

NEMZETI KÖZSZOLGÁLATI EGYETEM

Közigazgatás-tudományi Doktori Iskola

Hajnal Virág: Helymárkázás és szülőföldön maradás

**A helymárkázásnak a szülőföldön maradásban alkalmazható eszközkész-
letének elméleti és módszertani feltárása**

Témavezető: Prof. Tózsza István PhD habil

Budapest, 2021

Hajnal Virág: Helymárkázás és szülőföldön maradás

A helymárkázásnak a szülőföldön maradásban alkalmazható eszközkészletének elméleti és módszertani feltárása

Témavezető: Prof. Tózsza István PhD habil

1. A TUDOMÁNYOS PROBLÉMA MEGFOGALMAZÁSA

A szülőföldön maradás kérdésköre az elmúlt évtizedekben gyakori beszédtema mind a közösségi médiában, mind a médiában, mind a hétköznapi beszélgetésekben. Szinte valamennyiünknek van olyan ismerőse, aki nem szülőföldjén él, vagy mi magunk is elvándorlók vagyunk, akik vagy tanulmányaik miatt, a munkalehetőség, vagy családi okok miatt nem szülőföldünkön élünk. Felmerül azonban a kérdés, hogy mennyire van jelen az egyén önmeghatározásában az, hogy honnan származik, hol nevelkedett, hol élnek a családtagjai, honnan tud felidézni kedves gyerekkori emlékeket, ragaszkodik-e szülőföldjéhez. Mi az oka annak, hogy valaki szülőföldjéről elvándorol, valamint mi az oka annak, ha valaki szülőföldjén marad. Vajon a szülőföldről való elvándorlás megfordítható-e, meg kell-e fordítani? Létezik-e, a gyakorlat számára is megfogható elméleti válasz a fenti kérdésre?

A külhoni magyar közösségeket vizsgáló demográfiai kutatások eredményei rámutatnak arra, hogy a Kárpát-medence valamennyi külhoni régiójában népességfogyás figyelhető meg, amely három okra vezethető vissza: az asszimilációra, a népesség természetes fogyására, valamint az elvándorlásra. Vajdaság esetében mintegy 100 ezer fős vajdasági népességcsökkenés tapasztalható, Szerbia lakosságának mintegy 300 ezer fős a csökkenése az előző, 2002-es népszámlálás óta. A vajdasági magyarság esetében 39 ezer fős csökkenést dokumentáltak.¹

Az erős közösségek létfeltétele, hogy ezek a közösségek egy-egy erős település lakosai legyenek, amelyek népessége nő, amelyekben a helyi foglalkoztatás is bővül². A települések gazdasági erőssége és népességmegtartó ereje függ attól, hogy hol helyezkedik el a települések közti versenyben, a települések közötti versenyben való felülkerekedés legfontosabb

¹ KAPITÁNY B.: Kárpát-medencei népszámlálási körkép. Demográfia, 2013, 56. sz. – p. 25–64.

² PUCZKÓ László, TÓZSA István: Településmarketing. – Budapest, Nemzeti Közszolgálati Egyetem, 2015.

eszköze pedig – Piskóti szerint – a szakmailag megalapozott stratégiát követő településmarketing tevékenység.³

A fentiekhez kapcsolódóan azonban fontos megjegyezni, hogy számos tényezője és szereplője van annak a folyamatnak, amely végeredménye, hogy egy településnek a híre eljusson a potenciális célcsoportokhoz, de arra is figyelemmel kell lenni, hogy egy hely híre is megváltozhat, valamint megváltoztatható. Govers⁴ rávilágít arra, hogy a hely imázsa – amely szorosan összekapcsolódik a hírével – a helymárkázással megváltoztatható. Papp-Váry Árpád pedig 2019-ben megjelent *Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése* című könyvében arra hívja fel a figyelmet, hogy „a jó marketing, a jó reklám, a jó márkázás soha nem hazudik. Ahogy a McCann-Erickson, a világ egyik legnagyobb reklámügynökség hálózatának mottója szól: amire törekedni kell, az a »truth well done«, azaz »az igazság jól elmondva«”⁵.

2. A KUTATÁS KÉRDÉSEI ÉS HIPOTÉZISEI

A doktori kutatás fő kérdése a következő volt: A helymárkázás eszközkészlete alkalmazható-e a helyi lakosság szülőföldön maradása tekintetében? A kutatás fő kérdéséhez kapcsolódóan az alábbi alkérdések kerültek megfogalmazásra: Melyek azok a tényezők, amelyek a szülőföldön maradást befolyásolhatják a helymárkázás kontextusában? A szülőföldön maradást befolyásoló tényezők milyen kapcsolatban vannak egymással? Melyek azok a tényezők, amelyek állandóak, és melyek azok, amelyek megváltoztathatók? Kik az aktív szereplői a szülőföldön maradást befolyásoló tényezőknek?

A doktori dolgozat az alábbi hipotézisek mentén készült:

H1: A hellyel való elégedettség mértéke közvetlenül összefügg a szülőföldön maradással.

³ PISKÓTI István: A régió és településmarketing kockázatai - a célrendszer és stratégiai döntési dimenziók. – 2015. – http://www.terport.hu/webfm_send/364

⁴ GOVERS, Robert, GO, Frank: Place Branding – Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced. - Basingstoke, Palgrave Macmillan., 2009.

⁵ PAPP-Váry Árpád: Országmárkázás. Versenyképes identitás és imázs teremtése. – Budapest: Akadémiai Kiadó, 2019. – p. 25.

H2: A szülőföldön maradást befolyásolja, hogy a település jelenlegi vagy egykori lakosa hol végezte középiskolai és felsőfokú tanulmányait.

H3: A sikeres helymárka alapja a helyi lakosság helyi identitása.

