

A szerkesztő levele

„Búcsúzom, de visszajövünk.” – ez volt a legutóbbi szerkesztői levél első mondata. Nos, megtörtént, itt vagyunk újra. Nem, az elterjedt híresztelésekkel szemben nem szűnt meg a folyóirat, nem is fenyegette a megszűnés veszélye. Decemberben már tudható volt, hogy akkori tulajdonosunk nem tudja és nem is akarja tovább finanszírozni a lap veszteségét, ezért új tulajdonost kellett találnunk a fennmaradáshoz. Az impresszumban olvashatók a szükséges tudnivalók. Az tény, hogy a tulajdonosváltás folyamata sokkal-sokkal tovább húzódott, mint ahogyan azt előzetesen bárki is gondolta volna. Én magam is csak abban voltam biztos, hogy ebben az esztendőben meg kell változtatnunk szokásos megjelenési rendünket, és új életünket nemcsak új formátumban, hanem kettős számmal is fogjuk kezdeni. Arra azonban még én se gondoltam, hogy a dupla szám is csak álom (na jó, ennél azért jobban álltunk: terv) lesz még június végén, a megjelenés tervezett időpontjában.

Mindenesetre, ha késve is, de itt vagyunk. Ebben az esztendőben kicsit mindig késünk majd a korábban megszokotthoz képest. Ám elveink, céljaink és áraink nem változtak, csak a formátum.

Ebben a számban az első blokk a helymarketing kérdéseivel foglalkozik. *Mészáros Bernadett* és *Orosdy Béla* kritikusan, ám a jobbítás szándékával (ahogy mondani szokták) vizsgálja Pécs lehetőségeit az EKF utáni periódusban. *Gonda Tibor* és *Spiegler Patrícia* a turisztikai klaszterek szinergialehetőségeit taglalja a Dél-Dunántúl példáját hozva föl. *Sulyok Judit* a mindenki által jól ismert turisztikai desztináció, a Balaton esetében vizsgálja, hogy a média által közvetített, az úti célok által nem befolyásolható hírek hogyan alakítják egy-egy hely imázsát. A következő rovatban *Szabados Yvett* cikkének témája a fenntartható marketing, egészen pontosan a fenntarthatóság oktatási lehetőségei a felsőoktatásban. Dudás Katalin a tudatos fogyasztás körül kialakult fogalmi dzsungelben igyekszik rendet vágni. A marketingkutatás különféle eredményei jelentik a következő négy írás közös vonását. *Gyulavári Tamás* és *Dörnyei Krisztina* tanulmánya a fogyasztói élelmiszer-vásárlási folyamatban megfigyelhető döntési hatásmechanizmusok feltérképezését célozta meg, és azt vizsgálta, vajon a tartós érdekeltség (involvement) milyen szerepet játszik a vevők lojalitásában, az élelmiszer márkák újravásárlásában. *Szűcs Krisztián*, *Tiszberger Mónika* és *Kuráth Gabriella* kevésbé szokásos közegben végezte korrespondenciaelemzésre alapuló vizsgálatát különböző egyetemi karok pozíciójának, azaz a hallgatók tudatában kialakult képének a vizsgálatáról. *Panyor Ágota* cikke a hazai gyógynövényfogyasztásról szól, *Nagy Zsolt* tanulmánya pedig a fiatalok közösségiportál-használati szokásait taglalja. Angol nyelvű cikkeink szerzői közül *Hlédik Erika* a mobiltelefon, mint komplex termék iránti preferenciákat vizsgálta, *Harsányi Dávid* az eseménymarketing mérhetőségéről és méréséről írt, *Kozák Tamás* pedig rövid írásában a szervezet és a stratégia összefüggéséről értekezik. Ezzel át is vezeti az olvasót a nem teljesen marketingtárgyú írások közé. *Megyeri Eszter* cikke a kapcsolatminőség modellezéséről szól, *Sebestyén Zoltán* és *Tóth Tamás* tanulmánya pedig a projektportfólió-menedzsment rejtelseibe vezeti be az olvasót.

A szerkesztő szokás szerint abban reménykedik, hogy ennek az összevont számnak a tartalma ezúttal sem okoz majd csalódást az olvasónak. Új formátummal köszönti az olvasót a szerkesztő: