

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Keresnyci Krisztina Andrea

Pécs, 2015.

**Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola**

**A kreatív iparágak és a kreatív osztály helyzete Pécsen az
elméleti és a regionális gazdasági elemzések tükrében**

DOKTORI ÉRTEKEZÉS

Készítette: Keresneyi Krisztina Andrea

**Témavezető: Dr. habil. Egedy Tamás
tudományos főmunkatárs**

Pécs, 2015.

Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék.....	III
Bevezetés.....	2
1. A kutatás célja, kérdései és hipotézisei, a disszertáció felépítése.....	7
1.1. Kutatási hipotézisek	7
1.2. Az értekezés felépítése	10
2. A kreativitás felértékelődése és a kreatív gazdaság helyválasztása a globalizáció korában	13
2.1. Az információs- és a tudástársadalom értelmezése.....	13
2.2. A kreativitás értelmezése és fogalmának fejlődése.....	17
2.2.1. Kreativitás a gazdaságban.....	23
2.3. A globalizáció és a lokalizáció szerepe: úton a kreatív gazdaság felé	28
2.3.1. A hely szerepének felértékelődése a 20. században.....	30
2.3.2. A kemény (klasszikus) vs. puha telepítő tényezők	32
2.3.3. A városok és a régiók útfüggőségének kérdése	33
2.3.4. Hálózatosodás és klaszteresedés.....	35
3. A kreatív gazdaság elmélete: középpontban a kreatív iparágak és a kreatív osztály	37
3.1. A kreatív gazdaság elhelyezése a különböző közgazdaságtani elméletek között	37
3.2. A kreatív gazdaság fogalma	41
3.3. A kreatív iparágak lehatárolása.....	47
3.3.1. Kreatív és/vagy kulturális ipar?	48
3.3.2. A kreatív iparágak csoportosítása	52
3.3.3. A kreatív iparágak mérése	59
3.4. A kreatív osztály elmélete.....	61
3.4.1. Előzmény: az osztályelméletek kialakulása.....	61
3.4.2. A Florida-féle kreatív osztály elmélet és annak kritikája	63
3.4.3. A kreatív munkaerő egyéb megközelítései	68
3.4.4. A kreatív trident elv	70
3.4.5. A kreatív osztály helyzete az Európai Unióban.....	72

4.	A kutatás módszertana.....	76
5.	A kreatív iparágak területi jellemzői Magyarországon	83
5.1.	A kreatív osztály helyzete Magyarországon	89
6.	A kreatív iparágak helyzete a Dél-Dunántúlon – regionális, megyei és városi kitekintés	94
6.1.	Baranya megye és Pécs gazdaságának általános elemzése	94
6.2.	A kreatív iparágak gazdasági szerepe Baranya megyében.....	98
6.2.1.	A kreatív iparágak klaszteresedési folyamata.....	101
6.2.2.	A kreatív osztály aránya Baranya megyében és a kreatív ipart érintő munkahelyteremtési programok	102
6.3.	Pécs útfüggősége és a kreatív iparágakat érintő dokumentumok.....	105
7.	Az empirikus kutatások tudományos eredményei	114
7.1.	Elméleti modell és alkalmazott kutatási módszerek	115
7.2.	A kreatív iparágak nagysága, összetétele és teljesítménye Pécssett	119
7.3.	Az online kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása	126
7.3.1.	A válaszadók mintájának bemutatása	127
7.3.2.	Az életminőség értékelésének vizsgálata.....	132
7.3.3.	A várossal és lakókörnyezettel való elégedettség.....	142
7.3.4.	A munkával és munkahellyel való elégedettség	153
8.	A kutatás tudományos eredményeinek összefoglalása.....	166
8.1.	A hipotézisek verifikálása, a kutatás új eredményei	166
8.2.	Javasolt új kutatási irányok	172
	Felhasznált irodalom	174
	Melléklet.....	189
	Szakmai önéletrajz	205

Ábra és táblázat jegyzék

1. ábra: A kreativitás rendszermodellje	21
2. ábra: A kreativitás komponensei	22
3. ábra: A kreativitás megjelenési formái a mai gazdaságban.....	27
4. ábra: Kreativitás a területfejlesztésben – a kreatív ökoszisztéma.....	27
5. ábra: A kreatív és a kulturális iparágak kapcsolata	44
6. ábra: A kreatív iparágak gazdasági értelmezésének szintjei	45
7. ábra: A kreatív gazdaság sematikus vizsgálata	46
8. ábra: A kreatív gazdaság és a kreatív iparágak kapcsolata.....	47
9. ábra: A kulturális és a kreatív ipar viszonya	50
10. ábra: A kreatív mag tudásbázisának kapcsolódásai és jellemző foglalkozásai	69
11. ábra: A kreatív trident elv	71
12. ábra: Az Euro - kreatív osztály index értékei egyes országokban (%).....	72
13. ábra: A kreatív és a kulturális iparágak részesedése a regionális munkaerőből, 2009	74
14. ábra: A kreatív foglalkozást végzők aránya	85
15. ábra: Európai országok térbeli pozíciója a tehetség, technológia és tolerancia mentén	86
16. ábra: A 174 magyarországi kistérség tipizálása a 3T modell alapján.....	87
17. ábra: A kreatív gazdaság részesedése Magyarországon, 1999 – 2011 (%)	89
18. ábra: A kreatív osztály aránya a megyékben, 1996-2005.....	92
19. ábra: A kreatív iparban foglalkoztatottak száma a 20 000 főnél népesebb hazai városokban, 2007.....	93
20. ábra: A Dél-dunántúli Régió gazdasági szerkezete, 2010-2011.....	95
21. ábra: A pécsi kreatív ipar szerkezete a helyi vállalkozások száma alapján	110
22. ábra: Különböző tényezők szerepe a kreatív ipari cégek vonzásában Pécsen.....	111
23. ábra: A pécsi székelyi kreatív vállalkozások összetétele, 2011 (%).....	120
24. ábra: A pécsi kreatív iparban működő vállalatok számának változása, 2007-2011	121
25. ábra: A pécsi kreatív iparban foglalkoztatottak száma, 2007-2011.....	122
26. ábra: Egy vállalatra jutó árbevétel kreatív iparáganként Pécsen, 2007-2011.....	123
27. ábra: Egy főre (A ábra) és egy vállalatra (B ábra) jutó árbevétel nagysága kreatív iparáganként Pécsen, 2007-2011	124
28. ábra: A válaszadók megoszlása a háztartások típusa szerint	128
29. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása	129
30. ábra: A válaszadók megoszlása kreatív iparágak szerint.....	130
31. ábra: A válaszadók megoszlása foglalkoztatási státusz és cégméret szerint	131
32. ábra: A pécsi élet minősége más helyekhez képest	133
33. ábra: A válaszadók megoszlása a lakás tulajdonjoga szerint, 2014.....	134
34. ábra: A hitel és a lakbér aránya a jövedelemhez képest (%)	135
35. ábra: A hitel/lakbér kifizetésének nehézsége a válaszadók értékelése alapján.....	135
36. ábra: Szabadidős tevékenységek megítélése a válaszadók körében	136
37. ábra: A közszolgáltatásokkal való elégedettség szintje	138
38. ábra: Pécs városi környezetének értékelése.....	139
39. ábra: A pécsi megélhetési költségek a válaszadók véleménye alapján	140
40. ábra: Elköltözési szándék a pécsi kreatívok körében	141
41. ábra: A tolerancia szintje a válaszadók körében.....	142
42. ábra: A kreatív osztály lakónegyed-választását befolyásoló tényezők.....	149
43. ábra: A kreatív osztály lakónegyed-választását ... – Foglalkozási státusz függvényében	151
44. ábra: Lakónegyeddel való elégedettség a kreatívok körében	152
45. ábra: Munkahelyen maradási hajlandóság a kreatívok körében	153
46. ábra: A munkahely elhagyásának legfontosabb okai	154
47. ábra: A munkahely elhagyásának indokai a vállalat méretének függvényében	155
48. ábra: A munkahellyel való elégedettség különböző szempontok szerint	156
49. ábra: A munkahellyel való elégedettség a foglalkoztatási státusz függvényében	157
50. ábra: A faktorok fontossága és a Pécsen eltöltött idő közötti kapcsolat.....	160
51. ábra: Faktoranalízis a származási hely függvényében.....	160
52. ábra: Faktoranalízis a kitöltők iparági hovatartozásának függvényében.....	161
53. ábra: Faktoranalízis a foglalkoztatási státusz függvényében.....	162
54. ábra: Faktoranalízis a cégméret függvényében	163
55. ábra: Faktoranalízis a beosztottak száma alapján	163
56. ábra: Faktoranalízis a heti munkaóra függvényében	164

1. táblázat: A kreatív ipar definícióinak használata Európában	52
2. táblázat: A kreatív iparágak köre a különböző források szerint	55
3. táblázat: A tágan értelmezett kreatív osztály aránya az európai országokban, 2008.....	73
4. táblázat: A kreatív iparhoz tartozó TEÁOR kódok	78
5. táblázat: A szakértői interjúk alanyai	81
6. táblázat: Összefoglaló kereszttábla a hipotézisekről és az alkalmazott módszerekről	82
7. táblázat: 3T értékek alakulása az egyes klaszterek esetében	87
8. táblázat: A kreatív osztály egyes kategóriáinak nagysága hazánkban, 1996-2005	90
9. táblázat: A kreatív osztály foglalkoztatási aránya a hazai regionális központokban.....	91
10. táblázat: A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak száma és aránya megyénként, 2011	93
11. táblázat: A bruttó hazai termék értéke Magyarországon és Baranyában, 2009-2011.....	94
12. táblázat: A külföldi érdekeltségű vállalkozások számának és tőkéjének alakulása, 2000-2010	96
13. táblázat: A kreatív osztály mérete és aránya az összes foglalkoztatott körében Budapesten és Baranyában, 1996-2005	102
14. táblázat: SWOT analízis.....	108
15. táblázat: Pécs erősségei és gyengeségei a mélyinterjúk alapján.....	109
16. táblázat: A kreatív iparágak besorolásai a különböző tanulmányokban.....	112
17. táblázat: A kiküldött kérdőívek megoszlása iparáganként	118
18. táblázat: A kreatív iparágak mutatói Pécsen és Baranyában, 2007-2011.....	119
19. táblázat: A pécsi agglomeráció, mint lakóhely kiválasztásának legfontosabb szempontjai a kreatív osztály körében.....	144
20. táblázat: Mióta él a pécsi agglomerációban / Az első négy helyen jelölt tényező megoszlása gyakoriság szerint.....	145
21. táblázat: Munkahellyel való elégedettség tényezőinek rotált faktormátrixa	159
1. fénykép: Pécs felújított közterei	137
2. fénykép: Parkolási lehetőségek a városban egy hétköznapi délelőtt	138
3. fénykép: Részlet a pécsi bicikliútról	139
4. fénykép: A városban található járdaburkolatok állapota	140
1. melléklet: A kreatív iparágak foglalkoztatási kódjainak meghatározása.....	189
2. melléklet: Mélyinterjú standardizált kérdések	189
3. melléklet: Kreatív iparági besorolások áttekintése	190
4. melléklet: Kiküldött online kérdőív a kreatív osztály részére	192

Absztrakt

A disszertáció regionális gazdasági elemzések, különböző kvantitatív és kvalitatív kutatási eszközök segítségével a pécsi kreatív iparágak gazdaságban betöltött szerepét és a Pécsen dolgozó kreatív osztály attitűdjeit vizsgálja.

Az értekezés fő elméleti célkitűzései között szerepelt a kreatív gazdaság és a kreatív iparágak definícióját érintő tudományos eredmények összegyűjtése és kritikai értékelése. Az értekezés részletesen foglalkozik a floridai kreatív osztály elméletével és annak kritikájával is, rávilágítva a definíció újraértelmezésének szükségességére. Tudományos hipotéziseimet is erre építettem, illetve elméleti hipotéziseim között szerepelt egyrészt a kreatív iparágak besorolási nehézségének bizonyítása, a konkrét statisztikai kódok meghatározásának ellehetetlenülése, másrészt a kreatív osztály tudományos vizsgálatának problematikája.

Szekunder kutatásom során az eddig megjelent tanulmányok, munkahelyi teremtési programok és a megyében végbemenő klaszteresedési folyamat mélyreható vizsgálatával feltártam Pécs és Baranya megye kreatív ipari múltját, s rávilágítottam az ok-okozati összefüggésekre. Eredményeimet az elkészített szakértői mélyinterjúk segítségével támasztottam alá.

Primer kutatásom két részből állt: egy KSH által nyújtott adatbázis alapján készített elemzésből, és egy, a pécsi kreatív osztály körében végzett online kérdőíves kutatásból. Az adatbázis elemzés elsődleges célja az volt, hogy bemutassam a kreatív iparágaknak a pécsi gazdaságban betöltött szerepét, meghatározzam ezek súlyát és szemléltessem az iparágak teljesítményében 2007-2011 között bekövetkezett változásokat. Az online kérdőív fókuszában a kreatív osztály életminőséggel, várossal és lakókörnyezettel, valamint a munkával, munkahellyel kapcsolatos attitűdjei álltak. Az eredmények alátámasztására szakértői mélyinterjúk és fotódokumentáció is készült.

A kutatások eredményein keresztül bizonyítottam, hogy a kreatív iparágak potenciális bázist képeznek a város gazdasági struktúrájában. A kreatív osztály attitűdjeinek vizsgálatával feltártam azokat a faktorokat, amelyek kulcstényezőként meghatározó szerepet játszanak a kreatív osztály lakó-„város” választásában és munkahelyi elégedettségében.

Tárgyszavak (JEL): J21, J24, O14, O15

Bevezetés

A 20. században jelentősen megváltozott a társadalmi-gazdasági környezet, ez a változás pedig még napjainkban is tart és egyre inkább felgyorsul. A fordista rendszereket felváltották a poszt-fordizmus rugalmas termelési rendszerei – mint a „just-in-time” vagy az igény szerinti termelés –, de a korábban merev munkaerőpiac is hatalmas változásokon ment keresztül (Lengyel 2000). Az industrializáció kora után a gépek helyett a figyelem ismét az emberek, a humán erőforrás felé fordult. A tudás, a szakértelem szerepe felértékelődött, de már nem elegendő annak egyszeri elsajátítása. A versenyben maradást az határozza meg, hogy az egyén, a vállalat vagy akár a régió is mennyire képes folyamatosan az új tudás befogadására (Moerel 2008). A szakirodalom tudástársadalomnak nevezte el ezt a korszakot. Kialakultak olyan iparágak, amelyek intenzív tudásfelhasználással működnek, ilyen többek között a pénzügyi szektor, a jogi szektor és más tudásintenzív üzleti szolgáltatások is (Musterd et al. 2007). Később ezen tudásintenzív iparágakkal párhuzamosan megjelent egy új kifejezés: a kreatív gazdaság és a kreatív iparágak definíciója (DCMS 1998; Howkins 2004). Ma már a leginkább fejlett országokban a fő gazdasági tevékenységet nem az ipari termelés, hanem az „információfeldolgozás” adja, háttérbe szorítva a különböző gazdasági szegmenseket (Szabó-Hámori 2006).

Az információhoz való folyamatos hozzáférés, a tudás felértékelődése és a hihetetlenül gyors technológiai fejlődés folytán előtérbe került egy újabb emberi készség, a kreativitás. A kreativitás gazdasági értelemben való felhasználása a termékek minőségének és értékének fejlesztésére egy új gazdasági szegmenst, a kreatív gazdaságot és új iparágakat, a kreatív iparágakat hívta életre. A porteri értéklánccal szemben egy kreatív termék létrehozása során az alkotásnak – vagyis a „megkreálásnak” – is nagy szerep jut (European Commission 2005). A modern gazdaság elsődlegesen az innováción és a kreativitáson alapul. „A rugalmas termelés és rugalmas fogyasztás, valamint az ezekhez igazodó rugalmas munkaerőpiac úgynevezett kreatív hálózatokat hoz létre, amelyek variábilis geometriája földrajzi távolságokat és kultúrákat ível át valós idejű kapcsolatokkal. A kreativitás nem annyira az egyén, mint a hálózatok szempontjából válik meghatározó komponenssé” (Lukovich 2005, p. 56.). A tudástársadalomban rendkívül fontos szerepet kap a kreativitás, a kreatív tevékenységek megléte, melyek nagyban előrelendítik a technikai folyamatok megújítását, a kutatás-fejlesztési

projekteket, és segítenek kivédeni a gyorsan változó gazdasági helyzeteket és a bizonytalan jövőt, ugyanakkor gazdasági hasznuk mellett társadalmi hasznosulásuk is van. „A kreatív tevékenységek és innovációk nem csak teljesítmény indikátorokkal mérhető gazdasági termékeket generálnak (mind például GDP-hez hozzáadott érték, kereskedelemhez hozzáadott érték stb.), hanem a termékek megosztódnak és megjelennek a lakosság körében¹” (Hui et al. 2005, p. 43.).

Az ezredforduló után szükség volt új gazdasági irányok feltérképezésére, melyek segítségével az európai városok helyreállíthatják versenyképességüket és felvehetik a versenyt a globalizált környezetben. A technológiai fejlődés soha nem látott mértékben gyorsult fel, a számítógép és az internet elterjedésével párhuzamosan pedig megjelentek a globalizált vállalatok is, amelyek újfajta versenyhelyzetben találták magukat. „Az elmúlt évtizedben az internalizáció helyébe a globalizáció, a nemzetközi (nemzetek közötti) verseny helyébe a globális verseny lépett, amelynek egyik jellemzője, hogy a verseny a régiókhoz kötődő vállalatok között zajlik, ezáltal lényegében a régiók, városok gazdasági bázisai vetélkednek egymással. Azaz, a régió nemcsak egy országon belüli területi szint, hanem napjainkban a globális verseny alapegysége is” (Horváth 2001, p. 205.). A globalizáció fogalmának előtérbe kerülésével párhuzamosan átértékelődött a regionális szinthez és a városokhoz köthető versenyelőnyök jelentősége is, illetve átértékelődött a hely szerepe. „A globalizáció felgyorsulásával, a tér és idő „összezsugorodásával”, a közlekedés és a kommunikáció területén bekövetkezett forradalmi változásokkal párhuzamosan egyre több elmélet és kutatás mutatott rá a térbeliség, a hely felértékelődő szerepére az innovációs folyamatokban” (Ságvári – Lengyel 2008, p. 19.). Ezen indokok is nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy a kreatív iparágakkal kapcsolatos kutatásomat regionális szintre helyezzem.

A vállalatok versenyképességének vizsgálatában a korábban egyértelműen meghatározható kemény telepítési tényezők – mint a föld, a munka vagy a tőke – mellett megjelentek a puha telepítési tényezők is, amelyek még komplexebbé tették azt a korántsem egyszerű kérdést, hogy a mára már globálissá vált vállalatok hova helyezték jövőbeli telephelyeiket. Azok a termelési tényezők, inputok, amelyek minden régióban megtalálhatók, veszítenek jelentőségükből, s az egyedi helyi sajátosságok kerülnek egyre inkább előtérbe. Nem lehet azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy az internet megjelenése

¹ Az angol nyelvű szakirodalmakból idézett szövegek saját fordításban jelennek meg a disszertációban.

és elterjedése után sok munka akár otthonról is elvégezhetővé vált, így a különböző atipikus munkavégzési formák is szóba jöhetnek, amelyek tovább árnyalják a vállalati döntéseket. A kreatív iparágak kutatása többek között azért is fontos, mert a kreatív iparági cégek megalapításának feltételei alapvetően nem egy kemény telepítési tényező köré összpontosulnak, hanem sokkal inkább a humán erőforrások köré. Egy olyan régió esetében, ahol a legnagyobb gazdasági versenyelőny a humán erőforrásban rejlik, elengedhetetlenül fontos vizsgálni a munkavállalók szokásait, attitűdjeit, és ez alapján levonni azokat a következtetéseket, melynek segítségével meghatározhatóak a különböző regionális fejlesztési irányok, melyek a gazdaság élénkítése mellett az itt élők életkörülményeinek fejlesztésére is irányulnak.

Hazánkban a térszerkezet átalakulását vizsgáló tanulmányok egyre nagyobb számban jelentek meg a 2000-es években. Ebben az időszakban több tanulmány is napvilágot látott, amelyek olyan gazdasági tényezőket vizsgáltak a térszerkezet vonatkozásában, amelyek az információs és tudásgazdasághoz (Döry – Ponácz 2003; Kanalas 2000; Lengyel 2008), a tudásáramlás kérdéséhez (Varga 2005) vagy éppenséggel az innovációhoz (Smahó 2005; Bajmóczy 2008; Bajmóczy – Szakálné Kanó 2009) voltak köthetők. Ezek a tanulmányok véleményem szerint fontos előfutárai voltak az elmúlt pár évben megjelent, a kreatív gazdasághoz és a kreatív osztályhoz kapcsolódó tanulmányoknak.

A globalizáció hatásait sok hazai kutató is vizsgálta különböző szempontok szerint (Rechnitzer 1993; Diczházi 1997; Bartke 1999; Barta 2000; Enyedi 2000; Lengyel 2008; Rechnitzer 2008). Ezen kutatások konklúziója az volt, hogy a hazai folyamatok nagymértékben függenek a nemzetközi hatásoktól, a telephelyválasztás sokkal rugalmasabbá vált az ezredforduló óta. A térdimenzió összezsugorodott, ezért a telephelyekért folyó harc felerősödött, s a térbeli közelség, bár mindenképpen szükséges, de nem elégséges feltétel a sikerhez. A kutatások egy része a helyi sikeresség megítélésénél a külföldi működőtőke (Diczházi 1997; Barta 2000; Rechnitzer 2008) áramlását vizsgálja. Rechnitzer János (2008) kifejti, hogy bár a külföldi működőtőke áramlásának kérdése fontos, nem szabad csak ennek vizsgálatára hagyatkozni, és célszerű új kutatási irányokat is feltárni. Példaként említi a nemzetközi hálózatok letelepedési motivációjának vizsgálatát, a fogyasztás területi alapon történő vizsgálatát és a területi

szintű életmód vizsgálatokat is, amelyek az általam lefolytatott kutatásban is a középpontban állnak.

Mindezen tényezők késztettek arra, hogy egy olyan gazdasági szektor vizsgálatát tűzzem ki célul a disszertációmban, mely a régió versenyképességének javításában fontos szerepet játszhat. Kutatásaim célterülete elsődlegesen Pécs volt. Pécs és tágabb környezetének helyzete összességében nem túl pozitív a különböző tanulmányok értékelése szerint: A Dél-dunántúli Régió „gazdasági teljesítménye az elmúlt években a magyar regionális különbségek töréspontjánál helyezkedett el, távolodva a dinamikus térségektől és közeledve a lemaradó keleti régiókhoz. A régióban a területi növekedés útját, dinamikáját meghatározó minden egyes tényező tekintetében sokkal inkább az elmaradás rajzolódott ki, a negatív jegyek uralkodtak:

- a foglalkoztatotti ráta és az egy foglalkoztatottra jutó bruttó hazai termék (területi termelékenység) relatíve romlott;
- a külföldi működő tőke jelenléte a térség gazdaságában nagyon gyenge;
- elavult a gazdaságszerkezet és nem volt érzékelhető jele a modernizációnak;
- a gyenge feldolgozóipar ráadásul főleg hazai-helyi piacra termelt,
- gyenge az exportképessége és nincsen olyan ágazata vagy kiemelkedő vállalata, amelyre a regionális fejlesztés – például iparági klaszter formában ráépülhetett volna” (Regionális kreatív ipari kataszterelemzés 2010, p. 14.).

Úgy gondolom, hogy ezen új terület, a kreatív iparágak kutatása több szempontból is fontos lehet. Ha a témával kapcsolatos trendeket vizsgáljuk, az internetes keresőben a „creative economy” (kreatív gazdaság) kifejezésre mintegy 19 millió, míg a „creative industries” (kreatív iparágak) kifejezésre 24,5 millió találat jelent meg. A sciencedirekt.com oldalon keresve, ahol a különböző nemzetközi tudományos munkák (cikkek és könyvek) találhatók, a kreatív gazdaság keresőszóra 29 000, míg a kreatív iparágak szóösszetételre 45 500 találat jelent meg. Az elmúlt években az ilyen témájú cikkek számában növekedés volt tapasztalható. Ezzel szemben a hazai kutatások száma véges, a téma még mindig újszerűnek számít.

Az általam választott kutatási témának az elméleti mellett gyakorlati haszna is van. A kutatás eredményei hasznosíthatók lesznek közvetlenül a pécsi városfejlesztési stratégiák, közvetett módon pedig a gazdaságfejlesztési tervek kialakításánál. Regionális szinten a

kutatásnak úgy gondolom, hogy Pécs esetében külön aktualitása van, hiszen a különböző városi tanulmányokban már 2004 óta többször feltűntek a kreatív iparágak, mint lehetséges városfejlesztési kitörési pontok, és bár több kutatás és stratégiai anyag is megjelent, tudományos értékű munka a témában eddig még nem született.

A kreatív gazdaság, kreatív iparágak kutatása tehát véleményem szerint aktuális, egy itthon még kevésbé kutatott témakör, amelynek tudományos értéke kézzelfogható, a gyakorlati életben pedig segítheti a várospolitikai döntéshozatalt és a fejlesztési stratégiák kidolgozását.

1. A kutatás célja, kérdései és hipotézisei, a disszertáció felépítése

A disszertáció megírása előtt két fő célkitűzés lebegett a szemem előtt. Az egyik volt, hogy célom lesz egy olyan elméleti anyag összeállítása, mely komplex módon foglalja össze a kreatív gazdaság és a kreatív iparágak definícióját a mai ismereteink szerint, átfogó képet adva mindazoknak, akik a jövőben a témában itthoni forrásból kívánnak tájékozódni. Ezt nem csak az elméletek összefoglalásával, de azok kritikai elemzésével kívántam megvalósítani. A disszertációban részletesen foglalkozom a kreatív munkavállalók elméletével is, melyet Richard Florida (2002) kreatív osztálynak nevezett el. Úgy találtam, hogy szükséges a definíció újraértelmezése, így a disszertációban célom meghatározni azok körét, akik a kreatív osztályba tartoznak. A másik célkitűzésem az volt, hogy egy olyan regionális kutatási fókusz kerüljön a középpontba, mely tudományos hasznosulása mellett gyakorlati felhasználhatósággal is bír. A disszertáció kutatásának fókuszába a Dél-dunántúli Régió, azon belül is Baranya megye és kiemelten Pécs városa került. Ennek oka, hogy a városban már 2004 óta folyamatosan feltűnnek a kreatív iparágak, mint lehetséges kitörési pont, az elmúlt pár évben pedig az iparág fejlesztését célzó intézményesült törekvések is napvilágot láttak, viszont tudományos munka a régióban még nem készült a témában. A disszertációban vizsgálom azt is, hogy Pécs számára mit jelentenek gazdaságilag a kreatív iparágak és vállalkozások. A disszertáció fő kutatási célja a kreatív iparágak helyzetének és a Pécsen dolgozó kreatív osztály attitűdjeinek a vizsgálata kvantitatív és kvalitatív elemzési módszerekkel, amelyekről bővebben a 4. fejezetben esik szó. A kreatív osztály attitűdjeinek vizsgálatánál nagy hangsúlyt fektetek annak meghatározására, hogy mivel motiválhatóak a kreatív osztály tagjai, és hogy melyek azok a tényezők, melyek a pécsi agglomerációt a leginkább vonzóvá teszik a lakóhelyválasztás során.

1.1. Kutatási hipotézisek

A kutatás elején kutatási kérdések segítségével megfogalmaztam két elméleti jellegű (H1, H2) és három empirikus kutatáshoz köthető (H3, H4, H5) hipotézist, melyeket rövid motivációval láttam el.

Kutatási kérdés: Hogyan definiálható a kreatív gazdaság és ezen belül mely iparágak sorolhatóak a kreatív iparágak közé?

A kreatív gazdaság kérdéskörét az 1990-es évek közepe óta egyre nagyobb tudományos érdeklődés övezi. Az európai kutatások és definiálás élén az Egyesült Királyságbeli DCMS² (Sport, Kulturális és Média Minisztériuma) áll, melynek első kiadott dokumentuma 1998-ra nyúlik vissza (lásd: DCMS 1998). Az azóta eltelt idő alatt a kreatív gazdaság és a kreatív iparágak témakörében számos publikáció és kutatás született mind tudományos, mind pedig különböző gazdasági szervezetek gondozásában (lásd: Cunnigham 2002; WIPO 2003; Howkins 2004; Hartley 2005; Hesmondhalgh 2007; United Nations 2008 stb.), melyek különbözőképpen értelmezik mind a kreatív gazdaság, mind pedig a kreatív iparágak témakörét. Az már a kutatás elején tisztán látszik, hogy a nem egységes, szerteágazó módszertanok, besorolási módok megnehezítik a kutatások összehasonlíthatóságát, és ezáltal ellehetetlenítik a hosszú távú elemzések megvalósítását. A kutatás megkezdése előtt szükséges tehát a lehető legszélesebb körű áttekintés a különböző definíciókat és módszertanokat illetően, melynek eredményeképpen a cél a fő irányok felvázolása, mely segítheti a jövőbeli kutatások módszertanának megalapozását.

H1: A kreatív gazdaság fogalmára nem létezik egységes definíció, az iparági eredmények többféle módszertannal készültek, így az egyes kutatások között nem valósul meg az átjárhatóság.

Kutatási kérdés: Kutatható-e a kreatív osztály, és ha igen, kik alkotják?

A kreatív osztály elnevezés és elmélet Richard Florida amerikai városkutatótól származik (Florida 2002), akinek „A kreatív osztály felemelkedése” című könyve nem csak tudományos, de várospolitikai körökben is nagy érdeklődésre tett szert. A kreatív gazdaság elmélet fellendülése nyomán a tudományos érdeklődés azok felé is fordult, akik a kreatív gazdaságban tevékenykednek. Florida a „kreatívokat” osztályjellemzőkkel látja el, puha és kemény kategorizálási faktorokat és foglalkoztatás alapján történő besorolást alkalmaz, mely megnehezíti a tudományos kutatások lefolytatását. Előzetes kutatásaim során azt találtam, hogy nem a Florida-féle az egyetlen értelmezés. A kutatások egy része iparági alapon határozza meg a kreatív osztály körét (lásd: DCMS 2001; ACRE kutatások: Musterd et al. 2007; Bontje et al. 2011), ezért mindenképpen szükséges a különböző definíciók átfogó vizsgálata és annak áttekintése, hogyan változott a kreatív

² Department for Culture, Media and Sport

osztályt célzó kutatások módszertana az elmúlt évtizedben, milyen fejlődés ment végbe a definíciót és a besorolást illetően, és melyik az a tudományos szempontból elfogadható besorolás, mely a kutatásokat könnyen lefolytathatóvá teszi.

H2: A kreatív osztály definiálását célzó eddigi törekvések nem jutottak kielégítő eredményre, a szakirodalmakban fellelhető két fő besorolási irány önmagában nem nyújt teljes körű képet a kreatív osztályról.

Kutatási kérdés: Milyen szerepe van a kreatív iparágaknak Pécs gazdaságában?

Míg a 20. század második felében Pécs, mint jelentős ipari város – bányászváros – vett részt a hazai gazdasági életben, addig a rendszerváltás után jelentős gazdasági visszaesés, óriási munkanélküliség ütötte fel a fejét. A 2000-es évek elején szükség volt a város újrapozícionálására és egy újjáélesztési folyamat megkezdésére, melyet kezdetben a város vezetése a kulturális javak kiaknázásában és a turizmus fellendítésében látott. A pécsi stratégiai dokumentumokban már a 2004-ben megjelenik (lásd: „A Dél-dunántúli Régió...” 2004) az igény a kreatív iparágak erősítésére, mely a gazdasági fellendülés egyik fő pillérét jelentené a jövőben a város számára. A 2006-ban megalakult (mai nevén) Kreatív Ipari Klaszter, mely az egész országban egyedülálló módon tömöríti magába a kreatív ipari cégeket számos lépést tett annak érdekében, hogy Pécs városa kreatív ipari központ lehessen. A disszertáció célkitűzése a megvalósult projektek, lezárult kutatások és a különböző akcióprogramok összefoglalásával és elemzésével, valamint a primer kutatás segítségével annak vizsgálata, hogy képes-e a kreatív ipar a városban hosszú távú gazdaságfejlesztést elérni.

H3: Pécs számára kitörési pont lehet a kreatív iparágak fejlesztése, azonban az erre való törekvések mindössze szükséges, de nem elégséges feltételei egy hosszú távú gazdaság élénkítési programnak.

Kutatási kérdés: Melyek azok a tényezők, amelyek leginkább vonzóvá teszik Pécsset a kreatív osztály számára?

Amikor Richard Florida felvázolta a kreatív osztály elméletét (Florida 2002), arra is felhívta a figyelmet, hogy a kreatív osztály munkavállalói más munkavállalókkal szemben jóval szabadabban mozoghatnak a munkaerőpiacon. Azt is kifejtette – és ezzel a kijelentésével nem kevés kritikát kapott –, hogy a kreatív osztály esetében nem a

munkaerő követi a munkahelyeket, hanem éppen fordítva. Ezzel azt sugallta, hogy az olyan városok, melyek képesek elérni, hogy a kreatív osztály meglepedjen, képesek a kreatív iparágakat is fellendíteni, hisz ide a munkahelyek „követni fogják” a kreatív osztály tagjait. Bár az elképzelés hamar szárnyra kapott a városvezetők és várostervezéssel foglalkozók körében, ugyanakkor számos kritika is érte. Egy nagyvárosi körben lefolytatott európai kutatás eredményei egyértelműen cáfolták ezt az elképzelést (Bontje et al. 2011). A disszertáció célja a Pécssett dolgozó kreatív osztály körében annak megállapítása, hogy fellelhetőek-e olyan tényezők, melyek segítik a kreatív osztály letelepedését a városban – vagy annak környékén –, és ha igen, ezek a tényezők megerősítik vagy megcáfolják-e a Florida-féle elméletet.

H4: A kreatív osztály letelepedését Pécssett és környékén leginkább a munkával és a személyes kötődéssel kapcsolatos tényezők befolyásolják.

Kutatási kérdés: A városban dolgozó kreatív osztály esetében mely faktorok befolyásolják leginkább a munkahelyi elégedettséget?

Florida már a kreatív osztály definiálásakor kiemelte, hogy a csoport tagjai két féle módon: puha és kemény kategorizálási faktorok segítségével szűrhetőek. Feltételezte, hogy a kreatív osztály számára olyan tényezők is fontosak munkájuk elvégzése során, mint az individualitás, a saját érdekek, valamint a sokszínűség megléte (Florida 2002). Több olyan publikáció is megjelent, mely egyetértett azzal, hogy a kreatív munkavállalók a pénzbeli juttatások mellett egyéb módon kerülnek kompenzálásra: az átlagos munkavállalónál jobban érdekli őket a munkájuk, és ezért belső motiváció hajtja őket ennek elvégzése során (Caves 2000; Frey 2002; Throsby 2001).

H5: A kreatív osztály munkahelyi elégedettségének vizsgálatakor a legfontosabb motiváló faktor az elvégzett munka által érzett öröm.

1.2. Az értekezés felépítése

A disszertáció az átfogó, globális fejezetektől, az elméleti részekről, vagyis a makro szinttől közelít a szekunder országos, regionális, helyi elemzések valamint a saját, primer kutatás elemzések, vagyis a mikro szint irányába. Dolgozatom tartalmi felépítésének kialakításánál fontosnak tartottam végigvenni azokat a társadalmi változásokat, melyek elvezettek a kreatív gazdaság kialakulásához.

Az első fejezetben a disszertáció bevezető gondolatai kapnak helyet, melyek elindították a téma kutatásának irányába és alátámasztották a kutatás relevanciáját. Az első fejezetben tárgyalom még a kutatás célját, a kutatás megkezdése előtt feltett főbb kérdéseket és az ez alapján meghatározott hipotéziseket is.

A második fejezetben bemutatásra kerülnek azok a történelmi tényezők és társadalomban bekövetkezett változások, amelyek a tudást és a kreativitást is gazdasági versenytényezővé emelték. Kialakul az információs, majd tudástársadalom, mely fontos előfutára volt a kreatív gazdaság megjelenésének. Ezt erősíti meg később a kreativitás felértékelődése és a kreativitás gazdasági beágyazódása is. A kreativitás definíciójának, a különböző kreativitásértelmezéseknek vizsgálata is ebben a fejezetben történik, valamint a kreativitás gazdaságban betöltött szerepének áttekintése is. Mindezek kialakulásához nagyban hozzájárult a globalizáció folyamata, a nemzetállamok közötti határok megszűnése, ugyanakkor pedig egy ezzel ellentétes, lokalizációs törekvés megindulása is. A fejezetben röviden tárgyalom még a kemény és puha telepítési tényezők megváltozott viszonyát, a városok és régiók útfüggőségének kérdését és a hálózatosodási, klaszteresedési folyamatokat is.

A harmadik fejezetben a kreatív gazdaság és kreatív ipar kialakulásáról esik bővebben szó. Elhelyezem a kreatív gazdaság definícióját a különböző közgazdasági iskolák, irányzatok között, igyekezve feltárni a fő irányvonalakat. Vizsgálom a különböző kreatív gazdaság definíciókat, valamint górcső alá veszem a kreatív gazdaság teljesítményét világszinten és Európában egyaránt. Külön kitérek a kreatív iparágak csoportosításának lehetőségeire és felvázolom a különbséget a kreatív és kulturális iparágak között. A kreatív iparágak méréséről is szót ejtek a disszertációban, hisz a dolgozat kutatási témájának egyik alappillére a kreatív iparágak teljesítményének mérése. A fejezet fontos részét képezi az utolsó alfejezet, amelyben a kreatív osztály definícióját járom körbe. Szó esik arról, hogy valóban „osztály”-e a kreatív osztály, emelett kiemelten foglalkozom a floridai definícióval és annak kritikájával, majd a kreatív trident elv elméletével, valamint összefoglalom a kreatív osztály jelenlegi helyzetét az Európai Unióban. Ez az elméleti összefoglalás alapvetően fontos a kutatásom szempontjából, hisz a kérdőíves felmérésben a kreatív osztály attitűdjeinek vizsgálata a cél, ehhez viszont szükséges annak meghatározása, hogy mely csoportok tartoznak a kreatív osztályba.

A negyedik fejezetben a kutatás módszertanáról esik bővebben szó.

Az ötödik és a hatodik fejezetben a magyarországi és a baranyai kreatív gazdasági helyzetet vizsgálom részletesen. Az eddig elkészített szakirodalmak, kutatások elemzésével átfogó képet kívánok adni arról, hogy hazánk jelenleg hol helyezhető el a kreatív iparágak tekintetében a globális versenyben. Részletesen vizsgálom a Dél-dunántúli Régióban végbement változásokat a kreatív iparágak tükrében, valamint összefoglaló képet adok az eddig elkészített kutatásokról is. Mivel disszertáció célja a Pécsen dolgozó kreatív osztály vizsgálata, ehhez elengedhetetlenül fontos áttekintést nyújtani Baranya megye és Pécs jelenlegi gazdasági teljesítményéről és társadalmi helyzetéről, valamint áttekinteni a kreatív iparral kapcsolatosan megjelent eddigi kutatásokat. Röviden foglalkozom a régióban végbement klaszteresedési folyamattal, valamint a közelmúltban elindított munkahely teremtési programokkal is, hogy teljes képet tudjak nyújtani a helyi törekvésekről. Részletesen elemezni kívánom a pécsi kreatív ipar helyzetét is az eddig elkészített kutatások áttekintésével.

A hetedik fejezetben kerül sor a primer kutatásaim elemzésére. A kutatás két fő részből tevődik össze: egy adatbázis elemzésből, mely a Központi Statisztikai Hivatal által rendelkezésre bocsájtott adatsorokat tartalmazza, és egy online kérdőíves elemzésből. Ez kiegészül szakértői mélyinterjúkkal és egy saját készítésű fotódokumentációval is. Céлом, hogy az adatbázis elemzéssel megállapítható legyen a pécsi kreatív iparágak teljesítménye a 2007-2011-es időintervallumra. A kérdőíves kutatás keretében a pécsi kreatív osztály attitűdjeit kívánom vizsgálni 3 témakörben: általános életminőséggel kapcsolatos elégedettség, várossal és lakókörnyezettel való elégedettség és a munkával, munkahellyel kapcsolatos elégedettség. Ezen kérdések vizsgálatával célom meghatározni azokat a tényezőket, amelyek a pécsi kreatív osztályt leginkább befolyásolták az agglomerációba való költözésben – vagy éppen el nem költözésben –, illetve feltárni azokat a faktorokat, melyek leginkább hatással vannak a munkahelyi elégedettségre.

A disszertáció záró fejezetében kerül sor a kutatási eredmények összegzésére, a hipotézisek verifikálására és a lehetséges jövőbeli kutatási irányok meghatározására is.

2. A kreativitás felértékelődése és a kreatív gazdaság helyválasztása a globalizáció korában

A 20. században olyan mértékű változások mentek végbe, melyek alapjaiban változtatták meg a termeléssel, versenyképességgel és a munkaerővel kapcsolatos elméleteket. A posztindusztriális elnevezés az „ipari civilizáció bukása,... a decentralizált társadalomhoz való visszatérés” (Matterlart 2004, p. 53.) eszményét foglalta magában. Ugyanakkor a tudományos – technológiai robbanás is hatalmas változást hozott az élet különböző területeire: az ipari termelés háttérbe szorult, a fejlett országok fő profiljává az információfeldolgozás vált (Szabó-Hámori 2006). Ezek a változások mind hatással voltak a társadalom szerkezetére is, kialakult egy új társadalmi rend, a tudás és/vagy információ társadalma, középpontba került a tudományos – technológiai körökben dolgozó humán erő, valamint felértékelődött az emberi kreativitás, mely a kreatív gazdaság megalapozásában játszott kiemelkedő szerepet.

Nem hanyagolható el a globalizáció-glokalizáció kettősségének vizsgálata sem, mely párhuzamosan zajlott a társadalom és a gazdaság változásával. Bár az internet terjedésével a globalizáció látszólag megállíthatatlanul tört előre, mégis sikerült érvényt szerezni a lokális, helyi adottságok fontosságának is. Fontos áttekinteni hogyan alakultak át a vállalatok által figyelembe vett telepítési tényezők, hogyan helyeződtek új súlypontra a telepítési stratégiák és kaptak egyre nagyobb figyelmet a telephelyválasztásnál a kemény telepítési tényezők helyett az úgynevezett „puha” tényezők.

2.1. Az információs- és a tudástársadalom értelmezése

Az információs- és tudástársadalom kifejezés a fordista rendszerek újraértelmezésével, a posztfordista és a posztindusztriális forradalom részeként jelent meg a különböző társadalomtudományi tanulmányokban, az 1960-as, 70-es években elsőként Daniel Bell és Peter Drucker úttöréseiként. Mindez először globális szinten került értelmezésre és vizsgálatra, míg később, a lokalizáció térnyerésével a regionális tudományokba és átszivárgott. „A regionális tudományban a tudásnak, mint a regionális fejlődés meghatározó tényezőjének a felismerése a kilencvenes években kezdődik meg” (Rechnitzer 2008, p. 20.). Az információs társadalom és a tudástársadalom kifejezés először párhuzamosan jelent meg, majd egyre inkább a tudástársadalom elméletének térnyerése következett be. Daniel Bell amerikai szociológus 1973-ban kiadott könyvében

már ír egy új, posztindusztriális társadalom megjelenéséről, melyben az információ alapuló és a szolgáltatásközpontú iparágaké lesz a főszerep (Bell 1973). Manuel Castells spanyol szociológus 3 kötetes könyvsorozatban fejti ki az információs társadalomról alkotott, véleményét, mely szerint a vállalatok versenyképessége az információs gazdaságban az elsajátított technológiai tudástól, az információhoz való hozzáféréstől és a networking lehetőségektől függ (Castells 2005). Z. Karvalics László a következőképpen viszonyul a kérdéshez: „Amennyiben az „információs társadalom” csak egy új iparági dominancia-állapot szinonimája, akkor elsősorban gazdasági érvényessége van, rövid távú és nem különösebben lényeges társadalmi következményekkel kiegészülve” (Z. Karvalics 2002, p. 11.). Ebben az esetben a nyugati társadalmak nagy részében már a 60-as, 70-es évek óta, míg hazánkban a 2000-es évek óta már információs társadalomról beszélhetünk. Ha viszont ennél többet takar az információs társadalom fogalomköre, akkor felmerül a kérdés, hogy egyáltalán elértük-e már ezt a társadalmi szintet (Z. Karvalics 2002). Farkas János szociológus (2002) könyvében arról ír, hogy az „... Ipari Társadalom megszűnőben van és fokozatosan átadja helyét az úgynevezett „Információs Társadalomnak”... Az informatikai eszközök ugyanis olyan társadalmi változásokat fognak kiváltani, amelyek átalakítják a társadalom szerkezetét, a hatalmi viszonyokat, a munka világát” (Farkas 2002, p. 25.).

A technikai vívmányokkal, a számítógép egyre szélesebb körű elterjedésével az információ került előtérbe, azonban az elmúlt pár évtizedben az információs társadalom kifejezést egyre inkább felváltja a tudástársadalom kifejezése. A schumpeteri iskola képviselője Peter Drucker amerikai társadalomtudós, aki az elsők között használta a tudásgazdaság kifejezést 1969-ben megjelent könyvében, amiben a posztindusztriális társadalom térhódítását szemléltetni (Drucker 1969). A tudástársadalom definíciót Európában tudományos körökben elsők között Nagy-Britanniában használták, de a kifejezés hamar átszivárgott a politikai életbe és az Európai Unió fórumokon is rövid időn belül megjelent. Nem új keletű dologról van azonban itt szó, mert már előtte is voltak közgazdászok, például Adam Smith (1776), a neoklasszikus közgazdaságtan egyik alapítója, aki kiemelte a munkavállalóknak egy rétegét, akik tudásukkal járulnak hozzá a termeléshez, bár alapvetően a gazdasági fejlődés mozgatórugóját a föld, a munkaerő és a tőke hármában látta. A tudás és az információ közötti különbség, hogy a tudás alapvetően egy képességre vonatkozik, emberhez, a humán erőforráshoz köthető, míg az információ egy jól megszerkesztett adathalmaz, melyet – aki megfelelő háttértudással,

eszközökkel rendelkeznek – feldolgozhat, felhasználhat. Míg az információ másolható, többszörösen előállítható viszonylag kis befektetéssel, addig a tudás előhívása, átadása egy komplexebb, hosszadalmasabb folyamat (OECD, 2011).

A tudás nagyon sokrétű, vannak explicit – tanult, könnyen átadható, kódolható – tudáselemek, és implicit – tapasztalati úton, intuícióval szerzett elemek is. „Egyik metszetét tehát a tanulás során megszerzett ismeretek, információk összessége adja, a másikat az a képesség, készség (úgynevezett kompetencia), amely alkalmassá teszi az embert, hogy ezen információkat a gyakorlatban felhasználja...” (Báger et al. 2008, p. 27.). A kódolt tudás az, ami információvá alakítható, és a különböző infrastruktúrák segítségével sokszorosíthatóvá, továbbíthatóvá válik (Moerel 2008). Ahogy azt Lengyel Balázs (2012) is megfogalmazza, korábbi elméletekben a tudást közjószágnak tekintették, mely „átragad” egymásra, és gazdasági növekedést eredményez. Ám a hallgatólágos, tacit tudás elmélete változást hozott a tudás és a gazdasági növekedés közötti összefüggések értelmezésében, a technológiai tudás nehezen átadható, ezért nem köz-, hanem inkább magánjószágként kell tekinteni rá (Lengyel 2012). Ez a kijelentés a neoklasszikus közgazdaságtan képviselőivel ellentétben már egy neoliberális felfogást tükröz.

Napjainkban egy ország versenyképességének szempontjából nagyobb szerepe van annak, hogy egy nemzetgazdaságban mekkora az immateriális javak, a létrehozott új innovációk és tudástartalmak súlya, melyek az termelési tényezők és az emberi erőforrások hatékonyságának növelését szolgálják, mint az, hogy egy adott ország milyen természeti erőforrásokkal vagy éppen iparral rendelkezik. Enyedi György már egy 2000-ben megjelentetett tanulmányában is úgy találja, hogy a helyi szintű versenyképesség leginkább a tudásbővítés képességének szintjétől függ (Enyedi 2000). Bajmóczy Zoltán (2008) véleményét így fogalmazza meg: „A tudás-alapú gazdaság központi folyamata lényegében az innovációk sorozatából álló technológiai változás, amelynek jellegzetességei a gazdasági folyamatok speciális feltételrendszerét alakítják ki” (Bajmóczy 2008, p. 28.). Magáról a tudástermelésről így vélekednek Báger Gusztáv és munkatársai (2008): „A tudástermelés jellegzetessége, hogy az egyik legfontosabb inputja maga a tudás. Az output kettős: az egyik az innováció, a másik a folyamat során végbement ismeretbővülés..., amely ma már nem pusztán egy-egy cég határain belül valósul meg, hanem egyre inkább kooperatív tevékenység” (Báger et al. 2008, p. 30.).

Megváltoznak a munkahelyről vallott nézetek is: „A munkahely többé már nem a bürokrácia piramisa, hanem vállalati hálózat... A fejlett információs és kommunikációs technológia (ICT) használata lehetővé teszi, hogy egy cég szervezeti határai elmosódjanak, akár olyannyira, hogy az már csak virtuálisan létezik, miközben funkcionálisan egyre inkább szétagolódik...” (Warhurst 2008, p. 177.). Nem csak cégek és az iparágak alakultak át, a humán erőforrás megítélése is jelentősen változott az elmúlt évtizedekben. „Kevesebben foglalkoznak a termékek előállításával, gyártással, mint ahányan tudástermelés, -elosztás és -feldolgozás területein tevékenykednek” (Moerel 2008, p. 155.). Az OECD globális szervezete így vélekedik az átalakuló munkaformákról: „Óriási fejlődés tapasztalható azon munkaköröknél, amelyek valamilyen szempontból úttörő szerepet játszanak a tudás gazdaságában” és „... fokozatosan olyan népességszempontokra is hatással lesz a technológiai fejlődés, amelyek a tudás átadási és megérzési folyamataihoz kevésbé közvetlen módon kapcsolódó tevékenységet végeznek” (OECD 2011, p. 47.). Ez a változás azzal a következménnyel jár, hogy „a szaktudás rövid élettartalmú erőforrássá válik, és egyre inkább a tanulási vagy új feltételekhez való alkalmazkodás képessége határozza meg az egyéneket, a cégeket, a régiókat és az országok teljesítményét” (Moerel 2008, p. 155.). Mind a szervezetek, mind pedig az egyének életében kiemelkedő szerepet kap az élethosszig tartó tanulás, hiszen „az összegyűjtött passzív tudás, ami szükséges az aktív ismeretből származó maximális eredmény eléréséhez az információs technológiákon keresztül csakis a tanulás útján képzelhető el” (OECD 1998, p. 128.).

A tudástársadalom megjelenése, a tudás szerepének megnövekedése közvetlenül hozzájárult bizonyos iparágak megerősödéséhez, melyeket tudásintenzív iparágaknak nevezünk. Ide tartozik például a pénzügyi szektor, a jogi és más tudásintenzív üzleti szolgáltatások is (Musterd et al. 2007). Az OECD kiadványai alapján „a tudásgazdasághoz tartoznak a tudásipari ágazatok, a tudásalapú iparágak, a tudásalapú piaci és nem-piaci jellegű szolgáltatások” (Báger et al. 2008). A tudásiparnak három szegmensét különböztetik meg egymástól:

- kutatás-fejlesztés
- oktatásipar

- üzleti célú tudástechnológiák, kiegészülve a különböző tudásműveletekkel, folyamatokkal (azaz tudás létrehozása, termelése, átadása, innováció folyamata stb.) (Báger et al. 2008).

Másképp közelíti meg a kérdést John Kao (1999), akinek nézete szerint már nem a tudás vagy információ, hanem a kreativitás korát éljük, a kreativitás az a tényező, ami még inkább megnöveli a tudás hasznosságát és értékét. Richard Florida (2002) amerikai városkutató ennél is tovább megy, ő maga már a kreatív társadalomról beszél, amelynek kezében az információ és a tudás csak eszközként jelenik meg. Ő volt az, aki 2002-es könyvében, „A kreatív osztály felemelkedése”-ben („The Rise of the Creative Class”) berobbantja a kreatív osztály, a kreatív városok fogalmát a köztudatba.

Az információn és tudáson alapuló társadalom megjelenése mind-mind maga után vonta egy új társadalmi rend felállítását, ahol a meglévő kulcskompetenciák mellett új tényezők kaptak helyet. Ilyen tényezőnek tekinthető a kreativitás, mely napjainkban már nem csak a géniuszok kiváltsága, hanem a mindennapi életünk szerves része lett, mely nem csak a tudományos vizsgálatokban, de a gazdasági-politikai szervezetek hosszú távú célkitűzéseiben is kiemelt érdeklődésre tett szert. „Ha Európa ebben a változó globális környezetben is versenyképes akar maradni, akkor megfelelő körülményeket kell teremtenie ahhoz, hogy az új vállalkozói kultúrában virágozhasson a kreativitás és az innováció.” – írja az Európai Bizottság 2010-es jelentésében (Európai Bizottság 2010, p. 1.). Az Európai Unió országainak, köztük hazánknak is szembe kell néznie a tudás, az innováció és a kreativitás felértékelődésével, mely egyben a humán erőforrás fontosságának erősödését is jelenti. Az új gazdasági erőt azok az iparágak képviselik, amelyeknél a fő versenyelőnyt a tudás általi hozzáadott érték jelenti. Éppen ezért a nemzeti versenyképesség erősítésére tett törekvésekkor a tudás bevonása az egyes régiós központokba kulcsfontosságúvá vált.

2.2. A kreativitás értelmezése és fogalmának fejlődése

Ha felmerül a kérdés, hogy mikortól foglalkozunk a kreativitás jelenségével, akkor azt igen nehéz megválaszolni. A kreativitás végigkísérte az emberiség fejlődésének történetét, hisz kreativitás nélkül mindenirányú – technikai, technológiai – fejlődés csupán a szerencsés véletlen műve lett volna. Talán túlzás lenne teljes bizonyossággal állítani, hogy csak és kizárólag a kreativitásnak köszönhetjük az emberiség

előrehaladását, mégis e tulajdonság fontossága megkérdőjelezhetetlennek tűnik a számomra. A kreativitás először a pszichológia tudományban jelent meg, de idővel egyre inkább feltűnt más tudományterületekben is, úgy, mint antropológia, társadalomtudományok és humán tudományok is. A disszertációban röviden áttekintem a különböző tudományterületekben elért eredményeket, és ezeken keresztül kívánom szemléltetni a kreativitás értelmezésekben végbement változásokat.

Bár a „háttérben” mindig is jelen volt, a kreativitás tudományos megfontolású kutatását mindössze a 20. század elején kezdték el pszichológiai témájú művekben. A kreativitás kifejezés a latin 'creo': teremt, alkot, létrehoz szóból származik. Sokáig a kreativitást az IQ-hoz kapcsolták, attól elválaszthatatlannak és egy ahhoz hasonló tulajdonságnak tekintették, mely vagy születése óta megvan valakiben, vagy nincs. Az áttörést Joy Paul Guilford (1950) amerikai pszichológus cikke jelentette. Ő volt az első, aki a kreativitást külön választotta az IQ fogalmától. Míg az IQ nagysága a konvergens, logikus, gondolkodással áll összefüggésben, addig a kreativitás a divergens, széttartó, szabálytalan, nem szokványos gondolkodást jelenti, mely képes több, egymástól független megoldást találni egyetlen problémára, jellemzője a nyitottság, a probléma átfogalmazásának képessége, illetve össze nem illő megoldáselemek összeillesztése (Guilford 1950). „Guilford jegyeket (traits) és adottságokat (aptitudes) különböztet meg. A jegyek viszonylag tartós vonások, melyek az egyik egyént a másiktól megkülönböztetik. Az adottság teszi lehetővé, hogy az egyén bizonyos dolgokat megtanuljon....az egyénnek még olyan adottságai és jegyei is vannak, amelyek nem befolyásolhatók és nem mérhetők” (idézte Landau 1976, p. 26.).

Végigolvasva a szakirodalmakat arra a megállapításra jutottam, hogy a kreativitás definíciója többféleképpen is értelmezhető, ezekről következzenek egy rövid áttekintés. Stein (idézte Landau 1976) a kreativitást olyan folyamatként határozza meg, amely egy új alkotással végződik, s ezt az adott időpontban egy csoport hasznosnak, elfogadhatónak és kielégítőnek ítéli meg. A kritériumok itt: „új”, „hasznos”, és a „csoport által elismert” (Landau 1976, p. 25.).

Szabó Endre (2002) szerint kétféle gondolkodás létezik, a kreatív és az analitikus.

- Az analitikai logikai, előrelátható, összetartó, konvergens és vertikális,

- míg a kreatív képzelőerővel, fantáziával rendelkező; előre nem látható; széttartó, divergens, laterális.

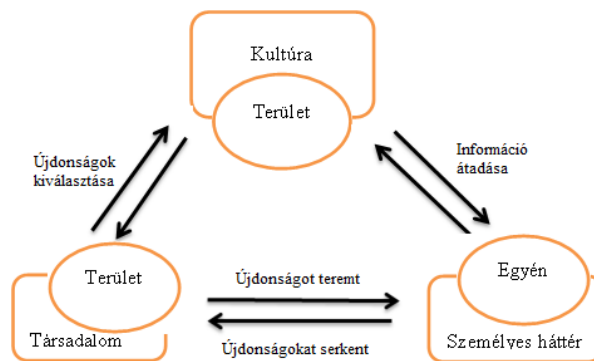
„Az analitikai gondolkodásnak szabályai vannak, melyek lehetővé teszik a sajátos vagy előre megjósolható válasz logikai megközelítését. A kreatív gondolkodás viszont kreatív fantáziát (képzelőerőt) igényel, és egynél több válaszhoz vezet” (Szabó 2002, p. 85.). Véleményem szerint ez a csoportosítási mód a korábban tárgyalt divergens és konvergens megnevezésekre vezethető vissza.

Arent Greve (2009) ugyancsak a kreatív gondolkodásmódokat értelmezi, Szabó Endréhez hasonló módon. Úgy találja, hogy a kreativitás a megszokott kereteken kívüli gondolkodásmódot jelenti – ez az úgynevezett „out of the box” gondolkodásmód –, mely új ötletekhez és új probléma megoldási módszerekhez vezet. Elméletében annyival megy tovább, hogy a kreativitást egyben az innováció alapjának is tekinti. „A komplex technológiákat az alábbiak szerint definiálom: azok, amelyek a tudás interdiszciplináris kombinációját kívánják meg” (Greve 2009, p. 134.). A kreatív osztály témakörét vizsgálva jómagam is ezzel a definícióval tudok leginkább egyetérteni. Valószínűnek tartom, hogy Greve az Edward de Bono (1993) pszichológus által kidolgozott elméletből merített, akinek kreativitás értelmezése a maga idejében újtónak számított, elmélete felforgatta az addigi kreativitáselméleteket. Ő volt az, aki megalkotta a laterális gondolkodás fogalomkörét. Véleménye szerint a kreativitás egy mindenki által elsajátítható tulajdonság, mely megfelelő módszerekkel fejleszthető. Bár nem tesz mindenkire zsenivé, kellő gyakorlás után képes lesz a megszokottól elrugaszkodó gondolkodásra. A felfogás nagyszerűsége nem (csak) újítságában állt, hanem véleményem szerint abban is, hogy a kreativitást az üzleti életben dolgozók számára is bizonyos fokig elsajátíthatóvá tette. De Bono szerint az egyik legnagyobb problémát az okozza, hogy azt feltételezzük, egy kreatív ötlet csak úgy lehet valóban kreatív, ha azt utólag logikusnak ítéljük meg. Mert ebben az esetben utólag igazolni tudjuk magunkat, hisz ha nem lenne az ötlet logikus, hogyan is lehetett volna támogatni (de Bono 2011). Ha a laterális gondolkodást definiálnom kéne, talán a legjobban az ő szavaival élve tudnám azt kifejezni: „a legjobban leírni a laterális gondolkodást így lehetne: nem lehet lyukat ásni egy másik helyen úgy, hogy ugyanaz a lyuk lesz egyre mélyebb. Ez is hangsúlyozza a különböző megközelítések és különböző gondolkodásmódok keresésének fontosságát. A laterális gondolkodás ellentétes a vertikális gondolkodással: ahol felveszel egy pozíciót és onnan kezded el építeni az alapokat...A következő lépés az előzővel összefüggő és

logikusan származtatható kell legyen. Ez egy adott alaptól való építkezést vagy ugyanannak a lyuknak a mélyebbre ásását sugallja” (de Bono 1993, p. 52-53.). Saját szavaimmal értelmezve a laterális gondolkodás egyfajta horizontális gondolkodásmódot jelent, amikor az adott problémát úgy próbáljuk meg megoldani, hogy azt egymással nem logikusan összeköthető módokon közelítjük meg. De Bono munkássága a tudományos oldal helyett véleményem szerint inkább kissé üzleti nézőpontból vizsgálta a kreativitás kérdését, azzal a szándékkal, hogy segítse olvasóit az önfejlesztésben, a kreativitás minél nagyobb fokú elsajátításában. Mindazonáltal könyvei hatalmas érdeklődésre tettek szert világszerte, és már csak azért is érdemesnek tartom a disszertációban való tárgyalását, mert „pályafutását” hasonlóan találom a kreatív gazdaság és a kreatív osztály szószólója, Richard Florida munkásságával, akiről a későbbi fejezetekben esik bővebben szó.

Míg de Bono a kreativitást egyéni oldalról közelíti meg, addig Csíkszentmihályi Mihály (Csíkszentmihályi 2008) pszichológus ezt a kérdéskört nem csak az egyén, hanem a kreatív személy társadalmi elfogadottságának nézőpontjából vizsgálja, ennek okait kutatja: „Nem számít, mennyire tehetséges az egyén, semmilyen kreatív eredmény elérésére nincs esélye, ha a terület nem teremti meg a megfelelő feltételeket.” (Csíkszentmihályi 2008, p. 337.) Csíkszentmihályi egy rendszermodellt dolgozott ki, mely szerint azt, hogy valaki kreatívnek számít, nem ő maga, hanem környezete, illetve egy szűk szakértői csoport dönti el. Ezért történhet meg olyan, hogy valakit életében nem tekintenek kreatívnek, halála után pedig azzá avatják, mert azok, akik akkor „körbeveszik”, másképp értékelik, és értékelésüket a világ is elfogadja, később pedig a megváltozott szakértői csoport újraértékeli, ekkor már kiemelve a tömegből. Ezt szemlélteti a kreativitás rendszermodellje is (1. ábra).

1. ábra: A kreativitás rendszermodellje



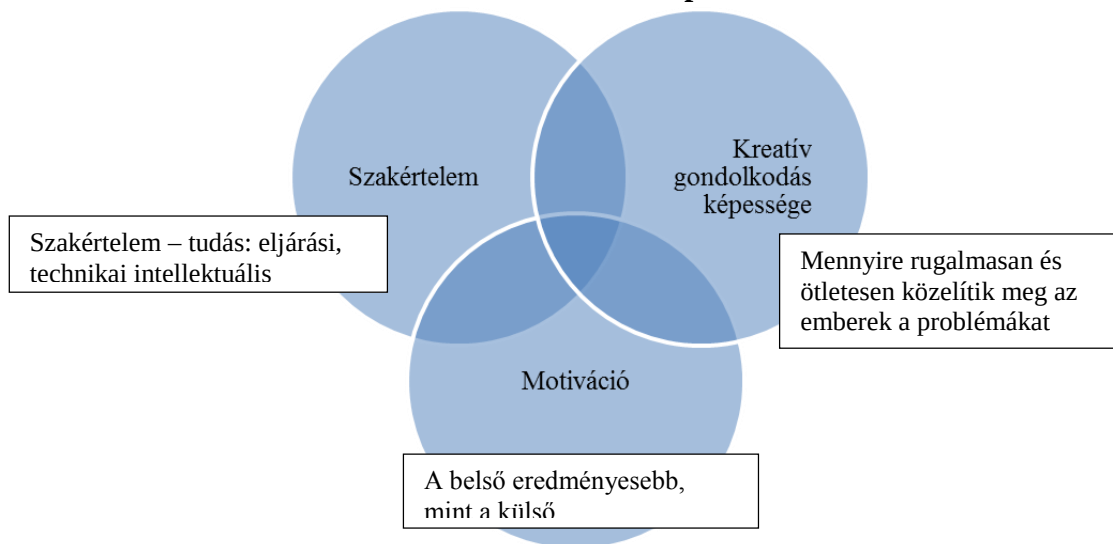
Forrás: Csíkszentmihályi 2008, p. 395.

Ez a modell bár magyarázatot szolgáltat az egyéni kreativitás eltérő értékelésének okaira, és a kreatív munkavállalók szempontjából is értelmezhető, fontos szem előtt tartani, hogy ez a modell elsődlegesen a hagyományos alkotó munkát végzők kreativitásának értékelésbeli különbségeit magyarázza, és nem feltétlenül alkalmazható egy kreatív munkát végző, építészeti vagy például marketing iparágban dolgozó esetében. Bár ott is fontos szerepe van a megrendelő tetszésének elnyerésében, vagy a felhasználói visszacsatolásban, véleményem szerint a kreativitás – vagyis az elvégzett munka - megítélése már jóval szélesebb körben történik, ezáltal a vélemények nagyobb szórását engedi.

Több pszichológiai kreativitás értelmezés áttekintése után (Eysenck 1996; Rogers 2004; Csíkszentmihályi 2008) az alábbi elméletet kívánom részletesebben ismertetni:

- Karlyn Adams értelmezésében a kreativitás 3 komponense: tudás, motiváció és a kreatív gondolkodás. E három tényező kapcsolódását az alábbi ábra szemlélteti. (2. ábra) A tudás, a szakértelem alapvető szükséglet, a motiváció alatt itt elsődlegesen a belső motivációt értjük, a kreatív gondolkodásmód pedig kulcstényezőnek számít, ami szükséges a problémák különböző módussal történő megoldásához (Adams 2005). Az ezek közötti összefüggést a 2-es ábra szemlélteti.

2. ábra: A kreativitás komponensei



Forrás: Adams 2005, p. 4.

A kreativitás hagyományos értelemben vett értelmezésében ez a tulajdonság velünk született, valakiben vagy meg van az alkotás képessége, vagy nincs. Ha azonban a kreativitás képességét kiterjesztjük a gondolkodásmódra is, akkor úgy gondolom, hogy egy sokkal árnyaltabb képet fogunk kapni, ahogy azt a bemutatott elméletek is szemléltetik. Véleményem szerint kutatásom szempontjából a legjobban használható definíció az Adams által megfogalmazott 3 komponensű kreativitás definíció. A kutatásban is olyan szakemberek attitűdjeit helyezem a középpontba, akikben megvan a kreatív gondolkodásra, a kreativitásra való hajlam és a belső motiváció is, hogy munkájukat önmegvalósító eszközként, nem pedig „szükséges rosszként” éljék meg.

A szakirodalmi áttekintés alapján megállapíthatjuk, hogy a kreativitás értelmezése igen sokszínű, szerteágazó. Összefoglalásként azt érdemes kiemelni, hogy a kreativitás értelmezésének van egy pszichológiai vonulata, valamint egy gondolkodásmóddal összefüggésbe hozható definíciója. A sokféle tényezőből látszik, hogy a kreativitás vizsgálata igen sokrétű és komplex feladat, mely napjainkban is rengeteg tanulmányozási területet biztosít a kutatóknak. Ezen társadalomtudományi kutatások mellett azonban nem szabad arról sem megfeledkezni, hogy mint minden emberi tulajdonságnak, a kreativitásnak is van egy gazdasági hasznossága, melynek vizsgálata ugyancsak szükséges.