H4: Az elvándorolt lakosság nem közvetlen érintettje a helymárkázásnak.

3. A KUTATÁS CÉLJA

A doktori kutatás egyrészt arra tesz kísérletet, hogy a helymárkázás kontextusában számba vegye a szülőföldön maradáshoz kapcsolódó elemeket, megvizsgálja, hogy a helymárkázás rendelkezik-e olyan eszközkészlettel, amely a szülőföldön maradás vagy a szülőföldre való visszaköltözés szándékára és megvalósulására hatással lehet. A doktori kutatás másik célkitűzése az, hogy a helymárkázás elméleti keretrendszerét úgy rendszerezze, hogy az a későbbiekben gyakorlati hasznára lehessen a lakosság megtartásával küzdő településeknek. Ezt szolgálja a dolgozat empirikus kutatást bemutató része, amely az elméleti részben összegzett eredmények empirikus hasznosíthatóságára tesz illusztrációs kísérletet. Az empirikus kutatás helyszínéül Zenta középváros került kiválasztásra, amely a Szerb Köztársaság és a Vajdasági Autonóm Tartomány északi, a Bácska északkeleti részén, a Tisza jobb partján terül el.

4. A KUTATÁS MÓDSZERTANA

A kutatás módszertanának megválasztásában meghatározó szempont volt, hogy olyan eszközök kerüljenek alkalmazásra, amelyek leginkább nélkülözik a kutatói előfeltevéseket annak érdekében, hogy a megkérdezettek válaszai a vizsgált település esetében a legjellemzőbb, legegységesebb, legversenyképesebb elemeket eredményezze. A szakirodalom is több esetben utal arra, hogy az empirikus kutatások relevanciája megkérdőjelezhető akkor, ha a kutató egy meglévő modell alkalmazására úgy törekszik, hogy nem vizsgálja meg annak relevanciáját a kutatás tárgya szempontjából. A kutatás módszertanát meghatározó további alapvetés volt továbbá, hogy a kutatás eredményei hasznosítható információkkal szolgáljanak a település és a régió gyakorlati szakemberei számára.

A helyek egyediségéből adódóan egyrészt fontos figyelemmel lenni a megválasztott módszer alkalmasságára, másrészt a szakirodalmi háttér helyspecifikus alkalmazására. A helymárkázás területén ez különösen fontos, hiszen a helyek egyediségéből adódóan megszülető kutatási eredmények esetében óvatosan szükséges bánni az általánosító következtetésekkel.

A kutatás módszertanát tehát meghatározta az is, hogy a helymárkázás szakirodalmi tételeinek eredményeit e szerint is megvizsgálja, valamint a kvalitatív és a kvantitatív kutatásban a kutató korlátaihoz mérten megfelelően alkalmazza.

Az elméleti kutatás eredményei közül azoknak az elemeknek a vizsgálata került a kvalitatív és a kvantitatív kutatás fókuszába, amelyek az érintetti kör magatartását meghatározza. Fontos volt továbbá, hogy az érintettek magatartására ható elemek közül melyek azok, amelyek megváltoztathatók, ezáltal a gyakorlati szakemberek eszközéül szolgálhat az érintetti kör magatartásának megváltoztatásában.

A doktori kutatás a Papp-Váry⁶ által javasolt nyolc lépcsős rendszer második (városmárka-kutatások, -felmérések), valamint a harmadik (helyzetelemzés, városmárka-audit, rendszerezés) lépéséhez nyújt segítséget Zenta középváros esetében a település helymárka-menedzsment csapata részére.

A nyolc lépcsős rendszer második és harmadik lépéséhez kapcsolódóan fontos megállapítani továbbá, hogy a doktori kutatás témájához kapcsolódóan a kutatás kifejezetten a zentaiak érintetti csoportját vizsgálja. A zentai érintetti csoport esetében – a kutatás megközelítése szerint – egyaránt beszélhetünk a jelenleg Zentán élő magyar és szerb etnikai közösséghez tartozó lakosságról, valamint a Zentáról elvándorolt, de a településhez kötődő, magát zentainak tartó magyar és szerb etnikai közösséghez tartozó egykori lakosságról.

Az empirikus kutatásnak tehát nem volt célja a vizsgált település helymárka-stratégiájának elkészítése, hiszen az a doktori kutatás és dolgozat korlátait figyelembe véve nem volt alkalmas erre a célra. A doktori kutatás célja volt azonban, hogy egy „külső szem” támpontokat nyújtson a helyi gyakorlati szakemberek számára egy zentai helymárka-stratégia átgondolásához, megalkotásához és végrehajtásához.

5. AZ ELVÉGZETT VIZSGÁLAT LEÍRÁSA

Az empirikus kutatás hat fázisból állt. A hat fázis kvalitatív elemei az online felületek elemzése, az elméleti keretek feltérképezése és adaptálása, majd azok finomítása és bővítése volt. Az elméleti keretek feltérképezése, adaptálása, finomítása és bővítése járult hozzá a releváns

⁶ PAPP-VÁRY Árpád: Hogyan lesz a településből márka? – In. Beszédék könyve polgármestereknek. – Budapest: Raabe Kiadó, 2011. - p- 1–24.

tématerületek kijelöléséhez, majd azok finomításához és bővítéséhez, amelyeket a szintén a kvalitatív módszerrel készített szakértői mélyinterjúk, valamint a kutatás kvantitatív fázisához kapcsolódó első kérdőíves lekérdezés eredményei tettek szükségessé. A kvantitatív elemeket két kérdőíves lekérdezés képezte, amelyeknek nem volt célja a reprezentativitás, hanem a kvalitatív fáziselemek eredményeinek támogatása.

