

SZEGEDI ÉLELMISZERIPARI HUNGARIKUMOK HELYZETE, LEHETŐSÉGEI A GLOBALIZÁCIÓ ÉS A LOKALIZÁCIÓ KÖLCSÖNHATÁSÁBAN: EREDET, HAGYOMÁNY ÉS MINŐSÉG SZÖGEDIÉSEN

Kis Krisztián – Pesti Kitti

Absztrakt: Az élelmiszeripari hungarikumok történelmi múlttal rendelkező, hagyományos módon előállított, hozzáadott értéket képviselő termékek. Kedvező tulajdonságaik ellenére jelenlegi piaci helyzetük eltér a kívánatostól. A szegedi egyetemisták körében végzett kérdőíves kutatás eredményeiből kiderül, hogy a hungarikumok ismertsége hiányos. A hallgatók értékelik a hungarikumok megkülönböztető jellemzőit, ugyanakkor árérzékenyek, többletfizetési hajlandóságuk jellemzően alacsony szintű. A szegedi élelmiszeripari hungarikumokat gyártókkal készített mélyinterjúk rámutattak arra, hogy piaci helyzetük javításának lehetőségként tekintenek termékeik hungarikummá válására. Összességében megállapítható, hogy a hungarikum élelmiszerek alkalmasak arra, hogy hathatósan hozzájáruljanak a sikeres lokalizációhoz, amelynek alapja az innováció, ami lehetővé teszi, hogy elegyítsük, illetve megfelelően kombináljuk a tradíciót a nívóval, javítva ezáltal a hungarikumok versenyelőseit helyi, országos és nemzetközi viszonylatban egyaránt.

Abstract: Food Hungaricums are traditional products that have historical past and due to their distinguished quality they represent added value. Despite their special characteristics the current market position is different from the desired situation. The results of questionnaire survey conducted among the students from the University of Szeged, reveals the inadequate awareness of Hungaricums. Students appreciate the distinctive characteristics of the Hungaricums, but they are price-sensitive, so they are less willing to pay a price premium. Depth interviews with food manufacturers producing Hungaricums in Szeged, have pointed out that they consider products become Hungaricums as an opportunity to improve their market situation. The overall conclusion is that the Hungaricum foods are suitable to effectively contribute to the successful localization, which is based on innovation, that allows to combine tradition with novel ideas, thus improving the competitiveness of Hungaricums at local, national and international level.

Kulcsszavak: globalizáció, lokalizáció, hungarikum, egyediség, érték, erőforrás, innováció

Keywords: globalization, localization, hungaricum, uniqueness, value, resource, innovation

1. Bevezetés

Korunkban a globalizáció az életünk minden szférájára kiterjedő folyamatként jelenik meg. A globalizáció által fémjelzett társadalmi, gazdasági, kulturális és politikai változások egyre intenzívebben és mélyebben hatják át az egész világot, miközben olyan új körülményeket hoznak létre, amelyek jelentős kihívások elé állítják a lokalitásokat, a helyi közösségeket.

Az elmúlt években, évtizedekben hazánkban is számos helyi közösség ismerte fel különleges és értékes adottságait, s ért el figyelemreméltó sikereket fejlődése során. Értékeiket megtalálva, erőforrásaik újraértelmezésével és kihasználásával kialakították egyediségüket, ami által abszolút és komparatív előnyhöz, előnyökhöz jutottak, így ki tudtak tűnni és képesek voltak megkülönböztetni magukat a többi

településtől és térségtől. A kihívásokra adott válaszreakcióik során olyan értékajánlatot tudtak megfogalmazni és valós, működőképes tartalommal feltölteni, amely önállóbb társadalmi és gazdasági fejlődésüket segítette.

Megítélésünk szerint a hungarikum tanúsító védjegy alkalmas lehet arra, hogy kifejezze adott termékek/értékek szoros kötődését a helyhez, helyekhez, térségekhez (előállítás, keletkezés, létezés helyszíne), és az adott termékre/értékre vonatkozó speciális tulajdonságokat, ilyen módon e termékek és értékek egyediségét, megkülönböztetve azokat a konkurenciától. Ezáltal a hungarikumok hathatósan járulhatnak hozzá a sikeres lokalizáció folyamatához.

A címben szereplő szegedi, illetve szögedi (utalva a hagyományokra) élelmiszeripari hungarikumok, olyan Szegeden előállított hungarikum tanúsító védjeggyel rendelkező termékek, amelyek az agrár- és élelmiszergazdasági hungarikumok kategóriájába tartoznak; szerepük, jelentőségük ugyanakkor messze túlmutat Szegeden és vonzáskörzetén, a társadalom, a gazdaság és a környezet különböző területeit érintve. A vizsgálatba vont szegedi élelmiszeripari hungarikumok: a Szegedi fűszerpaprika-őrelemény, a Pick Téliszalámi és a szikvíz¹.

A téma kutatásának aktualitását és szükségességét alapvetően a globális-lokális folyamatok szolgáltatják; ezzel összefüggésben, az utóbbi években a nemzeti értékek, köztük a hungarikumok azonosítása, rendszerezése és védelme kiemelt nemzeti ügyé vált. Ennek markáns megnyilvánulása a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény és annak gyakorlatba történő átültetése, továbbá a hungarikumokkal összefüggő pozitív attitűdök felerősödése. A témával való foglalkozás jelentőségét több, az elmúlt években napvilágot látott hungarikumokkal kapcsolatos vizsgálat és elemzés is alátámasztja.

Munkánkkal célunk, hogy hozzájáruljunk a hungarikumokról folyó diskurzushoz, új elemekkel, részletekkel egészítsük ki a témáról való ismereteket.

2. „Világok harca”: globalizáció vs. lokalizáció

A világgazdaságban lejátszódó folyamatok, a gazdaság modernizációja, később globalizációja együtt járt a termelés és a fogyasztás szétválásával (G. Fekete, 2013), ami a helyi társadalmak (ön)szerveződési lehetőségeit alapvetően formálta át. A globalizáció hatására az egyes térségek és települések sok esetben

¹ A szikvíz esetében fontosnak tartjuk kiemelni, hogy 2014. február 18-án nem egy konkrét előállítóhoz, illetve helyhez kötődő termék lett hungarikum, hanem maga a szikvíz. Így mindazon szikvízkészítők, akik megfelelnek a termékre és annak elkészítésére vonatkozó előírásoknak, használhatják a hungarikum megnevezést és termékükön feltüntethetik az ezt igazoló védjegyet.

Szegeden a szikvízkészítés évtizedek óta szorosan összekapcsolódik a Bánffi család nevével, s a család tulajdonában lévő Bánffi és Bánffi Kft. tevékenysége által, immáron a szikvíz mint hungarikum előállítása is összekapcsolódik Szegeddel.

Megjegyezzük, hogy a „Bánffi Szóda” néven forgalmazott szikvíz, önálló terméként 2014. július 7-e óta, agrár- és élelmiszergazdaság szakterületen, része a Csongrád Megyei Értéktárnak, ezáltal a nemzeti értékeknek is.

meglehetősen kiszolgáltatott helyzetbe kerülnek, ami fokozottan érzékelhető a vidéki térségekben, amelyek gazdasági ereje egyre csökken (Czene–Riczy, 2010). A globalizáció egyik tetten érhető következménye, hogy az adaptációs kényszer felismeréséből fakadóan felértékelődnek a helyi erőforrások és sajátosságok, az adott településre, térségre jellemző egyedi adottságok és értékek, amelyek megfelelő körülmények között aktivizálhatók, mobilizálhatók; ezzel együtt teret nyer a helyhez való kötődés, a lokalizmus (Camagni, 2008; Czene–Riczy, 2010; Farkas, 2002; Fehér, 2005; Illés, 2014; Káposzta, 2007; Kis, 2014; Kovács, 2012; Pakurár et al., 2012; Póla, 2014a).

A lokalizáció általánosságban mindenféle lokalitás (térség, régió, táj stb.), de elsősorban a települések felértékelődését jelenti, s a globalizáció negatív hatásai ellen irányuló folyamatként, törekvésként értelmezhető (Petrás, 2005). Ahogy arra Oostindie et al. (2008) is felhívják a figyelmet, a globalizáció előrehaladtával a lokalitás jelentősége egyre nő, miközben egyre több lehetőség nyílik a megkülönböztetésre és a helyi specifikumok kibontakoztatására, azaz a (re)lokalizációra. Christopher Ray kultúragazdaság koncepciója szerint az endogén fejlődés keretében az egyes lokalitásoknak lehetősége nyílik arra, hogy kulturális erőforrásaik (területi identitásuk) révén újraértékelődjenek, gazdaságukat átalakítsák, újraformálják, s ezáltal megtartsák (visszaszerezzék), (re)lokalizálják a gazdasági kontrollt, miközben a globális gazdaság részévé válnak (Ray, 2001). Ray felfogásában a kultúra helyi (lokális) tudásként jelenik meg, ami annak módját jelenti, hogy miként végzünk dolgokat, s hogyan értelmezzük a világot. Ennek alapján a kultúragazdaság olyan stratégiák összességeként értelmezhető, melyek a lokális tudás átalakításával új erőforrásokat hoznak létre és tesznek elérhetővé az adott térségben (Ray, 1998).

Az előbbieknél megfelelően a globalizáció egyaránt jelent veszélyt és lehetőséget a lokalitások számára, amelyek a lokalizáció, azaz a globalizáció fenyegette helyi kulturális értékek megőrzése és gazdasági kiaknázása révén elkerülhetik a periferalizációt (Csizé, 1999). A lokalizáció vagy a lokalitás újrafogalmazása (relokalizáció) azért szükséges, mivel ebben az esetben válik realitássá az egyes települések és térségek számára, hogy saját adottságaik, szempontjaik, kultúrájuk szerint határozzák meg stratégiáikat, melynek eredményeként növelhető a helyi gazdasági kontroll, nagyobb fokú önrendelkezést biztosítva részükre, és általa hatékonyabbá, sikeresebbé válhat a globális gazdasághoz való illeszkedés (Kis, 2014). A lokalizációval összefüggésben kiemelendő, hogy a „hely” kitüntetett szereppel bír, hiszen az egyes lokalitások különböznek, a maguk módján egyedülállóak. Ennek megfelelően az egyes helyek sajátos, egyedi adottságokkal, erőforrásokkal bírnak, amelyek eltérő lehetőségeket és korlátokat jelentenek a helyi közösségek és helyi gazdaságok számára jövőjük formálásában. Ezzel összefüggésben azonban lényeges, hogy az erőforrások, illetve azok különböző kombinációi milyen mértékben alkalmasak, vagy tehetők alkalmassá, a társadalmi igények kielégítésére. Ez ugyanis jelentős mértékben befolyásolja az erőforrások hasznosíthatóságát, hasznosítását, illetve a lokalitás teljesítőképességét és annak mértékét (Kis, 2013).

A lokalitás korábban zárt entitás volt, mára azonban a legfélreesőbb helyek elszigeteltsége is megszűnik, miközben a helyi társadalom tudatára ébred annak, hogy lakóhelye elveszítette hagyományos, zárt egységét és önállóságát. Mivel a régi, elszigetelt lokalitást már nem lehet visszahozni, a korábbi status quo nem állítható vissza, a helyieknek nincs más választásuk, minthogy megtalálják és kiteljesítsék új, nyitott lokalitásuk egységét (Petrás, 2005). A lokalizáció tehát nem elszigetelődést, bezárkózást, hanem a lokalitás újrafelfedezését és kibontakoztatását jelenti egy, a korábbiaktól nagymértékben eltérő környezetben. Éppen ezért a lokalizáció sokkal inkább egy olyan innovatív endogén fejlődési folyamatként írható le, aminek fő jellemzője, hogy a globális trendekkel sok esetben ellentétes helyi törekvések a globalizáció kínálta lehetőségek kihasználása révén valósíthatók meg.