2.2.1. Kreativitás a gazdaságban

A 20. században a kreativitás a humántudományokból egyre inkább átszivárgott a társadalomtudományokba. Joseph Schumpeter közgazdász 1942-ben megjelent könyvében használta a „kreatív rombolás” kifejezést, melynek elmélete szerint a folyamatosan változó gazdaságban a tőkének csak eszköz szerepe lehet, mely a vállalkozók kezében új termékekké és üzleti modellekké alakul, így kényszerítve rá az egyes piacokra és iparágakra az innovációt (Schumpeter 1942). A schumpeteri értelmezés szerint a kapitalizmus csak az innováció és a kreatív rombolás folyamatos evolúciójaként értelmezhető (Freeman 2009). Bár Schumpeter alapvetően a történeti közgazdaságtan térhódítása alatt tevékenykedett, inkább tartozott már a neoklasszikus közgazdaságtan követőihez, a két iskola egyesítése reményeivel ellentétben azonban sohasem valósult meg (Madarász 2002). A kreativitás gazdaságban betöltött szerepének vizsgálatakor leginkább a neoklasszikus és az evolúciós közgazdaságtan képviselőinek munkái jelennek meg, kiegészülve regionális szinten az evolúciós gazdaságföldrajz képviselőivel. Ezen tudományos munkákat és témaköröket a kreatív gazdaság fejezetnél tekintem át bővebben.

A kreativitás jelentősége napjainkban már nem csak a tudományos, de a politikai-gazdasági életben is nyilvánvaló, melyet alátámasztanak a különböző uniós és nemzetközi gazdasági szervezetek által kiadott dokumentumok. 2009-ben például az Európai Unió hivatalos éve a kreativitás és innováció volt. A nagykövetek által kiadott manifesztóból való az alábbi idézet: „A kreativitás az emberi tevékenység egyik alapvető vonása. Olyan környezetben teljesedik ki igazán, amelyet a szabadság, a nyíltság, a változatosság, valamint a társadalmi és a nemek közötti egyenlőség tisztelete jellemez, és ahol megvalósul a kultúrák párbeszéde. Ehhez az szükséges, hogy a kreatív és intellektuális munka eredményeit tiszteletben tartsák és jogilag védelmezzék. A kreativitás áll a kultúra, az alkotás és az innováció középpontjában. Kreatív tehetségét mindenkinek joga van gyümölcösöztetnie. Európa jövője minden eddiginél inkább függ polgárainak képzelőerejétől és kreativitásától” („A kreativitás...” 2009, p. 1.). A kreativitás és innováció olyan eszközök lehetnek a társadalom kezében, melyek gazdagságot és jólétet eredményezhetnek az egyes államok számára. A kreativitás fogalma igen sokszínű, sokféleképpen értelmezhető jelenség. „A kreativitás, mint szó asszociálható az eredetiséggel, képzelettel, inspirációval, találékonysággal és leleményességgel. Ez az egyén belső tulajdonsága, hogy nagy képzelőereje legyen, és ki

tudjon fejezni ötleteket, amik tudással társítottak, és ezek az ötletek a szellemi tőke lényegei” (United Nations 2008, p. 3.).

Tudományos vizsgálódásokban is felmerült a kérdés, hogy meg kell-e, meg lehet-e érteni a kreativitás gazdasági vonatkozását, annak gazdaságban betöltött szerepét és jelentőségét. „A kreativitás kutatók arra használták a gazdasági jelenségeket, hogy fejlesszék és közvetítsék az ötleteket a kreativitás természetéről. Ez a kereszt-diszciplináris munka azon az elméleten alapul, hogy az egyes fogalmakat az egyik tartományból (pl. közgazdaságtan) a másikba (pl. pszichológia) helyezzük, és új betekintést nyerjünk a témába a vizsgálat során (pl. kreativitás)” (Magyari-Beck 2009, p. 206.).

Már a korai szakirodalmakban is megjelent az a felvetés, hogy a kreatív emberek egyben jó üzletemberek is. A kreativitás, mint személyiségjellemző belefolyt a gazdasági életbe, és egyre inkább kulcstényezővé vált. A gazdasági életben sokszor esik szó a tőkéről, mely alatt alapvetően a pénzbeli és technikai tőkét értjük, mely megléte gazdasági bevételhez juttatja a vállalatokat, a legfontosabb mégis az emberi tőke megléte. „Az emberi tőke úgy definiálható nagyjából, mint a dolgozók tudása, képességeik és készségeik, akárcsak az idejük és energiájuk. A kreativitáshoz a humán tőke szükségszerűsége magában foglalja a kognitív, érzelmi és akarat képességének sorozatát. Ezek az erőforrások speciális intellektuális képességek, kognitív stílusok, tudás, érzelmek, személyiségjegyek (pl. kockázatvállalás) és motiváció. Az egyének különböznek abban, hogy mekkora mértékben birtokolják az egyes forrásokat” (Magyari-Beck 2009, p. 207.).

A kreativitás alkotóelemeiről készült uniós tanulmány is foglalkozik a kreatív alkotóerő motiválásának kérdésével is. „A gazdasági modellek nagy része arra helyezi a hangsúlyt, hogy az ösztönző cégek részt vegyenek a kutatás és fejlesztésben, és a jutalmak felépítésének a módja – például egy verseny vagy annak az előnye, hogy első a piacon – befolyásolja a befektetést a kutatás és fejlesztésben. A fókusz többségében a kreativitás külső motivátorain van, kihagyva a belső motivációs tényezőket” („Creativity...” 2009, p. 3.). Ez a jelentés is felhívja a figyelmet a belső motivációs tényezők jelentőségére, mely a kreatív munkát végzők körében kiemelkedő fontossággal bír. A modern gazdaság elsődlegesen az innováción és a kreativitáson nyugszik. A tudástársadalomban rendkívül fontos szerepet kap a kreativitás, a kreatív tevékenységek megléte, melyek nagyban

előrelendítik a technikai folyamatok megújítását, a kutatás-fejlesztési projekteket, és segítenek kivédeni a gyorsan változó aktuális helyzetet és a bizonytalan jövőt.

Össztársadalmi szintet nézve a társadalomnak szüksége van a kreativitásra a gazdasági életben. A kreativitás folyamán született új felfedezések, ötletek, találmányok, így nyilvánvalóan befolyásolják a társadalom életét. A társadalomnak szüksége van a kreativitásra a fejlődéséhez (Rickards et al. 2009).

A kreativitás fejlődéstörténetét végigkövetve látható, hogy a kreativitás fogalma az elmúlt évtizedek folyamán a pszichológiai tudományterületből lassan átszivárgott a közgazdaságtan területére, illetve az emberi erőforrás menedzsmentet és a gazdasági teljesítményt vizsgáló tanulmányokba is. Az elmúlt években a kreativitás, mint kifejezés igen népszerűvé vált mind a hétköznapi, mind az üzleti környezetben. John Howkins (2004) brit kutató véleménye szerint „a kreativitás nem okvetlenül gazdasági tevékenység, de azzá válhat, ha gazdasági vonatkozású gondolatot vagy forgalomképes terméket produkál... Az eredmény egy kreatív termék, amelyet így definiálok: gazdasági áru vagy szolgáltatás, mely kreativitásból származik, és gazdasági értékkel bír. ... A kreatív termék lehet áru vagy szolgáltatás” (Howkins 2004, p. 10.). Melyek ennek a kreatív tevékenységnek a költségei és nyereségei?

- Idő és erőforrások – ezek az általános költségek,
- „opportunity cost” – annak a költsége, hogy e tevékenysége alatt más projektek is megvalósulásra kerülhettek volna,
- tranzakciós költség – az a költség, melyet harmadik résztvevőnek fizet, aki elérhetővé teszik a terméket a közönség felé (Howkins 2004).

Ez a felsorolás egyéni/mikro szintre vonatkozott. Makroszinten a kreatív tevékenység hatására az életminőség javulhat például, a gazdaság élénkülhet. Költségek és bevételek ezen a szinten is vannak (Rickards et al. 2009). „A kreatív tevékenységek és innovációk nem csak teljesítmény indikátorokkal mérhető gazdasági termékeket generálnak (mind például GDP-hez hozzáadott érték, kereskedelemhez hozzáadott érték stb.), hanem a termékek megosztódnak és megjelennek a lakosság körében” (Hui et al. 2005, p. 43.).

Ahogy azt Ságvári Bence és Lengyel Balázs is kifejtik: „Új stratégiai célok és fejlesztéspolitikai hívószavak kerültek be a köztudatba, miközben a kreativitás szerepének vizsgálatával a gazdaság és társadalom kapcsolatának tudományos

értelmezései előtt is új utak nyíltak meg. A gazdasági fejlődést magyarázó elméletek például ma már előszeretettel emelnek be elemzési szempontjaik közé olyan, korábban kevésbé fontosnak vélt tényezőket, mint az alapvető emberi tulajdonságok, a kultúra és a társadalmi viszonyok, az uralkodó értékrendszerek, a miliő nehezen definiálható és még nehezebben számszerűsíthető, ám megkerülhetetlen elemei” (Ságvári – Lengyel 2008, p. 12.). A fenti gondolat is arra mutat rá, hogy a különböző puha tényezők gazdasági vizsgálata fontos tudományos feladat.

A kreativitást a gazdasági életben elsődlegesen humánerőforrás szempontból lehet vizsgálni. A kreativitás jellemzői az emberi erőfeszítések különböző területein fejlődhetnek ki, aminek fontosabb megnyilvánulási formái a következők:

- „A művészeti kreativitás magában foglalja a képzelőerőt és az eredeti ötletek létrehozásának képességét, valamint a világ újfajta értelmezésének módjait, melyek szövegben, hangban vagy képként kerülnek kifejezésre;
- a tudományos kreativitás magában foglalja a kíváncsiságot és a kísérletezni akarást és problémamegoldásban új kapcsolódások létrehozását;
- a gazdasági kreativitás egy dinamikus folyamat, mely technológiai innováció, üzleti gyakorlatok, marketing stb. felé vezet, valamint szorosan összekapcsolható a gazdasági versenyelőnyhöz való jutással” (United Nations 2008, p. 9.).

A fentebb felsoroltak kisebb vagy nagyobb mértékig érintik a technológiai kreativitás területét is, amit célszerű a tudományos kreativitástól elkülönülten kezelni. Nyilvánvaló ugyanakkor, hogy ezek a területek szorosan összefüggenek egymással (3. ábra). A kreativitás e területei jelentik majd a kreatív ipar és a kreatív gazdaság kulcselemeit.

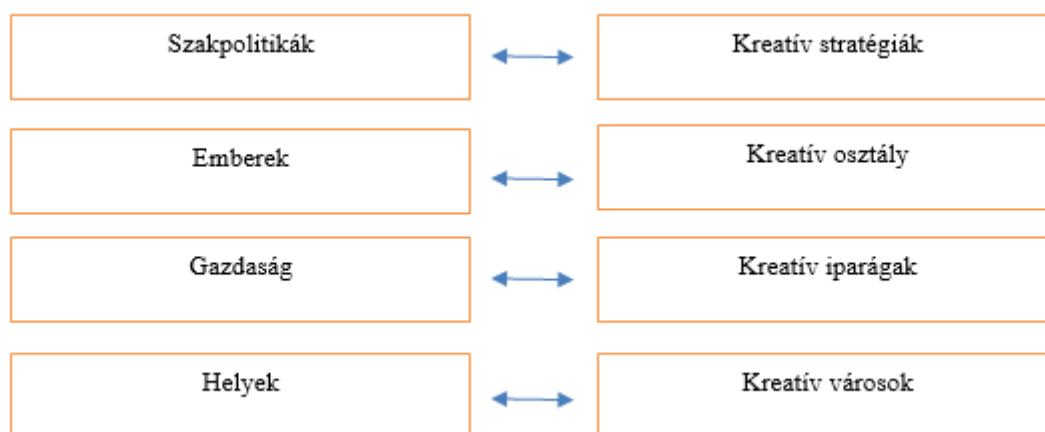
3. ábra: A kreativitás megjelenési formái a mai gazdaságban



Forrás: KEA European Affairs 2006, p. 42.

A kreativitás a gazdasági területeket is egyre szélesebb körben érinti. Szokolai Zsolt (2011) cikkében a kreativitás területfejlesztésben betöltött szerepét vizsgálja, melyet az alábbi ábra (4. ábra) szemléltet. A táblázatban a különböző területfejlesztéshez kapcsolódó fogalmakhoz különböző kreativitással összefüggésben álló fogalmakat rendel, melyek mindegyikének fejlesztése szükséges, ha a kreatív ökoszisztéma egészét fejleszteni kívánjuk.

4. ábra: Kreativitás a területfejlesztésben – a kreatív ökoszisztéma



Forrás: Szokolai 2011, p. 6.

A kreativitás gazdaságban betöltött szerepét tehát sokan sokféleképpen vizsgálták. A kreativitás és a regionalitás kapcsolatának vizsgálata ugyancsak nem újkeletű dolog. Ake Andersson (1985) az elsők között volt, aki a kreativitás szerepét vizsgálta regionális szinten, a történelmi nagyvárosok példáját – Róma, Athén, Firenze – elemezve (Andersson 1985). A globalizáció megjelenése, és ezzel párhuzamosan a lokalizáció

erősödése megváltoztatta a hely fontosságáról alkotott elképzeléseket. A vállalatok versenyképességének vizsgálatában átértékelődött a hely szerepe, a korábban egyértelműen meghatározható kemény telepítési tényezők – mint föld, munka vagy tőke – mellett megjelentek a puha telepítési tényezők is, melyek még komplexebbé tették azt a korántsem egyszerű kérdést, hogy a mára már globálissá vált vállalatok hova helyezték jövőbeli telephelyeiket. A vállalatok profilja is nagyban megváltozott. Egy új társadalmi rend, az információ és tudás társadalma jelent meg, melyben a tudás, a kreativitás és az innováció megléte vált elengedhetetlenül fontos versenyképességi tényezővé. A korábban csak a pszichológiában megjelenő kreativitás fogalma először, mint újfajta gondolkodásmóddal kapcsolatba hozható fogalom jelent meg, később pedig, mint gazdasági hajtóerő tűnt fel. Mára már nincs olyan, magas hozzáadott értéket előállító vállalati szegmens, ahol a munkavállalói kreativitás ne alapelvárás lenne a munkáltató részéről.

2.3. A globalizáció és a lokalizáció szerepe: úton a kreatív gazdaság felé

A 20. század új gazdasági és társadalmi kihívások elé állította a világ országait. Új technológiai megoldások és rohamos fejlődés vette kezdetét. Az országok közötti határok eltűnőben voltak, és a hagyományos termelési rendszerek jelentőségét felváltotta a különböző szolgáltatások iránt megnövekedett igény.

A globalizáció jelenségére megfelelő definíciót keresni korántsem egyszerű feladat. Helmut Schmidt (1999) német politikus könyvében a globalizáció tárgyalásakor megkülönbözteti a szellemi-kulturális és a gyakorlati-politikai dimenziókat egymástól. A globalizáció egy olyan jelenség, amelynek létrejötte több tényezőre vezethető vissza, úgy, mint: világméretű népességrobbanás, a hirtelen technológiai fejlődés, integráció az országok között (pl. Európában a közös valuta létrejötte, egy főre jutó terület csökkenése, európai gazdasági részesedés csökkenése) Mások is bekapcsolódtak a termelésbe, ahol a termelés olcsóbb, a munkaerő tört részébe kerül az európainak (Schmidt 1999).

Mindemellett pedig ellenhatások is megindulnak: „A globalizáció hatására átalakuló gazdaságokban az egyik legmarkánsabb folyamat a lokalizáció felerősödése. A globalizáció-lokalizáció ugyanazon folyamat két vetülete, a lokalizáció (regionalizáció)

nem csupán divatos ideológiai program, hanem a lokalitások, a régiók előtérbe kerülése a globalizálódó világban mindenütt megfigyelhető” (Horváth 2001, p. 204.).

Ugyanerre a következtetésre jut Lengyel Imre is: „A mai világban a vállalatok „bármikor-bárhonnan” beszerezhetnek, nagyon sok hasonlóan előnyös telephelyet hozhatnak létre. Ennek ellenére az empirikus vizsgálatok szerint a globális cégek tevékenységei térben nem terülnek szét egyenletesen, hanem erőteljes regionális specializáció (és földrajzi koncentráció) figyelhető meg. A nemzetközi verseny helyébe a globális verseny lépett, amelynek szereplői a nemzetek, multinacionális cégek mellett a régiók is, ezt a versenyt a hagyományos fogalmakkal már nem lehet megfelelő módon leírni” (Lengyel 2000, p. 45.).

Feltűnik ugyanakkor egy olyan felfogás is, amely szinergiát fedez fel a globális és lokális interakciók között: „...a glocalizációs elmélet, amely a folyamat kétirányúságára, tehát a globális és a helyi dimenzió közötti kölcsönhatásra, a hagyományos közösségeket elválasztó határok leomlására utal, ám az előző két irányzattól eltérően ennek mozgatórugóját nem a globalizációnak a helyi viszonyokra gyakorolt közvetlen hatásában látja, ami felülről vagy kívülről megváltoztatja, befolyásolja az emberek életét” (Bakonyi 2005, p. 96.). A glocalizáció a globalizáció és lokalizáció egyfajta metszetéből alakult ki, mely kifejezés az 1980-as években jelent meg először a japán üzleti életben. Ekkor az értelmezés még csak a globális módszerek helyi adaptációjára irányult. Később szociológiai vonatkoztatásban a fogalom újragondolásra került, és kialakult a mai jelentése, mely szerint a glocalizáció „a globális hatásoknak a helyi, lokális feltételekhez való hozzáigazítására, vagyis az univerzalizmus és a partikularizmus, az általános és az egyedi egyidejű jelenlétére utalva használunk” (Bakonyi 2005, p. 95.). A glocalizáció megvalósításában kulcsszerep jut majd a városoknak, valamint fontos kérdés lesz az is, hogy a régiók szerepének felértékelődése után a városok és agglomerációjuk hogyan tudnak versenyképes előnyökre szert tenni a nemzetgazdasági szinthez képest. A globalizáció- lokalizáció elméletek és a glocalizációs elmélet megjelenésekor egyre nagyobb szerepet kapott a térbeliség szerepe, vagyis annak a helynek a vizsgálata, ahova a vállalatok telephelyeiket helyezik el.

2.3.1. A hely szerepének felértékelődése a 20. században

„Az emberi együttműködések térbeli keretei a történelem során mindig meghatározó hatást gyakoroltak magára az együttműködésre... A tér változatos formái ellenére mindezen történelmi szerveződésekben szilárd keretet nyújtott a társadalmi együttműködés számára. Egészen az 1900-as évek elejéig a legtöbb ember szentől szembe történő interakciók során építette ki kapcsolatait, osztotta meg tudását és hozakodott elő új ötletekkel” (Szabó – Hámori 2006, p. 71.). A tudományos – technológiai robbanás hatására azonban az új technológiai vívmányok, a telefon és főleg az internet megjelenésével ez azonban gyökeresen megváltozott. A globalizáció fogalmának előtérbe kerülésével párhuzamosan átértékelődött a regionális, városhoz köthető versenyelőnyök jelentősége, és átértékelődött a hely szerepe is. „A globalizáció felgyorsulásával, a tér és idő „összezsugorodásával”, a közlekedés és a kommunikáció területén bekövetkezett forradalmi változásokkal párhuzamosan egyre több elmélet és kutatás mutatott rá a térbeliség, a hely felértékelődő szerepére az innovációs folyamatokban” (Ságvári – Lengyel 2008, p. 19.). Azok a termelési tényezők, inputok, melyek minden régióban megtalálhatóak, veszítenek jelentőségükből, az egyedi helyi sajátosságok kerülnek egyre inkább előtérbe. Nem lehet azt sem figyelmen kívül hagyni, hogy az internet megjelenése és elterjedése után sok munka akár otthonról is elvégezhetővé vált, így a különböző atipikus munkavégzési formák is szóba jöhetnek, amely még komplexebbé teszi a vállalatok döntését. Több magyar szakirodalom is foglalkozik a globalizáció regionális vetületével (Bartke 1999; Bernek 2000; Enyedi 2000; Lengyel 2008). Lengyel Imre (2008) kifejti, hogy „a kulcsszereplők térbeli közelsége meghatározó jelentőségű az innovációk létrehozása és terjedése szempontjából. Ezt a megállapítást főleg arra vezetik vissza, hogy a rejtett tudás (hallgatólagos tudás), az újdonságok létrehozásakor szavakkal pontosan ki nem fejezhető, le nem írható tapasztalatok, rutinok, benyomások átadásához, átvételéhez, a fellépő bizonytalanság kezeléséhez nélkülözhetetlen a személyes találkozás, a „face-to-face” kapcsolat, ugyanabban a helyi miliőben való mindennapi „megmártózás” (Lengyel 2008, p. 109.).

A vállalatok letelepedésekor a „hely” kiválasztásának tehát egyre nagyobb szerep jut, így ennek vizsgálata a különböző társadalomtudományokban is felértékelődik. „Az elmúlt évtizedben az a felismerés is nyilvánvaló lett, hogy a vállalati, valamint a nemzetgazdasági versenyképességnél egyaránt döntő a gazdasági tevékenységek térbeli

elhelyezkedése, mivel iparáganként a versenyelőnyök többsége az országon belül csak néhány térséghez, sokszor egy-egy régióhoz, városhoz kapcsolódik” (Horváth 2001, p. 204.). A telephelyek kiválasztásának problémája tehát egyre inkább középpontba került. Adam Smith neoklasszikus brit közgazdász foglalkozott elsőként a telephelyválasztás közgazdasági kérdéseivel – még a 18. században -, majd később német közgazdászok – Wilhelm G. F. Roscher és Albert Schäffle is elmélyültek a probléma vizsgálatában, az első áttörést azonban Alfred Weber munkássága hozta meg (aki ugyancsak a neoklasszikus közgazdaságtan képviselője volt). A telephelyelméletek fejlődése a 20. században 3 nagy szakaszra osztható (Bartke – Illés 1997). Ezek a telephelyelméletek még elsősorban a kemény telepítési tényezőket helyezték a középpontba, ezektől tették függővé a telephelyválasztást. Míg az első két szakaszban a növekedés elérésének nem volt túl sok összetevője, addig a harmadik szakaszban létrejött elmélet szerint, a telephelyválasztásnál minden tényezőnek külön jelentősége van, melyek különböző súlyozással kerülnek bele a zárt rendszerbe. Bármelyik tényező megváltoztatása felboríthatja a kialakult egyensúlyi helyzetet. A 20. végén azonban ezek a telephelyelméletek már nem nyújtottak kielégítő válaszokat, egyre több kritika fogalmazódott meg velük szemben.

Az 1990-es években egyre több közgazdász, köztük a keynes-i közgazdaságtant képviselő Paul Krugman (1991) és a neoliberális Michael Porter (1993) is vizsgálta a térbeliség fontosságát. Krugman elsődlegesen a földrajzi koncentráció szerepének jelentőségét, a gazdaság térbeliségét vizsgálta, eljutott „ahhoz a felismeréshez, hogy a térbeli elhelyezkedés, a lokalizáció meghatározó a gazdasági folyamatokban... a gazdaságföldrajz - véleménye szerint – feladta a tér modellező, elméleti jellegű vizsgálatát, annak ellenére, hogy a gazdaságföldrajznak korábban komoly tradíciói voltak” (Bernek 2000, p. 87.). Porter a globális (avagy multi) vállalatok versenysztratégiáit, a lokális szerep előtérbe kerülését vette górcső alá. A két elmélet bár hasonló problémakört vizsgál, teljesen eltérő alapfeltételezésből indul ki. „Krugman a neoklasszikus közgazdaságtan alapvető fogalmaira épít, és annak eredményeit fejleszti tovább az új térszervezésre tekintettel, míg Porter szemléletmódja és eszköztára viszont az alkalmazott gazdaságtanokhoz, stratégiai menedzsmenthez, vállalat gazdaságtanhoz és marketinghez kapcsolódik” (Lengyel-Rechnitzer 2004, p. 56.).

Lukovich Tamás értelmezése szerint az új korban „... a kialakuló új gazdasági rend sokkal inkább ötleteken, mint objektumokon alapul. Megjelennek a fejlett gazdaságokban a „tudásiparágak” ... valamint az „ötletvezérelt növekedés... Az ipari termeléstől az információ-előállítás irányába történő elmozdulással párhuzamosan kialakul a nemzetközi munkamegosztás és piac új rendszere: a rugalmas termelés és rugalmas fogyasztás. A gyártók már globális léptékben keresik a legolcsóbb telephelyeket termékeik komponenseinek” (Lukovich 2005, pp. 55-56.). A globalizáció úttörése, a termelő társadalom háttérbe szorulása, a technológiai forradalom térnyerése, a szolgáltatások szerepének felértékelődése és a korábban már tárgyalt információs-, majd tudástársadalom megjelenése mind hozzájárult ahhoz, hogy változás következett be a gazdaságban.

Míg a korábbi telephelyelméletek például feltételezték, hogy a vállalatok minden telepítési tényezőt ismernek, ez napjainkban azonban már korántsem nevezhető igaznak. Az is elmondható, hogy ezek a telephelyelméletek elsősorban a kemény telepítési tényezőkkel (tőke, föld, munka) foglalkoztak, és figyelmen kívül hagyták az úgynevezett puha tényezőket (mint például a humán erőforrás, kreativitás vagy a technológia és az innováció fontossága).

2.3.2. A kemény (klasszikus) vs. puha telepítő tényezők

De melyek azok a telephelyelméletek, melyek a disszertáció témájának, a kreatív vállalatok letelepedésének logikáját szemléltetik? A klasszikus telephelyelméletek a „kemény” telepítő tényezők fontosságát hangsúlyozták: a nyersanyag előfordulását, a kellő munkaerő-kínálatot, az elérhetőséget, a gazdasági tevékenységhez szükséges infrastruktúra meglétét. A modern gazdaságban ezek mellé olyan további kemény tényezőket sorakoztathatunk fel, mint a kompetenciák, a tőke elérhetősége, az intézményi struktúra (támogatási rendszer), a szabályozás (pl. adózás). Az elmúlt két évtized gazdasági versenyében azonban nyilvánvalóvá vált, hogy azok a termelési tényezők, inputok, amelyek minden régióban megtalálhatók, veszítenek jelentőségükből, s egyre inkább felzárkóznak ezek mellé az egyedi, helyi sajátosságok fontossága. A tudományos érdeklődés középpontja egyre inkább eltolódni látszott a puha telepítési tényezők vizsgálatának irányába. Ennek oka nagyrészt a megváltozott gazdasági-társadalmi környezet, amiről már a korábbi fejezetekben is szó esett: egy posztfordista, tudásalapú gazdaságra való átállás, ahol a kreativitás szerepe felértékelődik, és az ezzel

párhuzamosan végbemenő globalizációs és lokalizációs folyamatok, melyek folyamán a hely fontossága először halványulni látszik, majd újból felerősödik. Mindezek következménye a telepítési tényezők átalakulása, a súlypontok eltolódása a klasszikus telepítési tényezőkről az úgynevezett puha tényezők felé. A klasszikus telephelyelméletek feltételezték, hogy a vállalatok minden telepítési tényezőt ismernek, s nem vették figyelembe a különböző gazdasági externáliák (urbanizációs és lokalizációs előnyök) és a puha tényezők (pl. humán erőforrás, kreativitás, technológia, innováció) befolyásoló szerepét sem (Lengyel – Rechnitzer 2004). Pedig ezek a régiók és városok versenyében fontos megkülönböztető tényezőként jelenhetnek meg. „A korábbi korszakok telephelyelméletei a „kemény” telepítő tényezők fontosságát hangsúlyozták: a nyersanyag előfordulását, a kellő munkaerő-kínálatot, az elérhetőséget, a gazdasági tevékenységhez szükséges infrastruktúra meglétét stb. A kreatív gazdaság nem rendelkezik tömeges nyersanyag- és munkaerő igénnyel, emellett a közlekedési (elérhetőségi) viszonyokra sem túlzottan érzékeny, viszont fejlődése nagymértékben függ a „puha” telepítő tényezőktől. A kreatív tevékenységet végzők számára a legfontosabbak között a városi környezet minőségét, kulturális miliójét, a város imázsát és attraktivitását, a gazdag történelmi hagyományokat, a lakó- és munkakörnyezet sokszínűségét és változatosságát, a szellemileg inspiráló kulturális környezetet, az életminőséget, a szolgáltatások színvonalát, valamint a toleranciát, a helyi társadalom nyitottságát és befogadó készségét említhetjük (lásd még Jankó 2002; Kovács et al. 2011). Tehát teljesen másképp választja meg telephelyét egy kemény tényezőkre építő vállalat, mint egy puha tényezőre építő, és előre vetíthető, hogy a vállalat áthelyezését is könnyebben megvalósítja egy olyan vállalat/vállalkozás, ahol az elsődleges építőkövek a humán erőforrás. „A globális tendencia, a „puha” értékek, valamint a kézzel nem fogható tényezők felülkerekedése az elmúlt fél évszázadra jellemző „kemény” mutatókkal, a növekedéssel, az érinthető, kézzelfogható tényezőkkel, a tisztán és leegyszerűsítően gazdasági és materiális szemlélettel szemben” (Miszlivetz et al. 2012, pp. 47-48.).

2.3.3. A városok és a régiók útfüggőségének kérdése

A kreatív gazdaság regionális vizsgálatakor, a gazdaságfejlődési kérdések értelmezésénél elengedhetetlenül fontos meghatározni, hogy az adott régió milyen útfüggőségben „szenved”. Az útfüggőség kérdése az evolúciós közgazdaságtan, illetve az evolúciós gazdaságföldrajz terjedésével nyert teret, mely feltételezte, hogy a gazdaság egy komplex, nyitott rendszer, mely folyamatos változásban van. Az elmélet alapvetően azt

feltételezi, hogy a különböző területeken kialakult térbeli mintázatok javarészt visszafordíthatatlanok (Berg – Hassink 2014.). Az evolúciós közgazdaságtan, illetve a regionális szempontból jelentősebb evolúciós gazdaságföldrajz útfüggőséggel kapcsolatos nézeteit a 3.1. alfejezetben tárgyalom majd részletesebben. A fejlődési pálya elemzésével kaphatunk áttekintő képet arról, hogy a vizsgált terület milyen vonzerőkkel, lehetőségekkel bír egy adott gazdasági ág letelepedéséhez. Az útfüggőség gyakran megmagyarázza a városok és városrégiók potenciáljában lévő különbségeket (Boschma – Martin 2007). Az útfüggőség vizsgálata során nemcsak azt határozza meg, hogy a városrégió területén milyen gazdasági tevékenységek teleped(het)tek meg, hanem arra is kihat, hogy ezek a régiók mennyire képesek bekapcsolódni a globális hálózatokba (Egedy et al. 2013). Az egyes nagyvárosi régiók és városok fejlődése szerteágazó, jelentős különbségeket és hasonlóságokat mutathat. Kétségtelen azonban, hogy azoknak a településeknek, amelyek történelmük során kulcsfontosságú nemzetközi, vagy nemzeti politikai-gazdasági döntéshozói funkcióval rendelkeztek, nagyobb esélyük volt innovatív gazdasági struktúrák (esetünkben a kreatív gazdaság) kiépítésére. Ugyancsak elősegíti a kreatív és innovatív ágazatok fejlődését, ha az adott városrégió (nagyváros, város) nemzetközileg elismert történelmi-kulturális, vagy felsőoktatási-képzési központ szereppel is bír. A magas képzettséget igénylő gazdasági tevékenységek, a high-tech jelenléte, a szolgáltatási profil korai megjelenése, az ipar (nehézipar) alárendelt szerepe nagyban hozzájárulnak a kreatív és tudásintenzív iparágak térnyeréséhez (Eckert et al. 2010). „Ma már általánosan elfogadott nézet, hogy a technológiai és szervezeti fejlődés útfüggő. ... Egy technológia, iparág, intézmény vagy szervezet fejlődése a pozitív visszacsatolási mechanizmusok következtében válik útfüggővé” (Lengyel – Bajmóczy 2013, p. 13.). Ez azt jelenti, hogy a régiók továbbfejlődési iránya nagyban függ a már bejárt úttól. Ha egy régió hosszú évtizedek – esetleg évszázadok óta – rendelkezik bizonyos profillal, akkor ettől a profiltól a jövőben igen nehéz lesz eltérni. „Az útfüggőség tehát arra utal, hogy a változás jelentős részben a múltbéli eseményeken alapszik (pl. egy technológiai megoldást sokan választottak korábban, kiépültek a technológia működtetéséhez szükséges infrastrukturális feltételek)” (Bajmóczy 2008, p. 31.). Ahhoz azonban, hogy meghatározható legyen egy régió útfüggősége, az irány, amelybe tart, és amelybe tarthatna, a történelmi leírásokon kívül szükséges lenne konkrét dimenziók külön-külön és összefüggésben való vizsgálata az alábbi témakörökben:

- Gazdasági dimenzió: a gazdasági struktúra rugalmassága, mennyire könnyen formálható át a hazai, nemzetközi trendek függvényében
- Szocio-demográfiai dimenzió: a városi/regionális lakosság összetétele, melynek alapján meghatározható, hogy milyen lehetőségei vagy éppen hátráltató erői vannak az átalakulásnak.
- Intézményi dimenzió: nem csak a szervezeti szerepek, és a várost irányítók vizsgálatát jelenti, hanem a helyi értékeket és normákat, valamint a történelem során bejárt értékeket is számba veszi.
- Épített környezet: a város szerkezete, hozzáférhetősége, a közlekedési infrastruktúra vizsgálata mind-mind ebbe a kategóriába tartozik a lakhatási lehetőségekkel, kulturális örökség és közterek vizsgálatával együttesen.
- Városi vagy regionális fejlesztésre jelentős hatású kritikus események, döntések és/vagy személyek (Musterd et al. 2007).

A 6.3. alfejezetben, amelyben Pécs kreatív iparágainak helyzetét vizsgálom, kísérletet teszek Pécs útfüggőségének meghatározására is ezen módszerrel.

2.3.4. Hálózatosodás és klaszteresedés

A vállalatok versenyének vizsgálatakor fontos még kitérni a klaszteresedés és a hálózatok kialakulásának jelenségére is. Alan Scott (1997) szerint a tudásintenzív- és dizájn-intenzív iparágak egyik kulcsfontosságú jellemzője a cégek és a munkaerő klaszteresedése. A klaszteresedés folyamatát általában a pozitív irányú regionális fejlődéssel hozzák összefüggésbe, így nem meglepő, hogy az elmúlt másfél évtizedben a klaszterek a gazdasági és regionális kutatások homlokterébe kerültek.

A klaszter definíciója napjainkban elég széles skálán mozog, mondhatni „kaotikus koncepció” (Martin – Sunley 2003). A klaszterek tulajdonképpen olyan egymáshoz kapcsolódó, összefonódó iparágak, vállalatok, intézmények és szolgáltatások földrajzi koncentrációját jelentik egy adott gazdasági területen, amelyek fontosak a versenyképesség számára (Porter 2000). A klaszterek evolúciója hosszadalmas folyamat, így fejlődésük és a város útfüggősége között gyakran kapcsolat is van, így a fejlődéstörténeti és a klaszterelmélet az agglomerációs gazdaságok esetében egymással szorosan összefonódhat (Maskell – Malmberg 2007). Ez azonban magában hordozza azt is, hogy az idő előrehaladtával a klasztereknek is folyamatosan változniuk, alakulniuk

kell. A klaszterekbe rendeződő cégek között magasabb szintű az együttműködés, a hálózatosodás (Bathelt et al. 2004), a szakképzett munkaerő nagyobb koncentrációja pedig támogatja ezen cégek versenyképességét és továbbfejlődését. A humán tőke, az intézmények, az innovációk és jelenlévő iparágak sokfélesége és heterogenitása fontos erőforrások lehetnek a nagyvárosi régió fejlődésében, a szerteágazó, diverzifikált, „multi-layer” helyi gazdaság magasan kvalifikált és specializálódott klaszterekkel pedig kiváló alapot teremthetnek a kreatív gazdaság virágzásához (Martin – Sunley 2006; Egedy et al. 2013).

Porter regionális klaszterelmélete szerint a vállalati versenyképességet segíti, ha ugyanabban a térségben működő, egyazon iparágba tartozó vállalatok együttműködnek egymással. „A klaszter lényegében egy lokális húzóágazat, a régió olyan domináns iparága/üzletága, amelyik export és versenyképes... a klaszter a helyi gazdaság tartós szektora, nem települ át másik országba vagy térségbe, hanem „beágyazódott” a helyi társadalomba, azaz gazdaságon kívüli helyi társadalmi – szociális tényezők is hatnak rá (Lengyel – Rechnitzer 2004, p. 181.). A vállalatok tehát nem elszigetelten működnek a globális világban, hanem bonyolult kapcsolatrendszer alakítanak ki más vállalatokkal, melyek ugyanabban a régióban tevékenykednek (Lengyel 2010). Ahogy azt Enyedi György (2000) is megfogalmazta: nem következik be a teljes „szétszóródás, az agglomerációs előnyök új formában fennmaradnak, térbeli „tevékenységi fürtök” (klaszterek) alakulnak ki” (Enyedi 2000, p. 4.). A klaszterek tehát még inkább ráerősíthetnek a különböző lokalizációs előnyökre – a korai klaszterek kifejezetten erre épülve jelennek meg. Napjainkban a „gazdasági klaszterek tényleges mozgatórugója azonban az innováció, versenyképességüket a klasztertagok tudásbázisának, illetve az alkalmazott technológiák közelségének köszönhető externális hatások biztosítják” (Buzás 2000, p. 61.). A kreatív és kulturális iparági klaszterek tipikusan vertikális módon szerveződnek és elősegítik a helyi munkaerőpiacok térnyerését (United Nations 2013).

3. A kreatív gazdaság elmélete: középpontban a kreatív iparágak és a kreatív osztály

A kreatív gazdaság kialakulásához egy hosszú gazdasági-társadalmi átalakulás vezetett, mely a 20. század második felében kezdődött meg és még napjainkig is tart. Megváltozott a gazdasági környezet, melyben a fordista termelési módszerek már nem nyújtanak versenyképes eredményeket a vállalatok részére, ezeket váltják fel az olyan alternatív rendszerek, mint a just-in-time vagy a különböző rugalmas termelési rendszerek. A vállalatok a hagyományos költség-alapú termelés után olyan termelési tényezőkre is egyre inkább hangsúlyt helyeznek, mint az információ, a tudás és a kreativitás, melyek fontossága az info-kommunikációs technológiák térnyerésével még inkább felerősödik. E gazdasági átalakulás mellett egy társadalmi átalakulás is végbement, a globalizáció térnyerésével a távolságok klasszikus értelemben vett jelentősége és a hagyományos termelési tényezők (föld, tőke) fontossága csökken, míg a humán munkaerő felértékelődésével és az atipikus munkavégzési formák terjedésével a vállalatok telephelyválasztási szokásai átalakultak. Bár a klasszikus telepítési tényezők továbbra is fontos szerepet játszanak, megjelentek az úgynevezett puha telepítési tényezők, melyek lehetőséget teremtettek a hagyományostól eltérő régióknak is a kitörésre. A nyersanyagok és az olcsó munkaerő helyett a megfelelő, képzett humán erő megléte vált a városok és régiók gazdasági fejlődésének fő hajtóerejévé. Az egyes városok, régiók a vállalatok letelepüléséért, gazdasági versenyelőnyhöz való jutásért a kreativitás ideológiáján keresztül kívánnak eljutni: melynek egyik eredménye a kreativitás és a kultúra nagyfokú kommodifikálódása lesz. A kreatív gazdaság nem egy önálló gazdasági ág, hanem más gazdasági ágazatokhoz szervesen kapcsolódik, azokba beágyazódva jelenik meg. Ez a gazdasági újraértelmezés a tudományos munkákban is megjelenik: a gazdaságot leíró fogalmak is átalakulnak, majd beépülnek a neoliberális gazdaságpolitikákba és átgyűrűznek a regionális gazdaságpolitikákba is.

3.1. A kreatív gazdaság elhelyezése a különböző közgazdaságtani elméletek között

A disszertáció fő célkitűzése egy regionális fókuszú, a kreatív iparágakat a középpontba helyező tanulmány megírása volt. Kérdésként fogalmazódhat meg, hogy hogyan kapcsolódik a kreatív gazdaság a regionális tudományhoz? Egyáltalán, mely közgazdasági iskolákhoz köthető a kreatív gazdaság és a kreatív iparágak elmélete?

A regionális tudomány posztmodern társadalomtudomány, amely multidiszciplináris jellegű (Rechnitzer 2005). „...Azáltal lesz posztmodern a regionális tudomány, hogy túllép a feltörekvő társadalomtudományokon, azokból átvesz szemléletet, módszereket, gondolkodás- és közelítési módokat, s közben kiizzadja a maga elméleteit és technikáit. A nyitottság, a sokirányú befogadás, a térnek, mint egy új, egyben sajátos társadalmi dimenzióknak a vizsgálata tette újszerűvé, izgalmassá” (Rechnitzer 2005, p. 3.). A korábbi fejezetekben áttekintésre kerültek a kreatív gazdaság kialakulását megelőző gazdasági és társadalmi folyamatok. A termelőközpontú iparágakról a szolgáltatás- és tudásintenzív iparágak felé való eltolódás a közgazdaságtanban is új irányokat indított el: az 1990-es évek második felében megjelent a new economy, vagyis új gazdaságtan fogalma (Gordon 2000). Jason Potts véleménye szerint a kreatív gazdaság koncepciója a regionális és a kulturális közgazdászok furcsa összefonódásából alakult ki. A regionális geográfusok, a kulturális és média tanulmányokat kutatók, közösen a tanácsadókkal és politikusokkal alakították ki ezt az elnevezést. Ők voltak azok, akik felismerték, hogy a kreativitás pozitív hatása nem csak a kulturális miliőben mutatható ki, hanem a regionális gazdasági fejlődésre is hatással van (Potts 2007). A kreatív gazdaság regionális vonatkozása a szakirodalmak számában is egyre inkább megmutatkozott, mivel egyre több regionális földrajzi tanulmány látott napvilágot (Egedy – Kovács 2008; Egedy – Kovács 2009; Bontje et al. 2011; Rosentale 2014; Lazzaretti et al. 2014).

Szakirodalmi kutatásaim során úgy találtam, hogy alapvetően kétféle irányzat létezik. Az egyik a neoliberális közgazdasági felfogáshoz köti a kreatív iparágakat, mely szerint a gazdaságot az egyének működtetik, és a szabad mozgás, a piaci gazdaság kialakítása, a saját tulajdon védelme, a szabad piac támogatása az elsődleges cél. Ennél jóval újkeletűbb felfogás, mely szerint a kreatív iparágak elmélete az evolúciós közgazdaságtanhoz, még inkább az evolúciós gazdaságföldrajzhoz kapcsolódik. A következő bekezdésekben ezen két felfogás mozgatórugóit kívánom ismertetni a kreatív iparágak szempontjából.

Terry Flew szerint szükség van arra, hogy a kreatív iparágakat ne csak leíró kategóriaként tartsák számon a különböző szakirodalmakban, hanem mint ideológiára tekintsenek rá a kutatók. A kreatív iparágakat a neoliberalista felfogáshoz sorolja. Ezen felfogás szerint a kulturális javak szabad kereskedelme mindenki számára jövedelmezővé válik. A médiához köthető és a kulturális iparágak feltörése – ami a kreatív iparágak előfutára – Flew véleménye szerint már az 1970-es években megkezdődött (Flew 2011).

Hesmondhalgh amellet érvel, hogy „a piac neoliberális és neoklasszikus koncepciója nagy előnyöket jelentett a kulturális szférában” mivel „a közös tulajdon tradícióját elhagyták vagy erősen limitálták a neoliberális erősödés során” (Hesmondhalgh 2007, p. 135.). Más gondolkodók szerint a neoliberális közgazdaságtan eszményei – a szabad piac mindent befolyásol, kiegyensúlyoz – egészen a 2008-as világválságig megtartották pozíciójukat a mainstream gondolkodásban. Ekkor azonban változás történt, „a komplexitástudomány szemléletmódja egyre növekvő vonzerővel bír a társadalomtudományok művelői között” (Miszlivetz 2010, p. 141.). A komplexitástudomány mellett az evolúciós biológia és az útfüggőség elméletéből is táplálkozik az evolúciós közgazdaságtan, mely a modern közgazdaságtan része, amely ugyanakkor a gazdaságra nem statikus, hanem folyamatosan változó rendszerként tekint, ahol a tökéletes informáltság nem érvényesül és a gazdasági szereplők heterogenitását feltételezi (Lengyel – Bajmóczy 2013). Az evolúciós közgazdaságtan követői szerint az ökonómiai és ökológiai rendszerek között számos hasonlóság fedezhető fel, ellentétben a neoklasszikusok által előnyben részesített mechanikus elgondolással. „Az evolúciós szemléletű gazdaságfejlesztés tehát lényegében arra koncentrál, hogy a történeti kontextusba ágyazott és intézményi környezettől erősen függő, a technológiai változás által hajtott spontán folyamatokat a kívánt irányba módosítsa, erre konkrét erőfeszítéseket tegyen” (Lengyel – Bajmóczy 2013, p. 10.). Az elmélet képviselői szerint a gazdasági növekedés hajtóereje az új ötletek származtatásából, elfogadtatásából és megtartásából származik, ami az innovációs folyamat része, és ebben a művészeteknek és a kulturális javaknak is nagy szerepe van (Dopfer – Potts 2008).

Potts és szerzőtársai (Potts et al. 2008) az evolúciós közgazdaságtan (evolutionary economics) képviselőiként a gazdaságról nyitott rendszerben gondolkodnak, és a jelenlegi iparági nézőpont helyett egy feltörekvő piacgazdaságként tekintenek a kreatív iparágakra. Ebben az esetben ez nem lesz összehasonlítható például a mezőgazdasági vagy ipari gazdaságokkal, ahogy ez hallgatólagosan a témával foglalkozó neoklasszikus közgazdaság képviselőinek tanulmányaiban is megjelenik (lásd: Thorsby 1994; Heilbrun – Gray 2000). A neoklasszikus elmélettel szemben a szerzők azzal érvelnek, hogy a piacok bonyolultak, ugyanakkor a társadalomhoz köthetőek, ezáltal ezek a komplex szociális hálók legalább olyan fontos szerepet játszanak a piaci koordinációban, mint az árjelzések. Justin O'Connor kritikával illette azt az elméletisítést (Potts et al. 2008), mely

a „kulturális javak kulturális értékét bekebeleztené a tudásgazdaság fejlődésének következményeként” (O’Connor 2009, p. 389.).

Ennél már regionálisabb szemléletű az evolúciós gazdaságföldrajz (evolutionary economic geography – EEG), melynek fő szempontrendszere és koncepciója természetesen az evolúciós közgazdaságtanból eredeztethető. Az evolúciós gazdaságföldrajz „sikeresen foglalkozik a különböző területi szinteken megfogalmazott kutatási célokkal: mikro szinten a cégek döntéshozatali és helyválasztási kérdéseivel, mezo-szinten az ágazatok térbeli evolúciójával és a különböző cégek, technológiák és területi intézmények egymásra hatásának kérdésével, míg makro szinten a régiók vagy nemzetek térbeli rendszereinek konvergencia, illetve divergencia kérdései vannak elemzés alá vetve” (Berg – Hassink 2014, p. 654.). „Az evolúciós gazdaságföldrajzban fontos szerepet kapnak az intézmények, amelyek a régió gazdaságának változásával kölcsönhatásban, koevolúciós kapcsolatban állnak” (Elekes 2013). Ez összhangban áll más szakkikkekkel, melyek szerint a kreatív iparágak kihatnak és a kreatív iparágakra visszahatnak a különböző térbeli szinteken lévő kormányzati struktúrák és intézményi infrastruktúrák is (Chapain – Comunian 2010), valamint, hogy a kreatív iparágakat a közpolitika és a jelentős állami beruházások alakítják (De Propriis et al. 2009). Mint minden elméletnek, ennek is vannak kritikussai. Martin and Sunley (2014) kifejtik, hogy a kritikusok szerint az evolúciós gazdaságföldrajz elmélete helyett célszerűbb lenne a gazdaságföldrajz evolúcióját górcső alá venni, és ezt a már meglévő keretrendszerhez kapcsolni, mint például: a geopolitika vagy az intézményi gazdaságföldrajz. Ők maguk ezzel szemben ezt a megállapítást még kissé korainak tartják, hisz ez a tudományterület még igencsak a kifejlődés fázisában van. Amellett érvelnek, hogy a különböző beágyazott ügynökségeket és hatalmi kapcsolatokat lenne inkább fontos alaposabban, az evolúciós szempontrendszer alapján vizsgálat alá vonni, mert eddig ezek a kapcsolatok nem kaptak kellő figyelmet (Martin – Sunley 2014).

A szerzők cikkükben konkrétan arra keresi a választ, hogy evolúciós gazdaságföldrajz és az ehhez kapcsolódó elméletek, úgy, mint: bezáródás kérdése, útalkotás, egymásra hatás, az útfüggőség és ezekhez kapcsolódó variációk, valóban hozzájárulhatnak-e a kreatív iparágak térbeli fejlődésének magyarázásához és elemzéséhez. Úgy találják, hogy jelenleg még kevés a kifejezetten explicit módon ezzel foglalkozó szakirodalmak száma, így a jövőben egy egységes evolúciós gazdaságföldrajzi terminológia alapján történő

iparági összehasonlító, vagy nemzeteket összehasonlító elemzések elkészítése lenne a kívánatos (Berg – Hassink 2014).

A kreatív iparágak jellemzésénél bár többféle tényezőt figyelembe vesznek a kutatók, úgy, mint: specializáció, lokalizáció, földrajzi közelség, az intézményi kereteken belül létrejövő hatások, ellenhatások, (Berg – Hassink 2014), mégis, mindössze néhány tanulmány van (lásd: Rantisi et al. 2006), mely kiemelten, explicit módon veszi figyelembe az evolúciós fejlődést és a történelmi háttérrel a kreatív iparágak definíciójának meghatározásánál. Ezzel szemben annál több olyan tanulmány lelhető fel, mely érintőlegesen foglalkozik az útfüggőség, az egymásra hatás és a bezáródás kérdéseivel, így foglalva implicit módon magába az evolúciós gazdaságföldrajz nézeteit (Grabher 2001; Lazzaletti et al. 2009; Banks – Potts 2010; Chapain – Comunian 2010). Az útfüggőség kérdését, mely ugyancsak az evolúciós közgazdaságtanhoz köthető, a kreatív régiók vizsgálatának esetében kiemelten fontosnak tekintem. Ezzel a kérdéssel az előző, 2.3.3. alfejezetben foglalkoztam mélyrehatóbban.

3.2. A kreatív gazdaság fogalma

A globalizáció előtérbe kerülésével a gazdasági ok-okozati összefüggések is megváltoztak. Korábban az a régió, nemzet számított versenyképesnek, amely helyben rendelkezett a termeléshez szükséges legfontosabb erőforrásokkal. Megváltozott a termelés folyamata is, helyet kaptak a különböző rugalmas termelési formák. A globalizált világban a helyhez való kötöttség is csökkent, a természeti erőforrásokról a hangsúly egyre inkább a humán erőforrások felé tolódott. A termelő ágazatok helyett a szolgáltatások kerültek előtérbe. Az információ, majd a tudás fontossága után egyre inkább az emberi kreativitás került a középpontba. Megjelent a kreatív társadalom kifejezése, mely napjainkban egyre gyakrabban kerül elő a különböző szakirodalmakban, felmérésekben. Mindez azt mutatja, hogy a kreativitás, mint fogalom, kifejezés, egyéni kompetencia és gazdasági hajtóerő bekerült a 21. század tudományos és társadalmi rétegének szóhasználatába. Ebben a részben célom, hogy körüljárjam a kreatív gazdaság különböző definícióit, azok között egyfajta rendszert teremtve és áttekintve a különböző felfogásokat.

Fontos kiemelni, hogy a kreatív gazdaság, mint kifejezés, bár napjainkban egyre szélesebb körben használatos, egyre elterjedtebbé válik, egységes metódussal, egy, mindenki által elfogadott definícióval, megközelítéssel nem rendelkezik. A fogalom

Európában az 1990-es évek második felében jelent meg először egy, az Egyesült Királyságban kiadott tanulmányban 1998-ban (DCMS 1998). Az azóta megjelent különböző felfogások kisebb-nagyobb mértékben eltérnek egymástól. Problémát jelent, hogy nincs globálisan elfogadott keretrendszer, így a felmérések készítése, a különböző felmérések összehasonlítása sem lehetséges megfelelően. Másik problémát az jelenti, hogy a statisztikai adatbázisok a kreatív iparokat illetően igencsak hiányosak mind a világ, mind európai vagy országos szinten nézve is. Ebbe az iparágba tartozó szektorok sokszor az egyéb kalapba kerülnek a statisztikákban, így az ilyen irányú adatokból felmérés készítése nehézkes, sok országban egyáltalán nem megvalósítható.

A kreatív gazdaság kifejezést a kulturális gazdaság kifejezés előzte meg, mellyel elsőként Allen Scott (1997) foglalkozott. Munkásságában a kulturális gazdaságot hagyományos kulturális szolgáltatások és kulturális termékipar kategóriákra osztotta. A kulturális szolgáltatások túlnyomó részét az állam által nyújtott, illetve fenntartott szolgáltatások jelentik, úgymint az oktatás, a közművelődés, a művészeti szolgáltatások.

Tekintsük át a különböző kreatív gazdaság definíciókat időrendi sorrendben, és vizsgáljuk meg, hogy milyen eltérések és hasonlóságok fedezhetők fel az egyes definíciók között:

- Richard Florida nem határoz meg egyértelmű definíciót a kreatív gazdaság fogalmára, ellenben kihangsúlyozza, hogy a tudás- és információtársadalom alárendeli magát a kreativitásnak, mely a gazdaság hajtóerejévé válik. Pontosabban, a kreatív emberek, a kreatív munkaerő lesz a gazdaság fő hajtóereje. Florida megközelítésében a fő szerepet nem a gazdaság maga, hanem az azt alkotó emberek, az úgynevezett „kreatív osztály” kapja (Florida 2002).
- Stuart Cunningham ennél a megközelítésénél szkeptikusabb, szerinte a kreatív gazdaság definiálását több tényező is nehezíti. Egyrészt, hogy ez a tudomány egy új területe a politika és az ipar párbeszédében, másfelől pedig rendkívül összetett ágazat, amely a gazdaság több szektorához közvetlenül vagy közvetetten is kapcsolódik (Cunningham 2002).
- John Howkins a kreatív gazdaság definiálásakor a hangsúlyt a kreatív termékekre helyezi: „a kreatív gazdaság a kreatív termékekkel kapcsolatos tranzakciót bonyolít le. Minden tranzakció két egymást kiegészítő értéket érinthet: a nem

kézzel fogható, szellemi tulajdon értékét és az esetleges fizikai hordozó vagy háttér értékét” (Howkins 2004, p. 15.). A kreatív gazdaságot (KG) a kreatív termékek (KT) és a tranzakciók (T) szorzatával teszi egyenlővé.

- A kreatív gazdaság definíciója az UNCTAD³ jelentésében a következő: „a kreatív gazdaság egy folyamatosan változó fogalom, mely a gazdasági növekedést és fejlődést generáló kreatív eszközökön nyugszik. Jövedelemteremtő, munkahelyteremtő, és exportnövelő hatása van, miközben hozzájárul a társadalmi kirekesztettség megszüntetéséhez, a kulturális sokszínűség és az emberi fejlődés elősegítéséhez. A tudásalapú gazdasági tevékenységek sorozata mely átfogó makro- és mikro szintű kapcsolatban áll a gazdaság egészével. A kreatív gazdaság egy megvalósítható fejlesztési lehetőség az innovatív szakpolitikai multidiszciplináris válaszok és tárcaközi intézkedések között” (United Nations 2008, p. 4.).

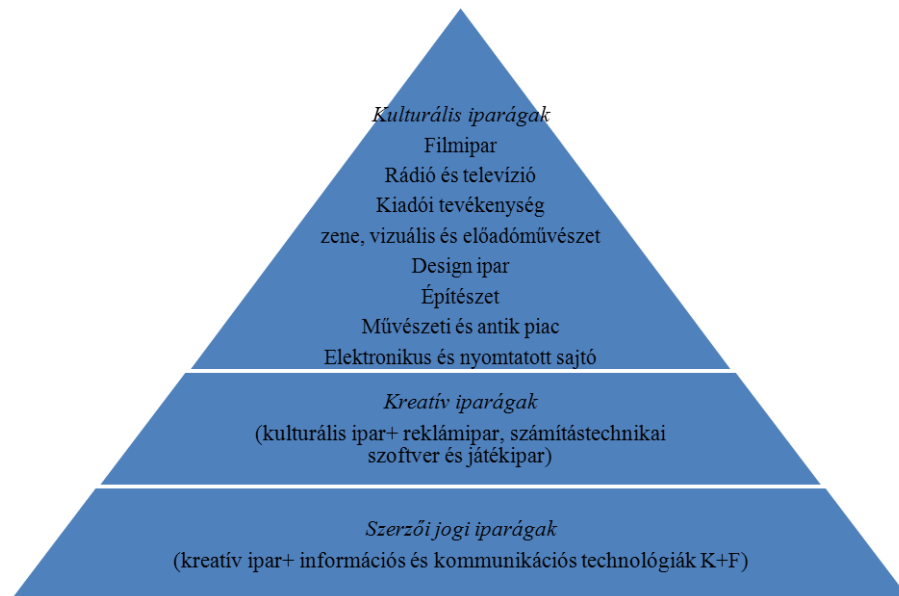
Véleményem szerint ezek a definíciók még nem tudományos érvényű meghatározások, nem határozzák meg elég egyértelműen, hogy mi tartozik a kreatív gazdaság fogalomkörébe, így ezen ismeretek alapján méréseket sem lehetne eszközölni a kreatív gazdaság nagyságát illetően. Úgy látom, hogy ezek a definíciók még az útkeresés fázisában jöttek létre, és nem adnak kielégítő választ a kreatív gazdaság definíciójának kérdésére.

John Hartley (2005) már pontosabban fogalmaz, definíciója lehatárolhatóbb keretek közé tehető. Véleménye szerint a kreatív gazdaság a kulturális gazdaság mellett magában foglalja az összes szerzői jogi (copyright) iparágat, ideértve az információs és kommunikációs technológiákat és a kutatás-fejlesztést (K+F) is. Valamennyi felsorolt tevékenységre igaz, hogy közös gyökerük az egyéni kreativitásban és alkotókészségben rejlik, amihez magas információ tartalmú, tudásintenzív munkavégzést feltételeznek, így a végtermék egyedi vonásokkal rendelkező szellemi vagy tárgyi produktum lesz. A kreatív gazdaság területét azonban még tovább bővíthetjük, amennyiben belefoglaljuk a hagyományos üzleti szolgáltatások azon részét is, amelyek a rutin tevékenységek mellett

³ UNCTAD – United Nations Conference on Trade and Development (ENSZ Kereskedelmi és Fejlesztési Konferencia). 1964-ben hívták életre azzal a céllal, hogy részt vegyen a nemzetközi kereskedelem előmozdításában és a világméretű gazdaságfejlesztésben. Leginkább kereskedelmi, beruházási és fejlesztési ügyekkel foglalkozik.

jelentős kreatív értéket is tartalmaznak. Ilyenek például a nemzetközi jogi és pénzügyi tanácsadás, amelyek meglehetősen elengedhetetlenül szükségesek egy régió számára, amennyiben transznacionális vállalatokat akar magához vonzani. Ezt a felfogást az 5. ábra szemlélteti.

5. ábra: A kreatív és a kulturális iparágak kapcsolata



Forrás: Dobó 2007, p. 94. és Hartley 2005, p. 30. alapján saját szerkesztés

Véleményem szerint az ábrát szemlélve a két felső szint, a kulturális és kreatív iparágak az újabb definíciókban is fellelhetőek. A szerzői jogi iparágak megnevezés mára már egyre kevésbé jelenik meg a kreatív gazdasággal kapcsolatos definíciókban, helyesebbnek tartom a tudásintenzív iparág megnevezést.

Ságvári Bence és Dessewffy Tibor (2005) tanulmányukban a kreatív gazdaság fogalmkörének tárgyalásakor azt vizsgálja, hogy a kreatív iparágak hogyan ágyazódnak a gazdaságba. Három beágyazottsági szintet különböztetnek meg egymástól: a hagyományos és tágra értelmezett művészeti ágazatokat, valamint a kreativitás szélesebb körben vett értelmezését.

6. ábra: A kreatív iparágak gazdasági értelmezésének szintjei

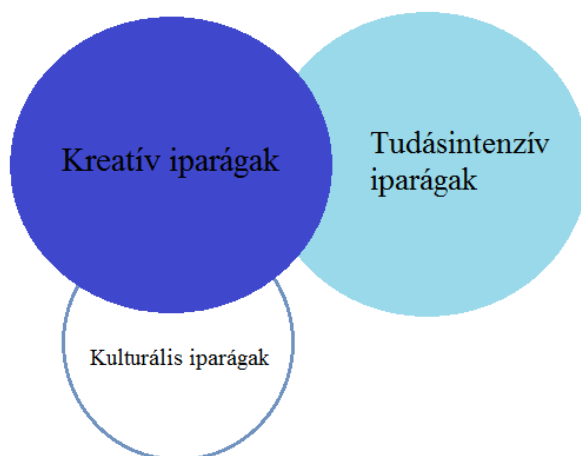


Forrás: Ságvári 2005, p. 6.

Úgy gondolom, a 6-os ábra megfelelően szemlélteti, hogy hogyan került át a kreativitás a gazdaságba, és mindez összhangban áll az előző fejezetben vizsgált kreativitás értelmezések fejlődésével. A hagyományos művészeti ágazatok és a tágan értelmezett kulturális művészeti ágazatok véleményem szerint megfeleltethetőek egymásnak, az egyetlen különbség, hogy utóbbiban a piaci működésnek nagy szerepe van, itt már a tömegek számára értelmezhető és feldolgozható kreatív termékeket termelnek. A harmadik szinthez pedig bekapcsolhatjuk a de Bono-féle laterális gondolkodást, hisz a kreativitás itt már a nem közvetlenül a művészetekhez kapcsolódó iparágakban, hanem az egyéni gondolkodásmódban is megjelenik.

A 2008-as Ságvári Bence - Lengyel Balázs tanulmány ismét újraértelmezi a kreatív gazdaság fogalmát, ezúttal az iparágak szempontjából vizsgálva azt. A kreatív gazdaság nem csak a kreatív, hanem a kulturális és a tudásintenzív iparágakból áll, ezek azonban nem ágyazódnak teljes mértékben egymásba. (7. ábra) Az ábra hiányosságának tekinthető, hogy nem értelmezi az iparági metszeteket.

7. ábra: A kreatív gazdaság sematikus vizsgálata



Forrás: Ságvári- Lengyel 2008, p. 19.

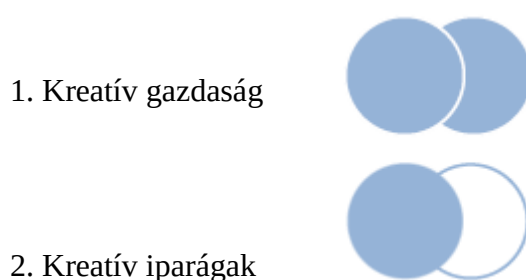
A Ságvári-Lengyel (2008) és Hartley (2005) elméletéhez hasonlít leginkább az „Accommodating Creative Knowledge⁴” projekt (továbbiakban ACRE) által használt definíció is. A megfogalmazás szerint a kreatív gazdaságok különböző ágazatokra bonthatók. A kreatív gazdaság részének tekintik a kreatív iparágakat – kulturális iparágakkal együtt –, valamint azokat a tudásintenzív iparágakat is, melyek viszonylag jelentős kreatív tartalommal bírnak (infokommunikáció, pénzügyek, jog, üzleti szolgáltatás és K+F, felsőoktatás).

A DCMS legfrissebb, 2014-es statisztikai kiadványa alapján a kreatív gazdaság az alábbiak szerint határozható meg:

1. „Kreatív gazdaság, mely magában foglalja azokat a munkavállalókat is, akik a kreatív iparágakon kívül dolgoznak, és azokat is, akik a kreatív iparágakon belül dolgoznak.
2. A kreatív iparágak, melyek a kreatív gazdaság részhalmazát képezik, azokat foglalják magukba, akik magában a kreatív iparágak valamelyikében dolgoznak (akár kreatív munkát végeznek, akár egyéb szerepkörben például pénzügy) tevékenykednek” (DCMS 2014, p. 5.). Ezt az alábbi ábra is szemlélteti. (8. ábra)

⁴ „A kreatív tudás befogadása – Az európai nagyvárosi régiók versenyképessége a kibővült Unión belül” projekt <http://www.acre.socsci.uva.nl/>

8. ábra: A kreatív gazdaság és a kreatív iparágak kapcsolata



Forrás: DCMS 2014, p. 5.

Abban tehát az ACRE és a DCMS is egyetért, hogy a kreatív gazdaság nagyobb, mint a kreatív iparágak összessége. Csak míg az ACRE ezt olyan iparágakkal egészítené ki, amelyeknek a produktivitásához nagyfokú tudásfelhalmozás szükséges, addig a DCMS a hangsúlyt az egyénekre, és az egyéni kreativitásra helyezné, iparágaktól függetlenül. Eddigi szakirodalmi kutatásaim és a jelenlegi trendek szerint úgy találom, hogy ezek a komplex értelmezések jelennek meg legtöbbször a legfrissebb szakirodalmakban. Véleményem szerint is a kreatív gazdaság nem lehet csak a kreatív iparágak összessége, hisz a kreativitás maga is tágan és sokféle nézőpontból értelmezhető fogalom, és nem csak az egymással lineárisan nem összekapcsolható területeken kap fontos szerepet.

Ugyanebbe a problémakörbe ütközünk, ha a kreatív gazdaság teljesítményét kívánjuk felmérni. A fellelhető irodalmak alapján bár elméletileg rendelkezésre állnak adatok a kreatív gazdaság világszintű (Florida 2002; Howkins 2004) és európai teljesítményéről (lásd: DCMS 2001b; Florida – Tinagli 2004; Európai Bizottság 2010; creative wirtschaft austria 2010; Martin Prosperity Institute 2011; The European Cluster Observatory 2011), ezen tanulmányok közös jellemzője, hogy a kreatív gazdaságot vagy csak a kreatív iparágaknak, vagy a kreatív és kulturális iparágak összességének tekintik és figyelmen kívül hagyják a tudásintenzív iparágakat. Ezek a tanulmányok véleményem szerint inkább szemléltetik a kreatív iparágak teljesítményét, sem mint a teljes kreatív gazdaságét.

3.3. A kreatív iparágak lehatárolása

A korábbi alfejezetben képet alkottam a kreatív gazdaság jelenleg használatos definícióiról. Láthatóvá vált, hogy a legtöbb definíció szerint a kreatív gazdaság több mint a kreatív iparágak összessége. Disszertációmban a kutatás során elsődlegesen a kreatív iparágakra kívánom a hangsúlyt helyezni, melyek a kreatív gazdaság magját képezik. A

hazai szakirodalmakban az angol „creative industry” szóösszetételt leggyakrabban kreatív iparnak fordítják, ami azonban nem teljesen egyezik meg a szó eredeti jelentésével. Helyesebb lenne kreatív iparágaknak vagy kreatív gazdasági ágazatoknak fordítani, hiszen a kreatív tevékenységet végző vállalkozások legtöbbször a szolgáltatás szektorban, nem pedig a hagyományos, ipari szektorokban tevékenykednek. A hazai szakirodalmakkal való összeegyeztetőség érdekében azonban a továbbiakban magam is a kreatív ipar vagy kreatív iparág fogalmakat fogom használni. Ahogy a kreatív gazdaságnak nincs egységes definíciója, úgy arra vonatkozóan sincs egyértelmű konszenzus, hogy mely iparágak tartoznak a kreatív iparágakhoz. A következő részben ezekről az iparágakról lesz szó, a különböző megközelítések szerint. Mielőtt azonban vizsgálatnak vetnénk alá az eltérő értelmezéseket, elengedhetetlen két fogalom mélyebb körü átvizsgálása: a kreatív iparágak és a kulturális iparágak besorolásának elhelyezése.

