

## A HELYI ÉRTÉKEK ÉS HUNGARIKUMOK TURISZTIKAI ATTRAKCIÓVÁ VALÓ FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI ALFÖLDI PÉLDÁKON KERESZTÜL<sup>1</sup>

Tóth Bettina<sup>1</sup> – Nagy Gyula<sup>2</sup> – Hegedűs Gábor<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, [bettina.toth3@gmail.com](mailto:bettina.toth3@gmail.com)

<sup>2</sup>Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, [geo.nagy.gyula@gmail.com](mailto:geo.nagy.gyula@gmail.com)

<sup>3</sup>Szegedi Tudományegyetem Gazdaság- és Társadalomföldrajz Tanszék, [hegedusg@geo.u-szeged.hu](mailto:hegedusg@geo.u-szeged.hu)

### Absztrakt

Az 1970-es évektől kiteljesedő globalizáció számos hatása mellett hat a turisztikai trendekre is, hiszen a lokális felértékelődésével párhuzamosan megnőtt az igény az egyedi turisztikai desztinációk felfedezésére, a helyi kultúra átélésére. Mindez számos turisztikai fogyasztási formában megjelenhet, és a helyi identitásban is szerepet játszhatnak. Magyarországon a hungarikumok jelenthetnek sajátos turisztikai vonzerőt, ehhez azonban a hungarikumokat és helyi értékeket fel kell tárni, és megfelelő módon népszerűsíteni, eladhatóvá tenni – például valamilyen rendezvény formájában – annak érdekében, hogy vonzóak legyenek a turisták szemszögéből, és egyúttal profitot hozzanak a vállalkozók és a térség számára. Jelen tanulmányban a hungarikumok és helyi értékek egyes térségek – különös tekintettel az Alföld – jövőbeli fejlődését célzó turisztikai felhasználási lehetőségeit kutatjuk. Ennek érdekében online kérdőíves vizsgálatot folytattunk az elkövetkező években a turisztikai piacra belépő Y és Z generációk körében. Az eredmények alapján a vizsgált csoport számára hungarikumok és helyi értékek zöme még kevésbé ismert ahhoz, hogy a jövőben az utazási célok megválasztásában meghatározó szerepet töltsenek be.

**Kulcsszavak:** hungarikum, helyi érték, turizmus, fesztivál, Alföld

### Abstract

Since the 1970's the globalization started to affect the turistical trends because the appreciation of localities are growing side by side with the need of unique destinations and the discovery of the local cultures. It can appear in many form such as hungaricums. In our research we studied publications and made an online interview survey among the Y and Z generation. As most local values are momentarily less known among people of generation Y and Z, they do not significantly shape image; views regarding the role of local products in identity conservation, and regarding their wide-spreading are controversial.

**Keywords:** hungaricum, local product, tourism, festival, Alföld



<sup>1</sup> AZ EMBERI ERŐFORRÁSOK MINISZTERIUMA ÚNKP-2016-2-I. KÓDSZÁMÚ ÚJ NEMZETI KIVÁLÓSÁG PROGRAMJÁNAK TÁMOGATÁSÁVAL KÉSZÜLT

## Bevezetés

Az 1970-es évektől kiteljesedő globalizáció az életünk szinte minden területére hatással van, aminek következtében mélyreható társadalmi, politikai, gazdasági és kulturális változások mennek végbe. Ezek a változások nagyban befolyásolják a turizmus szerkezetét, motivációit és léptékét is (BOROS 2010, KIS – PESTI 2015). Mégis a turizmus és a globalizáció kapcsolatáról, illetve egymáshoz való viszonyukról eltérő nézetek állnak fenn a kutatók körében. Egyes megközelítések szerint a turizmus következménye, mások szerint viszont alakítója a globalizációnak. Mindenesetre a kommunikációs technológia és a közlekedés fejlődése mindkettő megerősödésében szerepet játszott, egymásra kölcsönösen visszahatnak. Így álláspontunk szerint inkább kiegészítik egymást, mintsem egyirányú kapcsolatot feltételezünk. A globális hálózatok kiteljesedésével, a megközelíthetőség és az elérhetőség javulásával az egyes turisztikai desztinációk hozzáférhetőbbé, így egyre látogatottabbá váltak. Mindemellett a fejlett és egyre inkább a fejlődő országokban is növekvő diszkrécionális jövedelem, valamint a már említett elérhetőség megnövelte az utazási kedvet, melynek következtében a küldő területek és a desztinációk mindinkább intenzívebb és szorosabb kapcsolatba kerülnek egymással. Mindez a globalizációs folyamatok további felerősödését eredményezi és a területek turisztikai szempontú integrációjához vezet (MICHALKÓ – VIZI 2001, PAP et al. 2011). A globalizáció hatására szélesedik a világon bejárható területek köre, a legnépszerűbb desztinációk értékei fokozatosan kommercializálódnak, melynek mértéke azonban a globális hálózatokba való bekapcsolódás függvénye. Ennek következményeként az idegenforgalmi vonzerőt jelentő kulturális értékek, hagyományok csupán eladni kívánt termékeké válhatnak, egyúttal a lokalitások univerzálisakká, „csereszabatoszá” alakulhatnak, a nemzeti identitások feloldódhatnak (BOROS 2010).

Ugyanakkor a globalizáció előzőkkel ellentétes hatásai is megjelentek a turizmusban. Kialakult egy olyan csoport, amely számára az egyedi kulturális értékek megőrzése, megismerése, kulturális eseményeken való részvétel és átélése, attrakciók meglátogatása vált az élményszerzés fő forrásává (MICHALKÓ – VIZI 2001, MICHALKÓ 2004, MICHALKÓ 2005, PAP et al. 2011). Magyarország esetében ezek a trendek megerősíthetik a lokális kultúra leképeződését a hungarikumokon keresztül, mely a helyi és térségi szintű kulturális termékek azonosítására alkalmas, ráadásul a helyi kultúraelemeket nemzeti szintre emelheti. Emiatt a hungarikum mint nemzeti kultúra-termék, identifikációra és eladásra alkalmas a nemzetközi piacon.

Globális viszonylatban ugyanakkor a nemzeti szint lokalitásként is értelmezhető, ez által a magyarságot kifejező értékek összessége lokális kultúraként jelenik meg a globális piacon (BOROS 2010). Így lesz az, hogy például a bajai halászlével, a makói hagymával, vagy a tokaji borral az egész nemzet azonosíthatóvá válik, mellyel az egyének azonosulni tudnak, mások pedig ezek segítségével ítélik meg az adott országot. A hungarikumok, illetve helyi értékek tehát szerepet játszhatnak a helyi identitás és imázs kialakulásában, illetve a turisztikai vonzerő is egyben.

Jelen tanulmányban a hungarikumok és helyi értékek turizmusban való megjelenését vizsgáljuk. Megvizsgáljuk, hogy az 1980 után születettek hogyan viszonyulnak a saját lakhelyükön fellelhető helyi értékekhez, illetve vizsgáljuk, hogy turisztikailag mennyire tartják vonzónak azokat, továbbá ezek saját turisztikai vagy fogyasztási szokásaikban megjelennek-e.

