóth Bettina és szerzőtársai azokat a hungarikumokban és helyi értékekben rejlő turisztikai felhasználási lehetőségeket kutatták, amelyek egyes térségek (különös tekintettel az Alföld) jövőbeli fejlődését segíthetik elő. Ennek érdekében online kérdőíves vizsgálatot folytattak az elkövetkező években a turisztikai piacra belépő Y és Z generációk (az 1980 és 2007 között születettek) körében. A szerzők megvizsgálták, hogy az 1980 után születettek hogyan viszonyulnak a saját lakóhelyükön fellelhető helyi értékekhez, illetve vizsgálták, hogy turisztikailag mennyire tartják vonzónak azokat, továbbá hogy ezek saját turisztikai vagy fogyasztási szokásaikban megjelennek-e. Egyrészt keresték a választ arra, hogy a kitöltők mit tartanak turisztikailag vonzónak vagy fontosnak a saját lakóhelyükön és Magyarországon. Másrészt megvizsgálták, hogy a válaszadók számára mennyire vonzóak a hungarikumok, a helyi értékek és az ezekre épülő fesztiválok, rendezvények, valamint hogy azok megjelennek-e turisztikai célpontjuk kiválasztásában. A kérdőívet több mint 60 – összesen több ezer főt magában foglaló – Facebook-csoportban osztották meg, és 175 különböző hazai és 13 külföldi településről összesen 272 fő töltötte azt ki. Az eredmények alapján elmondható, hogy a vizsgált csoport körében a hungarikumok és a helyi értékek zöme még kevésbé ismert ahhoz, hogy azok a jövőben az utazási céljaik megválasztásában meghatározó szerepet töltsenek be.<sup>44</sup>

Jasák Helga és szerzőtársai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciák és attitűdök témakörében ezer fogyasztót kérdeztek meg. A kérdőív elsőként azt kutatta, hogy a fogyasztók mennyire vannak tisztában a hagyományos, tájjellegű élelmiszerek és a hungarikumok fogalmával, valamint a két csoport jelentésbeli különbségeivel. A kutatás során nyilvánvalóvá vált, hogy alacsony azoknak az aránya, akik teljes körű rálátással bírnak a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek mellett a hungarikum kifejezésére. A következőkben megállapították azt is, hogy a fogyasztók pontosan tudják, hogy a hagyományos termékek a tömegélelmiszerekkel szemben drágábbak, valamint hogy ezek esetében az élvezeti érték sokkal meghatározóbb, mint maga az ár. A magyar szürkemarha vagy a hízott libából előállított termékek magas ára azonban érzékenyen hat a vásárlókra. Ezek fogyasztását alacsonyabb árral lehetne motiválni. A továbbiakban fény derült arra, hogy a kitöltők közel 60%-a nem szerezne be magasabb áron a védjeggyel ellátott hungarikumokat abban az esetben, ha alacsonyabb áron hozzáférhet egy nem védjegyes termékhez. A tanulmány szerzői összegzőként úgy vélik, hogy

<sup>41</sup> STIBLÓ (2013).

<sup>42</sup> JASÁK et al. (2014).

<sup>43</sup> NÓTÁRI (2008).

<sup>44</sup> TÓTH et al. (2017).

a vásárlók és a vizsgált termékcsoporthoz közöli információk rést, hiányt a különböző marketing-kommunikációs eszközök egyidejű alkalmazásával lehetne megszüntetni.<sup>45</sup>

Stibló Mária kutatásának célja az volt, hogy a belföldi turizmus relációjában feltárja a regionális élelmiszertermékek turisztikai fogyasztásának motivációs hátterét. Ennek érdekében kvantitatív kutatás keretében megvizsgálta a megkérdezettek fogyasztási szokásait, információforrásait, ismereteit, s megcélozta a fogyasztási motiváció és attitűdrendszer egyes elemeinek feltárását. A kutatásban elsősorban a hazai fogyasztók tudásszintjét és attitűdjeit vizsgálta a regionális termékekkel, illetve a hungarikumokkal kapcsolatban. Az elemzésbe bevont turisztikai termékek és összetevők körét az európai uniós eredetvédeltséget élvező termékek, illetve a HÍR-gyűjteményben szereplő termékek, valamint a kistermelők által működtetett falusi vendégasztal szolgáltatások köréből választotta ki. A kutatás során az alábbi kérdéscsoportokat vizsgálta: a kiválasztott termékek ismeretének szintje, a kiválasztott termékek vonzereje, más termékek és szolgáltatások vonzereje, általános fogyasztási jellemzők a válaszadók esetében, falusi turizmussal kapcsolatos attitűd. A felvett minta elemszáma 1282 volt.<sup>46</sup>

A kutatási eredmények alapján az látható, hogy a fogyasztók jelentős része nemcsak ismeri a védjegyeket, hanem azok a legtöbb fogyasztó számára többnyire plusz értékkel is bírnak egy adott termék kiválasztásában. A szerző megállapítása szerint a magyar élelmiszerekkel kapcsolatban többnyire úgy vélekednek a fogyasztók, hogy azok pozitív hatást gyakorolnak a magyar gazdaságra. Jobb ízűek, mint az importélelmiszerek, s azzal is egyetértenek, hogy megbízhatóak, biztonságosak, és fontosnak tartják azok hagyományos jellegét is. A kistermelői élelmiszerek esetében a felsorolt tulajdonságokkal (közvetlen kapcsolat a termelő és a vásárló között, a vidék életminőségének javítása, hagyományos ízvilág, környezeti fenntarthatóság, megbízhatóság, jó minőség) többnyire mindenki egyetértett. Ugyanakkor a felmérésből kitűnt, hogy a válaszadók kevésbé érzékelik e termékek környezeti fenntarthatóságra gyakorolt hatásait. A szerző arra is felhívta a figyelmet, hogy a hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja még nem mondható magasnak, és ritka az, hogy kizárólag ezek a kiemelkedő termékek vonzanak egy adott helyszínre a turistákat. Ám ez nem jelenti azt, hogy a jövőben is megmarad ez az attitűd. Fontos lenne kialakítani azt a másodlagos attrakciós szintet, amelyet a regionális termékek, vagyis a helyi ízek, élelmiszer-különlegességek, s mindezek néprajzi, esetleg történelmi összefüggései jelenthetnek.<sup>47</sup>

Nótári Márta 2008-ban végzett élelmiszer-fogyasztói magatartást vizsgáló kutatást a szürkemarha- és a mangalicafogyasztás jellemzőiről. A hazai fogyasztókkal kapcsolatban megállapította, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők vásárolnak a leggyakrabban tudatosan hungarikumokat vagy annak vélt termékeket. Ugyanakkor a patriotább fogyasztók vásárlási döntéseiben az ár kevésbé befolyásoló tényező. A hungarikumok kedveltségének tényezőiről a magyar fogyasztók úgy nyilatkoztak, hogy nem az ára, a külleme, hanem egyértelműen a sajátos íz és a kiváló minőség alapján választanak. A szerző szerint ennek oka az lehet, hogy a magyar élelmiszerek jó minősége a nemzeti hagyomány és büszkeség része, de lehet az is, hogy a magyar fogyasztó ízlése meglehetősen konzervatív. Arra vonatkozóan, hogy mi alapján választanak hungarikum termékeket a fogyasztók, a kiemelkedő ízt és minőséget jelölték meg a legtöbben.<sup>48</sup>

A kutatás eredményei arra is rávilágítottak, hogy a külföldi fogyasztók a személyes élmény miatt kedvelik a hungarikumokat (ellentétben a magyar válaszadókkal). Ez vagy a termékhez

<sup>45</sup> JASÁK et al. (2014).

<sup>46</sup> STIBLÓ (2013).

<sup>47</sup> STIBLÓ (2013).

<sup>48</sup> NÓTÁRI (2008).

kötődött (saját lakóhelyén már vásárolta és kedvezően ítélte meg), vagy a hazánkban eltöltött idő alatti kedvező tapasztalatokon alapult. Ez azt jelenti, hogy másképpen (előnyösebben) ítélték meg egy terméket, ha az olyan országból származik, 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. A származás helye nagyobb hatással volt a termékítéletre vagy a vásárlási szándékra, ha a fogyasztónak van tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.<sup>49</sup>

Szakály Zoltán kutatása szintén a szürkemarha- és a mangalicatermékek fogyasztását emelte ki. A kutatási eredmények szerint a megkérdezett 300 fő szürkemarhahús-fogyasztása alacsony, a megkérdezettek közül mindössze 12% asztalára kerül ez a különlegesség valamilyen rendszerességgel (de semmiképp sem gyakrabban, mint havi 2-3 alkalom). Az iskolai végzettség és a lakóhely befolyásolja a fogyasztást: a diplomával rendelkezők 37%-a, a maximum 8 osztályt végzetteknek csak 5%-a választja ezt a húst, a fővárosi válaszadóknak 23%-a tartozik a fogyasztók közé, míg vidéken ez az arány csak 1%. Mangalicahúst vagy -hús-készítményt a megkérdezettek közel fele (42%) fogyasztott már. Főképp a férfiak (48%) kedvelik, míg a nők 37%-a fogyasztja ezeket a termékeket. A szürkemarha-készítményekhez hasonlóan az iskolai végzettség függvényében megfigyelhetünk szignifikáns kapcsolatot: a diplomások 63%-ban, míg a 8 általánost végzettek csak 29%-ban fogyasztanak mangalicaterméket.<sup>50</sup>

## 6.2. A hungarikumok szerepe a helyi és a nemzeti identitás formálásában

Németh Marika azt vallja, hogy saját nemzetünk pozitív önértékelésének a feltétele, hogy csak értékes tulajdonságokkal legyen felruházva. A saját csoport felértékelése önmagunk érdekét és védelmét szolgálja, és elengedhetetlen feltétele az életképes nemzetudatnak. Ehhez hozzájárulnak az egyedi helyi és nemzeti sajátosságokat képviselő hungarikumok.<sup>51</sup>

Nótári Márta ezt azzal egészítette ki, hogy a nemzeti érzés és identitás mintái elevenen élnek a magyar lakosság körében.<sup>52</sup> Szociológiai vizsgálatok a gazdasági nacionalizmus növekedését állapították meg napjainkban. Ezek szerint az etnocentrizmus a belföldi, illetve a nemzeti piac felsőbbrendűségét feltételezi. Ennek egyik oka az, hogy egyes nemzetek fogyasztói sajátos etnocentrizmussal (az adott népre való orientációval) rendelkeznek. Az egyén ilyen típusú beállítottsága befolyásolja termékválasztását is. Nótári úgy látja, hogy a magyar lakosság körében a 60 éves és annál idősebb emberek fogyasztói etnocentrizmusa a legnagyobb. Ennek oka lehet, hogy idősebb korban alakulnak ki az etnocentrizmus különböző szintjei: a nemzeti identifikáció, a nemzetpreferencia. Berács József és Malota Erzsébet megjegyezték, hogy amennyiben az egyén fontosnak tartja például a magyar aranyérem megszerzését az olimpián, valószínűsíthető, hogy a magyar termékekről is pozitívabb véleménnyel rendelkezik.<sup>53</sup>

<sup>49</sup> NÓTÁRI (2008).

<sup>50</sup> SZAKÁLY et al. (2008).

<sup>51</sup> NÉMETH Marika (é. n.): *A magyar nemzeti autosztereotípiát átalakítása*. Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont.

<sup>52</sup> NÓTÁRI (2008).

<sup>53</sup> BERÁCS József – MALOTA Erzsébet (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: etnocentrizmus és országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal*, 31(4), 25–38.



Káposzta József és kutatótársai a nemzeti identitás fontossága mellett kiemelték a lokális identitások szerepét. Megállapították, hogy a globalizáció egyik következménye a térségek, a lokalitások szerepének megváltozása és felértékelődése. Az új területi politikák következtében hazánkban is fontos szerepet kapnak a lokális, endogén erőforrások mint az önerőből történő építkezés alapkövei. A helyi erőforrások igénybevétele biztosítja, hogy a befektetett tőke helyben marad és újrahasznosul. Emellett a helyi sokszínűség hangsúlyozása és reklámozása, a hely jellegzetességeinek támogatása, a helyi identitás, valamint a hozzákapcsolódó különféle minőségi áruk és szolgáltatások fejlesztése és értékesítése a globalizációval szembeni védelmet is jelenti.<sup>54</sup>

Káposzták kutatási eredményei igazolták, hogy a hungarikumok előállítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára, igaz, egyelőre korlátozott mértékben. Hozzájárulnak egyebek között a helyben történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, az alapanyag-előállítók bevételeinek és így a helyi adóbevételeknek a növekedéséhez. Fontos megállapításuk az is, hogy az általuk tanulmányozott hungarikumok egyáltalán nem, vagy nem elég hangsúlyosan jelennek meg az érintett térségek fejlesztési terveiben. Ezért véleményük szerint nagyobb figyelmet kell fordítani ezen endogén erőforrások nemzeti és helyi fejlesztési stratégiákba való beépítésére.

A hungarikumok között a legnagyobb számban az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékek szerepelnek. Ezek esetében a helyi lakosság (és a turisták) számára történő bemutatás legjellegzetesebb formái a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak.<sup>55</sup>

Pusztai Bertalan a kulturális antropológiai felfogás alapján úgy vélekedik a gasztronómiai fesztiválokról, hogy azok „megalkotott hagyományok”, amelyek befolyásolják a helyiek identitását. A szerző a bajai halászléfőző versenyt hozza példaként, ahol véleménye szerint az esemény megszervezésével nem a hagyományörzés volt az elsődleges motiváció, hanem a turisták vonzásán keresztül a területfejlesztés, az identitás formálása és a közösségfejlesztés. Egyre több település szervez fesztivált a helyi hagyományokra alapozva, ha pedig nem létezik helyi jellegzetes étel, akkor hagyományt teremt magának. Ilyen pl. a derekegyházi palacsintafesztivál. Mindez Pusztai állítását támasztja alá.<sup>56</sup>

Más kutatók is megerősítik, hogy a gasztronómiai fesztiválok célja a megelevenedett kultúra révén a tradíciók megőrzése, a közösség formálása, hiszen ezeken az együtt étkezés fontos közösségépítő tényező, s így az identitás is formálható általa.<sup>57</sup> A gasztronómiai fesztiválokat az ételek bemutatásával és kóstoltatásával, koncertekkel, programokkal és vásárlási lehetőségekkel teszik még vonzóbbá. Ezt alátámasztja az, hogy az aktív részvétel, a bevonódás, az autentikus értéket képviselő kínálat iránt egyre nagyobb az igény fogyasztói oldalon.<sup>58</sup>

<sup>54</sup> KÁPOSZTA József et al. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, 29(4), 139–153.

<sup>55</sup> TÓTH et al. (2017).

<sup>56</sup> PUSZTAI Bertalan (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népünnepélyen. In PUSZTAI Bertalan – Martin NEILL (szerk.): *Fesztiválok, turizmus, és helyi identitás. Halászléfőzés Baján – Feasts Tourism and Local Identity. Fish Soup Cooking in Baja, Hungary*. University of Edinburgh – Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 7–25.

<sup>57</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013); CSURGÓ Bernadett (2014): A vidék nosztalgijája. Kulturális örökség, turizmus- és közösség-szervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, 4(2), 1–20; HORVÁTH Andrea et al. (2016): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stifoldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(1), 33–45.

<sup>58</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013).

## 7. A primer kutatás eredményei és összefüggései

A kérdőíves vizsgálatot 35 hungarikum körében végeztem el. Ezek mindegyike valamely településhez kapcsolódik. A Hungarikum Gyűjteményben szereplő, településekhez és térségekhez kapcsolódó hungarikumok közül a legtöbb érték Magyarországon található, kettő kapcsolódik külföldi magyar területhez (Torockó épített öröksége és a csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely).

A primer kutatás során feltételeztem azt, hogy amennyiben a válaszadók véleménye szerint egy-egy hungarikum jelentősebb szerepet tölt be a településfejlesztésben, abban az esetben a településen élők is nagyobb büszkeséggel töltik el ezek az értékek. Feltételezéseim szerint az értékeknek a településfejlesztésben történő nagyobb mértékű hasznosításával az adott érték a munkahelyteremtésben és a közösségépítésben magasabb szinten (nem kizárólag települési, hanem regionális, országos vagy akár nemzetközi szinten) is képes hatni.

A kérdőíves vizsgálat során megkerestem azokat a települési szervezeteket, amelyek vagy a hungarikumok felterjesztéséért, vagy azok kezeléséért, menedzseléséért felelősek, és felkértem őket a kérdőív kitöltésére. A felkért szervezetek összesen 30 hungarikumra vonatkozóan töltötték ki a kérdőívet.

Azokat a szervezeteket, amelyek több hungarikumot is kezelnek, arra kértem, hogy külön-külön minden értékre vonatkozóan töltsenek ki egy-egy kérdőívet. Így két kitöltött kérdőívet kaptam a Tokaj Borvidék Fejlesztéséért Nonprofit Kft.-től, amely a tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtájjal és a borvidéken előállított tokaji aszúval kapcsolatban is kitöltött egy-egy kérdőívet. Szintén két kitöltés érkezett a Pick Szeged Zrt.-től, amely a Pick téliszálámira és a Herz Classic téliszálámira vonatkozóan is töltött ki kérdőívet. A kalocsai Viski Károly Múzeum a kalocsai népművészettel (írás, hímzés, pingálás) és a kalocsai fűszerpaprika-örleménnyel kapcsolatban egy-egy kérdőív kitöltésével volt a segítségemre. A Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft.-től szintén két kitöltött kérdőív érkezett vissza, egyrészt a Zsolnay Kulturális Negyedre, másrészt Pécs (Sopiana) ókeresztény temetőjére vonatkozóan. A Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt. a szegedi fűszerpaprika-örleménnyel és a hízott libamájas készítményekkel kapcsolatban töltött ki egy-egy kérdőívet.

A további szervezetek mindegyike egy hungarikumra vonatkozóan töltött ki kérdőívet:

- a CsabaPark a csabai kolbászról és a csabai vastagkolbászról;
- a makói József Attila Városi Könyvtár és Múzeum a makói hagymáról;
- a Debreceni Értéktár Bizottság a debreceni páros kolbászról;
- az Eger Tourinform Iroda az egri bikavérről;
- a Szőregi Művelődési Központ a szőregi rózsatőről;
- a Hévíz Tourinform Iroda a Hévízi-tóról és a tradicionális hévízi gyógyászatról;
- egy szakértő Torockó épített örökségéről;
- a Mohácsi Városszépítő és Városvédő Egyesület Idegenforgalmi és Turisztikai Szervezete a mohácsi busójárásról, a maszkos télűző szokás modelljéről;
- a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület vezetője a matyó népművészetről, a közösség hagyományos híméskultúrájáról;
- a Lechner Tudásközpont Kulturális Örökségvédelmi Igazgatóság a Budapest – a Duna-partok, a budai Várnegyed és az Andrássy út világörökségről;
- a Hollókői Világörökség-kezelő Nonprofit Kft. Hollókői Ófaluról és környezetéről;
- a Pannonhalmi Főapátság az ezeréves pannonhalmi bencés főapátságról és természeti környezetéről;

- a Hortobágyi Nemzeti Park Igazgatóság a Hortobágyi Nemzeti Park – a Pusztáról;
- a Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület a Fertő/Neusiedlersee kultúrtájáról;
- a Halasi Csipke Alapítvány a halasi csipkéről;
- a Vizsolyi Református Egyházközség a Vizsolyi Bibliáról;
- egy szakértő a csíksomlyói pünkösdi búcsúról és kegyhelyről;
- az Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjairól;
- a Karcagi Birkafőzők Egyesülete a karcagi birkapörkölről;
- a Bajai Települési Értéktár Bizottság a bajai halászléről.

A kérdőívek kitöltésére 2021. február 11. és március 16. között került sor.

A kérdőívek értékelésekor csoportokat képeztem az azonos kategóriába tartozó, azonos jegyekkel bíró hungarikumokból. Ezáltal jobban vizsgálhatóvá válhattak egyrészt a csoportokon belüli hasonlóságok, másrészt a csoportok közötti különbségek. Az egyes alfejezetek részfejezeteiben ezen csoportosítás alapján *külön elemeztem az UNESCO világörökségi listájára természeti és kulturális kategóriában felkerült világörökségi értékek, az agrár- és élelmiszeripari termékek, illetve az egyéb kulturális örökségek települési és térségi identitásra gyakorolt hatásait.*

A *világörökségeknek* külön kategóriaként való kezelése indokolt egyrészt az értékek kiemelkedő volta miatt, másrészt azért, mert a mintában jelentős arányban jelennek meg a világörökségek, amelyek a vizsgált 30 hungarikumnak csaknem a harmadát teszik ki (8 érték – 27%). A világörökségek közé sorolható a Budapest – a Duna-partok, a budai Várnegyed és az Andrassy út, a Hollókő Ófalu és táji környezete, a Pannonhalmi Főapátság, a Fertő-táj világörökség, Pécs Sopianae ókeresztény temetője, valamint a Hortobágyi Nemzeti Park – a Pusztá, az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai és a tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj. Ezek az értékek együttesen a Hungarikum Gyűjteménynek a kulturális örökség és természeti környezet kategóriájába tartoznak.

Az *élelmiszeripari termékek* a mintánkban szereplő hungarikumok legnagyobb arányát teszik ki (12 érték – 40%). Ebben a csoportban elemeztem a Hungarikum Gyűjteményben az agrár- és élelmiszer-gazdaság, valamint a turizmus és vendéglátás kategóriába besorolt termékeket is. Ide sorolhatók a szegedi paprika, a hízott libamájas termékek, a kalocsai fűszerpaprika, a csabai kolbász, a tokaji aszú, a debreceni pároskolbász, a makói hagyma, a Herz és a Pick téliszalámi, az egri bikavér, valamint a karcagi birkapörkölt és a bajai halászlé.

A *kulturális örökségekhez* soroltam a Hungarikum Gyűjteményben kulturális örökség kategóriában szereplő – a fent említett világörökségeken kívüli – értékeket (ideértve az emberiség szellemi, kulturális örökségének reprezentatív listáján lévő értékeket is), valamint az épített környezet kategóriába sorolt értékeket. Ebben a csoportban vettem górcső alá a szőregi rózsát, a Vizsolyi Bibliát, a matyó népművészetet, a kalocsai népművészetet, a halasi csipkét, a hévízi tófürdőt, a csíksomlyói búcsút, a mohácsi busójárást, a torockói épített örökséget és a Zsolnay Kulturális Negyed (10 érték). Ezek az értékek a jelen vizsgálati minta harmadát, 33%-át teszik ki.

### 7.1. A hungarikumok földrajzi kiterjedése

A kutatási eredmények azt mutatják, hogy bár *a településekhez kapcsolódó hungarikumok általában egy-egy településhez kötődnek, szinte minden érték közvetlenül hatást gyakorol az adott térség más településeire is.*

Külön is elemezve a világörökségeket azt láthatjuk, hogy azok négy esetben egy-egy településhez kötődnek (Hollókő, Budapest, Pannonhalma, Pécs – 50%), kiemelve azt, hogy a budapesti világörökség-együttes voltaképpen az egész Kárpát-medencéhez kapcsolódik szimbolikusan, hiszen a magyarság talán legfontosabb, legismertebb épített örökségjeit foglalja magában. A világörökségek másik fele (50%) több településhez is kapcsolódik, különösen igaz ez a kultúrtájakra és a természeti világörökségre: a Hortobágyi Nemzeti Park Hortobágyon kívül 31 településre, az Aggteleki- és a Szlovák-karszt barlangjai Aggtelek és Jósvalfó mellett Bódvarákóra, a tokaj-hegyaljai történelmi borvidék kultúrtáj Tokajon kívül 26 településre, a Fertő-táj világörökség Fertőrákoson kívül 9 településre terjed ki.

Az élelmiszeripari termékek is jellemzően több településhez, egy-egy tájkörzethez kötődnek. Főként a dél-alföldi területekre terjednek ki (különösen Szeged és térsége, illetve Békés megye, Baja, Makó, Kalocsa), de az észak-magyarországi (Eger) és az alföldi régiók egy-egy települése (Debrecen, Karcag) is érintett. Az eredetvédett szegedi paprika a szegedi tájkörzethez, a hízott libamájás készítmények Szegeden kívül Kiskunfélegyháza és Orosháza felé kapcsolódnak. A kalocsai fűszerpaprika termesztése Kalocsán kívül még 22 településre gyakorol közvetlen hatást, a csabai kolbász hatóköre egész Békés megyére kiterjed, a tokaji aszú pedig Tokajon kívül még 26 településen fejt ki hatását.

A kulturális örökségek is jellemzően több települést érintenek. A Vizsolyi Biblia Vizsolyon kívül Gönczhöz és Tállyához, illetve Károli Gáspár életének azon szolgálati helyeihez is kapcsolódik, ahol a bibliafordítást végezte. A népművészethez kötődő hungarikumok is – a halasi csipke kivételével – több településhez kapcsolódnak: a matyó népművészet Mezőkövesden kívül Tardot és Szentistvánt, a kalocsai népművészet Kalocsán kívül Drágszél, Homokmégy, Öregcsertő, Szakmár, Újtelek településeket érinti. A többi érték többnyire egy-egy településhez vagy településrészhez kapcsolódik (Hévíz, Pécs, Torockó, Csíksomlyó, Szőreg).

## 7.2. A hungarikumok szerepe a településfejlesztésben

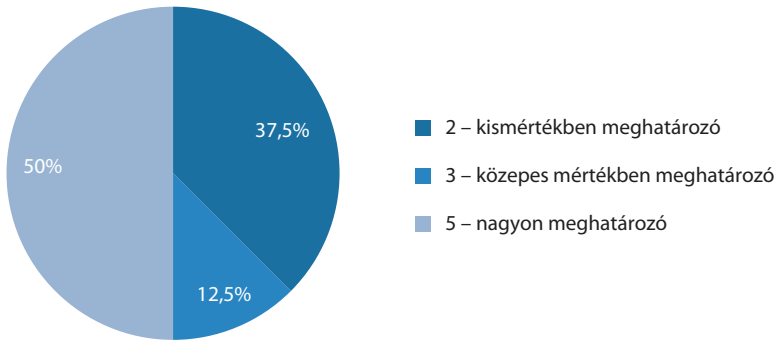
A megkérdezettek arra is választ adtak, hogy *a hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz*. A választ 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett megjelölni, ahol az 1 – „egyáltalán nem meghatározó tényező”, az 5 – „nagyon meghatározó tényező”, a 9 – „nem tudom megítélni/nem válaszolok” válaszlehetőség volt. Az egyes csoportokban külön is megvizsgáltam, hogy az adott értékek mennyire meghatározó tényezői a településfejlesztésnek, a település vezetése hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez.

### 7.2.1. A világörökségek szerepe a területfejlesztésben

A *világörökségek* elemzése során az derült ki, hogy a válaszadó szervezetek véleménye szerint a Hortobágyi Nemzeti Park, a Fertő-táj és a pécsi ókeresztény temető esetében (3 szervezet – 37,5%) a települések vezetői nem fordítanak kellő figyelmet ezek hasznosítására. Közepes értékelést kapott az Aggteleki-karszt barlangrendszere (1 szervezet – 12,5%). Elgondolkodtató, hogy ezek a világ minden nemzete számára vonzerőt jelentő értékek vajon miért nem jelennek meg hangsúlyosabban egy-egy adott településfejlesztési eszközrendszerben. A válaszadó szervezetek véleménye szerint nagyobb potenciál van ezeknek az értékeknek a települési hasznosításában

és fejlesztésében, mint amennyit eddig beléjük investáltak, és amennyit ki tudtak belőlük nyerni. Összességében tehát a véleményeknek a fele (50%) mutatja azt, hogy a települések vezetése kevés figyelmet fordít a világörökségek hasznosítására. A megkérdezettek fele (4 szervezet – 50%) azonban kiválóan minősítette azt, ahogyan a település vezetése viszonyul a világörökséghez. Ez utóbbi kategóriában említették Hollókő Ófalut, a budapesti világörökséget, a Pannonhalmi Főapátságot és a tokaji borvidéket (2. ábra).<sup>59</sup>

Összességében tehát a világörökségek kezelőinek 50%-a látja úgy, hogy a világörökségek meghatározó tényezői a településfejlesztésnek. A vélemények másik 50%-a azonban felhívhatja a figyelmet arra, hogy szükséges a világörökségek nagyobb mértékű bevonása a településfejlesztési programokba, tervekbe.

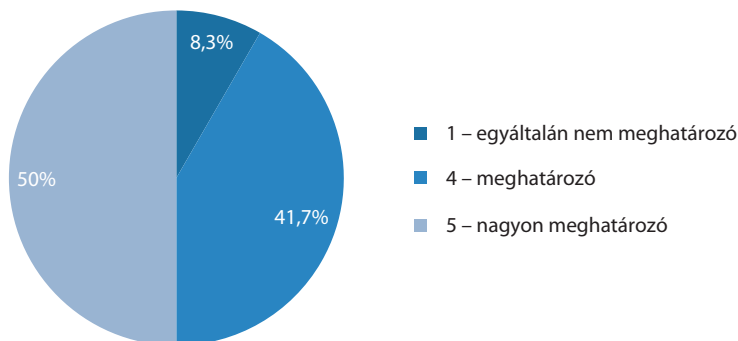


2. ábra: A világörökségek szerepe a területfejlesztésben 1-től 5-ig terjedő skálán  
 Forrás: saját kutatás (2021)

## 7.2.2. Az élelmiszeripari termékek szerepe a településfejlesztésben

Az élelmiszeripari termékek esetében is megvizsgáltuk, hogy azok mennyire meghatározó tényezői a településfejlesztésnek, valamint hogy a település vezetése hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez. Az adatsorokból az olvasható ki, hogy ezekben a válaszokban kevésbé nagy a szórás, mint a világörökségek esetében. Itt mindössze egy értékkel kapcsolatban merült fel, hogy azt a település vezetése nem veszi számításba a településfejlesztési tervekben (hízott libamájás készítmények – 8%). A megkérdezettek döntő többsége (11 szervezet – 92%) azt válaszolta, hogy a településfejlesztésnek meghatározó vagy nagyon meghatározó eleme az adott élelmiszeripari termék. Ez vonatkozik a szegedi paprikára, a kalocsai fűszerpaprikára, a csabai kolbászra, a karcagi birkapörköltre, a tokaji aszúra, a debreceni pároskolbászra, a bajai halászlére, a makói hagamára, a Herz és a Pick szalámikra és az egri bikavérre egyaránt (3. ábra).

<sup>59</sup> A 2–6. ábrák és a 13–21. ábrák esetében a százalékos értékek a válaszadók arányát jelölik. Az ábrákban lent jelölt értékek az 1-től 5-ig terjedő skála elemeit mutatják, ahol 1 – egyáltalán nem meghatározó/egyáltalán nem kedvező, 5 – nagyon meghatározó/nagyon kedvező, 9 – nem tudom/nem válaszolok. Amennyiben a skála valamelyik eleme nincsen megjelenítve az ábrán, az azt jelenti, hogy arra az értékre nem érkezett válasz. A 2. ábra esetében az 1 (egyáltalán nem meghatározó), a 4 (meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

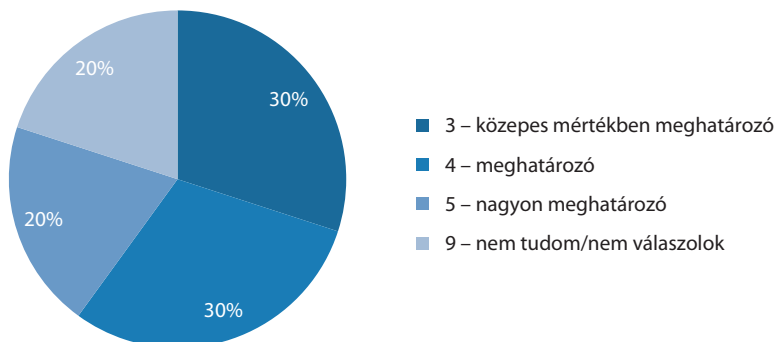


3. ábra: Az élelmiszeripari termékek szerepe a területfejlesztésben 1-től 5-ig terjedő skálán  
 Megjegyzés: A 2 (kismértékben meghatározó), a 3 (közepes mértékben meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.  
 Forrás: saját kutatás (2021)

A világörökségek és az élelmiszeripari értékek hasznosítását összehasonlítva azt látjuk, hogy a világörökségek hasznosítása kisebb mértékben jelenik meg a településfejlesztésben, mint az élelmiszeripari termékek hasznosítása. Az élelmiszeripari termékek hangsúlyosabb jelenléte mutatható ki a településfejlesztésben (92%) a világörökségi tervezéssel és hasznosítással összehasonlítva (50%).

### 7.2.3. A kulturális örökségek szerepe a településfejlesztésben

A kulturális örökségek településfejlesztésben betöltött szerepét a válaszadók viszonylag magas aránya, 30%-a (3 szervezet) tartotta „közepesnek”, ugyanakkor a válaszadók fele (5 szervezet – 50%) jónak és nagyon jónak ítélte meg a település vezetőinek viszonyulását ezekhez az értékekhez. Ezek között a válaszok között jelenik meg a matyó népművészet, a halasi csipke, a Hévízi-tó, a csíksomlyói búcsú és a mohácsi busójárás. Két válaszadó (20%) esetében kaptam „nem tudom” választ (4. ábra).



4. ábra: A kulturális örökségek szerepe a területfejlesztésben 1-től 5-ig terjedő skálán  
 Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem meghatározó) és a 2 (kismértékben meghatározó) értékekre nem érkezett válasz.  
 Forrás: saját kutatás (2021)

*A három kategóriát összehasonlítva elmondható, hogy a kulturális örökségek hasznosítása a településfejlesztésben a világörökségi tervezéshez és hasznosításhoz hasonló (50–50%), az élelmiszeripari termékeknek azonban ennél hangsúlyosabb megjelenése mutatható ki (92%). Mindamellet a kulturális örökségek esetében a válaszadók 30%-a, a világörökségek esetében 50%-a felhívhatja a figyelmet arra, hogy ezeket az értékeket nagyobb mértékben be lehetne vonni a településfejlesztési tervezésbe.*

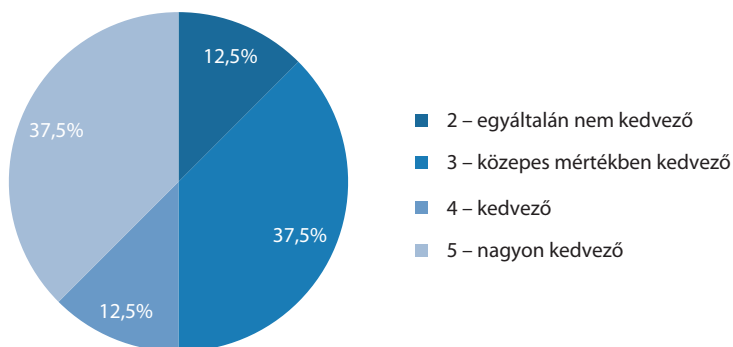
### *7.3. A településen élők viszonyulása a hungarikumokhoz*

A megkérdezett szervezetektől azt is szeretnénk volna megtudni, *milyennek látják a településen élők viszonyulását a hungarikumhoz*. A választ szintén 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett jelölni, ahol az 1 azt jelentette, hogy az ott élők egyáltalán nem tartják fontosnak, nem értékelik a hungarikumot, az 5 pedig azt jelentette, hogy az itt élőket büszkeséggel tölti el a hungarikum, és nagyon jelentős identitásformáló tényezőnek tartják azt. A 9-es válasz a „nem tudom megítélni/nem válaszolok” lehetőség volt. Minden csoportban vizsgáltam azt, hogy a lakosság hogyan viszonyul ezekhez az értékekhez, mennyire tartják ezeket fontosnak, és milyen mértékben töltik el büszkeséggel az ott élőket ezek az értékek.

#### *7.3.1. A lakosság viszonyulása a világörökségekhez*

A *világörökségek* között a pécsi ókeresztény temető esetében jelent meg a legkevésbé kedvező lakossági viszonyulás (1 szervezet – 12,5%). Ebben az esetben az is látható, hogy a település vezetése is kevés figyelmet fordít ennek az értéknek a hasznosítására és fejlesztésére. Közepes megítélést kapott a lakossági viszonyulás terén további három világörökség (a Hortobágyi Nemzeti Park, az Aggteleki-karszt barlangjai és a Fertő-táj – 3 szervezet – 37,5%). Ezek az értékek szintén összefüggésben vannak a település vezetésének az értékekhez való viszonyulásával. A budapesti világörökség együttes (1 szervezet – 12,5%) esetében fogalmazódott meg az, hogy a lakosságot büszkeséggel tölti el ez az érték, és az tapasztalható, hogy ezek a helyszínek elsőbbséget élveznek a város fejlesztése során. A válaszadók többsége, csaknem negyven százaléka (3 szervezet – 37,5%) vélekedett úgy, hogy a települések lakosságát nagy büszkeséggel töltik el a világörökségi értékek, és hogy a település vezetése is kiemelt figyelmet fordít ezek hasznosítására. Ide tartozik a Hollókő Ófalu, a Pannonhalmi Főapátság és a tokaji borvidék (5. ábra).

*Összességében tehát a válaszadók fele látja úgy, hogy a lakosságot büszkeséggel töltik el a világörökségek, ugyanakkor a vélemények másik fele azt tükrözi, hogy az itt élők közepesen vagy kevéssé tartják fontosnak ezeket a kiemelkedő értékeket. Ezekkel a megítélésekkel összefügg a településfejlesztésben való hasznosításuk, hasznosulásuk is. A véleményekből az tükröződik, hogy a világörökségek lakossági megítélése, valamint települési hasznosításuk és hasznosulásuk, a vezetők viszonyulása ezekhez az értékekhez egymással szoros összefüggést mutatnak. A válaszadók úgy ítélték meg, hogy azokon a településeken, ahol a település vezetése nagy figyelmet fordít az örökségek hasznosítására, pozitívabb a lakossági megítélés, és nagyobb a büszkeség részükről.*



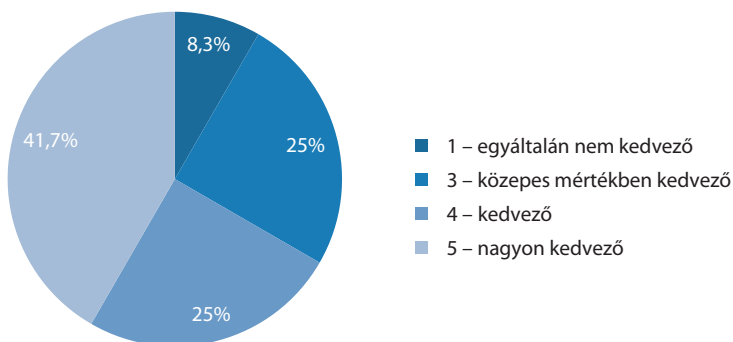
5. ábra: A világörökségek fontosságának megítélése a lakosság körében 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem kedvező) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

### 7.3.2. A lakosság viszonyulása az élelmiszeripari termékekhez

Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatban az alábbi eredmények mutathatók ki. Egy válaszadó szerint (8,3%) a hízott libamájás készítmények megítélése kedvezőtlen a lakosság körében. Három válaszadó (25%) szerint közepes a termékek települési identitást formáló szerepének megítélése. A megkérdezettek meglepő módon ezek között említették a tokaji aszút, az egri bikavért és a szegedi paprikát is. A válaszadók csaknem harmada azt a választ adta, hogy vagy jelentős (3 szervezet – 25%) vagy pedig nagyon jelentős (5 szervezet – 41,7%) büszkeséggel tölti el az itt élőket az adott termék (6. ábra).

Az élelmiszeripari termékekhez való lakossági viszonyulásról azt lehet elmondani, hogy ezeknél kisebb a válaszok szórása, mint a világörökségekkel kapcsolatban. Láthatóan egy árnyalattal pozitívabban viszonyulnak az élelmiszeripari termékekhez, jelentősebb települési identitást formáló tényezőnek tartják az élelmiszeripari termékeket, mint a világörökségeket.



6. ábra: Az élelmiszeripari termékek fontosságának megítélése a lakosság körében 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem kedvező) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

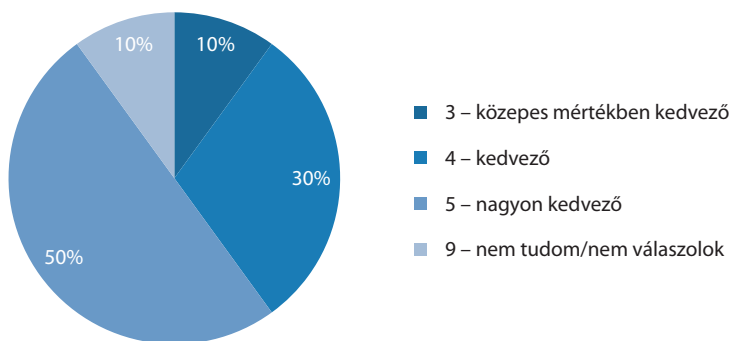
Forrás: saját kutatás (2021)



Míg tehát a világörökségek esetében a válaszadók fele látta úgy, hogy a lakosságot büszkeséggel tölti el ezeknek az értékeknek a megléte, az élelmiszeripari termékek esetében a válaszadók 67%-a tartotta azokat jelentős településidentitást befolyásoló tényezőeknek. Mindkét esetben a válaszadók mintegy harmadának kevésbé volt pozitív válasza a lakossági viszonyulásokkal kapcsolatban. Ez mindkét termékcsoporthoz esetében a települési marketingtevékenység és a településfejlesztés ez irányú előmozdítására hívhatja fel a figyelmet.

### 7.3.3. A lakosság viszonyulása a kulturális örökségekhez

Tanulságos lehet az, hogy a válaszadó szerint a matyó népművészetet „közepes” mértékben értékeli a lakosság, mondhatni, semleges viszonyul hozzá (1 szervezet – 10%). Jól nagyobb azonban azoknak az aránya, akik szerint ezek az értékek büszkeséggel töltik el a lakosságot (8 szervezet – 80%). A szőregi rózsató, a Vizsolyi Biblia, a kalocsai népművészet, a halasi csipke, a Hévízi-tó, a csíksomlyói búcsú, a mohácsi busójárás és a torockói épített örökség esetében látható ez a pozitív lakossági megítélés. Egy esetben kaptam „nem tudom” választ (1 szervezet – 10%) (7. ábra).



7. ábra: A kulturális örökségek fontosságának megítélése a lakosság körében 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem kedvező) és a 2 (kismértékben kedvező) értékekre nem érkezett válasz.  
Forrás: saját kutatás (2021)

Ha a világörökségekkel és az élelmiszeripari termékekkel összehasonlítjuk a kulturális örökségeket, azt láthatjuk, hogy a lakossági megítélés a kulturális örökségek esetében a leginkább pozitív (80%), ezt követik az élelmiszeripari termékek (67%), míg végül a világörökségek következnek (50%).

A világörökségek és az élelmiszeripari termékek esetében a kevésbé pozitív megítélést jelző vélemények viszonylag magas aránya (a harmada, illetve a fele) felhívhatja a település vezetésének a figyelmét ezeknek az értékeknek a lakossági tudatba való fokozottabb beépítésére, ezzel párhuzamosan pedig a településfejlesztésbe való hangsúlyosabb bevonására. Jelenleg az látható, hogy az értékeknek a lakosság identitására gyakorolt hatása többnyire erősebb, mint ezen értékek bevonása a településfejlesztésbe. Ebben kivételt az élelmiszeripari termékek jelentenek. Ezek esetében ugyanis a települési hasznosítás jelentősebb mértékű, mint a lakossági megítélés.

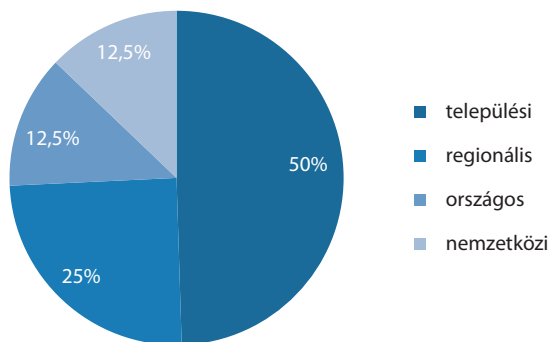
#### 7.4. A hungarikumok által a vállalkozásokra és a közösségekre gyakorolt hatások szintje

A következő kérdésem annak feltárására irányult, hogy a felsorolt területek esetében milyen szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) fejti ki hatását a hungarikum. A válaszadóknak a vállalkozásokra, a civil szervezetekre és a közösségekre gyakorolt hatások szintjét kellett azonosítani.

##### 7.4.1. A világörökségek hatásának szintje

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a vállalkozások, a civil szervezetek és a közösségek esetében milyen szinteken fejti ki hatásukat a világörökségek.

A vállalkozásokra települési szinten hat a Hollókő Ófalu, a Fertő-táj, a Hortobágyi Nemzeti Park és a pécsi ókeresztény temető (4 szervezet – 50%). Mindezek települési szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre is. A vállalkozásokat regionális szinten befolyásolják az Aggteleki-karszt barlangjai és a Pannonhalmi Főapátság (2 szervezet – 25%), és ezek az értékek a civil szervezetekre és a közösségekre változó szinteken fejtenek ki hatást, a települési szinttől egészen a nemzetközi szintig terjedően. A válaszadó tokaji borvidék (1 szervezet – 12,5%) esetében említette, hogy a hungarikum országos szinten befolyásolja a vállalkozásokat, ugyanakkor a civil szervezetekre és a közösségekre elsősorban települési és regionális szinten fejt ki hatást. Az összes világörökség közül a budapesti világörökség-együttes az, amely a legszélesebb körben – akár nemzetközi méretekben is – képes hatni a vállalkozásokra (1 szervezet – 12,5%). Ez a hungarikum egyúttal – országos szinten – befolyással van a civil szervezetekre és a közösségekre is (8. ábra).

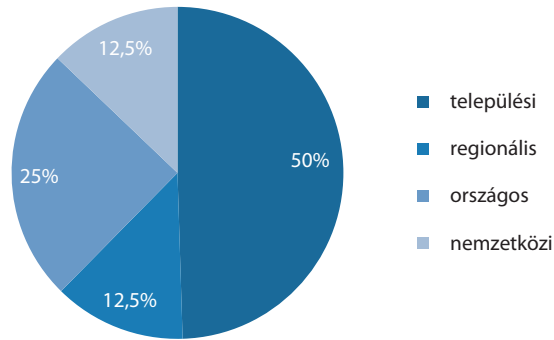


8. ábra: A világörökségeknek a munkahelyteremtésre gyakorolt hatásának szintje

Forrás: saját kutatás (2021)

A világörökségeknek a fele (4 szervezet – 50%) települési szinten gyakorol hatást a civil szervezetekre és a közösségekre. Ezek az értékek a legnagyobb arányban települési szinten befolyásolják a vállalkozások működését is. Azok a világörökségek, amelyek a civil szervezetekre és a közösségekre országos és nemzetközi szinten gyakorolnak hatást (3 szervezet – 37,5%), jellemzően a vállalkozásokra is többnyire ezen a szinten fejtik ki hatásukat. A regionális szinten

a közösségekre és a civil szervezetekre hatást gyakorló világörökségek (1 szervezet – 12,5%) a legnagyobb arányban szintén települési és regionális szinten befolyásolják mind a közösségeket, mind a vállalkozásokat. Ha külön szemügyre vesszük tehát a vállalkozásokra, a civil szervezetekre és a közösségekre kifejtett hatások körét, akkor azt állapíthatjuk meg, hogy a világörökségek a legnagyobb arányban települési szinten fejtik ki hatást (50%) (9. ábra).



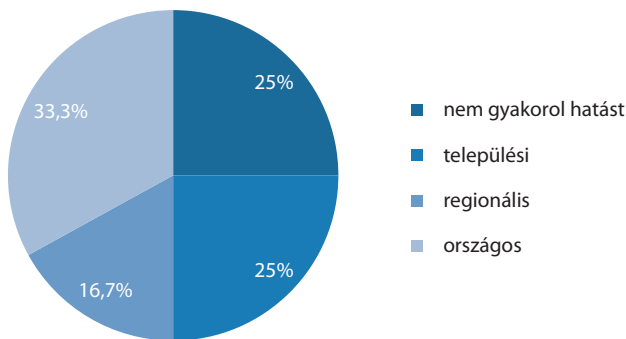
9. ábra: A világörökségeknek a közösségekre gyakorolt hatásának szintje  
 Forrás: saját kutatás (2021)

#### 7.4.2. Az élelmiszeripari termékek hatásának szintje

*Az élelmiszeripari termékek körében is vizsgáltuk azt, hogy ezek a termékek milyen körben fejtik ki hatásukat a vállalkozásokra és a közösségekre.*

E termékek esetében a vállalkozásokra gyakorolt hatásokra vonatkozóan meglehetősen ellentmondásos válaszokat kaptunk. Miközben a tokaji aszúval, a makói hagymával és a Herz téliszalámmal kapcsolatban (3 szervezet – 25%) az a válasz érkezett, hogy azok nem gyakorolnak hatást a vállalkozásokra, a további válaszokból mégis az derül ki, hogy 100 főltől a vállalkozások száma például a tokaji aszúval kapcsolatban, ami a becslések szerint legalább 200 fő számára jelent munkahelyet. Hasonlóképpen a Herz szalámi gyártója is annál jóval jelentősebb foglalkoztató, mint arra az általuk adott válaszokból következtethetnénk. Ezek a megkérdezettek ugyanakkor a civil szervezetek és a közösségek vonatkozásában azt a választ adták, hogy ezek a termékek elsősorban települési szinten gyakorolnak rájuk hatást. A hízott libamájás termékekkel, a Pick téliszalámmal és az egrri bikavérrel összefüggő vélemények (3 szervezet – 25%) elsősorban azt emelték ki, hogy a vállalkozásokra települési szintű hatás jellemző, ugyanakkor nem jellemző a civil szervezetekre és a közösségekre gyakorolt hatás. Ez is hordozhat magában ellentmondást, hiszen más kérdésekben az egrri bikavérnek a jelentős települési közösségépítő szerepét emelték ki. Két válaszadó (16,7%) említette a vállalkozásokra regionális szinten gyakorolt hatást, és itt említették a kalocsai fűszerpaprikát és a debreceni pároskolbászt. Ezzel együtt itt elsősorban a civil szervezetekre és a közösségekre települési szinten gyakorolt hatások jelennek meg válaszként, ugyanakkor a válaszok szóródnak

a települési és a nemzetközi szintű hatások között. *A válaszadók harmada (4 szervezet – 33,3%) látja úgy, hogy adott termékek országos szinten gyakorolnak hatást a vállalkozásokra, és itt is a vélemények szóródását látjuk a közösségekre és a civil szervezetekre gyakorolt hatások tekintetében a települési szinttől a nemzetközi szinttel bezárólag. Az érintett szervezetek itt tették említést a szegedi paprikáról, a csabai kolbászról, a karcagi birkapörköltől és a bajai halászléről (10. ábra).*

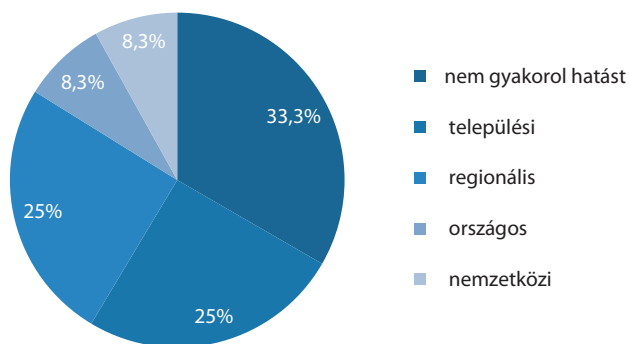


10. ábra: Az élelmiszeripari termékeknek a munkahelyteremtésre gyakorolt hatásának szintje  
Forrás: saját kutatás (2021)

*Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatban is szemügyre vettem a közösségekre és a civil szervezetekre gyakorolt hatások szintjét. Itt azt láttam, hogy azon értékek esetében, amelyek a civil szervezetekre és a közösségekre nincsenek hatással (4 szervezet – 33,3%), a vállalkozásokra települési szinten történő hatások jelentek meg a válaszok között. Azoknál az értékeknél, amelyek települési szinten gyakorolnak hatást a civil szervezetekre és a közösségekre, nem jellemző, hogy bármilyen szinten is hatnának a vállalkozásokra (3 szervezet – 25%). A közösségekre és a civil szervezetekre regionális szinten ható értékek többségében országos szinten fejtenek ki hatást a vállalkozásokra (3 szervezet – 25%). A civil szervezetekre országos szinten hatást gyakorló értékekre az jellemző, hogy a vállalkozásokra regionális szinten hatnak (1 szervezet – 8,3%), a nemzetközi szintű közösségi hatást pedig az országos szintű vállalkozói hatással együtt említették a válaszadók (1 szervezet – 8,3%) (11. ábra).*

*Összességében az élelmiszeripari termékek esetében az látható, hogy a legnagyobb mértékben települési és országos szinten fejtenek ki hatást a vállalkozásokra (25–33%). Ezeknél a termékeknél a közösségekre gyakorolt hatások leginkább települési és regionális szinten jelennek meg (25–25%).*

*A válaszadók harmada viszont úgy látja, hogy ezek az értékek semmilyen szinten nem járulnak hozzá a közösségek építéséhez. Ezeknek a véleményeknek a viszonylag magas aránya elgondolkodtató, hiszen mindezzel párhuzamosan magas ezeknek az értékeknek a települési szintű hasznosítása, és a lakossági megítélésük is jó. Erre alapozva úgy vélem, határozottan jelentős potenciálok rejlenek még az ezekre az értékekre épülő közösségépítésben és az együttműködések kialakításában.*



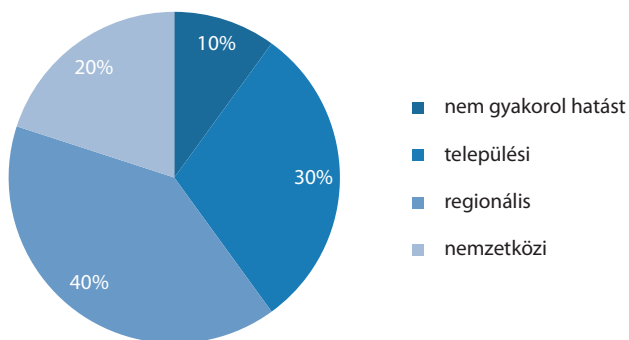
11. ábra: Az élelmiszeripari termékeknek a közösségekre gyakorolt hatásának szintje  
 Forrás: saját kutatás (2021)

Összehasonlítva a világörökségeket az élelmiszeripari termékekkel az állapítható meg, hogy a vállalkozásokra az élelmiszeripari termékek szélesebb körben fejtik ki hatásukat, mint a világörökségek (leginkább országos szinten), ugyanakkor a világörökségek a közösségekre az élelmiszeripari termékeknél szélesebb körben (országos vagy nemzetközi szinten) fejtik ki hatásukat. Az élelmiszeripari termékek közösségszervező ereje többnyire jelenleg még nem eléggé kihasznált. Esetükben tanulságos a válaszadók harmada által megfogalmazott vélemény, amely szerint ezek az értékek nem járulnak hozzá a közösségépítéshez.

#### 7.4.2. A kulturális örökségek hatásának szintje

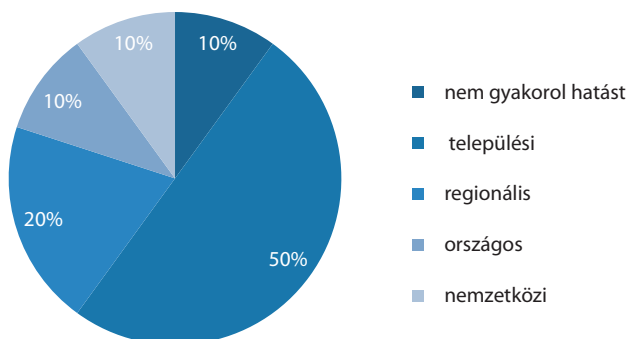
A kulturális örökségek esetében is azt vizsgáltam meg elsőként, hogy a vállalkozásokra milyen szinten hatnak. Látható, hogy a Vizsolyi Bibliának nincs a vállalkozásokra gyakorolt hatása (1 szervezet – 10%). Az értékek 30%-áról állították, hogy az települési szinten hat a vállalkozásokra (3 szervezet).

A megkérdezettek a csíksomlyói búcsúval, a torockói épített örökséggel és a Zsolnay Kulturális Negyeddal kapcsolatban vélekedtek így. Ezek az értékek a közösségekre és a civil szervezetekre is többnyire települési szinten fejtenek ki hatást. A vállalkozásokat elérő regionális hatásokról a válaszadók 40%-a (4 szervezet) számolt be. Ebben a körben jelent meg a matyó népművészet, a kalocsai népművészet, a halasi csipke és a mohácsi busójárás. Ezeknek az értékeknek a közösségekre és a civil szervezetekre gyakorolt hatása változó, a települési szinttől a nemzetközi szintig terjed. A válaszadók szerint a vállalkozásokra nemzetközi szinten hat a szőregi rózsató és a Hévízi-tó (2 szervezet – 20%). Ezeknél települési szintű (szőregi rózsá) és országos szintű (Hévízi-tó) hatás figyelhető meg a közösségépítésben. Látható tehát, hogy a kulturális örökségek leginkább regionális szinten fejtik ki hatásukat a vállalkozásokra (40%) (12. ábra).



12. ábra: A kulturális örökségeknek a munkahelyteremtésre gyakorolt hatásának szintje  
 Forrás: saját kutatás (2021)

Vizsgáltam azt is, hogy a kulturális örökségek a *civil szervezetekre és a közösségekre milyen szinten hatnak*. A válaszadó a Vizsolyi Bibliával kapcsolatban itt is azt jelezte, hogy az nem gyakorol hatást a közösségekre és a civil szervezetekre (1 szervezet – 10%). A válaszadók fele jelölte meg azt, hogy a hungarikum a közösségekre települési szinten fejt ki hatást (szőregi rózsatő, kalocsai népművészet, mohácsi busójárás, torockói épített környezet, Zsolnay Kulturális Negyed – 5 szervezet – 50%). Ezeknél a vállalkozásokra gyakorolt hatások is elsősorban települési vagy regionális szinten mutatkoznak meg. Igaz ez a megállapítás a civil szervezetekre regionális szinten ható értékekre is (halasi csipke, csíksomlyói búcsú), mivelhogy a vállalkozásokra ezek is többnyire települési vagy regionális szinten fejtik ki a hatásukat (2 szervezet – 20%). Megjegyzendő, hogy bár a halasi csipke regionális szinten hat a civil szervezetekre, a közösségszervezés megvalósul nemzetközi szinten is. A Hévízi-tó hatása a közösségszervezésre országos szintű, ám ez az érték képes akár nemzetközi szinten is befolyásolni a vállalkozások működését (1 szervezet – 10%). Egy válaszadó jelölt meg civil szervezetekre gyakorolt nemzetközi hatást az általa kezelt hungarikummal (matyó népművészet) kapcsolatban, a közösségekre nézve azonban ugyanez a válaszadó csak regionális szintű hatást jelzett (1 szervezet – 10%). A válaszokból kinyert adatok alapján az látható, hogy a *többség a civil szervezetekre és a közösségekre települési szinten gyakorolt hatásokat jelölte meg (50%)*. A többi válaszadó esetében a közösségszervezési hatások megoszlának az egyes szintek között (13. ábra).



13. ábra: A kulturális örökségeknek a közösségekre gyakorolt hatásának szintje  
 Forrás: saját kutatás (2021)

Elvégeztem a három értékcsoport összehasonlítását abból a szempontból, hogy milyen szinten hatnak az értékek a vállalkozásokra és a közösségekre. Ez alapján megállapítható, hogy a vállalkozásokra az élelmiszeripari termékek fejtik ki a hatásukat a legnagyobb körben (országos szint), a kulturális örökségek inkább regionális szinten, a világörökségek pedig főként települési szinten hatnak. Közösségszervező erő tekintetében viszont a világörökségek emelhetők ki (országos vagy nemzetközi szint), míg a kulturális örökségek elsősorban települési szinten bírnak közösségépítő erővel. Az élelmiszeripari termékek főként települési és regionális szinten fejtik ki hatásukat, azonban a vélemények jelentős része e termékek esetében viszonylag gyenge közösségépítő potenciált jelzett.

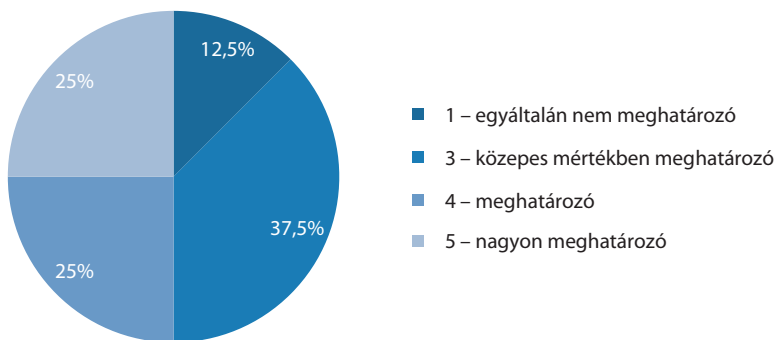
### 7.5. A hungarikumok hatása a települési munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre

A következő kérdéskörben arra tértem ki, hogy adott településen a hungarikumok milyen mértékű hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre, a hungarikumra épülő vállalkozásokra, a települési önkormányzat, a vállalkozások és a civil szervezetek között kialakult együttműködésekre, illetve hogy a hungarikum települési szinten milyen mértékben építi a közösségeket és a civil szervezeteket.

#### 7.5.1. A világörökségek hatása a településekre

A világörökségek esetében a megkérdezett szervezet véleménye szerint a pécsi ókeresztény temető nem gyakorol hatást sem a munkahelyteremtésre, sem a vállalkozásokra, sem pedig a közösségek szervezésére (1 szervezet – 12,5%). Három válaszadó (37,5%) jelezte azt, hogy adott világörökség közepes mértékben járul hozzá a munkahelyteremtéshez a településen, és ezek a világörökségek változó mértékben (a kis mértéktől a legnagyobb mértékig terjedően) hatnak mind a települési vállalkozásokra, mind az együttműködésekre. Ebbe a kategóriába sorolható a Hortobágyi Nemzeti Park, a tokaji borvidék és a Fertő-táj. Négy válaszadó (50%) ítélte meg úgy, hogy adott világörökség jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorol a munkahelyteremtésre és ezzel a vállalkozások működésére. Általában ezek az értékek kevés kivétellel (Aggteleki-karszt) az együttműködések is elősegítik. Ebben a kategóriában említhető Hollókő Ófalu, a budapesti világörökség-együttes, a Pannonhalmi Főapátság és az Aggteleki-karszt barlangjai (14. ábra).

Összességében a megkérdezettek felének (50%) véleménye szerint a világörökségek kis vagy közepes mértékben járulnak hozzá a települési munkahelyteremtéshez, és ugyancsak fele részük látja úgy, hogy jelentős vagy nagyon jelentős szerepük van ezen a téren. A kismértékű munkahelyteremtés és vállalkozásosztönzés azonban nem jelenti azt, hogy ezek az értékek nem bírnának közösségszervező erővel. Inkább az mondható el, hogy a világörökségeknek nagyobb szerepük van az együttműködések generálásában, a közösségszervezésben, mint a gazdasági hatások kifejtésében.



14. ábra: A világörökségek hatása a települési munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
 Megjegyzés: A 2 (kismértékben meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

A munkahelyteremtéssel kapcsolatban két szervezet (25%) jelölte meg az 1–10 közötti számú vállalkozást, amely körülbelül 1–10 főnek ad munkát a településen. Egy világörökség (12,5%) kapcsán említettek 11–15 vállalkozást, 2 szervezet (25%) a 16–20 vállalkozást és egy szervezet a 21–50 vállalkozást (12,5%) jelölte meg. Egy válaszadó (12,5%) 51–100 vállalkozást és egy további válaszadó (12,5%) 100 feletti vállalkozást jelzett.

Összefoglalva elmondható, hogy a világörökségekre épülő vállalkozások számában a leggyakoribbak az 1–10 közötti és a 16–20 közötti számú vállalkozások, ezek az eredmények a válaszadók felénél mutathatók ki. A világörökségek között a legtöbb vállalkozás a budapesti világörökségek együttesen és a tokaji borvidéken jelenik meg, és ez a két helyszín segíti elő a legtöbb ember foglalkoztatását is (1000 fő felett). Ezenkívül magasabb, 101–200 feletti foglalkoztatottlétszám-becslés jelenik meg Pannonhalma esetében. Az is megállapítható, hogy a településeken működő vállalkozások arányaiban kiemelkedő mértékben járulnak hozzá Hollókő és Tokaj éves bevételéhez (51–75%), illetve Pannonhalma éves bevételéhez (34–50%).

## 7.5.2. Az élelmiszeripari termékek hatása a településekre

*Az élelmiszeripari termékek vizsgálatát is elvégeztem abból a szempontból, hogy azok települési szinten milyen hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésre.*

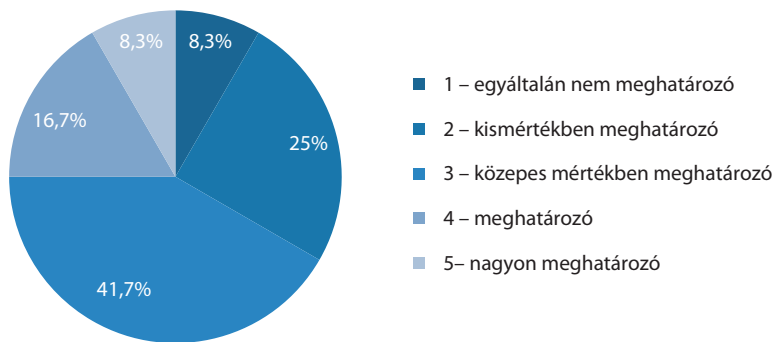
A megkérdezettek harmada (4 szervezet – 33,3%) válaszolta azt, hogy adott termék kevésbé járul hozzá a munkahelyteremtéshez. Ezek a válaszadók a vállalkozások létrehozásával kapcsolatban is ezt az értéket jelölték meg. Ugyanakkor ezek a válaszok ellentmondásokat hordoznak magukban, hiszen ha megnézzük, hány vállalkozás épül ezekre az értékekre, és azok hány embernek biztosítanak munkalehetőséget, akkor láthatjuk, hogy akár 21–50 vállalkozás is épül egy-egy adott termékre, és akár 201–300 embernek tudnak munkát biztosítani (pl. egri bikavér). Voltak,



akik szintén alulértékelték a termék munkahelyteremtő képességét, és azt a választ adták, hogy az adott hungarikum csak közepes mértékben járul hozzá a munkahelyteremtéshez (5 szervezet – 41,7%), miközben már egy fokkal magasabb értéket adtak meg a vállalkozásokra gyakorolt települési hatásként. Az ebbe a kategóriába sorolt tokaji aszú becslések szerint 100 feletti számú vállalkozás működését határozza meg, ezzel akár 200 embernek is munkalehetőséget biztosítva. Ez a települések bevételeinek akár a harmadát is biztosítja. Ugyanez mondható el a szegedi paprikával kapcsolatban is, becslések szerint ez akár 500 embernek is munkalehetőséget biztosít. A munkahelyteremtésre települési szinten jelentős hatást gyakorló terméként definiálta a hungarikum kezelője a bajai halászlét és a Pick téliszalámit (2 szervezet – 16,7%). A bajai halászléhez kapcsolódóan 21–50 vállalkozás működik, és kb. 1000 főnek nyújtanak munkalehetőséget. Az ezen vállalkozások által termelt éves bevétel a teljes települési bevételnek akár az 50%-át is elérheti. A kalocsai fűszerpaprikával kapcsolatban (1 szervezet – 8,3%) jelölték meg a legjelentősebb települési hatást. Ez a termék ténylegesen hasonló mértékben hat a település gazdaságára, mint a válaszadók szerint kismértékű gazdasági hatást kifejtő, ám valójában 21–50 vállalkozást generáló és 201–300 embernek munkát biztosító egri bikavér (15. ábra).

A munkahelyteremtést a válaszadók szerint települési szinten csupán kis- vagy közepes mértékben ösztönző tokaji aszú és egri bikavér a valóságban jobban teljesít e téren, mint több olyan termék, amellyel kapcsolatban nagyobb munkahelyteremtő képességet jelöltek meg.

*Az élelmiszeripari termékekkel kapcsolatban a nagy többség (75%) azt állította, hogy azok kevésbé vagy közepes mértékben járulnak hozzá települési szinten a munkahelyteremtéshez. Mindössze a válaszadók 17%-a értékelte úgy, hogy a termék jelentősebb mértékben ösztönzi a munkahelyteremtést. Az élelmiszeripari termékeket a világorökségekkel összevetve megállapítható, hogy a világorökségek települési szintű munkahelyteremtő képessége magasabb, mint az élelmiszeripari terméké.*



15. ábra: Az élelmiszeripari termékek hatása a települési munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: A 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékre nem érkezett válasz.

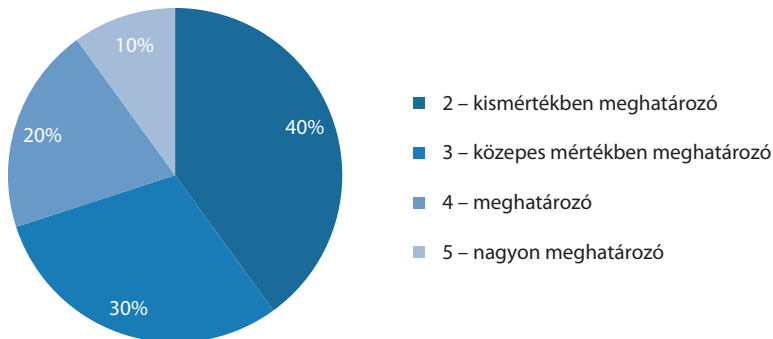
Forrás: saját kutatás (2021)

A viszonylag kismértékűnek ítélt munkahelyteremtés és vállalkozásösztönzés az élelmiszeripari termékek esetében sem jelenti azt, hogy ezek az értékek nem járulnának hozzá az együttműködések kialakításához. Itt is az mondható el, hogy az élelmiszeripari termékeknek sok esetben nagyobb szerepük van az együttműködések generálásában, a közösségszervezésben, mint a gazdasági hatások kifejtésében.

A munkahelyteremtéssel kapcsolatban a válaszadók legnagyobb aránya (6 szervezet – 50%) jelölte meg az 1–10 közötti számú vállalkozást. Ez nagyobb arány, mint amit a világörökségek esetében jeleztek a válaszadók (25%). A legtöbb vállalkozás a tokaji aszúval kapcsolatban mutatható ki (100 feletti), és ezek a vállalkozások 101–200 embert foglalkoztatnak. Nagy foglalkoztatók még a szegedi paprikával (301–500 fő), a csabai kolbással, a Herz és a Pick szalámival (101–200 fő), valamint a bajai halászlével (1000 fő felett) összefüggő vállalkozások. Az is megállapítható, hogy a településen működő vállalkozások kiemelkedő mértékben járulnak hozzá Tokaj (26–33%) és Baja éves bevételéhez (34–50%).

### 7.5.3. A kulturális örökségek hatása a településekre

A kulturális örökségek kategóriájában is elemeztem az értékeknek a munkahelyteremtésre és a vállalkozások működésére gyakorolt hatását települési szinten. A válaszadók többsége (4 szervezet – 40%) kismértékű munkahelyteremtő és vállalkozásösztönző hatást jelzett. Ide sorolható a Vizsolyi Biblia, a matyó népművészet, a halasi csipke és a Zsolnay Kulturális Negyed. Hasonlóan az élelmiszeripari termékekhez a kulturális örökségek között is voltak olyanok, amelyeknek kezelői szubjektíven alulértékelték az ez irányú hatásokat, amikor 1–10 közötti számú, az érték által generált vállalkozásról tettek említést. (Valójában például a Zsolnay Kulturális Negyed akár 101–200 főnek is munkalehetőséget biztosít.) Közepes mértékű hatást jeleztek három esetben (kalocsai népművészet, mohácsi busójárás, torockói épített örökség – 3 szervezet – 30%). Több örökségnél 21–50 közötti számú vállalkozást jelöltek meg, amelyek akár 101–200 ember foglalkoztatását segítik elő. A válaszok alapján a szőregi rózsató és a csíksomlyói búcsú sorolható a jelentős, illetve a Hévízi-tó a nagyon jelentős munkahelyteremtő hatással bíró értékek közé (3 szervezet – 30%). Ugyanakkor ellentmondásnak tűnik az a tény, hogy a csíksomlyói búcsú és kegyhely kapcsán ehhez képest viszonylag kis számú foglalkoztatottat (21–50 fő) jelöltek meg. Az adatok alapján a kulturális örökségek között a Hévízi-tónak van a legjelentősebb hatása a munkahelyteremtésre és a vállalkozásokra. Ezen örökség kapcsán 100 feletti vállalkozást és 101–200 ember foglalkoztatását jelölték meg az adatszolgáltatók (16. ábra).



16. ábra: A kulturális örökségek hatása a települési munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: Az 1 (egysáltalán nem meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Összességében a megkérdezetteknek kevesebb mint harmada (30%) látta úgy, hogy az adott kulturális örökség jelentős vagy nagyon jelentős munkahelyteremtőnek számít az érintett településen. A válaszadók 30%-a közepes mértékűnek, 40%-a pedig kismértékűnek ítéli meg az adott kulturális örökségnek a munkahelyekre gyakorolt hatását. A kismértékű munkahelyteremtő képesség ebben az esetben sem jelenti azt, hogy ezek az értékek ne lennének hatással a települési együttműködésekre és a közösségekre. Sőt, egyértelműen kimutatható az, hogy jelentősebb hatást gyakorolnak a települési együttműködésekre és a közösségépítésre, mint a munkahelyteremtésre.