3.3.1. Kreatív és/vagy kulturális ipar?

Áttekintve az európai és magyar szakirodalmakat, azt látjuk, hogy sokszor feltűnik a kreatív ipar és a kulturális ipar kifejezés, ezek kapcsolatának, viszonyának értelmezése szakirodalomról szakirodalomra változik. A szakmai anyagokban időbeliséget nézve először a kulturális ipar fogalma jelent meg, így a disszertációban először ezt a fogalmat veszem górcső alá. Az alábbi felsorolásban időrendi sorrendben tekintem át a különböző kulturális ipar definíciókat:

- Andy Pratt (1997) a kulturális iparágak között definiálja az irodalmat, a könyvkiadást, könyvnyomtatást, filmgyártást, hirdetést, múzeumokat, könyvtárakat, éjszakai klubokat, színházakat és galériákat. Ugyanakkor nehéz ezekről az iparágakról egy jól körülhatárolt listát alkotni, mivel nagyon nehéz beazonosítani azokat, amelyek tisztán kulturális terméket állítanak elő.
- A Dominic Power és Allen J. Scott (2004) által szerkesztett könyv meghatározása szerint minden olyan iparágat be kell a kulturális iparba, amelynél az előállított termékek értéke elsődlegesen azok szimbolikus tartalmából fakad.
- A KEA gazdasági szervezet 2006-ban készített jelentésében a kulturális iparágakat az alábbiak szerint definiálja: „A kulturális iparágak kulturális termékeket termelnek és terjesztenek a tömeges gyártás és tömeges fogyasztás céljából. A fogyasztás nem a helyszínen történik, mint például a művészeti

alkotások esetében: a kulturális termékek célja a terjesztés és az exportálás” (KEA 2006, p. 44.).

- Justin O'Connor (2007) szerint a kulturális iparágak azok az iparágak, amelyek elsődleges gazdasági értéke kulturális értékükből származik.
- Az ACRE projekt kutatócsoportja által meghatározott definíció szerint a kulturális iparágak valójában a kreatív iparágak magját jelentik. „Mindazonáltal ezeknek a kulturális iparágaknak intenzív kapcsolatuk van több másik kreatív gazdasági ágazatokkal, akár csak a különböző termelési tevékenységek kreatív szervezeti egységeikkel” (Musterd et al. 2007, p. 18.).
- A hagyományos, kulturális szolgáltatások mellett egyre nagyobb az úgynevezett kulturális termékipar (média, a könyvkiadás, a reklám tevékenység, a szórakoztatóipar, a divatipar) szerepe is, amely az előzővel szemben már sokkal inkább ölel fel piaci alapú tevékenységeket, emellett nagyobb a kreatív tartalma és tőkehozadéka is (Kovács 2009).
- Az EU által 2010-ben megjelentetett Zöld könyv definíciója szerint: „Kulturális iparág: ágazat, amely olyan árut vagy szolgáltatást állít elő vagy terjeszt, amely létrehozása idején sajátos jellege, felhasználása vagy végcélja szerint kulturális kifejezést testesít meg vagy közvetít, függetlenül attól, hogy kereskedelmi értékkel bír-e” (Európai Bizottság 2010, p. 6.). Ez a nézet kiegészíti az úgynevezett hagyományos művészeti ágakat egyéb iparágakkal (pl. televízió, rádió, videojátékok, zene stb.)

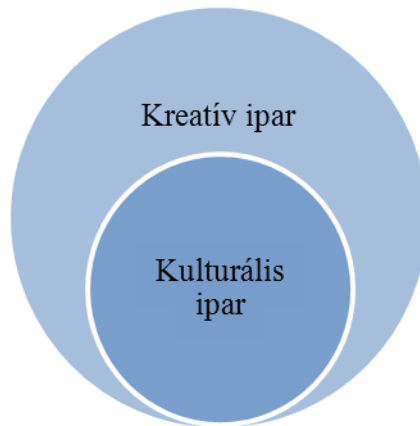
Összefoglalva a kulturális iparágakkal kapcsolatos definíciókat, bár egységesítés nem tehető, véleményem szerint az alábbi tulajdonságok kiemelhetők. A kulturális iparágak:

- kulturális termékeket vagy szolgáltatást állítanak elő,
- céljuk, hogy a társadalom minél nagyobb része számára elérhetővé tegyék a kulturális értéket hordozó termékeket vagy szolgáltatásokat,
- kulturális értéket közvetítenek, ugyanakkor tömegtermékeket állítanak elő
- a szolgáltatásokat nyújtó intézmények főleg állami kézben találhatók.

A kulturális iparágak fogalmával jóformán egy időben, az 1990-es évek második felében jelentek meg a különböző kreatív ipar definíciók.

Az EU által 2005-ben készített szakpolitikai tanulmány: „A kreatív iparágak jövője”, a kulturális és kreatív iparágakat együtt értelmezi. A kulturális iparágakat a kreatív ipar egyfajta részhalmazának tekinti. Ezt a felfogást az alábbi ábra szemléltet (9. ábra)

9. ábra: A kulturális és a kreatív ipar viszonya



Forrás: saját szerkesztés

A 9-es ábrát azért így módon szerkesztettem meg, mert úgy gondolom, hogy ez az értelmezés bizonyos szintig megfeleltethető a kreatív gazdaságnál vizsgált definícióknál a kreativitás Ságvári-Lengyel-féle gazdasági értelmezésének (lásd: 7. ábra), ezért az ábrát is ennek mintájára készítettem el. Ebben az esetben is arról van szó, hogy vannak a hagyományos értelemben vett kulturális iparágak, és vannak az ennél szélesebb körben értelmezett – a kultúrát szélesebb, piaci alapon értelmező – kreatív iparágak.

Ezt fogalmazza meg véleményem szerint is helyesen a 2010-ben publikált EU Zöld könyv is: „Kreatív iparág: ágazat, amely a kultúrát használja alapanyagként (input), és kulturális dimenzióval bír, jöllehet az általa előállított eredmény (output) gyakran funkcionális (Európai Bizottság 2010, p. 6.). E tanulmány szerint tehát a kreatív iparágak hajtóerejét épp a kultúra adja.

A kreatív ipart az UNCTAD – az ENSZ egyik gazdasági szervezetének – felmérése is hasonló megközelítéssel definiálja: „azon termékek és szolgáltatások létrehozása, gyártása és elosztása, melyek a kreativitást és a szellemi tőkét használják elsődleges inputként. Ezek jelenthetik azon tudás-alapú tevékenységeket, amik tárgyi eszközöket vagy immateriális szellemi vagy művészi szolgáltatásokat termelnek piaci célból és kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bírnak” (United Nations 2008, p. 4.).

Potts és szerzőtársai (Potts et al. 2008) cikkükben a kreatív iparágakat a közösségi oldalak piaci alapján definiálja: A „... közösségi hálózat alapú definíciója a kreatív iparágaknak:... Ügynökök és ügynökségek csoportja a piacon, melyek jellegzetessége az újszerű ötletek fogadása a fogyasztásra és termelésre vonatkozóan a közösségi hálózatokon belül. Ebben a megközelítésben a kreatív iparágak nem az államilag támogatott művészetek, bár ezek az ágazatok is rutinszerűen beépítettek. Ezek ugyancsak nem a kulturális iparágak, habár van néhány jelentős átfedés (pl. divat, média, zene)... E nézőpont szerint a kreatív iparágak definíciója: olyan új szabályok tartománya, mely láthatóan egyszerre a társadalom által termelt és fogyasztott” (Potts et al. 2008, p. 172.). Tulajdonképpen ez a definíció sem mond az előbbiektől túlzottan eltérőt, hisz belátja, hogy van átfedés a kulturális és kreatív iparágak között, ahogyan azt is, hogy a kreatív iparágakba beépítve megtalálhatóak a nem piaci alapon működő – például állami támogatásokból fenntartható – művészeti ágazatok is.

Az EU 2010-es jelentése szerint a kreatív ipar a kulturális ipar kibővítése: ”Idetartozik az építészet és a dizájn, amely szélesebb folyamatokba integrálja a kreatív elemeket, valamint az olyan alágazatok is, mint a tervezőgrafika, a divattervezés vagy a reklámszakma” (Európai Bizottság 2010, p. 6.).

Úgy gondolom tehát, hogy bár a kreatív iparágak igen sokszínűek, egységes definíció nem fogalmazható meg, de az alábbi megállapítások helytállóak a kreatív iparágakra:

- a kulturális iparnál bővebb, azt magába foglaló iparágak halmaza,
- kreatív (művészi) tartalommal, de ugyanakkor gazdasági értékkel is bír,
- a társadalom által termelt és fogyasztott kreatív termékek és szolgáltatások létrehozását és elosztását végzi,
- elsődleges inputja a kreativitás és a szellemi tőke.

Korábban említettem, hogy a kreatív és kulturális ipar fogalmának használata országoként is eltérő. Néhány országban, mint például Spanyolország és Franciaország, a kulturális ipar kifejezés használja (privát szektorban jelenik meg), míg például Ausztriában a kreatív ipar kifejezés használatos (privát szektor + állami szektor + non-profit szektor). Svájcban és Németországban az úgynevezett hármas-szektor (tri-sector) modellt alkalmazzák, mely különbséget tesz a kreatív iparágakon belül: az állami szektor, az non-profit szektor és a privát szektor között (Hölzl 2006, p. 5.).

Az, hogy az országok különböző módon használják a kreatív és kulturális ipar fogalmát, csak megerősíti, hogy a témában még nem született konszenzus és a szakirodalom alkalmazása országonként eltérő. Elmondható azonban, hogy a kulturális ipar kifejezést egyre inkább felváltja a szakirodalomban a kreatív iparokra való hivatkozás.

Az 1. táblázat röviden bemutatja, hogy az egyes országokban mely fogalmakat használják. Fontosnak tartom kiemelni, hogy hazánk az egyetlen ország, ahol a két fogalmat szinonimaként használják.

1. táblázat: A kreatív ipar definícióinak használata Európában

Ország	Használt kifejezés	
UK	Kreatív ipar	
Ausztria	Kreatív ipar	
Finnország	Kreatív ipar	
Németország	Kulturális ipar	
Spanyolország	Kulturális ipar	
Franciaország	Kulturális ipar	Kulturális szektor
EU	Kulturális szektor	
Svájc	Kulturális vagy kreatív ipar	
Magyarország	Kulturális vagy kreatív ipar (gyakran szinonimaként használt)	

Forrás: Hölzl 2006, p. 9.

Összefoglalva tehát elmondható, hogy a kreatív és kulturális ipar fogalmai megfelelő szakirodalmi áttekintés után elkülöníthető egymástól, és megállapítható, hogy a kulturális ipar a kreatív ipar alrészét képezi, a kettő egymástól azonban nem élesen elhatárolható és ezzel a kulturális iparnál szélesebb körre utal. A további elemzések során a kreatív ipar kifejezést fogom használni.

3.3.2. A kreatív iparágak csoportosítása

„A kreatív iparágak térhódításában nagy szerepe volt a regionális és városgazdaságtan fejlődésének és világszinten történő elterjedésének. A kreatív iparágak felemelkedése a fordista termelési rendszerek bukásához köthető, mely a költséghatékonyságon alapult és a nemzeti, keynesiánusi szabályozási rendszeren keresztül került biztosításra” (Musterd et al. 2007, p. 18.). Ez összhangban áll a korábbi 2.2.1-es fejezetben leírtakkal, mi szerint a kreativitás gazdaságban történő megjelenése már Schumpeterhez köthető, aki

kortársával, Keynes-szel ellentétben a gazdasági fejlődést nem a megnövekedett állami kiadásokban, hanem a kreativitás és az innováció térhódításában látta.

A kreatív iparágak koncepciója többféleképpen is értelmezhető. Az iparágak besorolására több szisztéma terjedt el, melyeket ebben a részben fogok ismertetni. A kutatás során az Egyesült Királyságbeli DCMS által 2014-ben közzétett módszertant fogom használni, melyet a későbbiekben részletesen megindokolok és ismertetek is. Először azonban tekintsük át, hogy miért olyan bonyolult meghatározni, hogy melyek a kreatív iparágak. A kreatív iparágak a szolgáltatás szektor speciális részei. „A kreatív iparágak részt vesznek az új értékteremtés folyamatában... A kreatív iparágak nem csak elosztják a kreativitást (a kreativitás bárhol megtalálható), inkább feldolgozzák a kreativitást” (Potts 2009, p. 142.).

Ságvári Bence (2005) a kreatív iparágak vizsgálatakor két megközelítést különít el egymástól. Az egyik a kreatív ágazatok kultúráközpontú megközelítése, másik a szellemi tulajdonon alapuló (alkotásközpontú) megközelítés. „E két megközelítés különbsége a kultúrához való viszonyukban keresendő. Ennek lényege röviden az, hogy míg a kreatív iparágak szűkebb meghatározása csupán a kultúrára összpontosít, addig ennek tágabb értelmezése lényegében minden alkotási folyamatot, azaz valamilyen új gondolat létrehozását a kreativitás részének tekint” (Ságvári 2005, p. 6.). Ez az állítás úgy gondolom, hogy összhangban van a 13. ábrán foglaltakkal, mely szerint a kulturális iparágak a kreatív iparágak részét képezik.

Tehát az első értelmezésről elmondható, hogy valójában a kulturális és kreatív iparágak közötti különbségeket tárgyalja – ahogy azt tettem én is az előző alfejezetben –, míg a második definíció a kreatív iparágak végtermékei alapján határozza meg a besorolást.

Az ACRE kutatócsoportja is az első értelmezéshez hasonló módon közelíti meg a kérdést. Az előző részben is kifejtésre került, a kutatók a kulturális iparágakat a kreatív iparágak magjának tekintik. „A kulturális tevékenységek körül kialakult kreatív tevékenységek széles skáláját nevezik leggyakrabban kreatív iparágaknak” (Musterd et al. 2007, p. 18.).

A NESTA⁵ független szakmai szervezet viszont a 2008-as felmérésében megkülönböztet:

- ipari alapú,
- valamint foglalkoztatás alapú megközelítést (Bakhshi et al. 2008).

Az ipari alapú megközelítésnél fontos, hogy a beazonosított kreatív iparágak statisztikailag is követhetők legyenek. Ez bár kívánatos lenne, sokszor nem valósul meg, mert a kreatív iparágak a statisztikai adatbázisokban számos esetben az „egyéb” mezőben jelennek meg, nincsenek specifikálva. A foglalkoztatás alapú megközelítés problematikája, hogy a kreatív munkaerő (vagyis Florida (2002) értelmezésében a kreatív osztály) meghatározása ugyancsak nehéz. E fogalom definiálása a következő alfejezetben történik. Bár a NESTA-féle besorolás véleményem szerint kevés választ, és annál több újabb kérdést vet fel, mégis fontos említést tenni róla a dolgozatban, mert ez a kettősség: az ipari vagy humán oldalról történő iparági besorolással foglalkozzunk-e, többször feltűnik a szakirodalmi vizsgálatok során, nem csak az iparágak meghatározásánál, de a kreatív osztály vizsgálatának kérdésénél is.

Tekintsük át a különböző kreatív ipar besorolásokat az amerikai John Howkins (2004) munkája, az United Nations által kiadott „Kreatív Gazdasági Tanulmány” (Creative Economy Report 2008) és a DCMS 2001-es és 2014-es kiadványai alapján. (2. táblázat) Ezek is tovább árnyalják a kreatív iparágak besorolásának problémáját, azonban úgy gondolom, hogy bizonyos csoportosítási lehetőségek is felfedezhetők a definíciók alapján.

⁵ NESTA: Nemzeti Alapítvány a Tudomány, Technológia és Művészetek promótálására, egy független szerv az Egyesült Királyságban, melynek feladata az innováció elősegítése.

2. táblázat: A kreatív iparágak köre a különböző források szerint

<u>Egyesült Királyság</u> <u>DCMS-féle besorolás (2001 és 2014)</u>		<u>Hartley-féle</u> <u>besorolás</u>	<u>WIPO szerzői jogi</u> <u>modell</u>	<u>Szimbolikus szöveg</u> <u>modell</u>	<u>Koncentrikus körök</u> <u>modellje</u>	<u>Howkins-féle</u> <u>besorolás</u>	<u>UNCTAD-</u> <u>féle besorolás</u>
<u>2001</u>	<u>2014</u>						
Reklámpar Építészet Formatervezés Divatipar Könyvkiadás Film- és videoipar Televízió és rádió Szoftveripar Számítógépes és videojátékok Zeneipar Előadó művészetek Művészeti és antik piac Kézművesipar	Reklám és marketing Építészet Formatervezés tevékenység Design: termék, grafikai vagy divat Kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág Film, TV, video, rádió vagy fényképészet IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások Zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek Ékszergyártás Múzeum, galériák és könyvtárak	Reklámpar Építészet Formatervezés Divatipar Könyvkiadás Film- és videoipar Televízió és rádió Szoftveripar Számítógépes és videojátékok Zeneipar Előadó művészetek	<i>Magiparágak</i> Reklámpar Társadalmi megbízás Film- és videoipar Zeneipar Előadó művészetek Könyvkiadás Szoftveripar Televízió és rádió Vizuális- és grafikus művészetek Egymástól függő iparágak Fogyasztó elektronika Hangszergyártás Újság Fénymásolók és fényképező gépek Nyomtatványok és úrlapok <i>Kapcsolódó iparágak</i> Építészet Ruházat, cipőipar Formatervezés Divatipar Háztartási termékek Játékipar	<i>Kulturális magiparágak</i> Reklámpar Filmipar Internet Zeneipar Könyvkiadás Televízió és rádió Számítógépes- és videó játékok <i>Perifériális kulturális iparágak</i> Kreatív művészetek Fogyasztói elektronika Divatipar Szoftveripar Sport	<i>Kreatív magművészetek</i> Irodalom Zene Előadó művészetek Vizuális művészetek <i>Más kreatív maggművészetek</i> Film Múzeumok és könyvtárak <i>Bővebben értelmezett kulturális iparágak</i> Kulturális örökségi szolgáltatások Könyvkiadás Hangrögzítés Televízió és rádió Számítógépes és videó játékok <i>Kapcsolódó iparágak</i> Reklámpar Építészet Formatervezés Divatipar	Reklám Építészet Képzőművészet Iparművészet Formatervezés Divat Film Zene Előadó művészet Könyv – és lapkiadás Kutatás- fejlesztés Szoftver Játékok (videojátékok nélkül) Rádiózás és televíziózás Videojátékok	Hagyomány és kultúra kifejeződése Előadóművész etek Audiovizuális eszközök Új média Kulturális helyszínek, vizuális művészetek Könyvkiadás és nyomtatott média Design Kreatív szolgáltatások

Forrás: United Nations 2013, Howkins 2004 és DCMS 2001, 2014 alapján. Saját szerkesztés

Ez az ábra az általam végigtanulmányozott szakirodalmak összességéből került létrehozásra. Úgy gondolom, hogy magába foglal minden jelentősebb besorolást, amely az elmúlt két évtizedben publikálásra került az európai és amerikai szakirodalmakban. Ezen modellek tanulmányozása előzte meg a konkrét TEÁOR/NACE kódok kutatását, melyről a későbbiekben fogok szót ejteni.

- *Az Egyesült Királyság DCMS besorolása:* Talán mindegyik közül ez szemlélteti legjobban azt a változást, amely a téma kutatásában végbement az elmúlt 15 évben. A táblázat tartalmazza a DCMS 2001-es és 2014-es értelmezését is. Az első kreatív ipari modellt az 1990-es évek végén az Egyesült Királyságban hozták létre, amikor a cél a brit gazdaság újrapozicionálása volt a kreativitás és az innováció erősítésének segítségével, hogy az állam fel tudja venni a versenyt a globálisan növekvő versenyben. A kreatív iparágakat a 2001-ben megjelent tanulmányban úgy határozták meg, mint amelyekhez kreativitás, képességek és tehetség szükségesek, így a létrehozott szellemi tulajdonon keresztül képessé válnak munkahelyek teremtésére és a jólét növelésére (DCMS 2001b). Ebben a tanulmányban 13 iparágat határoztak meg. Kezdetben ezeket az iparágakat a kulturális jelzővel illették, de később következetesen a kreatív jelzőt használták az iparágak megjelölésére. Ennek fő oka, hogy elkerüljék a „kulturális” szó lehetséges magasabb kultúrára utaló mellékjelentéseit. A modell a szervezet 2014-es jelentésében újra lett értelmezve. Néhány iparág összevonásra kerül (pl. szoftveripar és számítógép- és videojátékok), más iparágak kikerültek, vagy átalakultak: pl. művészeti és antik piac, kézművesipar, helyette pedig bekerült: ékszergyártás, múzeum, galériák és könyvtárak. A 2014-es modell azonban már ennél is többet nyújtott, mert nem csak ipari, de foglalkoztatási alapon is értelmezte a kreatív iparágak fogalmát (az nem derült ki, hogy a NESTA tanulmányának, esetleg Higgs – Cunningham kreatív trident elvének hatására-e), melyről a későbbiekben fog szó esni.
- *Hartley-féle besorolás (2005):* A 2001-ben publikált DCMS modellel majdnem megegyező iparági besorolás, a kreatív iparágakat kiegészíti a művészeti antik piac és a kézművesipar iparágakkal.

- *WIPO⁶ szerzői jogi modell*: A modell azokon az iparágakon alapul, amelyek közvetve vagy közvetetten érintettek a szerzői joggal védett munkák megalkotásában, közzétételében és disztribúciójában (WIPO 2003). Az érdeklődés fókuszában a kreativitás megtestesült termékei, szellemi javak vannak, ezek jelentik a kategória termékeit és szolgáltatásait. Ezen túlmenően meg lehet különböztetni azokat az iparágakat is, amelyek valójában előállítják a szellemi termékeket, és azokat, amelyek csak közvetítő szerepet töltenek be. További csoportot alkothatnak a részleges szerzői jogi iparágak, ahol a szellemi termék a működésnek csupán kis hányadát teszi ki. Ezt a modellt egy nemzetközi ügynökség, a World Intellectual Property Organizations dolgozta ki.
- *Szimbolikus szöveg modell*: Ez a modell tipikusan a kulturális iparágak Európából – és főleg az Egyesült Királyságból – származó kritikai-kulturális tanulmányok hagyományos megközelítéséből származik (Hesmondhalgh 2007). Ez a megközelítés úgy tekint a művészetekre, mint a társadalmi és politikai intézmények egy területére, és ezért figyelmét a populáris kultúrára összpontosítja. Ebben a modellben a társadalmi kultúrát alakító és közvetítő folyamatokat az ipari termelésen, elosztáson és fogyasztáson keresztül írják le. Ezek legtöbbször a média különböző csatornáinak (film, rádió, nyomtatott sajtó) közvetítésével, szimbolikus szövegek és üzenetek képében jutnak el a társadalom különböző csoportjaihoz.
- *Koncentrikus körök modellje*: Ennek a modellnek az alapját az az elképzelés alkotja, miszerint a kulturális termékek értéke adja ennek az iparágaknak a megkülönböztető jellemzőit. Ennélfogva minél jobban kihangsúlyozódik egy termék vagy szolgáltatás kulturális tartalma, annál inkább jelentkezik iránta gyártási igény az ipar részéről (Throsby 2001). A modell állítása szerint a kreatív magművészetekből származó ötletek terjedése kifelé irányuló, és ahogy a középponttól távolodva végighalad ezeken az ún. „koncentrikus körökön”, a kulturális és kereskedelmi tartalom aránya egyre csökken. Európában ez a modell a kreatív iparágak csoportosításának alapja, egy az Európai Bizottság számára

⁶ WIPO – World Intellectual Property Organisation az ENSZ 16 szakmai ügynökségének egyike, amelyet 1967-ben hoztak létre. Feladata a kreatív tevékenységek bátorítása és a szellemi tulajdon védelmének elősegítése világszerte

készült tanulmány alapján, melyet egy nemzetközi szervezete, a KEA European Affairs dolgozott ki. (KEA European Affair 2006).

- *John Howkins-féle besorolás*: 2004-ben kiadott könyvében 13 kreatív iparágat különböztet meg egymástól. Ez a modell is nagyban átfedéssel van a DCMS 2001-es modelljével, egyedül a kutatás-fejlesztés az az iparág, amely véleményem szerint inkább tudásintenzívnek tekinthető.
- Az UNCTAD 2008-as jelentése alapján a kreatív iparágak a következőképpen definiálhatók. Kreatív iparnak tekintjük azokat az iparágakat, amelyeknek:
 - a. „feladata termékek és szolgáltatások létrehozása, gyártása és elosztása, melyek a kreativitást és a szellemi tőkét használják elsődleges inputként.
 - b. azon tudásalapú tevékenységeket jelenthetik, amelyek fókuszáltak, de nem kizárólagosan a művészetekre és a szellemi tulajdonjogok kereskedelméből származó bevételekre korlátozódik,
 - c. magában foglalja a piaci célból termelt, kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bíró tárgyi eszközöket vagy immateriális szellemi és művészi szolgáltatásokat,
 - d. a művészi, szolgáltatási és ipari szektor kereszteződésében állnak,
 - e. új, dinamikus szektort jelentenek a világkereskedelemben.” (United Nations 2008, p. 13.). Ezen besorolás alapján 9 iparágat határoztak meg.

Összefoglalva kiemelhető, hogy a kreatív iparágak besorolásában alapvetően két fő tendencia mutatkozik. Az egyik szerint a kreatív iparágak mindegyike egymással azonos fontosságú, míg a másik megkülönböztet egymástól kreatív magiparágakat, és az azokat kiegészítő, támogató kreatív iparágak körét. Ezen kívül megfigyelhető még, hogy a különböző definíciókat kidolgozók köre is igen széles: kutatók (Throsby 2001; Howkins 2004; Hartley 2005; Hesmondhalgh 2007) mellett különböző országos és nemzetközi intézmények is kidolgozták saját besorolásukat (DCMS 2001b, 2014; WIPO 2003; UNCTAD 2008).

3.3.3. A kreatív iparágak mérése

A kreatív gazdaság és kreatív ipar értelmezésének sokszínűsége előre vetíti a számunkra, hogy jelenleg a kreatív ipar mérésére sincs egységes vagy fő módszertan. Ebben az alfejezetben tekintsük át az eddig elkészített feltérképezések elveit.

Európában a legkorábban készített felmérés az Egyesült Királyságban zajlott, a DCMS vezetésével. Két felmérés is készült, egy 1998-ban, a második pedig 2001-ben. Már e két felmérést vizsgálva is láthatóvá válik, hogy a módszertan 3 év elteltével is igen sokat változott. Ez a változás pedig nem tette lehetővé, hogy a két mérési eredmény teljes körűen összehasonlíthatóvá váljon. A DCMS 2001-es felmérésében már megemlíti azt a problémát, miszerint a kreatív iparágak nagyfokú növekedése miatt elengedhetetlenül szükséges olyan egységes és időben rendezett adatbázisok létrehozása, melyek segítik a kreatív ipar helyzetének nyomon követését (DCMS 2001b).

Az Európai Parlament 2003-ban már határozatban indítványozta a kulturális iparágak mutatóinak kidolgozását (The European Parliament 2003, p. 7.), majd az Unió 2005-ös jelentésében melyben már kreatív iparágakról esik szó újból megfogalmazódtak ezek az igények. A jelentés kifejti, hogy nemzetközi szinten fontos lenne egy egységes módszertan kidolgozása, valamint egységes statisztikai adatbázis – különböző osztályozások és mutatók – létrehozása, melynek segítségével összehasonlítások, elemzések és becslések lennének készíthetők (European Commission 2005, pp. 29-30.).

Mi szükséges az eredményes mérés kialakításához? Mintegy az előbbieket összefoglalása az osztrák 2006-os felmérésben leírtak: „Az egységes európai statisztikai adatbázis létrehozásához, mely a kreatív iparágakat adatok segítségével írja le, több szempontot kell figyelembe venni:

- Először is feltétel, hogy az adatok rendelkezésre álljanak. Adatoknak, mint a vállalkozások száma, foglalkoztatottak száma, forgalom, elérhetőeknek kell lennie. Adatszolgáltató lehet például minden ország nemzeti statisztikai hivatala.
- Továbbá a kreatív iparról benyújtott számadatoknak összehasonlíthatónak kell lennie. Ennek céljából az EU NACE(5) osztályozását lehetne alapul venni.

- E mellett a két pont mellett döntő fontosságú, hogy ezek az adatok rendszeres időközönként kiadásra kerüljenek. E nélkül nem lehet idősorokat készíteni, és a kreatív ipar fejlődését nyomon követni” (Hölzl 2006, pp. 11-12.).

Egy átfogó elemzés elkészítéséhez szükséges lenne továbbá, hogy készüljön olyan felmérés is, mely az elsődleges tevékenységekre fókuszál, de ugyanakkor úgy méri a kreatív iparágakat, hogy nem csinál dupla méréseket (Higgs-Cunningham 2008).

A Higgs-Cunningham (2008) szerzőpáros szerint a kreatív iparágak mérésnek négy lehetséges alapja van:

- „Foglalkoztatottság: elsősorban a teljes munkaidős foglalkoztatás mértéke az egyes specifikus iparági besorolásokban;
- Cégek aktivitása: elsősorban a cégek száma, néha utalva a forgalom mértékére vagy esetenként az iparban való koncentráltóságukra;
- Részesedése a GDP-ből: mely a nemzeti input/output táblák vagy speciális felmérések alapján azonosíthatók;
- Exportrészesedés: az iparág export értékére való következtetés felmérések és extrapolációk vagy hivatalos termék és szolgáltatás export statisztikákból.
- Egyéb mérési formák: melyek a végtermékkel kapcsolatosak” (Higgs-Cunningham 2008, pp. 7-8.).

A kreatív gazdaság feltérképezése igen költséges és ugyanakkor időigényes folyamat. Bár az EU-ban az igény régóta jelen van egy egységes adatgyűjtés bevezetésére, ismereteim szerint ez eddig még nem valósult meg. „A problémát az jelenti, hogy sok fejlődő ország egyaránt híján van a szükséges költségvetési forrásoknak és az emberi erőforrásnak, melyek egy nemzeti átfogó felmérés lefolytatásához lenne szükséges” (United Nations 2010, p. 258.). Úgy gondolom azonban, hogy ha az Európai Unió hosszútávon tervez a kreatív iparágakkal – és véleményem szerint a meghirdetett Kreatív Európa program ezt engedi sejtetni –, akkor fontos, hogy támogassa ilyen adatbázisok kialakítását és megteremtse az intézményi feltételeit ezen adatok begyűjtésének.

3.4. A kreatív osztály elmélete

3.4.1. Előzmény: az osztályelméletek kialakulása

A kreatív osztály értelmezésénél mindenképpen fontos tisztában lenni a történelem során felállított különböző osztályelméletekkel. Különböző társadalmi rétegekről már az ókori görög és római leírások is szót ejtenek, itt azonban a kategorizálás alapja még főként a birtokolt társadalmi javak vagy éppenséggel a politikai pozíciók alapján történt (Milos 2000). Ezeknek a normatív típusú besorolásoknak a klasszikus közgazdaságtan képviselői vetnek véget, akik műveikben írtak a társadalmi osztályokról, például Adam Smith (1776) a „Nemzetek Gazdagsága” című művében vagy éppen John Stuart Mill (1848) „A politikai gazdaságtan alapelvei és néhány alkalmazásuk a társadalomfilozófiára” című könyvében. A következő jelentőst ugrást az osztályelméletek fejlődésében Karl Marx (1867) elmélete adja, melyet „A tőke: a politikai gazdaságtan bírálata” első, második és harmadik kötetében fejt ki. A marxi besorolás alapvetően 3 osztályt különböztet meg a társadalmon belül: a bér munkást, a kapitalistát és a földtulajdonost, akiknek bevételi forrása (sorrendben): a munkabér, a profit és a földjáradék (Milos 2000). Bár Marx nem hagyott hátra szisztematikusan kidolgozott, csak az osztályelméletet tárgyaló tanulmányt, mégis megkérdőjelezhetetlen, hogy munkásságának központi témája volt ez a kérdéskör (Dahrendorf 1997). Ebből kifolyólag több kutató is megkísérelte pontokba szedni a marxi osztályelmélet jellemzőit. John Elster szerint „az osztályfogalom jelentésének meghatározásakor a következő - a marxi tradícióval összeegyeztethető - alapelveket kell szem előtt tartani:

- az osztályokat oly módon kell definiálni, hogy tagjaik - legalábbis potenciálisan - kollektív cselekvők legyenek;
- a közös érdek (osztályérdek) az osztály tagjainak a gazdasági helyzetéből fakad;
- az osztályfogalmat minden esetben relációs terminusokban definiáljuk;
- s végül, az osztályfogalom definíciós jegyei közé az tartozik, amit az osztály tagjainak - bizonyos értelemben - tenniük kell (vagy kellene), nem pedig az, amit valójában tesznek” (Szántó 1997, p. 97.).

A kollektív cselekvés azt jelenti, hogy az osztály tagjai egy közös érdek elérésére törekszenek. Az osztályok egymástól nem elszigetelten léteznek, hanem ellentétben állnak egymással. Ez a marxi osztályérdek, vagy más néven az osztályharc elmélet. Az osztályérdek, ami segíti az osztályok kialakulását, már jóval korábban manifesztálódik, mint ahogy a társadalmi osztály feltűnne (Dahrendorf 1997).

Míg Marx hangsúlyozza a különböző gazdasági tényezőket, mint a társadalmi osztályok meghatározó alkotóelemeit, addig Max Weber (1947) arra a megállapításra jut, hogy a gazdasági érdek egy nagyobb kategória, az „értékek” része, és a marxi besorolás túl egyszerűen próbálja magyarázni a rétegződés problémakörét. Weber a társadalmi rétegződés kérdését azon keresztül próbálta szemléltetni, hogy hogyan tud az osztály, a státusz és a bürokrácia önállóan működni, és befolyásolni például a különböző politikai döntéshozatali folyamatokat. A weberi osztályértelmezés szerint azonos osztályba a hasonló javak és képességek felett rendelkezők tartoznak, ugyanakkor a tulajdon csak egy osztályjellemző, nem pedig az egyetlen, nem társít az osztályhoz automatikusan osztálytudatot, nem tekinti kollektív cselekvőnek az osztályt (Clark – Lipset 1991).

A marxi és weberi elméletek sokáig meghatározták az osztályértelmezéseket, a legtöbb elmélet ebből fakadt, még ha később az egyes szociológusok, például Ralf Dahrendorf, Anthony Giddens vagy Emile Durkheim némileg újra is formálták a definíciókat.

Akárcsak Marx és Weber esetében, Durkheimnél sem volt kidolgozott osztályelmélet, a témával kapcsolatos nézeteiről elsősorban a „Társadalmi munkamegosztásról” (1893) című könyvéből tájékozódhatunk. Durkheim elveti a nagy társadalmi osztályokat, és azt vallja, hogy helyettük a különböző osztályok, illetve társadalmi közösségek szerveződésének színtere a mikroszint, ahol a különböző tehetségű egyének képességeik és lehetőségeik által eltérő pozíciókhoz jutnak. Durkheim az osztályharc kérdésében a marxi és weberi álláspontok között foglal helyet – míg Marx-nál az osztályharc központi kérdés volt, addig Weber nem tulajdonított ennek túlzott jelentőséget. Durkheim az osztályharcot csak egy átmeneti állapotnak tekinti, mely az egyre növekvő állami beavatkozás hatására ellehetetlenül majd. Durkheim úgyszólván előre látta, hogy a nagy társadalmi osztályok kutatása hosszútávon lehetetlen feladat, hogy az osztályok határai a 20. század végére fellazulnak, és hogy a nagy, egész társadalmon átívelő osztályok helyét a mikro és mezzoszinten szerveződő új osztályok veszik majd át (Fáber 2007).

A következő nagy váltást Pierre Bourdieu (Bourdieu 1985) elmélete jelentette, aki marxi, a weberi és a durkheimi elméletből is építkezett. A Bourdieu-i osztályelmélet a teljes foglalkoztatási munkamegosztást magában foglalja, ami a marxi értelmezésnél egy jóval szélesebb körű besorolást eredményez. Ezáltal a modell sikeresen magába olvasztja például a középosztályt – ami a marxi értelmezés szerint vagy a bér munkások vagy a kapitalisták közé olvadna be -, illetve azokat is, akik a korábbi osztályelemzések során a

peremterületekre kerültek, úgy, mint: az állami közigazgatásban dolgozókat, az állami apparátust, illetve az értelmiségieket, művészeket és egyéb kulturális termelést végzőket (Weininger 2005). Bourdieu papíron létező osztályokat vázol fel, melyben olyan egyének foglalnak helyet, akik hasonló pozícióban vannak, és hasonló hatásoknak vannak kitéve, ezáltal nagy valószínűséggel érdekeik, beállítódásaik, adott dolgokhoz kapcsolatos álláspontjuk is hasonlóságot mutat. Mindazonáltal ez az osztály mindössze elméleti keretek között létezik, a besorolás arra használható, hogy segítse az osztályozott dolgok magyarázását és tulajdonságainak előrejelzését, nem pedig arra, hogy „harcra mozgósítható” csoportokat azonosítson be (Bourdieu 1985). Érdemes még kiemelni a Bourdieu-i elmélet kapcsán a 3 féle tőke fogalmat: a hagyományos, marxi értelemben vett gazdasági tőkét (pénzbeli tőke, áruk), a társadalmi tőkét (ami társadalmi kapcsolatokból, társadalmi származásból ered) és az úgynevezett kulturális tőkét. A kulturális tőkén belül három formát különböztethetünk meg: amik inkorporált formában jelennek meg, azaz az elsajátított tudás, tapasztalat formájában; amik tárgyasult állapotban, úgynevezett kulturális javak formájában léteznek; illetve amik intézményesült állapotban jelennek meg, és a megszerzett tudás tárgyasult igazolására használhatóak (Fuchs 2003).

A különböző társadalomtudományi osztályelméletek áttekintése után most térjünk át a kreatív osztály elméletére. A következő alfejezetekben az alábbi kérdésekre keresem a választ: mit takar a Florida-féle besorolás, valóban osztály-e a kreatív osztály, merre tovább, fejlődött-e a kreatív osztály definíció az elmúlt években.

3.4.2. A Florida-féle kreatív osztály elmélet és annak kritikája

Sok kutató volt, aki megalapozta az utat Florida előtt, és felvázolták azokat az irányokat, amiket ő maga is követett. Glaeser a Florida könyvéről írt kritikájában felveti a kérdést, hogy vajon mennyiben jelent újat a kreatív tőke (creative capital) fogalma a már régóta vizsgált humántőkével (human capital) szemben, hisz a kutatók – köztük Glaeser maga is – régóta hangoztatják, hogy egy város sikerességében nagy szerepe van az emberi tőkének (Glaeser 2005). Az mindenképpen újításnak volt mondható, hogy míg a klasszikus és neoklasszikus közgazdasági iskolák képviselői szerint a munkavállalók követték a munkahelyeket, addig Florida azzal kavarta fel a modern mainstream közgazdaságtant, hogy azt hangoztatta, hogy a modern tudástársadalomban a (kreatív) embereket fogják követni a munkahelyek. Florida maga úgy jellemezte saját könyvét, mint egy kísérletet, melyben egyesítette a Marxhoz és Schumpeterhez köthető különböző

technológiai, ipari és gazdasági fejlődési teóriákat azokkal az elméletekkel, melyeknek középpontjában a hely, klaszterek és városok álltak (Florida 2014). Ezen utóbbi művek leginkább Jane Jacobshoz eredeztethetőek, aki már a 1960-as, 1970-es években felhívta a figyelmet a városok krízisére, a kreativitás fontosságára. Paul Romer ugyancsak amellett emelt hangot, hogy a gazdasági növekedésnek idővel egyre fontosabb tényezője lesz a kreativitás, míg David Brooks 2000-ben kiadott könyvében már előrevetítette a bohém városi értékek és a társadalmi szabadság úttörését (Glaeser 2005). Florida könyvében a neoliberális urbanizmust dicsőíti (Peck 2005; Tochterman 2012), melynek logikája mögött az az érvelés húzódik, mi szerint ez egy olyan városépítési forma, mely a tőkének van alárendelve, ahol a városi erők a városokat a globális hierarchiában minél magasabban próbálja meg pozícionálni, amihez a városok versenyképessége alapvető fontosságú (Miró 2011).

A kreatív gazdaság a kreatív iparágak és a tudásintenzív iparágak együtteseként alapvetően munkaerő-igényes iparágakból áll, ahol a kreatív folyamatok eredményessége nagyban függ azoktól, akik azokat végzik. Az értékteremtés nem gépeken, hanem az embereken keresztül történik, így fontos megvizsgálni, hogy kik dolgoznak a kreatív gazdaságban, ezen belül is kiemelten a kreatív iparágakban, mi e csoportnak a jellegzetessége, meghatározhatók-e a hagyományos értelemben vett osztályjellemzők.

Abban a szakirodalmak egyet értenek, hogy az iparágban dolgozókat nem lehet egy csoportba sorolni, ott is vannak különböző alcsoportok. A kreatív iparágak fő mozgatórugója alapvetően a kreatív munkaerő. Az első, aki nevet adott ennek a csoportnak Richard Florida (Florida 2002) volt, aki "kreatív osztálynak" (creative class) nevezte el. Ez az elnevezés más szakirodalmakban is megjelenik, bár nem mindenhol követi a Florida-féle besorolást.

Florida 2002-es művében a kreatív osztályt először két alcsoportra bontotta, majd 2004-es művében már kiegészítette egy harmadik alcsoporttal azt:

- Van az úgynevezett „kreatív mag”, ahova mindenki besorolható, aki új gondolatokat, formákat, technológiát vagy akár szolgáltatást hoz létre, ami átruházható és széles körben használható. Ide sorolja például a filmkészítőket, a szoftveriparban dolgozókat, kutatókat, művészeket, írókat, építészeket stb.

- A másik kategória az úgynevezett „kreatív szakemberek”, akik tudás-alapú iparágakban dolgoznak, és a kreatív problémamegoldás az elsődleges feladatuk, melyek nagyfokú önállóságot és magas képzettséget igényelnek. Ide tartoznak a high-tech szektorban és a pénzügyi szolgáltatási szektorban dolgozók például (Florida 2002).
- 2004-es művében ezt kiegészíti egy harmadik csoporttal, akiket bohémoknak nevez el. Ezen kreatívak alapvetően azok, akik a különböző művészeti foglalkozásokat űzik (írók, fotográfusok, zenészek, designerek stb.), illetve azok, akik a média, szórakoztató és sport tevékenységek során a művészi, kreatív feladatokat végzik (Florida 2004).

Ugyanakkor Florida a kreatív dolgozók definiálásakor figyelmen kívül hagyja a kreatív iparágak meghatározását, és elméletét az egész kreatív gazdaságra terjeszti ki. Ennek azonban jelentős hátránya, hogy tudományos szempontból nehéz kutatni, hisz a kreatív osztály bármily nemű kutatásához az egész kreatív gazdaságból kellene meríteni, és utólagosan lenne szükséges szűrni munkakörök szerint, hogy ki tartozik bele és ki nem tartozik bele a kreatív osztályba. Megvizsgálva más kutatásokat, melyek utalnak a Florida-féle elméletre, azt találtam, hogy alapvetően a külföldi szakirodalmak inkább iparági besorolás alapján azonosítják a kreatív osztályt (Lawton et al. 2013; ACRE kutatások). A magyar szakirodalmak egy része a Florida-féle besorolást veszi alapul (Ságvári – Dessewffy 2006; Ságvári – Lengyel 2008; Lengyel – Ságvári 2009), ugyanakkor módosítja is a módszertant, míg a kutatók egy másik csoportja (Kovács et al. 2011) a kreatív osztályt érintő elemzésekben iparági besorolást használ. Úgy gondolom levonható az a következtetés, hogy a Florida-féle módszertan tudományos körökben ritkán alkalmazott változtatás nélkül.

Visszatérve a Florida-féle besorolásra, egy másik motívum, amit fontosnak tartottam kiemelni, hogy Florida a kreatív osztályt kettős mérce alapján próbálja meg behatárolni. Figyelembe veszi, hogy az osztály tagjai konkrétan mivel foglalkoznak – ezek a „kemény” kategorizálási faktorok – ugyanakkor úgy találja, hogy a kreatív osztály tagjai külön ideológiával, sajátos értékrenddel rendelkeznek – melyek a „puha” kategorizálási faktorok –. Ilyen puha faktorok például:

- az individualitás fontossága, a non-konform viselkedési formák előtérbe kerülése a kreatív osztály tagjainál,
- a saját érdekek fontossága,
- valamint a sokszínűség meglétének támogatása, a nyitottság mások iránt (Florida 2002).

A probléma véleményem szerint ezzel a besorolással az, hogy nem ad egyértelmű kereteket, hogy tulajdonképpen ki is tartozik az egyik, és ki a másik csoportba, ezért ezt az elméletet több kritika is érte.

Már a kreatív osztály elnevezésben az osztály szó használata feltételezné, hogy a tagok között létezik valamiféle önazonosság és egy azonos értékrend a társadalmi-politikai hierarchiában (Clifton 2008), azonban a Florida által jellemzőként írt közös életfelfogás, a nem túl részletesen felvázolt közös értékek (Pratt 2008) arra engednek következtetni, hogy a marxi értelemben a kreatív osztály értelmezése problematikus, hisz a besorolás alapja nem a közös gazdasági érdek, az osztály tagjait nem jellemzi a kollektív cselekvés, nagy valószínűséggel nincsenek is azzal tisztában, hogy egy osztályba tartoznak. Ugyanerre az ellentmondásra hívja fel a figyelmet Heerden és Bontje szerzőpáros, miszerint a Florida által meghatározott osztály, bár elmondása szerint a munkaerő mintegy egyharmadát teszi ki, de mégsem jellemzik közös normák (Heerden – Bontje 2014). Véleményem szerint az is az elmélet ellen szól, hogy a Florida által felvázolt osztály eleve nem homogén, már alapvetően két – később pedig három – alkategóriára bontható. Stefan Krätke (2010) szerint, még ha el is fogadjuk, hogy ezen csoportok azonosítása megfelelő módon történt, akkor sem értelmezhető a három különböző csoport vegyítése és annak egy kalapban való vizsgálata. Ebben az értelemben ez a módszertan csak egy önmagát idealizáló felfogássá válik, mely a mai kapitalista társadalomban „befutott” foglalkoztatási csoportokat helyezi a középpontba. Andy C. Pratt (2008) kifejezetten eklektikusnak találja a Florida által meghatározott foglalkoztatási listát, és kiemeli, hogy bár Florida elméletében az oktatás termeli a kultúrát, ez mégsem feleltethető meg a Bourdieu-nál tárgyalt kulturális tőkével, mely jóval árnyaltabban jeleníti meg a kultúra és az oktatás kapcsolatát. Florida (2014) viszont úgy érvel, hogy az összekötő kapocs a különböző foglalkoztatások között éppen azok a mögöttes kreatív készségek, amikre ezen foglalkoztatásúak támaszkodnak. Még ha ezt el is fogadjuk, jogosan vetődik fel az a probléma, hogy ebben az esetben viszont a kreatív osztály tagjai

minden iparágban megtalálhatóak, bár a kulturális és kreatív iparágak jól behatárolhatóak, a kreatív osztály tagjai nem csak itt lelhetőek fel, és a kutatókra vár az a nem kis feladat, hogy elkülönítsék az empirikus kutatásokban ezeket a dolgozókat a nem-kreatív munkát végzőktől (Boschma – Fristch 2007).

Véleményem szerint az is aggodalomra adhat okot, hogy az elmélet elmélyíti az egyes osztályok közötti szakadékot, hiszen olyan városi átalakításokat szorgalmaz, mely a többség helyett csak bizonyos elit csoportoknak kedvez (Pratt 2008), jobban támogatja a magasabb iskolai végzettségűeket, és azokat, akiknek a fizetése már eleve magasabb, és háttérbe szorítja a munkásosztályt és az alacsonyabb szolgáltatási szektorban dolgozókat, akik megteremtik a kreatív osztály számára a kívánatos feltételeket (Peck 2005, Tochterman 2012).

Egyes kutatók kritikával illették, hogy valóban van-e közvetlen, direkt összefüggés a kreatív osztály városbeli jelenléte és a gazdasági növekedés között (Storper – Scott 2009), míg mások kételkednek abban, hogy egy város szolgáltatásainak minősége jelentené a kreatív osztály számára a vonzó tényezőket, és inkább a kreatív iparágak támogatásában és megfelelő munkahelyek megteremtésében látják a kulcstényezőket (Scott 2006). Makro szempontból vizsgálva egyes tudományos munkák kritikával illették Floridát, hogy csak egy-egy „trendi” városrész promótálását támogatja, ami azonban negatívan érintheti a régóta ott élő városiakat (Peck 2005). Ezt erősíti meg az a vélemény is, mely szerint Florida alapvetően a kemény város imázs építést támogatja egyfajta puha éllel, amely például abban nyilvánul meg, hogy egy fogyasztás központú kulturális miliő létrehozását ösztönzi (Pratt 2011). A floridai elmélet kimondottan a várost irányítók körében lett népszerű, melynek oka, hogy a várost irányítókra folyamatos nyomás nehezedett, hogy a várost eladhatóvá tudják tenni, ez az elmélet pedig „jól kommunikálható, pozitív város imázs hívó-szavak”-at adott a vezetés kezébe (Czirfusz 2013, p. 264.).

3.4.3. A kreatív munkaerő egyéb megközelítései

Úgy találtam, hogy ezek a tendenciák kifejezik a kreatív osztály újraértelmezésének szükségességét és további kutatásokat vonnak maguk után. A szakirodalmakban egyéb értelmezések is fellelhetők: David Throsby (2001) figyelembe veszi besorolásánál a kreatív iparágak meglétét, de még mindig tág kereteket ad a definíciójában. Véleménye szerint négy funkció van, mely megkülönbözteti a kreatív munkaerőt, ezek pedig alábbiak:

- A kreatív iparágakban dolgozók közül sokaknak van két munkájuk vagy dolgoznak részmunkaidőben.
- A kreatív iparágakban dolgozók bevétele igen széles skálán mozog.
- A kreatív iparágakban dolgozók kockázatvállalása nagyobb, mint más iparágakban dolgozóké.
- A legnagyobb különbség, hogy a kreatív iparban dolgozókat egyfajta belső motiváció hajt, ami nem pénzbeli jutalmat jelent a számukra (Throsby 2001, p. 120-122.).

Véleményem szerint kutatási szempontból nézve ez a besorolási szisztéma is túlzottan nagyvonalú, nem eléggé fókuszált a kreatív munkaerő behatárolásához.

Ságvári Bence és Dessewffy Tibor ennél egyszerűbben fogalmazza meg a definíciót: „Kreatív foglalkozást űzőnek tekintünk tehát mindenkit, akinek a munkáját elsősorban valamilyen alkotó tevékenység, azaz új gondolatok, találmányok, technológiák, tartalmak és különböző megoldások létrehozása jellemzi” (Ságvári – Dessewffy 2006, p. 15.).

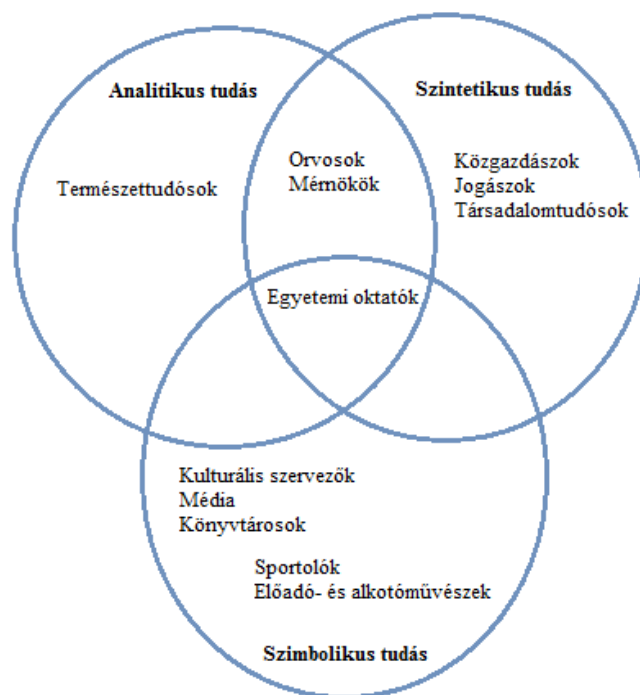
A Lengyel Balázs és Ságvári Bence 2009-es cikkükben pedig így határozzák meg a kreatív osztályt: „... kreatív munkának azt a tevékenységet tekintjük, amely felsőfokú végzettséget igénylő foglalkozásokban valósul meg, viszonylag magas önálló döntéshozatalt és felelősségi kört követel, illetve valamilyen új minőség, új tudás teremtésére irányul....” (Lengyel – Ságvári 2009, p. 3.). A tanulmányban a szerzőpáros csak a Florida-féle kemény tényezők alapján kategorizálta a kreatív osztály tagjait, ugyanakkor a floridai kreatív magot (melyre ők szuperkreatívokként utalnak) két alrészre bontja: a kreatív magra és a kreatív irányítókra (Lengyel – Ságvári 2009).

Az Asheim – Isaksen (2002) szerzőpáros az egyetemek és vállalkozások tudásteremtését vizsgálva nem a betöltött pozíció, hanem a tudásfelhasználás típusának alapján határoz meg 3 féle csoportot, melyek az alábbiak:

- szintetikus tudást felhasználók: „a már meglévő ismeretek újszerű kombinációját, gyakorlatias tevékenységek elsajátítását jelenti”
- analitikus tudást felhasználók: „formális modellek, tudományos elvek, racionális eljárások segítségével jön létre”
- szimbolikus tudást felhasználók: „nem a tudományos tudásteremtéshez kötődik, sokkal inkább a művészi alkotáshoz, s így az ún. kreatív iparágakhoz” (Asheim – Isaksen 2002 idézte: Lengyel – Ságvári 2009, p. 4.).

Ezt a 3 féle tudásbázist felhasználva, de azokat leszűkítve kísérelte meg meghatározni a kreatív mag, a kreatív irányítók és a kreatív szakemberek FEOR kódjait. A kutatásuk úgy találta, hogy a 3 féle tudás csak a kreatív mag munkavállalói között jelenik meg, az egyes foglalkozások megoszlását az alábbi ábra szemlélteti. (10. ábra)

10. ábra: A kreatív mag tudásbázisának kapcsolódásai és jellemző foglalkozásai



Forrás: Ságvári – Lengyel 2008, p. 30.

Az ábrából kiolvasható, hogy e szerint a besorolás szerint a kreatív magba tartozó munkatípusok igen széles skálán, nagyon különböző profilú iparágakban mozognak. Véleményem szerint az analitikus és szintetikus tudást használók inkább tartoznak a

tudásintenzív iparágakba, mint a kreatív iparágakba. Ezt a korábban ismertetett definíció is részben megerősíti, hiszen egyedül a szimbolikus tudással dolgozókat sorolja a kreatív iparágakhoz.

Hasonlóan jár el Szokolai Zsolt (2011) is cikkében, ahol a különböző kreatív munkaerő letelepedését vonzó tényezőket vizsgálja. Szokolai a kreatív munkavállalók részeként széles bázist határoz meg: belesorolja a kutatókat, mérnököket, valamint a kreatív foglalkozásúakat, akik „hagyományos értelemben vett” művészek vagy a médiában dolgoznak, illetve ide sorolja a diákokat, mint potenciális kreatív osztályt is.

Ezen besorolással is ugyanaz a kérdés vetődött fel: ilyen tág értelmezéssel hogyan lehet a kutatáshoz célcsoportot meghatározni? Véleményem szerint ezen elméleteket alkalmazva jóval nagyobb hálóból kellene merítenünk, nem lehetne szisztematikusan megszólítani azokat, akiktől valóban várnánk a kérdőív kitöltését. Megvizsgálva kifejezetten a floridai kreatív osztály alapján megjelent kutatásokat (lásd: Lawton et al. 2013) azt találtam, hogy a floridai besorolást még ezek sem szó szerint követték, inkább az iparági alapú megközelítés volt a jellemző. A kreatív osztály statisztikai vonulatú definiálása tehát továbbra is problematikus. Ugyanakkor az tisztán látszik, hogy a kreatív osztály esetében a foglalkoztatások összetétele nem homogén, azonban pontosabb szűkítésre lesz szükség.

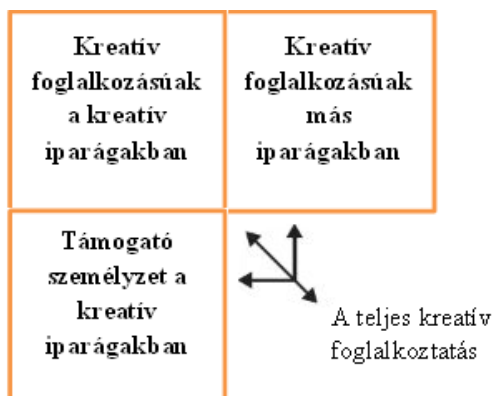
3.4.4. A kreatív trident elv

A kreatív trident elv egy speciális megközelítés, mely azt a célt szolgálja, hogy kapcsolatot találjon a kreatív iparágakban dolgozó kreatív dolgozók és a nem kreatív iparágban dolgozó, de kreatív munkát végző munkaerő között. A modell kifejlesztésének elsődleges célja az volt, hogy úgy vegye számba a kreatív tevékenységeket végzőket és a kreatív iparban dolgozókat, hogy az statisztikailag elemezhető legyen (tehát ne legyenek benne ismétlések). A modell a foglalkoztatások 3 típusát különbözteti meg egymástól:

- „Specialistákat: művészek, szakemberek és kreatív egyének, akik a kreatív iparágakban dolgoznak.
- Támogató személyzet: akik a kreatív iparágakban dolgoznak, mint irányítási, adminisztrációs és számviteli háttér-munkaerő.
- Valamint azok a kreatív egyének, akik a nem kreatívként definiált iparágakban „beágyazódva” dolgoznak” (Higgs et al. 2008, p. 3.).

Az alábbi ábra szemlélteti a kreatív trident elvét. A három kategória együttesen jelenti a kreatív munkaerőt.

11. ábra: A kreatív trident elv



Forrás: Higgs-Cunningham 2008, p. 26.

A kreatív trident elv a Florida-féle besoroláshoz némiképp hasonlóan, kettős mércét használ a kreatív osztály meghatározására. Florida szerint a kreatív osztály tagja a szerint lehet valaki, hogy adott munkakört végez (kemény besorolási faktor), vagy bizonyos értékrenddel rendelkezik (puha besorolási faktor). A kreatív trident elv úgy gondolom, ennek eleget tesz, hisz azok, akik kreatív foglalkozást végeznek, akár kreatív iparágakban, akár azon kívül, megfeleltethetők a kemény besorolási faktoroknak; míg a támogató személyzet, akik ugyan nem kreatív munkát végeznek, de a kreatív iparágakban dolgozók munkáját segítik, valószínű, hogy rendelkeznek a Florida által meghatározott puha besorolási tényezőkkel.

Ugyancsak erre az elvre épül a kutatás során alkalmazni kívánt módszertani megközelítés, a DCMS 2014-es beszámolója, mely azon kívül, hogy megvizsgálja, mely iparágak tartoznak a kreatív gazdaságba, arra is nagy figyelmet fordít, hogy meghatározza, melyek azok a foglalkozási (SOC 2010⁷ kódok), melyek a kreatív osztályba tartoznak. A jelentés összesen 30 db ilyen foglalkoztatási kódot határoz meg (lásd 1. melléklet).

Ebben a fejezetben célom az volt, hogy a kreatív gazdaság és a kreatív iparágak fogalomkörét tisztázzam. Vizsgálatom, hogy mi a különbség a kreatív és a kulturális iparágak között, illetve áttekintettem a kreatív iparágak csoportosításának módszereit. Röviden összefoglaltam a kreatív ipar mérésének metodikáját, illetve felvázoltam, hogy

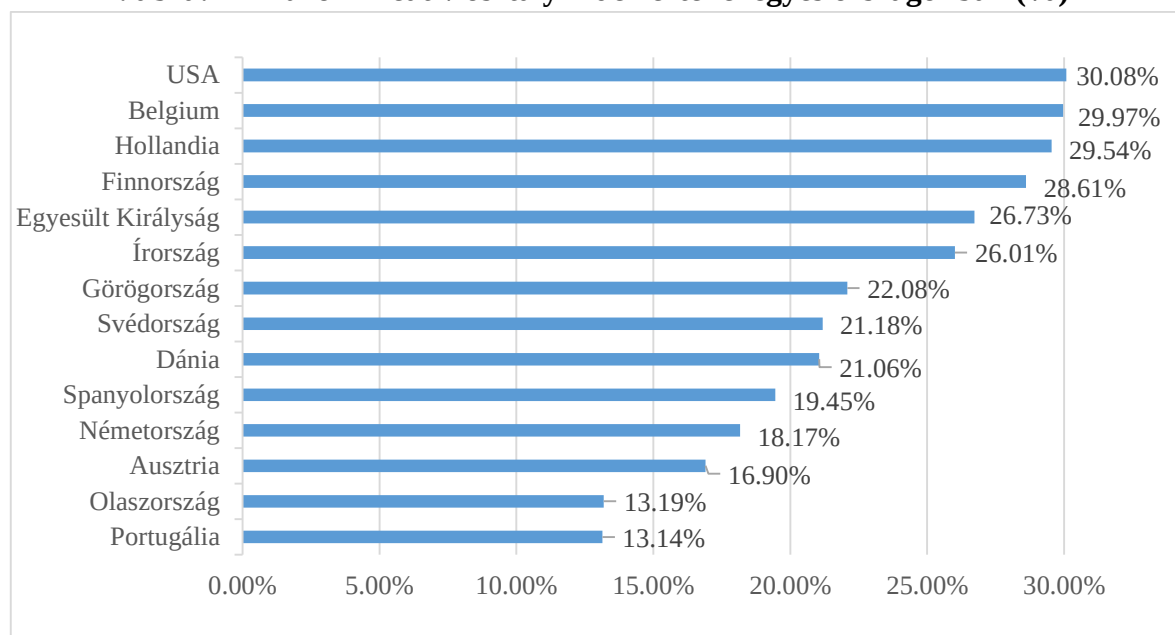
⁷ Standard Occupational Classification

mit nevezünk kreatív termékeknek. Megvizsgáltam továbbá azt is, hogy mely csoportok tartoznak a kreatív osztályba, melynek megismerése elengedhetetlenül fontos a kutatás lefolytatásához, hisz kutatásunk középpontjában ezen csoport attitűdjeinek a vizsgálata áll.

3.4.5. A kreatív osztály helyzete az Európai Unióban

A 2000-es évektől kezdve a kreatív gazdaság felértékelődésével párhuzamosan nagyobb szerep jutott a Florida által „kreatív osztálynak” nevezett speciális munkaerő vizsgálatának is. A kreatív osztály jelentősége az elmúlt időszakban megnőtt, jelenlétük gazdasági versenyelőnyé vált az egyes országokban. Tinagli és Florida 2004-es tanulmánya szerint: „A Kreatív Osztály 14-ből 7 európai nemzet esetében a munkaerő több, mint 25%-át teszi ki, és közel 30%-át tartalmazza három országban: Hollandiában, Belgiumnak és Finnországban. A Kreatív Osztály túlerőben van a kékgallérosokhoz képest ebben a három országban, és még három másikban is: az Egyesült Királyságban, Írországban és Dániában” (Florida – Tinagli 2004, p. 5.). Az alábbi ábra éppen azt vizsgálja, hogy mekkora arányt tesz ki a kreatív munkaerő az egyes országokban a teljes foglalkoztatottság tükrében:

12. ábra: Az Euro - kreatív osztály index értékei egyes országokban (%)



Forrás: Florida – Tinagli 2004, p. 14.

A listát az Egyesült Államok vezeti 30,08 %-kal, de szorosan követi őt Belgium, Hollandia, és Finnország is. Ezen eredmények az alábbi forrásokból származnak: „A

Nemzetközi Munkaügyi Szervezet (ILO – International Labour Organization) adatait használtuk, hogy összehasonlítható mérőszámokat építsünk az EU 13 nemzetének Kreatív Osztályára. Az Euro-Kreatív Osztály Index az NMSZ foglalkoztatási osztályozására épül, tartalmazza a kutatókat, mérnököket, művészeket, zenészeket, építészeket, menedzsereket, szakértőket és mindazokat, akiknek munkája a kreatív vagy fogalmi feladatokkal való foglalkozás...” (Florida – Tinagli 2004, p. 13.).

A tanulmány egészéből levonható a következtetés, hogy egyértelműen azon országok vagy régiók kreatív gazdasága teljesít jobban, amelyeknél a kreatív osztály aránya magasabb. A jövőben fontos feladat lesz tehát a kreatív osztály bevonása az európai országokba.

A 2008-as Ságvári – Lengyel tanulmány is vizsgálja a kreatív osztály arányát az európai országokban. Ez a tanulmány is az Nemzetközi Munkaügyi Szervezet statisztikáit használja, és alapvetően kemény besorolási tényező – foglalkozás – alapján határozza meg a kreatív osztály körét. (3. táblázat)

3. táblázat: A tágan értelmezett kreatív osztály aránya az európai országokban, 2008

No.	Ország	Kreatív osztály aránya	Változás (2001-2006)	GDP/fő (EU27-100)
1.	Hollandia	47%	97%	131%
2.	Svájc	45%	105%	135%
3.	Belgium	44%	108%	120%
4.	Dánia	44%	109%	126%
5.	Svédország	44%	106%	125%
6.	Finnország	44%	107%	117%
7.	Németország	42%	108%	114%
8.	Norvégia	42%	103%	186%
9.	Izland	41%	121%	130%
10.	Egyesült Királyság	41%	109%	109%
20.	Magyarország	35%	111%	111%

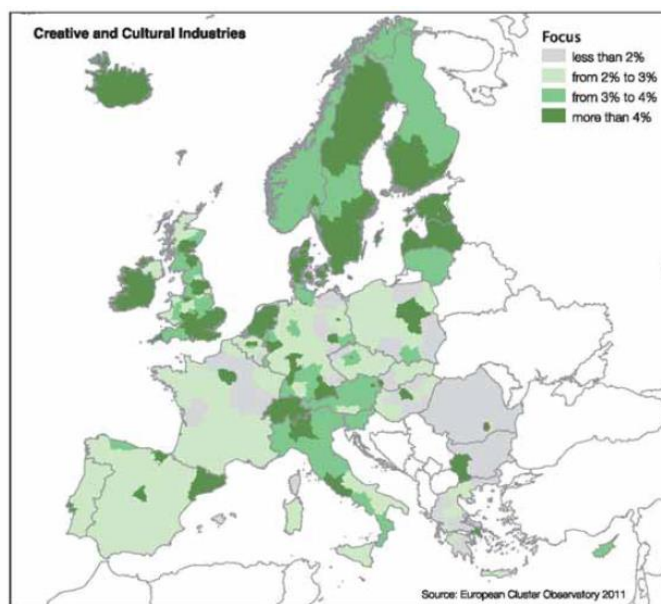
Forrás: Ságvári-Lengyel 2008, p. 36. (részlet)

Elemzésük szerint a legnagyobb a kreatív osztály aránya az alábbi országokban: Hollandia, Svájc, Belgium, Dánia. Érdekes lehet megemlíteni, hogy a korábban elemzett tanulmányokban, melyek a kreatív gazdaság teljesítményét vizsgálják, az első helyen álló Svédország a kreatív osztály százalékos arányát tekintve itt „csak” az ötödik helyen áll. A 2004-es tanulmányban az első 15 között még nem szereplő Svájc jelen kutatásban a

második helyre jött fel, Dánia is javított helyén, az Egyesült Királyság azonban a 4.-ről a 10. helyre csúszott. Magyarország a felmérés szerint a 20. helyen áll. Úgy gondolom, ez azt mutatja, hogy a kreatív osztály nem feltétlenül ott van jelen nagyobb arányban, ahol a kreatív iparágak teljesítménye is a legnagyobb, éppen ezért fontos vizsgálni a kreatív osztály attitűdjeit, hogy feltárjuk mely tényezők vezetnek leginkább a kreatív osztály letelepedéséhez.

A 2011-es Európai Klaszter Obszervatórium tanulmánya már konkrét adatokkal szolgál a kreatív osztály méretét illetően: „Ráadásul meghatároznak egy olyan összesített iparági csoportot, mely 2009-ben összesen 6 442 410 főt foglalkoztatott a tanulmányban vizsgált 30 európai országban” (The European Cluster Observatory 2011, p. 12.). A 13. ábra bemutatja, hogy az egyes európai régiók esetében a kreatív munkaerő mekkora százalékát teszi ki a teljes foglalkoztatottnak.

13. ábra: A kreatív és a kulturális iparágak részesedése a regionális munkaerőből, 2009



Forrás: The European Cluster Observatory 2011, p. 12.

A térkép alapján látható, hogy az európai régiók között szép számmal vannak olyanok, melyekben a kreatív osztály jelenléte számottevő. Ezen régiók közé a következő városi központok tartoznak – többek között -: Amszterdam, Berlin, Frankfurt, Brighton, Hága, Lisszabon, London, Oxford és Stockholm. Látható, hogy a magyarországi régiók közül egyedül Budapestnél nagyobb a kreatív munkaerő aránya, mint 4%. Richard Florida könyveiben többször is kifejti, hogy a tudásintenzív termelés jelenléte alapvetően a

városokhoz köthető (Florida 2002; Florida 2004; Florida 2005), míg egyes szakirodalmak azt állítják, hogy a kreatív régiók kialakulása elsődlegesen olyan nagyvárosi övezetek és olyan régiók köré összpontosulnak, ahol megfelelő gazdasági lehetőségek és sokféle életstílusra való lehetőség áll együtt (Wu 2005).