Az Y és Z generáció vizsgálatára azért esett a választásunk, mert képviselőinek zöme elkölthető jövedelem hiányában általában még kevésbé tudja igénybe venni a „felnőtt világ” számára kínált utazási lehetőségeket. Az ifjúság számára az iskolai, óvodai és családi utazások, ifjúsági rendezvények jelentik a

turizmusban való részvételt, melyek, amikor kilépnek a turizmus piacára, meghatározóak lehetnek az úti céljaik megválasztásában a korábban szerzett élményeik alapján. Ezért megvizsgáljuk, hogy a piacra való belépés előtt álló, illetve a pár éve belépett személyek hogyan gondolkodnak a turisztikai célpontjuk megválasztásáról. Egyes kutatások szerint ezeknek a generációknak nem a turisztikai szolgáltatások minősége a legfőbb motiváló tényezőjük, viszont hasonlóan fontos vagy akár sokkal inkább lényegesebb számukra az élményszerzés, az attrakció, a felfedezés. Ez utóbbiak átélhetőek a nemzeti értékekben és hungarikumokban is, ha megfelelő vonzerőt építenek ki azokra (MICHALKÓ – VIZI 2001). A turizmus, illetve a hungarikumok és helyi értékek kapcsolatát két oldalról vizsgáltuk meg kérdőíves felmérésen keresztül. Egyrészt keressük a választ arra, hogy a kitöltők mit tartanak turisztikailag vonzóknak és fontosnak a saját lakhelyükön és Magyarországon. Másrészt pedig megvizsgáltuk, hogy a válaszadók számára mennyire vonzóak a hungarikumok és helyi értékek, és az ezekre épülő fesztiválok, rendezvények, valamint azok megjelennek-e turisztikai célpontjuk kiválasztásában.

## 1. Módszertan

Munkák elméleti háttérének megalapozásához, a hungarikumok és helyi értékek definiálásához, valamint azok turisztikai hasznosíthatóságuk vizsgálatához dokumentum- és tartalomelemzést végeztünk, szakirodalmi kiadványokat, cikkeket és tanulmányokat vetettünk össze. A helyi értékek turisztikai hasznosítását és annak gyakorlati megvalósulását esettanulmányokon keresztül ismertetjük. A kérdőívhez a minta az egyszerűen elérhető alanyok mintavételi stratégia alkalmazásával történt online kérdőíves formájában, mely alapján a minta nem reprezentatív.

A kérdőívünket a legnépszerűbb közösségi portálon jutattuk el a válaszadókhöz, mert ez a honlap, azaz a Facebook használata a célcsoportunk életének tulajdonképpen már mindennapi részévé vált (TÓBI 2013). Ezért ez volt a legegyszerűbb módja annak, hogy az ország minél több pontjára eljusson a kérdőívünk, és minél többen töltsék ki. Több mint 60, több ezer főt magába foglaló Facebook csoportban osztottuk meg a kérdőívet, mint például a „Szegedi Egyetemisták”, „Debrecenben hallottam”, „Egerben láttam, halottam”, „Ceglédi adok-veszek”. Az ilyen csoportok tagjai zömében a vizsgált csoport, az Y és a Z generáció, vagyis az 1980 és 2007 között születettek. A kérdőívesítés 2016. november 7. és december 17. között zajlott. Ez idő alatt a kérdőív rövidített, megosztási linkjére több mint 2650 alkalommal kattintottak, amiből arra következtetünk, hogy a kitöltésről szóló felhívás több mint 2000 ember érdeklődését keltette fel (lehet, hogy egy személy többször kattintott a linkre). Ebből a kérdőívesítést 558 releváns válasszal zártuk le, mely 75 %-át nők, 25 %-át férfiak adták. A kérdőívet csak magyarok töltötték ki 175 különböző hazai és 13 külföldi településről.

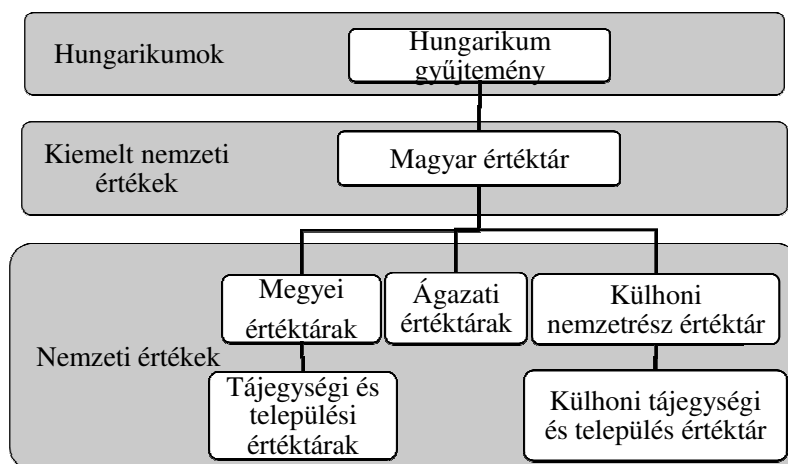
A kitöltők életkora kapcsán megállapítható, hogy a két generációt összevetve a szélső értékek kevésbé jellemzőek, különösen a legfiatalabb korúak esetében. A legtöbb kitöltő 1991 és 1997 között született. Ennek oka az lehet, hogy a kérdőívünket több, egyetemistákat magába foglaló csoportban osztottuk meg, és főleg ezekbe a korosztályokba tartozók vannak az egyetemi éveikben. A legtöbb kitöltő legmagasabb iskolai végzettsége gimnázium vagy főiskola/egyetem, ami arra utal, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkező fiatalok hajlandóbbak voltak kitölteni a kérdőívet az alacsonyabb végzettségű társaiknál, illetve a magasabb iskolai végzettségű személyekhez jutott el inkább a kérdőív, hiszen főként ismeretségi körünkben hólabda módon is terjedt a kérdőív. Ez is jelzi az online kérdőívesítés torzító hatását.

A torzítás miatt a következőkben bemutatott eredmények és következtetések nem vonatkoztathatók az Y és Z generációk összes magyar tagjára. Azonban a kérdőívezés legelső fázisában (2016. november 7. és 12. között) kielemeztük a beérkezett 272 választ, melytől a jelenlegi, 558 kitöltött kérdőív alapján készült eredmények szignifikánsan nem térnek el (még olyan skálás kérdések esetében sem, ahol közel fele-fele arányban jelölték be az igen-nem lehetőséget). Ebből arra következtethetünk, hogy a teljes generációra végzett vizsgálat esetében sem feltétlenül számolhatunk jelentős eltérésekkel a jelenlegihez képest.

## 2. A hungarikumok és helyi értékek fogalma és turisztikai vonatkozásuk

Az egyedi hungarikumok és helyi értékek kiváló lehetőséget jelentenek a lokalitások felértékelődésében a globális szintű uniformizálódás és az egységesült fogyasztói társadalom elleni fellépésben (LOVAS KISS 2013). Ehhez azonban elengedhetetlen rögzíteni, hogy mit is jelentenek ezek a fogalmak. Az utóbbi évtizedekben számtalan fogalom született a hungarikumok és nemzeti értékek meghatározására, de nem létezett olyan, melyet minden tudományterület és érdekcsoport egységesen elfogadott volna (NÓTÁRI 2008). A magyar Kormány 2012. évi XXX. törvény keretében meghatározta ezeket a fogalmakat, ennek értelmében három kategóriát különböztetünk meg: hungarikumok, kiemelt nemzeti értékek és nemzeti értékek. A jogszabály alapján a hungarikum egy olyan „gyűjtőfogalom, amely egységes osztályozási, besorolási és nyilvántartási rendszerben olyan megkülönböztetésre, kiemelésre méltó értéket jelöl, amely a magyarságra jellemző tulajdonságával, egyediségével, különlegességével és minőségével a magyarság csúcsteljesítménye” [1]. Gyűjteni, ápolni, őrizni kell őket, mert az összetartozást és a nemzeti tudat erősítésében kulcsszerepet játszanak, mindemellett be kell mutatni, hiszen fontos szerepük van az identitás és az imázs kialakulásában, ráadásul gazdasági haszon is származhat belőlük [A]. Ehhez, és az értékek hungarikummá nyilvánításához a 114/2013. (IV. 16.) Kormányrendelet keretében egy alulról felfelé épülő, hierarchikus rendszert határoztak meg (TÓZSA – ZÁTORI 2013) (1. ábra). A törvény alapján hungarikumokat és nemzeti értékeket 8 kategóriába lehet sorolni, jelenleg 64 hungarikumot tartanak számon, melyek a hungarikumok gyűjteményében kapnak helyet [A]. Míg az épített környezet kategóriába nem került hungarikum, addig a legtöbbet az agrár-és élelmiszergazdaság (24) és a kulturális örökség (25) kategóriába sorolták be. A hungarikummá vált értékek hungarikum védjegyet, megkülönböztetést kapnak a tömegtermékektől és versenyelőnyökhöz juthatnak a piacon, természetesen megfelelő marketing alkalmazásával (KIS – PESTI 2015). Ez egyfajta földrajzi árjelzést jelent, és a legtöbb esetben garantálja az adott hungarikum földrajzi eredetét, sajátos tulajdonságait, minőségét és Magyarországhoz, a magyarsághoz kötődését.

