

## A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon

### *Geographical aspects of creative economy in Hungary*

**KOVÁCS ZOLTÁN, EGEDY TAMÁS, SZABÓ BALÁZS**

**KULCSSZAVAK:** kreatív gazdaság, kreatív osztály, tudásalapú társadalom, városverseny, budapesti városségió

**ABSZTRAKT:** A 21. században felértékelődött a kreativitás, a tudás és az innováció szerepe a gazdasági fejlődésben. A városok nemzetközi és hazai versenyében egyre nagyobb szerepe van annak, hogy milyen társadalmi és gazdasági környezetet képesek kínálni a kreatív gazdaság letelepedéséhez. A rendszerváltozás óta bekövetkezett gazdasági átalakulás során egyre nyilvánvalóbbá vált, hogy Magyarország az európai gazdasági versenyben elsősorban a tudásalapú gazdasági ágazatokban veheti fel a versenyt vetélytársaival. Ennek megfelelően 2000 után a kreatív és tudásintenzív gazdasági ágazatok fejlesztése egyre jobban a nemzeti, regionális és helyi gazdasági stratégiák középpontjába került. Tanulmányunkban áttekintő képet adunk a kreatív gazdaság magyarországi helyzetéről, a kreatív és tudásintenzív ágazatok területi különbségeiről, különös tekintettel a hazai városhálózatra. Az aktuális területi fejlődési folyamatok bemutatása mellett kiemelten foglalkozunk a koncentráció–dekoncentráció, a felzárkózás–leszakadás kérdésével és a városfejlesztési politikák hatásaival.

**KEYWORDS:** *creative economy, creative class, knowledge-based society, competitiveness of cities, Budapest Metropolitan Region*

**ABSTRACT:** *As a consequence of the shift from the Fordist production system to the post-Fordist economic structures, the cities and metropolitan regions have acquired an ever growing importance and became the centres of economic and social development of countries and regions. Nowadays creativity, knowledge and innovation are broadly recognised as the essential ingredients of economic success in the advanced capitalist world. International experiences show that the creative and knowledge-intensive industries are increasingly seen as the most important factors of international and domestic competitiveness of cities. Concerning the future development of metropolitan regions and urban areas it might be decisive how these city-regions are able to attract and integrate firms and manpower of the creative economy.*

*According to the growing importance of the creative economy, after a short theoretical and methodological introduction the paper analyses the position of*



*creative knowledge sector within the Hungarian economy with special emphasis on its spatial distribution. The role of positions of cities within the settlement network and urban hierarchy, current development trends and impacts of relevant urban development policies are also highlighted.*

*According to recent statistical data available on the municipal level we can conclude that in the period between 1999 and 2007 several remarkable positive changes took place in the creative knowledge sector not only in Hungary, but also in Budapest and a few larger cities in the country. The Budapest Metropolitan Region is the economically most advanced area of the country, and since the change of the political system the capital city managed to keep its leading position in the economic development and modernisation of the country in most respects.*

*The weight of Budapest is disproportionately large in terms of the number and ratio of creative and knowledge intensive firms, as well as regarding the number of employees of these industries and the revenues generated by these sectors. More than 40 percent of the firms operating in the sector, half of the employees and more than 60 percent of the revenues originate from the metropolitan region of Budapest. It must be underlined that following the turn of the millennium the weight of Budapest within the creative knowledge sector of Hungary steadily increased. The strengthening position of Budapest within Hungary in the creative economy is stemming from its traditions, well-educated workforce, highly developed cultural institutions, and widening international (partly global) functions as a decision making centre.*

*The development of creative and knowledge intensive industries in provincial cities is somewhat lagging behind that of the capital city, but their gradual catching-up is indicative of positive shifts and promising for the future. The spatial distribution of the creative workforce in Hungary can be best explained by the urban hierarchy, and the relative location to Budapest. In addition to Budapest, the major university and cultural centres of the country (Debrecen, Szeged, Pécs, etc.) play a decisive role with regard to the development of a creative economy.*

*Due to the transformation in the last twenty years, Hungarian cities have been integrated successfully into the European urban network, although there were serious economic difficulties during the global economic crisis in 2008–2009. At present the emergence of the creative knowledge sector is in an incipient stage in Hungary. However, the position of cities acting vigorously within the creative economy is advantageous and competitive.*

## Bevezetés

Az 1990-es évektől a közgazdasági és gazdaságföldrajzi elméletekben a földrajzi helyzet jelentőségének fokozatos újjáéledését figyelhettük meg. Azonban a Marshall által a 19. század végén megfogalmazott agglomerációs elméletet, amely a városi gazdasági klaszterek kialakulását magyarázta, már nem lehetett a korábbi értelemben alkalmazni. Phelps és Ozawa (2003) tanulmányukban rámutattak az agglomerációs tényezők körében bekövetkezett jelentős átrendeződésre, amely az ipari kapitalizmustól napjaink posztindusztriális (posztfordi) gazdaságáig ment végbe. Ebben az időkeresztmetszetben négy lényeges átalakulásra hívják fel a figyelmet a szerzők, amely érintette a földrajzi léptéket (egyszerű nagyvárosok helyett globális városrégiók), a regionális

térszerveződést (hierarchikusan szervezett monocentrikus képződmények helyett policentrikus szerveződések), a gazdasági specializációt (ipari tömegtermelés helyett szolgáltatások), valamint a termelési módot (jelentősen mélyülő munkamegosztás a cégek, szektorok és régiók között).

Ugyanakkor egyre inkább nyilvánvalóvá vált az is, hogy a gazdasági sikerességnek nem csupán a lépték, a specializáció vagy a termelési mód a titka, hanem legalább ennyire a kreativitás is. A szakirodalomban két svéd tudós, a geográfus Gunnar Törnqvist és a közgazdász Åke Andersson foglalkozott elsőként a tudás, a kreativitás és a területi fejlődés összefüggéseivel, s ők irányították rá a szakma figyelmét a kreatív környezet fontosságára. Törnqvist (1983) elsőként alkotta meg és használta a „kreatív milió” fogalmát. Szerinte a kreatív milió négy alapkövét az emberek közötti információáramlás, a tudás (információk birtoklása), a kompetencia (a megszerzett tudás alkalmazása) és a kreativitás jelenti. Ez utóbbin a szerző az első három tényezőn alapuló valamilyen újdonság létrehozását érti. Hozzá hasonlóan Andersson (1985) is meghatározta a kreatív gazdasági milió hat kulcstényezőjét:

1. szilárd pénzügyi alapok;
2. magas szintű tudás és kompetencia;
3. a tapasztalt szükségletek és a meglévő lehetőségek közötti egyensúlytalanság;
4. sokszínű társadalmi-gazdasági környezet;
5. jó közlekedési és telekommunikációs lehetőségek;
6. strukturális instabilitás (bizonytalanság a jövőre nézve), amely szinergikus fejlődést tesz lehetővé.

Malecki (1987), részben Törnqvist és Andersson nyomdokain haladva, a regionális kreativitást három tényezőcsoporthoz kötötte:

1. magasan képzett munkaerő jelenléte, kiterjedt kompetenciákkal;
2. nagyváros, illetve agglomerációja, amely elér egy bizonyos méretet (népességszámot), s ahol intenzív kulturális élet, információáramlás zajlik;
3. a „strukturális instabilitást és szinergiákat” elősegítő feltételek.

Malecki elismeri, hogy amíg az első két tényezőt viszonylag egyszerű mérni és elemezni, ahogy azt Florida és Tinagli (2004) is tette az európai országokat összehasonlító írásában, addig a harmadik tényező megléte már sokkal nehezebben mérhető egy adott földrajzi térben. A fentiekén kívül még számos szerző jutott arra a következtetésre az elmúlt két évtizedben, hogy a kreativitásnak kitüntetett szerep jut a regionális és városfejlődésben. Peter Hall (1998, 2000) több írásában is hangsúlyozza, hogy csak azok a városok lesznek sikeresek, amelyek képesek tanulni Athén és London példájából (ha a kultúrájukat kívánják gazdagítani), Manchester, Berlin vagy a Szilícium-völgy példájából (ha technológiailag fel kívánják zárkózni másokhoz), illetve Róma, New York és Párizs példájából (ha a városi élet szervezettségén akarnak javítani). Hall szintén utal a technológiai innováció, a kreativitás és a kormányzás egyre

szorosabb összefonódására, ami a 21. század városfejlődésének vezető erejét jelenti. Csak azok a városrégiók élnek túl a globális versenyt, amelyek kreatív környezetet kínálnak.

Tanulmányunk célja, hogy áttekintő képet adjunk a kreatív gazdaság magyarországi helyzetéről, a kreatív és tudásintenzív ágazatok területi megoszlásában megfigyelhető különbségekről, különös tekintettel a hazai városhálózatra. Az aktuális területi fejlődési folyamatok bemutatása mellett kiemelten foglalkozunk a koncentráció/dekoncentráció, a felzárkózás/leszakadás kérdésével és a neoliberális várospolitikák hatásaival.

## A kreatív gazdaság szerepe napjainkban

A kreatív gazdaság pontos meghatározása közel sem egyszerű, a témában megjelent publikációk szűkebb-tágabb lehatárolást egyaránt alkalmaznak. Első megközelítésként a kulturális gazdaság definíciójából indulhatunk ki. A kulturális gazdaság térformáló szerepével elsőként Alan Scott (1997) foglalkozott részletesebben, aki különbséget tesz hagyományos kulturális szolgáltatások és a kulturális termékipar között. A kulturális szolgáltatások túlnyomó részét az állam által nyújtott, illetve fenntartott szolgáltatások jelentik, úgymint az oktatás, a közművelődés, a művészeti szolgáltatások stb. Ezek gazdasági jelentősége (például a foglalkoztatottak létszáma alapján) a fejlett országokban napjainkra számottevően megnőtt, s különösen a felsőoktatás vált ipari méretűvé. A hagyományos kulturális szolgáltatások mellett egyre nő az úgynevezett kulturális termékipar szerepe is, amely az előzővel szemben már sokkal inkább piaci alapú tevékenységeket ölel fel. Az ágazat tevékenységei közül kiemelhetők a média, a könyvkiadás, a reklámtevékenység, a szórakoztatóipar, a divatipar (például ruházati, bőr-, ékszeripar), illetve a hozzájuk köthető különböző tervezési tevékenységek (Enyedi, Keresztély 2005, Lukovich 2003).

A 2000 utáni időszakban a kreatív gazdaság iránti tudományos érdeklődés egyre erősödött, miközben értelmezése is tovább szélesedett. Hartley (2005) 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 is. Valamennyi felsorolt tevékenységre igaz ugyanis, hogy közös gyökerük az egyéni kreativitásban, alkotókészségben rejlik, tudásintenzív munkavégzést feltételeznek, magas információs tartalommal rendelkeznek, amelynek egyedi szellemi vagy tárgyi produktum a végterméke. Tanulmányában Cunningham (2002), valamint Garnham (2005) is a kreatív gazdaság tágabb értelmezése mellett foglalt állást. A témában egyre szaporodó szakirodalom alapján megállapíthatjuk, hogy ma már a szerzők többsége kreatív gazdaságon jóval többet ért, mint a hagyományos kulturális gazdaságot. A hangsúly inkább azon van, hogy mennyivel többet.

Miként jellemezhetjük az összefoglalóan kreatív gazdaságnak nevezett, rendkívül szerteágazó tevékenységek területi sajátosságait? Megfigyelhető, hogy a kreatív gazdaság vállalataira a viszonylag kis cégméret, a nemzetközi hálózatosodásra való hajlam, valamint a nagyfokú üzleti rugalmasság jellemző. Utóbbi ugyanakkor nem vonatkozik a kreatív gazdaság szereplőinek települési szokásaira. Ezek a vállalkozások nem települnek falusi térségekbe, kisvárosokba, sokkal inkább előnyben részesítik a nagyvárosokat és azon belül is bizonyos városnegyedeket (Timár 2006, Trócsányi 2006, 2008). Ezekben a nagyvárosokban a tudásáramlás és tudástúlcserélés a személyközi hálózatok nagy sűrűsége miatt könnyen megvalósul. Emellett a nagyvárosok sokszínű környezetükkel, fejlett infokommunikációs infrastruktúrájukkal kedvező terepet kínálnak a kreatív munkavégzésre. Ez jelenti a kreatív gazdaság urbanizációs térformáló szerepének alapját (Lengyel, Ságvári 2009).

A fejlett országok városnövekedése az 1970-es és 1980-as években – a posztfordi átmenet következtében, az ipari tömegtermelés válsága nyomán – leállt, és erőteljes dezurbanizációs folyamatok váltak felismerhetővé (Enyedi 2009). Jó két évtizede még sokan úgy gondolták, hogy a számítógépek és az infokommunikációs technológiák forradalma, valamint a gazdasági műveletek jelentős része a virtuális térben játszódik majd le, ami nem kívánja meg a vállalatok térbeli közelségét, így a fenti folyamatok a gazdaság (és a városok) erőteljes dekoncentrációját válthatják ki. Időközben nyilvánvalóvá vált, hogy a nagyvárosi régiók gazdasági koncentrációs ereje nemhogy csökkent volna, de éppen a leginnovatívabb, tudásalapú ágazatok esetében még tovább fokozódott. Ez több okkal magyarázható. Egyrészt a kreatív gazdaságot a vevőorientált tevékenységek viszonylag magas részese-dése jellemzi (különösen a kulturális gazdaság esetében), ahol mindenképp szükséges a napi kapcsolat szolgáltató és fogyasztó között. Másrészt a nagy információtartalom igényli a fejlett információs hálózatok meglétét, a hasonló profilú cégek szoros együttműködését, a magas színvonalú K+F-bázist, vagyis mindazt, amit a fejlett világ nagyvárosai tudnak leginkább nyújtani (Mészáros 2008, Mészáros et al. 2010). Ennek következtében jelentkezett a telephelyválasztás azon kényszere, hogy a kreatív tevékenységek – más ipari tevékenységhez vagy szolgáltatáshoz (például a logisztikához) képest – kevésbé tudtak elszakadni a nagyvárosoktól, sőt munkaerőigényüknél fogva még erőteljesebben rá vannak szorulva.

A kreatív gazdaság dinamikus fejlődése bizonyos társadalm szerkezeti átalakulásokat is eredményezett a városokban. Ezzel kapcsolatban az elmúlt években több tanulmány is jelezte, hogy az érintett városok társadalmán belül fokozatosan egy új csoport, a „kreatív osztály” kialakulása figyelhető meg. Richard Florida (2002, 2006) szerint a „kreatív osztály” egyre nagyobb mértékben járul hozzá egy város vagy régió gazdasági teljesítményéhez. Véleménye szerint a kreatív osztály három fő ismérve alapján különíthető el

más társadalmi csoportoktól, s ez a *tehetség*, a *technológiai jártasság* és a *tolerancia*, amit egyszerűen 3T modellnek nevezett. Az első T, vagyis a tehetség, a kreativitás magas foka azt jelenti, hogy bizonyos mennyiségű információból az osztály tagjai képesek szintézisre és egy új szellemi termék előállítására. A technológiai jártasság utal magas képzettségükre, a szakismeretek nagy súlyára, ami sokkal inkább az iskolától kapott, mintsem öröklött tulajdonság. S végül a harmadik, a legnehezebben definiálható jellemvonás: a tolerancia, ami más kultúrák, ötletek, vélemények be-, illetve elfogadásának képességét jelenti. Az egyes tényezők külön-külön más rétegekre és foglalkozási csoportokra is jellemzők lehetnek, de a három együtt egyértelműen a kreatív osztály jellemzője.

Florida szerint az emberiség fokozatosan belép a „kreatív korbba”, amelyben az eredeti ötletekkel rendelkező emberek kulcsszerepet játszanak majd. Ezen nemcsak a műszaki feltalálók szűk körét érti, hanem az önálló vélemény és elgondolás alkotására képes tömegeket. A kreatív osztályon belül megkülönbözteti a „szuperkreatív mag”-ot, amely tudósokból, mérnökökből, egyetemi professzorokból, költőkből, írókból, színészekből, egyéb előadóművészekből, építészekből és tervezőkből, közvélemény-formáló médiaharcosokból áll, akiknek fő gazdasági szerepe az, hogy „új ötleteket, technológiákat, eljárásokat kreáljanak”.

