

HAZAI TERMÉKEK A TURIZMUSBAN

Helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja

Patyiné Stiblo Mária PhD-hallgató,
Pécsi Tudományegyetem Földtudományok Doktori Iskola

SUMMARY

My aim is to reveal the role of regional food products in terms of the local consumers' touristic motivation system. In order to do this, in the form of a quantitative survey I examine the respondents' consumption patterns, sources of information and knowledge and my purpose is to uncover some elements of the consumption motivation and system of attitudes.

In the planned research, I investigate mainly the local consumers' level of knowledge and attitudes with regional products and hungaricums. I choose the scope of components and touristic products from those which are under the origin protection of the European Union and from those which are products of the HÍR-collection or which are among the services of rural guest-table run by small-scale producers.

Kulcsszavak: falusi turizmus, hungarikumok, hungarikumtörvények, hungarikummá minősítés

1. BEVEZETÉS

A falusi turizmus a 1990-es évektől kezdve hazánkban is jól ismert fogalomként vált. Abban minden szakember egyetért, hogy a családi méretű mezőgazdasági vállalkozások (kisgazdaságok) életképessége a több lábbon állásban rejlik. Ennek egyik fontos összetevője éppen a falusi turizmus keretében biztosított vendégágy-, illetve falusi vendégasztal-szolgáltatás lehetne. Az elmúlt mintegy 20 évben azonban számos olyan próbálkozás fulladt kudarcba, amely során a beruházók nem helyesen mérték fel a nyújtott szolgáltatás attrakciós képességét, illetve nem voltak képesek megfelelő mértékű marketingtámogatást biztosítani ahhoz, hogy keresletet teremtsenek a létrehozott turisztikai termékekre. Mindez azért is tekinthető súlyos csalódásnak, mert számos más európai országban – köztük a velünk szomszédos Ausztriában is – nagy keletje van a családi hangulatú szálláshelyeknek, a házas ízekkel, helyi termékekkel dolgozó falusi vendégasztaloknak. Ugyanakkor a magyar vidék népesség-megtartóképesége számottevően romlott, csökkennek a munkalehetőségek, folyamatos a fiatalok és az aktív korúak elvándorlása a városokba. Ez a folyamat az önmagában is jelentős vidékfejlesztési problémák mellett hozzájárul a társadalmi feszültségek fokozódásához.

Az Európai Unió 2004-ben létrehozott élelmiszer-higiéniai rendeletcsomagja a tagállamok részére lehetővé tette a kisléptékű élelmiszer-előállítás, illetve a helyben értékesített élelmiszerek esetében az egyszerűsített higiéniai szabályozási rendszer kialakítását. Ez a gyakorlatban azt eredményezi, hogy bizonyos – rendeletben meghatározott – termékmennyiségek el nem érése esetén a gazdálkodó az élelmiszeripari vállalatok számára előírtnál lényegesen enyhébb feltételek mellett állíthat elő élelmiszert. Ezeket a magyar rendelet kistermelői élelmiszereknek hívja. A hazai kistermelői szabályozás 2010-es módosítása emellett lehetővé teszi a házi disznóvágást, ökörsütést, illetve birkapörkölt készítését is. Szintén 2010-ben vezették be a falusi vendégasztal fogalmát, amely a korábbi, hasonló tartalmú szabályozással szemben többféle termék felkínálását teszi lehetővé, s megengedi a nagyobb létszámú résztvevőre kiterjedő vendéglátást is (a korábbi korlátok nem tették lehetővé például egy busznyai vendég étkeztetését). A 2010-es jövedéki törvény módosítása ezzel párhuzamosan lehetővé tette a házi párlat – amely csak a pálinkatörvénynek való megfelelés esetén nevezhető pálinkának – szabályozott kereteken belüli felkínálását is. Az intézkedések célja kimondottan a falusi turizmus fellendítése azáltal, hogy gasztronómiai attrakciók becsatolásával javuljon a falusi vendéglátás vonzereje.

Ugyancsak a hazai étel- és élelmiszer-kultúra minőségének javítását célozza a Hagyományok – Ízek – Régiók program. A program központi eleme egy gyűjtemény (HÍR-gyűjtemény), amely azokat a hagyományos magyar termékeket összesíti – receptekkel és fényképekkel együtt –, amelyek a egyedieknek, csak a magyarságra jellemzőeknek tekinthetők. A közigazgatásból származó információk szerint a HÍR-gyűjtemény képezi majd a jelenleg előkészítési szakaszban járó hungarikumtörvény által meghatározott nemzeti értéktár (hungarikumgyűjtemény) élelmiszeres részének alapjait. E termékek kimagasló minőségüknél és különlegességüknél fogva nemcsak a hazai, hanem a külföldi vendégek számára is kuriózumként szolgálhatnak, s megfelelő promóciós tevékenység mellett komoly vonzerőt fejthetnek ki a turisztikai szolgáltatások keresetének élénkítésében.

Hungarikumaink egy részét az Európai Unió is elismeri, s saját eredetvédelmi rendszerében szerepelteti. Ezt a rendszert – amely a földrajzi árujelzőkből és a hagyományos különleges termékek gyűjteményéből áll – hazánkban a Vidékfejlesztési Minisztérium kezeli. A közösségi védelem alatt álló termékek olyan nemzeti élelmiszerkincseknek tekinthetők, amelyeket nemzetközileg is elismernek. Ennek ellenére ismertségük és vonzerejük a nem kielégítő marketingkommunikáció miatt elmarad az elvárt szinttől.