### 1. ábra: A Magyar Nemzeti Értéktár Piramis alulról felfelé építkező rendszere



*Forrás: Saját szerkesztés [1] alapján*

Tanulmányunkban több hungarikum-megfogalmazást összevetve a hungarikumot „*hagyományos magyar termék*”-ként értelmezhetjük. Kérdőíves kutatásunkban a válaszadók megfogalmazásait összevetve a hungarikum olyan „*magyar „dolog”, termék, vagy érték, ami csak Magyarországra jellemző*”. A három definíció közös metszéspontja az egyediség és magyarságra jellemző tulajdonság, különbség, hogy a kormány definíciója kiterjed a határon túli értékekre is, míg a kérdőív alapján született definíció a fogalmat főként Magyarországon belülről szűkíti le.

A nemzeti értéknek termelési kultúrához, tudásához, hagyományaihoz, a magyar tájhoz és élővilághoz kapcsolódó, felhalmozott és megőrzött minden szellemi és anyagi, természeti, közösségi érték vagy termék, illetve a tájhoz és élővilághoz kapcsolódó materiális vagy immateriális javakat tekintjük [A].

A hungarikumok és nemzeti értékek különleges, autentikus értékeket képviselnek, melyek vonzó tényezőt jelentenek a turisták számára a vidéki és a városi térségekben egyaránt. A vidéki térségek számára kitörési pontot jelenthetnek, a városok esetében pedig a sokszínű kínálat kialakításában lehet jelentős szerepük, melyek direkt vagy indirekt módon hozzájárulhatnak a helyi adóbevételek növekedéséhez és munkalehetőségek bővüléséhez, ami a népességmegtartásban vagy a vonzásban is szerepet játszanak. Emellett a vállalkozások beindításában, a környezet- és tájvédelem fenntartásában segítenek, hozzájárulnak az adott térség ismerettségéhez és a többi helyi terméket is ismertebbé tudják tenni a turizmuson keresztül (GONDA – RAFFAY 2015). A kulturális turizmus az elmúlt évtizedek egyik legdinamikusabban fejlődő területévé vált (CSAPÓ – MATESZ 2007), melynek alapját képezi, hogy eltérő kulturális szokásokkal rendelkező csoportok, egyének találkoznak egymással. Ezen találkozások alkalmával megismerhető a másik nemzet kultúrája, annak sajátos elemei, melyek a kulturális elemek találkozásakor kialakuló kontraszttal válnak igazán jól megfigyelhetővé (TÓZSA – ZÁTORI 2013). Ehhez azonban lényeges, hogy a turizmusban részt vevők, mind az abban dolgozók és turisták képesek legyenek befogadni és elfogadni egymás kultúráját (KISS 2011, KÁPOSZTA et al. 2015). A hungarikumokra építő kulturális turizmusnak szerves része a turisztikai infrastruktúra kiépítése, a természeti tájak, a művi környezet értékeinek és a helyi népesség

kultúrájának megőrzése és termékfejlesztése, valamint piacra juttatása, kommodifikációja (NÓTÁRI 2008, KIS – PESTI 2015).

A hungarikumok élményszerzés forrásai lehetnek, de fontos, hogy a hungarikumokat attrakcióként kezeljük, mert így ismerhetők meg és használhatók ki előnyeik. Vannak olyan hungarikumok, melyek már önmagukban attrakciót jelentenek (megfelelő marketing mellett), vonzó erővel bírnak jó fekvésük vagy különösen egyedi jellegük miatt (Budai vár, Hortobágy). Más hungarikumok azonban önmagukban csak kevésbé adhatók el a turisták számára, nem jelentenek vonzóerőt (makói hagyma, csabai kolbász, a bajai halászlé), ezért ezekre olyan programokat kell kiépíteni, melyek már felkeltik a turisták érdeklődését. Azonban ahhoz, hogy a turisták érdeklődjenek a hungarikumok és értékek iránt, magunknak is ismerni kell azokat. Ehhez gyűjtőmunkát kell végezni települési, tájegységi és megyei szinten is, hogy marketing eszközökkel felhívjuk rájuk a turisták figyelmét, hiszen a „hungarikumok bevonásával történő termékfejlesztés megkülönbözteti a hazai ajánlatot a nemzetközi turisztikai piacon” (TÓZSA – ZÁTORI 2013:147).

A marketingre és a hungarikumok piacra juttatására megfelelő megoldást jelenthetnek a különböző fesztiválok, vásárok vagy a látványosságokat összefűző tematikus utak, melyek a hagyományok és értékek bemutatását és a modern kori igényeket összefűzve vonzótenyezőket jelenthetnek (JUHÁSZ 2010, TÓZSA – ZÁTORI 2013). Az ilyen, termékfejlesztés részeként szereplő rendezvények népszerűsége az utóbbi időkben jelentősen megnőtt. Ennek oka, hogy növekszik az igény könnyen elérhető, rugalmas, eltérő igényeket kielégítő rövid időtartamú, kikapcsolódási és szórakozási lehetőségeket nyújtó rendezvények iránt (KOZMA 2002). Ezek a rendezvények az adott térség imázsának formálásában is szerepet játszhatnak, illetve az adott értékhez és lakhelyhez kötődő identitást is erősíthetik (PISKÓTI et al. 2002).

A továbbiakban a tematikus utak, vásárok, illetve a helyi értékekre, hungarikumokra épülő fesztiválok jelentőségét mutatjuk be, különös tekintettel a gasztronómiai fesztiválokra. Mint láhattuk, az agrár- és élelmiszergazdaság kategóriában van az egyik legtöbb hungarikum a kulturális örökség kategória mellett, így erre szűkítjük jelen tanulmányunk vizsgálatát.

### 3. Hungarikumokra és helyi értékekre épülő rendezvények

Napjainkban a helyi adottságokon, lehetőségeken alapuló gasztronómiai jellegű turizmus egyre felértékelődik. Az utazás során az étkezés élménnyé válik, bizonyos esetekben az elsődleges motivációja a helyi gasztronómia megismerése, a meglátogatott hely ételeinek és italainak kóstolása, a tradíciókkal való ismerkedés, vagy akár az elkészítés elsajátítása vidéki vagy akár városi környezetben. A turizmus e típusa ténylegesen helyi adottságokon alapul, így elősegítheti az értékek, a tradíciók és az identitás megőrzését, illetve a helyről alkotott pozitív imázs kialakulását (HORVÁTH et al. 2016). Magyarországon a gasztronómiai turizmus meghatározó eszközei lehetnek a hungarikumok és értékek, mellyel lehetővé válik a „magyar élmény” átélése.