Milyen hatása van a kreatív gazdaságnak a városok fejlődésére? Egyáltalán miért kötődik ennyire a városokhoz a kreatív gazdaság? Közismert, hogy a kultúra, a tudás és azon belül a kreatív tudás erősen helyfüggő, s hagyományosan a városokhoz kapcsolódik. Nem véletlenül, hiszen ez a kultúra a városok oktatási, szellemi intézményeiből, a helyi társadalom tagjai által felhalmozott ismeretekből, polgári hagyományokból táplálkozik. A kreatív gazdaság jellemzője, hogy más gazdasági tevékenységeket is vonz. Például a kulturális gazdaság a turizmust, az IT-szektor a hardveripart, de nagy húzóerőt jelent az ingatlangazdálkodás, a nemzetközi kereskedelem, a telekommunikáció és a bankszektor fejlődésére is, hogy csak néhányat említsünk.

Melyek azok a tényezők, amelyek a kreatív gazdaság létrejöttét, térbeli megtelepedését ösztönzik? 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 munkaerőigénnyel, emellett a közlekedési (elérhetőségi) viszonyokra sem túlzottan érzékeny, viszont fejlődése nagymértékben függ „puha” telepítő-tényezőktől. A kreatív tevékenységet végzők számára a szellemileg inspiráló kulturális környezet kiemelten fontos, közéjük tartozik a nyelvi, etnikai, vallási diverzitás éppúgy, mint a gazdag történelmi hagyományok, vagy a más kultúrákkal szemben megnyilvánuló tolerancia. Nem véletlen, hogy Európában a gyarmattartó múltjuk miatt etnikailag heterogén, multikulturalizmusukról híres, az ide-

genek előtt hagyományosan nyitott városokban (például Párizsban, Londonban, Amszterdamban) a kreatív gazdaság súlya jóval nagyobb, mint az etnikailag homogén, bezárkózó városi társadalmakban (Bontje et al. 2011). A helyi társadalmi klíma, a társadalmi viszonyok ugyancsak fontos szerepet játszanak a kreatív gazdaság megtelepedésében. Egy olyan város, ahol rendkívül erős társadalmi szélsőségek és a társadalmi kirekesztés extrém formái figyelhetők meg, nem igazán vonzó a kreatív tevékenységet végzők számára. A közbiztonság alacsony szintje ugyancsak taszítólag hathat a kreatív gazdaság szereplőire.

Szerepet játszik ezen felül a lakókörnyezet és a közterek minősége is, továbbá a „hely szelleme” (Jankó 2001). Az a város, amely csak panellakótelepekből áll, nem lehet vonzó a kreatív gazdaság szereplői számára. Ezzel szemben vonzó feltételeket jelent, ha a lakókörnyezet kellően sokszínű, a város építészetiileg differenciált negyedekkel rendelkezik, az épületállomány magán viseli a történelmi múlt lenyomatát, s a közterek minősége lehetőséget kínál különböző rendezvények, kiállítások, összejövetelek, társas programok számára (Csapó, Németh 2008).

Napjainkban azok a városok tudják leginkább magukhoz vonzani a kreatív rétegeket, amelyek a fenti szempontoknak leginkább megfelelő feltételeket kínálnak. Mindezt a várospolitikai is egyre inkább felismeri, s egyre erőteljesebb hangot kapnak azok az elképzelések, melyek szerint a városfejlesztési stratégiát a kreatív gazdaság számára vonzó „kreatív közeg” megteremtésére kell használni (Musterd, Murie 2010; Stryjakiewicz 2010). Ez a kreatív közeg vonzó lesz a kreatív tevékenységet végzők számára, ami elvezet a kreatív gazdaság egyre növekvő koncentrációjához, s végső soron a város gyorsabb gazdasági fejlődéséhez. Az érvelés logikusnak tűnik, bár számos kérdést is fölvet. Így például azt, hogy mennyire képes egy várospolitikai az országos politikáktól (például a bevándorlási politikától, a monetáris politikától, az adórendszertől, a bürokrácia fokától) függetleníteni magát? Ugyancsak felvetődhet, hogy mi a fejlesztés megfelelő területi szintje? Városban vagy régióban kell-e gondolkodnunk?

## A kreatív gazdaság lehatárolása: módszertani kérdések

A kreatív gazdaság magyarországi helyzetével számos tanulmány foglalkozott az elmúlt években (Egedy, Kovács 2008, 2009; Kovács 2009; Kovács et al. 2007; Lengyel, Ságvári 2009; Rittgasszer 2009; Ságvári, Lengyel 2008). Ezekben a szerzők a kreatív gazdaság mérésére több, egymástól eltérő megközelítési módot alkalmaztak. Ságvári és Lengyel (2008) dolgozatukban a munkaerőpiac felől közelítenek a kreatív gazdaság lehatárolásához, s a lakosság foglalkoztatási összetételét tekintik kiindulópontnak. Elemzésüket a

háromjegyű FEOR-kódok alapján leválogatott mikrocenzus- és népszámlálási statisztikára alapozzák, a vizsgálatok földrajzi keretét a megyék, illetve a kistérségek jelentik. Munkájuk során a kreatív osztály tagjait – az innovációs folyamatokban betöltött szerepkörük alapján – három nagy csoportba sorolják: kreatív irányítók (törvényhozók, képviselők, felső- és középzvezetők), kreatív mag (élet-, természet- és mérnöki tudományokkal foglalkozók, jogászok, közgazdászok, társadalomtudósok, művészek, sportolók, vallási és kulturális foglalkozásúak, egyetemi oktatók), valamint kreatív szakemberek (termelésirányítók, kiszervezeti vezetők, technikusok, pedagógusok stb.) (Lengyel, Ságvári 2009). A foglalkoztatási szempontú megközelítésnek a kétségtelen előnyök mellett több hátránya is akad. Nincs például tekintettel az iskolai végzettségre, az egyes foglalkozási kategóriákhoz (például technikusokhoz) tartozó alkalmazottak közel sem biztos, hogy kreatív munkát végeznek, ráadásul foglalkoztatási adatokat csak tízévente, a népszámlálások során gyűjtenek össze.

Ugyancsak bevett módszer a kreatív gazdaság mérésére a kiválasztott mutatókon alapuló, többváltozós matematikai-statisztikai eljárás. Ennek során a kreatív foglalkozásúaknak és a kreatív gazdaság cégeinek jelenlétét közvetve visszatükröző adatokból készített komplex mutatószámokkal igyekeznek a szerzők a kreatív gazdaság jelenlétét egy-egy városban vagy régióban kimutatni. Az indexek kimunkálásának ötletszerzője maga Richard Florida (2002a, 2002b) volt, aki nem kis feltűnést keltő (például gay-index) és sokak által (például Krätke 2010, Sawicky 2003, Scott 2006) vitatott módszerével igyekezett az amerikai városok kreatív környezetét lemérni. A módszer egyik közelmúltbeli hazai adaptációját nyújtja Rittgasszer (2009), aki 54 mutató bevonásával igyekszik a hazai kistérségek kreativitását összehasonlítani. A nagyszámú mutatóból „összegyúrt” rangértékek legfőbb baja, hogy közvetlen adatok híján kényszerből közvetett mutatók segítségével operál, amelyek kiválasztása sok esetben önkényes.

Nem vitatva a kreatív gazdaság lehatárolásának és mérésének lehetséges alternatíváit, mi az ágazati megközelítést tartjuk célravezetőnek, s korábbi tanulmányainkban is rendre ezt alkalmaztuk (Egedy, Kovács 2008, 2009; Kovács 2009; Kovács et al. 2007). Szemben a foglalkoztatási, illetve indirekt adatokkal ennek előnye, hogy közvetlenül a kreatív gazdasághoz besorolt vállalkozások jellemzőit (a cégek számát, méretét, profilját, éves forgalmát stb.) veszi figyelembe a szektor vizsgálatánál. További nagy előnye, hogy az adatokat évenkénti bontásban és települési szinten tartják nyilván, ezért kisebb földrajzi egységek rövidebb időközönkénti vizsgálata is lehetővé válik. Azzal is tisztában vagyunk, hogy az ágazati megközelítés sem tökéletes, az egyes idesorolt cégek alkalmazottainak körében ugyanis többen lehetnek olyanok, akik konkrétan nem végeznek kreatív munkát, mégis szerepelnek az adatállományban (tipikus példaként említhető a kutatóintézet portása). S megfordítva is igaz, az autógyári szuperkreatív fejlesztőmérnök kimarad az adatbázisból, mert munkaadóját az iparhoz sorolják. Azzal is tisztában vagyunk, hogy a „kreatív



személyek” köre a hétköznapiakban nem azonos a kreatív gazdaság munkahelyein dolgozók körével. Mindezek ellenére az ágazati megközelítés szerintünk pontosabb képet ad a kreatív gazdaság szereplőiről és területi elhelyezkedésükről, mint az előzőekben említett módszerek.

Vizsgálataink során a kreatív gazdaság lehatárolásánál a nemzetközi osztályozás NACE-kódjait használjuk, amelyek lényegében megfelelnek a KSH által alkalmazott TEÁOR'03-kódoknak. A *kreatív gazdaság* egészen belül ágazatonkénti csoportosításban a következő fő csoportokat különböztettük meg:

Kreatív ipar – a hagyományos kulturális gazdaság (például kiadói tevékenység, reklám, hírügynökségi tevékenység, software-ipar, média, szórakoztatóipar, design, film, divatipar/ruházati, bőr-, szőrme-, ékszeripar).

Tudásintenzív iparágak:

- *Infokommunikáció* (például TV, telefon, audiovizuális eszköz, számítógép stb. gyártása, telekommunikációs tevékenység, adatátvitel, adatfeldolgozás).
- *Pénzügyek* (például pénzügyi közvetítés, nemzetközi tőzsdei szolgáltatás, nemzetközi biztosítás).
- *Jogi, üzleti szolgáltatások* (például piackutatás, auditálás, munkaerőtoborzás, nemzetközi könyvelői tevékenység, adótanácsadás).
- *K+F, felsőoktatás* (például természettudományos és mérnöki kutatás-fejlesztés, társadalomtudományi és humán kutatás-fejlesztés, felsőoktatás).

Mint látható – követve a szakirodalomban egyre inkább terjedő megközelítésmódot –, a kreatív gazdaság lehatárolásánál a szorosabb értelemben vett kreatív ipar mellett figyelembe vettük azokat a tudásintenzív tevékenységeket is, amelyek viszonylag nagy kreatív tartalommal bírnak. A kreatív és nem kreatív tevékenységek szétválasztásának alapelvét egyetlen példával szeretnénk érzékeltetni. Nem tartozik a kreatív tevékenységek körébe a pénzügyi szektorból az egyszerű banki szolgáltatás (például hitelezés), míg a nemzetközi tőzsdei szolgáltatások (értékpapír-kereskedelem) igen.

A vizsgálatokhoz a KSH Nemzeti számlák főosztálya által rendelkezésünkre bocsátott adatok működő (társas és egyéni) vállalkozásokra, valamint az általuk foglalkoztatottak számára, illetve a piacon realizált éves árbevételükre vonatkoznak három időkeresztmetszetben (1999, 2004 és 2007). A vállalkozások adatai mellett figyelembe vettük a kreatív gazdaságban tevékenykedő összesen 830 költségvetési intézmény adatát is, amelyek súlya a foglalkoztatottakon belül a K+F és a felsőoktatás terén volt meghatározó. Jóllehet a költségvetési intézmények viselkedése merőben eltér az üzleti vállalkozásokétól, a kreatív gazdaság átfogó vizsgálatánál feltétlenül számításba kell venni őket. Az adatok települési bontásban állnak rendelkezésünkre, ami tetszés szerinti területi csoportosítást tesz lehetővé.

## A kreatív gazdaság Magyarországon

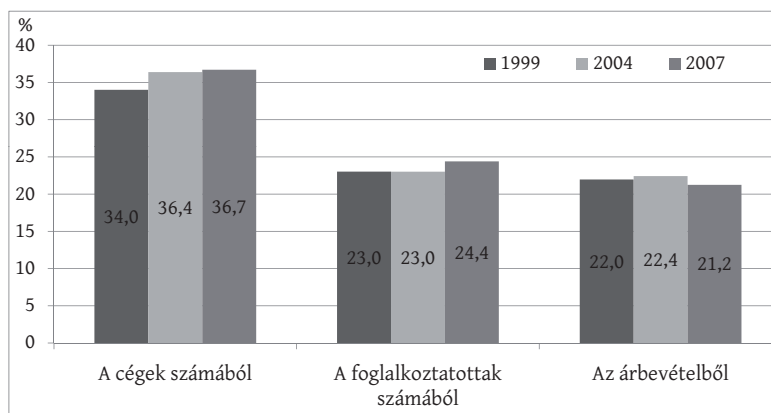
### A kreatív gazdaság súlya és összetétele

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 (1. ábra). Összehasonlításként, a hazai ipar és építőipar ugyanekkor 132 ezer működő vállalkozással rendelkezett. A kreatív gazdaság vállalatai 2007-ben országos szinten 889 ezer főnek adtak munkát, ami az összes foglalkoztatott 24,4%-át jelentette, s meghaladta például a feldolgozóipar foglalkoztatottjainak számát. Az adatok azt is egyértelműen jelzik, hogy a kreatív gazdaság részesedése a nemzetgazdaságon belül mind a cégek számát, mind az általuk foglalkoztatottak körét tekintve fokozatosan bővült 1999 és 2007 között, s csupán az árbevételek terén figyelhetünk meg hullámzást. A növekedés mindenképpen öröndetes jelenség, s jelzi a magyar gazdaság fokozatos tudásalapú modernizálódását.

A kreatív gazdaság belső összetételét vizsgálva megállapítható, hogy a vállalkozások számát tekintve a kreatív ipar részesedése 56%-os volt 2007-ben, több mint 144 ezer működő vállalkozással. A kreatív ipar részesedése az összes foglalkoztatott körében azonban már csak 46,5% volt, míg a piaci árbevételek terén 34%-os. Mindez jelzi, hogy a kreatív iparágakra a kisebb cégméret jellemző, a vállalkozások átlagos alkalmazotti létszáma és árbevétele egyaránt elmarad a kreatív gazdaság átlagától (1. táblázat).

Ha a meglehetősen szerteágazó tudásintenzív iparágakat vesszük figyelembe, markáns eltéréseket találunk az egyes ágazatok részesedését, illetve

1. ábra: A kreatív gazdaság részesedése Magyarországon, 1999–2007



Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya, 1999–2007.

1. táblázat: A kreatív gazdaság összetétele Magyarországon, 2007

Megnevezés	A vállalkozások		Az alkalmazottak		A bevételek	
	száma	aránya, %	száma	aránya, %	értéke, 1000 EUR	aránya, %
Kreatív ipar	144 615	56,1	413 208	46,5	21 004 175	34,0
Ebből: Info-kommunikáció	15 992	6,2	118 178	13,3	25 887 896	41,9
Pénzügyek	25 077	9,7	98 068	11,0	8 044 162	13,0
Jogi, üzleti szolgáltatások	67 588	26,2	196 163	22,1	6 553 533	10,6
K+F, felsőoktatás	4 613	1,8	63 415	7,1	289 871	0,5
Tudásintenzív iparágak	113 270	43,9	475 824	53,5	40 775 461	66,0
<i>Kreatív gazdaság</i>	<i>257 885</i>	<i>100,0</i>	<i>889 032</i>	<i>100,0</i>	<i>61 779 636</i>	<i>100,0</i>

Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya, 2007.

jövedelemtermelő képességét tekintve. Az infokommunikációs szektor részesedése a vállalkozások (6,2%) és alkalmazottak körében (13,3%) sem túl magas, ugyanakkor ez az ágazat adja a kreatív gazdaság piaci árbevételeinek közel 42%-át. A nemzetközi pénzügyi tevékenységet folytató cégekre is jellemző a kreatív gazdaság átlagát meghaladó piaci árbevétel, míg a jogi és üzleti szolgáltatások – némi meglepetésre – elmaradnak attól. A K+F és felsőoktatási szektorra a nagy átlagos cégméret és az alacsony fajlagos árbevétel a jellemző. Ez egyértelműen jelzi, hogy az idesorolt vállalatok körében a költségvetési intézmények (kutatóintézetek, egyetemek) dominálnak. Ezek az intézmények foglalkoztatták az ágazat dolgozóinak 87%-át.