A vállalkozások számára vonatkozóan egy esetben érkezett olyan válasz (a halasi csipkével kapcsolatban), hogy nem működik a hungarikumhoz kapcsolódó vállalkozás a településen. (Igaz, a válaszadó ugyanakkor 11–20 fő foglalkoztatását jelezte a településen.) (10%). Három esetben (30%) jelezték 1–10 közötti vállalkozás létét, azonban ezek közül két örökség is akár 101–200 embernek is munkalehetőséget képes nyújtani (a Zsolnay Kulturális Negyed és a mohácsi busójárás). Szintén három örökség (30%) kapcsán jelezték 11–20 vállalkozást, amelyek átlagosan 21–50 ember foglalkoztatását segítik elő. Két érték esetében mutatható ki 21–50 közötti számú vállalkozás (20%), ezek közül az egyik akár 200 embernek is munkát tud adni. A legtöbb vállalkozást a Hévízi-tó kapcsán jelölték meg. Ez a hungarikum szintén legalább 200 embernek biztosít munkalehetőséget.

A kulturális örökségek között tehát a legnagyobb foglalkoztató a Hévízi-tó, és hozzá kapcsolódik a legtöbb vállalkozás is. A települési szintű foglalkoztatást nagyobb mértékben befolyásoló kulturális örökségként minősíthető további négy érték (a szőregi rózsató, a kalocsai népművészet, a mohácsi busójárás és a Zsolnay Kulturális Negyed). Összességében tehát a kulturális örökségek fele településenként mintegy 101–200 ember foglalkoztatását segíti elő (5 szervezet – 50%). Az adatsorokból az is megállapítható, hogy a kulturális örökséggel bíró településeken működő vállalkozások egyes esetekben kiemelkedő mértékben járulnak hozzá a település éves bevételéhez. Ez Hévíz esetében 26–33%, Torockó esetében pedig 34–50%.

Az általam képezett három értékcsoportot összehasonlítva látható, hogy a válaszadók szerint a világorökségek (50%) települési szinten jelentősebb munkahelyteremtő képességgel rendelkeznek, mint a kulturális örökségek (30%) és az élelmiszeripari termékek (17%). A kismértékű munkahelyteremtő képességet hangsúlyozó jelentős többség véleménye ugyancsak felhívhatja az értékek kezelőinek figyelmét az ebből a helyzetből származó lehetőségekre. Általában elmondható, hogy az értékek jelentősebb hatást gyakorolnak a települési együttműködésekre és a közösségépítésre, mint a munkahelyteremtésre.

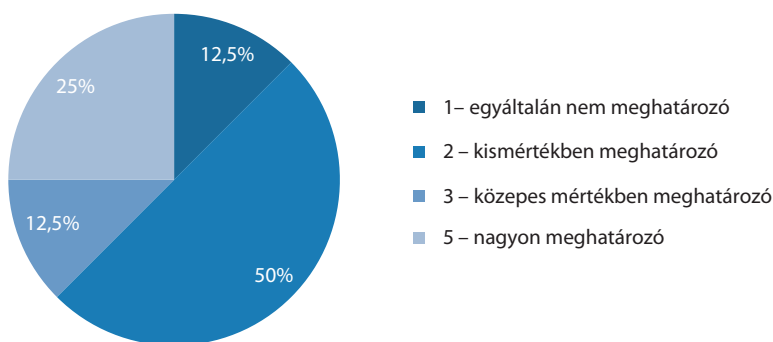
## 7.6. A hungarikumok hatása a térségi munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre

A települési hatások vizsgálata mellett azt is megkérdeztem az érintettektől, *hogyan és milyen mértékben hat a hungarikum az érintett térség (megye) munkahelyteremtésére, a vállalkozások létrehozására és az együttműködésekre.* A választ 1-től 5-ig terjedő skálán lehetett megjelölni, ahol az egyáltalán nem gyakorol hatást (1) és a jelentős hatást gyakorol (5) közötti értékekről lehetett dönteni. A „nem tudom megítélni/nem válaszolok” (9) is a válaszlehetőségek között volt.

### 7.6.1. A világörökségek hatása a térségekre

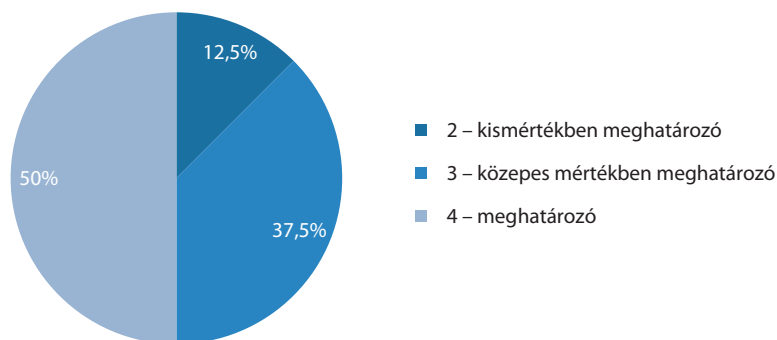
*A világörökségek között is megvizsgáltam a térségi szintű munkahelyteremtő és együttműködést generáló hatások mértékét.*

A világörökségi kategóriába sorolt értékek között az, amelyek települési szinten nem segíti elő a munkahelyteremtést, térségi szinten sem járul hozzá a munkahelyteremtéshez, a vállalkozások létrehozásához (1 szervezet – 12,5%). Ilyen egy volt: a pécsi ókeresztény temető. További négy világörökséggel kapcsolatban jelezték azt, hogy kisebb mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez térségi szinten (4 szervezet – 50%), ezeknél azonban általában kimutathatók jelentősebb települési munkahelyteremtő hatások. Ebbe a kategóriába sorolható a Hortobágyi Nemzeti Park, a Pannonhalmi Főapátság, az Aggteleki-karszt és a Fertő-táj. A térségi munkahelyteremtésre közepes hatást gyakorló tokaji borvidék települési szinten is hasonló eredményeket mutat a munkahelyek, a vállalkozások kialakítása terén (1 szervezet – 12,5%). Ez a kategória azonban ellentmondásokat is magában rejt, hiszen az ide sorolt világörökségek 50 főnél több embernek biztosítanak munkát. (A tokaji borvidék például 1000 fő feletti foglalkoztatotti létszámot jelölt meg.). Térségi szinten jelentős munkahelyteremtőnek számít a Hollókő Ófalu és a budapesti világörökség együttes (2 szervezet – 25%). Ezek a világörökségek települési szinten is jelentős hatást gyakorolnak a gazdaságra és a közösségekre egyaránt (17. ábra).



17. ábra: A világörökségek hatása a térségi munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: A 4 (meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.  
Forrás: saját kutatás (2021)

Az együttműködésekre gyakorolt térségi hatásokat vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy azok a világörökségek, amelyek települési szinten is kisebb mértékű hatást fejtenek ki az együttműködésekre és a közösségépítésre, jellemzően térségi szinten is hasonló hatást gyakorolnak (1 szervezet – 12,5%). A térségi szinten közepes hatással bíró világörökségek (3 szervezet – 37,5%) települési szinten ugyanolyan vagy kissé nagyobb hatással bírnak. A jelentős hatásokat kifejtő világörökségek (4 szervezet – 50%) egyaránt jelentős gazdasági és közösségi hatásokat fejtenek ki települési szinten is. Itt említették Hollókő Ófalut, a budapesti világörökség együttest, a Pannonhalmi Főapátságot és a tokaji borvidéket (18. ábra).



18. ábra: A világörökségek hatása a térségi együttműködésekre 1-től 5-ig terjedő skálán

Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem meghatározó), az 5 (nagyon meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Összességében tehát az mutatható ki, hogy térségi szinten a világörökségek a válaszadók 76%-a szerint kevéssé és 24%-a szerint jelentős mértékben hozzájárulnak a munkahelyteremtéshez. A válaszok itt azonban ellentmondásosak, hiszen a magát ezen a téren közepes hatást kifejtő kategóriába soroló a legnagyobb foglalkoztatók közé tartozik. Az eredmények szerint azonban az emelhető ki, hogy a világörökségek elsősorban települési szinten fejtenek ki gazdasági hatásokat (50%), és ott segítik igazán elő a foglalkoztatást.

Láthatóan a válaszadóknak a fele azt mondta, hogy a világörökségek jelentős térségi együttműködést generáló erővel rendelkeznek. Ezt az értéket összehasonlítva a települési együttműködésre gyakorolt hatásokkal elmondható, hogy a világörökségek nagyobb mértékben fejtik ki hatásukat az együttműködésekre települési szinteken (63%), mint térségi szinten (50%).

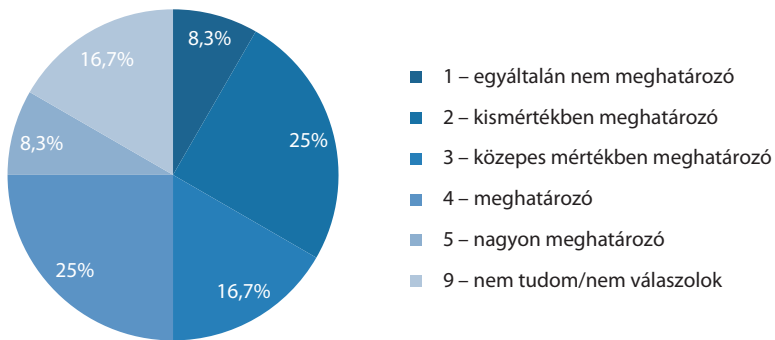
## 7.6.2. Az élelmiszeripari termékek hatása a térségekre

Az élelmiszeripari termékek esetében is vizsgáltam a térségi szinten kifejtett munkahelyteremtő, vállalkozások kialakítását ösztönző és közösséget, együttműködéseket építő hatásokat.

Itt azt láthatjuk, hogy azok az élelmiszeripari termékek, amelyek települési szinten is kisebb hatást gyakorolnak a munkahelyteremtésre és a vállalkozások létrehozására, térségi szinten is kisebb mértékben hatnak a munkahelyteremtésre és a vállalkozások kialakítására. Ezt a véleményt tükrözi a válaszadók harmada (4 szervezet – 33,3%). Az ebbe a kategóriába tartozó hízott libamájás termékek, karcagi birkapörkölt, makói hagyma és egri bikavér közül utóbbi volt az, amelyik meglehetősen alulértékelt munkahelyteremtő tevékenységét, hiszen ehhez a termékhez akár 21–50 vállalkozás is kapcsolódik a térségben. A térségi szinten magukat közepes munkahelyteremtő képességgel minősítő termékek települési szinten magukat magasabb értékekkel minősítették. Ezt mutatja a tokaji aszúnak és a szegedi paprikának a vállalkozásokat ösztönző tevékenysége (2 szervezet – 16,7%). Azoknál, akik azt választották, hogy helyi szinten is jelentős vagy nagyon jelentős munkahelyteremtők, általában térségi szinten is ez a jellemző (4 szervezet – 33,3%). Ezt vallották a kalocsai fűszerpaprikával, a csabai kolbással, a debreceni pároskolbással és a bajai halászlével kapcsolatban. A Herz és a Pick szalámmal kapcsolatban választ adó szervezet (2 szervezet – 16,7%) a „nem tudom” választ jelölte meg. Az adatsorok

elemzését követően tehát elmondható, hogy a válaszok a szubjektív megítélések következtében gyakran ellentmondásokat tartalmaznak, hiszen van olyan termék, amelyet térségi szinten közepes kategóriába helyeznek, miközben az jelentős foglalkoztatást indukál a térségben (pl. egri bikavér) (19. ábra).

*Az élelmiszeripari termékek esetében összességében megállapítható, hogy a válaszadók fele (50%) azt mondta, hogy adott termék kis vagy legfeljebb közepes mértékben járul hozzá a térségi munkahelyteremtéshez és a vállalkozások létrehozásához. A válaszadók harmada, 33%-a vallotta azt, hogy jelentős vagy nagyon jelentős mértékben járulnak hozzá térségi szinten a munkahelyek létrehozásához. Az is látható, hogy az élelmiszeripari termékek helyi és térségi szinten egyaránt kifejtnek gazdasági hatásokat, illetve nagyobb mértékben fejtenek ki gazdasági hatásokat, mint a világorőségek. A világorőségek kétharmada (76%) válaszolta azt, hogy kevésbé, és 24%-a mondta azt, hogy jelentős mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez. Ehhez képest az látható, hogy az élelmiszeripari termékek térségi hatása jelentősebb a munkahelyteremtés tekintetében, mint a világorőségeké.*

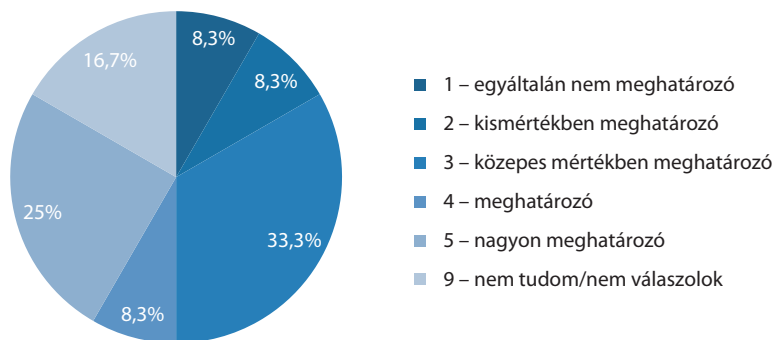


19. ábra: Az élelmiszeripari termékek hatása a térségi munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
Forrás: saját kutatás (2021)

Számba vettem azt is, hogy az élelmiszeripari termékek milyen hatást gyakorolnak a térségi együttműködésekre.

Azok a termékek, amelyek térségi szinten kismértékű hatást fejtenek ki az együttműködésekre (2 szervezet – 16,7%), települési szinten jelentős hatást is gyakorolhatnak az együttműködésekre (pl. a szegedi paprika esetében). Azok a termékek, amelyek közepes hatást fejtenek ki térségi szinten, települési szinten jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorolnak az együttműködésekre és a közösségépítésre (4 szervezet – 33,3%). A térségi szinten az együttműködésekre jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorló termékek (4 szervezet – 33,3%) jelentős, illetve nagyon jelentős együttműködéset generáló hatással rendelkeznek települési szinteken is. A megkérdezettek ide sorolták a kalocsai fűszerpaprikát, a csabai kolbászt, a debreceni pároskolbászt és a bajai halászlét. Két érték esetében (2 szervezet – 16,7%) fogalmaztak meg „nem tudom” választ (20. ábra).

*A válaszadók harmada mondta az, hogy az élelmiszeripari termékek térségi szinten jelentős vagy nagyon jelentős együttműködést generáló tényezők, ugyanakkor 67%-uk elsősorban települési szinten gyakorol jelentős vagy nagyon jelentős hatást az együttműködésekre. A világorőségek esetében is hasonló eredmény született: itt a válaszadók 63%-a azt igazolta vissza, hogy a világorőségek elsősorban települési szinten fejtenek ki jelentősebb hatást az együttműködésekre.*

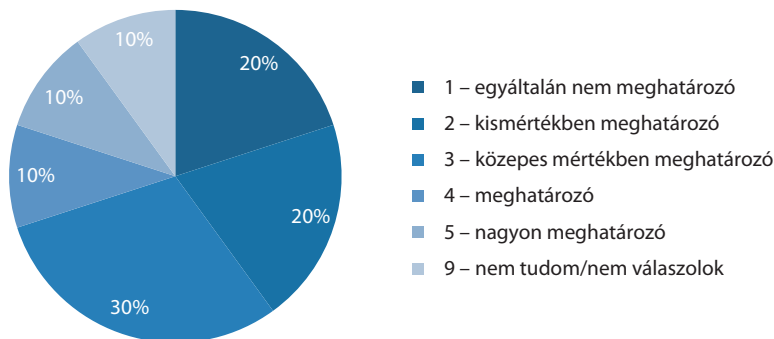


20. ábra: Az élelmiszeripari termékek hatása a térségi együttműködésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
 Forrás: saját kutatás (2021)

### 7.6.3. A kulturális örökségek hatása a térségekre

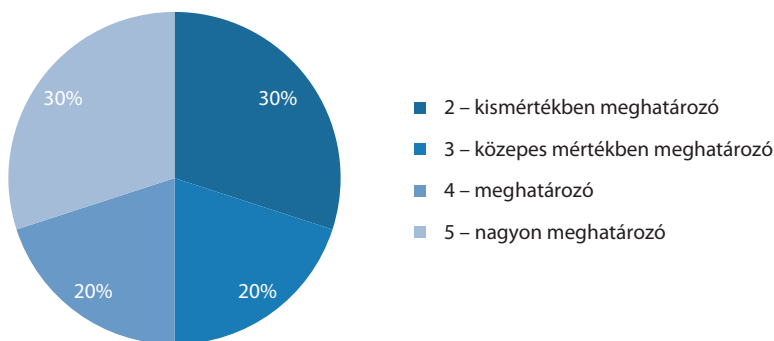
A kulturális örökség kategóriában szereplő értékeket ugyancsak megvizsgáltam abból a szempontból, hogy azok milyen hatást fejtenek ki a munkahelyteremtésre, a vállalkozások működésére és az együttműködésekre.

Az adatsorok elemzésével látható, hogy azok az értékek, amelyek települési szinten kevésbé járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez, *térségi szinten* egyáltalán nem vagy csak kismértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez és a vállalkozások kialakításához (matyó népművészet, Vizsolyi Biblia, halasi csipke, Zsolnay Kulturális Negyed – 4 szervezet – 40%). Azok az örökségek, amelyek többnyire közepes mértékű munkahelyteremtő és vállalkozásösztönző hatással bírnak települési szinten, térségi szinten is közepes mértékben hatnak a gazdaságra. Ezek közé sorolható a kalocsai népművészet, a mohácsi busójárás és a torockói épített örökség (3 szervezet – 30%). A csiksomlyói búcsú esetében jeleztek jelentős, a Hévízi-tó esetében pedig nagyon jelentős térségi munkahelyteremtő hatást (2 szervezet – 20%). Ezeknél települési szinten is ugyanezt a véleményt fogalmazták meg. Egy esetben (szőregi rózsa) kaptam „nem tudom” választ (1 szervezet – 10%) (21. ábra).



21. ábra: A kulturális örökségek hatása a térségi munkahelyteremtésre 1-től 5-ig terjedő skálán  
 Forrás: saját kutatás (2021)

Az együttműködésekre gyakorolt térségi hatásokat vizsgálva azt állapíthatjuk meg, hogy azok az értékek, amelyek térségi szinten kismértékben hatnak az együttműködésekre, települési szinten változó mértékű hatásokat gyakorolnak (a kisebbtől a jelentősebbel bezárólag) (3 szervezet – 30%). Azon örökségek esetében, amelyek térségi szinten közepes mértékben hatnak az együttműködésekre (pl. matyó népművészet), települési szinten szintén változó mértékű hatások mutathatók ki (2 szervezet – 20%). A válaszadók fele ugyanakkor a térségi együttműködésekre gyakorolt jelentős vagy nagyon jelentős hatásról tett említést (5 szervezet – 50%). Ezek az értékek többnyire települési szinten is jelentős vagy nagyon jelentős hatást gyakorolnak a közösségépítésre. Ide sorolható a Vizsolyi Biblia, a kalocsai népművészet, a halasi csipke, a mohácsi busójárás és a Hévízi-tó. Az is látható mindemellett, hogy a Vizsolyi Biblia közösségépítő hatása térségi szinten jelentősebb, mint helyi szinten (22. ábra).



22. ábra: A kulturális örökségek hatása a térségi együttműködésekre 1-től 5-ig terjedő skálán  
Megjegyzés: Az 1 (egyáltalán nem meghatározó) és a 9 (nem tudom/nem válaszolok) értékekre nem érkezett válasz.

Forrás: saját kutatás (2021)

Elvégeztem a három kategóriába tartozó értékek összehasonlítását is aszerint, hogy milyen hatásokat gyakorolnak a térségi munkahelyteremtésre és közösségépítésre. A kulturális örökségek térségi hatásaival kapcsolatban az adatsorok arra engednek következtetni, hogy ezek az értékek térségi szinten kismértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez (40%), a válaszadók harmada szerint közepes mértékben, 20%-uk szerint pedig jelentős vagy nagyon jelentős mértékben. Települési szinten is hasonló válaszok születtek (azzal a minimális különbséggel, hogy 10%-kal többen válaszolták azt, hogy települési szinten jelentősebb munkahelyteremtő képesség mutatkozik, mint ahogyan ezt térségi szinten láthattuk). Ezek szerint a kulturális örökségek esetében is – mint ahogyan a világörökségek és az élelmiszeripari termékek esetében – viszonylag kismértékű gazdasági hatás érzékelhető térségi szinten.

Az élelmiszeripari termékek helyi és térségi szinten egyaránt hatnak a gazdaságra, ugyanakkor az is kimutatható, hogy ez a hatás nagyobb mértékű, mint a világörökségek és a kulturális örökségek esetében. A világörökségekhez kapcsolódó szervezetek kétharmada (76%) válaszolta azt, hogy kevésbé, és 24%-a azt, hogy ezek az értékek jelentős mértékben járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez. Ehhez képest az látható, hogy az élelmiszeripari termékek térségi hatása jelentősebb a munkahelyteremtésben, mint a világörökségé. Ezeknél a válaszadók harmada



(33%) vélte úgy, hogy jelentős vagy nagyon jelentős mértékben járulnak hozzá térségi szinten a munkahelyek létrehozásához, és a válaszadók fele mondta azt, hogy adott termék kis vagy közepes mértékben járul hozzá a térségi munkahelyteremtéshez. A kulturális örökségek esetében a válaszadók 40%-a kismértékű, 30%-uk közepes mértékű és 20%-uk jelentősebb térségi gazdasági hatást említett.

A válaszadók harmada mondta azt, hogy az élelmiszeripari termékek térségi szinten jelentős vagy nagyon jelentős együttműködést generáló tényezők, ugyanakkor 67%-uk elsősorban települési szinten gyakorol jelentős vagy nagyon jelentős hatást az együttműködésekre. A világörökségek esetében is hasonló eredmény született: itt a válaszadók 63%-a azt igazolta vissza, hogy a világörökségek elsősorban települési szinten fejtenek ki jelentősebb hatást az együttműködésekre. A legjelentősebb mértékben a kulturális örökségek gyakorolnak hatást a térségi és a települési együttműködésekre. Ezeknél a válaszadók fele mondta azt, hogy a kulturális örökségek jelentős mértékben járulnak hozzá a térségi együttműködésekhez, a válaszadók 70%-a szerint viszont elsősorban települési szinten segítik elő az együttműködések kialakítását.

### 7.7. A hungarikumok hasznosításának lehetőségei

Arra a kérdésre is kerestem a választ, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében.

Az egyes kategóriákat számba véve, elsőként a Hungarikum Gyűjteményben a kulturális örökség és a természeti környezet kategóriában szereplő világörökségi értékekkel kapcsolatban megfogalmazott véleményeket összegeztem.

- A budapesti világörökség-együttes a nagyobb összefogást hangsúlyozza az állami, az önkormányzati, a civil és a nemzetközi szereplők között.
- Hasonló véleményt fogalmazott meg a Pannonhalmi Főapátságot irányító szervezet is, amely a helyi együttműködések erősítésére, programok szervezésére törekszik az önkormányzattal közösen.
- A Hortobágyi Nemzeti Park arra törekszik, hogy elindítsa a pásztorképzést, növelje a pásztorkodás megbecsültségét, integrálja azt a támogatási rendszerekbe, ezen a téren ugyanis véleményük szerint nagy hiányosság tapasztalható.
- A fiatalok megszólítása, az értékek számukra történő átörökítése jelent meg javaslatként a Fertő-táj világörökséggel kapcsolatban is. Mindez annak érdekében, hogy az új generáció fontosnak érezze a helyi örökséget, és büszke legyen rá.
- A hollókői szervezet a normatív alapon működő, marketingirányú támogatást emelte ki.
- A tokaji borvidéken leginkább a helyi közösségnek készült kiadványokkal, a hungarikumhoz kapcsolódó értékek oktatásban való megjelenítésével tervezik a hungarikum hasznosítását, ezáltal a helyi identitás erősítését. Fontos lenne minél szélesebb körben tájékoztatni a lakosságot és erősíteni bennük azt, hogy milyen lehetőségeket rejt magában a hungarikumrendszer, és hogy ennek a térség is részese lehet.
- A pécsi ókeresztény temető esetében a médiamegjelenés és a közösségi identitásépítő programok jelentek meg a hungarikumok hasznosítását elősegítő eszközként.
- A természeti értékek kategóriában szereplő Aggteleki-karszt barlangrendszerének hasznosítása érdekében a hungarikumra épülő több helyi rendezvény szerepét emelték ki.

*Az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékekkel, valamint a turizmus és vendéglátás kategóriában szereplő értékekkel kapcsolatban az alábbi véleményeket fogalmazták meg a megkérdezettek.*

- A kalocsai paprika hasznosításával kapcsolatban felmerült a nagy kézi munkaerőt igénylő paprikatermesztés nagyobb arányú támogatása.
- A tokaji aszú kapcsán az egységes minőségbiztosítást, a védjegyrendszer kidolgozását, a hungarikumtermék-védelmi örökségmegőrző pályázatokat, az örökségőrök (személyi támogatás) és -örhelyek (a tájházakkal közösen) támogatását emelték ki az érintettek.
- A hungarikumra épülő több helyi rendezvény szerepe került a fókuszba az egri bikavér hasznosítása esetében.
- A debreceni pároskolbásszal kapcsolatban a brüsszeli csokoládémúzeum mintájára a Debreciner Hungarikum Manufaktúrát lenne célszerű létrehozni a termék múltjának és a gyártás teljes folyamatának bemutatására – kóstolással, támogatott vásárlási lehetőséggel.
- A fokozottabb regionális kommunikáció jelent meg mind a Pick, mint a Herz téliszalámik esetében, és ugyancsak a kiadványok, valamint a kiállítások szerepét hangsúlyozták a makói hagyma hasznosíthatóságával kapcsolatban.
- A szegedi paprika kapcsán főzőshow-t említettek a hungarikum bevonásával.
- A bajai halászlével kapcsolatban szükséges egy színvonalas imázsfilm létrehozása (több nyelvre lefordítva) és ennek népszerűsítése hazai és külföldi médiumokban, illetve online felületeken. A járványhelyzeti időszakot érintően segélykiáltásként hangzott el a vendéglátóegységek működtetésének szükségessége.
- Ugyancsak a turizmusban való hasznosítás jelentőségét hangsúlyozta a karcagi birka-pörköltet képviselő szervezet is.

*A kulturális örökség (és ezen belül az emberiség szellemi kulturális örökségének reprezentatív listáján szereplő) és az épített környezet kategóriájában szereplő hungarikumokat érintően az alábbi vélemények fogalmazódtak meg.*

- A megkérdezett szervezet a szőregi rózsza hasznosításával kapcsolatban az előkészítés alatt lévő nyomtatott kiadványt emelte ki.
- A Vizsolyi Bibliával kapcsolatban kulturális és ismeretterjesztő tematikus szolgáltatást szeretnének kialakítani népfőiskolai tevékenység keretében (vizsolyi Szenczi Molnár Albert Népfőiskola), ezenkívül bibliatáborokra, honismereti táborokra, szakmai konferenciákra, egyházi továbbképzésekre kerülne sor.
- A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat vonatkozásában egy hungarikum-bolt-hálózat létrehozása merült fel, amely ellenőrzött körülmények között, minőségi tanúsítványokkal fontos eleme lenne a népszerűsítésnek.
- A Zsolnay Kulturális Negyed esetében a médiamegjelenés és a közösségi identitásépítő programok jelentek meg a hungarikumok hasznosítását elősegítő eszközként.
- A mohácsi busójárást képviselő szervezet úgy látja, hogy a települési értéktárak szerepét növelve, folyamatos marketingtevékenységgel, ifjúságot bevonó rendezvényekkel, interaktív programokkal lehetne növelni a hungarikum hasznosíthatóságát.
- A matyó népművészettel kapcsolatban megfogalmazódott, hogy szabadidős elfoglaltságként és későbbi kereseti lehetőségként újra vonzóvá kellene tenni a hímzést a fiatalabbak számára. A hímzést motívumokat szélesebb körben lehetne alkalmazni a mai viseleti és használati tárgyakon.

- A kalocsai népművészet tárgyi és szellemi örökségét őrző és bemutató múzeumot lehetne kialakítani.
- A halasi csipkével kapcsolatban azt tartották fontosnak a települési identitás erősítése érdekében, hogy ezzel az értékkel már kisgyermekkorban (óvodában, általános iskolában) megismerkedjenek a gyermekek, úgy, hogy az maradandó élményt jelentsen számukra. Az érintett szervezetek arra törekcszenek, hogy minden kiskunhalasi gyermek ellátogasson a Csipkemúzeumba, lehetőleg intézményi keretek között. Ezen a látogatáson kézműves foglalkozások keretében mutatják be a halasi csipkét.
- Az épített örökség kategóriához tartozó torockói épített örökséggel összefüggésben a fiatalok otthon maradása motiválja a torockói örökséget kezelő szervezetet.

## 8. Összefoglalás és következtetések

A szakirodalmi kutatások rávilágítottak arra, hogy a hungarikumok hangsúlyos szerepet töltenek be az életképes nemzettudat kialakításában, hiszen nemzetünk pozitív önértékelésének egyik feltétele az, hogy lehetőleg értékes tulajdonságokkal legyen felruházva. A magyar lakosság körében elevenen élő nemzeti érzés és a nemzeti identitásminták mellett azonban kiemelhető a hungarikumoknak a lokális identitásban betöltött szerepe is. Azok ugyanis különleges, autentikus értéket képviselnek. A hungarikumok a vidéki térségek számára kitörési lehetőséget jelentenek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában kaphatnak fontos szerepet. A hungarikumok megőrzése és hasznosítása számos közvetlen és főleg közvetett haszonnal jár a vizsgált térségek társadalmára és gazdaságára nézve. Hozzájárulnak többek között a helyben történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, az alapanyag-előállítók bevételeinek és így a helyi adóbevételeknek a növekedéséhez.

Ezeknek az értékeknek a helyi lakosság és a turisták számára történő bemutatásában bevált eszközök a fesztiválok, a vásárok és a tematikus utak. A megelevenedett kultúra révén lehetővé válik a tradíciók megőrzése, a közösségfejlesztés, és az identitás is formálható általa. Másrészt az aktív részvétel, a bevonódás következtében az autentikus értéket képviselő kínálat iránt egyre nagyobb az igény a fogyasztói oldalon. Ez pedig a települések számára gazdasági haszonnal és a települési infrastruktúra fejlődésével járhat együtt.

A kérdőíves vizsgálat során arra kerestem a választ, hogy a hungarikum mennyire meghatározó tényező a településfejlesztésben; hogyan viszonyul az adott hungarikumhoz a település vezetése, és hogyan a lakosság. Az érintett szervezetektől azt is megkérdeztem, hogy a hungarikum milyen területi szinteken (települési, regionális, országos, nemzetközi) gyakorol hatást a munkahelyteremtésre és a közösségekre, illetve milyen mértékben fejt ki hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és az együttműködésekre az adott településen, illetve az adott térségben. A vizsgálat végül kitért arra is, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a település fejlődésének elősegítése és a településen élők identitásának erősítése érdekében.

A primer kutatás során kiderült, hogy az értékeknek a településfejlesztésben való hasznosítása összefüggést mutat az értékek megítélésével. A települések vezetésének pozitív attitűdje az értékek hasznosításával kapcsolatban befolyásolhatja a lakossági megítélést is. Azokon a településeken ugyanis, ahol a település vezetése nagy figyelmet fordít ezen értékek hasznosítására, ott láthatóan pozitívabb megítélés és nagyobb büszkeségérzés tapasztalható a lakosság részéről is.

A hungarikumok összesített elemzésével bebizonyosodott, hogy adott értéknek a hangsúlyosabb megléte a településfejlesztésben általában azt is eredményezi, hogy az kiterjedtebb területi szinten gyakorol hatást a munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra, s jellemzően pozitívabb a velük kapcsolatos lakossági megítélés is. Ezek szerint az élelmiszeripari termékek elsősorban országos szinten, a kulturális örökségek regionális szinten, a világörökségek főként települési szinten gyakorolnak hatást a munkahelyteremtésre és a vállalkozások ösztönzésére. A közösségépítésben azonban a világörökségek és a kulturális örökségek járnak az élen. Kiderült az is, hogy a válaszadók harmadának a véleménye szerint az élelmiszeripari termékek közösségszervező képességében sokkal több lehetőség rejlik, mint amennyit eddig abból kihasználtak.

## 9. Melléklet

### 9.1. Kérdőív a hungarikumokat kezelő szervezetek számára

Tisztelt Válaszadó!

Jelen kutatással a Nemzetstratégiai Kutatóintézet célul tűzte annak feltárását, hogy a hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az érintett települések identitására. E témával kapcsolatban szeretném kérni szakmai véleményét, válaszait.

Amennyiben az Ön településéhez több hungarikum is kapcsolódik, *kérem, minden hungarikumhoz kapcsolódóan töltsön ki egy-egy kérdőívet* annak érdekében, hogy láthassuk az egyes hungarikumok hatásainak eltéréseit.

A kérdőív kitöltése körülbelül 15 percet vesz igénybe.

Köszönjük szíves együttműködését, válaszait.

1. Kérem, nevezze meg az Ön szervezete által kezelt hungarikumot.

.....

2. Kérem, nevezze meg azt a települést, amelyhez közvetlenül kapcsolódik a hungarikum.

.....

3. Amennyiben más település(ekhez) is kapcsolódik a hungarikum, kérem, sorolja fel ezeket a településeket.

.....

4. A hungarikum mennyire meghatározó tényezője a településfejlesztésnek, hogyan viszonyul a település vezetése a hungarikumhoz? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem meghatározó tényező; 5 – nagyon meghatározó tényező; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1      2      3      4      5      9

5. Mit gondol, milyen a viszonyulásuk a településen élőknek a hungarikumhoz? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – az itt élők egyáltalán nem tartják fontosnak, nem értékelik a hungarikumot; 5 – az itt élőket büszkeséggel tölti el a hungarikum, és nagyon jelentős identitásformáló tényezőnek tartják; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)
- 1      2      3      4      5      9

6. A hungarikum által kifejtett hatások

- 6.1. A felsorolt területek esetében milyen szinteken fejt ki hatását a hungarikum? Kérem, minden sorban tegyen X-et oda, ahol hatást fejt ki.

	Települési szinten	Regionális szinten	Országos szinten	Nemzetközi szinten	Nem gyakorol hatást
A) Településfejlesztés					
B) Vállalkozások					
C) Civil szervezetek					
D) Közösségek					
E) Egyéb:.....					

- 6.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy milyen más területen/területeken és milyen szinteken (települési szinten, regionális szinten, országos szinten) fejt ki hatását a hungarikum.
- .....

7. A hungarikum által kifejtett hatások települési szinten

- 7.1. Milyen hatásokat gyakorol és milyen mértékben az érintett településre a hungarikum? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem gyakorol hatást; 5 – jelentős hatást gyakorol; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

	1	2	3	4	5	9
A) Munkahelyeket teremt.						
B) Vállalkozások épülnek a hungarikumra.						
C) Hozzájárul az adóbevételek növeléséhez.						
D) Hozzájárul az alapanyag-előállítók bevételeinek növeléséhez.						
E) Együttműködések alakulnak ki a települési önkormányzat, vállalkozások és civil szervezetek között a hungarikumra alapozva.						
F) Közösségépítő szerepe van.						
G) Civil szervezetek épülnek a hungarikumra.						
H) Egyéb:.....						

- 7.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy milyen más területen/területeken és milyen mértékben fejt ki hatását a hungarikum az érintett településre.
- .....

8. A hungarikum által kifejtett hatások térségi szinten

8.1. Milyen hatásokat gyakorol és milyen mértékben az érintett térségre (megyére) a hungarikum? (Kérem, jelölje a választ 1-től 5-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem gyakorol hatást; 5 – jelentős hatást gyakorol; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

	1	2	3	4	5	9
A) Munkahelyeket teremt.						
B) Vállalkozások épülnek a hungarikumra.						
C) Hozzájárul az adóbevételek növeléséhez.						
D) Hozzájárul az alapanyag-előállítók bevételeinek növeléséhez.						
E) Együttműködések alakulnak ki a térségi önkormányzatok, vállalkozások és civil szervezetek között a hungarikumra alapozva.						
F) Közösségépítő szerepe van.						
G) Civil szervezetek épülnek a hungarikumra.						
H) Egyéb:.....						

8.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy milyen más területen/területeken és milyen mértékben fejti ki hatását a hungarikum az érintett térségre.

.....

9. Becslései szerint a településen hány vállalkozás épül a hungarikumra? Kérem, jelölje a választ.

- 0
- 1–10
- 11–15
- 16–20
- 21–50
- 51–100
- 100 felett

10. Becslései szerint a településen hány ember foglalkoztatását segíti a hungarikum? Kérem, jelölje a választ.

- 0 fő
- 1–10 fő
- 11–20 fő
- 21–50 fő
- 51–100 fő
- 101–200 fő
- 201–300 fő
- 301–500 fő
- 501–1000 fő
- 1000 fő felett

11. Becslések szerint a település éves bevételének mekkora része származik azon vállalkozásokról, amelyek adott hungarikumhoz kapcsolhatók? Kérem, jelölje a választ.

- 0%
- 1–10%
- 11–25%
- 26–33%
- 34–50%
- 51–75%
- 76–90%
- 91–100%

12. Megcélzott célcsoportok

12.1. Mely célcsoportot/célcsoportokat célozzák meg a hungarikummal? Több válasz megjelölése is lehetséges.

- lakosság helyi és térségi szinten
- lakosság regionális és országos szinten
- belföldi turista – szabadidős utazó
- belföldi turista – üzleti utazó
- belföldi turista – fiatal
- belföldi turista – senior (60+)
- külföldi turista – szabadidős utazó
- külföldi turista – üzleti utazó
- külföldi turista – fiatal
- külföldi turista – senior (60+)
- Egyéb:.....

12.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg azt/azokat a célcsoportot/célcsoportokat, amit/amiket megcélolnak a hungarikummal.

.....

13. Mi a szubjektív véleménye arról, hogy mennyire ismert a hungarikum a belföldi látogatók körében? (Kérem, jelölje egy 1–7-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem ismert; 7 – nagyon ismert; 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1      2      3      4      5      6      7      9

14. Mi a szubjektív véleménye arról, hogy mennyire ismert a hungarikum a külföldi látogatók körében? (Kérem, jelölje egy 1–7-ig terjedő skálán, ahol 1 – egyáltalán nem ismert, 7 – nagyon ismert, 9 – nem tudom megítélni/nem válaszolok)

1      2      3      4      5      6      7      9

15. A hungarikumhoz kapcsolódó marketingeszközök hatása a kiemelt célcsoportokra

15.1. Milyen szintű hatást fejtenek ki az alábbi, hungarikumhoz kapcsolódó marketingeszközök a kiemelt célcsoportokra? Kérem, minden sorban jelöljön meg egy választ.

	Települési szintű hatást fejt ki.	Regionális szintű hatást fejt ki.	Országos szintű hatást fejt ki.	Nemzetközi szintű hatást fejt ki.	Nem készült ilyen marketingeszköz.
A) Nyomtatott kiadvány					
B) Online kiadvány					
C) Imázsfilm					
D) Honlapon való megjelenés					
E) Kiállításokon és vásárokon való megjelenés					
F) Rendezvények szervezése					
G) Arculati elemek (logó, szlogen, ajándéktárgyak)					
H) A hungarikum formavilágát megjelenítő épületek (pl. hagymakupola)					
I) A hungarikumot bemutató intézmények (pl. múzeum, látogatóközpont)					
J) A hungarikumot megjelenítő objektumok (pl. szobrok, szökőkutak, emlékművek stb.)					
K) A termék reklám nélkül is érdeklődést kelt					
L) Egyéb marketingeszköz: .....					

15.2. Amennyiben az előző kérdésnél az „egyéb” választ jelölte meg, kérem, nevezze meg, hogy mely „egyéb” marketingeszközök és milyen szinten (települési szint, regionális szint, országos szint, nemzetközi szint) gyakorolnak hatást a kiemelt célcsoportokra.

.....



16. Mely ágazatok profitálhatnak a hungarikumból és milyen szinten? Több válasz megjelölése is lehetséges.

	Települési szintű hatást fejt ki.	Regionális szintű hatást fejt ki.	Országos szintű hatást fejt ki.	Nemzetközi szintű hatást fejt ki.	Nem fejt ki hatást erre az ágazatra.
A) Vonzerők üzemeltetése (pl. látogatóközpont, múzeum, park)					
B) Vendéglátás					
C) Helyi termékek előállítása					
D) Élelmiszeripar					
E) Helyi alapanyag-beszállítás					
F) Kézművesipar					
G) Közlekedés					
H) Szállítványozás és logisztika					
I) Kulturális szolgáltatások					
J) Média és reklámpar					
K) Ruhaipar/divat és design					
L) Építőipar					
M) Egyéb:.....					

17. Kérem, fejtse ki a véleményét arról, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot a települési identitás erősítése érdekében.

.....

.....

.....

18. Kérem, fejtse ki a véleményét arról, hogyan és milyen eszközökkel lehetne nagyobb mértékben hasznosítani a hungarikumot az országimázs erősítése érdekében.

.....

.....

.....

Köszönöm együttműködését, válaszait!

## 9.2. Településekhez kötődő hungarikumok

A Hungarikumok Gyűjteményében szereplő 76 hungarikum közül kiemeltük a településekhez kötődő hungarikumokat, illetve ezek között is azokat az értékeket, amelyeknek turisztikai hatásuk van vagy lehet.

1. táblázat: Településekhez kötődő, turisztikai vonzerővel rendelkező hungarikumok

Sorszám	Hungarikum	Település
1.	Csabai kolbász és Csabai vastagkolbász	Békéscsaba
2.	Magyarországi Tokaji borvidéken előállított tokaji aszú	Tokaj
3.	Gyulai kolbász és gyulai pároskolbász	Gyula
4.	Kalocsai fűszerpaprika-őrlemény	Kalocsa
5.	PICK téliszalámi	Szeged
6.	HERZ Classic téliszalámi	Szeged
7.	Makói hagyma	Makó
8.	Szegedi fűszerpaprika-őrlemény	Szeged
9.	Hízott libamájás termékek	Szeged
10.	Debreceni páros kolbász	Debrecen
11.	Egri bikavér	Eger
12.	Szóregi rózsatő	Szóreg (Szeged)
13.	A Hévízi-tó és a tradicionális hévízi gyógyászat	Hévíz
14.	Torockó épített öröksége	Torockó
15.	Zsolnay porcelán és kerámia	Pécs
16.	Mohácsi busójárás, maszkos télűző szokás modellje	Mohács
17.	A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzékultúrája	Mezőkövesd, Tard, Szentistván
18.	Budapest – a Duna-partok, a budai Várnegyed és az Andrássy út	Budapest
19.	Hollókő Ófalú és környezete	Hollókő
20.	Az ezeréves Pannonhalmi Bencés Főapátság és természeti környezete	Pannonhalma
21.	Hortobágyi Nemzeti Park – a Puszta	Hortobágy, Balmazújváros, Egyek, Görbeháza, Hajdúbo-szörmény, Hajdúszoboszló, Hortobágy, Nagyhegyes, Nádudvar, Püspökladány, Tisza-cege, Újszentmargita.
22.	Pécs (Sopianae) ókeresztény temetője	Pécs
23.	Fertő/Neusiedlersee kultúrtáj	Fertőboz, Fertőd, Fertőhomok, Fertőrákos, Fertőszéplak, Hegykő, Hidegség, Nagycenk, Sarród, Sopron-Balf
24.	A Tokaji történelmi borvidék kultúrtája	Tokaj
25.	Herendi porcelán	Herend
26.	Halasi csipke	Kiskunhalas
27.	Kalocsai népművészet: írás, hímzés, pingálás	Kalocsa
28.	Zsolnay Kulturális Negyed	Pécs
29.	Vizsolyi Biblia	Vizsoly

Sorszám	Hungarikum	Település
30.	Hollóházi porcelán	Hollóháza
31.	Csíksomlyói pünkösdi búcsú és kegyhely	Csíksomlyó
32.	Az Aggteleki-karszt és a Szlovák-karszt barlangjai	Aggtelek
33.	Karcagi birkapörkölt	Karcag
34.	Gundel-örökség – Gundel Károly gasztronómiai és vendéglátóipari öröksége és a Gundel étterem	Budapest
35.	Bajai halászlé	Baja

Forrás: Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár (2021). [www.hungarikum.hu/](http://www.hungarikum.hu/)

## II. A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata

### 1. Bevezetés

Ha manapság valaki a nemzet újraegyesítésének legbeszédesebb szimbólumát, annak vallási és nemzeti kegyhelyét keresné, akkor semmiképpen sem kerülheti el Csíksomlyót. A székelyföldi szakralitás meghatározó helye több évszázados múltra tekint vissza, az elmúlt évtizedek során pedig a magyarság legfontosabb, legismertebb zarándokhelyévé vált, ahol a nemzet évről évre át- és megélheti az összetartozás tudatát, illetve a közös gyökerek valóságát és megtartó erejét.

Csíksomlyó egyben a legnagyobb kultikus központja a magyar Mária-tiszteletnek is. Ide megnyugodni, kiengesztelődni, erőt gyűjteni, imádkozni, énekelni, vagyis búcsút nyerni sereglenek Mária magyar hívei. A Nemzetstratégiai Kutatóintézet Boldogasszony-tárlatának kárpátaljai kiállító művésze, a néhai Magyar László így fogalmazott Csíksomlyóról: „*Onnan ered a jóindulat...*”

Jelen tanulmány a Nemzetstratégiai Kutatóintézet azon kutatásának ismereteit és tapasztalatait tartalmazza, amely turisztikai szempontrendszer szerint vizsgálta a csíksomlyói búcsút. A feltárás arra irányult, hogy megvilágítsa a résztvevők szakrális és történelmi motivációit, illetve azt is, hogy mennyire fonódik össze, mennyire feltételezi és határozza meg a vallással és a nemzettudattal összefüggő készítés a búcsú látogatását.

Előjáróban elmondható, hogy a búcsú leglényegesebb vonatkozása a Regnum Marianum eszmeisége, amely a Szűzanyának felajánlott Szent Korona gondolatán alapul. Csíksomlyó alapvetően a Magyarok Nagyasszonyával, Máriával való találkozás helye, a búcsú pedig erre ad alkalmat: a katolikus valláson, illetve az ökumené jegyében érkező többi keresztény felekezet hitélete alapján történik.

A szekunder vizsgálatok mellett egy online kérdőíves felmérésben betekintést kívántunk kapni abba, hogy a csíksomlyói búcsú látogatói miért indulnak útnak, hogyan teszik meg ezt a nagy távolságot, mennyi időt töltenek ott, és az ünnepi mise mellett még mi iránt érdeklődnek. A primer kutatás kiterjedt annak a vizsgálatára is, hogy akik még nem jártak a településen, vagy nem pünkösdi ünnepén, hogyan vélekednek a csíksomlyói búcsúról.

Másrészt egy korábbi kutatásunkban választ kerestünk arra is, hogy a csíksomlyói búcsú mint turisztikai termék az életciklusát tekintve melyik fázisban van, milyen irányban fejlődik, milyen jövő felé tart. Ez utóbbi tanulmány *A csíksomlyói búcsú turisztikai vizsgálata* című tanulmány mellékleteként olvasható.

#### *1.1. A kutatás célja és módszerei*

Csíksomlyó a Mária-út keleti végállomása, az Isten és Mária iránti tisztelet, valamint a nemzeti identitástudat megjelenésének helyszíne. A székelyföldi szakralitás meghatározó helyeként több évszázados múltra tekint vissza, az elmúlt 25 évben pedig a magyar nemzet legfontosabb, legismertebb zarándokhelyévé vált, ahová hozzávetőlegesen több százezeren érkeznek évente.

A Nemzetstratégiai Kutatóintézet korábban vizsgálta a csíksomlyói búcsú turisztikai életgörbeciklusát. Ennek alapján elmondható, hogy a vallási esemény a fejlődés és a konszolidáció jegyeit egyaránt mutatja: a látogatószám növekedése még mindig jelentős, de lassuló tendenciát mutat. A látogatók száma sokszorosán meghaladja a helyi lakosság számát. Egyre több vállalkozás

épül a turizmusra, de még számos feltáratlan lehetőség rejlik a város és a desztináció adottságai között. A búcsú termékkínálata állandósult, az összetétele stagnál, azonban az összes érdekelt egyetért abban, hogy a megújulás érdekében szükséges fejleszteni a turisztikai infrastruktúrát, ami elsősorban a rendelkezésre álló kapacitások összegzését, a turizmusban érdekeltet összefogását jelentené. A település meghatározó szereplőinek (szerzetesek, civilek, önkormányzat) véleménye szerint a legfontosabb feladat a turisták érdeklődésének felkeltése Csíksomlyó iránt a búcsú idején kívül is, illetve az odautazók lehető leghosszabb ideig történő ott tartása. Egyik eszközként a búcsún kívül a többi egyházi ünnep népszerűsítésével érhető el az a cél, hogy azok pünkösdi búcsút kiegészítő helyszínekké válhassanak, ezzel is növelve a csíksomlyói búcsú és Hargita megye kiegyensúlyozottabb látogatottságát. A térség fejlesztési tervei már elkészültek, és a felelős döntéshozók szerepet adnak a szakrális hely turisztikai célú fejlesztésének is.<sup>60</sup>

Jelen kutatás központi témája a csíksomlyói búcsú látogatótípológiájának vizsgálata volt. Kíváncsiak voltunk a látogatók motivációira, érdeklődésére, a rendelkezésre álló szolgáltatásokkal kapcsolatos véleményükre. Ezenkívül választ kívántunk találni arra is, hogy az egyház által elsődlegesnek tekintett cél, a hit megélése mellett hogyan vált egyben nemzeti zarándokhelyé Csíksomlyó a búcsú résztvevőinek interpretációiban.

A csíksomlyói búcsúval kapcsolatban a kutatás célja megvizsgálni:

- a csíksomlyói zarándokok motivációit, érdeklődését, szükségleteit;
- a csíksomlyói búcsú esetében hogyan épülnek egymásra, illetve erősítik egymást a turisztikai, a vallási és a nemzettudattal kapcsolatos motivációk;
- a zarándokok összetételét (mennyire turistaként, mennyire zarándokként érkeznek), utazási szokásait (utazása során hol száll meg, milyen szolgáltatást vesz igénybe);
- valamint a látogatók igényeinek feltérképezésével rávilágítani a hiányosságokra, és javaslatot kérni tőlük a megváltoztatásukra.

## Módszertan

A fenti célok érdekében nemzetközi és hazai *szakirodalom-gyűjtést és -feldolgozást* végeztünk, amelynek során a témával kapcsolatos releváns irodalmak eredményeit dolgoztuk fel. A vallási turizmus kérdéskörét több oldalról közelítettük meg: vizsgáltuk a vallási turizmus fogalmát, gazdasági és társadalmi jelentőségét, a zarándoklat jelentésének átértelmeződését és közösségformáló szerepét; a turista és a zarándok közötti összefüggést, átmenetet. Vizsgáltuk továbbá a csíksomlyói búcsú történetének fejlődését, látogatóinak összetételét és fő motivációikat.

A szakirodalmak feltárják, hogy sok esetben kapcsolat van a turizmus és a zarándoklatok között, a kettő nem különíthető el élesen; a csíksomlyói búcsú esetében pedig a nemzettudat, illetve a magyarság egybekapcsolódásának fontossága is társul a motivációkhoz. Ezeket az összefüggéseket mind a szekunder, mind pedig a primer kutatás során mélyrehatóbban is értékeltük.

A szakirodalmi feldolgozás mellett primer kutatásként *kérdőíves vizsgálatot* végeztünk a csíksomlyói búcsú látogatói körében. A kérdőíves kutatás során vizsgáltuk azok véleményét is, akik már jártak a csíksomlyói búcsúban, és azokat is, akik még nem, annak érdekében, hogy megismerjük motivációikat, szükségleteiket. A kérdőív kérdései az alábbi témaköröket érintik.

<sup>60</sup> Lásd bővebben: BATTAY Máté – TÓZSÉR Anett – SZÁSZ Jenő (2016): *A turizmusfejlesztés lehetőségeinek feltárása a csíksomlyói kegyhely példáján keresztül. A csíksomlyói búcsú turisztikai életciklus görbe szerinti vizsgálata*. Budapest: Nemzetstratégiai Kutatóintézet. (ld. melléklet)

A szociográfiai tényezők mellett kíváncsiak voltunk arra, hogy a válaszadó *járt-e* már pünkösdkor a csíksomlyói búcsúban, hány alkalommal, milyen motivációval kelt útra, kivel és milyen közlekedési eszközzel érkezett, hány éjszakát töltött el és milyen típusú szálláshelyen szállt meg. A csíksomlyói búcsú mely részei voltak számára a legérdekesebbek, a búcsúba történő látogatását kiegészítette-e szabadidős programokkal, amennyiben igen, mely településeket és mely látnivalókat tekintette meg, volt-e olyan szolgáltatás, amelyet a csíksomlyói búcsú idején hiányolt, és milyen javaslatai vannak ezek javítására. Rákérdeztünk továbbá arra is, tervezi-e, hogy visszatér, és ajánlja-e a búcsút ismerőseinek. Kérdőívünk kitöltését azoktól is kértük, akik *még nem voltak* Csíksomlyón, vagy nem pünkösdi ünnepén. Tőlük megkérdeztük, hogy mi volt a távolmaradásuk oka, és mivel lehetne ösztönözni őket arra, hogy egyszer ellátogassanak oda.

*Az online kérdőíves vizsgálat nem reprezentálja a teljes résztvevői kört, a búcsún jelen levő tömeget:* a csíksomlyói búcsún való részvétel ugyanis még mindig nagy arányban erdélyi, sőt leginkább székelyföldi bázisú (körülbelül 50-60%-ban). Ez a megállapítás valószínűsíthető az egyszerű résztvevői megfigyelések alapján. *Jelen kutatás azonban nem tér ki arra a helyi látogatói körre, akik alapvetően nem turistaként definiálhatók* (bár közöttük is létezik egy kisebb arányú, otthonról kimozdulásra vágyó réteg). *A kutatás azonban értékes eredményeket ad, és rávilágít sok olyan kérdésre, amelyet egy későbbi kutatási témaként, mélyebb vizsgálatban érdemes feldolgozni.* Ez a kutatás tehát kiinduló alapja lehet egy későbbi, lényegesen nagyobb mintájú és némileg hasonló témájú kutatásnak, amely a motivációk, a tartózkodás, valamint a távolmaradás mélyebb összefüggéseit vizsgálná.

Az online kérdőívet több csatornán is megosztottuk: a vallási és a zarándokturizmus területén tevékenykedő szakmai szervezetek, utazási irodák, közösségi csoportok, felsőoktatási intézmények, szakmai online napilapok és a Nemzetstratégiai Kutatóintézet munkatársai körében és médiafelületein terjesztettük (melléklet). Ezáltal több ezer fős szakmai és érdeklődő kört sikerült elérnünk, amely körből 274 válasz érkezett vissza.

## 2. A szakirodalmi feldolgozás eredményei

A szakirodalmi vizsgálat kitért a vallási turizmus értelmezésére, a zarándok és a turista kapcsolatára, a zarándoklatok jelentőségére és jellemzőire. Az elemzés feltárta továbbá a csíksomlyói búcsú és a kegytemplom eredetét, történetét.

### 2.1. A világ főbb vallásai

A vizsgált vallások közül a követők létszámát tekintve a kereszténység a legnagyobb (amelynek több mint kétmilliárd követője van a világon), ezt követi az iszlám (körülbelül 1,8 milliárd hívő), majd a hindu (körülbelül 1 milliárd hívő), a buddhista (körülbelül 500 millió hívő), a szikh (28 millió hívő) és a zsidó (15 millió hívő) vallás.<sup>61</sup>

*A fenti vallások közül mi a kereszténységgel összefüggő zarándoklatokat vizsgáljuk tovább.* A keresztények már évszázadok óta utaznak olyan vallási jelentőséggel bíró helyekre, mint például Jézus születésének, életének és halálának helyszínei. A jelenségre maguk a zarándokok többféle

<sup>61</sup> Világvallás. *Wikipedia*.

okot adnak: a hitük eredetének megértése iránti vágyat említik, vagy egyszerűen azokon a helyeken akarnak járni, ahol Jézus vagy a szentek is jártak. A kereszténység legfőbb zarándokhelyei a Szentföld, Lourdes, Fatima, Vatikán és Santiago de Compostela.<sup>62</sup>

## 2.2. A vallási turizmus értelmezése

A vallási turizmus a turizmus ágazat jelentős és gyorsan növekvő szegmense. Néhol „hitturizmusnak” vagy „hit alapú utazásnak” is nevezik, azaz olyan utazásnak, amely a hit által vezérelt. A vallási turizmust mint a turizmus egyik alszektorát még kevéssé kutatják vagy dokumentálják, és kevés megbízható statisztika érhető csak el a vallási turizmus méretére és értékére vonatkozóan. A vallási turizmus növekedésének két fő mozgatórugója van napjainkban: az egyik a keresztény és a muszlim vallások táborának folyamatos növekedése, a másik pedig azon utazók számának bővülése, akik az utazásaikat vallási elemekkel egészítik ki.<sup>63</sup>

A vallás hatást gyakorol a turizmusra, és a turizmus is hatást gyakorol a vallásra, a vallási helyszínekre és az emberekre. A turizmus építhet a vallásra, és a vallás is építhet a turizmusra. Ebből adódóan tehát szoros a kapcsolat: két olyan tényezőről van szó, amely erősít(het)i egymást.<sup>64</sup> Az utazás során a hívó ember gyakorolja vallását, illetve az utazás során előfordul az is, hogy speciális igények léphetnek fel, amelyek speciális vallási megoldást igényelnek, például az étkezés során.<sup>65</sup>

A vallási turizmusnak nincsen általánosan elfogadott definíciója, így kiindulópontként választhatjuk azt a meghatározást, amely szerint vallási turizmusnak azt nevezzük, amikor azért keresnek fel egy helyet, épületet, kegyhelyet, mert azt szentnek tartják, vagy istenélményben lehet részük. Olyan utazások ezek, amelyeknek elsődleges célja vallási szempontból jelentős helyek, útvonalak meglátogatása vagy szakrális eseményeken való részvétel (egyházi személyek látogatása, konferencia, lelkigyakorlat, keresztény táborok és fesztiválok stb.).

A látogatók objektíven nem mérhető céljainak meghatározása is felveti a fogalmi lehatárolás nehézségeinek problémakörét. A különböző tanulmányok is eltérően kezelik a vallási turizmusban részt vevőket. A merevebb álláspont szerint csak az tekinthető vallási turizmusnak, amikor vallásos emberek hitéleti céllal keresnek fel egyházi emlékeket vagy épületeket, míg a megenedőbb álláspont szerint a vallási nevezetességek felkeresése hívők és nem hívők esetében is vallási turizmusnak tekinthető.<sup>66</sup>

A Mintel Group (egy nemzetközi piackutató és marketingszervezet) vallási turizmus témájú tanulmánya szerint vallási turizmusnak nevezhető azon utazások összessége, amelyek során egy szentnek tartott helyet, épületet, kegyhelyet látogatnak meg a turisták. E szerint a vallási turizmusnak négy alcsoportja létezik:<sup>67</sup>

<sup>62</sup> MESTER Tünde (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin*, 10(2), 16–18.

<sup>63</sup> Mintel Group (2012): *Religious and Pilgrimage Tourism*. London, Mintel International Group Ltd.

<sup>64</sup> Boris VUKONIC (1996): *Tourism and Religion*. Oxford: Pergamon, 59.

<sup>65</sup> Michael STAUSBERG (2011): *Religion and Tourism. Crossroads, Destinations and Encounters*. London – New York: Routledge.

<sup>66</sup> RAFFAY Ágnes – LÓRINCZ Katalin – Alan CLARKE (2013): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin*, 15(2) 34–42.

<sup>67</sup> Mintel Group (2012).

- zárandoklat,
- egy szent hely meglátogatása,
- vallási eseményre való utazás,
- templomturizmus (imaházak, kegyhelyek meglátogatása kulturális, történelmi és építészeti jelentőségük miatt, nem feltétlenül vallási okokból).

Ebben a fogalmi meghatározásban sarkalatos pontnak tekinthető, hogy a szerző a kegyhelyeket felkereső turistákat motivációjuk alapján különíti el. A vallási turizmus értelmezésének alapját a kegyhelyeket meglátogató utazók motivációja jelenti (amely lehet vallási vagy kulturális). Ezen kívül a szerző a vallási motivációval rendelkező utazók között további különbséget tesz, az utazókat további csoportokra bontja (vallási eseményre utazás vagy zárandoklat).

Mester Tünde tanulmányában a vallási turizmusnak három típusát vette figyelembe: zárandoklat, vallási eseményre történő utazás és kulturális vallási turizmus (templom vagy imahely meglátogatása) nem vallási okokból, hanem kulturális, történelmi és építészeti jelentősége miatt.<sup>68</sup>

Nyíri Zsuzsanna szerint vallási turizmus alatt azokat az utazásokat értjük, amelyek célja a vallási, szakrális műemlékek (templomok, kolostorok, bemutatóhelyek) meglátogatása, vallási rendezvényeken (hitélethez kapcsolódó ünnepeken, egyházi kulturális, zenei programokon, egyházi személyek látogatásán) való részvétel, zárandoklat, lelki gyakorlat (ifjúsági táborok, missziós táborok). Ezen utazások alkalmával a vendégek gyakran (amennyiben rendelkezésre áll) az egyházi intézmények szálláshely-szolgáltatásait veszik igénybe, más esetekben pedig a desztináció kereskedelmi vagy magánszálláshelyeit. A vallási turizmusra általában jellemző a magas szintű szervezés, nagyobb tömegeket mozgat meg, erősen értékközpontú (lelki, szellemi), a vendégek az új ismeretek befogadására az átlagosnál fogékonyabbak, az utazás során a kulturális, vallási és pihenési igények egyszerre jelentkeznek, képzett idegenvezetőket/kísérőket igényelnek, szerényebb anyagi helyzettel rendelkező vendégköre van, valamint a vendégek igénylik a közösségi együttlétet.<sup>69</sup>

A vallási turizmus és a vallási turista van a középpontban Boris Vukonic tanulmányában is, de ő további tartalommal bővíti a motiváció kérdését. Vukonic szerint „a vallásos turista olyan személy, aki vallási motivációval tesz utazást, és az is, aki igényli, hogy bizonyos vallási tartalmat hordozzanak a turisztikai kínálat elemei”. Vukonic szerint a vallási turizmusnak három formája van: zárandoklatok, vallási események (egyházi ünnepek, évfordulók), jelentős vallási helyszínek, épületek meglátogatása.<sup>70</sup> A harmadik esetben tehát a vallási turizmust a kulturális és örökségturizmusba ágyazza bele. Vukonic szerint tehát csak olyan utazások minősülnek vallási turizmusnak, amelyeket vallási szükségletek és motivációk befolyásolnak.<sup>71</sup> Ebből következően tehát a motiváció, nem pedig a tartalom a meghatározó kritériuma a vallási turizmusnak. Hasonlóképpen értékeli ezt Maria da Graça Mouga Poças Santos is. A vallási turizmusra olyan, vallási motivációval történő utazásként tekint, amely egyidejűleg együtt létezik a turizmusnak más formáival is.<sup>72</sup> A szerző koncepciója tehát olyan utazásra is vonatkozik, amely „vallási

<sup>68</sup> MESTER (2006).

<sup>69</sup> NYÍRI Zsuzsanna (2004): Turistafogadás az egyházi helyszíneken. *Turizmus Bulletin*, 8(1), 27–32.

<sup>70</sup> VUKONIC (1996): 75.

<sup>71</sup> STAUSBERG (2011): 13.

<sup>72</sup> Maria da Graça Mouga Poças SANTOS (2003): Religious tourism: Contributions towards a clarification of concepts. In C. FERNANDES et al. (eds.): *Religious tourism and pilgrimage*. Fatima: ATLAS special interest group 1st expert meeting, 27–43.



gyakorlatot, tevékenységet is tartalmaz; és azokra a személyekre is utal, akik kifejezetten szent helyeket és épületeket látogatnak meg”.<sup>73</sup>

### 2.3. A turista és a zarándok kapcsolata

*Zarándok* az az utazó, aki a szent helyeket vallási indíttatásból látogatja meg, ott vallását gyakorolja, hite megerősítését keresi. *Turistaként* az az utazó definiálható, aki ezeket a helyeket nem feltétlenül a hite, hanem inkább a kíváncsisága, tudásvágya érdekében keresi fel. Sokszor nehéz különbséget tenni az utazó e két típusa között. Nem állítható ugyanis, hogy az egyik utazó (turista) csak a profán, a másik utazó (zarándok) csak a szakrális indíttatás miatt kel útra. A különbségek főként abból a másságból erednek, ahogyan a két utazótípus megéli és értelmezi a látottakat, ahogyan részt vesz az utazásban. Különbségek láthatók abban, ahogyan a két utazó értelmezi a helyszínt, ahogyan megéli az utazás folyamatát, illetve eltérések vannak az utazók motivációi között is.

- A turista számára a *helyszín* egy turisztikai vonzerő, amely valamiféle élménytérként jelenik meg, könnyen megszerezhető élmények sokaságát tartalmazza. A zarándoknak azonban a szent hely az Istennel való találkozás helyszíne.
- Az utazók és a zarándokok *motivációi között* a következő különbségek fogalmazhatók meg.
  - A turista számára a szent hely akkor és attól érdekes, ha az bekerült a turizmus vérkeringésébe (akár természeti, művészettörténeti vagy művelődéstörténeti értelemben).
  - A zarándokok motivációi viszont többfélék is lehetnek: a korábbi századokban a kérés, a testi és a lelki gyógyulás utáni vágy dominált. Ma nagyobb hangsúly esik a bűnbánatra és a vezeklésre, a köszönetre és a hálaadásra, a szent helyre, az Istennel, a szentekkel való kapcsolatba kerülés ősi gondolatkörére és a lelki-aszketikus tartalomra: összefoglalóan az Istennel való találkozás és beszélgetés létrejöttében való bizalomra, kíváncsiságra.<sup>74</sup> A zarándokok esetében a fontossági sorrend nem a hely hírességén múlik, hanem az ott átélt lelki élményeken, mert a legerősebb motiváció a zarándokok számára továbbra is az Istennel való találkozás vágya.<sup>75</sup>
- Az *élményhangsúlyok* a zarándoklat során lelkiek (függetlenül a fizikai környezettől), míg a világi turizmus élményeit főleg a testi élmények jelentik.<sup>76</sup>

A turizmus és a zarándoklat összefüggésére reflektálva Valene L. Smith (1992) a turizmusformákat a két szélső pólus mentén helyezi el, és a motivációk, azaz a hit mértéke, valamint a személyiségi tényezők alapján sorolja be a turistatípusokat is.<sup>77</sup> Szerinte ezek azok a szempontok, amelyek mentén a legjobban elkülöníthető a turista és a zarándok. A szerző nevesíti továbbá a jelenkori

<sup>73</sup> SANTOS (2003): 39.

<sup>74</sup> BARNA Gábor (2001): *Búcsújárók*. Budapest: Lucidus Kiadó.

<sup>75</sup> KORPICS Márta (2011): A zarándoklatról a társadalmi kommunikáció összefüggésében. In BENKŐ Ágota – VÉRTESALJAI László (szerk.): *Zarándokolni jó. Tanulmányok a zarándoklásról*. Budapest: Kairosz Kiadó, 180–212.

<sup>76</sup> SULYOK Judit – MÁRTONNÉ MÁTHÉ Kinga (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 11–20.

<sup>77</sup> Valene L. SMITH (1992): „Introduction: The Quest in Guest”. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.

zarándoklatok és a turizmus négy közös elemét: motiváció, diszkrecionális jövedelem az utazáshoz; szabadidő; illetve hogy mind a zarándok, mind a turista ugyanazt az infrastruktúrát veszi igénybe. A turista és a zarándok definiálása is a céloktól és a motivációktól függ. E gondolatok szerint a turizmus és a zarándoklat a különböző motivációkkal megjeleníthető a két ellentétes pólus mentén, a világi és a vallási pontok közötti területeken (2. táblázat).

2. táblázat: A zarándok és a turista összefüggései

Zarándok	Vallási turizmus		Turizmus	
A	B	C	D	E
szent	hit/profán – tudásalapú		világi	
	a, istenfélő zarándok b, zarándok > turista c, zarándok = turista d, zarándok < turista e, világi turista			

Forrás: Smith (1992): 4.

Ez a séma egyértelműen megmutatja azokat a motivációkat, amelyek megalapozzák a különféle utazásokat. Eltérő személyes vágyakat hoz a felszínre az egészen aszketikus-spirituális motivációktól a különböző turisztikai rekreációs formákig terjedően. Miközben vannak ún. kevert formák is, amelyek a kettő között helyezkednek el. Ezek a vallási és a világi tartalmak kombinációi, amelyek a világi és a profán szükségletek különböző szintjeit jelenítik meg. Így bizonyos szituációban az utazó közelebb van a zarándokhoz, mint a turistához. Egy zarándoklat során ugyanis az utazók motivációja, érdeklődése és tevékenysége megváltozhat a turistától a zarándokig és fordítva is, még akkor is, ha ennek a változásnak nincs tudatában.<sup>78</sup> Ebben az összefüggésben a vallási turizmus úgy jelenik meg, mint a vallásos és a világi természet összekapcsolódása, és ez a kevert jellemző az, ami összhangban van a régi és az új emberi szükségletek kapcsolatával a jelenkor társadalmában. Ezek szerint a vallási turizmus kombinálja a zarándoklat elemeit a turizmus elemeivel. Ez a metszópont szemlélteti az összefüggést az ún. turista-zarándok (aki mindkét oldal határán helyezkedik el a tipikus turisztikai érdeklődésű és a tipikus zarándok között) és a tipikus turista, illetve a tipikus zarándok között. Tehát mindkét eset a vallás által motivált utazásokat foglalja magában, az utazások egyik része azonban a vallási turizmushoz, a másik a zarándoklathoz (különösen a gyalogos forma) áll közelebb.

A látogatók motivációja sokrétű, mint ahogyan a viselkedésük, viszonyulásuk is: egy másik megközelítés szerint a turizmus és a vallás egyszerre eltérő és mégis egymást átfedő valóság. A vallás a premodern kor jelensége, míg a turizmus a modern koré, a modern életstílus képviseli, jelképezi. Ezzel egyidejűleg a turizmus és a zarándoklat viszonya egy kettős, ellentétes póluson érzékeltethető, és egy hasonló bináris struktúra alakítható ki az utazók kategorizálására is. Ez egy osztályozási lehetőség a közösségi viselkedés és az egyéni benső szándék között. Ezek szerint az alábbi különbségek tehetők a két tevékenység típus között.<sup>79</sup> (3. és 4. táblázat).

<sup>78</sup> SMITH (1992): 4.

<sup>79</sup> STAUSBERG (2011).

3. táblázat: A turizmus és a zarándoklat viszonya

Turizmus	Zarándoklat
világi	vallási
öröm, élvezet	bizalom, hit
kíváncsiság	kötelesség
kereskedelmi	aszkéta
anyagi	szellemi
jelen	történelem
modern	premodern
nyugtató	érdemes, értékes
szórakozás, kikapcsolódás	megerősítő
központi helyszínek felé irányul	perifériára irányul

Forrás: Stausberg (2011): 20.

4. táblázat: A turista és a zarándok viszonya

Turista	Zarándok
világi – profán	vallásos
felszínes	mély
játékos	elkötelezett
e világi	másvilági
élményt (szórakozást) kereső	üdvözítést kereső
hedonista	Istent kereső
fogyasztás	megtagadás

Forrás: Stausberg (2011): 20.

A turizmus és a zarándoklat különbözősége ellenére átfedések vannak a két terület között. A zarándoklatok és a turizmus kapcsolódása egy visszatérő téma a tudományos szakirodal-  
 makban is. A szakirodalmi vizsgálatok megállapítják, hogy a turisták időszakosan zarándokká  
 válnak, míg a zarándokok ideiglenesen kiléphetnek a zarándok szerepből és „turistává válnak”.  
 A turisták gyakran felfedeznek egy belső változást, amikor zarándokhelyszínre utaznak. Mint  
 ahogyan Juan Campo is állítja: „a 12. század végén, a két téma ritkán volt könnyen egyesíthető,  
 ugyanakkor ma a zarándoklat kapcsolatba kerülhet a turizmussal, míg a turizmus helyt ad  
 a zarándoktapasztalatoknak.”<sup>80</sup>

Az utazások során a határok sokszor elmosódnak a turizmus és a zarándoklatok között.  
 Ezeket szemléltetik a következő példák is.<sup>81</sup>

- A zarándokok és a turisták ugyanazon turisztikai infrastruktúrát használják.
- Az utazók kombinálják a zarándoklatokat a családi üdülésekkel vagy a szabadidős uta-  
 zások más formáival.
- A zarándokok meglátogatnak turisztikai vonzerőket a zarándoklat idején (pl. a Lourdes-ba  
 irányuló zarándokok meglátogatják Andorrát vagy Biarritzet).

<sup>80</sup> Juan Eduardo CAMPO (1998): American pilgrimage landscapes. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 558. 53.

<sup>81</sup> STAUSBERG (2011): 66–67.

- A turisták meglátogatnak zarándokközpontokat az üdülés idején (pl. akik Portugáliában nyaralnak, ellátogatnak Fatimába).
- A turisták és a zarándokok ugyanúgy igénybe veszik az éttermek szolgáltatásait, vagy vásárolnak az ajándékboltokban.
- A zarándokközpontokban működő eszközök (pl. a libegő Lourdes-ban) nem vallási célú szórakozási lehetőségeket is biztosítanak az odaérkezőknek.
- A zarándokhelyszínek stratégiai együttműködéseket alakítanak ki kulturális intézményekkel és szervezetekkel.
- A szervezett zarándoklatoknak része a szabadidős program is, így a zarándokok ezalatt meglátogathatnak turisztikai vonzerőket is.

## 2.4. A zarándoklatok jellemzői

A zarándoklat az istentisztelet különleges formája, egy kiválasztott szent hely felkeresése kisebb-nagyobb távolságból. A zarándoklat célja egy vallási hely, szent hely, kegyhely, kegyeleti hely hitbuzgalmi indíttatással való felkeresése. Ebbe a fogalmi meghatározásba minden vallás és felekezet, minden hívő és nem hívő vallásos utazása is beletartozik. A zarándoklatok minden világvallásban fontos szerepet töltenek be: az iszlámban ez a hely Mekka, Mohamed próféta szülővárosa. A hinduizmusban a Gangesz partján fekvő Benáresz. A buddhisták esetében Buddha, a keresztényeknek Jézus, valamint egy bizonyos szent életének kulcsfontosságú állomása, illetve Szűz Mária jelenéseinek helyszíne. *A kutatásunk során mi a keresztény zarándoklatokra helyezük a hangsúlyt.*

A zarándoklat a keresztény életnek is az egyik ősi jelképe: a keresztény ember, az úton lévő ember (homo viator) nem feledkezik meg arról, hogy miután az ember kiűzetett a paradicsomból, végig kell mennie a bűn és a szabadulás hosszú és gyötrelmes útján, és csak élete végén juthat el a mennyei Jeruzsálembe, hogy ott Istennel és Krisztussal találkozzon.<sup>82</sup> A keresztény ember is valahonnan valahová tart. Célja az üdvösség, Isten látása, a Mennycsászár. Úton vagyunk egy másik világ felé.<sup>83</sup> A zarándoklás, a búcsújárás célja is ez: találkozni Istennel és ezáltal a lelki megtisztulás, a szellemi gazdagodás.<sup>84</sup> A zarándokút fő indítékai lehetnek a vezeklés, az elégtétel, a köszönet a kérés- és az imameghallgatásokért. A találkozás valamilyen kitüntetett helyen a leghatékonyabb, amelyet Isten különleges módon kijelöl. Ezt hívjuk szent helynek, kegyelemhelynek, röviden kegyhelynek.<sup>85</sup> A zarándoklat lényege abban van, hogy az ember elhagyja szokott otthonát, és elmegy egy olyan helyre, ahol közelinek hiszi és érzi Istent. Az egyik elem tehát a megszokott, otthoni környezetből való kiszakadás, a másik pedig egy szent célhoz való

<sup>82</sup> Jelenések könyve 21–22. Idézi KOLLÁNYI László (2011): Tájértékek a Mária Út mentén. In FILEPNÉ KOVÁCS Krisztina (szerk.): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Tájértvezési és Területfejlesztési Tanszék, 35–44.

<sup>83</sup> BARNA Gábor (2011): Hová tartanak a zarándokok? A zarándoklat jelentősége a keresztény kultúrában. In BENKŐ Ágota – VÉRTESALJAI László (szerk.): *Zarándokolni jó. Tanulmányok a zarándoklásról*. Budapest: Kairosz Kiadó, 49–66.; KOLLÁNYI (2011).

<sup>84</sup> KONKOLY-GYURÓ Éva (2011): Európai kitekintés, zarándokutak jelentősége a jelenkorban. In FILEPNÉ KOVÁCS Krisztina (szerk.): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Tájértvezési és Területfejlesztési Tanszék, 21–25.

<sup>85</sup> BARNA (2011).

elérkezés. A földi életünkben is kialakultak tehát zarándoklatok a Szentföldre, apostolok és vértanúk sírjaihoz, és vezetnek zarándoklatok a Mária-kegyhelyekre is.<sup>86</sup>

A zarándoklatok egyéni és közösségi formái egymás mellett élhettek és éltek. A 19–20. század technikai fejlődése elősegítette a csoportok együttes utazását (különvonatok, különhajók, különbuszok), emellett ma is jelen vannak a kiscsoportos zarándoklatok (autóval) és az egyéni zarándoklatok. Az elmúlt években viszont újra reneszánszát éli a gyalogos zarándoklat.<sup>87</sup> Napjainkban ezek a formák egymás mellett élnek, és az tapasztalható, hogy utazási irodák szerveznek zarándokutakat nagyobb tömegek mozgatására.<sup>88</sup>

#### 2.4.1. Búcsújárás

A zarándoklatoknál említést kell tennünk annak egyik sajátos formájáról, a búcsújárásról. A búcsújárás helyszíneit az egyházi jóváhagyások felruházzák egy különleges lehetőséggel, az úgynevezett búcsúnyerés jogával, a búcsú kiváltságokkal.<sup>89</sup> A búcsú kiváltságokkal sokan sokféle módon visszaéltek, az átmeneti visszaeséseket követően a huszadik század (talán a várokozással ellentétben) nem a búcsújárás visszaszorulását, hanem még szélesebb elterjedését hozta, sok esetben a vallási turizmus keretei közé is beilleszkedve. A búcsújáró helyek közül sok megszűnt vagy visszaszorult, de a megmaradt búcsújáró helyeken komoly tömegek vesznek részt az ünnepeken.

A búcsújárásban nem az anyagi érdekek vezérelték a magyar parasztot, igényük volt a lelki életre, a megtisztulásra, a megkönnyebbülésre. Természetes szerepet játszott a megszokott környezetből való kimozdulás lehetősége, idegen emberek, települések, tájak megismerése és alkalmanként anyagi szempontok is (búcsúvásár). Mind az egyéni, mind pedig a közösségi fogadalom esetén tudatos választással döntenek egyik vagy másik kegyhely mellett. Az éppen fellendülő, virágjába forduló s éppen nagy vonzerejű búcsújáró helyeken kívül a szükségüknek megfelelő helyet választják. „Leginkább érdemszerzőnek ezért tartják mindenütt a minél nagyobb fáradtsággal, törődéssel, böjtöléssel és gyalogosan megtett zarándokutat.”<sup>90</sup>

#### 2.4.2. Hagyomány és újítás a búcsújárásban – a búcsújárás kulturális jelentősége

A búcsújárást befolyásoló tényezők között fontos szerepet játszik az egyház mindenkori helyzete, az egyház és az állam viszonya. A katolikus egyház társadalmi jelenlétének fontos tényezői voltak a szerzetesrendek. Szerepük a búcsújárás szervezésében történetileg is jelentős.

<sup>86</sup> NEMESHEGYI Péter (2011): A zarándoklás biblikus gyökerei. In BENKŐ Ágota – VÉRTESALJAI László (szerk.): *Zarándokolni jó. Tanulmányok a zarándoklásról*. Budapest: Kairosz Kiadó, 13–26.

<sup>87</sup> KONKOLY-GYURÓ (2011).

<sup>88</sup> BARNA (2001): i. m.; BARNA (2011).

<sup>89</sup> Ez azt jelenti, hogy az ott bizonyos feltételeknek megfelelő emberek számára az egyház megadja a bűneik ideig tartó büntetésének megrövidítését vagy teljes elengedését. [MOHAY Tamás (2009): *A csíksomlyói pünkösdi búcsújárás. Történet, eredet, hagyomány*. Budapest: Nyitott könyv–L'Harmattan.]

<sup>90</sup> BÁLINT Sándor – BARNA Gábor (1994): *Búcsújáró magyarok. A magyarországi búcsújárás története és néprajza*. Budapest: Szent István Társulat.

A búcsújárás napjainkra azonban jelentősen átalakult. A gyalogos, több napig is tartó zarándoklatok dominanciája az 1960-as évekre megszűnt, a legtöbb helyre ma már bérelt busszal utaznak. A zarándoklásnak kevert formái is kialakultak: a kegyhely közelében leszállnak a buszról vagy a vonatról, és hagyományos módon búcsús menetté szerveződnek, így vonulnak be a kegytemplomba. A zarándoklatok alatt a vezeklést szolgáló, a testet sanyargató formák visszaszorultak, és csupán szűk rétegre korlátozódik a virrasztás, a templomalvás ősi szokása is. A közlekedési lehetőségek javulása révén kitágultak a zarándoklatok térbeli határai. A zarándokutak már nem kötődnek a korábbi hagyományos búcsús napokhoz, a nagyobb kegyhelyekre tavasztól őszig érkeznek az autóbuzsós zarándok- és turistacsoportok.

Mind a mai napig nagyon fontos része a búcsújárásnak a csoda, a csodavárás. Ezt a legszemléletesebben a búcsúhelyeken, a szent kutaknál elhelyezett „köszönöm” táblák mutatják, ahol az imameghallgatások csodás gyógyulásokban érhetők tetten. „Bár a formák változnak, a búcsújárás tartalma a vallásgyakorlás szempontjából változatlan: vezeklés és elégtétel, az Istennel való találkozás sajátos, bensőséges módja olyan helyen, a búcsújáró helyen, ahol minden – a külső körülményektől a kegyhely tartalmáig – ezt a találkozást segíti elő. Ez az igény az, ami a folyton megújuló búcsújárást élteni.”<sup>91</sup>

### 2.4.3. Népi vallásosság

A búcsújárást nem lehet külön említeni a népi vallásosságtól. A népi vallásosság jelenségét és belső összefüggéseit a néprajzkutatók tárták fel. Népi vallásossággal ott találkozunk, ahol a vallás jelen van a társadalomban, és rendelkezik azzal az intézményrendszerrel, amely képes a vallást „hivatalossá” tenni, a vallás értelmezésének, gyakorlásának, átadásának felelős személyeit kinevelni és ennek hosszabb időbeli folytonosságát fenntartani. A népi vallásosság egyfajta gyűjtőfogalomként is értelmezhető. Ide tartozik a szentre, a szakrálisra irányuló fokozottabb érzékenység, s ami ezzel együtt jár, a szakralitás teljesen hétköznapi és az ünnepi kultúrát erőteljesebben átjáró szerepe.<sup>92</sup>

A népi vallásosságban kiemelkedő szerepe van Szűz Mária alakjának. Hangsúlyozott női mivoltával évszázadok óta ellensúlyozza a hivatalos egyházi szervezet férfiközpontúságát. A Mária-tisztelet sokszor és sok helyen a profán női ideálnak adott szakrális jelleget (pl. a közép-korban a Napba öltözött asszony ábrázolásai). A népi vallásosság keresi a Máriával való találkozást, és azt megtalálja, megteremt a hétköznapiakban, az ünnepekben.

„A népi vallásosságban egy rendszert kell látnunk. Ezek nem csupán esetleges kuriózumok összességét jelentik, tetszés szerinti és véletlenszerűen összeválogatott elemek kusza egyvelegét, hanem valamiféle szerves egységet, amelyben olykor a diszfunkcionális elemek is helyet kaphatnak és tartósan fennmaradhatnak. A népi vallásosságot éppen ezért nem tarthatjuk »örök«-nek, folyamatosan megújulásra képesek: igenis szét tud esni, ki tud ürülni, még ha sokfelé tesz is tanúságot igen nagyfokú belső ellenálló erőről.”<sup>93</sup> A népi vallásgyakorlat továbbá igen szoros összefüggésben van a – többnyire erősen lokális természetű – kultúra egészével, attól nehezen választható el.<sup>94</sup>

<sup>91</sup> BÁLINT–BARNA (1994).

<sup>92</sup> MOHAY Tamás (2009): *A csíksomlyói pünkösdi búcsújárás*. Budapest: Nyitott könyv–L’Harmattan.

<sup>93</sup> MOHAY (2009): 16.

<sup>94</sup> MOHAY (2009).

#### 2.4.4. A zarándoklat átértelmeződése napjainkban

A kutatások alapján megállapítható, hogy a zarándoklat ma is népszerű, sőt az utóbbi évtizedekben a „világ minden részén napjainkban újjáéledése tapasztalható”. Egyre több zarándok érkezik az egyes zarándokhelyekre, mint korábban, és az is kimutatható, hogy „a média érdeklődése is növekszik a zarándoklatok iránt”.<sup>95</sup> A zarándoklatokról folytatott széles körű beszélgetés vagy híradás a médiában a turistákat arra ösztönzi, hogy az utazásaik egy részét zarándoklatként is értelmezzék, csökkentve ezáltal a határokat a „vallási” vagy „világi”, illetve a tradicionális versus „alternatív” utazások között.

Habár a zarándoklat európai–keresztény perspektívából nézve a keresztény élet egyik ősi jelképe, a legtöbb zarándokközpont modern kori jelenség. Néhány zarándoklat megszűnt, vagy pedig újak keletkeztek a globális politikai és gazdasági erők változásával, az iparosodás, a technológia és a közlekedési rendszer fejlődésével, az utazók ismeretének változásával.

Megállapítható az is, hogy a modern zarándoklat nem célozza az intézményesített vallás újjáélesztését, és elsősorban azért népszerű, mert az egyéni szükségleteket még inkább előtérbe helyezi a kötelező intézményi szabályokkal és a vallás mint szervezett entitás szerepével szemben.<sup>96</sup> Hasonló megközelítést vall Stausberg is, akinek interpretációja szerint többről van szó, mint a katolikus zarándoklatok revitalizációjáról: a zarándoklatok nyitottabb formája ez, amely lehetővé teszi a sokrétű igényeknek és érdeklődéseknek való megfelelést.<sup>97</sup>

#### 2.4.5. A zarándokturizmus nemzetközi jelentősége

A zarándoklat a vallási turizmus egyik termékformája, és noha a vendégszámok növekedést jeleznek e területen, a zarándoklatok gazdasági hatása a legtöbb esetben mégsem jelentős, mert a zarándokok turisztikai fogyasztása eltér, és csekélyebb a turisták által igénybe vett szolgáltatásoknál.<sup>98</sup>

Az UNWTO adatai szerint a vallási turizmus iránti kereslet éves szinten 330 millió nemzetközi utazóval és 3,3 milliárd EUR költéssel járul hozzá a világ turizmusának teljesítményéhez. Szintén az UNWTO adatai szerint a vallási turizmus részesedése 20–30% (a szervezett utazásokon részt vevők egyharmada köthető a vallási turizmushoz).<sup>99</sup> Magyarországról szervezetenként évente közel ötezren kelnek útra vallási indítékkal, és Magyarországon a vallási turizmus a teljes utazások 7-8 százalékát teszi ki.<sup>100</sup>

A vallási utazások nem számítanak drága utazásoknak, egy fő egy napjára jutó átlagos költség sokkal kevesebb, mint a szabadidős turistáké. 2010-ben a vallási turisták egy napjára jutó átlagos

<sup>95</sup> IAN READER (2007): Pilgrimage Growth in the Modern World: Meanings and Implications. *Religion*, 37(3), 213–214.

<sup>96</sup> READER (2007).

<sup>97</sup> STAUSBERG (2011).

<sup>98</sup> STAUSBERG (2011).

<sup>99</sup> VARGA (2011); UNWTO (2011): *Religious Tourism in Asia and the Pacific*. Madrid, Spain.

<sup>100</sup> HARKÁNYINÉ SZÉKELY et al. (2011): Mária Út – A Közép-Európán átívelő spirituális turista- és zarándokút. In MICHALKÓ GÁBOR – RÁTZ TAMARA (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.; KOLLÁNYI (2011): i. m.; VARGA MÁRIA (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon. *Keresztény Szó*, 22(12), 16–21.

költés 126 euró volt, ami a szakemberek becslése szerint 2015-re elérte a 184 eurót is.<sup>101</sup> Az is megfigyelhető, hogy a vallási turizmus napjainkban a katolikus hagyományú országokban – pl. Olaszország, Spanyolország – a turisztikai bevételek jelentős hányadát, harmadát-negyedét teszi ki.<sup>102</sup> A szerzők úgy vélik, hogy a vallási turizmus az elmúlt 30 évben figyelemre méltó növekedést könyvelhetett el, különösen az elmúlt évtizedben: a vallási konferenciákra delegáltak száma 4,4 millió fő volt 1994-ben, 2006-ra pedig elérte a 14,7 millió főt. A Vatikánba látogatók száma megkétszereződött az elmúlt évtizedben, és elérte az ötmillió látogatószámot.<sup>103</sup>

A zárandoklatoknak is van infrastruktúraépítő hatásuk, amelyeket a turizmus céljaira is lehet használni. Fordítva is igaz ez, habár a zárandokok nem minden esetben vesznek igénybe turisztikai szolgáltatásokat. Két kutató is vizsgálta az andalúziai Rocío Zárandoklat (Harmat út) gazdasági hatásait. Úgy látják, hogy a zárandoklatok hatásai a térségben jelentéktelenek, mert a legtöbb zárandok a magánszálláshelyeket választja, és a zárandokok alig több mint egy százaléka használja a turisztikai szolgáltatásokat. A turizmushoz, az utazásokhoz szükséges szálláshelyek hiánya ugyanakkor a többnapos ott-tartózkodást korlátozza a zárandokok számára. Például a kommunizmus idején Czestochowában a szálláshelyek számának korlátozása a zárandokok többnapos ott-tartózkodását korlátozta.<sup>104</sup>

#### 2.4.6. A zárandokturizmus helyszínei, desztinációk

Nolan és Nolan kutatása szerint a vallási utazás helyszínei három fő csoportba sorolhatók (kegyhelyek, vallásturisztikai desztinációk és vallási események, fesztiválok), amelyek egymást részben átfedő elemeket is tartalmaznak.<sup>105</sup>

A kegyhelyeket további három csoportba sorolhatjuk. Az első azokat tartalmazza, amelyek kizárólag vallási szempontból vonzóak: egy részük mellőzi a kulturális érdeklődést (pl. Fatima), vagy olyan helyszínek, amelyek tiltják vagy korlátozzák a belépést (pl. Mekka vagy Athosz-hegy Görögországban – mindkettő viszonylag elérhetetlen a turisták számára). A második csoportot azok a helyek jelentik, amelyek a történelmi és a kulturális jellegzetességeik miatt jelentős turisztikai helyszínek. Ebbe a csoportba azok a desztinációk tartoznak, amelyeket úgy jellemezhetnénk, hogy „turisztikai vallási helyszínek”: jelentős vallási épületeikkel, művészi és történelmi jelentőségükkel számos turistát vonzanak, függetlenül a vallási meggyőződéstől (pl. Notre-Dame, Párizs). Végül a harmadik csoportot azok a helyszínek jelentik, amelyek mind a turisztikai, mind a spirituális értékek és a fesztiválok, események miatt is vonzóak (pl. Santiago de Compostela).

A középkorban a távoli kegyhelyek (Róma, Szentföld, Santiago de Compostela, Aachen stb.) felkeresése volt hangsúlyos és fontos. A késő középkorban és a kora újkorban azonban sorra alakultak a közeli, kistáji, helyi jellegű búcsújáró helyek. A kegyhelyek olyan vonzásokörzeteket hozhatnak létre, amelyekkel rendszeres kapcsolatban állnak, s e területek lakosságára jelentős kisugárzó hatással lehetnek.<sup>106</sup> Magyarország viszonylatában a politikai változások

<sup>101</sup> Mintel Group (2012).

<sup>102</sup> VARGA (2011).

<sup>103</sup> Mintel Group (2012).

<sup>104</sup> STAUSBERG (2011).

<sup>105</sup> Mary Lee NOLAN – Sidney NOLAN (1989): *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 16.

<sup>106</sup> BARNA (2001).



azonban átszabták a zarándok-vonzáskörzeteket. A trianoni határok vágta ketté Máriaradna, Máriapócs, Barka, Máriagyúd és sok más kegyhely körzetét, más irányt szabva a búcsúsoknak. Részben ennek következtében vált nagytáji jelentőségűvé a *csíksomlyói búcsújáró hely*, amely az 1990-es romániai forradalom után az egész nemzet kegyhelyévé vált.<sup>107</sup> A középkori és a mai legnagyobb nemzetközi zarándokhelyek között Róma, Jeruzsálem, Santiago de Compostela, Fatima, Guadalupe, Lourdes, Assisi, Padova, Mariazell, Canterbury, Częstochowa állnak az első helyeken. Az utóbbi évtizedben a határokon belül is számos új zarándokút kialakítása kezdődött meg (Gyöngyök útja, Szent Márton-zarándokút, Magyar zarándokút, Szent Jakab-zarándokút, Szent István-zarándokút, Szent Imre-zarándokút, Szent Erzsébet-zarándokút, Mária-út). A hazai zarándokutaknak rendszerint nincs hivatalos kezdőpontjuk, bárhol megkezdhetők, és sajátosságuk még az is, hogy „kétirányúak”: a zarándokúton bármelyik irányba indulva eljuthatunk valamelyik zarándokhelyre.<sup>108</sup>

A vallási turisztikai kínálat volumenére vonatkozóan kiemelendő, hogy az UNESCO Világörökséghez tartozó helyszínek körülbelül 20%-a valamilyen módon kapcsolódik a valláshoz vagy a spiritualitáshoz. Irimiás Anna és Michalkó Gábor tanulmányában 92 európai vallási épületet, helyszínt számoltak, amelyek az UNESCO világörökségi védettségét élvezik, ezért nemzetközi vonzerejű kulturális látnivalónak tekinthetők.<sup>109</sup> Hazánk nyolc világörökségi helyszíne közül a Pannonhalmi Bencés Főapátság vallásturisztikai desztináció. Az ATLAS (2007) felmérése szerint a leglátogatottabb kulturális vonzerők között a vallási helyszínek is előkelő helyen állnak (a legnépszerűbb múzeumok, történelmi helyek és emlékművek után).<sup>110</sup>

A zarándokhelyszíneket a turisták nagy számban látogatják (bizonyos esetekben többen is, mint a zarándokok), és a szakrális helyek aktív lépéseket tesznek azért, hogy a turisták számára is vonzóvá tegyék magukat. Másrészt a zarándokhelyszíneket lehet úgy is menedzselni, hogy fennmaradjon azok eredeti karaktere. Ezt úgy teszik többek között, hogy bizonyos magatartási korlátozásokat vezetnek be: pl. a belépés során bátorítják a zarándokokat, miközben csökkentik a turisták számát.<sup>111</sup>

A tradicionális, valódi szakrális tartalommal bíró zarándoklatok is megújulnak napjainkban. Például a Szent Jakab-útnak hosszú története, tradíciója van, de a 19. századtól egyre ismertebbé vált, és egyre többen mennek végig rajta. Az 1930-as évek végén Francisco Franco propagálta Szent Jakab alakját az új nemzeti politikai projektje részeként. 1987-ben, egy évvel Spanyolország EU-csatlakozása után a szociális kohézió erősítése, az európai identitás ösztönzése és a turizmus támogatása érdekében az Európai Tanács elindította a tematikus út programot. A tematikus utak két vagy több európai országon is keresztülvezethetnek. Az első ilyen program, amelyet elindítottak, az El Camino útvonala volt. A másik fő ösztönző erő az El Camino megújításához a Szent Év volt 1993-ban, amely a Szent Jakab-sír felfedezésének ezredik évfordulójához kapcsolódott. Ugyanebben az évben a Szent Jakab-út felkerült a világörökség-listára. A millenniumi ünneplés

<sup>107</sup> BARNA (2001); BARNA (2011); KOLLÁNYI (2011).

<sup>108</sup> KOLLÁNYI (2011).

<sup>109</sup> IRIMIÁS Anna – MICHALKÓ Gábor (2013): Religious tourism in Hungary – an integrated framework. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(2), 175–196.

<sup>110</sup> Idézi: SULYOK Judit – MÁRTONNÉ MÁTHÉ Kinga (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 11–20.

<sup>111</sup> Konstantinos ANDRIOTIS (2009): Sacred Site Experience – A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 68.

éppen arra a periódusra esett, amikor Spanyolország elindította a „versenyképes spanyolországi turizmus keretervét” (1992–1995), amelynek része volt az út felújítása, regenerációja, egyebek között az El Camino kelet–nyugati szakaszának felújítása is. Az utat útjelzőkkel látták el, amelyek fésűskagyló alakzatúak, amely a zarándokok korábbi jelképe volt. Az El Camino mára kiépült, és világosabban lehatárolt, mint a múltban bármikor. Számos teóriával magyarázták az út felélesztését: a politikai motiváció (regionális, nemzeti és európai szinten) elsődleges szerepet játszott, amelynek célja volt, hogy népszerűsítsék a regionális turizmust. Tény, hogy az El Camino revitalizációját követően a turizmus Galicia egyik fő gazdasági szektora lett.<sup>112</sup>

#### 2.4.7. A zarándoklat mint közösségi élmény

A zarándoklatok a közösségi élmény megtapasztalásának alkalmi, lehetőségei. Az egyház lényegéhez tartozik, hogy élő, látható szeretetközösség legyen. E kapcsolatok alapja pedig a kommunikáció, amely nem csak gondolatok közlése és érzelmek jelzése, hanem a legmélyebb szinten szeretettel történő megajándékozás. Krisztus kapcsolatteremtése valóban élet és lélek – mind a mai napig. A szó etimológiájából kiindulva a *communis* vagy a *communio* szó a „vele lenni”, „együtt létezés”, az „együttesség” szavakból eredeztethető. A kommunikáció az ember önmaga oda- és átadását jelenti a szeretetben; ily módon nemcsak az információcserét, az eszmecserét vagy az érzelmi találkozást jelenti, hanem személyek egyesülését, közösségét is. A posztmodern felé hajló társadalomban az egy egyház egységét felváltja a sok kis közösség sokfélesége. Ez a közösségek újfajta kommunikációját és az egység fogalmának újragondolását igényli. Az egyházak azonban fontos szerepet töltenek be az individualizmus és a közösségi lét közötti közvetítésben, és a zarándoklatoknak is jelentős szerepük van a közösségformálásban, a közösségi élmény megtapasztalásában. A zarándoklat a vallásos hitet ápolja, ahol az egyén feloldódhat a közösségben, mégsem válhat személytelenné.<sup>113</sup> Az Istennel és egymással folytatott vallási, szakrális kommunikáció katartikus hatású tud lenni, a megtisztulás, a megtérés átélése hatása és célja is lehet a búcsújárásnak.<sup>114</sup> Pusztai Bertalan szerint is a zarándokok egy számukra minimális integrációt biztosító, ingerszegény közösségből menekülnek az igaz élmény keresésébe.<sup>115</sup> És bár szerinte a zarándoklatok évszázados hagyományokat elevenítenek fel, mégsem lehet azt mondani, hogy ezt az utazási formát a zarándokok a késő modernitás elszemélytelenedett világából való menekülési formaként élik meg. Sőt, tudatosak abban, hogy ezeket az utakat élményszerzésre használják, olyan élményekre, amelyek a közösségi lét átélésében segítik őket. Ezt a Mária-út tapasztalata is alátámasztja: ez a példa is azt mutatja, hogy Európában egyre nagyobb az igény a szabadidő lassúbb, elmélyültebb eltöltése iránt. Ezért a közösségi zarándoklatok előtt is nagy perspektíva áll.<sup>116</sup>

<sup>112</sup> SANTOS (2003): 44.

<sup>113</sup> KORPICS (2011).

<sup>114</sup> MOHAY (2009).

<sup>115</sup> PUSZTAI Bertalan (2003): Vallás, turizmus, kulturális másság. A vallási különбözőség mint turisztikai erőforrás Finnországban. In FEJŐS Zoltán (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 81–96.

<sup>116</sup> KONKOLY-GYURÓ (2011).

## 2.4.8. Mária-út

A Mária-út Közép-Európa zarándokútja, amely a Kárpát-medence Mária-kegyhelyeit köti össze. Két fő ága keresztet formáz, ami jelképezi alapvető üzenetét: a keresztény értékek megőrzését, az emberi találkozások megélését (3. kép).



3. kép: A Mária-út térképe

Forrás: [www.mariaut.hu](http://www.mariaut.hu)

A kelet–nyugati tengelye Mariaszlévestől Csíksomlyóig vezet, míg az észak–déli Czestochowától Medugorjéig. Mindkét főág kb. 1400-1400 km hosszú, ami gyalogosan 60 nap alatt járható be, de vannak, akik kerékpáron vagy lóháton teszik meg ezt a távolságot. Az úton járóknak számos alternatívát kínálnak a leágazások, amelyek hálózatot alkotva különféle zarándokhelyeket, természeti, épített és kulturális értékeket kapcsolnak be a látnivalók sorába. A Mária-úton azok is végigmennek, akik csupán meg akarják ismerni a Kárpát-medence népeit, azok keresztény hagyományait, fel akarják fedezni tájait, és kíváncsiak az itt élők kultúrájára, vendégszeretetére. Az út a közép-európai népek családja örökségének nagy, összefoglaló brandje, amely egyúttal lendületet ad a vallási, az egészség- és a természeti turizmusnak.<sup>117</sup>

A magyarországi búcsújáró helyek többsége Mária-kegyhely, a hazai búcsújárás hagyományban a Mária-tisztelet dominál. Magyarországon a legismertebb Mária-kegyhelyek Máriapócs, Mátaverebély-Szentkút, Márianosztra, Erdélyben pedig Csíksomlyó a legjelentősebb. Somlyóra századok óta zarándokolnak néhány nap járóföldről a székelyek, és a 20. század végére ez a Szűz Mária-kegyhely az erdélyi, majd az összmagyarság nemzeti kegyhelyévé is vált, ahol a pünkösdi búcsú alkalmával több százezer magyar gyűlik össze.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> KOLLÁNYI (2011); SZABÓ Tamás (2011): A Mária út története 2011-ig. In FILEPNÉ KOVÁCS Krisztina (szerk.): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Tájtervezési és Területfejlesztési Tanszék, 13–18.

<sup>118</sup> KONKOLY-GYURÓ (2011).

Magyarországon – a különböző források szerint – 100-110 jelentősebb kegyhely, búcsújáró hely található. A Mária-út térségében található a búcsújáró helyek több mint harmada, összesen 39 kegyhely.<sup>119</sup>

A Mária-út gondolata a Mária-tisztelet jegyében, illetve a kettős állampolgárságról szóló sikertelen népszavazás után, a népek kiengesztelődésének szellemében fogant. Ősi magyar hagyomány Szűz Mária tisztelete, a Mária-kegyhelyekre irányuló zarándoklat, és ezt a kulturális örökséget igyekszik feleleveníteni a Mária-út. Ennek hatására 2006-ban megalakult a Mária Út Közhasznú Egyesület, amely célul tűzte ki az út kiépítését.<sup>120</sup>

A történelmi, régi zarándokutakat szeretné ismét járttá tenni, ahol őseink hosszú évszázadokon keresztül zarándokoltak. Ezek a zarándoklatok helyi, rendszeres zarándoklatok, azaz búcsújárások voltak, vagy hosszabb, Compostelába, Kölnbe, Aachenbe tartó zarándoklatok. A magyarországi zarándokút a spanyol zarándokút, az El Camino magyar megfelelője. A Mária-út jelzésének felfestése már megtörtént a Mariazell–Csíksomlyó szakaszon, és a zarándokok GPS segítségével is bejárhatják az utat. Az elkészített zarándokfüzet tartalmazza a nevezetes látnivalók leírásait, a térképet és egy zarándokigazolványt. Nagy hangsúlyt fektetnek a többi zarándok-egyesülettel való kapcsolattartásra, és a munkájukban egy imaháttér is segítségre van. Évente több zarándoklat is indul az úton, amelyekről az út honlapján lehet bővebben tájékozódni ([www.mariaut.hu](http://www.mariaut.hu)). A Mária-út nyomvonalai a [www.turistautak.hu](http://www.turistautak.hu) internetes térképen is láthatók, és ehhez útikalauz is fűznek, amelyben feltárják a természeti, a kulturális és a spirituális értékeket. Az internetalapú megjelenítés mellett már több papíralapú térképen is megjelent (pl. Pilis, Vértes, Budai-hegység, Bükk, Börzsöny, Mátra).<sup>121</sup>

## *2.5. A csíksomlyói búcsú története*

Ebben az alfejezetben a csíksomlyói búcsú és kegyhely, a csíksomlyói kegytemplom és a Mária-kegyszobor történetét fejtem ki bővebben.

### *2.5.1. A zarándokhely–kegyhely kialakulása*

„Egy-egy búcsújáróhely kialakulásához események egész sora, okok egész láncolata vezet, amelyeknek csak egyike a hivatalos egyházi engedély, a püspöki vagy pápai búcsú kiváltság elnyerése. Egyike, de a búcsújáró hely felvirágzása szempontjából nélkülözhetetlen. A hivatalos jóváhagyás legtöbbször már egy kialakult gyakorlatot erősített meg. Néha ez az egyházi kiváltság feledésbe is merült, és ha a kultusz elég erős, akkor a búcsújárás enélkül is tovább él. A búcsújáráshoz, a búcsújáró helyekhez a népeletben olyan funkciók is kapcsolódhatnak, amelyeknek a vallásos élethez nincs, vagy alig van köze, annál nagyobb jelentősége van viszont a profán összetevőknek, az összeseregglő sokadalomnak, a távoli települések és tájak közötti vándorlásnak, mozgásnak.”<sup>122</sup>

<sup>119</sup> KOLLÁNYI (2011).

<sup>120</sup> HARKÁNYINÉ SZÉKELY et al. (2011).

<sup>121</sup> HARKÁNYINÉ SZÉKELY et al. (2011).

<sup>122</sup> BÁLINT–BARNA (1994).

Csíksomlyó a magyarság számára mindig is kiemelkedő jelentőségű zarándokhely volt, amely az elmúlt két évtizedben megkérdőjelezhetetlenül a Kárpát-medencei magyarság legfontosabb búcsújáró helyévé vált. A médiaközvetítés sokak otthonába elviszi az ünneppsorozat legfontosabb eseményeit, hangulatát, ezért sokkal többen lehetnek részesei, mint akik személyesen vannak jelen. Így ma már nagyon sokan ismerik a keresztaljak vonulását, a zászlójukkal való köszöntést; a kegytemplomot, benne a Babba Mária-kegyszoborral, vagy a csobotfalvi templomot, amelyben 2010-ig a csángók pünkösdi miséje zajlott.<sup>123</sup>

Csíksomlyó a székely föld és a székely nép történetében nagy jelentőségű volt mindig, és ma is az. A búcsújáró hely eredetével kapcsolatban azonban más-más dátumok jelennek meg a különböző iratokban, a Csíksomlyó-kutatók írásaiban. A feljegyzések szerint egyrészt IV. Jenő pápa 1444. február 2-án teljes búcsút engedélyezett mindazoknak, akik a ferences atyák csíksomlyói Mária-templomának építkezésében segítenek (Érdemszerző hit).<sup>124</sup>

A napjainkban hangoztatott hagyomány szerint a búcsú sora 1567-re nyúlik vissza, amikor a székely népfelkelők maroknyi serege a Tolvajos-tetői csatában legyőzte János Zsigmond seregét, aki az unitárius hitet kívánta rákényszeríteni a katolikus székelyekre. Más történész szerint ilyen csata nem volt, történeti feljegyzés a búcsúról csak háromszáz évvel későbből áll rendelkezésre.<sup>125</sup>

A kegyhely vonzáskörzetéből érkezők ősidők óta gyalogszerrel, megszabott rendben vonulnak fel Csíksomlyóra keresztaljakban (4. és 5. kép), majd a Szűzanya lábai előtt a kegytemplomban. A hagyomány szerint a keresztaljak bevonulásának rendje mégis a fent említett tolvajos-tetői csatának állít emléket. A harc résztvevői, akikért asszonyaik és gyerekeik Somlyón imádkoztak, visszatértek a templomhoz, és családjaikkal együtt imádkozva és énekelve megkerülték a Kis-Somlyó-hegyet. Igen valószínű, hogy a somlyói bevonulás rendje e történelmi eseményen kívül a székelység ősi nemek és ágak közötti beosztási rendjének emlékét is magán viseli. A menetben elfoglalt hely rangot is jelent, ezt alátámasztja az is, hogy még később is versengés folyt a falvak között a rangosabb helyekért.<sup>126</sup>



4. kép: Csíkszentmiklósi keresztaljak

5. kép: Moldvai csángó magyarok csoportja a pünkösdi búcsúban

Fotó: Harangozó Imre (1990)

<sup>123</sup> NÉMETH Zsolt (2012): *Fénytemplom a Kis-Somlyón. A csíksomlyói Salvator-kápolna titka*. Szombathely: B.K.L. Kiadó.

<sup>124</sup> P. BOROS Fortunát O.F.M. ([1943] 2009.): *Csíksomlyó, a kegyhely*. Csíkszereda: Pallas–Akadémia.

<sup>125</sup> NÉMETH (2012).

<sup>126</sup> HARANGOZÓ Imre (2003): Jézushágón. A csíksomlyói búcsújárásról és a kegyhely történetéről. *Kárpátia*, 3(7), 39–44.

A csíksomlyói zarándoklat egyedisége még az ún. templomalvás, az esti-éjszakai ájtatosságok. A templomban alvás ósrégi szokás, a hívek a kegyképek közelében kerestek maguknak testi-lelki bajaikra gyógyulást, ami vélekedésük szerint alvás közben lehet a legfoganatosabb. Búcsújáró helyeken úgy tartják, hogy az nyeri el a végső búcsút, aki ott éjszakázott a templomban. Több helyen azonban már nem tudják a magyarázatát, csupán hagyománytiszteletből végzik.<sup>127</sup>

A búcsú legfontosabb helyszínei a ferences kegytemplom Mária kegyszobrával; a Kis-Somlyó-hegy, rajta a Jézus hágóján lévő kálváriával, keresztúttal, a Salvator-kápolnával, a Szenvedő-kápolnával és a Szent Antal-kápolnával. Távolabb mindkét helytől, Csomortánban a Szent Péter és Pál-plébániatemplom. 1993-tól pedig már a hegynyereg, ahol pünkösdi ünnepén, szombaton a szabadtéri misét tartják.<sup>128</sup>

### 2.5.2. A templom megépítése

A templom építése Csíksomlyón gótikus stílusban kezdődött a 15. században, de „félmunka volt minden” kétszáz év után is, mert a szükségleteket és hiányokat nem tudták betölteni.<sup>129</sup> A templom befogadóképessége szűk maradt, és ezen csak új építéssel segíthettek. Ekkor épült meg Csíksomlyón a barokk templom, amelynek kivitelezését adakozásból finanszírozták. „Építse fel a székely nép, mert minél nehezebben megy, annál jobban a lelkéhez fog nőni, sajátjának tekinti, és jobban megbecsüli – volt az atyák véleménye, azonban ez csak jámbor óhajlás és vélemény maradt.”<sup>130</sup> A kegytemplom végül „hetvenkét esztendő küzdelmes munkássága” után felépült, Fogarassy Mihály erdélyi püspök – az erdélyi katolikus intézmények nagy felkarolója – nagy ünnepek között felszentelte, és 1879-ben jelen volt a pünkösdi búcsún.<sup>131</sup>

„A Csíksomlyóról szóló képes és írott tudósításokban aránytalanul kevés figyelem jut a Salvator-kápolnának, holott a szakrális terület legrégebbi fennálló épülete. Feltételezések szerint a mai kegytemplom elődje lehetett akár a Salvator-kápolna is.”<sup>132</sup>

A mai kegytemplomban elhelyezett tárgyak mestermunkák, viszont nem ismertek azok készítői, így a több mint kétméteres Mária-szoboré sem. Évszázados kutatások után is csak feltételezések vannak arról, hogy kik lehetettek azok a mesterek, akik ezeket a tárgyakat (ajtókeret, keresztelőkút, szenteltvíztartó stb.) készítették.

### 2.5.3. A kegyszobor története

„A Madonna-szobor stílusából, külső alakjából következtethetünk arra, hogy mikor készülhetett, mikor kerülhetett Csíksomlyóra és kinek a munkája lehet. A szobron nincsen semmiféle jelzés, melyből a korra következtethetnénk, azért annak megállapításánál összehasonlításokra vagyunk utalva.” Azokat a csíki eseteket vizsgálva, ahol hasonló Mária-ábrázolás található,

<sup>127</sup> BÁLINT–BARNA (1994).

<sup>128</sup> BARNA (2001).

<sup>129</sup> P. BOROS (2009).

<sup>130</sup> P. BOROS (2009) 30–31.

<sup>131</sup> P. BOROS (2009).

<sup>132</sup> NÉMETH (2012): 7.

valószínűsíthető, hogy az 1500-as években készülhetett, hiszen ebben az időszakban Erdély határain túl is vannak hasonló Madonna-ábrázolások, például Lőcsén.<sup>133</sup>

Az ún. *Napbaöltözött Asszony-ábrázolás* hazánkban igen nagy hatású, és a középkorig nyúlik vissza. Ezt a szentírási helyekkel is alátámasztották: „*egy asszony a napba öltözve, és a lába alatt a hold, a fején pedig tizenkét csillagból álló korona.*”<sup>134</sup>

Ez az ábrázolás elsősorban az obszerváns ferenceseknél maradt fenn, különösen a török-dúlástól kevésbé érintett területeken. „Búcsújárás mindössze néhány helyen alakult ki körülöttük, közöttük leghíresebb a Csíksomlyó ferences kolostorának kegyszobra, amely a 15–16. század fordulóján nemcsak a Moldva felől beszivárgó huszitizmust, hanem a román ortodoxia behatolását is igyekezett megakadályozni. A katolikus Csíkban még több hasonló ábrázolás is van pl. Csík-szenttamáson, Csíkmenaságon. A csíksomlyói Madonna-szobor valószínűleg egy székelyföldi faragóművész alkotása az 1510-es évekből.”<sup>135</sup> A 2015-ben nyilvánosságra került vizsgálatok rámutattak arra, hogy a szobor eredeti, nem volt újrafaragva. A szobor tisztelete a 17. század óta töretlen, jelentősége a csíksomlyói búcsú hagyományában megkérdőjelezhetetlen.

Sok háború és támadás érte a csíksomlyói templomot és a helyiek vélekedése szerint a „boldogságos Szűz kegyszobrát Isten csodálatos módon védte meg az ellenség kezétől”. Ezért kezdeményezés is indult az egyházatyáktól, hogy „a Mária-szobor nyilváníttassék csodálatosnak”.<sup>136</sup> Mivel sokan kétségbe vonták ezt, újabb és újabb vizsgálatok indultak. Batthyány Ignác erdélyi püspök által indított új bizottság a jelentésében (1798) a szobrot csodálatosnak, csodákkal jelkeskedőnek nevezte.<sup>137</sup>

#### 2.5.4. A Csíksomlyóra való zárandoklás története, előzményei

A búcsújárás történetében és a miséken is elhangzik, hogy 1567 óta folyamatosan, megszakítás nélkül a székelyek, majd az erdélyi katolikusok ott vannak Csíksomlyón. A történeti források vizsgálata inkább arra enged következtetni, hogy bizony voltak kihagyások és újrakezdések. Homály fedi a kezdeteket, hogy mikor is történt az első búcsújárás, és kevés fellelhető adat van a tizenhetedik századról is.

„Bizonyosan szünetelt a búcsújárás az 1848-as szabadságharcot követő években, valamint 1919–1920-ban, az 1949-et követő évtizedekben – a hatósági tiltások ellenére megtartott búcsújárás pedig spontán jellegével különbözött a korábbi időszakétól. A csíksomlyói búcsújárás történetét tehát nem tekinthetjük megszakítás nélküli folyamatnak.”<sup>138</sup>

A szakirodalmak több korszakhatárt is megjelölnek a csíksomlyói búcsú alakulásáról, fejlődéséről, újraeledéséről. A búcsújárás több száz éves történetének áttekintése kirajzolja az egyes időszakokat, beszél a megszakításokról és az újrakezdésekről.<sup>139</sup>

<sup>133</sup> P. BOROS (2009): 30.

<sup>134</sup> Jelenések könyve 12,1. In *Szent Biblia*. Budapest, Magyar Bibliatársulat, 2005.

<sup>135</sup> BÁLINT–BARNA (1994): 100–101.

<sup>136</sup> P. BOROS (2009): 65.

<sup>137</sup> P. BOROS (2009).

<sup>138</sup> MOHAY (2009): 134.

<sup>139</sup> MOHAY (2009).

Korszakhatárok:

- *A 17. század vége, az utolsó csíki tatárbetörés ideje* – az ezt megelőző pünkösdi búcsújárásról alig tudunk valamit, csak a léte látszik bizonyosnak.
- *1780* – ekkorra megfogalmazódik a búcsú eredettörténete.
- *Az 1848/49-es szabadságharc vége* – ezután megint újra kellett élednie a búcsújárásnak.
- *1920* – a háború vége és a békeszerződés idején minden korábbinál nagyobb átalakulások rendezik át az erdélyi magyarság életét.
- *1949* – lezárul a búcsújárás hagyományos, nyilvános, teljes és szabad korszaka.
- *1990* – a román politikai fordulatot követő újjáéledés.

### 2.5.5. A csíksomlyói búcsú napjainkban

Csíksomlyó jellege és jelentősége magyar viszonylatban mindenképpen kiemelkedő. A kegyhely egyik fő ünnepe a pünkösdi szombatján megtartott búcsújárás, 1990 óta százezrek és a médián keresztül milliók közös vallási tapasztalatának helye, személyes élménye. A román politikai fordulatot követően minden várakozást felülmúló tömeg vett részt az eseményen.<sup>140</sup>

A csíksomlyói kegyhelyen évszázadok óta egyszerre vannak jelen a ferencesek, a búcsún jelen lévő magyarság emlékei s azok az emlékek, nehézségek, törekvések, amelyekkel egy búcsújáró helyen az emberek szíve-lelke telve van, amire a búcsúhelyen a lelkipásztorok segítségével megoldásokat keresnek, és nem szakíthatók el a történelmi összefüggésektől.<sup>141</sup> A kilencvenes években a csíksomlyói pünkösdi búcsú évről évre rendszeresen a magyarság egyetlen békés, együtt ünneplési alkalma, ahol százezrek vannak jelen, ezért kétségtelen, hogy jelentőségének megfelelően kell értékelni.

„Székelyföldön a vallási viszonyok és a hagyománnyá vált történeti kiváltságok kohéziót teremtő ereje legszembetűnőbben jelenik meg a magyar nyelvterületen. A közös származás tudata, a közös szabadság, a közös birtok és a közös jogok valósága éppúgy, mint ezek felelevenített emlékei a középkortól napjainkig, évszázadokat átívelő stabilitást eredményeztek.”<sup>142</sup>

### 2.5.6. A búcsú résztvevői

„Akár személyesen a helyszínen, akár a tévéközvetítést nézve, nagyjából kétfelé osztható a résztvevők sokasága: van egy tagolt, azonosítható része, amely ún. keresztaljakban zászlókat, helység-, térségtáblákat tart a kezében; másik része tagolatlanabb, nehezen azonosítható.”<sup>143</sup> A résztvevők sokaságának tagozódását, szerveződésének alapját elsősorban a lokalitás adja meg, ki honnan érkezett és hova tér haza. Őket a búcsú szentmiséjére várakozó tömegek előtt (létszámukkal) a hangosbemondón keresztül mások számára is ismertetik. Csíksomlyó vonzáskörzete fokozatosan kiszélesedett, és az egykori regionális jelentőségű kegyhelyből bővült országos jelentőségűre, kiterelbelyesedett a magyar nyelvterület egészére. Mária-kegyhelyként kiemelkedő

<sup>140</sup> MOHAY (2009).

<sup>141</sup> MOHAY (2009).

<sup>142</sup> MOHAY (2009): 177.

<sup>143</sup> MOHAY (2009): 177.

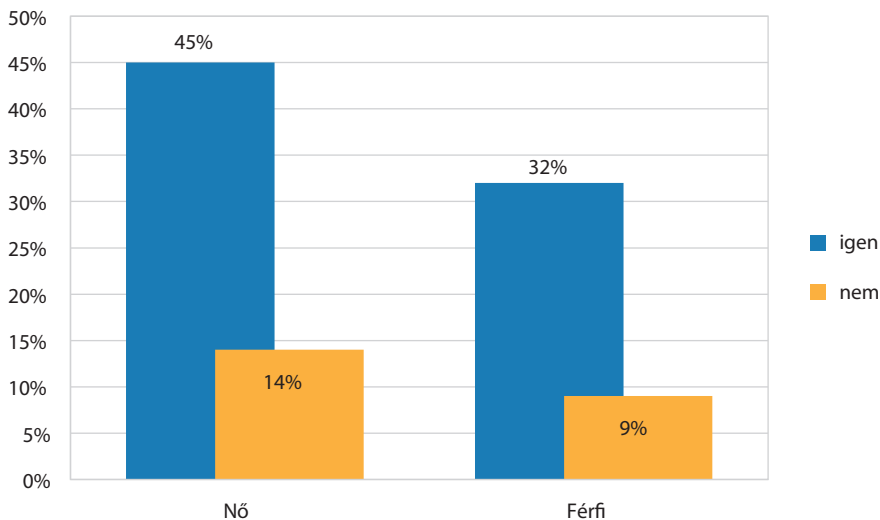


a római katolikusok jelenléte a búcsúban, azonban a vonzaskör bővülésével még a felekezeti határok is átértelmeződtek, és a búcsúban megjelentek a protestánsok is.<sup>144</sup> Magyarországról évek óta zarándokvonatok is indulnak a búcsúba, és a vonat zarándokai egy ún. keresztaljaként vonulnak fel a nyeregbe.

Vannak olyan csoportok is, amelyek nem kerülnek bele az előbb említett tagozódásba, ritkán esik róluk szó, sőt leginkább csak akkor van róluk említés, amikor viselkedési formájuk eltér a búcsúban megszokottól. Ők – legtöbbször – a megbotránkozást és feltűnést okozó koldusok. Említést kell tenni továbbá az ún. „megbecsült idegenekről” is.<sup>145</sup> Őket ismerik, szívesen fogadják, számontartják, várják az ünnepre (pl. 1934-ben a búcsúba érkezett száz értelmiségiek). A búcsún részt vevők közé soroljuk még azokat is, akik nem „igazi” zarándokként érkeznek, hanem csak érdeklődéssel nézelődnek, valamint kiemelendő a vásári árusok sokasága is. Már a múlt századi helyi lapok is arról írtak, hogy a vásári árusok és a velük együtt érkező komédiások jelentős száma miatt a búcsú évről évre veszít vallásos jelentőségéből. Ez a mai napig nem változott, a szentmise helyszínére igyekvők a vásári árusok sokaságát találják továbbra is az utcák mentén.

### 3. A Csíksomlyói búcsújárás vizsgálata – a kérdőíves vizsgálat eredményei

A kutatás során 274 válasz érkezett, és ebből 209 fő (77%) mondta azt, hogy már részt vett a csíksomlyói búcsún, 65 fő (23%) pedig még nem vett részt. A kérdőívet kitöltők közel 60%-a nő és 40 százaléka férfi (23. ábra). A vizsgálat érdekessége, hogy ugyanez a nemek közötti arány jelenik meg azok között is, akik voltak már a búcsúban, és azok között is, akik még nem.

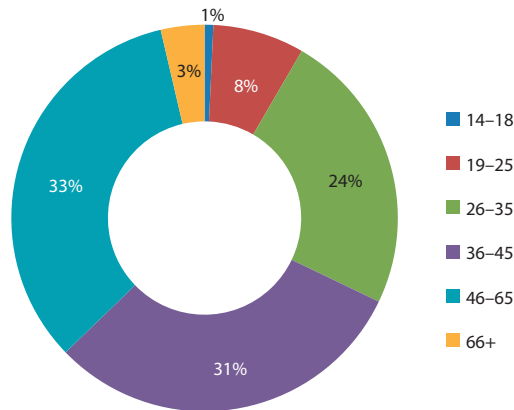


23. ábra: A kérdőívet kitöltők neme és válasza, hogy járt-e már a csíksomlyói búcsúban  
Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

<sup>144</sup> MOHAY (2009).

<sup>145</sup> MOHAY (2009): 194.

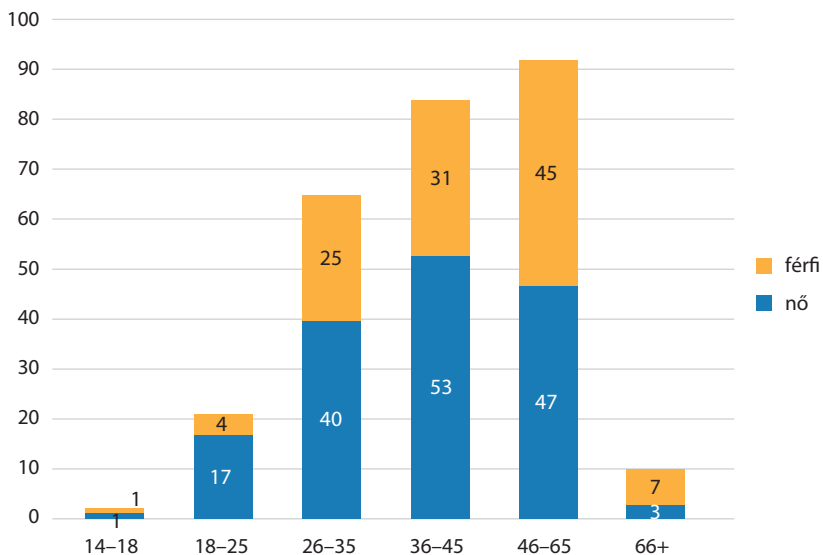
A kérdőívet kitöltők *életkorát* vizsgálva jelentős volt a 26–65 éves korosztály aránya, ők adták a válaszadóink csaknem 90%-át. Csekély számú volt a 25 év alatti és a 66 év feletti korosztályból érkezett válasz (24. ábra).



24. ábra: A kérdőívet kitöltők életkora

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

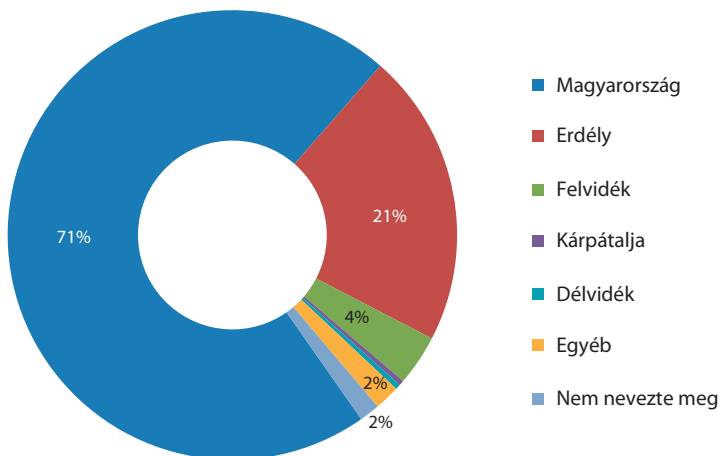
A kitöltők életkorát *nemek* szerinti bontásban vizsgálva megállapítható, hogy a legtöbb válasz a 36–45 éves nőktől és a férfiaknál a 46–65 éves korosztályból érkezett (25. ábra).



25. ábra: A kérdőívet kitöltők életkora – kategóriákban, nemek szerinti bontásban (fő)

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

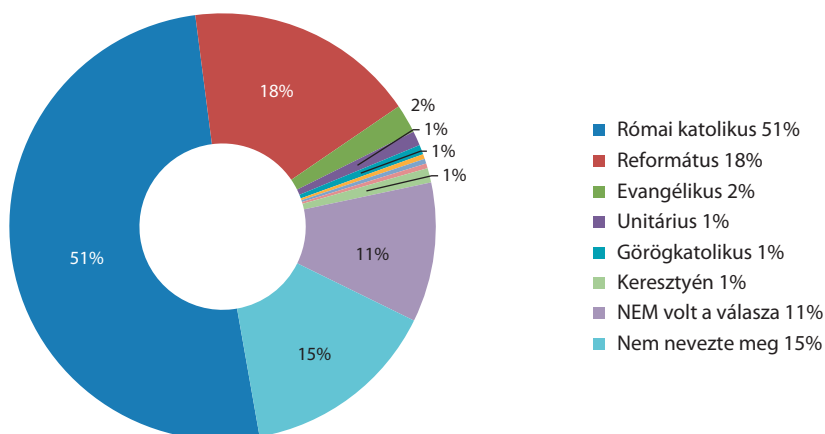
A kitöltők *lakhelyével* kapcsolatban a grafikon is jelzi, hogy a válaszadók több mint 70%-a Magyarországon él, 21%-uk Erdélyben, 4%-uk Felvidéken és 2% nem adta meg a lakhelyét. Délvidékről és Kárpátaljáról csak egy-egy kitöltőnk volt, akik szinte nem jelennek meg a százalékos megoszlásban (26. ábra).



26. ábra: A kitöltők lakhelye

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A *felekezeti hovatartozást* tekintve a válaszadók 74%-a jelezte, hogy valamely keresztény felekezethez tartozik, és többségük római katolikusnak vallotta magát. Jelentős a protestánsok között a reformátusok aránya (18%). Más felekezethez tartozók (Izraelita, Ortodox, Krisztus Szeretete Egyház) olyan kis számban voltak a kitöltők között, hogy a százalékos bontásban nem is adtak értelmezhető adatot. A kitöltők közül hárman (1%) nem nevezték meg, hogy keresztényként melyik felekezethez tartoznak, 15%-uk nem nevezte meg a felekezeti hovatartozását, és 11%-uk válaszolta azt, hogy nem tartozik semmilyen felekezethez (27. ábra).



27. ábra: A kitöltők vallása, felekezeti hovatartozása

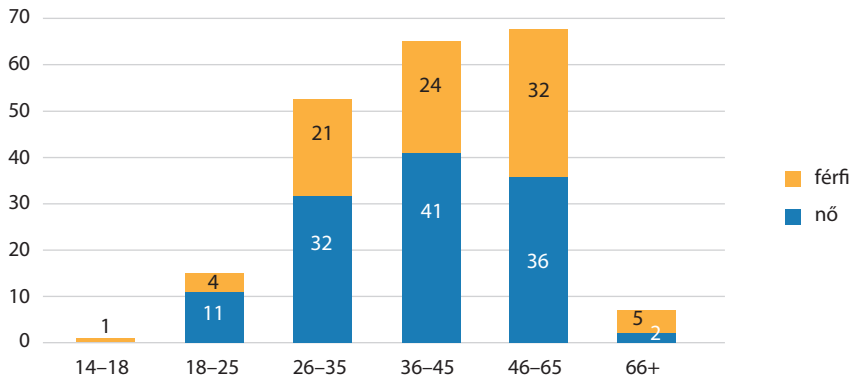
Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

### 3.1. A Csíksomlyói búcsún való részvétetről

A beérkezett 274 válaszból összesen 209-en (77%) mondták, hogy voltak már a csíksomlyói búcsúban. A következő elemzés a 209 „igen” választ értékeli.

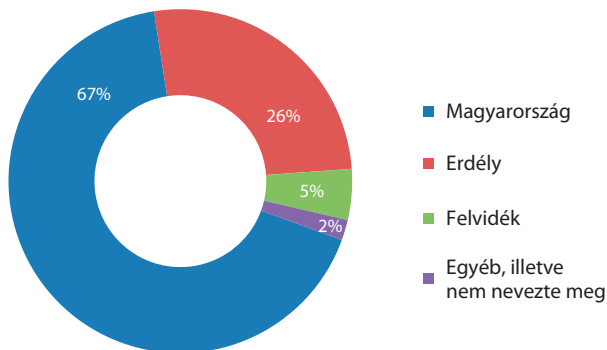
#### 3.1.1. Demográfiai adatok a csíksomlyói búcsúban járt kérdőívkitöltőkről

A válaszadók 58%-a volt nő és 42%-a férfi. Az *életkorukat* – korcsoportokra osztva – vizsgálva látható, hogy a legaktívabb korosztály a 46–65 éveseké volt. A férfiktól is a legtöbb kitöltés innen érkezett, míg a nők között a 36–45 éves korosztály volt a legaktívabb (28. ábra).



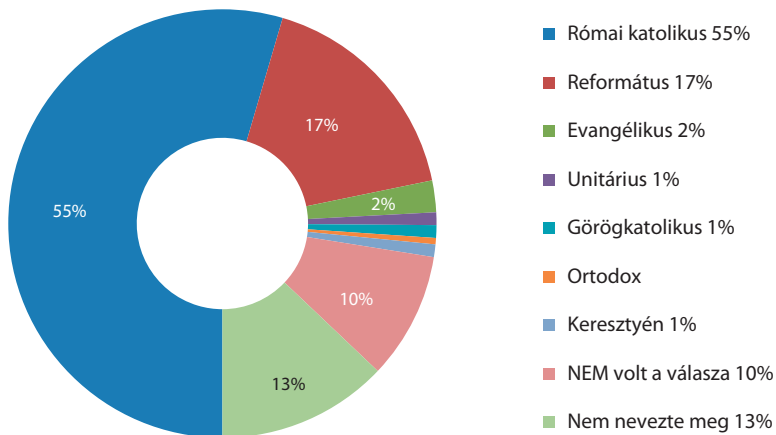
28. ábra: A csíksomlyói búcsúban már jártak életkora – kategóriánként, nemek szerinti bontásban (fő)  
Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A kitöltők *lakhelyével* kapcsolatban a grafikon is ábrázolja, hogy a kétharmaduk Magyarországról érkezett a csíksomlyói búcsúba, 26 százalékuk Erdély különböző, közeli és távoli településeiről. Felvidékről a kitöltők 5 százaléka érkezett, és 2 százalék nem adta meg a lakhelyét. Délvidékről és Kárpátaljáról nem volt olyan kitöltőnk, aki valaha járt volna pünkösöd ünnepén Csíksomlyón (29. ábra).



29. ábra: A búcsúban már járt kitöltők lakhelye  
Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A csíksomlyói búcsúban már járt válaszadóink *felekezeti hovatartozását* vizsgálva hasonló arányok rajzolódnak ki, mint az összes válaszadóinknál. Több mint a fele (55%) római katolikus vallású, a protestánsok között kiemelkedő a reformátusok aránya (17%). Más felekezethez tartozók olyan kis számban voltak a kitöltők között, hogy a százalékos bontásban itt sem adtak értelmezhető adatot. A kitöltők közül ketten (1%) nem nevezték meg, hogy keresztyényként melyik felekezethez tartoznak, 13%-uk nem nevezte meg a felekezeti hovatartozását és 10%-uk nem tartozik semmilyen felekezethez (30. ábra).



30. ábra: A búcsúban már járt kitöltők vallása, felekezeti hovatartozása

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

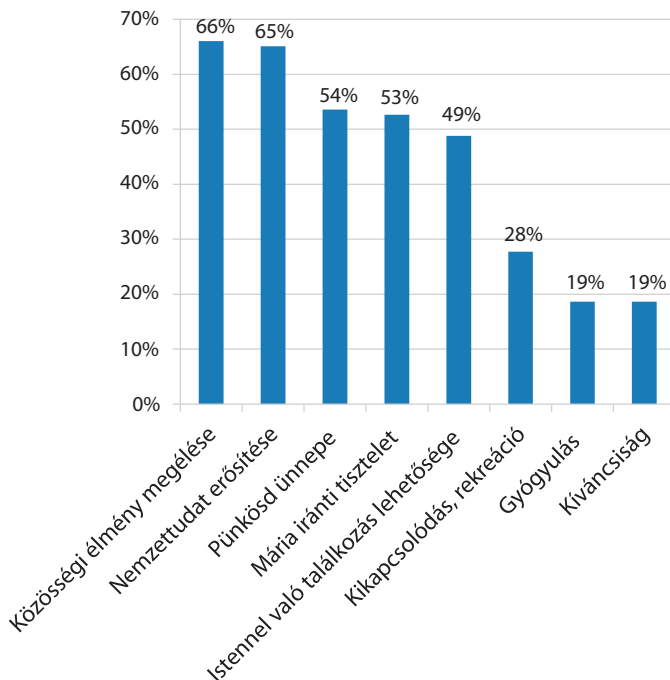
A következő elemzések a csíksomlyói búcsúval összefüggő kérdéseinkre adott válaszokat vizsgálják.

### 3.1.2. A csíksomlyói búcsúba való utazás motivációja

Elgondolkodtató eredmény, hogy a csíksomlyói búcsúba történt utazás elsődleges indítéka főként a közösségi élmény megélése, illetve a magyarokkal való találkozás lehetősége. A közösségi élmény azonban a hit együttes megélésének élményére utal: a válaszok azt is jelzik ugyanis, hogy a hit együttes megélésének jelentős közösségépítő szerepe van, és a zarándoklat ebben fontos szerepet tölt be. A motiváció ebben az esetben a lelki élménynek, a vallásnak a közösségben való megélése (31. ábra).

A legerősebb motiváló erő a közösségi élmény megélése volt (66%), majd ezt követi „az össz-magyarország találkozóhelyén a nemzetudat erősítése” (65%). Ezek tehát nagyobb motiváló erők, erősebbek, mint maga pünkösöd ünnepe (54%), az Istennel való találkozás lehetősége (49%) vagy a Mária iránti tisztelet (53%). A motivációk között a kikapcsolódást (28%) a gyógyulás és a kíváncsiság szándékai követik (19–19%). A vizsgálatunkból kirajzolódik, hogy a motivációs indokok között a közösségélmény megélése Csíksomlyón megelőzi az Isten keresésének szándékát pünkösöd ünnepén (66–49%).

A válaszokból az is megismerhető, hogy a csíksomlyói búcsúba történő zarándoklat során nem játszik meghatározó szerepet a kikapcsolódás és a rekreáció. A csíksomlyói búcsún való részvétel tehát nem elsősorban turisztikai céllal történik, és az elsődleges motiváció a hit közösségi élményének megélése és a magyarokkal való találkozás lehetősége.



31. ábra: A csíksomlyói búcsúba történt utazás legerősebb motivációi

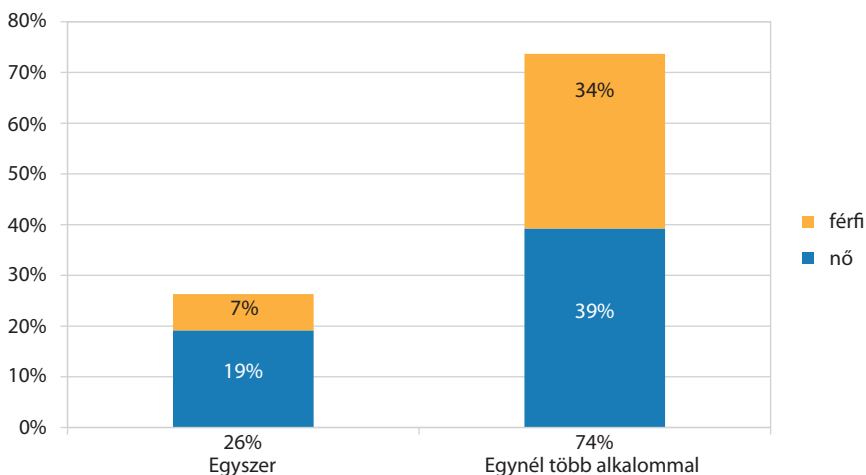
Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A motivációt vizsgáló kérdés mellett megkértük a válaszadóinkat, hogy ők maguk is fogalmazzák meg „miért is utaztak még Csíksomlyóra”. Több esetben előfordult a család- és rokonlátogatás, ismerősök meglátogatása; a lelki feltöltődés, ima, imakérés és szakralitás megélése; Erdély látványa, csodáinak megélése, az itt élők vendégszeretetének megtapasztalása; a csíksomlyói búcsú népszerűsítése; a „vágytam rá” és az „önmagamért” válaszok. Az „egyéb” indokok között tehát megerősítést nyertek a fent említett szempontok: a hit együttes megélése és az Istennel való találkozás mellett Erdély természeti csodáinak és az erdélyi magyar emberek megismerésének és vendégszeretetének megtapasztalása is erős indítékot jelentenek az utazás során.

Az „igen”-nel válaszolók kétharmada nem jelölt meg egyéb választ, az egyharmaduk válaszaiban azonban több főbb „csoportot” alkotnak. A legtöbb kiegészítő válasz az Erdély (12%) és a szakralitás témakörrel függ össze (10%), majd ezt követik a családdal-ismerősökkel (5%) és a munkahellyel (2%) kapcsolatos említések. Az 5.4. alfejezet részletesen bemutatja az „egyéb” motivációra adott válaszokat.

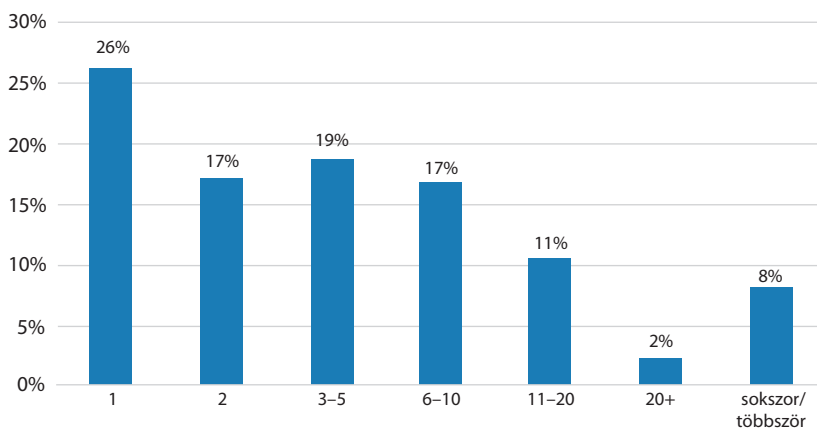
### 3.1.3. A csíksomlyói búcsún való részvétel gyakorisága

A válaszadók több mint egynegyede először, 74%-uk több alkalommal vett már részt a csíksomlyói búcsún, azaz a válaszadók csaknem háromnegyede visszatérő utazó (32. ábra). A „sokszor” vagy „többször” választ adóknál nem tudtuk azonosítani a gyakoriságot, így őket együtt kezeljük, valamint azokat is, akik húsz alkalomnál többször voltak a csíksomlyói búcsúban (33. ábra). Akik először vettek részt a csíksomlyói búcsún, közöttük körülbelül azonos arányban fordulnak elő magyarországi és erdélyi magyarok. Akik azonban 20 vagy több éve folyamatosan részt vesznek a csíksomlyói búcsún, vagy a „sokszor” választ jelölték, kizárólag erdélyi magyar válaszadók voltak.



32. ábra: A csíksomlyói búcsún való részvétel gyakorisága

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

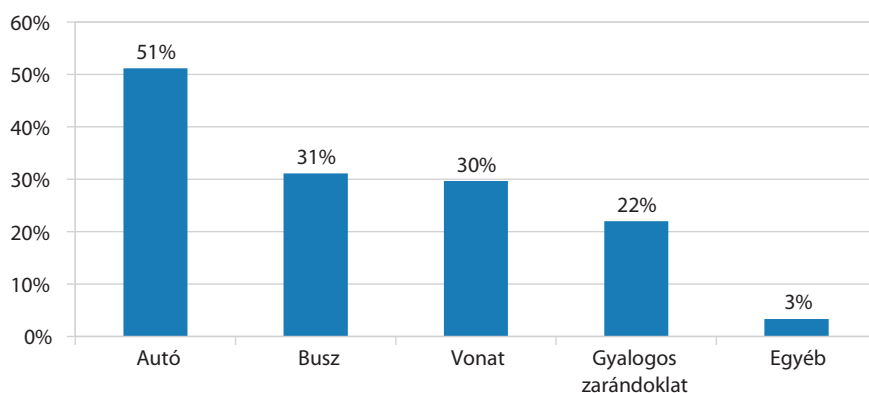


33. ábra: A csíksomlyói búcsún való részvétel

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

### 3.1.4. A csíksomlyói búcsúba való utazás

A legtöbben autóval (51%) és busszal (31%) érkeztek a csíksomlyói búcsúba, ezt követi a vonattal történő utazás (30%). A gyalogos zarándoklaton részt vevőket (22%) az egyéb válaszadók követik (3%), ez utóbbi esetben a szekéren, a kerékpárral történt utazás fordult elő válaszként. A búcsújárások gyakoriságának növekedésével növekedhet a közlekedési eszközök, az utazás módjának változatossága is, illetve egy-egy utazás során a közlekedési eszközök különböző kombinációja is megtörténik. Volt viszont olyan válaszadó is, aki 13 éve, míg más 20 éve ugyanúgy gyalogos zarándokként vesz részt a csíksomlyói búcsún. A válaszok azt is jelzik továbbá, hogy a gyalogos zarándoklat jelentősége kisebb mértékű, mint a korábbi századokban volt, és a helyszín megközelítésében domináns az autós forgalom, valamint a buszos utazás még mindig megelőzi a zarándokvonatokat, illetve általában a vonatok jelentőségét (34. ábra).



34. ábra: Közlekedési formák

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

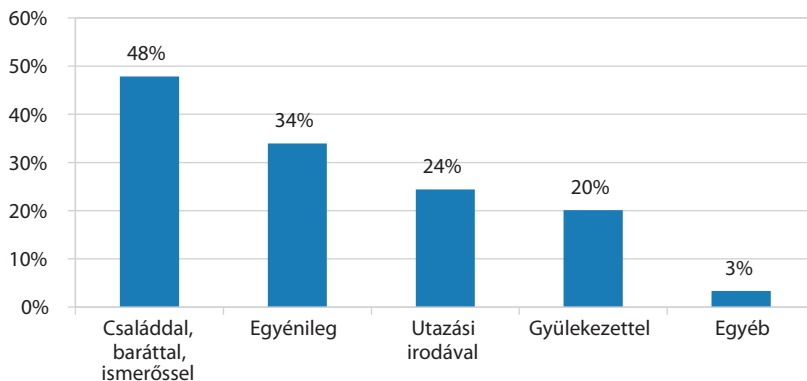
Összességében 65 olyan említés történt (31%), amelyben többféle, kombinált közlekedési forma fordult elő, mint például autóval és gyalogos zarándokként; autóval és kerékpárral; autóval, gyalogos zarándokként és szekérral; busszal és autóval; busszal és gyalogos zarándokként; busszal és vonattal; kerékpárral, vonattal és autóval; vonattal és busszal; vonattal és gyalogos zarándokként; vonattal, autóval és gyalogos zarándokként; vonattal, busszal és autóval; illetve vonattal, autóval, busszal és gyalog történt részvétel. Ezek a változatok jelzik egyrészt azt, hogy a zarándoklat különféle közlekedési eszközök kombinációjával is történhet, másrészt a látogatások gyakorisága befolyásolja a közlekedési eszközök használatának változásait is.

### 3.1.5. Útitársak

A kérdőíves vizsgálat során megkérdeztük válaszadóinkat, hogy kivel utaztak a búcsúba. A válaszadók legnagyobb része (48%) „családdal, barátokkal, ismerősökkel” együtt utazott, amit az „egyénilag” utazott válasz (34%), majd az „utazási irodával” történt utazás (24%), illetve a „gyülekezettel” történt utazás (20%) válaszok követték. Az utazási irodák közül két iroda került



említésre, a Misszió Tours és a Kárpát Európa Utazási Iroda, mindkettő zárandokvonatot indított a búcsúba. Az „egyéb” említések között szerepelt az „iskolai csoporttal”, „egyetemi szervezéssel” történt út, az „itt lakom” válasz és a „munkahelyi szervezéssel” történt utazás. A válaszadók között volt, aki már 20 éve gyülekezetével, egyházközségével utazik a zárandoklatra. Ugyanakkor például egy 14 éve búcsúba járó esetben többféle utazási mód is előfordult, így az „egyéni utaztam, gyülekezettel-egyházközséggel, barátokkal, ismerősökkel, utazási irodával” lehetőségek is. Ezért tehát a látogatás gyakorisága – bár nem minden esetben, de – együtt járhat az utazási csoportformák változásával vagy változatosságával (35. ábra).



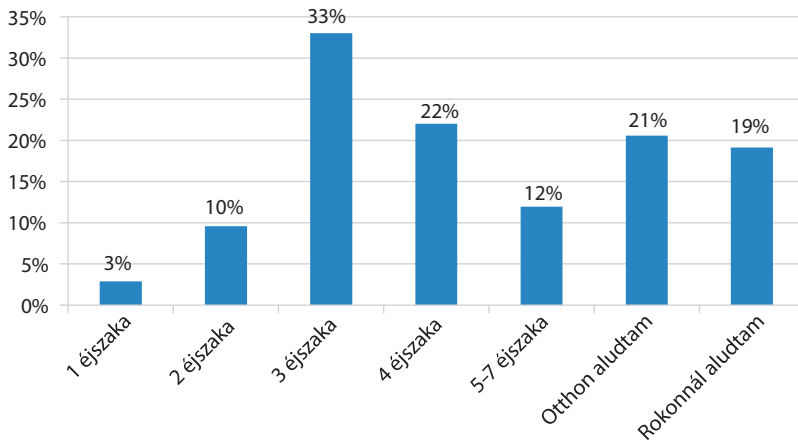
35. ábra: Kivel utazott?

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

### 3.1.6. Az utazás során Erdélyben eltöltött vendégéjszaka

Arra a kérdésre, hogy utazásai során hány vendégéjszakát töltött el (Erdélyben), az alábbi válaszok érkeztek.

A csíksomlyói búcsú idején a legtöbb válaszadó három vendégéjszakát töltött el Erdélyben (33%), és gyakori volt még a négy éjszakát eltöltő vendég is (22%). Többen azt mondták, hogy „nem vettem igénybe fizetős szálláshelyet, mert itt lakom” (20%) és gyakran előfordultak a „nem vettem igénybe fizetős szálláshelyet, mert rokonoknál, barátoknál, ismerősöknél aludtam” válaszok is (19%) (36. ábra). Ezekkel az említésekkel függ össze, hogy a válaszadók legnagyobb része a lakhelyét tekintve Magyarországon él, a külföldi válaszadók pedig Erdélyben vagy a Felvidéken élnek. A Magyarországon élők közül többen rokonaik meglátogatására töreksenek, amikor a csíksomlyói búcsúba utaznak: a korábbi válaszok esetében is látható volt a csíksomlyói búcsún történt részvételhez kapcsolódó „egyéb” motivációként a család- és rokonlátogatás, az ismerősök meglátogatása is. Kevesebb válaszadás történt az 5–7 éjszaka (12%), a 2 éjszaka (10%), az 1 éjszaka (3%) lehetőségekre, ami azt is jelzi, hogy az utazások kifejezetten a csíksomlyói búcsú idejére, az ahhoz kapcsolódó programokhoz és tevékenységekhez kapcsolódnak, és nem elsősorban pihenési, kikapcsolódási szándékkal függenek össze. A több alkalommal is utazók esetében általában változott az eltöltött vendégéjszakák száma is.



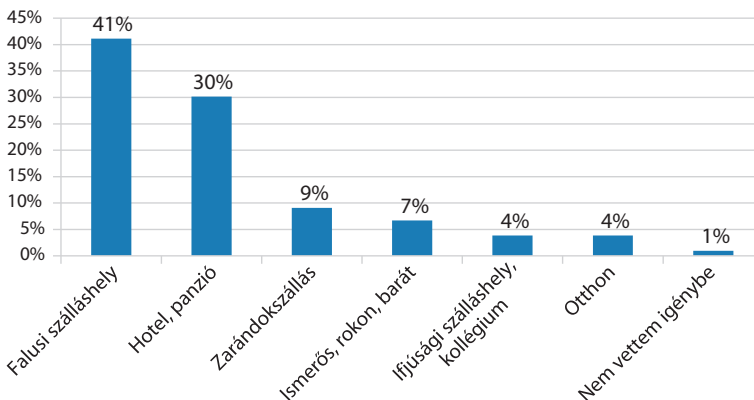
36. ábra: Az utazása/zarándoklata során eltöltött vendégéjszaka (Erdélyben)

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

### 3.1.7. Az igénybe vett szálláshely típusa

Az utazások során igénybe vett szálláshellyel összefüggő kérdésre az alábbi válaszok érkeztek.

A válaszadók többféle szálláshelyen éjszakáztak, és az utazások gyakoriságától függően többnyire a szálláshelyek típusa is változik. A legtöbben (41%) a falusi szálláshelyet említették, az ezt követő legnagyobb válaszadási arány a hotel és panzió volt (30%). A zarándokszállás említése 9%-ban, az ismerős, rokon, barát említése 7%-ban fordult elő. Az otthon (vagy saját nyaralóban) válaszadás (4%) azonos az ifjúsági szálláshelyet (ezen belül kollégium, iskola) választók arányával, és 1% (2 említés) esett a „nem vettem igénybe” válaszra. A falusi szálláshelyeken változó volt a vendégéjszakák számának megoszlása, a két éjszakától egészen az 5–7 éjszakáig terjedt. A hotel és panzió, a zarándokszállás és az ifjúsági szálláshely válaszok esetében a leggyakoribb volt a 3–4 éjszaka említése (37. ábra).

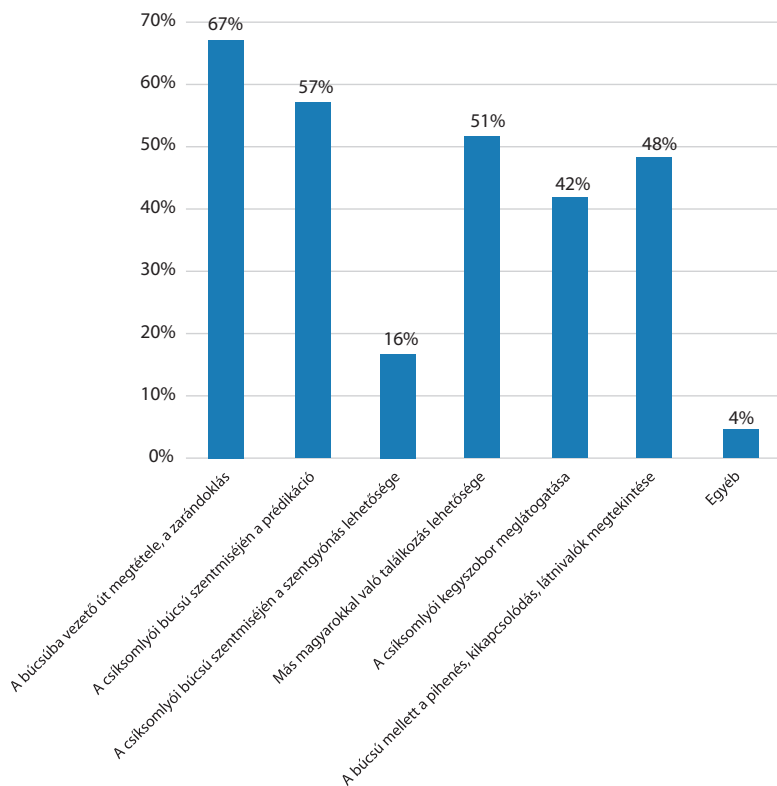


37. ábra: Az utazások során igénybe vett szálláshelyek

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

### 3.1.8. A csíksomlyói búcsú legérdekesebb, legvonzóbb elemei

Pünkösöd ünnepére fókuszálva megkérdeztük a Csíksomlyóra látogatókat, hogy számukra mi (volt) a legérdekesebb és a legvonzóbb. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek. (A százalékos arányszámokat az „IGEN” választ adó 209 főhöz viszonyítva számítottuk) (38. ábra).



38. ábra: A csíksomlyói búcsú legérdekesebb, legvonzóbb elemei

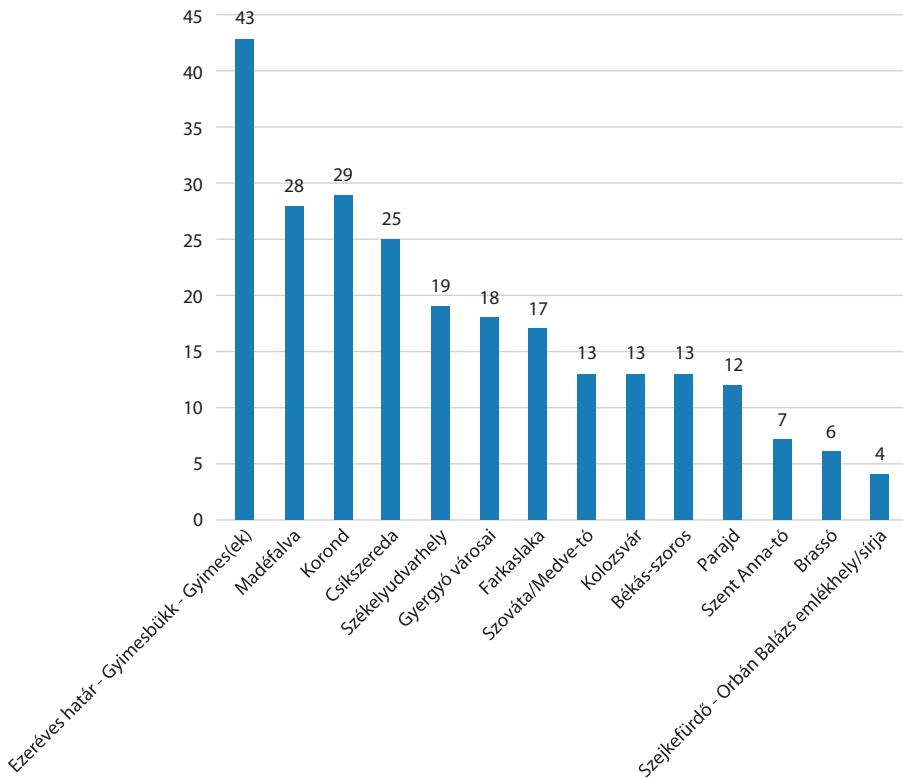
Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

Kimagasló volt „a búcsúba vezető út megtételét, a zarándoklást” (67%) megjelölők száma. Ezt követte „a csíksomlyói búcsú szentmiséjén a prédikáció” (57%), majd „a más magyarokkal való találkozás lehetősége” (51%) válaszok. „A búcsú mellett a pihenés, kikapcsolódás és más látnivalók megtekintése” választ adók száma is jelentős volt (48%). A száz főből többségük több települést meglátogatott, és nagyobb körutazásokat tettek. Akik elmentek Csíkszeredába/ Csíksomlyóra, a templomban a kegyzsobrot is megtekintették (42%). Alig néhány említés érkezett arra, hogy fontos volt nekik az ünnepi szentmise keretében a szentgyónás lehetősége (16%). Az „egyéb” válaszok között a himnuszok közös éneklése, az Erdélyben való lét, a csángókkal való találkozás, a napvárás, a megtisztulás és az önismeret volt meghatározó.

### 3.1.9. A csíksomlyói búcsúba történő látogatás kiegészítése szabadidős programokkal

A válaszadók 70%-a írta, hogy a pünkösdi csíksomlyói búcsú alkalmával Erdély, Székelyföld több turisztikai vonzerejét is megtekintette, nevezetes városait és emlékhelyeit meglátogatta. Közülük 12%-uk nem nevesítette ezeket a helyeket, de nagyon sok válasz érkezett arra, hogy merre is jártak az ünneplők. Székelyföld nevezetes tájait bejárták: ellátogattak Gyergyóba, Gyimesbe, Csíkba.

A válaszadók több mint 20 százaléka a pünkösdi búcsú idején elment Gyimesbükkre az *Ezeréves határ*hoz, érintve Madéfalvát. Ők – egy fő kivételével – Magyarországról érkeztek, minimum három éjszakás ott-tartózkodás volt jellemző ezen utazásuk során, és nagyrésztük magánszállásokon, vendégházakban szállt meg. A legtöbben (40%) autóval utaztak, de sokan (37%) vonattal, és közel ugyanennyien (35%) busszal vagy ezek különböző kombinációjával.



39. ábra: Mely településeken és térségekben jártak (említések száma)

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

Kiemelkedő volt még Korond és Csíkszereda látogatottsága is. A legtöbb válaszadó nem részletezte a meglátogatott helyeket, egyszerűsítve csak annyit írtak, hogy „sok hely a környéken / Kb. 80-100 kilométeres körzetben rengeteg falu, templom, természeti szépségek... / Erdélyi városok. Történelmi nevezetességek, templomok. Erdély természeti látnivalói. / A kiemelt látnivalókat

*többször is.*” Ebből is látható, hogy a nagyobb távolságokról útra kelők nem csupán a Csík-somlyón elhangzó szentmiséért érkeznek pünkösdi ünnepére, hanem hosszabb időt töltenek el Székelyföldön, és megnézik a desztináció nevezetességeit. Itt megemlíthető Székelyudvarhely, Gyergyószentmiklós és környéke, Farkaslaka, Sóvidék (Parajd, Korond, Szováta), a Szent Anna-tó. Néhányan jelezték, hogy felkeresték utazásuk során Orbán Balázs emlékhelyét Szejkeföldön, illetve Brassóba és Töröcsvárra is ellátogattak (39. ábra).

Vizsgálva, hogy honnan érkeztek a szabadidős programon részt vevők, látható, hogy kiemelkedik Magyarország (83%), ami érthető, hiszen a több száz kilométeres távolságból érkezők Erdély szépségeit megnézik. A számok azt is mutatják, hogy a környékbeli települések lakói közel 10%-ban vettek részt további szabadidős programokon.

Voltak olyan válaszadók is, akik nem jelölték meg külön, hogy mely helyeken jártak és milyen látnivalókat néztek meg. A válaszaikból látszik, hogy több napot töltöttek Székelyföldön, így feltételezhető, hogy a desztináció természeti és kulturális nevezetességeit ők is megnézték.

Valószínűsíthető az is, hogy akik nemmel válaszoltak a „vett-e igénybe szabadidős programot” kérdésre (30%), több helyen is jártak, csak nem jelezték külön, illetve nem érzékelték, hogy ez nekik ún. szabadidős programnak számítana. Nagy részük erdélyi (68%), így otthon aludtak, vagy barátoknál, ismerősöknél; csupán harmaduk vett igénybe fizetős szálláshelyet vagy zárandokszálláshelyet.

### 3.1.10. Hiányolt szolgáltatás és javaslatok ezek javítására

Vizsgálatunk kiterjedt arra is, hogy a pünkösdi búcsú alkalmával a résztvevők mit hiányolnak, és milyen javaslatot tennének ezek megváltoztatására, hogy az ottlétük – a lelki élmény mellett – komfortosabb lehessen.

Kedvező eredményként láttuk, hogy a válaszadók majdnem 80%-a *nem hiányolt* kiegészítő *szolgáltatást*, elégedett volt és nem tapasztalt hiányt. Amikor ehhez kapcsolódóan azt is megvizsgáltuk, hogy ezek a válaszadók az útjuk során igénybe vettek-e szabadidős programokat és mennyire voltak vele elégedettek, akkor azt láttuk, hogy háromnegyedük elégedett volt a desztináció szolgáltatásaival. Tovább vizsgálva az adatokat láttuk, hogy vegyesen jelenik meg az életkor, a búcsulátogatások száma, illetve az utazáshoz igénybe vett közlekedési eszköz.

Valószínűsíthető ebből, hogy ezen válaszadóink ismerik Erdély fejlettségét, és ehhez alkalmazkodva vesznek részt a lelki programon, utazáson (pl. „*biztos volna mit javítani, de jelenleg nem tudok ilyet megemlíteni. Erdélyt olyannak szeretem, amilyen*”, vagy „*Nem kell javítani semmit. Zarándokolni megyünk... nem luxuskirándulásra...*”). A szolgáltatást, szolgáltatásokat nem hiányolókat lakhelyét vizsgálva látható, hogy 64%-uk Magyarországról érkezett, 30%-uk Erdélyből, 6%-uk pedig Felvidékről.

A válaszadók a fő hangsúlyt a búcsú lelki részére helyezték (pl. „*Minden nagyon szép és jó volt. Úgy a vendégszeretet, a környezet, a gasztronómia, a búcsú rendezettsége és összetettsége. Maximális lelki feltöltődésben volt részem!*”), és örömmel fogadták az utazásszervezők kiegészítő programjait is (pl. „*Élegedett voltam mindennel, az utazási iroda a szállásunk közelében néptáncokkal egybekötött programot szervezett nekünk.*”).

A búcsú látogatóinak egy része (kb. 10%) a *higiénia infrastruktúra* meglétét hiányolta, ők szinte mind Magyarországról érkeztek. Itt az ivóvíz, a tisztálkodási lehetőségek hiánya jelent meg, valamint az illemhelyek száma volt kevés a több ezer ember számára, illetve a mobil egységek egy-egy területre koncentráltak a Nyeregben.

Javaslatként megfogalmazták egyrészt, hogy „*a zarándokok ivóvízellátása különböző pontokban 3-5 km távolságokban legyen és ingyenesen, és ne azt várja mindenki, hogy miképpen lehet az embertársát »megnyúzni«, mindenképp jövedelmet csinálni (akár még egy pohár sima vízből is)*”, vagy „*az önkéntesek vízosztása*” is egy lehetséges megoldás lenne.

Másrészt kulturált mellékhelyiségek, vizesblokkok építését és több mobil illemhely elhelyezését igénylik a résztvevők, illetve hogy ezek ne egy-egy helyre koncentrálódjanak. A higiénias infrastruktúrát a szemetesek elhelyezése is javítaná – ezt néhányan meg is jegyezték a kérdőív kitöltésekor. A közúton érkezők (autóval vagy busszal) a helyszín *megközelítését, a parkolási lehetőségek* hiányát jelölték meg, de szívesen fogadnák a taxi- (különösen az idősek szállítására) vagy a rent-a-car szolgáltatást, sőt a megosztáson alapuló közlekedés lehetőségét is felvetették. A rendezvény idején pedig fontosnak tartják a helyi közlekedés átláthatóságát (terelések, parkolók megközelíthetőségét és megszervezését) és az idősek, mozgásukban korlátozottak szállításának megszervezését.

Az infrastrukturális kérdéskörnél még említést kapott az *ülő- és pihenőhelyek hiánya* is.

A hiányolt szolgáltatások között megjelennek a *kiegészítő programok, rendezvények* és az ezekről szóló *tájékoztatás, információ*. Ezzel kapcsolatban keresték a helyismereti, helytörténeti ismertetőket; a rendezvények tekintetében a színpadon szabadtéri előadást a mise után; a szentmise utáni összmagyar programot vagy további programokat a környező, csiki településeken, de ugyanúgy a helyi gasztronómia megjelenését is. A búcsú szakrális tartamát tekintve hiányként fogalmazták meg a zarándokok, hogy a Nyeregbe való felvonuláskor több szervezett imádkozáson, lelki felkészülésen, illetve a kegytemplomban a csángó misén vettek volna részt. A távolról érkezők és helyismerettel nem rendelkezők a tájékoztatói segítséget keresték a fel- és lejövetelnél.

Javaslatként megfogalmazódott az is, hogy „*nagyon sokan a csonka hazából több napot töltenek el ekkor, ezért érdemes lenne megszólítani az embereket további közös programokkal...*”, valamint a tájékoztatásra az a válasz érkezett, hogy „*több hatósági személy és önkéntes segítse az első alkalommal érkezőket a parkolással, a zarándokútvonal hosszával, milyenségével kapcsolatban*”.

A zarándokvonattal érkezők több figyelmet és információt szerettek volna kapni, ők a 46–65 éves korosztályból voltak. (Pl. „*A vonaton, amin utaztam, nagyon kevés segítséget kaptam le és felszálláskor, akik voltak, azok sem foglalkoztak igazán az utasokkal. Menet közben kevés információ jutott el hozzám.*”)

Valószínűleg turisztikai szakember volt az a válaszadó, aki így fogalmazta meg a hiányt: „*Székellyföldi turisztikai információs pont kitelepülése információs anyagokkal*”, valamint az ehhez tartozó javaslatát: „*turisztikai desztinációmenedzsment-szervezetek felállítása, vendéglátói képzések, egységes térségi arculat, központi turisztikai portál, hazai tanácsadó-minősítő szakértők bevonása a közösségi marketingszervezésbe és az egyéni vállalkozások segítségébe, Budapesten erdélyi/székellyföldi turisztikai iroda felállítása*”.

Egy zarándok külön is kiemelte, hogy a búcsúban jelen van „*az okkultizmus a búcsú körül, sámándobosok, jósok, ezoterikus dolgokban levők*”. Javaslatként megfogalmazta, hogy „*a szektorok bejárata környékén rendezők szükségesek, akik erre is figyelnek, mert ezek ott történtek mindig, az okkult tanokkal, a gonosz erővel lépnek kapcsolatba az emberek*”. Kiegészíti még azzal is, hogy „*több figyelmet kell fordítani a búcsú hagyományára. A katolikus hit megvédéséért tettek fogadalmat a székellyek, ezt jobban kellene hangsúlyozni, mert két úrnak nem lehet szolgálni.*” (Egy középkorú római katolikus férfi, aki már többször volt a búcsúban.)

Az étkezést tekintve csak egy észrevétel érkezett arra vonatkozóan, hogy vegetáriánus étel, illetve az ezekkel kapcsolatos információk még nem, vagy kevésbé ismertek az erdélyi éttermekben.

Néhány fontos jelzés is érkezett egy-egy témára. Ezek közül az egyik a csomagmegőrzés, amely azokat érinti, akik az állomásról nem kívánják a nagyobb csomagjaikat magukkal vinni a kegytemplomig, illetve a Nyeregben elhangzó misére. A másik fontos jelzés a kérdőívkitöltőktől az olcsó és értéktelen ajándéktárgyak visszaszorítására érkezett. Javaslat érkezett a helyi termékek térnyerésének megtartására, emellett arra, hogy a „giccсарusok” háttérbe szorulhassanak („a hagyományok maradjanak, ne engedjenek be giccset, semmilyen szinten”). Zavaró a sok kéregető koldus jelenléte a tömegben, ezek kizárását igénylik a válaszadók.

Valószínűsíthetően a búcsún részt vevők létszámáról megjelent híradások és azok cáfolata miatt vetette fel az egyik kérdőívkitöltőnk, hogy szükségét látná egy kapu felszerelésének, amely megszámlolja a résztvevőket.

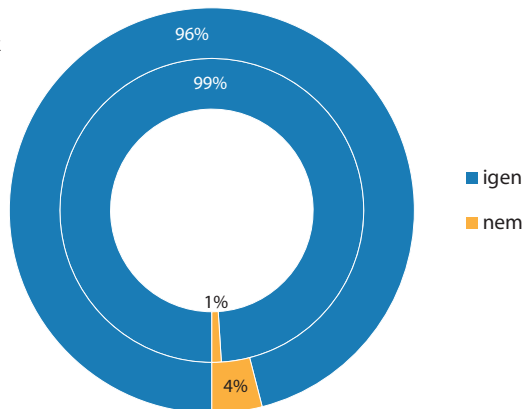
### 3.1.11. Tervezi-e újra és ajánlja-e másoknak a csíksomlyói búcsúban való részvételét?

A 209 válaszadóból szinte mindenki *tervezi*, hogy *újra* elmegy a búcsúba, és közülük mindenki *ajánlani is fogja* másoknak a részvételt (40. ábra).

Azon válaszadók jelentős része (99%) is ajánlani fogja másoknak a pünkösdi búcsút, akik maguk nem tervezik újra (4%) az utazást. Ők mindannyian Magyarországon élnek, és elégedettek voltak a szolgáltatásokkal, egyedül a higiéniai körülmények kerültek említésre, amelyen lehetne javítani. Kétharmaduk nem vallásos, másik kétharmaduk pedig egyszer járt ott. Ők szinte mindannyian igénybe vettek szabadidős programokat is. Volt, aki édesanyja emlékére zárandokolt el Csíksomlyóra, valaki pedig egyszerűen csak azért, „mert zárandokhely és szeretem”.

Megvizsgálva azt a két válaszadót, akik a csíksomlyói búcsú ismételt meglátogatását *nem tervezik újra és nem is ajánlják másoknak*, látjuk, hogy nem is volt olyan tényező, ami részükről kedvezőtlen lett volna. Az egyik válaszadó először vett részt, és Magyarországról érkezett egy zárandokvonattal nem hívóként, a másik pedig római katolikus erdélyi lakos, és már „ezerszer” volt a búcsúban.

Külső kör: Tervezi újra  
Belső kör: Ajánlja másoknak



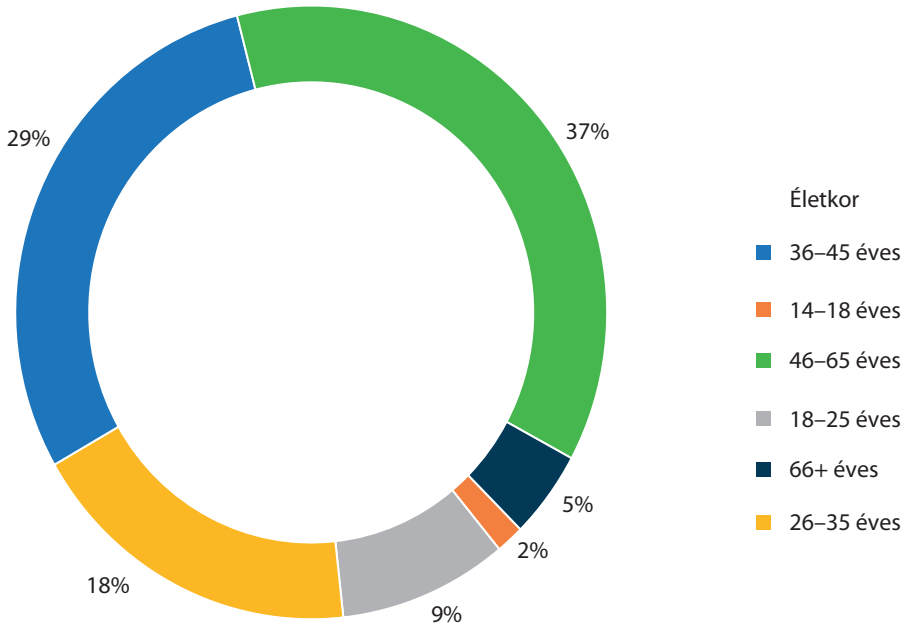
40. ábra: Tervezi-e újra a búcsúban való részvételt, és ajánlja-e másoknak is?

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

### 3.2. A csíksomlyói búcsún való részvételtől – a nemleges válaszok értékelése

A beérkezett 274 válaszból összesen 65-en (24%) mondták, hogy nem jártak még a csíksomlyói búcsúban. A következő elemzés a „nem” választ értékeli.

A *nemek aránya* hasonló az „igen” választ adókéhoz; 60 százaléka nő és 40 százaléka férfi. A válaszadók *életkorát* vizsgálva a legtöbben a 46–65 közötti korosztályt képviselik (37%). Jelentős volt még a 36–45 éves korosztályból válaszolók aránya (29%) (41. ábra).



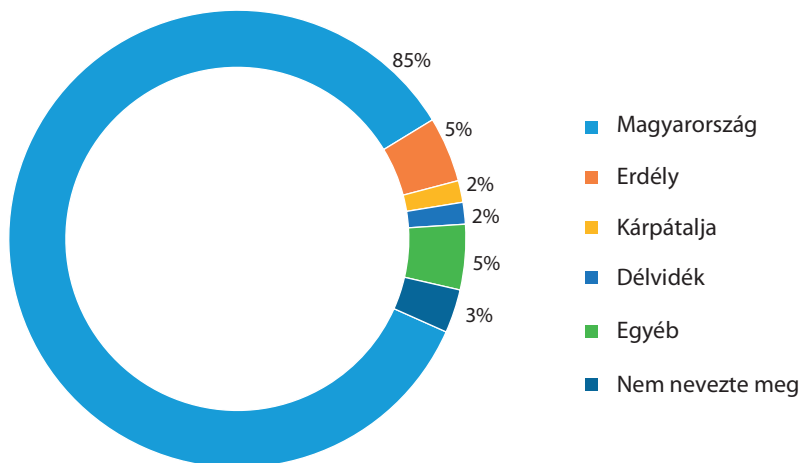
41. ábra: A nemleges választ adók életkora

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A nemleges választ adók nagy része Magyarországon él, többségük Budapesten, és összesen két fő nem nevezte meg a *lakhelyét*. Néhányuk Nyugat-Európában lakik (5%), és elsősorban a nagy távolság miatt nem utaznak Erdélybe. Addig nem is tervezik a csíksomlyói búcsú meglátogatását, amíg nem lesz több szabadidejük, és több szabadidős program nem kapcsolódik majd hozzá vagy maguk nem szervezik meg (42. ábra).

Az Erdélyben élők közül is 5% válaszolta, hogy soha nem volt még a búcsúban. A nagyváradi válaszadó távolinak tartja a helyszínt, a marosvásárhelyi válaszadónak viszont nincs kivel elmennie. Ha rendelkeznének megfelelő anyagi forrással, és szabadidős programok is kapcsolódnának hozzá, akkor részt vennének a búcsúban. A harmadik, szomszédos városban élő válaszadót a búcsú szakrális tartalmának külsősége tartja vissza a részvételtől. Kárpátaljáról és Délvidékről csak egy-egy fő jelezte (2–2%), hogy még nem vett részt az ünnepen.

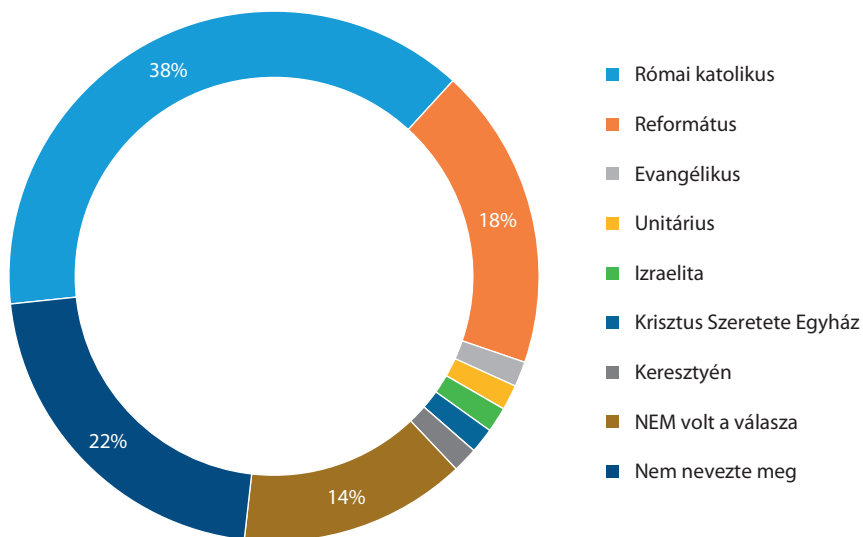




42. ábra: A nemleges választ adók lakhelye

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A felekezeti hovatartozást vizsgálva, a nemleges választ adók alig 40 százaléka volt római katolikus, a protestánsok közül szintén a reformátusok voltak aktívabbak. Összesen a válaszadók 36 százaléka nemmel felelt, vagy nem nevezte meg, hogy tartozik-e valamelyik felekezethez (43. ábra).



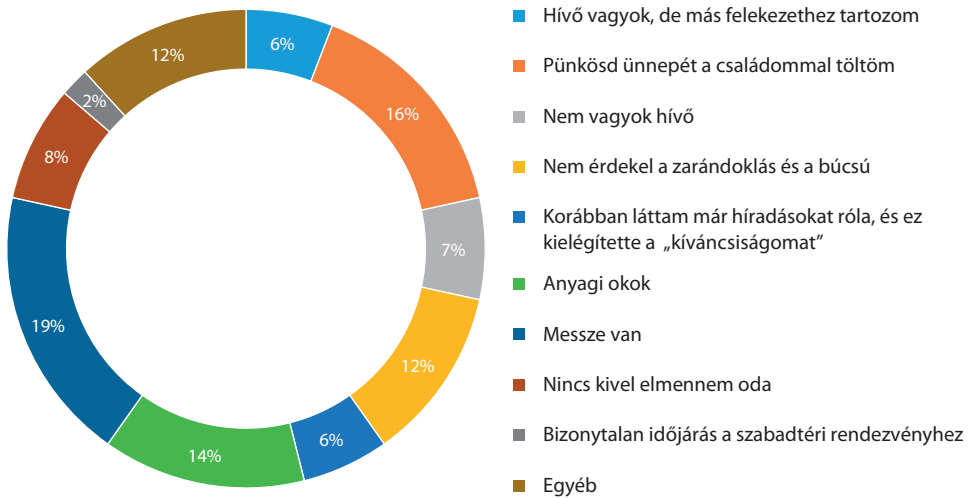
43. ábra: A nemleges választ adók felekezeti hovatartozása

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

A *távolmaradás okaként* leggyakrabban a pünkösdi ünnepének a család körében töltését (16%) jelölték meg a magyarországi válaszadók. A nagy távolságot (messze van, 19%) a magyarországiak mellett a Svájcban, Ukrajnában, Izlandon élők, de még egy Nagyváradon élő is kiemelte. Az anyagi források miatt 14 százalék nem vett részt eddig a búcsúban, ők magyarországiak voltak, és a délvidéki válaszadó is ezt jelölte meg a távolmaradás okaként. Viszont azt is mindannyian jelezték, hogy ha teljesülnek az anyagi feltételek, akkor elmennek a csíksomlyói búcsúba.

A távolmaradás indokaként még megjelölték, hogy *hívők, de más felekezethez tartoznak* (6%), illetve majdnem ugyanilyen arányban, hogy *nem hívők* (7%), és kétszer annyian, hogy *nem érdekli őket a zárándoklás és a búcsú* (12%). Nyolc százalék jelezte, hogy a társaság, az útitársak hiánya tartja távol az utazástól, viszont közülük a legtöbben a távolmaradás okaként a távolságot (19%) és az előbb már említett anyagi források hiányát (14%) is megjelölték.

Az *egyéb* válaszok között találtunk olyan indokot, amely a búcsú idején tapasztalható zsúfoltságot kifogásolta, de volt olyan válaszadó, aki szerint a „magyarság” együttléte nagyobb hangsúlyt kap a vallásnál, ezért később sem tervezi a részvételt (44. ábra).

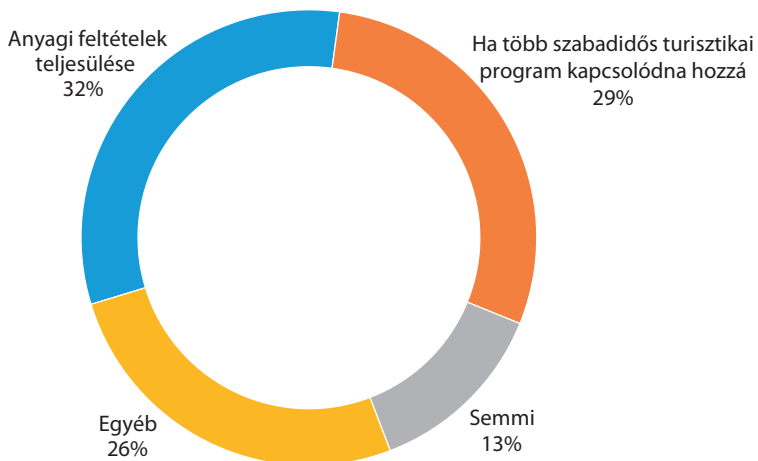


44. ábra: Milyen okok miatt nem volt még a csíksomlyói búcsúban?

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

Amikor rákérdeztünk arra, *hogyan mi ösztönözné, hogy egyszer mégis részt vegyen a csíksomlyói búcsún*, első helyre került az utazáshoz szükséges anyagi feltételek teljesülése (32%), és majdharmada igényelné a szabadidős programok bővülését (29%) az ünnephez kapcsolódóan.

Az „egyéb” választ adók (26%) között sok egy-egy válasz került megfogalmazásra, ebben az időhiány, „*ha helyettem megszervezné valaki*”, de a szakrális jellegének erősebb volta is megjelent. Olyan is volt, aki még nem talált társakra a csíksomlyói búcsúba történő utazáshoz. A válaszadók 13%-a határozottan kijelentette, hogy semmi sem motiválná őket, hogy valaha is részt vegyenek a csíksomlyói búcsún (45. ábra).



45. ábra: Mi ösztönözné arra, hogy egyszer mégiscsak részt vegyen a csíksomlyói búcsún?

Forrás: NSKI saját kutatás (2016)

#### 4. Összefoglalás és következtetések

A csíksomlyói búcsú eredeti jellege és célkitűzése napjainkra sem változott, sőt az egyház által elsődlegesnek tekintett cél, a hit megélése, a bűnbocsánat, a gyógyulás, a hála továbbra is egyértelműen a leghangsúlyosabb tényezők. Az elsődleges cél szem előtt tartásával mégis beszélhetünk a csíksomlyói búcsú turisztikai vonzerejéről, számolhatunk azoknak a turistáknak, vendégeknek az érkezésével, akik Csíksomlyót a pünkösdi búcsú idején vagy azon kívül felkeresik. A különböző szerzetesrendek aktivitását ismerve, a szakrális tér turisztikai hasznosításában ők maguk is láthatják a hely fenntarthatóságának (üzemeltetésének) bevételnövelő lehetőségét.

Megállapítható, hogy a csíksomlyói búcsú egyházi jellegében az 1990 óta eltelt időszak alatt végbementek bizonyos jelentésváltozások, amelyek miatt napjainkra az ünnep arculatában markánsan jelen vannak nemzeti elemek is. Ez viszont nem kizárólag az ünnep jelentésének változásában keresendő. Erdélyben – elsősorban történelmi okokból – a vallás (mind a katolikus, mind a protestáns felekezet szempontjából) különösen erős szerepet játszik a magyar identitás megőrzésében, ezért is nehéz elválasztani a vallási és a nemzeti identitás megőrzésével kapcsolatos motivációt a csíksomlyói búcsú meglátogatásában.

Primer kutatásunk eredményei nem reprezentálják a teljes résztvevői kört: nem tértünk ki azokra a helyi látogatókra, akik alapvetően nem turistaként definiálhatók. Ugyanakkor több olyan kérdésre rávilágítottunk, amelyeket egy későbbi kutatási témaként, mélyebb vizsgálatban érdemes feldolgozni. A kérdőíves vizsgálat eredményei alapján az a következtetés vonható le, hogy a hit közösségben történő megélése alapvetően fontos szempont a búcsúra látogatóknál. Ez pedig inkább arra enged következtetni, hogy az a lehetőség vonzza a látogatók tömegeit, amelyet a hit közösségi megélése az országhatártól 400 kilométerre fekvő tömbmagyar régióban nyújt.

Az erdélyi tapasztalatok alapján a helybéli igények leginkább egy átgondolt turisztikai infrastruktúra fejlesztését tartanák elsődlegesen szükségesnek. Ennek egyik alapeleme

a vendégfogadás feltételeinek a javítása, másrészt pedig az ott-tartózkodáshoz szükséges szolgáltatások széles körű megteremtése. Mivel azonban a vendégfogadás feltételeihez szükséges erőforrások szűkösen állnak rendelkezésre, alapos tervező-előkészítő munkát igényel, hogy a pünkösdi ünnep több ezer fős látogatói száma mellett ezek a létesítmények az év többi napján is gazdaságosan üzemeltethetők legyenek. A szakrális üzenet fő hordozója, a kegytemplom és közvetlen épített környezete műemlékvédelem alatt áll, így csak nagy volumenű építészeti beruházással fejleszthető és egészíthető ki egész évre turisztikai vonzerőt jelentő szolgáltatás-elemekkel.

A település összes meghatározó szereplőjének (szerzetesek, civilek, önkormányzat) véleménye szerint a legfontosabb feladat a turisták érdeklődésének felkeltése Csíksomlyó iránt a búcsú idején kívül is, illetve az odautazók lehető leghosszabb ideig történő ott tartása. Ennek érdekében élénkítik a vallási turizmus iránti érdeklődést egyházi rendezvények, lelkigyakorlatok szervezésével, különböző projektekkel és a civil szervezetek munkájával. További eleme lehet munkájuknak azon kulturális turisták érdeklődésének felkeltése, akik a több száz éves zarándokhely történetére és hagyományára kíváncsiak. Sok helyen (pl. Pannonhalma, Bakonybél, Gyöngyös) látunk már jó példát arra, hogy szerzetesek aktívan részt vesznek a turisták, turistacsoportok vezetésében, a szakrális hely üzenetét átadják az odaérkezőknek, és megállásra, elmélkedésre hívják őket. A kolostorok, monostorok egyes részeit látogathatóvá teszik, és turisztikai szolgáltatás-elemekkel töltik meg (például: éttermek, saját termékek értékesítésére boltok, filmvetítések, manufaktúrák munkájába történő betekintés). A világban számos jó példa van ezekre.

Csíksomlyó turisztikai desztinációként való ismertsége és fejlődése a pünkösdi búcsún alapszik. Annak érdekében, hogy a kegyhely ne maradjon a szezonális ezen csapdájában, és egy egész évben intenzíven látogatott vallási célpont lehessen, tudatosabb, professzionálisabb és átgondoltabb marketingtevékenységre (főként termékfejlesztésre és marketingkommunikációs tevékenységre) lenne szükség.

## 5. Melléklet

### *5.1. A turizmusfejlesztés lehetőségeinek feltárása a csíksomlyói kegyhely példáján keresztül. A csíksomlyói búcsú turisztikai életciklusgörbe szerinti vizsgálata*

Csíksomlyó mint a székelyföldi szakralitás meghatározó helyszíne több évszázados múltra tekint vissza, az elmúlt 33 évben pedig a magyar nemzet legfontosabb kegyhelyévé vált. A csíksomlyói búcsú évszázados hagyomány, a vallási turizmus jelentőségének mindenki számára ismert példája napjainkban is. A csíksomlyói kegyhely regionális viszonylatban az egyik legismertebb vallásturisztikai branddé is vált, ahová – a spirituális élményeken túl – hozzávetőlegesen közel 250 ezren érkeznek minden évben. A tanulmány célja a csíksomlyói búcsú történetének, turisztikai jelentőségének és változó szerepének vizsgálata, elsősorban abból a szempontból, hogy a csíksomlyói búcsú mint turisztikai termék az életciklusát tekintve melyik fázisban van, milyen irányba fejlődik, milyen jövő felé tart.<sup>146</sup>

<sup>146</sup> BATTAY Máté – TÖZSÉR Anett – SZÁSZ Jenő (2017): A turizmusfejlesztés lehetőségeinek feltárása a csíksomlyói kegyhely példáján keresztül. In *NSKI Annales*. Budapest: Nemzetstratégiai Kutatóintézet, 279–289.

## *Bevezetés*

Csíksomlyó a magyarság legnagyobb zárandokhelye, az elmúlt 33 év során a vallási turizmus mindenki számára ismert pozitív példájává vált. A csíksomlyói búcsúnak a vallási jelentősége mellett nemzeti identitástudatot erősítő szerepe van. Ezenkívül Erdélyben és Magyarországon is hatást gyakorol a turizmusra, hiszen jelentős vendégforgalmat és fogyasztást is generál. Tekintve, hogy szakértői becslések alapján az Erdélybe éves szinten beutazó 1,2 millió turista akár 60%-a is magyar lehet, fontos cél a kimondottan nagy tömeget vonzó csíksomlyói és csíkszeredai turizmus szempontjából is jelentős, komoly eszmei értékkel bíró esemény hatásvizsgálata.<sup>147</sup>

A jelen kutatás célja annak vizsgálata, hogy a csíksomlyói búcsú milyen értéket képvisel, turisztikai termékként milyen jelentősége van a régió turizmusában. Ennek érdekében adatelemzés és a turisztikai életciklusgörbe-vizsgálat módszerével felvázoltuk az eddigi fejlődés irányát és mértékét, és interjút készítettünk Erdélyben a témában jártas egyházi vezetővel.

A kutatás során az alábbi hipotézist fogalmaztuk meg: a csíksomlyói búcsú esetében az egyház által elsődlegesnek tekintett cél, a hit megélése továbbra is egyértelműen a leghangsúlyosabb tényező, ugyanakkor a magyarságtudat erősítése, a magyarság egységének megélése is ugyanolyan fontos motivációjává vált.

## *Anyag és módszertan*

A kutatómunka során szekunder és primer módszereket is alkalmaztunk.

- Feldolgoztuk a téma szakirodalmát: a vallási és a kulturális turizmus, a csíksomlyói búcsú mint vallási, illetve nemzeti vonzerő összefüggéseit.
- A dokumentumelemzés módszerét alkalmazva vizsgáltuk a kutatás tárgyát érintő, rendelkezésre álló korábbi elemzéseket: a búcsú változó szerepének szociológiai vonatkozásait, a résztvevők számáról készült statisztikai jellegű vizsgálatokat, a búcsú mint turisztikai desztináció termékkínálatát és fejlettségi állapotát áttekintő publikációkat.
- Interjút készítettünk a helyi egyházi vezetővel annak érdekében, hogy a téma szakértőjének véleménye és tapasztalata is beépülhessen a kutatás eredményeibe a csíksomlyói búcsú változó szerepét és gazdasági jelentőségét illetően.

## *A vallási turizmus jelentősége és értelmezése*

A vallási turizmus egy folyamatosan bővülő turisztikaitemék-forma a teljes turizmus ágazaton belül. Ennek magyarázata elsősorban a világvallások folyamatos erősödésében rejlik, másodsorban egyre több turista iktat be az utazása során egyházi desztinációkat úti céljai közé.<sup>148</sup>

A vallási turizmus növekedése magával hozta a látogatószám bővülését is. A Mintel Group becslése szerint 2015-ben 46 millió vallási turista indult szakrális helyek meglátogatására.<sup>149</sup> A vallási turisták által elköltött összeget átlagosan 1000 dollárra teszik, ami a teljes forgalom

<sup>147</sup> NAGY Benedek (2013): *A turisztikai helymarketing megalapozása Székelyföldön. Az imázs és márkahasználat tudományos megalapozása*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.

<sup>148</sup> Mintel Group (2012).

<sup>149</sup> Mintel Group (2012).

tekintetében több tízmilliárd dollárra tehető. A vallási turizmus tehát a turisztikai szektoron belül egy nagy tömegeket utazásra ösztönző turisztikaipari termék-forma, amely vonzerejénél fogva indokolttá teszi az olyan sajátos és kiemelkedő turisztikai attrakciók vizsgálatát is, mint a csíksomlyói búcsú.

A vallási turizmusnak nincsen egységes definíciója. A szakértők meghatározásaiban több alapvető eltérés is mutatkozik, azonban megállapíthatók bizonyos egységes és állandó összefüggések.

A legfontosabb állandó érvényű szempont a vallási turizmus értelmezése kapcsán, hogy a vallási turizmus a vallási turista (zarándok) részéről valamennyi szerző meghatározásában feltételez bizonyos eltérő intenzitású vallási, kulturális érdeklődést, illetve tiszteletet, amelyet valamilyen vallási szempontból meghatározó desztináció meglátogatásával fejez ki.

Az ENSZ turizmussal foglalkozó világszervezetének meghatározása szerint vallási turizmusnak nevezünk minden olyan, a megszokott környezetünkön kívül eső utazást, amely vallási céllal történik.<sup>150</sup>

A meghatározásokban ugyancsak közös állandó tényező a hit meglétének, illetve nemlétének a kérdése. Egyházi szemszögből ez választja el az Istent kereső zarándokot, aki az egyház tagjaként, a kultúrkör részeseként látogatja meg a vallási emléket, illetve a kulturális turistát, aki alapvetően csak az adott vallási emlék történelme vagy építészeti, kulturális jelentősége miatt keresi fel a desztinációt.

A hazai szakirodalom tekintetében az első vizsgált definíció talán egyben a legkönnyebben értelmezhető is. E szerint vallási turizmusnak azt nevezzük, amikor azért keresnek fel egy helyet, épületet, kegyhelyet, mert azt szentnek tartják.<sup>151</sup> A definícióhoz kapcsolódóan a szerző a vallási turizmust három típusba sorolta:

- zarándoklat,
- vallási eseményre történő utazás,
- kulturális vallási turizmus (templom vagy imahely meglátogatása, nem vallási okból, hanem elsősorban kulturális, történelmi és építészeti jelentősége miatt).

Ebben a fogalmi meghatározásban az tekinthető sarkalatos pontnak, hogy a szerző a kegyhelyeket felkereső turistákat motivációjuk alapján különíti el. A vallási turizmus értelmezésének alapját a kegyhelyeket látogató utazók motivációja jelenti (amely lehet vallási vagy kulturális). Ezenkívül a szerző a vallási motivációval rendelkező utazók között további különbséget tesz, az utazókat további csoportokra bontja (vallási eseményre utazás vagy zarándoklat).

A vallási turizmus sokszínűségét jeleníti meg a Mintel Group meghatározása is, amely szerint a vallási turizmus a szentnek vélt épületek, helyszínek, illetve kegyhelyek meglátogatását jelenti. Ezt a tevékenységet több típusba sorolták, amelyek a következők:<sup>152</sup>

- zarándoklatok,
- vallási helyszín meglátogatása azon okból, mert szentnek vélt hely,
- vallási eseményre való utazás,
- „templomturizmus” (templom mint imahely meglátogatása sokkal inkább kulturális, történelmi, építészeti jelentősége miatt, mintsem vallási okokból).

<sup>150</sup> UNWTO (2011).

<sup>151</sup> MESTER (2006).

<sup>152</sup> Mintel Group (2012).

Egy szintén vallási turizmussal foglalkozó tanulmány szerzői szerint a vallási turizmuson alapvetően olyan vallási, illetve kulturális motivációval érkező látogatók számára fenntartott szolgáltatásokat és turisztikai termékeket értünk, amelyek spirituális értékeken alapulnak.<sup>153</sup>

Varga Mária szerint a vallási turizmus fogalma egy „olyan jelzős szerkezet, amelyben a jelzett szó a turizmushoz kötődő tartalmakat idéz fel bennünk, míg a jelző a tevékenység lelkiességéről, spirituális jellegéről közvetít üzenetet”. A szerző a pontosabb fogalom meghatározás során bővebben kifejti a definícióban rejlő kettősséget, egyrészt mivel a vallási jelleg egy elvont szakrális jelentéstartalmat hordoz, míg a turizmus jellegéből adódóan elsősorban profitorientált tevékenységet jelent. Ezt a kettősséget találóan az „üzlet vagy tartalom” kérdésének nevezi.<sup>154</sup>

A vallási turizmus értelmezése kapcsán megfigyelhetők tehát olyan *állandó összefüggések*, amelyek minden definícióban megjelennek. Ezek leginkább a vallási (vagy kulturális) turista érdeklődésének leírásában mutatkoznak meg. Ez az a bizonyos érdeklődés (néhány megfogalmazásban tisztelet), amely arra készíti a (bármely vallás számára) szent helyeket meglátogató turistát, hogy útra keljen. A meghatározások közös alapjaként tehát az érdeklődés és a hit meglétét, illetve annak eltérő mértékét állapíthatjuk meg.

A vallási turizmust meghatározó definíciók *legfontosabb különbsége* pedig a vallási turizmus nem mérhető szubjektív tényezőiben keresendő, ebben különülnek el főként egymástól. Ez a korábban taglalt érdeklődés eltérő jellegében, szintjében, az utazó konkrét motivációjában jelentkezik. A különböző szerzők különböző kategóriákba sorolják a turistákat a motivációjuknak és a preferenciáiknak megfelelően. Ez pedig, vallási turizmusról lévén szó, leginkább a meglátogató szent hely iránt érzett tisztelet vagy érdeklődés vallásos vagy kulturális alapú meglátogatását jelenti.<sup>155</sup>

Éppen emiatt a látogatók objektíven nem mérhető céljainak meghatározása felveti a fogalmi lehatárolás nehézségeinek problémakörét. Különböző tanulmányok eltérően kezelik a vallási turizmusban részt vevőket. A merevebb álláspont szerint csak az tekinthető vallási turisztikai eseménynek, amikor vallásos emberek hitéleti céllal keresnek fel egyházi emlékeket vagy épületeket, míg a megengedőbb álláspont szerint a vallási nevezetességek felkeresése hívők és nem hívők esetében is vallási turizmusnak tekinthető.<sup>156</sup>

A csíksomlyói búcsú kapcsán, a fogalmi lehatárolás során előtérbe kell helyezni azt a tényt, hogy bár a pünkösdi mint ünnep alapvetően a keresztény értékekre épít, a búcsú pedig ennek az ünnepnek biztosít méltó reprezentativitást, a látogatók változó motivációja miatt feltétlenül érdemes a megengedőbb álláspont mellett dönteni, amennyiben a búcsú és a szent helyek meglátogatása a hit meglététől vagy intenzitásától függetlenül vallási turizmus.

A pünkösdi búcsú vizsgálata azért is speciális kérdés, mivel négynapos ünnepről lévén szó, alapvetően befolyásolja a vizsgálat eredményét, hogy kit számítunk a búcsú résztvevőjének. A búcsú csúcspontjának a szombati napon zajló szentmisét, illetve a keresztet, a zászlókat, a helységnevtáblák alatt vonuló úgynevezett keresztaljak útját tartják. Ahogy a csíksomlyói ferences rendházban készült interjúban is megfogalmazódott, egyházi szempontból azért sem lehet egyértelműsíteni a búcsú résztvevőinek számát, mivel az egyház felfogása szerint a búcsúnyerés egy lelki folyamat eredménye, amely magában foglalja a lelki kiengesztelődést, a bűnbánatot, a bűnbocsánatot, az áldozást és a szentgyónást is. Ez az esetek nagy részében azt jelenti, hogy

<sup>153</sup> RAFFAY et al. (2014).

<sup>154</sup> VARGA (2011).

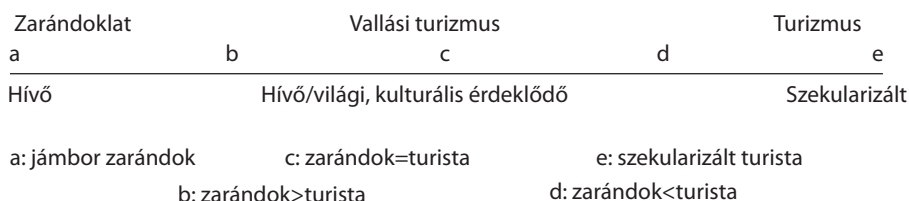
<sup>155</sup> MESTER (2006); Mintel Group (2012); RAFFAY et al. (2014).

<sup>156</sup> MESTER (2006); Mintel Group (2012); RAFFAY et al. (2014).

a zarándokok döntő többsége csak egy napot tölt Csíksomlyón pünkösdkor, ugyanakkor ez az egy nap a zarándokok lelki útjának, a lelki folyamatnak egy fontos állomása.

### *A vallási turizmus és a kulturális- és örökségturizmus összefüggései*

Az elmúlt évtizedekben a társadalmi változásoknak köszönhetően a vallási turizmus jellege is átalakult az utazók megváltozott igényeinek megfelelően. A vallási és a kulturális turizmus közötti átmenet folyamatát mutatja be a 46. ábra, amelyet Valene L. Smith a vallási turizmussal kapcsolatos kutatásai során modellezett le.<sup>157</sup>



46. ábra: A vallási és a kulturálisörökség-turizmus kapcsolata, illetve különbségei

Forrás: Smith (1992): 4. alapján saját szerkesztés

Ahogy az ábrán is látható, a zarándoklat, a vallási turizmus és a kulturális turizmus nem válik el élesen egymástól. Míg a kulturális értékek iránt érdeklődő utazó inkább nevezhető turistának, addig az Istent kereső, hittől vezérelve utazó sokkal inkább nevezhető zarándoknak. Ez az átmenet az, ami jelentősen megnehezíti a terület vizsgálatát, illetve az eredmények pontos mérését, mivel a hit, illetve a vallásos érdeklődés meglétének objektív vizsgálata a teljes vendégszám tekintetében lehetetlen.

Varga Mária a fogalmi lehatárolása során ugyancsak kijelenti, hogy a vallási turizmus elsősorban a kulturális turizmusba tagolódik, mivel a vallási turizmus iránt érdeklődők elsődlegesen a kultúrtörténetileg, művészettörténetileg vagy néprajzilag kiemelkedő értékek látogatásában érdekeltek. Ezek a látogatók két csoportba sorolhatók: vagy a hitéleti, spirituális élmények megélése, vagy az említett kultúrtörténeti, művészeti vagy néprajzi értékek megtekintése készíti őket az adott turisztikai desztináció felkeresésére.<sup>158</sup>

A vallási turizmus a csíksomlyói búcsú esetében is a kulturális turizmus részeként jelenik meg, hiszen a résztvevőknek a következőkben tárgyalt motivációja is a vallás mellett leggyakrabban a magyar kulturális háttér vallási és nemzeti térben történő megélése.

### *A csíksomlyói búcsú – vallási és/vagy nemzeti desztináció?*

Csíksomlyó esetében a vallási turizmus lehatárolásának problémaköre szintén felmerül, mivel a csíksomlyói búcsú nemcsak vallási tekintetben spirituális élmény, hanem a magyar identitás-tudat egyházi térben történő megéléseinek is egy fontos helyszíne.

<sup>157</sup> Valene L. SMITH (1992): „Introduction: The Quest in Guest”. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.

<sup>158</sup> VARGA (2011).



A csíksomlyói búcsú mint egyházi ünnep évszázadokig őrizte tisztán vallásos jellegét. Egyházi források alapján Csíksomlyó 1444 óta búcsújáró kegyhely. Ezt IV. Jenő pápa rögzítette egy máig fennmaradt bullájában. 1567 óta a búcsú fogadalmi búcsú, innentől eredeztethető a csíksomlyói pütkösi zarándoklat. A legkorábbi rendelkezésre álló források a csíksomlyói kegyhely kiépülését a 15. századra teszik. A templom túlélte a török hódoltságot, amit a vallási és népi hagyomány a templomban őrzött csodatévő Mária-szobornak tulajdonít.<sup>159</sup>

A Csíksomlyón történt testi-lelki gyógyulásokért 1798-ban Batthyány Ignác erdélyi püspök csodálatosnak nyilvánította a Mária-szobrot. A Mária-tiszteletet tovább erősíti a Regnum Marianum gondolatkör, amely szerint Szent István király népét és országát az azt jelképező korona formájában felajánlotta Szűz Máriának. Ennek fényében az országba beáramló telepesek és a helyi magyar lakosság kapcsolódási pontja is a kölcsönös Mária-tisztelet lett, etnikai hovatartozástól függetlenül ez a tisztelet fogta össze a katolikus vallású magyarságot. Így vált évszázadok alatt a szobor és ezzel együtt Csíksomlyó a székelyföldi, később pedig az erdélyi katolicizmus kulturális középpontjává, a hit megőrzésének szimbólumává. A vallásos Mária-tisztelet pütkösi ünnepkörének évszázados hagyományában a 20. századi politikai és társadalmi változások komoly törést hoztak. 1949-ben a regnáló romániai rezsim betiltotta a búcsú megtartását. Annak ellenére, hogy a tiltás 1990-ig érvényben volt, a környékbeli falvakból a következő évtizedekben is érkeztek zarándokcsoportok Csíksomlyóra.<sup>160</sup>

Több tanulmány is foglalkozik a búcsú meglátogatásának változó motivációival.<sup>161</sup> A csíksomlyói búcsún való részvétel mára a 20. század történelmi változásainak hatására a kezdetekben kizárólagosan a katolikus hit megélésének szentelt eseményből egy modern és népszerű vallásturisztikai desztinációvá vált. Látogatóinak motivációi között továbbra is fontos szerepet foglal el a katolikus vallás, illetve az ökumené jegyében érkező többi keresztény felekezet hitéleti alapon történő látogatása, de napjainkra legalább ilyen fontos szerepet játszanak az alapvetően nem hívő, de keresztény gyökerekkel rendelkező látogatók, akiknek elsődleges motivációja a nemzeti önreprezentáció megélése a Kárpát-medence és az egész világ különböző országaiból származó magyarokkal. A következőkben az egyes álláspontok, vélemények összegzése következik.

A korábbi kutatások alapján megállapítható, hogy az esemény turisztikai jellegű érdeklődést először az 1970–1980-as években váltott ki, amikor fiatal budapesti értelmiségiek azért indultak el a somlyói búcsúba, mert ott lehetett találkozni csángókkal.<sup>162</sup>

Az 1990-es években hangsúlyosabb tényezővé vált, hogy a búcsúra érkező tömeg már alapvetően nem egy regionális, székelyföldi vonzáskörből került ki, hanem egy jóval tágabb körből. Az 1990-es évek óta a búcsún gyakorlatilag Erdély és Magyarország teljes területéről érkeznek zarándokok, továbbá a többi magyarlakta terület és a tengerentúl is képviselteti magát.<sup>163</sup>

A búcsú hamar létrejövő nemzetközi népszerűségének kialakulásában nagy szerepet játszottak az olyan tömegkommunikációs eszközök híradásai, mint a búcsúról tudósító újságok,

<sup>159</sup> VÖRÖS Gabriella (2005): A szakrális, a nemzeti közösség és az egzotikum élménye. A magyarországiak részvételének motivációiról a csíksomlyói pütkösi búcsúban. In FEISCHMIDT Margit (szerk.): *Erdély-(de)konstrukciók*. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 69–84.

<sup>160</sup> VÖRÖS (2005).

<sup>161</sup> VÖRÖS (2005); Mohay Tamás (2007): *Vonzáskör változásban: Búcsújárás Csíksomlyóra*. A Csíki Székely Múzeum Évkönyve 2006. Csíkszereda: Csíki Székely Múzeum, 273–324.

<sup>162</sup> MOHAY (2006).

<sup>163</sup> MOHAY (2006).

rádió- és televízióműsorok. Ez a folyamat magával hozta az egyházi ünnep jelentésének módosulását. Ezáltal került elsődleges helyre a résztvevők számára a nemzeti kategóriákban való önmegjelenítés, háttérbe szorítva a vallási motivációt.<sup>164</sup>

Az ebben a kutatásban is hivatkozott korábbi munkák eredményei alapján megállapítható, hogy a csíksomlyói pünkösdi búcsút, amely alapvetően egy egyházi ünnep, a politika és a médiumok egy nemzeti ünnepként is kommunikálják, ezzel segítve a magyar turisták tömeges megjelenésének előmozdítását. Ennek ellenére a búcsúra látogató tömeg érzelmi azonosulása a nemzeti ünnep üzenetével nem csak ennek köszönhető, hanem sokkal inkább a jelen lévő tömeg által megélt kollektív nemzeti közösségélménynek. Ebben jelentős szerepet játszanak a búcsún látható nemzeti szimbólumok, mint például a zarándokok által a körmenetben is feltartott helységnévtáblák, zászlók, valamint a magyar és a székely himnusz közös éneklésének élménye.<sup>165</sup>

Következésképpen megállapítható, hogy a csíksomlyói búcsú egyházi jellegében az 1990 óta eltelt időszak alatt végbementek bizonyos jelentésváltozások, amelyek miatt napjainkra az ünnep arculatában markánsan jelen vannak nemzeti elemek is. Ez viszont nem kizárólag az ünnep jelentésének változásában keresendő. Erdélyben, elsősorban történelmi okokból, a vallás (mind a katolikus, mind a protestáns) különösen erős szerepet játszik a magyar identitás megőrzésében, ezért is nehéz elválasztani a vallási és a nemzettudattal összefüggő motivációt a búcsú meglátogatásában. Az interjú tapasztalatai alapján az a következtetés vonható le, hogy a hit megélése alapvetően fontos szempont a búcsúra látogatóknál, ez pedig inkább arra enged következtetni, hogy az a lehetőség vonzza a látogatók tömegeit, amelyet a hit megélése az országhatártól 400 kilométerre fekvő tömbmagyar régióban nyújt.<sup>166</sup>

### *A csíksomlyói búcsú elemzése a turisztikai desztinációs életciklusgörbe alapján*

A turizmus fejlődése egy hosszú, gyakran évtizedekig tartó folyamat, amely általában csak lassan hoz változást egy desztináció életébe. Természetesen a turisztikai fogadóterületek eltérő adottságai miatt a turizmus jellege és az okozott változások komoly eltéréseket mutatnak desztinációnként, de hasonló folyamatok minden turisztikai fogadóterület esetében megfigyelhetők. Ezt a folyamatot kívánja elméleti szinten ábrázolni a desztináció életgörbe ciklus modell, amelynek elméleti kiindulópontja, hogy az adott turisztikai desztináció iránti keresletet a helyi lakosság turizmussal kapcsolatos attitűdjével és a turizmus fejlettségi állapotával összefüggésben ábrázolja.<sup>167</sup>

A legismertebb turisztikai életciklusgörbe a Butler nevével fémjelzett modell (1975). Butler szerint a turisztikai életciklusgörbe hat egymást követő szakaszból áll. Az egyes szakaszokban folyamatosan változik (növekszik, csökken) a turisták száma és típusa, a szektor fejlettsége és a turizmus hatásai.<sup>168</sup>

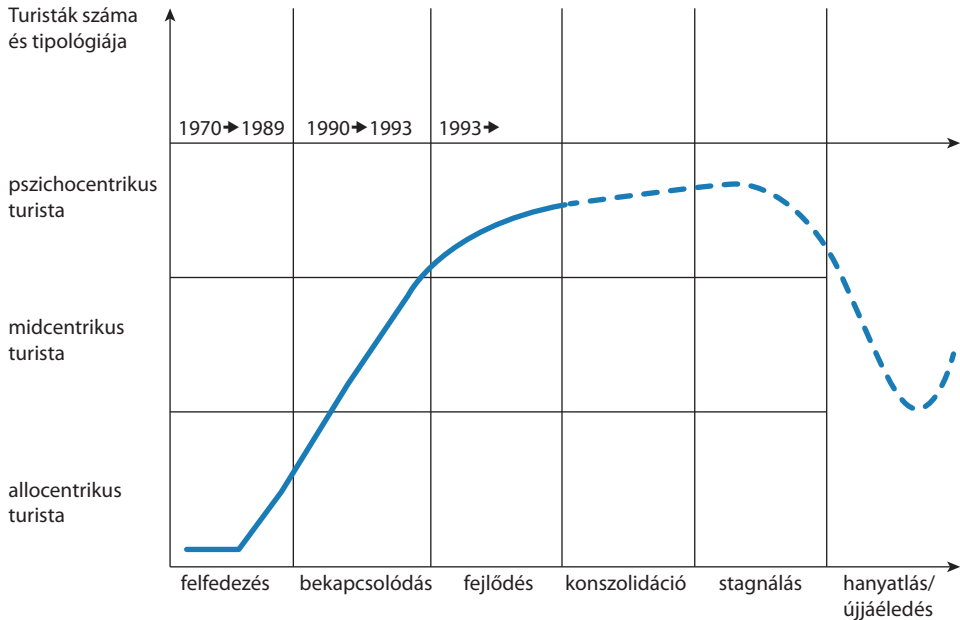
<sup>164</sup> VÖRÖS (2005).

<sup>165</sup> VÖRÖS (2005).

<sup>166</sup> VÖRÖS (2005).

<sup>167</sup> PALANCSA Attila (2007): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata egy ökoturisztikai desztinációban. Turisztikai kutatás az Őrségben*. Doktori értekezés. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem, Gazdaság folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola.

<sup>168</sup> PALANCSA (2007).



47. ábra. Turisztikai desztinációs életciklusgörbe-modell

Forrás: Palanca (2007): 64. alapján saját szerkesztés

Az életciklusgörbe-elméletnek több gyengesége is van. Ezek közé tartozik, hogy a nem pontosan ismert látogatószámok, illetve a látogatószerkezetre vonatkozó adatok hiánya szinte lehetetlenné teszi a pontos ábrázolást.

A csíksomlyói búcsú életciklusainak megismeréséhez szükséges a modellben szereplő turistatípusok rövid bemutatása Stanley C. Plog turizmuskutatói megközelítése alapján:<sup>169</sup>

Plog vizsgálata a kiinduló alapvetésben tekinthető a leginkább újszerűnek, amennyiben a turistákat mint populációt vizsgálta. A vizsgálat alapkérdései a nyitottság, a befogadás, az új, szokatlan tapasztalatok és élmények utáni vágy, illetve hogy a turisták mennyire vonzódnak a megszokott, az ismerős élmények után. Ezen szempontok alapján Plog három típusba különítette el a turistákat.

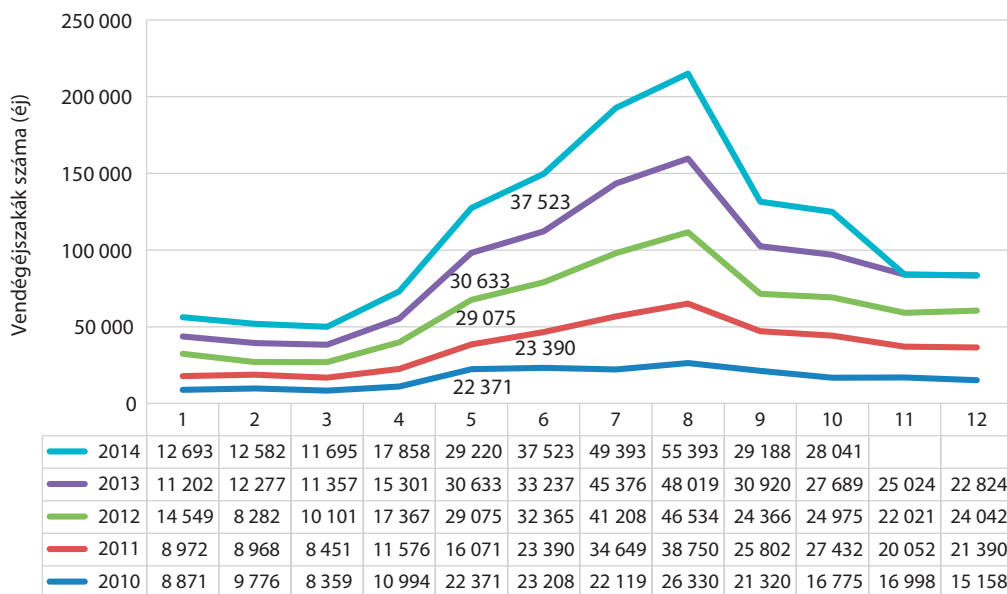
1. Allocentrikus típus: a skála egyik végét jelentő, teljesen új élmények után vágyó, ismeretlen desztinációkat látogató turista, aki kockázattűrő típus, olyan helyszíneket, embereket és szituációkat keres, amelyek eltérnek a megszokott életvitelétől.
2. Pszichocentrikus típus: a skála másik végét jelenti. Az abszolút ismerőst, az „olyan, mint otthon” érzését kereső turisták.
3. Midcentrikus típus: a skála két vége között elhelyezkedő turistatípus, a legáltalánosabb utazó szemléletet testesíti meg. Új élményeket keres, de lehetőleg otthonos környezetben.

<sup>169</sup> Stanley C. PLOG (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 14(4), 55–58.

Mint minden modellnek, a Plog-féle turistatipizálásnak is vannak hiányosságai: a különböző kulturális, társadalmi háttérrel rendelkező emberek esetében ugyanis eltérő lehet az „új élmény” és az „otthonos környezet” értelmezése, megélése. Mivel azonban itt a vizsgálat konkrét tárgya a csíksomlyói búcsú és a búcsút látogatók köre, általánosságban megállapítható, hogy jelentős eltérések nincsenek az azonos vagy hasonló vallási, kulturális háttérnek köszönhetően. A búcsún részt vevő székelyföldi és anyaországi magyarok is azonos preferenciákkal rendelkeznek, motivációjuk is alapvetően a nemzeti identitástudat vallási környezetben való megélésére irányul.

Ma a csíksomlyói búcsú Erdély turisztikai kínálatának egyik legismertebb eleme, minden évben több százezer turista érkezik ide. A búcsú által is befolyásolt szezonális turizmus gazdasági hatása érezhető a térségben: Hargita megyébe a legtöbb turista a nyári időszakban, a főszezonban érkezik. A turisztikai életciklusgörbe szerint a *csíksomlyói búcsú jelenleg a fejlődés és a konszolidáció határának fázisában van*. A helyszínen végzett kutatás is megerősítette, hogy a búcsú látogatószámát csak nagyságrendileg lehet meghatározni, és ez a szám továbbra is minden évben növekszik.

A Hargita Megye Tanácsának elemző csoportja által készített 48. ábrán a regisztrált, helyben eltöltött vendégéjszakák számának alakulása látható. A konkrét szám adatokkal jelölt hónapok mutatják a pünkösdi időszakot is jellemző növekvő tendenciát. A pünkösdi búcsú idején Hargita megyébe (Csíksomlyóra) látogató turisták a grafikonon is jól látható jelentőséggel bírnak az éves látogatottság alakulásában. Minden évben megfigyelhető a grafikonok alakulásában egy emelkedés, az évről évre történő növekvő számú vendégéjszaka.