4. A kutatás módszertana

A hipotézisek verifikálása érdekében a disszertációban szekunder és primer kutatásokat is végeztem.

- **Szekunder kutatások**

A disszertációban a szekunder módszerek széles tárházát használtam. Feldolgoztam a témában megjelent és a témához szorosan köthető hazai és nemzetközi szakkönyveket, szakcikkeket, amelyeket igyekeztem kritikai megjegyzésekkel illetni a feldolgozás során. Felhasználtam emellett az interneten fellelhető külföldi kormányzati és egyéb intézményi kiadványok, amelyek a kreatív iparágak teljesítményén túl fontos forrásai voltak az elméleti áttekintésnek is (DCMS; creative wirtschaft austria; European Commission; KEA European Affairs; The European Cluster Observatory; United Nations). A regionális elemzésekhez felhasználtam a Központi Statisztikai Hivatal kiadványait és statisztikáit, valamint a városi és országos fejlesztési stratégiák anyagait. Megvizsgáltam azokat a témához illő projektdokumentumokat, melyek Pécsről készültek (MSB Zrt., Kreatív Ipari Klaszter gondozásában), valamint górcső alá vettem a helyi intézmények által kiadott anyagokat is (KIKK Egyesület, DDRIU), melyeket kiegészítettem konferenciák anyagaival és a helyi kezdeményezésekről megjelent cikkekkel.

A szekunder kutatások fontos pillérét képezi egy olyan átfogó anyag elkészítése, mely összefoglalja a magyarországi kreatív iparágak és a kreatív osztály helyzetét a már megjelent hazai és nemzetközi empirikus tanulmányok segítségével.

- **Primer kutatások**

Empirikus kutatásom során kvalitatív és kvantitatív eszközökkel egyaránt dolgoztam.

A primer kutatások módszertanát ebben a fejezetben csak részben tárgyalom, az alkalmazott módszerekről részletesen a 7.1. „Az elméleti modell, az alkalmazott kutatási módszerek” című alfejezetben, az empirikus eredmények bemutatásánál írok. Így könnyebben értelmezhető és érthető lesz a módszertani rész, nem válik el túlzottan a kutatási eredmények bemutatásától és jobban elősegíti az eredmények megértését és interpretálását.

A kutatási terv előkészítése előtt fontos motívum volt a különböző társadalomtudományi kutatási módszerek tanulmányozása (Babbie 1995; Majoros 2011), és ezen ismeretek alapján a disszertáció témájához a legmegfelelőbbek kiválasztása.

Kvantitatív kutatást végeztem KSH adatbázis elemzésével. A szekunder elemzések elvégzése után meghatározásra került a kreatív iparágak köre, és az ezen iparágakhoz köthető TEÁOR kódok (összesen 31 db), melyek lekérdezésével meghatározható lett a pécsi és baranyai kreatív cégek köre. Az adatbázis elemzés vállalati szinten vizsgálja a kreatív ipar nagyságát és teljesítményét Pécsre és Baranyára. Az adatbázis 2013 novemberében került átadásra a 2007, 2009 és 2011-es évekre.

Fontosnak tartom kiemelni azt a kutatómunkát is, amit a hazai iparági TEÁOR kódok meghatározására tettem. A fellelhető szakirodalmak alapján kétféle elemzést készítettem. Egy szöveges elemzést, mely a 2. táblázathoz hasonló módon – csak egyéb kutatásokban használt besorolást is feldolgozva – összesítette azokat a szövegesen megjelenő iparágakat (összesen 11-et), melyeket a legtöbb szakirodalomban, kutatásban kreatív iparágaknak neveztek. (3. melléklet) Ezek alapján összesen 66 TEÁOR kódot sikerült azonosítanom. Ezután áttekintettem 3 olyan szakirodalmat, melynél elérhető volt a pontos TEÁOR kódsor – vagy NACE kódsor (de Jong-Fris-Stam 2007; Musterd et al. 2007; The European Cluster Observatory 2011). Az egyes tanulmányok igen eltérő mennyiségű kódokat határoztak meg kreatív iparági kódokként (41, 92 és 30 db-ot.) Ebből a két táblázatból próbáltam konklúzióra jutni, ami azonban nem teljesíthető feladatnak bizonyult. Még tovább bonyolította a kérdést, hogy volt olyan tanulmány (United Nations 2008), mely nem a kreatív iparágakat, hanem a kreatív iparágakban előállított termékeket azonosította. Egy közös nevező megtalálását ily módon elvettem. Másik megoldásként az kínálkozott, hogy a kutatáshoz elkötelezem magam egy módszertan mellett, és annak a módszertanát követve hajtom végre a teljes kutatást – az iparági elemzést és a kreatív osztály elemzését is. Mivel kutatási szempontból fontos cél az eredmények szélesebb körben való alkalmazhatósága és más kutatásokkal való összehasonlíthatósága, ezért ezt a megoldást tartottam megfelelőnek. A kutatáshoz a DCMS 2014-es, új verziójú besorolásának alkalmazása mellett döntöttem.

A mélyinterjúk során is felmerült ez a kérdés, hogy a szakértők mely módszertant használták a kreatív iparágak beazonosításánál. A mélyinterjúk tanulsága szerint a résztvevők alapvetően két táborba sorolhatóak. Azok, akik profiljukból adódóan – pl.

Klaszter, DDRFÜ – vagy programjaik révén – pl. Munkaügyi Központ – közvetlen kapcsolatban állnak kreatív ipari cégekkel, azok alapvetően a DCMS besorolását használják. Az interjúk során azt találtam, hogy több szervezet is volt, mely önálló úton indult el, csinált egy szakirodalmi kutatást, és végül a DCMS metódusánál kötött ki. Ez is alátámasztja a dolgozatom következő megállapítását is: mivel a DCMS élen jár Európában a kreatív iparágak kutatásában, így nem érdemes saját módszertant kidolgozni, az összehasonlíthatóság miatt is érdemes az általuk használt metódus alapján a kutatásokat végrehajtani. Azok a szervezetek, melyek közvetett kapcsolatban állnak a kreatív iparral – például a Város és a Közgazdaságtudományi Kar -, azok alapvetően nem rendelkeznek önálló adatbázissal vagy ismeretanyaggal, információikat leginkább a Klasztertől szerzik be.

A DCMS kiadványában, amelynek használata mellett döntöttem a kutatáshoz, már egy komplex, három lépéses eljárást használtak a kreatív iparágak meghatározására. Első lépésként azokat a foglalkoztatási kódokat határozzák meg, melyek kreatívnek tekinthetők, erről a kreatív osztály irodalmának áttekintésénél lesz bővebben szó. (Itt jelenik meg a NESTA-nál említett foglalkoztatásalapú megközelítés). Második lépésként meghatározták az egyes iparágak kreatív intenzitási szintjét, harmadik lépésként pedig meghatározták mi az a minimum intenzitási szint, mely felett egy iparág a kreatív iparágak köré sorolható (DCMS 2014). Az így kapott eredmény alapján a DCMS megadja azokat a SIC (Standard Industrial Classification) kódokat, melyek a kreatív iparágakba tartoznak. A kódok a 2008-as TEÁOR-ra való áttérésnek köszönhetően minden probléma nélkül átkonvertálhatók, ezt a 4. táblázat szemlélteti.

4. táblázat: A kreatív iparhoz tartozó TEÁOR kódok

<u>Iparág megnevezése</u>	<u>TEÁOR megnevezés</u>	<u>TEÁOR kód</u>
Design: termék, grafikai vagy divat	Divat-, formatervezés	7410
Kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág	Kiadói tevékenység	5811
	Címtárak, levelezőjegyzékek kiadása	5812
	Napilapkiadás	5813
	Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	5814
	Egyéb kiadói tevékenység	5819
	Fordítás, tolmácsolás	7430
Film, TV, video, rádió vagy fényképészet	Film-, video-, televízióműsor-gyártás	5911
	Film-, videogyártás, televíziós műsorfelvétel utómunkálatai	5912

	Film-, video- és televízióprogram terjesztése	5913
	Filmvetítés	5914
	Rádióműsor-szolgáltatás	6010
	Televízióműsor összeállítása, szolgáltatása	6020
	Fényképészet	7420
IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások	Információ-technológiai szolgáltatás	6201
	Információ-technológiai szaktanácsadás	6202
	Számítógépes játék kiadása	5821
	Egyéb szoftverkiadás	5829
Építészeti tevékenység	Építészmérnöki tevékenység; műszaki vizsgálat, elemzés	7111
Reklám és marketing	PR, kommunikáció	7021
	Reklámügynöki tevékenység	7311
	Médiareklám	7312
Zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek	Előadó-művészet	9001
	Előadó-művészetet kiegészítő tevékenység	9002
	Alkotóművészet	9003
	Művészeti létesítmények működtetése	9004
	Hangfelvétel készítése, kiadása	5920
	Kulturális képzés	8552
Ékszergyártás	Ékszergyártás	3212
Múzeum, galériák és könyvtárak	Könyvtári, levéltári tevékenység	9101
	Múzeumi tevékenység	9102

Forrás: DCMS 2014. saját fordítás

Bár a kreatív iparágak csoportosítása továbbra sem egyszerű feladat, az általam használni kívánt eljárás már tartalmazza a korábbi szakirodalmak tapasztalatait, összegzi és véglegesíti azt. Megfelelő választásnak tartom a kutatásom lefolytatásához, hiszen a célom egy hosszútávon hasznosítható, aktuális módszertanra építő, továbbfejleszthető kutatás megvalósítása volt.

Kvantitatív online kérdőíves kutatást végeztem a Pécsen dolgozó kreatív osztály körében. Az online kérdőíves kutatás (4. melléklet) adja az empirikus kutatás fő pillérét, melynek alapvetően két fő célt határoztam meg. Az egyik: kideríteni, melyek azok a puha telepítési, illetve munkával, lakókörnyezettel való elégedettségi tényezők, melyek a

Pécsett dolgozó kreatív osztályt leginkább befolyásolják akár negatív akár pozitív irányba. A másik: meghatározni melyek azok a faktorok, melyek regionális versenyelőnyként szolgálhatnak és idevonzzhatják a kreatív osztály tagjait, és vele együtt a kreatív cégeket. A kutatást 2014 június-júliusában a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara segítségével hajtottuk végre. A kérdőívet azon pécsi székhellyel rendelkező cégek munkavállalóinak küldtük el, amely cégek TEÁOR besorolás szerint a kreatív iparágak körébe estek. A kitöltők körének meghatározásakor felmerült az a kérdés, hogy a Pécsen élő vagy dolgozó kreatív munkaerőt szólítsuk-e meg? Úgy találtam, hogy mivel a kérdőív elsődleges célja a munkahelyi körülmények és attitűdök felmérése volt, amelynek keretén belül a munkahelyi elégedettséget, illetve a Pécshez való viszonyt vizsgáltam, nem volt szükséges, hogy a kitöltő ténylegesen Pécsen éljen. Bár fontos kérdés volt az itt élés vagy idetelepülés motivációinak feltárása is, nem tekintettem relevánsnak, hogy a kitöltő lakóhelye valóban Pécs-e vagy agglomerációjának valamely más települése. (A kérdőív értékelésekor a kitöltő lakhelyére összefoglaló néven a továbbiakban a pécsi agglomeráció kifejezést használok.) Mivel a kutatás lefolytatásához rendelkezésre álló adatbázisban a cégek székhely szerinti szűrésre volt lehetőség, a városban élő munkavállalók célzott elérése több szempontból is akadályokba ütközött volna.

A kutatás során alkalmazott módszerek:

- keresztábra-elemzés:
 - függetlenség vizsgálat: Pearson-féle Khi-négyzet próba
 - szignifikancia erősségének vizsgálata: Cramer V segítségével
 - varianciaanalízis (ANOVA, Levene próba, Welch próba)
 - egyutas varianciaanalízis (One-Way ANOVA)
- klaszteranalízis
 - KMO – Kaier-Meyer-Olkin teszt
 - Measures of Sampling Adequacy
- rangsorkészítés

Az eredmények kiegészítéseként a város különböző pontjain **fotódokumentációt** is készítettem, mellyel célom még szemléletesebbé tenni a kutatási eredményeimet.

Kvalitatív kutatás: szakértői interjúk felvétele. Szakértői interjúkat végeztem 2014 decemberében félig strukturált kérdőív (2. melléklet) segítségével a helyi szinten meghatározó aktorokkal. A szakértői interjúk alanyai az 5. táblázatban találhatóak.

5. táblázat: A szakértői interjúk alanyai

Név	Pozíció	Munkahely
Csaba Ders	városi főépítész	Pécs Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatala
dr. Jarjabka Ákos	dékanhelyettes	Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar
Keresneyei János	elnök	Kreatív Ipari Klaszter
Máthé Péter	vezető tervező menedzser	Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség
Sasvári Gábor	osztályvezető	Baranya Megyei Kormányhivatal Munkaügyi Központ
Hornyák István	osztályvezető	Baranya Megyei Kormányhivatal Munkaügyi Központ

Forrás: saját szerkesztés

A szakértők kiválasztásánál az alábbi szempontokat vettem figyelembe: A legfontosabb kiválasztási elv az volt, hogy az interjúalanyok mindegyikének legyen saját tapasztalata a pécsi kreatív ipar helyzetéről – akár munkája, beosztása révén, akár különböző, a kreatív iparágakhoz kapcsolódó projektek révén. Fontos szempont volt még, hogy az interjúk során különböző aktorokat szólaltassak meg (önkormányzati, költségvetési szervnél, felsőoktatási intézménynél és független szakértői szervezetnél dolgozókat). Összesen 5 interjú készült el 6 személy részvételével.

A kreatív iparágak elméletét összefoglaló disszertáció és a kreatív osztály attitűdjeit megyei városi szinten elemző kutatás a disszertáció írásakor még nem született. Bízom benne, hogy az elkészült anyagnak elméleti és gyakorlati hasznosulása egyaránt megvalósul majd.

A hipotézisek és az alkalmazott módszerekről készített összefoglalót a 6. táblázat tartalmazza.

6. táblázat: Összefoglaló keresztábra a hipotézisekről és az alkalmazott módszerekről

	Kutatási kérdés	Hipotézis	Alkalmazott módszer
Elmélet	Hogyan definiálható a kreatív gazdaság és ezen belül mely iparágak sorolhatóak a kreatív iparágak közé?	A kreatív gazdaság fogalmára nem létezik egységes definíció, az iparági eredmények többféle módszertannal készültek, így az egyes kutatások között nem valósul meg az átjárhatóság.	Szakirodalom áttekintés
Elmélet	Kutatható-e a kreatív osztály, és ha igen, kik alkotják?	A kreatív osztály definiálását célzó eddigi törekvések nem jutottak kielégítő eredményre, a szakirodalmakban fellelhető két fő besorolási irány önmagában nem nyújt teljes körű képet a kreatív osztályról.	Szakirodalom áttekintés
Kvantitatív primer kutatás	Milyen szerepe van a kreatív iparágaknak Pécs gazdaságában?	Pécs számára kitörési pont lehet a kreatív iparágak fejlesztése, azonban az erre való törekvések mindössze szükséges, de nem elégséges feltételei egy hosszú távú gazdaság élénkítési programnak.	Szakirodalom áttekintése Dokumentum elemzés KSH adatbázis elemzés Szakértői interjúk
Kvantitatív primer kutatás	Melyek azok a tényezők, amelyek leginkább vonzóvá teszik Pécsset a kreatív osztály számára?	A kreatív osztály letelepedését Pécssett és környékén leginkább a munkával és a személyes kötődéssel kapcsolatos tényezők befolyásolják.	Empirikus (kérdőíves) elemzés Rangsorkészítés Keresztábra-elemzés Szakértői interjúk Fotódokumentáció
Kvantitatív primer kutatás	A városban dolgozó kreatív osztály esetében mely faktorok befolyásolják leginkább a munkahelyi elégedettséget?	A kreatív osztály munkahelyi elégedettségének vizsgálatakor a legfontosabb motiváló faktor az elvégzett munka által érzett öröm.	Empirikus (kérdőíves) elemzés Klaszteranalízis Keresztábra-elemzés

Forrás: saját szerkesztés

5. A kreatív iparágak területi jellemzői Magyarországon

Hazánk, akárcsak a világ többi országa, nem kerülhette el a globalizálódást, ide is egyre inkább begyűrűződtek az új technológiai újítások, a számítógép, internet, és kezdetét vette az információs, majd pedig a tudástársadalommá való átalakulás. „A globális gazdasági rendszerek terjedése a kilencvenes évek elején érte el hazánkat, ami természetesen együtt járt a rendszerváltozás által megnyílt gazdasági, politikai és társadalmi környezet átalakulásával” (Rechnitzer 2008). Enyedi György véleménye szerint: „A magyar gazdaságnak három hatalmas változáshoz kell egyidejűleg s igen rövid idő alatt alkalmazkodnia. Az egyik az átmenet az államszocialista gazdaságból a piacgazdaságba. A másik a gazdaság szerkezeti és technológiai átalakítása (amely a fejlett országokban 25 éve tart). A harmadik pedig a globalizációs folyamathoz, a minden eddigénél erősebb külső, világgazdasági hatásokhoz való alkalmazkodás” (Enyedi 2000, pp. 1-2.). Ezen túl pedig úgy gondolom szükséges, hogy a tudásintenzív iparágak után a kreatív iparágak és a kreatív osztály vizsgálatára is nagyobb hangsúly helyeződjön. Az elmúlt pár évben hazánkban is egyre több cikk és tanulmány látott napvilágot, mely a kreatív gazdasággal, a kreatív osztállyal foglalkozott. (Egedy - Kovács 2008, 2009; Kovács 2007; Kovács 2009; Kovács et al. 2007; Ságvári – Lengyel 2008, Lengyel – Ságvári 2009; Rittgasszer 2009; Mislivetz et al. 2012; Czirfusz 2013). „A KEA European Affairs (KEA European Affairs, 2006.) által készített tanulmányban a 2003. évi EUROSTAT adatok alapján végzett számítás szerint Magyarországon a kreatív és kulturális szektorok aránya igen alacsony, árbevétel alapján számolva mindössze 1,2% volt, hasonló, mint Lengyelországban, Romániában és Bulgáriában, s jóval alacsonyabb, mint Csehországban, Szlovákiában, vagy Szlovéniában. Ugyanakkor a rendszerváltás óta a kreatív és kulturális szektorok dinamikusan fejlődtek...” (Borsi – Viszt 2010, p. 9.). A kormányzat már az 1990-es évektől egyre nagyobb erővel támogatta a különböző kutatásfejlesztési és innovációs segítő programokat. A Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal támogatásával 2008-ban megalakult a Kreatív Iparágak Platformja (KIP), mely 2011-ig működik. 2010-ben a KIP konferenciát tart „Kreatív iparágak a digitális térben” címmel, melyben szó esik az Új Széchenyi Tervről is. A 2011-es Új Széchenyi Tervben, melynek tervezési időszaka 2020-ig szól, már külön alrészben foglalkoztak a kreatív iparágak fejlesztési lehetőségeivel, úgymint:

- inkubátorházak létrehozása
- kreatív expo támogatása
- start idea, start expert és start international programok a kreatív iparági vállalkozások támogatására
- valamint kreatív ipari klaszterek támogatása, stb. (Új Széchenyi Terv 2011.).

2013-ban a Dél-Dunántúlon elindultak a „Bekapcsoló” és „Önindító” elnevezésű munkahely-teremtési programok, amelyekről a későbbiekben bővebben is szó esik.

Ugyancsak 2014-ben a Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány részt vett egy Közép-Európai Operatív Program által támogatott „i.e. Smart” Magyarország elnevezésű projektben, melynek egyik kiemelkedő célja kreatív iparágakban működő kis- és középvállalkozások piaci helyzetének javítása. A projekt elsődlegesen a 35 év alattiakat támogatta.

Több város is részt vesz kifejezetten kreatív iparágakat célzó projektben, kutatásban:

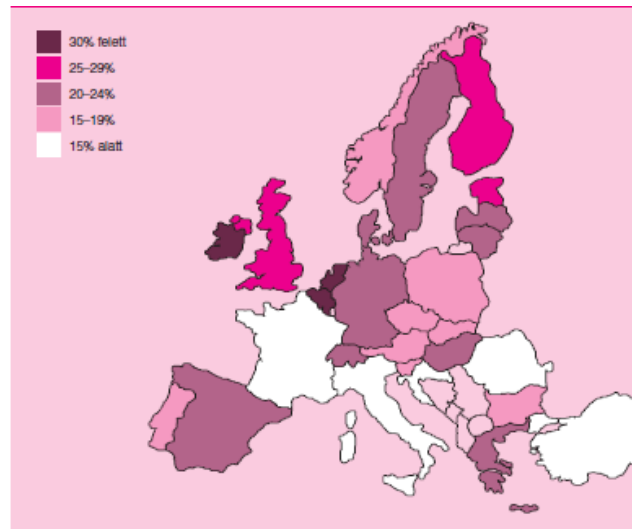
- 2008-2011 között Hódmezővásárhely egy URBACT projekt keretében kerámia iparát fejlesztette.
- 2010-2013 között hazánkban Pécs kapcsolódott be a „Creative Cities – „Kreatív Városok” európai projektbe, mely a résztvevő városok promócióját és a gazdasági potenciál fejlesztését célozta meg.
- 2012-ben megjelent „Kreatív Városok és Fenntarthatóság” könyv (Miszlivetz et al. 2012), mely Kőszeg és Szombathely városokat, mint kreatív városokat elemzte a fenntarthatóság, fejlesztési lehetőségek szempontjából.

Ezen törekvésekből egyértelműen megállapítható, hogy a kreatív gazdaság kutatását és fejlesztését tekintve országos és regionális szinten is elindult egy pozitív folyamat, de mindenképpen szükséges további erőteljes kutatás és célzott fejlesztési politikák végrehajtása, ha hazánk be kíván csatlakozni az európai érába, mely a tudásra, a tehetségre és a kreativitásra épít.

Az egyik első hazai nagyszabású kutatás, amely az országos kreatív gazdasági teljesítményt vizsgálta, 2006-ban jelent meg (Ságvári – Dessewffy 2006). A szerzőpáros a Florida által megalkotott 3T modellt használta az elemzése alapjaként. A tanulmány

szerint hazánk ebben az időben a kreatív foglalkozásúak és vezetők arányát tekintve európai szinten a középmezőnyben állt, ezt az alábbi ábra is szemlélteti.

14. ábra: A kreatív foglalkozást végzők aránya



Forrás: Ságvári – Dessewffy 2006, p. 21.

Az ábra alapján a kreatív osztály aránya az összfoglalkoztatói létszámhoz viszonyítva 20-25% közé tehető, pontosan 21%. A környező országokhoz képest (Románia, Szlovákia és még Ausztriához képest is) hazánk jobb eredményt ért el. A tanulmány Magyarországot is kielemezte Richard Florida 3T (technológia, tudás, tolerancia) módszertana alapján és elhelyezte azt a nemzetközi környezetben. Hazánk az egyes indexek tekintetében az alábbiként szerepelt az európai versenykörnyezetben:

- Tehetség index alapján a vizsgált országok között a 16. helyen állt,
- Technológia index alapján a vizsgált országok között a 16. helyen állt,
- Tolerancia index alapján a vizsgált országok között a 25. helyen állt – mely sajnálatos módon a vizsgált országok között az utolsó hely.

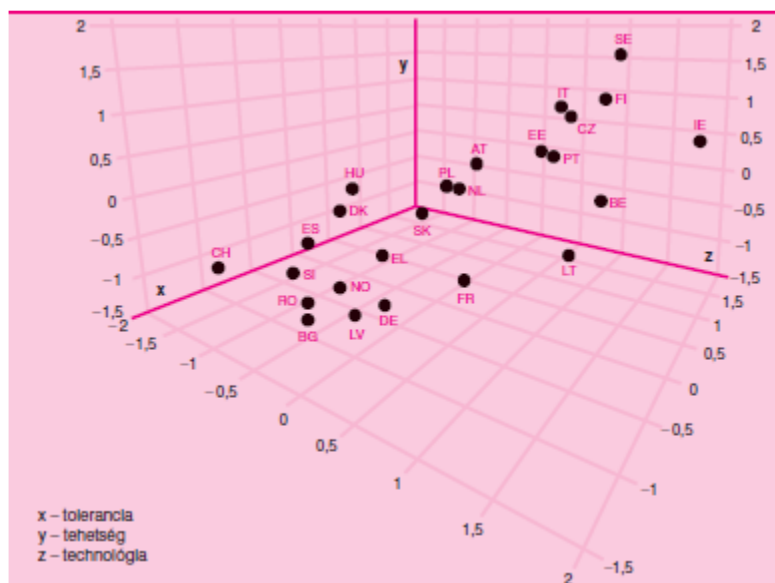
A 3 T-t egyesítve bemutató táblázatban Magyarország a 25 országból a 21. helyen szerepelt.

Már itt is egyértelműen kirajzolódik az, amit később a 2008-as Ságvári-Lengyel tanulmány is megerősít: „Hazánk feltűnően rosszul teljesített a Richard Florida féle harmadik „T”, a puha társadalmi indikátorokat tömörítő „tolerancia” dimenziója mentén. Mindezek alapján arra hívtuk fel a figyelmet, tudatosítani kell, hogy ha egy társadalom aktuális értékrendje ellentmondásban van a „kreatív kor”, a poszt-indusztriális átalakulás

értékvilágával, az hosszabb távon komoly akadályokat jelenthet a gazdasági fejlődés számára” (Ságvári-Lengyel 2008, p. 7.).

Az alábbi ábra térben helyezi el az egyes országokat (15. ábra). Hazánk nem ért el túl jó helyezést – képzett szakemberek számával nincs probléma, jelentős lemaradás van azonban a kutatás-fejlesztés területén. A volt szovjet blokk és a Nyugat közötti különbségek élesen megfigyelhetők. A legnagyobb lemaradás azonban továbbra is a tolerancia mutatóban látható – azt mutatja, hogy Magyarország társadalma nem eléggé befogadó, pedig a bevándorlók jelenléte, és elfogadásuk Florida elmélete szerint is döntő fontosságú a kreatív, tudásalapú társadalom és a versenyképes gazdaság megteremtéséhez.

15. ábra: Európai országok térbeli pozíciója a tehetség, technológia és tolerancia mentén

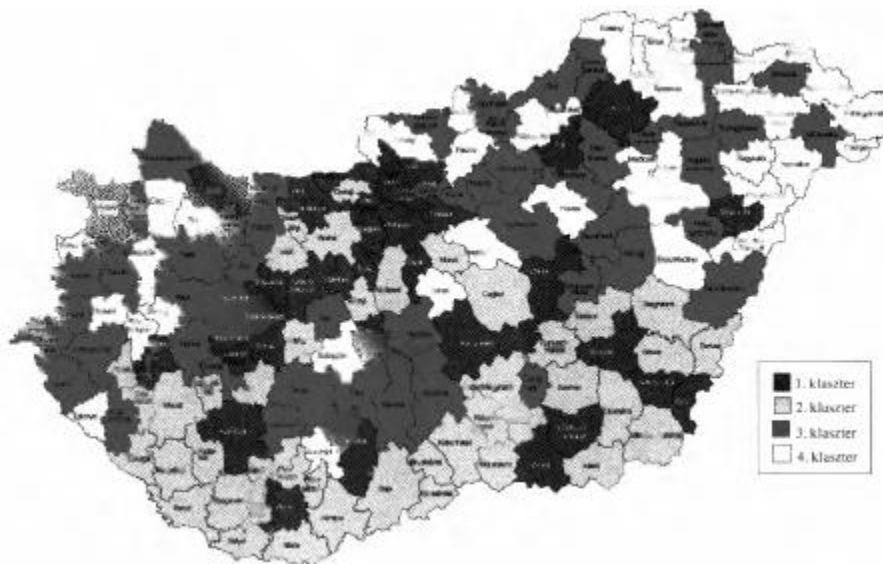


Forrás: Ságvári – Lengyel 2006, p. 50.

Meglátásom szerint éppen ezen eredmények miatt fontos olyan irányú kutatások, vizsgálódások lefolytatása, melyek kifejezetten a kreatív osztály attitűdjeivel, a puha tényezőkkel foglalkoznak, hiszen hazánk ebben a nyugati országokhoz képest le van maradva. Ahhoz azonban, hogy ezen területen előkelőbb helyezést érhesünk el, fontos megvizsgálni, hogy mik a hazánkban élő kreatív osztály igényei, esetlegesen vannak-e regionális különbségek, mert akkor a városfejlesztési stratégiákat ezen eredmények szerint lehetne tovább finomítani.

Ugyancsak Florida 3T elméletére épül, de a régiós különbségeket vizsgálja Rittgasszer Imola (2009) elemzése is. Magyarország teljesítményét kistérségekre lebontva vizsgálja: 11 technológiai, 25 tehetség és 6 toleranciát leképező mutatóból áll össze a komplex vizsgálat, mely alapján a hazai kistérségeket 4 különböző klaszterbe sorolja. Az egyes klaszterek kistérségi megoszlását az alábbi térkép szemlélteti. (16. ábra)

16. ábra: A 174 magyarországi kistérség tipizálása a 3T modell alapján



Forrás: Rittgasszer 2009, p. 36.

„Az első klaszterbe azok a kistérségek kerültek, amelyek mind a technológia, mind a tehetség, mind a tolerancia szempontjából a legkiemelkedőbbek. A második, a harmadik, és a negyedik klaszter olyan kistérségekből épül fel, amelyek legalább az egyik T dimenzió szerint az átlagnál alacsonyabb értéket vesznek fel” (Rittgasszer 2009, p. 36.). Az első klasztert a szerző további tipizálással 4 kisebb klaszterbe bontja. Az első szuper kreatív térségnek, a másodikat: „spill-over” vezérelt térségnek, a harmadik klasztert: potenciálisan kreatív térségnek, míg a negyedik klasztert: mérsékelten kreatív térségnek nevezi. Ennek értelmezésében segít az alábbi táblázat: (7. táblázat)

7. táblázat: 3T értékek alakulása az egyes klaszterek esetében

Klaszter	Technológia (T1)	Tehetség (T2)	Tolerancia (T3)
Szuper kreatív térség	magas	magas	Magas
„Spill-over” vezérelt térség	relatív alacsony	relatív magas	relatív magas
Potenciálisan kreatív térség	relatív magas	közepes	közepes
Mérsékelten kreatív térség	közepes	relatív alacsony	relatív alacsony

Forrás: Rittgasszer 2009, p. 37.

A kategorizálás alapján a hazai 174 kistérségből 38 tartozik az első klaszterbe. Ezt a 38 kistérséget bontja további 4 klaszterbe, mely közül a pécsi térség – vizsgálatunk tárgya - a szuper kreatív térségek közé tartozik (Budapest, Debrecen, Szeged és Veszprém mellett).

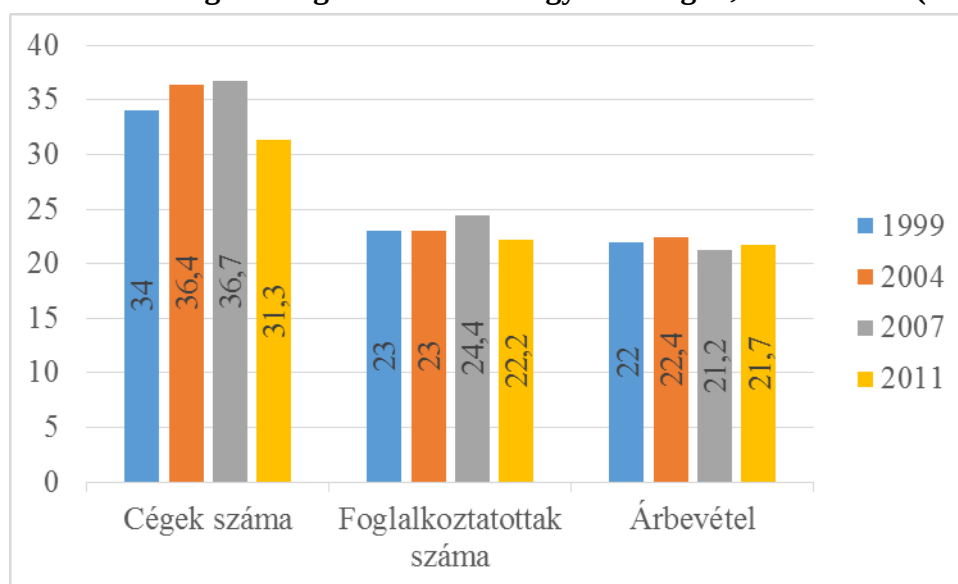
A hazai kreatív gazdaság teljesítményéről találhatunk rövid leírásokat a különböző EU-s kutatásokban is. A 2011-es Európai Klaszter Obszervatórium kutatása többek között azt is vizsgálta, hogy az egyes országok 2003 és 2008 között mekkora növekedést mutattak a kreatív ipari régiókban. Hazánk ebben a tekintetben a kutatásban részt vevő országok között sajnos csak az utolsó volt, 3,57 százalékpontos negatív növekedéssel (The European Cluster Observatory 2011).

Egy másik, ugyancsak 2011-ben megjelent kutatás, melynek Richard Florida is tagja volt, világszinten vizsgálta a 3T index értékeket. A kutatás kimutatta, hogy hazánk a technológiai index tekintetében a 33. a tehetség index tekintetében a 25. míg a tolerancia index tekintetében a 34. helyen áll a vizsgált 82 ország között. Összesítésben Magyarország az előkelő 26. helyen végzett (Martin Prosperity Institute 2011).

A hazai szakirodalmak között mindössze egyetlen olyan elemzést találtam, mely nem a 3T módszertannal, hanem iparági besorolás alapján dolgozta fel a kreatív iparágak teljesítményét. Ebben a tanulmányban a szerzők a kreatív gazdaságot a kreatív iparágak és a tudásintenzív iparágak együttesének tekintik, e két szektort együttesen elemzik, amikor a hazai kreatív gazdaság teljesítményéről esik szó, ami egy más fajta szemléletmódot eredményez. A vizsgálódás szerint: „A KSH 2007 végén 257 ezer működő céget tartott nyilván hazánkban a kreatív gazdaságban (a tudásintenzív ágazatokkal együtt), ami az országban működő vállalkozások 36,7%-át tette ki...A kreatív gazdaság vállalatai 2007-ben országos szinten 889 ezer főnek adtak munkát, ami az összes foglalkoztatott 24,4%-át jelentette” (Kovács et al. 2011, p 51.). Szigorúan csak a kreatív iparágakat figyelembe véve a KSH adatbázisok szerint 2007-ben 144 615 céget tartottak nyilván, ami az összes nyilvántartott vállalkozás körülbelül 16%-át teszi ki. A cégek összesen 413 208 főt foglalkoztattak. A cikkben vizsgált vállalatok árbevételeit nézve a kreatív gazdaság (tudásintenzív iparágakkal együttes) teljesítménye hazánkban az összárbevételek 21,2 %-át adta, míg csak a kreatív iparágakat tekintve ez az arány mindössze 7%-os volt (Kovács et al. 2011). Az ábra már a kibővített adatokat tartalmazza, melyen a 2011-es adatok is látszanak, amiből egyértelműen kitűnik a gazdasági válság

negatív hatása is. 2011-ben a cégek száma jelentősen, mintegy 5 százalékponttal csökkent, bár ez a visszaesés az árbevételben nem látszik, ott a 2007-es évhez képest még kismértékű növekedés is tapasztalható.

17. ábra: A kreatív gazdaság részesedése Magyarországon, 1999 – 2011 (%)



Forrás: Egedy et al. 2014, p. 22.

Összességében elmondható, hogy a legtöbb kutatás, legyen akár európai szintű, vagy országos, melyben hazánk szerepelt, a Florida-féle 3T besorolás szerint elemmez. A 2011-es nemzetközi kutatásban már biztató az irány, hogy hazánknak sikerült pozícióján javítania. A lefolytatott országos kutatások száma ebben a témakörben véges. A régiók közötti különbségeket vizsgálva elmondható, hogy országos szinten Budapest és környékének szerepe egyértelműen kiemelkedik a többi város/régió közül. Pécs városa kreatív ipari szempontból a jelentősebb térségek közé tartozik.

5.1. A kreatív osztály helyzete Magyarországon

A disszertáció fő célkitűzése a Pécssett dolgozó kreatív osztály preferenciáinak vizsgálata. A 2006-os Ságvári – Dessewffy-féle tanulmány is megállapítja, hogy: „Különösen a kisebb régiók, városok esetében mutatták ki korábban, hogy nagyobb és intenzívebb fejlődésre számíthat az a térség, ahol megfelelő mennyiségben és minőségben áll rendelkezésre a magasan képzett munkaerő” (Ságvári – Dessewffy 2006, p. 23.). A tanulmány vizsgálja a kreatív foglalkozást végzők arányát is, és megállapítja, hogy hazánkban a kreatív munkát végzők aránya az összfoglalkoztatottakhoz képest 21%, amivel Európa középmezőnyében van jelen. A legrészletesebb kreatív osztály vizsgálatot

a 2008-as Ságvári – Lengyel tanulmány adja. A tanulmány három idősávot (1996, 2001 és 2005) vizsgál, a Központi Statisztikai Hivatal népszámlálási adatait használja fel. Az adatok átfogó képet adnak többet között a lakosság foglalkozási szerkezetéről, végzettségéről is. A kreatív osztályba sorolt réteget a foglalkoztatás alapján határozzák meg, bizonyos FEOR kódszámokat sorolnak a kreatív foglalkozások közé. A tanulmány az alábbi megállapításokat teszi: „A magyarországi kreatív osztály mérete és munkaerőn belüli aránya az 1996-2005 közötti időszakban Magyarországon dinamikusán nőtt. A már bemutatott elméleti megfontolások és definíciók szerint meghatározott teljes kreatív osztály nagysága hazánkban 1996-ban hozzávetőlegesen 1 088 000 fő, 2001-ben 1 304 000 fő, 2005-ben pedig 1 453 000 fő volt. Ez azt jelenti, hogy a kilencvenes évek közepétől a kreatív osztály mérete abszolút mértékben harmadával, közel 365 ezer fővel nőtt, míg ha a teljes foglalkoztatottakon belüli számukat vizsgáljuk, akkor az 1996-os 32%-ról (a 2001-es 35%-on keresztül) 2005-re 38%-ra változott” (Ságvári – Lengyel 2008, p. 41.). Ezt a megállapítást szemlélteti az alábbi táblázat is (8. táblázat) Ezen látszik, hogy a kutatás során különböző kreatív osztály alcsoportokat határoztak meg a FEOR számok szerint – kreatív irányítók, kreatív mag, kreatív szakemberek – és ezek számát összegezték.

8. táblázat: A kreatív osztály egyes kategóriáinak nagysága hazánkban, 1996-2005

Csoport	1996	2001	2005	2005/1996 (%)
Kreatív irányítók	139 943	175 749	227 263	162
Politikus	37 313	68 524	46 997	125
Szcenikus	102 630	107 224	180 366	175
Kreatív mag	243 736	295 755	310 502	127
Analitikus	112 463	134 582	135 162	120
Szintetikus	72 592	91 316	104 556	144
Szimbolikus	45 062	55 188	56 702	125
Integrált	13 619	14 669	14 082	103
Kreatív szakemberek	704 265	832 269	914 904	129
Kreatív osztály összesen	1 097 944	832 269	1 452 669	133
Foglalkoztatottak száma összesen	3 426 256	3 690 269	3 846 396	112

Forrás: Ságvári – Lengyel 2008, p. 42.

Úgy gondolom, hogy ennek a kutatásnak a lefolytatása óta nagymértékben megváltozott a kreatív osztály vizsgálatának módszere. Ma már egy ilyen elemzés során célszerűbb lenne a „kreatív trident” elv tapasztalatait figyelembe venni, mely a kreatív osztályt 3, nem pedig 9 különálló egységre bontja. Ha pedig FEOR kódok használatával kívánnánk

kutatást lefolytatni, akkor érdemes lenne a DCMS 2014-es jelentésében meghatározott foglalkoztatási kódokat lefordítani a hazai FEOR kódokra.

„A kreatív osztály „urbánus jelenség”, ebből következően területileg igen koncentráltan helyezkedik el. Elsősorban a kreatív magban tevékenykedők azok, akik számára leginkább létszükséglet a városi környezet, ennek előnyei, a sokszínűség, az itt elérhető szolgáltatások mennyisége, a szórakozási, kulturális funkciók kínálata” (Ságvári – Lengyel 2008, p. 48.). Ugyanez összhangban áll a korábban tárgyalt szakirodalmak meghatározásaival (lásd: Florida 2002; Florida 2004; Wu 2005) és egybeesnek a kutatási eredményekkel is (The European Cluster Observatory 2011).

Megvizsgálva a kreatív osztály arányát az egyes régiós központokban a tanulmány azt találta, hogy a kreatív osztály aránya a legmagasabb Budapest régióban (53%-kal). Debrecen és Szeged 2001-es helyzetéhez képest 2005-ben már a 2. és 3. helyen áll, ezzel szemben – későbbi empirikus kutatásunk tárgya – Pécs, a 2. helyről sajnálatos módon 2005-re visszacsúszott a 4. helyre.

9. táblázat: A kreatív osztály foglalkoztatási aránya a hazai regionális központokban

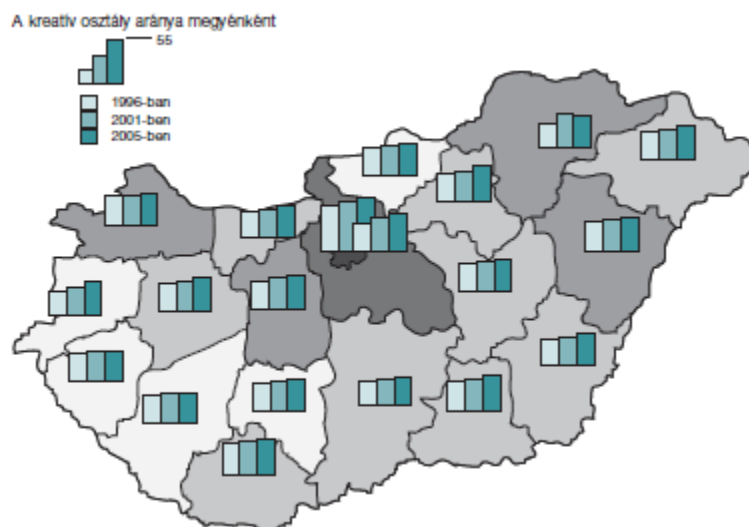
Helyezés		Település	Kreatív osztály	Kreatív		
2005	2001			vezetők	mag	szakemberek
1	1	Budapest	53%	8%	16%	29%
2	5	Debrecen	44%	6%	10%	28%
3	3	Szeged	42%	6%	10%	26%
4	2	Pécs	42%	7%	9%	25%
5	7	Székesfehérvár	40%	6%	9%	25%
6	4	Miskolc	39%	6%	9%	24%
7	6	Győr	38%	8%	8%	23%

Forrás: Ságvári – Lengyel 2008, p. 50

Ennél jóval alacsonyabb kreatív osztály arányt és különbséget jelöl meg az Európai Klaszter Obszervatórium eredményei, hisz ott Budapest kiugróan magas, 4% feletti értéket kapott, míg az ország többi régiójában mindenhol kevesebb, mint 2%-os kreatív osztály arányt határoztak meg (The European Cluster Observatory 2011). A két tanulmány között fellelhető markáns különbséget a kreatív osztály százalékát tekintve minden bizonnyal az eltérő vizsgálati módszertan adja. Úgy gondolom, hogy ez a jelentős különbség csak tovább erősíti azt az igényt, hogy szükséges a kreatív osztály definíció valamiféle egységesítése, hisz a két eredmény ilyen formában egyáltalán nem ad ad összehasonlítási alapot.

A kreatív osztály méretének változását 1996 és 2005 között az alábbi ábra is szemlélteti. A régiók többségében lassú növekedés figyelhető meg a kreatívok számát illetően. (18. ábra.)

18. ábra: A kreatív osztály aránya a megyékben, 1996-2005

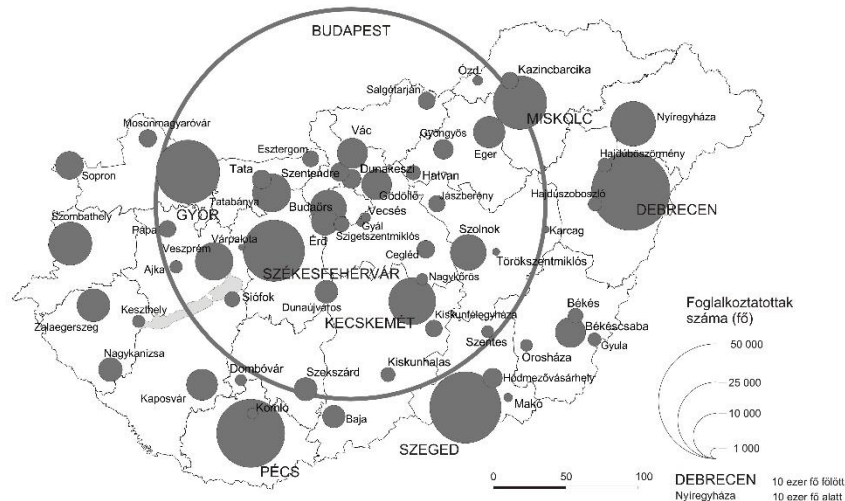


Forrás: Ságvári – Lengyel 2008, p. 51.

„Magyarországon Budapest súlya a kreatív osztály koncentrációjában kiemelkedően magas, 1996-ban a kreatívok 31, 2001-ben és 2005-ben 29%-a élt a fővárosban, Pest megyében 9, 11 és 12%-a. A kreatív osztály növekedése 1996 és 2005 között területileg differenciáltan zajlott... A kreatív osztály időbeli változásával kapcsolatban sajátos észak—dél megosztottságot láthatunk az ország területén. A kreatív osztály domináns fővárosi koncentrációja és dinamikus növekedése mellett a kreatív osztály egy képzeletbeli északkeleti tengely mellett nőtt: Borsod-Abaúj-Zemplén megyében kiugró mértékben nőtt, amely dinamikát csak a komáromi és székesfehérvári fejlődés közelíti meg” (Ságvári – Lengyel 2009, pp. 8-9.). Ez a főváros központúság a mélyinterjúk során is felmerül, mint általános probléma, mely nem csak a kreatív iparágakat érinti.

A Kovács Zoltán és szerzőtársai által publikált 2007-es adatok, melyek iparági alapon határozzák meg a kreatív osztály nagyságát hasonló tendenciákat mutatnak, mint a foglalkoztatási besorolások által meghatározott 2005-ös eredmények. A budapesti és pesti régió a kreatív osztálynak még mindig kiemelkedően nagy részét mondhatja magáénak, ezen kívül Debrecen, Győr, Székesfehérvár, Szeged és Pécs tudhat magáénak nagyobb kreatív közösséget.

19. ábra: A kreatív iparban foglalkoztatottak száma a 20 000 főnél népesebb hazai városokban, 2007



Forrás: Kovács et al. 2011, p. 55.

A hosszú távú tendenciákat vizsgálva sajnos arra a megállapításra jutottam, hogy a megye kreatív osztályának súlya országos szinten szép lassan kopik: 1999 és 2011 között 31 ezerről 24 ezerre csökkent a kreatívok száma, ami a megye korábbi 3,8%-os részesedését 3,1%-ra redukálta. A negatív tendencia csak részben írható a gazdasági válság számlájára, hiszen a Baranya megyei kreatív osztály létszámának csökkenése már a 2000-es évek közepén megindult. A 2011-es adatokat gorcsó alá véve Baranya megye országos szinten a kreatív iparágak tekintetében a 11. helyen, míg a tudásintenzív és a kreatív gazdaság egészét vizsgálva a 7. helyen szerepelt.

10. táblázat: A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak száma és aránya megyénként, 2011

	Foglalkoztatottak száma			Foglalkoztatottak aránya		
	Kreatív iparágak	Tudásintenzív iparágak	Kreatív gazdaság	Kreatív iparágak	Tudásintenzív iparágak	Kreatív gazdaság
Budapest	109556	251214	360770	9,4	21,6	31,0
Baranya*	8323 (11.)	15999 (7.)	24322 (7.)	7,5 (10.)	14,5 (4.)	22,0 (5.)

Forrás: KSH Nemzeti Számlák Főosztálya, saját számítás

A „Globális kreativitás index” 2011-es felmérésben meghatározta országos szinten a kreatív osztály arányát hazánkban. Besorolása alapján Magyarország a 24. helyen áll világszinten a kreatív osztály arányát tekintve, 35,26%-os részesedéssel (Martin Prosperity Institute 2011, p. 36.). A kreatív osztály aránya tehát számottevő a hazai iparágak között, mely tovább erősíti a kutatás relevanciáját a kreatív munkaerő preferenciáinak megismerésére.

6. A kreatív iparágak helyzete a Dél-Dunántúlon – regionális, megyei és városi kitekintés

6.1. Baranya megye és Pécs gazdaságának általános elemzése

A gazdasági teljesítmény tekintetében információkat elsődlegesen Baranya megyéről sikerült fellelni, városi statisztikák csak korlátozott számban álltak elérésre. A gazdasági helyzetről a következő megállapítások tehetők: „A GDP Európai Unióss összehasonlításban alkalmazott, vásárlóerő-egyenértéken (továbbiakban PPS⁸) kifejezett összege 2010-ben Magyarországon 15 723 PPS volt, amely az Európai Unió 27 tagállama átlagának a 64,2%- át tette ki. A dél-dunántúli átlagos 10 726 PPS az uniós átlag 43,8%- át jelentette az ide tartozó megyék 43,3%-os (Baranya), 41,4%-os (Somogy) és 47,8%-os (Tolna) arányszámai mellett” (Dél-Dunántúli Regionális Innovációs Központ, 2013. p. 6.). Regionális szintet vizsgálva tehát a megye nincs vezető pozícióban. A bruttó hazai termék (GDP) értéke 2011-ben 27.866 Milliárd Ft volt, mely egy főre lebontva 2,797 ezer Ft-ot jelentett. A Dél-dunántúli Régió az összes GDP 6,3%-át adta, ebből Baranya 2,54%-ot nyújtott. 2009 és 2011 között vizsgálva az megyei és országos GDP alakulását a következőket látjuk. (11. táblázat)

11. táblázat: A bruttó hazai termék értéke Magyarországon és Baranyában, 2009-2011

	GDP piaci beszerzési áron, millió Ft		
	2009	2010	2011
Országos	25 626 480	26 607 339	27 886 401
Baranya	701 478	705 439	708 029
%-os arány	2,74%	2,65%	2,54%

Forrás: KSH statisztikák alapján saját szerkesztés

Bár a vizsgált időszakban Baranya megye Ft-ban kifejezett teljesítménye mérsékelten növekszik, az országos teljesítményhez való százalékos hozzájárulása csökken (2009 és 2011 között 0,2 százalékpontos csökkenést mutat).

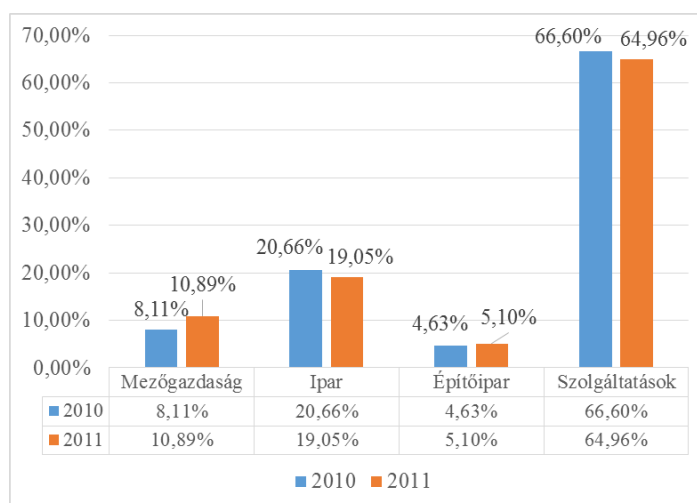
Míg a 20. század második felében Pécs, mint jelentős ipari város – bányászváros – vett részt a hazai gazdasági életben, addig a rendszerváltás után a bányák bezárásával jelentős gazdasági visszaesés, óriási munkanélküliség ütötte fel a fejét. Az 1990-es években a

⁸ PPS: Purchasing Power Standards

délszláv háborúk közelsége a turizmusnak sem kedvezett. A 2000-es évek elején szükség volt a város újrapozícionálására és egy újjáélesztési folyamat megkezdésére, melyet kezdetben a város vezetése a kulturális javak és a turizmus fellendítésében látott.

A Dél-dunántúli Régió napjainkban az ország legkevésbé iparosodott régiói közé tartozik, ezt ellensúlyozza azonban némiképp a szolgáltatások magas aránya. Ezen belül is kiemelkedően magas a turizmus aránya (szállodaipar, gyógyfürdők, wellness, borászat és gasztronómia révén). Ezen kívül az ágazati szerkezetben jelentős szerepe van még a régióban a mezőgazdaságnak és az építőiparnak is (Kocsis et al. 2013). Egy erről készített összefoglaló ábrát a 2010-2011-es évekre az alábbi ábra szemlélteti. (20. ábra)

20. ábra: A Dél-dunántúli Régió gazdasági szerkezete, 2010-2011 (Éves árbevétel eloszlása az egyes gazdasági ágak között %-ban)



Forrás: KSH statisztikák alapján saját szerkesztés

A szolgáltatások aránya a megyében mindkét évben közel kétharmados, bár 2011-ben az előző évhez képest arányaiban kicsivel több, mint 2 százalékpontos visszaesés volt tapasztalható. Míg a mezőgazdaság 2 százalékponttal, az építőipar pedig 0,5 százalékponttal növekedett, addig az ipari teljesítmény 1,5 százalékponttal csökkent.

Baranyában a külföldi érdekeltségű vállalkozások száma 2000 és 2010 között vizsgálva bár csökkenő tendenciát mutat, ez a negatív trend a megyébe áramló külföldi tőke mértékében nem mutatkozik. Az országos értékeket vizsgálva elmondható, hogy Baranya megye teljesítménye alapvetően igen alacsony – az egy százalékot sem éri el –, 2000 és 2009 között pedig folyamatosan csökkent. Egyedül 2010-ben tudott az előző évhez képest 0,03 százalékpontos növekedést elérni (12. táblázat).

12. táblázat: A külföldi érdekeltségű vállalkozások számának és tőkéjének alakulása, 2000-2010

	2000	2005	2008	2009	2010
Vállalkozások száma (db)	779	594	593	579	557
Külföldi tőke mértéke (Millió Ft)	46 951	55 887	67 377	66 135	74 474
Országos értékhez képest %-ban	0,85%	0,48%	0,46%	0,43%	0,46%

Forrás: KSH statisztikák alapján saját számítás

Ugyanilyen okból fontos a K+F ráfordítások állapotának áttekintése is. A külföldi érdekeltségű vállalkozásokra a megyében azért is van szükség, mert ezek által a megye bekerül az európai gazdasági vérkeringésbe, amely egy olyan város esetében, mely a kreatív iparágakra kíván hosszútávon építeni elengedhetetlenül fontos. Ezen iparágakat ugyanis a folyamatos tanulás, fejlődés jellemzi.

A kutatás-fejlesztési ráfordítások helyzete a megyében a következőképpen alakult. „2013-ban a hazai KFI ráfordítás elérte az 1,29%-ot, ez a 2000-es 0,9%-os adathoz képest jelentős bővülés, ugyanakkor az Európai Unió által megcélzott 3%-hoz képest még mindig jelentős lemaradás. Magyarország 2020-as vállalása a GDP arányos 1,8%-os érték. Baranya megye KFI ráfordítása tekintetében a megyék között az elmúlt években rendre az első harmadban... helyezkedik el. Ugyanakkor fontos kiemelni, hogy ez jórészt (több, mint 2/3-ban) a felsőoktatási szektornak köszönhető” („Háttérdokumentum Baranya megye” 2014, p. 3.). Baranya megye tehát a K+F ráfordításokat illetően lemaradásokkal küzd, melyek negatívan befolyásolhatják kreatív régiós törekvéseit.

A szocio-demográfiai tényezőket vizsgálva az alábbi megállapítások tehetőek: Baranya megye lakosságának létszáma a 2001 és 2011-es időszakot vizsgálva csökkenő tendenciát mutat, 2011-ben 386 000 fő volt, mely 20 000 fővel volt kevesebb a 2001-es népszámlálási adatokhoz képest. Ebből Pécs népessége 2011-ben 156 000 főt tett ki, ami mutatja, hogy Pécs nem csupán megyeszékhely, de egyben jelentős gazdasági motorja is lehet a régiónak, hisz a megyék lakosságának majdnem fele itt él. A régió népességi összetétele az elmúlt évtizedben fokozatosan öregedett, ami sajnos egy hazánkban általános negatív tendencia. A megyében a felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma 2001 és 2011 között több mint 1,5-szeresére emelkedett (30 904-ről 47 270 főre), mely

az össznépesség tekintetében egy 11%-ról 16,8%-ra való növekedést jelent. Ebből Pécs városában élt 31 088 fő, mely a megye felsőfokú végzettséggel rendelkezőinek 65%-át jelenti. Ebből is látszik, hogy Pécs Baranya megye életében kiemelt tudásközpontként jelenik meg, ami elengedhetetlenül fontos a kreatív osztály tagjainak bevonzásához és itt tartásukhoz. (KSH Statisztikák www.ksh.hu) A munkanélküliségi ráta országos szinten a 2000-2011 közötti időszakban 4,1%-ról 5,7%-ra növekedett. Baranyában ugyanebben az időszakban ez a változás 2 százalékpontos volt (4,6%-ról 6-6%-ra növekedett). 2011-ben Pécsen a munkanélküliek aránya 5,76% volt, ami valamivel magasabb, mint az országos átlag, de elmarad a megyei értékhez képest. (KSH Statisztikák www.ksh.hu) Érdekes kettősséggént mutatkozik, hogy ennek ellenére a felsőfokú végzettséggel rendelkező munkanélküliek száma a legmagasabb a Dél-dunántúli Régióban: Baranyában. Ez vizsgálatunk szempontjából nem túl kecsegtető, hiszen a kreatív osztály tagjai alapvetően magasabb – felsőfokú – iskolai végzettséggel rendelkeznek. Ha ezen réteg nehezebben talál munkát a megyében, akkor felmerül a kérdés, vajon rendelkeznek-e a kreatív iparágak akkora felszívó erővel, ami csökkenti a magasan képzett munkaerő munkanélküliségi szintjét és megakadályozza a nagyfokú elvándorlást a megyéből, amire a lakosság folyamatos csökkenése sejtetni enged? Baranya megye elhelyezkedéséből és történelmi múltjából adódóan is egyike az olyan megyéknek hazánkban, ahol magas a nemzetiségi lakosság szintje. 2011-ben az összlakosság 12,2%-a vallotta magát valamely hazai nemzetiségi csoporthoz tartozónak, míg Pécsen ez az arány a lakosság 8,2%-a. Az országos átlag a 2011-es népszámlálási adatok alapján 5,5% volt. Ezen kívül a lakosság 0,4%-a vallotta magát a megyében egyéb (nem hazai) nemzetiségűnek, Pécsen pedig a lakosság 1,9%-a. Az országos átlag e tekintetben megegyezik a megyei átlaggal. Ebből arra lehet következtetni, hogy Pécs olyan város, ahol a hazai nemzetiségi lakosságon kívül a külföldi nemzetiségűek is szívesen letelepednek, ami a kreatív osztályt vizsgáló szakirodalmak szerint fontos tényező.

Baranya megye, Pécs vezetésével, alapvetően gazdag kulturális háttérrel bír, kimagasló színházi és zenei élet, kulturális örökség, évről évre megrendezésre kerülő programok, melyek mind a turizmus fejlődését szolgálnák. 2010-ben Pécs Európai Kulturális Főváros volt, melyet bár nagy várakozás előzött meg, kérdéses, hogy a tényleges beruházások megvalósulásán kívül sikerült-e hosszú távon nyomot hagynia a város turisztikai életében. Bár az idegenforgalom a megyében húzóágazatnak számít, a statisztikák alapján a helyzet nem volt túl pozitív. 2011-ben a hazánkat felkereső turistáknak csak 3,7%-a

látogatta meg a Dél-dunántúli Régiót, összesen 140 000 külföldi vendég és 488 000 szállásfoglalás került regisztrálásra (Dél-Dunántúli Statisztikai Tükör 2013/1). A 2011-es évben a Dél-Dunántúlon az itt eltöltött vendégéjszakák száma a korábbi évhez képest 4,2%-os csökkenést mutatott, mely nagy részben a baranyai szállásoknál mutatkozó 8,8%-os csökkenésből volt eredeztethető (Központi Statisztikai Hivatal 2012a).

6.2. A kreatív iparágak gazdasági szerepe Baranya megyében

A kreatív ipar teljesítményéről nincs olyan nyilvános, országos statisztikai adathalmaz, mely hozzáférhető lenne, ennek ellenére a pécsi-baranyai illetőségű stratégiai tervekben, dokumentumokban rendre feltűnik a kreatív ipar, mint potenciális húzóágazat. A legfrissebb, 2014-es S3-as (Nemzeti Intelligens Szakosodási Stratégia) egyeztetések során is Baranya megye egyik kiemelt ágazatának a kreatív ipar került megjelölésre. (www.ddriu.hu)

„A kreatív gazdaság⁹ növekedése fölerősítette a magyar városhálózat differenciálódását. A számottevő kulturális hagyományokkal, felsőoktatási múlttal rendelkező városok gazdaságában a kreatív tudásipar jóval nagyobb szerepre tett szert, mint az agrár/ipari hagyományokkal és rutinszerű szolgáltatásokkal (például kereskedelemmel) rendelkező városainkban” (Kovács et al. 2011, p. 60.). Pécs, mely a Dél-dunántúli Régió egy fontos kulturális és oktatási központja, aktívan keresi helyét hazánk kreatív ipari törekvéseiben, hisz minden adottsága meg van hozzá, hogy az ország első számú vidéki kreatív ipari városa legyen.

A Dél-dunántúli Régió Regionális Innovációs Stratégiája volt az első kiadott dokumentum, mely foglalkozott a régió kreatív gazdaságának helyzetével. A dokumentum megállapítása szerint: „A régióban a kreatív ipari szolgáltatások szakmai és elméleti háttere részben adott” („A Dél-dunántúli Régió...” 2004, p. 161.). Emellett azonban fontos célként tűzték ki az infrastruktúra fejlesztését, valamint a vállalkozások és az egyetem közötti kooperáció erősítését is. Problémaként merül fel, hogy bár sok cég tekinti magát kreatívnek, nem rendelkeznek kellő gyakorlati és elméleti tudással, így csak rontják más kreatív cégek megítélését is. Ezzel a megállapítással magam is egyetértek. Kutatásom során úgy találtam, hogy nem csak a szakirodalmak között nincs konszenzus

⁹ A kreatív gazdaságot a szerzők a tudásintenzív és a kreatív iparágak együttesének tekintik.

a kreatív iparágakat illetően, de a szakmai fejlesztési tervekben sincs egyetértés, hogy mely iparágak tekinthetők kreatív vállalkozásoknak. Úgy találtam – és ezt a szakértői interjúk is megerősítették – hogy a korai stratégiai anyagokban probléma volt az is, hogy a kreatív ipar fogalmát ugyan használták, de pontos definíció meghatározása, kifejtése nem történt.

A stratégiai programban konkrét középtávú célok kerülnek megfogalmazásra, melyek az alábbiak:

„A középtávon elérendő általános cél a magas hozzáadott értéket előállító, innovatív termelési kultúrájú, versenyképes iparágak kreatív ipari szolgáltatások felhasználásával.

Közvetlen célok:

- A kreatív ipari mikrovállalkozások megerősítése, piacképességük javítása és szerepük fokozása a regionális termékstruktúra átalakításában.
- Egyéb termelő ágazatok versenyképes működését elősegítő, piaci helyzetét javító szolgáltatások fejlesztése.
- Kreatív ipari vállalkozások együttműködésének támogatása a piac igényeinek megfelelő, komplex termék- és szolgáltatás portfólió feltételeinek kialakítása és piaci helyzetük javítása érdekében.
- Kreatív ipari szolgáltatások minőségének növelése, a megfelelő szakmai tudás megszerzésének támogatása a régió oktatási bázisára alapozva” („A Dél-dunántúli Régió...” 2004, p. 162.).

Ezek megvalósítására 3 komponenset dolgoztak ki:

1. *Komponens: kreatív ipari szolgáltató iroda és hálózat kialakítása*
2. *Komponens. kreatív ipari KKV-k működésének, piaci helyzetének javítása*
3. *Komponens: Az egyetemi oktatás és a piaci vállalkozások kapcsolatának erősítése*

Úgy gondolom, hogy ezek a középtávú célok teljesen reálisak, logikusak, és részben sikerült is ezeket végrehajtani (elsősorban a Kreatív Ipari Klaszter és a Kamara közreműködésével). Azonban azt a hiányosságot vélem felfedezni, hogy éppen a legfontosabb dologgal nem foglalkozik, mégpedig nem definiálja, hogy mely iparágakat sorolja a kreatív iparágak közé, mely vállalkozásokat tekinti kreatívnak. Vizsgálatom

során arról sajnos nem leltem fel dokumentációt, hogy az itt megfogalmazott célok és stratégiai komponensek konkrétan mely programok mentén valósultak meg.

A mélyinterjúk tanúsága szerint a megkérdezett szakértők alapvetően fontosnak tartják a pécsi kreatív ipar fejlesztését. Egyedül a város részéről éreztem egyfajta szkepticizmust ezzel kapcsolatban, amit interjúalanyom ezzel magyarázott:

- Csaba Ders: „Éles vita volt erről. Nem elsősorban a kreatív ipar szempontjából, hanem a fenntarthatóság szempontjából, hogy hogyan lehet paritásba hozni a város foglalkoztatási profilját a célokkal. És az volt a megállapításunk, hogy ha a foglalkoztatást akarjuk rendbe szedni, akkor nem biztos, hogy ez az első.”

Azzal a többi résztvevő is mind egyet értett, hogy önmagában a kreatív iparra nem lehet a város gazdaságát építeni, mert ez nem foglalkoztat jelentős tömegeket. Ugyanakkor kiemelték annak fontosságát, hogy ennek ellenére sem szabad a fejlesztést háttérbe szorítani, ez is csak egy út a sok közül, mely színesítheti a pécsi gazdasági palettát, felteheti Pécsét a nemzetközi gazdasági térképre (pl. kultúra exporttal) stb.

- Hornyák István: „A kreatív ipar nagy tömegeket nem fog foglalkoztatni, ahhoz mindenképpen szükség van kiegészítőkre.”
- Sasvári Gábor: „Nagy ipart nehezebb ide tenni – logisztika miatt – inkább a kevés nyersanyag szükségletű dolgokra, a szellemi tevékenységű cégekre lehetne építeni.”

Nagyon sokszor esett szó az interjúk során az Egyetemről, és annak szerepéről is. Legtöbbször az volt a benyomásom, hogy az Egyetemtől a szereplők talán kissé túl sokat várnak: megfelelő szaktudású humán erő biztosítását, képzések kialakítását, kutatási projekteken való részvételt. Ezzel szemben pedig azon Karok közül, ahol a kreatív iparral foglalkozni lenne érdemes (Pollack Mihály Műszaki Kar, Természettudományi Kar, Művészeti Kar) ilyen szinten nem foglalkoznak, egyedül a Közgazdaságtudományi Kar „kreatív szakember” képzés kezdeményezése előremutató ebben a tekintetben, holott a megkérdezett szakértő szerint pont a gazdasági képzés az, ahova legkevésbé beilleszthető a kreatív iparágak elméletének oktatása.

Azt a kérdést is tárgyaltuk, hogy a szakértők szerint jó helyen vannak-e a fejlesztési irányok a különböző közigazgatási szinteken. Ebben a kérdésben kaptam talán a legsokfélebb választ. Volt olyan szakértő, aki szerint bizonyos szinteken – pl. megyei és EU-s szinten igen, de városi és országos szinten nincsenek jó helyen az irányok, míg mások összességében egyet értettek a fejlesztési irányokkal, de megkérdőjelezték csupán a stratégiák eredményességét, hiszen azokhoz szükséges még operatív programok párosítása, és a források ésszerű felhasználása is. Amire ezen kívül még szükség lenne, az helyi szinten egy vállalkozóbarát hozzáállás, kedvezmények biztosítása azoknak, akik Pécsre helyezik vállalkozásukat.

