

Előszó

2021 februárban jött létre a Neumann János Egyetem keretein belül egy Településmarketing és Geostratégiai Tudásközpont, melynek gyakorlati jelentőségét az a kutatási tevékenység jelenti, amelyből elsősorban a helyi önkormányzatok profitálhatnak. A 2013. évi önkormányzati törvény bevezetése óta az önkormányzatok egyik legfőbb feladatává a *helyi tőkevonzás* elősegítése vált. Ennek legfőbb eszköze nem más, mint a településmarketing. A gyakorlatban azonban azok az önkormányzatok, amelyek felfigyelnek a településmarketing szükségességére, sok esetben összetévesztik azt az – ágazati – *turizmus marketinggel*. Az NJE karain az oktatásban, egyelőre szabadon választható tárgyként mind a 2022-21 tanév második, mind a 2021-22 tanév első félévben a településmarketing témája már meg is jelent. További öt választható tantárggyal a Központ arra törekszik, hogy a kecskeméti gazdaságtudományi, agrár és műszaki karok szakjainak oktatási kínálatát egyedi tantárgyakkal növeljék.

A Tudásközpont a Neumann János Egyetem komparatív versenyelőnyének növeléséhez kíván hozzájárulni, mind az oktatási, mind a kutatási portfólió bővítésében és színesítésében, olyan területeken, amelyek a hazai felsőoktatásban sem a műszaki, sem az agrár, sem a gazdaságtudományi képzésben – hangsúlyosan – sehol nem jelennek meg. A helymarketing, a magyar nemzeti értékek menedzsmentje és az új, hálózat gazdaságföldrajzi vonal nem csak a kutatásban, hanem az oktatásban is megjelenik a Tudásközpont tevékenységében. Ezzel illeszkedik az NJE fő céljához, nevezetesen, hogy „nemzetközi szinten is versenyképes, széles bázison nyugvó képzési portfólióval, kutatási potenciállal és infrastruktúrával legyen képes bekapcsolódni az európai és a világ felsőoktatási térség vérkeringésébe.”

A Tudásközpont munkaterve szerint szeretne hozzájárulni Kecskemét Megyei Jogú Város településmarketing tevékenységéhez, ezért a 2021. év során végzett kutatásaik egy része kecskeméti relevanciával is bír. Ennek dokumentálására a Gradus egyetemi folyóirat egy magyar nyelvű különszámában a Tudásközpont minden munkatársa egy tanulmánnyal jelenik meg.

Az *első* tanulmány (*Bernek Ágnes*) Kecskemét földrajzi helyzetéből adódóan egy geostratégiai elemzést kínál, figyelembe véve az eurázsiai gazdasági folyamatokat, s abban mérlegeli Kecskemét lehetőségeit. A *második* tanulmány (*Korompai Attila*) szűkíti a földrajzi látókört, s Kecskemétet, mint a Budapestet körülvevő belső, gazdasági körgyűrű kiemelt tagjaként mutatja be.

A *harmadik* tanulmány (*Szolnoki Szabolcs*) azt vizsgálja, hogy az innovációs ökoszisztémák tekintetében Kecskemétnek milyen lehetőségei adódnak az átalakuló világgazdaságban? A *negyedik* tanulmány (*Forman Balázs*) Kecskemét gazdasági versenypozícióját értékeli, míg az *ötödik* tanulmány (*Jenes Barbara*) Kecskemét magyarországi, gazdasági versenytársait veszi sorra.

A kifejezetten településmarketing szemléletű tanulmányok közül a *hatodik* (*Piskóti István*) a helyi lakosság szerepére világít rá a kecskeméti városmarketing során. A *hetedik* (*Papp-Váry Árpád*) arra hívja fel a figyelmet, hogy az átalakuló gazdasági térben – így a tökevonásban is – milyen fontos szerephez jutnak az ún. influenszerek, akik a világhálón befolyásolni tudják egy-egy település „márkáját” s ez által sikerességét a városmarketingben. A *nyolcadik* tanulmány (*Tózsza István*) a testvérvárosok – így Kecskemét testvérvárosainak is – egy új lehetséges „tükör” szerepét vizsgálja a településmarketing során. A *kilencedik* tanulmány (*Hágen Ádám*) a kecskeméti értéktár „kincseit” azok megőrzésének, fenntartásának fontosságát és módszertanát tárgyalja.

Kecskemét egyik testvérvárosában, Coventry-ben, a városi környezet fenntarthatóságának pénzügyi aspektusát modellezték, ami nagy lehetőségeket rejt Kecskemét számára is – ezzel foglalkozik a *tizedik* tanulmány (*Kovács Antal Ferenc*). A *tizenegyedik* tanulmány (*Farkas Sára*) a városfejlesztés olyan új szemléletű megközelítéséről ír, amelynek piaci, marketing orientációja van. Végül a *tizenkettedik* tanulmány (*Müller Andor*) egy színes körképben, kecskeméti példán keresztül érzékelteti a művészet helyét a marketingben.

Bízom benne, hogy Kecskemét értő közönsége talál az itt közölt tizenkét tanulmányban olyan gondolatokat, felvetéseket, amelyek mindenkit a maga szakterületén arra inspirálnak, hogy még eredményesebben járulhasson hozzá Kecskemét további felemelkedéséhez, sikeréhez a 21. század gyorsan változó és kihívásokkal terhes társadalmi-gazdasági környezetében!

Budapest, 2021. december 31.

Dr. Tózsza István