Hogy ez sikerül-e, az alapvetően az ott élőkön, a település, a térség társadalmán, illetve közösségén múlik. E tekintetben a lakosság összetartozása, együttműködése, kooperációra való képessége és az ebből fakadó társadalmi tőkéje (Kassai, 2012; Kis, 2012; Póla, 2014b), valamint az ezek mögött álló tényezők, mint a normák és értékek, meghatározó szereppel bírnak (Coleman, 1998; Fukuyama, 1997; Putnam, 1993). Ugyanakkor nem minden helyi társadalom jut el a helyi szerveződés legmagasabb szintjéig, amikor is az az adott település közösségeként képes megjeleníteni kialakult identitástudattal, megfelelően artikulált érdekekkel és érdekképviseléssel (Böhm, 2002). Ez azért is lényeges, mert minél integráltabb egy-egy település helyi társadalma, annál jobban működik a település, eredményesebb, sikeresebb a helyi társadalom (Bódi–Böhm, 2000). Ilyen szempontból felértékelődnek a lokális közösségek integrációs folyamatai, illetve az azt meghatározó tényezők és azok vizsgálata (Csurgó–Légmán, 2015). Böhm (1998) véleménye szerint a globalizáció negatív következményeit csak azok a közösségek képesek kivédeni, amelyek lokálisan szerveződve kultúra- és értékörzök. Ehhez kapcsolódóan Kulcsár (1998) a következőket írja: „Azok a vidéki közösségek, amelyek nem mutatják meg magukat, mint sajátos identitást képviselő csoportok, nincsenek közösségi kezdeményezések a gazdaság, a kultúra, az életmód, a környezetvédelem, a hagyományok stb. terén, hosszabb távon életképességüket veszítik el, és nem tudják betölteni a társadalmi funkciójukat”.

Ezen okból a helyi közösségi kezdeményezések létfontosságú szereppel bírnak. A globalizáció, illetve az abból levezethető külső körülményekhez való alkalmazkodási kényszer, olyan adaptív nyomásként, környezetből fakadó motivációként azonosítható, amely a változásokra fogékony helyi közösségeket innovatív válaszadásra készíteti. Az ilyen lokális entitások a globalizáció teremtette keretek között, saját érdekeik és értékeik mentén képesek fejlődni. A globalizáció ilyenformán a lokalitások közötti különbségeket juttatja érvényre.

Egy-egy település sikeressége szempontjából kulcsfontosságú a helybéliek azon felismerése, hogy az adott település miben egyedi, milyen sajátosságai vannak, s mi az, ami ebből profitábilissá tehető. Ennek beazonosításában a tradíciók ismeretének nélkülözhetetlen szerepe van, miközben elengedhetetlen az innovációkban rejlő lehetőségek észlelése is (Bódi–Böhm, 2000). Biró et al. (2014)

a globális kihívásokra adott lokális válaszok tekintetében az innováció fontosságára hívja fel a figyelmet, amelynek során az alulról jövő kezdeményezések és a komplex társadalmi megközelítés jutnak kiemelt szerephez. Az ilyen alulról jövő kezdeményezések, illetve a települési, lokális szinten megjelenő intelligens, innovatív válaszok megjelenésének, kialakulásának mikéntje és logikája sok esetben figyelemreméltó hasonlóságot mutat a komplex adaptív rendszerek által produkált külső környezeti változásokra adott reakciókkal, amelyeket főként az adaptációs kényszer táplál. Ezen folyamatok menedzselése, a tudatosság megteremtése, a képessé tétel, a releváns, minőségi kapcsolati hálók működtetése, a tanulási és kontroll folyamatok beépítése alapvető fontossággal bírnak (Nagy, 2015; Nagy–Gulyás, 2015). G. Fekete vizsgálataiból kiderül, hogy az innovációk keletkezésének egyik legfőbb motíváló tényezője a globalizációs kihívásokból adódó cselekvési kényszer felismerése. Az endogén fejlődés keretei között az innováció közösségi folyamat, ami lehetővé teszi a tradicionális kultúra beépülését, a kor igényei szerinti megjelenítését, adott esetben átdolgozását (G. Fekete, 2001). Az innovációk a korábbiaktól eltérő, azok megváltoztatásából, átalakításából következő jelenségek vagy objektumok, amelyek lehetnek tevékenységek, termékek, szervezetek, új emberi és közösségi viselkedési módok, ami által a lokalitások, a helyi közösségek magasabb szinten képesek tevékenységük végzésére, miközben működésük, funkcióik kibővülnek (Rechnitzer, 1994).

Az endogén fejlődés lokalizációra fókuszáló folyamata által az együttműködő és innovatív helyi közösségek, kultúrájuk, tradícióik, identitásuk révén olyan képességekre, „jogosultságokra” tesznek szert, ami által új erőforrásokat fedezhetnek fel, új megoldásokat alakíthatnak ki, amelyek segítségével kitérnek a lokalizáció lehetőségei, reálissá válik a választás szabadsága, minek következtében javulnak az alkalmazkodás esélyei. A helyi közösségi és gazdasági kontroll növelése útján, nagyobb fokú önrendelkezést biztosítva a lokalitás számára, egyre több lehetőség adódik a megkülönböztetésre, valamint a helyi sajátosságok érvényre juttatására, ami által új pályára állítható, s dinamizálható a fejlődés.

3. A hungarikumok jellemzői, szerepe és jelentősége

Bizton állíthatjuk, hogy hazánkban a hungarikum kifejezés széles körben ismert és az utóbbi évek történéseinek, törekvéseinek köszönhetően egyre ismertebbé válik. Jelentésartalma azonban kevésbé ismert, illetve értelmezése meglehetősen sokszínű. Joggal vetődik fel a kérdés: mit tekintünk hungarikumnak, mit értünk a annak fogalma alatt. A köznapi értelemben vett hungarikumok azok a termékek, amelyeknek különleges minősége, hírneve vagy egyéb jellemzője lényegileg Magyarországhoz kötődik (Wikipédia, 2015). Ezzel együtt a hungarikumok alapvetően az élelmiszergazdasági termékekre terjednek ki, bár e tekintetben az elmúlt években elmozdulás figyelhető meg.

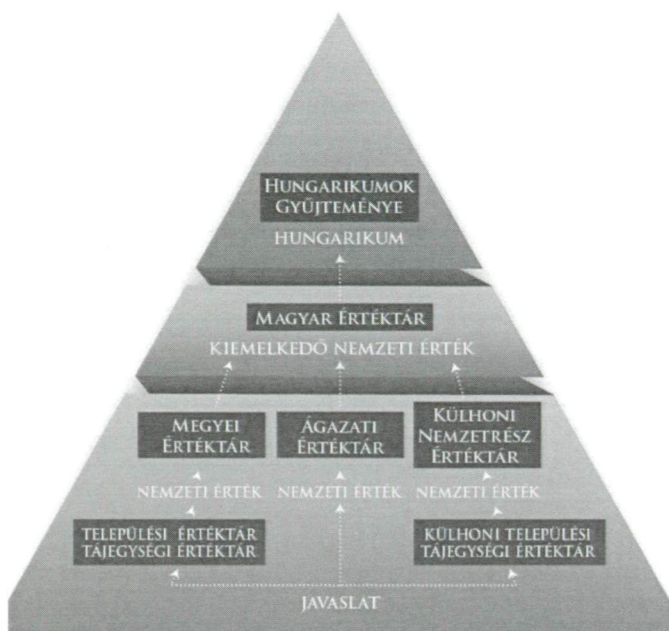
A hungarikum annyiban nem magyar jellegzetesség, hogy a legtöbb nemzet gyűjti az önazonosságát igazoló dolgokat, amelyeket patriotikumként tartanak nyilván. Ennek megfelelően az egyes népek, országok tekintetében különböző patriotikumokat említhetünk, például: polonikum, germanikum, italikum, frankofonikum, anglikum (Tóza–Zátori, 2013). Ezzel összefüggésben kijelenthető, hogy a helyi identitás kifejezésére és újraértelmezésére irányuló akciók mind fontosabbá válnak globalizált világunkban (Csurgó–Megyesi, 2015), miközben valamely patriotikummal, jelen esetben hungarikummal, rendelkező település vagy térség, de akár az egész ország lakóinak büszkeségét, kötődését növeli, erősíti identitását, ha ilyen értékeket magáénak tudhat. Ilyen megközelítésben a patriotikumok alkalmasak lehetnek arra, hogy a lokalitások, illetve az egyes nemzetek kifejezzék és erősítsék identitásukat.

A patriotikumok kapcsán Péli et al. (2015) megjegyzik, hogy kevés olyan ország van, ahol a hazaihoz hasonló, átfogó eredetvédelmi, illetve identitás meghatározó törvényi háttér létezne. A hungarikum fogalmát a jelzett, 2012. évi XXX. törvény az alábbiak szerint határozza meg: olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó érték, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye, amelyet belföldön és külföldön egyaránt a magyarság eredményeként, kiemelt értékeként tartanak számon; védett természeti érték, kiváló nemzeti termék, amit a törvény értelmében a Hungarikum Bizottság hungarikummá minősít, és ami a törvény erejénél fogva hungarikumnak minősül (Magyar Közlöny, 2012).

A Hungarikum Bizottság 2012. október 18-án alakult meg és kezdte el a törvényben foglalt feladatainak ellátását. Ezek közé tartozik többek között a Magyar Értéktár és a Hungarikumok Gyűjteményének összeállítása. A törvény szerinti nemzeti értékek azonosítása, rendszerezése és védelme egy többlépcsős, alulról felfelé építkező rendszerben, az ún. Magyar Nemzeti Értékek Piramisában történik, amelynek sémáját az 1. ábra mutatja be.

A folyamat lényege, hogy hungarikummá csakis olyan kiemelkedő nemzeti érték nyilvánítható, amely előzőleg már felvételt nyert a Magyar Értéktárba. Kiemelkedő nemzeti értékkel olyan nemzeti érték válhat, amely a megyei értéktárba, a külhoni magyarok értéktárába vagy az ágazati értéktárba már bekerült. Nemzeti érték a megyei értéktárba kizárólag akkor kerülhet be, ha a települési vagy tájegységi értéktárba korábban már felvételt nyert (Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye, 2015b).

1. ábra: A Magyar Nemzeti Értékek Piramisa



NEMZETI ÉRTÉKPIRAMIS

Forrás: Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye, 2015a

A magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról szóló 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelet értelmében a nemzeti értékeket a Magyar Értéktárban, valamint a Hungarikumok Gyűjteményében a következő szakterületenkénti kategóriák szerint kell azonosítani és rendszerezni: (1) agrár- és élelmiszergazdaság, (2) egészség és életmód, (3) épített környezet, (4) ipari és műszaki megoldások, (5) kulturális örökség, (6) sport, (7) természeti környezet, (8) turizmus és vendéglátás (Magyar Közlöny, 2013). Az előbbi kategóriáknak megfelelően az értékpiramisban szereplő értékek alapvetően tárgyokban öltenek testet, ezen belül is főként termékek tartoznak közéjük; de magába foglal emellett nem ember által létrehozott (pl. Hévízi-tó, Aggteleki karszt) és nem tárgyasult (pl. életművek, szokások) értékeket is. Vessünk egy pillantást a Magyar Értéktárban és a Hungarikumok gyűjteményében szereplő értékek szakterületenkénti megoszlására (1. táblázat)!

A Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye nyilvántartása szerint a kiemelkedő nemzeti értékek száma 127, míg a hungarikumoké 55. Az egyes kategóriák közötti megoszlást vizsgálva kitűnik az agrár- és élelmiszergazdasági terület jelenlegi meghatározó szerepe mindkét szinten, de főként a Magyar Értéktáron belül. Mindez összefüggésbe hozható a hungarikumok „hagyományosan” agrárius és termékorientált megközelítésével. A Hungarikum

törvény életbelépését követően azonban kitágultak a keretek, így várható, hogy a jövőben más területeken is bővülés, aránynövekedés lesz megfigyelhető.

1. táblázat: A kiemelkedő nemzeti értékek és hungarikumok szakterületi megoszlása

Megnevezés	Kiemelkedő nemzeti értékek (2015. október 13-i állapot)		Hungarikumok (2015. december 3-i állapot)	
	db	%	db	%
Agrár- és élelmiszergazdaság	76	59,8	20	36,4
Egészség és életmód	7	5,5	4	7,3
Épített környezet	2	1,6	–	–
Ipari és műszaki megoldások	8	6,3	3	5,5
Kulturális örökség	27	21,3	23	41,8
Sport	1	0,8	1	1,8
Természeti környezet	2	1,6	1	1,8
Turizmus és vendéglátás	4	3,1	3	5,5
Összesen	127	100,0	55	100,0

Forrás: Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye, 2015c,d

Felmerül a kérdés, hogy milyen érdekek fűződnek a hungarikumok, mint nemzeti értékek gyűjtéséhez, illetve milyen előnyök származhatnak abból, ha valami hungarikummá válik. A kérdésre a következő válasz adható: a hungarikumok (1) a nemzeti identitástudat meghatározó elemei, (2) országimázs formáló funkciójuk van és (3) jelentős gazdasági potenciál hordozói (Tózsza-Zátori, 2013). A hungarikumokkal összefüggésben tehát a nemzeti identitástudat létrehozása és megerősítése, valamint egy egységes magyarságkép kialakítása mellett a piaci, gazdasági jellegű érdekek, szempontok is megjelennek, amelyek egymást kiegészítve, erősítve szorosan összekapcsolódnak, elősegítve a hungarikumokban rejlő potenciálok kiaknázását.

A továbbiakban, vizsgálatunkkal összhangban, az élelmiszerek eredetvédelem általi megkülönböztetésének gazdasági szempontjaira fókuszálunk.

3.1. A hungarikum termékek megkülönböztetése: eredet, minőség, hagyomány

A hungarikum törvény rendelkezik a hungarikum védjegy bevezetéséről, amelynek célja a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő termékek, eljárások, készítési módok, sportelemek és szolgáltatások megismertetésének elősegítése, valamint színvonaluk és minőségük folyamatos fenntartása. A hungarikum tanúsító védjegy használatát a védjegyjogosult pályázati úton kiválasztott személyek, illetve szervezetek számára engedélyezi. A hungarikum tanúsító védjegy piaci bevezetése és népszerűsítése, valamint a hungarikum tanúsító védjegy szabályzatában foglalt követelmények teljesülésének az ellenőrzése az agrár-vidékfejlesztésért felelős miniszter feladata (Magyar Közlöny, 2012).

A hungarikum védjegy, mint egyfajta földrajzi árujelző hivatott garantálni az adott termék földrajzi eredetét és speciális tulajdonságait, azaz Magyarországhoz való kötődését és kiemelkedő minőségét, miközben a törvény erejénél fogva védelmet biztosít a névhasználattal kapcsolatos visszaélésekkel szemben és egyfajta többletértéket nyújt a hungarikumok számára. Az eredetvédett termékek megkülönböztetésének alapja a tömegtermékekhez képesti különlegesség és autentikusság (Török, 2013), ami a globalizálódó élelmiszertermelés és élelmiszerellátás keretei között úgy a hazai, mint a külföldi piacokon versenyelőnyt jelenthet.

Ezt igazolja, egy az OEM (Oltalom alatt álló eredetmegjelölés) és OFJ (Oltalom alatt álló földrajzi jelzés), uniós földrajzi árujelzőkkel kapcsolatos politikák értékelését összegző tanulmány is. A tanulmány szerint az eredetvédelmi rendszerben való termelői részvétel fő indokai a forgalmazáshoz, az elnevezés védelme révén növelhető vagy megtartható piaci részesedéshez, ezáltal a vállalkozás életképességének vagy nyereségességének megtartásához, illetve a fogyasztók felé küldött minőségbiztosítási jelzésekhez kapcsolódnak. A vizsgálat rámutat, hogy az eredetvédelem révén elérhető felár 5 és 300 százalék közötti, ugyanakkor a nagyobb költségek miatt ez nem feltétlenül jelent nagyobb hasznot. Mégis, a legtöbb esetben, a vizsgált termékek kétharmadánál, magasabb haszonkulcs (2-150%-kal) volt érvényesíthető, mint a referenciaként szolgáló termékek esetében (London Economics, 2008).

Török (2013) hazai szintű vizsgálatai szerint az OFJ földrajzi árujelzős pálinkát előállító pálinkafőzdek gazdasági fundamentumaikban és jövedelmezőségi szintjükben is jelentősen felülmúlják nem OFJ versenytársaikat; továbbá megállapítja, hogy kismértékű, de pozitív kapcsolat figyelhető meg az eredetvédelem és a vizsgált vállalkozások jövedelmezősége között. Az eredetvédelem hatásainak nemzetközi szinten való vizsgálata során azonban a közép-európai régió, köztük hazánk versenyképtelenségét mutatta ki, s megállapította, hogy a közép-európai eredetvédett párlatok és azok komparatív versenyelőnyei között nem mutatható ki az összefüggés (Török, 2013). Az előbbieket is alátámasztják, hogy egy-egy termék eredetvédelme önmagában nem garantálja sem a hazai, sem pedig a nemzetközi sikereket.

Minya (2007) a hungarikum meghatározásához a következő példamondatot írja: „Sikeres hungarikum akkor lesz egy termékből, ha jól körülhatárolhatóan magyar sajtóság, de abszolút mértékkel mérve is kiváló és stabilan kiváló minőségű, valamint megfelelő marketing eszközökkel azt is eléri, hogy közismertté majd közkedvelté váljon”. A szerző véleményünk szerint egy nagyon fontos dologra mutat rá, miszerint a marketing kiemelkedően fontos funkciót tölt be az értékke válás folyamatában. Ezzel egybehangzó Török (2013) véleménye is: a fogyasztók elérése egyértelműen kulcsszerepet játszik az eredetvédett élelmiszerek értékláncaiban is. Ezzel szinkronban, Pallóné Kisérdi (2003) a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek vonatkozásában, a versenyképesség fokozása érdekében alapvető fontosságúnak tartja a jól beazonosíthatóan csak ránk jellemző különleges minőségű termékek ismertségének növelését. Panyor (2007a) szerint a különleges

termékek megkülönböztető minőségi jelzése, akkor lehet igazán eredményes, ha az megfelelő marketing menedzsmenttel párosul. A különleges minőségű, eredetvédett termékek kapcsán többen kiemelik a közösségi marketing jelentőségét (pl. Ferenc et al., 2009; Jasák et al., 2014; Pallóné Kisérdi, 2003; Panyor, 2007a; Szakály et al., 2014).

Nótári et al. (2005) rámutatnak arra, hogy hungarikum termékek vásárlásakor a fogyasztó nem pusztán terméket vesz, mivel azt bárhol kaphat, hanem ízelet, zamatot, tradíciót. Ennek ismerete azért lényeges, mert a globalizációban például az élelmiszerek ízei, megjelenési formái, összetevői, és egyéb tulajdonságai is „globalizálódnak”, azaz standardizálódnak, egységesülnek (Nábrádi, 2010), miközben felértékelődnek a tradicionális, egyedi és eredeti termékek, amelyek a tömegtermékekkel szemben versenyelőnyvel rendelkeznek, ami kedvez a lokalizációnak. Polereczki et al. (2010) ezt a folyamatot a globális szinten megmutató tendenciák egyik ellentrendjeként írja le, amelynek során egyre többen fordulnak az autentikus forrásból származó élelmiszerek fogyasztása felé.

Péli et al., 2015 szerint a hungarikum termékek mindamelllett, hogy származásuknál fogva speciális jellemzőkkel bírnak, és magas minőséget hordoznak magukban, alapvetően determinálják a nemzeti identitást. Baumann (2009) szerint a hungarikumok esetében az egyediség mentén történő identitásképzés fontos cél, ugyanakkor hangsúlyosan jelenik meg a külföld felé mutatott magyarsággép is. Szabó (2012) úgy véli, hogy a hungarikumok egyértelműen alkalmasak a nemzeti identitás megerősítésére, mivel a nemzeti szimbólumokkal való azonosulást a kognitív mechanizmusok segítségével teszik belsővé, az értékek világába emelve mindazt, ami az egyént a múltjában és jelenében megérinti.

A hungarikumok, azon belül az élelmiszerek jelentőségét nyilvánvalóan nem lehet kifejezni a Magyar Értéktárban és a Hungarikumok gyűjteményében szereplő számadatokkal. A hungarikumok kategóriái is kifejezik ezen értékek sokrétű és sokirányú kapcsolódását a társadalmi és gazdasági folyamatokkal. Nem túlzás azt állítani, hogy a hungarikumok, köztük az élelmiszerek, a különböző területi szintek – helyitől az országos szintig – fejlődésének fontos tényezői lehetnek. Ilyenformán a lokalizáció alapjait jelenthetik.

A hungarikumok, mint megkülönböztetett minőséggel rendelkező földrajzi árujelzős termékek, fontos eszközt jelentenek a vidékfejlesztéshez és a vidék fenntarthatóságának biztosításához, mivel lehetővé teszik a mezőgazdasági termelés diverzifikálását, a hátrányos helyzetű térségek termékeinek népszerűsítését, a termelők jövedelmének növelését, továbbá a fogyasztók elvárásainak figyelembe vételét, akik a mennyiséggel szemben előnyben részesítik a minőséget. Az eredetvédelmi rendszer révén a hozzáadott érték a térségben marad, növeli a helyi fogyasztást is (helyi bemutatók, gasztronómiai fesztiválok, turisztikai rendezvények), lehetőséget nyújt a helyi vállalkozások beindításához, miközben munkahelyeket teremt vagy őriz meg, hozzájárulva mindezzel a vidéki térségek népességmegtartó képességének javulásához (Panyor, 2007b).

Kijelenthető, hogy a hungarikumok és a turizmus nagyon sok szállal kötődik egymáshoz. A turizmusban a hungarikumok olyan különleges és autentikus értéket képviselnek, amelyre alapozva egyedi turisztikai termékek alakíthatóak ki (Tózsza-Zátori, 2013). A hungarikumok hozzájárulnak a turizmus fejlesztéséhez, melynek szerves része nemcsak a turisztikai infrastruktúra megteremtése, hanem a természeti tájak, az ott élő népesség kultúrájának és a művi környezet értékeinek megőrzése és fejlesztése is (Pakurár et al., 2010). Makó esetében például a „Makói hagyma”, ami 2009 óta áll uniós eredetvédelem alatt és 2014 óta hungarikum, egyértelműen köthető a város nevéhez, annak történelméhez, ami mára a település imázsának meghatározó elemévé vált; a köré szervezett rendezvények, kulturális programok és alkotások sokasága pezsdíti fel az életet, nagymértékben hozzájárulva a turizmus élénkítéséhez, alapot teremtve a különböző tevékenységek összekapcsolódásához (Gál, 2008). Káposzta et al. (2015) a pálinka mint hungarikum területi jelentőségének vizsgálata kapcsán az alábbi közvetlen és közvetett térségi hatásokat mutatták ki: (1) a helyi adóbevételek növekedése, (2) hozzájárulás a munkahelyteremtéshez és -megtartáshoz, (3) a helyi alapanyag beszállítás biztosabb értékesítést teremt, (4) alternatív jövedelmi és diverzifikációs lehetőség a helyi gazdálkodóknak, (5) a helyi vendéglátás és turizmus fejlődése, (6) a hungarikum mint védjegy hozzájárul a térség ismertségéhez, (7) a többi helyi termékre gyakorolt hatás.