Bár jelenleg hazánkban a gasztronómiai célú utazás önmagában még nem meghatározó, de a gasztronómia képviselői egyre inkább nyitnak a turizmus felé, ráadásul kiegészülve a bor-, kulturális-, egészség-, aktív- és a hivatásturizmussal komplex turisztikai élményt jelenthet az utazók számára (FEHÉR – KÓRÓDI 2008, MAGYAR TURIZMUS ZRT. 2013). A helyi ételek bemutatására jelenleg csak kevés étterem fókuszál, nagyobb jelentőséget képviselnek a vásárok, rendezvények, fesztiválok, melyek az év egy-egy napján biztosítanak kiemelt figyelmet a helyi ételekre, termékekre.

A gasztronómiai fesztiválok célja a megelevenedett kultúra révén a tradíciók megőrzése, a közösség formálása, hiszen az együtt étkezés fontos közösségépítő tényező, így az identitás is formálható általa. Az ételek bemutatásával, koncertekkel, programokkal és vásárlási lehetőségekkel jelentenek vonzó tényezőt a turisták számára (TÓZSA – ZÁTORI 2013, CSURGÓ 2014, HORVÁTH et al. 2016). A térbeli és időbeli koncentráció csökkentésére, a turisztikai tartózkodási idő meghosszabbítására, emellett a helyi kézműveseknek is lehetőséget biztosítanak arra, hogy bemutassák és értékesítsék termékeiket (FEHÉR – KÓRÓDI 2008).

PUSZTAI (2007) viszont másképp vélekedik a gasztronómiai fesztiválokról, kulturális antropológiai felfogás alapján „megalkotott hagyományként” tekint az ilyen fesztiválokra, hiszen azt a helyi elit képviselői álmodták meg és formálták saját képükre, egyúttal befolyásolva a helyiek identitását is. PUSZTAI a bajai halászléfőző-fesztivált hozza példaként, ahol véleménye szerint az esemény szervezésével nem a hagyományörzés volt az elsődleges motiváció, hanem a területfejlesztés az identitás és közösségfejlesztés erőltetésén és a turisták vonzásán keresztül (PUSZTAI 2007, VÉGH 2009). Egyre több település szervez fesztivált a helyi hagyományokra alapozva, vagy ha nem létezik helyi jellegzetes étel, akkor hagyományt teremt magának, mely Pusztai állítását támasztja alá. Ilyen fesztivál a derekegyházi palacsintafesztivál, melyet a következőkben ismertetünk.

Derekegyházon korábban nem volt hagyomány a palacsintakészítés, de úgy döntöttek, hogy létrehoznak egy olyan témájú fesztivált, amilyen nem sok településen létezik. A rendezvény az évek alatt egyre nagyobb népszerűségnek örvend, hiszen a térségből egyre több látogatót vonz különleges programjaival. A palacsinta közös elkészítésével, rekordok döntésével, versenyekkel, közös palacsintatáncokkal, kulturális rendezvényekkel és versenyekkel kellemes, közös szórakozást jelent a helyiek és a látogatók számára. Ebben az esetben az attrakcióteremtés és közösségformálás is megvalósul. Derekegyházon történő interjúk kutatásunk alkalmával hangzott el, hogy fontos, hogy legyen valami, amivel egy adott település azonosítható, így meg tudja magát különböztetni a többitől. Derekegyház esetében ez a palacsinta, így a szűkebben értelmezett térségben Derekegyház azonosítható a palacsintával, azonban ez fordítva nem igaz, a palacsinta nem azonosítható Derekegyházzal.

További példaként hozható a szatmárcsekei Nemzetközi Szilvalekvárfőző Verseny is, mely adott, helyben fellelhető értékre, a szilvára alapoz. A rendezvény alkalmával a látogatóknak lehetősége nyílik arra, hogy megismerkedjen a lekvár főzés hagyományaival, tradicionális eszközeivel és népszokásokkal. A látogatók ki is próbálhatják magukat a lekvár főzésben verseny keretében, melyen főleg a helyi lakosok és a szomszédos településről érkezők vesznek részt, de mindig akadnak versenyzők az ország távolabbi részéről és külföldről is. A rendezvény turisztikai attrakció keretében népszerűsíti a szilvalekvárt, mely „termék jellegzetes ízével igazi hungarikum és egyben olyan biotermék is, amely nagyobb mennyiségben is eladható az Európai Unió országaiban is” [2]. Ez által a rendezvény hagyományt ápol, kellemes kikapcsolódást nyújt, és találkozási helyet biztosít a helyieknek és a vendégeknek, növeli a helyi exportot a termékek eladásával, valamint bevételi forrást is jelent a termelőknek és a turizmusban dolgozóknak (FEHÉR – KÓRÓDI 2008:85).

A gasztronómiai hagyományok ápolására és bemutatására vásárok is szolgálhatnak. Ilyen például a Kézműves Magyar Ízek Vására, melyet évente rendeznek meg Budapesten a Millenáris Központban. A vásáron magyar termelők mutathatják be termékeiket, melyeket a látogatók megvásárolhatnak és megkóstolhatnak az azokból készült hagyományos és különleges ételeket, vásári környezetben. A

rendezvény célja a magyar termelők, ízek népszerűsítése és ez által a magyar gazdaság támogatása, hiszen gyakran előnyben részesítjük a külföldi termékeket a hazaiakkal szemben [3] (TÓZSA – ZÁTORI 2013).

Azonban a helyi turisztikai értékek mennyisége kevés ahhoz, hogy önmagukban turisztikai vonzerőt jelentsenek, mégis, ha a környező településeken is található turisztikai szempontból potens helyi érték, akkor ezeket összefűzve, tematikát alkotva meg lehet növelni a térségben eltöltött vendégéjszakák számát. Ehhez azonban a térség vezetőinek összefogása és együttműködési hajlandósága szükséges (GONDA – RAFFAY 2015). A tematikus utak tehát olyan látványosságok összekötését célozzák meg, melyek önmagukban csekély vonzerőt jelentenek, de együtt, akár komplex turisztikai terméként is értékesíthetők [6]. Ezen utak során a látogatók az értékeket tematikus csoportosításban ismerhetik meg, például természeti látványosságra (a bükkaljai kőút), művészeti vagy építészeti értékekre (kastély utak), történelmi emlékekre, vagy akár a gasztronómiai kultúrára (borút, szilvaút) épített utak keretében (KOVÁCS-NAGY 2013). Az utak alkalmával a szórakozás és a kikapcsolódás mellett a látogató megismerkedhet az adott vidék hagyományaival, látnivalóival, a helyiek mindennapjaival is (LEHOTA et al. 2010). A helyiek szempontjából előnyös, mert a helyi értékek megóvásán keresztül segítenek közelebb vinni a helyi lakosokat a turizmushoz, gazdasági előnyökhöz vezetnek, szerepet játszanak a fenntarthatóságban, illetve közösségi együttműködésre készítetnek [4].

Magyarországon a gasztronómiai tematikus útra jelent példát a Szatmár-Beregi Szilvaút. E tematikus út célja a szatmári gasztronómiai értékek megőrzése és népszerűsítése kiemelve a térség legjellegzetesebb gyümölcsét, a szilvát sokoldalú, fenntartható környezettudatos turisztikai hasznosítás keretein belül (KOVÁCS – NAGY 2013). A térségben igen kedvezőtlenek a társadalmi-gazdasági-demográfiai mutatók, ezért a program az életszínvonal javítását, térség gazdaságának erősítését, versenyképesség fokozását is megcélozza a turizmus fejlesztésén keresztül. A program sikeresebb és sokszínű működését fokozza a nemzetközi együttműködés. Román-magyar összefogással valósul meg a szilvaút Szatmár-Szatmár Szilvaút nevű túrája, mely a határon túli, romániai értékek felfedezésére is kitér (HANUSZ 2012). Az utak alkalmával a környék épületei, hagyományai felfedezése mellett a szilvára helyezik a hangsúlyt pálinka, lekvár, aszalt gyümölcs kóstolókkal, illetve készítésük bemutatásával (HANUSZ 2008). A program igen komplex, hiszen az utazásszervezők, szállásadók, kézművesek, szabadidős programokat biztosító együttműködésén alapul. Ez által a közös munka erősítheti a közösségi kapcsolatokat, illetve bevételeket nyújt a résztvevőknek. A túrák mellett több, a szilvára épülő rendezvényt is szerveznek a nyári hónapokban, mely még színesebbé tehetik a térség kínálatát a falusi turizmus iránt érdeklődőknek (FEHÉR – KÓRÓDI 2008, LEHOTA et al. 2010, HANUSZ 2014) [5].