6.2.1. A kreatív iparágak klaszteresedési folyamata

Már a 2000-es évek elején felmerült az igény olyan szervezet létrehozására, mely összefogja a kreatív iparági piaci szereplőket. A 2005-ben kiadott Pécs Pólus Program célkitűzése például egy kulturális inkubátor létrehozása volt, melynek lényege, hogy a pécsi művészek és kreatív vállalkozók számára nyújtson segítséget a vállalkozásaik elindításához és ahhoz, hogy könnyebben ki tudják építeni piaci kapcsolataikat. „A Pólus Program átfogó célja:

- Nemzetközileg versenyképes klaszterek kialakulásának előmozdítása.
- Magas hozzáadott értékű, innovatív tevékenységekre történő specializáció.
- Erős kooperáció elsősorban a vállalatok, illetve kiegészítő jelleggel az egyetemek és önkormányzatok között, a hosszú távú versenyképesség fenntartása érdekében.
- A pólusvárosokon keresztül a régiók szerepének erősítése, elősegítve a pólusok széles értelemben vett, általános versenyképességének és üzleti környezetének javítását” (Regionális kreatív ipari klaszterelemzés 2010, p. 9.).

A Pólus Program céljai már túltekintenek a 2004-ben megfogalmazott komponenseken. Itt már megjelenik a nemzetköziesedés, a régiók szerepének erősítése, nem csak a helyi szinten történő vállalkozásfejlesztés, azonban a program nem hozta meg a kívánt áttörést.

A megye életében úgy gondolom a fordulópontot jelentette, amikor 2006-ban, a Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség (DDRFÜ) és a Nemzeti Kutatási és Technológiai Hivatal (NKTH) közreműködésével finanszírozott Baross program segítségével megalakult a Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszter, melynek neve jelenleg Kreatív Ipari Klaszter. A szervezet egyik célkitűzése a dél-dunántúli kreatív ipari

szereplőkkel az üzleti kapcsolatok erősítése. A létrejött klaszter az országban egyedülálló, többféle feladatot lát el, például a klasztertagok közös együttműködések keretében új projekteket hoznak létre (pl. Pécs Lexikon, KULTurista Pécs, Zsolnay Kávéház), a klasztertagok részére kreatív iparral, vállalkozásfejlesztéssel kapcsolatos konferenciák kerülnek megszervezésre, de feladataikat közé tartozik a különböző módszertani anyagok, felmérések elkészítése is. A klaszter több tanulmány elkészítésében is közreműködött, a klaszter volt az első mely definiálta is a kreatív iparágak körét, ezzel szilárd elméleti alapokra helyezve a gyakorlatot. (Az elméletről a későbbiekben esik majd szó.)

A klaszter aktív résztvevője volt a 'Creative Cities' európai nagyprojektnek (<http://www.creativecitiesproject.eu>), melynek keretén belül több tanulmány is készült Pécs városáról és a megyéről, melyekről a későbbiekben esik szó.

A klaszteresedési folyamat a szakirodalmak szerint is szükséges feltétele a kreatív iparágak fejlődésének, így felettébb öröndetesnek és jó előjelnek tartom, hogy hazánkban egyedül Pécsen működik kreatív ipari cégeket tömörítő, országos hálózatu klaszter.

6.2.2. A kreatív osztály aránya Baranya megyében és a kreatív ipart érintő munkahelyteremtési programok

Az egyetlen tanulmány, mely a megyei kreatív osztály arányát vizsgálta, a 2008-ban megjelent Kreatív atlasz, mely egy országos kiterjedésű kutatás eredményeit foglalta magában. A tanulmány 1996, 2001-es és 2005-ös foglalkoztatási adatokat vett alapul, a Florida-fél definíciót használta és megállapította, hogy a kreatív osztály aránya ezekben az években 32 és 36% között mozog (13. táblázat). Véleményem szerint a besorolás nagyon tágran értelmezi a kreatív osztályt, ezért is eredményezhetett igen magas, 30% fölötti arányt a teljes foglalkoztatotti körben.

13. táblázat: A kreatív osztály mérete és aránya az összes foglalkoztatott körében Budapesten és Baranyában, 1996-2005

Megyék	1996			2001			2005		
	Kreatív	Összes	%	Kreatív	Összes	%	Kreatív	Összes	%
Budapest	333 045	708 893	47	383 123	746 018	51	415 359	754 957	55
Baranya	42 589	131 894	32	47 276	136 390	35	51 936	143 957	36

Forrás: Ságvári – Lengyel 2009, p. 52.

A 13. táblázatból leolvasható, hogy a Baranya megyei értékek 15-17%-kal alacsonyabbak a budapesti értékeknél, ami jelentős különbség. A kutatások és tanulmányok mellett a 2013-as évben konkrét akcióprogramok kerültek kidolgozásra a kreatív ipari vállalkozások munkahelyteremtésének és a kreatív osztály önfoglalkoztatásának támogatására. A két program: az „Önindító” és „Bekapcsoló” is elindultak a Baranya Megyei Kormányhivatal Munkaügyi Központja jóvoltából. Az „Önindító” elnevezésű program a Kreatív Ipari Klaszter és a Kulturális Innovációs Kompetencia Központ (KIKK) Egyesület együttműködésével került kidolgozásra. A program célja azon állásukeresők támogatása volt, akik a kreatív iparágak valamelyikében szerettek volna vállalkozást létrehozni, de ennek megvalósításához mindeddig nem rendelkeztek kellő tudásanyaggal és anyagi erőforrásokkal. A program keretén belül 20 fő került kiválasztásra, akik egy 6 hónapos, 500 órás komplex képzésen vettek részt, majd ennek elvégzése után 6 hónapnyi bértámogatáshoz és fejenként akár 2 millió forintos beruházási támogatáshoz juthattak. Az oktatáson kívül a majdani vállalkozókat coachok (személyes tanácsadók) is segítették céljaik elérésében. („Önindító” – egyedülálló lehetőség...” 2014.) A program számokban: 40 jelentkező közül 20 került kiválasztásra és vett részt a képzésen, végül 15 fő döntött úgy, hogy vállalkozást indít, és 9 fő pályázta meg a 2 millió Ft értékű beruházási támogatást („20 kreatív iparban...” 2014). A másik, az „Önindítóhoz” hasonló program a kreatív ipar fejlesztésére „Bekapcsoló” névvel indult, ennek kidolgozásában közreműködött a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, a Kreatív Ipari Klaszter, a Baranya Megyei Vállalkozói Központ, valamint a Turizmus Zrt. A program a már működő kreatív ipari vállalkozások létszámfejlesztését volt hivatott elősegíteni. A programra 28 pályázat érkezett be, melyből 20 elfogadásra került. Minden nyertes pályázó vállalkozás támogatást kapott 1 fő új munkavállaló felvételére, a pályázati forrásból a munkavállaló 18 hónapnyi bére (6-ig hónapig – 90%-a; majd 70%-a végül 50%-a) került finanszírozásra. A vállalkozás a 18 hónap lejárta után a munkavállalót további 6 hónapig lesz köteles foglalkoztatni („Megvannak a „Bekapcsoló...” 2014). A szakértői interjúk során szó esett a program tapasztalatairól is. A program tanulságait az alábbi pontokban foglalom össze:

- nincs megfelelő gazdasági szakmai felkészültsége azoknak, akik kreatív cégeket akarnak indítani, a kapott forrásokat nem mindig tudják hatékonyan felhasználni,
- többféle ember, aki kreatív vállalkozásba vág: van, akinek van munkahelye, és a kreatív tevékenység csak hobbi számára, vannak; akik szülés utáni

reintegrációként indítanak ilyen vállalkozást (ebből adódóan is alapvetően több a nő, mint a férfi pályázó)

- a résztvevők egy része nehezen emeli üzleti szintre a korábbi önmegvalósító/hobbi tevékenységet:
 - o Ezt Jarjabka Ákos dékánhelyettes is alátámasztja „... a baj azzal van, hogy nem tudják, hogyan lenne ez fenntartható, és nem is igazán akarnak ezzel foglalkozni, mert innentől kezdve ez már vállalkozás/üzlet, és nem hobbi/önmegvalósító eszköz. Ezzel csökken ennek az értéke a saját szemükben, innentől kezdve ez már egzisztenciális vonzata is van.”
- látható a fejlődési vonal mind a kiválasztók, mint a jelentkezők részéről, Sasvári Gábor és Hornyák István tapasztalatai is megerősítik mindezt:
 - o Sasvári Gábor: „Tavaly 18, idén 20 fővel indult el. Idén már szigorúbb volt a kiválasztás. Talán nem volt annyira sok jó ötlet, mint tavaly, de lehet, hogy már mi voltunk igényesebbek. A kiválasztás egy bizottság előtt történik. Idén már jöttek például saját márkákkal (pl. táskás).”
 - o Hornyák István: „Idén a válogatásnál már külön rákérdeztünk, hogy látna-e abba rációt, hogy ezt majd ne ő csinálja, hanem ki tudná-e adni a kezéből a termelést.”
- van lehetőség együttműködések, közös projektek, innovációk létrehozására – a program egyik nagy előnye, hogy a résztvevők nem vetélytársai egymásnak, hisz a kreatív ipar is szélest kör ölel fel,
- a tavalyi Önindító résztvevők a klaszterbe nem léptek be, az idei jelentkezők viszont már be akarnak,
- ezzel ellentétben a Bekapcsolóban részt vevő vállalkozások nagy része a klasztertagokból tevődött ki.

Bár a program sikereit a szakértők is méltatják, finanszírozási gondok miatt a jövőben valószínűleg átalakításra kerül, elvesztve ezáltal a kreatív ipari fókuszát.

6.3. Pécs útfüggősége és a kreatív iparágakat érintő dokumentumok

Ahhoz, hogy a kreatív ipar jövőbeli fejlesztési lehetőségeit valóban fel tudjuk mérni, fontos meghatározni Pécs város útfüggőségét is. A 6.1.-es „Baranya megye és Pécs gazdaságának általános elemzése” című alfejezetben már áttekintettem azt az öt dimenziót, amelyek egy város fejlődését alapvetően befolyásolják (Musterd et al. 2007 nyomán), így most csak egy rövid összefoglalás erejéig tekintek vissza az ottani eredményekre.

A gazdasági dimenziót vizsgálva elmondható, hogy Pécs az ország egyik legkevésbé iparosodott területén található, ugyanakkor pozitívum, hogy a szolgáltatások aránya magas. Ez úgy gondolom pozitív előjelnek tekinthető a kreatív iparágak vizsgálatakor, hisz ezen iparágak is a szolgáltatások közé tartoznak. A külföldi beruházások aránya a megyében, és így Pécsen is alacsony, ami a szakértői interjúk során is kiemelésre került, mint negatívum. Ugyanez mondható el a K+F arányáról is, holott a városban működő Pécsi Tudományegyetem a negyedik legnagyobb hallgatói létszámát tekintve, 2013-ban pedig kutatóegyetem címet nyert el.

A Pécsre érintő szocio-demográfiai kérdésekről elmondható, hogy a megye lakosságának közel fele a megyeszékhelyen él, ami gazdasági erővel bír, ugyanakkor a várost az előregedés és a nagyfokú elvándorlás jellemzi, ami hosszútávon igencsak visszavetheti a város gazdaságát. Öröndetes, hogy a felsőfokú végzettséggel rendelkezők száma magas, a megyén belül, mint tudáscentrum jelenik meg, ami fontos alappillér lehet a kreatív osztály megtartásában. A városban élők között magas a különböző nemzetiségekhez tartozó aránya, ami egy nyitott, toleráns várost feltételez, ami a kreatív osztály letelepedése szempontjából fontos tényező lehet.

Az intézményi dimenziót vizsgálva a város, úgy gondolom pozitív jellemzőkkel bír a kreatív ipar fejlődésére nézve. A városi stratégiákban a kreatív iparágak fontosságát már 10 éve hangsúlyozzák, ugyanakkor kevés tényleges városi program valósult meg. Ezt ellensúlyozza azonban más intézményi szereplők (Pécsi Tudományegyetem, Munkaügyi Központ) és a Klaszter kezdeményezései is, melyek több kreatív ipar fejlesztését célzó programot is megvalósítottak az elmúlt évek során, melyek egy részéről (lásd: munkahelyteremtési programok) már a korábbi alfejezetben is szó esett.

Az város épített környezetéről az alábbi megállapítások tehetők: „A várostesten belül jelentős kiterjedésben fordulnak elő rosszul vagy alul-használt, területek, melyek működési és kapcsolati zavarokat, felesleges forgalomműködést, értékvesztést jelentenek” (Göndöcs – Kiss 2014, p. 49.). A város hozzáférhetőség szempontjából sajnos hátrányos helyzetben van: bár Pécs-Budapesttel összekötő autópálya kiépült, ennek használata mégis alacsony százaléku. Problémát jelent a cégek idetelepülésének szempontjából, hogy csak Budapesttel van autópályás összeköttetés, így azonban nehéz ebbe a régióba csábítani a cégeket. A mélyinterjúk során az is felmerült, hogy Pécs több szempontból is rossz elhelyezkedésű: egyrészt a korábban említett főváros-függősége miatt, másrészt pedig, hogy a szomszédos nemzetközi piacoknak a gyéren lakott, nem túl jó gazdasági helyzetű észak-horvátországi régiók tekinthetők. A közterületek az EKF projektnek köszönhetően jelentősen fel lettek újítva, ez a fejlesztés a program egyik fő pillérét alkotta. A városban a kulturális örökségvédelem is fontos szerepet kap.

Ha a városi vagy regionális fejlesztésre jelentős hatású eseményeket kívánjuk számba venni, a kreatív iparágak vizsgálatának szempontjából fontos tényező volt, hogy a Város stratégiájába 2004-ben belekerült a kreatív ipar, mint fejlesztési irány. Úgy gondolom, hogy ez is hozzájárult később a Kreatív Ipari Klaszter megalakulásához, melynek nyomán az addig csak a stratégiai tervekben megjelenő tervek után egy működő intézményi háttére jött létre a fejlesztéseknek. Sajnos a várakozásokkal ellentétben az, hogy Pécs 2010-ben Európai Kulturális Főváros volt, korántsem adott akkora lendületet a városnak a kreatív iparágak fejlesztése terén, mint amilyenre számítani lehetett.

A város útfüggőségét vizsgálva elmondhatjuk, hogy a kreatív iparágak fejlődéséről csak rövidtávú adatok állnak rendelkezésre, így még nincs lehetőség evolúciós szemléltető elemzésre. A város hanyatlását ellensúlyozva a 2000-es évek elején egy újrapozicionálás kezdődött meg, a korábban ipari város helyett Pécs a „kultúra városa”, a „határtalan város” imázst tűzte ki maga elé, mely kezdetben a kulturális iparágak és a turizmus fejlesztésére összpontosult. A Dél-dunántúli Régió és Baranya megyén belül gyakorlatilag Pécs jelenti a kreatív gazdaság motorját. Viszont közel egy évtizede a város kreatív cégeinek száma, illetve az itt élő kreatív osztály nagysága is csökken. Gyakorlatilag a tudásintenzív ágazatok, azon belül is a felsőoktatás jelenti a reménysugárt Pécs kreatív gazdasága számára. A K+F és felsőoktatás ágazat töretlen fejlődésének köszönhetően a fent vázolt borúlátó tendenciák ellenére Pécs 1999 és 2011 között

folyamatosan javított pozícióján a 20 ezernél népesebb városokat rangsoroló, kreatív gazdaságot vizsgáló listán. Kérdés, hogy ez az egy lábon állás elegendő lesz-e hosszú távon a versenyképesség megőrzésére, lévén a válság egyértelműen kiélezte a vidéki nagyvárosok és a regionális centrumok közötti versenyt.

A lefolytatott mélyinterjúk során az is világossá vált, hogy a szakértők meglátása szerint a kreatív iparágak fejlesztése önmagában kevés a város, vagy a régió gazdaságának fellendítéséhez. A kreatív iparágak helyzetének tárgyalása során többször felmerült egy másik problémakör, a mecenatúra kérdése is. A kreatív iparágak legnagyobb része elsődlegesen nem gazdasági, hanem kulturális haszonnal bír, amit azonban nehéz fizetőképes kereslet nélkül működtetni. Jarjabka Ákos véleménye szerint: „Ha állami mecenatúra működik, akkor rendben van, de ha nincs ilyen üzleti angyal, akkor ebben a régióban nehéz érvényesülni. A polgári típusú mecenatúrának nincsen tradíciója. Először művészileg kell befutni ahhoz, hogy üzletileg lássanak benne fantáziát.”

Ezt erősíti Sasvári Gábor véleménye is, aki szerint a mecénási hálózat több szegmensből is építkezhetne: „Az EKF tanulsága az volt, hogy a kultúra nem feltétlenül tud akkora nyereséget termelni. A kultúra a mecenatúrára nagyban épül. Jöhetne ez a városi lakosságtól, vagy a vállalati rétegtől, vagy akár a várostól is. Kell, hogy meglegyen a fizetőképes kereslet. Az nem olyan áru, mint az informatikai áru. De ha lenne nagyon sok cég, ami a megyében működik – mint pl. az Audi Győrben -, akkor ők támogathatnák a kultúrát.” A belső kereslethez azonban szükség van élénk gazdasági életre, munkahelyekre, jól fizető állásokra. A külső kereslet megtalálásához pedig a szakértők meglátása szerint fontos lenne egyrészt a turizmus erősítése, másrészt pedig a kultúra exportcikké történő átalakítása is.

A következő részben azokat a dokumentumokat és stratégiai kiadványokat tekintem át, melyek Pécs kreatív iparágainak helyzetét szemléltetik az elmúlt évtizedben:

1) Dél-dunántúli Régió Regionális Innovációs Stratégia (2004)

Az első dokumentum, amely említést tesz a kreatív iparágakról Pécsen és azok fejlesztéséről. A dokumentumban szerepel, hogy szükséges lenne a régióban a kreatív iparágak szolgáltatásainak fejlesztése, melyre külön intézkedési javaslatokat tesz. A dokumentum legnagyobb érdeme, hogy:

- megfogalmazta az igényt a kulturális és kreatív iparágak fejlesztésére,

- meghatározta a kreatív iparágak szerepét a helyi fejlődésben.

2) 'Creative Cities' program (2010-2012):

2010 januárja és 2012 decembere között zajló európai nagyprojekt a Kreatív Ipari Klaszter koordinálásában. A programban 5 város: Lipcse (Németország), Genova (Olaszország), Gdansk (Lengyelország), Ljubljana (Szlovénia) és Pécs vett részt.

A projekt keretén belül több elemzési és stratégiai dokumentum is készült:

- A Kreatív Ipari Klaszter által elkészített SWOT analízis („SWOT elemzés...” 2010) volt az első, amely elméleti definíciók mentén elemezte a pécsi kreatív ipar helyzetét, számszerű adatokat szolgáltatva a kreatív iparban működő vállalkozásokról. A dokumentum hiányosságának érzem, hogy nem emeli ki, hogy mely nemzetközi szakirodalomra alapozva vezethető vissza az alkalmazott metódus, vagy ez egy, a projektben részt vevő városok által közösen megállapított definíciót jelentett-e.

A tanulmány egy teljes körű SWOT analízissel zárul, melynek összegzését az alábbi táblázat tartalmazza, melyben az egyes megállapítások mellett 1-10-es skálájú súlyozás található. (14. táblázat)

14. táblázat: SWOT analízis

<u>Erősségek (belső):</u> - meglévő gazdag kulturális örökség - természeti adottságok - elérhetőség közúton - gazdag kulturális programkínálat - az EKF kulcsprojektek infrastruktúrája - egyetemi város adottságai - egyedi termékek, egyedi igények kielégítésének képessége - minőség - rugalmasság - művészeti kvalitások - kreativitás - fejlődésre való képesség	8 4 10 6 10 5 4 6 4 6 7 6	<u>Gyengeségek (belső):</u> - népesedési problémák (elvándorlás) - kedvezőtlen gazdasági adottságok - megfelelő marketing tevékenység - széthúzás az ágazati szereplők között - tőkehiány - lobbierő hiánya - elérhetőség hiánya nemzetközi szinten, vasúton, repülőn - főváros központúság - kreatív ipari vállalkozások alacsony foglalkoztatási képessége - forráshiány - iparági kompetenciák hiánya	-10 -8 -8 -5 -10 -8 -7 -10 -10 -10 -10 -4
<u>Lehetőségek (külső):</u> - külső és belső turizmus növekedés - egyetemi ifjúság aktívabb bevonása - az EKF hatására beinduló turisztikai fejlesztésekhez kapcsolódás lehetősége - tudásigényes gazdaság erősítése - klaszterekben rendeződés, közös lobbizás - a régió turizmusának erősödése, felértékelődése, növekvő számú világörökségi helyszínek	6 8 10 6 7 7	<u>Veszélyek (külső):</u> - az EKF éve után a figyelem, fenntarthatóság, a kulturális állami/önkormányzati források további csökkenése - gazdasági szerkezetének teljes megváltozása, kreatív ipar marginalizálódása - középszintű szakterületi képzés várható erodálása Pécsen - az ágazatban alkotó meghatározó személyiségek feladják a küzdelmet	-6 -6 -8 -5

- iparági szerveződés	10	- egyes hagyományos kézműves iparágak kihalása - kortárs építészeti megoldások előtérbe kerülése az örökségvédelemmel szemben - a kulturális ipar félremenedzselése mind lokális mind állami szinten	-3 -4 -10
-----------------------	----	--	-----------------

Forrás: „SWOT elemzés...” 2010, p. 53.

A SWOT analízist tanulmányozva érdekesnek találtam, hogy az erősségek között legnagyobb, 10-es súlyozással két kemény tényező szerepelt: a közúton való elérhetőség és az EKF projektek infrastruktúrája (aláhúzással kiemelve), míg a legtöbb egyéb erősség között kifejezetten a különböző puha tényezők szerepelnek. Az általam lefolytatott szakértői interjúk során azonban a város rossz logisztikai elhelyezkedése éppen ellentétesen, a gyengeségek között vetődött fel. Pécs nagyon főváros függő, minden út - autópályát használva is – ezen keresztül vezet, így a cégeknek nem éri meg ebbe a régióba települni. Ugyanakkor azt a szakértők is felvetették, hogy azon kreatív iparágak esetében, ahol nincs szükség nagy mennyiségű áru logisztikáját megoldani, ez talán nem jelent akkora hátrányt. Arra a tanulmány nem ad választ, hogy konkrétan milyen akcióprogramokkal lehetne az itt felvázolt erősségeket és lehetőségeket kiaknázni, és megoldani az analízisben megfogalmazott gyengeségeket és elkerülni a régiót veszélyeztető faktorokat.

A mélyinterjúk során magam is megkértem a szakértőket, hogy emeljék ki Pécs város erősségeit és gyengeségeit. Az alábbi eredményeket kaptam:

15. táblázat: Pécs erősségei és gyengeségei a mélyinterjúk alapján

<u>Erősség:</u> Van tradíciója a kreatív iparnak – EKF város volt Van képzési helyszín – van Egyetem Multikulturális közeg, kreatív miliő Élhető város Jó humán bázis Város fizikai adottságai Nyílt terek használata	<u>Gyengeség:</u> Magas az adók mértéke Nincs mecénás rendszer – külső befektetők hiánya A város rossz elhelyezkedése logisztikai szempontból Város nem állt annyira az ügy mellé Nagyon helyi sajátosság a kreatív ipar Megszűntek a helyi médiumok – tv, rádió A képzés nem az igényeknek megfelelő (pl. informatika)
---	---

Forrás: Saját szerkesztés

A szakértők lehetőségként új képzések indítását – formatervezés, design – emelték ki.

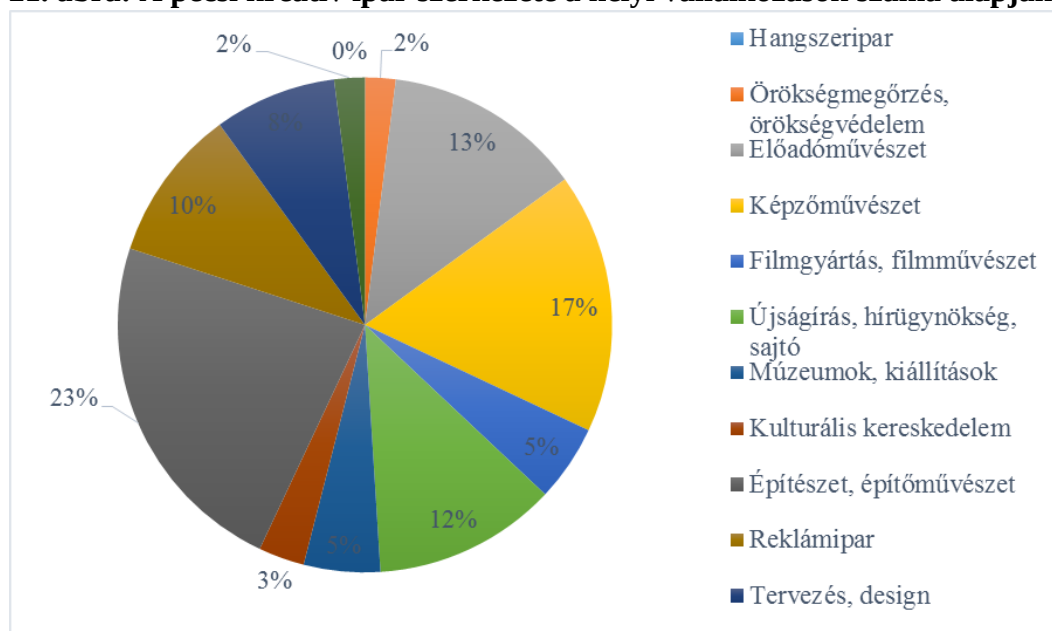
- 2011-ben készült egy „Local Implementation Plan” (Helyi Kivitelezési Terv), mely a korábban felvázolt SWOT analízisre épült, és célja a helyi akcióprogramok

kidolgozása volt. A tervezet szerint 5 pillérre épültek a különböző fejlesztési programok. Az akcióprogramok a tervezett határidők szerint 2011-2012-ben lezárultak, de értékelésükről és a további lehetséges fejlesztési irányokról nem leltem fel dokumentációt.

- „A kreatív városi regenerációban rejlő lehetőségek” (2012): A tanulmány célja a kreatív ipar térbeli elhelyezkedésének vizsgálata Pécs városán belül. Ez az elemzés nem a SWOT analízis módszertanára, hanem a később ismertetésre kerülő „Regionális kreatív ipari kataszterelemzés...”-re (2010) épül, így az összehasonlíthatóság nem valósul meg teljes körűen.

A tanulmány adatbázis elemzéssel vizsgálja Pécs városának kreatív ipari szerkezetét, melyet a következő ábra szemléltet.

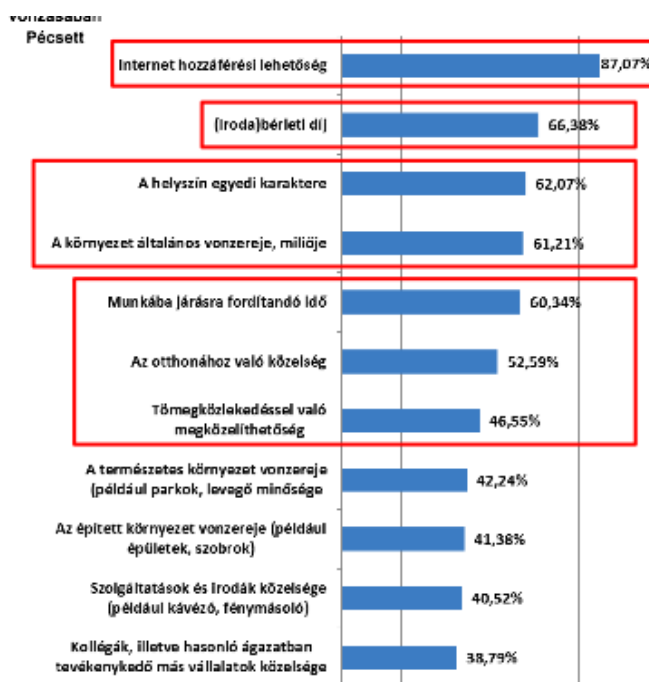
21. ábra: A pécsi kreatív ipar szerkezete a helyi vállalkozások száma alapján



Forrás: „A kreatív városi regenerációban...” 2012, p. 17.

Az adatbázis 836 vállalkozást azonosított kreatív ipari vállalkozásként, a kutatást pedig 29 szereplő, a vállalkozások 3,47%-a töltötte ki. A kutatás vizsgálta, hogy melyek azok a kemény és puha tényezők, melyek szerepet játszanak a kreatív vállalkozás helyének kiválasztásában. Ennek összefoglalóját a lenti ábra szemlélteti (22. ábra)

22. ábra: Különböző tényezők szerepe a kreatív ipari cégek vonzásában Pécsen



Forrás: „A kreatív városi regenerációban...” 2012, p. 23.

A tanulmány 4 csoportba sorolta a legfontosabb tényezőket, melyek a kitöltött kérdőívek szerint kiemelkedő szerepet játszanak a munkahely elhelyezkedésének kiválasztásában:

- internet hozzáférési lehetőség
- bérleti díj nagysága
- helyszín és környezet egyedi karaktere
- megközelíthetőség („A kreatív városi regenerációban...” 2012).

A kutatás eredményeképpen megállapítható, hogy a kreatív ipari cégek telephelyválasztásánál a legfontosabb két tényező a kemény telepítési tényezők közé tartozik. Kérdés marad tehát, hogy munkavállalói oldalról nézve majd a hosszú távú itt maradáshoz, vajon a kemény vagy a puha tényezők kerülnek-e befolyásoló pozícióba, melyet a saját kutatásomban kívánok megválaszolni.

- A disszertáció elkészítésekor fellelhető legfrissebb tanulmány 2013 februárjában jelent meg „Kreatív ipari célterület fejlesztési terv” címmel, ugyancsak a „Creative Cities” projekt keretében, a 2012-es „A kreatív városi regenerációban rejlő lehetőségek” folytatásaként. A tanulmány felvázolja azokat a szükséges beavatkozási területeket és tervezett fejlesztéseket a 2013-2020-as tervezési

időszakra, melyek megvalósítása véleményem szerint is elengedhetetlenül fontos lenne Pécs városának vonzóvá tételéhez („Kreatív ipari célterület...” 2013).

3) Egyéb tanulmányok

- Regionális kreatív ipari kataszterelemzés a Dél-Dunántúlon (Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszter et al. 2010). A kiadvány egyik érdekessége, hogy míg az ugyancsak 2010-es SWOT analízisben 9, itt már 11 iparágat különböztetnek meg a kreatív iparágak részeként. Másik érdekessége pedig, ahogy korábban is említettem, hogy ezt az iparági besorolást használták az ugyancsak a „Creative Cities” keretében készült „Kreatív városi regenerációban...” elnevezésű tanulmánynál is. Az iparági elnevezéseket az egyes tanulmányokban a 16. táblázat szemlélteti.

16. táblázat: A kreatív iparágak besorolásai a különböző tanulmányokban

2010-es dél-dunántúli kataszterelemzés	2012 – Kreatív városi regenerációban ... tanulmány
Előadóművészet	Előadóművészet
Kulturális kereskedelem	Kulturális kereskedelem
Média, Publikáció, Sajtó	Újságírás, hírügynökségek, sajtó
Filmgyártás, filmművészet	Filmgyártás, filmművészet
Reklámipar	Reklámipar
Képzőművészet	Képzőművészet
Számítógépes programírás és számítógépes szolgáltatások	Szoftver, számítógépes játék
Múzeumok, kiállítások	Múzeumok, kiállítások
Építészet, Építőművészet	Építőművészet
Tervezés, Design	Tervezés, Design
Hangszeripar	Hangszeripar
Örökség	Örökségvédelem

Forrás: Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszter, 2010; „A kreatív városi regenerációban...” 2012 alapján saját szerkesztés

- 2012 januárjában került nyilvánosságra Pécs Megyei Jogú Város „Integrált Városfejlesztési stratégiája”, amelyben külön részt szenteltek a kulturális alapú városfejlesztésnek. A kulturális stratégiai célrendszert a város vezetői 3 pillérre építik: kulturális alapú gazdaságfejlesztés; kultúra alapú társadalomfejlesztés és

kulturális alapú környezetfejlesztés. A kulturális alapú gazdaságfejlesztés egyik rész céljaként fogalmazódik meg a kulturális ipar és a kreatív ipar fejlesztése. A város saját fő szerepkörét abban határozza meg, hogy fel kívánja mérni azokat a lehetséges területeket, ahol támogatni tudja az iparágak sikerességét. A városfejlesztési stratégiában megjelölt lehetséges intézkedések igen általánosak pl. művészeti tevékenységek támogatása, önkormányzat által működtetett média felhasználása a kreatív ipar fejlesztése érdekében, helyi képzőművészek megbecsülése stb. nem tartalmaznak utalást kidolgozott tervekre, vagy konkrét akcióprogramokra („Pécs Megyei Jogú Város...” 2012).

- 2012-ben készült el a „Kreatív ipari iparági trendelemzés” dokumentum is, mely rövid összefoglalása a világ- és Európa-szinten zajló kreatív iparági trendeknek, valamint az eddig elkészült hazai szakirodalmaknak (Ságvári – Lengyel 2008; Kovács et al. 2011), kiegészítve azt egy 2010-es lokális felmérés eredményeivel (Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszter et al. 2010). Bár a dokumentum fő témája a trendelemzés, amelynek célja, hogy múltbéli adatok segítségével prognosztizálni tudjon egy lehetséges jövőképet, éppen a jövőbeli várható trendek és tervek azok, melyeket hiányolok az elemzésből.

Összességében úgy gondolom, egyértelműen látszik, hogy Pécs városában vannak olyan szervek, melyek komolyan foglalkoznak a kreatív iparágak vizsgálatával és fejlesztésével. A szakértői interjúk tanulsága szerint a különböző szervezetek profiljuknak megfelelően tudnak – és kívánnak – bekapcsolódni a kreatív vállalkozások fejlesztésébe. A paletta igen széles körű, magába foglal: oktatást, stratégiai tervezést, elemzések készítését, projektmenedzsmentet, foglalkoztatás bővítési programokat, pályázatok lebonyolítását, együttműködési platformok biztosítását stb. Ugyanakkor az új tervezési időszak miatt néhány szervezet jövőbeli terveinek megvalósulása még kétséges, várhatóak szervezeti átalakítások (pl. DDRFÜ) és jelentős forrásmegvonások is (pl. Munkaügyi Központ) várhatóak, amelynek köszönhetően más cselekvési lehetőségeket kell felkutatni. Programokat tekintve az elmúlt években több projekt is lebonyolításra került. Jelenleg is fut jó pár projekt előkészítése például a Kreatív ipari szakértő képzés, Break In the Desk Erasmus+ projekt. Az interjúk tanúsága szerint a Klaszter a biztos csomópont ezekben a projektekben.

7. Az empirikus kutatások tudományos eredményei

Az empirikus primer kutatásom két kvantitatív kutatási részből tevődik össze: egy KSH adatbáziselemzésből és egy online kérdőíves felmérésből. Míg az adatbáziselemzés vállalati szinten vizsgálja a kreatív ipar nagyságát és teljesítményét, addig a kérdőív segítségével a kreatív iparban dolgozó humánerő attitűdjeit kívántam felmérni. Az online kérdőíves kutatásnak alapvetően két fő célt határoztam meg:

- Feltárni, hogy melyek azok a puha telepítési, illetve munkával, lakókörnyezettel való elégedettségi tényezők, amelyek a Pécssett dolgozó kreatív osztály letelepdését és elégedettségét leginkább befolyásolják akár negatív akár pozitív irányba.
- Meghatározni, hogy melyek azok a faktorok, amelyek regionális versenyelőnyként szolgálhatnak és idevonzhatják a kreatív osztály tagjait és vele együtt a kreatív cégeket.

A telepítési tényezők változásával több szakirodalom is foglalkozott az elmúlt években (Enyedi 2000; Miszlivetz 2012; Czirfusz 2013). Az elméletek szerint a kreatív osztály tagjai letelepedésükkel vonzzák be a kreatív ipari cégeket, így a városfejlesztéseknél fontosabbak a kreatív munkaerő idevonzását célzó intézkedéseket kijelölni, mint a kreatív cégekét. A kreatív osztály elsődlegesen olyan munkát végez, amelyhez nem szükséges a kemény telepítési tényezők – erőforrások – megléte. A szakirodalmak feltételezik, hogy a kreatívok megtelepedésekor fontosabbak az olyan tényezők, mint a város rendelkezik-e megfelelő rekreációs lehetőséggel, tiszta vízzel, levegővel, megfelelő lakókörnyezettel, vagy milyen kreatív ipari cégek működnek ott. Az előző fejezetben megvizsgáltam, hogy milyen helyi szakirodalmak, elemzések foglalkoztak a pécsi és regionális kreatív iparral. Elmondható azonban, hogy nem csak a helyi, hanem az országos szinten vizsgált szakirodalmak is feltűntetik minden esetben Pécsset, mint kreatív ipari várost (Ságvári-Lengyel 2008; Rittgasszer 2009; Kovács et al. 2011). „Budapest mellett hét olyan városa van az országnak, ahol a kreatív foglalkoztatottak száma meghaladja a tízezer főt. Közöttük találjuk a klasszikus egyetemi városainkat (Debrecen, Szegedet, Pécsset), a jelentősebb ipari múlttal rendelkező felsőoktatási centrumokat (Miskolcot, Győrt), valamint az előző két csoportot „követőket” (Kecskemétet, Székesfehérvárt)” (Kovács et al. 2011, p. 54.).

7.1. Elméleti modell és alkalmazott kutatási módszerek

Az empirikus kutatás három részből állt, amely saját készítésű, a város különböző pontjain készített fotódokumentációval egészült ki. Az adatbázis elemzése során célom volt feltárni a pécsi kreatív ipar nagyságát és megvizsgálni teljesítményét a 2007-2011 között. Az online kérdőíves felmérés során a kreatív iparban dolgozók attitűdjét vizsgáltam különböző szempontok szerint. A szakértői interjúkkal célom volt alátámasztani vagy éppen cáfolni a korábban megfogalmazott hipotéziseket. Az első két kutatási részhez kvantitatív módszereket használtam, melyet a későbbiekben fogok részletesen bemutatni, míg a kvalitatív kutatási módszert a szakértői interjúk képviselték.

A primer kutatásom összetétele a következő volt:

1. Adatbázis elemzése, amely tartalmazza a baranyai és pécsi székhellyel rendelkező kreatív ipari cégek adatait (cégek száma, árbevétel, foglalkoztatottak száma) a 2007, 2009 és 2011 évekre. Az adatokat a Központi Statisztikai Hivatal szolgáltatta. Az adatokat 2013 novemberében adták át részemre.
2. Elektromos kérdőív elemzése, mely a kreatív iparágakban tevékenykedő, pécsi székhellyel rendelkező cégek munkavállalói számára került kiküldésre 2014 júliusában.
3. Szakértői interjúk készítése 2014 telén félig strukturált kérdőív segítségével.

Az iparági besorolásnál végrehajtott hosszas kutatómunka után, melyet az 3.3.2-es fejezetben ismertettem, arra a döntésre jutottam, hogy a kreatív iparágak körének meghatározásához a DCMS 2014-es jelentését veszem alapul az empirikus kutatás során. A kreatív gazdaságot egy, a kreatív iparágak összességénél nagyobb fogalomnak értelmezem, mely magában foglalja a tudásintenzív iparágakat is. A kreatív iparágak részének tekintem a kulturális iparágakat, a disszertációban csak a kreatív iparágak megfogalmazást használva. A kutatásban csak a kreatív iparágakban dolgozók véleményét mértem fel. Bár definíció szerint ez a csoport nem fedi le a teljes kreatív osztályt, mert a felmérésből hiányozni fog a kreatív iparágon kívül dolgozó kreatívok köre, ezt a munkavállalói kört azonban nehézségekbe ütközött megszólítani, így ezt a kutatás korlátjának is tekintettem. A továbbiakban az értelmezés könnyítése végett a kreatív iparágakban dolgozókra fogom a kreatív osztály megnevezést használni.

A kreatív iparágakra vonatkozóan áttekintettem a fellelhető szakirodalmat. A besorolás problematikáját két pontban összegzem:

- egyrészt nincs egy fő irányvonal, többféle besorolás és definíció létezik a kreatív iparágak körének meghatározására,
- másrészt az egyes kutatók/ kutatási intézmények a különböző idejű tanulmányaikban is különböző besorolásokat használnak, mely egyértelműen szimbolizálja, hogy ez a kutatási terület jelenleg még kiforratlan, fejlődés alatt áll.

Az Egyesült Királyság élen jár az európai kreatív ipari kutatásokban, a Department for Culture, Media & Sport (DCMS) volt az első, mely 1998-ban ebben a témában elméletet és kutatási eredményeket publikált, és azóta is aktívan foglalkozik a téma kutatásával. A 2014-ben megjelent elemzés már egy komplex, összetett módszertan, mely beépíti az eddig megjelent szakirodalmi tudnivalókat a kreatív iparágakról és a kreatív osztályról. A kreatív iparágak listáját egy komplex, 3 lépéses metódust használva azonosítja be. Első lépésként azokat a foglalkoztatási kódokat határozza meg, melyek kreatívnak tekinthetők a SOC (Standard Occupational Classification) kódok segítségével. Ennek azért is van fontos szerepe, mert a kreatív osztály újraértelmezése után ebben a módszertanban a kreatív iparágakon kívül tevékenykedő kreatív foglalkozások is belekerülnek a vizsgálat tárgyába. (Azonban azt is hozzá kell tennem, hogy ez, bár egyértelmű kereteket ad, továbbra is nagy erőforrás igényű feladat, kutatásomban nem volt arra lehetőségem, hogy a kreatív iparágakon kívül dolgozókat is vizsgálni tudjam.) Második lépésként meghatározta az egyes iparágak kreatív intenzitási szintjét, harmadik lépésként pedig meghatározta mi az a minimum intenzitási szint, mely felett egy iparág a kreatív iparágak köré sorolható (DCMS 2014). Az így kapott eredmény alapján meghatározza azokat a SIC (Standard Industrial Classification) kódokat, melyek a kreatív iparágakba tartoznak. A kódok TEÁOR kódokká alakíthatók, amelynek segítségével megállapítható a hazai kreatív ipari cégek köre. Ezen iparágak körét a korábban bemutatott 4. táblázat (78. oldal) foglalja össze.

Az adatbázist a Központi Statisztikai Hivatal állította össze a 2007, 2009 és 2011-es évekre. Az adatbázis egyik problematikája, hogy 2008-ban a TEÁOR 03-as kód rendszerről áttérés történt a TEÁOR 08-as ágazati osztályozási rendszerre, mely az Európai Unió által kötelezően előírt, egységes osztályozási rendszer. Bár a leadott

TEÁOR sor már egy az egyben a TEÁOR 08-as kódokat tartalmazza, azonban a lekért 2007-es adatok még TEÁOR 03-as kódok szerint álltak rendelkezésre, így a visszakonvertálásnál adatvesztés lépett fel. Egy példát kiemelve: a „design: termék, grafikai vagy divat” ipart egy darab TEÁOR kód alkot, melynek TEÁOR 03-as megfelelője egy olyan kód volt, melyet 5 új kódba csoportosítottak a TEÁOR 8-ra való átálláskor. Így ezekre a cégekre 2007-es adatok nem érhetők el, hisz leszűrve a TEÁOR kódot négy másik gazdasági tevékenység teljesítménye is torzíthatja az értéket. A kutatás időpontjában rendelkezésre álló legfrissebb adatok 2011-esek voltak. Annak érdekében, hogy trendelemzés is létrehozható legyen, továbbra is a 2007, 2009 és 2011-es adatok elemzését tűztam ki célul, azzal a megjegyzéssel, hogy az elemzésnél nagyobb hangsúlyt kívánok fektetni a 2009-2011 közötti változásokra, amelyek a tisztított adtabázisnak köszönhetően a valós gazdasági képet és tendenciákat tükrözik.

A kutatás másik felét szolgáltató online kérdőív alapját az ACRE projektben használt kérdőív adta. Mivel a kérdőív online formában került lekérdezésre, az eredeti – körülbelül 30 perces kérdőívet – mindenképpen rövidíteni kellett, hogy a válaszadók kitöltési kedve megmaradjon, így a kérdések egy része kivételre került. A kérdéssor egy-két, a helyi viszonyokhoz igazódó kérdéssel egészült ki. 57 kérdés helyett végül 42 kérdésre sikerült redukálni a kérdőívet. A kérdőív négy részből állt:

- **„A” rész: Mindennapi élet a városban, elégedettség a várossal:** Ennek a résznek a célja, hogy kiderítse, a kreatív munkások mennyire elégedettek a város különböző aspektusaival. Ennek fontos szerepe van, hisz Florida (2002) is kifejti, hogy a kreatív osztály letelepedési döntéseiben egyre fontosabb szerep jut egy város/régió „soft” tényezőinek. Az elmélet szerint pedig az ide települő kreatívak magukkal hozzák a kreatív ipari cégeket, így kiemelten fontos, hogy a városban jelenleg élő kreatívak aktuális elégedettségi mércéjét alaposabban megismerjük.
- **„B” rész: Elégedettség a munkával és a munkahellyel:** Ennek a résznek a célja, hogy megismerje a kreatív munkavállalók jelenlegi elégedettségi szintjét a munkával és munkahellyel kapcsolatban. A különböző kreatív osztályról szóló tanulmányok kifejtik, hogy a kreatív osztály számára a munka egyfajta önkiteljesítési, önmegvalósítási eszköz, így az ezzel való elégedettség mozgatórugóinak vizsgálata kiemelt fontosságú lehet.

- „C” rész: **Elégedettség a lakókörnyezettel és a lakással:** Míg a kérdőív „A” része a város egészével való elégedettséget vizsgálja, ennek a résznek a középpontjában kifejezetten a munkavállalók lakókörnyezete áll.
- „D” rész: **Személyes adatok:** Ez a rész az általános adatok felvételére hivatott.

Az online kérdőív linkjét a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara küldte ki a felmérésbe bevont cégeknek. Az előre meghatározott TEÁOR kódok alapján lettek kiszűrve a potenciális **pécsi** székhellyel rendelkező cégek. Ezen kiválasztás oka egyrészt az volt, hogy specifikusan a kreatív iparágakban tevékenykedő cégeket kívántuk elérni. Másrészt a kutatás során Pécs városával kapcsolatos attitűdöket is fel kívántuk mérni, amihez feltételeztük, hogy akik Pécsen vállaltak munkát – mégha nem is a városban, hanem annak agglomerációjában élnek (mely a KSH nyilvántartása szerint 21 településből áll) –, akkor is tudnak érdemben nyilatkozni a várossal kapcsolatos kérdésekről. A cél tehát az ezekben a cégekben/vállalkozásokban dolgozó, Pécsen vagy agglomerációjában élő munkavállalók megkeresése és attitűdjeinek felmérése volt. Így a kreatív trident elvet követve (lásd Higgs - Cunningham 2008) a kreatív iparágban dolgozó kreatív dolgozók, és az iparágban dolgozó nem kreatív, adminisztratív személyzet elérésére volt lehetőségünk. Jelen lekérdezés keretében arra nem volt mód, hogy a kreatív iparágakon kívül dolgozó kreatívokat is beazonosítsam és bevonjam a kutatásba. A kérdőív összesen 826 email címre küldtük ki, az iparági eloszlást a 17. táblázat szemlélteti:

17. táblázat: A kiküldött kérdőívek megoszlása iparáganként

<u>Iparág megnevezése</u>		
IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások	316	38,3%
Reklám és marketing	150	18,2%
Zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek	132	16%
Film, TV, video, rádió vagy fényképészet	96	11,6%
Kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág	95	11,5%
Design: termék, grafikai vagy divat	16	1,9%
Építészeti tevékenység	14	1,7%
Múzeum, galériák és könyvtárak	5	0,6%
Ékszergyártás	2	0,2%
	826	100%

Forrás: Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, saját szerkesztés

A kiküldötteket kértük, hogy a kérdőívet munkatársaikkal is osszák meg. Ezen felhívásból végül 110 értékelhető válasz érkezett. Az elemzés az SPSS program segítségével és változatos statisztikai eszközök felhasználásával zajlott, melyet az elemzés során részletesen ismeretetek.

7.2. A kreatív iparágak nagysága, összetétele és teljesítménye Pécsen

A KSH-elemzésre vonatkozó módszertani lépéseket a 7.1. fejezetben mutattam be részletesen. A 2007, 2009 és 2011-es évekre vonatkozó adatbázist 2013 novemberében kaptam kézhez. Bár az adatok megyei és városi bontásban is megvoltak, az előzetes vizsgálatok alapján úgy döntöttem, hogy a disszertációmban elsődlegesen a pécsi székhelyű cégekre fogok összpontosítani. Ennek egyik oka az volt, hogy a baranyai cégek és a pécsi cégek közötti átfedés igen nagy. A Baranya megyei cégek 71-75%-a egyben a pécsi székhelyű cégeket jelentik, így a megye kreatív ipari foglalkoztatottjainak 77%-a a pécsi foglalkoztatottaknak felel meg. Emellett a megye kreatív ipari bevételének több, mint 80%-át a pécsi székhelyű kreatív cégek adják. A megyei és városi adatokat tehát nem volt értelme külön elemezni, illetve az adatok egyértelműen mutatták, hogy megyei szinten Pécs a legjelentősebb kreatív ipari központ. Másik oka pedig az volt, hogy a később elemezni kívánt online kérdőíves elemzés is a pécsi székhellyel rendelkező cégek munkavállalóinak került kiküldésre, így fontosnak tartottam a két kutatási részt összhangban tartani.

A kreatív iparágak mutatóiról az alábbi adatok állnak rendelkezésre. (18. táblázat)

18. táblázat: A kreatív iparágak mutatói Pécsen és Baranyában, 2007-2011

	Vállalkozások száma (db)			Vállalkozások összlétszáma (fő)			Vállalkozások összárbevétele (Mft)		
	2007	2009	2011	2007	2009	2011	2007	2009	2011
Pécs kreatív ipar	767	1 091	1 139	1 398	1 653	1 877	9 758	12 697	11 671
Baranya megye kreatív ipar	1 066	1 451	1 529	1 807	2 141	2 407	11 645	12 697	11 671
Baranya megye összesen	25 434	25 821	nincs adat	116 645	109 496	104 512	601 108	592 927	nincs adat
Kreatív ipar arány %-ban	4,19%	5,26%	-	1,55%	1,96%	2,3%	1,94%	2,14%	-

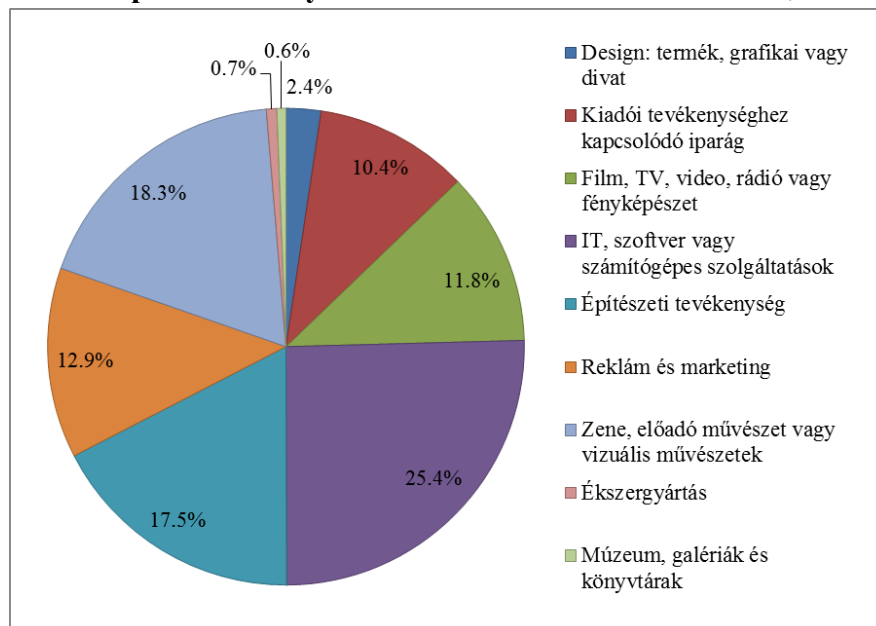
Forrás: KSH adatok alapján saját szerkesztés

A vállalkozások számát tekintve 2007-2011 között a kreatív ipar részesedése nőtt Baranya megyében. A kreatív ipari cégek aránya a megyében 5%, míg a kreatív

foglalkoztatottak részesedése 2,3%. Úgy gondolom, hogy bár a kreatív vállalkozások valóban nem a hagyományos tömegfoglalkoztató cégeket testesítik meg, a növekvő gazdasági teljesítményük és a gazdasági szerkezetben betöltött részesedésük miatt érdemes ezen cégekkel kiemelten foglalkozni.

A kreatív iparágakat a korábban felvázolt meghatározás szerint 9 iparágra lehet bontani. Mivel a 2011-es adatok a legfrissebbek, először tekintsük át az iparági összetételt 2011-ben, melyet az alábbi ábra szemléltet. (23. ábra).

23. ábra: A pécsi székhelyű kreatív vállalkozások összetétele, 2011 (%)



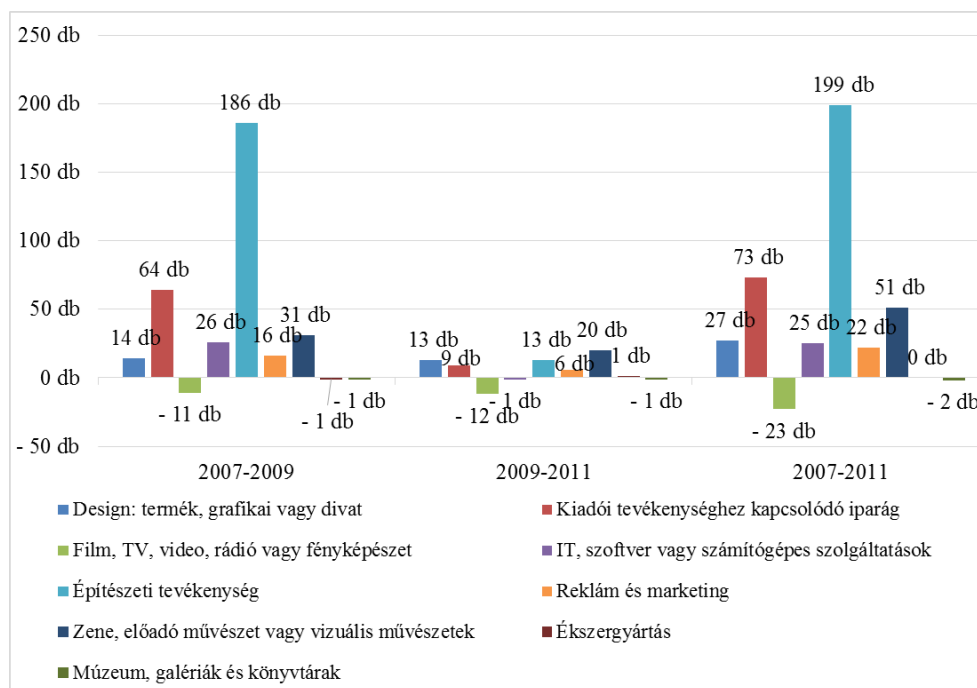
Forrás: saját szerkesztés

Az iparágak összességében 4 fő csoportba oszthatók: A legnagyobb iparág, amely a 20% fölötti részesedéssel rendelkező „IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások” ipart foglalja magába, a teljes kreatív ipar kicsivel több, mint egynegyedét teszi ki (25,4%). Ezután következnek a 15-20% közötti részesedést mutató iparágak, melyek: a „zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek” iparág (18,3%) és az építészeti tevékenység iparág (17,5%). A következő csoportba a 10-15% közötti részesedéssel rendelkező iparágak tartoznak bele: a „reklám és marketing” (12,9%), „film, tv, video, rádió vagy fényképészet” (11,8%) és a „kiadói tevékenységhez kapcsolódó” iparág (10,4%). Végül az utolsó csoport, melyben lévő iparágak részesedése a legkisebb, 5% alatti: „design: termék, grafikai vagy divat” (2,4%), ékszergyártás (0,7%) és „múzeum, galériák és könyvtárak” (0,6%) iparágak.

A mélyinterjúkban szó esett arról, hogy mely iparágakat tartják leginkább húzóágazatoknak a szakértők, illetve mi volna az, amit még érdemes lenne fejleszteni. Az interjúalanyok kiemelték, hogy amennyiben pusztán egy iparág gazdasági hasznosulása a legnagyobb kiválasztó erő, akkor az informatika, szoftverfejlesztés az a szegmens, amelyre fókuszálni érdemes. Ezt alátámasztja saját eredményem is, hiszen a legnagyobb iparág – mely a legnagyobb bevételt is termeli a városnak és a megyének – valóban az IT iparág. Ezen kívül többször említésre került a zeneipar, mint már működő szegmens. Fejlesztésre váró iparágként pedig, melyben nagy potenciál van, de jelenleg Pécsen még kihasználatlan az ipari formatervezés, design ipar került fel legtöbbször az interjúk során.

A 24. ábrán a 2007-2011 közötti időszakban a vállalatok számának változását, ennek dinamikáját mutatom be.

24. ábra: A pécsi kreatív iparban működő vállalatok számának változása, 2007-2011

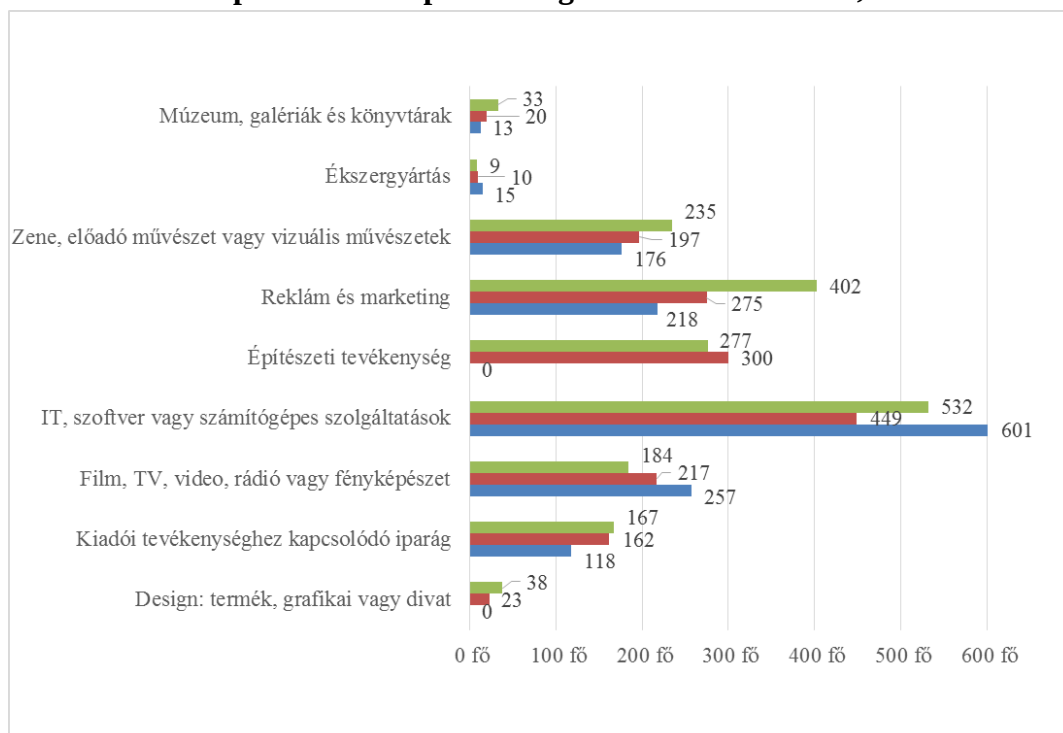


Forrás: saját szerkesztés

Az ábrán nem csak a 2007-2011 közötti változásokat szemléltetem, de külön vizsgálom a 2007-2009 és a 2009-2011-es időszakokat is. Ennek két oka, hogy egyrészt 2009 volt az az év, amikor a gazdasági világválság erőteljesen begyűrűződött hazánkba, másrészt 2008-ban új TEÁOR kódrendszert vezettek be, ezáltal kiugró értékek is lehetnek az adatbázisban.

A 24. ábra első felében a 2007-2009 közötti változásokat ábrázoltam. A legkiugróbb érték az „építészeti tevékenység” iparágnál mutatkozik, ahol a 2007-es évhez képest 186-tal több vállalkozás volt bejegyezve 2009-ben. Ahogy ezt már korábban is említettem, ezen „torzítások” oka, hogy 2008-ban új gazdasági tevékenység osztályozási rendszer került bevezetésre, a korábbi TEÁOR 03-as kódrendszerrel megtörtént az áttérés a TEÁOR 08-as osztályozásra, mely megfelel az Európai Unió szabványának. Ugyancsak sok új cég került bele a „kiadói tevékenységhez kapcsolódó” iparágba is, 130 százalékpontos növekedés volt megfigyelhető. A 2009-2011 közötti változásokat nézve az adatok jóval mérsékeltebb képet mutatnak. Mindössze 3 iparágban mutatkozott csökkenés: a „film, tv, rádió vagy fényképészet” iparban, az „IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások” iparban és a „múzeumok, galériák és könyvtárak” iparágban lett kevesebb szereplő 2009 és 2011 között. Bár az ábra jól szemlélteti, hogy 2009 előtt az iparági növekedésnek erőteljesebb volt a dinamikája, nem vonható le egyértelműen az a következtetés, hogy a 2009-ben begyűrűződött világgazdasági válság a kreatív ipart negatívan érintette volna. Legnagyobb növekedés a „zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek” iparágban történt, de növekedés volt megfigyelhető a „dizájnban és az építészeti tevékenységben is. Miután áttekintettük a vállalatok számának változását az egyes iparágakban, röviden tekintsük át az iparágankénti foglalkoztatottságra jellemző trendeket (25. ábra).

25. ábra: A pécsi kreatív iparban foglalkoztatottak száma, 2007-2011

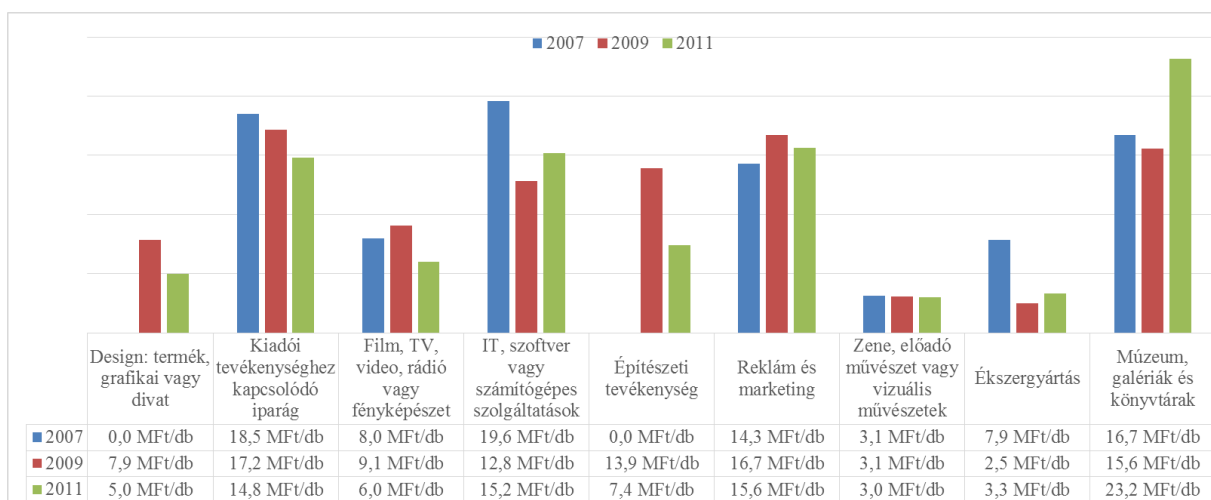


Forrás: saját szerkesztés

A foglalkoztatotti létszámot vizsgálva hasonló következtetések vonhatunk le, mint a vállalatok esetében, hiszen a 2007-2011-es trendeket nézve az egyes iparágak különböző tendenciákat mutatnak. Ahogy az az iparági méret alapján is előrevezethető volt, a legnagyobb foglalkoztatottság az „IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások” iparban volt, ugyanakkor ez volt az egyetlen olyan iparág, amelynek foglalkoztatotti létszáma 2007-2009 között jelentősen, mintegy negyedével csökkent, míg 2009-2011 között növekedett, bár a 2007-es állapotot továbbra sem érte el. Összességében bár az IT szektort az világgazdasági válság jelentősen sújtotta, mégis képes volt 2011-re nagyjából regenerálódni. A többi iparágnál vagy egyértelműen növekedett (pl. design kiadói tevékenység, reklám és marketing, zene, múzeum) vagy egyértelműen csökkent a foglalkoztatottak létszáma (film-video, építészeti tevékenység, ékszergyártás), a világgazdasági válság tehát különböző módon érintette az egyes iparágakat, nincsenek tisztán leolvasható trendek.

Az iparág összes árbevételeinek nagyságát valamelyest előrevezeti az egyes iparágak mérete, így célszerűbb, és tisztább képet mutat, ha azt vizsgáljuk, hogyan változott az egy cégre jutó bevétel nagysága az adott iparágban (26. ábra).

26. ábra: Egy vállalatra jutó árbevétel kreatív iparáganként Pécsen, 2007-2011



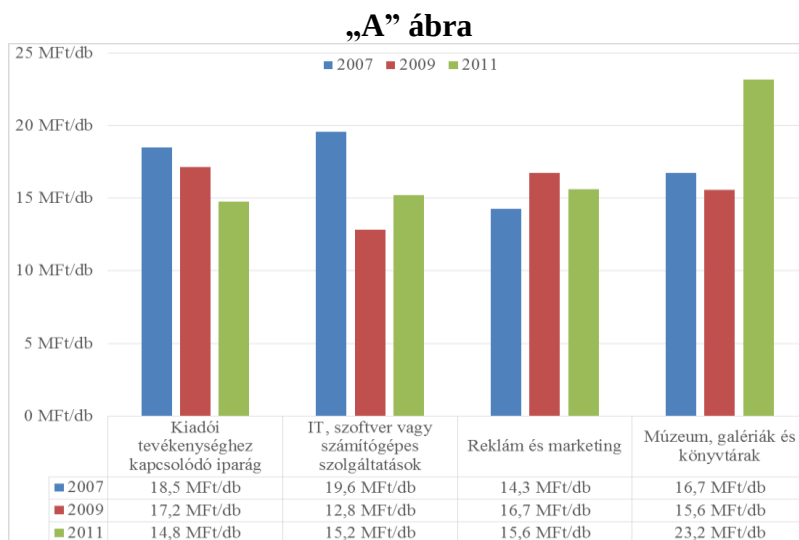
Forrás: saját szerkesztés

A 2007-2011-es teljes időintervallumot vizsgálva általános tendencia, hogy az egy vállalatra jutó bevétel mértéke csökken. Mindössze két szegmens, egyrészt a „reklám és marketing” tudott kisebb – 2007-hez képest 1,3MFt-os – növekedést elérni, bár a 2009-es adatokhoz képest ennek a szektornak a teljesítménye is visszaesést mutat. A „múzeum, galériák és könyvtárak” szegmens tudott egyedül kiemelkedő növekedést produkálni, és

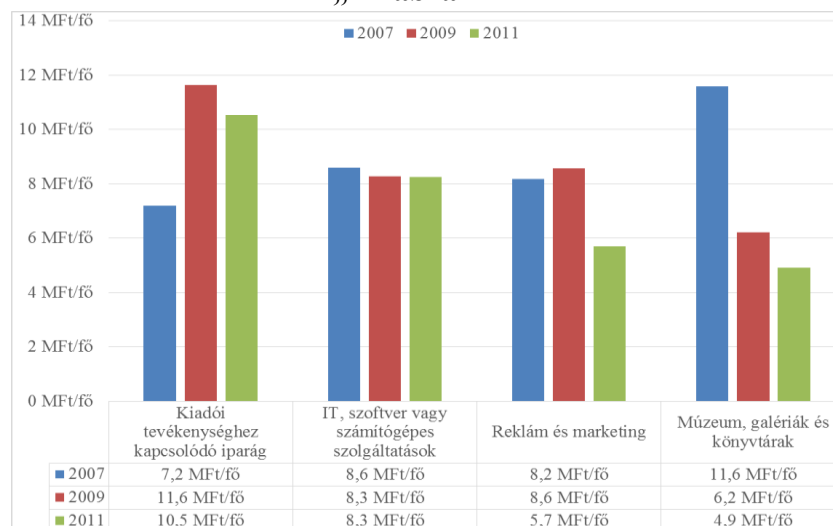
egyben a legmagasabb egy vállalatra jutó bevételt is elérni. Ha csak a vizsgált időintervallumot tekintjük, akkor sem kapunk jobb eredményt. Ebben az esetben az előbb említett szegmensen kívül még az „IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások” ipar tudott 2,4 MFt-os, míg az ékszergyártás 0,8 MFt-os átlagnövekedést elérni. Ez egyben azt is mutatja, hogy a válság után ezek az iparágak tudtak valamelyest talpra állni, de még így sem voltak képesek elérni a 2007-es árbevétel szintjét. A 2011-es adatokat tekintve tehát az egy vállalatra eső legnagyobb bevételt az alábbi iparágak produkálták: „múzeum, galériák és könyvtárak” (23,2 MFt/db); „reklám és marketing” (15,6 MFt/db) „IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások” (15,2 MFt/db) és a „kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág” (14,8 MFt/db). A „múzeum, galériák és könyvtárak” iparág kiugró teljesítménye azért is érdekes, mert ezek a szervezetek elsődlegesen állami forrásból gazdálkodnak, nem piaci alapon működnek. Úgy gondolom, hogy ebben az esetben a kiugró eredményt a szervezeti összevonások magyarázhatják.