2.1. A TURISZTIKAI TERMÉK BEMUTATÁSA

A turista rendelkezésére álló szabadidő, illetve az általa szabadon elköltethető jövedelem fontos szerepet játszik a turisztikai kereslet meghatározásában. Ugyanakkor a desztináció kiválasztásánál alapvető szerepe van a fogyasztói attitűdöknek, illetve a motivációnak. Ebből következően tehát mivel a turista döntése alapvetően saját belső értékein és érzésein alapul, a motiváció konkrét utazási döntéssé pedig a desztináció attrakciói alapján válik.

A turisztikai kínálat egyes elemei egymással kölcsönös összefüggésben állnak. A turisztikai termék összetettségéből adódóan egy-egy összetevő minősége befolyással van a kínálat egészének minőségére. A turista nem önmagában szálláshelyet vagy ételt keres, hanem egy olyan élményt, amelynek ezek részei – adott esetben meghatározó részei –, ugyanakkor mindezen tényezők együttese adja a komplex turisztikai terméket. A kínálat elemeinek kölcsönös függéséből adódik, hogy egy-egy összetevő nem megfelelő minősége a termék egészét képes tönkretenni.

A kistermelői termékek, hungarikumok, illetve eredetvédett élelmiszertermékek olyan nemzeti élelmiszerkincseknek tekinthetők, amelyek turisztikai potenciállal rendelkeznek, s képesek az előzőekben definiált turisztikai termék értékét jelentősen növelni. Hatásukat általában a turisztikai termék kimagasló értékű alkotóelemeként fejtik ki, egyes esetekben azonban főkomponenssé is válhatnak. Egy országos versenyen díjat nyert pálinka, illetve bor, egy mangalica házi disznótor, vagy egy különleges halászlé mellett sokszor a szállásadás, illetve a helyszín már csak kísérőszerepet játszik.

E tanulmány alkalmazásában:

- a) *ágazati értéktár*: a hatáskörrel rendelkező állami szervek által azonosított nemzeti értékek adatainak gyűjteménye,
- b) *hungarikum*: olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó magyar nemzeti érték, amely több évszázada vagy nemzedékek során vagy akár a közelmúltban történt létrejötté révén a történelmi és a mai Magyarországra jellemző mivoltával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság szimbólumává vált,
- c) *Hungarikumok Nemzeti Gyűjteménye*: a nemzeti értékek körében a Hungarikumok Nemzeti Bizottsága által hungarikummá nyilvánított nemzeti értékek gyűjtemény,
- d) *határon túli magyar közösségek értéktára*: a határon túli magyar nemzeti kisebbségek, közösségek adott országban elismert csoportosulása által nyilvántartott vagy gondozott nemzeti értékek gyűjteménye,

- e) *Magyar Értéktár*: a települési, a megyei és az ágazati értéktárakat, valamint a határon túli magyar közösségek értéktárait összesítő gyűjtemény,
- f) *megyei értéktár*: a megyei önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény,
- g) *nemzeti érték*: az a sajátosan magyar szellemi, termelő tevékenységhez, termelési kultúrához, tudáshoz és hagyományokhoz kapcsolódó szellemi, termelő vagy művészeti tevékenység eredményeként létrejött egyedi, különleges produktum, valamint azon egyedi, különleges természeti érték, amely hazai szempontból meghatározó jelentőségű, így a magyarországi lakosság – de legalább egy meghatározott tájegység lakossága – magyarságra jellemzőnek és közismertnek fogad el, és amely külföldön is magyar sajátosságként ismerhető és ismertethető meg,
- h) *települési értéktár*: a települési önkormányzat területén fellelhető nemzeti értékek adatait tartalmazó gyűjtemény.

2.2. HUNGARIKUMOK

Az utóbbi időben a kedvező folyamatok eredményeképpen felértékelődött a magyar élelmiszerkultúra ápolása. Erre szükség volt, hiszen az európai uniós csatlakozásunkat követően megszűnt a magyar termékek piacra jutását elősegítő, közvetlen támogatások lehetősége. Részben ennek hatására elkezdődött a hungarikumok védelméről szóló törvény előkészítése.

A hungarikumtörvény jogi előzményének két országgyűlési határozatot említhetünk. Az első határozat – 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat, a hungarikumok védelméről – kinyilvánítja, hogy a hungarikumok megőrzendő, egyedülálló nemzeti értéket képviselnek, és felkéri a Kormányt, hogy a tudomány, a kormányzatszervek, a regionális és vidékfejlesztési intézményrendszer ágazati érdekképviseletek és szakirányú civil szervezetek bevonásával dolgozza ki a hungarikumok rendszerezését, valamint megőrzésének és hasznosításának lehetőségeit.

A határozat egyik legfontosabb eleme, hogy a HÍR-program gyűjteményét a hungarikumok körébe sorolja.