A leírtak alapján a gasztronómiai fesztiváloknak és tematikus programoknak nagy szerepük van a helyi értékek népszerűsítésében, marketingjében, a hagyományok ápolásában, a helyi közösség büszkeségének fokozásában (HORVÁTH et al. 2016). Azonban törekedni kell arra, hogy ezekből a termékekből ne kopjon ki az identitás-és imázsképző erő, ne csupán a marketingfogás szerepet töltsék be. Emellett az ökológiai rendszerek fenntarthatósága, valamint a rendezvények kellemes környezetének megőrzése érdekében törekedni kell a látogatószám optimális keretek közé szorítására (PUTZKÓ – RÁTZ 2005).



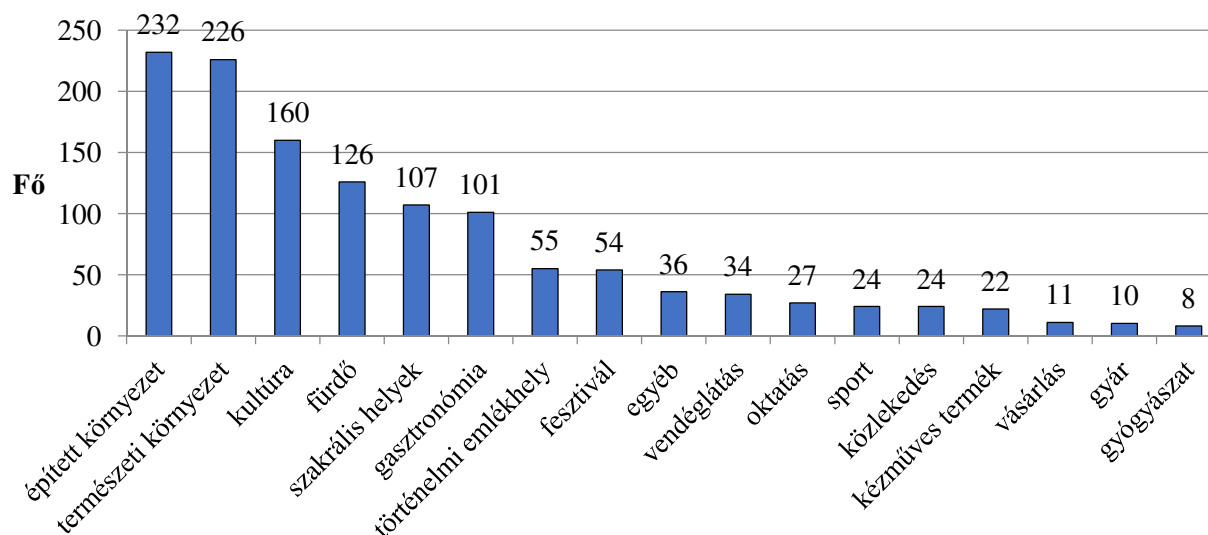
#### 4. A hungarikumok és helyi értékek turisztikai jelentősége a vizsgált korcsoportokban

A turizmus, illetve a hungarikumok és helyi értékek kapcsolatát két oldalról vizsgáltuk az Y és a Z generáció körében. Egyrészt igyekeztünk feltárni, hogy a kutatásban részt vevők hogyan viszonyulnak saját lakhelyükön fellelhető értékekhez, a lakhelyükön szervezett fesztiválokhoz, illetve turisztikailag vonzóknak tartják-e azokat. Másrészt vizsgáltuk, hogy a válaszadók körében a helyi értékekre alapozó fesztiválok, illetve helyi értékek és hungarikumok motivációt jelentenek-e a turisztikai szokásaikban, valamint fogyasztásukban.

##### 4.1. A helyben fellelhető értékekhez és a kapcsolódó rendezvényekhez fűződő viszony

Megvizsgáltuk, hogy a válaszadók szerint van-e a lakhelyükön olyan termék vagy szolgáltatás, ami turisztikai szempontból fontos lehet. A válaszadók 70 %-a gondolja úgy, hogy van olyan települési érték a lakhelyén, melyek nem hétköznapiak. A válaszokat kategóriákba soroltuk. A legtöbben az épített környezet (pl. várak, faluházak), a természeti környezet (pl. folyók, hegyek, állatok, túraútvonalak) kategóriába tartozó értékeket nevezték meg. A kutatásban különös tekintettel vizsgált gasztronómiai értékek a 6. helyen állnak, mely csoportba soroltuk az ételeket, italokat, termesztett növényeket és a gasztronómiai fesztiválokat. A kézműves termékek, mint például a csipke, hímzés, fazekas termékek az utolsó helyek között szerepel a listán (2. ábra). Ebből arra következtettünk, hogy a kitöltők a lakhelyükhöz köthető ételeket és helyi termékeket kevésbé tekintik vonzóknak turisztikai szempontból, vagy éppen kevésbé ismerik azokat.

2. ábra: Turisztikailag vonzó elemek csoportjai a kitöltők lakhelyén a válaszok alapján



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívzés eredményei alapján

A felsorolt jellemzők turisztikai vonzóereje azonban megkérdőjelezhető, mert amit helyben értékesnek gondolnak (pl. szép városháza), az szubjektív és nem biztos, hogy a kívülről szemlélőnek, a turistának is az.

Tehát a helyi értékeknek az identitás formálásában akár nagyobb szerepük is lehet, mint a turisztikai imázs kialakulásában és a leendő turisták turisztikai célpont megválasztásában. Ez alapján az értékek bizonyos léptékekben, különösen lokális szinten relevánsak, de más léptékekben, (például nemzetközi vagy akár globális) nem feltétlenül játszanak jelentősebb szerepet. Ez alól jelenthetnek kivételt a hungarikumok, melyek zöme az egész magyarságot reprezentálja, és jobban beépültek a köztudatba.

Kérdőívünkben arra is rákérdeztünk, hogy van-e különleges rendezvény a válaszadók lakhelyén, ami turisztikai szempontból vonzó lehet. A kitöltők 79 %-a szerint van ilyen. A válaszadók főleg gasztronómiai fesztiválokat jegyeztek fel, de a zenei fesztiválok, településhez kötődő rendezvények (falunap, városnap, búcsú), vásárok, kulturális, történelmi, hagyományokhoz kapcsolódó rendezvények, sportesemények is gyakran előfordultak. Egy adott termékhez kötődő fesztiválokat említettek legtöbbször. A bor-, sör-, kocsonya fesztiválokat számos helyen szerveznek, számos alkalommal (főleg városokban), azonban vannak olyanok is, melyek egyedinek mondhatók, mint a bodza, az őszibarack, a rétes, a paprika, a sajt-és a túró, a lecsó, vagy éppen az ajvár fesztivál. A kitöltők azonban ezeket a termékeket nem sorolták azon termékek közé, melyek turisztikai vonzerőt jelenthetnek, habár egyedinek tűnnek, és még rendezvényeket szerveznek ezekre alapozva. A kitöltők szerint ezeknek a gasztronómiai fesztiváloknak szerepük van a hagyományok ápolásában.