Az empirikus kutatás 2015. szeptember 1-től 2021. június 30-ig tartott. A kutatás jellegét tekintve primer és szekunder kutatásokat tartalmazott. A primer elemzések alapját a félig strukturált szakértői interjúk, valamint két kérdőíves felmérés képezte. A szekunder kutatás az adott tématerülethez tartozó online és offline tartalmak tartalomelemzése volt.

A szekunder kutatás jelentős részét a tématerülethez kapcsolódóan releváns, a helymárkázás témakörében megjelent szakirodalmi tételek áttekintése képezte. A kutatás során a helymárkázás szakirodalmának a következő tématerületei kerültek összefoglalásra: a helyhez való ragaszkodás, a hellyel való elégedettség, a helyimázs, a helyi identitás, a hely érintettjei, valamint a helymárkázás három, az imázs, az identitás és a kommunikáció szempontjából való megközelítése.

A dolgozat első része azokat a szakirodalmi tételeket veszi számba és rendszerezi, amelyek relevanciája felmerült a doktori kutatás során. Így a doktori dolgozat első része a releváns tématerületekkel foglalkozó magyar és nemzetközi szakirodalmat mutatja be. A téma szempontjából a következő tématerületek szakirodalmi összegzése volt szükségszerű: a helymárkázás elmélete, a helymárkázás érintettjei, a helyhez való ragaszkodás; a hellyel kapcsolatos elégedettség; a helyimázs; a helyi identitás. A dolgozat elméleti részének felépítését a helymárkázás elméletéből kiindulva a helymárkázáshoz, a helymárkázás által kiváltott viselkedéshez és ezek meghatározóihoz kapcsolódó, a kutatás szempontjából releváns fogalmak szakirodalmi elemzése jellemzi.

A dolgozat második része a vajdasági középváros, Zenta példáján kívánja alkalmazni az elméleti részben összefoglalt elemeket. A dolgozat második, empirikus része az elméleti struktúra mentén haladva alkalmazza a szakirodalmi tételek összesítéséből származó eredményeket. Az empirikus kutatás eredményeinek szakirodalmi tételek szerinti rendszerezését egy esettanulmány követi, amely a település és a település lakosságának, valamint a helymárkázás folyamata összetettségének, a történelem, a kultúra, a politika, a társadalom által is alakított, mélyebb megértéséhez járulhat hozzá.

A dolgozat záró következtetései pedig arra tesznek kísérletet, hogy összegezzék a kutatási kérdések válaszait, reflektáljanak a dolgozat hipotéziseire, összegezzék és rendszerezzék a kutatás elméleti és empirikus megállapításait, valamint bemutassák a kutatás új kutatási eredményeit, továbbá a témában további kutatási témákra vonatkozó javaslatokat fogalmazzanak meg.

6. KÖVETKEZTETÉSEK

6.1. A kutatási kérdések megválaszolása, a hipotézisek igazolása és a kutatás megállapításai a kutatási eredmények gyakorlati felhasználhatósága szempontjából

6.1.1. A kutatási kérdések megválaszolása

A doktori kutatás fő kérdése arra kereste a választ, hogy vajon a helymárkázás eszközkészlete alkalmazható-e a helyi lakosság szülőföldön maradása tekintetében. A kutatás eredményei alátámasztják, hogy a helymárkázás olyan eszközkészlettel rendelkezik, amely hatással van a helyi lakosságnak és a hely egykori lakosságának hellyel kapcsolatos magatartására és viselkedésére. Ebből az következik, hogy a helymárkázás eszközkészletének alkalmazása hozzájárulhat a helyi lakosság szülőföldön maradásához.

A kutatás fő kérdéséhez kapcsolódó alkérdések tekintetében a kutatás során összegyűjtésre kerültek azok a tényezők, amelyek a helymárkázás kontextusában a szülőföldön maradást befolyásolják. Ezek a tényezők a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség, a helyi identitás, valamint a helyimázs fogalmihoz kapcsolódnak. A dolgozatban e fogalmak részletes elemzésére az elméleti háttér elemző összefoglalásával, valamint az empirikus kutatás támogatásával került sor.

A szülőföldön maradást befolyásoló tényezők kapcsolatára rákérdező kutatási alkérdés kapcsán elmondható, hogy a dolgozat a helyhez való ragaszkodás, a hellyel kapcsolatos elégedettség, a helyi identitás, valamint a helyimázs fogalmak – a szakirodalom elemzése által – jelentéstartalmi elválasztását tartotta szükségesnek, mivel sok esetben az volt tapasztalható, hogy a fenti fogalmakat egymás szinonimájaként, nem következetesen alkalmazza a nemzetközi szakirodalom. A fogalmak szétválasztásával fény derült a fogalmak közötti viszonyrendszerre, valamint a fogalmakat befolyásoló tényezők viszonyrendszerére is. Továbbá az

empirikus kutatás során módszertani szempontból kiderült, hogy mely kérdések feltételével lehetséges egy adott közösségnek, e fenti tényezőkhez való viszonyának mélyebb megértése.

A helymárkázás eszközkészletének a szülőföldön maradás elősegítésében való alkalmazhatósága szempontjából szükséges volt megvizsgálni a szülőföldön maradásra ható tényezők megváltoztatható jellegét, hiszen a szülőföldön maradást célul kitűző fejlesztők elsősorban a megváltoztatható tényezőkre tudnak hatni. A kutatásból kiderült, hogy a helymárkázás eszközkészletében egy tényező változtatható meg legegyszerűbben, a település fejlesztői által a helyről projektált imázs, amelynek összhangban kell lennie a helyi lakosság helyről érzékelt imázsával, kiemelve azokat az imázsselemeket, amelyek pozitív jellegűek.