A 77/2008. (VI. 13.) OGY határozat pedig meghatározza a hungarikumok fogalmát: „A Kárpát-medence magyarlakta vidékein számtalan érték halmozódott fel, melyek szellemi vagy éppen élelmiszer-ipari terméként – mind ez ideig – túléltek a változó világ nehézségeit. Ezen értékek – melyek egyedien és egyedülállóan magyar különlegességek, azaz hungarikumok – számbavétele a mai felgyorsult, globalizálódó életünkben különösen fontossá váltak. A hungarikumnak földrajzi, történelmi, nyelvi, néprajzi arculata van. A hungarikumok 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, különlegességükkel, minőségükkel jelentősen öregbítik hírnevünket, növelhetik megbecsülésünket az Európai Unióban és szerte a világon.”

A 122/2008. (XI. 28.) OGY határozat felkérte a Kormányt, hogy nyújtson be törvényjavaslatot a hungarikumok szabályozására vonatkozóan. A határozat a szabályozás célját a következőkben jelöli meg: „Az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően, a piaci lehetőségek jobb kihasználása érdekében elengedhetlenné vált a kiváló minőségű, hagyományos és tájjellegű élelmiszerek tömegtermékektől való megkülönböztetése”; illetve: „Az Európai Unióhoz való csatlakozásunkat követően megszűnt a magyar termékek piacra jutásának elősegítését célzó, közvetlen támogatások rendszere. A közösségi versenyszabályozás egyedül a hagyományos különleges minőségű termékek marketingjére

fordított források elosztását hagyta tagállami hatáskörben. Éppen ezért még inkább felértékelődött a nemzeti értékek, élelmiszerek és italok összegyűjtése, ápolása.”

Emellett fontos hivatkozást tesz az vonatkozó EU jogszabályra is: „A mezőgazdasági termékek és élelmiszerek földrajzi jelzéseinek és eredetmegjelöléseinek oltalmáról szóló 510/2006/EK rendelet lehetőséget nyújt az olyan termékek elismerésére, amelyek különleges tulajdonsága összefüggésbe hozható a földrajzi eredettel, azaz ezek a termékek csak azon a földrajzi területen belül állíthatók elő, amely az elfogadott termékleírásokban meghatározásra került.”

2.3. KUTATÁSI CÉLKITŰZÉSEK

Célom, hogy feltárjam a regionális élelmiszer-termékek hazai fogyasztók turisztikai fogyasztásának motivációs rendszerében betöltött szerepét. Ennek érdekében kvantitatív felmérés keretében megvizsgálom a válaszadók fogyasztási szokásait, információs forrásait, ismereteit, s megcélzom a fogyasztási motiváció és attitűdrendszer egyes elemeinek feltárását.

A tervezett kutatásban elsősorban a hazai fogyasztók tudásszintjét és attitűdjeit vizsgálom 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 vendégszolgálatok köréből választom ki. A kutatás során az alábbi kérdéscsoportokat alkalmazom:

- A kiválasztott termékek ismeretének szintje
- Falusi turizmussal kapcsolatos attitűd
- Kiválasztott termékek vonzereje
- Más termékek és szolgáltatások vonzereje
- Általános turisztikai fogyasztási jellemzők a válaszadó esetében
- Demográfiai tényezők

A kapott eredményekből várakozásom szerint meghatározható és más termékekhez mérhető lesz a regionális termékek, illetve a hungarikumok turisztikai potenciálja.

2.4. KUTATÁSI EREDMÉNYEK

A felvett minta elemszáma 1282. A kérdőívet kitöltők 42,60%-a férfi, 44,70%-a nő volt. Sajnos 12,80% nem adott információt nemére vonatkozóan. A kérdőívet kitöltők életkora a következők szerint alakult: 12,80% azok aránya, akik 18-25 év közöttiek, 29,80% 26-35 év közötti, 36,20% 36-50 év közötti, 19,10% 51-65 év közötti. 65 év feletti válaszadó nem volt. 2,10% azok aránya, akik nem kívántak felvilágosítást adni korukról. Lásd 1. ábra

A kérdőívet kitöltők legnagyobb része (44,70%) kisebb városban él, megyeszékhelyen 29,80%, Budapesten 14,90%, faluban 4,30% lakik. A megkérdezettek 6,40%-a nem válaszolt a kérdésre. Lásd 2. ábra

A megkérdezetteket gyermekeik számáról is kérdeztem: a kérdőívet kitöltők többségének (52,20%) nincs gyermeke, 13%-nak egy, 28,30%-nak kettő, 4,30%-nak három, 2,20%-nak négy gyermeke van. Lásd 3. ábra

A legmagasabb iskolai végzettségüket tekintve a megkérdezettek 4,30%-a legfeljebb általános iskolát, 25,50%-uk középiskolát, 66,0%-uk főiskolát vagy egyetemet végzett. 4,30% nem válaszolt. A kérdőívet kitöltők 40,40%-ának kapcsolódik, míg 53,20%-ának nem kapcsolódik a végzettsége az élelmiszeriparhoz vagy a mezőgazdasághoz. 6,40% nem élt válaszadási lehetőséggel. Lásd 4. ábra