### 3. ábra: Gasztronómiai termékekre alapozó fesztiválok említési gyakorisága



Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívezés eredményei alapján

A kitöltők 70%-a részt vett már valamilyen helyi termékekhez köthető fesztiválon. A legtöbben (65%) azért mennek el ilyen fesztiválokra, hogy részt vegyenek a programokon és megkóstolják a terméket, ami névadója a fesztiválnak. A 17%-uk csak azért megy, hogy jól érezze magát, nem érdeklik a termékek, míg 5%-uk legfontosabb célja az ételek kóstolása. A válaszadók 2%-a pedig semmiképp nem venne részt ilyen fesztiválon. Ezek alapján, ha nem is fő motivációként, de a helyi értékek megismerésére és megóvására is remek lehetőséget nyújtanak a fesztiválok. *„Kulturális rendezvényeken azért [veszek részt] mert érdekel, és szeretném, ha a jövőben is megszervezésre kerülnének - tekintettel arra, hogy jelentős hagyományokkal bírnak, kár lenne veszni hagyni őket.” (Hódmezővásárhely)*

Azon válaszadók közül, akiknek a lakhelyén szoktak bármiféle fesztivált rendezni, 59 %-a néha, 30 % mindig, 11 %-a pedig soha nem vesz részt ezeken az eseményeken. Azok a személyek, akik részt szoktak venni a lakhelyükön tartott fesztiválokon, jellemzően azért mennek el, mert azok helyben vannak, kellemes kikapcsolódást nyújt számukra, élvezik a jó programokat, műsorokat és a zenét. *„Szeretem a nyüzsgést, a jó ételeket és italokat, a kézműveseket és a hangulatot.” (Szeged)*. További fontos motiváció, hogy a résztvevők találkozhatnak a barátaikkal és ismerőseikkel, szeretik a társaságot és szeretnek egy közösség tagjai lenni. *„Mert mindig jó a hangulat és tele van ismerősökkel, ilyenkor érzem igazán, hogy otthon vagyok.” (Veresegyház)*.

Akik csak néha látogatnak ki ezekre a rendezvényekre válaszukat főképp azzal indokolták, hogy munka miatt nincs idejük, vagy ritkán járnak haza az egyetemről, így javarészt lemaradnak róluk. Voltak, akik drágának találják ezeket a rendezvényeket, nem mindig érdeklik a programok, vagy nincs kivel menniük.

Mások azért nem mennek el a rendezvényekre, mert unalmasnak tartják a programokat, vagy nem érdeklik őket, nem az ő korosztályuknak szól. *„Mert az itt rendezett kirakodóvásárok és táncsterek unalmasak, és érdektelenek számomra.” (Pilisborosjenő)*. *„Mert számomra öregek. Öregek fellépők vannak és itt ilyenkor inkább az idősebb korosztály szórakozik.” (Tápiógyörgye)*. További indok, hogy a válaszadóknak nincs kivel elmenniük ezekre a rendezvényekre. Ezt a csoportot esetleg lehetne motiválni még színesebb programkínálattal, ötvözve a hagyományost a modernnel, akár interaktív hagyományt őrző játékokkal, bemutatókkal.

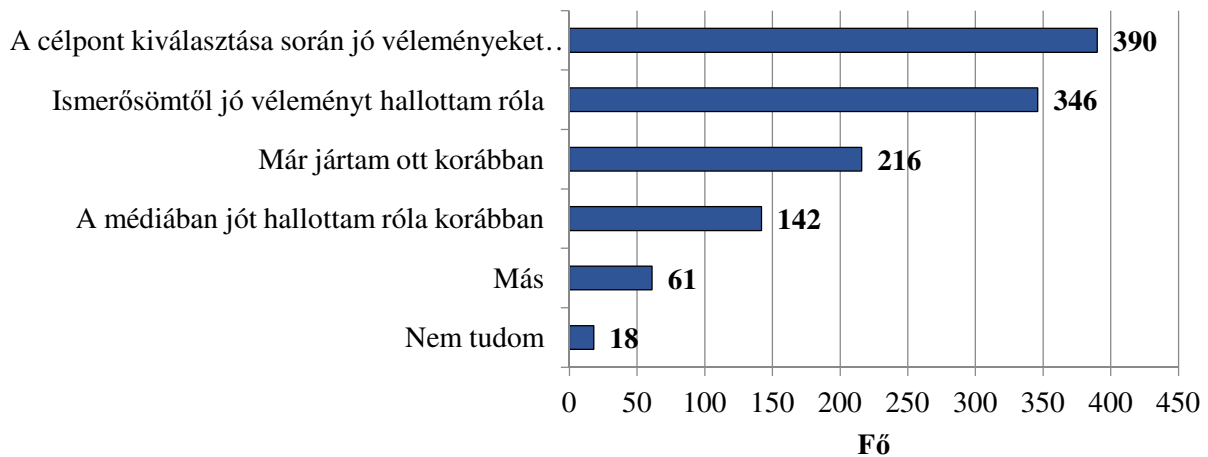
Ezek alapján a helyi termékre épülő fesztiváloknak fontos szerepük van a helyhez és a közösséghez való kötődésben, az identitásban, a rendezvény témáját adó termék vagy kulturális örökség, illetve az ott áruló kézművesek termékeinek népszerűsítésében, ha nem is fő motivációként, de a helyi értékek megismerésére remek lehetőséget nyújtanak a fesztiválok.

#### **4.2. A hungarikumok és helyi értékek szerepe a fogyasztásban és a turisztikai szokásokban**

A turisztikai szokások kapcsán először is arra voltunk kíváncsiak, hogy a kitöltőkben mi alapján alakul ki egy kép egy helyről, tehát mi alapján választanak maguknak úti célt. A legfontosabbak között említették, hogy a célpont kiválasztása során jó véleményeket olvastak vagy hallottak, illetve az, hogy ismerőtől jót hallottak a kinézett helyről. Tehát más véleménye fontos szerepet játszik az imázs kialakulásában. Az, hogy a válaszadó járt-e az adott helyen, csak a 3. helyen szerepel, tehát valószínűleg a válaszadók előnyben részesítik az új helyek felfedezését, mint a már látott helyek újralátogatását. A médiából származó

információk alapján már jóval kevesebben tájékozódnak, azaz a médiában hallott kiragadott események befolyásolják az úti cél megválasztását, de nem meghatározóan (4. ábra). Ezek alapján fontos, hogy a helyek kellemes környezetet biztosítsanak a látogatók és az ott élők számára egyaránt, hiszen a pozitív vélemények és az elégedettség terjedése újabb látogatókat vonzhatnak.

