

**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 tézise

Készítette: Keresneyi Krisztina Andrea

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

Pécs, 2015.

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége.....	1
2. A dolgozat céljai, hipotézisei és felépítése	2
3. A kutatás módszertana és forrásai	9
4. Az értekezés tudományos eredményei, hasznosíthatósági lehetőségei	19
5. Jövőbeli kutatási irányok	30
A tézisfüzetben felhasznált irodalom	31
Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk	33

ABSZTRAKT

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

Készítette: Keresneyi Krisztina Andrea

Témavezető: Dr. habil. Egedy Tamás, tudományos főmunkatárs

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 és gazdasági folyamatok mélyreható vizsgálatával feltártam Pécs és Baranya megye kreatív ipari múltját, s rávilágítottam az ok-okozati összefüggésekre. Primer kutatásom egy adatbázis elemzés és a Pécsen dolgozó kreatív osztály körében végzett online kérdőíves kutatás köré épül. 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

1. A témaválasztás indoklása és a kutatás jelentősége

A 20. században jelentősen megváltozott a társadalmi-gazdasági környezet, kialakultak olyan iparágak, melyek 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).

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, melyek még komplexebbé tették a vállalatok telephelyválasztásának kérdését. Azok a termelési tényezők, inputok, melyek minden régióban megtalálhatóak, veszítenek jelentőségükből, az egyedi, helyi sajátosságok kerülnek egyre inkább előtérbe. A kreatív iparágak kutatása többek között azért is fontos, mert a kreatív iparági cégek megalapításának feltételei alapvetően nem a kemény telepítési tényezők köré összpontosulnak, hanem a humánerőforrások köré. Egy olyan régió esetében, ahol a legnagyobb gazdasági versenyelőny a humánerőforrásban 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.

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.

2. A dolgozat céljai, hipotézisei és felépítése

A disszertáció megírása előtt két fő célkitűzés lebegett a szemem előtt. Az egyik volt, hogy céлом 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 fókuszában 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 Pécssett dolgozó kreatív osztály attitűdjeinek a vizsgálata kvantitatív és kvalitatív elemzési módszerekkel, amelyekről bővebben a következő 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.

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 definíálás élén az Egyesült Királyságbeli DCMS¹ (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”

¹ Department for Culture, Media and Sport

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 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 újrapozicionálására 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 Pécsét 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 megtelepedjen, 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 Pécsen 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 Pécsen 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.

A disszertáció 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, tehát a mikro szint irányába.

Az első fejezetben a disszertáció bevezető gondolatai kapnak helyet, melyek elindítottak 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 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, 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, emellett 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 Pécssett 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.

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. Célom, 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.

3. A kutatás módszertana és forrásai

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 wirtschafft 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 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.

A primer kutatásom összetétele:

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

a) **Kvantitatív kutatást végeztem KSH adatbázis elemzéssel:**

Az iparági besorolásnál végrehajtott hosszúságú kutatómunka után, melyet a 3. fejezetben részletesen ismertetek, arra a következtetésre jutottam, hogy egységesítés a különböző definíciók, megközelítések alapján nem lehetséges, így szükséges egy módszertan melletti elköteleződés. Az Egyesült Királyság élen jár a kreatív iparágak kutatásában, így a DCMS 2014-es jelentését vettem alapul az empirikus kutatás során.

A kreatív osztály értelmezésénél elvettem a floridai definíciót, és a kreatív trident elv meghatározásával élek, mely nem csak foglalkoztatási, de iparági alapon is definiálja a kreatív osztály tagjait.

A kutatásban csak a kreatív iparágakat és az abban dolgozó kreatív munkaerőt vizsgálom. Ez definíció szerint nem fedi le a teljes kreatív osztályt, mert a felmérésből hiányozni fog a kreatív iparágon kívül dolgozó kreatívak köre, azonban ezt a munkavállalói kört megszólítani nehézségekbe ütközik, ezért a kutatás korlátjának tekintem. A továbbiakban az értelmezés könnyítése végett kreatív iparágakban dolgozóakra fogom a kreatív osztály megnevezést használni.