A kérdőív első kérdése az utazási szokásokra vonatkozott. A legtöbb megkérdezettnek (36,20%) évente nyílik lehetősége arra, hogy pihenés céljából elutazzon valahova, ahol legalább egy éjszakára megszáll, a legkevesebben azok voltak (2,10%), akik számára ez minden hétvégén megadatik. 12,80% körülbelül havi egy alkalommal, 17,00% negyedévente,

21,30% félévente nyaral, míg 10,60% nem is emlékszik, mikor volt utoljára kikapcsolódni. Lásd 5. ábra

Annak felmérésére, hogy általában milyen távolra utazik egy-egy kimozdulás alkalmával a megkérdezett, állításokat soroltam fel, amelyekre a választ adóknak 1-től 5-ig kellett osztályzatot adni az alapján, hogy 1-es osztályzatot a legritkábban gyakorolt állítás mellé és 5-ös osztályzatot a leggyakrabban előforduló mellé ad. A pontozásos módszer szerint megállapítható, hogy a megkérdezettek leggyakrabban Magyarországon belül maradnak pihenésük alkalmával: az elért átlag 3,68 (a szórás 1,23), mely során a megkérdezettek legnagyobb hányada (34,1%) 5-öst jelölte meg. Majdnem hasonló az átlag (3,61) az Európán belüli úti cél esetén (a szórás 1,49), ennél az állításnál a megkérdezettek közel 48%-a 5-öst jelölt meg. A legritkább esetben az Európán kívüli desztinációkat választják, hisz ezen állítás esetében az elért átlag 1,63 (a szórás 1,22) és 68,3% az 1-est jelölte meg. Régióon belüli úti cél esetén az elért átlag 2,57 (a szórás 1,31). Lásd 6. ábra

A kimozdulás célpontjának meghatározásában több tényező is befolyásolta az válaszadókat. Jelen esetben a megkérdezetteknek az egyes tényezőket kellett osztályoznia a fentihez hasonló módszer alapján. Az 1-es osztályzat azt jelenti, hogy a tényező a legkevésbé játszik szerepet, míg az 5-ös osztályzat legerősebben szerepet jelenti. A megkérdezetteknek nem különösen fontos a pihenőhely közelsége, hiszen az átlag 2,33 volt (míg a szórás 1,41), és 42,2% adott 1-es osztályzatot, ugyanakkor a barát- és rokonlátogatás, valamint a fesztiválok és falunapok meglátogatása szintén 3-as alatti átlagot kapott összességében. Előbbi tényező esetében az átlag 2,39 (a szórás 1,27), míg utóbbi esetében az átlag 2,57 (a szórás pedig 1,28). A meghatározóan kulturális élmények keresése tényező átlagban 3-as osztályzatot kapott (1,19-es szórással). A kérdőív értékelése során úgy tűnik, hogy a csend és nyugalom keresése, valamint a pihenés aktív eltöltése 3-as osztályzaton felüli átlagban teljesítettek, így elmondható, hogy leginkább ezek befolyásolják a kimozdulás céljának meghatározását. Előbbi tényező átlaga 3,26 (1,37-es szórással) úgy, hogy a megkérdezettek 28,3% -a adott 5-öst, míg az utóbbi átlaga 3,53 (1,37-es szórással) úgy, hogy a megkérdezettek 35,6%-a adott 5-ös osztályzatot. Lásd 7. ábra

A kérdőív választ ad arra is, hogy a gasztronómiai értékek mennyire játszanak szerepet az adott desztináció megválasztásában. Összességében elmondható, hogy a kérdőívet kitöltők többnyire nem a gasztronómiai értékek alapján döntenek utazásukról, hiszen habár 1,23-as szórással 3,24-es átlagot ért el a tényező, mely szerint a megkérdezett törekszik arra, hogy felfedezze az adott környékre jellemző ételeket, a többi állítás esetében az átlag 3-as alatti volt. Az ünnepnapokhoz köthető élelmiszerek (például Márton-napi liba) többnyire nem motiválnak utazásra (43,5% adott 1-es osztályzatot, átlag 2,15, a szórás 1,24). A gasztronómiai fesztiválokat a legritkábban keresik fel jellemző témaköre miatt (40,9% adott 1-es osztályzatot, az elért átlag 2,20, a szórás 1,25). Nem jellemző az sem, hogy a megkérdezettek sűrűn járnának bortúrára, hiszen az elért átlag a bortúrán évente/kétévente való részvétel tényező esetében 1,73 volt (71,1% adott 1-es osztályzatot, a szórás 1,35). Lásd 8. ábra

Felmértem azt is a kérdőívben, hogy a megkérdezettek mennyire ismerik a HÍR mozaikszó jelentését. A négy felsorolt lehetséges megoldás közül a legtöbben (80,90%) ki tudták választani a helyeset (Hagyományok – Ízek – Régiók). Lásd 9. ábra

Egy termék megválasztásakor az azon szereplő védjegy a legtöbb megkérdezett számára hordoz valamilyen pluszértéket, hiszen 40,40% szerint segít a szinte egyforma tulajdonságú termékek közötti eligazodásban. 17,00% nem igazán tudja, hogy milyen védjegyek vannak, 12,80% számára nem hordoz hozzáadott értéket, mivel nem hisz a védjegyek mögötti tartalom valóságában. 25,50% tudatosan keresi azt a néhány védjegyet, amelyben megbízik. Lásd 10. ábra