A kutatás utolsó alkérdése arra kereste a választ, hogy kik az aktív szereplői a szülőföldön maradást befolyásoló tényezőknek. A kutatás a szakirodalmi elemzés során rávilágított a helymárkázás érintettjeinek sokrétűségére, típusaira, valamint szerepeire és elvárásaira. A szakirodalom az érintettekkel kapcsolatosan kiemeli, hogy a sikeres helymárkázáshoz, amely következménye lehet a szülőföldön maradás, az elvándorlók hazaköltözése a helymárkázás fejlesztői részéről elengedhetetlen az érintettek bevonása; a márka folyamatos vezetése, gondozása; a márkatapasztalat vizsgálata; valamint a helyről terjedő szóbeszéd feltérképezése, a pozitív szóbeszéd ösztönzése és elérése.

Az alkérdéshez kapcsolódóan a kutatásból kiderült, hogy a helymárkázásnak több aktív szereplője is van, hiszen valamennyi érintetti csoportnak a helyimázshoz való viszonyulása hatással van a helymárkázás folyamatára és magára a helymárkára, mégis két célcsoport az, amely kulcsszerepet játszik a helymárkázásban, ezek pedig a helyi lakosság és a helymárkázás folyamatának menedzselői, a hely fejlesztői.

A helyi lakosság kulcsszerepét támasztja alá az a szakirodalmi megközelítés is, hogy a helymárkázás modelljei közül mind az imázs-alapú, mind az identitás-alapú, valamint mind a kommunikáció-alapú modell rámutat a helyi lakosság helymárkával kapcsolatos viselkedésének, a befogadók által leginkább hitelesnek vélt mutatónak a helymárkát leginkább meghatározó jellegére. A kutatás ebből kiindulva empirikus fázisaiban az elméleti háttér támogatása érdekében elsődlegesen a jelenleg Zentán élő, és a valaha Zentán élő, magát zentainak valló lakosságot vizsgálta részletesebben.

6.1.2. A hipotézisek igazolása

A dolgozat az alábbiakban a kutatási eredmények alapján összegzi a kutatási hipotézisek igazolását vagy cáfolását.

H1: A hellyel való elégedettség mértéke közvetlenül összefügg a szülőföldön maradással

Az elméleti háttérben összegzettek szerint nem vált egyértelművé, hogy a hellyel való elégedettség a helyhez való ragaszkodás előzménye vagy következménye. Az elméleti elemzés során domináns volt az a megközelítés, hogy a hellyel való elégedettség előzménye a helyhez való ragaszkodásnak, valamint az, hogy a helyhez való ragaszkodás következménye az érintettek hellyel kapcsolatos pozitív viselkedése, például a szülőföldön maradás. Ez a megközelítés a helyi identitást mint a helyhez való ragaszkodásnak egyik elemét alkalmazza. A megközelítést magyarázhatja az is, hogy a szakirodalmi tételek a helyhez való ragaszkodást javarészt a turisták és nem a helyi lakosság szempontjából vizsgálják.

A kutatás eredményei alapján elmondható, hogy a helyi lakosság helyi identitása hatással van a helyhez való ragaszkodásra, valamint a helyhez való ragaszkodás meghatározza a hely értékelését, a hellyel való elégedettséget. Ugyanakkor a hellyel való elégedettség mértéke a helyi lakosság körében nem minden esetben van hatással a helyhez való ragaszkodásra, valamint a hellyel kapcsolatos magatartásra.

Ezt támasztják alá a Kérdőíves felmérés II. eredményei, amelyek szerint a jelenleg Zentán élő válaszadók közül 63,7% nem élt huzamosabb ideig külföldön, 43,6%-a nem élne szívesebben más településen, 40%-a inkább nem élne szívesebben más településen, 39,3%-a nem élne szívesebben más országban, 39,9%-a pedig inkább nem élne szívesebben más országban. Ezt rávetítve az interjúalanyok által legjellemzőbb és legfontosabb, a településhez kapcsolódó jellegzetességek összevetésére, három területen mutatkozik feszültség: a tiszta környezet, a fejlett infrastruktúra, valamint a kiváló munkalehetőségek tekintetében. Mindhárom terület a szakirodalom alapján a hellyel való elégedettség meghatározó tényezője. Az empirikus kutatás eredménye tehát ez alapján azt feltételezi, hogy a szülőföldön maradás és a hellyel való elégedettség nincs közvetlen kapcsolatban egymással a vizsgált közösség körében.

Eredmény: A H1 hipotézis nem került igazolásra.

H2: A szülőföldön maradás befolyásolja, hogy a település jelenlegi vagy egykori lakosa hol végezte középiskolai és felsőfokú tanulmányait

A kutatás során a szakirodalom rávilágít az idő tényezőjére, mint a helyhez való ragaszkodás erősségét befolyásoló személyes tényezőre. A szülőföldön végzett középiskolai / középiskolai és felsőfokú tanulmányok hatása az empirikus kutatás során igazolásra került. Tehát a szülőföldön vagy a tágabb mikrorégióban végzett középiskolai / középiskolai és felsőfokú tanulmányokat végzők nagyobb arányban élnek jelenleg is szülőföldjükön. A hipotézis bizonyítását támasztja alá az is, hogy a helyhez való ragaszkodás társadalmi tényezője, a közösségi tőke megszerzésének mértéke a kora-felnőttkorban jelentős.

Az empirikus kutatás a fenti hipotézist alátámasztotta, mivel a Kérdőíves felmérés II. eredményei szerint a válaszadók közül, akiknek a legmagasabb végzettsége középfokú, és a középiskolai tanulmányaikat Zentán végezték, 74%-a jelenleg is Zentán él, 2,3%-a Vajdaságban, de nem Zentán, 23%-a pedig más országban. Azok között, akik felsőfokú végzettségűek és Vajdaság más településén végezték felsőfokú tanulmányaikat, 78%-uk lakik jelenleg (is) Zentán. Azok között, akik Szerbia más településén végeztek, 83% lakik Zentán. Akik máshol végezték felsőfokú tanulmányaikat, mindössze 52% lakik most is Zentán. A szülőföldön maradás és a középiskolai / középiskolai és felsőfokú tanulmányok elvégzésének helye között szignifikancia mutatkozott.