Mivel a kreatív iparágak bevételét a kreatív osztály tevékenysége generálja, érdemesnek tartottam górcső alá venni azt is, hogy mely iparágakban a legmagasabb az egy foglalkoztatottra jutó árbevétel nagysága. A legtöbb esetben a trendek megegyeznek az egy vállalatra jutó trendekkel, így most csak azokkal az iparágakkal kívánok foglalkozni, ahol különbségeket fedeztem fel. A különbségek szemléltetésére a 34. ábrát hívom segítségül. Az A ábrán az egy főre, B ábrán az egy vállalkozásra jutó árbevételek alakulása látható a kiemelt szektorokban (27. ábra).

27. ábra: Egy főre (A ábra) és egy vállalatra (B ábra) jutó árbevétel nagysága kreatív iparáganként Pécsen, 2007-2011



„B” ábra



Forrás: saját szerkesztés

A kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparágnál, míg az egy vállalatra számolható bevétel a vizsgált időszakban csökkenő tendenciát mutatott (B ábra), addig az egy főre jutó árbevétel ettől némiképpen eltért. 2007 és 2009 között az egy főre jutó árbevétel ebben a szektorban jelentősen, mintegy 60 százalékponttal növekedett, míg 2009-2011 között kisebb visszaesés mutatkozott. Az „IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások” iparág esetében, míg az egy vállalatra jutó árbevétel hol csökken, hol növekszik a vizsgált időszakokban, addig az egy főre jutó bevétel egy bizonyos érték körül stagnált (8,3 MFt/fő). A „reklám és marketing” iparág esetén, míg az egy vállalatra jutó árbevétel nem változik túl sokat a vizsgált intervallumban, addig az egy főre jutó árbevétel a 2009-2011 közötti időszakban jelentősen, 34 százalékponttal csökken. A legellentmondásosabb képet viszont a „múzeum, galériák és könyvtárak” szegmens adja, mely annak ellenére, hogy az egy cégre jutó átlagárbevétel tekintetében növekvő tendenciát jelez a vizsgált időszakban, az egy főre jutó árbevétel esetében egy erőteljes negatívot mutat: 2007-2009 között az egy főre jutó árbevétel majdnem felére csökken, míg 2009-2011 között további 21 százalékponttal esik vissza. Ez csak tovább erősíti az előző részben tett feltevést, mely szerint ebben a szektorban intézményi összevonásokról lehet szó.

Összegezve elmondható, hogy a baranyai és azon belül is a pécsi kreatív ipar nagysága bár számszerűsítve elmarad a hagyományos tömegfoglalkoztató cégektől, a növekvő gazdasági teljesítménye miatt mégis érdemesnek tartom e szektor vizsgálatát. Hosszú távon úgy látom, hogy fő fejlesztési irányként egyrészt a jelenleg is legnagyobb iparág, az IT ipar lehet az egyik húzóágazat, mely gazdasági mérete/részesedése mellett

jelentősebb profittermelésre is képes. A statisztikai elemzések alapján (az IT iparon kívül) a kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág, valamint a reklám és marketing iparág mutatta a legnagyobb bevételt egy vállalatra és egy főre levetítve, kérdés azonban, hogy van-e további növekedési potenciál ezekben a szektorokban.

7.3. Az online kérdőíves felmérés eredményeinek bemutatása

A kérdőívet 2014 júliusában 826 email címre küldtük ki a Pécsi-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara segítségével. A kiküldött emailben a hólabda módszert használva kértük, hogy a kérdőívet a címzettek továbbítsák érintett kollégáik részére, hogy minél nagyobb elemszámú mintát sikerüljön felvételezni. Az adatok szűrése után összesen 110 db értékelhető válasz érkezett vissza. Az adatok szűrésénél két szempontot vettem figyelembe: az egyik, hogy a kitöltő a vizsgálni kívánt iparágak valamelyikében tevékenykedjen – szűrésre kerültek tehát azok, akik egyéb iparágat jelöltek meg –, a másik pedig, hogy a válaszok elérjenek egy bizonyos kitöltöttségi szintet. Mivel a beérkező válaszok nem voltak teljes körűek, így az elemzésnél mindenképpen azt tartottam szem előtt, hogy azok maradjanak bent, amelyek a kutatási cél szempontjából relevánsak, ugyanakkor valid választ eredményeznek. Kiindulásképpen azt fogalmaztam meg, hogy azokat tekintem érvényes válaszdóknak, akik legalább a kérdések 50%-ára válaszoltak. A kitöltöttségi arányok kiszámításakor azt tapasztaltam, hogy 107 válaszdó felelt meg ennek a kritériumnak. A maradék kitöltő esetében jelentős különbségeket fedeztem fel az egyes kérdések megválaszolásában, ugyanis három kérdés esetében több, mint 38 %-os kitöltöttséget mértem, míg a többinél csak 13%-os kitöltési arányt találtam. Megvizsgáltam a három kérdést, és úgy találtam, hogy ezeknél a válaszdóknál, noha nem éri el az eredetileg kitűzött 50%-os kitöltöttséget a kérdőív, az általam fontos kérdésekre megkaptam a választ ezért úgy döntöttünk, hogy 35%-os szintnél húzzuk meg a határt. Ez érdemben nem befolyásolta a válaszok érvényességét, így számszerűen végül 110 fő válasza kerültek elemzésre.

A kutatás főbb korlátait és tapasztalatait az alábbiakban összegezném. A kiválasztott módszertant követve lehetőség lett volna a teljes kreatív osztály elérésére, ennek végrehajtásához azonban nem álltak megfelelő erőforrások a rendelkezésemre. Így az empirikus kutatást a kreatív iparágakban dolgozó kreatív munkaerőre fókuszáltam. Mivel a kérdőíves kutatás lefolytatásakor személyes megkeresésre nem volt lehetőség, ezért a felmérést online végeztem. Ebből kifolyólag az eredeti kérdőívet – mely körülbelül 30

percet vett igénybe – rövidíteni kellett. Az a kérdőívek leszűrésekor tisztán látszott, hogy a 15 percre tervezett kérdőív továbbra is hosszúnak bizonyult, mert az esetek felében a kitöltés az első, vagy a második rész kitöltését követően félbe maradt. A kitöltési hajlandóság az első kiküldés után körülbelül 7% volt (ez csak a feldolgozható kérdőíveket foglalja magába), ezért ismételten kiküldtük a kérdőívet. Végül 13%-os kitöltési mutatót sikerült elérni, ami online kérdőívek esetén már megfelelő elemszámot biztosított az elemzés elvégzéséhez.

Röviden szót ejtenék a kutatás lebonyolításával kapcsolatos tapasztalataimról is. Ezen munkavállalói réteg megszólítása és elérése még szakmai segítséggel is nehezen megoldható, a jövőbeli kutatásoknál a személyes megkérdezés és megkeresés célravezetőbb lenne. Így nagyobb válaszadói hajlandóságot lehetne elérni. Összesen 180 kitöltés kezdődött meg, amelyből 110 volt értékelhető. A hiányos válaszok törlése mögött szakmai megfontolás állt: mivel ezek a válaszadók a kérdések kevesebb, mint 20%-át válaszolták meg, ezek a válaszok a gyakoriság számát növelték volna abszolút értékben, de érdemben nem járultak volna hozzá a keresztátlás elemzésekhez. Ezen felül ilyen mértékű válaszmegtagadás megkérdőjelezheti a megadott válaszok megbízhatóságát és értékelhetőségét is. A válaszadókról általánosságban elmondható, hogy az egyes kérdésekre adott válaszaiknál alapvetően (1-5 Likert skálán) 3-as, vagy annál pozitívabb értékelést adtak. Általában az alkalmazott módszer feltételezhet bizonyos torzításokat is (pl. szégyelli bevallani, hogy negatívnak ítéli jelenlegi helyzetét, vagy a negatív hozzáállásúak eleve nem válaszoltak a kérdésekre). Mivel a megkérdezett munkavállalók egy speciális csoport tagjai voltak, akiknél a szakirodalom (Caves 2000; Frey 2002; Florida 2002; Throsby 2001) szerint a belső motivációnak, a saját örömszerzésnek is fontos szerepe van az elvégzett munka során, úgy gondolom, hogy ezen a pályán csak azok maradnak, akik alapvetően elégedettek a munkájukkal. Ennek részletes feltárására azonban további kutatások szükségesek (pl. mélyinterjúk kreatív munkavállalókkal), ami segíthetne a probléma pontosabb körüljárásában, és megerősíthetné vagy megcáfolhatná jelen alapkutatásunk eredményeit.

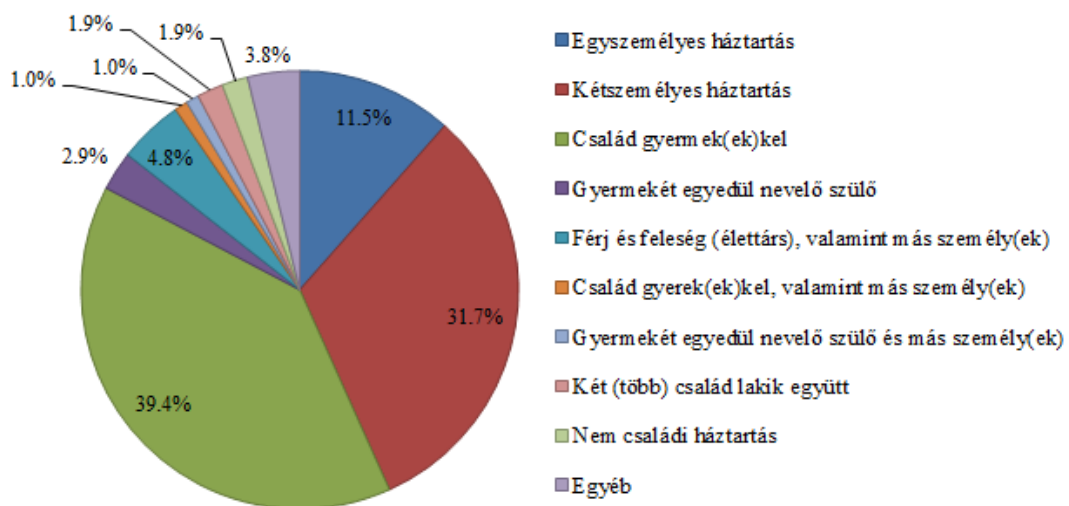
7.3.1. A válaszadók mintájának bemutatása

Bár az eredeti kérdőívben nem szerepelt, fontosnak tartottam feltenni a kérdést, hogy mióta él a pécsi agglomerációban a kitöltő, ugyanis azzal az előfeltevéssel éltem, hogy az itt eltöltött idő hossza nagyban befolyásolja a kitöltő által adott válaszokat. Többféle

válasz megadására volt lehetőség, melyet végül három csoportba soroltam. A válaszok alapján az derült ki, hogy kitöltők majdnem fele: 48,2% születése óta itt él, és 38,2%-uk pedig már több mint 10 éve, a maradék 13,6% pedig kevesebb, mint 10 éve. A későbbi keresztábra-elemzések elvégzésekor ezt a három csoportot veszem alapul. Akik nem születésük óta élnek itt, azoknak 8,9%-a Budapestről és Somogy megyéből, 7,9%-uk pedig Tolna megyéből költözött az agglomerációba. Várakozásaimnak megfelelően ez azt jelenti, hogy a pécsi agglomeráció vonzáskörzete elsődlegesen Somogy és Tolna megye, ugyanakkor meglepő módon Budapest is belekerült a migrációs mezőbe.

A kitöltők közül 53,8% férfi, 46,2% nő volt. A kitöltők a háztartás típusa szerint két nagy csoportba oszthatók: A kitöltők legnagyobb hányada családos gyermekekkel (39,4%), míg másik nagy részük kétszemélyes háztartásban él (31,7%). 11,5%-uk él egyszemélyes háztartásban. A válaszadók legnagyobb része (35,4%-a) él 2 fős; 23,2%-a 3 fős és 20,2%-a 4 fős háztartásokban (28. ábra).

28. ábra: A válaszadók megoszlása a háztartások típusa szerint



Forrás: saját szerkesztés

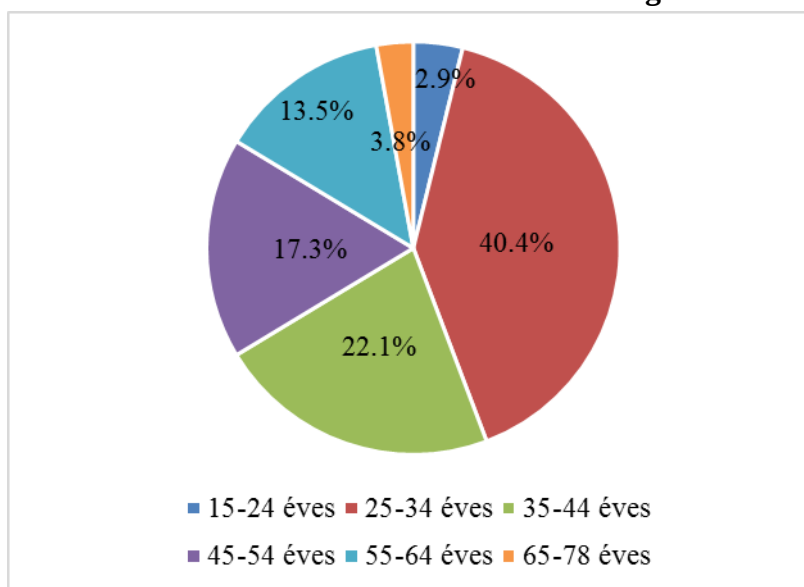
A kitöltők 52,9%-a rendelkezik egyetem, míg 21,2%-a rendelkezik főiskolai végzettséggel, tehát a kitöltők majdnem kétharmada rendelkezik valamilyen felsőfokú végzettséggel. Ez teljesen egybeesik a kreatív osztályról alkotott előzetes ismereteinkkel, miszerint a kreatív osztály tagjai magasan végzett munkavállalók.

A kérdőívben megkérdezésre került, hogy a kitöltők melyik városban szereztek végzettségüket. A válaszok alapján világossá vált, hogy a legnagyobb részük Pécsen (65,5%), egy másik jelentősebb csoport pedig Budapesten (13,6%) végezte tanulmányait.

Ez azt is mutathatja, hogy a pécsi oktatási intézményeknek jelentős megtartó erejük van (hiszen a pécsi kreatív osztály majdnem fele születése óta itt él a városban, ezzel az eredménnyel összecsengően valószínűleg iskoláit is itt végezte), de ehhez szükséges lenne vizsgálni egyéb tényezőket is. Florida azon feltevését, miszerint a kreatív osztály tagjai mobilisak, könnyen váltanak lakóhelyet, saját pécsi eredményeim nem támasztották alá.

A kitöltők életkorát tekintve a legtöbben a 25-44 év közötti korosztályba (62,5%) sorolható aktív munkavállalók, akik felsőfokú tanulmányaikat már befejezték.

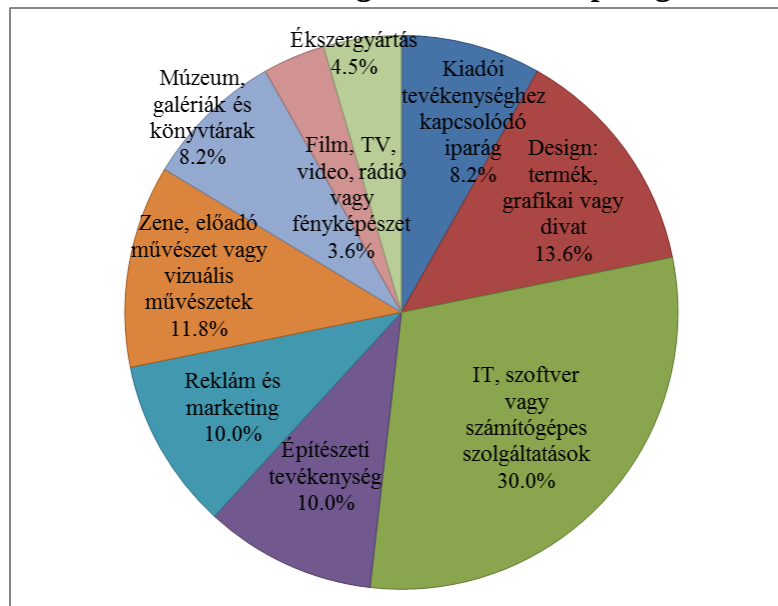
29. ábra: A válaszadók életkor szerinti megoszlása



Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők legnagyobb része, mintegy egyharmada (30%) az IT iparban dolgozik. Ennek az iparágaknak a nagyságára már abból is következtetni lehetett, hogy a 826 email címből több mint 300 tartozott ehhez az iparághoz. Az iparági eloszlást az alábbi ábra szemlélteti. (30. ábra)

30. ábra: A válaszadók megoszlása kreatív iparágak szerint



Forrás: saját szerkesztés

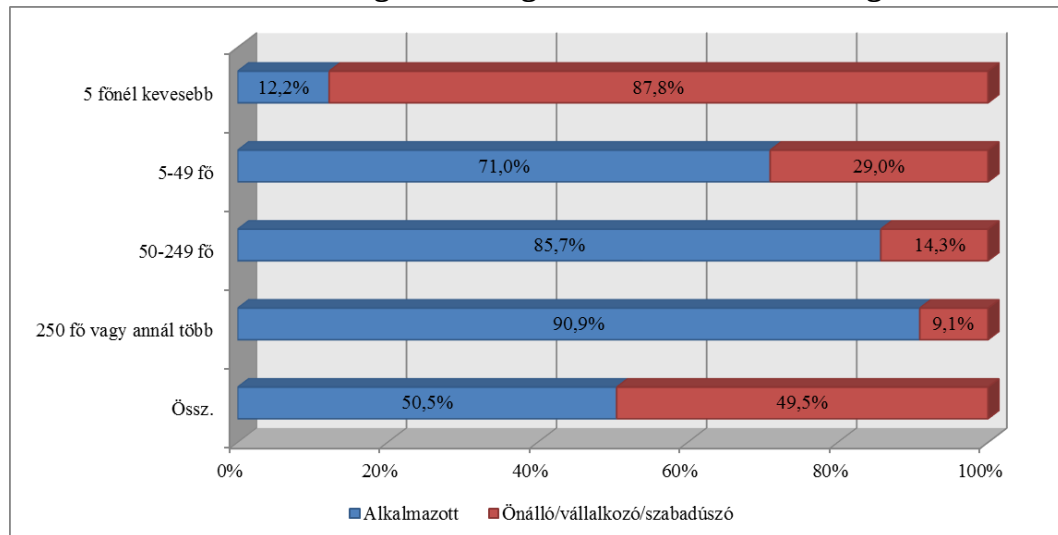
A kitöltők iparági megoszlása sajnos nem tükrözi vissza a 2011-es kreatív iparági adatokat, holott az email címek eloszlása ezt nagyjából visszaadta. Ezek szerint a kitöltési hajlandóság némely iparágban (pl. múzeum, ékszergyártás) nagyobb, míg más iparágaknál alacsonyabb (pl. film, tv, video; építészet). A kutatásban cél volt elkülöníteni a kreatív trident elv alapján a kreatív foglalkozásúak és a támogató személyzet körét. A foglalkozás megadása mellett a kérdőívben kértük, hogy a kitöltő néhány mondatban jellemezze munkahelyi feladatait. Sok esetben azonban még ennek a megadása sem bizonyult elégnek ahhoz, hogy egyértelműen meghatározható és elválasztható legyen egymástól a két csoport. Véleményem szerint a jövőben ezt azzal lehetne kiküszöbölni, ha megkérjük a kitöltőt, hogy ő maga döntsön arról, munkájában a kreatív, avagy az adminisztratív, támogató elemek vannak-e túlsúlyban.

A felmérésben megkérdezésre került, hogy a válaszadók mekkora cégeknél dolgoznak. Eredetileg többféle válaszlehetőséget lehetett megjelölni, melyet végül három válaszlehetőségben vontam össze. A későbbiek során e szerint kívánok keresztábrák elemzéseket végrehajtani:

- 5 főnél kevesebb munkavállaló foglalkoztató cég (mikro vállalkozás): 42,3%
- 5-249 fő között foglalkoztató cég (kis- és középvállalat): 46,4%
- 250 főnél több munkavállalót foglalkoztató cég (nagyvállalat): 11,3%

A kutatásban fontos szerep jut annak is, hogy a kitöltők önálló foglalkoztatásúak-e vagy alkalmazotti státuszban vannak. Összességében a kitöltők 50,5-49,5% arányban voltak alkalmazotti, illetve vállalkozói státuszban. Keresztábra vizsgálatot végeztem azt a két változót vizsgálva, hogy a kitöltők milyen foglalkoztatásúak, és hogy mekkora a cégméret, amelynél dolgoznak. A függetlenségvizsgálat azt mutatta, hogy Pearson-féle Khí-négyzet értéke (0,00) és az ötnél kevesebb cellák aránya is az elvárt érték alatt volt (0%), ami szignifikanciát feltételez a két változó között. A Cramer V értéke 0,669, amely elég erős, tehát a változók között valóban szignifikáns volt a kapcsolat. Összefoglalásképpen tehát az, hogy valaki mekkora méretű cégnél dolgozik, nagyban előrejelíti azt is, hogy önálló vagy alkalmazotti státuszban van-e. Az 5 főnél kevesebb munkavállalót foglalkoztató cégeknél nagyrészt (87,8%) önfoglalkoztatásúak dolgoznak, míg a 250 főnél többet foglalkoztatottaknál alkalmazotti státuszban vannak a munkavállalók (90,9%) (31. ábra).

31. ábra: A válaszadók megoszlása foglalkoztatási státusz és cégméret szerint



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőívben egyéb adatok is megadásra kerültek: a válaszadók több mint felének nincs beosztottja, közel 30%-nak van 1-9 fő, míg 8,7%-nak több mint 10 beosztottja van.

A kitöltők háromnegyedének (75,3%) határozatlan idejű munkaszerződése van. 5,6%-nak egy konkrét projektre szól a megbízása, míg 5,6%-nak egyáltalán nincs semmilyen írásos szerződése. 3,4%-uknak 12 hónapra, vagy annál hosszabb időre szól a munkaszerződése, 1,1-1,1%-uknak szól 12 hónapnál rövidebb időre vagy alkalmi megbízásokra a szerződése, míg 7,3%-uk egyéb típust jelölt meg. Ebben az esetben is végeztem keresztábra-elemzést és szignifikancia vizsgálatot arra vonatkozóan, hogy van-e

összefüggés a munkaszerződés típusa és a között, hogy az illető önálló vagy alkalmazotti foglalkoztatású-e. Függetlenségvizsgálattal megállapítható, hogy a Pearson-féle Khí-négyszet kisebb, mint 0,05, így feltételezhető lenne a szignifikáns kapcsolatot, ugyanakkor az ötnél kevesebb cellák aránya magas, 85,7%. Ez arra utal, hogy az elemszám túl alacsony ahhoz, hogy egyértelműen megállapítható legyen a szignifikancia a változók között, egy-egy kiugró válasz elferdítheti az elemzést, így az eredmény nem értelmezhető.

A megkérdezettek 34,5%-a munkahelyükön 11 vagy több éve, 30,9%-a 2-5 év óta dolgozik munkahelyén, míg 15,5%-uk pedig kevesebb, mint egy éve. Megvizsgálva az adott válaszok átlagát és a különböző helyzetmutatókat, az alábbiakat találtam: a munkavállalók átlagosan 9 éve dolgoznak ugyanannál a cégnél, ami felettébb magasnak tekinthető, ha a szakirodalmak azon állításából indulunk ki mely szerint a kreatív foglalkoztatásúak folyamatosan keresik a kihívásokat, és mobilisak (Florida 2002).

A kitöltőket megkérdeztem arról is, hogy milyen hamar jutnak el munkahelyükre. A válaszadók 17,3%-a otthonról dolgozik, 45,5%-nak kevesebb, mint 15 perc, 37,3%-nak pedig több, mint 15 perc (de kevesebb, mint 30 perc) eljutni a munkahelyére. Mivel a kérdőívben a pécsi vállalkozásoknál dolgozókat kérdeztem meg, ez az eredmény számomra azt jelezte, hogy a válaszadók legnagyobb része Pécsen vagy környékén él, melyet az elemzés további részében pécsi agglomeráció néven jellemeztem.

Összességében a válaszadókról elmondható, hogy a kitöltők legnagyobb része 10 vagy több éve – akár születése óta – a városban, kétszemélyes háztartásban vagy gyermekes családban élő, felsőfokú végzettséggel rendelkező aktív korú (25-54 év közötti) munkavállaló. A pécsi kreatív ipari cégek között ugyanakkora arányban találhatók meg mikro, valamint kis- és középvállalati cégek, melyekben a kitöltők több mint 85%-a dolgozik. Nem mutatkozott nagyarányú eltérés aközött, hogy a válaszadók alkalmazotti vagy vállalkozói jogviszonyban foglalkoztatottak-e, a vállalati méret és a foglalkoztatotti státusz azonban szignifikáns kapcsolatot mutatott ki. A munkavállalók nem mutatkoztak túlzottan mobilisnak, átlagosan mintegy 9 éve dolgoznak jelenlegi munkahelyükön, ami már eltérést sejtet a szakirodalmak által felvázolt kreatív osztály képtől.

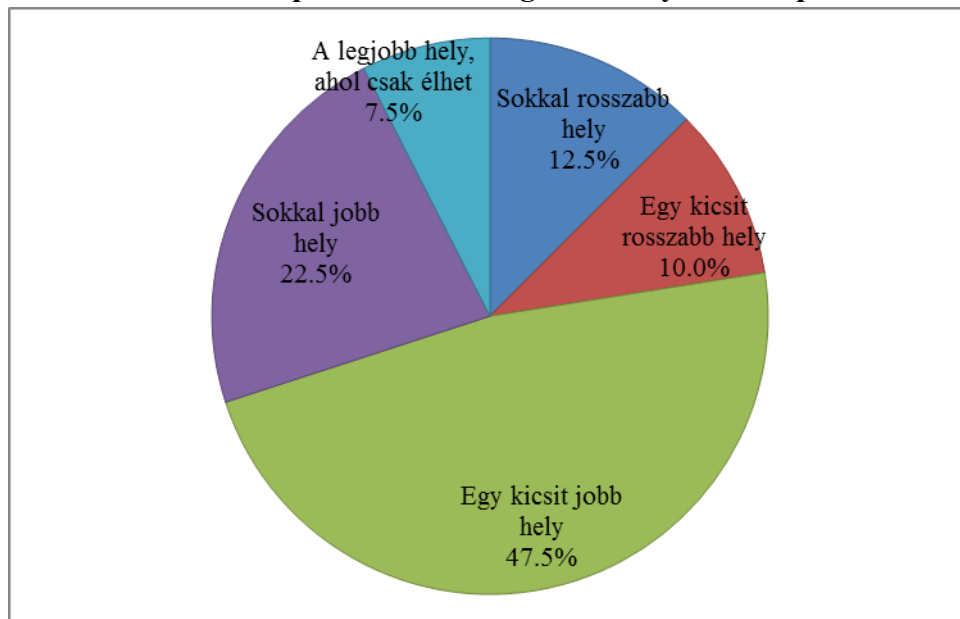
7.3.2. Az életminőség értékelésének vizsgálata

A kérdőívben a pécsi kreatív osztály életminőségére vonatkozó kérdéseket is feltettem. Vizsgáltuk a pécsi élettel való elégedettséget, a különböző infrastruktúrákkal, kulturális

lehetőségekkel való elégedettséget, az elköltözési hajlandóságot és a különböző etnikumokkal szembeni nyitottság kérdését is. Ezen eredmények természetesen szubjektív véleményeket tükröznek.

Arra a kérdésre, hogy hogyan változott az életminőség az elmúlt 5 évben, a következő válaszokat kaptam. A válaszadók 56,7% szerint romlott, 26,8% szerint nem változott, 16,5% szerint javult az életminőség a Pécsen. Megkérdeztük azt is, hogy azok, akik legalább egy évet töltöttek el más lakhelyen, hogyan értékelik Pécsen (39. ábra). A válaszadók több mint kétharmada szerint (77,5%) Pécs alapvetően jobb hely, mint ahol eddig laktak és éltek.

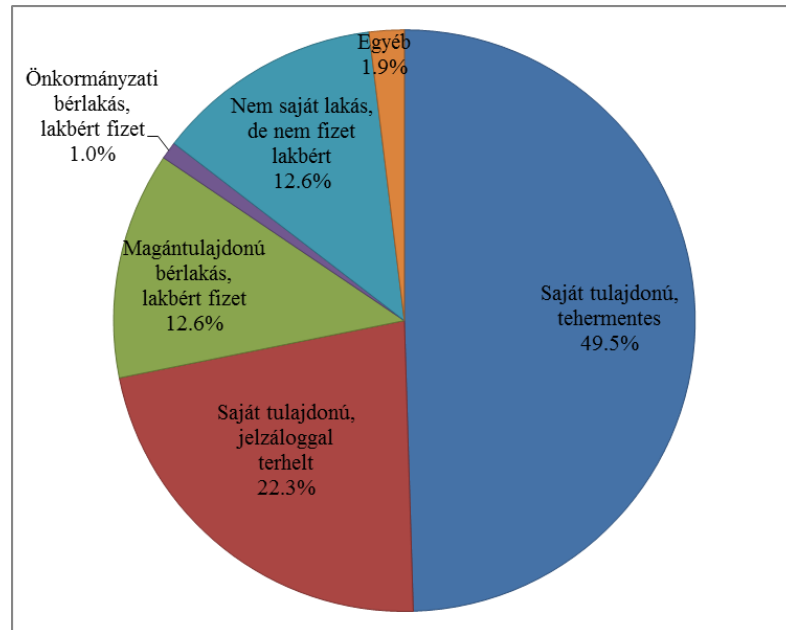
32. ábra: A pécsi élet minősége más helyekhez képest



Forrás: saját szerkesztés

A kérdőív egyik kérdéscsoportja a lakáskörülményekkel foglalkozott (33. ábra).

33. ábra: A válaszadók megoszlása a lakás tulajdonjoga szerint, 2014

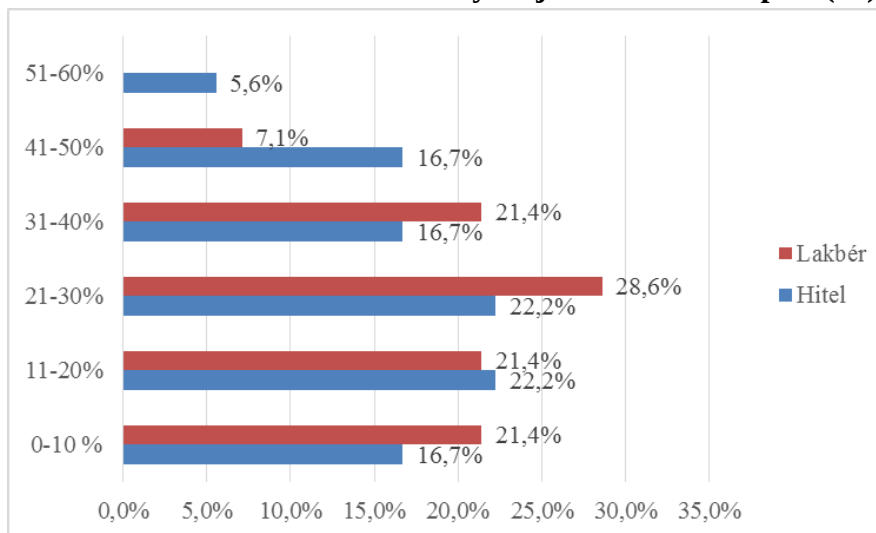


Forrás: saját szerkesztés

Ezek alapján a kreatív osztály majdnem fele él saját tulajdonú, tehermentes lakásban, 22,3%-a pedig ugyancsak saját tulajdonú, de jelzáloggal terhelt lakásban. Ez azt jelenti, hogy a pécsi kreatív osztály nagy része rendelkezik saját lakással, ami azonban megnehezítheti elköltözését a pécsi agglomerációból. Ez régiós szinten előnyt is jelenthetne, ugyanakkor ha feltételezzük, hogy ez a tendencia más városokban is jellemző, akkor problémát jelent, hiszen fékezi a munkahelyi mobilitást és csökkenti a munkahelyváltás rugalmasságát.

A 34. ábra szemlélteti, hogy a hitelt vagy lakbért fizetők jövedelmük mekkora százalékát költik ezen költségekre.

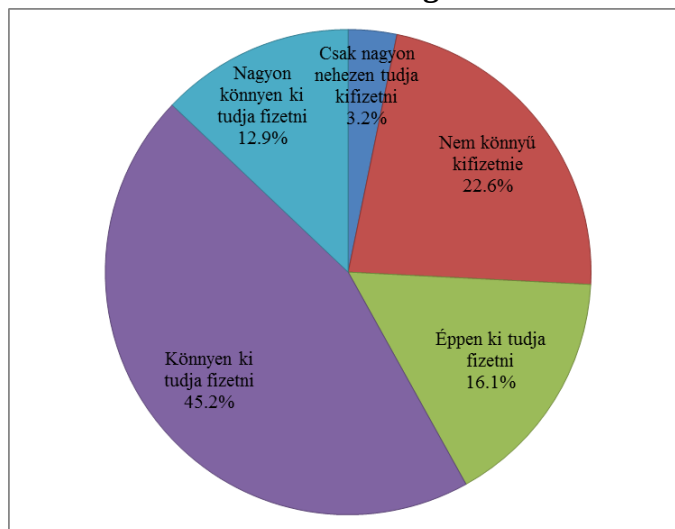
34. ábra: A hitel és a lakbér aránya a jövedelemhez képest (%)



Forrás: saját szerkesztés

A válaszadók legnagyobb része: 28,6%-a, jövedelmének 21-30%-át költi lakbérre. A hitelt fizetők között legtöbben jövedelmük 11-20%-át, vagy 21-30%-át költik a hitel fedezésére. Mindkét csoport aránya 22,2-22,2%. Összességében mind a lakbért, mind a hitelt fizetők között a válaszadók több mint $\frac{3}{4}$ -e jövedelmének kevesebb, mint 40%-át költi el ezekre a költségekre. (A hitelt fizetők 77,8%-a, míg a lakbért fizetők 92,8%-a.) A kitöltőktől megkérdeztem azt is, hogy megítélésük szerint mennyire könnyen tudják kigazdálkodni ezeket az összegeket.

35. ábra: A hitel/lakbér kifizetésének nehézsége a válaszadók értékelése alapján

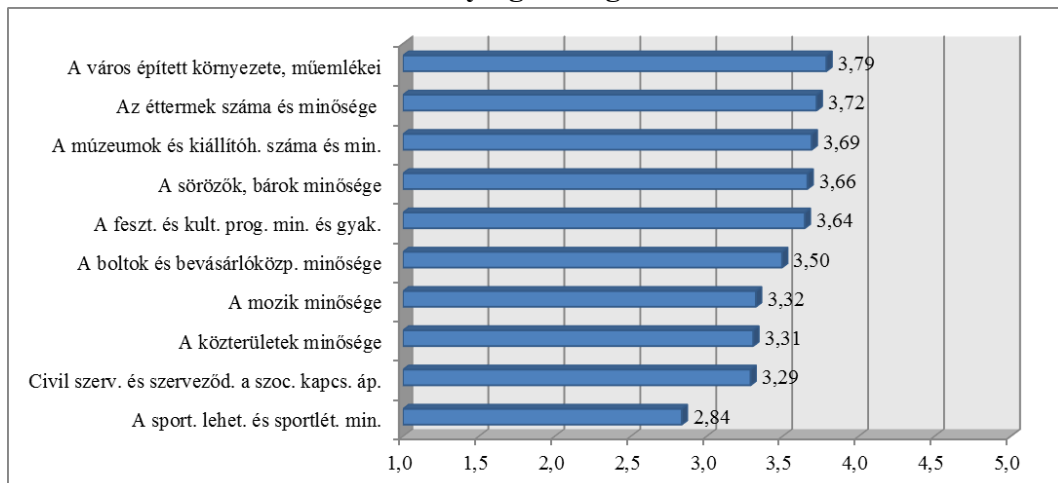


Forrás: saját szerkesztés

A válaszok alapján a kitöltőknek csak kicsivel több, mint a fele (58,1%-a) tudja alapvetően könnyen kifizetni ezt az összeget. Mivel legtöbbjük saját autóval jár munkába, legnagyobb hányaduk pedig saját tulajdonú tehermentes lakásban él, ez arra enged következtetni, hogy a kreatív osztály tagjai anyagilag jó helyzetben vannak, nincsenek megélhetési nehézségeik

A válaszadókat megkértem, hogy értékeljék különböző tevékenységekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettségüket is. A városban található különböző szabadidős tevékenységekkel való elégedettségüket az alábbiak szerint értékelték (36. ábra.)

36. ábra: Szabadidős tevékenységek megítélése a válaszadók körében



Forrás: saját szerkesztés

A pécsi kreatív osztály a legelégedettebb a város épített környezetével, műemlékeinek állapotával (3,79), amire a város vezetése is jelentős figyelmet fordít (Göndöcs – Kiss 2014), a közterek megújítása az EKF projektnek is egyik kiemelt pillére volt a közterek és parkok megújítása, melynek eredményét az alábbi képek is szemléltetik. (1. fénykép)

1. fénykép: Pécs felújított közterei

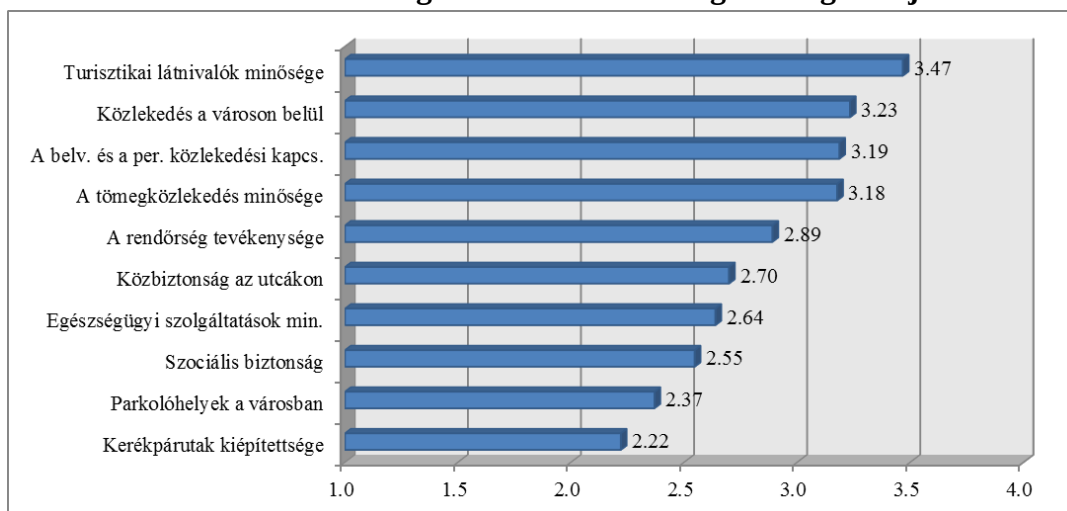


Saját fénykép, 2015.

A kreatív osztály legkevésbé elégedett a sportolási lehetőségekkel és a sportlétesítmények minőségével (2,84). Bár a Város és egy magáncég nagyszabású, közel 10 hektáros rekreációs központ kiépítését tervezi, a munkálatok a tervek szerint 2015 márciusában befejeződnek, és akkor a város lakossága birtokba veheti a létesítményt („Tavasza kész...” 2014). Véleményem szerint ezzel a sportolási lehetőségek és a sportlétesítmények minőségében is pozitív változás következik be. Ezt az egy értéket kivéve minden szabadidős tevékenység 3 fölötti értéket kapott, ami azt jelzi, hogy az itt dolgozó kreatív osztály inkább elégedettnek mutatkozik ezen lehetőségekkel, mint elégedetlennek. (A válaszok szórása minden esetben 1 alatti volt, ami homogenitásra utal.) Mivel a kreatív osztály tagjai alapvetően szellemi munkát végeznek, fontosnak tartanám, hogy megfelelő lehetőségeik legyenek a sportolásra, ezért az ilyen létesítmények fejlesztése fontos hosszú távú célkitűzés kellene, hogy legyen városfejlesztési szempontból.

A kreatív osztály tagjait a kérdőívben arra is megkértem, hogy értékeljék a közszolgáltatásokkal kapcsolatos elégedettségüket is. Az eredményeket az alábbi ábra szemlélteti (37. ábra)

37. ábra: A közszolgáltatásokkal való elégedettség szintje



Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb értéket (3,47) a turisztikai látványok minősége kapta. A kreatív osztály tagjai jóval kevésbé elégedettek a különböző közszolgáltatások minőségével, mint például az előzőleg megkérdezett szabadidős tevékenységekkel (a szórás itt minden esetben 1 alatti volt, tehát a válaszok nagyon homogének). Érdekes kettőségnak látom, hogy legkevésbé elégedettek a kerékpárutak kiépítettségével és a parkolóhelyekkel. Mivel sokan saját autóval közlekednek munkahelyükre, ezért egyértelműnek tűnik, hogy a parkolóhelyek hiánya, mely Pécsen általános probléma, érzékenyen érinti a város lakossága mellett a kreatív osztály tagjait is. (2. fénykép)

2. fénykép: Parkolási lehetőségek a városban egy hétköznapi délelőtt



Saját fénykép, 2015.

Ugyanakkor a kerékpárutak kiépítettségének hiánya és az ezzel való elégedetlenség jelezheti azt is, hogy a kreatív osztály tagjai, ha a feltételek adottak lennének, szívesen használnák egészségesebb közlekedési eszközként a biciklit. Jelenleg a városban egy bicikliút vezet, de ennek elsődleges célcsoportja az itt élő egyetemisták, a bicikliút útvonala is az egyetemi épületek összekötését szolgálja. Negatívumként kell megemlíteni, hogy az útvonal, amelyen a bicikliút halad, némely szakaszon az autósoknak szánt utat használja, sokszor zezzugos helyeken, több dombos területen megy keresztül. (3. fénykép)

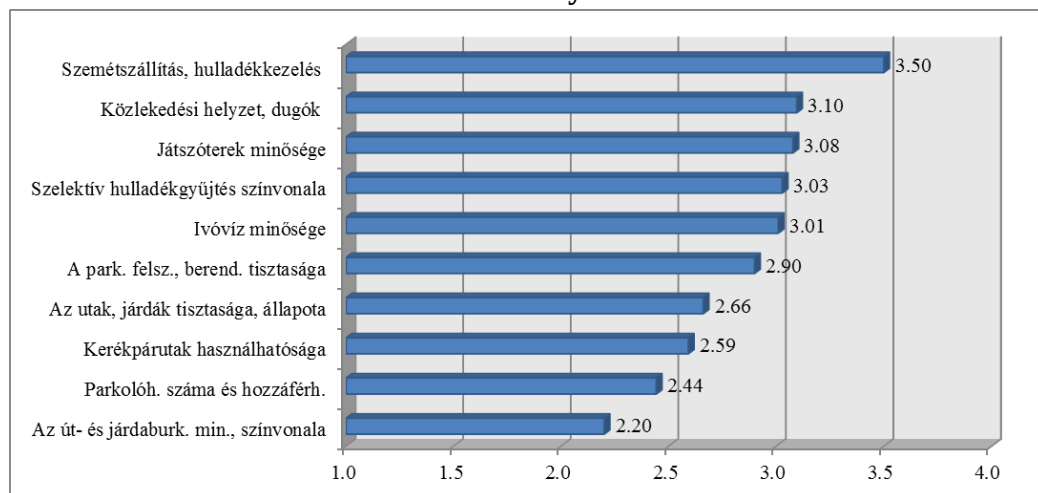
3. fénykép: Részlet a pécsi bicikliútról



Saját fénykép, 2015.

A következő kérdés keretében arra kértem a kitöltőket, hogy 1-5-ös skálán értékeljék a Pécsi városi környezettel kapcsolatos elégedettségüket (1=legalacsonyabb, 5=legmagasabb elégedettség) (38. ábra).

38. ábra: Pécs városi környezetének értékelése



Forrás: saját szerkesztés

A kreatív osztály véleménye a városi környezetről nem túl pozitív. A legmagasabb értéket, 3,5-öt a szemétszállításra adták, az utána következő – közlekedési helyzet, dugók – már csak 3,1-et kapott. Ezen két tényező esetében a relatív szórás is igen alacsony, 25% alatti. A megkérdezett szempontok fele 3 alatti értékelést kapott, ami véleményem szerint igen magas arány. Az előző ábrához hasonlóan a parkolóhelyek és a bicikli utak problematikája itt is utolsó helyen jelenik meg, kiegészülve az út és a járdaburkolatok problémájával, melyre a városban járva számos példát találunk (4. fénykép).

4. fénykép: A városban található járdaburkolatok állapota

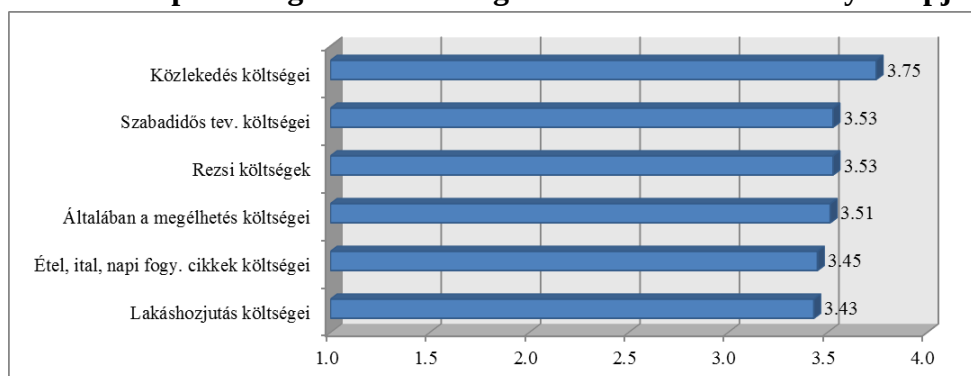


Saját fénykép, 2015.

Úgy gondolom, hogy a jövőbeli városfejlesztési tervekben figyelmet kell fordítani ezen infrastrukturális fejlesztésekre is, mert hozzájárulnak a kreatív osztály – és természetesen a teljes városi lakosság – elégedettségéhez.

Kértem a válaszadókat, hogy Likert-skálán értékeljék, milyennek találják a helyi megélhetési költségeket (1=legalacsonyabb költségek; 5=legmagasabb költségek) (39. ábra).

39. ábra: A pécsi megélhetési költségek a válaszadók véleménye alapján



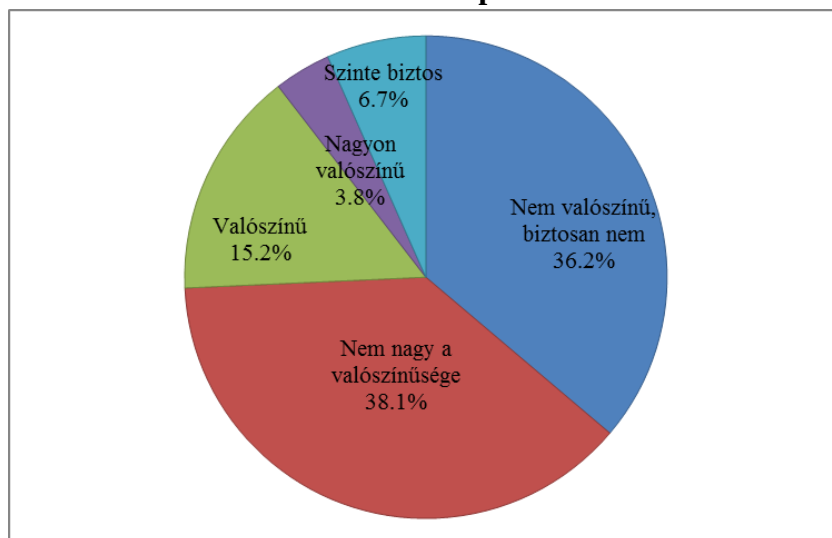
Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabbnak a közlekedés költségeit találták a válaszadók, ez 3,75-ös értéket kapott. Legalacsonyabbnak a lakáshoz jutás költségét értékelték, és ugyancsak alacsonynak ítélték a mindennapi fogyasztási költségeket is. A szabadidős tevékenységek és a rezsi költségeit a kitöltők ugyanakkora súlyúnak tekintették.

A válaszadókat arra is kértem, hogy 1-től 10-ig értékeljék a pécsi élettel való általános elégedettségüket (1= nagyon elégedetlen, 10= nagyon elégedett). A megkérdezettek átlagosan 4,64-re értékelték elégedettségüket, a leggyakoribb érték, a módusz a 3-as volt, míg a medián érték 4, a szórás értéke pedig 2,05 volt. Összességében tehát inkább az alacsonyabb értékelések voltak többségben.

A kitöltőknek a kérdőívben meg kellett jelölni annak az esélyét is, hogy 3 éven belül mekkora valószínűséggel költöznek el a régióból. A válaszokat az alábbi ábra szemlélteti (40. ábra).

40. ábra: Elköltözési szándék a pécsi kreatívok körében

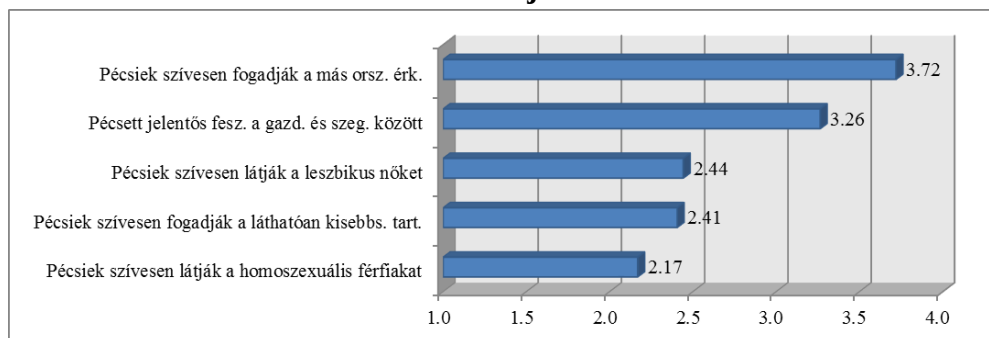


Forrás: saját szerkesztés

A válaszokból kiderül, hogy a kitöltők majdnem háromnegyede (74,3%) nem valószínű, hogy elköltözik, illetve egyáltalán nem tervezi elköltözését a régióból. Úgy gondolom, ez mutat valamiféle kettősséget, hiszen a várossal való általános elégedettség értékelése nem volt túl pozitív, a jelentősebb mértékű elköltözés mégsem jelenik meg a válaszadók között. A kérdőív korábbi kérdéseinek elemzése alapján a megkérdezettek alapvetően pozitívan ítélik meg pécsi életüket, beleértve a várost, a szűk lakókörnyezetüket és a munkájukat is.

A kérdőívben volt egy kérdéssor, mely az itt élő kreatív osztály nyitottságával kapcsolatos attitűdöket hivatott vizsgálni. Ez a kérdés azért különösképpen érdekes, mert a tolerancia, mint a kreatív osztályt vonzó fontos tényező kiemelt szerepet kap Richard Florida elméletében (lásd a korábban bemutatott 3T modellt). A válaszadóknak Likert skálán kellett értékelni véleményüket (1= a legkevésbé ért egyet; 5= leginkább egyetért) (41. ábra).

41. ábra: A tolerancia szintje a válaszadók körében



Forrás: saját szerkesztés

A legmagasabb érték alapján, amely kiemelkedik a többi közül, az itt élők szívesen fogadják a más országokból érkezőket. Ismerve Pécs múltját ez nem meglepő eredmény, hiszen a város mindig is híres volt az itt együtt élő nemzetek sokszínűségéről. Megjegyezném azt is, hogy egyedül ennél az állításnál volt magasabb a módusz és a medián értéke is (4-4), mint az átlag. Az összes többi állításnál ezek az értékek átlag alattiak voltak. A következő állítás, mely szerint Pécsett jelentős a feszültség a gazdagok és a szegények között, bár 3 feletti átlagértéket kapott, arányaiban azért jóval alacsonyabb az előző értéknél (közel 0,5 pontos különbség). Ennél a tényezőnél függetlenségvizsgálatot készítettem a korábbi megyében való élés szerint, ahol szignifikáns kapcsolat volt kimutatható (Levene p: 0,843; ANOVA:0,017 és Welch:0,010). E szerint bár az összes érték vizsgálatánál az átlag 3,26; a Budapestről, Somogyból és Tolnából érkezők az átlaghoz képest magasabb értékeket adtak, tehát negatívabban értékelték a helyzetet (4,25-3,56-3,5), míg a baranyai származásúak, és a más megyékből származók az átlaghoz képest kevésbé tekintették ezt problémának (átlagban 3,12 és 3,05-ös értékeket adtak).

7.3.3. A várossal és lakókörnyezettel való elégedettség

A felmérésben sok kérdés foglalkozott a várossal és a kitöltők közvetlen lakókörnyezetével való elégedettségével. A kérdőív egyik fontos kérdése az volt, hogy

melyek azok a tényezők, amely miatt a kreatív osztály tagjai a pécsi agglomerációban laknak. A kitöltőket arra kértem, válasszák ki a 4 legfontosabb okot, és rangsorolják azt. A tényezők az alábbi csoportokba rendezhetők, amelyekhez rövidítést alkalmazok:

- **személyes kötődés (SZ)**
 - Itt született
 - Itt él a családja
 - Itt tanult
 - Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz
- **munka (M)**
 - A munkája miatt költözött ide
 - A házastársa (partnere) munkája miatt költözött ide
 - A jó munkalehetőségek miatt költözött ide
 - A magasabb bérek miatt költözött ide
- **földrajzi helyzet (F)**
 - A város mérete
 - Klíma, időjárás
 - Jó közlekedési kapcsolatok
 - Jó természeti környezet (folyó, hegyek, szép vidék)
- **város jellemzői (V)**
 - Kedvező, megfizethető lakásárak
 - Széles lakáskínálat
 - Jó minőségű lakások
 - Biztonságos a gyermekek számára
 - Jók a szabadidős és szórakozási lehetőségek
 - Az épített környezet sokszínűsége jellemzi a várost
- **emberek, társadalom (ET)**
 - A helyiek nyitottak más emberekkel szemben (pl. kisebbségek, etnikumok)
 - Nyitott gondolkodásmód és tolerancia jellemzi az itteni embereket
 - Az emberek nyitottak és toleránsak a szexuális másság iránt
 - Jó nyelvismeret (az emberek könnyen kommunikálnak más nyelveken)
 - A város általában barátságosnak mondható
 - Kulturális sokszínűség jellemzi a várost

- **oktatás (O)**
- Jó egyetem van a városban

A 19. táblázat oszlopai szemléltetik, hogy az egyes helyezéseken mely tényezők milyen gyakorisággal szerepeltek. (Az első négy leggyakrabban választott tényező táblázatba rendezésével egy 4x4-es mátrixot hoztam létre.

19. táblázat: A pécsi agglomeráció, mint lakóhely kiválasztásának legfontosabb szempontjai a kreatív osztály körében

	1. hely	2. hely	3. hely		4. hely
Első leggyakoribb tényező	Itt él a családja – 30,5% SZ	Itt él a családja – 21,8% SZ	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz - 15,2% SZ		Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz – 15,1% SZ
Második leggyakoribb tényező	Itt született - 27,6% SZ	Itt tanult – 16,8% SZ	Kulturális sokszínűség jellemzi a várost – 10,1% ET		Jó természeti környezet – 15,1% F
Harmadik leggyakoribb tényező	Itt tanult – 13,3% SZ	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz – 13,9% SZ	Város mérete – 10,1% F		A város általában barátságosnak mondható – 11,8% ET
Negyedik leggyakoribb tényező	A házastárs partnere, munkája miatt költözött ide – 7,6 % M	Itt született – 6,9 % SZ A munkája miatt költözött ide -6,9% M	Jó természeti környezet - 9,1% F	Klíma, időjárás – 9,1% F	Kulturális sokszínűség jellemzi a várost – 10,8% ET

Forrás: saját szerkesztés

Az első két helyen kizárólag a személyes kötődéshez kapcsolódó tényezők jelentek meg. Ezek a tényezők még a harmadik és negyedik helyen is birtokolják a legmagasabb százalékot (baráti kapcsolatok), és csak ez után kapnak helyet az emberekkel, társadalommal és a földrajzi helyzettel kapcsolatos tényezők. Úgy találtam azonban, hogy

érdekes keresztábla-elemzést is alkalmazni, mert a válaszok torzíthatnak. A kitöltők majdnem fele ugyanis születése óta Pécsen él, és előfeltételezésem szerint ez eltolhatja a hangsúlyt a személyes kapcsolatok fontosságának irányába. Előzetesen három csoportot alakítottam ki a szerint, hogy a kitöltő mióta él a pécsi agglomerációban:

- a) Kevesebb, mint 10 éve él itt;
- b) Több, mint 10 éve (de nem születése óta) él itt;
- c) Születése óta itt él.

Ezen három csoportot figyelembe véve határoztam meg az 1., 2., 3. és 4. helyre került tényezőket gyakoriságuk szerint. A keresztábla-elemzés eredményeit a 20. táblázat foglalja össze.

20. táblázat: Mióta él a pécsi agglomerációban / Az első négy helyen jelölt tényező megoszlása gyakoriság szerint

	Kevesebb, mint 10 éve				Több, mint 10 éve				Születése óta itt él			
	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely	1. hely	2. hely	3. hely	4. hely
Első leggyakoribb tényező	Itt él a családj a SZ 26,7%	Itt tanult SZ 26,7%	Baráti kapcsolatok fűzik a város hoz SZ 21,4 %	Jó egyetem van a városban O 25,0%	Itt él a családj a SZ 32,5 %	Itt tanult SZ 23,7%	Baráti kapcsolatok fűzik a város hoz SZ 18,4 %	Jó természeti környezet F 25,0%	Itt született SZ 56,0%	Itt él a családj a SZ 41,7%	A város mérete F 17,0%	Baráti kapcsolatok fűzik a város hoz SZ 17,8%
Második leggyakoribb tényező	A házast., partn. munkája miatt költözött ide Átláza M 26,7%	Biztonságos a gyermekek számára a V 20,0%	Jó természeti környezet F 21,4 %	Biztonságos a gyermekek számára a V 16,7%	Itt tanult SZ 30,0 %	Baráti kapcsolatok fűzik a város hoz SZ 13,2%	Klíma, időjárás F 18,4 %	Baráti kapcsolatok fűzik a város hoz SZ 13,9	Itt él a családj a SZ 30,0 %	Baráti kapcsolatok fűzik a város hoz SZ 18,8%	Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 12,8%	A város általában barátságosnak mondható ET 13,3

Harmadik leggyakoribb tényező	Negyedik leggyakoribb tényező	Ötödik leggyakoribb tényező
A munkája miatt költözött ide M 13,3% A házast., partn. munkája miatt költözött ide M 13,3% A házast. „partn. munkája miatt költözött ide M 7,1% Itt tanult SZ 8,3%	Itt született SZ 6,7% Itt született SZ 6,7% A jó munkalehetőségek miatt költözött ide M 7,1% Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 8,3%	Itt tanult SZ 6,7% Itt él a családjában SZ 6,7% A jó munkalehetőségek miatt költözött ide M 7,1% Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 8,3%
A munkája miatt költözött ide M 12,5% A munkája miatt költözött ide M 13,2% Jók a szabadidős és szórakozási lehetőségek V 10,5% A város általános barátságosnak mondható ET 11,1% Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 8,0% A munkája miatt költözött ide M 13,2% Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 10,6% Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 13,3%	A város általában barátságosnak mondható ET 7,5% A jó természeti környezet F 10,5% Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 7,9% Jó egyetem van a városban O 11,1% A házastárs, partnere munkája miatt költözött ide M 4,0% A jó természeti környezet F 10,5% A jó természeti környezet F 10,6% Itt tanult SZ 11,1%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 5,0% Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 7,9% Itt tanult SZ 5,3% Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 8,3% Itt tanult SZ 2,0% Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 7,9% Itt született SZ 8,5% Az épített környezet sokszínűsége jellemzi a várost V 11,1%

Forrás: saját szerkesztés

Először azon válaszadók véleményét vizsgáltam, akik kevesebb, mint 10 éve élnek a városban. A leggyakrabban kiválasztott négy tényezőt (táblázat első sora) a rangsor első három helyén továbbra is a személyes kötődéshez tartozók köthetők. A személyes kötődéshez kapcsolódó tényezők összességében ebben a csoportban is ugyanannyiszor tűnnek fel, mint azoknál, akik születésük óta itt élnek. Leolvasható azonban az is, hogy több helyen is megjelennek a munkával kapcsolatos tényezők ezen kitöltők között, tulajdonképpen a személyes kötődés és a munkával kapcsolatos tényezők az a két nagy csoport, amibe a válaszok elhelyezhetők lennének. Ezen kívül ebben a csoportban a

város jellemzőivel, földrajzi helyzettel kapcsolatos indokok és az oktatáshoz kötődő válasz jelenik meg. Úgy gondolom érdekes lehet az is, hogy a város jellemzői közül csak ebben a csoportban jelenik meg: a „biztonságos a gyermekek számára” tényező. Ez jelentheti azt is, hogy ezen csoport tagjai már akár családotul költöztek ide, ezért ez a tényező elég nagy fontossággal bírt döntésük meghozatalakor. Célszerű megfigyelni, hogy míg azok között, akik születésük óta itt élnek egyáltalán nem jelenik meg az egyetem fontossága, a többi két csoportban – ha csak egy-egy alkalommal is –, de ez a tényező is feltűnik. (Ebben a csoportban kifejezetten „előkelő” helyen, hisz leggyakrabban ezt a választ jelölték meg negyedik helyen a válaszadók.)

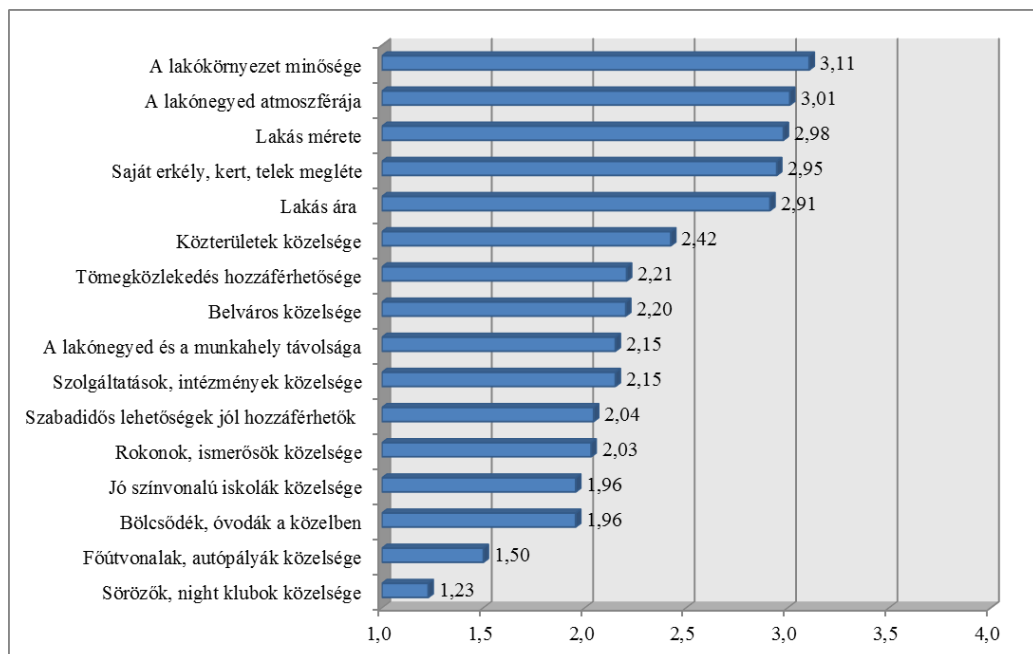
Azokról, akik több mint 10 éve élnek a pécsi agglomerációban, az alábbi megállapításokat tettem. Az első és második leggyakoribb tényezők között túlnyomórészt a személyes kötődéshez kapcsolódó tényezők jelennek. Míg az előző csoportban egyáltalán nem szerepelt az emberekhez, társadalomhoz kapcsolható válaszok, addig ebben a csoportban a személyes kötődés mellett ez a leggyakrabban említett csoport (ezen belül is „a város általában barátságosnak mondható” és a „kulturális sokszínűség jellemzi a várost” tényezők kerültek be a táblázatba). Ezen kívül elszórva megjelennek még: a földrajzi helyzettel, munkával és az oktatással kapcsolatos tényezők is.

Az előzetes feltevésnek megfelelően a „születése óta itt él” csoportban a kiválasztott négy tényező közül a három leggyakoribb faktor valóban a személyes kötődéshez köthető. Többször megjelenik még az emberek, társadalom válaszcsoport, illetve a földrajzi helyzet válaszcsoport is. Mindössze kétszer jelenik meg a munkával, és egyszer egy városi jellemző. Összességében a táblázatból leszűrhető, hogy minél régebben lakik valaki a pécsi agglomerációban, annál nagyobb szerepe lesz az ittmaradásban a személyes kötődésnek, és az emberek, társadalom tényezőjének, míg annál kisebb a szerepe a munkával kapcsolatos tényezőknek. Ahhoz tehát, hogy a város idevonzza a kreatív osztály tagjait, megfelelő munkalehetőségeket kell biztosítson a kreatívoknak, ugyanakkor jó, ha már a legelején van valamiféle személyes kötődés akár az oktatás, akár itt élő ismerősök révén. A kutatásom eredményei alapján azon kritikák, melyek szerint nem a munkahelyek követik a kreatív osztályt, hanem éppen fordítva (Storper – Scott 2009), és a különböző materiális tényezők (pl. fizikai környezet, létesítmények, a kreatív terekhez való hozzáférés) (Rantisi et al. 2006) pusztán megléte nem feltétlenül teszi vonzóvá a várost a kreatív osztály számára igaznak bizonyultak. Ez összhangban áll az

ACRE projekt és más európai kutatás (lásd: Lawton et al. 2013) eredményeivel is, melynek konklúziója szerint az európai kreatív osztály sokkal kevésbé mobilis, mint az amerikai, és a telepítő tényezők közül (vagyis amelyek alapján a kreatívok lakó- és munkahelyet választanak maguknak) a floridai elmélettel szemben a puha telepítési tényezőknek kevésbé van meghatározó szerepe, továbbra is fontos szerep jut a kemény telepítési tényezőknek. Az ACRE kutatás kimutatta, hogy meghatározók tényezők a személyes kötődés, az individuális vonzerő és tapasztalat, illetve a személyes és szervezeti kapcsolatok, hálózatok megléte is (Bontje et al. 2011). Ugyanezt erősítette meg egy kanadai kutatás eredményei is, ahol megállapították, hogy a hosszú távú elköteleződés feltétele egy város iránt az erős személyes kapcsolatok megléte (Ling – Dale 2011). Mindezen eredményeket a saját kutatásom is megerősítette. Míg Florida inkább a kreatív emberek odacsábítására, vonzására teszi le voksát, az európai tendenciák azt mutatják, hogy az európai kreatív gazdaságban sokkal fontosabb a kreatív cégek betelepülésének elősegítése, míg a puha tényezőknek sokkal inkább a kreatív osztály hosszú távú megtartásában van szerepe. Összegezve tehát ahhoz, hogy a kreatív osztály tagjai idetelepüljenek, igenis szükség van megfelelő munkahelyekre, hisz, akik kevesebb, mint 10 éve élnek a városban azoknál a munkával kapcsolatos tényezők fontosak; ahhoz viszont, hogy hosszú távon is a városban maradjanak, a különböző puha tényezőknek, a személyes kötődés kialakulásának lesz nagy szerepe, a városnak tehát ehhez kellene hosszútávon hozzájárulnia.