A kreatív gazdaság belső összetételének időbeli változása ugyancsak érdekes következtetésekre ad lehetőséget. A kreatív gazdaságon belül mind a cégek számát, mind az alkalmazotti létszámukat, mind az árbevételüket tekintve az elmúlt évek során csökkent a kreatív ipar, s nőtt a tudásintenzív iparágak részesedése (2. táblázat).

2. táblázat: A kreatív gazdaság összetételének változása Magyarországon, 1999–2007

Megnevezés	A vállalkozások számának megoszlása, %		Változás, % pont	Az alkalmazottak számának megoszlása, %		Változás, % pont	A bevételek megoszlása, %		Változás, % pont
	1999	2007		1999	2007		1999	2007	
	Kreatív ipar	62,1	56,1	-6,0	53,9	46,5	-7,5	42,6	34,0
Ebből: Info-kommunikáció	5,4	6,2	0,8	11,9	13,3	1,4	35,3	41,9	6,6
Pénzügyek	6,7	9,7	3,0	9,1	11,0	1,9	10,3	13,0	2,7
Jogi, üzleti szolgáltatások	24,8	26,2	1,4	15,1	22,1	7,0	11,0	10,6	-0,4
K+F, felsőoktatás	1,0	1,8	0,8	10,0	7,1	-2,8	0,7	0,5	-0,3
Tudásintenzív iparágak	37,9	43,9	6,0	46,1	53,5	7,5	57,4	66,0	8,6
<i>Kreatív gazdaság</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>-</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>-</i>	<i>100,0</i>	<i>100,0</i>	<i>-</i>

Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya, 1999, 2007.

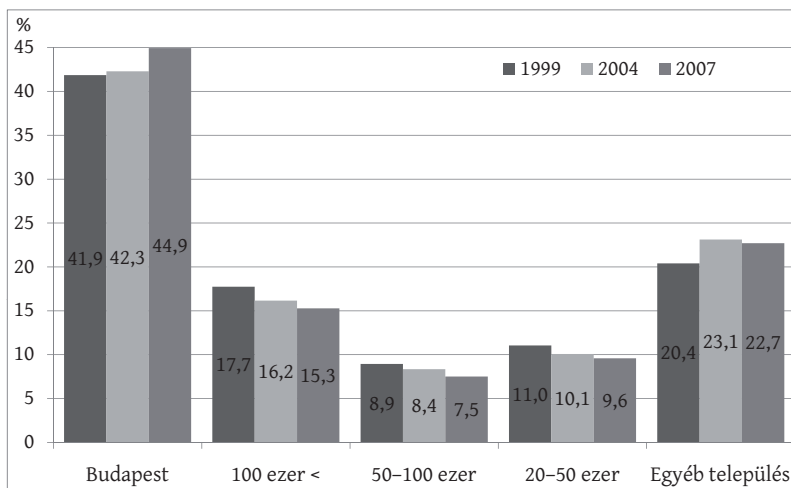
Mindez akár aggasztónak is tűnhet az ország versenyképessége szempontjából, hiszen a kreatív gazdaságon belül éppen a legkreatívabb, a nemzetközi piacokhoz igen erőteljesen kötődő, s egyértelműen a magánszektor által dominált tevékenységek fajlagos súlya csökkent az elmúlt évtizedben. Ugyanakkor, ha megnézzük, hogy a tudásintenzív iparágak viszonylagos előretörése mely ágazatoknak volt köszönhető, azt látjuk, hogy az infokommunikáció és a nemzetközi pénzügyek súlya mindhárom vizsgált szempont (vállalkozások száma, alkalmazottak, árbevétel) alapján erősödött. Az előbbi nagy technológiatartalma miatt, az utóbbi az ország nemzetközi pénzügyi beágyazottsága szempontjából fontos. A jogi és üzleti szolgáltatások a vállalkozások számát és különösen a foglalkoztatottak arányát (!) tekintve dinamikusan növelték részesedésüket, miközben súlyuk az árbevételek tekintetében csökkent. Mindez jelzés lehet arra nézve, hogy más országokhoz hasonlóan, hazánkban is izmosodóban van a Krätke (2010) által „dealer class”-nak nevezett, az értéktermelésben, technológiai megújulásban komoly szerepet nem játszó réteg (nemzetközi könyvelés, auditálás, munkaerőközvetítés stb.). Nem kis részben az ő „áldásos tevékenységükkel” is összefüggésbe hozható a globális kapitalizmus legújabb kori válsága. Az ágazat új keletű hazai „túlnépesedése” részben külső hatásokkal is magyarázható, mint például Magyarország európai uniós csatlakozása és a jogharmonizáció. Látható az is, hogy az erőteljes állami befolyás alatt álló K+F- és felsőoktatási szektor részesedése a kreatív gazdaságon belül összességében csökkent az elmúlt évek során, ami szoros összefüggésben áll az állam által erre a célra költött források csökkenő mértékével, illetve a rivális ágazatok gyorsabb ütemű növekedésével.

## A kreatív gazdaság területi jellemzői

A kreatív gazdaság térbeli megoszlását elsőként a településhierarchia szerint vizsgáljuk. A nemzetközi szakirodalomban több alkalommal bizonyították, hogy a kreatív tevékenységek elsősorban a nagy népességszámú városokhoz kötődnek, s az ilyen típusú vállalkozások telephelyválasztása erősen követi a településhierarchiát (Lorenzen, Andersen 2009). A vizsgálatok elvégzésére Magyarország településeit öt csoportba soroltuk (Budapest, 100 ezer főnél népesebb városok, 50–100 ezer fő közötti városok, 20–50 ezer fő közötti városok és 20 ezer főnél kisebb települések), s ezen csoportok szerint vizsgáltuk a kreatív gazdaságban foglalkoztatottak arányának alakulását a három időpontban (2. ábra). Feltételeztük, hogy az egyes településcsoportoknak a cégek számából és az árbevételből való részesedése együtt mozog a foglalkoztatottak adataival.

A magyarországi eredmények ugyancsak megerősítik, hogy a településhierarchiában elfoglalt hely és a kreatív gazdaságból való részesedés között nagyfokú a korreláció. 2007-ben Budapesten működött az ország kreatív cége-

2. ábra: A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak megoszlása településcsoportonként, 1999–2007

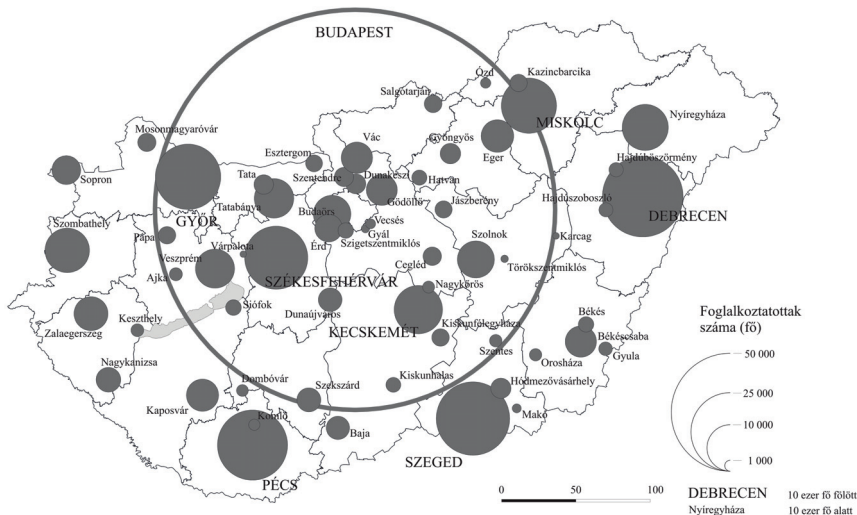


Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya, 1999–2007.

inek 33,9%-a, ezek foglalkoztatták a kreatív munkaerő 44,9%-át, s itt képződött a kreatív cégek árbevételeinek több mint fele (52,8%). A 2. ábrán jelzett munkaerő-piaci részesedést alapul véve a 100 ezernél népesebb városok foglalkoztatták a kreatív munkaerő 15,3%-át, míg a 20–100 ezer fő közötti városokban dolgozott annak 17,1%-a. Jelentős tehát a szakadék egyfelől a főváros és a vidék, másfelől a nagyobb vidéki városok (megyeszékhelyek, egyetemi központok) és a falvak között. Beszédesebb az ábra abban a tekintetben is, hogy miközben Budapest részesedése 1999 és 2007 között fokozatosan nőtt (s ez a cégek számára, valamint az árbevételre is igaz), addig a 20 ezer főnél népesebb vidéki városok részesedése egyre csökkent. Csupán az egyéb települések (kisvárosok, falvak) voltak képesek szerény pozíciónyerésre. Az adatok tehát a kreatív gazdaság növekvő térbeli koncentrációjára utalnak hazánkban, ami térszerkezeti szempontból kedvezőtlen fejlemény, s üzenetértékű lehet a gazdaságpolitika számára is.

