

makacs bebetonozódása alapján alkotnak véleményt a Balkán államairól (lásd: Horvátország prioritása, Albánia és Szerbia merev elutasítása). A Balkánhoz ugyan csak áttételesen van köze, mégis üdítő színfoltot jelent *Békési László* „Cirill betűk Magyarországon 2008-ban – avagy a szó elszáll, az írás megmarad?” c. formabontó, ugyanakkor gondolatébresztő eszmefuttatása.

A „Balkán füzetek” periodika különszámának legfőbb erénye a sokszínűsége, amely nemcsak a felsorolt tanulmányok rövid összefoglalójából, hanem már a szerzők névsorából is egyértelműen látszik. A kötet elkészítése során geográfusok, történészek, hadtudományi szakemberek ugyanúgy tollat ragadtak, mint közgazdászok, szociológusok vagy éppen külföldön (Macedóniában és Bosznia-Hercegovinában) tevékenykedő nagykövetek. Újfent bizonyítást nyert tehát, hogy a Balkán-kutatás interdiszciplináris kutatási terület, amely lényegénél fogva a különböző tudományágak kooperációját feltételezi. Habár egy 33 tudományos cikket tartalmazó publikáció-csokornak nem célja (és nem is lehet reális célja) az egységre való törekvés, a későbbiekben – az egészséges arányok fenntartása végett – talán célszerűbb volna egy szűkebb, konkrétabb téma kijelölése. Hibaként, ill. hiányosságként róható fel ugyanis bizonyos területek túlhangsúlyozása, míg mások marginalizálása, esetenként teljes elhanyagolása (Albánia, Görögország). A „Balkán füzetek” c. periodika különszáma ennek ellenére nem csupán hasznos olvasmány, de stabil és objektív igazodási pont a félsziget múltja, jelene és jövője iránt érdeklődő kutatók és a „hétköznapi olvasók” számára egyaránt.

Németh Ádám

**BOROS LAJOS–GARAMHEGYI ÁBEL:
Bevezetés a településmarketingbe
Egyetemi jegyzet. JATEPress, Szeged, 2009. 172 p.**

A modern szemléletű területfejlesztés egyre meghatározóbb szereppel bír hazánk országos, regionális és helyi szintű politikájában. Ennek elmélete és gyakorlata azonban még nem kifarított Magyarországon, és ennek az sem kedvez, hogy a területfejlesztő szakemberek és a képzés számára még alapvető szakmai anyagok sem hozzáférhetőek. Ebből a szempontból hiánypótló kötet látott napvilágot a Szegedi Tudományegyetem két oktatójának, Boros Lajosnak és Garamhegyi Ábelnek köszönhetően a JATEPress Kiadó gondozásában „Bevezetés a településmarketingbe” címmel.

A szerzőpáros már a könyv bevezetőjében kiemeli, hogy a gazdasági és társadalmi folyamatok térbeliségét a klasszikus, „kemény” tényezők napjainkban már kevésbé határozzák meg. A posztindusztriális társadalom megerősödésével már a kevésbé egzakt, „puha” tényezőket érdemes vizsgálni. Így a pozitív területi fejlődés érdekében az új típusú, marketing alapú fejlesztési koncepciók és stratégiák kerülnek előtérbe. Ez esetben a település, illetve az adott területi szint termékként jelenik meg, amelyet a lehetséges fogyasztói kör számára kívánnak vonzóvá tenni és értékesíteni. Mindez Magyarországon még újszerű, viszont új alternatívát jelenthet a területi tervezés során, ezért fontos ennek megismertetése a mostani és leendő szakemberekkel. Ezen elgondolás hitelességét erősíti a szerzők tekintélyes szakmai múltja, így dr. Garamhegyi Ábelé, aki már hosszú évek óta a hazai helymarketing elismert szakemberének számít. Több külföldi egyetemen is végzett kutatásokat, illetve oktatót városmarketinget, így közvetlen rálátással rendelkezik a Nyugat-Európában már alkalmazott településmarketingre.