A kérdőívben külön kérdéskör foglalkozott a lakónegyeddel való elégedettséggel, ami a kreatív osztály közvetlen mikrokörnyezetéhez, életteréhez kapcsolódó kérdés. Megkérdeztük, hogy melyek voltak azok a tényezők, amelyek leginkább befolyásolták a kreatív osztály tagjait, amikor kiválasztották jelenlegi lakónegyedüket. A felsorolt tényezőket 1-5-ös skálán kellett osztályozni, a magasabb érték nagyobb fontosságot jelentett.

42. ábra: A kreatív osztály lakónegyed-választását befolyásoló tényezők



Forrás: saját szerkesztés

Az első öt tényező körülbelül egy értéksávban mozog, ezután a fontossági mutatóban egy törés látható, mivel a következő szempont már csak 0,5 ponttal kisebb értéket kapott. Érdekes még azt is megfigyelni, hogy az első két helyen egy-egy olyan változó áll, amely elsődlegesen szubjektív tényezőkön alapul (lakókörnyezet minősége és lakónegyed atmoszférája), míg az objektív tulajdonságok (lakás ára, mérete, saját kert, erkély) csak ez után kapnak helyet. Azt is érdekesnek találtam, hogy míg az ittmaradás kérdésének vizsgálatánál kiemelten fontos volt a személyes kötődés, a családok, barátok itt léte, addig a közvetlen lakókörnyezet kiválasztásánál a rokonok, barátok közelsége már csak kis jelentőséget kap (értéke mindössze 2,03, a legkevésbé fontos tényezők közé tartozik).

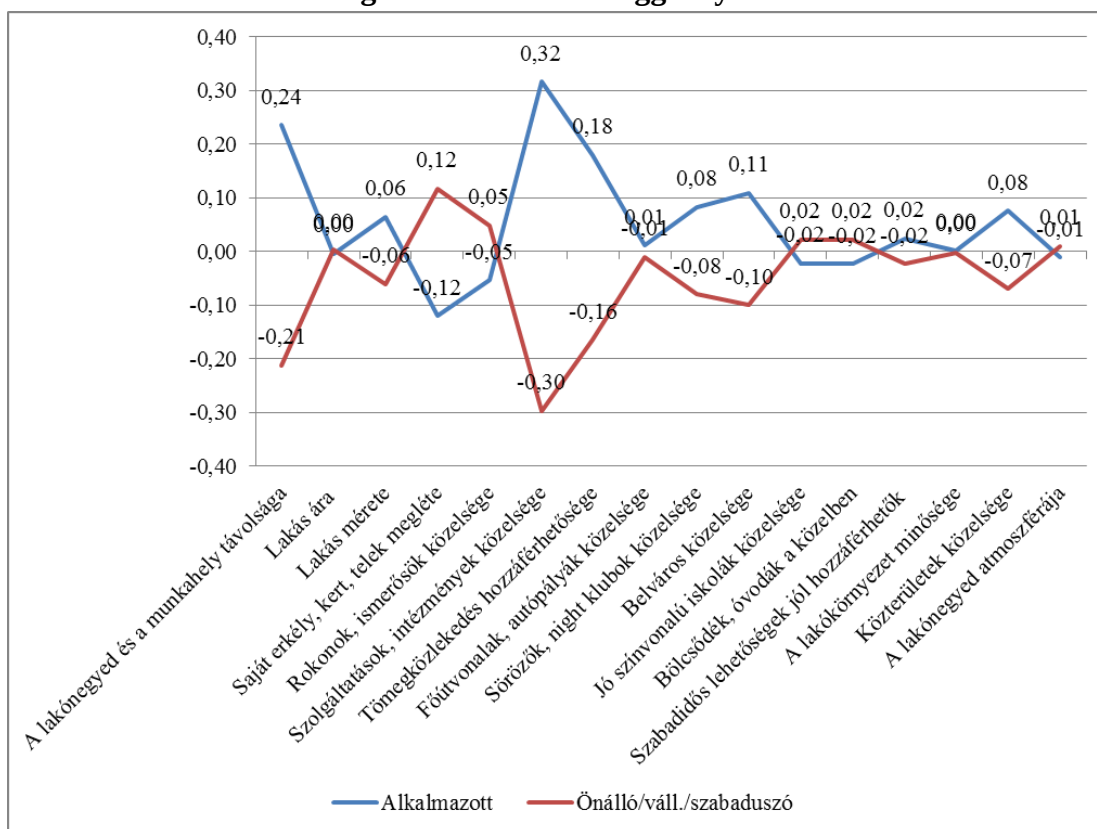
A kerszttáblák elemzése után az alábbi következtetéseket vonhatjuk le. Szignifikáns kapcsolat mutatkozik:

- A lakóhely és a munkahely távolsága, valamint a foglalkoztatási státusz között (Alkalmazottak számára fontosabb a távolság kérdése) (Levene p 0,864; ANOVA 0,50; Welch 0,50),
- A szolgáltatások, intézmények közelsége és a foglalkoztatási státusz között (Alkalmazottnak fontosabb) (Levene p 0,172; ANOVA 0,001; Welch 0,001),

- A tömegközlekedés hozzáférhetősége és a vállalat mérete között (Minél nagyobb, annál fontosabb) (Levene p 0,172; ANOVA 0,001; Welch 0,001),
- A szolgáltatások, intézmények közelsége és a vállalat mérete között (Minél nagyobb, annál fontosabb) (Levene p 0,687; ANOVA 0,027; Welch 0,028),
- A lakás mérete és a között, hogy mióta él a pécsi agglomerációban (Leginkább fontos annak, aki születése óta itt él, utána aki kevesebb, mint 10 éve, végül pedig aki több, mint 10 éve – nincs egyértelműen felvázolható tendencia) (Levene p 0,014; ANOVA 0,034; Welch 0,033)
- A lakás ára és a között, hogy mióta él a pécsi agglomerációban (Leginkább fontos annak, aki születése óta itt él, utána aki kevesebb, mint 10 éve, végül pedig aki több, mint 10 éve - nincs egyértelműen felvázolható tendencia) (Levene p 0,277; ANOVA 0,036; Welch 0,040)
- A rokonok, ismerősök közelsége és a között, hogy mióta él a pécsi agglomerációban (Leginkább annak fontos, aki kevesebb, mint 10 éve él itt, utána aki születése óta itt él, végül pedig aki több, mint 10 éve él itt - nincs egyértelműen felvázolható tendencia) (Levene p 0,341; ANOVA 0,001; Welch 0,001)

Megvizsgáltam azt is, hogy mekkora eltérések vannak a különböző foglalkoztatási státuszban lévők lakónegyed választási szempontjai között. (43. ábra)

43. ábra: A kreatív osztály lakónegyed-választását befolyásoló tényezők – Foglalkozási státusz függvényében

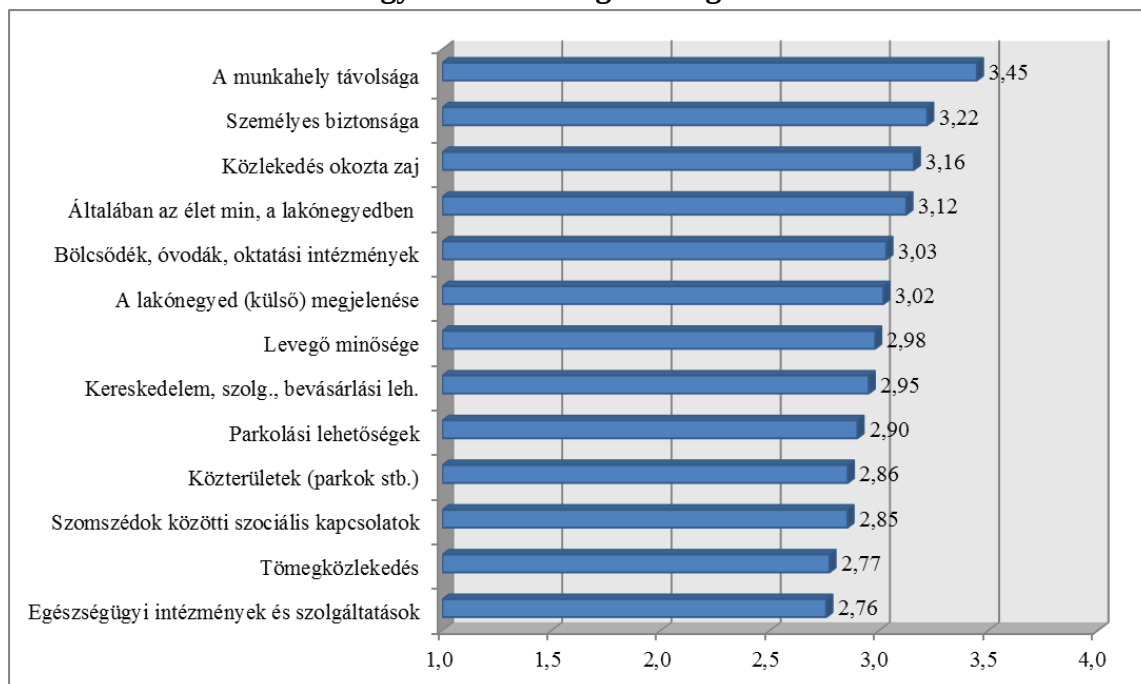


Forrás: saját szerkesztés

Jelentős eltérés mutatkozik a lakónegyed és a munkahely távolságának fontossága között az alkalmazotti és önálló foglalkoztatási státuszban lévők között. Az eltérés az átlaghoz képest az önálló foglalkoztatásúak esetében -0,21 pontos, tehát esetükben jóval kisebb jelentősége van ennek a tényezőnek. Ennek oka az is lehet, hogy az önálló foglalkoztatásúaknak nem „kell” mindennap rutinszerűen megtenni ezt a távot, napjaikat kezdhetik más helyszínen ügyet intézve, vagy otthonról dolgozva, esetleg munkaidejüket könnyebben tudják eltolni, elkerülve a csúcsforgalmi időszakokat. A legnagyobb eltérés a szolgáltatások, intézmények közelségének kérdésében mutatkozik, ez ugyancsak az önálló foglalkoztatásúaknak a kevésbé fontos, -0,30 ponttal. (Ennek okai hasonlóak lehetnek az előző okfejtéshez.) Amit még érdemesnek találok kiemelni, az a saját erkély, kert, telek meglétének a kérdése, mely viszont az önálló foglalkoztatásúaknak a fontosabb, +0,12 ponttal.

A lakónegyed különböző jellemzőivel való elégedettségi szintet a 44. ábra foglalja össze.

44. ábra: Lakónegyeddal való elégedettség a kreatívok körében



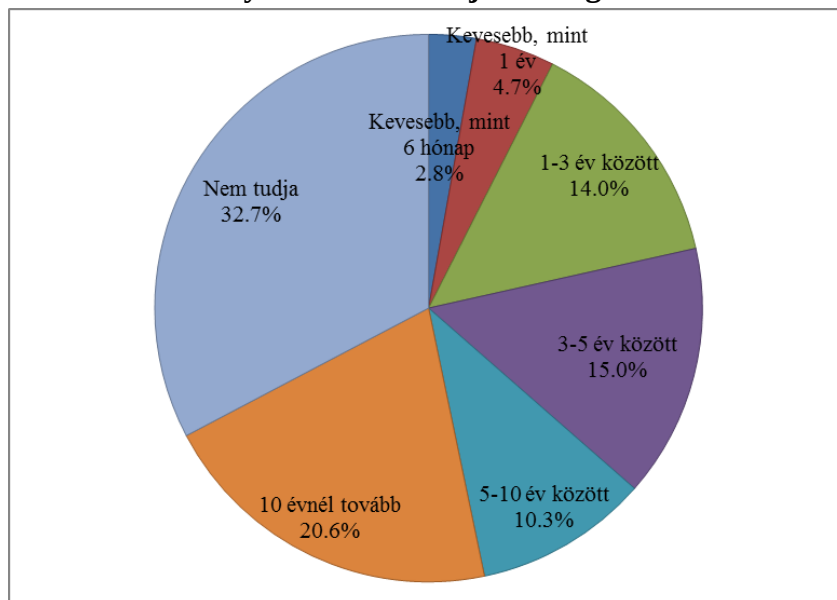
Forrás: saját szerkesztés

A kitöltők 1-5-ig értékelték elégedettségüket, minél magasabb értéket kapott, annál elégedettebbek voltak ezen szemponttal. A válaszadók a legelégedettebbek (3,45-ös érték) a lakóhelyük és a munkahelyük távolságával, legkevésbé pedig a tömegközlekedéssel és az egészségügyi intézményekkel és szolgáltatásokkal voltak.

7.3.4. A munkával és munkahellyel való elégedettség

A kérdőív fontos pillére volt a munkával, munkahellyel való elégedettség kérdésköre és ennek vizsgálata. Feltettem a megkérdezetteknek azt a kérdést, hogy meddig terveznek jelenlegi munkahelyükön maradni, a válaszokat a 45. ábra szemlélteti.

45. ábra: Munkahelyen maradási hajlandóság a kreatívok körében

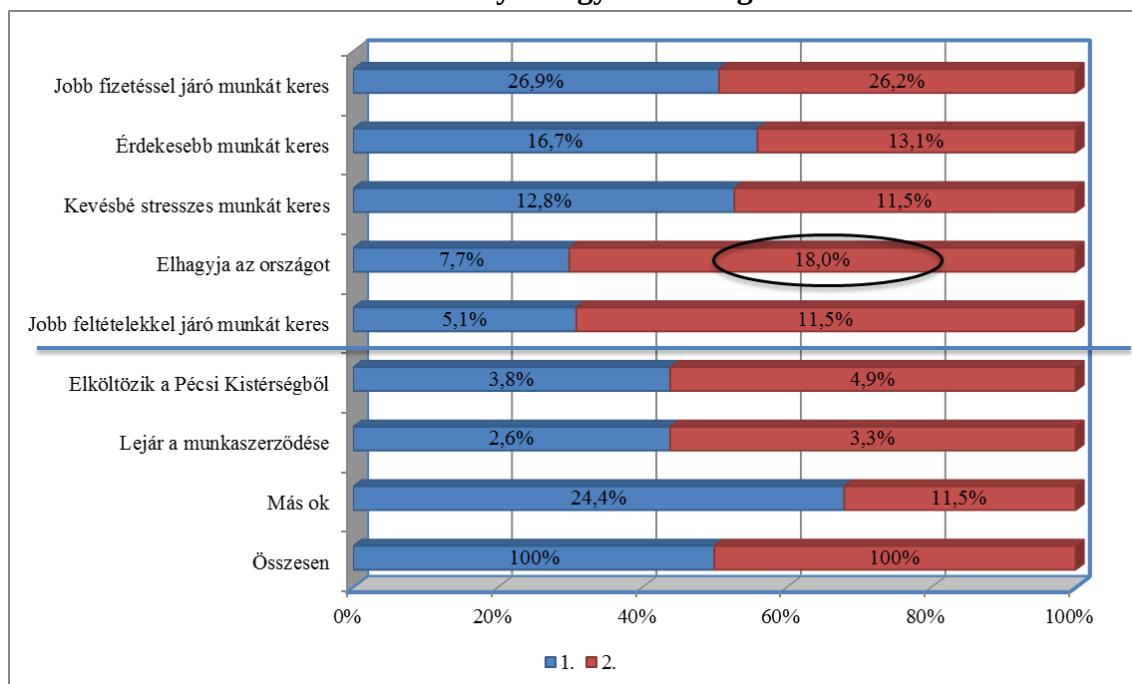


Forrás: saját szerkesztés

Majdnem egyharmaduk (32,7%) nem tudott a kérdésre válaszolni. Véleményem szerint ez magas arány, egy esetleges újrakérdezés esetén ennél a kérdésnél érdemes lenne indoklást is kérni. Ugyancsak egyharmaduk (összesen 30,9%) tervez 5 évnél hosszabb időre jelenlegi helyén. Eszerint a munkavállalók egyharmada munkahelyét hosszútávon is fenntarthatónak, megtarthatónak tartja, ami gazdasági oldalról nézve pozitív jövőképet sejtet. Középtávra (3-5 év) 15%-uk, ennél kevesebb időre pedig összesen 21,5%-uk tervez.

A kérdőívben a válaszadókat megkértem, jelöljék meg a két legfontosabb okot, mely a munkahelyük elhagyásához vezethetne. (Bár a más ok igen nagy százalékban fordul elő, mivel ezek egyedi okok, csoportosítási lehetőségeket nem fedeztem fel benne, így az elemzésben figyelmen kívül hagytam ezeket.)

46. ábra: A munkahely elhagyásának legfontosabb okai



Forrás: saját szerkesztés

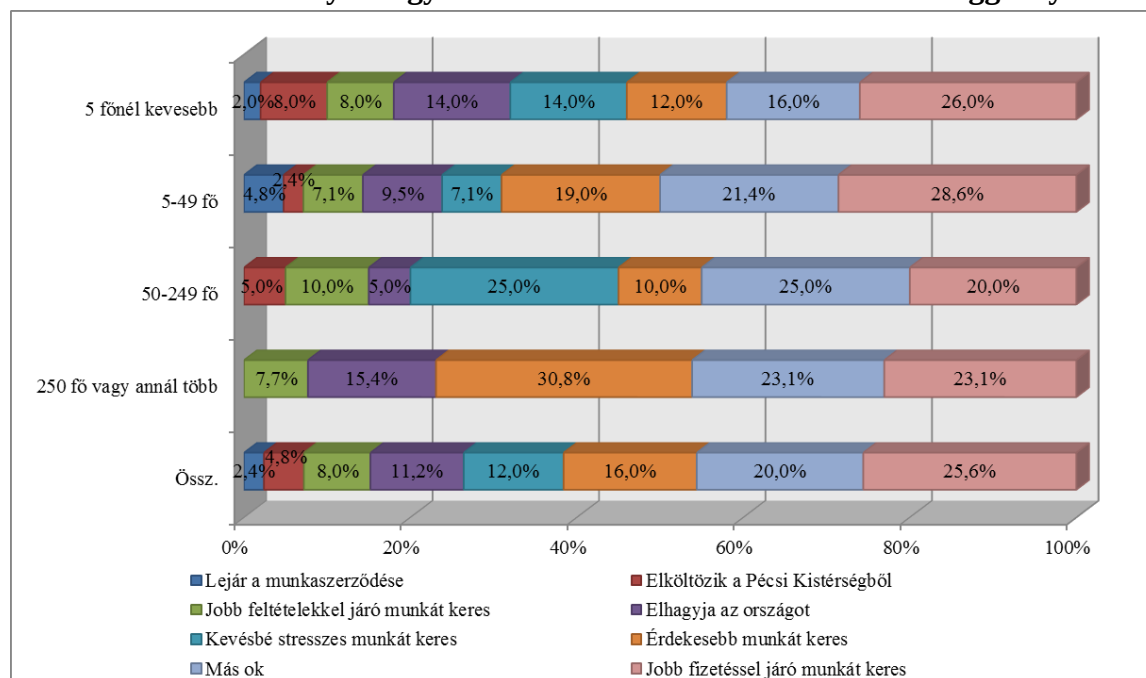
Az első két helyen legtöbbször a munkahelyváltás szerepel a jobb fizetés reményében. 10%- fölötte szerepel még első indokként az érdekesebb munka keresése (16,7%) és a kevésbé stresszes munka keresése (12,8%) is. Második indokként leggyakrabban a korábban említett jobb fizetés (26,2%) mellett legtöbbször érdekes módon az „elhagyja az országot” indok szerepel (18%), ezután pedig a leggyakoribb első indokok ismétlődnek (érdekesebb munka – 13,1%; kevésbé stresszes munka – 11,5%). Összességében elmondható, hogy a felsorolt indokok közül a kérdőívet kitöltők ugyanazokat az indokokat tették hol első, hol második helyre. Az ábrán az első három helyen szereplő indok mondható relevánsnak, ha mindkét helyezést nézzük, a 4-5. sor pedig csak abban az esetben, ha a második helyen lévő indokokat vizsgáljuk.

Keresztábra-elemzést végeztem a munkahely elhagyásának indokai és a foglalkoztatási státusz közötti összefüggéseket vizsgálva. A legnagyobb gyakorisággal előforduló válaszok elemzéséből az alábbi következtetések vonhatóak le. Elmondható, hogy a legnagyobb gyakorisággal (az első négy helyen) ugyanazok az indokok szerepelnek mind a saját foglalkoztatásúak, mind az alkalmazottak körében, nem találtam kiugróan nagy eltéréseket a válaszok között. A jobb feltételekkel járó munkát indokként 63,6%-ban olyanok jelölték meg, akik alkalmazottként dolgoznak, míg a térségből való költözést 66,7%-ban olyanok, akik önfoglalkoztatásúak. Ebből azt a következtetést vonnám le,

hogy akik alkalmazotti státuszban vannak, elsődlegesen új munkahelyet keresnének, míg ha egy önfoglalkoztatott kívánna váltani, akkor nem helyi állást keresne, hanem teljesen áthelyezve lakhelyét másik városban keresne munkát.

A vállalati méret és a munkahely elhagyásának indokai között is végeztem kereszttábla-elemzést. Az egyes válaszok megoszlását vállalati méret szerint a 47. ábra mutatja be.

47. ábra: A munkahely elhagyásának indokai a vállalat méretének függvényében



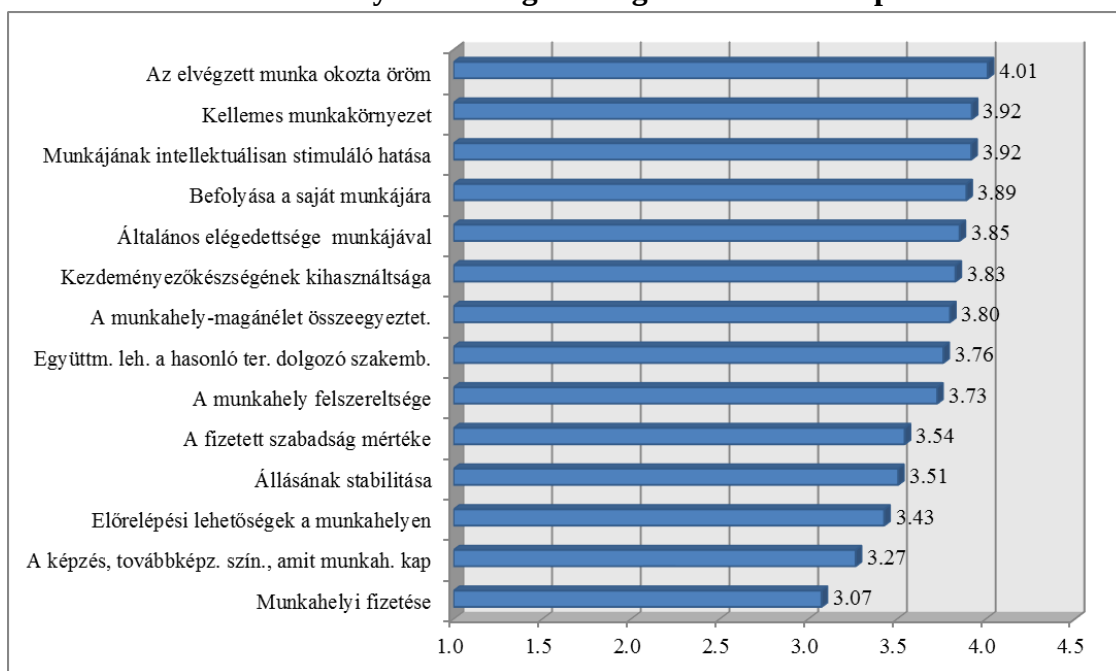
Forrás: saját szerkesztés

A legalsó sorban az összes megadott válasz eloszlása található. Ehhez viszonyítva a vállalati méret szerint rendezett válaszokat az alábbi megfigyelések tehetők. 50 főnél nagyobb vállalatoknál dolgozó munkavállalók esetében senki nem váltana azzal az indokkal, hogy lejár a munkaszerződése. 250 főnél nagyobb vállalatoknál dolgozók közül senki nem tervez elköltözni a pécsi agglomerációból más hazai városba, ugyanakkor az átlagnál magasabban (15,4%) hagyná el az országot, ha arra kerülne a sor. Az átlaghoz képes kiugróan magas azoknak a száma az 50-249 fős cégeknél, akik kevésbé stresszes munkát keresnének (az átlag érték 12%, míg ezen méretű cégeknél a válaszadók 25%-a jelölte meg indokként). A 250 főnél többet foglalkoztató cégeknél ugyancsak az átlaghoz képest kiugróan magas (30,8%) azok aránya, akik érdekesebb munka reményében válnának meg jelenlegi pozíciójuktól. Tehát az 50 fő alatti cégeknél nagy problémát jelent a hosszú távú munkaerő tervezés hiánya, melynek oka erőforrás hiány vagy éppen a cégek létjogosultságának problematikája is lehet. A középvállalatoknál a munkahelyi stressz

magas, ami munkahely elhagyást eredményezhet, míg a nagyvállalatoknál a napi rutinfeladatok, a standardizált munkafolyamatok negatív hatással vannak a kihívást keresőkre, mely a cég elhagyását eredményezheti.

A kérdőív egy igen fontos vizsgálati pontja volt a jelenlegi munkahellyel való elégedettség is. A kitöltőket arra kértem, értékeljék munkahelyükkel való elégedettségüket az alábbi szempontok szerint egy 1-5-ös skálán. A 1-es a nagyon elégedetlen, míg az 5-ös a nagyon elégedett értéket jelentette. A kapott eredményeket az alábbi ábra szemlélteti (48. ábra).

48. ábra: A munkahellyel való elégedettség különböző szempontok szerint



Forrás: saját szerkesztés

A kreatív osztály tagjai elégedettek munkájuk örömszerző erejével, mely a legmagasabb, 4,01-es értéket kapta. A legkevésbé elégedettek a munkahelyi fizetésükkel, de még ez sem kapott 3-asnál alacsonyabb értéket (3,07), tehát inkább elégedettek, mint elégedetlenek ezzel az aspektussal is. Alapvetően tehát a kreatív osztály tagjai jelenleg is olyan munkahelyen és munkakörben dolgoznak, mellyel elégedettek.

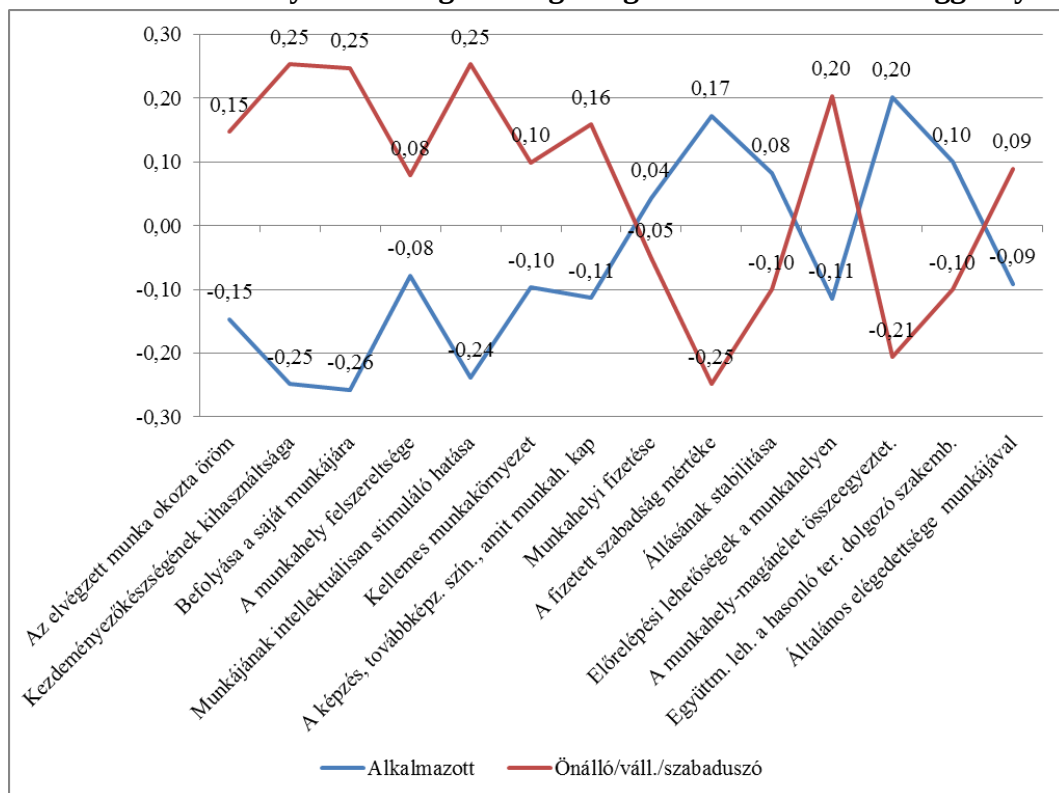
Egyutas varianciaanalízis (One-Way ANOVA) vizsgálatot végeztem az egyes elégedettségi szempontok és más táblák között. A következő összefüggéseket találtam:

- Ha az „elvégzett munka okozta öröm” és az „együttműködési lehetőségek a hasonló területen dolgozó szakemberekkel” tényezőket vizsgáljuk, akkor van

jelentősége annak, hogy a kitöltő mely iparágban dolgozik. (Első esetében: Levene p: 0,598; ANOVA: 0,021 és Welch: 0,030; míg a második tényező vizsgálatakor: Levene p: 0,132 ANOVA: 0,034 és Welch: 0,023). Az első esetben az IT iparban dolgozók és a reklám és marketing iparban dolgozók voltak azok, akik az átlagnál jóval alacsonyabbra értékelték az „elvégzett munka okozta öröm” jelentőségét (3,53 és 3,9). A legmagasabb értékeket az ékszergyártásban (4,75), a film, tv, video, rádió és fényképészettel foglalkozók (4,5) és a múzeumokban, galériákban, könyvtárakban dolgozók (4,44) adták. Az „együttműködési lehetőségek ...” kérdéskörét vizsgálva az ábra már kissé összetettebb, itt a 9 iparágból 5-ben dolgozók adtak meg összességében az átlagnál alacsonyabb értéket.

- A függetlenségvizsgálat eredménye alapján szignifikáns összefüggés van a válaszadó foglalkoztatási státusza és a munkahelyi elégedettsége, „munkájának intellektuálisan stimuláló hatása”, „befolyása a saját munkájára”; „kezdeményező készségének kihasználása” és a „munka-magánélet összeegyeztethetősége között (49. ábra).

49. ábra: A munkahellyel való elégedettség a foglalkoztatási státusz függvényében



Forrás: saját szerkesztés

Érdekes megfigyelés lehet a táblázat alapján, hogy 0,2 pontos eltérés csak azokban az esetekben van alkalmazottak és önálló foglalkoztatásúak esetében egyaránt -, ahol a függetlenségvizsgálat szignifikanciát mutatott ki. Ezen kívül azonban van még két tényező, ahol csak az egyik érték éri el a 0,2 pontot: „a fizetett szabadság mértéke” – mínusz 0,25 ponttal kevésbé fontosabb, mint az átlag az önálló foglalkoztatásúak számára, míg az előrelépési lehetőségek 0,2 ponttal fontosabbak, mint az átlag ugyancsak az önálló foglalkoztatásúak számára. Ebben az esetben úgy gondolom az előrelépési lehetőség nem kifejezetten a ranglétrán való előrelépést, sokkal inkább a folyamatos fejlődés lehetőségét jelentheti. Az alkalmazotti státuszúak esetében az eltérés egyik esetben sem éri el a 0,2 pontot.

A munkahellyel való elégedettség vizsgálata fontos szerepet tölt be a disszertációmban. Általában a szakirodalom nagy hangsúlyt fektet a munkahelyi elégedettség vizsgálatára, s a kutatók szerint a kreatív osztály számára fontos motivációs tényező az önmegvalósítás és az elvégzett munka során érzett öröm (Caves 2000; Frey 2002; Florida 2002; Throsby 2001). Ugyanakkor van olyan, a közelmúltban publikált európai kutatás, amely szerint a belső motiváció csak bizonyos fokig valósul meg, és inkább tudható be a profitszerzéssel szembeni ki nem mondott orientációnak, mint a tényleges önmegvalósító tevékenységnek (Rozentale – Lavagna 2014). A munkával kapcsolatos kérdésblokk esetében alkalmazott faktoranalízis elősegíti az eredmény, azaz a független változók kialakítása révén a kiválasztott keresztváltozók mentén meglévő eltérések kimutatását. A faktoranalízis elvégezhető, mivel az Anti-Image tesztnél a kovariancia átlón kívüli értékek több mint negyedénél (28,6%) nagyobb az érték 0,09-nél, valamint a Bartlett teszt alapján szignifikáns a faktoranalízis, mivel $p < 0,05$. Elvégzésre került még a Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) teszt, melynek értéke 0,85, ami alapján nagyon jó a faktoranalízis erőssége. Elmondható tehát, hogy a korreláció jelenléte és szignifikáns volta, valamint a MSA (Measures of Sampling Adequacy) és KMO értékek és a Bartlett teszt eredményei is azt mutatják, hogy a változók alkalmasak a faktoranalízisre. A Kaiser kritérium alapján három tényező bontakozott ki – ahol a sajátérték nagyobb, mint 1 –, viszont a scree plot szerint alkalmazott könyökszabály szerint mindösszesen csak kettő, mivel a második tényezőt követően található a törés a faktorok magyarázóerejénél. A kérdés eldöntéséhez, hogy két vagy három faktor kerüljön-e kiválasztásra, a varianciahányad módszerrel megvizsgáltam a tényezők kumulatív magyarázó erejét. Három tényezőnél a magyarázó erő 67,50%, míg kettőnél 59,42%. Ezek alapján úgy találtam, hogy a változók

elemzésénél jobban értelmezhető a hármas kategorizálás, ezért a három tényező mellett döntöttem, melyeket a táblázatban feltüntetett módon neveztem el. A három tényezőcsoport (a faktoranalízis módszertanából következően) egymástól független, s jól elkülönítik a munkával szembeni elvárások egyes szempontjait. A tényezők csoportosítását a rotált faktormátrix szemlélteti, a benne lévő értékek mutatják, hogy milyen mértékben kapcsolódnak az egyes változók a meghatározott faktorhoz. (21. táblázat)

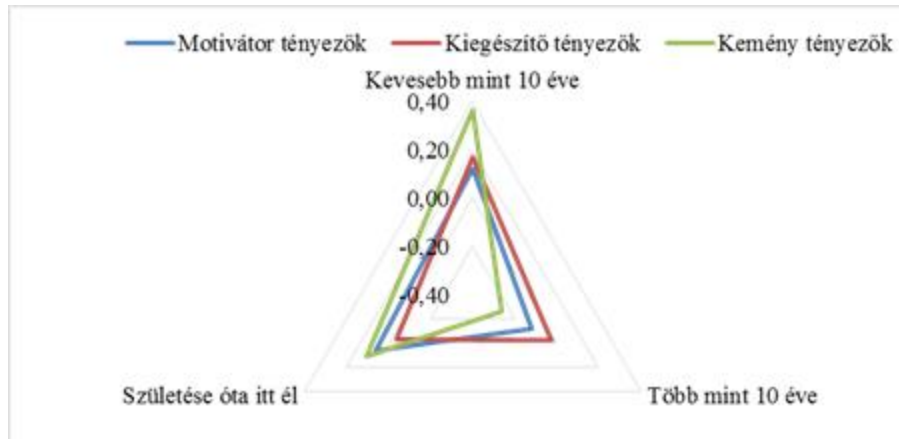
21. táblázat: Munkahellyel való elégedettség tényezőinek rotált faktormátrixa

Munkahellyel való elégedettség	Motivátor tényezők	Kemény tényezők	Kiegészítő tényezők
Az elvégzett munka okozta öröm	0,830		
Kezdeményezőkészségének kihasználtsága	0,819		
Munkájának intellektuálisan stimuláló hatása	0,728		
A képzés, továbbképzés színvonala, amit munkahelyén kap	0,721		
Befolyása a saját munkájára	0,718		
Előrelépési lehetőségek a munkahelyen	0,687		
Munkahelyi fizetése		0,765	
A fizetett szabadság mértéke		0,759	
Együttműködési lehetőségek a hasonló területen dolgozó szakemberekkel		0,698	
Állásának stabilitása			0,763
Kellemes munkakörnyezet			0,759
A munkahely felszereltsége			0,639
A munkahely-magánélet összeegyeztet.			0,453

Forrás: saját szerkesztés

A meghatározott faktorok segítségével keresztábra-elemzéseket végeztem. A függő és független változók kapcsolatának vizsgálatát nem tekintettem relevánsnak, hanem azt helyeztem a középpontba, hogy van-e szignifikáns eltérés a változók között vagy sem. Vizsgáltam például a kapcsolatot a között, hogy a kitöltő mióta él a pécsi agglomerációban. Az eredményeket az 50. ábra szemlélteti.

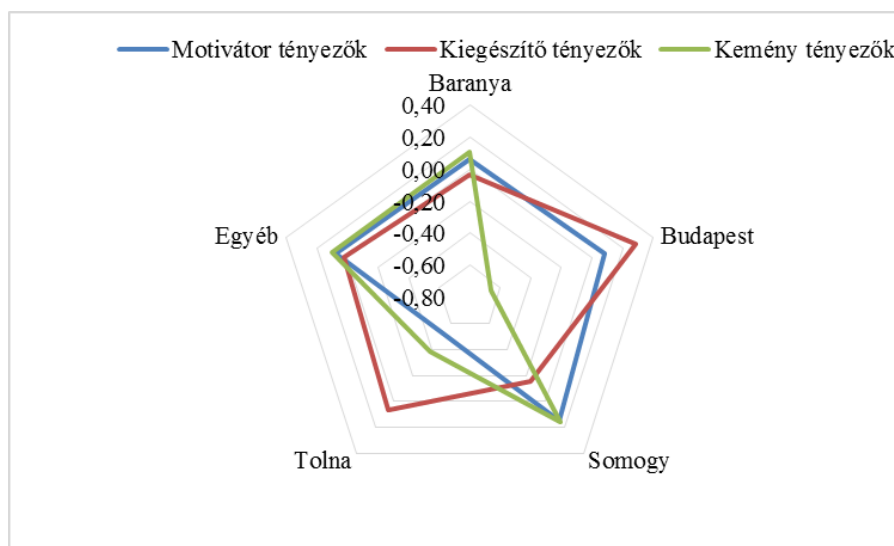
50. ábra: A faktorok fontossága és a Pécsen eltöltött idő közötti kapcsolat



Forrás: saját szerkesztés

Minél régebb óta él az illető a pécsi agglomerációban, annál nagyobb szerepet játszanak munkahelyi elégedettségében a motivátor tényezők. A kemény tényezőknek érdekes módon azoknál van nagy szerepe, akik kevesebb, mint 10 éve élnek a pécsi agglomerációban, vagy akik éppenséggel születésük óta. Eredményeim megerősítették, hogy a kreatív osztály bevonzásához és letelepdéséhez szükség van olyan munkalehetőségekre, amelyek vonzó „kemény” faktorokkal rendelkeznek (jó fizetés, jó szabadság, megfelelő együttműködési lehetőségek), míg a munkavállalók hosszútávú helyi letelepedéséhez a motivátor faktorok megfelelő szinten tartása, fejlesztése a szükséges. Megvizsgáltam azt is, hogy a különböző megyékből származók hogyan reagálnak a faktorcsoportokra. (51. ábra)

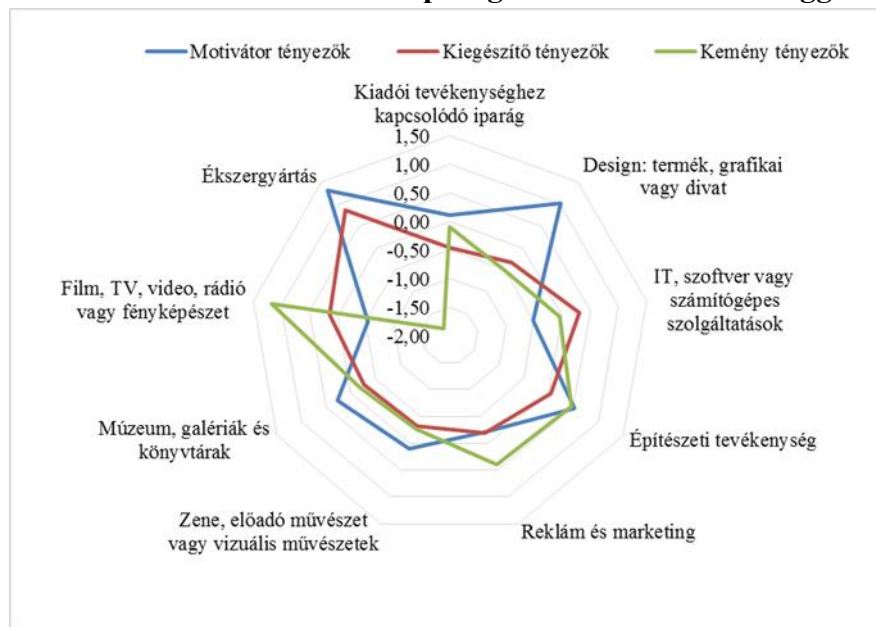
51. ábra: Faktoranalízis a származási hely függvényében



Forrás: saját szerkesztés

Megállapítható, hogy a kemény tényezőknek a munkahelyi elégedettségben legkevésbé a Budapestről és Tolna megyéből érkezők esetében volt jelentősége. Ez azért fontos, mert az általános áttekintésben kiemelttem, hogy leginkább ezekből a megyékből érkeznek Pécsre a kreatív osztály tagjai. Ugyanakkor a Tolna megyéből érkezőknél a motivátor faktoroknak sincs túlzottan fontos szerepe. Keresztábra-elemzést végeztem arra vonatkozóan is, hogy milyen szerepe van az egyes elégedettségi faktoroknak a különböző iparágak függvényében. (52. ábra)

52. ábra: Faktoranalízis a kitöltők iparági hovatartozásának függvényében

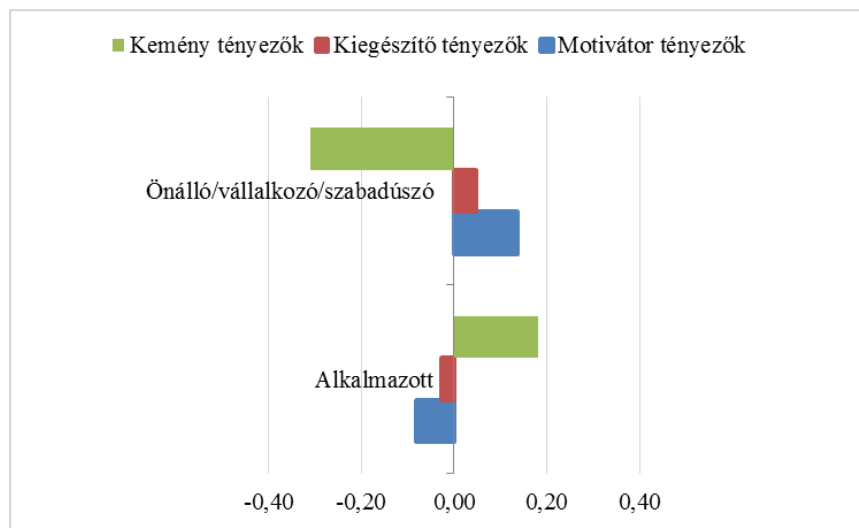


Forrás: saját szerkesztés

A munkahelyi elégedettség szempontjából a motivátor tényezőknek kiugróan magas értéke az ékszergyártásban dolgozóknál és a dizájnnal foglalkozóknál van. Úgy gondolom ez azzal magyarázható, hogy az ezekben az iparágakban dolgozók a leginkább azok, akik a hagyományosabb értelemben vett alkotóként jelennek meg, mint iparági szereplők. Legkevésbé azoknak fontosak ezen tényezők, akik az IT iparban vagy a „film, tv, video, rádió vagy fényképészet” iparban dolgoznak. Érdekes módon ennél az iparágnál azonban a kemény tényezők kiemelten magas értéket kaptak – a többi iparághoz képest is. A kemény tényezők kiugróan alacsony befolyással bírnak az ékszergyártásban dolgozók esetében. A szakértői interjúk tanulsága szerint ez jelentheti azt is, hogy az ebben az iparágban dolgozók nem kifejezetten a megélhetésért, nem üzleti célzattal, hanem önmegvalósításként dolgoznak. Ez azonban az előnyök mellett – magas motivációs faktorok – hátránnyal is járhat, ha az üzleti gondolkodásmód elsajátításáról, vagy a vállalkozás fejlesztéséről esik szó. Magas értéket kaptak a kiegészítő tényezők az

ékszergyártásban dolgozók és a „film, tv, video stb.” iparágban dolgozók esetében. Meg kell említeni azonban, hogy a vizsgált alcsoportok magas száma miatt az egyes csoportok elemszáma alacsony, így az eredményeket a véletlen is nagyban befolyásolhatja. Ennek vizsgálatára egyutas varianciaanalízist (One-way ANOVA) végeztem, s a teszt lefuttatása után azt találtam, hogy az egyes csoportok nem különböznek egymástól szignifikánsan. Az 53. ábra azt mutatja, hogy milyen szerepe van a munkahelyi elégedettségi faktoroknak a foglalkoztatási státusz függvényében.

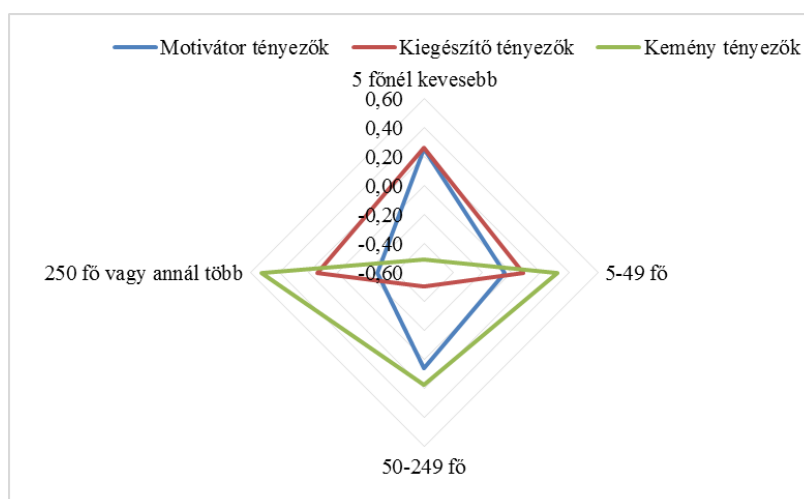
53. ábra: Faktoranalízis a foglalkoztatási státusz függvényében



Forrás: saját szerkesztés

A kemény tényezőknek az alkalmazotti státuszban foglalkoztatottaknál jelentősebb szerepe van, mint a másik két tényező csoportnak. Ezzel szemben az önálló foglalkoztatásúaknál a motivátor tényezőknek van a legfontosabb szerepe, ugyanakkor a kiegészítő tényezők szerepe is pozitív. A kemény tényezőknek esetükben a legkevésbé sincsen fontos szerepe. Keresztábra-elemzést végeztem arra vonatkozóan is, hogy milyen arányban befolyásolja az elégedettség tényezőit, hogy mekkora cégnél dolgozik a kitöltő.

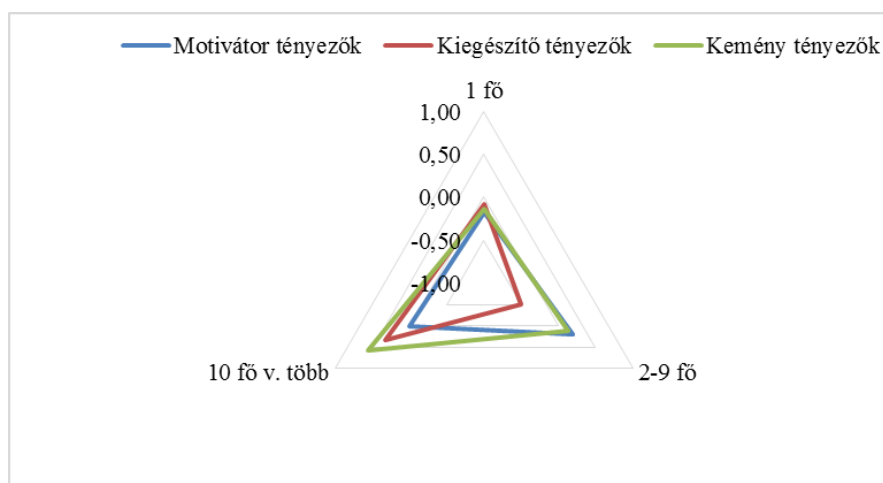
54. ábra: Faktoranalízis a cégméret függvényében



Forrás: saját szerkesztés

A kemény tényezőknek a legkisebb a szerepe a munkahelyi elégedettség vizsgálatában az 5 fő alatti méretű cégek munkavállalóinál– ahova nagy valószínűséggel az önálló foglalkoztatásúak is tartoznak, így ez egybeesik az előző kérdések eredményeivel. A kiegészítő tényezőknek a középvállalatok (50-249 fő) munkavállalóinál van a legkisebb szerepe, míg a motivátor tényezőknek a nagyvállalatok dolgozóinál van csekély befolyásoló szerepe.

55. ábra: Faktoranalízis a beosztottak száma alapján

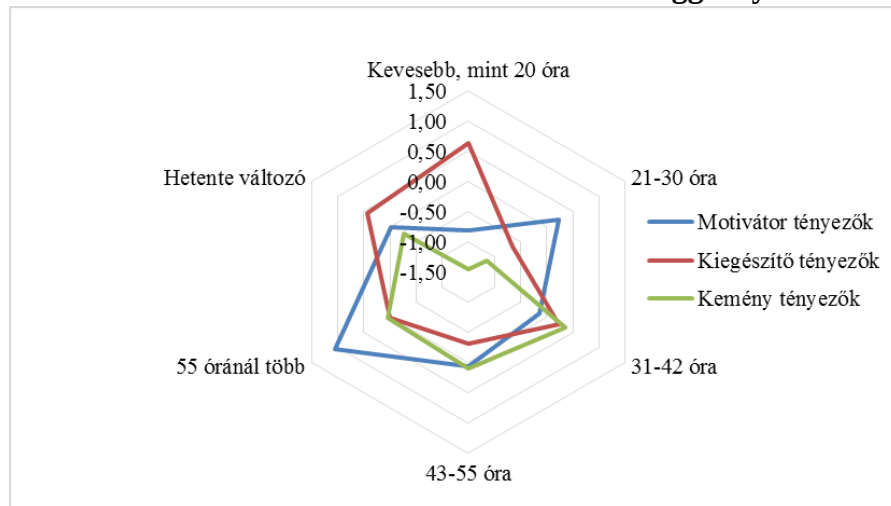


Forrás: saját szerkesztés

Azoknál, akiknek csak egy beosztottjuk van, minden faktor értéke nagyon alacsony, tehát körülbelül azonos befolyásoló tényezővel bír a munkahelyi elégedettség terén. A kemény faktoroknak a legnagyobb szerepe a 10 fő fölötti beosztottal rendelkezők esetében van, de a 2-9 közötti beosztottal rendelkezők esetében is magas. A kiegészítő tényezőknek

legalacsonyabb értéke a 2-9 fő beosztottal rendelkezők esetében van, míg a motivátor faktorok értéke éppen itt a legmagasabb. Végül pedig faktoranalízist végeztem arra vonatkozóan, hogy hogyan befolyásolja a faktorok fontosságát a heti munkaóra száma (56. ábra).

56. ábra: Faktoranalízis a heti munkaóra függvényében



Forrás: saját szerkesztés

A kiegészítő faktoroknak a legnagyobb szerepe a munkahelyi elégedettség befolyásolásában azoknál van, akik kevesebb, mint heti 20 munkaórát dolgoznak. A legkevésbé fontos szerepe ennél a keresztváltozónál majdnem minden esetben a kemény tényezőknek volt. Ezzel szemben a motivátor tényezők két irányba mutatnak eltolódást: legerősebben az 55 óránál többet dolgozók esetében érvényesülnek, míg ugyancsak magas befolyásoló szereppel bírnak azoknál, akik 21-30 óra közötti időtartamban dolgoznak hetente.

Összefoglalva a faktoranalízis eredményeit, a munkahellyel és munkahelyi viszonyokkal kapcsolatos elégedettségről az alábbiakat állapíthatjuk meg: A kreatív osztály idetelepülésének elősegítésénél a floridai feltételezésekkel ellentétben fontos szerepe van a munkahelyi elégedettségben a kemény tényezőknek (pl. jó munkahely, megfelelő fizetés). A kemény tényezők ugyanis a faktoranalízis során legfontosabbnak mutatkoztak azoknál, akik kevesebb, mint 10 éve élnek a pécsi agglomerációban. Az is elmondható azonban, hogy minél régebb óta él valaki a városban, annál nagyobb szerepet kapnak a munkahelyi elégedettségében a motivátor faktorok, tehát maga a munka stimuláló jellege, a munkavégzés során érzett öröm, ami egyben hipotézisem alapját is képezte. Az iparágakat tekintve a legmagasabb a motivációs faktorok szerepe azoknál az iparágaknál,

amelyben a kreatív osztály tagjai a hagyományos értelemben vett alkotó munkát végeznek (pl. design, ékszergyártás), míg az innovatív és tudásintenzív iparágaknál inkább a kemény tényezők dominálnak. A munkavállaló foglalkoztatási státusza is erősen meghatározza, hogy mely faktorok növelik munkahelyi elégedettségét: az alkalmazotti státuszban lévőknek a kemény faktorok, míg az önálló foglalkoztatásúaknál a motivátor faktorok fontosabbak a munkahelyi elégedettséghez. A vállalati méret függvényében is fellelhetők egyértelmű tendenciák: minél nagyobb a vállalat, annál fontosabb szerepe van a kemény tényezőknek a munkahelyi elégedettségben. A heti munkaórák számát tekintve elmondható, hogy minél több munkaórát dolgozik a munkavállaló, annál fontosabb számára a munkájában a motivátor faktorok megléte.

8. A kutatás tudományos eredményeinek összefoglalása

8.1. A hipotézisek verifikálása, a kutatás új eredményei

A disszertáció megírásának célja egy olyan tudományos munka elkészítése volt, amely átfogó értékelést ad a kreatív gazdaság, valamint a kreatív ipar definíciójának és rendszerezésének problematikájáról, illetve újraértelmezi a kutatási szempontból nehezen megfogható Florida-féle kreatív osztály definíciót. A kutatás célterülete tágabb értelemben a pécsi agglomeráció, szűkebb értelemben pedig maga Pécs városa volt. A kutatás középpontjában a Pécssett dolgozó kreatív osztály attitűdjeinek vizsgálata állt, amelynek megismerése elengedhetetlenül fontos a kreatív munkaerő régióba, megyébe és városba vonzásában, illetve a regionális fejlesztési tervek kialakításához. A téma a hazai szakirodalomban még kevésbé kutatott, a témakörben benyújtott doktori disszertációk száma elenyésző.

A disszertáció újszerű eredményei közé sorolható, hogy részletesen elemezte és értékelte a pécsi kreatív ipar nagyságát és gazdasági teljesítményét. A disszertáció rámutatott arra, hogy bár a kreatív iparági vállalatok alapvetően nem tömegfoglalkoztató cégek, a kulturális és kreatív iparágak múltja a városban, az aktuális fejlesztéspolitikai irányok, valamint a helyi szakértők egybehangzóan pozitív véleménye mégis indokolta a kérdéssel kapcsolatos tudományos vizsgálódásokat.

A disszertáció újszerű eredményei közé tartozik a Pécssett dolgozó kreatív osztály attitűdjeinek feltárása empirikus eszközökkel. A disszertáció rávilágított arra, hogy a floridai elmélettel ellentétben a pécsi kreatív osztály szemében az agglomerációba való betelepülésben fontos tényező a megfelelő munka megléte – ami kemény telepítési tényezőnek számít –, és alapvetően a város által kínált szolgáltatások minősége, a kreatív miliő és a toleráns környezet nem elegendőek a kreatívok régióba, megyébe és városba vonzáshoz. Ez az eredmény összhangban áll az ACRE kutatás más, európai nagyvárosokból származó eredményeivel. Az empirikus kutatás során meghatároztam azon faktorokat, amelyek alapvetően befolyásolják a munkavállalók munkahelyi elégedettségét.

A kiinduló hipotézisek értékelése a kutatási eredmények alapján:

H1: A kreatív gazdaság fogalmára nem létezik egységes definíció, az iparági eredmények többféle módszertannal készültek, így az egyes kutatások között nem valósul meg az átjárhatóság.

A szakirodalom részletes áttekintése után kijelenthetjük, hogy jelenleg nincs egy fő irány a kreatív iparágak besorolásában és a kreatív ipar lehatárolásában. Igaznak bizonyult, hogy alapvetően kétféle tendencia létezik: az egyiknél a különböző iparágakat egymással azonosnak tekintik, míg a másikonál megkülönböztetnek egymástól mag iparágakat és perifériális vagy kapcsolódó iparágakat. A szakirodalom feldolgozása során feltűnt, hogy a kutatók mellett a különböző országos és nemzetközi szervezetek is aktívan részt vesznek a kreatív iparágak definiálásában. Megállapíthatjuk azt is, hogy míg az iparági besorolások között jelentős átfedések vannak, a szektorba ténylegesen, konkrét statisztikai kódokkal besorolt gazdasági tevékenységek körében jóval nagyobb eltérések mutatkoznak. Ez rendkívül megnehezíti a különböző időpontokban és országokban készült áttekintő munkák összehasonlíthatóságát.

Ezáltal a hipotézis igaznak bizonyult.

H2: A kreatív osztály definiálását célzó eddigi törekvések nem jutottak kielégítő eredményre, a szakirodalmakban fellelhető két fő besorolási irány önmagában nem nyújt teljes körű képet a kreatív osztályról.

A kutatás során azt találtam, hogy a Florida-féle kreatív osztály definíció, amely kemény (pl. munkahelyen betöltött pozíció) és puha tényezők (pl. individualitás jelentősége, saját érdeklődés fontossága) alapján történő besorolást alkalmaz, nem segíti elő a tudományos munkák megalkotását. A floridai definíció felülvizsgálata ezért mindenképpen időszerű. A szakirodalom egy része már a kezdetektől kezdve erősen bírálta a Florida-féle szemléletet (Peck 2005; Scott 2006; Pratt 2008). A hazai képviselők közül Ságvári, Lengyel és Dessewffy is alapvetően a floridai definíció, vagyis a munkavállaló munkaköre alapján definiálta a kreatív osztályt. A tisztán iparági besorolás elsősorban a korai szakirodalmakban jelent meg (Thorsby 2001), az újabb szakirodalmakra és intézményi beszámolókra már inkább az jellemző, hogy kettős mérce alapján határozzák meg a kreatív osztály körét (Higgs et al. 2008; Higgs-Cunningham 2008; DCMS 2014). Az a módszer figyelembe veszi egyrészt, hogy kik dolgoznak a kreatív iparágakban – itt megkülönböztetnek specialistákat és támogató személyzetet –, de ugyanakkor azt is szem

előtt tartja, hogy melyek lehetnek azok a kreatív munkakörök, amelyeket a munkavállalók a kreatív iparágakon kívül tölthetnek be. Bár ez az új értelmezés már komplexebb, átfogó képet ad a kreatív osztályról, a kutatások lefolytatását nem egyszerűsíti, mivel a kreatív iparágakon kívül dolgozókat továbbra is nehéz elérni.

A hipotézis ezáltal igaznak bizonyult, kiegészülve azzal a megállapítással, hogy bár a kreatív osztály definiálásában látható a fejlődés, továbbra is kérdéses, hogy mely módszertannak lesz hosszú távon létjogosultsága.

H3: Pécs számára kitörési pont lehet a kreatív iparágak fejlesztése, azonban az erre való törekvések mindössze szükséges, de nem elégséges feltételei egy hosszú távú gazdaság élénkítési programnak.

Az elvégzett kutatás és a mélyinterjúk eredményei alapján úgy találtam, hogy Pécsen minden lehetőség adott ahhoz, hogy a kreatív ipar egy olyan ágazattá váljon, amely képes megkülönböztetni a várost hazai versenytársaitól. Ehhez jó alapot szolgáltat, hogy Pécs saját magát is a kultúra városaként pozicionálja, és a szakértők szerint is egy nyitott, toleráns város, amely szívesen magába fogadja az önmegvalósítást célzó kreatív osztály tagjait. A kreatív ipar, mint lehetséges fejlesztési irány már 2004 óta benne él a köztudatban, azóta pedig különböző intézményi fejlesztések is megvalósultak, amelyek tovább erősítik Pécs helyzetét és színesítik a városban található lehetőségeket a kreatív iparágakban vállalkozók számára. A kreatív ipar kitörési pont lehet a város életében, amivel megkülönböztetheti magát a többi várostól, ennek segítségével újrapozícionálhatja magát és színesítheti kínálatát. Ahhoz azonban, hogy a kreatív iparágak művészeti/kulturális ágai „felfussanak”, keresleti oldalon szükség van a fizetőképes belső és külső keresletre (amely a város/régió lakosságából, a turistákból tevődhet össze), kínálati oldalon pedig emelni kell a különböző kreatív ipari termékek előállítását és exportálását. A belső kereslethez alapvetően szükség van élénk gazdasági életre, munkahelyekre, jól fizető állásokra. Szükség van a fizetőképes kereslet megteremtésére a művészeti ágakban képződő „termékek” eladásához. Nem lehet csak az állami, EU-s vagy önkormányzati mecénatúrákra támaszkodni, mert azokkal ezek a vállalkozások nem lesznek hosszútávon fenntarthatóak.

A KSH adatai alapján jól látható, hogy Baranya megyében az összes bejegyzett cég 4-5%-a sorolható a kreatív ipari cégekhez, míg a foglalkoztatottak számát tekintve

Baranyában a munkavállalók 1,5-2,5%-a dolgozik kreatív vállalkozásokban, mely árbevételben sem képez jelentős gazdasági erőt a megyében (kb. 2%). Legnagyobb vállalati létszámmal az IT ipar és az építészeti tevékenységekhez kapcsolódó iparágak rendelkeznek. Árbevétel terén az IT ipar teljesítménye a gazdasági válság során jelentősen visszaesett, mindössze a harmadik a múzeum, galériák és könyvtárak és a reklám és marketing iparágak után. A Baranya megyei cégek háromnegyede Pécsen működik, a város tehát egyértelműen a megye kreatív gazdaságának központjaként jelenik meg. Mindenképpen szükség van tehát a gazdasági hasznot termelő kreatív iparágak továbbfejlesztésére. Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projekttel kapcsolatban tanulságként fogalmazhatjuk meg, hogy a kultúra nem feltétlenül termel hasznot. Profitot termelő iparággként Pécs esetében sokkal inkább az infokommunikációs technológiát (IKT), a dizájnt és a formatervezést emelhetjük ki potenciális jövőbeli kitörési pontnak.

A hipotézis ezáltal igaznak bizonyult.

H4: A kreatív osztály letelepedését Pécsen és környékén leginkább a munkával és a személyes kötődéssel kapcsolatos tényezők befolyásolják.

Richard Florida elméletének egyik fő pillére, hogy a jövőben a munkahelyek oda települnek, amelyik városban/agglomerációban megfelelő számú kreatív munkavállaló van, tehát a munkahelyek követik a munkavállalót, nem pedig fordítva, ahogy azt a neoklasszikus közgazdaságtan képviselői hirdették. Viszont a 2006 és 2010 között lezajlott ACRE kutatás azzal az eredménnyel zárult, hogy az európai tendenciák eltérnek a Florida által vizsgált amerikai trendektől, és az európai nagyvárosokban továbbra is fontos szerepet kapnak a kreatív munkaerő helyválasztásában a kemény tényezők, például hogy van-e az adott városban megfelelő számú és minőségű munkahely. Empirikus kutatásom egyik célja az volt, hogy kiderítsem, egy közép nagyságú város esetében melyik elv bizonyul igaznak. Kutatásom alapján bebizonyosodott, a kreatív osztály számára legfontosabbnak ítélt tényezőket nagyban befolyásolja az időtényező is, vagyis az, hogy a válaszadó mióta él az adott városban. Minél régebb óta él ott, annál nagyobb hangsúlyt kapnak a személyes kötődéssel összefüggő és puha tényezők, míg rövidebb tartózkodási idő esetén a munkához köthető kemény tényezők dominálnak. Kutatási eredményeim alapján megállapítható, hogy Pécs esetében nem állja meg a helyét az a floridai feltevés, miszerint a kreatív osztály régióba vonzása független lenne a

munkahelyektől, s a munkahelyek követik a kreatív osztályt. Éppen ellenkezőleg, a kreatív osztály vonzásában és letelepedésében a megfelelő munkahelyek kiemelt szerepet játszanak, ami összhangban áll az ACRE kutatás eredményeivel. A különböző gazdaságfejlesztési, vállalkozásindítási programok kidolgozásakor ezt feltétlenül figyelembe kell venni. Azonban ahhoz, hogy a kreatív osztály tagjai hosszú távon is elköteleződjenek egy adott település mellett, szükséges a mély és erős kötődést jelentő személyes kapcsolatok megléte, ami összhangban áll más európai és kanadai kutatások eredményeivel (Bontje et al. 2011; Ling – Dale 2011). A várossal kapcsolatos tényezők – pl. megfizethető lakásárak, széles lakáskínálat, – egyáltalán nem kulcsfontosságúak a kreatívok számára, míg egyéb szempontok – pl. biztonság a gyermekek számára – inkább a rövidebb ideje ott élőkénél számítanak.

A hipotézis csak részben bizonyult igaznak. Bár megállapíthatók egyes kulcstényezők, ezek a kreatív osztály körében nem egységesek, nagyban függenek az időtényezőtől.

H5: A kreatív osztály munkahelyi elégedettségének vizsgálatakor a legfontosabb motiváló faktor az elvégzett munka által érzett öröm.

A hipotézis előfeltevése az volt, hogy a kreatív osztály számára a legfontosabb motivációs faktor egy belső tényező, az elvégzett munka által érzett öröm lesz, amit korábbi publikációk eredményeire támaszkodva feltételeztem (Caves 2000; Throsby 2001; Frey 2002; Florida 2002). A kreatív osztály tagjainak munkahelyi elégedettségét befolyásoló tényezők három csoportba sorolhatók: motivátor tényezők, kemény tényezők és kiegészítő tényezők. A kreatív osztály munkahelyi elégedettségében a floridai feltételezésekkel ellentétben fontos szerepe van a kemény tényezőknek – jó munkahely, megfelelő fizetés stb. A kemény tényezők ugyanis a faktoranalízis során legfontosabbnak mutatkoztak azoknál, akik kevesebb, mint 10 éve élnek a pécsi agglomerációban. Az is elmondható azonban, hogy minél régebb óta él valaki a városban, annál nagyobb szerepet kapnak a munkahelyi elégedettségében a motivátor faktorok, tehát maga a munka stimuláló jellege, a munkavégzés során érzett öröm, ami a hipotézis alapját is képezte. Az iparági megoszlást tekintve legmagasabb a motivációs faktorok szerepe azokban az iparágakban, ahol a kreatív osztály tagjai a hagyományos értelemben vett alkotó munkát végzik (pl. design, ékszergyártás), míg az iparágak másik részénél inkább a kemény tényezők dominálnak (pl. IT, film, tv, rádió iparág). A munkavállaló foglalkoztatási státusza is erősen befolyásolja, hogy mely faktorok növelik a munkahelyi elégedettséget:

az alkalmazotti státuszban lévőkénél a kemény faktorok, az önálló foglalkoztatásúaknál viszont a motivátor faktorok fontosabbak. A vállalati méret függvényében is fellelhetők egyértelmű tendenciák: minél nagyobb a vállalat, annál fontosabb szerepe van a kemény tényezőknek a munkahelyi elégedettségben. A heti munkaórák számát tekintve elmondható, hogy minél több munkaórát dolgozik a munkavállaló, annál fontosabbak számára a motivátor tényezők. Ezek az eredmények összhangban állnak egy másik nemrégiben publikált kutatás eredményeivel, amely szerint a belső motiváció csak bizonyos fokig valósul meg, és inkább tudható be a profitszerzéssel szembeni ki nem mondott orientációnak, mint sem a tényleges önmegvalósító tevékenységnek (Rozentale – Lavagna 2014).