Az előbbieket is alátámasztják, hogy a hungarikumok jól beilleszthetők az endogén fejlődés folyamatába, amely köré a társadalom a termelési folyamatait szervezi és alakítja, így a lokalizáció alapját képezhetik. A hungarikumok hasznosításának módját és sikerességét azonban nagymértékben befolyásolják a lokalitás, a térség, illetve az ország társadalmi és gazdasági struktúrái és azok fejlettsége. Ezek a struktúrák egymásra épülve, kapcsolódva és együttműködve alkotják azokat a kereteket, amelyek közt a lokalizáció megvalósulhat. Az így kialakuló szinergia eredményeként új struktúrák jönnek létre, új mechanizmusok indulnak be, amelyek a helyi társadalmi-gazdasági folyamatokra gyakorolt kedvező hatásuk révén az életminőség javulását eredményezik.

3.2. A szegedi élelmiszeripari hungarikumok rövid bemutatása

A következőkben röviden bemutatjuk a vizsgálatunk által érintett Szegeden előállított élelmiszeripari hungarikumokat, támaszkodva a Magyar Értéktárban és a Hungarikumok Gyűjteményében szereplő információkra. A bemutatást az egyes termékek hungarikummá nyilvánításának sorrendjében tesszük meg.

Szikvíz

A szikvizet 2014. február 18-án nyilvánították hungarikummá. A szikvíz olyan szén-dioxiddal dúsított ivóvíz, amelyet zárt rendszerű technológiával nagy nyomással palackoznak. Szikvíznek (szódavíznek) csak olyan terméket szabad nevezni, amely szifonfejes üveg/műanyag palackba, vagy szifonfejes felvezető szárral ellátott szikvizes rozsdamentes acélballonba van töltve. Magyarországon a különlegességnek számító szénsavas szódavizet, orvosok biztatására, mint természetes tartósítószer alapú üdítő és frissítő folyadékot Jedlik Ányos, a természetbúvár

bencés szerzetes készítette először 1826-ban, és az első szikvízgyártó üzemet is ő hozta létre 1841-ben Pest-Budán. A polgárosodó társadalom éttermeiben, kocsmáiban, cukrászataiban hamarosan elterjedt a szódavíz. A tiszta bor helyett az üdítő hosszúlépés, a kisfröccs, a nagyfröccs, az édes cukrászsütemények mellé a szódavíz volt a legjobb szomjoltó. A 19. század végén, még a millenniumi ünnepek pompájában is helyt kapott a szódavíz, mint a kor újdonsága. A szikvíz helyhez nem köthető, Magyarországon elterjedt, országos jelentőségű ismert termék. Viseli a HÍR (Hagyományok-Ízek-Régiók) és a Garantáltan Hagyományos és Különleges Termék védjegyét. A szikvíz, közkeletű nevén a szódavíz közel 200 éves találmány. Azóta is magyar alapanyagokból, magyar fejlesztésű és gyártású gépekkel palackozzák a szódavizet, amihez hazai készítésű üvegeket, palackokat és szifonfejeket használnak a termelés során a szikvízgyártók. Megközelítőleg 1 000 magyar tulajdonban lévő üzemben készítik a szódát (ezek közt a Bánffi és Bánffi Kft.-ben, Szegeden), ami a háttérparral együtt körülbelül 10 000 magyar munkavállalónak ad munkát. A termék létjogosultságát támasztja alá, hogy lassan két évszázada népszerű a fogyasztók körében, akár frissítő italként, szörpként, védőitalként, akár a fröccs számos fajtájaként fogyasztják. Elmondható, hogy a szikvíznek Magyarország az őshazája, és mai napig fellegvára, „egy magyar kultuszital” (Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye, 2015e).

PICK Téliszalámi

A PICK Téliszalámit 2014. április 15-én nyilvánították hungarikummá. A PICK Téliszalámi évszázados hagyományon alapuló, sertéshús és sertésszalonna felhasználásával, titkos fűszerezéssel, bélbe töltve, hideg füstöléssel, szárításos érleléssel készült, nemespenész-bevonatú termék. A PICK Téliszalámi a Pick Márk által kifejlesztett és azóta is titokban őrzött egyedi recept alapján készül, melynek folyamatát a Titok egyedüli ismerője, a Szalámmester felügyeli. Az egyedülálló ízvilág megteremtéséhez a szaktudás mellett elengedhetetlen a közeli Tisza folyó állandó hűvös levegője és Szeged kedvező mikroklímája, amelyek jótékonyan segítik az érlelés kényes folyamatát. Amikor tradicionális magyar márkákról beszélünk, sokaknak automatikusan a PICK jut eszébe. Talán nem meglepő, hiszen a nagymúltú cég csaknem másfél évszázados, ezzel Magyarország legrégebbi húsipari márkája. A PICK rendelkezik mindazzal, ami a tradicionális márkák egyik legnagyobb előnye, hogy háttérben hiteles és valós történet, személyek állnak és ezt az emberek szeretik, hiszen emocionálisan megérinti őket. A PICK Téliszalámiról tudjuk, hogyan keletkezett, ki és hogyan gyártja, milyen értékek, víziók kapcsolódnak hozzá és ez az, ami megkülönbözteti a többi terméktől. Az eredetiség napjaink legmeghatározóbb értéke. Megbízható tájékozási pontot jelent a mindennapok útvesztőiben, hiszen csak az eredetitől várhatjuk el a megszokott minőséget. 2007-ben a Pick szalámi volt az első magyar élelmiszeripari termék, amely oltalom alá került az Európai Unióban. A PICK Téliszalámi az egyetlen magyar élelmiszermárka, illetve a PICK Téliszalámi az a termék, melynek kimutatható jelenléte van a nyugat-európai és ázsiai élelmiszer kiskereskedelemben. Németországban, a cég legnagyobb exportpiacán pedig a legerősebb külföldi szalámi márka. Kutatási eredmények is alátámasztják, hogy a Pick Szeged Zrt. piacvezető a magyar húsiparban, a PICK márkanév pedig a legismertebb húsipari márkanév hazánkban. A PICK cég vezérterméke a PICK Téliszalámi (Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye, 2015f).

Szegedi fűszerpaprika-örlemény

A Szegedi fűszerpaprika-örleményt 2015. február 6-án nyilvánították hungarikummá. A „Szegedi fűszerpaprika-örlemény” vagy „Szegedi paprika” a Szegedi tájörzetben megtermelt, államilag elismert fajtájú vetőmagból származó fűszerpaprika növény (*Capsicum annum* L. var. *Longum* DC) megszáritott termésének megőrlésével készül. Az örlemény jellemző ízét, aromáját és színét a Szegedi tájörzetben nemesített és termelt fűszerpaprika növény édes (csípősségmentes) és csípős fajtáinak, valamint az alapanyag feldolgozása során, a tájörzet fűszerpaprika feldolgozási hagyományait és sajátosságait alkalmazó technológia és minőségbiztosítási rendszereknek és a földrajzi környezet sajátosságainak köszönheti. A

„Szegedi fűszerpaprika-örlemény” vagy „Szegedi paprika” előállításának minden egyes fázisa a vetéstől a csomagolásig a Szegedi tájkörzetben történik. Szeged környékén feltehetőleg a szegedi-alsóvárosi ferencesek kezdték el termesztetni a paprikát, majd innen terjedt el a szegedi tanyavilágban. Szeged környéke, a Tisza folyó völgye, különösen alkalmas a paprika termesztésére: a magas napfényes órák száma, a talajadottságok, a szegediek termesztési tapasztalatai és kísérletező kedve mind hozzájárultak a paprika sikeréhez, formálták a szegedi paprika színét, ízét és aromáját. A „Szegedi paprika” a magyar konyha alapvető fűszere. Szegedi fűszerpaprika-örleménnyel készül a szegedi halászlé, a különféle pörköltök, paprikások és gulyások. A húsfeldolgozó ipar jelentős mennyiségben használja a paprikát magyaros szárazárúban, szalámiban és kolbászfélékben, különböző fűszerkeverékekben. A Szegedi paprika jellemző ízét, aromáját és színét a szegedi tájkörzetben nemesített és termelt fajtáknak, a földrajzi környezet sajátosságainak és a 200 éves termelési és feldolgozási hagyományoknak, tapasztalatoknak köszönheti. Ma a Szegedi tájkörzetben körülbelül 5–600 hektáron termelnek évente fűszerpaprika-örlemény alapanyagot. Ennek a területnek a felét 1 hektár alatti termőterületek adják. 2010. november 3-a óta a „Szegedi fűszerpaprika-örlemény” és a „Szegedi paprika” elnevezések uniós oltalom alatt álló eredetmegjelölések (Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye, 2015g).

Felmérések utalnak arra, hogy az általunk vizsgált három élelmiszeripari hungarikum, a szikvíz, azaz a szódavíz, a Pick téliszalámi és a Szegedi paprika közül az utóbbi kettő, jól ismert hungarikumok. Péli et al. (2015) hazai felsőoktatási intézményekben tanuló magyar és külföldi diákok körében végzett felmérései alapján elmondható, hogy a Pick szalámi és a Szegedi paprika előkelő helyet foglal el a 14 legnépszerűbb hungarikum között, miközben a szikvíz nem került fel erre a listára. Jasák et al. (2014) a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek ismertségét vizsgáló országos reprezentatív felméréséből kiderül, hogy a spontán említések gyakoriságát tekintve a Pick szalámi és a Szegedi paprika egyértelműen a legismertebbek. A 12 nevesített termék, illetve termékcsoport között itt sem kapott helyet a szikvíz annak ellenére, hogy hungarikum termékről van szó. A támogatott ismeret vizsgálata során kapott eredmények tükrében a Szegedhez bizonyosan köthető élelmiszerek, a Szegedi paprika és a Pick szalámi ismertsége újfent egyértelmű, miközben a szikvíz a 14. legismertebb termékként jelent meg.

4. A kutatás célja és módszere

Kutatásunk alapvető célja volt, hogy képet kapjunk a vizsgált Szegeden előállított élelmiszeripari hungarikumok helyzetéről és lehetőségeiről. Ennek érdekében kvalitatív és kvantitatív kutatási módszereket alkalmaztunk. A vizsgálatokat 2014 szeptembere és októbere folyamán végeztük.

Szakértői mélyinterjút készítettünk a három szegedi hungarikum terméket előállító cég vezetőjével, illetve munkatársával. Az interjút adók között volt a hazai húsipar egyik piacvezető cégének, a Pick Szeged Zrt.-nek a marketing igazgatója, Madarász László; a Szegedi Paprika Zrt. kontrollere, Nagy Erzsébet; valamint a Bánffi szódát készítő Bánffi és Bánffi Kft. ügyvezetője, Bánffi István. Vizsgálatunkat a közvetlen érintettekén túlra is kiterjesztettük. Ennek során mélyinterjút készítettünk a Palma Reklám Stúdió igazgatójával, Elekes Zoltánnal,

aki a szegedi Hungarikum Fesztivál igazgatója is; a hazai termékek külföldi piacokon való megjelenését segítő Mac-Line Hungary Kft. szervezőjével, Cseh Richárdal és a szegedi Rózsa Dél-alföldi Hungarikum Klaszter menedzsmint szervezetének munkatársával, Horváth Zsolttal. A mélyinterjúk alkalmával információkat kívántunk gyűjteni arról, hogy az interjúalanyok hogyan látják a hungarikumok, főként a szegedi élelmiszeripari hungarikumok helyzetét és az azokban rejlő lehetőségeket.

A fogyasztói oldal véleményének megismerését leszűkítettük a Szegedi Tudományegyetemen tanuló magyar diákokra. A Szegeden tanuló egyetemi hallgatók körében végzett kérdőíves felmérés keretében kívántunk adatokat gyűjteni a hungarikum termékekre vonatkozó ismeretekről, fogyasztói attitűdökről és vásárlási szokásokról. A felmérésben kizárólag egyetemisták vettek részt, akik a Szegedi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi, Általános Orvostudományi, Bölcsészettudományi, Gazdaságtudományi, Gyógyszerésztudományi, Juhász Gyula Pedagógusképző, Mérnöki, valamint a Természettudományi és Informatikai Karának hallgatói voltak. A kutatás során 365 kérdőív került kitöltésre. Abból fakadóan, hogy a megkérdezettek felsőoktatásban tanulók voltak, 95%-uk életkora 19 és 24 év közötti, valamint legmagasabb iskolai végzettségük az érettségi.

5. A kutatási eredmények és értékelésük

A fejezetben bemutatásra kerülő eredmények a szakértői mélyinterjúk közben megismert információk és a kérdőíves felmérés során gyűjtött adatok köré szerveződnek. Jelen írás a kutatás eredményeinek rövidített közlését tartalmazza.

5.1. A szakértői interjúk tapasztalatai

A vizsgált három vállalat közül jelenleg a Pick Szeged Zrt. rendelkezik saját ágazatán belül a legnagyobb piaci részesedéssel, mely az érlelt szalámik piacán 80%-ot jelent. Ez arra utal, hogy termékeik jól ismertek, keresettek és nagyobb potenciál van a külföldi piacokra való terjeszkedésben, mint a hazai piac bővítésében. A Szegedi Paprika Zrt. a fűszerpaprika üzletágban 30%-os részesedéssel bír, azonban sajnálatos módon a fűszerpaprika ágazat hanyatlik és ma már a cég számára nagyobb bevételi forrást jelent az általuk gyártott konzerv termékek forgalmazása. A három vállalat közül a Bánffi és Bánffi Kft.-nek van a legszűkebb piaca, mivel a szikvizet alacsony áron lehet értékesíteni, ezért magas szállítási költséget nem bír el, így számukra a helyi, tehát Szeged és környékének piacai kínálnak reális értékesítési lehetőséget.

Kivétel nélkül, minden interjúban elhangzott, hogy a vásárlási szokások megváltozása jelentős mértékben kihat a vállalatok piaci helyzetének alakulására. Az utóbbi évtized legjelentősebb hatású történései között kiemelték hazánk 2004-es EU-s csatlakozását, illetve a gazdasági válság 2008-tól datálható begyűrűzését, és ennek nyomán a fogyasztás szerkezeti és mennyiségi változásait. Előtrébe kerültek

az olcsóbb termékek, az ár meghatározóvá vált. Ennek okán sokan csak akkor vásárolják meg a magasabb árfekvésű hungarikum termékeket, ha reprezentálniuk kell, például ha vendég érkezik, vagy éppen vendégségbe mennek. A kereslet csökkenéséhez, nem csak az ár, de a főzési, táplálkozási szokások változása is hozzájárul. Napjainkban egyre több gyorsétterem nyílik, és az embereket sokszor arra ösztönzik, hogy ismerjék meg más nemzetek, országok gasztronómiáját, gyengítve ezzel a magyar, illetve hungarikum termékek pozícióit. 20 évvel ezelőtt például az egy főre jutó éves fűszerpaprika fogyasztás mintegy 50 dkg/fő volt, ami mára kb. a felére csökkent, miközben az EU-csatlakozást követően a fűszerpaprika export felére „olvadt”, s az import háromszorosára „dagadt”. Ezzel együtt a termőterület, amelyen fűszerpaprika-őrlemény alapanyagot állítanak elő 8–10 ezer ha-ról 1 200–1 500 ha-ra csökkent, ebből a 88 települést magában foglaló Szegedi tájkörzetben 500–600 hektár található. Ma már a legtöbb húsipari cég külföldről szerzi be a szükséges fűszerpaprikát, mivel szállítási költséggel együtt is kedvezőbb áron vásárolhatják meg például a spanyol paprikát. Az Európai Unióhoz való csatlakozással a Bánffi szóda esetében is forgalomcsökkenés volt tapasztalható. A 2003-ban még 2,5 millió liter éves termelés 2004-ben 2 millió literre csökkent. Az áruk szabad áramlásával együtt jelentősen megváltoztak a fogyasztási szokások, teret nyertek a szupermarketek, új versenytársak jelentek meg (elsősorban az ásványvizek), amelyek egyre inkább kiszorították a szódát a piacról (Pallóné Kisérdi, 2010). Ennek egyik markáns megjelenése, hogy 2000-ben az ásványvízfogyasztás megegyezett a szódáéval, ami tíz év leforgása alatt két és félszeresére nőtt, a szódafogyasztás pedig felére csökkent (ennek okairól lásd például Zsótér és Balog (2015) vizsgálatát).

A megkérdezett cégek mindegyike számos helyi és az ország más pontján megszervezett rendezvényen, fesztiválon is részt vesz. A legtöbbet emlegetett fesztiválok között szerepelt a Szegedi Hungarikum Fesztivál, Kincs Tér, Szegedicum Kiállítás, Foodapest, Szabadkai Expo és a Nemzetközi Tiszai Halfesztivál. A Szegedi Hungarikum Fesztivállal kapcsolatban elmondható, hogy folyamatosan nő az érdeklődés a fesztivál és a minőségi termékek iránt. A becslt adatok alapján a 2008-as első fesztiválon kicsivel több, mint 40 kiállító és 15 ezer látogató volt, ezek az értékek a hetedik fesztiválra megduplázódtak, 2014-ben több mint 100 kiállító és több mint 40 ezer látogató volt jelen. Ez is azt példázza, hogy a hungarikumokra különböző turisztikai termékek alakíthatók ki, így növelve a térségi hatást. Sajnos csak minimális állami támogatás áll rendelkezésre a fesztivál megszervezésére, így a költségek nagy része a szervezőkre és a kiállítókra hárul. A növekvő termelői részvétel azonban arra utal, hogy a hungarikum termékeket előállítók látnak lehetőséget a fesztiválon való részvételben, illetve kifizetődőnek tartják ottlétüket. A rendezvények, fesztiválok nem csak a termékek fogyasztók körében történő népszerűsítésének jó eszközei, hanem üzleti kapcsolatok kialakulásának is fontos színterei.

Lényeges, főként a külföldi, de a hazai kiállításokon és vásárokon is van relevanciája az összefogásnak, a közös részvételnek. Ezáltal nemcsak a költségek csökkenthetők felére, harmadára, de a több és változatos vonzerő nagyobb számú

érdeklődőt vonzhat, ami jobb promóciós és üzletkötési lehetőséget generálhat. Általában egy kiállítás alkalmával többnyire csak kapcsolatfelvétel születik, eredmények később várhatóak. Ha a kiállítónak 3–4 kapcsolatot sikerül kialakítania külföldi vállalkozókkal a megjelenés sikeresnek mondható. Az interjúkon elhangzott információk alapján határozottan állítható, hogy az élelmiszeripari termékek bemutatásánál és népszerűsítésénél az egyik leghatásosabb alkalmazható marketingeszköz a kóstoltatás. A kóstoltatás alkalmával az érdeklődőknek lehetőségük nyílik arra, hogy megismerjék a termékek ízvilágát, továbbá közvetlenebb kapcsolat alakulhat ki a fogyasztók és a gyártók között, így az emberek bátrabban vásárolják meg a termékeket.

A megkérdezettek véleménye alapján a hungarikumok helyzetének előmozdításában nagy szerepe lehet a hungarikum védjegy terméken való szerepeltetésének. (Vizsgálatunk ideje alatt ezt még nem teheték meg, mivel a védjegy szabadalmaztatása nem fejeződött be.) A megkérdezettek szerint a magyar emberek számára nem ismeretlen a hungarikum kifejezés, s legtöbben tudják, hogy e termékek mögött régi hagyomány és kiváló minőség rejtőzik. Azonban ha a hungarikum védjegyet a termékeken is megtalálnák egyértelműbbé válna számukra, melyek azok, amelyeket nyugodt szívvel megvásárolhatnak, biztosan megfelelő minőséget kapnak. Külföldön más a helyzet, hiszen számukra ismeretlen a hungarikum, mint eredetvédelmi megkülönböztető jelzés. Ezért az előállítóknak össze kell fogniuk, és a hungarikum termékek kiválóságát kell kommunikálniuk, mivel külföldön csak azok a termékek tudnak sikeresek lenni, amelyek erősen meg vannak különböztetve a többitől és azokhoz képest többletértéket képesek nyújtani a fogyasztóknak. A magyar termékek külföldi piaci potenciálját bizonyítja az is, hogy számos ország forgalmaz magyar szalámit a külpiacon, amelyek nem magyar eredetűek, mégis ilyen néven kerülnek forgalomba és sikeresen értékesítik azokat Olaszországban, Szlovákiában, Horvátországban és Romániában működő vállalkozások Európa több országában. Tulajdonképpen e kategóriákból kellene kitűnni és erre lenne alkalmas a hungarikum címnek a felhasználása. A legtöbb vállalkozás különböző marketing eszközökkel törekszik a speciális terméktulajdonságok hangsúlyozására, azonban ma már szükség lenne a vállalati marketingtevékenységen túllépni és egy aktívabb közösségi marketinget kialakítani. Ha erősödne a kooperáció mind a gyártók, mind pedig az állam (pl. Agrármarketing Centrum) és a gyártók között, hatásos közösségi marketing alkalmazásával nagyobb sikereket érhetnének el belföldön és külföldön egyaránt. A hazai piacok megtartása, bővítése talán egyszerűbb feladat, mint a külföldi piacok szerzése, mivel a gyártók jobban tudnak támaszkodni a magyar emberek identitására, azonban kiváló minőségével, eredetiségével a hungarikumok jelentős részesedést szerezhetnek az országhatáron túli piacokon is.

5.2. A kérdőíves felmérés eredményei

A hungarikumok ismertségének vizsgálata során arra kértük a megkérdezetteket, hogy soroljanak fel általuk ismert élelmiszeripari hungarikumokat. A 2. táblázat a legtöbbet említett 10 terméket nevesíti.

2. táblázat: A 10 leggyakrabban említett élelmiszeripari hungarikum

Rangsor	Hungarikum megnevezése	Fő	%
1	Pick téliszalámi	175	47,9
2	Szegedi fűszerpaprika	131	35,9
3	Pálinka	103	28,2
4	Makói hagyma	77	21,1
5	Túró Rudi	45	12,3
6	Csabai és a Gyulai kolbász	37	10,1
7	Kalocsai fűszerpaprika	36	9,9
8	Unicum; Erős Pista	23	6,3
9	Tokaji aszú	20	5,5
10	Halászlé	12	3,3

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

A spontán említési gyakoriság alapján rögtön szembetűnik két szegedi hungarikum, a Pick téliszalámi és a Szegedi paprika hungarikumként való ismertségének magas szintje. (Ehhez hozzá kell tennünk, hogy a felmérés idején a Szegedi fűszerpaprika-örlemény még nem rendelkezett hungarikum besorolással.) A téliszalámit a válaszadók csaknem fele, a fűszerpaprikát mintegy harmada ismeri hungarikumként. Talán ez nem meglepő, hiszen egyrésről országosan ismert termékekről van szó, másrészt e termékek, „szegedikumok” Szegedhez való kötődése is egyértelmű, így a hely szelleme is nagy valószínűséggel befolyásolta az említési gyakoriságot.