48. ábra: A Hargita megyében eltöltött regisztrált külföldi vendégéjszakák számának alakulása (éj/hónap) 2010–2014.

Forrás: Hargita Megye Tanácsa elemző csoportjának adatai alapján saját szerkesztés (2016)

A turisztikai desztinációs/termékmodellel történő vizsgálat alapja, hogy a modell elméleti kiindulópontjait hasonlítjuk össze a rendelkezésre álló adatokkal.

Az elméleti modell szerint az első életszakasz egy desztináció (jelen esetben turisztikai termék) életében a *felfedezés* időszaka.

Ez az időszak a butleri elmélet szerint kisszámú, alapvetően allocentrikus turista látogatását jelenti. Ezek a turisták felfedező szellemű, újdonságok iránt fogékony utazók. A desztinációra jellemző a turisztikai infrastruktúra hiánya, a turizmus nem bír jelentős gazdasági, társadalmi, kulturális hatással. A terület nehezen megközelíthető, a vonzerőt elsősorban a természeti értékek jelentik.

A csíksomlyói búcsú esetében a felfedezés fázisa az 1970-től 1989-ig tartó időszakra esett. A felfedezés időszakában az elmélet és a gyakorlat szinte teljesen fedte egymást. A búcsú iránt az 1970-es évektől ébredt újra az érdeklődés, ekkor elsősorban kalandvagyó fiatal budapesti értelmiségiek látogatták az eseményt azzal a céllal, hogy csángókkal találkozzanak.<sup>170</sup>

A modell következő szakasza a *bekapcsolódás* időszaka. Az elmélet leírása szerint ekkor kezdődik meg a turisztikai infrastruktúra fejlesztése a szállásadás és a vendéglátás területein. Megjelennek az első helyi befektetők, kialakul a látogatottsági csúcsot jelentő turistaszezon. A turisták személyes kapcsolatba kerülnek a lakossággal.

A bekapcsolódás időszaka a csíksomlyói búcsú desztinációs életszakaszában 1990 és 1993 közé tehető. A politikai fordulat éve után a búcsún részt vevő közönség száma folyamatosan emelkedett. Az 1989-ig a búcsúra látogató néhány egyetemistából olyan komoly érdeklődő tömeg lett, hogy a kegytemplom már nem volt alkalmas a látogatók befogadására. A romániai kommunista rezsim bukása utáni első szabad búcsúra érkezők döntő többségükben még erdélyiek voltak. A szentmisét és a zarándoklatot először a kegytemplom előtti téren tartották, később pedig a Somlyó-hegy völgyébe irányították át, megkezdődött a szabadtéri oltár építése. „Akkora lett a tömeg, hogy lebénult az egész környék. Akkor a templom előtti téren volt a mise, és annyian voltak, hogy ki kellett vinni a nyeregbe.”<sup>171</sup>

A bekapcsolódás ciklusát a *fejlődés* időszaka követi, ami a jelenlegi rendelkezésre álló adatok alapján 1993 óta folyamatosan zajlik. A modell elméleti leírása szerint ezt az időszakot alapvetően a látogatószám emelkedése jellemzi: a látogatók száma meghaladja a helyi lakosság számát. Ezzel egy időben a helyi vállalkozások száma is nő, és a marketingkommunikációs tevékenység erősödése is jellemző. Az ember alkotta attrakciók váltják fel a természeti vonzerők elsődleges szerepét. A látogatók összetételét tekintve a midcentrikus turisták kerülnek túlsúlyba.

A csíksomlyói búcsúra a fejlődés időszakában Erdély és Magyarország teljes területéről érkeznek zarándokok, továbbá a Kárpát-medence többi magyarlakta területe és a tengerentúl is képviselteti magát. A szervezésért felelős ferences testvéreknél készült interjú tanulsága szerint a turisztikai termékek fejlesztése is innentől datálható. Azzal, hogy áthelyezték a búcsút a kegytemplomból a Somlyó-hegy nyergébe, az egyház megteremtette a százezres látogatótömeg fogadásához szükséges feltételeket. Ugyanezen céllal épült fel a Makovecz Imre által tervezett szabadtéri oltár is 1996-ban. Az interjú alapján is azt állapíthatjuk meg, hogy ezekben az években alakult ki az a szállodákban, panziókban és magánházaknál elérhető szálláskapacitás, ami a mai napig is folyamatosan bővül és képes ellátni a búcsúra érkező százezres tömeget.

A *konzolidáció* időszakát lassuló növekedés és új piacok keresése jellemzi. Erőteljes marketingkommunikációs tevékenység zajlik a látogatottsági szint további fenntartásáért. Megjelennek

<sup>170</sup> MOHAY (2006).

<sup>171</sup> Urbán Erik közlése szerint (2016).

a látogatók között a pszichocentrikus turisták, illetve a desztináció gazdasági életében a külföldi befektetők. A lakosság életminősége romlik, jelentkezik az elégedetlenség a turistákkal szemben.

A csíksomlyói búcsút ma fejlődő turisztikai infrastruktúra, a Mária-út folyamatos kiépülése, a *Recultivatur* című nemzetközi vallásturisztikai projektben való részvétel, az egyházi programok bővülése jellemzi. Fontos céllá vált, hogy ne csak a pünkösdi búcsú idején, hanem az év többi részében is programokkal, lelki gyakorlatokkal várják a zarándokokat. Ez a folyamat érezteti is a hatását az egyre erősebb online kommunikációnak (ferences szerzetesek blogjai, magyarországi utazási irodák honlapjai) és a Mária Út Egyesület év közben szervezett programjainak köszönhetően (mint például az IÚton zarándoklat és a szakrális maratonok). A lakosság örömmel fogadja a turistákat.

A butleri elmélet következő szakasza a *stagnálás*. Ekkor a látogatószám eléri a terület teherbíró képességének határát. Alacsony kihasználtság, illetve a szezonális erős hatása jellemző. Erős a visszatérő látogatóktól való függőség, és a vállalkozásoknál gyakori a tulajdonosváltás.

Az interjúalanyok tapasztalatai szerint a csíksomlyói búcsúra látogatók számának növekedése még mindig tart, de érezhető egyfajta lassulás. Fokozódó marketingmunka érződik a növekvő nyomtatott és online médiamegjelenésben, a rendelkezésre álló szállásokat a búcsú idejére hónapokkal az ünnep előtt lefoglalják. A desztináció népszerűsége töretlen. Erős szezonális jellemző, a zarándokprogramok még nem éreztetik a hatásukat.

A vizsgált modell utolsó eleme a *hanyatlás*. Ebben a szakaszban elmaradnak a tömegturisták, a vállalkozások száma egyre csökken, a turisztikai infrastruktúra leépül. A szezonális egész éves jelenséggé válik, a turisták új desztinációkat keresnek.

A hanyatlás jelenleg nem jellemző a csíksomlyói búcsúra mint turisztikai termékre, de ahhoz, hogy ez a jövőben is így maradjon, szükséges az esemény megújítása, aminek tervezése 2014-ben kezdődött meg.

A vizsgálat alapján a *csíksomlyói búcsú a turisztikai életszínvonal-görbe-vizsgálat alapján a fejlődés és a konszolidáció jegeit egyaránt mutatja*. A látogatószám növekedése még mindig jelentős, de lassuló tendenciát mutat. A látogatók száma sokszorosan meghaladja a helyi lakosság számát, egyre több vállalkozás épül a turizmusra, de még számos feltáratlan lehetőség rejlik a desztináció adottságai között, amelyre a térség, egyelőre fejlesztési tervek formájában, de reagálni látszik.

A búcsú termékkínálata állandósult, az összetétele stagnál, azonban az összes érdekelt egyetért abban, hogy a megújulás érdekében szükséges fejleszteni a turisztikai infrastruktúrát, ami elsősorban a rendelkezésre álló kapacitások összegzését, a turizmusban érdekeltet összefogását jelentené.

### *Helyi turizmusfejlesztési elképzelések*

*Hargita megye településeinek vendégforgalmi adatai szerint Csíkszereda (Csíksomlyó) jól szerepel, a második legnépszerűbb desztináció Hargita megyében. A vallási turizmus pedig a felmérés alapján a negyedik helyen áll a különböző turizmustípusok népszerűsége szempontjából.*<sup>172</sup>

A csíksomlyói búcsú és a vallási turisztikai értékekben rejlt kiaknázatlan potenciál azonban szerencsére nem került el a helyben élő szakemberek figyelmét sem, és az elérhető tervdokumentumok is foglalkoznak a településre utazók körének bővítésével. Ez a célja a *Recultivatur*

<sup>172</sup> Pro Educatione Egyesület – Tanulmányi és Felnőttképzési Hálózat (2014): *Csíksomlyó, mint lelki-szellemi központ. Recultivatur Projekt*. Turisztikai fejlesztési koncepció, Csíkszereda.

című nemzetközi vallásturisztikai projektnek is, amelynek keretében elkészült a *Csíksomlyó, mint lelki-szellemi központ – Turisztikai fejlesztési koncepció* Hargita Megye Tanácsának gondozásában.<sup>173</sup>

A fejlesztési koncepció három pontban foglalja össze Csíksomlyó turisztikai vonzerejét és a fejlesztések lehetséges irányait:

- Szakrális projektek, tervek: a szerzők a lelki-szellemi központtal az egész éves vallási turisztikai termékkínálat összefogását és komplex marketingjét kívánják megoldani. Az internetes felületeken elérhető teljes éves programkínálat könnyen tervezhetővé teszi a csíksomlyói utazás megszervezését.
- Gazdasági projektek, megvalósítások: a második pillér a kegyhely finansziális szükségleteit hivatott fedezni. Ennek érdekében működik konferencia-központ, hotel és étterem is. Az elképzelés részét képezi még a saját termékek kialakítása és a helyi kis- és közép-vállalkozások bevonása is.
- Szellemi projekt: főgyházmegyei kezdeményezés az egyház felnőttképzési elképzeléseinek megvalósítására, oktatási program a Pro Educatione Egyesület szervezésében. A projekt professzionális kommunikációs hálózat kiépítésére törekszik mind a tagszervezetek, mind a külső forráslehetőségek között.<sup>174</sup>

A lelki-szellemi központ létrehozásának célkitűzéseit összehangolták a Hargita megye turisztikai és kulturális fejlesztési stratégiáiban megfogalmazott főbb fejlesztési irányvonalakkal is. A koncepciók mindkét esetben külön hangsúlyozzák a pünkösdi búcsú szerepét turisztikai szempontból is. A vallási szakrális értékek mellett a természeti környezet is fontos szerepet kap a turistákat Csíksomlyóra vonzó kínálati mixben.

A vallási és a kulturális turizmus több esetben is összetetalálkozik, gyakran részlegesen vagy teljesen is fedi egymást, így van ez az Ezer Székely Leány Napja vagy a pünkösdi csíksomlyói búcsú kapcsán is.

### *Következtetések*

Jelen kutatás célja alapvetően a csíksomlyói pünkösdi búcsú vallásturisztikai szerepének, változó jellegének, nemzeti és turisztikai jelentőségének feltárása volt.

A kutatás összegzésképpen megállapítható, hogy a 2023-ban 456. alkalommal megrendezett búcsú történetében a nagy népszerűséget hozó 1990 óta eltelt 33 év a kegyhely létezésének történelmi távlataihoz viszonyítva elhanyagolható tényező. A 33 év viszont elég hosszú idő ahhoz, hogy bizonyítsa, a több százezer látogatót vonzó négynapos ünnep fellendülése, népszerűségének folyamatos, napjainkban is zajló növekedése egy hosszú távú folyamat, amelyre érdemes építeni.

A vizsgálat során gyűjtött adatok és az ezek felhasználására alkalmazott turisztikai desztinációs életciklusgörbe-modell segítségével az is megállapítható, hogy az érdeklődés növekedése, ha lassuló ütemben is, de folyamatos. Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy 1990 óta még mindig egyre többen érkeznek a rendezvényre, de már nem exponenciálisan növekvő tömegekről van szó. Ez azt is jelenti, hogy a település befogadóképessége néhány éven belül a pünkösdi ünnep idején eléri a végső határát.

<sup>173</sup> Pro Educatione Egyesület (2014).

<sup>174</sup> Pro Educatione Egyesület (2014).

A terepkutatás során szintén bizonyítást nyert, hogy noha a csíksomlyói ferences szerzetesek a búcsú szervezését önállóan bonyolítják le, a rendezvény a nagy volumene ellenére is sikeresnek mondható mind szakrális nézőpontból (hiszen a híveknek öt napon keresztül lehetőségük van lelkigyakorlatok megélésére), mind pedig turisztikai szempontból (a vendégek és a helyiek is változatlan örömmel fogadják a búcsús tömeget évről évre). A búcsú gazdasági tekintetben is sikeresnek mondható: bár konkrét adatok nem állnak rendelkezésre ezen a téren, de az interjú során az a nézőpont került előtérbe, hogy a kis- és középvállalkozások is tudnak profitálni pünkösdkor a városba érkező tömegből.

A környezeti hatások tekintetében sem derült fény negatív hatásra. A rendezvény jellege szavatolja a látogatók figyelmes magatartását, ezen a téren is folyamatos fejlődés tapasztalható.

A terepkutatás során az a hipotézis, miszerint a búcsú egy világi, össznemzeti irányba toldott volna el, nem bizonyult helytállóan. A tapasztalat alapján a búcsú eredeti jellege és célkitűzése napjainkra sem változott, sőt az egyház által elsődlegesnek tekintett cél, a hit megélése továbbra is egyértelműen a leghangsúlyosabb tényező. Az egyház hivatásából fakadóan ez a rendezvény nem turisztikai termékként kezelt esemény, a turisztikai alátámasztottsága ezért nem is elsődleges feltétel. A szervezés egyházi jellegét tekintve, a csíksomlyói búcsú esetében a turisztikai alapelvek hiányoznak, de ezek beépítése nem is szerepel a célok között.

### *Javaslatok*

A csíksomlyói búcsú turisztikai jellegű vizsgálati témaként nem tekinthet vissza nagy múltra. Az utóbbi években több médium, illetve szervezet is kísérletet tett a búcsúra látogatók számának valamilyen formában történő mérésére. A tervezett további kutatások elősegítése érdekében fontos lenne egy látogatószám-mérésre irányuló módszertan kidolgozása és a látogatószám megállapítása.

Az erdélyi tapasztalatok alapján a helybéli igények leginkább egy átgondolt turisztikai infrastruktúra fejlesztését tartanák elsődlegesen szükségesnek. A kegytemplom és közvetlen épített környezete műemlékvédelem alatt áll, így gyakorlatilag lehetetlen nagy volumenű építészeti beruházások lebonyolítása. A fejlesztések tekintetében elsősorban az egyházi ingatlanok felújítására lenne nagy igény, illetve egy ferences múzeum építésére, amely be tudná mutatni a rend 500 éves történetét, a felhalmozott szellemi, tárgyi kincseket.

Az összes meghatározó szereplő (szerzetesek, civilek, önkormányzat) véleménye szerint a legfontosabb feladat a beutazó turisták érdeklődésének felkeltése Csíksomlyó iránt a búcsú idején kívül is, illetve az odautazók lehető leghosszabb ideig történő ott tartása. Ennek érdekében próbálják élnékíteni a vallási turizmus iránti érdeklődést egyházi rendezvények, lelkigyakorlatok szervezésével, különböző projektekkel és a civil szervezetek munkájával.

Csíksomlyó mint turisztikai desztináció a fejlődése tekintetében sokat köszönhet a pünkösdi búcsúnak. Annak érdekében, hogy a kegyhely ne essen a szezonális csapdájába, és egy egész évben látogatott vallási célpont lehessen, tudatosabb, professzionálisabb és átgondoltabb marketingtevékenységre (főként termékfejlesztésre és marketingkommunikációs tevékenységre) lenne szükség. A búcsún kívül több egyházi ünnep népszerűsítésére lenne szükség, hogy a pünkösdi búcsúhoz hasonlítható értékű ismertségre tegyenek szert, ezzel is növelve a kegyhely kiegyensúlyozott látogatottságát.



## 5.2. Kérdőív – A csíksomlyói búcsún való részvételtől

1. Járt-e már a csíksomlyói búcsún?
  - a) *igen* (kérjük a 4. kérdéstől válaszoljon)
  - b) *nem* (kérjük a következő két kérdésre válaszoljon még. Köszönjük.)
  
2. Ha NEM, kérem, nevezze meg az okát, amely miatt még nem volt a csíksomlyói búcsúban (több válasz is bejelölhető):
  - a) Hívő vagyok, de más felekezethez tartozom
  - b) A pünkösdi ünnepét a családommal töltöttem
  - c) Nem vagyok hívő
  - d) Nem érdekel a zarándoklás és a búcsú
  - e) Korábban láttam már híradásokat róla, és ez kielégítette „kíváncsiságomat”
  - f) Anyagi okok
  - g) A tömeg miatt
  - h) Messze van
  - i) Nincs kívül elmennem oda
  - j) Bizonytalan időjárás a szabadtéri rendezvényhez
  - k) Egyéb: .....
  
3. Mi ösztönözné arra, hogy egyszer mégiscsak részt vegyen a csíksomlyói búcsún?
  - a) Szabadidős turisztikai programhoz kötődne
  - b) Anyagi feltételek teljesülése
  - c) Egyéb: .....
  
4. Ha IGEN, hány alkalommal:
  - a) Egyszer
  - b) Kétszer
  - c) Több alkalommal: ..... (kérjük, számmal írja be)
  
5. A csíksomlyói búcsúba való utazását mi motiválta? Kérjük, minden sorban jelölje 1-től 5-ig, hogy az adott tényező mennyire motiválta Önt az utazásban. (5 – a leginkább ezért ment; 1 – a legkevésbé ez motiválta; 0 – egyáltalán nem ezért ment Csíksomlyóra. Az egyes sorokat egymáshoz is viszonyítsa.)
  - a) Pünkösdi ünnepe .....
  - b) Istennel való találkozás lehetősége .....
  - c) Közösségélmény megélése .....
  - d) Mária iránti tisztelet .....
  - e) Az összmagyarság találkozóhelyén a nemzettudat erősítése .....
  - f) Gyógyulás szándéka .....
  - g) Kikapcsolódás, pihenés .....
  - h) Kíváncsiság .....
  - i) Egyéb: .....

6. Hogyan, milyen közlekedési eszközzel érkezik a csíksomlyói búcsúra? (Az egyes alkalmak külön jelölhetők, így több válasz lehetséges.)
- Vonattal
  - Busszal
  - Autóval
  - Gyalogos zarándokként
  - Egyéb: .....
7. Milyen szervezésben érkezett? (Az egyes alkalmak külön jelölhetők, így több válasz lehetséges.)
- Egyénileg
  - Gyülekezettel, egyházközséggel
  - Barátokkal
  - Utazási irodával. Kérem, jelölje meg, melyikkel:
  - Egyéb: .....
8. Az utazása/zarándoklata során hány éjszakát töltött szálláshelyen? (Erdélyben)
- 1 éj
  - 2 éj
  - 3 éj
  - 4 éj
  - 5–7 éj
  - 8 vagy több éjszaka: ..... (kérjük, számmal írja be)
  - Nem vettem igénybe fizetős szálláshelyet, mert itt lakom
  - Nem vettem igénybe fizetős szálláshelyet, mert rokonnál aludtam
  - Nem vettem igénybe fizetős szálláshelyet, mert barátoknál, ismerősöknél aludtam.
9. Milyen típusú szálláshelyen szállt meg? (Az egyes alkalmak külön jelölhetők, így több válasz lehetséges.)
- Zarándokszállás
  - Hotel, panzió
  - Vendégház, kiadó szoba
  - Egyéb: .....
10. A csíksomlyói búcsúnak mely részei a legérdekesebbek, legvonzóbbak az Ön számára? (Több válasz is bejelölhető)
- A búcsúra vezető út megtétele
  - A csíksomlyói búcsú szentmiséjén a prédikáció
  - A csíksomlyói búcsú szentmiséjén a szentgyónás lehetősége
  - Más magyarokkal való találkozás lehetősége
  - A csíksomlyói kegyeszobor meglátogatása
  - A búcsú mellett a pihenés, kikapcsolódás, más látnivalók megtekintése
  - Egyéb: .....
11. A csíksomlyói búcsúba történő látogatását kiegészítette-e más szabadidős programokkal?  
igen – nem

12. Ha a válasza igen, kérem, jelölje meg, hogy mely településeket és mely látnivalókat tekintette meg!

- a) Települések: .....
- b) Látnivalók: .....

13. Volt-e olyan szolgáltatás, melyet a csíksomlyói búcsú idején hiányolt? Kérem, nevezze meg ezt/ezeket:

.....

14. Milyen javaslata lenne ezek javítása érdekében?

.....

Szociodemográfiai kérdések

15. Kérjük, jelölje meg életkorát:

- a) 14–18;
- b) 19–25;
- c) 26–35;
- d) 36–45;
- e) 46–65;
- f) 66 év felett

16. Neme: nő – férfi

17. Lakhelye (település):

.....

18. Tartozik-e valamelyik felekezethez? Ha igen, kérjük, adja meg, melyikhez! (nem kötelező):

.....

### *5.3. Szakmai szervezetek, közösségek*

Az alábbi szakmai szervezetekhez juttattuk el a kérdőívet.

Szakmai-társadalmi szervezetek és közösségek honlapjai és online közösségi felületeken lévő oldalai.

- Zarándok turizmusért
- Magyar Zarándokút
- Vallási turizmus – Zárt körű csoport
- Vallási turizmus Magyarországon
- Csíksomlyó – Szervezet
- Csíksomlyói búcsú – Egyházi vallási szervezet

- Csíksomlyói búcsú – Közösség
- Csíksomlyói Kegyetemplom – Közösség
- Csíksomlyó – Kegyhely – Vallási szervezet
- Székelyföldi Turizmus – Utazás – szabadidő
- Vallási turizmus – zárt csoport
- Csíksomlyói zárandoklat – Közösség
- Csíksomlyóra megyünk. Együtt a magyarság!
- Csíksomlyó – Kegyhely
- Csíksomlyói Pünkösdi Búcsú – Nyilvános csoport
- Korábbi 2016 Csíksomlyói zárandoklat – Pünkösdi Búcsú-résztevők
- Csíksomlyói Kegyetemplom
- Csíksomlyó Expressz
- Székely Gyors és Csíksomlyó Expressz – Közösség
- Székely Gyors és Csíksomlyó Expressz – Nyilvános csoport
- Kárpát-medencei Turizmus Egyesület
- Zárandok Kaland
- Ifjúsági Gyalogos Zárandoklat – Közösség
- Ifjúsági Gyalogos Zárandoklat – Zárt csoport
- Nyárárdmente Kistérségi Társulás

Felsőoktatási intézmények, szakmai online napilapok és a Nemzetstratégiai Kutatóintézet média-felületei.

- Kodolányi János Főiskola
- Budapesti Corvinus Egyetem
- Veszprémi Egyetem
- Széchenyi István Egyetem
- Metropolitan Egyetem
- Pécsi Tudományegyetem
- Turizmus Bulletin Online
- Turizmus Online
- Nemzetstratégiai Kutatóintézet

#### 5.4. A csíksomlyói búcsúba történő utazások „egyéb” motivációira adott válaszok

Az Erdélybe történő utazás vágya így fogalmazódott meg a válaszadóknak.

- *Erdély nevezetességeinek megtekintése.*
- *Összességében az erdélyi magyarok vendégszeretete, kultúra, gyönyörű tájak, ételek.*
- *A két himnuszért.*
- *Megélni ezt a szép nagy magyar közösséget a világ minden tájáról. Magam is már 45 éve Svájcban élek.*
- *Kirándulás.*
- *Megismerni az erdélyi embereket, és a kultúrájukba betekintést nyerni.*
- *Gyimesbükk és Szép-havas.*
- *A hely varázsa, az ott élő emberek hatalmas mértékű szeretete.*
- *Nagyon szeretem Erdélyt.*

- Erdélybe menni mindig öröm.
- Mert szeretem Erdélyt.
- Székelyföld megismerése, találkozás és zarándoklás a helyiekkel.
- Találkozás székelyföldi ismerőseimmel, barátaimmal.
- Gyönyörű táj.
- Erdély csodáit megélni.
- Az erdélyiek vendégszeretetének élvezete.
- Azelőtt még sohasem jártam Erdélyben.
- Szeretem Erdélyt. A második Hazám.
- Erdély látványa.
- Őseim onnan származnak, de soha nem voltam még Székelyföldön.
- Előtte sosem jártam Erdélyben, szerettem volna kicsit körülnézni.
- Erdély és az ott rekedt magyarok iránti érdeklődés.
- 1) nagy-magyarországi zarándoklat; 2) a csíksomlyói kegytemplom felkeresése; 3) ismerkedés erdélyi/csángó vagy más országokból jövő magyarokkal.
- Még sosem jártam Erdélyben és nagyon szerettem volna látni a szép erdélyi tájat.
- Összetartozásért.
- Erdély népszerűsítése érdekében.

A szakralitással összefüggő motivációkra utalnak az alábbi válaszok.

- A csángók, mint a kegyszobor valamikori védelmezői, a csángó mise.
- Úgy éreztem, hogy engem hív a csíksomlyói Szűz Mária.
- Hagyomány megélése, keresztaljával.
- Imádkozni szerettemért.
- A szakralitás megélése.
- Hálaadás.
- Igen, hálát adtam a Szűzanyának, amiért meggyógyult a fiam.
- Lélekben feltöltődni, elhunyt szerettemmel lélekben találkozni.
- Imádkozni Máriához.
- Lelki megnyugvás.
- Mert zarándokhely és szeretem.
- Valami nagyon fontosat szeretünk volna kérni a férjemmel, azért zarándokoltam (pl. egyszer azért, hogy szülessen még egy gyermekem, és úgy is lett).
- Csak a búcsú miatt.
- Családomért imádkozni, hálát adni.
- Vágytam rá.
- Visszaszerezni az emberekbe vetett hitet.
- Zarándokvonat miatt.
- Az első székely gyorssal mentem 2007-ben. Óriási élmény volt!
- Lelki feltöltődés, ima, szakralitás.

A személyes jellegű motivációkra utalnak az alábbi válaszok.

- Szüleimhez mentem, mert nagyon távol vagyok tőlük.
- Családlátogatás.
- Családommal, családomért.
- Hazalátogatás.
- Édesanyám emlékére. Az ő álma volt, én eljutottam oda.
- Találkozás kint élő hozzátartozókkal a búcsú helyszínén.

A munkával kapcsolatos motivációkra utalnak az alábbi válaszok.

- *Önkormányzati bizottsági tagság, intézeti kiküldetés.*
- *Munkahelyi szervezés.*
- *Munkahelyi közösség erősítése.*
- *Munka jellegű tevékenység.*
- *Tudósítóként utazom.*

VÁKÁT OLDAL

### III. A matyó népművészet hatása a Matyóföld fejlődésére

#### 1. Bevezetés

A matyóság a Magyarország északkeleti részén fekvő Mezőkövesd városának és környékének magyar lakossága. „A matyó örökséget meghatározza a matyó néprajzi csoport ma is élő, jellegzetes stílusú, színes népművészete, egyedi viselete és katolikus vallásossága.” A matyóság sajátos népművészete a néprajzi csoport hagyományos népi kultúrájának, társadalmának, életformájának, több évszázados gazdasági, társadalmi és kulturális fejlődésének eredményeként jött létre.<sup>175</sup>

„A 19. század végén alakult ki a matyók jellegzetes tarka, szabadrajzú, térkitöltő hímzése, amelyet lakástextileken, valamint vászon és bőr viseletükön egyaránt alkalmaznak. A számtalan motívum között legjellegzetesebb a matyó rózsza. A karakteres matyó népviseletet ugyancsak nagy becsben tartják és ma is szívesen felöltik a különböző helyi közösségek tagjai a hagyományörző és az ünnepi rendezvényeken.”<sup>176</sup>

A matyó népművészet kiemelkedő jelentőségét mutatja az is, hogy 2012 óta szerepel az Egyesült Nemzetek Nevelésügyi, Tudományos és Kulturális Szervezete (UNESCO) által nyilvántartott, az emberiség szellemi kulturális örökségét összegyűjtő reprezentatív listán. A hungarikumtörvény erre vonatkozó III. 12. § (2) pontja alapján az érték a Hungarikum Bizottság 2013. január 31-i döntésével a Hungarikumok Gyűjteményébe is felkerült, úgynevezett „törvény általi hungarikumként”.<sup>177</sup>

Amellett, hogy a matyó népművészet formálója lehet a nemzeti identitásunknak is, jelentős szerepe van a települési örökségértékek megőrzésében, ezáltal pedig a helyi identitás erősítésében s nem utolsósorban a helyi szolgáltatások fejlesztésében. A matyó népművészet, a települési örökség megőrzése és hasznosítása számos közvetlen és közvetett haszonnal jár a vizsgált térség társadalmára és gazdaságára nézve. Hozzájárul a többi között a közösségépítéshez, a helyben történő munkahelyteremtéshez és -megőrzéshez, a hungarikumra épülő szolgáltatások fejlesztéséhez, a turizmus növekedéséhez, a helyi adóbevételek növekedéséhez.

A Nemzetstratégiai Kutatóintézetben 2021 második felében folytattuk a hungarikum témájú kutatást. Ennek altémája a matyó népművészetre kiterő vizsgálat volt, amelyet kvalitatív módszerrel, strukturált interjúk elkészítésével valósítottunk meg. Az interjúk lehetőséget biztosítottak a téma mélyégi vizsgálatára és a látens jelenségek feltárására is. A kutatás helyszíne a Matyóföld – Mezőkövesd, Tard és Szentistván – volt, ahol 2021 szeptemberében egyhetes kutatótábor szerveztünk az ELTE néprajz szakos hallgatói számára. Ennek keretében a hallgatók a települések illetékes szakembereivel készítették szakmai interjúkat 12 témakörben. Ezek között a témakörök között szerepelt a matyó identitás, a hagyományörzés (a matyó lakodalom a múltban és a jelenben), a matyó népművészet terei (reprezentációja a köztereken, a közintézményekben, a közgyűjteményekben, a tájházakban, a falunapokon, a fesztiválokon), a matyó díszítőművészet mint hungarikum és a Matyóföld kulcsembereinek hatása a település életére. A kutatás során

<sup>175</sup> Szellemi kulturális örökség Magyarországon: *Matyó örökség – A hímzés, viselet, folklór továbbélése.*

<sup>176</sup> Hungarikumok Gyűjteménye: A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája.

<sup>177</sup> Hungarikumok Gyűjteménye: A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája.



kitértünk a matyó népművészet revitalizációjának, nemzeti és nemzetközi kapcsolatainak vizsgálatára is, valamint feltártuk a matyó népművészet és a turizmus kapcsolódási pontjait.

Jelen tanulmányban a matyók eredetével, a matyó népművészet sajátosságaival, valamint a matyó népművészetnek a matyóföldi identitásra és a turizmusra gyakorolt hatásaival kapcsolatos kutatási eredmények olvashatók.

A téma feldolgozásánál alapul vettem a matyó népművészet témában eddig megjelent írásokat. Szakirodalmi kutatásom kitért egyebek között a matyóság származásának és a matyó népművészetnek (hímzés, viselet és szokások) a vizsgálatára. Ezenkívül strukturált interjúkat készítettem Mezőkövesden, Tardon és Szentistvánban a megjelölt témákban kompetens személyekkel.

A várható eredmények segítségével szerettem volna felhívni a települések és a szakmai szervezetek figyelmét a matyó népművészet hasznosításában rejlő további lehetőségekre és az értékek hasznosításából származó előnyökre annak érdekében, hogy szénesedjen, gazdagodjon a térségbe érkezők körében a matyókról alkotott kép.

## 2. A matyók eredete és a matyó népművészet

„A matyóság a 18–19. században kialakult néprajzi csoport, elsősorban az Alföld és a hegyvidék találkozásánál fekvő mezőváros, Mezőkövesd népességét foglalja magában. A helyi hagyomány matyónak tartja a két szomszédos falu, Tard és Szentistván népét is. A három közösség kulturális arculatában azonban jelentős különbségek is mutatkoznak, miközben hasonló vonások ismerhetők fel a Bükkalja falvainak örökségével is. A matyóság kulturális önazonosságát elsősorban Mezőkövesd hordozta.”<sup>178</sup>

### 2.1. A Matyóföld elnevezése

Egyik magyarázat szerint a Matyóföld elnevezése Mátyás királyhoz kötődik, mivel állítólag Mezőkövesden és a környékbeli településeken gyakori volt a Mátyás király neve után adott Mátyás keresztnév. Ennek a névnek egy becézett formája a Matykó, Matyó.<sup>179</sup> Istvánffy Gyula megjegyezte, „hogy a Mátyás névnek a deminutív i képzővel ellátott alakjából, a Matyiból lett aztán a Zsuzsi Zsuzsó, a Kati Kató, a Pali Palkó, a Feri Ferkó mintájára a Matyó, amely név lassankint magára az egész mezőkövesdi népre alkalmaztatott”.<sup>180</sup> Mivel ezt sokat emlegették, a környező települések lakói egyre inkább matyónak nevezték el az itt élőket.

A matyó névvel összefüggő fenti magyarázathoz hasonló álláspontot képviselt Győrffy István is. A néprajzkutató felhívta a figyelmet arra, hogy az első leírás a matyókról először a Kassai-féle *Szókönyvben* jelent meg, amely a matyók eredetéről ezt mondta:

„Mezőkövesd, Szentistván és még Tard népes községekben egy tájszólás, -viselet, -szokás, -jellemvonás tekintetében mintegy különváló fajtát képezi a magyar népnek. Nevöket Mátyás királytól vették, aki őket, Mezőkövesd lakosait több szabadsággal megajándékozta, sőt egy okmányt részökre

<sup>178</sup> Matyó Népművészet Egyesület: *Matyó örökség – a hímzés, viselet, folklór továbbélése*. Szellemi kulturális örökség Magyarországon. 2010. március 2. 3.

<sup>179</sup> Hungarikumok Gyűjteménye: *A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzéskultúrája*.

<sup>180</sup> ISTVÁNFFY Gyula (1896): *A borsodi matyó nép élete. Ethnographia*, 7., 454–455.

Mezőkövesden adott ki és írt alá, ahonnan Mátyás fiainak s végre Matyóknak neveztettek el később, és nemcsak a kövesdi, hanem a tulajdonosaiknak elsajátított két szomszédbeli lakosok is.”<sup>181</sup>

Istvánffy Gyula is a Mátyás keresztnévből eredeztette a matyó népvét, őket „Mátyás fiainak” nevezve. Ennek az alábbi történeti bizonyítékát adta:

„Mátyás királynak a csehek ellen viselt háborúja alkalmával a mezőkövesdiek a hadsereg létszámát 20, saját költségükön fölfegyverzett katonával szaporították, azonkívül a hadak élelmezéséhez is jelentékenyen hozzájárultak. Mátyás király viszonzásul Mező-Kövesd városát kiváltságokkal ellátva előbb szabadkirályi várossá emelte, majd 1464-ben pecsétet adományozott neki. Nyolcz évvel később 1472-ben személyesen meglátogatta őket, s látván a nagy dúlást, amit a lengyelek rajtuk véghez vittek, adójukat örök időkre évi kétszáz arany forintokban állapította meg, s a várost önálló bíraskodási joggal ruházta fel. A királyi kegy ennyi jelével elhalmozott város lakossága a jötevő iránti hálából, nagyon hihető, hogy újszülött gyermekeit örömmel és minél sűrűbben kereszteltette a Mátyás névre.”<sup>182</sup>

A Mátyás király tiszteletéhez kapcsolódó matyó névvel kapcsolatban Györffy további vizsgálatokat is végzett. Tanulmányozta, hogy a régebbi és az újabb név szerinti összeírásokban csakugyan elterjedt volt-e a Mátyás keresztnév Mezőkövesden. Úgy találta azonban, hogy az egyéb keresztnévek között mindig kisebbségben volt ez a név. Sőt a 15–16. századból fennmaradt töredékes névlajstromokban Mátyás keresztnévet egyáltalán nem találtak. A Mátyás név először az 1682. évi összeírásban bukkant fel. Mezőkövesden az 5%-ot egyedül 1770-ben haladta meg, amikor a Mátyások száma a 10%-ot elérte, de ekkor sem ez volt a legelterjedtebb keresztnév. Nem valószínű tehát, hogy Mátyás király emlékére keresztelték volna gyermekeiket Mátyásnak. Ez esetleg indokolt lehetett volna Mezőkövesden, azonban Tardon és Szentistvánban semmiképpen, mert ez a két falu sem Mátyás király korában, sem azután nem tartozott Mezőkövesdhez, sem azzal nem volt egy birtoktest. Tard a cserépi vár tartozéka, Szentistván az egri káptalané volt; Mezőkövesd pedig a diósgyőri várhoz tartozott. Ebből következően Tardon és Szentistvánon a Mátyás keresztnév ritka volt: például 1828-ban mindkét helyen az 1%-ot alig haladta meg.<sup>183</sup>

„Az, hogy a matyó nevet nem a kövesdi nép adta magának, abból is kiténik, hogy a Mátyást nem becázta Matyónak, hanem Matyók-ot mondott. A matyó-vá csonkítást egy más dialektust beszélő szomszédos nép végezhetette el, aki a *k* véghangzóban többes szám képzőt vélt s azt a névből elvonta.”<sup>184</sup> Györffy István véleménye szerint a matyó név nem más, mint a Mátyás névből alakított gúnynév, amelynek semmi köze nincs Mátyás királyhoz. Teljességgel valószínűtlennek tartotta, hogy éppen a matyók nevezték volna el magukat ezzel a névvel. „A gúnynév ráragad az emberre, de maga nem gúnyolja önmagát.”<sup>185</sup> Mezőkövesd is azóta vállalja a nevét, amióta kitalálták és elterjesztették, hogy ez a név Mátyás király fiait, híveit jelenti. Györffynek az volt

<sup>181</sup> Napkelet I. 1857 Idézi Györffy István (1929a): A matyók. In HORGER Antal et al. (szerk.): *Népünk és Nyelvünk*, 1., 137.

<sup>182</sup> ISTVÁNYFY (1896)

<sup>183</sup> Györffy (1929a); Dala József (1993): A híres Mezőkövesd. In DALA József – ERDÉLYI Tibor: *Matyóföld. A híres Mezőkövesd*. Budapest: Athenaeum, 12–46.

<sup>184</sup> Györffy István (1929b): A matyókról. A Szegedi Alföldkutató Bizottság Könyvtára. *IV. Társadalom-és Néprajzi Szakosztály Közleményei*, 1(6), Szeged: Szeged Városi Nyomda és Könyvkiadó Részvénytársaság.

<sup>185</sup> Györffy (1929a): 140.

a gyanúja, hogy a matyó gúnynevet a szomszédos kálvinisták „ragasztották rá” a katolikus vallású mezőkövesdiekre a köztük gyakori Mátyás-Matyók név csúfolására s ezekről általánosították aztán a szomszédos katolikusokra is, akik a kövesdiekkel azonos dialektust beszéltek és viseletük, valamint egyéb néprajzi sajátosságuk hozzájuk többé-kevésbé hasonló volt.<sup>186</sup>

A gúnynévből kialakult elnevezés ellenére a matyó nép vállalja, nem szégyelli a matyó nevet, sőt büszke rá. Ám a kövesdiek inkább magukat tartják matyónak, a szentistvánit gahónak, a tardit pedig tatárnak csúfolják. Györffy István olyan idős embert is talált Szentistvánban, aki azt mondta, hogy „Mink már nem vagyunk matyók, csak az apáink voltak azok!”<sup>187</sup>

## 2.2. A matyó nép származása

A matyó nép származására vonatkozóan is több feltevés ismeretes. Istvánffy Gyula a mátravidéki palócok testvérnépének nevezte a matyókat:

„Minthogy pedig a mezőkövesdiekkel együtt Tárd és Szentistván lakossága nem más, mint a Mátra északi és a Bükk hegység nyugoti oldalán letelepült palócságnak egy kiszakadt töredéke, aminek kétségtelen bizonyosságai azok a szembeszökőken közös vonások, melyeket a matyó és a palóc nép életében és ruházódásában ma is feltalálhatunk.”<sup>188</sup>

Sajátos képet fest a matyóságról Kandra Kabos is 1891-ben *Az Osztrák–Magyar Monarchia írásban és képből* című művének második kötetében: „Mező-Kövesd mezővárosában és környékén lakik tömegesebben a magát Mátyás királytól származtató matyóság, az az érdekes palócféle magyar faj.”<sup>189</sup>

A két szerző a matyó nép eredetéről tehát azt tartotta, hogy az a Mátra északi és a Bükk hegység nyugati oldalán letelepült palócságnak a kiszakadt töredéke volt. A palócságról pedig általánosan azt mondták, hogy a honfoglaló magyarokhoz csatlakozott kunok leszármazottai, akiket Anonymus a Bükk és a Mátra hegység déli lejtőin helyezett el.<sup>190</sup>

Hunfalvy Pál a matyókat kun eredetűnek tartja, akik a Szent László uralkodása utáni időkben érkeztek ide. Anonymus is, aki ezt a vidéket ismerte a legjobban, a Bükk és a Mátra déli lejtőin említette a kunokat, akik csak később kerültek át az északi oldalra.<sup>191</sup>

Györffy István is az Anonymus által megnevezett kun nép maradékának tartotta a matyókat, és egyetértve Anonymussal azt mondta, hogy ezek nem az északi palócokból szakadtak ki, hanem a palócok innen, délről húzódtak mai földjeikre, amit települési módjukkal bizonyítanak.<sup>192</sup> Györffy István ehhez hozzátette még, hogy „a tardiak a tatárjárásból itt maradt néhány tatár

<sup>186</sup> GYÖRFFY (1929a): 140.

<sup>187</sup> GYÖRFFY (1929a): 139; Györffy (1929b): 5.

<sup>188</sup> ISTVÁNYFY (1896): 456.

<sup>189</sup> FÜGEDI Márta (1997a): „Mezőkövesd, a magyar falu legfőbb reprezentánsa”. A matyó népművészet felfedezése, a matyó „image” kialakulása. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mitosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 7.

<sup>190</sup> GYÖRFFY (1929a): 137–160.

<sup>191</sup> GYÖRFFY (1929a): 137–160.

<sup>192</sup> GYÖRFFY (1929a): 137–160.

ivadékának lenni mondatnak, amit ezen községbeliek egy része túlságos együgyűsége, soknak kiváló arcvonásai és a falu felett levő Tatárhalom-nak nevezett domb is hihetővé tesznek.”<sup>193</sup>

A matyó nép tatár eredetével kapcsolatos feltételezéseket azonban Istvánffy Gyula minden történelmi argumentumot nélkülöző hipotézisnek tartja, és véleménye szerint a tatár eredetnek ellentmondanak a tősgyökeres magyar családnevek mindhárom településen.<sup>194</sup>

Ha Anonymus és Győrffy István szavaihoz ragaszkodunk,

„akkor azt kell feltételeznünk, hogy a magyarokkal együtt bejött kunok, akiket a palóccokkal szoktak azonosítani, először a Mátra és a Bükk déli oldalán helyezkedtek el és csak később kerültek át az említett hegység északi oldalára. Bizonyítja ezt az alföldivel azonos településforma, a Bükk és a Mátra déli lejtőjén és síkjain nagy számmal található török eredetű helynév, mely a hegyektől északra levő területeken már sokkal gyérebben található. Míg idelelenn szláv név alig került a helynevek közé, fent már inkább volt. Idelent a barna törökös típus volt gyakori, odafent szőke, a török jellegét kevésbé mutató, valószínűleg más népelemekkel keveredett nép lakott. Anonymus kunjai hazájának tehát a Mátra és a Bükk termékeny déli oldalát tartjuk. A nép innen kelt át a hegyek tulsó, kevésbé termékeny, hajdan erdőkkel borított oldalára, s a mezőkövesdi matyó – akit Anonymus kun népe maradékának tarthatunk – nem az északi palócból szakadt ki, hanem az elsőfoglalású földjén volt, sőt palóc testvérei innen délről szakadtak mai földjeikre.”<sup>195</sup>

„Hogy a matyóság nem a Bükkön és a Mátrán túli palócságból szakadt ki s települt mai helyére, legjobban Mezőkövesd településformája bizonyítja, mely a legtípikusabb alföldi, téliszállás-eredetű településforma, melynek északi határvonala a Bükk, a Mátra és a Cserhát gerincén haladt. Az ezen határtól északra lakó palócok településformája teljesen eltért az alfölditől és megegyezett egyéb hegyvidékek településformáival, melyek egy európai településformának a változatai. Nyilvánvaló, hogy ezeken a helyeken a magyarság később jelent meg és kialakult településformát vett át az őslakóktól, míg az Alföldön a keletről hozott ősi településformából, a téliszállásból fejlesztette ki falvait.”<sup>196</sup>

Ezeket az alföldi településformákat az jellemezte, hogy minden gazdának két beltelke volt, de nem egymás mellett. A falu centrális részén volt a szűk lakótelek a lakóházzal, a falu perifériális részén, több utcával kijebb pedig volt a tágas ólas- vagy szálláskertje. Ez 8-10-szer akkora nagy volt, mint a lakótelek. Az ólaskertben volt az ól, a jószágállomány, a takarmány és a tüzelő, s itt végezték a nyomtatást és a cséplést. A matyó községekben még a múlt század közepén sem voltak elkerítve a telkek, ezért utca sem volt, jobban mondván a házon kívül mindenütt utca volt. A község központi részén nem volt szükség kerítésre, mert a lakóház körül nem volt semmi, amit érdemes lett volna bekeríteni. Eredetileg a kerítést hívták kertnek, a kert tehát nem jelentett művelt területet.<sup>197</sup>

Ázsiai eredetre enged következtetni a matyók antropológiai szempontú vizsgálata is. Győrffy István ezzel kapcsolatban kifejtette, hogy e népet „embertani szempontból különösen érdekessé teszi bizonyos mongolszerű jelleg előfordulása. Gyakori ugyanis közöttük úgy a férfiaknál, mint inkább a nőknél a széles, lapos pofacsont, az erősen benyomott széles orrgyök, a széles orrcimpa, az apró, valamint az ún. »mongol redő«-vel ellátott szem, a sárgás-barnás szem és bőrszín,

<sup>193</sup> GYÖRFFY (1929a): 137.

<sup>194</sup> ISTVÁNFY (1896): 447–459.

<sup>195</sup> GYÖRFFY (1929b): 7–8.

<sup>196</sup> GYÖRFFY (1929b): 9–10.

<sup>197</sup> GYÖRFFY (1929b): 1–26.

alacsony termet.”<sup>198</sup> Kandra Kabos 1891-ben, *Az Osztrák–Magyar Monarchia írásban és képben* című munkájában a „faji jelleg” tekintetében azt emelte ki, hogy „mindegyiktől elüt a matyó az ő kiülő pofacsontjával, apró szemével és tagbaszakadt termetével”. Mindezt más helyütt „mezőkövesdi tatárként” nevezi meg. A „magyaros stílus” arculatának kialakításakor Huszka József is foglalkozott már a matyókkal, kiemelve, hogy „ez a nagyon is keleties ízlés alighanem tatár eredetükben gyökerezik”. Bartucz Lajos szintén valószínűnek tartja, hogy a matyó nép egyik alkotóelemét bizonyos tatárféle nép alkotja.<sup>199</sup>

A múlt század végére tehát a köztudatban kialakult egy tipikus kép a matyóságról, s együtt vannak már azok az elemek, amelyek a matyó népcsoportot olyannyira reprezentánssá teszik: a minden mástól különböző színes, tarka, ezért „keletiesnek”, „ősinek” minősített viselet, valamint a jellegzetes, ázsiai eredetre utaló antropológiai sajátosságok.

### 2.3. A matyó népművészet

A mezőkövesdi emberek szépségszeretete elsősorban a hímzéseiken és a viseletükön keresztül jelenik meg. Jellegzetes a virágok sokfélesége és sokszínűsége, a motívumok egymásba fűzése, ami ugyancsak változatos formában van jelen. „A matyó hímzés erőteljes, merész színeiben, szabadon szerkesztett, zsúfolt mintáiban élesen, határozottan kifejeződött az a paraszti bizakodás, öntudat, újfajta pompa, ami országszerte fölhajtó ereje volt az új népművészeti stílusoknak.”<sup>200</sup>

#### 2.3.1. A matyó hímzés

Az 1860-as évektől beszélhetünk matyó népművészetről. Ekkortól a hímzett lepedővégeken és a ruhaneműk díszítményeiben olyan új motívumok jelentek meg, amelyek már elkülönültek a környező bükkaljai vagy alföldi, Tisza menti vidékek szokásos hímzéseitől és az ottani lakásdíszítmények világától.

A hímzések eredetéhez egy mese is kapcsolódik:

„A gonosz elrabolta egy matyó lánynak az anyját és a szerelmesét. A lány kétségbeesett könyörgésére a gonosz megígérte, hogy visszaadja szeretteit, de csak akkor, ha télvíz idején az ölében elviszi a templom elé a nyár összes virágát. Istentől sugallt gondolatra a lány ráhímezte a mezők virágait a kötényére, így vitte el azokat és ezzel visszakarta az anyját és a vőlegényét.”<sup>201</sup>

A matyó hímzés jellemző mintái tehát a virágok, és ezek között is kiemelten a rózsák. A matyóknál a rózsának igen sokféle módon tagolt és kivitelezett változata létezik.<sup>202</sup> Méretben egyre nőttek,

<sup>198</sup> GYÖRFFY (1929a): 143.

<sup>199</sup> Idézi FÜGEDI (1997a): 7–8.

<sup>200</sup> FÉL Edít – HOFER Tamás (1975): A matyó hímzés alakulása és a magyar népművészet stíluskorszakai. *A Herman Ottó Múzeum Évkönyve*, 13–14., 451.

<sup>201</sup> GYÖRFFY (1929b): 64.; Matyó Népművészeti Egyesület: Matyó hímzés.

<sup>202</sup> A rózsák változatai: a szücsösrózsa (rendszerint három szerepel egymás mellett), a csókosrózsa (két egymással szembenálló rózsza), a haragos rózsza (két háttal álló rózsza), szivrózsa, akáclevelés, cserlevelés rózsza, surcrózsa (a kötényeken használják), tetőcserfa rózsza, cakkoslevelű rózsza, kulacsrózsza, cserfaaljas

újabb-újabb szirmokat ragasztottak hozzájuk, s a szinte tenyérnyi rózsák tagolására ellentétes színeket váltogattak (6. kép). A lepedők például szolgáltak azonban arra is, hogy a matyó hímzés legszínesebb virágzása idején sem vészett el az egy színnel való díszítés iránti igény, ami összekötötte Mezőkövesdet más vidékek hímzéseivel (pl. a nyersvászon alapon a piros hímzés Kalotaszeggel és a Dunántúllal kötötte össze Mezőkövesdet).<sup>203</sup>



6. kép: Gyapjúhímzéses falvédő – Kisjankó Bori munkája  
Forrás: Matyó Népművészeti Egyesület. Wikipedia.

A múlt század harmadik harmadában, a jobbágysorból éppen kilépő asszonyok a lepedővegeket laposöltéses varrások hímzéseivel kezdték el díszíteni. Elsődlegesen a lepedővegeket díszítették tehát, nem a ruhadarabokat.

„Jó néhányszor eltűnődtem már rajta: igen, elsődlegesen a lepedőket, s nem a viseletre szánt ruhadarabokat. A lepedőket, amelyek verejték-, véreslucskosak a gyermekét szülő anya alatt, s agyongyötörtek a haláltusát vívó marcangolására. E nagy rejtjeleket kellett föloldhatókká, a szenvedéseket elviselhetőbbé tenni a motívumokkal?” – írta Kiss Gyula *A matyó népművészet nyomában* című írásában.<sup>204</sup>

Györffy István felmérései szerint a matyó hímzés a szücs-hímzésből született az 1860-as években. Eleinte csak egyes motívumokat vettek ki a szücsornamentikából, s azt a régi kék és vörös pamutanyaggal hímezték, majd később nagyobb bátorsággal több mintát és több színt vettek át.

rózsa, tetősrózsa, szúrrózsa, pipacsrózsa, cserfarózsa, kinyílt rózsa, pávafarkú rózsa, aljas szücsös rózsa, gubórózsa, katicaközepes, tölgyesaljas, eredeti stb. rózsafélék. Különböző tulipánok: eredeti tulipán, pisze tulipán, fésűs tulipán, kővérke tulipán, ködmónaljas tulipán, ásos tulipán, recésaljú tulipán, cserfaleveles tulipán, cakkostetejű tulipán, pávas tulipán stb. Csillagfélék: cserfacskillag, hármascskillag, recésszélű csillag, pisze csillag, pávafarkú csillag, cserfamakkos csillag, tölgyesszélű csillag, eredeti csillag, dupla csillag stb. (DALA József – ERDÉLYI Tibor [1993]: *Népművészet és háziipar*. In DALA József – ERDÉLYI Tibor: *Matyóföld. A híres Mezőkövesd*. Budapest: Athenaeum, 68.)

<sup>203</sup> FÉL–HOFER (1975): 433–453.

<sup>204</sup> KISS Gyula (1974): *A matyó népművészet nyomában. Matyóföld*, 1., 52.

Az 1880-as évektől kezdve már színes gyapjúfonallal is hímeztek, az 1890-es évektől kezdve pedig selyemmel is. A színek használatában a piros mindvégig megőrizte a dominanciáját, mellette azonban egyre nagyobb szerepet kaptak a kék, a zöld, a sárga, a lila és a rózsaszín árnyalatai.<sup>205</sup> Az 1900-as évek elején kezdtek először idegenek, úri közönség számára hímezni és a vászon helyett fekete klottot használni. A közvetítő kereskedelem megerősödése az addig kezdetleges kompozícióval dolgozó matyó asszonyokat azonban bizonyos sablonos formák hímezésére szorította. A jelszó az volt, hogy „olcsón sokat termelni!”, amelynek a következménye a díszítőművészet eredeti formáinak fellazulása lett. Györffy azonban azt is kiemelte, hogy a matyó asszony maga és családja szükségletére mindig lelkiismeretes munkát végzett.<sup>206</sup>

Mezőkövesden a legelső „íróasszonyok”, azaz a hímezéseket előrajzolók működése az 1880-as, 1890-es évekre tehető, ekkor kezdett kialakulni az egyes rajzolók sajátos, egyéni stílusa. Ezeknek az íróasszonyoknak egy része szücs családból származott, s a korábbi régies mintakincs elhagyásával elsősorban az újabb térkitöltő szabadrajzú mintákat kezdték alkalmazni, hasznosítva a szücs-hímzés elemeit is (pl. Öreg Kisjankó Bori, Rakamazi Erzsa, Öreg Pék Panni). Mezőkövesd népművészeti hagyományának egyik legismertebb személyisége volt Kisjankó Bori (Gáspár Mártonné Molnár Borbála, 1876–1954), aki az előrajzolás és a hímzés tudását családi hagyományként kapta, hasonlóan a legtöbb, korábban említett jeles íróasszonyhoz. 1953-ban az elsők között kapta meg a Népművészet Mestere kitüntetést. Jelentősége abban ragadható meg, hogy a matyó hímezéskincset megújította. „Ő volt a legmerészebb a részarányosság, a kompozíciót irányító szabályok elhagyásában. Míg más íróasszonyok tervein a minta két oldala többé-kevésbé megfelelt egymásnak, az ő rajzain ahány sarok, szinte annyiféle minta.”<sup>207</sup> Az ő neve vált a legismertebbé az íróasszonyok között, bár mellette számos hasonló tehetségű alkotó is tevékenykedett. „Százrózsás” íróasszonyként is emlegetik, hiszen ő rendelkezett a legtöbb motívummal. A kezében, a gondolataiban voltak ezek a virágok: „még humva, álmában is virágokat látott.”<sup>208</sup> Bárhol és bármikor, ha rendelkezésre állt egy asztal, egy ceruza és egy papír, ő arra száz rózsát varázsolt néhány percen belül. Olyan gyorsan, biztosan és könnyedén „írt”, hogy az emberi szem jóformán alig tudta követni a vonalvezetését.<sup>209</sup>

### 2.3.2. A matyó viselet

A viseletben is meglátszik a hímezésekben látható forma- és színgazdagság. Itt is a színek bátor használata jellemző. A ruhadarabokat az itt élők elődei nem csak azért igyekeztek sajátossá tenni, mert a környezetüktől a viseletükben is igyekeztek különlegesebbnek, érdekesebbnek mutatkozni (7. kép). Ennek köszönhető a matyó népművészet népszerűsége. A millenniumi ünnepeken már a budapesti lakosság, illetve az ideérkező külföldi vendégek is rácsodálkoztak erre a kultúrára.<sup>210</sup>

<sup>205</sup> Matyó Népművészeti Egyetem: Matyó hímezés.

<sup>206</sup> DAJASZÁSZYNÉ DIETZ Vilma (1952): Adatok a matyó íróasszonyok életéhez. *Ethnographia*, 63., 139.; GYÖRFFY (1929b): 22.

<sup>207</sup> FÉL–HOFER (1975): 451.

<sup>208</sup> KISS (1974): 53.

<sup>209</sup> DAJASZÁSZYNÉ DIETZ (1952): 139–150.; KISS (1974): 65–70.; FÉL–HOFER (1975): 433–453.; BARSÍ Ernő (2002): Emlékezés a 125 esztendeje született Kis Jankó Borira. *Honismeret*, 30(1), 3–5.; Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 4.

<sup>210</sup> Hungarikumok Gyűjteménye: A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímezéskultúrája.



7. kép: Matyó viselet

Fotó: Molnár László, Matyó Népművészeti Egyesület

A matyó viseletről a legrégebbi ábrázolást a *Napkelet* című folyóirat őrizte meg 1857-ben. Ekkor a matyó férfi és nő viselete még nagyon egyszerű volt, és semmiben sem különbözött az akkori jobbágyviselettől, amely az Alföldön és a Felföldön csaknem teljesen egyforma volt.<sup>211</sup>

A női öltözet jellegzetes karaktere a 19. század végére formálódott ki: ekkorra alakult ki a hosszú, harang alakú, apró ráncokba szedett szoknya, a felsőtestet hangsúlyozó blúzfélék, a változatos fejdíszek. Ez a viselet erőteljesen eltért az egykorú rövid, sokszoknyás, ingvállas népviseletektől. A nőknél az előbb említett sajátosságok mellett részletesebben kiemelhető a kontyot védő kúp alakú tok és az ebből kifejlesztett díszes menyecskefőkötő, ami az 1860-as évek után keletkezett.

„Ennek további fejleménye az asszonyok sátoros kendője, továbbá a kövesdi csavarításos kendő, amelyet az 1800-as évek második felétől hordtak az asszonyok. A kövesdi hosszú, hendergő szoknyák is az újabb divat szüleményei. Hasonlóképpen a fekete cifra, hímzett surcok is, melyeket az 1870-es évektől készítettek és használtak.”<sup>212</sup>

Az ingvállnak is sok változata volt. Mielőtt ezt felkötötték, felhúzták a rövid, „vendég” szűk ujjakat, amelyek slingoltak, cakkosak voltak. A lányok ingvállja „piroslipés”, gyors, telehímezve apró virágokkal. A menyecske „bíboringvállat” viselt (bíborkeményített grenadinszerű anyag). Az idősebb asszonyok is hordtak fehér, lipés ingvállat. Az ingváll fodros volt, az ujján lévő piros-habos, bokorra kötött, rojtosvégű pántlikát „kutyának” nevezték. Az ingvállra dúsrojtú, színes nyakbavaló kendőt kötöttek. Nyáron a fellökös lityát (rövid ujjú, keményített ingvállas blúz), hűvös időben a lityát vagy testállót viselték (szűk, testhez simuló, hosszú ujjú blúz).<sup>213</sup>

A 19. század végére alakult ki a férfiviselet is, amely a formája és a színgazdagsága okán országosan egyedülálló volt. Jellegzetes férfiviselet volt a borjúszájú ing, amit a matyó férfi az 1870-es évek óta viselt. A férfiak rövid derekú inget hordtak, melyhez tüszőt viseltek. A férfiak

<sup>211</sup> GYÖRFFY (1929a): 137–160.

<sup>212</sup> GYÖRFFY (1929a): 154.

<sup>213</sup> GYÖRFFY (1929a): 153.; GYÖRFFY (1929b): 19.; DALA–ERDÉLYI (1993): 59–60.



és a nők cifra ködmönt már a múlt század közepén is viseltek, a férfiak ezen kívül cifra subát is magukra öltöttek. A férfiak szüre – melyet szűrszabók készítettek – szintén az 1870-es évek után lett cifra. Györfly István megjegyezte, hogy általában a kövesdi viselet gyorsan változott ugyan, azonban megőrizte az egyéniségét.<sup>214</sup>

A ruházat díszítése 1910-ben nyert polgárjogot és elismerést. Az élelmes kereskedők is ekkor kezdték felismerni a népművészetben rejlő üzleti lehetőségeket. A népművészet elüzletiesedése azonban vakvágányra futott, mivel a kézzel varrt motívumok helyett egyre inkább Csehországból érkező „ragyogók” (flitterek, sujtások, kerek, színes rézlapocskák) kerültek a ruhadarabokra. A divathóbort azonban nem ismert határokat: a summás apa akár nyári keresetét is ráköltethette lányaira, de az is kevés volt. Azt hangoztatták, hogy „hadd korogjon, csak ragyogjon”.<sup>215</sup> Az új divatból senki sem akart kimaradni, mivel a többiek „alábbvalónak” nézték volna, ha ruhájáról lemarad a ragyogódísz. Az asszonyok a háztartási pénzből vették el a díszek árát, titokban adták el a búzát a padlásról, hogy ragyogót vehessenek. Dala József és Erdélyi Tibor adatai szerint egy menyecske ruháin a ragyogók értéke akár több száz mázsa búza ára is volt.<sup>216</sup> A hosszú éveken át tartó, vég nélküli „cifrázkodás” oda vezetett, hogy az 1920-as évekre a vele járó terhet már nem bíró matyóság elszegényedett. Erre 1925. február 25-én sajátos választ adtak: ezen a napon férfiak és nők egyaránt elégették ragyogóikat, egyben kimondván ezek viselésének tilalmát.<sup>217</sup>

„Az esemény után a matyók szinte egymást ellenőrizve tartották és tartatták be a közös akarattal hozott határozatokat. Nem engedték be a templomba azt a lányt vagy legényt, aki a megengedettnél több ragyogót viselt a ruháján. [...] A ragyogóktól megvált tehát a matyóság, de annak sem formáit, sem színeit nem adta fel teljesen. A megszokott paszomántdíszeket hímzéssel utánozták, fehér és sárga selyemmel helyettesítve a ragyogók ezüst és arany színhatását. Ezzel idegen motívumkincs és forma került a matyó hímzés kompozíciós rendjébe.”<sup>218</sup>

„Azt a gazdasági-társadalmi folyamatot, amely törvényszerűen vezetett a matyó viselet és díszítő-kultúra polgárisodásához és végül a hagyományok elhagyásához, a ragyogóégetés sem tudta megakadályozni.”<sup>219</sup> Ezen folyamat során a népművészet sokat veszített eredeti értékéből. Szerecsére a gazdag díszítéseket továbbra is őrizték a településeken tevékenykedő íróasszonyok. Annak köszönhetően, hogy a matyó népművészet nagyobb figyelmet kapott állami szinten, az 1950-es évekig még rendszeresen hordták a matyó népviseletet a hétköznapiakon is. Ezt követően azonban végérvényesen eltűnt Mezőkövesd utcáiról a népviselet, és innentől fogva inkább csak a múzeumban volt már jelen. A leghamarabb a városban dolgozó fiatalok, legkésőbb az idősebb asszonyok hagyták el a viseletet. Sok család azonban ma is féltve őrzi az elődök ünneplőruháit,

<sup>214</sup> GYÖRFFY (1929a): 137–160.; GYÖRFFY (1929b): 1–26.; Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 1–18.

<sup>215</sup> GYÖRFFY (1929b): 68.

<sup>216</sup> Egy rőf ragyogóért 50 000 koronát kérték s így egy menyecske ruháin az összes ragyogó 20–25 millió koronába is belekerült (Összehasonlításként érdemes megjegyezni, hogy egy mázsa búzának az ára akkor 50–60 000 korona volt). [DALA–ERDÉLYI (1993): 68.]

<sup>217</sup> GYÖRFFY (1929a): 154–155.; KISS (1974): 53.

<sup>218</sup> FÜGEDI Márta (1997b): „A festői, pávapompás matyó népviselet”. Divatok a matyó népviseletben – a matyó népviselet a divatban. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 39.

<sup>219</sup> FÜGEDI (1997b): 39.

sőt egyre több itt élő emberben merül fel a saját népviseleti ruha elkészítésének, elkészíttetésének gondolata. Ezzel együtt a díszítőkedv is töretlenül él tovább a Matyóföldön.<sup>220</sup>

### 2.3.3. Matyóföldi szokások: a házasság és a lakodalom

A család életében mindenkor jelentős esemény volt a házasság és a lakodalom. Mint ahogyan minden régi szokásához, a matyó nép ezekhez a hagyományokhoz is szívósan ragaszkodott.

A matyókat sajátos szokásaik mindig is megkülönböztették a környező, nem matyó települések lakóitól. A három matyó község lakói egymással nem házasodtak, sőt régen még a felvégi az alvé-givel sem házasodhatott össze. Rátarti, kiváltságaikra büszke magatartásuk nem engedte, hogy a környező falvakból hozzanak maguknak feleséget. Azt tartották, hogy „ha Kövesden el nem vesznek, más faluba kocsin visznek.”<sup>221</sup> Később már nagy ritkán leányt kiadtak a községből, de idegen fiú ritkán nősülhetett be. Ha például kövesdi leány Tardra ment férjhez, levetette a kövesdi ruhát, de nem öltötte fel a tardi viseletet, hanem egy semleges mesterasszony viseletbe öltözött.<sup>222</sup>

A matyóknál a szerelmi házasság majdnem teljesen ismeretlen volt. Már 1857-ben azt írta róluk a *Napkelet*: „Nálok nem a szerelem szerzi a házasságot, hanem a szokás. Nem a házasulandó választ magának földi élte pályájához élettársat, hanem a szülők néznek ki számára olyant, akit jónak látnak”. A szülők fő szempontja gyermekeik megházasításánál a vagyoni állapot, másodsorban a család jó hírneve volt.<sup>223</sup> A lányok 16-17 éves korukban mentek férjhez, a legények 20 éves korukban házasodtak, ez is egyik oka volt annak, hogy a matyó nép gyorsan szaporodott.<sup>224</sup>

A család életében jelentős szerepet játszó lakodalom az 1920–1930-as években a falu nyilvánossága előtt zajlott le. A fiatal pár egybekelésének ünnepi eseménye megmozgatta a két család egész rokonságát. A lakodalom két helyen történt egyidejűleg. A menyasszony- és vőlegényházhoz ugyan csak a közeli rokonságot hívták, ám még így is egy házhoz 80–100 embert is meg kellett hívni.<sup>225</sup>

A menyasszony a párjának jegyínget készített, amelyet az esküvő napján a nyoszolyólányok a bokrétaikkal együtt díszes menetben vittek a vőlegény házához. Esküvő előtt vitték a menyasszony ágyát is a vőlegényes házhoz. Lakodalmas menet nem volt a matyóknál, ugyanakkor a templomba vezető úton a hintók és a szekerek megteltek a rokonokkal, a násznéppel. Az esküvő után, mihelyt hazamentek, a tánc megkezdődött az udvaron emelt lakodalmas sátorban. Legelőször a fiatal pár, majd a meghívottak jártak táncot. A lakodalomba elsősorban a hadat hívták meg, azután a komákat, szomszédokat. A hívatlan vendégek a ház előtt gyülekeztek, s bizonyos megszorítás mellett ők is táncolhattak. Hasonló multság folyt ezalatt a menyasszony házánál is. A menyasszony vendégeit, a hérézeseket estére várták a legényes háznál, ahová égő gyertyával a kezükben érkeztek. A lakodalom után a fiatal pár külön aludt, s esetleg hetek teltek bele, míg a fiatal férj a menyecskét meg tudta közelíteni és meg tudta hódítani.<sup>226</sup>

<sup>220</sup> Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 1–18.

<sup>221</sup> DALA József (1972): Matyó lakodalom. *A Herman Ottó Múzeum Évkönyve*, 11. 579.

<sup>222</sup> GYÖRFFY (1929b): 1–26.

<sup>223</sup> GYÖRFFY (1929b): 24.

<sup>224</sup> DALA (1972): 579–598.

<sup>225</sup> DALA (1972): 579–598.

<sup>226</sup> DALA (1972): 579–598.; GYÖRFFY (1929a): 137–160.; GYÖRFFY (1929b): 1–26.

### 2.3.4. A matyó népművészetet támogató szervezetek régen és ma

A matyó hímzés kereskedelmi, turisztikai hasznosítása több szálon indult el. Ebben meghatározó szerepet töltött be a háziipari szövetkezet.

Az Országos Magyar Háziipari Szövetség már a 20. század első éveiben igyekezett propagálni és népszerűsíteni a matyó hímzéseket. A matyó hímzés kereskedelmi sikere végül arra ösztönözte az Országos Magyar Háziipari Szövetséget, hogy Mezőkövesden telepet létesítsen a varratáshoz. A Matyó Népművészeti és Háziipari Szövetkezet 1951-ben alakult meg és a 2000-es évek elejéig működött.<sup>227</sup>

A *Matyó Háziipari Szövetkezet* műhelyében a megalakulásakor nyolcan dolgoztak, és 550 bedolgozó volt Mezőkövesd, Szentistván, Tard községekből. 1980-ban 535 fő dolgozott a műhelyben, az akkor már 34 községben működő bedolgozó csoportokban pedig összesen 1800-an végezték a munkájukat. Leginkább hímzett blúzokat, lakástextileket, népviseleti babákat készítettek.<sup>228</sup>

1951-ben 42 fő volt a szövetkezet taglétszáma, ez 1952-ben 300-ra emelkedett, 1954-re pedig 1000 fős tagságot tartottak nyilván. 1961-ben megállapították, hogy a Matyó Népművészeti és Háziipari Szövetkezet a járás legnagyobb termelőüzeme volt. A szövetkezetnek az volt a célja, hogy a piaci tömegárúvá silányított matyó hímzést visszavegye a régi hagyományokhoz, a valódi értékekhez. Ezért régi múzeumi darabokat választottak alapul, mintagyűjteményt alakítottak ki, tervezőasszonyokat foglalkoztattak. Elvetették a műselymet, helyette gyapjú- és perle fonalat alkalmaztak, s előszeretettel merítettek a régi mintakincséből. 19. század végi lepedővegekről vettek át és újítottak fel olyan ún. cipés-madaras motívumokat, amelyeket a két világháború közötti időszak kézimunkái már nem ismertek. A néprajzi alaposágú mintaanyag-gyűjtés a különböző múzeumi gyűjteményekből 1954-ben indult meg Dajaszásznő Dietz Vilma irányításával. Mintegy 700 darab hímzésről készült méretarányos rajz és „műszaki leírás”, s ez a mintagyűjtemény jelentette aztán a művészeti munka bázisát, és biztosította a hitelességét. A szövetkezet alapító tagja, meghatározó művész egyénisége volt az akkor 75 éves Kisjankó Bori is.

„A szövetkezet kézimunkák, blúzok és matyóbabák készítésével foglalkozott az első években, majd 1958-tól a tányérfestéssel bővült a profil. A matyó babák készítése és forgalmazása különösen nagy nyereséget hozott, hiszen az 1950-es években a népviselet elhagyásával és annak leértékelődésével bőséges és olcsó alapanyaghoz juthattak a babák öltöztetéséhez. [...] A szövetkezet áruválasztéka az apróbb ajándéktárgyaktól a reprezentatív termékekig egyre szélesedett. Készítettek terítőt, futót, diványpárnát, étkezési garnitúrát, falvédőt, szalvétát, stólát, blúzokat és gyermekruhákat, filcmellényt, tűpárnát, kötényt, könyvborítót, albumot, szívet, edényfogót, papucsot, táskát.”<sup>229</sup>

A szövetkezet kézimunka, textilruházati, baba-, kötött- és szövöttáru osztályain, illetve boltjában csaknem 63 millió forint értékben termeltek és értékesítettek 1973-ban, s ebből 35 millió forintnyi termelvény került exportra. Ekkor 745 termékből 479-et szántak exportra, és húsz országnak szállítottak rendszeresen. Különösen nagy volt a kereslet a blúzok, a stólák, a délutáni ruhák,

<sup>227</sup> Népi iparművészet Matyóföldön, 2015. október 5.

<sup>228</sup> FÜGEDI Márta (1997c): A páratlan matyó hímzés világcikk lesz – A matyó hímzés útja a népművészet-től a lyukkártyáig. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei, 6., 53–70.; Népi iparművészet Matyóföldön.

