

特热尔·安奈特 (*Tózsér Anett*)

匈牙利特产在地区发展中的作用



总结

匈牙利特产指的是在外国人和大世界中最能够代表匈牙利的产品和知识产品。也就是说,使外国人自然而然能够联想到匈牙利的,匈牙利民族的价值,特色被视为匈牙利特产。见于本专题被视为具有重要的国家策略意义,因此国家策略研究所决定研究匈牙利特产产品在地区发展中扮演着怎样的角色。在研究专业文献过程中,我们跟踪匈牙利特产名称的发展,评价匈牙利特产国家策略性的意义,以及还会提到对于地方和民族认同的影响性。初步研究中,我们通过问卷方式调查了在匈牙利特产名单上与定居地有关系的匈牙利特产范围。我们主要研究的问题是匈牙利特产多大幅度的影响到区域的发展实践,定居地的领导层和居民与其关系如何。我们还向有关部门调查匈牙利特产多大程度的影响到新就业机会的创造以及有关定居地和地区的合作性。研究结果指出,如果答复问卷人认为,匈牙利特产对地区开发中有大的影响,那么在定居地的居民也会针对此价值感到更加的骄傲。在研究中也呈现出匈牙利特产在区域开发中更大的影响外,还可通过此价值协助创立就业机会以及在社交建设方面可达到更广泛的程度(不仅为地方性的,而是区域性的,国家性的甚至国际性的影响)。

经济文献杂志 (JEL) 代码: R58, Z32

关键词: 匈牙利特产、民族价值、本地特色、民族特色、喀尔巴阡盆地

特热尔·安奈特博士 (Dr. Tózsér Anett) 科研工作者, 国家策略研究所
(anett.tozser@nski.gov.hu)。

引言

我们认为,可以有两种方式去理解匈牙利特产。一种理解为确定什么是属于匈牙利自己的,什么是我们认为最能够表征匈牙利民族的。另外一种理解须从外国人方面研究此名称:也就是注重于外国人认为什么是匈牙利的,他们认为哪些产品能连接到匈牙利或匈牙利民族。

总的来说,匈牙利特产就是只属于匈牙利民族价值的,世界通过其能够联想到匈牙利的特征。因此匈牙利特产在国家形象塑造中也具有重要的角色。外国人经常通过在这个世界上广为人知的匈牙利特产来识别匈牙利民族。“土豆牛肉汤”¹,“托卡伊奥苏”²或者“霍尔托巴吉大草原”³已经成为了国际认可的品牌。匈牙利特产的采集,以及向广泛大众的宣传使外国人对匈牙利民族产生更佳的形象,同时也会加强民族认同意识。直到2012年为止在匈牙利官方没有采集匈牙利特产产品,以及没有相关匈牙利特产的统一规定(Tózsza – Zátori, 2013)。如今,按规定例如匈牙利族的科学家成果、匈牙利文化价值、艺术家作品、匈牙利食品、土生土长的或繁育的动植物品种以及匈牙利自然价值都可被视为匈牙利特有产品。

收集民族价值,匈牙利不是独一无二的。多数民族都会收集表现自己的价值,这被认为是爱国主义的一部分。因此产生了波兰特产、德国特产、意大利特产、法国特产以及英国特产等。如类似匈牙利查看中国的价值库和中国特产,那么肯定会看到中国的特殊品牌有中国长城、兵马俑、泰山、大熊猫、丝绸以及瓷器等。

《匈牙利基本法》针对匈牙利人的统一而确定匈牙利民族价值值得维护,代表独一无二的价值,以及其维护可为民族认同的统一形成以及肯定做出贡献(匈牙利基本法,2011年四月25日)。

注意到《匈牙利基本法》,托饶·伊什特万(Tózsza István)指出,需要注意到在21世纪艰难的考验中价值维护这对我们来说是一项艰巨的任务。我们不能放弃自己的价值,我们的祖先为我们留下的遗产,因为我们共同的价值为我们的未来给予指导方针,告诉我们什么才是生活的真正意义(Tózsza, 2019)。

匈牙利特产的名称可被视为世界独特的现象,因为“匈牙利人或被外籍民族认为是匈牙利的以及与匈牙利民族有关的物质或价值被视为匈牙利特产,因其来源以及名誉被视为具备匈牙利特异性”(Zentai, 2015:5)。按2012年有关匈牙利民族价值以及匈牙利特产第三十号法律(以下简称为:匈牙利特产法)规定,必须收藏,培养和维护匈牙利特产以及民族价值,因其在团结一致和加强民族意识方面发挥着关键作用。与此同时,须向大众宣传,因为它们在同一性和形象设计中有着重要的作用,而且在经济领域也具备很大的价值。除此之外,还具备国策性作用,因为匈牙利特产的目标领域不只是匈牙利,而是所有匈牙利人所在的团体(<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv>)。

因匈牙利特产话题有关国家策略重要意义,国家策略研究所设置目标而研究匈牙利特产项目,以及开掘匈牙利特产产品在地区发展中扮演着什么样的角色。

首先,我们通过专业文献的考察而了解匈牙利特产概念的意义,匈牙利特产

法的条款，以及其国策重要性。除此之外，我们还调查匈牙利特产对于地方和民族认同的影响性。

为了补充文献，我们在匈牙利特产所在的定居点进行了问卷调查。在此基础上，我们从目前（2021年4月）列在《匈牙利特产采集》的76个匈牙利特产中选择了那些与定居点有关的价值。其中选择了那些对旅游业已有或可能产生影响的。然后，我们确定了负责管理所选匈牙利特产的组织，并在这些组织的领导和代表的帮助下进行了全面的问卷调查。总共有35个与相关地方有联系的组织被要求完成我们的调查问卷。在采访的35个组织中，有30个组织完成了调查问卷。