A kreatív iparágakra vonatkozóan áttekintettem a fellelhető szakirodalmakat. A besorolás problematikáját két pontban összegezném:

- 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 általam kiválasztott módszertan már egy komplex, összetett metódus, mely beépíti az eddig megjelent szakirodalmi tudnivalókat a kreatív iparágakról és a kreatív osztályról. A kreatív iparágak listáját három lépés folyamán azonosítja be. Első lépésként azokat a foglalkoztatási kódokat határozza meg, melyek kreatívnak tekinthetők a SOC (Standard Occupational Classification) kódok segítségével. (Ezek a kódok azonosítják be a kreatív trident elvben ismertetett: kreatív foglalkozásúak más iparágakban réteget, melynek elérésére ebben a kutatásban nem volt lehetőség.) 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 (összesen 31 db), melynek segítségével megállapíthatóvá és elemezhetővé vált a kreatív ipari cégek köre.

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 akadtak hiányosságok.

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 érhetőek el, hisz leszűrve a TEÁOR kódot négy másik gazdasági tevékenység teljesítménye is torzítaná 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 tűztem ki célul, azzal a megjegyzéssel, hogy az elemzésnél nagyobb hangsúlyt kívánok fektetni a 2009-2011 közötti változásokra, melyek már a tiszta gazdasági képet tükrözik.

b) *Kvantitatív kutatást végeztem a pécsi kreatív osztály körében, online kérdőíves kutatás keretében:*

Az online kérdőíves kutatás 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 Pécssett 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 velük együtt a kreatív cégeket. A kutatás 2014 június-júliusban a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara segítségével került lefolytatásra, a kérdőív eljuttatásra került azon pécsi székhellyel rendelkező cégek munkavállalóinak részére, amely cégek TEÁOR besorolás szerint a kreatív iparágak körébe esnek. A kitöltők körének meghatározásakor felmerült a kérdés, hogy a Pécsen élő vagy dolgozó kreatív munkaerőt szólítsuk-e meg. Úgy találtam, hogy a kérdőív elsődleges fókusza a munkahelyfelmérés, melynek keretén belül a munkahelyi elégedettség, illetve a Pécs városához való viszonyulás kérdését vizsgáltam, és ennek felméréséhez nem szükséges, hogy a kitöltő ténylegesen Pécsen éljen. Bár fontos kérdéskör volt az itt élés vagy idetelepülés motivációinak feltárása is, nem tekintettem

relevánsnak, hogy a kitöltő lakóhelye valóban Pécs-e vagy agglomerációjának valamely más települése, amíg munkáját Pécsen belül végzi. (A kérdőív értékelésekor a kitöltő lakhelyének összefoglaló néven való említésére 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.

Az 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. Ugyanakkor bekerült egy-két új kérdés is, mely segítségével úgy gondolom egyéb, fontos részleteket sikerülhet megválaszolni. 57 kérdés helyett végül 42 kérdésre sikerült redukálni a kérdőívet. A kérdőív négy részből állt össze:

- „A” rész: Mindennapi élet a városban, elégedettség a várossal
- „B” rész: Elégedettség a munkával és a munkahellyel
- „C” rész: Elégedettség a lakókörnyezettel és a lakással
- „D” rész: Személyes adatok

Az online kérdőív linkje a Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara által került kiküldésre. Az előre meghatározott TEÁOR kódok alapján lettek kiszűrve a potenciális pécsi székhellyel rendelkező cégek. A cél az e cégekben/vállalkozásokban dolgozó, Pécsen vagy környékén élő munkavállalók megkeresése és attitűdjeinek felmérése volt. Így a kreatív trident elvet követve (Higgs-Cunningham 2008) a kreatív iparágban dolgozó kreatív dolgozók, és az iparágban dolgozó nem kreatív, adminisztratív személyzet elérésére volt lehetőség. Jelen lekérdezés keretében arra nem volt mód, hogy a kreatív iparágakon kívül dolgozó kreatívakat is beazonosítsam és bevonjam a kutatásba. A kérdőív összesen 826 email címre került elküldésre. Az iparági eloszlást az 1. táblázat szemlélteti:

1. táblázat: A kiküldött kérdőívek eloszlása iparáganként

<u>Iparág megnevezése</u>		
IT, szoftver vagy számítógépes szolgáltatások	316	38%
Reklám és marketing	150	18%
Zene, előadó művészet vagy vizuális művészetek	132	15,9%
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	1,6%
Múzeum, galériák és könyvtárak	5	0,6%
Ékszergyártás	2	0,2%
	826	

Forrás: Pécs-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara, saját szerkesztés

A kiküldötteket kértük, hogy a kérdőívet munkatársaikkal is osszák meg. 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 válaszadóknak, akik legalább a kérdések 50%-ára válaszoltak. A kitöltöttségi arányok kiszámításakor azt tapasztaltam, hogy 107 válaszadó 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 válaszadóknál, 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 került elemzésre. Az elemzés az SPSS program segítségével és változatos statisztikai eszközök felhasználásával zajlott, melyet az elemzés során részletesen ismeretetek.

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 kereszt táblás 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.

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

c) Kvalitatív kutatás: szakértői interjúk felvétele:

Szakértői interjúkat végeztem 2014 decemberében félig strukturált kérdőív segítségével a helyi szinten meghatározó aktorokkal

A szakértők kiválasztásánál az alábbi szempontokat vettem figyelembe: A legfontosabb kiválasztási elv az volt, hogy az interjúalanyok mindegyikének legyen saját tapasztalata a pécsi kreatív iparági helyzetet illetően – 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 db interjú került lefolytatásra 6 személy részvételével.

A hipotézisek és az alkalmazott módszerekről készített összefoglalót a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: Összefoglaló a hipotézisekről és az alkalmazott módszerekről

	Hipotézis	Alkalmazott módszer
Elméleti hipotézis – 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.	Szakirodalom áttekintés
Elméleti hipotézis – 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.	Szakirodalom áttekintés
Kvantitatív primer kutatás – 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.	Szakirodalom áttekintése Dokumentum elemzés KSH adatbázis elemzés Szakértői interjúk

Kvantitatív primer kutatás – H4	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 – H5	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

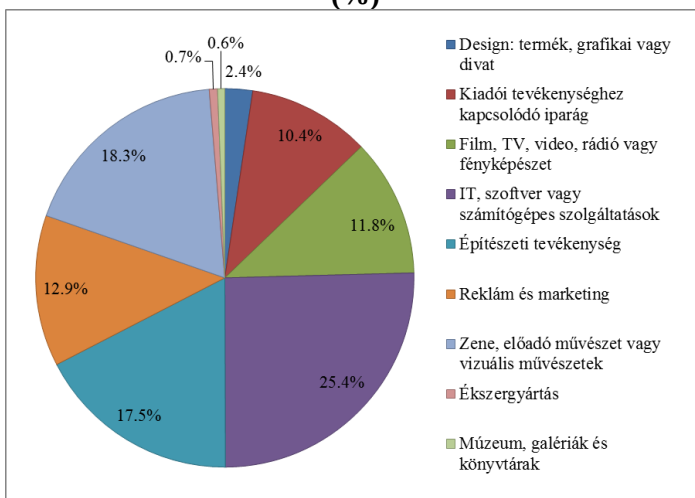
A kreatív iparágak elméletét összefoglaló disszertáció és a kreatív osztály attitűdjeit megyei vagy városi szinten elemző kutatás a disszertáció írásakor még nem született. Bízom benne, hogy az elkészült anyagnak elméleti és gyakorlati hasznosulása egyaránt megvalósul majd.

4. Az értekezés tudományos eredményei, hasznosíthatósági lehetőségei

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.

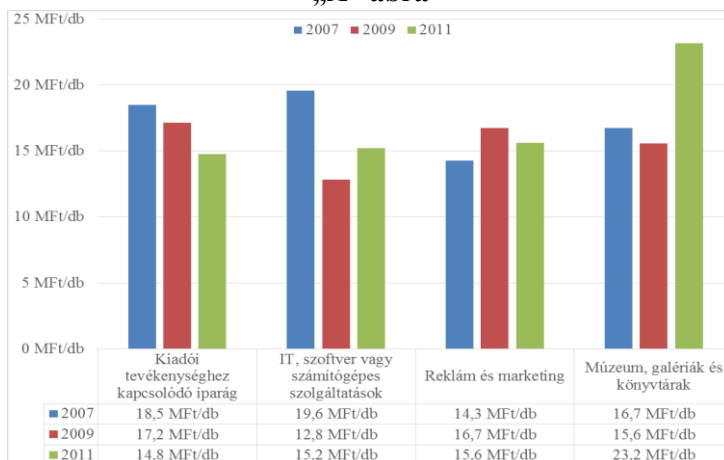
A disszertáció újszerű eredményei közé sorolható, hogy részletesen elemezte és értékelte a pécsi kreatív ipar nagyságát (1. ábra) és gazdasági teljesítményét (2. ábra).