A kérdőívet kitöltők többnyire általában az ismerősöktől (átlagos pontérték 3,49), illetve korábbi személyes tapasztalataiból (átlagos pontérték 3,78) szereznek információkat az adott utazás megtervezéséhez. 3-as átlag alatt, de 2-est meghaladva teljesített a többi tényező: turisztikáról szóló híryanag (2,78), blogok, közösségi oldalak (2,09), a vendéglátóhely saját reklámja (2,82), véletlen (2,22). A szórás mindegyik esetben 1,24-1,36 közé esik. Lásd 11. ábra

A többség szerint nagyon jellemző, hogy a magyar élelmiszertermékek pozitív hatással vannak a magyar gazdaságra, az elért átlag 4,20-a megkérdezettek 56,8%-a 5-ös osztályzatot adott, mely ennél a kérdésnél a „nagyon jellemzőt” jelenti. Arányaiban kevesen vannak azok, akik szerint nem igaz az az állítás, miszerint a magyar élelmiszertermékek jobb ízűek, mint az import élelmiszerek (az elért átlag 3,67), miszerint hagyományos jellegűek (az elért átlag 3,57), valamint, hogy megbízhatóak és biztonságosak (az elért átlag 3,61). A legalacsonyabb átlag (3,18) a magyar élelmiszertermékek innovatív tulajdonságához tartozik. A szórás mindegyik esetben 1,04-1,13 közé esik. Lásd 12. ábra

A fogyasztókat megkérdeztem, mely tulajdonságok mennyire jellemzőek a kistermelői élelmiszertermékekre. Az általam felsorolt tulajdonságokra adott osztályzatok átlaga a 3,50 és 3,91 között mozgott. Részletesen az átlagokra vonatkozóan az alábbi eredmény született: megbízhatóság 3,72 (szórás 1,16), jó minőség 3,74 (szórás), hagyományos ízvilág 3,91 (szórás 1,07), környezeti fenntarthatóság 3,51 (szórás 1,03), a vidék életminőségének javítása 3,91 (szórás 1,32), közvetlen kapcsolat a termelő és a vásárló között 3,91 (szórás 1,32). Lásd 13. ábra

A kérdőív tizedik kérdése inkább egy fejtető volt, mivel a megkérdezetteknek a felsorolt védjegyeket a rájuk jellemző definícióval kellett összepárosítani. Mindössze a megkérdezettek 14,90%-a gondolta helyesen úgy, hogy a Hagyományok – Ízek – Régiók Magyarország hagyományos és tájjellegű mezőgazdasági termékeinek gyűjteményét jelenti, amelyben például a kürtöskalács is szerepel. Kiváló Magyar Élelmiszer védjegyet kaphat az a termék, amely ellenőrzött kiváló minőségű és megbízható. Erre a megkérdezetteknek mindössze 23,40%-a adott helyes választ.

3. KÖVETKEZTETÉSEK

Bár hazánkban a falusi turizmus fogalma lassan 20 éve jól ismert, egyik fontos alkotórésze, a falusi vendégasztal-szolgáltatás még mindig nem tudott elterjedté válni. A számos nyugati példa ellenére a hazai próbálkozások nem tudtak igazán meggyökeresedni, pedig a vidékfejlesztés egyik fontos tényezőjévé válhatna a falusi turizmus, amely ezáltal a vidéki életminőség és a vidék népesség-megtartóképesége csökkenése által okozott társadalmi feszültségek enyhítéséhez is hozzájárulhatna.

Az Európai Unió 2004-es élelmiszer-higiéniái rendeletcsomagja és az annak megfelelő magyar szabályozás lehetővé tette azt, hogy a gazdálkodó meghatározott termékmennyiségek el nem érése esetén az élelmiszer-ipari vállalatok számára előírtakhoz képest kevésbé szigorú feltételek mellett állíthasson elő élelmiszert. A kistermelői élelmiszertermékek hozzáadott értékeit és kulturális, illetve társadalmi szerepét ma már számos szerző kiemelt fontosságúnak tartja a vidékfejlesztés területén. Egyes nemzeti jogszabályok 2010. évi módosításai (a házi disznóvágás, ökörsütés lehetővé tétele, a vendéglátás nagyobb létszámra történő kiterjesztése, házi párlatkészítés stb.) a hazai falusi turizmus fellendítését kívánják előmozdítani azáltal, hogy gasztronómiai attrakciók előtérbe helyezésével növekedjen a vendéglátás vonzereje. További eleme a falusi turizmus fellendítésére irányuló törekvéseknek a Hagyományok – Ízek – Régiók program, valamint a hungarikumaink egy részének közösségi védelem alá helyeztetése, illetve folyamatban lévő a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló törvénytervezet.

A törvénytervezet szerint települési és megyei, ágazati, valamint határon túli értéktárakra alapozva egy komplex gyűjteményt, a Magyar Értéktárat hoznák létre, és ebből válogatnák azon hungarikumokat, melyek a Magyar Értéktár csúcsán állnának.

A Magyar Értéktárból hungarikummá nyilvánításra különböző minisztériumok és civil szervezetek tehetnek javaslatot. A hungarikumok ezután törvény erejénél fogva megkülönböztető értékkel bírnak, védjegyet kapnak, így marketingértékük igen nagy lesz. Másrésztől azonban, mivel a magyar állam uniós tagállam, nem ösztönözheti a vásárlókat arra, hogy magyar terméket vásároljanak.