A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak országos megoszlása lényegében a városhierarchia mindenhatóságát erősíti meg. Budapest mellett hét olyan városa van az országnak, ahol a kreatív foglalkoztatottak száma meghaladja a tízezer főt (3. ábra). Közöttük találjuk a klasszikus egyetemi városainkat (Debrecen, Szegedet, Pécsét), a jelentősebb ipari múlttal rendelkező felsőoktatási centrumokat (Miskolcot, Győrt), valamint az előző két csoportot „követőket” (Kecskemétet, Székesfehérvárt). Kivétel nélkül 100 ezer főnél népesebb városok, s az egyedül hiányzó Nyíregyháza is csupán kevéssel marad el ettől a kortól. Az élbolyt a számottevő felsőoktatási múlttal rendelkező megyeszékhelyek (Szombathely, Veszprém, Kaposvár, Eger, Békéscsaba), és a középvárosok de-

3. ábra: A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak száma a 20 ezer főnél népesebb városokban, 2007



Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya 2007-es adatai alapján saját szerkesztés.

rékhada (Sopron, Nagykanizsa, Baja) követi. A térképről ugyancsak előtűnik a kreatív munkaerő nagyobb koncentrációja Budapest tágabb vonzáskörzetében.

Eredményeinkkel egybecsengenek Ságvári és Lengyel (2008) megállapításai, miszerint a kreatív gazdaság területi megoszlása erőteljesen méret-, illetve városhierarchia-függő. Budapest után a nagy vidéki szellemi központok, egyetemvárosok (Debrecen, Szeged, Pécs, Miskolc stb.) következnek a sorban, s a 100 ezer lakosnál kisebb városok részesedése átlagos gazdasági teljesítményüktől jócskán elmarad. A fővárostól és regionális tudáscentrumoktól távol eső, vidéki térségek legnagyobb kihívása napjainkban éppen az, hogy miként tudják gazdaságukat tudásalapú pályára állítani (Grosz, Csizmadia, Rechnitzer 2004).

A nemzetközi szakirodalomban arra is számos utalást találunk, hogy a kreatív gazdaság vizsgálata során célszerű inkább a városrégiókat, mint az elemi földrajzi egységeket figyelembe venni (Musterd et al. 2007). Ennek megfelelően Budapest adataihoz hozzáadtuk az agglomerációjához tartozó 80 település értékeit, s így vizsgáltuk a kreatív gazdaság térbeli koncentrációjának fokát. A területi koncentráció mérésére ebben az esetben is a kreatív és tudásintenzív tevékenységet végző cégek számát, valamint az általuk foglalkoztatottak létszámát és éves bevételeik nagyságát vettük figyelembe (3. táblázat).

A táblázat alsó sorában tájékoztató jelleggel feltüntettük a budapesti városrégió részesedését az egész nemzetgazdaságon belül. Amint látható, Budapest súlya a kreatív gazdaságban a városrégiót is figyelembe véve még

3. táblázat: A budapesti városrégió részesedése a kreatív gazdaság egyes ágazataiból, 2007

Megnevezés	A vállalkozások száma szerint, %	Az alkalmazottak száma szerint, %	A bevételek szerint, %
Kreatív ipar	44,0	46,8	63,9
Ebből: Info-kommunikáció	52,6	51,8	46,0
Pénzügyek	28,5	69,1	90,1
Jogi, üzleti szolgáltatások	45,2	55,7	73,6
K+F, felsőoktatás	51,4	49,5	73,0
Tudásintenzív iparágak	42,8	56,7	59,3
Kreatív gazdaság	43,5	52,1	60,9
Összesen	35,8	40,7	55,0

Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya, 2007.

markánsabb. Míg a budapesti városrégió részesedése az ország összes vállalkozásából 35,8%-ot tett ki 2007-ben, addig a kreatív gazdaság esetében ez az arány 43,5% volt. Ha az alkalmazottak létszámát és az éves bevételek nagyságát vesszük figyelembe, a budapesti városrégió túlsúlya még nyomasztóbbá válik. 2007 végén a kreatív tevékenységet végzők 52,1%-a dolgozott a fővárosi agglomerációban, s itt termelték az árbevételek 60,9%-át.

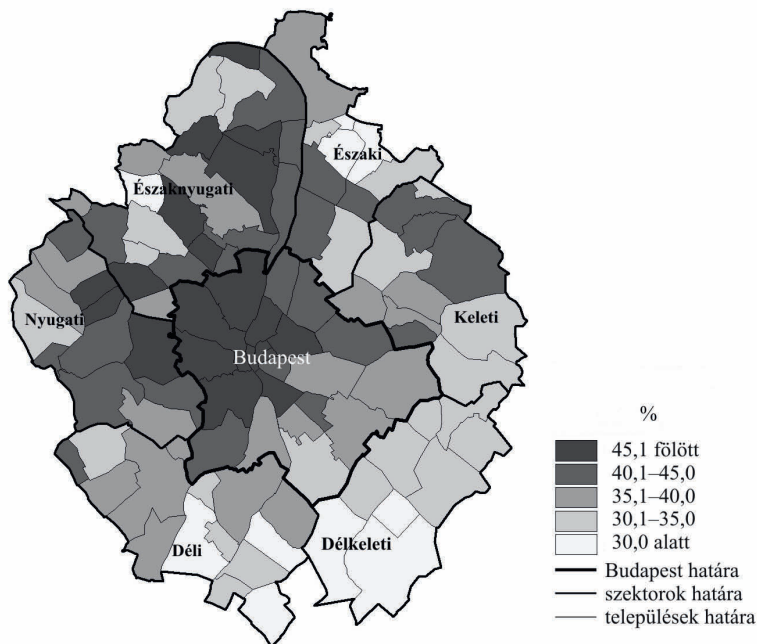
A kreatív gazdaság egészén belül – a cégek számát tekintve – kiemelkedő a budapesti agglomeráció súlya az infokommunikáció (52,6%), valamint a K+F és felsőoktatás (51,4%) terén. Az alkalmazottak száma alapján a budapesti városrégió vízfejszerepe főként a pénzügyi szolgáltatások terén kiugró. A budapesti nagyvárosi térség részesedése az árbevétel tekintve a pénzügyek terén 90% feletti, de a jogi és üzleti szolgáltatások, valamint a K+F és felsőoktatás terén is meghaladja a 70%-ot.

A kreatív gazdaság vállalkozásainak térbeli koncentrációját vizsgálva a budapesti városrégióon belül is jelentős különbségeket figyelhetünk meg (4. ábra).

A fővároson belül a kreatív cégek részesedése az összes vállalkozás körében a budai oldal elit kerületeiben a legmagasabb (a XII. kerületben: 55,6%; az I. és II. kerületben: 55,0%; a XI. kerületben: 51,2%), míg a külső pesti kerületekben (például Soroksáron, Csepelen, a Rákosokon) ettől számottevően elmarad. Az elővárosi övezetben szintén megfigyelhető egy északnyugat–délkeleti polaritás, ami az elmúlt két évtized szuburbanizációs mozgásaival, illetve az elit csoportok új térfoglalásával hozható összefüggésbe (Timár 2006). Az agglomeráció északnyugati szektorában található azok a települések, amelyeken kiugróan magas a kreatív cégek aránya: Telki (55,1%), Csobánka (52,3%), Nagykovácsi (51,9%), Budakeszi (50,3%). Adataik a budai magas státusú kerületekéhez hasonlatosak.

A felsőfokú végzettséggel rendelkezők lakóhelyi szegregációja mind Budapesten, mind agglomerációjában jól ismert, de csak részben magyarázza a kreatív cégek térbeli elhelyezkedését. Emellett az sem elhanyagolható, hogy a kreatív gazdaság csúcstérményei, amelyek számtalan kisebb vállalkozásnak

4. ábra: A kreatív gazdaság vállalkozásainak részesedése a budapesti városrégióban, 2007



Forrás: KSH Nemzeti számlák főosztálya 2007-es adatai alapján saját szerkesztés.

kínálnak megélhetést, ugyancsak egy roppant szűk földrajzi térbe koncentrálnak a városon belül. Ennek tengelye körülbelül a Duna vonalánál húzható meg, s délről a Lágymányosi hídtól (InfoPark, ELTE-campus, Milleniumi Városparkközpont) húzódik észak felé, magába foglalva a Duna-korzó és a Belváros különböző kulturális és művészeti intézményeit (színházakat, koncerttermeteket, múzeumokat, galériákat), oktatási és kutatási egységeit (például egyetemeiket, az MTA-t), a nemzetközi jogi és pénzügyi szolgáltatások (például a tőzsde) koncentrációit, továbbá a turizmust kiszolgáló és működtető intézményeket. A Duna két partján húzódó kreatív intézményi tengely északon a Graphisoft Park és a túloldalon Újpest közelmúltbeli fejlesztéseivel (például galériákkal, K+F-intézményekkel) érnek véget. A kreatív gazdaság városon belüli erőteljes koncentrációja a további fejlesztésekhez jó kiindulási alapot kínál, s a Duna tengelyére épülő kreatív klaszter akár európai összehasonlításban is számos lehetőséggel kecsegtet (Kovács et al. 2010).

Külön is vizsgáltuk a kreatív gazdaságnak a helyi gazdaságban játszott szerepét. A települések, városok versenyképességében ugyanis nem kis súllyal esik latba, hogy mekkora a kreatív gazdaság súlya, illetve hogy ez időben hogyan változik (Rechnitzer, Lengyel 2000). Arra vonatkozóan is rendelkezünk



4. táblázat: A 20 ezer főnél népesebb városok sorrendje a kreatív gazdaság összesített súlya alapján, 2007

Sorrend	Város	Rangérték	Sorrend	Város	Rangérték
1.	Budapest	177	50.	Szentés	44
2.	Szentendre	165	51.	Mosonmagyaróvár	42
3.	Pécs	158	52.	Ajka	39
4.	Szeged	157	53.	Kiskunfélegyháza	35
5.	Székesfehérvár	157	54.	Törökszentmiklós	28
6.	Tatabánya	154	55.	Békés	21
7.	Érd	149	56.	Orosháza	21
8.	Gödöllő	149	57.	Vecsés	19
9.	Vác	148	58.	Hajdúböszörmény	15
10.	Budaörs	143	59.	Jászberény	14
11.	Dunakeszi	143	60.	Karcag	7
12.	Debrecen	141	61.	Makó	5

Forrás: saját számítás.

ismeretekkel, hogy a tudástermelés és az információáramlás hogyan termeli újra az egyenlőtlenségeket a városhálózaton belül (Nagy, Nagy 2010). Ennek fényében vizsgálatuk a kreatív gazdaság részesedését a 20 ezernél népesebb városok (2007-ben 60 település) és Budapest gazdaságán belül. A vizsgálat az egyszerű rangsorszám módszerrel vette alapul, amelynek során három dimenziót: a kreatív vállalkozások helyi részesedését (1. rangérték), a kreatív cégek foglalkoztatottjainak részesedését az összes foglalkoztatottakon belül (2. rangérték), valamint a kreatív cégek árbevételeinek részesedését az összes helyi árbevételben (3. rangérték) vettük figyelembe. A gyakorlatban a három mutató alapján a vizsgált 61 települést sorrendbe állítottuk, majd a három mutató rangértékeit minden városra összeadtuk. Így a legmagasabb összesített rangértéket elérő városok esetében volt a kreatív gazdaság relatív súlya a legnagyobb. A 4. táblázatban a legmagasabb és a legalacsonyabb rangértéket mutató városokat tüntettük fel.

A táblázat ismét megerősíti, hogy Magyarország legkreatívabb városa Budapest, amely messze a legmagasabb összesített rangértékkel rendelkezik. A Budapestet követő városok körén belül két markáns csoport különíthető el. Itt találjuk egyrészt a regionális centrumok egy csoportját (Pécs, Szeged, Székesfehérvár, Debrecen), amelyek jelentős felsőoktatási tradíciókkal, K+F-bázissal, valamint pezsgő szellemi élettel, hagyományosan erős művészeti, kulturális iparral rendelkeznek (Szirmai 2009). Azt is látnunk kell, hogy a csoportból vannak kimaradók is, például Győr (18.) és Miskolc (20.), vagy a nem regionális centrum, de méreténél fogva ehhez a csoporthoz simuló Kecskemét (22.) és Nyíregyháza (32.). Ugyancsak kedvező helyzetben van a kreatív gazdaság súlyát tekintve a budapesti agglomeráció néhány városa. Közülük Szentendre, Gödöllő és Vác esetében fejlett kulturális és oktatási intézményrendszert találunk, míg Érd, Budaörs és Dunakeszi inkább csak Budapest közelségének köszönheti előkelő helyét (spill-over hatás). A rangsor elején Tatabánya jelen-

ti az igazi meglepetést, amely a jelek szerint korábbi nehézipari bázisú gazdaságát a rendszerváltozás óta sikerrel állította tudásintenzív pályára. Meglepetést okozott néhány nagy hagyományú kultúrcentrum, múzeumváros gyenge helyezése is, mint például Soproné (29.), Egeré (35.), Keszthelyé (42.), Esztergomé (49.).

Beszédes a rangsor végén kullogó települések sora is, ahol egy sereg alföldi mezőváros (például Makó, Karcag, Jászberény, Hajdúböszörmény) keveredik volt szocialista iparvárosokkal (például Ajkával, Kazincbarcikával, Ózddal) és a budapesti agglomeráció hagyományos agrártelepüléseivel (például Vecséssel). Az eredmények más tanulmányokhoz hasonlóan jól jelzik az alföldi városok lemaradását a tudásalapú gazdaság befogadása terén (Nagy 2001).

A rangsorszámítást 2007-hez hasonlóan 1999-re és 2004-re is elvégeztük, majd azt vizsgáltuk, hogy mely városaink tudtak az idők folyamán folyamatosan előrelépni a rangsorban, illetve melyek voltak azok, amelyeknek folyamatosan romlott a pozíciójuk. (A rangsorban – a különböző okok miatt – előre-hátra mozgó városok vizsgálatától eltekintettünk.) A „feltörekvőként” elnevezett városok elmúlt tízéves fejlődése példa lehet a többi város számára is, közülük Dombóvár, Hajdúszoboszló, valamint a mezővárosi múlttal rendelkező Kiskunhalas, Cegléd és Nagykőrös emelhető ki példaként. Dunakeszi és Érd sokkal inkább Budapest kisugárzó hatásának köszönhetette szerencséjét (5. táblázat).

A „lecsúszók” köre is beszédes. Legtöbbet az amúgy sem kulturális szervezőfunkcióiról híres Vecsés rontott a pozícióján (26 hely), de az őt követő volt szocialista nehézipari fellegvárak (Dunaújváros, Ajka) sem okoznak meglepetést. Sokkal inkább annak számít a nagy múltú történelmi városaink sorából idekerült Esztergom és Eger, vagy az elmúlt két évtized hazai sikertörténetének kikiáltott Budaörs gyenge teljesítménye. Mellettük az új keletű felsőoktatási funkcióira építő Jászberény és Szekszárd példája is jelzi, hogy a kreatív gazdaság fejlesztése nem jelenthet egyet csak a felsőoktatás

5. táblázat: A 20 ezer főnél népesebb városok pozícióváltozása a kreatív gazdaság összesített súlya alapján, 1999–2007

„Feltörekvők”	A javulás értéke, helyezés	„Lecsúszók”	A romlás értéke, helyezés
Dombóvár	19	Vecsés	-26
Dunakeszi	18	Dunaújváros	-18
Hajdúszoboszló	14	Ajka	-16
Kiskunhalas	12	Jászberény	-15
Cegléd	11	Szekszárd	-13
Nagykőrös	11	Budaörs	-9
Érd	10	Esztergom	-9
Debrecen	9	Eger	-8
Komló	9	Makó	-8
Gyöngyös	7	Nyíregyháza	-7

Forrás: saját számítás.

privilegizálásával. Az ő esetük is azt példázza, hogy nincs általános recept a kreatív gazdaság élénkítésére, minden város múltbeli tradíciói és jelenkori adottságai fényében kell, hogy megfogalmazza kreatív gazdaságának önálló fejlesztési stratégiáját.