#### 4. ábra: Szempontok, amik alapján úti célt választanak maguknak a kitöltők



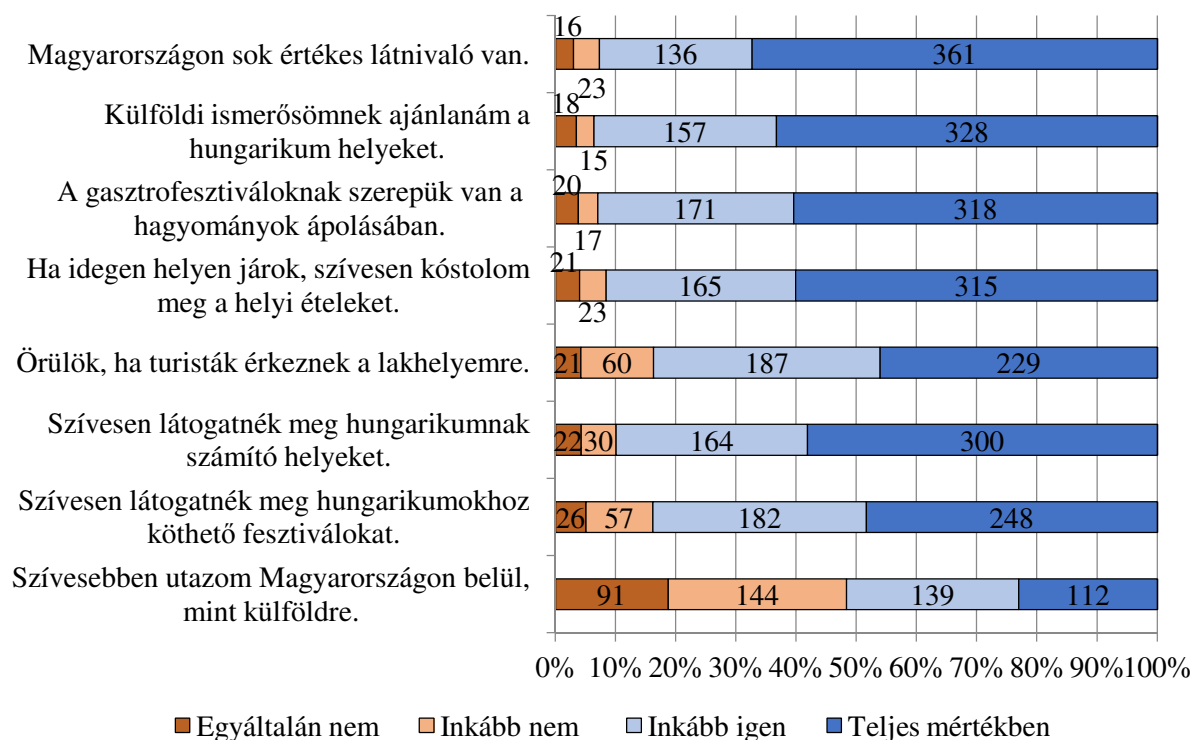
*Forrás: Saját szerkesztés a kérdőívezés eredményei alapján*

Az Y és a Z generáció turisztikai szokásainak vizsgálatára skálás kérdések is vonatkoztak a kérdőívben (5. ábra). Ezek alapján megállapítottuk, hogy a kitöltők döntő többsége szívesen látogatna meg hungarikumnak számító helyeket és fesztiválokat. Azonban ez csak szándék, nem biztos, hogy valójában meg is látogatják azokat, de feltehetőleg érdeklődnek irántuk. A válaszadók ajánlanák külföldi ismerősüknek a hungarikum helyeket, valószínűleg azért, mert a helyek is a minőséget, azaz a minőségi, szép, megőrzendő értékeket foglalják magukba. Viszont ez is csupán szándék, nem biztos, hogy a valóságban ezt meg is teszik.

A válaszadók egyöntetűen úgy gondolják, hogy Magyarországon sok értékes látnivaló van, azonban a kitöltők csak valamivel több, mint fele utazik szívesebben belföldön, mint külföldön. Felmerül a kérdés, hogyha egyértelműen úgy gondolják, hogy Magyarországon sok az érdekes látnivaló, miért utaznak szívesebben külföldre? Lehet külföldön kedvezőbbek számukra a szálláslehetőségek, vagy a közlekedési lehetőségek, Magyarországon nem megfelelő a marketing, vagy egyszerűen a külföldi úti célokat vonzóbbnak tartják a helyieknél, illetve megfizethetők azok is számukra. A cél lenne a magyar turisztikai helyeket vonzóbbá tenni számukra megfelelő marketinggel, például a Facebookon, a jelenlegi legnépszerűbb közösségi portálon, ahol népszerűsíteni lehetne az utazási irodák által szervezett csoportos utakat, tematikus utakat a fiatalokat megcélzó kedvezményekkel, illetve a népszerűsítők között kisorsolt nyeremény utakkal, vagy turisztikai műsorokkal. Ezek megvalósításában az is fontos, hogy a településen belül, illetve a desztináción belül is együtt tudjanak működni a turizmusban érintettek.

A válaszadók döntő többsége szívesen kóstolja meg a helyi, különleges ételeket, ha idegen helyen jár. A lakhelyükön fellelhető, turisztikai szempontból fontosnak tekinthető értékek között pedig viszonylag alacsony arányban jegyezték fel ételeket, pedig lehet, hogy van. Ebből arra következtettek, hogy a helyi ételek jelenleg még nem jelentenek elsődleges turisztikai vonzerőt a fiatalok körében, de fontos kiegészítő tényezői az utazásnak (5. ábra).

**5. ábra: Állítások skálán való értékelése az egyetértés alapján (fő)**



*Forrás: Saját szerkesztés a kérdőív eredményei alapján*

A helyi ételek meglehetősen nem jelent elsődleges motivációt az utazásban az Y és a Z generáció körében, viszont az identitást, de különösen az imázst nagyban befolyásolják. A válaszadók legnagyobb hányada szívesen vesz részt gasztronómiai fesztiválokon, hiszen a hagyományápolás és ételek népszerűsítése mellett kiemelt szerepük van a találkozási hely biztosításában és a közösség formálásában.

A jó és együttműködni tudó helyi közösség formálása kiemelten fontos a települések életében, hiszen csak így tudják megővni és előnyükre fordítani a helyi értékeiket, újakat teremteni és az életminőséget növelni. A település egészséges működése és fejlődése következtében pozitív imázst alakíthat magáról, ami gazdasági előnyökhöz is vezethet.

## Következtetések

A kultúra és a turizmus globálissá váló időszakában felértékelődtek a lokalitások is. Megnőtt az igény az egyedi kulturális értékek megőrzésére, megismerésre és átélésére egy bizonyos szegmens körében. Magyarországon a sajátos kultúrát a hungarikumok és a helyi értékek őrzik, melyek feltárásuk és népszerűsítésük után a kulturális turizmusban is hasznosíthatók. Azonban míg a helyszínek önmagukban is vonzó tényezőt jelentenek, addig a termékek nem, így azokra olyan rendezvényeket kell szervezni, melyek felhívják rájuk a figyelmet. A hungarikum ételekhez kapcsolódóan ilyenek a gasztronómiai fesztiválok, vásárok és tematikus utak. Ezek nagy jelentőséggel bírhatnak, hiszen szerepük van a hagyományok megőrzésében, az imázs és az identitás formálásában, az adott hely közösségének és a turisták találkozóhelyei, illetve népszerűsítik az adott terméket.

Magyarországon egyre inkább elterjednek ezek a rendezvények, különösen a gasztronómiai fesztiválok, amit bizonyít, hogy a kérdőívet kitöltők döntő többsége gasztronómiai fesztiválokat sorolt fel a lakhelyükön szervezett rendezvények között, melyeken szívesen részt is vesznek. A kérdőíves vizsgálat során kiderült az is, hogy a kitöltők nagy hányada gondolja úgy, hogy van olyan különleges termék a lakhelyén, ami turisztikai szempontból vonzó lehet, de ezek önmagukban nem jelentenek turisztikai motivációt, élményszerű feldolgozásukra van szükség, melyre a rendezvények alkalmasak lehetnek. A válaszadók döntően érdeklődnek a hungarikum termékek, illetve hungarikum helyek iránt, valamint egyetértenek abban is, hogy Magyarországon sok az értékes látnivaló. Azonban a fiatal generációkhoz tartozó válaszadók fele szívesebben utazik inkább külföldre, mint Magyarországon belül. Ezért megfelelő marketing és turisztikai fejlesztések mellett meg kellene győzni a fiatal magyar turistákat, hogy az országukon belül is érdemes utazni, vannak olyan lokális értékek, melyek megismerése élményt nyújt. Ezáltal megőrizhetővé válnak helyi hagyományaink és értékeink is, valamint meggátolható az elkölthető jövedelem külföldre vándorlása is.