<sup>229</sup> FÜGEDI (1997c): 68–69.

a divatmellények, a díszdobozok iránt a Szovjetunióban, az Egyesült Államokban, Japánban, Franciaországban és az NSZK-ban.<sup>230</sup> A szövetkezet tagjai közül 15 fő a Népművészet Mestere, 50 fő a népi iparművész, 3 fő a Népművészet Ifjú Mestere címben részesült.<sup>231</sup>

„A Matyó Háziipari Szövetkezet nehéz körülmények között, de talpon maradt a rendszerváltás után is. Bel- és külföldre is igyekeztek terjeszkedni üzleti kapcsolataikkal, melyek közül említésre méltó volt többek között a Malév charterjárataihoz gyártott 10 ezer darab díszdoboz, a The Sándor Karvaly amerikai cégnek készített karácsonyi díszek, tűpárnák, valamint a Kobunsha japán céggel való egyre növekvő exportkapcsolat.”<sup>232</sup>

„A matyóság népművészeti értékeinek felfedezésével egyidőben megindult a matyók iránti tudományos érdeklődés is. Népi kultúrájuk jellegzetességeinek feltárása pedig együtt járt a muzeális értékek összegyűjtésével, megőrzésével. Emellett a turizmus fellendülésével és a polgárosulással a változás is felgyorsult a matyók életében, ami azzal a veszéllyel járt, hogy népművészetük igazi értékei, hagyományaik gyorsan feledésbe merülnek, akár el is pusztulnak, jobbik esetben kereskedők vagy gyűjtők gyűjtik össze azokat.”<sup>233</sup>

A matyóság múltjának dokumentumait, tárgyi bizonyítékait megőrzendő fogalmazódott meg egy *matyó kiállítás* létrehozásának a gondolata. A matyó népművészetet bemutató múzeumi kiállítást először mégsem Mezőkövesden, hanem a Borsod-Miskolci Múzeumban láthatta a közönség. 1903-ban a miskolci múzeum Mezőkövesdtől egy teljes matyó szobaberendezést és viseleteket kapott ajándékba. Ez a gyűjtemény vetette meg a múzeum néprajzi osztályának alapjait.<sup>234</sup>

Mezőkövesden a gimnázium új épületének elkészülte után fogalmazódott meg az igény egy állandó néprajzi kiállítás megrendezésére. Az első világháború után, az 1920-as évek elején ismét felvetődött a múzeualapítás kérdése. Tervbe vették egy *önálló mezőkövesdi múzeum* megszervezését, ehhez a gimnázium első emeletén találtak alkalmas termeket. Az 1920-as évek második felében aztán létre is jött a néprajzi kiállítás a gimnáziumban. Gazdag, a matyó népi kultúra sok területét bemutató anyagot gyűjtöttek össze és állítottak ki. A tárgyakat felhasználták a tananyag szemléltetésére is, sőt tanári irányítással maguk a tanulók is végeztek gyűjtést. Ez az érdekes és gazdag anyag azonban a második világháború végére jórészt eltűnt vagy megsemmisült.<sup>235</sup>

Az 1930-as évek elején felmerült Mezőkövesden egy „művészies parasztház” felépítése is, amelyet csekély belépődíj ellenében az érdeklődőknek be lehet mutatni. A terv valóra is vált: az Országos Magyar Idegenforgalmi Tanács és az Államvasutak 1932-ben nyitotta meg a vendégfogadáshoz megfelelő feltételeket nyújtó Matyóházat Mezőkövesden.<sup>236</sup>

Dala József 1947 nyarán vetette fel újból a múzeum megszervezésének tervét. A község vezetése örömmel fogadta a javaslatot, és múzeum céljára a volt Korona vendéglő és szálloda központi fekvésű épületének emeletét ajánlotta fel, míg a földszintet a Matyó Háziipari Szövetkezet

<sup>230</sup> KISS (1974): 52–56.

<sup>231</sup> Népi iparművészet Matyóföldön.

<sup>232</sup> FÜGEDI (1997c): 69.

<sup>233</sup> FÜGEDI Márta (1997f): „Létesítsen Mezőkövesd múzeumot!”. A múzeumügy a matyó népművészet megőrzése érdekében. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mitosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 119.

<sup>234</sup> FÜGEDI (1997f): 119–126.

<sup>235</sup> FÜGEDI (1997f): 119–126.

<sup>236</sup> FÜGEDI (1997f): 119–126.

rendelkezésre bocsátotta. Az 1953 elején megnyílt múzeumhoz a tárgyakat a miskolci és az egri múzeum, valamint a Néprajzi Múzeum kölcsönözte. A múzeum gyűjteményének gyarapításához azonban sokban hozzájárult a lakosság is. Különösen az első években mindenki igyekezett segíteni. Sokan a múzeumnak ajándékozták az otthonukban őrzött matyó népművészeti darabokat. Ennek köszönhetően a múzeumi anyag gyarapodásával fokozatosan lehetővé vált a kölcsönzött tárgyak visszaadása. Újabb helyét 1964 elején foglalta el a múzeum az akkori Járási Művelődési Központban. A nagyteremben 1965-ben nyílt meg a matyó szoba és viselettörténeti kiállítás, két termet pedig szentistváni, illetve tardi szobának rendeztek be. A Matyó Múzeum közel egy évtizedet megélt kiállítását 1975-ben váltotta fel a *Matyó élet – ünnepek és hétköznapiak* című kiállítás. Ma a Matyó Múzeum gyűjteményeinek jelentős részét a viseletek, hímzések, szöttesek képezik.<sup>237</sup>

A mezőkövesdi Matyó Népművészeti Szövetkezet felszámolása után annak épületében kapott méltó helyet a Matyó Múzeum 2005-ben. Ma a múzeumban a térség történeti múltját, viseleteit, hímzéseit, szötteseit és legújabb eredményeit, a tárgyi népművészet és a „nemzeti háziipar” jövőjét mutatják be.<sup>238</sup>

Napjainkban a mezőkövesdi népművészek alkotó tevékenységének ösztönzője és támogatója a több mint 100 fős taglétszámmal működő *Matyó Népművészeti Egyesület*, amely 1991-ben a Mezőkövesden kulturális tevékenységet végző civil szervezetek közül elsőként alakult meg. Programjaik helyszíne elsősorban a népi építészeti sajátosságokkal rendelkező védett településrész, a Hadas. Az itteni alkotóházak, a Kisjankó Bori Emlékház, a Táncpajta, valamint az egyesület által működtetett Népi Művészetek Háza a szokásos rendezvényhelyszínek. Az egyesület az elmúlt években több kulturális, ezen belül elsősorban népművészeti témájú rendezvény (fesztiválok, néptáncbemutatók, táncházak, népzenei koncertek, kamarakiállítások, játszóházak, kézműves táborok) megvalósításában működött közre. Hagyományos rendezvényeik a Matyó lakodalmas, a Matyófüldi Folklórfesztivál, és hozzájuk kapcsolhatók a mezőkövesdi népi iparművészek rendszeres tárlatai is. Rangos országos esemény a Hagyományok Házával közösen 2002-ben elindított s háromévente megrendezésre kerülő „Százrészlet” Hímzéspályázat, amelynek zsűrizett anyagát a Matyó Múzeum kiállításán mutatják be.<sup>239</sup>

A hagyományok ápolását végzi az 1947-ben – részben a Gyöngyösbokrétá hagyományaira építve – megalakult *Matyó Néptáncgyűttes* is, amely azóta folyamatosan működik, és sikerrel szerepel bel- és külföldön egyaránt.<sup>240</sup> Műsoruknak állandó része a matyó lakodalmas, amely az évtizedek során az igényekhez alkalmazkodva már számos koreográfiát megélt.<sup>241</sup>

<sup>237</sup> FÜGEDI (1997f): 119–126.; Matyó Múzeum.

<sup>238</sup> Népi iparművészet Matyófüldön.

<sup>239</sup> Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 1–18.

<sup>240</sup> A Matyó Néptáncgyűttes 1991-től a Matyó Népművészeti Egyesület fenntartásában működő amatőr művészeti csoport, amely a szorosan hozzátartozó ifjúsági és gyermektáncsoportokkal együtt biztosítja a hagyományok továbbélését, továbbéltetését (A Matyó Népművészeti Egyesület elnökének közlése alapján).

<sup>241</sup> FÜGEDI Márta (1997e): „Ősi matyó népszokás”. A lakodalom idegenforgalmi látványossággá és színpadi produkcióvá válása. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei, 6., 79–90.

### 3. A matyó népművészet hatása a Matyóföld fejlődésére

Ebben a tanulmányban arra kerestem a választ, hogy a matyó népművészet hogyan és milyen eszközökkel erősíti a Matyóföldön élők identitását, és milyen hatása van a települések és a térség fejlődésére.

#### 3.1. Bevezető

A matyóság a magyarság egyik legjellegzetesebb és legismertebb néprajzi csoportja. A matyó népi kultúra egyes elemei több mint száz éve reprezentálói a magyar népi műveltségnek. A matyók 19. század második felében kivirágzó, paraszti öntudatot tükröző látványos, színes népviselete, erős történeti tudata és gazdag szokásvilága jól beleilleszkedett abba az idealizált képbe, amely szerint a népi kultúra egyes elemeit táji-történeti kötöttségeiből kiemelve nemzeti sajátosságként kezdték el kezelni, és szinte nemzeti szimbólummá emelték. A matyóság jó példája annak, hogyan emelkedik egy lokális kultúra idealizált nemzeti értéké.

A matyó népművészetnek az UNESCO szellemi kulturális örökség reprezentatív listájára és a hungarikumok jegyzékébe való felvétele is az elődök és a ma élők kultúrájának magas szinten történő elismerését jelenti. Ezek a gesztusok tovább erősíthetik a közösség tagjainak identitástudatát. Az eredmények pedig növelik az elköteleződést a népművészet magas minőségű megtartása iránt.

A matyók öntudatosan vállalták és vállalják ma is a hovatartozásukat. Identitástudatuknak, hagyományaikhoz való érzelmi kötődésüknek több megnyilvánulása figyelhető meg mind személyes, mind társadalmi környezetükben. *Jelen kutatással arra kerestem a választ, hogy a matyó népművészet hogyan, milyen eszközökkel alakítja ma az itt élőkben a matyóságtudatot, és hogyan, milyen eszközökkel erősíti a településen élők identitását, továbbá hogy a matyó népművészetnek milyen hatása van a települési és a térségi munkahelyteremtésre, valamint a közösségépítésre.*

A matyó népművészetnek a települési identitásra gyakorolt hatásait vizsgálva *hipotézisként azt fogalmaztam meg, hogy a Matyóföldön élők büszkéek a matyóságukra, valamint hogy a települések vezetése is figyelmet fordít a matyó értékekre, és sok helybéli megélhetését biztosítja a matyó népművészetre építve.*

A matyó identitást vizsgáló témakörben hét interjúalannyal készült interjú válaszait használtam fel. Ők az alábbi interjúalanyok voltak: Tard polgármestere, a Mezőkövesdi Tourinform Iroda vezetője, a Matyó Kertbarát Egyesület elnöke, a Mezőkövesdi Művelődési Ház igazgatója, a Matyó Nagymama Klub vezetője, a mezőkövesdi református lelkész és a Galéria Vendégház tulajdonosa. A strukturált interjúk során csak minimálisan tértem el az interjúvázlatban előre meghatározott kérdésektől, ez lehetőséget biztosított az interjúalanyok válaszainak az összehasonlítására, illetve szintetizálására.

A kutatási célt vizsgálandó, az alábbi kérdésekre kerestem a választ.

- Hogyan tudják tovább éltetni a matyó örökséget? Ennek a mai életben való megjelenítését hogyan valósítják meg, illetve hogyan képzelik el?
- Hogyan, milyen formában és hangsúlyokkal ismertetik meg a matyó népművészetet a fiatal generációkkal? Hogyan hagyományozzák át az értékeket a fiatalokra?
- Hogyan valósul meg a hagyományos kultúra továbbélését elősegítő intézmények, civil szervezetek működtetése a településen? Milyen rendezvények segítik az örökségátadást?

- Az értékmegőrzésben milyen szerepük van az oktatási intézményeknek? Milyen formában kap szerepet az oktatási programban a matyó népművészet?
- Napjainkban a matyó népművészetnek milyen szerepe van a magyarsággép megjelenítésében, formálásában?
- Milyen mértékben hat a matyó népművészet a települési és térségi munkahelyteremtésre, a vállalkozásokra és a civil szervezetekre, a közösségépítésre és a településfejlesztésre?
- Hogyan viszonyulnak az itt élők a matyó népművészetéhez? Milyen területeken érzékelhetők ezek a viszonyulások?

### 3.2. Matyó (jellem)vonások

Győrffy István azt írta *A matyókról* című művében, hogy „a matyó népnév a Mátyás keresztnévből támadt és az Alföldön kizárólag római katolikus vallású népelemet takar”, amely a rendkívüli szorgalma, munkabírása, józan, vallásos, erkölcsös élete, hagyományaihoz való szívós ragaszkodása és művészete miatt a magyar nép reprezentánsává vált.<sup>242</sup>

A három matyó település népviselete különböző, a kötények hímzéseiben van csak rokonság, ugyanakkor a hagyományok, a népszokások kevés különbséggel ugyanazok.<sup>243</sup> Az is jellemző, hogy ha más vallású nép beszívárgott Mezőkövesdre, az nem számított matyónak még akkor sem, ha ott született. A matyók nem házasodtak össze velük, de még a szomszédos matyó községek lakóival sem.<sup>244</sup>

Ahogy az a korábbi fejezetben is kiemeltém, a matyó nép vállalja, nem szégyelli a matyó nevet, sőt büszke rá. Ám a kövesdiek inkább csak magukat tartják matyónak, a szentistvánit gahónak, a tardit pedig tatárnak csúfolják. Győrffy István talált olyan idős embert is Szentistvánban, aki azt mondta, hogy „Mink már nem vagyunk matyók, csak az apáink voltak azok!”<sup>245</sup> Ezt valószínűleg azért mondhatta, mert idővel valamelyest lazultak a házasságkötési hagyományok: a matyó nép maga döntötte le a szokásjog egy részét, s nem szűrt már szemet, ha a legény más faluból származó leányt vett el feleségül.

Az interjúalanyok a mai korra vonatkozóan is megerősítették a matyók viszonylagos zárkózottságát. Hosszú időnek kell ahhoz eltelnie ugyanis, hogy a közösség tagjává fogadják azt, aki nem itt született:

„Sokan mondják, hogy érdekes nép ez a matyó, meg kell szokni. Ettől függetlenül aranyos és rendes, csak furcsa, zárkózott nép. Úgy tartják, hogy ami az enyém, az enyém és a többi nem is nagyon érdekes. A régi időkben úgy volt, hogy ha valaki nem itt született, de ide költözött, az gyűtment volt. Éveknek kellett eltelnie ahhoz, hogy elismerjék azt, hogy ez az ember is ebbe a közösségbe tartozik. Én ettől függetlenül szeretek itt élni, szeretem az embereket” – vallotta az egyik interjúalany. Egy másik vélemény szerint „ugyan nincsen megkülönböztetés azok között, akik itt születtek és azok között, akik betelepültek ide, viszont hallottam már, amikor idősebbek beszélgettek, pletykálgattak, és amikor az illetővel kapcsolatban valamilyen negatívum felmerült, akkor érdekes módon az is előkerült, hogy „ó, hát ő egy gyűtment”. Mintha ez egy minőségjelző lenne. Ennek említése azonban elsősorban az idősebb generációra vonatkozik, ők talán jobban tartják azt, hogy

<sup>242</sup> GYÖRFFY (1929b): 5., 26.

<sup>243</sup> DALA (1993): 12–46.; DALA – ERDÉLYI (1993): 64–75.

<sup>244</sup> GYÖRFFY (1929b): 5.

<sup>245</sup> GYÖRFFY (1929b): 5.

ki kicsoda. Azt vettem észre – de ez nyilván nem csak a matyókra és nem csak erre a településre érvényes –, hogy nagyon szeretnek az emberek a másikkal foglalkozni és ezért mindenki tud mindenkiről mindent.”

A matyókban nagy a rend és a tisztaság iránti szeretet is, ami a legelső alkalommal szemünkbe ötlük.

„A házuk, az udvaruk tiszta, csinos, tetszetős s ez főleg a matyó asszony érdeme, aki sátoros ünnepek közeledtével nem mulasztotta el a ház falait kitatarozni, kívül-belől kimeszteni, mert egyfelől tisztasághoz szokott szeme nem tudná nézni a szennyet és a rendetlenséget, másfelől meg a szomszédok is könnyen megszólnák érte. Ilyen tisztaságszeretők ruházatukban is, otthon éppen úgy, mint a házon kívül. Ha a matyó kimegy az utcára, tiszta gúnyát ölt magára, ha meg a templomba, vagy hivatalos ügyben a parókiára vagy a községházára kell mennie, akkor meg az ünneplőt veszi fel, mert így hozza azt magával a matyó tisztesség” – írta Istvánffy Gyula.<sup>246</sup>

### 3.3. A matyó népművészet megjelenítése a mai életben

A Matyó Népművészeti Egyesület összefoglalása szerint a matyó településeken működő szervezetek napjainkban is szívesen alkalmazzák a közismert matyó motívumokat vagy azok stilizált változatát cégük azonosítására. Logók, weboldalak, nyomtatott kiadványok tükrözik az idetartozás tényét. Például Mezőkövesd város turisztikai logójában, a Matyó Népművészeti Egyesület, a Zsóry Gyógy- és Strandfürdő, a Mezőkövesdi Média Kft., a Korall Lakáskerámia stb. logójában a „szívrózsa” stilizált alakját ismerhetjük fel.<sup>247</sup>

Elnevezések tekintetében is hasonló a helyzet. Számos szervezet hordozza a matyó nevet, mint például a Matyó Népművészeti Egyesület, a Matyó Agrártermelő Zrt., a Matyó Múzeum, a Matyó-Fém Kft., a Matyófüldi Alkotók Egyesülete, a Matyófüldi Idegenforgalmi Egyesület, a Matyó Rózsa Rövidáru stb.

A közintézményekben a legszembetűnőbbek Takács István (1901–1985) festőművész alkotásai. Monumentális freskói díszítik a Közösségi Ház színháztermét, a mezőkövesdi vasútállomás várótermét, de a matyókat ábrázoló olajképei is több helyen megtalálhatók (pl. a házasságkötő teremnek is helyet adó Takács István Gyűjteményben). Nincs a környéken olyan óvoda, iskola, ahol az ablakokat ne matyó hímzésű függöny díszítené. A hímzett díszabroszok állami ünnepségeken, reprezentációs alkalmakkor kerülnek az asztalra. A Polgármesteri Hivatal tanácstermét matyó hímzésű díszasztal ékesíti. Mezőkövesden két modern épület van, amely külső megjelenésében és szellemiségében egyaránt a matyó értékek dominanciáját hirdeti. A Népi Művészetek Háza, amely a hagyományörzés közösségi színtere, illetve a Rózsa Panzió, amely a Zsóry fürdő üdülőterületének vendéglátóhelye (étlapján a helyi specialitások a meghatározók).

A Szent László-templom gótikus kápolnájának freskóján, a Jézus Szíve-templom oltár mögötti freskóján népviseletben lévő helybéliek láthatók. A környékbeli templomokban használt oltárterítőket és miseruhákat is matyó hímzéssel díszítették.

A közterületeken a turisták eligazodását segítő iránymutató táblák, a városi térképek és a plakátárolók tartószerkezete, az idelátogatókat köszöntő üdvözlőtáblák kerete, a Hadas városrészben lévő kerítések, szemégyűjtők a fafaragás matyó hagyományait idézik.

<sup>246</sup> ISTVÁNYFY (1896): 452.

<sup>247</sup> Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 14–15.



Ezenkívül szinte minden családban megtalálhatók azok a dísz tárgyak, jellegzetes használati eszközök (hímzett párnák, abroszok, festett ládák, festett cseréptányérok), amelyekre az ott élők úgy tekintenek, mint matyó identitásuk elemeire. A családi házak külső homlokzatainak díszítményeként egyre többen alkalmazzák az egykori matyó házak vértelkein található fafaragásokat. Ugyanez elmondható a régi kapu- és kerítésmotívumok újjáéledése kapcsán is.

Ruházatban az eredeti viseleteket ünnepnapokon, fesztiválokon, vallásos ünnepeken a hagyományörző amatőr csoportok, szölisták viselik. Egyre több azoknak a száma, akik saját részre készíttetnek viseletdarabokat, s ez viselőjüktől komoly anyagi áldozatvállalást követel. Régóta szokás matyó hímzéssel díszíteni a különféle formaruhákat (pl. a Szent László Kórus fellépőruhája) is.

A Szellemi Kulturális Örökség Nemzeti Jegyzékére történő jelölés előkészítése során számos helyi szervezet és egyén írásos formában is kifejezte kötődését, támogatását az ügy iránt. A jelölést a Matyó Népművészeti Egyesület indította útjára, s javaslatukhoz elsőként csatlakozott a Matyó Múzeum szakembergárdája. Mezőkövesd Város Önkormányzata ugyancsak már a kezdeti lépésektől az ügy mellé állt, s minden lehetséges módon és eszközzel támogatta a beadvány elkészítését. A jelölő nyomtatvány kitöltésében, az adatszolgáltatásban és a szükséges melléletek biztosításában a kezdeményezők mellett részt vett a Mezőkövesdi Közkincs-Tár Nonprofit Kft., illetve ennek szervezeti egységeként a Városi Könyvtár helytörténeti részlege, valamint a Tourinform Iroda és a Mezőkövesdi Média Kft.

### *3.4. A matyó népművészet hatása a térségben működő civil szervezetekre és a munkahelyteremtésre*

Mezőkövesden elsősorban a már 30 éve működő Matyó Népművészeti Egyesület karolta fel a matyó népművészetet. Ők a hagyományok továbbéltesének kulcsszereplői. Az egyesület keretében több táncsoport is működik, és ezeknek a tagjai matyó viseletben táncolnak. Az egyesület varrja a táncsoportok ruháit, szakkörszerűen működteti a Borsóka Hímzőkört. A 40 éves múltra visszatekintő Matyó Nagymama Klub is egyesületi formában működik, ők a viseletet és a népdalokat mutatják be, és gyakran részt vesznek a város és a környező települések rendezvényein. A 11 éve működő Matyó Kertbarát Egyesület tevékenységében ugyancsak megjelennek a matyó hagyományok: van egyenviseletük, a logójukban is megjelenik a matyó rózsza, és a rendezvényeiken is használják a matyó szimbólumokat. Minden évben szerveznek zöldség- és gyümölcskiállítást, s jelenleg egy matyó rózsafaj nemesítésén dolgoznak, szeretnének egy igazi, élő rózsát kinevelni.

A mezőkövesdi Közösségi Ház mint önkormányzati intézmény is részt vesz a matyó népművészet bemutatásában. Ők a városi rendezvények szervezői, lebonyolítói. A Matyó Múzeum és a Kisjankó Bori Emlékház a népművészeti és a népviseleti anyag összegyűjtésével, feldolgozásával, valamint kiállításokon való bemutatásával segíti a matyó népművészet megismertetését. Ezenkívül a Matyó Idegenforgalmi Egyesület tevékenységét is kiemelték az interjúalanyok. Ez szintén egy, a matyó örökség bemutatásáért, népszerűsítéséért felelős szervezet.

Tardon a Gyöngykaláris Néptáncgyűttes a hagyományok továbbélését leginkább segítő szervezet. Az együttesnek 12 alapító tagja van, hozzájuk csatlakozott még ugyanennyi nem tardi lakos. A tagok között egy kézen összeszámolhatók azok, akik valóban aktívak – jegyezte meg a tardi polgármester.

Az interjúalanyok elmondták, hogy Mezőkövesden viszonylag kevés munkahelyet teremtenek a matyó népművészetre épülő, azt felhasználó ágazatok. Ma körülbelül 50–70 embernek van közvetlenül a népművészetből jövedelme. A városban több olyan üzem is van, amely akár 500 embert is foglalkoztat, maga a matyó népművészet azonban csak egy szűk rétegnek nyújt megélhetést. Sokan inkább hobbiként művelik ezt a tevékenységet, s a családjuknak, barátaiknak varrnak, hímeznek. Többen közülük a Borsóka Hímzőkör tagjaként országos versenyeken is részt vesznek.

A Matyó Népművészeti és Háziipari Szövetkezet működésének időszakában még ipari mennyiségben készítették a matyó babákat, a ruhákat és a terítőket. Bár a szövetkezet a 2000-es évek elején megszűnt, néhányan azok közül, akik fiatalkorukban ott dolgoztak hímzőként, még most is hímeznek: bedolgoznak az egyesületnek vagy más vállalkozóknak, akik piacra juttatják az általuk készített termékeket.

A Matyó Népművészeti Egyesület megváltozott munkaképességű munkatársakat foglalkoztat, ők is matyó termékeket készítenek. Tevékenységük fenntartásához azonban jelentős pályázati forrást szükséges bevonniuk. Létezik az önkormányzatnak egy hímző közmunkaprogramja is. Az ebben a programban dolgozók szintén többféle matyó ruhát készítenek (például ők varrták és hímezték a Szent László Kórus fellépőruháit). Összességében azonban ezek a tevékenységek csak egy szűk rétegnek biztosítanak munkalehetőséget Mezőkövesden.

Gazdasági szempontból a Tardon működő Matyodesign is fantáziát látott a matyó népművészetben, így a mai kor igényeinek megfelelően, kézzel készített matyó mintás, egyedi ruhákat állít elő. „Elfeledett minták, alulértékelt helyi tudás, és egy feleslegesnek ítélt kultúra válik újra-gondolva a mai modern világ részévé. Minden egyes kézzel hímzett termékünket a tardi dadám és a helyi asszonyok készítik. Felelősség, de nagy öröm is, hogy ez a tudás nem fog elveszni, és ez rajtam is múlik. Feladatomban tartom, hogy ami a helyi asszonyok kezében van, tovább öröklődjön, generációról generációra. Hiszek minden egyes lépésben, amit teszünk, beleadjuk szívünket-lelkünket, hogy legalább egy kis részét visszaadhassuk azoknak a kincseknek, amiket a tardi gyerekkor alatt kaptam” – írja hitvallásában Váczi Rozi, a Matyodesign megalapítója a vállalkozás honlapján. A polgármester is kiemelte a vállalkozás sikerességét, amit az is jelez, hogy a termékeikre nemzetközi szinten is igény mutatkozik.

### *3.5. Az itt élők viszonyulása a matyó népművészethez*

Az interjúalanyok elmondása szerint az itt élők nagyrészt pozitívan viszonyulnak a matyó népművészethez. Jelzésértékűnek tekinthető a rendezvények látogatottsága: a népművészeti témájú, a lokális értékeket felvonultató fesztiválok, kiállítások, bemutatók a helybeliek nagyszámú részvételével zajlanak. (Bár ehhez hozzátehetjük azt is, hogy a fesztiválok általában a lakosság jelentős részvételével zajlanak, és a magas részvételi arány nem minden esetben a népművészeti tematikának szól).

A Mezőkövesdi Művelődési Ház vezetője a matyó népművészet világörökséggé válását követően létrehozott Matyó Rózsa Ünnepe emelte ki jó példajaként a helybeliek aktivitásának. A sok érdeklődő miatt az ekkor rendezendő gálának még a főpróbáját is nyilvánossá teszik. Az eseményen minden korcsoport fellép, az óvodásoktól a nagymamáig mindenki bemutatja a produkcióját, és mindhárom település bemutatkozik a gálán. Jelentős nézőszám jellemző a Matyó Idegenforgalmi Egyesület által szervezett Matyó Húsvétra és a Matyó Népművészeti Egyesület által szervezett Matyóföldi Folklorfesztiválra is.

„Az érdeklődés ellenére azonban van egy hangos kisebbség, ami meg szokta jegyezni, hogy miért kell állandóan matyóskodni, miért nincs itt soha egy normális program sem. Ez már olyan, mint egy megszokott étel. Ha valaki mindig ugyanazt az ételt főzi, akkor egy idő után magától értetődő, természetes lesz. A megrendezésre kerülő rendezvényeken sem vesz részt annyi érdeklődő, mint amennyinek részt lehetne venni egy 16-17 ezer fős városban. Évekkel ezelőtt még megrendezték a Matyó Lakodalmast, amelyen tömegek vettek részt, ezzel mindhárom településen tudták mozgósítani az embereket. A rendezvény azonban két éve abbamaradt a járványhelyzet miatt. Ezeket a szokásokat érdemes lenne megtartani, hogy a fiatalok is tudják, milyen volt száz éve egy tapaszkodás” – fogalmazott a Matyó Kertbarát Egyesület elnöke.

Egy másik interjúalany azt emelte ki, hogy „van ugyan érdeklődés a rendezvények iránt és az itt élők nagy része bárhol felvállalja azt, hogy ő matyó, azonban kevés az, aki ténylegesen tesz is valamit azért, hogy ez az örökség fennmaradjon”. Az interjúk azt is megerősítették, hogy a legkevésbé a 15–30 éves korosztály érdeklődik a matyó hagyományok iránt, az ő figyelmük egészen más területekre orientálódik. A 40 felettiek általában jobban felvállalják matyóságukat, s vannak köztük olyanok is, akik ezt úgy juttatják kifejezésre, hogy az öltözetükben is megjelenik a matyóság. Utóbbiak azonban valószínűleg elég kevesen vannak, legalábbis a helyszíni tapasztalat ezt mutatja.

Az interjúk során elhangzott, hogy a matyó hagyományokra épülő rendezvényeknek általában van Facebook-oldaluk, de ezen kívül még az influenszereket – akiket figyelemmel kísérnek, és akik el tudják érni a közönséget – lehetne jobban bevonni a matyó népművészet népszerűsítésébe. Innen származik többek között Csézy, a mezőkövesdi gyökerekkel rendelkező énekesnő, aki folytatta a matyó családi hagyományt, népszerűsíti a kézimunkákat, a fellépésein pedig viseli is a matyó ruhákat. Pataki Zita is több alkalommal vett részt műsorvezetőként a Matyófüldi Folklórfesztiválon, ezeken ő is matyó ruhákat viselt. Az itt élőket is motiválhatja a matyó ruhák viselésére, hogy ezek az ismert emberek is magukra öltik a matyó motívumokkal díszített ruhákat.

Tardon az idősebbek őrzik lelkesen a hagyományokat, de mostanában a fiatalabbak közül is néhányan bekapcsolódtak ebbe, mivel úgy látják, gazdasági nyereséget, előrelépést várhatnak tőle.

### *3.6. A matyó népművészet megismertetése a fiatal generációkkal*

Az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy az oktatási intézményeknek fontos szerepük van a fiatal generációknak történő értékátadásban. Mindannyian fontosnak tartják ezért a matyó hagyományoknak az iskolai programba való beépítését. Azokban a családokban, ahol már nincsen hagyományőrző családtag, nehezebben hagyományozható át a fiatalok számára a matyó népművészet. Ebben az esetben maradnak a közösségi terek és az oktatás, az óvodai nevelés. Van olyan szülő, aki csak akkor találkozik a hagyományőrzéssel, amikor a gyermeke bekerül ezekbe az intézményekbe.

A matyófüldi települések oktatási intézményeiben jellemzően már az első osztálytól kezdve beépítik a tantervbe a matyó népművészetet. Az osztályfőnöki vagy a rajzórák keretében a tanárok feladatokat (pl. városfelfedezés) és kutatómunkát adnak a gyerekeknek. A Mezőkövesdi Alapfokú Művészeti Iskolában – amely zeneiskolaként kezdte a működését, de most már minden művészeti ág képviselteti magát – a leggyakrabban táncot tanítanak a gyerekeknek. Más intézményben pedig, mint például a 2021 szeptemberére felújított Mezőkövesdi Általános Iskolában, több méter hosszan matyó motívumokkal díszítették a folyosókat. Mindezt a diákok mindennap látják, ezáltal már egészen kis koruktól kezdve beépülhetnek náluk ezek az üzenetek.

Az óvodásoknak is van néptánc csoportjuk. Már ők is matyó viseletben szoktak fellépni a rendezvényeken. Az óvodai nevelési programoknak részét képezik a tematikus napok is.

A mezőkövesdi interjúalanyok véleménye szerint a matyó népművészetnek a fiatal generációkra való áthagyományozása egyre nehezebb az online tér terjedése miatt. Ezért is kiemelendő a Matyó Népművészeti Egyesület által összeállított hímzésoktató anyag, amit pályázati forrásból valósítottak meg pár éve. Ezzel az oktatóanyaggal a közönségnek ahhoz a részéhez próbáltak eljutni, akiket csak online módon lehet elérni. Az egyesület nyaranta hímzótábort is szervez gyermekeknek és felnőtteknek egyaránt.

Az interjúalanyok azt is megerősítették, hogy több anyagi forrás bevonásával még többet lehetne tenni a kulturális életben. A Matyó Múzeumban például interaktív eszközöket (táblák, tabletek) telepítettek abból a célból, hogy a gyerekeknek az ő saját nyelvükön tudják bemutatni a matyó értékeket.

Tardon az óvodai oktatásban és az állami ünnepeken jelenik meg elsősorban a hagyományörzés. Az óvodások is minden helyi ünnepeken felöltik a népviseletet. Az óvodai nevelési program keretében versek, mondókák formájában igyekeznek megismertetni a gyermekekkel a matyó népművészetet, sőt már óvodáskorban találkoznak a tardi gyerekek a hímzéssel is. Ha van rá igény, akkor néptáncoktatást is tartanak. A tardi általános iskola egyházi fenntartású, így az ottani nevelési programra a település önkormányzatának nincs közvetlen ráhatása.

### 3.7. Összefoglalás

Mezőkövesd, Szentistván és Tard a viselet és a szokások tekintetében egy külön egységet képez a magyarságnak. Az itt élők mindig is büszke és öntudatos matyóként őrizték az őseiktől megörökölt hagyományokat. Mint a hadakat összetartó vérségi kötelék, úgy fűzte őket össze az évszázadok folyamán kialakult sajátos paraszti kultúra.

Napjainkban a matyó népművészet továbbéltetésének a kulcsszereplője a már 30 éves múltra visszatekintő Matyó Népművészeti Egyesület. Rajtuk kívül több önkormányzati intézmény és civil szervezet is részt vállal a matyó kultúra, a matyó népművészet szélesebb körben történő megismertetésében. Tevékenységük a matyó hagyomány több területére is kiterjed (hímzés, néptánc, kézművesség, hagyományörző rendezvények szervezése stb.).

A Matyóföld kiemelt rendezvényein sokan vesznek részt, de nem annyian, mint amennyien néhány évtizeddel ezelőtt. Miközben továbbra is létezik egy állandó érdeklődés a matyó kultúra iránt, a fiatalabb korosztályt nehezen tudják megszólítani a hagyományörzés oldaláról. Az ő érdeklődésük ugyanis más irányultságú. Ezért is meg kell ragadniuk az itt élőknek minden olyan innovatív lehetőséget, amellyel közelebb tudják hozni ehhez a korosztályhoz a matyó népművészetet, és be tudják vonni őket a kulturális életbe. A családok mellett ebben főként az oktatási és nevelési intézményeknek, valamint az egyesületeknek lehet felelősségteljes szerepük.

Az önkormányzat szerepvállalásával kapcsolatban megoszlottak a vélemények. Vannak, akik szerint az önkormányzat a kulturális intézményeinek a fenntartásával és a Hadas városrészben folyó beruházásokkal jelentős mértékben hozzájárul a matyó népművészet fennmaradásához. Mások azonban nagyobb anyagi és erkölcsi támogatást tartanak szükségesnek az önkormányzat részéről a matyó népművészeti tevékenység végzéséhez és bemutatásához.

Tanulásokkal szolgált az az interjúból nyert tapasztalat is, amely szerint napjainkban jóval kevesebb munkahelyet biztosít a matyó népművészet, mint évtizedekkel korábban vagy akár száz

évvél ezelőtt. Ma a nagyobb városi üzemek nyújtanak elsősorban megélhetést az itt élőknek, a matyó népművészet azonban szűk rétegnek biztosít munkát. A Matyó Népművészeti Egyesület és a mezőkövesdi önkormányzat törekszik fenntartani az élő matyó hagyományokat a foglalkoztatási programon keresztül. Többen inkább szabadidős vagy egyesületi tevékenységként végzik a hímzést, s elsősorban a családtagjaik számára varrnak, vagy pedig hímzőversenyeken vesznek részt.

Ezeknek a vizsgálati eredményeknek a tükrében elmondható, hogy a kutatási *hipotézis első része részben igazolódott be, e szerint a Matyóföldön élők büszkéek a matyóságukra. A hipotézis második része is – amely szerint a település vezetése is figyelmet fordít a matyó értékekre – csupán félig nyert igazolást. A hipotézis harmadik része pedig – amely szerint sok helybéli megélhetését biztosítja a matyó népművészet – nem bizonyult igaznak.*

#### **4. A matyóföldi turizmus száz évvel ezelőtt és napjainkban**

A tanulmányban szakirodalmi kutatással feltártam azt, hogy száz évvel ezelőtt minek köszönhette népszerűségét a Matyóföld. Az interjúkban arra kerestem a választ, hogy napjainkban a matyó népművészet mennyiben járul hozzá a vendégforgalom alakulásához, a térség marketingtevékenységéhez, s hogy mindez elősegíti-e a világörökséggé és egyben hungarikummá nyilvánított matyó népművészet értékörző tevékenységét, annak bemutatását és népszerűsítését.

##### *4.1. Bevezető*

A matyó népcsoportot a romantikus, mitizáló nemzeti arculatkeresés tette ismertté a századfordulón. A nagyközönség érdeklődését a matyó lakodalmasnak a millenniumi kiállításon való bemutatása keltette fel irántuk. Emellett a matyók általános jellemvonásai jól illeszkedtek a századforduló idealizált magyarságképébe is.

A matyóság jó példája annak, hogyan emelkedhet egy lokális kultúra idealizált nemzeti értéké. Ugyanakkor felmerül az a kérdés is, hogyan élte meg a népcsoport a „kiválasztottságot”, milyen kétarcúságot alakított ki az egyre nagyobb népszerűség, hogyan hatott vissza a „reprezentáns szerep” a hagyományokra, a közösség normáira.

A Matyóföldről szólva napjainkban is a színes hímzés és viselet jut az emberek eszébe. A három matyó település, Mezőkövesd, Tard és Szentistván hímzéseinek szín- és formavilága azonban eltér egymástól. A matyó népművészet 2012-től vált az UNESCO szellemi világörökségének a részévé és ezzel együtt hungarikummá, azaz olyan kiemelt nemzeti értéké, amely a világon bárhol Magyarországot is jelképezi. A hagyományok megőrzéséért mindig is sokat tettek az itt élők. A matyó népművészeti egyesületek napjainkban is feldolgozzák a matyó hímzések motívumkincseit, és a matyó néptánchagyományokat ápoló egyesületek is rendszeresen színesítik produkcióikkal a helyi és a környékbeli rendezvényeket. A településeken több népi iparművész tevékenykedik, akiknek zsúrizett termékei igen népszerűek.

*Jelen kutatásban azt vizsgáltam, hogy a matyó népművészet és a matyóföldi turizmus között milyen összefüggés volt száz évvel ezelőtt, hogyan vált „kiemelt árucikké” a matyó népművészet, milyen folyamat vezetett idáig, továbbá a Matyóföld minek köszönhette a népszerűségét.*

*Vizsgáltam azt is, hogy milyen összefüggés van a matyó népművészet és a matyóföldi turizmus között napjainkban: a matyó népművészet mennyiben járul hozzá a vendégforgalom alakulásához, a települési és a térségi marketingtevékenység milyen eszközökkel tudja elősegíteni a matyó népművészet bemutatását, népszerűsítését.*

*A matyó népművészetnek a turizmusra gyakorolt hatására vonatkozóan az a hipotézisem, hogy annak ellenére, hogy a matyó népművészet az utóbbi években több kitüntetett címben is részesült (UNESCO szellemi kulturális örökséggé, hungarikummá válás), a matyóföldi vendégforgalomra elsősorban nem a matyó népművészet van hatással, hanem a Zsóry Gyógy- és Strandfürdő. Ugyanakkor megállapítható, hogy a matyó népművészet iránti érdeklődés növekedést mutat az előbb említett elismeréseknek köszönhetően.*

A téma feldolgozásához alapul vettem a matyó népművészet és a turizmus összefüggése témában elkészített irodalmakat. A szakirodalmi kutatások kitértek a matyóföldi turizmus múltjának, jelenének és hatásainak a feltárására. A szakirodalmi szintetizáláson kívül öt szakemberrel készítettem interjút: Tard polgármesterével, a Mezőkövesdi Tourinform Iroda vezetőjével, a Községi Ház igazgatójával, a Matyó Kertbarát Egyesület elnökével és a Galéria Vendégház tulajdonosával. A strukturált interjúk során az interjúvázlatban előre meghatározott kérdésektől csak minimálisan tértem el, ami lehetőséget biztosított az interjúalanyok válaszainak az összehasonlítására, illetve szintetizálására.

A kutatási célt vizsgálendő, az alábbi kérdésekre kerestem a választ.

- Hogyan jellemezhető a matyóföldi turizmus? Hogyan változott a kereslet (száma, összetétele) az elmúlt 10 évben? Hogyan változott a kínálat (turistafogadási feltételek, turisztikai infrastruktúra, turisztikai programcsomagok) az elmúlt 10 évben?
- A matyó népművészetnek az UNESCO szellemi-kulturális örökséglistájára és a Hungarikum Gyűjteménybe való felvételét követően változott-e a Matyóföld iránti kereslet, s ha igen, ön szerint hogyan? Hatással volt-e ez a döntés a turisztikai kínálatra?
- A településre érkező látogatók mennyire érdeklődnek a matyó népművészet iránt? Miben nyilvánul meg az érdeklődésük?
- A térségi marketingtevékenységben (termékfejlesztés, kommunikáció, értékesítés, árpolitika) történt-e előrelépés az elmúlt 10 évben? Ez mely területeken, milyen együttműködés keretében és mely szervezet(ek) koordinálásával valósult meg?
- Hogyan valósul meg a hungarikum (turisztikai) hasznosítása a település marketingtevékenységében? Mely célcsoportokat próbálják elérni, milyen eszközökkel? Mit gondol, hogyan és milyen eszközökkel lehetne még jobban hasznosítani a hungarikumot annak érdekében, hogy a települési identitás erősödjön?
- Melyek a matyóföldi turizmust leginkább befolyásoló szervezetek és intézmények? E szervezetek tevékenységében mit emelne ki leginkább? Ezek a tevékenységek mely területeken (termékfejlesztés, infrastruktúra-fejlesztés, kommunikáció, értékesítés, közösségépítés, rendezvényszervezés stb.) eredményeztek változást, illetve milyen mértékű és irányú változást hoztak 2012 után?
- Térségi együttműködések keretében milyen típusú fejlesztések valósultak meg 2012 óta a matyó népművészethez kapcsolódó térségi örökséghelyszíneken? Ezek a fejlesztések milyen forrásból, milyen eredményekkel, mely szervezetek gesztorálásával valósultak meg? Hogyan értékelné ezek hatásfokát, milyen hozadékuk volt ezeknek a fejlesztéseknek?

## 4.2. A matyóföldi turizmus száz évvel ezelőtt

Ebben az alfejezetben vizsgáltam azt, hogy mi jellemezte száz évvel ezelőtt a beutazó és a belföldi turizmust a Matyóföldön, és melyek voltak a matyóföldi imázst formáló tényezők ebben az időszakban.

### 4.2.1. A beutazó és a belföldi turizmus a Matyóföldön

Az 1896-ban megrendezett millenniumi ünnepek egyik színfoltja volt a matyó lakodalom budapesti bemutatása. Ettől az időponttól számítják a matyó népművészet felfedezését, hiszen ez tette Mezőkövesd gazdag hímző- és viseletkultúráját ismertté ország-világ előtt. A matyó lakodalom turisztikai látványossággá és egyben a matyó népelet reprezentánsává vált a 20. század első felében.

Abban, hogy a matyó népművészet széles körben ismertté váljon, kiemelkedő szerepet játszott Izabella főherceg asszony, Frigyes királyi főherceg felesége, aki „a művészi háziipar fő patrónája és terjesztője” volt. Az ő ötlete volt, hogy „a matyók háziiparának népszerűsítése okából” az ún. Izabella-bálon az Operaház színpadára emeljék a matyó mítosz elemét. Az Izabella-bál a főúri farsangi szezon eseménye volt. E bál fő látványosságaként mutatták be a matyó lakodalmas játékokat, amelyet Mezőkövesdről szállított népviseletben, néhány mezőkövesdi pár által betanított mánás szereplők adtak elő az Operaház színpadán a bál úri közönsége előtt 1911-ben. Egyes tudósítások szerint 60, mások szerint 90 pár szerepelt a 7 „élőképből” álló játékban.<sup>248</sup> A korabeli újságok beszámolóiból azt is megtudhatjuk, hogy ettől kezdve rendszeresen bemutatták Mezőkövesden a matyó lakodalmas egy-egy részletét a rangosabb vendégeknek. Ez a látványosság általában a lakodalmas menet elvonulásából, a stafíring szekéren való körbeviteléből és a menyasszonytáncból állt.<sup>249</sup>

A matyó lakodalmaszt az 1930-as években a Gyöngyösbokréta is beiktatta a programjába. A kövesdi csoport állandó műsorszámái a Kérő, a Menyasszonytánc és a Menyasszonyfektetés voltak. Az 1931-ben alapított mozgalom minden év augusztus 20-án bemutatókat szervezett a fővárosban.<sup>250</sup>

„Mezőkövesden turisztikai célú néprajzi látványossággként napjainkig tovább élt a matyó lakodalmas. A vendégsalogatónak szánt, lakodalmas keretbe foglalt tájház bemutatás, vacsora és tánc szinte állandó kínálata volt a mezőkövesdi turizmusnak az elmúlt évtizedekben. A játék szereplői a Matyó Néptáncgyűttes táncosai, kiegészülve a Matyó Nagymama Klub tagjaival.”<sup>251</sup>

A produkció állandó keretéül Mezőkövesden egy ún. „táncospajta” épült, ahol az 1990-es évektől már a Matyó Népművészeti Egyesület szervezte a lakodalmaszt.

Az 1920-as évektől kezdve a népművészetet is bevonták a turizmus kínálati elemei közé. Mátéka Bélának, a Budapesti Idegenforgalmi Hivatal titkárnak feljegyzései rávilágítanak arra, hogyan próbálták bekapcsolni Mezőkövesdet a turizmusba. 1922-ben néhány, az Egyesült

<sup>248</sup> FÜGEDI (1997a): 17–18.; FÜGEDI (1997e): 79–82.

<sup>249</sup> FÜGEDI (1997e): 79–90.

<sup>250</sup> DALA (1972): 579–598.

<sup>251</sup> FÜGEDI (1997e): 90.

Államokból érkezett vendég kívánságának eleget téve szervezte meg Mátéka Béla azt a mezőkövesdi kirándulást, amelynek kimondott célja az volt, hogy a vendégek egy kicsit a magyar népművészetet is megismerjék.

„Miután a közelmúltban Miskolc felé utazásom alkalmával Mezőkövesd állomásán éppen néhány ragyogó viseletű menyecskét láttam, s rojtos fejdíszüktől, díszes kötényüktől magam is meg voltam lepetve [...] azt válaszoltam, hogy menjünk Mezőkövesdre.”

Mátéka Béla alig egy évvel később már a Faluszövetség felkérésére szervezett társasutazást Mezőkövesdre, a mezőgazdasági kultúrnapra, méghozzá illusztris vendégekkel, hiszen a miskolci vonathoz csatolt pullmankocsiban utazó vendégek között helyet foglalt a kormányzó, József főherceg és a pápai nuncius is. Mátéka feljegyzéseiből azonban azt is tudjuk, hogy milyen nagy erőfeszítések árán tudta csak megnyerni a mindössze 30 külföldi vendéget a kirándulás ötletének. 1923 tehát még túl korai időpont volt a vidéki turizmus fellendítésére, hisz még a fővárosba is kevesen látogattak, nemhogy vidékre. A harmincas évekre azonban megváltozott a helyzet: „Matyóország” a turizmus számára a magyar népi kultúra első számú reprezentánsává és más néprajzi tájak követendő példájává vált.<sup>252</sup>

Az 1930-as években kedvező földrajzi fekvése, a fővároshoz való közelsége miatt a Matyóföld kedvelt egynapos kirándulási célpont lett.

„Az IBUSZ vasárnaponként egyéni utasok számára társasgépkocsi kirándulásokat indított a Vigadó elől Matyóföldre. Az igények növekedésének hatására pedig a MÁV Budapestről Miskolcra indított ún. »filléres gyors« vonata Mezőkövesden is megállt.”<sup>253</sup>

A turizmus 1933-tól vált intézményesítetté és szervezetté Mezőkövesden. A MÁV és az Idegenforgalmi Hivatal összefogásával kezdték el kiépíteni a turizmus helyi infrastruktúráját. Ekkor nyitották meg a Matyó Vendégházat, Mezőkövesd legjellegzetesebb turisztikai létesítményét, amely Matyóház néven került be a köztudatba. A Matyóház alkalmas volt kisebb csoportban a látogatók megvendéglésére. Emellett a ház másik helyiségében szinte múzeumként mutatták be a matyó kézimunkákból válogatott terítőket, díszpárnákat, blúzokat, ezenkívül matyó babát és hímzett papucsokat is vásárolhattak a turisták.<sup>254</sup>

A matyó kultúra a folklór, a népművészet és a nemzeti kultúra alakításában betöltött megkülönböztetett szerepe miatt az 1930-as években kiemelt árucikké vált. Ezzel együtt pedig „a matyó nép úgy hozzászókkott az idegenhez, mint az erőspaprikához” – írta 1936-ban a *Felsőmagyarországi Reggeli Hírlap*.<sup>255</sup> A matyó népelet bemutatása turisztikai vonzerőként, olyan kínálati elemként jelent meg, amely az egész magyarságot képes volt reprezentálni. A magyar nemzeti kultúra megjelenítőjeként a világ különböző tájaira eljutottak a matyó népművészet alkotásai, egyúttal azok az idelátogatók számára is vonzóvá váltak.<sup>256</sup>

<sup>252</sup> JUSZTIN Márta (2006): „Utazgassunk hazánk földjén!” A belföldi turizmus problémái a két világháború között Magyarországon. *Korall*, 7(26), 200.

<sup>253</sup> FÜGEDI Márta (1997g): „A szórakoztató egzotikum”. Az idegenforgalom Matyóföldön. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 127.

<sup>254</sup> FÜGEDI (1997g): 127–141.

<sup>255</sup> Idézi FÜGEDI (1997g): 135.

<sup>256</sup> Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 1–18.



„A turizmus tömegessé válása, a látogatók érdeklődése hamarosan kialakította a mezőkövesdi program állandósult forgatókönyvét, amelybe beletartoztak az alábbi programelemek: a matyó nép »megtekintése« (lehetőleg ünnepnap a templomba menet); reprezentatív vendégeknek népszokás-bemutató, leggyakrabban lakodalmas; eredeti matyó hímzések megtekintése és vásárlás, valamint matyó viseletbe beöltözve fényképezkedés.”<sup>257</sup>

Kisjankó Bori Kőkény közti kis házának meglátogatása az 1930-as évektől, a mezőkövesdi turizmus szervezetté válásától szintén állandó programpontja lett a látogatásoknak. Kisjankó Bori berendezkedett a látogatók állandó érdeklődésére, s mintegy nyitott, élő múzeumban élt és dolgozott itt. Már az 1930-as évektől vendégkönyvet vezetett, amelynek bejegyzései tükrözték Bori néninek mint a matyó nép reprezentánsának életét. Külföldi turistáknak, protokollvendégeknek, a magyar értelmiség és művészvilág jeles képviselőinek kézjegyei érzékeltetik a látogatókört. Kisjankó Bori neve és életműve a matyó népművészet egyik védjegyévé vált. Nemzetközi vásárok díszvendége volt, alkotásai olykor az egész magyar népet képviselték külföldön.<sup>258</sup>

A mezőkövesdi turizmus összetételének érzékeltetésére a korabeli újságok tudósításaiból tallózva Fügedi Márta több példát is említett az 1930-as évek rangosabb vendégeinek sorából.

Ezek szerint „India leggazdagabb fejedelme, az Indorei maharadzsa és kísérete mindenekelőtt a matyók táncában gyönyörködött. A windsori herceg és felesége matyó lakodalmat néztek, a japán követ a Matyóházban csárdást táncolt. 250 német vendég az IBUSZ által szervezett különvonattal érkezett, majd a Matyóházban betekintést kaptak a matyó viselet és népszokások érdekességeibe.”<sup>259</sup>

A híres vendégek sorát lehetne még folytatni, de a Mezőkövesdet meglátogató számos előkelő ember közül talán a sziámi (ma Thaiföld) uralkodópár látogatása volt a legemlékezetesebb 1934-ben. Ez a jeles esemény megmozgatta az egész lakosságot, és hosszú ideig beszédtemát jelentett az itt élőknek.<sup>260</sup>

A fellendülő turizmus a matyó népművészet megismertetése mellett azonban egyre inkább a matyóság életformájának átalakulását, a hagyományok és a díszítőművészet eredeti formáinak fellazulását is magával hozta. Mezőkövesd vezetői és a helyi értelmiség számára egyre égetőbb kérdésként fogalmazódott meg, hogy a város hagyományos, eredeti értékeit miként tudja megőrizni. Ezért már az első világháború után megerősödtek a matyó népművészet megmentésére irányuló törekvések.<sup>261</sup>

<sup>257</sup> FÜGEDI (1997a): 18. FÜGEDI (1997g): 132–135.

<sup>258</sup> FÜGEDI Márta (1997d): „A matyó népművészet nagyszonyja”. Kis Jankó Bori néni. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mitosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 71–78.

<sup>259</sup> FÜGEDI (1997g): 135.

<sup>260</sup> FÜGEDI (1997g): 135–137.

<sup>261</sup> VISZÓCZKY Ilona (2006): A mezőkövesdi Matyó Múzeum 50 éve. In VISZÓCZKY Ilona (szerk.): *Eredmények és feladatok a matyóság néprajzi kutatásában. A Matyó Múzeum fennállásának 50. évfordulója alkalmából rendezett néprajzi konferencia anyaga*. Miskolc, Mezőkövesd: Herman Ottó Múzeum, 278–286.

#### 4.2.2. A matyó népművészet nemzetközi szereplése – a matyóföldi imázst alakító tényezők

A matyó népviselet eredeti funkciójától egyre távolabb kerülve, a magyar identitás egyfajta általánosabb kifejezőeszközévé vált. Azzal, hogy *a népi kultúrából kiemelt elemek magyaros jelképpé, magyar védjeggyé emelkedtek, számos szituációban már mint a magyarság reprezentatív vizuális megjelenítői kaptak szerepet.*

1929-ben az Itáliában megrendezett magyar hónapról tudósítva a *Nemzeti Újság* ezt írta: „A prefetto, a podesta, a comadan te del corpo d’armata társaságában egy szőkefejú, bájos fiatal magyar úriasszony, Thormandel Erna teljes matyó viseletben tündököl...”<sup>262</sup>

Amikor 1936-ban Londonban *Old Budapest* címmel magyar bált rendeztek, a matyó viseletet az esemény magyar karakterét meghatározó jellegzetességként emelték ki, ugyanis a bál meghívóján és plakátján is matyó viseletbe öltözött lány szerepelt. A rendezvényen részt vevő előkelő hölgyek is erre az alkalomra tervezett matyó díszítésű estélyi ruhákat viseltek, a Claridge Hotel igazgatójának kislánya pedig matyó korozsmába öltözve mézeskalács szívvel köszöntötte a londoni polgármestert.<sup>263</sup>

A *Sárga liliom* megfilmesítéséhez Korda Sándor a hollywoodi filmstúdióba rendelt 200 matyó öltözetet Mezőkövesdről, de a matyó népviselet a magyaros miliő és a népies karakterek érzékeltesére táncjátékokban, balettokban, sőt revükben is egyre gyakrabban felbukkant. A *Színházi Élet* 1925-ben tudósított arról, hogy a párizsi Moulin Rouge rendezője, kosztüm- és díszlettervezője Mezőkövesdre is ellátogatott, mert új revüjébe 2-3 magyar miliőjű képet akart beilleszteni.<sup>264</sup>

A világháborúk közötti évtizedekben divatlapok, női magazinok és színes újságok számtalan olyan modellt közöltek, amelyet a matyó viselet és hímzés ihletett. (Különösen Farnady Ilonka ruhatervei között volt gyakori a matyó hatás.) A szabás- és hímzésminta mellékleteket, a díszítő matyó hímzés sablonját megrendelhetette az olvasó. A modellek skálája a strand- és nappali ruháktól az estélyi ruhákig, sőt a díszmagyarig terjedt, de nagyon kedvelt volt a farsangi szezon jelmezei között is a matyó népviselet. 1938-ban az Operaházban nagyszabású magyaros ruhabemutatót tartottak a kormányzó részvételével, köztük matyó ihletésű modellekkel. A fővédnök így nyilatkozott a gáláról: „A ruha nagy propagandaeszköz. A népek internacionális nagy versenyében a faji és nemzeti stílus nagy előnyt jelent.”<sup>265</sup>

A magyaros öltözködési stílus legsikeresebb intézménye Tüdős Klára Pántlika Szalonja volt, amely elsősorban a felső tízezet és a művészköröket látta el magyaros exkluzív modellekkel.

„Nekem dolgozott a fél ország népművésze – emlékezett vissza Tüdős Klára. – Az osztrák dirndli mintájára magyar tájak viseletéből csináltam leegyszerűsített nyári ruhácskákat, melyeken a népi hímzés csak annyi volt, mint mazsola a kalácsban. A hímzést mindig az ősforrásnál csináltattam. Mezőkövesd, Tard és Szentistván hímezte a matyó rokokóim díszét.”<sup>266</sup>

<sup>262</sup> FÜGEDI (1997b): 48.

<sup>263</sup> FÜGEDI Márta (1997b): „A festői, pávapompás matyó népviselet”. Divatok a matyó népviseletben – a matyó népviselet a divatban. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 33–52.

<sup>264</sup> Idézi FÜGEDI (1997b): 33–52.

<sup>265</sup> Idézi FÜGEDI (1997b): 50.

<sup>266</sup> Idézi FÜGEDI (1997b): 52.

A matyó népviselet mint ihlető forrás a közelmúlt exkluzív divatjában is felbukkant. A *Modern Etnika* című, fiatal iparművészek által tervezett műcsarnokbeli kiállítás modelljei között éppen úgy, mint a Rómában megrendezett menyasszonyiruha-világversenyen, ahol a Wittner Design Stúdió matyó Mária-lány-viselet alapján tervezett ruhával lett első helyezett.<sup>267</sup>

*Az Országos Magyar Háziipari Szövetség* tevékenységére rámutatva egy korábbi fejezetben már utaltam arra, hogy ez a szervezet a század első éveitől kezdve igyekezett népszerűsíteni a matyó hímzéseket. Erre Fügedi az alábbi példákat említette: 1908-ban a torinói világkiállításra már zöldeskék selyemmel hímzett matyó párnákat is vittek. 1909 nyarán a Nemzetközi Feminista Egyesület pesti kongresszusán, ahol vásárlással egybekötött kiállítást rendeztek a háziipar termékeiből, a legnagyobb sikerük a matyó hímzéseknek volt. 1910-ben egy rangos városligeti garden partyn számos előkelő hölgy matyó hímzéssel díszített ruhában jelent meg. 1911-ben a torinói világkiállításon nemcsak matyó hímzéseket, hanem matyó babákat is bemutattak. Az Európai Vasúttársaságok Budapesten megtartott kongresszusán a záró banketten minden hölgy terítékét magyaros ajándékként egy-egy matyó hímzéssel kivarrt fehér selyemretikül díszítette. Batthyányné meghívására a neves francia divattervező, Poiret is eljött Pestre, hogy a magyar háziiparból ötletet merítsen. A következő idényben a párizsi divatlapokban aztán számos modellen felismerhető volt a matyó hímzéssel díszített magyaros hatás. Poiret megrendelése között legérdekesebbnek a piros és drapp bőrre hímezett paszellszínű matyó hímzéseket említették a kortársak.<sup>268</sup>

### 4.3. A matyóföldi turizmus napjainkban

A Matyóföldön napjainkban több olyan kiemelt szervezet, intézmény és esemény van, amely a matyóföldi turizmus fejlődését, fejlesztését szolgálja.<sup>269</sup>

Az olyan matyóföldi intézmények működtetése, mint a Matyó Múzeum, a Mezőgazdasági Gépmúzeum, a Kisjankó Bori Emlékház, a Táncpajta, a Népi Művészetek Háza, a Városi Galéria, a Közösségi Ház, a Szentistváni Kulturális és Információs Központ, a Tardi Faluház vagy a tájházak mindhárom településen jelentős mértékben hozzájárulnak a matyóföldi turizmus fejlődéséhez.

Ugyanakkor a három település civil szervezetei önként vállalt feladatként, alapszabályukban rögzítettek alapján foglalkoznak a matyó örökséggel. A civil szervezetek közül az alábbiak kiemelésével rámutatok arra, milyen színes és kiterjedt az egyesületi élet a Matyóföldön (5. táblázat).

<sup>267</sup> Idézi FÜGEDI (1997b): 33–52.

<sup>268</sup> FÜGEDI Márta (1997c): A páratlan matyó hímzés világcikk lesz – A matyó hímzés útja a népművésztől a lyukkártyáig. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mitosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 53–70.

<sup>269</sup> Matyó Népművészeti Egyesület (2010): 1–18.

5. táblázat: Matyóföldi civil szervezetek

Település	Civil szervezet
Mezőkövesd	Matyó Népművészeti Egyesület
	Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület
	Matyó Nagymama Klub Egyesület
	Matyó Kertbarát Egyesület
	Mezőkövesdi Városvédő és Városszépítő Egyesület
	Matyóföldi Amatőr Művészek és Művészetpártolók Egyesülete
	Matyó Néptáncgyűttes
	Százrósás Néptáncgyűttes
Tard	Gyöngykaláris Néptáncgyűttes
	Tardi Hagyományörző Egyesület
	Tardi Hagyományörző Pávakör
	Tard Turizmus Egyesület
	MEMOART Kulturális Közhasznú Egyesület
Szentistván	Szentistváni Hagyományörző Egyesület
	Gyöngyösbokrétás Hagyományörző Egyesület
	Karczos Murci Hagyományörző Egyesület

Forrás: NSKI saját gyűjtés (2021)

Kiemelhetők az 1990–2000-es években megvalósított infrastrukturális beruházások, fejlesztések is. Városi beruhásként megépült a rendezvényeket befogadó Táncpajta (1989), majd civil kezdeményezésre az önkormányzat az élő népművészet színtereként működő Hadas városrész helyi védelem alá helyezte (2001). A Matyó Népművészeti Egyesület az egyik hadasi épület átalakításával létrehozta a Népi Művészetek Házát (2002), a Mezőkövesdi Önkormányzat pedig megvásárolta a háziipari szövetkezet épületét (2004) abból a célból, hogy ott új, korszerű múzeumot alakítsanak ki, egyúttal támogatta az állandó kiállítás megvalósítását is.

A Matyóföldön ma is a kiemelt események közé tartozik az 1962 óta 3 évente megrendezett Kisjankó Bori Országos Hímzőpályázat és Kiállítás. Ennek legfőbb célja, hogy ösztönözze olyan korszerű textilek készítését, amelyek a magyar népi hímzés hagyományait használják fel. A Százrósás Hímzőpályázat és Kiállítás a három matyó település hímzéseinek újjáalkotását és bemutatását célozza. Ezt 2002 óta ugyancsak 3 évenként rendezik meg. A Borsóka Hímzőkör tagjainak alkotásai a megalakulás (2002) óta rendszeresen képviselik a hímző hagyományokat országos pályázatokon. 2006 óta a Matyóföldet reprezentáló, helyben készült népművészeti termékek kereskedelmi célú értékesítésére is lehetőség nyílik az egyesületnek a Matyó Múzeum bejáratánál kialakított boltjában.

A Matyó Néptáncgyűttes rendszeresen, a mezőkövesdi, tardi, szentistváni hagyományörzők alkalmasszerűen mutatkoznak be hazai és külföldi vendégzereplések alkalmával. A Borsóka hímzőkör tagjai és a kézműves mesterek évente több alkalommal tartanak mesterségbemutatót, valamint rangos fesztiválokon, nemzetközi rendezvényeken jelentkeznek kiállítással.

#### 4.3.1. A kereslet és a kínálat változása az elmúlt tíz évben

A matyóföldi turizmus alatt valójában a mezőkövesdi turizmust értem. Szentistvánról és Tardról nem állnak rendelkezésemre külön adatok. Megjegyzendő azonban, hogy a két községben a falusi turizmus olyan kismértékű, hogy az a Matyóföldre irányuló látogatóforgalmat érdemben nem befolyásolja.

Az interjúalanyok megerősítették azt, hogy Mezőkövesden a vendégek és a vendégéjszakák száma növekedést mutatott a járványhelyzet előtt. 2011-ben 40 ezer vendég volt, és 111 ezer vendégéjszaka realizálódott. 2019-ben viszont már 66 ezer vendég 157 ezer vendégéjszakát töltött itt el. A növekedés annak volt köszönhető, hogy újabb szálláshelyeket hoztak létre. A Balneo Hotel Zsori Thermal & Wellness – amely a legnagyobb kapacitású szálláshely Zsóryban – 2008-ban nyílt meg, s az általa realizált eredmények már megmutatkoznak a 2011. évi vendégforgalmi adatsorban.

A teljes vendégforgalom növekedése ellenére a múzeumi látogatószámokban nem történt változás. Sőt, az elmúlt 15 évnek az adatsora alapján az látszik, hogy a múzeumi látogatószámokban csökkenés figyelhető meg. (A múzeumok között egyedül a Kisjankó Bori Emlékház látogatóforgalmában vannak ingadozások.) Függetlenül attól, hogy világörökségi címet kapott a matyó népművészet, folyamatosan jellemző volt a csökkenő tendencia. A város múzeumaiba évente átlagosan 20 ezer fő látogatott a 2000-es évek elején, most viszont csak 15 ezer fős látogatószám a jellemző. „A világörökség cím tehát valójában nem látszik a látogatószámokon” – jegyezte meg az interjúalanyunk.

A legnagyobb vonzerővel a Zsóry Gyógy- és Strandfürdő rendelkezik. Interjúalanyunk elmondása szerint többféle kutatási irányból is egyértelműen az derül ki, hogy a látogatók elsősorban a fürdő miatt érkeznek Mezőkövesdre. A szálláshelyek jelentős része eleve a fürdő mellett (a városközponttól 3-4 km-re) található. Nem csak a nagyobb kapacitású szálláshelyek koncentrálnak Zsórifürdőn, hanem a Kisfaludy Turisztikai Fejlesztési Program keretében sok magánszálláshely is megújult ott a közelmúltban. Ezzel szemben a városközpontban kevesebb szálláshely található.

A fürdő pár éve nem kapott újabb támogatást, előtte azonban a gyógyhelyi támogatásból alakították ki az üdülöhelyi központot. Az is fontos volt ugyanis, hogy a fürdő közelében megszálló vendégek tartalmasan tudják eltölteni az estét, legyen játszótér, futópálya, szökőkút stb. Ezek valóban hiányzó elemek voltak ott.

A fürdővendégeknek jellemzően csupán egy kis része érdeklődik a városközpontban lévő matyó értékek iránt. Ez mutatkozik meg a két vonzerő látogatószámában: a fürdő éves látogatószáma körülbelül 400 ezer fő, amelyben benne van a helyi lakosság, illetve azok is, akik gyógykezelésre vagy rekreációs céllal érkeznek. A Matyó Múzeum látogatószáma ezzel szemben körülbelül 15 ezer fő évente. A gyógyvíz miatt sok a visszatérő vendég belföldről és külföldről egyaránt, sőt egyre többen vásárolnak itt házat (lengyelek és főleg szlovákok), ezáltal az ő ismerőseik, rokonaik is ellátogatnak ide. Ugyanakkor ha egyszer megtekintették a város által kínált látnivalókat, többször már valószínűleg nem teszik ezt meg. Ezért a helyi szakembereknek szükséges lenne innovatív eszközökkel megújítani a látnivalókat ahhoz, hogy azok a visszatérő vendégeknek újra érdekesek legyenek.

Jelenleg a matyó népművészet iránt érdeklődők elsősorban a Matyó Múzeumot és a Hadas városrészt látogatják meg. A fürdő után a Matyó Múzeum bír a legnagyobb vonzerővel a látogatók számára. Emellett érdekes még a Matyó Porta, ez azonban a Hadas városrészen kívülre esik. Ezenkívül a Takács István Gyűjtemény és a Hajdu Ráfis János Mezőgazdasági

Gépmúzeum is érdeklődésre tart számot, de a Matyó Múzeum látogatottsága körülbelül kétszerese a Mezőgazdasági Gépmúzeum látogatottságának, és körülbelül négyszerese a Takács István Gyűjteménynek.

A múzeumok megtekintésének ösztönzésére a város egy terméksomagot hozott létre. Amikor a Borsod-Abaúj-Zemplén Megyei Múzeumi Igazgatóságtól az összes mezőkövesdi múzeum átkerült a Mezőkövesdi Közkincstár Nonprofit Kft.-hez (a Kisjankó Bori Emlékház addig is ide tartozott), akkor egy kombinált belépőjegyet alakítottak ki a látogatók számára. Ezzel a vendégek a Matyó Múzeumot és a Hadas városrész kiállítóhelyeit is meglátogatják, de megnézhető vele a Takács István Gyűjtemény is. A Hajdu Ráfis János Mezőgazdasági Gépmúzeumtól a vendégek még idegenkednek, de akik elmennek oda, annál nagyobb élménnyel távoznak onnan. Volt olyan időszak, amikor a Kisjankó Bori Emlékház is benne volt a csomagban, jelenleg azonban nem része annak.

A rendezvények látogatószámát sokkal nehezebb mérni, mivel a rendezvények többsége nem fizetős. A kínálati oldalon azonban itt is bővülés történt. A világörökség cím elnyerését a Matyó Rózsa elnevezésű rendezvénnyel ünnepelték meg 2013 elején. Ezt azóta is minden januárban megtartják vagy a mezőkövesdi Városi Sportszarnokban, vagy pedig a Községi Házban.

Mezőkövesden a vendégek összetételében nem történt változás az elmúlt 10 évben. Éves szinten a belföldi vendégek aránya 75%, a külföldieké 25%. A külföldiek javarészt inkább a nyári időszakban érkeznek. Ezen kívül is vannak külföldi vendégérkezések, de a nemzetközi vendégforgalom a nyári időszakban realizálódik a legnagyobb számban.

Tardon a matyó népművészet világörökséggé és hungarikummá nyilvánítása nem gyakorolt hatást sem a település iránti keresletre, sem a kínálatra, ugyanakkor megjegyzendő, hogy a település adottságai nem is teszik lehetővé a nagyobb látogatóforgalmat. A matyó települések közül elsősorban Mezőkövesd iránt jelentkezik turisztikai kereslet, és főként ott értelmezhető ennek a hozadéka is.

Összegzésként megállapítható, hogy a vendégéjszakák számában ugyan érezhető egyfajta növekedés, de a matyó kulturális vonzerők látogatottságában nem, sőt az elmúlt 20 évben összességében inkább csökkenés, az utóbbi években pedig stagnálás figyelhető meg.

#### 4.3.2. Az elmúlt tíz év turisztikai marketingtevékenységének értékelése

A következőkben értékeltem az elmúlt 10 évben megvalósított turisztikai marketingtevékenységet Mezőkövesd esetében; bemutattam a térségi turisztikai együttműködések, valamint a matyó népművészeti termékek értékesítésére tett települési és térségi törekvéseket.

##### 4.3.2.1. Mezőkövesd marketingtevékenysége

A települési marketingtevékenységre Mezőkövesden viszonylag kevés forrás áll a szakemberek rendelkezésére. Ez többnyire a kiállításokon való megjelenésre, illetve a kiadványok megjelenítésére elegendő. A város önmagát nem igazán tudja hirdetni tévében vagy online reklámfelületeken. A Mezőkövesdi Tourinform Iroda pár éve a fürdő marketingjével is foglalkozik, azonban marketingforrása inkább a fürdőt üzemeltető cégnek van.

A fürdő honlapján megjelennek a település látnivalói is. Ezt akár ebben a formában meg lehetne jeleníteni a városi honlapon is. A városi honlap lehetne tehát egy másik fontos megjelenési

felület, ezen külön lehetne a matyó népművészeti értékeket népszerűsíteni. Ezen a honlapon jelenleg a tourinform-iroda kezeli a rendezvényekkel, programokkal, látóivalókkal kapcsolatos információkat, valamint a közlekedés menüpontot. Maga a honlap viszont elavult, ezért többször próbálkoztak már azzal, hogy külön információs aloldalt készítsenek a lakosoknak, és külön aloldalt a turistáknak. Ha ez elkészülne, képi világában is meg tudnák mutatni a matyó viseletet. Egy modernebb oldalt ugyanis szívesebben böngésznének a helyiek is.

A Facebookon is létrehoztak egy Mezőkövesd profilt, amelynek a profilképe egy matyó hímezés. Ez nem az önkormányzat oldala, hanem a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesületé, s ezen javarészt turisztikai tartalmakat szoktak megosztani.

A Mezőkövesdről készült kiadványok borítóképein általában megjelenik a matyó hímezés. A szakemberek szerint az olvasók szívesebben veszik kézbe azokat a kiadványokat, amelyeknek matyó hímezés van az elején, szövegükben pedig megjelenítik azt, hogy a matyó népművészet világhírűség. A szálláshelyek is igyekeznek ezeket az információkat feltüntetni az oldalukon.

A Mezőkövesdi Tourinform Iroda és a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület a járványhelyzet időszakában ösztönözte, hogy az utazási irodák számára termécsomagokat állítsanak össze. Ezért ötleteket gyűjtöttek azzal kapcsolatban, hogy mit lehetne kiejáranlani fél napra vagy egy napra. Ez alapján összeállítottak három félnapos és három egész napos javaslatot. A belföldi utaztatással foglalkozó utazási irodáknak elküldték ezeket, azonban most még nehéz azt érzékelni, hogy egy-egy csoport a hatásukra érkezett-e Mezőkövesdre, vagy sem. Most tehát van egy kész ajánlat a csoportosan érkező vendégek részére, akiknek már ez alapján elmondhatják, hogy egy-egy programra mennyi időt érdemes fordítaniuk. A tourinform-iroda nem értékesítheti a programcsomagokat (ők nem láthatnak el utazásszervező tevékenységet), így költségkalkulációk sem készíthettek az ajánlatokhoz. A csoportos jegyárakat azonban megjelenítették (hány főtől mennyibe kerül a belépés), amiből látható, hogy mennyibe kerülne a részvétel.