Az egyetemi jegyzet célkitűzése tehát az, hogy a hallgatók megismerkedhessenek a területfejlesztés marketing alapú megközelítésével, megértsék logikáját, elméleti és gyakorlati vonatkozásait, valamint, hogy ismerjék a településmarketing alkalmazási lehetőségeit a magyar településpolitikában. A tankönyv szisztematikusan vezeti végig az olvasót a tele-

pülésmarketing témakörén. A rövid bevezetőt követő első fejezet során a fogalmi kereteket, alapvető marketing ismereteket és a téma földrajzi-területfejlesztési vonatkozásait tisztázzák a szerzők. Ezt követi a településmarketing elméleti háttérének bemutatása, amely a helymarketing létjogosultságának indoklásával kezdődik, majd a település, a településmarketing sokoldalú szereplőjének, tényezőjének és „termékének” jellemzése következik. Szintén az elméleti háttér részét képezi a településmarketing eszközrendszerének és lehetséges módszereinek leírása, így kiderül, milyen fontos szerepe van az imázsnek, milyen piacbefolyásolási eljárások léteznek, illetve hogyan lehetséges a márkaképzés a települési adottságok alapján. A harmadik egység a településmarketing gyakorlati alkalmazásával foglalkozik. Itt kerül sor a szervezeti háttér, a helymarketingnek teret adó események, rendezvények, valamint a szükséges erőforrások és ellenőrzési stratégiák bemutatására. Az utolsó, negyedik fejezet már konkrétan a települések marketing szemléletű irányítására helyezi a hangsúlyt. Ez mintegy szintézise a korábban elmondottaknak, ahol a szerzők a településpolitika szemszögéből vizsgálják a helymarketing alkalmazását, vagyis hogy miképpen lehetséges az új marketing stratégia érvényesítése a különböző érdek- és fogyasztói csoportokkal szemben.

A kötet fő erősségei között kell megemlíteni logikus felépítését, a téma áttekinthető, rendszerszerű bemutatását és nyelvezetének közérthetőségét. Meghatározó továbbá a tankönyvjelleg, amit erősítenek a fejezetek végén található összefoglaló, ellenőrző kérdések. A szöveg sűrűn tagolt, a lényeges információkat külön pontokba szedett felsorolások, vastag és dőlt betűformátum emelik ki. A hivatkozások is rendszeresek, bár nem különülnek el eléggé a folyamatos szövegtől. Ugyanakkor fontos eredmény, hogy a számos tételből álló bibliográfia kiváló összefoglalását adja a már megjelent, helymarketinggel kapcsolatos műveknek. A kötet ábrái és illusztrációi többnyire egyszerűek, és a hallgatók számára bizonyára könnyen értelmezhetőek. A képek fekete-fehér voltak ellenére sem rontják feltétlenül az összhatást, bár kétségkívül emelné a jegyzet színvonalát több színes illusztráció. Egy marketingről szóló könyv esetében ez különösen hasznos „fogás” lenne, így viszont érthetően sokkal „pénztárcabarátabb” a végeredmény.

A tankönyvet – ahogy arra a szerzők is utalnak a bevezetőben – hasznosan forgathatják a terület- és településfejlesztést, közgazdaságtant, szociológiát tanuló hallgatók. Rajtuk kívül minden olyan szakember számára melegen ajánlom, aki érdekelt a marketing stratégiák alkalmazásában, valamint a települési szint fejlesztési problémáinak megoldásában. E hiánypótló kötet így sikeresen hozzájárulhat a területi tervezés ezen új alternatívájának népszerűsítéséhez, vagyis egy olyan általános szemléletváltáshoz, amely új fejezetet jelenthet a magyar területi politikában.

Móricz Ádám

HORVÁTH GYULA (szerk.):
Dél-Erdély és Bánság. A Kárpát-medence régiói 9.
Dialóg Campus Kiadó. Pécs–Budapest, 2009

A monografikus mű rendkívüli terjedelemmel, 107 ábrájával, 188 táblázatával még a könyv recenzióinak is komoly feladatot jelent.

De valójában nem irigylésre méltó a szerkesztő munkája sem, mivel jól látható, hogy a kötet népes szerzői gárdája nem azonos szakmai érdeklődésű, nem egyformán ír. Ebből kiindulva, igen nagy feladat volt a – mozaikszerű – fejezetek összeállítására több, meghatározott szempont szerint.