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

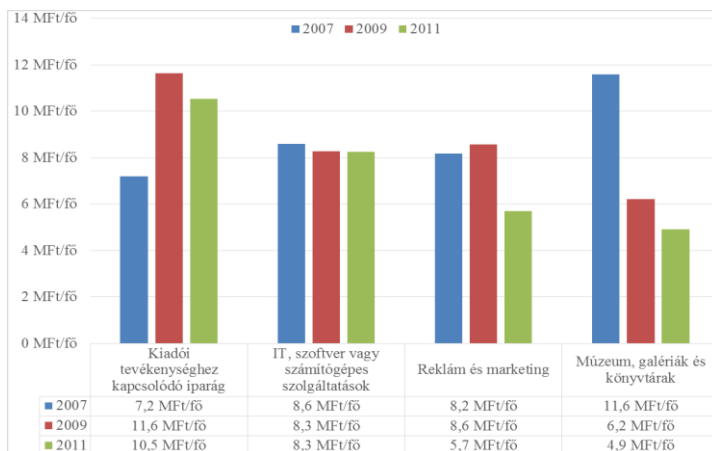


Forrás: saját szerkesztés

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



„B” ábra



Forrás: saját szerkesztés

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 indokolja a kérdéssel kapcsolatos tudományos vizsgálódásokat.

A disszertáció újszerű eredményei közé tartozik a Pécsett 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 elegendők 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 a 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-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 egyszerűsít, mert 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 mecenatúrákra támaszkodni, mert azokkal ezek a vállalkozások nem lesznek hosszútávon fenntarthatóak. A kreatív ipar inkább kiegészítése lehet az iparági törekvéseknek, melyet a 3. táblázat is megerősít.

**3. 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 kreatív ipar	1 066	1 451	1 529	1 807	2 141	2 407	11 645	12 697	11 671
Baranya 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 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 hasznót termelő kreatív iparágak továbbfejlesztésére. Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) projekttel kapcsolatban tanulásként fogalmazhatjuk meg, hogy a kultúra nem feltétlenül termel hasznót. Profitot termelő iparágként 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 Pécssett 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 középváros 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 (a táblázatban SZ-szel jelölve), míg rövidebb tartózkodási idő esetén a munkához köthető kemény tényezők dominálnak (a táblázatban M-mel jelölve) (4. táblázat).

4. 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	1. hely	2. hely	3. hely	1. hely	2. hely	3. hely
Első leggyakoribb tényező	Itt él a családja SZ 26,7%	Itt tanult SZ 26,7%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 21,4%	Itt él a családja SZ 32,5%	Itt tanult SZ 23,7%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 18,4%	Itt született SZ 56,0%	Itt él a családja SZ 41,7%	A város mérete F 17,0%
Második leggyakoribb tényező	A házast., partn. munkája miatt költözött ide M 26,7%	Biztonság a gyermekek számára V 20,0%	Jó természeti környezet F 21,4%	Itt tanult SZ 30,0%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 13,2%	Klíma, időjárás F 18,4%	Itt él a családja SZ 30,0%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 18,8%	Kulturális sokszínűség jellemzi a várost ET 12,8%
Harmadik 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%	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%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 8,0%	A munkája miatt költözött ide M 13,2%	Baráti kapcsolatok fűzik a városhoz SZ 10,6%