A leggyakrabban említett termékek közül nem rendelkezik hungarikum besorolással a Túró Rudi és az Erős Pista, de a vizsgálat idején nem volt hungarikum az Unicum és a halászlé sem, mindkettő 2015-ben nyerte el a címet. Ehhez kapcsolódóan meg kell említeni, hogy a szegediek szomorúságára nem a Szegedi hanem a Bajai halászlé került be a Hungarikum Gyűjteménybe, miközben a válaszadók nagy valószínűséggel a Szegedi halászlére gondoltak, de ezt nem pontosították válaszaikban. Értékelve a válaszokat, kiderül, hogy a hungarikumok ismertsége nem nevezhető teljesnek és kiforrottnak. Éppen ezért hatékonyabb kommunikációra, a hungarikumok megkülönböztető tulajdonságaival, a hungarikum védjegy megismertetésével, illetve a hungarikumok jelentőségével kapcsolatos kiterjedt akciókra van szükség.

Kíváncsiak voltunk arra, hogy a diákok számára vásárlásaik alkalmával mennyire fontosak a hungarikumok olyan tulajdonságai, mint az összetevők, alapanyagok, az íz, a hagyomány, a minőség, a csomagolás, a védjegy és az ár. Az előbbi tényezőket egytől ötig értékelhették, ahol az egy az „egyáltalán nem fontos”, az öt pedig a „nagyon fontos” kategóriát jelentette. A 3. táblázat szemlélteti a kapott eredményeket, ahol a kiemelt számok a leggyakoribb említéseket jelölik.

3. táblázat: Az élelmiszeripari hungarikumok tulajdonságainak fontossága az említések tükrében

Megnevezés	1	2	3	4	5
Összetevők, alapanvag	10	20	93	105	136
Íz	0	2	7	56	299
Hagyomány	40	67	107	89	61
Minőség	1	1	18	91	253
Csomagolás	46	107	141	49	21
Védjegy	44	88	130	62	40
Ár	9	6	60	113	176

Forrás: Saját szerkesztés kérdőíves felmérés alapján

A vizsgált terméktulajdonságok fontossági sorrendje az említések gyakorisága alapján (súlyozott átlag) a következőképpen alakul: íz (4,78), minőség (4,63), ár (4,21), összetevők, alapanvag (3,92), hagyomány (3,17), védjegy (2,91), csomagolás (2,70). Az előbbieket rámutatnak arra, hogy az élelmiszer hungarikumok meghatározó tulajdonsága az egyedi ízvilág, és a minőség, amiért a fogyasztók esetenként többet is hajlandóak fizetni. Ennek vizsgálata azért fontos, mert a válaszokból is kiderül, hogy az ár meghatározó szempont a hungarikumok vásárlásánál (is), ami utal a fogyasztók érzékenységre.

A vásárlók többletfizetési hajlandósága kulcskérdés az élelmiszer hungarikumok esetében, hiszen ezen termékek piaci lehetőségeit alapvetően meghatározza, hogy a magasabb hozzáadott értékű, illetve a megkülönböztetett minőségű adódó többletérték a fogyasztók hajlandók-e megfizetni, illetve hogy mennyivel hajlandók többet fizetni a tömegtermékekhez képest. A többletfizetési hajlandóság vizsgálata alapján elmondható, hogy a megkérdezett egyetemi hallgatók 95 százaléka hajlandó felár fizetni a hungarikumokért. Az árprémiumot megfizetni hajlandó hallgatók 41,3%-a kevesebb, mint 5%-kal, 48,0 százaléka 5–10% közötti, 9,7%-a 10–20% közötti, 0,9%-a pedig 20%-nál is többet fizetne az élelmiszer hungarikumokért. Az eredményekből kiderül, hogy a hallgatók mintegy 90%-a 10 százaléknál alacsonyabb árprémiumot hajlandó megfizetni a hungarikum élelmiszerekért, ami viszonylag alacsony többletfizetési hajlandóságot jelent.

5. Következtetések és javaslatok

A vizsgálatba vont hungarikumokat előállító vállalkozások mindegyike, profiljuktól, méretüktől, működési körüktől és piaci részesedésüktől függetlenül, ki van téve a globális folyamatoknak, ami a piaci verseny fokozódását eredményezte. A világegységesülés folyamatában a globális élelmiszer szupersztrádán szabadon áramló termékek, a fogyasztási szokások globális tendenciákhoz igazodó változása a standardizált tömegtermékek elterjedését okozta világszerte, ami hazánkat sem kerülte el. Ezt érzékelve a vállalkozások saját megoldásokat keresve próbálnak helyzetükön javítani, több-kevesebb sikerrel.

Alkalmazkodásuk, piaci helyzetük javításának lehetőségeként tekintenek produktumaik hungarikummá válására. E tekintetben a hungarikum védjegy termékeken történő szerepeltetése, valamint az ehhez kapcsolódó hagyományok, eredet és kiválóság kommunikálása megkülönböztetett jelentőséggel bírnak. A különféle tematikus fesztiválok, kiállítások és vásárok jó lehetőséget nyújtanak a helyiek és a vásárlók felé való nyitásnak, hozzájárulva ezzel a termékek népszerűsítéséhez, valamint a helyi turisztikai kínálat bővítéséhez, a turizmus élénkítéséhez is. Elmondható, hogy az elmúlt években nőtt az érdeklődés a hungarikum élelmiszerek iránt, amit a Szegedi Hungarikum Fesztiválon résztvevő termelők és látogatók gyarapodó létszámadatai is megerősítenek.

A vállalkozások fontosnak tartják az együttműködést, az együttes piaci fellépést, mégis úgy tűnik, hogy ez a valóságban kevésbé valósul meg, amelynek egyik nem elhanyagolható oka a hungarikum termékek differenciáltsága. Az együttműködések és a fogyasztók elérésének kitüntetett jelentőségű területeként a közösségi marketing jelölhető meg, amelynek keretében koordinált formában, hatékonyabban valósulhatna meg a hungarikum élelmiszerek sokrétű (a termékek megkülönböztető jegyeinek és jelentőségüknek a bemutatása) promóciója; ezáltal nagyban javítható lenne a termékek ismertsége és elismertsége.

Felmérésünk alapján, amit más vizsgálatok is alátámasztanak, a Pick téliszalámi és a Szegedi paprika meglehetősen közismert hungarikumok. Ismertségük kiemelkedik a hungarikumok és más élelmiszerek mezőnyéből, azonkívül egyértelműen kötődnek Szegedhez és környékéhez. Az előbbieknél okán a „szegedikumok” alkalmasak arra, hogy a város arculatának meghatározó elemei legyenek, azt erősítsék, ezzel is hangsúlyozva a település egyediségét, ami a városversenyben előnyt jelenthet.

Eredményeink tükrében megállapítható, hogy a hungarikumok ismertsége kívánnivalót hagy maga után, hiszen a hallgatók olyan élelmiszereket is megjelöltek hungarikumként, amelyek bár népszerűek, mégsem rendelkeznek ezzel a speciális megkülönböztetéssel. Mindez felhívja a figyelmet ezen élelmiszerek marketingjének fontosságára, amelynek része kell, hogy legyen a hungarikum tanúsító védjegy széleskörű megismertetése. Mondjuk mindezt úgy, hogy a felmérés alapján a védjegy kevésbé játszik szerepet a vásárlási döntésekben, ugyanakkor véleményünk szerint kiváló eszköze lehet az élelmiszer hungarikumok tömegtermékektől való megkülönböztetésének. A védjegy ugyanis olyan szimbólum, amihez jól kapcsolhatók a termékek származására, egyediségére és különleges minőségére vonatkozó információk, beazonosíthatóvá téve a hungarikumokat, elősegítve ezzel a fogyasztók jobb eligazodását az élelmiszerek sokszínű világában. Ehhez kapcsolódóan, lévén egyetemi hallgatók körében végeztük kérdőíves adatgyűjtésünket, úgy véljük, hogy hasznos lenne egy olyan kurzus bevezetése, melynek fő témája a hungarikum termékek, illetve általában a hungarikumok megismertetése, lényegük bemutatása; annál is inkább mivel olyan értékekről van szó, amelyek szerves részét képezik kultúránknak. Miután a gyakorlatias kurzusok mindig is kedveltek voltak a hallgatók körében, érdemes a témával való foglalkozás kereteit kibővíteni üzemlátogatással, rendezvények

megtekintésével, tanulmányi kirándulással, releváns szereplők, személyek meghívásával, szakmai- és élménybeszámolókkal, esettanulmányokkal.

Az eredmények alapján látható, hogy a megkérdezettek vásárlási döntéseit nagymértékben meghatározza a termékek íze, minősége, összetevői, illetve a termékekhez, azok előállításához kapcsolódó hagyományok, amelyek megfeleltethetők a hungarikumok tömegtermékekhez képesti megkülönböztető jellemzőinek, mint az eredetiség és különlegesség. Ezek a tulajdonságok együttesen a hungarikum élelmiszerek többletértékét adják. E tekintetben elmondható, hogy a hungarikumok kedvező pozícióban vannak, azonban a fogyasztók árérzékenyek. A vizsgálatból kiderül, hogy a hungarikum élelmiszerek többletértékét, illetőleg az ehhez kötődő árprémiumot a vásárlók kevéssé hajlandók megfizetni. Az eredmények szerint ugyanis a hallgatók 41,3 százaléka csak 5%-nál alacsonyabb, míg 48,0 százalékuk 5–10 százalék közötti felár megfizetését méltányolná.

Az előzőekben már többször utaltunk a marketingtevékenységek kiemelkedő szerepére, ami által a hungarikumok reflektorfénybe kerülhetnek, ezáltal ismertségük és piaci forgalmuk növelhető. Jó példát kínál erre a 2014 májusában a Liszt Ferenc nemzetközi repülőtéren megvalósított Pick-promóció is. A Pick Szeged Zrt., a Heinemann Duty Free és a Budapest Airport közös akciója során az utazók ingyenes kóstoláson vehettek részt, és amennyiben a termék elnyerte a tetszésüket, akkor abból akciós áron vásárolhattak a repülőtéri boltban. A népszerűsítési akció óriási sikert aratott az utazók körében, s minden eddigi eladási rekord megdőlt. A budapesti repülőtér történetében ugyanis még soha, egyetlen termék promóciójával sem sikerült a havi eladásokat 200 000 eurós szint fölé emelni, ezzel a téliszalámi maga mögé utasította a nemzetközileg is jól ismert skót whiskyket és a márkás női kozmetikumokat is (bonafarmsoport.hu, 2014). A hungarikumok népszerűsítésének ezen formáját, amikor a Budapest Airport, a Heinemann Duty Free és valamely magyar gyártó közös, összehangolt akciót folytat a repülőtéren, először 2013 nyarán próbálták ki, hatalmas sikerrel. Azóta a kereskedelmi akcióknak ez a formája már számos marketing-díjat is elnyert és szinte folyamatosan váltják egymást a hungarikumok a SkyCourtban és a duty free polcain. A kóstoltatással egybekötött kedvezményes akció minden termék kategóriában jelentős forgalomnövekedéssel járt. Az együttműködésbe több esetben bekapcsolódott az Agrármarketing Centrum is, segítve a magyar termelők megjelenését a reptéri kampányban (bud.hu, 2014; trademagazin.hu, 2014). A promóció sikere is igazolja, hogy jókora érdeklődés generálható a hungarikumok irányába, és hogy igény van a jó minőségű, helyben előállított magyar termékekre. A Pick téliszalámi népszerűsítő akciója is rámutat a kölcsönösen előnyös együttműködések szerepére, illetve hogy kreatív ötletekkel, magas szintű tervezéssel és megvalósítással kimagasló sikerek érhetők el a termékek marketingjében, ami jelentős ismertséget és forgalomnövekedést eredményezhet.