Eredmény: A H2 hipotézis igazolásra került.

H3: A sikeres helymárka alapja a helyi lakosság helyi identitása

A helymárkázás kulcsszereplőjének tekintett helyi lakosság viselkedésével hatással van a külső befogadóban kialakuló, településről érzékelt imázssal. A helyi lakosság magatartását azonban az is meghatározza, mennyiben tud azonosulni a helymárkával, mennyire van összhangban önimázsa a helyről érzékelt imázssal. A helyi lakosság önimázsa pedig a helyi identitás által vezérelt, ezáltal a H3 hipotézis a kutatás során igazolásra került.

Eredmény: A H3 hipotézis igazolásra került.

H4: Az elvándorolt lakosság nem közvetlen érintettje a helymárkázásnak

A kutatás egyik eredménye, hogy a jelenleg helyen élő lakosság és a helyről elvándorolt lakosság folyamatos interakcióban van az önmeghatározás vonatkozásában. A Kérdőíves felmérés II.-ből is kiderült, hogy a helyről elvándorolt lakosság esetében is erős a helyhez való ragaszkodás. A mélyinterjúk rávilágítottak arra, hogy sok esetben a jelenleg nem a településen élő zentaiak tervezik hazatérésüket, így az elvándorlás egyrészt időleges, másrészt az elvándoroltakról való beszéd mód jelentős hatással van a jelenleg településen élő lakosság

lélekállapotára. A kutatási egyik megállapítása, hogy a sikeres helymárkának az elvándorolt helyi lakosság is közvetlen célcsoportja, hiszen célszerű a kutatási eredmények alapján a jelenleg a településen élő és a jelenleg nem a településen élő lakosságot együtt mint helyi lakosságot kezelni.

Eredmény: A H4 hipotézis nem került igazolásra.

Összefoglalva tehát, a kutatás négy hipotézise közül kettő került igazolásra, kettő pedig nem került igazolásra.

6.1.3. A kutatás fő megállapításai

A kutatás során az alábbiakban, a kutatás eredményeiből fakadó 10 fő megállapítás kerül felsorolásra jellegüket tekintve úgy, hogy a felsorolás a leginkább általánosítható megállapítással kezdődik a leginkább hely-specifikus megállapítás felé haladva.

Megállapítás1: A helyi identitás kognitív szintjének erőssége hatással van a helyi identitás érzelmi szintjének erősségére.

Megállapítás2: A helyi identitás érzelmi szintje a kognitív szint által mobilizálható, amely hatással lehet a helyi identitás cselekvési szintjére, amely hozzájárul a helyről való pozitív szöbeszédhez, a hazalátogatás gyakoriságához, az esetleges hazatelepedéshez, valamint a szülőföldön maradáshoz, összességében a hellyel kapcsolatos pozitív viselkedéshez.

Megállapítás3: Egy település környezetében egy domináns természeti adottság (például barlang, hegy, folyó) meghatározója lehet a helyi mentalitásnak. Például a Tisza közvetlen partjára, az „aranyátonyra” épült város lakosainak, a zentaiak mentalitásának meghatározója a Tisza.

Megállapítás 4: A helyi identitás érzelmi, kognitív és cselekvési szintjéhez, a helyi lakosság pozitív lélekállapotához is hozzájárulhat a település környezetében lévő természeti adottság azáltal, ha tereihez közösségi funkció párosul. Zenta esetében ezt a Tisza-parthoz tartozó sétány, strand közösségi funkcióval való ellátása, bővítése biztosítaná.

Megállapítás5: Egy település csak az egész nemzet / régió részeként válhat „ékkővé”, amely az egészet az „otthon szétvívésével” „gazdagítja”.

Megállapítás6: A helymárkázás részét kell, hogy képezze, hogy az elvándoroltakra mint célcsoportra tekintszen úgy, mint a helyen élő helyi lakosságra. Ebből a megközelítésből a helymárkázás érintettjei közül az elvándoroltak is a helyi lakosság részét képezik.

Megállapítás7: A hely elasztikussága hozzájárul a helyi identitás cselekvési szintjének erősítéséhez, mivel a helyi identitás kognitív szintjének erősítését befolyásolja, amely a helyi identitás érzelmi szintjét mobilizálja. Zenta vonatkozásában a hely elasztikussá tétele, az elvándorlók közvetlen megszólítása, a helyi tevékenységekről való közvetlen tájékoztatása, azok esetében való megszólítása és bevonása hozzájárulhat a helyről elvándorolt helyi lakosság helyvel kapcsolatos pozitív viselkedéséhez.

Megállapítás 8: A hely elasztikussá tétele lehetőséget teremt arra, hogy az elvándoroltak helyhez való ragaszkodásának társadalmi tényezője, a közösségi tőke révén erősödjön, amely a helyi identitás cselekvési szintjének erősödéséhez vezet.

Megállapítás9: A turisták megszólításához elengedhetetlen, hogy a helymárka olyan elemeket tartalmazzon, amelyek arra utalnak, hogy a település a helyi lakosság szerint turisztikai desztináció. Zenta esetében megállapítható, hogy a helyi lakosság helyről alkotott imázsában a hely mint turisztikai desztináció a kiaknázatlan turisztikai lehetőségek desztinációjaként jelenik meg.

Megállapítás10: A zentaiak jelenleg a versenyképes identitáskeresés szakaszában vannak. A versenyképes identitáskeresés a jelenlegi helyzetre való reflektálásból fakadóan a település „újratanulásával” és „újramegismerésével” párosul.