Forrás: saját szerkesztés

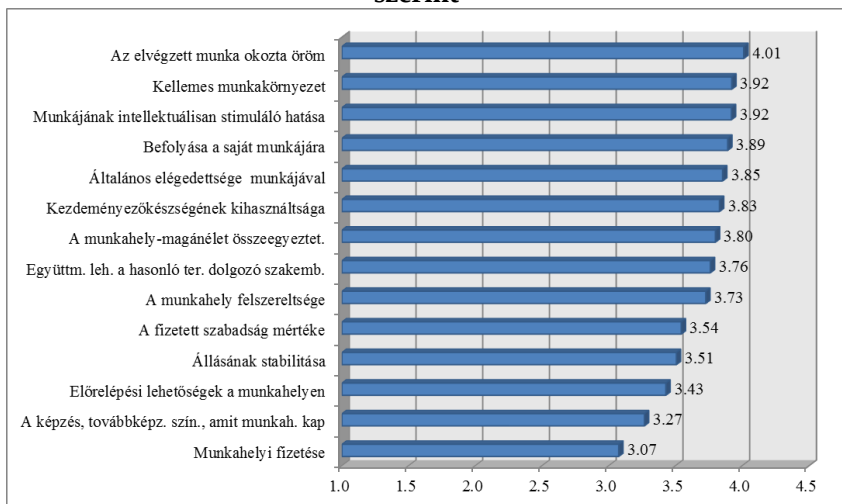
A kutatási eredmények alapján megállapítható, hogy Pécs esetében nem állja meg a helyét az a floridai feltevés, miszerint a kreatív osztály régióba vonzása független lenne a munkahelyektől, s a munkahelyek követik a kreatív osztályt. Éppen ellenkezőleg, a kreatív osztály vonzásában és letelepedésében 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 európai és kanadai kutatások eredményeivel (Bontje et al. 2011; Ling – Dale 2011). Az előzetes feltételezésekkel ellentétben a várossal kapcsolatos tényezők – pl. megfizethető lakásárak, széles lakáskínálat, – egyáltalán nem kulcsfontosságúak a kreatívak számára, míg egyéb szempontok – pl. biztonság a gyermekek számára – inkább a rövidebb ideje ott élőknel 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 válaszadók válaszait értékelve az alábbi eredményt kaptam (3. ábra).

3. ábra: A munkahellyel való elégedettség különböző szempontok szerint



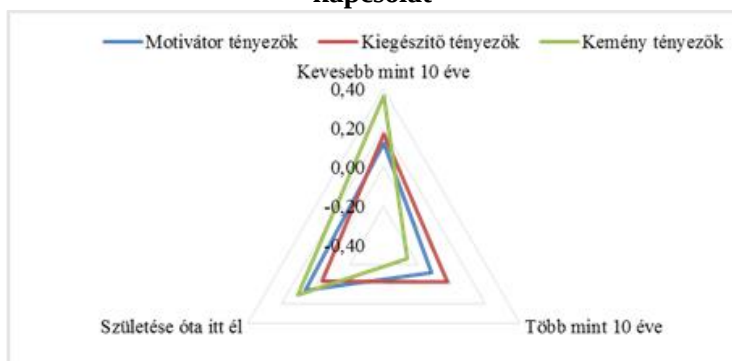
Forrás: saját szerkesztés

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.

A kreatív osztály tagjainak munkahelyi elégedettségét befolyásoló tényezők rotált faktormátrix segítségével 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 (4. ábra).

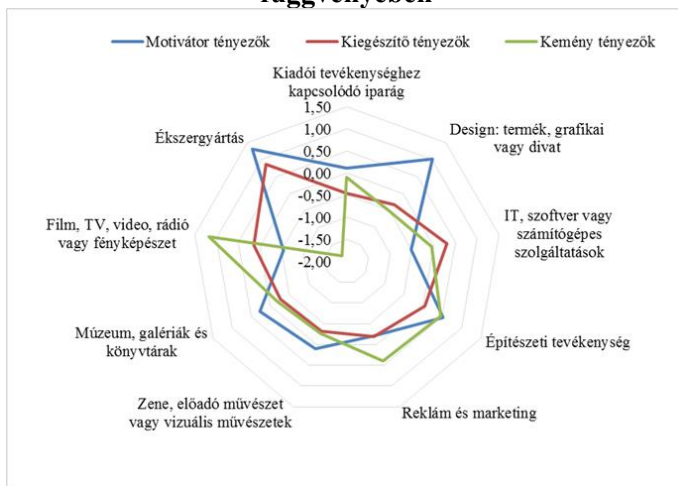
4. ábra: A faktorok fontossága és a Pécsen eltöltött idő közötti kapcsolat



Forrás: saját szerkesztés

Az iparági megoszlást tekintve legmagasabb a motivációs faktorok szerepe azokban az iparágakban, ahol a kreatív osztály tagjai a hagyományos értelemben vett alkotó munkát végeznek (pl. design, ékszergyártás), míg az iparágak másik részénél inkább a kemény tényezők dominálnak (pl. IT, film, tv, rádió iparág) (5. ábra).