További jó példa az együttműködések kiemelkedő szerepének hangsúlyozására, valamint a hungarikumok turisztikai célú felhasználására a szóda esete. 2013-ban harmadik alkalommal rendezték meg a szegedi Dóm téren a Bortér elnevezésű rendezvényt, amelynek központi témája a fröccs (amit egyébiránt 2015.

október 13-án nyilvánítottak hungarikummá), illetve a szódavíz és a bor sokszínű kapcsolata volt. (A sokszínű kapcsolat arra utal, hogy a vendéglátó szakma meglehetősen sokféle fröccsöt tart számon; de, például, ahogy arról a delmagyar.hu (2015) cikke beszámol, Bánffi István szegedi szikvízkészítő 65 fröccsfajtát ismer.) Az azóta is nagy sikerrel megrendezett ötnapos rendezvényen a szódakultúrát nem csak a fröccs képviselte, hanem Bánffi István magángyűjteményéből származó, a szóda készítésének és fogyasztásának tárgyi világát bemutató kollekció is. A magángyűjtemény bizonyos darabjai a Szent István téri víztoronyban, Szeged meghatározó, városképi jelentőségű, ipartörténeti műemlékében, állandó kiállítás formájában kerülnek bemutatásra, megismertetve a nagyközönséggel a szikvíz történetét, előállításának és fogyasztásának eszközeit. A kiállítás címe: „Szódavíz egy magyar kultuszital”. A „szegedikumok” bemutatásának és megismertetésének szintén jó példája az 1999-ben alapított Pick Szalámi és Szegedi Paprika Múzeum. A múzeumba látogatók megismerkedhetnek a két szegedi hungarikum történetével, a szalámikészítés, valamint a fűszerpaprika termesztés és feldolgozás hagyományával. (A látogatók szalámikóstolót, szegedi paprika termékmintát, téliszalámi-vásárlási kedvezményt és ajándék képeslapot kapnak (pickmuzeum.hu, é.n.)). A keddtől szombatig nyitva tartó múzeum része Szeged turisztikai kínálatának.

Az előbbieket is jelzik, hogy a szegedi hungarikum élelmiszerek szerves részei a város múltjának, jelenének és reményeink szerint jövőjének is. Részei ugyanakkor Szeged vidéke történelmének és életének is, gondoljunk például a helyi termelés és fogyasztás rendszereire és összefüggéseire (foglalkoztatás, jövedelem, szükségletek kielégítése stb.). Továbbá részei Magyarországnak, a magyar gazdaságnak és önazonosságának is. A vizsgált termékek más-más fogyasztói szükségleteket és igényeket elégítenek ki, eltér piacaik térbeli kiterjedése, de megannyi más dologban is különböznek egymástól. Ami közös bennük, hogy ezek az értékek ezernyi szállal kötődnek Szegedhez és környékéhez, a magyarsághoz, természeti-földrajzi adottságainkhoz, történelmünkhöz, kultúránkhöz, a társadalomhoz és a gazdasághoz. Hogy mit hoz a jövő, nem tudható, több dolog függvénye (pl. ismeretek, többletfizetési hajlandóság, értékek, identitás). Az azonban biztosnak tűnik, hogy a jövő nem képzelhető el egy állandósult harmóniában. A társadalmi és gazdasági folyamatok szükségszerű és nélkülözhetetlen velejárója ugyanis a változás, amely csak megújulással, újításokkal biztosított. Így érkezünk el az innovációhoz, annak mikéntjéhez és szerepéhez. De hogyan valósulhat meg az innováció a hungarikum élelmiszerek esetében, ahol a termékek tömegtermékekkel szembeni versenyelőnyének kulcsa éppen az estenként több évszázados hagyományoknak, az eredetiségnek, a különlegességnek köszönhető. Ha ezek elvesznek, mert változtatunk a kialakult termelési eljárásokon és a speciális termékjellemzőkön, akkor az előny is elvesz, ami a megkülönböztetett minőségből fakad. Ez tehát sem az előállítók, sem pedig a lokalitás szempontjából nem ésszerű, illetve amennyiben létezik eredetvédelmi leírás az adott termékre vonatkozóan, úgy nem is engedélyezett, lásd például a „Szegedi fűszerpaprika-örlemény” vagy „Szegedi paprika” esetében.

A termék és eljárás innovációk mellett, illetve azokon kívül, más területek, jelesül a marketing és a szervezeti innovációk kínálnak számtalan lehetőséget arra, hogy javítsuk a hungarikum termékek versenyhelyzetét. Az előzőekben már többször hangsúlyoztuk a marketing fontosságát, s példát is hoztunk sikeres marketingakcióra. A marketing azonban sokféle alternatívát kínál a termékek piaci helyzetének jobbítására a megjelenéstől (kiszérelés, csomagolás, címkézés stb.) az értékesítési csatornán (rövid ellátási lánc, közvetítők stb.) át a kommunikációig (termékinformációk, kóstoltatás stb.). A szervezeti innováció elsősorban az érintett szereplők közötti kapcsolatok terén kínál jelentős előrelépési lehetőséget. A különböző szereplők (termelők, előállítók, közvetítők, kereskedők, önkormányzatok, fogyasztók, érdekképviselők stb.) kapcsolódása, hálózatosodása útján kialakuló formációk kedvező alapot biztosítanak a célszerű és kölcsönösen hasznos együttműködésekhez, ami által a résztvevők kedvezőbb pozícióba kerülhetnek. Az előzőekben erre is hoztunk példát, de természetesen a lehetőségek tárháza ez esetben is meglehetősen sokszínű. A szereplők hálózatosodásnak és együttműködésének lényege és jelentősége, hogy a kapcsolódás és a kooperáció révén a résztvevők olyan tevékenységeket vihetnek végbe és olyan célokat érhetnek el, amelyek egyéni kapacitásukat, lehetőségeiket meghaladják. Összességében elmondható, hogy a különböző típusú innovációkban rejlő tartalékok kiaknázása lehetővé teszi, hogy elegyítsük, illetve megfelelően kombináljuk a tradíciót a novummal, javítva ezáltal a hungarikumok versenyelőseit helyi, országos és nemzetközi viszonylatban egyaránt.

6. Összegzés

Tanulmányunk első részében a globalizáció és a lokalizáció viszonyával, a lokalizáció jelentőségével, valamint folyamatával foglalkoztunk. Tettük mindezt azért, mert véleményünk szerint a hungarikumok, ezen belül az általunk vizsgált szegedi élelmiszer hungarikumok („szegedikumok”) részét képezhetik a sikeres lokalizációnak. Ezt követően a hungarikumok jellemzőit, szerepét és jelentőségét vettük górcső alá. Majd pedig kutatási eredményeinket mutattuk be.

A hungarikumok esetében az erőforrássá válás folyamatának első lépcsője az értékek felkutatása, összegyűjtése és rendszerezése, azaz a valorizáció. Ahhoz azonban, hogy ténylegesen is erőforrásként funkcionáljanak és a helyi fejlődés részévé váljanak, integrálni kell azokat a helyi erőforrások és az azokra épülő tevékenységek rendszerébe. A valorizációt tehát az erőforrások mobilizálása, illetve aktivizálása kell, hogy kövesse, ami az adott hungarikum hasznosításához, valamely társadalmi igény(ek) kielégítéséhez kapcsolódik. Ennek során a kulcskérdés az, hogy hogyan vonhatók be ezek a termékek/értékek a társadalmi és gazdasági folyamatokba, így például a termelés és fogyasztás rendszerébe. E tekintetben mi is több összefüggést érintettünk, de a szereplők együttműködése és a kommunikáció kiemelt jelentőséggel bírnak.

Összegezve, a szegedi élelmiszer hungarikumok olyan értékeknek tekinthetők, amelyek előállítására, kombinálva a termékek alapvető tulajdonságaira (eredet, hagyomány és minőség) épülő innováció adta lehetőségekkel, nemcsak önmagukban, hanem a helyi gazdaságra gyakorolt tovaggyűrűző hatásokon keresztül is, kedvezően befolyásolják a település, illetve a térség, áttételesen az egész ország fejlődését, hozzájárulva ezzel a sikeres lokalizációhoz.

Irodalomjegyzék

- Baumann T. (2009): Tokaji aszú, Pick-szalámi, Langosch... – és ókeresztény mauzóleum? A hungarikum diskurzusa és kapcsolata a kulturális örökséggel. In: Nádor O., Szücs T. (szerk.): *Hungarológiai Évkönyv (2009)*, 10 (1). PTE BTK, Pécs. 107–124.
- Biró Sz., Székely E., Rácz K., Fieldsend, A., Molnár A., Varga E., Miskó K. (2014): *Innováció a magyar agrár- és vidékfejlesztésben* (szerk.: Biró Sz.). (Agrárgazdasági Könyvek). Agrárgazdasági Kutató Intézet (AKI), Budapest.
- Bódi F., Böhm A. (2000): A sikeres és sikertelen településekről. In: Bódi F., Böhm A. (szerk.): *Sikeres helyi társadalmak Magyarországon*. Agroinform Kiadóház, Budapest. 7–32.
- bonafarmcsoport.hu (2014): Minden eddigi rekordot megdöntött a PICK promóció. *Bonafarm Csoport – hírek*. <<http://www.bonafarmcsoport.hu/2014/06/18/minden-eddigi-rekordot-megdontott-a-pick-promocio-ferihegyen/>>. (2014.09.29.)
- Böhm A. (1998): A helyi társadalomfejlődés dilemmái. *A falu*, 13 (3), 39–44.
- Böhm A. (2002): *Helyi társadalom, önkormányzatok, településfejlesztés*. Agroinform Kiadóház, Budapest.
- bud.hu (2014): Minden rekordot megdöntött a Pick-promóció! *Budapest Airport – hírek*. <http://www.bud.hu/budapest_airport/media/hirek/minden-rekordot-megdontott-a-pick-promocio!-14790.html>. (2015.09.27.)
- Camagni, R. (2008): Regional Competitiveness: Towards a Concept of Territorial Capital. In: Capello, R., Camagni, R., Chizzolini, B., Fratesi, U. (eds.): *Modelling Regional Scenarios for the Enlarged Europe*. Springer, Berlin. 33–47.
- Coleman, J. S. (1998): Gazdasági tőke, kulturális tőke, társadalmi tőke. In: Lengyel Gy., Szántó Z. (szerk.): *Tőkefajták: A társadalmi és kulturális erőforrások szociológiája*. Aula Kiadó, Budapest. 11–43.
- Czene Zs., Ritz J. (szerk.) (2010): *Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok*. Területfejlesztési Füzetek 2. VÁTI Magyar Regionális Fejlesztési és Urbanisztikai Nonprofit Kft. Budapest.
- Csité A. (1999): A paraszti közösségtől a ruralitásig: A nemzetközi vidékkutatások utóbbi harminc évének néhány kulcsproblémája. *Szociológiai Szemle*, 1999/3., 134–153.
- Csurgó B., Légmán A. (2015): Lokális közösség, megtartó közösség: Elméleti megközelítések a lokális közösség integráló szerepének vizsgálatához egy vidéki településen. *socio.hu*, 2015/4., 49–66.
- Csurgó B., Megyesi G. B. (2015): Local food production and local identity: interdependency of development tools and results. *socio.hu*, 2015/1., 167–182.
- delmagyar.hu (2015): *65 fröccsfajtát tud a szikvízkészítő Bánffi István*. Delmagyar.hu. <http://www.delmagyar.hu/borfesztival/65_froccsfajtat_tud_a_szikvizkeszito_banffi_istvan/2429366/>. (2015.10.28.)
- Farkas T. (2002): Vidékfejlesztés a fejlődésméletek és a fejlesztési koncepciók tükrében. *Tér és Társadalom*, 16 (1), 41–57.
- Fehér A. (2005): *A vidékgazdaság és a mezőgazdaság*. Agroinform Kiadó, Budapest.
- Ferencz Á., Nótári M., Hajdu I.-né (2009): Piaci kihívások és lehetőségek a Dél-alföldi Régióban. *Gazdálkodás*, 53 (5), 440–445.