7. ÚJ TUDOMÁNYOS EREDMÉNYEK

A dolgozat egyik új tudományos eredménye, hogy a helymárkázás kontextusában kijelölésre kerültek azok a fogalmak, amelyek a szülőföldön maradáshoz befolyásolják. Ezek a következők: a helyhez való ragaszkodás, a helyvel kapcsolatos elégedettség, valamint a helyi identitás. A szakirodalmi tételek áttekintése során kiderül, hogy sok esetben a szakirodalom e három fogalmat szinonimaként alkalmazza, így a kutatás egyik új kutatási eredménye a helyhez való ragaszkodás, a helyvel kapcsolatos elégedettség és a helyi identitás fogalmi elkülönítése.

Új tudományos eredmény1: A szülőföldön maradáshoz kapcsolódó fogalmak feltárása a helymárkázás kontextusában.

Új tudományos eredmény2: A helyhez való ragaszkodás, a helyvel kapcsolatos elégedettség és a helyi identitás fogalmi szétválasztása, valamint egymáshoz való viszonyának feltárása.

A magyar és a nemzetközi szakirodalmi tételek elemzése során fény derült arra, hogy a helyhez való ragaszkodás fogalmának tárgyalása a magyar szakirodalomban, a helymárkázás kontextusában alulreprezentált. Ezt mutatta az is, hogy sok esetben nem volt előzetes példája annak, hogyan fordíthatók a legpontosabb jelentéstartalom szerint a *place attachment*, a *place bonding* és a *place dependence* angol szakkifejezések. A kutatás új kutatási eredménye e három fogalomnak a magyar nyelvre fordítása, amely szerint a *place attachment* a *helyhez való ragaszkodást*, a *place bonding* a *helyhez való kötődést*, a *place dependence* pedig a *helytől való függést* jelenti. E három szakkifejezés magyar nyelvre fordításával a kifejezések jelentéstartalmi különbségei is meghatározásra kerültek, amelyek a későbbiekben lehetőség szerint alkalmazhatóvá válnak a helymárkázás magyar szakirodalmában.

Új tudományos eredmény3: A helyhez való ragaszkodás, a helyhez való kötődés és a helytől való függés fogalmainak magyar nyelvre fordítása, jelentéstartalmaiknak elválasztása és definiálása.

A dolgozat további új kutatási eredményei a kutatás 10 fő megállapításából választható ki. A Megállapítás1, vagyis az, hogy a helyi identitás kognitív szintjének erőssége hatással van a helyi identitás érzelmi szintjének erősségére, a korábbiakban nem került tárgyalásra a helymárkázás szakirodalmában.

Új tudományos eredmény4: A helyi identitás kognitív és érzelmi szintjének mértéke közötti kapcsolat feltárása.

A Megállapítás2 szerint a helyi identitás érzelmi szintje a kognitív szint által mobilizálható, amely hatással lehet a helyi identitás cselekvési szintjére, amely hozzájárul a helyről való pozitív szóbeszédhez, a hazalátogatás gyakoriságához, az esetleges hazatelepedéshez, valamint a szülőföldön maradáshoz, összességében a hellyel kapcsolatos pozitív viselkedéshez.

Új tudományos eredmény5: A helyi identitás érzelmi, kognitív és cselekvési szintje egymásrahatásának sorrendiségének feltárása.

A következő új tudományos eredmény a Megállapítás3-hoz kapcsolódik, amely szerint egy település környezetében egy domináns természeti adottság (például barlang, hegy, folyó) meghatározója lehet a helyi mentalitásnak.

Új tudományos eredmény6: A település környezetében lévő domináns természeti adottság meghatározó jellege a helyi mentalításban.

A következő új tudományos eredmény a Megállapítás6-hoz kapcsolódik, amely szerint a helymárkázás részét kell, hogy képezze, hogy az elvándoroltakra mint célcsoportra tekintsen úgy, mint a helyen élő helyi lakosságra. Ebből a megközelítésből a helymárkázás érintettjei közül az elvándoroltak is a helyi lakosság részét képezik.

Új tudományos eredmény7: A helyi lakosság érintetti csoportjának bővítése a lakóhely mint szempont mellőzésével.

A Megállapítás7 és a Megállapítás8 új tudományos eredményként értelmezhető a tekintetben, hogy a helymárkázás kontextusában gyakorlati javaslatként szolgál a település és a régió operátorai számára a helyről való elvándoroltak megszólítása, a jelenlegi helyi lakosság lélekállapotának megváltoztatása érdekében.

Új kutatás eredmény8: A település elasztikussá tételével a település túllép földrajzi határain, határai a zentaiságot megelő jelenlegi és egykori lakosság elérésének hatósugaráig tartanak.

A Megállapítás9-hez kapcsolódóan új kutatási eredményként értékelhető az, hogy a turisták megszólításához elengedhetetlen, hogy a helymárka olyan elemeket tartalmazzon, amelyek arra utalnak, hogy a település a helyi lakosság szerint turisztikai desztináció.

Új tudományos eredmény9: A sikeres helymárkázáshoz szükséges a helyi lakosság turisztikai desztinációról alkotott imázsát a saját településsel mint turisztikai desztinációval is bővíteni.

Új tudományos eredmény lehet az a megközelítés is, amelyre több szakirodalmi tétel is rávilágít a helyhez való ragaszkodás megegyezik a marketingben használatos márkahűség fogalmával. A turizmus területén a turisztikai termékekkel való elégedettség vonatkozásában az elégedettség eredményeinek mérőeszköze a márkahűség. A hely vonatkozásában tehát a márkahűség nem a legmegfelelőbb fogalom, sokkal alkalmasabb a helynek és az egyénnek a viszonya vizsgálatára a helyhez való ragaszkodás, mivel az nem csupán egy turisztikai termékkel való viszonyra fókuszál, hanem magában foglalja a lakosság és a turisták interakcióját és a kialakuló kötődést is. Továbbá ugyanúgy, ahogy a márkahűség, úgy a helyhez való ragaszkodás is márkáépítő viselkedéshez vezet.