#### *4.3.2.2. Térségi marketing együttműködések*

A térségi turisztikai együttműködésekkel kapcsolatban a Tourinform Iroda vezetője elmondta, hogy a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület helyi turisztikaidesztináció-menedzsment (TDM) szervezetként tagja a 2009-ben megalakult, jelenleg 16 tagból álló Eger Térsége Egyesületnek. A helyi szervezettel párhuzamosan fenntartották, és a mai napig is fenntartják a térségi TDM szervezetet, ahol Egerrel, Szilvásváradal, Egerszalókkal, Bogáccsal dolgoznak együtt. A TDM-ben a legtöbb esetben egyesületként tagok, de van, ahol az önkormányzat, és van, ahol intézmény a tagja. A pályázatok során együtt kellett működniük, azonban többen akkor is vállalták, hogy alkalmazottakat foglalkoztatnak, amikor már megszűntek a pályázati források. Így ebben az időszakban is közösen biztosították az anyagi erőforrásokat. Az elmúlt 10 évben közösen, térségként jelentek meg turisztikai kiállításokon (például Debrecenben és Szolnokon). Minden megjelenéskor mindenkinek van egy fél vagy egész pultja, van közös honlapjuk, készült közös kiadvány a projektből, és ezután a Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület is készített még önerőből egy térségi térképet.

Kiemelendő még a három matyó település közötti együttműködés. A mezőkövesdiek szokták mondani, hogy Tardot és Szentistvánt is be kell vonni a közös tevékenységekbe. Tard és Szentistván között van azonban különbség: Tardon vonzerőt jelent a tájház, amelyet kibővítettek, felújítottak, ezenkívül kitelepülnek turisztikai kiállításokra, ahol a saját népviseletükkel népszerűsítik a települést. Tardon mozgalmasabb az élet, míg Szentistvánon kevésbé. Utóbbi helyen csak

bejelentéssel látogatható a tájház. Az interjúalany véleménye szerint a vendégeknek ezért nehéz azt mondani, hogy látogassák meg Tardot és Szentistvánt, mert Szentistván kevésbé elérhető, és Tardon is inkább a szezonban van egyfajta nyitvatartás.

A Matyó Rózsa Ünnepe a világörökségi címhez kötődik, s ez a rendezvény újra összekovácsolta a településeket. Ilyenkor mindhárom település jelen van. A Matyóföldi Folklorfesztiválon és a Matyó Húsvéton mindig részt vesz Tard vagy Szentistván polgármestere is. Alapvetően tehát a rendezvények szervezésében van kapcsolat a három település között. Emellett közösen is megjelentetnek kiadványt, és részt vesznek a Budapesti Vásárközpontban minden évben megrendezésre kerülő Nemzetközi Utazás Kiállításon. Ugyanakkor a településeknek önállóan is megjelennek kiadványaik, illetve külön-külön is ápolnak testvértelepülési kapcsolatokat. S mivel egy járásban vannak, jellemzőek az önkormányzati együttműködések is.

#### *4.3.2.3. A matyó népművészeti termékek értékesítése*

Napjainkban elsősorban az ékszer, a hímzett fülbevaló, a medál, a hímzett öv, a hímzett póló, a hímzett ing, a nyakkendő vásárlására van igény. Leginkább a ma használatos ruhadarabok és kiegészítők adhatók el, illetve a matyó motívumok megjelennek a különböző használati és ajándéktárgyakon.

Az érdeklődőknek lehetőségük nyílik a matyó népművészeti cikkek vásárlására mind Mezőkövesden, mind Tardon. A Matyó Népművészeti Egyesület a Matyó Múzeumban tart fenn egy üzletet, ahol meg lehet vásárolni a termékeket. Hosszabb távú fejlesztésként szükséges lenne átalakítani és bővíteni, mert egy megfelelő kapacitásokkal rendelkező népművészeti boltot megkívánna a világörökség és a hungarikum elismerés. Egy ilyen volumenű vonzerónél a külföldi múzeumokhoz hasonló kialakítást lehetne megvalósítani: az áramlástervezés során a látogatót a kijáratnál be lehetne vezetni a boltba, hogy az épület elhagyása előtt még meg tudja azt tekinteni.

A Matyó Népművészeti Egyesületnél egyelőre nem lehetséges az online vásárlás, azonban a Tardon található Matyodesign már online is lehetőséget biztosít a vásárlásra. Ők külföldre is értékesítenek terméket. Mezőkövesden az online értékesítésnek egyelőre korlátozottak a feltételei: egy online vállalkozás ugyanis nagy alaptőkét kíván.

A Hadas városrészben is hozzá lehet jutni népművészeti termékekhez. A hímzett ajándéktárgyak mellett emléktárgyakra is igény van, például hűtőmágnésre, képeslapra, bögrére, esernyőre stb. A Matyóföldi Idegenforgalmi Egyesület pályázati támogatással az ilyenfajta tárgyak előállítását is megkezdte. Kínálnak továbbá fazekas termékeket és mézeskalácsot is ajándéktárgyként.

2021-ben Zsórifürdő területén is megnyitottak egy népművészeti boltot az új gyógyparkban. Ez a 80%-ban matyó népművészeti termékeket árusító bolt valószínűleg szezonálisan fog működni.

A Balneo Hotel Zsori Thermal & Wellnessben – amely a legnagyobb kapacitású szálloda a városban – adott hétvégéken visszatérően szoktak hímzésbemutatókat tartani. Ehhez általában bútorfestő bemutató is társul. Itt van közvetlen vásárlási lehetőség is.

A magánvállalkozók elsősorban oda szállítanak matyó népművészeti terméket, ahol van kereslet, így főként Hévízre és Budapestre. Hús évvel ezelőtt még külföldre is szállítottak árut, de ez ma már nem jellemző. Most inkább a vásárokon, illetve az eredeti matyó motívumokkal tervező divatcégeken (pl. By Me, Sugarbird) keresztül valósul meg a külföldre történő értékesítés. Ezek igényes, minőségi, ugyanakkor drága áruk, más célcsoportot szólítanak meg, mint a népművészeti boltok termékei.



A külföldi vásárlói kör markánsan körülhatárolható részét jelentik az elszármazott magyarok. Ők inkább egyéni vásárlóként jelennek meg. A külföldi vásárlásoknak az amerikai és a kínai piac jelenti a fókuszát. A matyó termékeknek azonban elsősorban belföldi vásárlói vannak.

#### *4.4. A matyó földi turizmust alakító szervezetek tevékenysége*

A rendezvények megvalósításában a Matyó Népművészeti Egyesület és a Matyó földi Idegenforgalmi Egyesület jár az élen, a Mezőkövesdi Közkincstár Nonprofit Kft. (az önkormányzatnak 100%-ban lévő tulajdona) pedig mint a múzeumok üzemeltetője, fenntartója emelhető ki. A Hadas városrészben lévő házak fenntartója azonban nem egy szervezet és nem egy intézmény. Itt a házak egy része a kézművesmesterek saját tulajdona, azokat ők üzemeltetik. Ezenkívül van néhány olyan ház is, amely az önkormányzat tulajdonában van és használatba adták a mestereknek, akik annak fejében, hogy gondoskodnak az épületek állagmegóvásáról és elvégzik azokon a szükséges felújítást, árusíthatják a saját termékeiket és bemutathatják a mesterségüket. A Hadas városrészben újonnan kialakított házak és a Táncpajta átkerültek üzemeltetésbe a Mezőkövesdi Közkincstár Nonprofit Kft.-hez. Ezáltal minden turisztikai vonzerőt szerencsésen egy kézben tudnak működtetni. A fenntartási költséghez azonban az önkormányzatnak olyan költségvetést kell biztosítani, ami ezt a megnövekedett feladatot fedezni tudja.

A kulturális intézmények közül a matyó földi turizmust befolyásoló szervezetek közé tartozik még a Közösségi Ház és az ehhez anyagi erőforrásokat biztosító önkormányzat.

#### *4.5. Fejlesztések a matyó népművészethez kapcsolódó örökség helyszíneken*

Körülbelül húsz évvel ezelőtt a korábbi Matyó Népművészeti és Háziipari Szövetkezet helyén kezdtek el pályázati pénzből kialakítani az új Matyó Múzeumot, amely addig a jelenlegi Tourinform Iroda helyén fogadta a látogatókat. 2005-től a Matyó Ház felújított műemléki épülete ad otthont a Matyó Múzeumnak.

Napjainkban a másik nagy beruházás a Hadas városrész fejlesztése. Több pályázatot is benyújtottak erre a célra, eddig azonban nem sikerült megvalósítani ezt a fejlesztést. A Hadas városrész fejlesztését több évig elodázták, néhány éve végül sikerült egy pályázati forrást elnyerni. Most a végéhez közeledik a rehabilitáció, terméskő burkolatot kapott az a rész, ahol az érintett házak vannak, és időközben több lakóházat igyekezett az önkormányzat megvásárolni.

Az új épületekben kiállítások is várhatók a jövőben, hiszen új funkciót kell találni a jelenleg funkció nélküli házaknak is. A pályázat ugyanis csak az építést és a felújítást tette lehetővé, a tartalmi elemek kidolgozása még további tervezést és befektetést kíván. A tervek között szerepel a népi játékok megjelenítése és a gasztronómiai kínálat bővítése: a hagyományos ételeknek autentikus, ugyanakkor mai, fogyasztható formában való kínálása. Ezen a területen lenne lehetőség a fejlődésre.

A felújítások sorát folytatva kiemelhetjük még a mezőkövesdi Közösségi Házat, amelynek a korszerűsítésével modernebb környezet fogadja a látogatókat. A Rendezvényközpont felújítása és a Közösségi Ház színháztermének a felújítása 2020-ban fejeződött be európai uniós pályázati forrásból.

## 4.6. Összefoglalás

A matyó népi kultúra beillesztése a modern tömegturizmusba az 1930-as évekre történt meg. Ekkorra a népművészet a nemzeti kultúra alakításában betöltött megkülönböztetett szerepe miatt is kiemelt turisztikai árucikké emelkedhetett. Kedvező földrajzi fekvése, a főváros közelsége miatt és a turizmus szervezett kereteinek a kiépítésével a Matyóföld erre az időszakra kedvelt egynapos kirándulási célpont lett. Emellett egyre inkább a magyar identitás kifejezőjévé, a magyarság vizuális megjelenítőjévé is vált. A növekvő turisztikai érdeklődés azonban egyre inkább a matyóság életmódjának az átalakulását és a díszítőművészet eredeti forma- és színvilágának a fellazulását is magával hozta. A díszítőkedv azonban tovább élt a Matyóföldön, igaz, jóval kevesebb embernek nyújt ma megélhetést, mint száz évvel ezelőtt.

A turizmus fejlődését segítő szervezetek, ahogyan száz éve, ma is törekszenek megőrizni és továbbadni a hagyományokat, népszerűsíteni a matyó népművészetet. A tevékenységüknek köszönhetően az elmúlt évtizedekben folyamatos vendégforgalom-növekedés volt jellemző Mezőkövesden. A növekedés elsősorban a város elsődleges fő vonzerejének, a Zsóry Gyógy- és Strandfürdőnek köszönhető, ez a termék az, ami elsődlegesen eladható. Az elmúlt évtizedek adatsora alapján azonban az is látszik, hogy a matyó népművészetet bemutató vonzerők (elsősorban a múzeumok, kiállítóhelyek) látogatószámában inkább csökkenés figyelhető meg. A matyó népművészet UNESCO világörökségi címmé és hungarikummá nyilvánítása tehát valójában nem járult hozzá a látogatószámokhoz.

A fürdővendégeknek egyelőre csak kis része érdeklődik a városközpontban lévő matyó értékek iránt, bár sok közöttük a visszatérő vendég. Ha ezek a vendégek egyszer megtekintették a matyó értékeket bemutató helyszíneket, akkor többnyire már nem térnek oda vissza. Ezért a jövőben feladatként fogalmazódik meg a szakmai szervezetek számára a látóivalók megújítása vagy interaktív funkciókkal való ellátása annak érdekében, hogy azok újra érdekesek legyenek a visszatérő turistáknak is.

*A fenti megállapítások szerint tehát a hipotézisem első része beigazolódott. E szerint annak ellenére, hogy a matyó népművészet az utóbbi években több kitüntetett címben is részesült (UNESCO szellemi kulturális örökséggé, hungarikummá válás), a matyóföldi vendégforgalomra elsősorban nem a matyó népművészet van hatással, hanem a Zsóry Gyógy- és Strandfürdő. A hipotézis másik része – hogy a matyó népművészet iránti érdeklődés növekedést mutat az előbb említett elismeréseknek köszönhetően – azonban nem nyert igazolást.*

Ugyanakkor a szakmai szervezetek már eddig is több kezdeményezést megvalósítottak a matyó népművészetet bemutató múzeumok és kiállítóhelyek látogatóforgalmának ösztönzése érdekében, amit a jövőben is folytatnak majd, így a többi között:

- Kombinált belépőjegyet hoztak létre, amelynek keretében a látogatóknak lehetőségük nyílik több múzeum kedvezményes megtekintésére.
- Az utazási irodák számára terméksomagokat állítottak össze, három félnapos és három egész napos programra tettek javaslatot.
- A Matyó Múzeumban interaktív eszközöket (interaktív táblák, tabletek) alkalmaznak annak érdekében, hogy a fiatal korosztály számára is élményszerűbb legyen a kiállítás.
- A világörökségi címhez kötődve 2013 januárjától szervezik meg a Matyó Rózsa Ünnepét, amely most már Mezőkövesd egyik nagy rendezvényévé nőtte ki magát. Ez a rendezvény egyben jó példa a három település (Mezőkövesd, Tard és Szentistván) közötti együttműködésre is.

- A térségi szervezeti együttműködések (a térségi TDM szervezeti tagság) is elősegítik a matyó népművészeti örökség népszerűsítését, hiszen a közös marketingtevékenység keretében kiadványok készülnek, turisztikai kiállításokon van lehetőség bemutatni a térségi hagyományokat.
- A térségi beruházások szintén nagymértékben hozzájárulnak a hagyományok továbbéléséhez: a Hadas épületegyüttesének a fejlesztésével a város jelentős vonzerővel gazdagodott. A Hadas 2022-től, a beruházás befejezése után várhatóan még nagyobb érdeklődésre tarthat majd számot.

# IV. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

## 1. A kutatás célja és módszerei

A hungarikum-témakört megalapozó korábbi kutatások nyomán megállapítható, hogy a hungarikumok a helyi és a nemzeti identitás formálásához jelentős mértékben hozzájárulnak. Ugyanakkor az ország megkülönböztető jegyeiként is szolgálnak, ezért ismertségük nemcsak a helyi lakosság, hanem a Magyarországra látogató turisták szempontjából is fontos.

*A hungarikum témájú kutatássorozat 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.*

A kiválasztott szervezetek között található a Magyar Turisztikai Ügynökség, a Külgazdasági és Külügyminisztérium, a külföldi magyar kulturális intézetek (24 országban 26 intézet), az Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft., valamint a Hungarikum Szövetség.

*Az interjúk során azt vizsgáltam, hogy a fenti szakmai szervezetek marketingkommunikáció és országmarketing terén végzett, valamint diplomáciai jellegű 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 kérdéskörökre és kérdésekre kerestem a válaszokat:

1. A hungarikumok turisztikai hasznosítása Magyarország marketingtevékenységében
  - Hogyan értékeli a hungarikumok turisztikai hasznosítását Magyarország marketingtevékenységében?
  - A hungarikumok milyen hatást gyakorolnak az országimázsra, jelentőségüket tekintve hol helyezné el a hungarikumokat az országimázst formáló tényezők között?
  - Hogyan értékeli a hungarikumoknak az országimázst formáló termékfejlesztésben és a marketingkommunikációban betöltött szerepét?
2. A szervezetek marketingkommunikációs tevékenységének értékelése
  - Marketingkommunikációs/diplomáciai tevékenységük mely külföldi célcsoportok és célcsoportok elérésére irányult az elmúlt 5 évben?
  - Milyen marketingkommunikációs eszközökkel érték el ezeket a célcsoportokat az elmúlt 5 évben?
  - Mely hungarikum termékeket, milyen eszközökkel, milyen értékesítési és reklámcsatornákon juttatták el a célcsoportokhoz az elmúlt 5 évben és milyen eredményességgel?
  - A Magyarországról alkotott képben milyen szerepet töltenek be a „puszta-csikós-gulyás” elemek a tevékenységüket érintő célpiacon?
  - A külhoni magyar értékek (pl. kürtöskalács, csíki sör stb.) mennyire ismertek a tevékenységükhöz kapcsolódó célpiacon?
3. A hungarikumok megjelenése a szervezetek marketingkommunikációs tevékenységében
  - Mit tapasztal, milyen a célcsoportok, fogyasztók viszonyulása a hungarikumokhoz? Mely hungarikumok és milyen mértékben jelentenek vonzerőt a célcsoportok, fogyasztók

számára? Az egyes célcsoportok, fogyasztók mely hungarikumokat ismerik, illetve részesítik előnyben és miért? Mely hungarikumok kommunikációjára kellene még nagyobb hangsúlyt helyezni és mely célcsoportok körében?

- Nevezze meg azt az öt hungarikumot, amelyet mindenképpen elhelyezne az illusztris vendégeknek szánt ajándécsomagban. Indokolja a választását!
  - Amennyiben imázsfilmet készítené Magyarországról, melyek lennének azok a hungarikumok vagy országszimbólumok, amelyeket mindenképpen megjelenítene ebben a filmben? Milyen formában mutatná be azokat?
4. A járványhelyzet hatása a szervezetek marketingkommunikációs tevékenységére
- A marketingkommunikációs tevékenységük hogyan változott a járványhelyzet időszaka alatt, és mindezt hogyan fogadta a célcsoport? Átalakult-e a célcsoport köre?
  - A hungarikumok ebben a kommunikációban milyen módon, formában és milyen gyakorisággal kaptak szerepet?

Az interjúalanyok Magyarország főbb turisztikai küldőországaiban teljesítenek külszolgálatot. Kutatásomhoz kiválasztottam 10 diplomáciai és kulturális intézményt, amely a hazánkba legtöbb turistát küldő országokban működik (Németország, az Egyesült Királyság, Ausztria, Olaszország, az Amerikai Egyesült Államok, Lengyelország, Szlovákia, Csehország, Oroszország, Kína).

Kiemeltem továbbá azokat a szervezeteket, amelyek hazánk küldőterületeit megcélozva Magyarországon látnak el turisztikai marketing-, befektetésösztönző és érdekképviselési tevékenységet (Magyar Turisztikai Ügynökség, Hungarikum Szövetség, Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.).

E fenti szempontoknak megfelelően a kiválasztott szervezetek az alábbiak voltak:

Magyar Turisztikai Ügynökség; Hungarikum Szövetség; Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.; Külgazdasági és Külügyminisztérium Kulturális Diplomáciáért Felelős Helyettes Államtitkársága; Bécsi Magyar Kulturális Intézet; Berlini 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; Berlini 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.

A várható eredmények segítségével felhívhatjuk a szakmai szervezetek figyelmét a hungarikumok hasznosításából származó előnyökre annak érdekében, hogy erősödhessen az országunkról alkotott kép a külföldön élők körében (8. kép).



8. kép: Hungarikumok

Forrás: Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár, hungarikum.hu

## 2. Az országimázs és az országmárka-formálás

Ebben az alfejezetben részletes szakirodalmi vizsgálatot végeztem el az országimázs és az országmárka fogalmak összefüggéseivel kapcsolatban, értékelttem hazánk országmárka-építéssel foglalkozó törekvéseit a 2000-es évek közepétől napjainkig, valamint bemutattam az országimázs témakörében készített kutatások eredményeit.

### 2.1. Az országimázs értelmezése

Papp-Váry Árpád 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 pozitívvá változzon.”<sup>270</sup>

Jenes Barbara 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

<sup>270</sup> PAPP-VÁRY ÁRPÁD FERENC (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: országimázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar. Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola. Marketing Program, 8.

konstrukciónak, egy külső képnek tartja. Mindamellett az arculat – hasonlóan az imázshoz – spontán módon létezik és direkt módon is alakítható, ezáltal egyaránt tartalmaz belső és külső, vagyis azonosság-, illetve imázsselemeket is.<sup>271</sup>

*Az országimázs területével foglalkozó kutatások elkülönítik az országimázs, illetve a termék-országimázs fogalmakat.*<sup>272</sup> Ezek a kutatások is azt emelik ki, hogy az országimázs valójában egy sztereotipizált imázs, azonban a fogyasztók fejében kialakult imázsok vizsgálatokor emellett fontosak a valós – általánosításokat mellőző – információk, valamint az érzelmi kötődés is az egyes országokról.<sup>273</sup>

Papp-Váry Árpád az országimázst az országról szerzett információk összességéként értelmezi.<sup>274</sup> Jenes Barbara 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.<sup>275</sup> Az előbbi állásponttal egyetértve Nicolas Papadopoulos és Louise Heslop is kiemelte, hogy az országimázs sztereotípiákon és percepciókon alapul, azonban tényszerű és érzelmi információkat is magában foglal. Összefoglalva tehát: az országimázs minden ember fejében létező általános kép egy országról, s ezt szubjektív és objektív tényezők egyaránt befolyásolják.<sup>276</sup>

A fenti megállapítások értelmében az országimázs egy olyan multidimenzionális országképnek nevezhető, amelynek több forrása lehetséges. Philip Kotler és szerzőtársai 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.<sup>277</sup> Ehhez hasonlóan Kris Brijs 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 látnivalók, a táj, a gazdasági és a technológiai fejlettség, a vallás és az emberek.<sup>278</sup> Ugyanakkor Jenes Barbara is kiemelte az adott ország gazdaságát, árucikkeit, politikáját, történelmét, kultúráját, földrajzi adottságait, globálisan ismert személyiségeit mint országimázst befolyásoló tényezőket.<sup>279</sup>

<sup>271</sup> JENES Barbara (2013): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje.* Doktori disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.

<sup>272</sup> JENES (2013).

<sup>273</sup> MALOTA Erzsébet (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország-eredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra.* Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.

<sup>274</sup> PAPP-VÁRY (2007).

<sup>275</sup> JENES (2013); JENES Barbara (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 21–31.

<sup>276</sup> Nicolas PAPADOPOULOS – Louise HESLOP (2002): Country Equity and country branding – Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.

<sup>277</sup> Philip KOTLER – Haider DONALD – Rein IRVING (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations.* Free Press.

<sup>278</sup> KRIS BRIJS (2006): *Unravelling Country-of-Origin. Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centred Approach Towards Country-of-Origin Effects.* PhD Dissertation. Nijmegen: Radboud University.

<sup>279</sup> JENES (2013).

Françoise Graby az országimázs identitásprizmájáról 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.<sup>280</sup> Hasonlóan a Simon Anholt nevéhez kötődő országmárka-hatszögmodell 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), valamint a befektetés és letelepedés.<sup>281</sup>

*A szakirodalmi források tanúságai szerint tehát összességében az alábbi fő tényezők emelhetők ki az országimázst alakító tényezők közül: gazdaság, politika, történelem, kultúra, földrajzi adottságok, emberek, hasonlóság, érzések. További tényezőként vehető számba a munkaerőpiac (kapcsolat a gazdaság dimenzióival), a nemzetközi kapcsolatok, a konfliktusok (kapcsolat a politikai berendezkedéssel) és a környezet (kapcsolat a földrajzi adottságokkal).*<sup>282</sup>

Az országimázs tudatos vizsgálata a marketing szemszögéből az 1980-as években kezdődött, majd ezek a vizsgálatok egy idő után fokozatosan kiterjedtek mindazon országmarketing-tevékenységek elemzésére, amelyek egy ország tudatos imázsépítését hivatottak szolgálni.<sup>283</sup> 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 célországához 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.<sup>284</sup>

Az országimázs területével foglalkozó kutatások második csoportját képezik az ún. *termék-országimázs definíciók*. Ezek a definíciók az adott ország imázsán túl az ország jellemző termékeinek imázsát is beleértik ebbe a kategóriába. Mindez azt a megközelítést tartalmazza, amely szerint 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.<sup>285</sup> 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

<sup>280</sup> FRANÇOISE GRABY (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets. In NICOLAS PAPADOPOULOS – LOUISE A. HESLOP (eds.): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Routhledge, 257–283.

<sup>281</sup> SIMON ANHOLT (1993): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford, Elsevier Butterworth Heinemann, 2005.

<sup>282</sup> JENES (2013).

<sup>283</sup> TÓZSA ISTVÁN (2019): Országimázs – a magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In TÓZSA ISTVÁN (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerológiai Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképző Központ. Budapest: Dialóg Campus, 6–24.

<sup>284</sup> JENES (2013); TÓZSA (2019); 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*, 1. 1–18.

<sup>285</sup> JENES (2013).



tett hatása által vizsgálható (hanem például a desztinációválasztásra, a lakóhelyválasztásra, a befektetési szándéokra gyakorolt hatása által is).<sup>286</sup>

## 2.2. Az országmárka és az országmárkázás értelmezése

Az imázssal szoros összefüggésben van a márka fogalma. Az Amerikai Marketing Szövetség értelmezése szerint „a márka lehet név, kifejezés, jel, szimbólum, formaterv vagy ezek valamilyen kombinációja, azzal a céllal, hogy az eladó vagy az eladók adott csoportjának termékeit vagy szolgáltatásait megjelöljék és megkülönböztessék a konkurenciától”.<sup>287</sup> *A branding lényege tehát a megkülönböztetés: miben vagyunk mások, mint mások, azaz mitől különbözünk versenytársainktól.*<sup>288</sup>

Az országmárka (country brand, nation brand) mint fogalom 1996-ban jelent meg, az országmárkázás elmélete pedig a 2000-es évek elején került a figyelem fókuszába, s ekkor vált tudatos gyakorlattá is a márkázás az országok esetében.<sup>289</sup>

Az országmárka tudományos vizsgálatának egyik központi kérdése a fogyasztói szempontú márkaérték-elmélet, valamint az asszociatív hálózati emlékezet modellje.<sup>290</sup> Ezek szerint a fogyasztók emlékezetében az árukra vonatkozó információk hierarchikusan jelennek meg, hálózati csomópontokat alkotva, ami azt jelenti, hogy az információkhoz asszociációk kapcsolódnak. Ennek mintájára az országokkal kapcsolatos információkhoz is asszociációk kapcsolódnak, amelyek a beruházók és a turisták tudatában hálózatban jelennek meg.<sup>291</sup> Ennek megfelelően országmárkának tekinthető „mindazon szimbólumok összessége, mely egy ország megkülönböztetésére szolgál, s mely a fogyasztók fejében asszociációk, ismertség, lojalitás és az imázs révén értéket teremt”.<sup>292</sup>

Az országmárkák esetében hasonló dimenziótérkép rajzolódik ki, mint az országimázs-tényezők esetében. A szakirodalmi forrásokban a leggyakrabban említett tényezők voltak: a turizmus, a kultúra és az örökség, a gazdaság és az ipar, a politika, a befektetések és az emberek. Ez egyben azt is jelenti, hogy az országmárka-dimenziók szinte teljes egyezőséget mutatnak az országimázs-dimenziókkal. Ez pedig arra enged következtetni, hogy az országimázs kezelhető országmárkaimázsként, illetve országmárkaként.<sup>293</sup>

Papp-Váry Árpád az országmárkázásnak elsősorban a gazdasági céljait emelte ki, úgymint „a turizmus ösztönzése, a turisták vonzása az adott országba; az országba érkező befektetések

<sup>286</sup> JENES (2013); FÜREDINÉ KOVÁCS – URBÁNNÉ TREUTZ (2019).

<sup>287</sup> Philip KOTLER (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc., 442.; Philip KOTLER (1998): *Marketing Menedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest, KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, 396.

<sup>288</sup> JÓZSA László (2002): *Marketingstratégia*. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

<sup>289</sup> TÓZSA (2019).

<sup>290</sup> Kevin Lane KELLER (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.; John Robert ANDERSON (1993): *The Adaptive Character of Thought*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<sup>291</sup> TÓZSA (2019).

<sup>292</sup> JENES (2013): 38.

<sup>293</sup> JENES (2013).

ösztönzése és az export fejlesztése, az ország termékeinek jobb külpiazi értékesítése”.<sup>294</sup> Az ország-márkázás ennek tükrében az országimázs tudatos építésének az a formája, amelyben az egyes országok tudatos márkázással építik az arculatukat, vagyis márkázzák megjelenésüket.<sup>295</sup>

Az országmárka fogalma mellett az országmárka és a termékmárka közötti összefüggésekre, különbségekre is érdemes kitérni. Kotler és Levy (1969) egyik sokat hivatkozott, *Broadening the Concept of Marketing* című munkája taglalta a marketing megközelítésben vett „termék” tartalmi megközelítését. Ebben az értelmezésben termék lehet akár egy hely, illetve ország is, és ennek megfelelően mindezek imázsa a marketing segítségével építhető, menedzselhető.<sup>296</sup>

A témával foglalkozó szerzők egy másik csoportja azt hangsúlyozza, hogy bár egy klasszikus márka és egy nemzetmárka sokban hasonlít egymásra, azonban fontos különbségek is tehetők.<sup>297</sup> A legnagyobb különbség közöttük az, hogy a termékek visszavonhatók és változtathatók, azonban az országok nem megfoghatók, így nehéz az elemeiket meghatározni vagy leírni. A nemzetmárka inkább emocionális, mint funkcionális. A termékmárkának egyetlen tulajdonosa van, míg a nemzetmárkának minden ott élő a tulajdonosa. Ezzel együtt az országmárkát az ott élőknek el kell fogadniuk ahhoz, hogy sikeres lehessen. A nemzetmárka nevét kialakulása után már nem könnyű megváltoztatni, a termékmárkáét azonban könnyebb. Az egyik legnagyobb kihívás az, hogy a nemzet imázsa összetett, és nehezebb egy egységes képet kialakítani. A termékmárka (klasszikus márka) célja továbbá, hogy profitot eredményezzen a tulajdonosnak, az országmárka célja pedig az, hogy hozzájáruljon a polgárok jólétéhez, az életképes közösség megteremtéséhez. A termékmárka felülről vezérelt, míg az országmárka alulról, közösségi érdekek által.

Jenes összefoglalóan megállapította, hogy az országmárka – a már korábban jelzett tulajdonlási, névváltoztatási stb. problémák miatt – inkább csak az elnevezés szintjén jelenik meg valós márkaként. Mindamellet az országmárka vegyesen mutat jellegzetes tulajdonságokat márka, illetve arculat szempontú megközelítésben, és a termékmárkával való összevetésben inkább az arculatjelleg felfogással mutat szorosabb összefüggéseket.<sup>298</sup>

### 2.3. Az országimázs és az országmárka összefüggései

Az országimázs és az országmárka fogalom összefüggésével kapcsolatban úgy is fogalmazhatnánk, hogy a „márka a fogyasztó fejében lévő imázsok, benyomások összessége”.<sup>299</sup> Peter van Ham vélekedése is ehhez hasonló, amely szerint „a márka fogalmát legjobban úgy írhatnánk le, mint a vevőben élő kép egy adott termékről”.<sup>300</sup>

Elsőként az országmárkázás kiemelkedő alakja, Anholt kezdte el az országimázst és az országmárkát egymás szinonimájaként értelmezni. Ő azt írta, hogy az országmárka is az országimázshoz

<sup>294</sup> PAPP-VÁRY (2007): 33.

<sup>295</sup> JENES Barbara (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 21–31.

<sup>296</sup> Idézi JENES (2013).

<sup>297</sup> Ying FAN (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.; PAPP-VÁRY (2007); JENES (2013).

<sup>298</sup> JENES (2013).

<sup>299</sup> Idézi PAPP-VÁRY (2007): 11.

<sup>300</sup> Peter van HAM (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 36(1), 3–7.

kapcsolódó fogalom, egymással szorosan összefügg. Sőt a kettőt bizonyos értelemben azonosként értelmezhetjük. Az imázs tartalmi leírásában is a brand kifejezést használja, az országmárkázás alatt tehát az imázs formálásának a lehetőségét érti. Anholt 1996-ban használta először a „országmárka” fogalmát, s 2007-ben tovább értelmezte azt. Mint fogalmaz, az országmárkázás voltaképp a versenyképes identitást jelenti. A szerző egy új módszert és mérőszámot vezetett be, amellyel mérni és rangsorolni akarta az országmárkát és az országimázst. A „verseny identitás” módszerével alkotta meg az országmárka-indexet, amellyel – csupán csak az ország nevét alkalmazva márkaként – az országok rangsorolhatók.<sup>301</sup>

Az országimázsnak a külső mellett létezik egy belső vetülete is. Ez azt jelenti, hogy *nemcsak az a fontos, hogy miként látnak bennünket, hanem az is, hogy mi hogyan látjuk magunkat, mi hogyan tekintünk magunkra*. A két csoport metszetét pedig az ún. közös kép jelenti, itt találhatók azok a jellemzők, amelyek azonosak a saját magunkról és a külföldiek által rólunk alkotott képben. Az országimázshoz hasonlóan az országmárkázás is elsődlegesen az országon belül értelmezendő: minél vonzóbb ugyanis a saját országképünk, annál szívesebben utazunk az országon belül.<sup>302</sup>

Hankiss Elemér is úgy véli, hogy az átfogó branding programot először az adott országon belül kell elfogadtatni (a médiával, az üzleti szférával és az emberekkel), és csak utána lehet kifelé is a márkát építeni. Ezt írja ezzel kapcsolatban:

„Az ország arculatának az alakítása nem pusztán intézmények és szakemberek dolga. Nélkülözhetetlen az ő tudásuk és munkájuk. De ha nem vesz részt ebben a munkában valamilyen formában az egész ország, az intézmények, a sajtó, az állampolgárok hada, ha nem válik közös üggyé az, hogy végre meg kell találnunk, ki kell találnunk magunkat, el kell fogadnunk önmagunkat, igazi értékeinket kell kisugározniuk a világba: akkor elkerülhetetlenül kárba vész majd még a legbuzgóbb szakértői munka is.”<sup>303</sup>

Először, kiindulásként tehát arra van szükség, hogy megvizsgáljuk a meglévő belső márkaképet, azaz hogy miként látják az itt élők az országot, önmagukat, és milyen irányba vinnék azt.

Ugyanakkor a külföldi turisták felé is szükséges az országmárka építése, hiszen nem elegendő, ha egy ország jó adottságokkal rendelkezik, azt kommunikálni is kell. Jó kommunikációval adott esetben egy-egy negatív tulajdonságot is pozitívvá lehet fordítani a fogyasztók számára. Papp-Váry Árpád ehhez hozzáfűzi azt, hogy az országmárkázás akkor igazán sikeres, ha az egyes szervezetek nem egymástól függetlenül próbálják „eladni” az országot, hanem koordinálják erőfeszítéseiket.<sup>304</sup>

Azt is érdemes megjegyezni, hogy *a szakirodalom gyakran összefüggésbe hozza az ún. belső országimázst a nemzeti identitás fogalmával*.<sup>305</sup> A nemzeti identitás tulajdonképpen egy nemzet

<sup>301</sup> Simon ANHOLT (2007): *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.

<sup>302</sup> PISKÓTI István – DANKÓ László – SCHUPLER Helmuth – BÜDY László (1997): *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*. Miskolc: Miskolci Egyetem; SZELES Péter (1998): *A hírnév ereje. Image és Arculat*. Budapest: Star PR Ügynökség.

<sup>303</sup> BALÁZS István (1996): Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – interjú Hankiss Elemérrel. *Marketing és Menedzsment*, 30(3), 62.

<sup>304</sup> PAPP-VÁRY (2007).

<sup>305</sup> PISKÓTI et al. (1997); Jenes (2013); TÖZSÉR Anett (2020a): A Kárpát-medencei magyarság identitásának jellemzői. *Polgári Szemle*, 16(4–6), 327–342.; TÖZSÉR Anett (2020b): A magyar turizmus Kárpát-medence szintű kiterjesztésének lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, 20(4), 46–52.

öntudata, karakterisztikáinak összessége, emellett a nemzeti identitás is kifejeződik abban, hogy egy adott ország lakói hogyan látják saját magukat. Egy adott ország lakói nyilvánvalóan összetettebb képpel rendelkeznek az országról, mint a külföldiek, különös tekintettel azokra, akik még nem jártak az adott országban. Anamaria Georgescu és Andrei Botescu emellett úgy vélik, a nemzeti identitás – azon túl, hogy egy nemzet imázsának alakításához hozzájárul – az ország-márka alapját adja.<sup>306</sup>

Az ország-márka általában az adott ország lakosságának társadalmi tudatában megjelenő imázs, és azt a külföldiek társadalmi tudatában megjelenő országimázs alapján egy név, egy logó, egy szlogen testesítheti meg. Az országmarketing során az ez iránt a logó vagy szlogen iránt érzett bizalom az, amit el kell érni a legfontosabb célcsoportnál a különböző marketing-kommunikációs eszközök – pl. honlapok, imázsfilmek – segítségével.<sup>307</sup> Az ország-márkázás során az országimázst, az országgal kapcsolatban a fogyasztók fejében kialakult képet próbálják a marketing eszköztárával, tudatos céloknak megfelelően alakítani. A megalkotása tehát kommunikációs feladat. A márka arculatának átgondolt megtervezése hozzájárul ahhoz, hogy az országok jobban teljesítsenek a nemzetközi megmérettetésekben.<sup>308</sup>

Megjegyzendő, hogy az országismertség is szorosan összefügg az előbb említett országimázs- és ország-márka-fogalmakkal. Az országismertség nemcsak azt jelenti, hogy a fogyasztók ismerik az adott országot, hanem azt is, hogy egyúttal képesek felidézni az ország nevét, valamint a márkanévet az országból.<sup>309</sup>

Ha az egyes definíciókat kategorizáljuk, két nagy csoport határozható meg az országimázs és az ország-márka fogalmakkal kapcsolatban. Az egyik megközelítés szerint a két fogalom „ernyőfunkciót” tölt be, azaz a fogalmak tartalmi elemeit az adott ország termékei együttesen alkotják. Ebben az esetben a legteljesebb az imázs és arculat fogalmának együttese, azaz egy adott országról kialakított értékítélet- és nézetrendszerek összességéről beszélhetünk. A másik definíciós kör szerint viszont az ország maga egy összetett termék, amely elemek sokaságára bontható fel.<sup>310</sup>

Összegezve az egyes fogalom meghatározásokat, azt mondhatjuk, hogy az „országimázs – ország-márka” mindazon ismeretek, vélemények összessége, amit az emberek egy országról gondolnak. Mindez magában foglalja az ismereti elemeket és az érzelmi viszonyulásokat, valamint az ebből fakadó magatartási következményeket. Irányultság szerint elkülöníthető külső és belső országimázs. Az előbbi esetben a sztereotípiák, hiedelmek, vélemények, asszociációk játszhatnak befolyásoló szerepet, míg az utóbbi vonatkozásában inkább az ismereti tényezők érvényesülnek.<sup>311</sup>

<sup>306</sup> Anamaria GEORGESCU – Andrei BOTESCU (2004): *Branding National Identity*. Lund: Lund University, Department of Sociology.

<sup>307</sup> TÓZSA István (2014): A településmarketing elmélete. In TÓZSA István (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, E-Government Alapítvány, 129–158.; FÜREDINÉ KOVÁCS – URBÁNNÉ TREUTZ (2019).

<sup>308</sup> FÜREDINÉ KOVÁCS – URBÁNNÉ TREUTZ (2019); TÓZSA (2019).

<sup>309</sup> Nicolas PAPADOPOULOS – Louise HESLOP (eds.) (2013): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghamton, New York: International Business Press.

<sup>310</sup> BALATONI MÓNika (2018): Az ország-márka. In BÁBA Iván (szerk.): *Közszolgálati protokoll*. Egyetemi tankönyv. I. Könyv. Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 148–167.

<sup>311</sup> JENES Barbara (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, 39(2), 18–29.; BALATONI (2018).

## 2.4. Országmárka-építéssel foglalkozó törekvések Magyarországon a 2000-es évek közepétől napjainkig

Az országmárka-építéssel kapcsolatban Magyarországon elsősorban az jelentette és jelenti napjainkban is a problémát, hogy nem volt és jelenleg sincs egy központi szervezet, amely ezeket a feladatokat koordinálná. „Az egységes koncepció hiánya rányomja a bélyegét úgy a hazai, mint a külföldre irányuló tájékoztatásra. Mivel a tájékoztatásnak sok gazdája van, ezért nincs igazi összefogó gazdája az országgép ügyének, így a sok gazda között elveszik az ügy” – mutatott rá erre a kérdésre Barát Tamás, a Nemzetközi Public Relations Szövetség magyar koordinátora már 1997-ben a *Magyarország 2000* konferencián.<sup>312</sup>

A kormányzati struktúra átalakításával 2010-től a *Közigazgatási és Igazságügyi Minisztérium (KIM)* – mint csúcsmisztérium – a korábbi Miniszterelnöki Hivatal számos ügykörét magába olvasztotta, így *helyet adott a központi kormányzati kommunikációnak és ezen keresztül az országmárka ügykörének is.*<sup>313</sup> Emellett a 2008 végén megalakult *Országmárka Tanács* feladata volt az, hogy országmárka-stratégiát állítson össze. Ez az elsősorban javaslattevő és véleményező szervezet a Miniszterelnöki Hivatalhoz kötődött, és társadalmi munkában dolgozó, független szakértőkből állt. A Soros uniós elnökséget követően azonban már egyre kevesebbet lehetett hallani a tevékenységükről, és éveken át az országmárka-stratégia sem született meg.<sup>314</sup> Ugyanakkor az országimáaszt tárgyaló konferenciák száma megnövekedett 2012-től. Ezek az események többek között az Antall József Tudásközpont (amely 2022-ben megszűnt) és a Budapesti Corvinus Egyetem szervezésében valósultak meg.<sup>315</sup>

Bár – ahogyan utaltam rá – a kormányzati státúumrendelet az országmárka-fejlesztés feladatát a KIM Kormányzati Kommunikációért Felelős Államtitkársága feladatkörébe utalta, a központi állami szervezet országmarketing-tevékenysége mellett továbbra is *elsősorban a szektorális kampányok voltak jellemzőek, különösen a Magyar Turizmus Zrt. tevékenységének köszönhetően.*<sup>316</sup> A szervezet nevéhez fűződő országgkampányok közül kiemelhetjük a *Talent for entertaining* című 2005–2006-os kampányt, amelynek mottója arra utalt, hogy a tehetségek szülőhazájában, Magyarországon a vendégfogadást is tehetséggel művelik. A kampányban több híresség is látható volt, köztük például Lázár Vilmos világbajnok fogathajtó vagy Rost Andrea opera-énekesnő, de híres borászok vagy a Malév pilótái is megjelentek a plakátokon, fotókon.<sup>317</sup> A Magyar Turizmus Zrt. 2004-ben alkalmazta először azt a marketinggyakorlatot, hogy neves személyiségek közreműködésével mutatta be az országot. Az amerikai ötveneseiket Tony Curtis, az Európai Unió polgárait pedig Laky Zsuzsanna, Európa szépe szólította meg. A kampány 15-16 százalékos forgalomnövekedést eredményezett.<sup>318</sup>

<sup>312</sup> Idézi JENES (2013); PAPP-VÁRY Árpád Ferenc 2020: *Országmárka építés. Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkaépítési törekvései*. Budapest: Dialóg Campus.

<sup>313</sup> BALATONI (2018).

<sup>314</sup> PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 4–19.; BALATONI (2018); PAPP-VÁRY (2020).

<sup>315</sup> PAPP-VÁRY (2019); PAPP-VÁRY (2020).

<sup>316</sup> Az MT Zrt. részesedése felett 2014. július 15-ig a Magyar Fejlesztési Bank Zrt., 2014. július 16. és 2014. szeptember 11. között a Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt. és ezt követően a Nemzetgazdasági Minisztérium gyakorolta a kizárólagos tulajdonosi jogokat.

<sup>317</sup> VASS László: Dárdai váltotta Tony Curtis-t. *Origo Utazás*, 2009. április 23.

<sup>318</sup> „Talent for entertaining”. *ItthonvanOtthon*, 2005. május.

Egy másik kiemelkedő imázskampány volt a *Hungary – World of Potentials* (2011), amelynek elkészítésére a Külügyminisztériumból érkezett a felkérés. Az ehhez a kampányhoz kapcsolódó imázsfilm nem csak a turisztikai látnivalókat mutatta be, hanem azt is, hogy mennyi mindent köszönhet a világ a magyar feltalálóknak. A *World of Potentials* című munka a *Budapest – Get Engaged* című kisfilm folytatásaként is értelmezhető, és ez már az ország egészét érinti és bemutatja.<sup>319</sup> A filmet Magyarország soros EU-elnöksége alatt vetítették az idelátogató küldöttségnek. 2011. november 11-én, a Nemzetközi Turisztikai Filmfesztivál bécsi díjkiosztó ünnepségén a *Hungary – World of Potentials* című turisztikai promóciós filmet 1400 promóciós film közül a legjobb turisztikai reklámfilmek közé választották.<sup>320</sup>

A *Hungary – World of Potentials* kampánnyal párhuzamosan ki kell emelni az *uniós elnökségi feladatok ellátásában* rejlő kommunikációs potenciált, amelyet az akkori kormányzat is felismert, és amellyel egy koncepcionálisan átgondolt kommunikációs tevékenység párosult. A 2011 első félévében lezajlott magyar uniós elnökség lehetőséget adott arra, hogy Magyarország megítélését formálhassuk az EU tagállamaiban. A kormányzati szándék nem csupán a külső országkép megalapozására kívánt figyelni, hanem legalább annyira fontos célkitűzésként fogalmazódott meg a magyar társadalom saját hazájáról vallott, valamint az uniós tagsághoz kapcsolódó attitűdjének erősítése is. A helyszínválasztások, a tanácskozások alkalmával megtartott művészeti produkciók, a felkínált gasztronómiai különlegességek és a kísérőprogramok egyaránt a magyar sajátosságok, a magyar hagyomány és innováció felvonultatására helyezték a hangsúlyt. Ennek a kiterjedt kommunikációnak ugyanakkor volt egy hátránya: egyidejűleg túl sokat akart megmutatni hazánkból.<sup>321</sup>

A *Think Hungary – More than expected* (2013–2018) szlogenhez kapcsolódó imázsfilmben már ugyancsak egy összetett kép körvonalazódott, s ennek részeként is megjelentek a magyar kulturális értékek, az építészeti remekművek, a gyógyvizek, a magyar tájak, a gasztronómiai specialitások és a magyar kreativitás. A szlogen arra utalt, hogy Magyarország sokkal több, mint amire emlékeznek, amit sejtene, amire számítanak, amit képzelnek rólunk a hozzánk látogató vagy korábban már nálunk járt turisták. Az új imázsfilm feladata volt, hogy megszüntesse a Magyarországról eddig kialakult sztereotípiákat, s leváltsa a közhelyszámba menő „puszta”, „gulyás”, „csikós” szimbólumokat. Ennek ellenére a külföldi vendégek nagy része továbbra is ezen sztereotípiák alapján azonosította hazánkat.<sup>322</sup> Ezt a filmet az MT Zrt. már nem csupán a saját kommunikációjában használta, hanem a Külügyminisztérium és más minisztériumok protokollosztálya, a konzuli szolgálat, az akkori Balassi Intézet és a Nemzeti Külgazdasági Hivatal rendelkezésére is bocsátotta.<sup>323</sup>

<sup>319</sup> A 2009 októberében született *Get Engaged* című imázsfilm nem kimondottan Magyarország népszerűsítésére született, ugyanakkor fontos mérföldkő volt az országimázs építésének történetében. Olyan oldalról mutatta meg ugyanis az országot, amely eddig még nem került be a köztudatba. Felhívta a figyelmet arra, hogy bár kis ország vagyunk, rengeteg találmány fűződik a magyarok nevéhez és sok mindent köszönhetünk a magyar feltalálóknak. A film a Budapest Business Region nevű csoportosulás megbízásából készült. A kampányfilm mind üzenetében, mind képi világában újszerű volt [BALATONI (2018): 156.]

<sup>320</sup> Díjat nyert a Magyarország-imázsfilm. *Turizmus online*, 2011. november 14.

<sup>321</sup> BALATONI (2018)

<sup>322</sup> VÁGÓ Ágnes – KASSAI Dávid: Az új magyar imázsfilm leszámolna a sztereotípiákkal. *Turizmus online*, 2013. október 31.

<sup>323</sup> HORVÁTH Ágnes: Think Hungary – more than expected! Új imázsfilm Magyarországról. *Turizmus.com*, 2013. október 31; PAPP-VÁRY (2020)

A repülőtereken kisebb kampány volt a *Full of expectations* (2015), ami vélhetően a „more than expected” szlogen továbbgondolása volt.<sup>324</sup>

A nemzetközi érdeklődést kiváltó sportrendezvények az országba látogató vendégeken túl a közvetítések által rengeteg külföldi nézőt érnek el, ezáltal jelentős mértékben hozzájárulnak az országimázs építéséhez. Az ezekhez a nagyobb sporteseményekhez kapcsolódó médiamegjelenések során ugyanis rendre megmutatják a rendező ország jellegzetes tájait, épületeit, erősítve így hazánk nemzetközi turisztikai pozícióját. Az országmárka-építésre irányuló, 2014 után tett kormányzati lépések között fontos állomásnak számított a 2017 nyarán megrendezett „vizes-világbajnokság”. Az azóta eltelt években több további rangos nemzetközi sporteseménynek lehetett házigazdája Magyarország, ezek közül is kiemelendő a *Giro d’Italia kerékpáros körverseny*, amelynek három magyarországi szakaszát 2022 májusában a tévéközvetítések révén több tízmillió ember tekintette meg szerte a világban. Továbbra is tömegeket vonz a *Formula–1* magyarországi futama, ezt 2022-ben már 37-edszer rendezhettük meg. A törekvés az országimázs sportesemények által történő formálására tudatos kormányzati stratégia része. Ennek eredményeként 2023-ban Magyarország atlétikai világbajnokságnak adhat otthont, és Budapesten rendezhetik meg az *UEFA labdarúgó-Európa-liga döntőjét* is. Ezek mindegyike újabb lehetőséget kínál az ország imázsának építésére.

Magyarországon szükség lenne egy országmárka-építő koordinációs csúcsszervre, azonban továbbra is az egyes ágazatoknak vannak országmárkázó szervezetei. A turizmus ösztönzése elsősorban a Magyar Turisztikai Ügynökség feladata, a kulturális diplomáciai feladatokat a Külgazdasági és Külügyminisztérium, illetve a külföldi magyar kulturális intézetek látják el. Az export javítása pedig a többi között az Agrárminisztérium és az Agrármarketing Centrum hatáskörébe tartozik.

A következőkben ennek a négy intézménynek, illetve szervezetnek az országmárkázó tevékenységét mutatom be.

A korábbi évekre jellemző szervezeti fragmentáció továbbra is megmaradt tehát, azonban változást hozott, hogy 2016 áprilisában a kormány döntésének megfelelően átalakult a magyar turizmus szervezete, és létrejött a *Magyar Turisztikai Ügynökség*, amely a termékfejlesztéstől a rendezvények koordinálásán át a külképviseletekig a turizmust érintő összes kérdéssel foglalkozik. Ez a szervezet felel a magyar turisztikai kínálat piacra viteléért, a hazai és külföldi marketingtevékenység végzéséért.

#### 2.4.1. A Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs tevékenysége

A Nemzeti Turisztikai Ügynökség egyes feladatairól szóló 61/2017 (III. 20.) Kormányrendelet kimondta:

„4. § (1) A turisztikai ügynökség javaslatot tesz a turizmusért felelős miniszternek a turizmust, különösen a turisztikai marketingtevékenységet, a turisztikai országmárka-fejlesztést, valamint annak külföldi és hazai kommunikációját illetően. 5. §. (1) A turisztikai ügynökség kidolgozza a turisztikai országmárka-koncepciót és megvalósítja a kapcsolódó stratégiai programokat, annak teljes körű desztinációs és termékínálati fejlesztését [...]”<sup>325</sup>

<sup>324</sup> PAPP-VÁRY (2020).

<sup>325</sup> BALATONI (2018): 154.

E jogszabály értelmében céljuk egy olyan, a nemzeti értékeinkre és hagyományainkra fókuszáló, eredeti, minőséget kifejező nemzeti arculat kiépítése, amely a turisztikai kínálatban vonzerőként is megjelenik.<sup>326</sup> A szervezet a *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*-ban azt fogalmazta meg, hogy 2030-ban Magyarországot „erős turisztikai országmárka” fogja jellemezni.<sup>327</sup>

A *kommunikációs eszközök* tekintetében elmondható, hogy a szervezet 70%-ban végez klaszszikus belföldi és nemzetközi imázskampányokat, amelyek rendszerint 360 fokosak. Ez azt jelenti, hogy minden platformon, minden médiumtípusban megjelentetnek hirdetéseket, legyenek azok tv-, rádió-, nyomtatott vagy outdoor hirdetések, illetve az elmúlt években egyre hangsúlyosabbak voltak az online felületeken történő megjelenések (pl. weboldalak, banner hirdetések) is. Ezenkívül a nagyobb külföldi szerkesztőségekkel való együttműködés eredményeként több olyan cikk jelent meg, amely hazánk turisztikai kínálatát ismerteti. A szervezet tehát minden olyan lehetséges felületen jelen van, amely egy médiakampánynál szóba jöhet.

A magyar turisztikai szektor koordinációjáért felelős szervezet kommunikációs tevékenységét három részre kell osztani: a járványhelyzet előtti, az az alatti és a járványhelyzet utáni időszakra.

A kreatív és a média terület igazgatójával elkészített interjú eredményei azt támasztották alá, hogy a nemzetközi piacokon a szervezet tevékenységének *célcsoportját Magyarország legfontosabb küldőpiacai és azok a célpiacok jelentették a járványhelyzet előtti időszakban, ahol még további növekedésre láttak lehetőséget*. A vidéki térségek esetében a legfontosabb küldőterületek elsősorban a környező országok, illetve a V4 országai voltak, valamint külön ki kell emelni Németország szerepét. Budapest esetében a nyugat-európai országok és a távoli, ún. long-haul piacok domináltak, tehát elsősorban az USA, Dél-Korea, Kína és Izrael. A járványhelyzet előtti tematikus üzenetek a kiemelt turisztikai termékek, vagy pedig a kiemelt turisztikai desztinációk mentén épültek fel. A termékalapú kommunikáció sarokpontját egyrészt az unikális, megkülönböztető értékünk, a gyógyvíz jelentette. Másrészt az ezeréves kulturális örökségünk (világörökségek, épített örökség, hagyományok), a természeti értékeink és a változatos gasztronómiai örökségünk álltak az üzenetek középpontjában.

A járványhelyzetet megelőző időszakban a turisztikai szervezet már a fent említett stratégia részeként valósította meg többek között a *Budapest – Spice of Europe* (2018) Budapest-fókuszú kampányt, amelyhez egy új Budapest-logó, egy új honlap és egy új imázsfilm is elkészült. Említést kell tennünk továbbá a *WOW Hungary* kampányról is. Ez a kampányüzenet a Wellspring of Wonders szlogenből indult ki, amely Magyarországra mint a csodák forrására utal.<sup>328</sup>

A *járványhelyzet alatt* változott a kommunikáció tematikája és a célcsoportok köre is. 2020 elején belföldön elindították a *Vigyázzunk egymásra!*, az *Együtt sikerülni fog!*, majd a *Magyarország újraindult!* kampányt. Az újabb lezárások során kezdték el a *Jóíttem* kampányt, amellyel a házhoz szállítás népszerűsítésével segítették a nehéz helyzetbe került éttermeket. Az első járványügyi korlátozások feloldása után már nemzetközi szinten is elindították a kommunikációt, így a *Tervezzess!*, aztán a *Foglalj!*, majd pedig az *Utazz Magyarországra!* üzenetekre helyezték a hangsúlyt.

<sup>326</sup> Magyar Turisztikai Ügynökség.

<sup>327</sup> Magyar Turisztikai Ügynökség: *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. Budapest, 2021. május.

<sup>328</sup> PAPP-VÁRY (2020).



2020-ban a Spice of Europe imázsfilmsorozat legújabb elemeként jött létre a *Budapest 365*, amelyben négy évszakon keresztül mutatták be Budapestet.<sup>329</sup> A hirdetések először azoknak az országoknak a lakóit szólították meg 2020 nyarán, amelyek Magyarországtól autóval is elérhető távolságban vannak. A koronavírus-járvány utáni helyreállítás folyamatában ugyanis fontos volt, hogy ne csak a belföldi turizmus induljon el újra, hanem a határok megnyitásával egy időben fokozatosan elkezdjenek visszatérni a külföldi utazók is. Ebben az időszakban az MTÜ kampányai során először nem csak saját nyelvükön szólították meg az utazást tervezőket, de minden célországban más és más kisfilmeket mutattak be, és a különböző célcsoportoknak különböző üzeneteket fogalmaztak meg. Valamennyi filmben közös volt, hogy felhívták a figyelmet Magyarorszáig vízkincesre.<sup>330</sup>

A szervezet a *járványhelyzet után* várakozással tekint arra, hogy visszaálljon a 2019-ben tapasztalt kiemelkedő turisztikai vendégforgalom. Az európaiak, főként a szomszédos országokból érkezők az utazási korlátozások feloldásával egy időben újra elkezdtek Magyarországra utazni, azonban a távoli célpacokról érkező turisták száma még nem tudta elérni a járványhelyzet előtti szintet.

A járványhelyzet mellett az orosz–ukrán háború is hatással van az utazási döntésekre. A háború kezdetét követő 10-12 napban visszaestek a hazánkba irányuló foglalások, és jelentős volt az utazások lemondása. Ezután lassan visszaépült az Európán belüli kereslet. A távoli piacokon azonban még továbbra is szükséges hangsúlyosabban kommunikálni azt az üzenetet, hogy Magyarország biztonságos úti cél.

#### 2.4.2. A külföldi magyar kulturális intézetek kommunikációs tevékenysége

A Magyar Turisztikai Ügynökségen kívül a kulturális diplomáciának és az országkép formálásának fontos nemzetközi intézményei a *kulturális intézetek*, amelyek a magyar külképviseleti hálózat részeként, szakmai önállóságukat megőrizve működnek 2016 óta. Ezek – a Collegium Hungaricumként működő intézetek kivételével – 2021. szeptember 1-je óta viselik Liszt Ferenc nevét.<sup>331</sup> A külföldi magyar intézetek mára egy 24 országban működő, 26 külföldi magyar kulturális intézetet magában foglaló hálózatot alkotnak. Az intézetek célja és állami feladatként ellátandó alaptevékenysége Magyarország célkitűzéseivel összhangban, hogy széles körben megismertessék nemzeti kulturális örökségünket, ápolják, fejlesszék hazánk és a fogadó ország közötti kulturális és diplomáciai kapcsolatokat.<sup>332</sup>

Az ország márkát formáló szervezetek kommunikációjának középpontjában az áll, hogy bemutassák az egyes célcsoportoknak azt, hogy Magyarország rendelkezik prémium minőségű termékekkel és egyetemes értékű szellemi produktumokkal.

<sup>329</sup> Budapest 365 címmel új imázsfilm készült a fővárosról. *Mandiner*, 2020. június 27.

<sup>330</sup> Személyre szabott üzenetekkel kampányol a Magyar Turisztikai Ügynökség a közeli országokban. 2020. június 29.

<sup>331</sup> 2014-ben a magyar külpolitika szervezeti keretének újragondolása nyomán a teljes külügyi-külgazdasági-kulturális diplomáciai eszközállomány a Külgazdasági és Külügyminisztériumhoz került. Az átalakítások részét képezte a kulturális diplomáciai terület irányításának, majd intézményrendszerének integrálása (A külföldi magyar kulturális intézetek hálózata. Kulturális diplomácia).

<sup>332</sup> A külföldi magyar kulturális intézetek hálózata. Kulturális diplomácia.

*A külföldön működő magyar kulturális intézetek tevékenysége nem szűkül le a tradicionális kulturális definíciókra. A gasztronómia, a design, a digitális technológia, az építészet bemutatása egyenrangú a koncertekkel, a filmvetítésekkel és a kiállításokkal. Az intézetek tevékenysége főként az intézetnek otthont adó városra terjed ki, ám mindegyik magyar kulturális intézet törekszik arra, hogy kiterjessze programjait az adott városon túlra is.*

A megkérdezett magyar kulturális intézetek anyagi lehetősége szerint a tevékenységek a társadalom egy-egy meghatározott körére terjednek ki, vagy bizonyos esetekben a társadalom minden rétegét igyekeznek elérni. *Az intézetek célcsoportját elsősorban a véleményvezérek, a döntéshozók, a magasabb jövedelemmel rendelkező helyi lakosok, az értelmiségi csoportok, a szakértői csoportok, a magyarbarát csoportok, a nemzetközi kultúra és tudomány iránt érdeklődő közönség jelentik, beleértve az adott országban élő magyarokat.* A célcsoportoknak egy kisebb körét alkotják a Magyarország iránt érdeklődő turisták. A tapasztalatok szerint még azok az intézetek is igyekeznek célzottan kommunikálni, amelyek mindenkit a közönségüknek tekintenek az adott országban. Ezek az intézetek (pl. párizsi, pozsonyi, pekingi magyar kulturális intézet) is különböző programtípusokkal szólítják meg a szegmentált csoportokat, és minden esetben korcsoportok szerint is szegmentálják a programokat. A különböző brandeket, a kulturális vagy oktatási termékeket külön-külön, csoportokra szabott kommunikációs eszközökkel adják át a közönségnek.

A napjainkban zajló orosz–ukrán háború megváltoztatta az egyes országok közötti viszonyrendszert, és ennek következtében az intézetek tevékenységének célcsoportja is változást mutat bizonyos esetekben.

*A válaszadó intézetek tevékenységének kommunikációja jellemzően a hagyományos eszközökkel valósul meg.* A honlap, az Instagram, a Facebook, az online hírlevél, a tv- és a YouTube-reklám, a podcast, a blog, az óriásplakáton való megjelenés, az imázsfilm, a nyomtatott programfüzet, a rendezvény, a workshop, az előadás-sorozat, a tanulmányút jelennek meg a leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszközök között. Külön kiemelendő a Kínában ismeretes WeChat, valamint Oroszországban a Facebook orosz változata (Vkontakte).<sup>333</sup> *A kommunikációs eszközök között ugyanakkor említhetünk speciális példát is: a berlini magyar kulturális intézet különleges épülete alkalmas az ablakán keresztül kifelé történő vetítésekre.*

Minden megkérdezett intézet képviselője kiemelte a *szakmai együttműködések fontosságát*, mivel költséghatékony megoldást jelent egy-egy nagy rendezvény más szervezettel való közös megszervezése. Az intézetek – a fellépőkön túlmenően – igyekeznek megtalálni azokat a stakeholdereket is, akik a téma helyi szakértői, akiket érdekelhet az adott téma. Az ő véleményük is reklámértékkel bírhat az adott országban élők számára. Másfelől a válaszadók hangsúlyozták az együttműködések fontosságát azokkal a kiemelkedő egyéniségekkel, akik közvetítő szerepet töltenek be a két ország között.

*A járványhelyzet* ellehetetlenítette az élő események megrendezését, ugyanakkor a digitális technológiák és kommunikációs rendszerek térnyerését eredményezte. *Az online kommunikációval át lehetett hidalni a távolságbeli korlátokat, ez pedig szélesebb közönség számára is elérhetővé tette a kulturális és a turisztikai tartalmakat.* A megkérdezett magyar kulturális intézetek valamennyien gyorsan reagáltak az új helyzetre. A franciaországi magyar kulturális intézet megrendelésére például azzal a szándékkal készítettek ismeretterjesztő filmeket, hogy azok más

<sup>333</sup> WeChat: Ez egy olyan fogalom, ami Európában ismeretlen. Kínában nincs Google-alapú szolgáltatás, ez egy sajátosan kínai szuperapplikáció, egy internetes platform, operációs rendszerre emlékeztető jellemzőkkel.

magyar kulturális intézetek, külképviseletek, nagykövetségek számára is elérhetőek legyenek. A londoni magyar kulturális intézet a magyar egészségkutatással kapcsolatban szervezett több online programot. A járványhelyzet alatt Szerbia felé is intenzívebbé vált a kommunikáció. Korábban Szerbia nem volt Magyarország kiemelt küldőterülete, mára azonban azzá vált. A tapasztalat azt mutatta, hogy a szerbek a sok bizonytalanság közepette szívesebben terveztek olyan utazást, amely kiszámítható, amelynek célpontja autóval elérhető távolságban van. Kínában a kínai magyar kulturális intézet által alapított Kodály Pont digitális oktatási programjából vették át a mintát a kínai digitális oktatás fejlesztéséhez: azokra a sztenderdekre építettek, amelyeket a magyar intézet alkalmazott. A pekingi, a párizsi, a moszkvai magyar kulturális intézetek többek között a hungarikumokról is készítettek online ismeretterjesztő sorozatokat a célközönség számára.

*A járványhelyzet után a kulturális és oktatási programok (koncertek, filmvetítések, kiállítások stb.) szervezésén felül az intézetek az online térben is jelen vannak annak érdekében, hogy minden, ami teret kaphat, el is jusson a közönséghez. Az is látható, hogy az intézetek tevékenységében eltérő az élő programok és az online tartalmak aránya. Az orosz, a német, a francia piacokon például egyaránt fontos a személyes és az online kommunikáció, ezek kiegyenlített arányban jelennek meg. Ezekkel a hibrid megoldásokkal azt a célközönséget is képesek megszólítani, amelyet egyébként másként nem tudnának elérni. Az említett gyakorlatoktól eltérően a brit piacokon a magyar kulturális intézet által végzett kommunikáció 95%-a online formában zajlik: közösségimédia-felületen, hírlevélben, weboldalon. Nyomtatott programfüzetre már nincsen igény. A járványhelyzet alatt egyébként is visszaszorult a személyes és a nyomtatott formában megvalósuló kommunikáció. Napjainkban a kommunikáció 5%-a zajlik személyes részvétellel. A belgrádi külgazdasági iroda tevékenységében is hangsúlyos maradt az online kommunikáció. A megkérdezett szakemberek ezt megfelelő eszköznek tartják az állandó kapcsolattartásra, s ezt egészítik ki évente egy-egy személyes jelenléttel zajló eseménnyel. A járványhelyzet előtt hetente 1-2 élő rendezvényük volt, ez a járványidőszak alatt évi 1-2 élő rendezvényre csökkent. A pozsonyi magyar kulturális intézet vezetője viszont azt hangsúlyozta, hogy az online programok nem váltották be a hozzájuk fűzött reményeket, ezért a programjaik személyes jelenléttel zajlanak. Az élő program ugyanis több annál, mint egyszerűen a kultúra megjelenése: a személyes kapcsolatok kialakítására is lehetőséget ad.*

#### 2.4.3. Az Agrármarketing Centrum és a Hungarikum Szövetség tevékenysége

A Hungarikum Gyűjteményben a második legnépszerűbb kategória az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékek csoportja. Ennek magyarázatát az adja, hogy a hungarikummozgalom gyökerei ahhoz az 1998-ban megalakult Hagyományok-Ízek-Régiók (HÍR) elnevezésű vidéki örökség programhoz nyúlnak vissza, amely létrehozta Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek a gyűjteményét.<sup>334</sup> Másrészt a magyarság nemzeti karakterjegyeit erőteljesen

<sup>334</sup> A hungarikummozgalomban az első jelentős állomást a Vidékfejlesztési Minisztérium az Európai Unió Euroterroirs (Európa Vidékei) programjához való csatlakozása jelentette. A kezdeményezés keretében a tagországok – köztük Magyarország is – a mai napig közel 4000 mező- és élelmiszer-gazdasági terméket gyűjtöttek össze. A program hazai megvalósulása a Hagyományok-Ízek-Régiók (továbbiakban HÍR) nevet kapta. A HÍR akkori célkitűzése egy olyan gyűjtemény létrehozása volt, amely tartalmazza Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeit, valamint hogy hozzájáruljon ezek gazdasági hasznosításához. [Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium (2002):

meghatározzák az élelmiszer-gazdasági és gasztronómiai hagyományok. A hungarikummozgalom egyik előzménye volt az, amikor 2009-ben a Vidékfejlesztési Minisztérium megbízásából a korábbi Agrármarketing Centrum kidolgozta az agrár- és mezőgazdasági termékekhez kapcsolódó HÍR-védjegy használatára vonatkozó pályázatot. 2016. június 15-től az *Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.* már önállóan látja el a közösségi agrármarketing-tevékenységgel kapcsolatos feladatokat az Agrárminisztérium irányítása alatt. A szervezet továbbra is aktív szerepet tölt be a magyar agrárium és élelmiszer-gazdaság versenyképességének és üzleti eredményeinek javításában. Célja, hogy közreműködésével a magyar agrárium nemzetközi szinten versenyképesebb ágazat legyen. Tevékenységükkel hozzájárulnak egyebek között ahhoz, hogy segítsék a tudatos fogyasztói magatartást és erősítsék a hagyományos és kézműves termékek megismertetését.<sup>335</sup>

Tevékenységén keresztül a magyar nemzeti értékek felkutatását, dokumentálását, népszerűsítését és a hagyományok megőrzését, ezen keresztül pedig a magyarságtudat erősítését szolgálja a *Hungarikum Szövetség* is. A szövetség támogatni kívánja a helyi közösségek értékteremtő munkáját, a kis- és középvállalkozások megerősödését, ezen keresztül a magyar gazdaság fejlődését.

### 2.5. Az országimázs-kutatások eredményei

Ebben az alfejezetben bemutattam a Magyarország ismertségére vonatkozó kutatási eredményeket, a hungarikumok ismertségét a külföldiek körében vizsgáló elemzéseket, valamint a magyar lakosság Magyarországgal kapcsolatos attitűdjét és véleményét vizsgáló kutatási eredményeket.

#### 2.5.1. A külföldiek körében végzett, Magyarország ismertségét vizsgáló kutatások

A 2000 és 2010 közötti időszakban a Magyar Turizmus Zrt. rendszeresen végzett Magyarország ismertségére kiterjedő vizsgálatokat a külföldi turisták körében. Ezt követően napjainkig azonban kevés ilyen típusú kutatás született.

A Magyar Turizmus Zrt. 2000-ben kezdte el Magyarország mint turisztikai desztináció ismertségének és imázsának vizsgálatát a külföldiek körében.<sup>336</sup> A 2000 és 2010 közötti vizsgálatok azt mutatták, hogy országhépünk meghatározó elemét jelentette a kultúra, s ezen belül a hagyományok, a népművészet, a zene és az építészet. Általánosságban a magyar ételek (főként a magyar borok, a gulyás és a paprika) megjelentek több külföldi országba szánt promócióban is. A „puszta-piroska-paprika” továbbra is meghatározó volt a hazánkról kialakult képben, ez azonban egyre inkább kiegészült az egészségturizmussal, a kulturális turizmussal,

*Hagyományok, Ízek, Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye.* FVM Agrármarketing Centrum Kht.; HORVÁTH Zsolt szerk. (2014): *Minden közösségnek vannak értékei – Az értékgyűjtő mozgalom kezdete.* Veszprém: Élhető Balaton-felvidékért Egyesület; ZENTAI András (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a köréjük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön.* Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, 6.]

<sup>335</sup> Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft.

<sup>336</sup> KISS Kornélia – SULLYOK Judit (2007): Magyarország turisztikai imázsa. *Turizmus Bulletin*, 11(1–2), 2–11.; JENES Barbara (2009): A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban. Kilátások az Országmarka Tanács megalakulása kapcsán. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 64–72.

a városlátogatásokkal. Budapest, a Balaton, a műemlékek, a gyógyfürdők, a magyar gasztronómia váltak a legfontosabb imázsselemekké.<sup>337</sup>

A Budapesti Corvinus Egyetem 2004-ben végzett átfogó országimázs-vizsgálata a hazánkban tanuló külföldi diákok véleményét vizsgálta. A 400 főt bevonó kutatás eredményei azt mutatták, hogy a külföldi diákok Magyarországról alkotott képében is jelen van a Hortobágy és a „puszta-csikós-gulyás” kép. A spontán asszociációk között számos említés érkezett ugyanakkor a természeti szépségekre, a magyar kultúrára és a konyhaművészetre.<sup>338</sup> Ezt a vizsgálatot követte egy újabb országimázs-vizsgálat a Budapesti Corvinus Egyetemen 2009-ben, amelynek ugyancsak része volt az egyetem nappali tagozatos külföldi hallgatóinak véleményét feltáró kérdőíves vizsgálat (N = 105).<sup>339</sup> Az első kérdés a Magyarországgal kapcsolatos spontán asszociációk, valamint közvetve a felmerülő országimázs-dimenziók feltérképezésére irányult. A kutatási eredmények szerint a megkérdezettek egyharmadának (31%) Magyarországról a „szép ország” gondolata jutott eszébe először. Kiemelten magas volt Budapest említése is (13,2%). *A megkérdezettek gyakrabban említették továbbá a konyhaművészetet és a hungarikumokat is.*

### 2.5.2. A hungarikumok ismertségét a külföldiek körében vizsgáló kutatások

Négy budapesti helyszínen végzett angol nyelvű kérdőíves vizsgálatában Monostori Katalin 515 külföldi turistát kérdezett meg. Vizsgálta a többi között a *Magyarországgal kapcsolatos spontán említéseket* és a Hungarikum Gyűjtemény elemeinek az ismertségét. A Magyarországgal kapcsolatos asszociációk tekintetében továbbra is a gulyás volt a vezető fogalom (40%). Ezzel azonos említési arányt (40%) ért el a Parlament épülete. Természetesen a megkérdezések helyszínei is befolyásolhatták a spontán említéseket, ezért arra a kérdésre, hogy mi jut eszébe Magyarországról, kiemelten a nevezetes épületek szerepeltek (Parlament 40%, budai Vár 25%, Szent István-bazilika 11%, Hősök tere 7%, Citadella 6%, Halászbástya 4%, Zsinagóga 4%, Operaház 4%). A gulyás mellett több étel és ital is megjelent a listán, így – a hagyományoknak megfelelően – a paprika (16%), a pálinka (9%) és a lángos (4%) a legismertebb magyar termékek. A magyar bor és a tokaji aszú 5%, illetve 2% eredménnyel került a listára. A tokaji aszú ismertségével azonos értéket tudhat magáénak a kürtőskalács is (2%). A Pick téliszalámi és az Unicum 3-3%-kal a lista középső részén szerepelt, a halászlé 1%-kal a lista alján kapott helyet. Kiemelt helyen jelentek meg a fürdők (14%). A híres emberek között Puskás Ferenc (9%) és Orbán Viktor (5%) került fel Magyarország kapcsán az említések listájára. A Sziget Fesztivál (2%) és a romkocsmá fogalma (3%) a Rubik-kockához hasonló említési aránnyal szerepelt (3%). A természeti értékek között a Duna (16%), a Balaton (3%), a Margitsziget (3%) és a Gellért-hegy (2%) található meg az asszociációk között. Egyfajta korosztály szerinti eltérés is kimutatható volt a válaszok között: a gulyás említése például a 41 év feletti korosztály körében volt túlréprezentált, a Parlament épületének említése pedig a 26–35 éves korosztálynál volt magasabb arányú.

