

Schuchmann J. (2024); Tózsza István szerk. (2023): Hírös város az Aafődön Kecskemét. Válogatott tanulmányok a kecskeméti településmarketing témaköréből. CITY.HU Várostudományi Szemle. 4(1), 155–156.

RECENZÍÓ

Tózsza István (szerk.): Hírös város az Aafődön Kecskemét
Válogatott tanulmányok a kecskeméti településmarketing témaköréből
Budapest, 2023, Neumann Lapkiadó és Kommunikációs Kft.

Schuchmann Júlia¹

2024-ben egy új tanulmánykötettel bővült a magyar százezer főnél népesebb nagyvárosok, fejlődési folyamatait bemutató művek sora. A Neumann János Egyetem MNB Gazdaságföldrajzi és Településmarketing Tudásközpontja gondozásában, Tózsza István szerkesztésében megjelent 316 oldalas könyvben az Alföld egyik méltán híres városáról, Kecskemétről olvashatunk. A tanulmánykötetben összesen 15 szerző (közgazdászok, geográfusok, filozófusok, marketingszakemberek) 18 írása vizsgálja meg Kecskemét helyzetét, különböző szempontokból. A tanulmányok egy része Kecskemét város versenyképességével foglalkozik, a nemzetközi és a hazai térben. Kecskemét a hazai városhálózat egyik sikeres tagja. Sikeres, mert úgy tudta megőrizni tradicionális alföldi városi jellegét és értékeit, hogy közben egy 21. századi modern iparágakra és innovatív technológiákra épülő gazdaságot is megteremtett. Nem kétséges, hogy Kecskemét sikeres gazdasági szerkezetváltásában, csakúgy, mint a többi vidéki nagyvárosunk esetében a külföldi működőtökének hatalmas szerepe volt. Kecskemét esetében (hasonlóan Győrhez, ahol az autógyártó óriásvállalat, az Audi telepedett le) a szintén német Mercedes autógyár adott lökést a város közelmúltbeli fejlődésének (Lásd erről bővebben Forman Balázs tanulmányát). Azonban mindez kevés volna akkor, ha Kecskemét városa nem rendelkezne azokkal a versenyképességi tényezőkkel, amelyek vonzóvá teszik a várost az ilyen, globális szerepkörökkel bíró nagybefektetők előtt. Ehhez kellett a város kedvező földrajzi fekvése is, amely lehetőséget nyújt a városnak arra, hogy fontos, úgynevezett „kapu” funkciót töltsön be, összekössön különböző gazdasági tereket egymással. Kecskemét helyzete ebből a szempontból kedvező, hiszen

¹ PhD, egyetemi docens, Neumann János Egyetem Gazdaságföldrajz és Településmarketing Tudásközpont

olyan nemzetközi kereskedelmi útvonalakon fekszik, amelyekből profitálhat (lásd erről bővebben Bernek Ágnes és Korompai Attila tanulmányát). A város sikeres tőkevonzó képességében a belső erőforrások, a helyi társadalmi viszonyok a lakosság képzettségi szintje (Schuchmann Júlia tanulmánya) és a kulturális tőke ugyanilyen fontos, csakúgy, mint a város élhetősége, kellemes hangulata. Tózsza István tanulmányában Kecskemét város imázsának, belső és külső imázsának szerepét vizsgálja a tőkevonzó képességben. Kecskemét ma már nem csak dinamikusan fejlődő iparáról, hanem a 21. század oktatási és kutatási kihívásainak is megfelelő, legmodernebb technológiájával felszerelt egyetemi campusáról is ismertté válik. Szolnoki Szabolcs két tanulmánya is Kecskemét, mint egyetemváros szerepköreit járja körül, azt a folyamatot, ahogy a városban létrejön egy olyan innovációs milliő, amelynek sikere az egyetem, a helyi gazdasági szereplők, a város együttműködésén alapul.

Nem konfliktusmentes azonban egy város, így Kecskemét esetében sem a külföldi cégek jelenléte, hiszen amellet, hogy prosperitást hoznak, számos helyi konfliktust is generálhatnak egy városban. Ezt a kérdést vizsgálja meg irodalomtörténeti és közgazdaságtani szempontból is Trautmann László tanulmánya, melynek különlegessége, hogy a kecskeméti születésű Katona József Bánk Bán című művéből hoz példákat.

Egy város sikere nem választható el a benne élő városlakók jóllététől, attól, hogyan viszonyulnak a városukhoz, milyen erősek a helyi kötődéseik, az identitásuk milyen értékekre épül. Piskóti István tanulmánya azt vizsgálja, hogyan tud a kecskeméti városmarketing építeni a helyi identitás erősségeire. Hágen Ádám írásában megismerhetjük a kecskeméti identitás alapjait képező értékeket, amelyek közül többet is Hungarikumnak nyilvánítottak. Tanulmányából megismerhetjük a Lakitelki Népfőiskola által létrehozott Kecskeméti Települési Értéktár elemeit és fontosságát a helyi város imázs építésben, marketingben. Tózsza István a virtuális valóság VR (Virtual Reality) technológia alkalmazásai lehetőségeit tekinti át, a helyi turizmus marketingben, illetve egy oktatói programot is kidolgoz. Farkas Sára szintén a marketing szerepét vizsgálja a városfejlesztésben kitérve a technológia segítségére. Jenes Barbara tanulmánya azt vizsgálja, hogyan jelenik meg Kecskemét városa a helyi on-line platformokon, milyen marketingüzeneteket hordoznak. Papp-Váry Árpád, tanulmányának témája szintén a város on-line marketingjével foglalkozik, annak is egy speciális területével, az influenszerek és az utazó bloggerek hatásaival. Írásában nemzetközi példákon keresztül mutatja be, ma már az utazó influenszerek is képesek hatni egy város turizmusára. Müller Andor eset-tanulmánya egy kecskeméti művészeti vállalkozást mutat be, amely egyben fontos szerepet tölt be a kecskeméti lakosok életében is, valamint a város arculat alkotásában is.

A kötet ünnepélyes bemutatója 2024. március 12-én volt a kecskeméti városházán.