Új tudományos eredmény10: A termékmarketing területén használatos márkahűség fogalma helyett a helymárkázásban alkalmasabb a helyhez való ragaszkodás fogalmának alkalmazása, amely nem csupán a hely termékeire, hanem a helymárkázás érintettjeinek egymással és a hellyel való interakciója során kialakuló kötelékre és reflektál.

Új tudományos eredmény11: A doktori kutatás új tudományos eredménye továbbá, hogy a témában rendszerezett elméleti fogalmakhoz módszertani segédletet nyújthat a gyakorlati szakemberek számára. Az empirikus fejezetben bemutatott Kérdőíves felmérés I., és Kérdőíves felmérés II. kérdéssorai rávilágítanak, hogy mely területeket milyen kérdéssel ismerheti meg mélyebben ezeket a gyakorlati szakember. Az empirikus fejezet továbbá segítséget nyújt a gyakorlati szakemberek számára, hogy a hellyel való elégedettség, a helyi identitás, az érintettek kijelölése, a helyimázs formálása tekintetében hogyan ismerheti meg a helyi lakosság véleményét, viselkedését meghatározó tényezőket. Új kutatási eredmény továbbá az is, hogy az empirikus fejezet rávilágít arra, hogy mely témakörök hogyan viszonyulnak egymáshoz, hogyan ismerhetők meg mélyebben csupán néhány egyszerű kérdés lekérdezésével a helyi lakosság körében.

8. A KUTATÁS KORLÁTAI, LEHETSÉGES FOLYTATÁSA, AJÁNLÁSOK

A kutatás elméleti és empirikus fejezete rávilágít a szülőföldön maradási meghatározó tényezők sokrétűségére a helymárkázás kontextusában. Az értekezés empirikus fejezete, bár hozzájárul a helymárkázás feltérképező, előkészítő szakaszának elvégzéséhez, a kutatás mintájának nem reprezentatív jellege miatt nem tekinthető teljesnek. Ebben nehézséget okozott, hogy a kutatás túl széles érintetti kört határozott meg, amely reprezentatív lekérdezése túlfeszíti egy doktori kutatás kereteit. Ebben további nehézség volt, hogy nem áll rendelkezésre adatbázis arról, hogy a Zentáról elvándoroltak pontosan hol élnek. Az empirikus kutatás így sokkal inkább egy, az elméletet empirikus tapasztalattal alátámasztó módszertani segédletnek tekinthető. A Kérdőíves felmérés II. esetében megállapítható – a válaszadási arányok szempontjából –, hogy a válaszadók a kérdések számát soknak, némelyiket elvontnak tartották.

A kutatás lehetséges folytatása tekintetében érdemes lenne

- az empirikus kutatás reprezentatív mintán történő elvégzése;

- az egyes fogalmak mentén végzett külön kutatás lefolytatása, továbbá a szülőföldön maradáshoz kapcsolódó fogalmak tématerületek szerinti külön kutatásának elvégzése, amely az empirikus fejezetben részletezett, fogalmak közötti viszonyrendszer mentén valósulhatna meg;
- hasonló méretű települések összehasonlító vizsgálata.

9. A SZERZŐ EDDIG MEGJELENT PUBLIKÁCIÓINAK JEGYZÉKE

Hajnal Virág: *Technológiai pillér: a helymárkázás támogatása az online felületek használatával a jó önkormányzásban.* - In: Gáspár, Mátyás; Kovács, Róbert: A jó önkormányzás technológiai háttere a digitális transzformáció korszakában. 2020, Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. - p. 169. p. p. n. sz.

Hajnal Virág: *A helymárkázás teljesítményeinek, jó működésének értékelési, mérési lehetőségei.* - In: Belényesi, Emese; Gáspár, Mátyás (szerk.) A jó önkormányzás mérése: elvi, módszertani és működési megalapozás. 2020, Budapest: Nemzeti Közszolgálati Egyetem Közigazgatási Továbbképzési Intézet. - p. 340–360.

Hajnal Virág: Place Branding as a Tool of Population Retention. - In: Éva, Borsos; Rita, Horák; Zsolt, Námesztovszki (szerk.): A Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar tudományos konferenciáinak tanulmánygyűjteménye. 2018, Szabadka: Újvidéki Egyetem Magyar Tannyelvű Tanítóképző Kar. - p. 100–109.

Hajnal Virág: *A logókon túl és tovább.* - In: Pro Minoritate, 2017. Tél, - p. 121–123.

Hajnal Virág: A helyhez való kötődés szerepe a település népességmegtartó erejének növelésében. Pro Minoritate, 2017, Tél. - p. 72–91.

Hajnal Virág: A településmarketing útján – Adalékok Zenta középváros helyzetfeltáró vizsgálatához a város hivatalos honlapjának tartalomelemzése segítségével. Új Magyar Közigazgatás, 2016, 9. – p. 9–16.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „*A csoroszlya akár lehetne magyar szimbólum is*”: Délvidéki példák a nemzettudat tárgyi manifesztációiról. - In: Papp, Richárd, A., Gergely András (szerk.) A nemzettudat tárgyasulásai: /Háttér tanulmányok a magyarság és az etnicitás kutatásához. Antroport, 2015, - p. 86–113.

Hajnal Virág, Papp Richárd: *Közelből is távol: Magyar világok a Vajdaságban.* 2008, Budapest: Timp Kiadó

Hajnal Virág: A dobradói beszélőközösség – Egy szerémségi magyar falu nyelvészeti antropológiai elemzéséből. Nyelvünk és Kultúránk, 2007, - p. 44–67.