A hipotézis a fentiek alapján nem teljesült, mert nem tudtuk egyértelműen bizonyítani, hogy a kreatív osztály minden tagja számára az elvégzett munka öröme lenne a legfontosabb motiváló tényező.

8.2. Javasolt új kutatási irányok

A dolgozat témaköre még sok jövőbeli kutatási lehetőséget rejt magában, rengeteg olyan kutatási terület és irány jelölhető ki, amelyeknek a vizsgálata új eredményekkel kecsegtethet. A kutatások köre a jövőben mikro-, mezo- és makroszinten is bővíthető.

A javasolt új kutatási irányok az alábbiak:

Mikroszintű (helyi) kutatások:

1. Átfogó empirikus kutatás a teljes pécsi kreatív osztály (támogató személyzet, specialisták, kreatív iparágakon kívüli kreatívok) körében, az elemzésben feltárva az egyes csoportok attitűdjei közötti különbségeket és azonosságokat.
2. Empirikus kutatás a Pécssett dolgozó külföldi munkavállalókkal, akik a kreatív osztályba tartoznak.
3. Empirikus kutatás a pécsi, nem kreatív osztályba tartozó lakosság körében azzal a céllal, hogy ezen kontrollcsoport elemzésével megvizsgáljuk, hogy a kreatív osztály attitűdjei mennyire térnek el az átlagos Pécsi agglomerációban élő lakó preferenciáitól.
4. Empirikus mélyinterjú kutatás az esetleges válaszadói torzítások kiszűrése céljából.
5. Empirikus kutatás a kreatív ipari cégek vezetőinek körében a letelepedést befolyásoló tényezők feltárására.

Mezoszintű (megyei és regionális) kutatások:

1. A disszertációban ismertetett módszertan alapján az összehasonlító elemzések kiterjesztése a hazai regionális centrumokra és megyeszékhelyekre. A kapott eredmények összevetése saját kutatásunk és a nemzetközi kutatások releváns eredményeivel.
2. Megyei szintű adatbázis elemzések kivitelezése.

Makroszintű (országos, nemzetközi) kutatások:

1. A megadott módszertannal országos, vagy nemzetközi szintű összehasonlító kutatások és elemzések elvégzése, bekapcsolódás nemzetközi kutatásokba.

Köszönetnyilvánítás

Köszönettel tartozom konzulensemnek dr. Egedy Tamásnak, hogy szakmai hozzáértésével és türelmével mindvégig a segítségemre volt. Hálával tartozom korábbi konzulensemnek dr. Farkas Ferencné tanárnőnek, aki bátorított a PhD-ra való jelentkezésben és elindított ezen az úton.

Köszönettel tartozom munkahelyi vezetőimnek dr. Komlósi László rektorhelyettes úrnak és dr. Pozsgai Gyöngyi osztályvezető asszonynak, hogy biztattak és támogattak tanulmányaim során.

Köszönöm a Doktori Iskola volt vezetőjének dr. Buday-Sántha Attila professzornak és jelenlegi vezetőjének dr. Varga Attila professzornak, hogy bármilyen problémával fordultam hozzájuk, mindig a segítségemre voltak.

Ezúton köszönöm a szakértőknek, hogy időt szakítottak megkeresésemre, a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara munkatársainak, hogy közreműködtek a kérdőív eljuttatásában és a Kreatív Ipari Klaszternek, hogy értékes szakmai anyagaikat a rendelkezésemre bocsájtották.

Végül, de nem utolsó sorban pedig köszönöm a családom támogatását és türelmét, nélkülük sosem jutottam volna idáig.

Felhasznált irodalom

- Adams, K. (2005):** The Sources of Innovation and Creativity. <http://www.fpspi.org/Pdf/InnovCreativity.pdf> Letöltés ideje: 2012.04.22.
- Andersson, A. (1985):** Creativity and regional development = *Papers of Regional Science Association*. Vol. 56. pp. 5-20.
- Asheim, B. T. — Isaksen, A. (2002)** Regional innovation systems: the integration of local „sticky” and global „ubiquitous” knowledge = *Journal of Technology Transfer*. Vol. 27. Issue: 1. pp. 77-86.
- Babbie, E. (1995):** A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. ELTE Szociológiai Intézet. Budapest 704 p.
- Báger Gusztáv et al. (szerk.) (2008):** A tudásalapú gazdaság és társadalom. Budapest. Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet pp. 21-52.
- Bajmóczy Zoltán – Szakálné Kanó Ildikó (2009):** Hazai kistérségek innovációs képességének elemzése = *Tér és Társadalom*, 23. évf. 2. sz. pp. 45–68.
- Bajmóczy Zoltán (2008):** A regionális innovációs képesség értelmezése és számbavétele a tudás-alapú gazdaságban. In.: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. Szeged. JATEPress, pp. 26-46.
- Bakhshi, H. - Mcvittie, E. - Simmie, J. (2008):** Creating Innovation. London, United Kingdom. 86 p.
- Bakonyi Eszter (2005):** A globalizáció kiáltványának kritikai olvasata = *Információs társadalom*. 5. évf. 3. sz. pp. 95-104.
- Banks, J. and Potts, J. (2010):** Co-creating games: a co-evolutionary analysis = *New Media & Society*. Vol. 12. No.: 2. pp. 253–270.
- Banks, M – O’Connor, J. (2009):** Creative Industries: A New Direction? = *International Journal of Cultural Policy*. Vol. 15. No: 4. pp. 387-404.
- Barta Györgyi (2000):** A külföldi működőtőke szerepe a magyar ipar duális struktúrájának és regionális differenciálódásának kialakulásában. In: Horváth Gy. – Rechnitzer J. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. Pécs. MTA RKK. pp. 265-282.
- Bartke István – Illés István (1997):** Telephelyelméletek. ELTE Eötvös Kiadó. Budapest. 138 p.
- Bartke István (1999):** A globalizáció regionális vetületei (A területi kutatások újabb szférái) = *Tér és Társadalom*, 13. évf. 4. sz. pp. 1-16.

- Bathelt, H. - Malmberg, A. – Maskell, P. (2004):** Clusters and knowledge: local buzz, global pipelines and the process of knowledge creation = *Progress in Human Geography*, Vol. 28., No. 1., pp. 31–56.
- Bell, D. (1973):** The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting. Basic Book. 616 p.
- Berg, S. H. – Hassink, R. (2014):** Creative Industries from an Evolutionary Perspective: A Critical Literature Review = *Geography Compass*. Vol. 8. No. 9. pp. 653-664.
- Berneke Ágnes (2000.):** A globális világ "új gazdaságföldrajza" = *Tér és Társadalom*, 14. évf. 4. sz. pp. 87-107.
- Bontje, M. - Musterd, S. – Kovács, Z. – Murie, A. (2011.):** Pathways Toward European Creative-Knowledge City-Regions = *Urban Geography*, Vol. 32., No. 1., pp. 80–104.
- Borsi Balázs – Viszt Erzsébet (2010):** A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetőségei a Budapest Metropolisz Régió gazdaságában. GKI Gazdaságkutató Zrt. Budapest. 38 p.
- Boschma, R. A. – Fritsch, M. (2007):** Creative Class and Regional Growth – Empirical Evidence from Eight European Countries = *Jena Economic Research Paper No. 2007-066*. Available at SSRN:<http://ssrn.com/abstract=1023869>
- Boschma, R. A. – Martin, R. (2007):** Editorial: Constructing an evolutionary economic geography = *Journal of Economic Geography*, Vol. 7., No. 5., pp. 537–548.
- Bourdieu, P. (1985.):** The Social Space and the Genesis of Groups = *Theory and Society*. Vol. 14. No: 6. pp. 723–744.
- Bozóky Anita - Kereszneyi János - Tarrósy István - Vendler Balázs (2010):** Elemzés a Dél-dunántúli Régió kulturális ipari stratégiájának megalapozásához. 48 p.
- Buzás Norbert (2000):** Klaszterek a régiók versengésében. In Farkas Beáta - Lengyel Imre: *Versenyképesség – regionális versenyképesség*. SZTE Gazdaságtudományi Kar közleményei. JATE Press. Szeged. pp. 58-66.
- Castells, M. (2005):** Az információ kora. Gazdaság, társadalom, kultúra. 1. kötet: A hálózati társadalom kialakulása. Budapest: Gondolat Kiadó; 662 p.
- Caves, R. E. (2000):** Creative industries: Contracts between art and commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chapain, C. and Comunian, R. (2010):** Enabling and inhibiting the creative economy: the role of the local and regional dimensions in England = *Regional Studies* Vol. 44 No: 6. pp. 717–734.

- Clark, T. N. – Lipset, M. S. (1997.):** Are social classes dying? = *International Sociology*. Vol. 6. No. 4 pp. 397-410.
- Clifton, N. (2008):** The Creative Class in the UK: An Initial Analysis. = *Geografiska Annaler: Series B. Human Geography*. Vol. 90. No. 1. pp. 63–82.
- creative wirtschaft austria (2010):** Fourth Austrian report on creative industries. <http://www.evolve.or.at/upload/KWB-kurz-englisch-web.pdf> Letöltés ideje: 2013. 10. 10. 60 p.
- Csíkszentmihályi Mihály (2008):** Kreativitás: A flow és a felfedezés, avagy a találékonyság pszichológiája. Budapest: Akadémiai Kiadó 479 p.
- Cunningham, S. (2002):** From Cultural to Creative Industries: Theory, Industry, and Policy. = *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*. Issue 102. pp. 54-65.
- Czirfusz Márton (2013):** Bevezetés: A kreatív város. In: Jelinek Csaba et al. (szerk.): *Kritikai városkutatás*. Budapest: L'Harmattan. pp. 263-271
- Dahrendorf, R. (1997):** Társadalmi struktúra, osztályérdekek és társadalmi konfliktus. In: Angelusz Róbert (szerk.): *A társadalmi rétegződés komponensei. Válogatott tanulmányok*. Új Mandátum, Bp., 1997, pp. 138-155.
- DCMS (1998):** Creative Industries Mapping Document. Letöltés ideje: 2013.11.11. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx
- DCMS (2001a):** „Business Clusters in the UK” Letöltés ideje: 2012.03.27. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.dti.gov.uk/regional/clusters/clusters-assessment/page17380.html>
- DCMS (2001b):** „Creative Industries Mapping Document“. Letöltés ideje: 2012.03.27. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/NR/rdonlyres/338EFCBC-F706-4191-A1A4-CCB7EFF7EDAE/0/foreword.pdf>
- DCMS (2014):** Creative Industries Economic Estimates January 2014. Letöltés ideje: 2014.05.15. https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/271008/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2014.pdf
- de Bono, E. (1993):** Serious Creativity: Using the Power of Lateral Thinking to Create New Ideas. London: HarperCollins Business. p. 52-53.
- de Bono, E. (2011):** Nem minden fekete vagy fehér: a kreatív gondolkodás természetrajza. Budapest: HVG. 359 p.

- de Jong, J. P. J. – Fris, P. – Stam, E. (2007):** Creative industries - Heterogeneity and connection with regional firm entry. <http://www.entrepreneurship-sme.eu/pdf-ez/H200714.pdf> Letöltés ideje: 2013.05.06.
- De Propriis, L., Chapain, C., Cooke, P., MacNeill, S. and Mateos-Garcia, J. (2009):** The Geography of Creativity. Interim report. London: NESTA. https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_geography_of_creativity.pdf
- Dél-Dunántúli Kulturális Ipari Klaszter – KIKK Egyesület – Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara (2010):** Regionális kreatív ipari kataszterelemzés a Dél-Dunántúlon. Kulturális Innovációs Kompetencia Központ Egyesület. Pécs. 53 p.
- Diczházi Bertalan (1997):** Külföldi tőkebefektetések hatása a regionális gazdaságra = *Tér és társadalom*, 11. évf. 2. sz. pp. 67-79.
- Dopfer, K. – Potts, J. (2008):** The general theory of economic evolution. Routledge: London. 152 p.
- Dőry Tibor – Ponácz György Márk (2003):** Az infokommunikációs ágazatok szerepe és súlya a magyar városhálózatban = *Tér és Társadalom*. 17. évf. 3. sz. pp. 165–181.
- Drucker, Peter (1969):** The Age of Discontinuity, Guidelines to our Changing Society. New York, Harper & Row, 1969. 369. p.
- Eckert, D – Murie, A. – Musterd, S. (2010):** Pathways in Europe. In: Musterd, S. – Murie, A. (eds): *Making Competitive Cities*. Wiley – Blackwell, Chichester, pp. 35–42.
- Egedy Tamás – Kovács Zoltán – Szabó Balázs (2014):** A kreatív gazdaság helyzete Magyarországon a globális válság időszakában. In: Tózsza István (szerk.): *Turizmus és településmarketing: tanulmánykötet*. Budapest: BCE Gazdaságföldrajz és Jövőkutatás Tanszék, pp. 17-26.
- Egedy Tamás – Kovács Zoltán (2008):** The creative knowledge sector in the Budapest Metropolitan Region. In: Kertész Á., Kovács Z. (eds.): *Dimensions and trends in Hungarian geography*. Geographical Research Institute, Hungarian Academy of Sciences, Budapest, pp. 149–167.
- Egedy Tamás – Kovács Zoltán (2009):** The capacity and potentials of Budapest to attract creative economy = *Hungarian Geographical Bulletin*, Vol. 58., No. 4., pp. 281–294.
- Egedy, T. – von Streit, A. – Bontje, M. (2013):** Policies toward Multi-Layered Cities and Cluster Development In: Musterd, Sako – Kovács, Zoltán (ed.): *Place-making and Policies for Competitive Cities*. Wiley – Blackwell, pp.35-58.

- Elekes Zoltán (2013):** Evolúciós gazdaságföldrajz és intézményi koevolúció In: Lukovics Miklós – Savanya Péter (szerk.): Új hangsúlyok a területi fejlődésben. JATEPress, Szeged, pp. 13-24.
- Enyedi György (2000.):** Globalizáció és a magyar területi fejlődés = *Tér és társadalom*, 14. évf. 1. sz. pp. 1-10.
- Európai Bizottság (2010):** ZÖLD KÖNYV: a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról.
http://ec.europa.eu/culture/documents/greenpaper_creative_industries_hu.pdf.
Letöltés ideje: 2011.07.26.
- European Commission (2005):** Future of creative industries. (Ebook) – ISBN: 9289490225 http://ec.europa.eu/research/social-sciences/pdf/future-of-creative-industries_en.pdf. Letöltés ideje: 2011.10.19.
- Eysenck, H. J. (1996):** The Measurement of Creativity. In: Boden, Margaret A. (ed.): *Dimensions of Creativity*, Cambridge, Massachusetts: the MIT Press. pp. 208-09.
- Fáber Ágoston (2007):** Az osztályelmélet tündöklése és bukása? = Szociológiai Szemle. 17. évf. 3-4. sz. pp. 175-182.
- Farkas János (2002):** Információs- vagy tudástársadalom? Budapest: Aula Kiadó. 184 p.
- Flew, T. (2011):** The Creative Industries: Culture and Policy. SAGE Publication Ltd. P. 248.
- Florida, R. – Tinagli, I. (2004):** Europe in the creative age.
[http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe in the Creative Age 2004.pdf](http://www.creativeclass.com/rfcgdb/articles/Europe_in_the_Creative_Age_2004.pdf) Letöltés ideje: 2013.03.27. 48 p.
- Florida, R. (2002):** The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. Basic Books, New York
- Florida, R. (2004.):** The cities and the creative class. Basic Books, New York.
- Florida, R. (2005):** The Flight of the Creative Class. Harper Collins, New York.
- Florida, R. (2014):** The Creative Class and Economic Development = *Economic Development Quarterly*. Vol. 28 No. 3 pp. 196-205.
- Freeman, C. (2009):** Schumpeter's Business Cycles and Techno-Economic Paradigms. Anthem Press. London pp. 125-144.
- Frey, B. S. (2002):** Creativity, government and the arts = *De Economist*. Vol. 150 Issue 4. pp. 363–376.

- Fuchs, C. (2003):** Some Implications of Pierre Bourdieu's Works for a Theory of Social Self-Organization = *European Journal of Social Theory*. Vol. 6. No. 4. pp. 387 – 408.
- Glaeser, E. (2005):** Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class* = *Regional Science and Urban Economics*. Volume 35. Issue 5. pp. 593-596.
- Göndöcs István – Kis Tibor (szerk.) (2014):** Pécs Megyei Jogú Város Fejlesztési Koncepció 2014-2030. Letöltés ideje: 2015. január 6. <http://gov.pecs.hu/staticPage/index/tajekoztatok.php>
- Gordon, R. (2000):** Does the 'New Economy' Measure up to the Great Inventions of the Past? = *The Journal of Economic Perspectives*, Vol. 14. pp. 49–74.
- Grabher, G. (2001).** Locating economic action: projects, networks, localities, institutions = *Environment and Planning* Vol. 33. No. 8. pp. 1329–1331.
- Greve, A. (2009):** Social Networks and Creativity: Combining Expertise in Complex Innovations In: Rickards, Tudor - Runco, Mark A - Moger, Susan (2009): *The Routledge Companion to Creativity*. pp. 132 – 144.
- Guilford, J. P. (1950):** Creativity = *American Psychologist*, Volume 5., Issue 9., pp. 444–454.
- Hartley, J. (2005):** Creative Industries In: J. Hartley (ed.): *Creative Industries*. Carlton: Blackwell Publishing, pp. 1–40.
- Heerden, S. van – Bontje, M. (2014):** What about culture for the ordinary workforce? A study on the locational preferences of the creative class in Prenzlauer Berg, Berlin = *Journal of Urban Affairs*. Vol. 36. Issue: 3. pp. 465–481.
- Heilbrun, J. – Gray, C. (2000):** The economics of art and culture. Cambridge University Press: Cambridge.
- Hesmondhalgh, D. (2007):** The Cultural Industries. 2nd ed., Sage: London, Los Angeles and New Delhi.
- Higgs, P. – Cunningham, S. – Bakhshi, H. (2008):** Beyond the creative industries: Mapping the creative economy. London, UK. 120 p.
- Higgs, P. – Cunningham, S. (2008):** Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? = *Creative Industries Journal*. Vol. 1., No. 1., pp. 7-30.
- Hölzl, K. (2006):** Creative Industries in Europe and Austria Definition and potential. Letöltés ideje: 2012.02.08. <http://www.creative-partnerships.com/data/files/cultural-creative-industries-15.pdf>

- Horváth Gyula (2001):** A magyar régiók és települések versenyképessége az európai gazdasági térben = *Tér és Társadalom*. 15. évf. 2. sz. pp. 203-231.
- Howkins, J. (2004):** Az alkotás gazdagít: Bátorítás kreatív embereknek. Budapest: HVG. 308 p.
- Hui, D. – Mok, P. – Fong, N. – Chin, W. (2005):** A study on creativity index. Letöltés ideje: 2012.04.21. <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/Hui.pdf>
- Jankó Ferenc (2002):** A hely szelleme, a településimage és településmarketing = *Tér és Társadalom*, 16. évf., 4. sz., pp. 39–62.
- Kanalas Imre (2000):** Az információs-kommunikációs technikák terjedésének regionális különbségei Magyarországon = *Tér és Társadalom*. 13. évf. 2–3. sz. pp. 159–173.
- Kao, J. (1999):** Ötletgyár avagy A kreatív szervezet. Budapest: SHL Hungary Kft.
- KEA European Affairs (2006):** The Economy of Culture in Europe. Letöltés ideje: 2011. 07.26. <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf>
- Kocsis Tamás – Kiss Milán – Temesvári Rita (2013):** Dél-Dunántúl intelligens szakosodási stratégiája http://www.ddriu.hu/userfiles/File/DDRIS3_v13_20131119.pdf Letöltés ideje: 2014.10.30.
- Kovács Zoltán – Egedy Tamás – Földi Zsuzsa – Keresztély Krisztina – Szabó Balázs (2007):** Budapest: From state socialism to global capitalism. Pathways to creative and knowledge-based regions. ACRE report 2. 4. AMIDSt, University of Amsterdam
- Kovács Zoltán – Egedy Tamás – Szabó Balázs (2011):** A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon = *Tér és Társadalom*. 25. évf. 1. sz. pp. 42-62.
- Kovács Zoltán (2007):** A tudás szerepe a településfejlődésben: a kreatív város = *Közösségi Művelődés*, 12. évf. 1.sz. pp. 5–8.
- Kovács Zoltán (2009):** Kreatív gazdaság és városfejlődés: a magyarországi tapasztalatok. In: Csapó T., Kocsis Zs. (szerk.): *A közép- és nagyvárosok településföldrajza*. V. Településföldrajzi Konferencia, Savaria University Press, Szombathely, pp. 61–71.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012a):** A gazdasági folyamatok regionális különbségei Magyarországon 2011-ben. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/debrecengazdfejl/debrecengazdfejl11.pdf>) Letöltés ideje: 2014.10.29.

- Központi Statisztikai Hivatal (2012b):** Dél-Dunántúli Statisztikai Tükör 2012/2. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/regiok/deldun/deldun1202.pdf> Letöltés ideje: 2014.10.30.
- Központi Statisztikai Hivatal (2012c):** Külföldi tőke a régiókban. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/regiok/gyorkulfoldi.pdf> Letöltés ideje: 2014.10.30.
- Központi Statisztikai Hivatal (2013a):** A bruttó hazai termék (GDP) területi megoszlása 2011-ben. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/gdpter/gdpter11.pdf> Letöltés ideje: 2014.10.30
- Központi Statisztikai Hivatal (2013b):** Dél-Dunántúli Statisztikai Tükör. 2013/1. <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/regiok/deldun/deldun1301.pdf> Letöltés ideje: 2014.10.30.
- Központi Statisztikai Hivatal (2013c):** Magyarország nemzeti számlái, 2010-2012 <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/monsz/monsz1012.pdf> Letöltés ideje: 2014.10.30.
- Krätke, S. (2010):** ‘Creative Cities’ and the Rise of the Dealer Class: A Critique of Richard Florida’s Approach to Urban Theory = *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol. 34 Issue: 4. pp. 835–853.
- Krugman, P. (1991):** Geography and Trade. Cambridge. MIT Press. 142 p.
- Landau Erika (1976):** A kreativitás pszichológiája. 2. kiad. Budapest: Tankönyvkiadó. 154 p.
- Lawton, P. – Murphy, E. – Redmond, D. (2013):** Residential preferences of the ‘creative class’? = *Cities*. Vol. 31. Issue: April. pp. 47–56.
- Lazzeretti, L. – Boix, R. – Capone, F. (2009):** Why do creative industries cluster? An analysis of the determinants of clustering of creative industries. Summer Conference 2009. Denmark, June 17-19, 2009.
- Lazzeretti, L. – Capone, F. – Seçilmiş, E. (2014):** Cultural and creative industries in Turkey A benchmarking with Italy and Spain. Regional Studies Association European Conference 2014 Izmir, Turkey, 15-18 June 2014. http://www.regionalstudies.org/uploads/Luciana_Lazzeretti%C2%B0_Francesco_Capone%C2%B0_%C4%B0_Erdem_Se%C3%A7ilmi%C5%9F_PDF.pdf Letöltés ideje: 2015. április 19.

- Lengyel Balázs – Bajmóczy Zoltán (2013):** Regionális és helyi gazdaságfejlesztés az evolúciós gazdaságföldrajz szemszögéből = *Tér és Társadalom*. 27. évf. 1. sz. pp. 5-29.
- Lengyel Balázs – Bajmóczy Zoltán (2013):** Regionális és helyi gazdaságfejlesztés az evolúciós gazdaságföldrajz szemszögéből = *Tér és Társadalom* 27. évf. 5. sz. pp. 5-29.
- Lengyel Balázs – Ságvári Bence (2009):** Kreatív foglalkozások és regionális tudásbázis: fogalmak, folyamatok és területi összefüggések = *Tér és Társadalom*. 23. évf. 4. sz. pp. 1-26.
- Lengyel Balázs (2012):** Tudásalapú regionális fejlődés. Budapest. L'Harmattan. 167 p.
- Lengyel Imre – Rechnitzer János (2004):** Regionális gazdaságtan. Dialóg Campus Kiadó. Budapest, Pécs. 391 p.
- Lengyel Imre (2000):** A regionális versenyképesség tényezői, különös tekintettel a Dél-Alföldre. In.: Farkas Beáta – Lengyel Imre (szerk.): *Versenyképesség – regionális versenyképesség*. SZTE Gazdaságtudományi Kar Közelményei. JATEPress, Szeged. pp. 39-57.
- Lengyel Imre (2008.):** A közelség alakváltozásai a tudásalapú helyi gazdaságfejlesztésben. In.: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. Szeged. JATEPress, pp 13-25.
- Lengyel Imre (2010):** Regionális gazdaságfejlesztés: versenyképesség, klaszterek és alulról szerveződő stratégiák. Budapest. Akadémiai Kiadó. 385 p.
- Ling, C. – Dale, A. (2011):** Nature, place and the creative class: Three Canadian case studies = *Landscape and Urban Planning*. Vol. 99. Issue 3-4. pp. 239-347.
- Lukovich Tamás (2005):** A kulturális gazdaság és Budapest - úton egy lehetséges jövőképhez. In: Enyedi György – Keresztély Krisztina (szerk.): *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ. Budapest pp. 55-74.
- Madarász Aladár (2002):** Kameralizmus, történelmi iskola, osztrák gazdaságtan = *Közgazdasági szemle*. 49. évf. 10. sz. pp. 838-857.
- Magyari-Beck István (2009):** Economic Psychology. An Introduction to Economic Psychology Based on the Creative Paradigm. (Ebook) Budapest, Hungary. Letöltve: 2012. 04. 20.
- Majoros Pál (2011):** A kutatómódszertan alapjai. Perfekt Kiadó. Budapest. 332 p.

- Martin Prosperity Institute (2011):** Creativity and Prosperity: The Global Creativity Index. <http://martinprosperity.org/media/GCI%20Report%20Sep%202011.pdf>
Letöltés ideje: 2013.11.07. 45 p.
- Martin, R. – Sunley, P. (2006):** Path dependence and regional economic evolution = *Journal of Economic Geography*, Vol. 6., 4., 395–437.
- Martin, R. – Sunley, P. (2013):** Towards a Developmental Turn in Evolutionary Economic Geography? Utrecht: Papers in Evolutionary Economic Geography (PEEG) # 14.01.
- Marx, K. (1973-74):** A tőke: a politikai gazdaságtan bírálata. 1., 2., 3. kötet. Budapest. Kossuth Könyvkiadó
- Maskell, P. – Malmberg, A. (2007):** Myopia, knowledge development and cluster evolution. = *Journal of Economic Geography*, 7., 603–618.
- Milos, J. (2000):** Social Classes in Classical and Marxist Political Economy = *The American Journal of Economics and Sociology*, Vol. 59. No 3. pp. 283-302.
- Miró, S. V. (2011):** Producing a “Successful City”: Neoliberal Urbanism and Gentrification in the Tourist City—The Case of Palma (Majorca) = *Urban Studies Research*. Vol. 2011, 13 pages
- Miszlivetz Ferenc és az ISES kutatócsoportja (2012):** Kreatív városok és fenntarthatóság. Javaslatok a Duna-stratégia megvalósítására Nyugat-Pannónia példáján. Kőszeg–Szombathely, Savaria University Press 208 p.
- Moerel, H. W. J. (2008):** Tudásszerzés és ágazati képzés In: Makó Csaba et al. (szerk): *Az új fejlődési utak lehetőségei a tanuló gazdaságban. A rugalmasság és biztonság átalakuló jelentései*. Debrecen. Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar pp. 155-174.
- Musterd, S. – Bontje, M. – Chapain, C. – Kovács, Z. – Murie, M. (2007):** Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective. ACRE report 1. AMIDSt, University of Amsterdam.
- O’Connor, J. (2007):** The cultural and creative industries: a review of the literature. Leeds: School of Performance and Cultural Industries, University of Leeds
- OECD (1998):** A tudásalapú gazdaság. In: *Mi a jövő? Tudástársadalom? Információs társadalom? Telekommunikációs társadalom? Kultúratársadalom?: az információs társadalom és a magyar kezdeményezések*. Budapest. OMFB: ORTT: HÉA Stratégiakut. Int. pp. 121-158.

- OECD (2011):** Innováció a tudásalapú gazdaságban. Az innováció hatásai az oktatásra és a tanulásra. Budapest: Oktatáskutató és Fejlesztő Intézet. 140 p.
- Peck, J. (2005):** Struggling with the creative class = *International journal of Urban and Regional Research*. Vol. 29. No. 4. Pp. 740-770.
- Porter, M. (1993):** Versenysztratégia : Iparágak és versenytársak elemzési módszerei Budapest. Akadémiai Kiadó. 384 p.
- Porter, M. (2000):** Location, competition and economic development: local clusters in a global economy = *Economic Development Quarterly*, Vol. 14., 1., 15–34.
- Potts, J. – Cunningham, S. – Hartley, J. – Ormerod, P. (2008):** Social network markets: a new definition of the creative industries = *Journal of Cultural Economics*. Vol. 32 No. 3. pp. 167-185.
- Potts, J. (2007):** ‘Art and innovation: An evolutionary view of the creative industries’ = *UNESCO Observatory e-journal*. Vol. 1. No. 1.
- Potts, J. (2009):** Creative industries & Innovation policy = *Innovation: management, policy & practice*. Vol. 11. Issue: 2. pp. 138-147
- Power, D. – Scott, A. J. (ed.) (2004):** Cultural industries and the production of culture. New York. Routledge Publishing. 280 p.
- Pratt, A. C. (1997):** Guest editorial – Production values: from cultural industries to the governance of culture = *Environment and Planning*. Volume 29. Issue 11. pp. 1911–1917.
- Pratt, A. C. (2008):** Creative cities: the cultural industries and the creative class = *Geografiska annaler: Series B - Human geography*, Vol. 90 Issue: 2. pp. 107-117.
- Pratt, A. C. (2011):** The cultural contradictions of the creative city = *City, Culture and Society*, Vol. 2 Issue: 3. pp. 123–130.
- Rantisi, N. M. – Leslie, D. – Christopherson, S. (2006):** Placing the creative economy: scale, politics, and the material = *Environment and Planning A*, Vol. 38 Issue: 10. pp. 1789–1797.
- Rechnitzer János (1993):** Szétszakadás vagy felzárkózás. Győr. MTA RKK, 208 p.
- Rechnitzer János (2005):** Tükör által nem elhomályosítva (A posztmodern, a paradigmák, a main stream és a csábítás ördöge a regionális tudományban) = *Tér és társadalom*, 19. évf. 3-4. sz. pp. 1-12.
- Rechnitzer János (2008):** A regionális fejlődés erőforrásainak átrendeződése, új súlypont: a tudás. In: Lengyel I. – Lukovics M. (szerk.): *Kérdőjelek a régiók gazdasági fejlődésében*. Szeged. JATEPress, pp 13-25.

- Rickards, T. – Runco, M. A. – Moger, S. (2009):** The Routledge Companion to Creativity. Routledge. 400. p.
- Rittgasszer Imola (2009):** Kreatív kistérségek Magyarországon = *Tér és Társadalom*, 23. évf. 4. sz., pp. 27–44.
- Rogers, C. R. (2004):** Valakivé válni: A személyiség születése. Változatlan utánn. Budapest: Edge 2000 Kft.. 518 p.
- Rozentale, I. – Lavagna, M. (2014):** The „universal” characteristics of creative industries revisited: The case of Riga = *City, Culture and Society*. Vol. 5. Issue 2. pp. 55-64.
- Rozentale, I. (2014):** Creative industries during economic recession: the case of Riga = *Regional Studies, Regional Science*. Vol. 1 Issue: 1. pp. 329-335.
- Ságvári Bence – Dessewffy Tibor (2006):** A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban. Demos Magyarország. Budapest. 64 p.
- Ságvári Bence – Lengyel Balázs (2008):** Kreatív atlasz: A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról. Demos Magyarország Alapítvány. Budapest. 84 p.
- Ságvári Bence (2005):** A kreatív gazdaság elméletéről. (Ebook) ELTE-ITHAKA. Retrieved am 02.02.2011 from <http://mek.niif.hu/06500/06544/06544.pdf>.
- Schmidt, H. (1999):** A globalizáció: politikai, gazdasági és kulturális kihívások. Budapest: Európa Kiadó. 129 p.
- Schumpeter, J. (1942):** Capitalism, Socialism and Democracy. Harper and Brothers, New York.
- Scott, A. J. (1997):** The cultural economy of cities = *International Journal of Urban and Regional Research*. Volume 21. Number 2. pp. 323–339.
- Scott, A. J. (2006):** Creative cities: Conceptual issues and policy questions = *Journal of Urban Affairs*. Vol. 28, pp. 1-17.
- Smahó Melinda (2005):** Szabadalmak, szabadalmi bejelentések és a területi innovativitás Magyarországon = *Tér és Társadalom*. 19. évf. 3–4. sz. pp. 61–79.
- Storper, M. – Scott, A. J. (2009):** Rethinking human capital, creativity and urban growth = *Journal of Economic Geography*, Vol.9. Issue: 2. pp. 147-167.
- Szabó Endre (2002):** Problémamegoldás és kreatív gondolkodás. Sopron: Euroqualitas Kvk. 129 p.
- Szabó Katalin – Hámori Balázs (2006):** Információgazdaság: Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer? Budapest. Akadémiai Kiadó 615 p.

- Szántó Zoltán (1997):** Osztály, osztálytudat és kollektív cselekvés. Hogyan értelmezi és bírálja Jon Elster Marx osztályelméletét? = *Szociológiai szemle*, 1997. 1. sz. 97. p.
- Szokolai Zsolt (2005):** A kultúra, mint gazdaságfejlesztési csodafegyver? A kulturális alapú gazdaságfejlesztés lehetőségei a Dél-Dunántúlon. <http://www.echopecs.hu/index.php?id=578> Letöltés ideje: 2014.01.12.
- Szokolai Zsolt (2011):** Lépésről lépésre - a kreatív ipar támogatásának lehetőségei a gazdasági centrumoktól távol eső kis- és közepes városokban. In: *Területfejlesztés és innováció*, 2011. (5. évf.), 2. sz., 2-15. p.
- The European Cluster Observatory (2011):** Priority Sector Report: Creative and Cultural industries. 45 p. http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/_getdocument.cfm?doc_id=7070 Letöltés ideje: 2012.03.27.
- The European Parliament (2003):** Cultural industries. Europe. Letöltés ideje: 2012.03.29. <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+TA+P5-TA-2003-0382+0+DOC+PDF+V0//EN>.
- Throsby, D. (2001):** Economics and Culture. Cambridge: University Press. 228 p.
- Tochterman, B. (2012):** Theorizing Neoliberal Urban Development. A Genealogy from Richard Florida to Jane Jacobs = *Radical History Review*. Vol. 2012. Issue: 112. pp. 65-87.
- United Nations (2008):** Creative Economy Report. Letöltés ideje: 2011.02.21. — ISBN: 9780981661902 http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- United Nations (2010):** Creative Economy Report. Letöltés ideje: 2012.03.28. — ISBN 978-0-9816619-0-2 <http://www.unctad.org/creative-economy>
- United Nations (2013):** Creative Economy Report 2013 Special Edition. Letöltés ideje: 2014.11.24. — ISBN: 978-92-3-001211-3 www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf
- Warhurst, C. (2008):** A tudásgazdaság fejlesztése: készségek, készségfejlesztés és kormányzati szerepvállalás. In: *Az új fejlődési utak lehetőségei a tanuló gazdaságban. A rugalmasság és biztonság átalakuló jelentései*. Debrecen. Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar pp. 175 – 192.
- Weininger, E. B. (2005):** Foundations of Pierre Bourdieu's class analysis. In: **Wright, E. O.:** Approaches to Class Analysis. Cambridge University Press. Cambridge. pp. 82-118.
- WIPO Domain Name Decision** www.wipo.int Hozzáférés: 2012. március 13.

- Wu, W. (2005):** Dynamic cities and Creative Clusters. (Online report) World Bank Policy Research Working Paper 3509, World Bank, New York. 35 p. Downloaded from: <http://elibrary.worldbank.org/doi/pdf/10.1596/1813-9450-3509>
- Z. Karvalics László (2002):** Az információs társadalom keresése. Budapest. Aula: Infonia Alapítvány 165 p.
- „20 kreatív iparban tevékenykedő álláskeresőnek nyújtottak segítséget”**
http://www.pecsinapilap.hu/cikk/20_kreativ_iparban_tevékenykedo_allaskeresonek_nyujtottak_segitseget/151079 Letöltés ideje: 2014. február 5.
- „A Dél-Dunántúli Régió Regionális Innovációs Stratégiája” (2004).** Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. Pécs. 174 p.
- „A kreatív városi regenerációban rejlő lehetőségek. A kreatív ipar térbeli eloszlása Pécs területén, kreatív gócpontok meghatározása” (2012.)** MSB Fejlesztési Tanácsadó Zrt. Pécs. 64 p.
- „A kreativitás és innováció európai nagykövetei - manifesztum” (2009)**
<http://create2009.europa.eu/fileadmin/Content/Downloads/PDF/Manifesto/manifesto.hu.pdf>. Letöltés ideje: 2012.04.25.
- „Creative Cities projekt” (2013)** <http://www.creativecitiesproject.eu/en/index.shtml>
 Letöltés ideje: 2013.10.11.
- „Creative Europe” (2013)** <http://ec.europa.eu/culture/creative-europe/> Letöltés ideje: 2013.12.11.
- „Creative Thinking: Divergent and Convergent”**
http://creativeemergence.typepad.com/the_fertile_unknown/2010/02/creative-thinking-diverge-and-converge.html (letöltve 2012. május 2.)
- „i.e Smart Magyarország projekt” 2014:** <http://www.iesmarthungary.net/smart-projekt>
 Letöltés ideje: 2014.07.12.
- „Háttérdocumentum Baranya megye intelligens szakosodási stratégiájának kidolgozásához”** 2014.
<http://www.s3magyarorszag.hu/documents/224092/237867/Baranya.pdf> Letöltés ideje: 2014.10.30.
- „Kreatív ipari célterület fejlesztési terv” (2013)** MSB Fejlesztési Tanácsadó Zrt. Pécs. 86 p.
- „Kreatív Iparágak a Digitális térben” Konferencia (2010):**
<http://www.host.hu/projects/kip/node/423> Letöltés ideje: 2014.07.12

- „Local Implementation Plan Pécs” (2011).**
http://www.central2013.eu/fileadmin/user_upload/Downloads/outputlib/Creative_Cities_Local-Implementation-Plan-in-Pecs-in-English.pdf Letöltés ideje: 2013.11.11.
 24 p.
- „Megvannak a „Bekapcsoló”, a kreatív ipar létszámbővítését célzó pályázat nyertesei”**
<http://www.pbkik.hu/hu/regionalis-innovacios-centrum/cikkek/megvannak-a-bekapcsoló-a-kreatív-ipar-letszamboviteset-celzo-palyazat-nyertesei-61570> Letöltés: 2014. február 5.
- „Önindító” – egyedülálló lehetőség a pécsi kreatív iparnak”**
<http://hetedhethatar.hu/hethatar/?p=23505> Letöltés ideje: 2014. február 5.
- „Pécs Megyei Jogú Város Integrált Városfejlesztési Stratégia 2012”.**
<http://www.okováros-okoregio.hu/index.php/hu/letolt/category/1-pecsi-zold-informaciok?download=2:pmjv-integralt-varosfejlesztési-strategia-2012> Letöltés ideje: 2014. 01. 30. 304 p.
- „SWOT elemzés - A kreatív ipar helyzete Pécsen” (2010).**
http://www.creativecitiesproject.eu/en/output/doc-23-2011/SWOT_Pecs_HU.pdf
 Letöltés ideje: 2013.04.10. 63 p.
- „Tavasza kész a pécsi „Margit-sziget” (2014).** <http://www.pecsma.hu/pecs-aktual/tavasza-kesz-a-pecsi-margit-sziget/> Letöltés ideje: 2014. 11. 15.
- „URBACT Creative Clusters project” (2011)**
<http://urbact.eu/en/results/results/?resultid=27> Letöltés ideje: 2014.07.12
www.ksh.hu

Melléklet

1. melléklet: A kreatív iparágak foglalkoztatási (Standard Occupational) kódjainak meghatározása, DCMS 2014.

Creative Occupations Group	SOC (2010)	Description
Advertising and marketing	1132	Marketing and sales directors
	1134	Advertising and public relations directors
	2472	Public relations professionals
	2473	Advertising accounts managers and creative directors
	3543	Marketing associate professionals
Architecture	2431	Architects
	2432	Town planning officers
	2435	Chartered architectural technologists
	3121	Architectural and town planning technicians
Crafts	5211	Smiths and forge workers
	5411	Weavers and knitters
	5441	Glass and ceramics makers, decorators and finishers
	5442	Furniture makers and other craft woodworkers
	5449	Other skilled trades not elsewhere classified
Design: product, graphic and fashion design	3421	Graphic designers
	3422	Product, clothing and related designers
Film, TV, video, radio and photography	3416	Arts officers, producers and directors
	3417	Photographers, audio-visual and broadcasting equipment operators
IT, software and computer services	1136	Information technology and telecommunications directors
	2135	IT business analysts, architects and systems designers
	2136	Programmers and software development professionals
	2137	Web design and development professionals
Publishing	2471	Journalists, newspaper and periodical editors
	3412	Authors, writers and translators
Museums, galleries and libraries	2451	Librarians
	2452	Archivists and curators
Music, performing and visual arts	3411	Artists
	3413	Actors, entertainers and presenters
	3414	Dancers and choreographers
	3415	Musicians

2. melléklet: Mélyinterjú standardizált kérdések

1. Milyen információkkal/adatokkal/ismeretanyaggal rendelkeznek a kreatív iparágakról és kreatív osztályról? Milyen metodika alapján azonosítják be a kreatív vállalkozásokat?
2. Hogyan látja szervezete szerepét a helyi kreatív vállalkozások fejlesztésében és a kreatív osztály régióba vonzásában? Milyen programokban vett részt szervezete eddig, mik a jövőbeli tervek?
3. Ön szerint mi Pécs város erőssége/gyengesége, ha a kreatív osztály idevonzásáról van szó? Milyen lehetőségeket lát a kreatív ipar erősítésére regionális szinten?
4. Ön szerint jó helyen vannak a stratégiai-fejlesztési hangsúlyok regionális és országos szinten? Kiegészítené-e bármivel a jelenlegi törekvéseket?
5. Ön szerint mik a helyi húzóágazatok (a kreatív iparágak közül)? Mit lehetne/kellene fejleszteni, milyen kitörési lehetőségek vannak Pécs és a régió számára?

3. melléklet: Kreatív iparági besorolások áttekintése

<u>Koncentrikus körök modellje</u>	<u>WIPO szerzői jogi modell</u>	<u>UNCTAD 2008</u>	<u>Howkins modellje</u>	<u>KEA</u>	<u>KIKK Pécs - Kataszter elemzés</u>	<u>ACRE projekt</u>
Divatipar	Divatipar	Design	Divat	Divat	Tervezés, design	Textilipar, divatipar
Film	Film- és videoipar	Audiovizuális - film	Film	Film és Video	Filmgyártás, filmművészet	Kiadói tevékenység
Reklámipar	Reklámipar	X	Reklám	Hirdetés	Reklámipar	Reklámipar
Számítógépes és videó játékok	Játékipar	X	Videójátékok / Játékok	Video játékok	X	Számítógépes és videojátékok // Szoftveripar
Televízió és rádió	Televízió és rádió	Új média (video játékok, zene)	Rádiózás és televíziózás	Televízió és rádió	X	Televízió és rádió ipar
Zene	Zeneipar	Zene	Zene	Zene	Hangszeripar	Film- és videoipar, zeneipar
Könyvkiadás	Könyvkiadás	Kiadó ipar	Könyv – és lapkiadás	Könyvkiadás – Magazinok és újságok	Média, Publikáció, Sajtó	Nyomdaipar
Előadó művészetek	Előadó művészetek	Képzőművészet	Előadó művészet	Előadó művészet (Felvett zenei ipar – Élő zene – Jogkezelő szervezetek bevételei)	Előadó művészet	Alkotó-, művészeti-, szórakoztató ipar
Formatervezés / Vizuális művészetek	Formatervezés	Művészetek és képzőművészet	Formatervezés /Iparművészet/ képzőművészet	Iparművészet/ Szobrászat – festészet/ Vizuális művészet	Képzőművészet	X
Építészet	Építészet	Kreatív szolgáltatások (Építészet, reklámipar, kulturális és rekreációs szolgáltatások)	Építészet	Építészet/ Belsőépítészet	Építészet, építőművészet	Építészmérnöki tevékenység
X	Szoftveripar	X	Szoftver	X	Számítógépes programírás és	X

					számítógépes szolgáltatások	
Múzeumok és könyvtárak	X	X	X	Múzeumok – könyvtárak	Múzeumok, kiállítások	Szerencsejáték ipar
Kulturális örökségi szolgáltatások	X	X	X	Örökség	Örökség	Sport-, szórakoztató-, szabadidős tevékenység iparág
X	Fogyasztó elektronika	X	X	X	X	Üzleti szolgáltatások
Bővebben értelmezett kulturális iparágak /Kapcsolódó iparágak	Egymástól függő iparágak	X	X	X	Kulturális kereskedelem	Kiskereskedelem
Hangrögzítés	Fénymásológépek és fényképezőgépek	X	Kutatás-fejlesztés	Fényképészet	X	X
Irodalom	Hangszergyártások	X	X	Színház – zene – cirkusz - fesztiválok	X	X
X	Háztartási termékek	X	X	Grafika	X	X
X	Nyomtatványok és űrlapok	X	X	PC gyártók, mobil gyártók, MP3 gyártók - hardVer!	X	X
X	Ruházat, cipőipar	X	X	X	X	X
X	Társadalmi megbízás	X	X	X	X	X
X	Újság	X	X	X	X	X
X	Vizuális- és grafikus művészetek	X	X	X	X	X

4. melléklet: Kiküldött online kérdőív a kreatív osztály részére

PhD Kutatás - A kreatív tudás befogadásának vizsgálata a pécsi régióban

Ezen felmérésen keresztül azt próbáljuk meg feltárni, hogy a kreativitás, innováció és tudás hosszú távon hogyan járul hozzá a gazdaság sikeres fejlődéséhez. Ön olyan gazdasági szektorban dolgozik, amely nagy szerepet játszik Pécs és agglomerációjának fejlődésében, így véleménye és kérdéseinkre adott válaszai fontosak számunkra és nagyban hozzájárulnak kutatásunk sikeréhez!

Köszönjük, hogy időt szakít kérdőívünk kitöltésére!

Ezen felmérésen keresztül azt próbáljuk meg feltárni, hogy a kreativitás, innováció és tudás hosszú távon hogyan járul hozzá a gazdaság sikeres fejlődéséhez. Ön olyan gazdasági szektorban dolgozik, amely nagy szerepet játszik a Pécsi agglomeráció fejlődésében, így véleménye és kérdéseinkre adott válaszai fontosak számunkra és nagyban hozzájárulnak kutatásunk sikeréhez!

A következő témakörökről szeretnénk megkérdezni véleményét:

- **Mindennapi élet a pécsi régióban ("A" témakör)**
- **Munkája, munkahelye és munkahelyi körülményei ("B" témakör)**
- **Lakónegyede és lakókörnyezete ("C" témakör)**
- **Személyes adatok ("D" témakör)**

A részvétel a felmérésben önkéntes és minden tekintetben megfelel az Európai Unió által megkövetelt etikai előírásoknak. A kutatást elvégző garantálja a résztvevők névtelenségét, a kérdésekre adott válaszokat bizalmasan kezeli és kizárólag a tudományos kutatás céljaira használja fel.

Köszönjük, hogy időt szakít kérdőívünk kitöltésére!

"A" TÉMAKÖR – MINDENNAPI ÉLET A VÁROSBAN, ELÉGEDETTSÉG A VÁROSSAL

A következő kérdések arra vonatkoznak, hogy mióta él a Pécsen vagy agglomerációjában és miért tartózkodik itt?

☐ Mióta él Pécsen, illetve agglomerációjában? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Kevesebb, mint 1 éve
- 1-2 éve
- 3-5 éve
- 6-10 éve
- Több mint 10 éve
- Születése óta itt él

☐ Melyik megyében élt, mielőtt a Pécsi agglomerációba költözött?

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- | | |
|------------------------|--------------------------|
| • Budapest | • Komárom-Esztergom |
| • Bács-Kiskun | • Nógrád |
| • Békés | • Pest |
| • Borsod-Abaúj-Zemplén | • Somogy |
| • Csongrád | • Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| • Fejér | • Tolna |
| • Győr-Moson-Sopron | • Vas |
| • Hajdú-Bihar | • Veszprém |
| • Heves | • Zala |
| • Jász-Nagykun-Szolnok | |

☐

Kérjük, válassza ki és rangsorolja azt a 4 legfontosabb okot, amiért jelenleg a Pécsi agglomerációban lakik. (Kettős kattintással vagy áthúzással rendezze sorba a bal oldali lista elemeit a jobb oldalon! A legfontosabb elem legyen legfelül, a legkevésbé fontos legalul.)

All your answers must be different.

Válasszon legfeljebb 4 választ

Kérem, számozza be az összes dobozt a választási sorrendjének megfelelően 1-től eddig: 25

Please choose no more than 4 items.

- | | |
|---|---|
| • Itt született | • Jó minőségű lakások |
| • Itt él a családja | • Biztonságos a gyermekek számára |
| • Itt tanult | • A helyiek nyitottak más emberekkel szemben (pl. kisebbségek, etnikumok) |
| • Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz | • Nyitott gondolkodásmód és tolerancia jellemzi az itteni embereket |
| • A munkája miatt költözött ide | • Az emberek nyitottak és toleránsak a szexuális másság iránt |
| • A házastársa (partnere) munkája miatt költözött ide | • Jó nyelvismeret (az emberek könnyen kommunikálnak más nyelveken) |
| • A jó munkalehetőségek miatt költözött ide | • A város általában barátságosnak mondható |
| • A magasabb bérek miatt költözött ide | • Jók a szabadidős és szórakozási lehetőségek |
| • A város mérete | • Kulturális sokszínűség jellemzi a várost |
| • Klíma, időjárás | • Az épített környezet sokszínűsége jellemzi a várost |
| • Jó közlekedési kapcsolatok | • Jó egyetem van a városban |
| • Jó természeti környezet (folyó, hegyek, szép vidék) | |
| • Kedvező, megfizethető lakásárak | |
| • Széles lakáskínálat | |

[] Milyen gyakran vesz részt az alábbi tevékenységekben Pécsen?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Minden nap	Legalább egyszer egy héten	Legalább egyszer egy hónapban	Ritkábban	Soha
Elmegy bárba, sörözőbe					
Beül étterembe ebédelni, vacsorázni					
Elmegy moziba, színházba, koncertre					
Múzeumba, kiállításra, galériába megy					
Sétál a városban, belvárosban					
Kirándul nemzeti parkokba, vagy felkeres közeli zöldterületeket					
Night klubba, éjszakai szórakozóhelyre megy					

	Minden nap	Legalább egyszer egy héten	Legalább egyszer egy hónapban	Ritkábban	Soha
Sportrendezvényeken vesz részt					
Fesztiválokon, ünnepségeken vesz részt					
Meglátogatja barátait					
Civil szervezetek programjain vesz részt					
Vallási rendezvényeken vesz részt					
Közösségi munkában vesz részt					
Politikai tevékenységben vesz részt (szakszervezeti, politikai rendezvények)					

[]Mennyire elégedett az alábbi szabadidős lehetőségekkel Pécsen?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon elégedett	Elégedett	Is-is	Elégedetlen	Nagyon elégedetlen
A közterületek minősége (terek, parkok, plázák stb.)					
A sportolási lehetőségek és sportlétesítmények minősége					
A fesztiválok és kulturális programok minősége és gyakorisága					
A múzeumok és kiállítóhelyek száma és minősége					
Az éttermek száma és minősége					
A sörözők, bárók minősége					
A mozik minősége					
A boltok és bevásárlóközpontok minősége					
A város épített környezete, műemlékei					
Civil szervezetek és szerveződések a szociális kapcsolatok ápolására					

[]Mennyire elégedett az alábbi közszolgáltatásokkal Pécsen?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon elégedett	Elégedett	Is-is	Elégedetlen	Nagyon elégedetlen
A tömegközlekedés minősége					
Közlekedés a városon belül					
A belváros és a periféria közlekedési kapcsolata					

	Nagyon elégedett	Elégedett	Is-is	Elégedetlen	Nagyon elégedetlen
Parkolóhelyek a városban					
Közbiztonság az utcákon					
A rendőrség tevékenysége					
Kerékpárutak kiépítettsége					
Turisztikai látnivalók minősége					
Szociális biztonság					
Egészségügyi szolgáltatások minősége					

[]Hogyan értékelné a pécsi városi környezetet az alábbi szempontok szerint?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon jó	Jó	Átlagos	Rossz	Nagyon rossz
Az út- és járdaburkolatok minősége, színvonala					
Az utak és járdák tisztasága, állapota					
Szelektív hulladékgyűjtés színvonala					
Ivóvíz minősége					
Szemétszállítás, hulladékkezelés					
A parkokban található felszerelések, berendezések tisztasága, állapota					
Közlekedési helyzet, dugók					
Parkolóhelyek száma és hozzáférhetősége					
Kerékpárutak használhatósága					
Játszóterek minősége					

[]Mekkora problémát okoznak az alábbiak Pécsen, mennyire aggódik az alábbi dolgok miatt?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon aggódik	Valamennyire aggódik	Nem nagyon aggódik	Nem aggódik	Egyáltalán nem aggódik
A bűnesetek száma a városban					
Közbiztonság					
Rekreációs lehetőségek a fiatalok számára					

	Nagyon aggódik	Valamennyire aggódik	Nem nagyon aggódik	Nem aggódik	Egyáltalán nem aggódik
Megfizethető lakások					
Rekreációs lehetőségek az idősok számára					
Munkalehetőségek					
Tömegközlekedési lehetőségek					
Rekreációs lehetőségek a gyermekek számára					
A graffitik száma					
Drogproblémák					
Hajléktalanság					
Agresszív, antiszociális viselkedés					
Prostitúció az utcákon					
Közlekedés					
Levegőszennyezés					
Tüntetések és demonstrációk a közterületeken					

[]A pécsi megélhetés költségeit figyelembe véve, mennyire tartja drágának az alábbiakat Pécsen?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon drága	Drága	Átlagos	Olcsó	Nagyon olcsó
Lakáshozjutás költségei (jelzálog, lakberek)					
Rezsi költségek (gáz, villany stb.)					
Szabadidős tevékenységek költségei					
Közlekedés költségei					
Étel, ital, mindennapi fogyasztási cikkek költségei					
Általában a megélhetés költségei					

[]Jelölje, hogy Ön, valamint családtagjai általában hogyan jutnak el a munkahelyre, illetve iskolába?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Gyalog	Kerékpár	Vonat	Saját autó	Busz	Más autó utaként	Egyéb
Ön							
2. családtag							

	Gyalog	Kerékpár	Vonat	Saját autó	Busz	Más autó utasaként	Egyéb
3. családtag							
4. családtag							
5. családtag							

☐

Általában mennyi időt vesz igénybe, amíg eljut munkahelyére?

*

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Otthon dolgozik
- Kevesebb, mint 15 perc
- 15-29 perc
- 30-44 perc
- 45-59 perc
- 60- 90 perc
- Több mint 90 perc

☐Mennyire ért egyet azzal az állítással, hogy Pécsen ...

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Teljesen egyetért vele	Egyetért vele	Részben egyetért vele, részben nem	Nem ért egyet vele	Abszolút nem ért egyet vele
a lakosok szívesen fogadják a más országokból érkező embereket?					
a lakosok szívesen fogadják a szemmel láthatóan más kisebbségekhez tartozó embereket?					
szívesen látják a leszbikus nőket?					
szívesen látják a homoszexuális férfiakat?					
jelentős feszültségek tapasztalhatók a gazdagok és szegények között?					

☐Ön szerint hogyan változott az életminőség Pécsen az elmúlt 5 évben? (Kérjük, választ indokolja) *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Javult
- Nem változott
- Romlott
- Nem tudja

Az Ön megjegyzése ehhez:

☐Ha legalább egy évig tartósan élt valahol máshol, hogyan értékelné Pécsét, összehasonlítva más városokkal? Pécs...

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- A legjobb hely, ahol csak élhet
- Sokkal jobb hely
- Egy kicsit jobb hely
- Egy kicsit rosszabb hely
- Sokkal rosszabb hely
- A legrosszabb hely, ahol csak élhet

☐ Mindent összevetve mennyire elégedett az életével a Pécsi agglomerációban? Értékelje elégedettségét 1-től 10-ig terjedő skálán. *

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1 legyen a nagyon elégedetlen, 10 a nagyon elégedett!										

☐ Mi a valószínűsége annak, hogy az elkövetkező 3 évben elköltözik a Pécsről vagy agglomerációjából? (Kérjük, választát indokolja) *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Szinte biztos
- Nagyon valószínű
- Valószínű
- Nem nagy a valószínűsége
- Nem valószínű, biztosan nem
- Nem tudja

Az Ön megjegyzése ehhez:

“B” TÉMAKÖR – ELÉGEDETTSÉG A MUNKÁVAL ÉS A MUNKAHELYYEL

A következő kérdések a munkájával, munkahelyével és munkahelyi körülményeivel való elégedettségére vonatkoznak.

☐ Mi a jelenlegi foglalkozása?

Kérem, írja ide a választát:

☐ Az alábbiak közül kérem válassza ki, hogy a felsorolt iparágak melyikében dolgozik: *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Design: termék, grafikai vagy divat
- Kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág
- Film, TV, video, rádió vagy fényképészet
- IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások
- Építészeti tevékenység
- Reklám és marketing
- Zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek
- Ékszergyártás
- Múzeum, galériák és könyvtárak
- Egyéb

☐ Mi a jelenlegi foglalkoztatási státusza? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Alkalmazott
- Önálló/vállalkozó/szabadúszó

☐ Milyen szerződési viszonyban áll jelenlegi munkahelyével?

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Határozatlan idejű munkaszerződés
- Egy konkrét projektre szóló munkaszerződés
- 12 hónapnál rövidebb időre szóló határozott idejű munkaszerződés
- 12 hónapra, vagy annál hosszabb időre szóló határozott idejű munkaszerződés
- Alkalmi megbízásra szóló munkaszerződés
- Betanulási vagy próbaidőre szóló munkaszerződés
- Nincs írásos munkaszerződése

- Egyéb

[]Kérjük néhány mondatban írja le, hogy mi a feladata munkahelyén, mit dolgozik?

Kérem, írja ide a választát:

[]Önnel együtt hányan dolgoznak ennél a cégnél?

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 5 főnél kevesebb
- 5-10 fő
- 10-49 fő
- 50-99 fő
- 100-249 fő
- 250-499 fő
- 500-999 fő
- 1000 – 1999 fő
- 2000 fő vagy annál több

[]Mióta dolgozik jelenlegi munkahelyén vagy szervezeténél? Kérjük, az évek számát adja meg.

Csak számokat írhat ebbe a mezőbe!

Kérem, írja ide a választát:

-

[]Amennyiben van, hány beosztott dolgozik az Ön irányítása alatt?

Csak számokat írhat ebbe a mezőbe!

Kérem, írja ide a választát:

-

[]Hetente átlagosan hány órát dolgozik munkahelyén? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Kevesebb, mint 20 óra
- 21-30 óra
- 31-42 óra
- 43-55 óra
- 55 óránál több
- Hetente változó
- Nem tudja

[]Mennyire elégedett munkahelyével, állásával az alábbi szempontból?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon elégedett	Elégedett	Is-is	Elégedetlen	Nagyon elégedetlen
Az elvégzett munka okozta öröm					
Kezdeményezőkétségének kihasználtsága					
Befolyása a saját munkájára					
A munkahely felszereltsége					
Munkájának intellektuálisan stimuláló hatása					
Kellemes munkakörnyezet					
A képzés, továbbképzés színvonala, amit munkahelyén kap					

	Nagyon elégedett	Elégedett	Is-is	Elégedetlen	Nagyon elégedetlen
Munkahelyi fizetése					
A fizetett szabadság mértéke					
Állásának stabilitása					
Előrelépési lehetőségek a munkahelyen					
A munkahely és a magánélet (család, barátok) összeegyeztethetősége					
Együttműködési lehetőség a hasonló területen dolgozó szakemberekkel					
Általános elégedettsége munkájával					

☐ Mit gondol, mennyi ideig marad még ezen a munkahelyen? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Kevesebb, mint 6 hónap
- Kevesebb, mint 1 év
- 1-3 év között
- 3-5 év között
- 5-10 év között
- 10 évnél tovább
- Nem tudja

☐ Ha úgy tervezi, hogy elhagyja a céget, mi ennek a két legfontosabb oka? (A fontosabb kerüljön felülre)

All your answers must be different.

Válasszon legfeljebb 2 választ

Kérem, számozza be az összes dobozt a választási sorrendjének megfelelően 1-től eddig: 8

Please choose no more than 2 items.

- | | |
|--|--------------------------------------|
| • Érdekesebb munkát keres | • Lejár a munkaszerződése |
| • Jobb fizetéssel járó munkát keres | • Elköltözik a Pécsi agglomerációból |
| • Kevésbé stresszes munkát keres | • Elhagyja az országot |
| • Jobb feltételekkel járó munkát keres | • Más ok |
| • | |

“C” TÉMAKÖR – ELÉGEDETTSÉG A LAKÓKÖRNYEZETTEL ÉS A LAKÁSSAL

A következő kérdések saját lakókörnyezetével és a lakásával kapcsolatos elégedettségére vonatkoznak.

☐ Mióta lakik mostani lakónegyedében? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Kevesebb, mint 1 éve
- 1-5 éve
- 5-10 éve
- Több, mint 10 éve

☐ Mennyire elégedett saját lakónegyedével, lakókörnyezetével az alábbi szempontokból?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon elégedett	Nagyjából elégedett	Kissé elégedetlen	Nagyon elégedetlen
A munkahely távolsága				
Személyes biztonsága				
Közlekedés okozta zaj				
Levegő minősége				
Bölcsődék, óvodák, oktatási intézmények				
Egészségügyi intézmények és szolgáltatások				
Szomszédok közötti szociális kapcsolatok				
A lakónegyed (külső) megjelenése				
Kereskedelem, szolgáltatások, bevásárlási lehetőségek				
Közterületek (parkok stb.)				
Tömegközlekedés				
Parkolási lehetőségek				
Általában az élet minősége ebben a lakónegyedben				

[] Milyen szerepet játszottak, mennyire voltak fontosak az alábbi tényezők abban, hogy jelenlegi lakónegyedébe költözött?

Kérem, jelöljön meg egy megfelelő választ minden felsorolt elem számára:

	Nagyon fontos	Fontos	Valamennyire fontos	Nem fontos
A lakónegyed és a munkahely távolsága				
Lakás ára				
Lakás mérete				
Saját erkély, kert, telek megléte				
Rokonok, ismerősök közelsége				
Szolgáltatások, intézmények közelsége				
Tömegközlekedés hozzáférhetősége				

	Nagyon fontos	Fontos	Valamennyire fontos	Nem fontos
Főútvonalak, autópálya közelsége				
Sörözők, night klubok közelsége				
Belváros közelsége				
Jó színvonalú iskolák közelsége				
Bölcsődék, óvodák a közelben				
Szabadidős lehetőségek jól hozzáférhetők				
A lakókörnyezet minősége				
Közterületek (parkok, játszóterek) közelsége				
A lakónegyed atmoszférája				

[]Melyik kategóriába sorolná be lakását az alábbiak közül? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Ön saját tulajdonú, tehermentes lakásában lakik
- Ön saját tulajdonú, jelzáloggal terhelt lakásában lakik
- Ön magántulajdonú bérlakásban lakik, lakbért fizet
- Ön önkormányzati bérlakásban lakik, lakbért fizet
- Nem saját lakásban lakik, de nem kell lakbért fizetnie
- Nem tudja
- Egyéb

[]Ha bérlí a lakást, háztartása havi nettó jövedelmének körülbelül hány százalékát fordítja a lakbérre? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 0-10 %
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- 51-60%

[]Ha hitelre vette a lakást, háztartása havi nettó jövedelmének hány százalékát teszi ki a törlesztőrészlet? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 0-10 %
- 11-20%
- 21-30%
- 31-40%
- 41-50%
- 51-60%

☐ Nem tudja/Nem adja meg
[]Összességében a lakbért/törlesztőrészesítet... *
Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Nagyon könnyen ki tudja fizetni
- Könnyen ki tudja fizetni
- Éppen ki tudja fizetni
- Nem könnyű kifizetnie
- Csak nagyon nehezen tudja kifizetni
- Nem tudja/Nem adja meg

“D” TÉMAKÖR – SZEMÉLYES ADATOK

Az alábbi részben néhány alapvető információt szeretnénk kérni Önről és háztartásáról.

[]Neme *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Nő
- Férfi

[]Hogyan jellemezné háztartását? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Egyszemélyes háztartás
- Kétszemélyes háztartás (férj és feleség, élettárs)
- Család gyermek(ek)kel
- Gyermekét egyedül nevelő szülő
- Férj és feleség (élettárs), valamint más személy(ek)
- Család gyerek(ek)kel, valamint más személy(ek)
- Gyermekét egyedül nevelő szülő és más személy(ek)
- Két (több) család lakik együtt
- Nem családi háztartás, rokonok (pl. testvér) vagy nem rokonok (pl. barát, lakótárs) élnek együtt
- Egyéb

[]Adja meg, hogy Önnel együtt összesen hány fő lakik a lakásban?

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6 vagy több

[]Mi a legmagasabb iskolai végzettsége? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- Általános iskola
- Szakiskola vagy szakmunkásképző
- Középiskola érettségivel
- Főiskola
- Egyetem
- Egyéb

[]Hol szerezte legmagasabb iskolai végzettségét?

Város

[] Melyik korcsoportba tartozik Ön? *

Kérem, válasszon **egy**et az alábbiak közül:

- 15-24 éves
- 25-34 éves
- 35-44 éves
- 45-54 éves
- 55-64 éves
- 65-78 éves
- 78-84 éves
- 85 éves vagy idősebb
- Nem adja meg

Köszönjük, hogy a kérdőív kitöltésével hozzájárult a kutatás sikerességéhez!

Szakmai önéletrajz

Keresneyei Krisztina Andrea

Személyi adatok:

Születési hely, idő:	Szekszárd, 1985. december 30.
Állampolgárság:	magyar
Értesítési cím:	7175 Felsőnána Ady E. u 24.
Telefon:	+36-20-580-49-09
E-mail:	keresneyei.krisztina@gmail.com

Végzettség:

2009–2012	Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola (PTE KTK)
2008–2009	Erasmus Ösztöndíj Program: Arnhem Business School (Hollandia)
2004–2009	Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar közgazdász-gazdálkodási szak Menedzsment és üzleti tanácsadás szakirány

Szakmai tevékenységek:

2010/07–	Pécsi Tudományegyetem Nemzetközi Kapcsolatok Osztálya, külügyi referens
2009–2010	Pécsi Tudományegyetem Nemzetközi Szervezetek Irodája – asszisztens, UNeECC asszisztens

Egyéb:

2013	Nemzetközi beiskolázási tréning (2 nap, Pécs)
2013	“Winning Strategies in International Higher Education Marketing and Recruitment. Effective solutions for good and bad times.” Felsőoktatási tréning (2 nap, Varsó, Lengyelország)
2013	“Projektmenedzsment lépésről lépésre” képzés – TEMPUS Alapítvány
2011	Pécsi Vállalkozó Tanoda által indított Pályázatíró képzésen való részvétel
2010	Központi Szolgáltató Iroda (KÖSZI) által szervezett pályázatíró tréningen való részvétel (2 nap)
2010	Görög Ibolya: „Európaiság – hitelesség – protokoll a rendezvényszervezésben” tréning (3 nap)