A hazai fogyasztók tudásszintjének és attitűdjeinek vizsgálására irányuló felmérésem legfontosabb eredményeit az alábbiakban mutatom be. A hazai fogyasztók többnyire évente hagyják el otthonukat pihenés céljából, amely során szabadidejüket leggyakrabban hazánkban, ám régiójukat elhagyva vagy Európában töltene el. A kikapcsolódás helyszínének megválasztásában az aktív pihenés, a csend és a nyugalom játszanak szerepet, valamint kiolvasható volt a megadott válaszokból, hogy a helyszínnel kapcsolatos információkat ismerősök beszámolóiból és saját tapasztalataikból szerzik be. Az átlagos fogyasztó az így kiválasztott környék gasztronómiai értékeit felfedezi, de ritka az, hogy a gasztronómia vonzaná egy adott helyszínre való utazásra (legkevésbé a bortúrán való részvétel játszik szerepet az adott utazás megválasztásában). Pozitívnak tartom, hogy a HÍR mozaikszó jelentésével sokan tisztában vannak. A fogyasztók jelentős része nemcsak ismeri az egyes védjegyeket, hanem azok a legtöbb fogyasztó számára többnyire pluszértékkel bírnak egy adott termék kiválasztásában. A magyar élelmiszerekkel kapcsolatban többnyire úgy vélekednek a fogyasztók, hogy azok pozitív hatással vannak a magyar gazdaságra, jobb ízűek, mint az import élelmiszerek, s azzal is egyetértenek, hogy megbízhatóak, biztonságosak és fontosnak tartják ezek hagyományos jellegét is. A kistermelői élelmiszertermékek 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 kevésbé érzékelik a válaszadók e termékek környezeti fenntarthatóságra gyakorolt hatásait.

A kérdőívre adott válaszok alapján levonható a következtetés, hogy a helyi élelmiszerek és hungarikumok turisztikai attrakciós potenciálja ma még nem mondható magasnak. A gasztronómiai értékek jelenleg nem játszanak döntő szerepet a célközönség számára a nyaralások és pihenések célpontjának megválasztásában, 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. A magyar jogi szabályozás 2010. évben bevezetett újításai és a jövőben várható további intézkedések a gasztronómiai attrakciók becsatolásával remélhetőleg elősegítik a falusi turizmus fellendítését, amely fontos szerepet töltene így be a vidék és ez által a nemzetgazdaság fejlesztésében.

A kormány és a szaktárcák célja: a létező értékrendszerek harmonizálása, integrálása, kiegészítése (Magyar Termék, Kiváló Magyar Élelmiszer, borversenyek, Népművészet Mestere, Kézműves Remek, Vonzerő-leltár, Közkincs, ÉrtékTérkép, Téka, Néptánc Minősítés) és a társadalom aktivizálása lokális, regionális és nemzeti szinten.

Cél az adottságaink, lehetőségeink, specifikumaink tudatosítása, jobb kihasználása idehaza és határon túl, valamint az értékalapú komplex rendszer felállítása és működtetése.

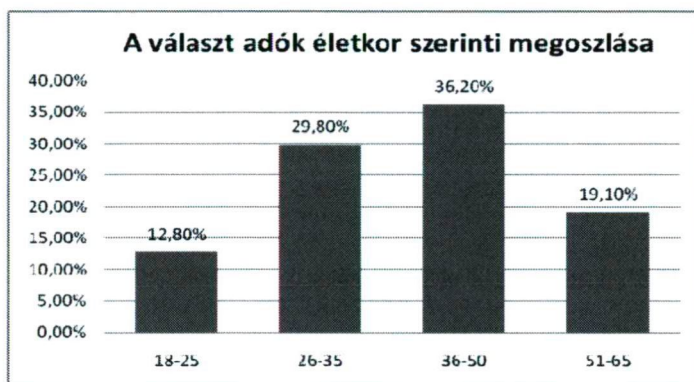
A Hungarikumtörvény hatása lehet az agrárpotenciálunk jobb kihasználása, a turizmus, falusi turizmus segítése, az egészséges hazai élelmiszerek előállításának és fogyasztásának ösztönzése, ezáltal munkahelyek teremtése.

A turizmus kutatásban szerepet vállaló kutatók egyetértenek abban, hogy a vidéki termelő területeken lévő értékeink – lehet ez népi kultúrával kapcsolatos, népi

hagyományokon alapuló, az ott élő ember és az őt körülvevő természet oda-vissza hatásának eredményeképpen létrejött szellemi örökség – megmentése, fennmaradása nagyon fontos. A termelőhelyeken nemzedékeken át kialakult termelési formák, az adott földekre jellemző földrajzi adottságok és az ott élő emberek termeléssel kapcsolatos hagyományai felbecsülhetetlen értékeket hordoznak, ezért a vidék termelő területei, hagyományokat őrző helyei nagyobb figyelmet igényelnek. A reális önbecsülésen alapuló értékisztelet és értékrend kialakítása segítene e kultúrtájak megmentésében.