5. ábra: Faktoranalízis a kitöltők iparági hovatartozásának függvényében



Forrás: saját szerkesztés

A munkavállaló foglalkoztatási státusza is erősen befolyásolja, hogy mely faktorok növelik a munkahelyi elégedettséget: az alkalmazotti státuszban lévőknel 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.

5. Jövőbeli 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 kreatívak) 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.

A tézisfüzetben felhasznált irodalom

- Babbie, E. (1995):** A társadalomtudományi kutatás gyakorlata. ELTE Szociológiai Intézet. Budapest 704 p.
- 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.
- Caves, R. E. (2000):** Creative industries: Contracts between art and commerce. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- 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.
- DCMS (1998):** Creative Industries Mapping Document. Letöltés ideje: 2013.11.11. <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk>
- DCMS (2001):** „Creative Industries Mapping Document“. Letöltés ideje: 2012.03.27. <https://www.gov.uk/>
- DCMS (2014):** Creative Industries Economic Estimates January 2014. Letöltés ideje: 2014. 05.15. <https://www.gov.uk/>
- Frey, B. S. (2002):** Creativity, government and the arts = *De Economist*. Vol. 150 Issue 4. pp. 363–376.
- Florida, R. (2002):** The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. New York: Basic Books. 434 p.
- Hartley, J. (2005):** Creative Industries In: J. Hartley (ed.): *Creative Industries*. Carlton: Blackwell Publishing, pp. 1–40.
- Hesmondhalgh, D. (2007):** The Cultural Industries. 2nd ed., Sage: London, Los Angeles and New Delhi.
- Higgs, P. - Cunningham, S. (2008):** Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going? In: *Creative Industries Journal*. Vol. 1., No. 1., pp. 7-30.
- Howkins, J. (2004):** Az alkotás gazdagít: Bátorítás kreatív embereknek. Budapest: HVG. 308 p.
- Lawton, P. – Murphy, E. – Redmond, D. (2013):** Residential preferences of the ‘creative class’? = *Cities*. Vol. 31. Issue: April. pp. 47–56.
- 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.

- Majoros Pál (2011):** A kutatásmódszertan alapjai. Perfekt Kiadó. Budapest. 332 p.
- 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.
- 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.
- Peck, J. (2005):** Struggling with the creative class = *International journal of Urban and Regional Research*. Vol. 29. No. 4. Pp. 740-770.
- 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.
- 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.
- Ságvári Bence – Dessewffy Tibor (2006):** A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban. Demos Magyarország. Budapest. 64 p.
- Scott, A. J. (2006):** Creative cities: Conceptual issues and policy questions = *Journal of Urban Affairs*. Vol. 28, pp. 1-17.
- Szabó Katalin – Hámori Balázs (2006):** Információgazdaság: Digitális kapitalizmus vagy új gazdasági rendszer? Budapest. Akadémiai Kiadó 615 p.
- Throsby, D. (2001):** Economics and Culture. Cambridge: University Press. 228 p.
- United Nations (2008):** Creative Economy Report. Letöltés ideje: 2011.02.21. — ISBN: 9780981661902
http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
- WIPO Domain Name Decision www.wipo.int** Hozzáférés: 2012. március 13.
- „A Dél-Dunántúli Régió Regionális Innovációs Stratégiája” (2004).** Dél-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. Pécs. 174 p.

Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

Folyóiratban megjelent publikációk:

1. **KERESNYEI** Krisztina – **EGEDY** Tamás (2016): A pécsi kreatív osztály helyzetének értékelése statisztikai és empirikus kutatások alapján = Tér és Társadalom 30. évf. 1. sz. pp. 57-78.
2. **KERESNYEI** Krisztina – **EGEDY** Tamás (2015): Adalékok a kreatív gazdaság elméletéhez = Földrajzi Közlemények. 139. évf. 1. sz. pp. 30-42.

Publikálásra elfogadott folyóiratcikkek:

1. **KERESNYEI**, Krisztina (2015): A creative class research and its difficulties – Empirical evidence from a southern Hungarian city, Pécs = Romanian Review of Regional Studies. Vol. XI. No. 2.

Tanulmánykötetben megjelent publikációk

1. **KERESNYEI** Krisztina (2012): Kulturálisan kreatív? A kulturális és kreatív iparágak közötti különbségek és a kreatív iparágak csoportosítási formái. In: Kultúra és kreativitás: kulturális klaszterek Magyarországon. Pannon Klassz Közösség Kulturális Klaszter. Pécs (ISBN 978-963-08-4930-2)

Konferencia kötetben megjelent publikációk magyar és angol nyelven

1. **KERESNYEI** Krisztina (2013): Kreatív ipari kutatások a régióban. „Régiók fejlesztése” TÁMOP-4.2.1.b-10/2/KONV-2010-0002 PROJEKT Kutatászáró Konferencia 2013 május 23-24. (ISBN: 978-963-642-529-6)

2. **KERESNYEI**, Krisztina – TÓTH, Péter (2012): The ECoC coming of age – The micro-regional aspects and the financial and cultural sustainability of the ECoC programme in Pécs. VI. UNEEC Annual Conference, Maribor, Slovenia, 18-19 October 2012. (ISSN: 2068-2123)
3. **LÁSZLÓ**, Krisztina (2012): The cultural industry and the economic crisis. Konferenciakötet. Grastyán Endre Interdiszciplináris Konferencia. Pécs, 2012. április 12-13. (ISBN 978 963 642 470 1)
4. **KERESNYEI** Krisztina (2012): A kreativitás értelmezések sokszínűsége. Interdiszciplináris Doktorandusz Konferencia Pécs, 2012. március 9. (ISBN 978-963-642-484-8) ([online](#))
5. **LÁSZLÓ**, Krisztina (2011): The cultural industry of the EU in the light of the economic crisis. V. UNeECC Annual Conference, Antwerp, Belgium, 27-28 October 2011. (ISSN: 2068-2123)

Konferencia előadások magyar és angol nyelven:

1. **KERESNYEI**, Krisztina (2014): An overview of the current situation of the creative industry in Pécs, Hungary. 5th Central European Conference in Regional Science. 8 October 2014. Kosice, Slovak Republic
2. **KERESNYEI**, Krisztina (2013): Current situation of the creative industries in Hungary. Art in Public Spaces Seminar. 15 November 2013. Budapest, Hungary
3. **KERESNYEI** Krisztina (2013): Kreatív ipari kutatások a régióban. „Régiók fejlesztése” TÁMOP-4.2.1.b-10/2/KONV-2010-0002 PROJEKT Kutatászáró Konferencia 2013 május 24. (ISBN: 978-963-642-529-6)
4. **KERESNYEI** Krisztina – TÓTH Péter (2012): The ECoC coming of age – The micro-regional aspects and the financial

and cultural sustainability of the ECoC programme in Pécs. VI. UNEEC Annual Conference, Maribor, Slovenia, 19 October 2012. (ISSN: 2068-2123)

5. **LÁSZLÓ** Krisztina (2012): The cultural industry and the economic crisis. Konferenciakötet. Grastyán Endre Interdiszciplináris Konferencia. Pécs, 2012. április 12. (ISBN 978 963 642 470 1)
6. **LÁSZLÓ** Krisztina (2011): The cultural industry of the EU in the light of the economic crisis. V. UNeECC Annual Conference, Antwerp, Belgium, 28 October 2011. (ISSN: 2068-2123)

Szerkesztett kiadványok:

1. KOMLÓSI, László I. – COUDENYS, Wim – **KERESNYEI**, Krisztina (ed.) (2012): Culture in / and Crisis. Proceedings of the V. UNeECC Annual Conference, Antwerp, Belgium. 27-28 October 2011. (ISSN: 2068-2123)