<sup>337</sup> SZÖLLŐSI Rita (2006): *Magyarország imázsa a külföldi sajtó tükrében*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Nemzetközi Diplomácia Szak; KISS–SULYOK (2007); JENES (2009).

<sup>338</sup> JENES (2005).

<sup>339</sup> JENES (2013).

A paprika kiegyensúlyozottan jelent meg a válaszok között az egyes korosztályoknál. A tokaji bor említése azonban viszonylag alacsony volt minden korcsoportban.<sup>340</sup>

A *hungarikumok ismertségét* az akkor a Hungarikum Gyűjteményben szereplő 56 érték magyar és angol nyelvű listájának a megmutatásával tesztelték.<sup>341</sup> Az eredmények azt mutatták, hogy a legnagyobb ismertsége Budapest Duna-partjának és az Andrassy útnak volt (77%). Ezt követte a gulyásleves (73%), a Rubik-kocka (67%) és a csirkepaprikás (57%), majd ezek után jöttek a fűszerpaprikák (55%, 42%) és a pálinka (48%). A lista felső sávjában nagyszámú gasztronómiai érték volt található, mint például a kürtöskalács (40%), a szikvíz (41%), a fröccs (33%), az Unicum (33%), a libamáj (32%), a tokaji aszú (31%) és a gyulai kolbász (30%). Szintén 30% feletti ismertséget mutatott a néptánc (30%), a magyar nóta (33%), a magyar operett (38%) és Puskás Ferenc (34%). 10% körüli, illetve annál alacsonyabb ismertséggel bírtak az olyan, a turisták számára kevésbé kommunikált értékek, mint például a mohácsi busójárás, a karcagi birkapörkölt, a vizsolyi Biblia, a magyar akác, az alföldi kamillavirágzat vagy a Béres-csepp.

Hat magyarországi egyetemen, 300 magyar és 300 külföldi diák körében végzett kutatás során a hungarikumokkal kapcsolatban Péli László és szerzőtársai arra a következtetésre jutottak, hogy a külföldi hallgatók kevésbé ismerik a hungarikumokat, mint a magyar hallgatók, illetve a hungarikumok között elsősorban az agrár- és élelmiszer-gazdasági termékek ismertek a 18–30 éves fiatalok körében. A felmérés alátámasztja egy, az eddigienél célzottabb országos marketing szükségességét, valamint a téma hangsúlyosabb megjelenítését a hétköznapiakban, különös tekintettel a felsőoktatási intézményekre. Ezen intézményekben prioritást kaphatnának a hungarikumokhoz kapcsolódó tematikus napok és hetek, amelyek hozzájárulnának az országimázs további építéséhez is.<sup>342</sup>

### 2.5.3. A magyar lakosság Magyarországgal kapcsolatos attitűdje és véleménye

A külső imázsselemek mellett a belső imázsselemeket is vizsgálандó, a Magyar Turizmus Zrt. évről évre kutatásokat végzett a *magyar lakosság Magyarországgal és a hazai utazással kapcsolatos attitűdjeiről és véleményéről* is.<sup>343</sup> A szervezet 2006-ban a magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjeit, majd 2008-ban a kulturális turizmussal kapcsolatos attitűdjeit és utazási szokásait vizsgálta. Ezekben a kutatásokban a megkérdezettek a saját hazájukat természeti értékekben gazdag, világhírű országnak tartották, és általában pozitívan értékelték a nemzeti parkok kínálatát. A magyar lakosság személyes attitűdjei pozitívak voltak a kulturális turizmus kínálatával kapcsolatban is. Az eredmények azonban azt is kimutatták, hogy noha a magyar lakosság elméletben elégedett volt a hazai kínálattal,

<sup>340</sup> MONOSTORI Katalin (2016): A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből. In FEHÉR András et al. (szerk.): *Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben*. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 396–406.

<sup>341</sup> A listát három, a Hungarikum Gyűjteményben akkor nem szereplő, de az előzetes ismeretek alapján jelentős ismertséggel rendelkező étellel, illetve egy logikai játékkal egészítették ki. Így a listára került a *gulyás*, a *csirkepaprikás*, a *dobostorta* és a *Rubik-kocka* is.

<sup>342</sup> PÉLI László et al. (2016): A hungarikumok magyarországi és nemzetközi megítélésének főbb aspektusai az egyetemi hallgatók körében. *Gazdálkodás*, 59(6), 547–562.

<sup>343</sup> HALASSY Emőke (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin*, 11(1–2), 33–43.

ez még nem volt elegendő az utazási motivációhoz, azaz az utazási attitűdök nem voltak pozitívak. Az egyes témaévek után elvégzett kutatások (pl. 2007-ben a Zöld Turizmus Évét követő kutatás) azonban már azt mutatták ki, hogy a lakossági attitűd pozitívabb lett a nemzeti parkok és a természetjárás irányában. Különösen az Őrség és a Hortobágy látogatottsága és ismertsége nőtt meg a hazai lakosság körében ebben az időszakban.

A korábbi vizsgálatok folytatásaként 2008-ban a Budapesti Corvinus Egyetem kutatói is vizsgálták a magyarok véleményét Magyarországról. A kutatók egy 400 fős mintán tárták fel a hazánkkal kapcsolatos spontán asszociációkat az egyetem nappali tagozatos magyar nyelvű hallgatóinak körében. Az eredmények azt jelezték, hogy ugyan a megkérdezettekben már kevésbé élt a „puszta”, illetve a Hortobágy képe, azonban a természeti szépségekre és a kulturális értékekre való utalás változatlanul jelentős mértékű volt. A megkérdezettek többségének (51%) Magyarországról a haza, az otthon fogalma jutott eszébe először. Kiemelt említésszámú volt még a természeti adottságokkal kapcsolatos vélemény is („szép tájakban gazdag ország”, „szép természeti környezet” stb.). *A gyakoribb említések között szerepelt Budapest, a konyhaművészet és a hungarikumok.* A kutatás az országképskála-vizsgálat keretében az ország megítélését is elemezte egy 4 fokozatú skálán (egyáltalán nem jellemző, nem jellemző, jellemző, nagyon jellemző), 24 állítás mentén. Ezek szerint az emberek inkább jellemzőnek, illetve nagyon jellemzőnek tartják az alábbi állításokat: „Fényes múltú, nagy történelmű ország”; „Sokat szenvedett ország”; „Rosszkedvű, pesszimista ország”; „Nagy sportteljesítmények országa”; „Nagy tudományos teljesítmények országa”; „Nagy kultúrájú ország”; „Szép tájakban gazdag ország”.<sup>344</sup>

Összegezve a fent bemutatott országimázs-vizsgálatok eredményeit, látható, hogy míg a belső imázs tekintetében hazánk lakossága egyre kevésbé azonosult a „puszta-csikós-gulyás” elemekkel, addig a külső imázsban a „pusztaromantika” még fontos eleme volt az országképnek. Ezzel kapcsolatban felmerülhet a kérdés, hogy vajon a tudatos országképépítésnek törekednie kell-e arra, hogy a már létező képet fokozatosan megváltoztassa és kiszorítsa a magyar országimázsból, vagy létének az előnyeit kihasználva továbbra is érdemes azt alkalmazni.<sup>345</sup> A legjobb megoldás vélhetően az lenne, ha egyszerre sikerülne kihasználni a létező imázsból fakadó előnyöket, ugyanakkor modern és vonzó új imázs elemeket is be tudnának vezetni. Ezt a törekvést fejezik ki már a 2000-es évek eleje óta alkalmazott, a korábbi alfejezetben is érintett kommunikációs elemek, amelyek között a magyar tájak és a gasztronómiai specialitások mellett szerepet kapnak az építészeti emlékek, a gyógy- és a termálfürdők, valamint a magyar kreativitás is.

### 3. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

Az országimázs formálásért felelős szakmai szervezetekkel készített, fellig strukturált interjúk során azt vizsgáltam, hogy e fenti szakmai szervezetek marketingkommunikáció és országmarketing terén végzett, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen 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.

<sup>344</sup> JENES Barbara et al. (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban. A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében. *Marketing és Menedzsment*, 42(5–6), 137–149.; JENES (2009); JENES (2013).

<sup>345</sup> JENES (2009).

### 3.1. Bevezetés: alapvetések

A téma bevezetéseként az interjúk során megkérdezett szakemberek véleményét ismertetem.

A válaszadók a hungarikumokat olyan sajátos tudást hordozó kommunikációs eszközként értékelik, amelyek segítségével Magyarországot egy különleges, változatos, egzotikus turisztikai desztinációként lehet bemutatni. A hungarikumok olyan jellegzetes, csak a magyarságra jellemző értékek, amelyek révén a világ más országaiban élők Magyarországra, a magyarokra asszociálhatnak. A hungarikumok ezért az országimázs formálásában is meghatározó szerepet tölthetnek be.

Magyarországon a hungarikumokat 2012-ig hivatalosan nem vették lajstromba, és nem létezett egységes szabályozás arra nézve, hogy mi lehet hungarikum. A szabályozás alapján ma hungarikummá válhatnak például a magyar nemzetiségű tudósok eredményei, a magyarországi kulturális értékek, művészeti alkotások, a magyar élelmiszertermékek, az őshonos vagy nemesített állat- és növényfajták vagy akár Magyarország természeti értékei is.

A Magyar Turisztikai Ügynökség szakértőjével készített interjú rámutatott arra, hogy Magyarország mint desztináció alacsony ismertséggel rendelkező országnak számít. Az eddig elvégzett országimázs-kutatások alapján az látható, hogy Budapest lényegesen ismertebb, mint Magyarország egésze. Amikor a kutatók arról kérdezték a Magyarországra látogatókat, hogy mi az, hogy hungarikum, mi annak az essenciája, akkor a válaszok még kisebb mértékű ismertséget mutattak. A külföldiek nem igazán értik, mit foglal magába a hungarikum fogalma. A turisták nem magával a szóval találkoznak, hanem azokkal a termékekkel, amelyeket ez a szó takar. A hungarikum szóval valójában csak az találkozik, aki mélyebben érdeklődik a magyar kultúra iránt.

A szakemberek kiemelték azt is, hogy az országgép megformálásánál nem az számít kiindulási pontnak, hogy mi a hungarikum, és hogy az hogyan kapcsolódik Magyarországhoz, hanem az, hogy melyek azok az értékek, amelyeket az adott célcsoportok Magyarországgal azonosítanak. Az országimázs-formálásban abból kell kiindulni, hogy a célcsoport számára mik a vonzó értékek, nem pedig abból, hogy a magyarok mit tekintenek hungarikumnak, és hogy számunkra mik a kiemelkedő értékek.

Ezért a megkérdezett külföldi magyar kulturális intézetek sem úgy kommunikálnak, hogy a hungarikumok gyűjteményét népszerűsítik, hanem például gasztronómiai rendezvényeket szerveznek, ahol felvonultatják a magyar bort, a fűszerpaprika-őrleményt vagy a magyar néptáncot. Ez azért is célravezető stratégia, mert egy-egy hungarikum bemutatására esetleg más termékeket (akár olyanokat is, amelyek a hungarikumok közé nincsenek besorolva) is rá lehet fűzni.

A szakemberek összességében jónak tartják, hogy a hungarikumoknak van egy – főként Magyarországon használt – összefoglaló neve, egy ernyőmárkája, lényegében egy intézménye. A hungarikumok „hívószót” jelentenek azok számára, akik szeretnék megismerni a magyar kultúrát. Azok a szakterületi kategóriák, amelyekbe a hungarikumok gyűjteményén belül besorolták az egyes hungarikumokat, majdhogynem lefedik Magyarország kiemelt turisztikai termék-kategóriáit. Azok a turisztikai kínálati elemek, amelyek miatt érdemes Magyarországra látogatni, amelyekre a szakmai szervezetek hangsúlyt helyeznek a kommunikációjukban, a hungarikumok gyűjteményében is nagyrészt visszaköszönek. A külföldiek körében azonban a hungarikumokat nem feltétlenül hungarikumként kommunikálják, hanem a magyarság kiemelkedő értékeiként. Ezzel kapcsolatban a válaszadók látnak még teret a fejlődésre. A hungarikum ernyőmárka kommunikációjában tehát van még potenciál külföldön is.



### 3.2. A hungarikumok szerepe az országimázs formálásában

Az interjúk eredményeivel összhangban Tózsza István és Zátori Anita is 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 exportpotenciál rejlik bennük, nem mellesleg a hazai piacon is egyre meghatározóbb márkaértéket képviselnek.<sup>346</sup>

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.<sup>347</sup>

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, széles körű integrálásuk a termékképzésbe 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 termékképzésbe 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, ezzel összefüggésben indokolt a hungarikum értékeink kultúrtörténetének kidolgozása, ami szükséges egyebek között a brandsztori megalkotásához is. Ezzel együtt komplex megközelítésű, piackutatásokra alapozott, együttműködésben megvalósuló marketingtevékenységre van szükség, amely figyelemmel van a fogyasztói szokások változására.<sup>348</sup>

A turisztikai szakértők megerősítették tehát, hogy *a hungarikum-csúcsteljesítmények az országimázs aktív formálói is egyben*. Ezzel összefüggésben Tózsza és Zátori 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.<sup>349</sup>

Tózsza és Zátori kiemelte *a hungarikumoknak mint ajándéktárgyaknak 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

<sup>346</sup> TÓZSZA István – ZÁTORI Anita (2013): *Hungarikumok*. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ.

<sup>347</sup> BOROS Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In MÉSÁROS Rezső et al.: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 38–54.

<sup>348</sup> BRACHNA János et al.: Hungarikumok a turizmusban. *Turizmus online*, 2012. május 13.

<sup>349</sup> TÓZSZA–ZÁTORI (2013).

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.<sup>350</sup>

*A hungarikumok azonban nemcsak ajándéktárgyakként, hanem turisztikai terméként is hatással vannak az országimázsra.* Kiss Eliza például kiemelten is foglalkozott a magyar bornak az országmarketingben betöltött szerepével. Arra a kérdésre kereste a választ, hogy miként lehetne a magyar boroknak az országban vendégeskedő külföldiek körében történő megismertetése érdekében, akár a diplomáciai csatornák igénybevételével is, hatékony segítséget nyújtani. A szerző megállapította, hogy a magyar bor brand és hungarikum (tokaji aszú, egri bikavér) is egyben, ezzel együtt az imázsformálás legfontosabb eszköze egy jól kiválasztott régió vagy borvidék (pl. Balaton, Tokaj, Villány stb.) marketingszempontról való felépítése lehet. A magyar bor arculata már kialakult, és annak bevezetése eredményesnek tűnik, ez pedig hozzájárulhat a borszektor megerősödéséhez és az országról alkotott pozitív kép formálásához.<sup>351</sup>

Káposzta József és szerzőtársai 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 felé. A vizsgált termőterületekre 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.<sup>352</sup>

*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.<sup>353</sup>

Ugyanakkor a külföldi turisztikai piacokat célzó, hungarikum témájú rendezvények is fontos szeletét 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” szlogenrel meghirdetett háromnapos nagyrendezvényen háromszáznál

<sup>350</sup> TÓZSA–ZÁTORI (2013).

<sup>351</sup> KISS ELIZA (2019): Országmarketing esettanulmány: a magyar bor márkáépítése és piaci pozicionálását elősegítő ország stratégia rendszere. In TÓZSA ISTVÁN (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszolgálati Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképző Központ. Budapest: Dialóg Campus Könyvkiadó, 87–97.

<sup>352</sup> KÁPOSZTA JÓZSEF ET AL. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, 29(4), 139–153.

<sup>353</sup> BALATONI (2018).

több kézműves, borász, turisztikai és gasztronómiai szolgáltató, mezőgazdasági termelő, hungarikumokat előállító szakember, valamint zenei és táncsoport képviselte hazánkat. Az esemény szándéka – egyebek között a „Hungarikum Falu” programelem létrehozásával – hazánk tradícióinak, egyedi nemzeti arculatának bemutatása volt.<sup>354</sup> Ki kell emelni *A Magyar Érték és Szépség – Hungarikumok* című, három héten át tartó rendezvénysorozatot is, amely 2014-ben a Hungarikum Bizottság támogatásával jött létre az Amerikai Egyesült Államokban. A program-sorozat keretében megvalósuló kiállítások és divatbemutatók hat helyszínen, köztük Washingtonban, New Yorkban, Miami-ban és Sarasotában zajlottak.<sup>355</sup> 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.<sup>356</sup> 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.<sup>357</sup>

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.<sup>358</sup>

Ezt a megállapítást erősítették meg Nótári Márta 2008-ban végzett, étel-miszer-fogyasztói magatartást vizsgáló kutatásának az eredményei is. A szerző a szürkemarha- és a 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 szándéokra, ha a fogyasztónak volt tapasztalata, élménye az adott országról és termékeiről.*<sup>359</sup>

A fenti példák alapján elmondható tehát, hogy *a hungarikumok az ország megkülönböztető jegeiként szolgálnak, így azok ismertsége a Magyarországra látogató turisták országhépeinek kialakításában ugyancsak meghatározó. A hungarikumokkal a Magyarország-kép megalkotásánál számolni kell, sőt egyre hangsúlyosabb eszköze kell hogy legyen a brandépítésnek.*

<sup>354</sup> GYARMATI Petra: Az Óperencián túl Magyarországról mesélnek. *Turizmus online*, 2013. május 16.; BALATONI (2018).

<sup>355</sup> BALATONI (2018).

<sup>356</sup> Magyar gasztronómiai napok Madridban. *Turizmus.com*, 2014. október 21.; (2018).

<sup>357</sup> DOMINEK Dalma Lilla (2016): A 2015. évi milánói világkiállítás üzenetének és befogadásának kérdései. *Tudásmenedzsment*, 17(1) (különszám), 256–262.; BALATONI (2018).

<sup>358</sup> MONOSTORI (2016).

<sup>359</sup> NÓTÁRI Márta (2008): *A kertészeti- és étel-miszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori értekezés. Budapest: Tájéépitészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem.

A hungarikumok közvetítő elemként szolgálhatnak egy-egy turisztikai célterület felkeresésében és megismerésében. A hungarikumainkra alapozva olyan egyedi „országtermék” hozható létre, amelynek birtokában más országok kínálatával is felvehetjük a versenyt.<sup>360</sup>

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 marketing-stratégiába beépítsék a nemzeti értékeket, és a megfelelő célpiacok kijelölése után marketing-munkát végezzenek a megismertetésükre.

### 3.3. Magyarországgal és a magyarsággal azonosítható hungarikumok

A megkérdezett intézetek képviselői a magyarsággal azonosítható hungarikumok között főként agráripari, élelmiszeripari és 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 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 csipős és a csemege fűszerpaprika-örlemény neve hangzott el.* Az élelmiszeripari termékek közül kiemelendő a *tokaji bor*, amely a legismertebb és legnépszerűbb termék a megkérdezett külföldi magyar intézetek célcsoportjai körében (6. 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 jó gyakorlatok 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.

<sup>360</sup> ZENTAI (2015); BALATONI (2018).

Ezenkívül a magyar népi hímzéskincsnek 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 bevitelére 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.

A 6. táblázatban azokat a hungarikumokat jelenítettem meg, amelyek érdeklődést keltenek az adott ország lakossága körében. Kiemeltem azokat az országszimbólumokat is, amelyek ugyan nem hungarikumként, de jelen vannak a köztudatban. Külön jeleztem azokat a hungarikumokat, amelyek az interjúk alapján kevésbé számítanak érdekesnek az adott országban.

6. 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	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek 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 hímzés, kalocsai hímzés; Pick szalámi</p>	–

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Oroszország	hungarikumok: tokaji bor; Hévíz	hungarikumok: gulyásleves; csípős fűszerpaprika-őrlemény; egri bikavér; Puskás Ferenc életműve; Kodály-módszer; száztagú cigányzenekar; herendi és Zsolnay porcelán; magyar pásztor- és vadászkutya; magyar néptánc országszimbólumok: Rubik-kocka; Sziget Fesztivál; romkocsmá; budapesti múzeumkultúra és építészet; kávéházi kultúra (fiatalok körében); huszár; magyar néptánc, népdal; teqball	Pick szalámi	hungarikumok: Kodály-módszer; Kodály Zoltán művei
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: magyar népmesék; Zsolnay és herendi porcelán; tudósok, feltalálók életműve; pálinka; egri bikavér; matyó, kalocsai hímzés újragondolt megoldásai – népi iparművészet; kürtőskalács országszimbólumok: Bartók Béla zeneművei; Liszt Ferenc zeneművei; a két kultúra között közvetítő szerepet betöltő személyek munkássága (pl. Cziffra György)	–	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

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
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-örlemény	–
Lengyelország	hungarikumok: tokaji bor; egri bikavér; gulyás(levés); fűszerpaprika-örlemény; pálinka; puszták; száztagú cigányzenekar; Budapest világörökségi helyszínei országszimbólumok: Balaton; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta); gyógyvizek (Hajdúszoboszló)	hungarikumok: dobostorta; Gundel-palacsinta; halászlé; kürtőskalács; Unicum; magyar pásztor- és vadász-kutyafajták; hízott libából és kacsából előállított termékek; karikás ostor országszimbólumok: „magyar torta” (csokitorta, konyakos meggy); szaloncukor; lángos; bogrács	magyar akác; makói hagyma; debreciner; alföldi kamillavirág; Ilcsi termékek, Béres-csepp; magyar nóták; matyó hímezés; Zsolnay porcelán	országszimbólumok: Balaton; borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék); gesztenyepüré, Rákóczi-túrós, bogrács, mangalica-termékek
Szlovákia	hungarikumok: tokaji bor; csipős fűszerpaprika-örlemény; halászlé; gulyás(levés); csabai és gyulai kolbász; pálinka; Budapest világörökségi helyszínei; fürdők; Balaton; Hollókő Ófalva	hungarikumok: Puskás Ferenc életműve; matyó és kalocsai hímezés	–	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

Ország	Erőteljesen ható hungarikumok és országszimbólumok	Gyengébben ható hungarikumok és országszimbólumok	Az adott ország szempontjából nem releváns hungarikumok	Hungarikumok és országszimbólumok, amelyeknek a kommunikációjára nagyobb hangsúlyt kellene helyezni
Németország	hungarikumok: gulyásleves; tokaji bor; fűszerpaprika-őrlemény; Budapest világörökségi helyszínei	hungarikumok: kürtőskalács	–	világörökségi helyszínek; Balaton; Túró Rudi, gömböc; Rubik-kocka; Bartók Béla életműve
	országszimbólumok: Balaton; Túró Rudi; „szegedi gulyásleves” (székelykáposzta)	országszimbólumok: szaloncukor		

*Forrás:* saját kutatás (2022)

### 3.3.1. A külhoni magyar területekkel azonosítható hungarikumok

*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, Franciaország, Németország), azonban inkább magyarországi, mintsem erdélyi édességnek tartják. (Az még mindig 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 (7. táblázat).

*7. táblázat: A megkérdezett külföldi magyar kulturális intézetek működési területén ismert külhoni hungarikumok (és/vagy országszimbólumok)*

Ország	Ismert külhoni hungarikum (és/vagy országszimbólum)
Nagy-Britannia	erdélyi kastélyok; kürtőskalács
Franciaország	kürtőskalács
Szerbia	kürtőskalács (Szerbia); csiki sör (Vajdaság)
Szlovákia	kürtőskalács (szlovák kalácsként ismert); csiki 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 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.

### 3.3.2. A csikós, a puszta, a gulyás országeképelemek vizsgálata

Az interjúalanyok véleménye szerint *a klasszikus országeképelemeknek (puszta, csikós, gulyás) napjainkban is lehet létjogosultsága, mivel ezek olyan alapot jelentenek, amelyre lehet és érdemes országmázst építeni. Azonban szükséges lenne ezeket a szimbólumokat innovatív, divatos formában, fiatalos tartalommal, 21. századi modern „köntösben” megjeleníteni a külföldiek számára.*

A „csikós, puszta, gulyás” kép már az egyébként hagyománytisztelő kínai fiatalok körében sem adható el a régi formában annak ellenére, hogy Kínában például a gulyásleves a magyar kultúrával azonosított elem. Szinte minden étteremben lehet gulyáslevest kapni, amelynek mindenhol az a neve, hogy magyar módú marhaleves. *Szerbiában* is már teljesen átalakult a klasszikus puszta, csikós, gulyás kép, már nincs a köztudatban. *A britek* körében ugyanakkor hatékony eszköznek bizonyultak azok az újabban készült természetfilmek, amelyek a Hortobágyon élő vadlovak életét mutatják be. Ezekben a Hortobágy, a puszta, a csikós úgy jelenik meg, hogy az egy brit fiatal számára is érdekes lehet.

A gulyásleves, a csikós, a puszta, a magyar borok és a Balaton a *lengyelek* tudatába egyoldalúan ivódott bele az elmúlt évtizedekben. A varsói magyar kulturális intézet igazgatója úgy véli, hogy ki kellene lépni ebből a „pszeudoromantikus szimbólumrendszerből”. Másfelől azonban tudomásul kell venni azt, hogy ez egy olyan alap, amelyre lehet építeni. A puszta, a gulyás, a csikós motívumokat továbbra is érdemes tehát használni. Részben ezekre az elemekre lehetne építeni a kommunikációt, részben pedig el lehetne hagyni, illetve át lehetne alakítani, modernbbé lehetne tenni a pusztaromantikának ezeket az elemeit. A párizsi magyar kulturális intézet igazgatója szerint a *franciáknál* is lehet pejoratív értelme a „csikós, puszta, gulyás” képnek. Azt jelezheti számukra, hogy megállt az idő Magyarország felett. Ezeknek a képi elemeknek a modern szemléletű bemutatása, az igényes megjelenítése azonban eredményes lehet.

A pozsonyi magyar kulturális intézet vezetője szerint a puszta, a gulyás, a csikós kép leginkább a szocializmus idején felfuttatott turizmusnak volt az egyik, főként a nyugati turisták számára előállított terméke. A közép-kelet-európai régióban alapvetően nem ez határozza meg a magyarokról kialakított képet. *A szlovák közönséget* ma leginkább a magyar élelmiszerekkel és a magyar gasztronómiával lehet elérni. Emellett a Balaton is fontos vonzerő Szlovákiában, főleg az idősebb korosztály számára, mert fiatalkori emlékeket idéz fel bennük.

A tapasztalatok azt mutatják, hogy az *orosok* körében alapvetően kétféle kép él Magyarországról. Az idősebbekben, illetve azokban a fiatalokban, akik még nem jártak Magyarországon, elsősorban a szocialista Magyarország képe rögzült. Az idősebb korosztály még a puszta, a gulyás és a csikós képét köti Magyarországhoz. Ők Hévízzel, a Balatonnal, a csipős és zsíros ételekkel, a tokaji borral azonosítják Magyarországot. Azok a fiatalok, akik már jártak Magyarországon, egyfajta „arisztokratikus” Magyarország képét őrzik. Ez utóbbival azonosítható a kávékultúra, a klasszikus építészet, a modernizmus. Ebbe a brandbe jól beleillik a magyar

desszert- és borkultúra, a herendi és a Zsolnay porcelán, a magyar építészet, Budapest. Ezeknek a brandeknek az erősítésével a jövőben egy pozitívabb Magyarország-képet lehetne kialakítani az oroszok körében.

Az idősebb *keletnémetekben* még kismértékben élnek a csikós, a pusztá, a gulyás szimbólumok, azonban náluk a *Balaton* áll az első helyen. Németországban (Berlinben különösen) a Balatonnak pozitív a konnotációja, ez az az elem, amely számukra a leginkább azonosítható Magyarországgal.

A pusztá, a gulyás és a csikós országszimbólumokat Debrecenhez és térségéhez, a Hortobágyhoz kapcsolja a *Magyar Turisztikai Ügynökség* kreatív és média területének vezetője. Az MTÜ-ben az elmúlt években abba az irányba tettek lépéseket, hogy az ország turisztikai kínálatának a reklámozásakor ne a klisékkel tüzdelt pusztá, csikós, gulyás, Kékestető stb. képekből álljon kizárólag a kommunikáció, és ne egy témaként, hanem a résztémák egészeként kezeljék az országot: mutassák be minden kiemelt turisztikai térség megkülönböztető termékanyagát. Amikor az egyes magyarországi turisztikai térségek kiemelkedő értékeiről esik szó, akkor már senkinek sem a pusztá, csikós, gulyás jellegű kép jut az eszébe, illetve az lenne a cél, hogy senkinek se ezek a képek jussanak az eszébe, mert ez bántó és mindenképpen leegyszerűsítő Magyarországra nézve.

Érdekes látni azt is, hogyan vélekednek Magyarországról azok a külföldiek, akik már jártak itt, illetve velük szemben milyen gondolatokat fogalmaznak meg hazánkról azok, akik még nem jártak Magyarországon. A Magyarországra ellátogató *franciák* visszajelzései jórészt pozitívak, egy itteni utazás után már vonzóbbnak látják az országot és Budapestet, mint előtte. A visszajelzések alapján az *oroszkban* is egy jobb kép él Magyarországról az utazásukat követően. Azok között, akik már jártak Budapesten, gyakran lehet találkozni olyan véleménnyel, hogy Budapest izgalmasabb város, mint Prága, annak ellenére, hogy az oroszok Prágát Kelet-Európa Párizsá-ként nevesítik. Sajátos a *szlovákok* viszonyulása Magyarországhoz. A történelmi konfliktusok ellenére mind az ország, mind Budapest érzelmileg közelebb áll hozzájuk, mint akár a hozzájuk térben ugyancsak közeli Bécs.

### 3.4. A hungarikumok megjelenése a szervezetek kommunikációs tevékenységében

A következőkben szót ejtek arról, hogy a megkérdézett országimázs-formálásért felelős szervezetek marketingkommunikáció terén végzett, valamint diplomáciai tevékenységük során mely hungarikum termékeket hogyan, milyen eszközökkel és milyen eredményességgel használják a Magyarországról alkotott kép formálása érdekében.

#### 3.4.1. A hungarikumok megjelenése a Magyar Turisztikai Ügynökség kommunikációs tevékenységében

A szervezet képviselője arra mutatott rá, hogy a hungarikumok megjelennek mind a termékalapú, mind pedig a desztinációalapú kommunikációjukban. A hungarikumoktól nem lehet eltekinteni a turisztikai marketingtevékenységben, 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 visit-hungary.hu és a csodasmagyarország.hu oldalakon szinte nincsen olyan imázsfilm, amelyikben ne szerepelne valamely hungarikum.

Habár 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 piacsemlegesnek kell lennie. Ezért nem jelölhetnek meg konkrét szolgáltatókat a kommunikációjukban.

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

A hungarikumok *ajándéktárgyként* is megjelennek a szervezet tevékenységében. Külföldi és belföldi szakmai eseményeikre rendszeresen állítanak össze ajándécsomagokat. Ezeknek rendszerint része egy magyar bor, ami lehet akár tokaji aszú, akár 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 a többi között a libamáj, a gyulai vagy a csabai kolbász és a fűszerpaprika-őrlemény.

### 3.4.2. 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 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 megállapítások fogalmazhatók meg.*

### 3.4.2.1. A gasztronómiai termékek kommunikációja

*A borokkal és a 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 gasztrotermékek 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.<sup>361</sup> Emellett az intézet a vizsgálat időszakában meghatározott koncepció mentén egy 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 többek között a magyar gasztronómiának a vizuálisan igényesen megjeleníthető elemeire is (pl. magyar desszertek). Terveik szerint 2022 őszétől 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

<sup>361</sup> Freebook: szabadon felhasználható elektronikus könyv.

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.

#### 3.4.2.2. *A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációja*

*A tárgyi javak és a szellemi termékek kommunikációjával* kapcsolatban korábban említést tettem arról, hogy *Kínában alakult meg a világ első Kodály zenemódszertani központja*, amely az óvodától a középiskolai szintig állami tantervi keretek között folytat kihelyezett zeneoktatást. 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 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. Ezenkívül a témák közé beépítik a *magyar hímzéskultúrát*, s ennek 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 is készített már riportfilmet*, amelyet az online felületein is megjelenít a hungarikumok között.

*A párizsi magyar kulturális intézet* arra fektet hangsúlyt, hogy bemutassa, *milyen szerepük 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.

#### 3.4.2.3. *A hungarikum mint ajándék és mint imázsfilm eleme*

Az interjú során arra is kértem 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 bikavér)*. 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 borrégiók boraival is bátran lehetne helyettesíteni (8. táblázat).

A borok mellett többnyire ajándékként szerepelne még a csomagokban *valamilyen pálinka, esetleg Unicum, valamint lenne bennük fűszerpaprika-örlemény 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 élelmiszeripari termékek között. A londoni magyar kulturális intézet képviselője szerint ugyanakkor egy magyaros ételleket 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, amelyen 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 porcelánból készült termékek* is (Kína, Lengyelország, Franciaország). Több említést kapott továbbá néhány *innovatív termék*, például a gömböc vagy a Rubik-kocka (Németország, Franciaország).

Az említetteken 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 megkérdeztem, 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, célcsoportszegmentált üzenetek, illetve azok a filmek, amelyek tematikus tartalmakat jelenítenek meg*: olyan filmek például, amelyek 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, amelyek (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 zeneművészet (a klasszikus zenétől kezdve a népzene át a modern zenéig), valamint a magyarországi borvidékek kiemelt szerepet kapnának a filmekben.*

*Ezenkívül az ismert, emblematikus 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 imázsfilmben 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 vadászkutyafajták, a bogrács is szerepelne benne. *Mindez azonban olyan módon megvalósítva, hogy közben láthatóvá váljon az is, hogy a magyarok lépést tartanak a korral, akár az építészetüket, akár a gasztronómiájukat, akár az innovációikat tekintve.*

Az alábbiakban két intézet választát emeltem 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 imázsfilmsorozatot készített a 16–25 éves korú kínai közönség számára, ennek fókuszában a hungarikumok állnak.

A 8. táblázatban foglaltam össze az intézetek válaszait arra a kérdésre vonatkozóan, hogy miből állna egy illusztris vendégkörnek szánt ajándécsomag, és hogy szerintük egy tervezett imázsfilmnek milyen tartalmi elemei lehetnének.

8. táblázat: A megkérdezett intézetek által tervezett ajándécsomag és imázsfilm elemei

Ország	A tervezett ajándécsomag elemei	A tervezett imázsfilm elemei
Nagy-Britannia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Magyarországot bemutató fényképalbum</li> <li>– komolyzenei vagy populárisabb zenét tartalmazó hanghordozó (pl. Pál István Szalonna Liszt Ferenc-díjas érdemes művész dalai)</li> <li>– tokaji bor</li> <li>– magyar hízott libából előállított termék</li> <li>– magyar ételeket tartalmazó szakácskönyv</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– célcsoportszegmentált és tematikus üzenetek (pl. vidéki tájak, vizek)</li> </ul>
Szerbia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tokaji bor</li> <li>– hízott libából előállított termék</li> <li>– Unicum</li> <li>– egri bikavér (vagy más borrégió borai)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Hévíz</li> <li>– Budapest világörökségi helyszínei</li> <li>– Zsolnay Kulturális Negyed</li> </ul>
Oroszország	<ul style="list-style-type: none"> <li>– egri bikavér (a tokaji aszú brandje már erős)</li> <li>– huszárfigura</li> <li>– magyar néptáncot vagy népzenei bemutató hanghordozó</li> <li>– a Kodály-módszert bemutató kiadvány</li> <li>– a magyar irodalomnak egy szeletét bemutató kiadvány</li> <li>– magyarországi desztinációkat bemutató kiadvány</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– magyar néptánc</li> <li>– Puskás Ferenc életműve</li> <li>– tudományos felfedezések</li> <li>– Zsolnay és herendi porcelán</li> <li>– huszár mint történelmi hagyatéék</li> <li>– magyar pásztor- és vadászkutyafajták</li> <li>– Rubik-kocka</li> <li>– teqball</li> <li>– magyar gasztronómia</li> </ul>

Ország	A tervezett ajándékesomag elemei	A tervezett imázsfilm elemei
Kína	<ul style="list-style-type: none"> <li>– pálinka (Kínában nem lehet kapni gyümölcsalapú párlatokat, itt gabonaalapú a pálinkakészítés)</li> <li>– tokaji bor</li> <li>– egri bikavér</li> <li>– csípős fűszerpaprika-őrlemény</li> <li>– Kodály Zoltán művei, a dalok felvételei akár modern feldolgozásban is</li> <li>– a fiatalok számára egy-egy pop-rock stílusú és hagyományos feldolgozású dal (pl. a Balkán Fanatik hagyományos elemeket épít bele a populáris zenébe)</li> <li>– porcelán (nem nevezve meg a márkáját, mert valamennyi esetben magas minőségű termékről van szó)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– magyar desszertek</li> <li>– a magyar zene minden változata, a klasszikus zenétől kezdve a népzeneig</li> <li>– magyar fürdők és a fürdőkultúra</li> <li>– magyar tájak (Hortobágy, magyar hegyek)</li> <li>– hímzés, hímzési technikák</li> </ul>
Lengyelország	<ul style="list-style-type: none"> <li>– tokaji aszú (vagy más típusú száraz bor)</li> <li>– szaloncukor</li> <li>– Unicum</li> <li>– égetett szesz, pálinka</li> <li>– Pick szalámi</li> <li>– fűszerpaprika-őrlemény</li> <li>– Erős Pista</li> <li>– Piros Arany</li> <li>– népi motívumokhoz köthető ajándékok (matyó és kalocsai hímzésű maszk, kendő stb.)</li> <li>– hollóházi vagy Zsolnay porcelán és ezekből a mintakincsekből készített ékszerek</li> <li>– turisztikai könyv Budapest értékeiről és az épített örökségekről</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– csikós- és ostorkép</li> <li>– Budapest</li> <li>– épített örökség</li> <li>– Balaton</li> <li>– borvidékek (Tokaj, Eger, Szekszárd, Villány, Balaton-felvidék)</li> <li>– magyar gasztronómia</li> <li>– bogrács</li> </ul>
Szlovákia	<ul style="list-style-type: none"> <li>– paprika</li> <li>– csabai vagy gyulai kolbász</li> <li>– pálinka</li> <li>– hungarikumokról szóló könyv, kiadvány</li> <li>– édesség</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– fürdők</li> <li>– aktív turizmus (ezen belül a kerékpáros turizmus)</li> <li>– Balaton</li> <li>– történelmi helyek, Budapest</li> <li>– paprika</li> <li>– hímzés</li> <li>– viseletek</li> <li>– világörökségi helyszínek</li> </ul>

*Forrás: saját kutatás (2022)*

#### 4. Következtetések és javaslatok

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



A hungarikumok között kiemelt imázsfőformáló 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-őrlemény 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 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 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, amelyekről Magyarországon úgy vélik, hogy érdemes azokat népszerűsíteni a külföldi célcsoportok körében. Ezen termékek népszerűsítésére, bemutatására a szervezetek különféle kulturális programokat, rendezvényeket szervezhetnek.

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

## Felhasznált irodalom

- Állami Számvevőszék (2017): *Magyar Turisztikai Ügynökség. Jelentés*. Online: <https://docplayer.hu/68722762-Jelentes-magyar-turisztikai-ugynokseg-zrt.html>
- ANDERSON, John Robert (1993): *The Adaptive Character of Thought*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- ANDRIOTIS, Konstantinos (2009): Sacred Site Experience – A Phenomenological Study. *Annals of Tourism Research*, 36(1), 64–84.
- ANHOLT, Simon (2005): *Brand New Justice – How Branding Places and Products Can Help the Developing World*. Oxford: Elsevier Butterworth Heinemann.
- ANHOLT, Simon (2007): *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- BALATONI Mónika (2018): Az országmárka. In Bába Iván (szerk.): *Közszolgálati protokoll*. Egyetemi tankönyv. I. Könyv. Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 148–167.
- BALÁZS István (1996): Találjuk ki Magyarországot avagy: egy tudós földönjáró álmai – interjú Hankiss Elemérrel. *Marketing és Menedzsment*, 30(3), 62–64.
- BÁLINT Sándor – BARNA Gábor (1994): *Búcsújáró magyarok. A magyarországi búcsújárás története és néprajza*. Budapest: Szent István Társulat.
- BARNA Gábor (2001): *Búcsújárók*. Budapest: Lucidus Kiadó.
- BARNA Gábor (2011): Hová tartanak a zarándokok? A zarándoklat jelentősége a keresztény kultúrában. In Benkő Ágota – Vértessaljai László (szerk.): *Zarándokolni jó. Tanulmányok a zarándoklásról*. Budapest: Kairosz Kiadó, 49–66.
- BARSI Ernő (2002): Emlékezés a 125 esztendeje született Kis Jankó Borira. *Honismeret*, 30(1), 3–5.
- BATTAY Máté – TÖZSÉR Anett – SZÁSZ Jenő (2017): A turizmusfejlesztés lehetőségeinek feltárása a csíksomlyói kegyhely példáján keresztül. In *NSKI Annales*. Budapest: Nemzetstratégiai Kutatóintézet, 279–289.
- BERÁCS József – MALOTA Erzsébet (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: etnocentrizmus és országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban. *Vezetéstudomány – Management and Business Journal*, 31(4), 25–38.
- BIRINYI József (2011): *Értékek és kérdések a szellemi tulajdon világából*. Hungarikum előadás. Magyar Iparjogvédelmi és Szerzői Jogi Egyesület szakmai továbbképzése. Székesfehérvár, 2011. november 24. Online: [www.mie.org.hu/eloadasok\\_2011\\_konf/Ertekek\\_es\\_kerdesek\\_november/Birinyi\\_MIE\\_konf\\_2011\\_nov.pdf](http://www.mie.org.hu/eloadasok_2011_konf/Ertekek_es_kerdesek_november/Birinyi_MIE_konf_2011_nov.pdf)
- BOROS Lajos (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In MÉSZÁROS Rezső et al.: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Budapest: Akadémiai Kiadó, 38–54.
- BRACHNA János – KARSAI Árpád – PUCZKÓ László (2012): Hungarikumok a turizmusban. *Turizmus online*, 2012. május 13. Online: [http://turizmusonline.hu/cikk/hungarikumok\\_a\\_turizmusban](http://turizmusonline.hu/cikk/hungarikumok_a_turizmusban)
- BRUIS, Kris (2006): *Unravelling Country-of-Origin. Semiotics as a Theoretical Basis for a Meaning-Centred Approach Towards Country-of-Origin Effects*. PhD Dissertation. Nijmegen: Radboud University.
- CAMPO, Juan Eduardo (1998): American pilgrimage landscapes. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 558. 40–56.
- CSURGÓ Bernadett (2014): A vidék nosztalgiaja. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben. *Socio.hu*, 4(2), 1–20.
- DAJASZÁSZYNÉ DIETZ Vilma (1952): Adatok a matyó íróasszonyok életéhez. *Ethnographia*, (63), 139–149. Online: [https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/Ethnografia\\_1952\\_063/](https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/Ethnografia_1952_063/)
- DALA József (1972): Matyó lakodalom. *A Herman Ottó Múzeum Évkönyve*, (11), 579–598. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Hom\\_Evkonyv\\_11/?pg=0&layout=s/](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Hom_Evkonyv_11/?pg=0&layout=s/)

- DALA József (1993): A híres Mezőkövesd. In DALA József – ERDÉLYI Tibor: *Matyóföld. A híres Mezőkövesd*. Budapest: Athenaeum, 12–46. Online: [https://mtda.hu/books/dala\\_jozsef\\_matyofold\\_Optimized.pdf](https://mtda.hu/books/dala_jozsef_matyofold_Optimized.pdf)
- DALA József – ERDÉLYI Tibor (1993): *Népművészet és háziipar*. In DALA József – ERDÉLYI Tibor: *Matyóföld. A híres Mezőkövesd*. Budapest: Athenaeum, 64–75. Online: [https://mtda.hu/books/dala\\_jozsef\\_matyofold\\_Optimized.pdf](https://mtda.hu/books/dala_jozsef_matyofold_Optimized.pdf)
- DOMINEK Dalma Lilla (2016): A 2015. évi milánói világkiállítás üzenetének és befogadásának kérdései. *Tudásmenedzsment*, 17.(1) (különszám), 256–262.
- FAN, Ying (2006): Branding the Nation: What is Being Branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 5–14.
- FÉL Edit – HOFER Tamás (1975): A matyó hímzés alakulása és a magyar népművészet stíluskorszakai. *A Herman Ottó Múzeum Évkönyve*, 13–14., 433–453. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Hom\\_Evkonyv\\_13\\_14/?pg=0&layout=s/](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Hom_Evkonyv_13_14/?pg=0&layout=s/)
- FÜGEDI Márta (1997a): „Mezőkövesd, a magyar falu legfőbb reprezentánsa”. A matyó népművészet felfedezése, a matyó „image” kialakulása. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 7–20. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- FÜGEDI Márta (1997b): „A festői, pávapompás matyó népviselet”. Divatok a matyó népviseletben – a matyó népviselet a divatban. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 33–52. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- FÜGEDI Márta (1997c): A páratlan matyó hímzés világcikk lesz – A matyó hímzés útja a népművészettől a lyuk-kártyáig. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 53–70. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- FÜGEDI Márta (1997d): „A matyó népművészet nagyasszonya”. Kis Jankó Bori néni. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 71–78. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- FÜGEDI Márta (1997e): „Ősi matyó népszokás”. A lakodalom idegenforgalmi látványossággá és színpadi produkcióvá válása. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 79–90. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- FÜGEDI Márta (1997f): „Létesítsen Mezőkövesd múzeumot!”. A múzeumügy a matyó népművészet megőrzése érdekében. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 119–126. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- FÜGEDI Márta (1997g): „A szórakoztató egzotikum”. Az idegenforgalom Matyóföldön. In FÜGEDI Márta (szerk.): *Mítosz és valóság: a matyó népművészet*. Miskolc, Officina Musei 6., 127–141. Online: [https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY\\_BAZE\\_Om\\_06/?pg=0&layout=s](https://library.hungaricana.hu/hu/view/MEGY_BAZE_Om_06/?pg=0&layout=s)
- 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*, 1. 1–18. Online: [https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/6\\_vallalkozasfejlesztes-2019\\_2.pdf](https://kgk.uni-obuda.hu/sites/default/files/VF2019/6_vallalkozasfejlesztes-2019_2.pdf)
- GEORGESCU, Anamaria – BOTESCU, Andrei (2004): *Branding National Identity*. Lund: Lund University, Department of Sociology, Online: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=1355631&fileId=1355632>
- GONDA Tibor – RAFFAY Zoltán (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus- és vidékfejlesztésben. *A Falu*, 30(1), 49–58.

- GRABY, Françoise (1993): Countries as Corporate Entities in International Markets. In Nicolas PAPADOPOULOS – Louise A. HESLOP (eds.): *Product-country images: Impact and role in international marketing*. New York: Routledge, 257–283.
- GYÖRFFY István (1929a): A matyók. In HORGER Antal – Cs. SEBESTYÉN Károly – BIBÓ István (szerk.): *Népünk és Nyelvünk*, 1. 137–160. Online: [http://acta.bibl.u-szeged.hu/19619/1/nepunk\\_001\\_137-160.pdf](http://acta.bibl.u-szeged.hu/19619/1/nepunk_001_137-160.pdf)
- GYÖRFFY István (1929b): A matyókról. A Szegedi Alföldkutató Bizottság Könyvtára. *IV. Társadalom-és Néprajzi Szakosztály Közleményei*, 1. 1–26. Szeged: Szeged Városi Nyomda és Könyvkiadó Részvénytársaság. Online: [https://mtda.hu/books/gyorffy\\_istvan\\_a\\_matyokrol.pdf](https://mtda.hu/books/gyorffy_istvan_a_matyokrol.pdf)
- HALASSY Emőke (2007): A magyar lakosság nemzeti parkokkal, természetjárással és lovasturizmussal kapcsolatos attitűdjei, utazási szokásai és utazási tervei 2006-ban. *Turizmus Bulletin*, 11(1–2) 33–43.
- HAM, Peter van (2002): A márkás állam felemelkedése – Az imázs és a hírnév posztmodern logikája. *Marketing és Menedzsment*, 36(1), 3–7.
- HARANGOZÓ Imre (2003): Jézushágón. A csíksomlyói búcsújárásról és a kegyhely történetéről. *Kárpátia*, 3(7), 39–44.
- HARKÁNYINÉ SZÉKELY Zsuzsanna – HORKAY Nándor – MOLNÁR András (2011): Mária Út – A Közép-Európán átvélő spirituális turista- és zarándokút. In MICHALKÓ Gábor – RÁTZ Tamara (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Turizmus Akadémia. Székesfehérvár, Kodolányi János Főiskola.
- HOFMEISTER TÓTH Ágnes (2003): *Fogyasztói magatartás*. Budapest, Aula Kiadó.
- HORVÁTH Andrea – JÓNÁS-BERKI Mónika – SZEIDLE Klaudia – AUBERT Antal (2016): Nemzetiségi gasztrorofesztiválok a Dél-Dunántúlon – Stiföldertől a babfőző fesztiválig. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 1(1), 33–45.
- HORVÁTH Zsolt szerk. (2014): *Minden közösségnek vannak értékei – Az értékgyűjtő mozgalom kezdete*. Veszprém: Élhető Balaton-felvidékért Egyesület.
- ISTVÁNNFY Gyula (1896): A borsodi matyó nép élete. *Ethnographia*, 7., 447–459. Online: [https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/Ethnografia\\_1896\\_007/](https://adtplus.arcanum.hu/hu/view/Ethnografia_1896_007/)
- IRIMIÁS Anna – MICHALKÓ Gábor (2013): Religious tourism in Hungary – an integrated framework. *Hungarian Geographical Bulletin*, 62(2), 175–196.
- JASÁK Helga – FEHÉR András – SZAKÁLY Zoltán (2014): *Fogyasztói preferenciák és attitűdök a hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban*. Marketing megújulás – Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai. Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, 372–381. Online: [www.researchgate.net/publication/339069312\\_Fogyasztoi\\_preferenciak\\_es\\_attitudok\\_hagyomanyos\\_es\\_tajjellegu\\_elelmiszerekkel\\_kapcsolatban](http://www.researchgate.net/publication/339069312_Fogyasztoi_preferenciak_es_attitudok_hagyomanyos_es_tajjellegu_elelmiszerekkel_kapcsolatban)
- JENES Barbara (2005): Az országimázs alakításának lehetőségei. *Marketing és Menedzsment*, 39(2), 18–29.
- JENES Barbara (2009): A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban. Kilátások az Országmárka Tanács megalakulása kapcsán. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 64–72.
- JENES Barbara (2013): *Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései. Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje*. Doktori disszertáció. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- JENES Barbara (2014): Az országmárka dimenziói és mérési modellje a desztinációértékelés kontextusában. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 21–31.
- JENES Barbara – MALOTA Erzsébet – SIMON Judit (2008): Az országimázs mérhetősége elméletben és gyakorlatban. A magyar országimázs felmérése az egyetemisták körében. *Marketing és Menedzsment*, 42(5–6), 137–149.
- JÓZSA László (2002): *Marketingstratégia*. Budapest: Műszaki Könyvkiadó.

- JUSZTIN Márta (2006): „Utazgassunk hazánk földjén!” A belföldi turizmus problémái a két világháború között Magyarországon. *Korall*, (26), 185–208. Online: [http://epa.niif.hu/00400/00414/00018/pdf/EPA00414\\_Korall\\_2006\\_26\\_185jusztin.pdf](http://epa.niif.hu/00400/00414/00018/pdf/EPA00414_Korall_2006_26_185jusztin.pdf)
- KÁPOSZTA József – RITTER Krisztián – KASSAI Zsuzsanna (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, 29(4), 139–153.
- KELLER, Kevin Lane (1993): Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- KISS Eliza (2019): Országmarketing esettanulmány: a magyar bor márkaépítése és piaci pozicionálását elősegítő ország stratégia rendszere. In TÓZSA István (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerkeleti Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképző Központ*. Budapest: Dialóg Campus Könyvkiadó, 87–97.
- KISS Gyula (1974): A matyó népművészet nyomában. *Matyóföld*, 1., 52–56.
- KISS Kornélia – SÜLYOK Judit (2007): Magyarország turisztikai imázsa. *Turizmus Bulletin*, 11(1–2), 2–11.
- KOLLÁNYI László (2011): Tájéértékek a Mária Út mentén. In FILEPNÉ KOVÁCS Krisztina (szerk.): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Tájéértvezési és Területfejlesztési Tanszék, 35–44.
- KONKOLY-GYURÓ Éva (2011): Európai kitekintés, zárandokutak jelentősége a jelenkorban. In FILEPNÉ KOVÁCS Krisztina (szerk.): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Tájéértvezési és Területfejlesztési Tanszék, 21–25.
- KORPICS Márta (2011): A zárandoklatról a társadalmi kommunikáció összefüggésében. In BENKŐ Ágota – VÉRTESALJAI László (szerk.) *Zárandokolni jó. Tanulmányok a zárandoklásról*. Budapest: Kairosz Kiadó, 180–212.
- KOTLER, Philip (1991): *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, Inc.
- KOTLER, Philip (1998): *Marketing Menedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés*. Budapest: KJK – Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó.
- KOTLER, Philip – HAIDER Donald – REIN Irving (1993): *Marketing Places: Attracting Investment and Tourism to Cities, States and Nations*. Free Press.
- Magyar Turisztikai Ügynökség (2021): *Nemzeti Turizmusfejlesztési Stratégia 2030 – Turizmus 2.0*. Budapest, 2021. május. Online: [https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030\\_Turizmus2.0-Strategia.pdf](https://mtu.gov.hu/dokumentumok/NTS2030_Turizmus2.0-Strategia.pdf)
- Magyarország Alaptörvénye (2011. április 25.) Online: [www.parlament.hu/irom39/02627/02627.pdf](http://www.parlament.hu/irom39/02627/02627.pdf)
- MALOTA Erzsébet (2003): *Fogyasztói Etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az ország-eredet imázs hatása a hazai vs. külföldi termékválasztásra*. Doktori értekezés. Budapest: Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem.
- MESTER Tünde (2006): Vallási turizmus. *Turizmus Bulletin*, 10(2), 16–18.
- MICHALKÓ Gábor (2004): *A turizmuselmélet alapjai*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- MICHALKÓ Gábor (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola.
- MICHALKÓ Gábor – VIZI István (2011): A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra*, 11., 10–19.
- Mintel Group (2012): *Religious and Pilgrimage Tourism*. London: Mintel International Group Ltd.
- MOHAY Tamás (2007): *Vonzáskör változásban: Búcsújárás Csíksomlyóra*. A Csíki Székely Múzeum Évkönyve 2006. Csíkszereda: Csíki Székely Múzeum, 273–324.
- MOHAY Tamás (2009): *A csíksomlyói pünkösdi búcsújárás. Történet, eredet, hagyomány*. Budapest: Nyitott könyv-L'Harmattan.

- MONOSTORI Katalin (2016): A hungarikumok szerepe a hitelesség és az értékmegőrzés területén a Magyarországra látogató turisták szemszögéből. In FEHÉR András – KISS Virág Ágnes – Dr. Soós Mihály – Dr. SZAKÁLY Zoltán (szerk.): *Hitelesség és Értékkorientáció a Marketingben*. Debrecen: Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar, 396–406.
- NAGY Benedek (2013): *A turisztikai helymarketing megalapozása Székelyföldön. Az imázs és márkahasználat tudományos megalapozása*. Kolozsvár: Nemzeti Kisebbségkutató Intézet.
- NEMESHEGYI Péter (2011): A zárandoklás biblikus gyökerei. In BENKŐ Ágota – VÉRTESALJAI László (szerk.): *Zárandokolni jó. Tanulmányok a zárandoklásról*. Budapest: Kairosz Kiadó, 13–26.
- NÉMETH Marika (é. n.): *A magyar nemzeti autosztereotípa átalakítása*. Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont. Online: [http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=271:a-magyar-nemzeti-autosztereotipia-atalakitasa&catid=30:nemzetek-europaja](http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=271:a-magyar-nemzeti-autosztereotipia-atalakitasa&catid=30:nemzetek-europaja)
- NÉMETH Zsolt (2012): *Fénytemplom a Kis-Somlyón. A csíksomlyói Salvator-kápolna tüka*. Szombathely: B.K.L. Kiadó.
- NOLAN, Mary Lee – Sidney NOLAN (1989): *Christian pilgrimage in modern Western Europe*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- NÓTÁRI Márta (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. Doktori értekezés. Budapest: Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem.
- NYÍRI Zsuzsanna (2014): Turistafogadás az egyházi helyszíneken. *Turizmus Bulletin*, 8(1), 27–32.
- PALANCSA Attila (2007): *A turizmus társadalmi-kulturális hatásainak vizsgálata egy ökoturisztikai desztinációban. Turisztikai kutatás az Őrségben*. Doktori értekezés. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem, Gazdaság folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola.
- PAPADOPOULOS, Nicolas – Louise HESLOP (2002): Country Equity and country branding – Problems and prospects. *Journal of Brand Management*, 9(4–5), 294–314.
- PAPADOPOULOS, Nicolas – Louise HESLOP (eds.) (2013): *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing*. Binghampton, New York: International Business Press.
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2007): *Az országmárkázás szerepe és hatásai: orszáгимázs a kibővült Európai Unióban*. Doktori értekezés. Sopron: Nyugat-magyarországi Egyetem Közgazdaságtudományi Kar. Gazdasági folyamatok elmélete és gyakorlata Doktori Iskola. Marketing Program.
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2009): Országmárkázástól a versenyképes identitásig. *Marketing és Menedzsment*, 43(2), 4–19.
- PAPP-VÁRY Árpád Ferenc (2020): *Országmárka építés. Országnevek, országszlogenek, országlogók, országarculatok és Magyarország márkaépítési törekvései*. Budapest: Dialóg Campus.
- P. BOROS Fortunát O.F.M. ([1943] 2009): *Csíksomlyó, a kegyhely*. Csíkszereda: Pallas-Akadémia.
- PÉLI László – NÉMEDINÉ KOLLÁR Kitti – TÓTH Tamás (2016): A hungarikumok magyarországi és nemzetközi megítélésének főbb aspektusai az egyetemi hallgatók körében. *Gazdálkodás*, 59(6), 547–562.
- PISKÓTI István – DANKÓ László – SCHUPLER Helmuth – BÜDY László (1997): *Régió és településmarketing – egy tudatos koncepció a nemzetközi és hazai gyakorlat példáján*. Miskolc: Miskolci Egyetem.
- PLOG, Stanley C. (1974): Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 14(4), 55–58. Online: <https://doi.org/10.1177/001088047401400409>
- Pro Educatione Egyesület – Tanulmányi és Felnőttképzési Hálózat (2014): *Csíksomlyó, mint lelki-szellemi központ*. Recultivator Projekt. Turisztikai fejlesztési koncepció, Csíkszereda.
- PUSZTAI Bertalan (2003): Vallás, turizmus, kulturális másság. A vallási különbözőség mint turisztikai erőforrás Finnországban. In FEJŐS Zoltán (szerk.): *Helye(in)k, tárgya(in)k, képe(in)k*. Budapest: Néprajzi Múzeum, 81–96.

- PUSZTAI Bertalan (2007): „Bajászlé”. Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népünnepélyen. In PUSZTAI Bertalan – Martin NEILL (szerk.): *Fesztiválok, turizmus és helyi identitás. Halászléfőzés Baján – Feasts, Tourism and Local Identity. Fish Soup Cooking in Baja, Hungary*. University of Edinburgh – Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, 7–25.
- RAFFAY Ágnes – LŐRINCZ Katalin – Alan CLARKE (2013): Spirituális és üzleti értékek találkozása a vallási turizmusban. *Turizmus Bulletin*, 15(2) 34–42.
- READER, Ian (2007): Pilgrimage Growth in the Modern World: Meanings and Implications. *Religion*, 37(3), 210–229.
- SANTOS, Maria da Graça Mouga Poças (2003): Religious tourism: Contributions towards a clarification of concepts. In C. FERNANDES – F. MCGETTIGAN – J. EDWARDS (eds.): *Religious tourism and pilgrimage*. Fatima: ATLAS special interest group 1st expert meeting, 27–43.
- SMITH, Valene L. (1992): „Introduction: The Quest in Guest”. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 1–17.
- STAUSBERG, Michael (2011): *Religion and Tourism. Crossroads, destinations and encounters*. London – New York: Routledge.
- STIBLÓ Mária (2013): Hazai termékek a turizmusban – Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja. In MICHALKÓ Gábor – HINEK Mátyás – RÁTZ Tamara (szerk.): *Jó(l)lét és turizmus. Utazók, termékek és desztinációk a boldogság és a boldogulás kontextusában*. Turizmus Akadémia 6. Székesfehérvár–Budapest: Kodolányi János Főiskola, MTA CSFK Földrajztudományi Intézet, Magyar Földrajzi Társaság, 114–123.
- SULYOK Judit – MÁRTONNÉ MÁTHÉ Kinga (2014): A vallási turizmus helyzete Magyarországon. *Turizmus Bulletin*, 16(1), 11–20.
- SZABÓ Júlia (2012): A hungaricumtól a hungarikumig. Érzelmi érdekviszonyok. *Tudományos Közlemények*, 28. 111–120.
- SZABÓ Tamás (2011): A Mária út története 2011-ig. In FILEPNÉ KOVÁCS Krisztina (szerk.): *A Mária út hálózat és kialakítása*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem, Tájéktervezési és Területfejlesztési Tanszék, 13–18.
- SZAKÁLI István Loránd (2019): Hungarikumok. A nemzeti értékek és hungarikumok gyakorlati használhatóságának lehetőségei. In TÓZSA István (szerk.) *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerkeleti Egyetem, Államtudományi és Közigazgatási Kar, Vezető- és Továbbképzési Központ. Budapest: Dialóg Campus Könyvkiadó, 41–62.
- SZAKÁLY Zoltán – BERKE Szilárd – KALMÁR Sándor – SARUDI Csaba – SZABÓ Gábor – SZENTE Viktória – SZIGETI Orsolya – TARNAVÖLGYI Gábor (2008): *Kiemelt állati eredetű hungarikumok marketing lehetőségeinek elemzése*. Zárójelentés a T049548 OTKA Kutatásról, Online: <http://real.mtak.hu/1996/>
- SZELES Péter (1998): *A hírnév ereje. Image és Arculat*. Budapest: Star PR Ügynökség.
- Szent Biblia. Budapest, Magyar Bibliatársulat, 2005.
- SZÖLLŐSI Rita (2006): *Magyarország imázsa a külföldi sajtó tükrében*. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar Nemzetközi Diplomácia Szak.
- TÓTH Bettina – NAGY Gyula – HEGEDŰS Gábor (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá váló fejlesztési lehetőségei alföldi példákön keresztül. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, 2(2) 4–19.
- TÓZSA István (2014): A településmarketing elmélete. In TÓZSA István (szerk.): *Turizmus és településmarketing*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, E-Government Alapítvány, 129–158.

- TÓZSA István (2019): Országimázs – A magyar országérték, országmárka mérési lehetőségei és nemzetközi esélyei. In TÓZSA István (szerk.): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem*. Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszerzői Egyetem Államtudományi és Közigazgatási Kar Vezető- és Továbbképző Központ. Budapest: Dialóg Campus Könyvkiadó, 6–24.
- TÓZSA István – ZÁTORI Anita (2013): *Hungarikumok*. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ.
- TÓZSÉR Anett (2020a): A Kárpát-medencei magyarság identitásának jellemzői. *Polgári Szemle*, 16(4–6), 327–342.
- TÓZSÉR Anett (2020b): A magyar turizmus Kárpát-medence szintű kiterjesztésének lehetőségei. *Turizmus Bulletin*, 20(4), 46–52.
- UNWTO (2011): Religious Tourism in Asia and the Pacific. Madrid, Spain, Online: [www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413805](http://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284413805)
- VARGA Mária (2011): A vallási turizmus jelenléte ma Magyarországon. *Keresztény Szó*, 22(12), 16–21. Online: [http://epa.oszk.hu/00900/00939/00134/keresztenszo\\_EPA00939\\_2011\\_12\\_3.html](http://epa.oszk.hu/00900/00939/00134/keresztenszo_EPA00939_2011_12_3.html)
- VISZÓCZKY Ilona (2006): A mezőkövesdi Matyó Múzeum 50 éve. In VISZÓCZKY Ilona (szerk.): *Eredmények és feladatok a matyóság néprajzi kutatásában. A Matyó Múzeum fennállásának 50. évfordulója alkalmából rendezett néprajzi konferencia anyaga*. Miskolc, Mezőkövesd: Herman Ottó Múzeum, 278–286.
- VÖRÖS Gabriella (2005): A szakrális, a nemzeti közösség és az egzotikum élménye. A magyarországiak részvételének motivációiról a csiksomlyói pünkösdi búcsúban. – In FEISCHMIDT Margit (szerk.): *Erdélyi (de)konstrukciók*. Budapest–Pécs: Néprajzi Múzeum – PTE Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszék, 69–84.
- VUKONIC, Boris (1996): *Tourism and Religion*. Oxford: Pergamon.
- ZENTAI András (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a körük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön*. Szakdolgozat. Budapest: Budapesti Gazdasági Főiskola. Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar.
- 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat a hungarikumok védelméről. Online: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a08h0077.OGY>
- 122/2008. (XI. 28.) OGY határozat a hízott kacsából és libából előállított termékek védelméről. Online: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a08h0122.OGY>
2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról. Online: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv>
- 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról. Online: <https://njt.hu/jogszabaly/2013-114-20-22>
2015. évi LXXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény módosításáról. Online: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1500080.TV>
- Egyéb forrás
- A csiksomlyói búcsú is hungarikum lett. *Kultpol*, 2020. május 23. Online: <https://kultura.hu/a-csiksomlyoi-bucusu-is-hungarikum-lett/>
- Agrármarketing Centrum Nonprofit Kft. Online: [www.amc.hu/bemutakozas/](http://www.amc.hu/bemutakozas/)
- Agrármarketing Centrum – Földművelésügyi és Vidékfejlesztési Minisztérium: Hagyományok, Ízek, Régiók. Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági és élelmiszer-ipari termékeinek gyűjteménye. FVM Agrármarketing Centrum Kht., 2002. Online: <https://gi.kormany.hu/giujto>
- A külföldi magyar kulturális intézetek hálózata. Kulturális diplomácia. Online: <https://culture.hu/hu/budapest/kulfoldimagyarintezetek>



- Budapest 365 címmel új imázsfilm készült a fővárosról. *Mandiner*, 2020. június 27. Online: [https://mandiner.hu/cikk/20200627\\_budapest\\_365\\_cimmel\\_uj\\_imazsfilm\\_keszult\\_a\\_fovarosrol](https://mandiner.hu/cikk/20200627_budapest_365_cimmel_uj_imazsfilm_keszult_a_fovarosrol)
- Díjat nyert a Magyarország-imázsfilm. *Turizmus online*, 2011. november 14. Online: [http://turizmusonline.hu/friss/cikk/dijat\\_nyert\\_a\\_magyarorszag\\_imazsfilm](http://turizmusonline.hu/friss/cikk/dijat_nyert_a_magyarorszag_imazsfilm)
- Gyapjúhímzéses falvédő – Kisjankó Bori munkája. Matyó Népművészeti Egyesület. Online: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Matyó\\_Népművészeti\\_Egyesület](https://hu.wikipedia.org/wiki/Matyó_Népművészeti_Egyesület)
- Gyarmati Petra: Az Óperencián túl Magyarországról mesélnek. *Turizmus online*, 2013. május 16. Online: [http://turizmusonline.hu/tt\\_aktualis/cikk/az\\_operencian\\_tul\\_magyarorszagrol\\_meselnek](http://turizmusonline.hu/tt_aktualis/cikk/az_operencian_tul_magyarorszagrol_meselnek)
- Horváth Ágnes: Think Hungary – more than expected! Új imázsfilm Magyarországról. *Turizmus.com*, 2013. október 31. Online: <https://turizmus.com/szallashely-vendeglatas/think-hungary-more-than-expected-uj-imazsfilm-magyarorszagrol-1118696>
- Hungarikumok Gyűjteménye: A matyó népművészet – egy hagyományos közösség hímzőskultúrája. Online: [www.hungarikum.hu/matyó-népművészet-egy-hagyományos-közösség-hímzőskultúrája](http://www.hungarikum.hu/matyó-népművészet-egy-hagyományos-közösség-hímzőskultúrája)
- Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár. Online: [www.hungarikum.hu/](http://www.hungarikum.hu/)
- Magyar gasztronómiai napok Madridban. *Turizmus.com*, 2014. október 21. Online: <https://turizmus.com/desztinaciok/magyar-gasztronomiai-napok-madridban-1125252>
- Magyar Néprajzi Lexikon. Online: [www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-neprajzi-lexikon-71DCC/h-7297A/had-72984/](http://www.arcanum.com/hu/online-kiadvanyok/Lexikonok-magyar-neprajzi-lexikon-71DCC/h-7297A/had-72984/)
- Magyar Turisztikai Ügynökség. Online: <https://mtu.gov.hu/>
- Matyó Népművészeti Egyesület: *Matyó örökség – a hímzés, viselet, folklór továbbélése*. Szellemi kulturális örökség Magyarországon, 2010. március 2. 1–18. Online: [http://szellemikulturalisorokseg.hu/doks/nyomtatvanyok/46\\_pdf.pdf](http://szellemikulturalisorokseg.hu/doks/nyomtatvanyok/46_pdf.pdf)
- Matyó Népművészeti Egyesület: Matyó hímzés. Online: <https://matyofolk.hu/hu/menu/120113/matyo-himzes>
- Matyó Múzeum. Online: [www.termalfurdo.hu/latnivalo/matyo-muzeum-280](http://www.termalfurdo.hu/latnivalo/matyo-muzeum-280)
- Mik azok a hungarikumok? Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár. Online: [www.hungarikum.hu/hu/content/mik-azok-hungarikumok-0](http://www.hungarikum.hu/hu/content/mik-azok-hungarikumok-0)
- Népi iparművészet Matyóföldön, 2015. október 5. Online: <https://xn—hagyomnyrzs-p7a2iz2e.eu/nepi-iparmuveszet-mezokovesden/>
- Személyre szabott üzenetekkel kampányol a Magyar Turisztikai Ügynökség a közeli országokban. 2020. június 29. Online: <https://koronavirus.gov.hu/cikkek/szemelyre-szabott-uzenetekkel-kampanyol-magyar-turisztikai-ugynokseg-kozeli-oroszagokban>
- Prémium Hugaricum Egyesület. Hungarikum Szövetség. Online: <https://hungarikum-szovetseg.hu/premium-hungaricum-egyesulet/>
- Sarlós Boldogasszony: a csíksomlyói kegytemplom búcsúünnep. *Romkat.ro*, 2020. július 2. Online: <https://romkat.ro/2020/07/02/sarlos-boldogasszony-a-csiksomlyoi-kegytemplom-bucsunnepe/>
- Szellemi kulturális örökség Magyarországon: *Matyó örökség – A hímzés, viselet, folklór továbbélése*. Online: [http://szellemikulturalisorokseg.hu/index0.php?name=0\\_matyo\\_viselet](http://szellemikulturalisorokseg.hu/index0.php?name=0_matyo_viselet)
- „Talent for entertaining”. *ItthonvanOtthon*, 2005. május. Online: [http://itthonotthonvan.hu/cikkek/18107\\_and\\_8222\\_talent\\_for\\_entertaining\\_and\\_8221](http://itthonotthonvan.hu/cikkek/18107_and_8222_talent_for_entertaining_and_8221)
- Vágó Ágnes – Kassai Dávid: Az új magyar imázsfilm leszámolna a sztereotípiákkal. *Turizmus online*, 2013. október 31. Online: [http://turizmusonline.hu/friss/cikk/leszamol\\_a\\_sztereotipiakkal\\_az\\_uj\\_magyar\\_imazsfilm](http://turizmusonline.hu/friss/cikk/leszamol_a_sztereotipiakkal_az_uj_magyar_imazsfilm)
- Vass László: Dárdai váltotta Tony Curtis-t. *Origo Utazás*, 2009. április 23. Online: [www.origo.hu/utazas/20090422-belfoldi-turizmus-beutazas-kampany-tony-curtis-dardai-pal-hajnal-tamas.html](http://www.origo.hu/utazas/20090422-belfoldi-turizmus-beutazas-kampany-tony-curtis-dardai-pal-hajnal-tamas.html)
- Világvallás. *Wikipedia*. Online: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Vil%C3%A1gvall%C3%A1s>

Hiánypótló művet tart kezében az Olvasó, mivel a hungarikumokat először vizsgálom abból a szempontból, hogy miként hatnak az érintett városok, falvak lakóinak életére és a települések fejlődésére, valamint az országimázsra.

Ennek a magyarság kiemelkedő értékeiről szóló tankönyvnek elsődleges célja az, hogy segédletként szolgáljon az egyetemek hallgatói számára a hungarikumok témakörének jobb megértéséhez. Ugyanakkor a kiadvány hasznos és érdekes lehet minden magyar embernek, akit büszkeséggel töltenek el nemzeti értékeink.

Valójában miért is jelentősek a hungarikumok? Hogyan befolyásolják a magyarság megítélését? Melyek az országimázst és a magyarságképet leginkább formáló hungarikumok, kiemelkedő nemzeti értékek? Miként vált Csíksomlyó a hit megélésének helyszíne mellett egyben nemzeti zarándokhellyé is? Milyen szerepet töltött be a népművészet a Matyóföldön száz évvel ezelőtt, és milyen napjainkban?

Többek között ezeket az izgalmas kérdéseket tárgyalja a tankönyv. Felfedezésükhöz kívánok minden kedves olvasónak sok-sok örömet!