在实地调查研究中，我们调查匈牙利特产是怎样，到什么程度，以什么方式（方法）影响到一个定居地的发展。调查这个话题的问卷询问中，我们寻找以下问题的答案：

- 匈牙利特产在此定居地发展中是否为重要因素，此地区领导对匈牙利特产的态度是怎样的？
- 定居地居民对居住地区的态度，以及对当地的匈牙利特产态度是怎样的？
- 匈牙利特产在创造就业，企业运转，非政府组织，社区的影响是什么程度的（定居地程度，区域程度，国家程度，国际程度）？
- 在各个定居地的匈牙利特产对创造就业领域的影响有多大，对以匈牙利特产为基础的企业，定居地的自治政府，企业和非政府组织之间所产生的合作有多大的影响？
- 创造了多少个就业岗位？定居地收入的多大比例来自这些与匈牙利特产有关系的企业？
- 匈牙利特产对于有关区域（州）的就业岗位创造，创业和合作方面有着什么样的影响？
- 怎样以及通过什么方法可以更好的利用匈牙利特产而加强定居地特性？

通过所获得的结果可以提醒定居地和专业机构注意有关匈牙利特产利用的更多机会和利用此价值可获得的社会和经济优势。

匈牙利特产定义, 理解

匈牙利特产法之前对于匈牙利特产名称的理解是不同的，统一理解匈牙利特产仅包括物质产品。可以在这些名称中看到，首先都理解为一些农业及食品业产品（Szabó, 2012; Zentai, 2015）。

有关保护匈牙利特产的议会裁决首先在法律意义上定义匈牙利特产。类似早期的理解，此裁决也主要以农业和食品业产品为重心。即此价值特殊的以及独一无二属于匈牙利特殊产品，也就是匈牙利特产，其重要性在如今提速的，全球化的生活中尤其重要。匈牙利特产具有地理，历史，语言和民俗形象。特殊的匈牙利产品，其特征中匈牙利民族性强，以及自然禀赋，原生品种，生产养殖传统方面具备独特的匈牙利标准。匈牙利特产以其匈牙利特色、独特性和质量，可以大大增

强我国的声誉,提高我们在世界各地的知名度(77/2008.VI.13.有关匈牙利特产保护的议会决议)。

在2012年诞生的匈牙利特产法已经准确的记录匈牙利特产的定义。和之前相比,在法律中所述的定义包含更多的内容。因产品名称内还补充有知识和文化产品。这些的总称为价值。该法律中与此相关区别了三个价值类别:匈牙利特产,突出的民族价值和民族价值。法规陈述匈牙利特产是一综合概念,其“统一类别,分类登记系统中表示一个值得区分和突出的价值,它具有匈牙利民族的特点、独特性、特殊性和品质特征,是匈牙利人的顶级表现”。按法规为基础民族价值为与生产文化、知识、传统、匈牙利环境和生物世界有关的,积累和保存的物质、自然、社区价值或产品,以及与自然环境和野生世界有关的有形或无形价值。突出的民族价值为对于国家而言具有重要性的,具备匈牙利民族特点和知名度,明显增加声誉,可增长我们在世界各地的名誉。(https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv)

民族价值包含着更加广泛的范围,也就是说不仅包含巅峰的成就,而是所有属于匈牙利民族特征的价值。也就是说,所有匈牙利特产都是民族价值,但不是所有的民族价值都是匈牙利特产。匈牙利民族价值和匈牙利特产之间的区别方面主要需要提到的民族价值是与匈牙利民族有关的积累和保存的知识、物质、自然、社区价值或产品;匈牙利特产是值得突出的卓越民族价值的定义,其特征,独特性,特殊性和品质都代表匈牙利的巅峰成就(Tózsza-Zátori, 2013)。

与该法律相关可以肯定,而且在我们的研究中也是以初始定义而使用的是以下定义:“匈牙利特产仅限于具备匈牙利特征的、特殊的、独特品质的匈牙利产品,或仅在匈牙利能够找到的,独特的自然或文化价值:仅在匈牙利生存的,原始生村在此的或在这里杂交的动植物、全国著名的匈牙利民族艺术、美术作品、独特的建筑作品、纪念品、音乐、语言和匈牙利文学。这包括文化传统价值、民族纪念品、以及匈牙利特有的自然价值”(Tózsza-Zátori, 2013: 9)。

按匈牙利特产法实施条例之规定,在收集和识别国家价值的过程中,必须根据怎样进行识别类别。其类别为:农业和食品业、健康和生活方式类、建筑环境、工业和技术解决方案、文化遗产、体育、自然环境、旅游和餐饮业(2012年有关匈牙利民族价值和匈牙利特产第三十号法律;Tózsza, 2019)。

在《匈牙利特产采集》中,如今(2021年四月)共有76项突出民族价值。多数民族价值为文化遗产类。匈牙利特产中的类别为:农业和食品业(25项)、健康和生活方式类(5项)、建筑环境(1项)、工业和技术解决方案(3项)、文化遗产(31项)、体育(2项)、自然环境(3项)、旅游和餐饮业(6项)(《匈牙利特产采集》)。根据匈牙利特产委员会在2013年一月31日决议,根据匈牙利特产法第三章第12条第2款,确定被列为联合国世界文化遗产名单的地点和非物质文化遗产也被视为匈牙利特产之中(《什么是匈牙利特产》)。

匈牙利特产法在国家策略中的重要性

促进喀尔巴阡盆地网络的经济开发，实践国家策略框架项目也有助于匈牙利特产事务。有关匈牙利民族价值和匈牙利特产法律为国家性法规，其目标群即目标领域不仅为匈牙利，而是有匈牙利人创作的任何社团（Tózsza, 2019）。

匈牙利特产法2015年修正案中最主要的一项规定就是在境外收集类似匈牙利样板的价值和特色。按此变更在境外参与匈牙利常设会议的机构在所在国家可设立境外国家民族价值库。同时，外籍自治政府，法人在自己所在国家（在匈牙利常设会议邀请的境外机构的协助下）可设立定居点，地方价值库。目标是在匈牙利境外也能够完成地方价值收集，从当地形成自下而上的倡议，而且能够确保这些建议将引入到统一的国家价值金字塔体系内。在法律变更后，境外的价值收集运动非常活跃。在此体系中，最庞大的境外匈牙利区域所管理的不地方价值库，塞凯伊地（特兰西瓦尼亚）价值库和价值库委员会具备着特殊的地位（2015年有关匈牙利民族价值和匈牙利特产2012年第三十法律修正的第八十号法律；Tózsza, 2019）。列入《匈牙利特产采集》中的与定居地有关的匈牙利特产中多数都是在匈牙利境内的，仅有两项位于境外（位于托罗茨科的建筑遗产，以及齐克寿姆尤五旬节大赦和神社）（《匈牙利特产采集》）。

匈牙利特产在地方和民族特性形成中的作用

内曼特·玛丽卡（Németh Marika）曾说过，对于民族的自我评估条件就是仅赋予宝贵的品质。自己民族的重估是自我权益即维护的基本以及是可行的民族意识不可缺少的条件。带有当地和民族特征的匈牙利特产对此有很大的协助（内曼特，无年份）。

诺塔丽·玛尔塔（Nótári Márta）补充提到，民族感和身份模式在匈牙利大众中活跃的存在着（诺塔丽，2008）。社会学调查中确定，如今经济民族主义在不断的增长。从此角度来看，民族中心主义的基础条件是境内以及民族市场优越性，其中原因之一为一些国家的消费者具备特殊的民族中心主义（取向于其民族）。来自个人的类似意向同时会影响到产品的选择。诺塔丽（2008）认为，在匈牙利居民范围内，60岁即以上的消费者是最具备民族中心主义的人群。其因为，在年长的时候形成民族中心主义的不同等级：民族认同，民族偏好。柏拉其·尤瑟夫（Berács József）和卡罗塔·埃尔热拜特（Malota Erzsébet）提到，如果个人重视在奥运会上获得匈牙利金牌，那么可能会对匈牙利产品有更积极的看法（Berács-Marota, 2000）。

卡博斯塔·尤瑟夫（Káposzta József）和研究队在提到民族认同重要性的同时，还强调地方认同的重要性（Káposzta et al., 2015）。还确定，全球化过程中的一个后果就是区域和地方角色的变化和重要性的加强。因新区域性政策影响，我国更加注意地方的，作为自力建设基础的内源性资源。地方资源的利用确保所

投资资金保留在本地及再循环。同时,强调和促进地方多样性,支持地方特征、地方个性化,以及有关的各种优质产品及服务的开发和营销也可以发挥对全球化的保护作用。

卡博斯塔(Káposzta)研究队的研究结果证明,匈牙利特产的生产针对区域社会和经济有着多项直接的及尤其是间接的收获,当然暂时在有限的范围内。促进地方就业岗位的创造以及确保,增长原材料生产收入及地方税收的收入。在此调查中还提到,所调查的匈牙利特产在有关地方开发策划中根本没有出现,或者重要性不大。因此我们认为,需要更加重视将此内生资源引入到国家及地方开发策略之中。还可以确定,在当地居民群(及游客圈)中此价值的介绍典型方式为大型活动,集市及主题旅行(Tóth et al., 2017)。

初步研究的结果和背景

在研究过程中,在《匈牙利特产采集》中一共有76项匈牙利特产。其中有与定居地有关的匈牙利特产及普遍范围的(与定区域无关的)特产。例如普遍范围特产有:匈牙利牛肉汤,多波世焦糖蛋糕⁴,帕林卡⁵或者烟卤面包⁶(《匈牙利特产采集》)。

我们通过问卷调查方式询问了35项与定居地有关系的匈牙利特产。在《匈牙利特产采集》中多数与定居点及区域有关的匈牙利特产都位于匈牙利境内,仅有两项位于境外(齐克寿姆尤五旬节大赦和神社,以及托罗茨科的建筑遗产)。

在实地调查研究过程中我们假设,如果匈牙利特产对地区开发中有大的影响,那么在定居地的居民也会针对此价值感到更加的骄傲。我们认为,匈牙利特产在区域开发中更大的影响外,还可通过此价值协助创立就业机会以及在社交建设方面可达到更广泛的程度(不仅为地方性的,而是区域性的,国家性的甚至国际性的影响)。