Mindezeket összefoglalva megállapítottuk, hogy a hungarikumoknak van szerepük a turizmusban, azonban még nem olyan jelentős, hogy önmagukban eladhatók legyenek. Kiemelt figyelmet érdemel, hogy bár az Y és Z generációk részben ismerik a hungarikumokat és többnyire tisztában vannak lakóhelyük helyi értékeivel, azt mégsem találják turisztikailag vonzónak. Mindez a jövőben a helyi értékek felhasználására épülő falusi és vidéki turizmus hanyatlásához is vezethet. Ezért szükséges egy olyan brand kiépítése, ami még vonzóbbá és a fiatalok számára is eladhatóvá teszi azokat. De mindenekelőtt, hogy ezek a tervek megvalósíthatóvá váljanak, egy összetartó és együttműködni tudó közösséggé kell kovácsolni a hely lakóit, hiszen összefogva aknázhatók ki leginkább a közös értékek előnyei.

## Irodalomjegyzék

- BOROS, L. (2010): Földrajzi alapkategóriák gazdaságföldrajzi kontextusban. In: Mészáros R. és Munkaközössége: *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 40-56.
- CSAPÓ, J. – MATESZ, K. (2007): A kulturális turizmus jelentősége és szerepe napjaink idegenforgalmában. *Földrajzi Értesítő* 56(3-4.) pp. 291-301.

- CSURGÓ, B. (2014): *A vidék nosztalgiája. Kulturális örökség, turizmus- és közösségszervezés három észak-alföldi kistérségben.* SOCIO.HU 2014/2: pp. 1-20
- FEHÉR, I. – KÓRÓDI, M. (2008): *A vidéki turizmus fejlesztése.* Szaktudás Kiadó Ház, Budapest.
- GONDA, T. – RAFFAY, Z. (2015): A tematikus utak szerepe a turizmus - és vidékfejlesztésben. *A Falu* 30: (1) pp. 49-58.
- HANUSZ, Á. (2014): A falusi turizmus és a népi gasztronómia kapcsolata Szabolcs-Szatmár-Bereg megyében. In: Gál, A. – Kókai, S. (szerk.): *Tiszteletkötet Dr. Frisnyák Sándor geográfus professzor 80. születésnapjára.* Nyíregyháza; Szerencs: Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet; Bocskai István Gimnázium, pp. 147-161.
- HANUSZ, Á. (2012): Szabolcs-Szatmár-Bereg megye turisztikai értékei és fejlesztése. Bessenyei Almanach: *A Bessenyei Irodalmi Társaság Évkönyve.* 8: pp. 8-10.
- HANUSZ, Á. (2008): Pálinka klaszter Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei pálinka út. In: HANUSZ, Á. (szerk.): *Tiszteletkötet Dr. Gööz Lajos professzor 80. születésnapjára.* Nyíregyházi Főiskola Turizmus és Földrajztudományi Intézet, Nyíregyháza. pp. 117-125.
- HORVÁTH, A. – JÓNÁS-BERKI, M. – SZEIDL, K. – AUBERT, A. (2016): Nemzetiségi gasztrofesztiválok a Dél-Dunántúlon. *Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok.* 1(1): pp. 33-45.
- JUHÁSZ, A. (2010): Kulturális és gasztrofesztivál kialakítása Miskolcon. In: DELI-GRAY, ZS. – ÁRVA, L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok.* Akadémiai Kiadó, Budapest. pp. 138-144.
- KÁPOSZTA, J. – RITTER, K. – KASSAI, ZS. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata különös tekintettel a pálinkára. *Tér és Társadalom* 29(4): pp. 139-153.
- KIS, K. – PESTI, K. (2015): Az élelmiszeripari hungarikumok helyzete, lehetőségei a globalizáció és a lokalizáció kölcsönhatásában: eredet, hagyomány és minőség szögében. – *Jelenkori társadalmi és gazdasági folyamatok* 10(2): pp. 9-34.
- KISS, N. (2011): Kultúraközi kommunikáció a turizmusban. In: HUSZTI, ZS. (2011): *Turizmus a vidéki területek fejlődésében.* NFA füzetek 2011/2: pp. 110-114.
- KOVÁCS, I. – NAGY, GY. (2013): Tourism in peripheric regions - the possibilities of the thematic routes. *Analele Universitatii Din Oradea Seria Geografie* 23(2): pp. 220-228.
- KOZMA, G. (2002): Terület- és településmarketing. Debreceni Egyetem Kossuth Egyetemi Kiadója, Debrecen.
- LEHOTA, J. – SZABÓ, Z. – GERGELY, A. (2010): A Szatmár-Beregi Szilvaút marketinglehetőségei. In: DELI-GRAY, ZS. – ÁRVA, L. (2010): *Turizmusmarketing esettanulmányok.* Akadémiai Kiadó. Budapest. pp. 97-117
- LOVAS KISS, A. (2013): *A helyi értékek és hungarikumok azonosításának jellemzői a 21. századi lokális kultúrákban.* Debreceni Egyetem, Debrecen.
- MAGYAR TURIZMUS ZRT. (2013): A bor és gasztronómia mint turisztikai termék. *Turizmus Bulletin* 15(1): pp. 45-49
- MICHALKÓ, G. (2005): *Turizmusföldrajz és humánökológia.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. (2004): *A turizmuselmélet alapjai.* Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár.
- MICHALKÓ, G. – VIZI, I. (2001): A turizmus mint globalizációs jelenség Magyarországon. *Iskolakultúra* 2001/1: pp. 10-19

- NÓTÁRI, M. (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra*. PhD értekezés. Budapesti Corvinus Egyetem Interdiszciplináris (Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek) Doktori Iskola, Budapest.
- PAP, Á. – BOROS, L. – PÁL, V. (2011): A világörökségek szerepe a globalizálódó világ kulturális integrációjában. In: MICHALKÓ, G., RÁTZ, T. (szerk.): *A turizmus dimenziói: humánium, ökonómikum, politikum*. Székesfehérvár: Kodolányi János Főiskola, Székesfehérvár. pp. 266-277.
- PISKÓTI, I. – DANKÓ, L. – SCHUPLER, H. (2002): *Régió- és településmarketing*. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest.
- PUCZKÓ, L. – RÁTZ, T. (2005): *A turizmus hatásai*. Aula Kiadó, Budapest. p. 494
- PUSZTAI, B. (2007): „Bajászlé” Identitás, kanonizáció és márkázás a bajai népünnepélyen. In: PUSZTAI B. – NEILL, M. (szerk.) (2007): *Turizmus, fesztiválok és helyi identitás*. University of Edinburgh, Szegedi Tudományegyetem Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék, Edinburgh, Szeged.
- TÓBI, I. (2013): *A fiatalok fogyasztása, tartalomfogyasztása*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- TÓZSA, I. – ZÁTORI, A. (2013): *Hungarikumok*. Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar Környezettudományi Intézet Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék Turizmus Kompetencia Központ. Budapest. p. 196
- VÉGH, A. (2009): „A Bajászlé fetiszizációja”. *Turizmus Bulletin* 13(3): pp. 76-77

## Egyéb források

- [A] A magyar nemzeti értékekről és a hungarikumokról szóló 2012. évi XXX. törvény
- [1] <http://www.hungarikum.hu>
- [2] <http://szatmarcseke.hu/index.php/vendegvaro/rendezvenyek>
- [3] <http://www.fesztivalkalauz.hu>
- [4] Magyarország-Horvátország IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program 2007-2013 (2015): Tanulmány a 4 torony helyi termelőkre épülő tematikus út fenntarthatóságáról. Magyarország-Horvátország IPA Határon Átnyúló Együtműködési Program 2007-2013. Pannon Egyetem, Nagykanizsa.. p. 60
- [5] <http://www.szilvaut.hu/>
- [6] NEMZETI TURIZMUSFEJLESZTÉSI STRATÉGIA 2005-2013. Magyar Turisztikai Hivatal