Hajnal Virág: A kávézás rítusa egy szerémségi közösség életében. Létünk, 2007, - p. 65–75.

A Gergely András, Bali János, Hajnal Virág, Papp Richárd (szerk.): *A tükör két oldala: Bevezetés a kulturális antropológiába.* 2007, Budapest: Nyitott Könyvműhely Kiadó. 290 p

Hajnal Virág, Papp Richárd: *Én pravoszláv katolikus vagyok: vallás és identitás egy szerémségi magyar szórványközösség kultúrájában*. - In: Balogh, B; Bodó, B; Ilyés, Z (szerk.) Regionális identitás, közösségépítés, szórványgondozás. 2007, Budapest: Lucidus Kiadó. - p. 112–131.

Hajnal Virág, Papp Richárd: *Vallás és etnicitás a Vajdaságban három esettanulmány tapasztalatainak tükrében*. - In: A, Gergely András; Papp, Richárd (szerk.) A szakralitás arcai: vallási kisebbségek, kisebbségi vallások. 2007, Budapest: Nyitott Könyvműhely Kiadó - p. 151–166. Tudományos

Hajnal Virág, Papp Richárd: *The Cultural Anthropology Lessons of a Study of a Hungarian Community in the Szerémség (Srem)*. -In: Balogh, Balázs; Ilyés, Zoltán (szerk.) Perspectives of Diaspora Existence : Hungarian Diasporas in the Carpathian Basin - Historical and Current Contexts of a Specific Diaspora Interpretation and Its Aspects of Ethnic Minority Protection. 2006, Budapest: Akadémiai Kiadó - p. 257-270.

Boglár Lajos, A. Gergely András, Bali János, Hajnal Virág, Papp Richárd (szerk.): *A tükör két oldala: bevezetés a kulturális antropológiába*. 2005, Budapest: Nyitott Könyvműhely Kiadó 254 p.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „Nekem úgy szmétál, ha valaki úgy keverten beszél.” Egy Szerémségben élő magyar közösség kulturális antropológiai kutatásának tanulságai. - In: Ilyés, Zoltán; Papp, Richárd (szerk.): Tanulmányok a szórványról. 2005, Budapest MTA Etnikai-nemzeti Kisebbségkutató Intézet, Gondolat Kiadó. - p. 52–64.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „Mert hiányoznak nekünk a mesék nagyon.” Burány Nándor – Dudás Károly – Németh István – Tari István: Szórványban. Híd, 2005, 110-113.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „Mint leveleket a vihar”: kulturális antropológiai tanulmányok az ezredforduló délvidéki magyarjairól. 2004, Újvidék: Forum

Hajnal Virág: „Majd kiszeditek belőle, ami nektek köll...”. Egy szerémségi magyar szórványközösség kutatásának módszertani tapasztalatairól. Kisebbségkutatás, 2004, - p. 395–403.

Hajnal Virág, Papp Richárd: „A mi kávénk”. - In.: Kovács Nóra, Osvát Anna, Szarka László (szerk.): Tér és terep : Tanulmányok az etnicitás és az identitás kérdésköréből. 2004, Budapest: Akadémiai Kiadó. - p. 99–117.

Hajnal Virág: *Sajtó-háború-értelmezések*. Kultúra és Közösség, 2002, -p. 51–57.

Hajnal Virág: „Mint leveleket a vihar”: Interetnikus kapcsolatok és helyi identitás egy Vajdasági faluban. Regio, 2001, - p. 119–140.

10. A SZERZŐ SZAKMAI-TUDOMÁNYOS ÉLETRAJZA

Hajnal Virág egyetemi tanulmányait 1998 és 2003 között végezte az Eötvös Loránd Tudományegyetem magyar nyelv és irodalom, valamint kulturális antropológia szakán. Kutatásának középpontjában – ebben az időszakban – a vajdasági magyarság nyelvészeti antropológiai, valamint helyi identitásának vizsgálata állt. Több éves terepmunkát folytatott a vajdasági Zentán, Bácsfeketehegyen és a szerémségi Dobradóban. Dobradóban a szórványmagyarság kulturális aspektusainak vizsgálata állt vizsgálatának középpontjában.

2015-ben kezdte meg doktori tanulmányait a Nemzeti Közszerzői Egyetem Közigazgatás-tudományi Doktori Iskolájában, ahol a településmarketing és a helymárkázás témakörével foglalkozott és foglalkozik. Kutatásainak középpontjában a külföldi magyarság áll, amelyet a helymárkázás aspektusából közelítve vizsgál. Témavezetője Tózsza István.

9 tudományos folyóiratcikk szerzője, valamint két könyv társszerzője, 2004-ben jelent meg a „*Mint leveleket a vihar*”: *kulturális antropológiai tanulmányok az ezredforduló délvidéki magyarjairól* című tanulmánykötet az újvidéki Forum Könyvkiadó gondozásában, valamint 2008-ban a *Közelből is távol: Magyar világok a Vajdaságban* című tanulmánykötet. Több oktatási segédanyag társszerkesztője, valamint részt vett a Nemzeti Közszerzői Egyetem egyik KÖFOP-projektjének, a jó önkormányzásról szóló projekt munkájában. A projekt keretében megjelenő tanulmánykötetekben a helymárkázás kontextusából közelítette meg a jó önkormányzás témakörét a menedzsment, a technológia és a teljesítmény témakörökben. Jelenleg a Diplomáciai Vezetőképzőn *A Magyar Kormány nemzetpolitikai jó gyakorlatai* kurzusnak a kurzusvezetője.

Értekezéstervezete a helymárkázás és a szülőföldön maradás témakörét tárgyalja.