使用问卷调查过程中,我们询问了负责匈牙利特产开发或管理/协调的定居点机构来填写我们所提供的问卷。35家机构中有30家填写了问卷。

我们要求管理多项匈牙利特产的机构针对每项特产都单独填写一份问卷。因此托卡伊葡萄酒产地发展无盈利责任有限公司(Tokaj Borvidék Fejlődésért Nonprofit Kft)填写了两份问卷,一份针对托卡伊山脚历史葡萄酒区域以及一份针对托卡伊奥苏葡萄酒。皮克塞格德股份有限公司(Pick Szeged Zrt)也提供了两份问卷,一份有关皮克(Pick)冬季莎乐美肠,一份有关赫尔兹经典(Herz Classic)冬季莎乐美肠。考洛乔维世基·卡罗伊博物馆(Viski Károly Múzeum)有关民族艺术(图案绘制、刺绣、绘画)和考洛乔(Kalocsa)辣椒粉填写了两份问卷。若尔瑙伊遗产管理无盈利责任有限公司(Zsolnay Örökségkezelő Nonprofit Kft)也填写了两份问卷:一份有关若尔瑙伊文化城区,以及一份有关佩奇(古罗马帝国时期名为,Sopianae)早期基督教墓地。塞格德辣椒和罐头股份有限公司(Szegedi Paprika Fűszer- és Konzervgyártó Zrt.)有关塞格德辣椒粉和鹅肝产品填写了各一份问卷。

特热尔·安奈特：匈牙利特产在地区发展中的作用

以下机构针对当地匈牙利特产填写了调查卷：

- 乔鲍帕克 (CsabaPark)，有关乔鲍香肠和乔鲍粗肠；
- 久洛旅游业无盈利责任有限公司 (Gyulai Turisztikai Nonprofit Kft.)，有关久洛香肠和久洛双对肠；
- 毛科市尤瑟夫·阿提拉 (József Attila) 城市图书馆和博物馆，有关毛科 (Makó) 洋葱；
- 德布勒森价值库委员会 (Debreceni Értéktár Bizottság)，有关德布勒森香肠；
- 埃盖尔旅游资讯办公室 (Eger Tourinform Iroda)，有关埃盖尔公牛血葡萄酒；
- 索雷格文化宫 (Szőregi Művelődési Központ)，有关索雷格玫瑰花园；
- 黑维兹旅游资讯办公室 (Hévíz Tourinform Iroda)，有关黑维兹温泉湖和传统黑维兹疗养；
- 一位专家，有关托罗茨科 (Torockó) 的建筑遗产；
- 莫哈奇城市美化及维护协会旅游观光组织 (Mohácsi Városszépítő és Városvédő Egyesület Idegenforgalmi és Turisztikai Szervezete)，有关莫哈奇魔鬼面具游行，面具驱冬习俗；
- 马蒂奥福德旅游协会 (Matyófüldi Idegenforgalmi Egyesület) 领导人，有关马蒂奥福德民族文化、传统刺绣文化；
- 莱赫纳文化遗产保护知识中心局 (Lechner Tudásközpont Kulturális Örökségvédelmi Igazgatóság)，有关布达佩斯-多瑙河两岸、布达城堡区河安德拉什大街世界遗产；
- 霍尔洛克世界遗产管理无盈利股份有限公司 (Hollókői Világörökség-kezelő Nonprofit Kft.)，有关霍尔洛克老村庄及周边；
- 潘诺恩哈尔姆修道院 (Pannonhalmi Főapátság)，有关潘诺恩哈尔姆千年修道院及自然环境；
- 霍尔托巴吉国家公园董事会 (Hortobágyi Nemzeti Park Igazgatóság)，有关霍尔托巴吉国家公园 - 有关大草原；
- 费尔特景区世界遗产理事会协会 (Fertő-táj Világörökség Magyar Tanácsa Egyesület)，有关费尔特/新锡德尔湖文化景观；
- 哈拉西蕾丝基金会 (Halasi Csipke Alapítvány)，有关哈拉西蕾丝；
- 维若伊加尔文教教区 (Vizsolyi Református Egyházközség)，有关维若伊圣经；
- 一位专家，有关齐克寿姆尤五旬节大赦和神社；
- 奥格泰莱克国家公园 (Aggteleki Nemzeti Park Igazgatóság)，有关奥格泰莱克岩溶和斯洛伐克岩溶洞；
- 考尔曹格羊肉炖肉协会 (Karcagi Birkafőzők Egyesülete)，有关考尔曹格炖羊肉；
- 包姚地区价值库委员会 (Bajai Települési Értéktár Bizottság)，有关包姚鱼汤。

问卷填写期限为2021年二月11日至三月16日。在问卷分析的时候,将同类型的,同特征的匈牙利特产分组完成评估。这样更加容易在小组内发现共同点,另外也方便发现其区别。在每个分章的小节中,在此分组的基础上分别分析了列入联合国教科文组织世界遗产名录的自然和文化类、农业食品类以及其他文化遗产类对定居地和地区特性的影响。

之所以会将世界遗产作为单类别来调查,一方面因为其价值的突出,另外一方面因为在调查中世界遗产的比例较大,在调查的30项匈牙利特产中将近三分之一都是世界遗产(8项 - 27%)。世界遗产名单中有布达佩斯-多瑙河两岸、布达城堡区和安德拉什大街、霍尔洛克老村庄及周边、潘诺恩哈尔姆修道院、费尔特景区世界遗产、佩奇索皮阿内早期基督教墓地、以及霍尔托巴吉国家公园-大草原、奥格泰莱克岩溶和斯洛伐克岩溶洞和托卡伊山脚历史葡萄酒文化景观。这些价值同时属于《匈牙利特产采集》文化遗产和自然环境类。

食品产品占调查的匈牙利特产中最大比例(12项 - 40%)。在此类中,我们研究在《匈牙利特产采集》中农业和食品经济,以及旅游和餐饮类的产品。此类包括塞格德辣椒、鹅肝产品、考洛乔辣椒、乔鲍香肠、托卡伊奥苏酒、德布勒森双对肠、毛科洋葱、赫尔兹和皮克冬季莎乐美肠、埃盖尔公牛血葡萄酒以及考尔曹格炖羊肉和包姚鱼汤。

文化遗产类里我们将在匈牙利特产的文化遗产类中的(上述提到的世界遗产部分外)价值(包括人类知识文化遗产代表名单上的特产也包含在内),以及人文建设的价值类共同分析。在此组中我们调查了索雷格玫瑰、维若伊圣经、马蒂奥刺绣、考洛乔民族艺术、哈拉西蕾丝、黑维兹温泉湖、齐克寿姆尤大赦、莫哈奇魔鬼面具游行、托罗茨科建筑遗产和若尔瑙伊文化城区(10项)。这些价值特色占总研究项目的33%。

首先在调查中研究的问题是匈牙利特产在此定居地发展中是否为重要因素,此地区领导对匈牙利特产的态度是怎样的。

将三组对比下可确定,92%答复都认为在地区发展中利用价值最大的是食品业产品。我们假定,世界遗产组类应当类似食品业产品一样介入到地区发展中,但是与预期假定结果相比,在答复中仅有一半的回答中认为,地区领导层将会主要利用世界遗产类特产在地区开发中。值得注意的是,这些能够吸引到世界所有民族的特色为什么没有在地区开发系统中获得更大的重视。同时文化遗产方面也仅一半的答复认为在地区开发中获得了重视。在正向意见的同时,在世界遗产及食品业产品类方面不太乐观的意见比例较高(答复中三分之一部分,以及一半部分),因此在两组中都应当更加重视地区宣传和地区开发方面。在分析中还可看到,在世界遗产和文化遗产类中居民针对这些特色的态度比地区开发中着重采用的比例高的多。不过食品业产品是例外,因为在地区开发中所得到的重视比居民对其的态度要好。

在调查中,我们还咨询答复方认为当地居民怎样评论这些特产,是否对所在的特色感到骄傲。

在三组中所述的匈牙利特产对比下可指出居民对于文化遗产组存在最优势的评价。在此组中80%的答复人员都确定居民针对特产感到骄傲。之后市食品类产品的评价。在此组中答卷人中有67%都认为，居民针对此组特产有着正向评价。之后才是世界遗产类，这个结果类似地区开发问题一样获得了有指导意义的结果。因为在此组中我们本认为民众应该更加感到骄傲。在此，仅一半的答复方认为居民们针对世界遗产感到骄傲，另外一半认为，在世界遗产区域生活的居民认为，这些突出特色的重要性一般或不太重要。

下一个调查问题中，要求受访者确定对企业、非政府组织和社区的影响的地域程度（定居地程度，区域程度，国家程度，国际程度）。

通过总结匈牙利特产的分析可确定，如果特产在国家程度或区域程度上对于工作单位，企业有影响的话，那么多数受访者认为，匈牙利特产在地区开发中很重要，而且一般都对此价值感到骄傲。但针对在影响到定居地程度的匈牙利特产中仅有40%受访者认为，特产对定居地开发有影响。同时，在定居地生活的居民对于特产的态度也有分歧。有国际程度的匈牙利特产在地区开发项目中对企业的影响程度不同：布达佩斯和黑维兹区域影响“极好”和“好”，索雷格玫瑰在地区开发中所扮演的角色仅是“中等”。不过在定居地居住的居民针对此价值都会感到骄傲。

对于非政府组织和社区领域没有影响的匈牙利特产，对企业也没有任何影响，或其影响力仅限于定居地内。在数据分析过程中可看到，在定居地或区域性程度影响到非政府机构及社区的匈牙利特产几乎都在定居地或区域性对企业有影响。那些在国家及世界程度对非政府机构和社区有着影响的价值，在企业中的影响力也是更广泛到区域、国家以及世界程度。

我们将三组中的匈牙利特产做了对比，调查其价值针对企业和社区的影响力的区别。

在此可确定，食品产品对企业的影响是国家程度的，答复问卷的三分之一人员都这样认为。答复人员中的40%都认为文化遗产主要在区域程度对企业有影响，在世界遗产方面则有多一半的人员认为其影响仅限于当地或定居地。

社区组织方面，我们可强调世界文化遗产国家及国际程度的影响。在此方面联合国教科文组织世界遗产的各种项目是很重要的，通过这些项目而却表世界遗产的国际名誉。该项目旨在登记人类的文化和自然遗产，因此该名单上的国家必须致力于保护其领土上的世界遗产地，以便后代能够欣赏它们的美丽。也可能正是因为这个责任，而使世界遗产地区确保国家和国际程度的社区影响。

世界遗产之后紧随的就是针对定居地影响较大的文化遗产。在联合国教科文组织世界遗产协议中有关此类文化遗产的保护，而且通过自己的方式而协助地方，国家及世界程度的认可，但是此遗产的影响力首先还是其定居地之内的民众社区。对定居地层面的影响的主要解释是，在文化遗产类别中占比过高的民间传统在保护当地遗产价值、发展地方特色和与之相关的各种服务方面发挥着关键作用，并主要在地方层面决定传统的延续。

最后需要提到的是食品业产品。这些特产主要在定居地及地区程度展现出民众影响，但多数（三分之一）受访者认为，其社区建设潜能很少。据受访者称，

食品的社区组织的潜力远远超过迄今为止的利用程度。一部分因为,主要包括在旅游和餐饮类的产品(包姚鱼汤,考尔曹格炖羊肉),以及食品业产品类内的葡萄酒(托卡伊奥苏酒,埃盖尔公牛血)和乔鲍香肠有更重要的社区组织因素,因为这些产品是社区活动和传统节日的主要基础。这些“既定传统”是定居地所需的,因为它们是塑造居民身份和建设社区的最重要因素。美食节的目的是通过文化的复兴来保护传统,并塑造群众,因为一起吃饭是一个重要的社区建设因素,因此也是塑造身份的一种方式。然而,很明确在研究的样本中,这些产品仅占食品价值类的三分之一。

我们还研究了匈牙利特产对创造就业机会、基于匈牙利特产的企业以及特定城市的地方政府、企业和非政府组织之间合作的影响。

在之前的数据分析中,世界遗产地有关接受调查的组织最有可能表示,它们对定居地的创造就业和商业有最重要的影响。回到本研究问题中,我们还可以看到,与文化遗产和食品相比,世界遗产地认为它具有更大(50%)的可能和能力在市政层面创造就业机会。世界遗产地之后是文化遗产地(30%),最后是食品类在创造就业机会方面的潜力(17%)。在这三个群体中,我们可以注意到人们低估食品类对城市创造就业的影响,以及主观意见导致的矛盾答案。例如,可以看出,被归类为对城市创造就业有低度或中度影响的托卡伊奥苏酒和艾盖尔公牛血葡萄酒实际上比被归类为对城市创造就业有高度影响的产品表现得更好。

所有三组中的大多数受访者都认为,匈牙利特产对各定居地的就业创造影响相对较小。绝大多数受访者(三分之二的食品类受访者、一半的世界遗产类受访者和40%的文化遗产类受访者)强调创造就业机会的潜力不大,这应引起管理者的注意,需要更好地利用这种情况带来的机会。

然而,创造就业的能力小并不意味着这些价值对市政合作和社区没有影响。对于这三组来说,都可发现这些价值对市政合作和社区建设的影响比对创造就业机会的影响更大。

对于企业的数量、就业水平和企业收入对年收入的贡献,我们强调以下结果。

对于食品类,最大比例的受访者(50%)表示有1至10家企业,这一比例高于世界遗产类(25%)或文化遗产类(30%)。然而,在所有三种情况下,最高比例的受访者都认为,每个地方至少有1至10家企业。

在世界遗产类中,布达佩斯世界遗产类和托卡伊葡萄酒区的企业数量最多,这两个地方也提供了最多的就业机会。在食品类中,有关托卡伊奥苏酒领域有大多数企业,这些企业雇用了最多的劳动力。在文化遗产类中,赫维兹湖是最大的雇主,也是企业数量最多的地方。

除了市政方面的影响,我们还询问了利益相关者,匈牙利特产对相关地区(州)的就业创造、商业刺激和合作有何影响以及影响程度如何。

通过对这三组的比较,可以得出结论,食品类在区域层面的经济影响要大于世界遗产类和文化遗产类。在地方程度世界遗产类排在第一位,其次是文化遗产类,最后是食品类。

就食品类而言，三分之一的受访者认为，它们对该地区的就业创造做出了重大贡献。一半的受访者认为，食品类对该地区的就业创造做出了少量或中等贡献。另一方面，对于世界遗产类，四分之一的受访者表示，它们对创造就业机会的贡献很大，而三分之二的人表示，它们对创造就业机会的贡献较小。就文化遗产类而言，20%的受访者称其具有较高的区域经济影响，三分之一的受访者称其具有中等区域经济影响，40%的受访者称仅有较低的区域经济影响。

也就是说，大多数答复都认可有小规模的区域经济影响（有关食品类的答复占一半，世界遗产类的答复占三分之二，文化遗产类的答复占60%）。这些意见证实，这些资产创造就业的潜在在区域程度的利用比定居地程度更少。因此，当我们比较所有三组中的区域经济影响和对定居地的影响时，我们发现所有三组中，定居地比区域的就业创造影响更显著。

在区域合作方面，也证实了匈牙利特产合作的鼓励性高于对区域程度创造就业机会的贡献。三分之一的受访者证实了这一点，他们认为，食品类产品是区域层面合作的重要推动力，而67%的受访者认为，食品类产品尤其对定居地层面的合作有重大影响。世界遗产类也得到了类似的结果，三分之一的受访者表示，它们是区域层面合作的重要推动力，但63%的受访者确认，世界遗产类主要对定居地的合作有重大影响。文化遗产对区域和定居地的合作具有最重要的影响。对此有一半的受访者表示，文化遗产类对区域层面的合作做出了重大贡献，而三分之二的受访者表示，文化遗产类主要对定居地层面的合作做出了贡献。因此，在这里我们可以再次强调对所有三个群体的发现，即对合作的影响在定居地层面比在区域层面更显著。

我们还试图找到如何以及通过何种方式更多地利用匈牙利特产，以加强当地的认同感的答复。

在世界遗产类中，受访者强调需要加强有关市政府、企业 and 非政府组织之间的合作，并将世界遗产发展计划纳入支持体系中。接触年轻人、传递价值观并将其纳入教育也是建议之一。有一章专门讨论促进定居地/区域营销活动和规范性营销支持的需要，及交流工具的发展（广告和媒体工具、出版物、网页、加强社区认同的活动）。