- Fukuyama, F. (1997): *Bizalom*. Európa Könyvkiadó, Budapest.
- G. Fekete É. (2001): Innovációk a kistérségi fejlesztésben. *Tér és Társadalom*, 15 (3–4), 41–57.
- G. Fekete É. (2013): *Integrált vidékfejlesztés*. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Miskolc.
- Gál J. (2008): A vöröshagyma vizsgálatának néhány érdekessége és hatása Makóra. *50. Jubileumi Georgikon Napok Konferencia*, Keszthely. (Konferencia CD) 1–6.
- Illés S. (2014): A helyi gazdaságfejlesztés egy modellje. *Munkaügyi Szemle*, 2014/4., 20–28.
- Jasák H., Fehér A., Szakály Z. (2014): Fogyasztói preferenciák és attitűdök hagyományos és tájjellegű élelmiszerekkel kapcsolatban. In: Hetesi E., Révész B. (szerk.): „Marketing megújulás”. *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai*. SZTE Gazdaságtudományi Kar, Szeged. 372–381.
- Káposzta J. (2007): *Regionális gazdaságtan*. Szent István Egyetemi Kiadó, Gödöllő.
- Káposzta J., Ritter K., Kassai Zs. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom*, 29 (4), 139–153.
- Kassai Zs. (2012): *A LEADER program mint helyi partnerség kérdései Magyarországon*. Doktori (PhD) értekezés. SZIE GSZDI, Gödöllő.
- Kis K. (2012): *A vidéki erőforrások helyzete és szerepe a Hódmezővásárhelyi kistérség gazdaságában*. Doktori (PhD) értekezés. DE IK GSZDI, Debrecen.
- Kis K. (2013): Vidékgazdaság, erőforrások, infrastruktúra rendszerszemléletben. In: Veres L. (szerk.): *Regionális földrajzi tanulmányok: Abonyiné Dr. Palotás Jolán 70. születésnapja tiszteletére*. (Közép-Európai Monográfiák 7.). Egyesület Közép-Európa Kutatására, Szeged. 109–120.
- Kis K. (2014): Vidékgazdaság, kultúra, lokalizáció: eltérő válaszok és fejlődési differenciák. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 9 (1–2), 9–28.
- Kovács I. (2012): *A vidék az ezredfordulón: A jelenkori magyar vidéki társadalom szerkezeti és hatalmi változásai*. Argumentum Kiadó, Budapest.
- Kulcsár L. (1998): Vidékfejlesztés és Vidékpolitika Magyarországon. *A falu*, 13 (2), 5–15.
- London Economics (2008): *Az oltalom alatt álló eredetmegjelölésekkel (OEM), valamint az oltalom alatt álló földrajzi jelzésekkel (OFJ) kapcsolatos KAP politikák értékelése*. Rövid összefoglaló. <http://ec.europa.eu/agriculture/eval/reports/pdopgi/short_sum_hu.pdf>. (2015.09.15.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015a): *Nemzeti Értékpiramis*. <http://www.hungarikum.hu/sites/default/files/images/Nemzeti_%C3%89rt%C3%A9kpiramis.png>. (2015.12.15.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015b): *Útmutatók. Hogyan válhat valami hungarikummá?* <<http://www.hungarikum.hu/content/%C3%BAtmutat%C3%B3k>>. (2015.09.27.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015c): *Magyar Értéktár – Kiemelkedő Nemzeti Értékek*. <<http://www.hungarikum.hu/node/88>>. (2015.12.15.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015d): *Hungarikumok Gyűjteménye*. <<http://www.hungarikum.hu/node/86>>. (2015.12.15.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015e): *Hungarikum. Szikvíz*. <<http://www.hungarikum.hu/ertek/60007398a39c878aaabad5910572135668da637e>>. (2015.09.23.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015f): *Hungarikum. PICK Téliszalámi*. <<http://www.hungarikum.hu/ertek/7d896b65e5fc68d9921b95f92b0986e7b8a94112>>. (2015.09.23.)
- Magyar Értéktár – Hungarikumok Gyűjteménye (2015g): *Hungarikum. Szegedi fűszerpaprika-örlemény*. <<http://www.hungarikum.hu/ertek/1c2c6797a517ce070ea80bf004ee722f87c0a486>>. (2015.09.23.)
- Magyar Közlöny (2012): 2012. évi XXX. törvény a magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról. *Magyar Közlöny*, 2012/42., 8116–8122.
- Magyar Közlöny (2013): A Kormány 114/2013. (IV. 16.) Korm. rendelete a magyar nemzeti értékek és a hungarikumok gondozásáról. *Magyar Közlöny*, 2013/65., 49618–49622.

- Minya K. (2007): *Új szavak I. Nyelvünk 1250 új szava értelmezésekkel és példamondatokkal*. Tinta Könyvkiadó, Budapest.
- Nábrádi A. (2010): A hagyományos és tájjellegű élelmiszerek gazdasági jelentősége. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. 30–36.
- Nagy S. (2015): A közpénz változó szerepe és funkciói. *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok*, 10 (1), 9–16.
- Nagy S., Gulyás L. (2015): Számvevőszéki értékeremtés „turbulens” környezetben – a komplexitás kezelésének lehetőségei. *Vezetéstudomány*, 46 (7), 2–14.
- Nótári M., Hajdu I.-né (2005): Marketing elemzések a kertészeti hungarikumok piacának fellendítésére a Dél-Alföld régióban. *Acta Agraria Kaposváriensis*, 9 (1), 1–9.
- Oostindie, H., Broekhuizen, R. van, Brunori, G., Ploeg, J. D. van der (2008): The endogeneity of rural economies. In: Ploeg, J. D. van der, Marsden, T. (eds.): *Unfolding webs: the dynamics of regional rural development*. van Gorcum, Assen. 53–67.
- Pakurár M., Oláh J., Katonáné Kovács J., Szabó A. (2010): *A foglalkoztatás új forrásai a vidéki közösségek vagyontermelő képességének elősegítése érdekében*. Debreceni Egyetem AGTC, Debrecen.
- Pakurár, M., Oláh, J., Nábrádi, A. (2012): New Sources of Employment to Promote the Wealth-Generating Capacity of Rural Communities. *APSTRACT – Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 6 (3–4), 15–21.
- Pallóné Kisérdi I. (2003): *A versenyképesség biztosításának új minőségi dimenziója az élelmiszergazdaságban EU csatlakozásunk szempontjából*. Doktori (PhD) értekezés. BKÁE, Budapest.
- Pallóné Kisérdi I. (2010): A Bánffi szikvíz esetpéldája. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. 206–213.
- Panyor Á. (2007a): *A különleges élelmiszerek piacnövelési lehetőségei megkérdések tükrében*. Doktori (PhD) értekezés. BCE, Budapest.
- Panyor Á. (2007b): A földrajzi árjelzős termékek a vidékfejlesztésben. *Gazdálkodás*, 51 (20. Különkiadás), 206–208.
- Péli L., Némediné Kollár K., Tóth T. (2015): A hungarikumok magyarországi és nemzetközi megítélésének főbb aspektusai az egyetemi hallgatók körében. *Gazdálkodás*, 59 (6), 547–562.
- Petrás E. (2005): Lokalizáció és lokális identitás a globalizáció korában. *Szociológiai Szemle*, 2005/4., 85–98.
- pickmuzeum.hu (é.n.): *Pick Szalámi és Szegedi Paprika Múzeum*. <<http://www.pickmuzeum.hu/index-hu.html>>. (2015.11.12.)
- Póla P. (2014a): Helyi erőforrások, vidékfejlesztési stratégiák. In: Lukovics M., Zuti B. (szerk.): *A területi fejlődés dilemmái*. Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar, Szeged.
- Póla P. (2014b): A társadalmi tőke és a helyi gazdaság fejlesztése a LEADER programban. *Sugo Szemle*, 1 (1), 40–52.
- Polereczki Zs., Nótári M., Popovics A. (2010): A fogyasztói magatartás sajátosságai a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán. In: Szakály Z., Pallóné Kisérdi I., Nábrádi A. (szerk.): *Marketing a hagyományos és tájjellegű élelmiszerek piacán*. Kaposvári Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Kaposvár. 82–94.
- Putnam, R. D. (1993): The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, 4 (13), 35–42.
- Ray, C. (1998a): Culture, Intellectual Property and Territorial Rural Development. *Sociologia Ruralis*, 38 (1), 3–20.
- Ray, C. (2001): *Culture economies: a perspective on local rural development in Europe*. Centre for Rural Economy, Newcastle University, Newcastle upon Tyne.
- Rechnitzer J. (1994): Az erőforrások, áruk mobilitása; a gazdasági jelenségek terjedése a térben. In: Rechnitzer J. (szerk.). *Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához*. MTA RKK, Győr–Pécs. 103–141.

- Szabó J. (2012): A hungaricumtól a hungarikumig. Érzelmi érdekviszonyok. *Tudományos Közlemények*, 2012/28., 111–120.
- Szakály Z., Horvát A., Soós M., Pető K., Sente V. (2014): A minőségre és származásra utaló jelölések szerepe a fogyasztói döntéshozatalban. *Élelmiszer, Táplálkozás és Marketing*, 10 (1), 3–10.
- Tózsza I., Zátori A. (2013): *Hungarikumok*. Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest.
- Török Á. (2013): *Hungarikumok – Magyarország földrajzi árujelzői. Az eredetvédelem szerepe a XXI. századi mezőgazdaságban és élelmiszertermelésben – a pálinka példájának tanulságai*. Doktori (PhD) értekezés. BCE GDI, Budapest.
- trademagazin.hu (2014): Minden rekordot megdöntött a Pick-promóció. *Trade magazine – Cég- és Személyi Hírek*. <<http://www.trademagazin.hu/hirek-es-cikkek/ceg-es-szemelyi-hirek/minden-rekordot-megdontott-a-pick-promocio.html>>. (2015.09.27.)
- Wikipédia (2015): Hungarikum. *Wikipédia. A szabad enciklopédia*. <<https://hu.wikipedia.org/wiki/Hungarikum>>. (2015.09.17.)
- Zsótér, B., Balog, R. (2015): Customers' opinion on the Mizse mineral water in Kecskemét and its neighbouring settlements. *Review of Faculty of Engineering: Analecta Technica Szegedinsia (online)*, 9 (1). 7–11.