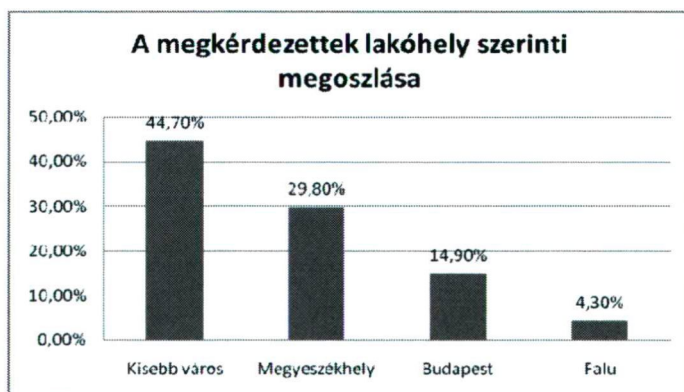
A kormány a hungarikumrendszer felállításával, a helyi értékek bevonásával, a pangó nemzetreszek, a vidék gazdasági, turisztikai, gasztronómiai, kulturális és társadalmi eredményességét, valamint eltartó- és megtartóképességét javítja.

3. ábra. A válaszadók életkor szerinti megoszlása



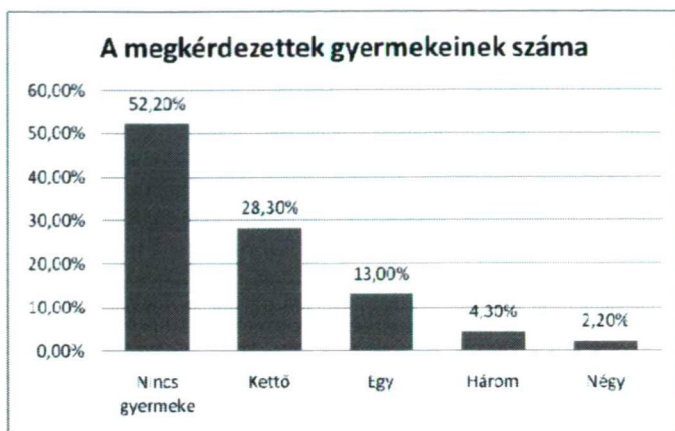
Forrás: Saját szerkesztés

4. ábra. A megkérdezettek lakóhely szerinti megoszlása



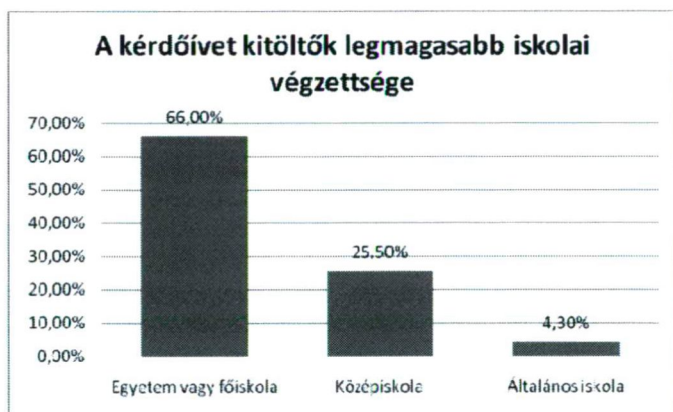
Forrás: Saját szerkesztés

5. ábra. A megkérdezettek gyermekeinek száma



Forrás: Saját szerkesztés

6. ábra. A kérdőívet kitöltők legmagasabb iskolai végzettsége



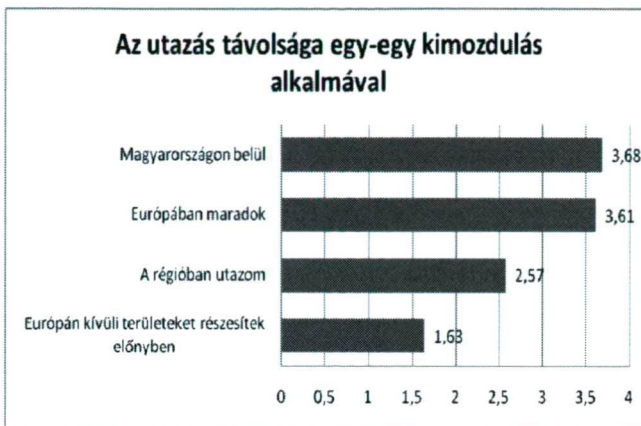
Forrás: Saját szerkesztés

7. ábra. Pihenés céljából történő utazások gyakorisága



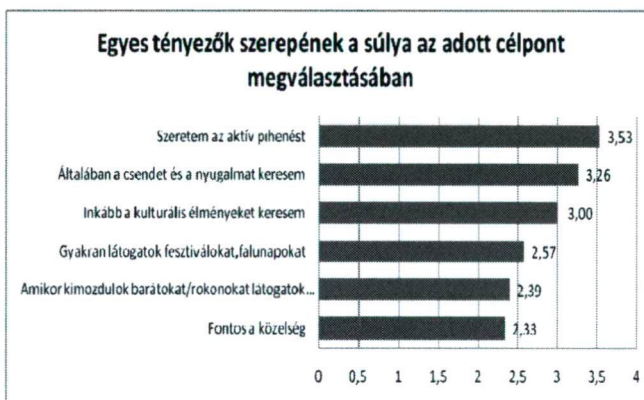
Forrás: Saját szerkesztés

8. ábra. Az utazás távolsága egy-egy kimozdulás alkalmával



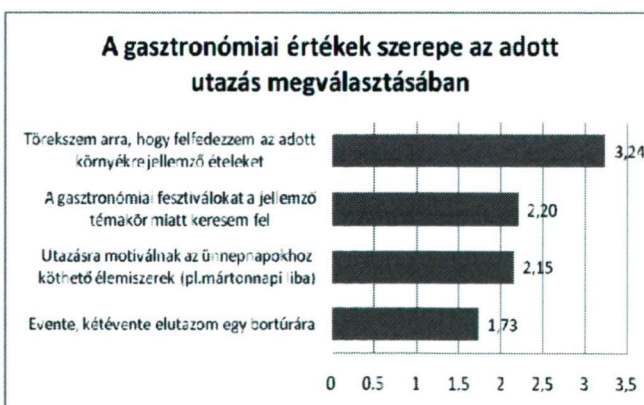
Forrás: Saját szerkesztés

9. ábra. Egyes tényezők szerepének a súlya az adott célpont megválasztásában



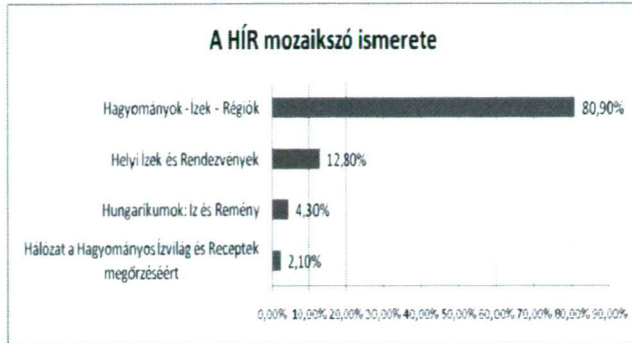
Forrás: Saját szerkesztés

10. ábra. A gasztronómiai értékek szerepe az adott utazás megválasztásában



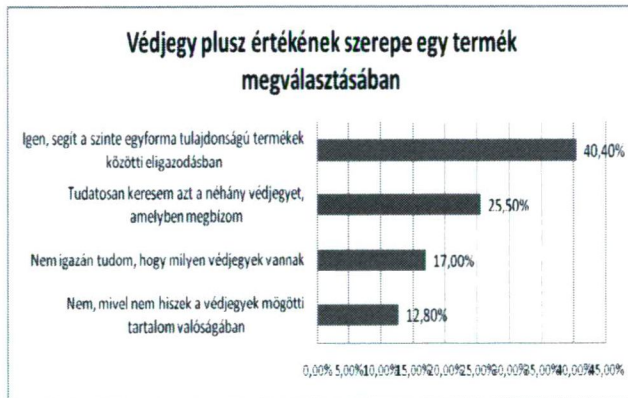
Forrás: Saját szerkesztés

11. ábra. A HÍR mozaikszó ismerete



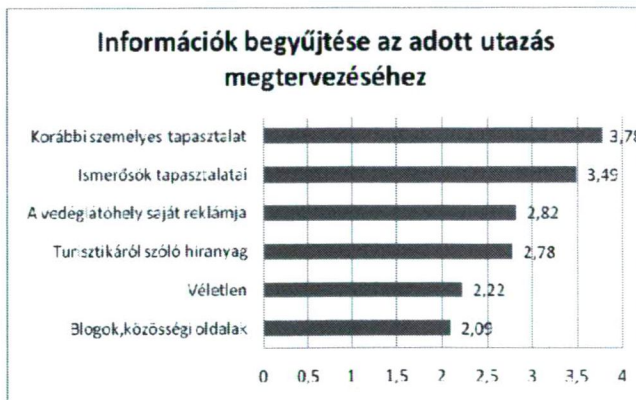
Forrás: Saját szerkesztés

12. ábra. Védjegy plusz értékének szerepe egy termék megválasztásában



Forrás: Saját szerkesztés

13. ábra. Információk begyűjtése az adott utazás megtervezéséhez



Forrás: Saját szerkesztés

14. ábra. Az egyetértés foka egyes, a magyar élelmiszertermékekre vonatkozó állításokkal kapcsolatban



Forrás: Saját szerkesztés

15. ábra. Az egyetértés foka egyes, a kistermelői élelmiszertermékekre vonatkozó tulajdonságokkal kapcsolatban



Forrás: Saját szerkesztés

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Gyaraky, Z. (2010):** Tézisek a magyar élelmiszeripar stratégiai megújulásához. Vidékfejlesztési Minisztérium, nyilvános munkaanyag
- Pallóné Kisérdi, I. (2010):** A HAGYOMÁNYOK – ÍZEK – RÉGIÓK (HÍR) gyűjtemény és hasznosítása. Hungarikumok a Parlamentben konferencia összefoglaló
- Popovics, A. (2009):** A földrajzi helyhez kapcsolódó és a hagyományos magyar termékek lehetséges szerepe az élelmiszer-fogyasztói magatartásban. SZIE Gödöllő