在食品类中，一些受访者强调了补助的重要性。在这组的答复中，强调了统一的质量保证、商标制度的发展、保护遗产产品的招标、对遗产卫士的个人支持和对遗产中心的支持。还有人提出，需为要求大量体力劳动的工作提供更多补助支持。第三类答复强调了旅游业的潜力。受访者提到建立一个产品制造厂，在那里可以介绍产品的历史和整个生产过程，并提供品尝和购物机会。在营销主题中，还提到了区域交流工具、多语种出版物和形象片、在线交流工具的开发、参与展览和组织群众认同的活动。

在文化遗产类方面，有人提出了建立一个经质量认证的匈牙利特产商店网络的想法。对匈牙利特产的开发也可以通过发展吸引力（建立博物馆以保护和展示其物质和非物质遗产）和通过持续的营销沟通活动（媒体和广告工具、出版物、提高认识方案、民俗学校、夏令营、会议、培训、涉及年轻人的活动、互动方案）来加强。被咨询的组织认为，让儿童从小（幼儿园和小学）就熟悉这些价值观很重要，因为这可以加强定居地的长期可持续性，并鼓励年轻人留在家乡。

总结和结论

专业文献中的研究表明,匈牙利人在发展可行的民族认同方面发挥着重要作用,因为我们民族积极自尊的条件之一是,它应该被赋予有价值的品质。除了在匈牙利人中活跃的民族感情和民族认同模式外,还可以强调匈牙利特产在当地认同中的作用。因为它们具有特殊的、真实的价值。匈牙利特产是农村地区的一个突破,可以在为城市创造多样化的服务方面发挥重要作用。保护和开发匈牙利特产对有关地区的社会和经济有许多直接和最重要的间接好处。促进地方就业岗位的创造以及确保,增长原材料生产收入及地方税收的收入。

节日、博览会和主题旅游是向当地人和游客展示这些价值的久经考验方式。复兴的文化使得传统得以保存,社区得以发展,身份得以塑造。另一方面,积极的参与和介入使得消费者对真实价值提供的需求越来越大。这反过来又能给定居地带来经济利益,并发展其基础设施。

在问卷调查中,我们试图了解匈牙利特产在多大程度上是该定居地发展的决定性因素;该定居地的领导和民众与匈牙利特产的关系如何。我们还咨询有关组织,匈牙利特产在哪个地域层面(定居地、区域、国家、国际)对创造就业和社区有影响,以及在多大程度上对有关城市或区域的就业创造、企业和合作有影响。最后,我们的研究还探讨了如何以及通过什么方式可以更大程度地利用匈牙利特产来促进城市的发展并加强其居民的认同感。

实地调查研究表明,价值在社区发展中的运用与价值的认知有关。定居地领导对使用价值的积极态度也可能影响公众的看法。事实上,在定居地当局非常关注这些价值的使用城市,民众有更积极的看法和更大的自豪感。

这可能会让我们问,为什么人们应该为自己的文化遗产类感到自豪,而不是为作为人类杰出财富的世界遗产类感到自豪。为此,值得铭记的是,文化遗产组主要是由列入教科文组织非物质文化遗产代表作名录的资产组成的。这包括莫哈奇的魔鬼面具游行、考洛乔的民族艺术、马蒂奥的民间艺术和哈拉西的蕾丝。上述问题可以解释为,这些价值观是作为活生生的社区知识而流传下来的文化表达方式,它仍然强烈地决定着有关社区、群体和个人的身份,而这些表达形式和共享知识被公认为是他们自己的文化遗产。这种共享的(社区)知识可以极大地促进社区的可持续性,并为其生存提供资源。

对匈牙利特产的综合分析表明,在一个住区的发展中,某种价值的存在越突出,通常也会导致对就业和商业的更广泛的领土影响,以及人口对该价值的更积极的看法。它们表明,食品类主要在国家层面对创造就业和刺激商业产生影响,在区域层面对文化遗产类产生影响,在定居地层面对世界遗产类产生影响。然而,在社区建设方面,世界遗产类和文化遗产类是最重要的。调查还显示,三分之一的受访者认为,食品类的社区建设潜力比所开发的要大得多。

尾注

- ¹ 匈牙利牛肉汤是一款用洋葱和红辣椒粉做的，配有土豆和面疙瘩的牛肉汤。是一道世界著名的，匈牙利最受欢迎的，产于匈牙利的，以牛肉为基础的浓汤。高品质的辣椒粉是这道菜必不可少的部分。牛肉汤的诞生，流传是与在匈牙利大草原上的牧民生活有着紧密的关系，因粗放型畜牧业的原因（匈牙利特产采集 - 匈牙利价值库；匈牙利民族价值和匈牙利特产协会）。
- ² 位于匈牙利东北部区域在托卡伊葡萄酒产地所生产的奥苏葡萄酒，也就是使用贵腐菌感染的葡萄酿制而成的甜点酒，葡萄酒佳品。托卡伊拥有世界上独一无二的微气候和土壤特性，尤其适合贵腐菌的形成（匈牙利特产采集 - 匈牙利价值库）。
- ³ 霍尔托巴吉是欧洲最大的草原不是因破坏森林而形成的，而是因牧民群众的勤劳工作，至今还可确保草原的生态多元化。匈牙利最大的及最古老的国家公园，众人视匈牙利大草原与匈牙利精髓同义（匈牙利特产采集 - 匈牙利价值库）。
- ⁴ 多波世焦糖蛋糕的发明者（1884年）是佩斯著名的甜点师多波世·C·尤瑟夫（1847-1924）。多波世焦糖蛋糕是一个原型的蛋糕，在五层蛋糕中加有多波世奶油。蛋糕和奶油的厚度相同。多波世蛋糕的顶部由金黄色的焦糖做装饰（匈牙利特产采集-匈牙利价值库）。
- ⁵ 帕林卡是受产地保护的水果蒸馏酒，仅在匈牙利生产。帕林卡最普遍用李子，梨，苹果，杏，酸樱桃，甜樱桃，葡萄残渣或草莓为基础，其实用任何在匈牙利种植的水果都可以制成（匈牙利特产采集-匈牙利价值库）。
- ⁶ 烟肉面包的名字来于其长长的筒形形状类似烟囱的形状而成的。在18世纪末整个匈牙利都很流行此面包。从20世纪初起使用砂糖及核桃调味此面包（匈牙利特产采集-匈牙利价值库）。

文摘

- Berács, J. – Malota, E. (2000): Fogyasztói etnocentrizmus: az etnocentrizmus és az országeredet-imázs kapcsolata a termékválasztásban 《消费者民族中心主义：民族中心主义与产品选择中原产国形象的关系》。《Vezetéstudomány – Management and Business Journal》, vol. 31. pp 25-38
- Káposzta, J. – Ritter, K. – Kassai, Zs. (2015): Hungarikumok területi jelentőségének vizsgálata, különös tekintettel a pálinkára 《匈牙利特产地区重要性调查，尤其针对帕林卡》 *Tér és Társadalom*, vol. 29., no. 4. pp 139-153
- Németh, M. (é.n.): *A magyar nemzeti autosztereotípiát átalakítása* 《匈牙利民族刻板印象的转变》 Társadalmi Konfliktusok Kutatóközpont. http://konfliktuskutato.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=271:a-magyar-nemzeti-autosztereotipia-atalakitasa&catid=30:nemzetek-europaja
- Nótári, M. (2008): *A kertészeti- és élelmiszeripari hungarikum termékek primer vizsgálata, különös tekintettel a Dél-alföldi Régióra* 《匈牙利园艺和食品工业产品的初步检查，特别是大平原南部地区》 PhD disszertáció. Tájépítészet és Döntéstámogató Rendszerek Doktori Iskola. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest
- Szabó, J. (2012): *A hungaricumtól a hungarikumig. Érzelmi érdekviszonyok*. XXI. Század – Tudományos Közlemények 28. 《情感上的利益。二十一世纪-科学公告28》 Általános Vállalkozási Főiskola, Budapest. pp 111-120
- Tóth, B. – Nagy, Gy. – Hegedűs, G. (2017): A helyi értékek és hungarikumok turisztikai attrakcióvá váló fejlesztési lehetőségei alföldi példákon keresztül 《通过大平原的例子而展示将当地价值及匈牙利

- 利特产开发成旅游景点的机遇》*Turisztikai és Vidékfejlesztési Tanulmányok*, vol. 2. pp 2-19
- Tózsza, I. – Zátori, A. (2013): *Hungarikumok. Turizmus-vendéglátás szakos BA hallgatók részére* 《匈牙利特产, 提供于旅游餐饮业的大学学生。》Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Kar, Környezettudományi Intézet, Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, Turizmus Kompetencia Központ, Budapest
- Tózsza, I. (szerk.) (2019): *Hungarikumok és nemzeti értékvédelem* 《匈牙利特产与民族价值保护》Első egyetemi tankönyv. Nemzeti Közszoalgalati Egyetem, Államtudományi és Közizagzgatási Kar, Vezető- és Továbbképzési Központ. Dialóg Campus Könyvkiadó, Budapest
- Zentai, A. (2015): *Nemzeti értékeink megőrzése. A hungarikumok és a köréjük szerveződő rendezvények Magyarországon és külföldön* 《国家民族价值的保护。匈牙利特产及与其相关的在匈牙利及国外组织的活动》Szakdolgozat. Budapesti Gazdasági Főiskola, Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar, Budapest
- Hungarikumok Gyűjteménye – Magyar Értéktár. 匈牙利特产采集-匈牙利价值库 链接: <http://www.hungarikum.hu/> 最后下载时间: 2020年十二月14日
- Mik azok a hungarikumok? 什么是匈牙利特产? 链接: <http://www.hungarikum.hu/hu/content/mik-azok-hungarikumok-0> 最后下载时间: 2020年十二月14日

所引用的法律

- Magyarország Alaptörvénye 《匈牙利基本法》2011年四月25日, 链接: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1100425.atv> 最后下载时间: 2020年十二月15日
- 77/2008. (VI. 13) 有关匈牙利特产保护的议会决议。链接: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a08h0077.OGY> 最后下载时间: 2021年一月11日
- 2012年有关匈牙利民族价值以及匈牙利特产的第三十号法律。链接: <https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1200030.tv> 最后下载时间: 2021年一月7日
- 114/2013. (IV. 16.) 有关维护匈牙利民族价值以及匈牙利特产的政府条令, 链接: https://elemliszerlanc.kormany.hu/download/0/0a/70000/114_2013_Korm%20%20rend_hungarikumok.pdf 最后下载时间: 2021年一月11日
- 2015年有关修正《2012年有关匈牙利民族价值以及匈牙利特产的第三十号法律》的第八十号法律, 链接: <https://mkogy.jogtar.hu/jogszabaly?docid=a1500080.TV> 最后下载时间: 2021年一月7日