## Összefoglalás

A rendszerváltozást követő két évtizedben hazánk gazdasága gyors ütemben modernizálódott. A sok szempontból a fordii tömegtermeléshez hasonlatos államszocialista gazdaság romjain egy szolgáltatásokon alapuló, rugalmas tőkefelhalmozás szilárdult meg, miközben a munkamegosztás új térbeli rendje jött létre. Ennek egyik leglátványosabb mozzanata volt a „tudásipar” vagy más néven a kreatív gazdaság megerősödése, amely egyben az ország világgazdasági integrációjának is következménye. Mint azt a tanulmány elemző részében bemutattuk, a kreatív gazdaság megerősödése hazánkban újfajta területi egyenlőtlenségeket gerjesztett. Csakhogy a korábbi centrum–periféria, fejlett–elmaradott relációk ez esetben már nem elsősorban térségi szinten, hanem a településhierarchián belül jelentkeztek. Ennek legfőbb oka, hogy a kreatív gazdaság megtelepedése pontszerű, elsősorban a városokhoz, azon belül is a nagyvárosokhoz köthető. A nagyvárosi kötődésben a hagyományos közgazdasági tényezők (agglomerációs tényezők, klaszterek) mellett a városi terekhez köthető előnyök (kulturális diverzitás, szabadidős terek és személyes kapcsolatrendszer széles kínálata) éppúgy szerepet játszanak, mint a történelmi múlt.

Nem állítjuk, hogy megszűnt volna a kreatív gazdaság térbeli mintázatában a földrajzi lokáció szerepe, sőt a globális városhálózatba leginkább bekapcsolódott Budapest révén tovább erősödött. Csakhogy a korábbi kelet–nyugati dimenzió szerepét egyre inkább a Budapesttől és a kreatív gazdaság vidéki centrumaitól való távolság váltja fel.

A kreatív gazdaság térbeli egyenlőtlenségét aktívan serkentik a versenyképességre fókuszáló neoliberais regionális és várospolitikák, amelyek infrastruktúra-fejlesztéseikkel (pólusvárosokkal, tudományos-technológiai parkokkal, egyetemi és K+F-beruházásokkal) serkentik a tudásalapú tevékenységek térbeli koncentrációját. Részben ennek is köszönhetően a kreatív gazdaság elmúlt egy évtizedét hazánkban a fokozatos térbeli koncentráció jellemezte, más irodalmak által beharangozott dekoncentráció a kreatív tevékenységek körében – a budapesti várostérséget leszámítva – nem volt megfigyelhető.

A kreatív gazdaság növekedése fölerősítette a magyar városhálózat differenciálódását. A számottevő kulturális hagyományokkal, felsőoktatási múlttal rendelkező városok gazdaságában a kreatív tudásipar jóval nagyobb szerepet tett szert, mint az agrár/ipari hagyományokkal és rutinszerű szolgáltatásokkal (például kereskedelemmel) rendelkező városainkban. Mindez újfent rávilágít a

kreatív gazdaság fejlődésének útfüggő jellegére, s jelzi a vidéki városok társadalmának eltérő adaptációs képességét a „kreatív kor” követelményeihez.

## Köszönetnyilvánítás

Készült az ACRE („Accommodating Creative Knowledge: competitiveness of European metropolitan regions within the enlarged Union”) c. projekt keretében, az EU 6. Keretprogramja támogatásával.

## Irodalom

- Andersson, A. (1985): Creativity and regional development. *Papers of the Regional Science Association*, 56., 5–20.
- Bontje, M., Musterd, S., Kovács, Z., Murie, A. (2011): Pathways Toward European Creative-Knowledge City-Regions. *Urban Geography*, 1., 80–104.
- Csapó T., Németh S. (2008): The impact of the establishment of market economy on the morphology of the Hungarian cities and towns. In: *Geographical studies on the University of West Hungary*. University of West Hungary, Faculty of Sciences, Szombathely, 131–141.
- Cunningham, S. (2002): *From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications*. Media International Australia, Incorporating Culture & Policy, 102., 54–65.
- Egedy T., Kovács Z. (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, 149–167. (Studies in Geography in Hungary; 33.)
- Egedy T., Kovács Z. (2009): The capacity and potentials of Budapest to attract creative economy. *Hungarian Geographical Bulletin*, 4., 281–294.
- Enyedi Gy. (2009): Városi világ. *Magyar Tudomány*, 3. 295–302.
- Enyedi Gy., Keresztély K. (2005): *A magyar városok kulturális gazdasága. Magyarország az ezredfordulón*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest
- Florida, R. (2002a): *The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York
- Florida, R. (2002b): The economic geography of talent. *Annals of the Association of American Geographers*, 4., 743–755.
- Florida, R. (2006): The Flight of the Creative Class. *Liberal Education*, 3., 22–29.
- Florida, R., Tinagli, I. (2004): *Europe in the Creative Age*. Demos, London
- Garnham, N. (2005): From cultural to creative industries. *International Journal of Cultural Policy*, 1., 15–29.
- Grosz A., Csizmadia Z., Rechnitzer J. (2004): A magyar városhálózat tudásalapú megújító képessége az ezredfordulón. *Tér és Társadalom*, 2., 117–156.
- Hall, P. (1998): *Cities in civilization*. Weidenfeld and Nicholson, London
- Hall, P. (2000): Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 4., 639–649.
- Hartley, J. (ed.) (2005): *Creative industries*. Blackwell Publishing, Malden Mass
- Jankó F. (2002): A hely szelleme, a településimage és településmarketing. *Tér és Társadalom*, 4., 39–62.
- 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*, 4., 835–853.
- Kovács Z. (2007): A tudás szerepe a településfejlődésben: a kreatív város. *Közösségi Művelődés*, 1., 5–8.
- Kovács Z. (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, 61–71.

- Kovács Z., Egedy T., Földi Zs., Keresztély K., Szabó, B. (2007): *Budapest: From state socialism to global capitalism. Pathways to creative and knowledge-based regions*. ACRE report 2. 4. AMIDSt, University of Amsterdam
- Kovács Z., Pethe, H., Miosga, M. (2010): Policies for firms or Policies for Individuals? Amsterdam, Munich and Budapest. In: Musterd, S., Murie, A. (eds.): *Making Competitive Cities*. Wiley, Oxford, 286–305.
- Lengyel B., Ságvári B. (2009): Kreatív foglalkozások és regionális tudásbázis: fogalmak, folyamatok és területi összefüggések. *Tér és Társadalom*, 4., 1–26.
- Lorenzen, M., Andersen, K. V. (2009): Centrality and creativity: Does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy? *Economic Geography*, 4., 363–390.
- Lukovich T. (2003): Budapest kulturális gazdasága – egy lehetséges jövőkép. *Falu–Város–Régió*, 6., 7–12.
- Mészáros R. (2008): *A kibertér és ami körülötte van*. JATE-Press, Szeged
- Mészáros R., Boros L., Nagy E., Nagy G., Pál V. (2010): *A globális gazdaság földrajzi dimenziói*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovács, Z., Murie, A. (2007): *Accommodating Creative Knowledge. A literature review from a European perspective*. ACRE report 1. AMIDSt, University of Amsterdam
- Musterd, S., Murie, A. (eds.) (2010): *Making Competitive Cities*. Wiley, Oxford
- Nagy E., Nagy G. (2010): Koncentráció és függőség – a magyar városhálózat az üzleti szolgáltatások térstruktúráiban. In: Barta Gy., Beluszky P., Földi Zs., Kovács K. (szerk.): *A területi kutatások csomópontjai*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs, 158–182.
- Nagy, G. (2001): Knowledge-based development: Opportunities for medium-sized cities in Hungary. *European Urban and Regional Studies*, 4., 329–339.
- Phelps, N. A., Ozawa, T. (2003): Contrasts in agglomeration: proto-industrial, industrial and post-industrial forms compared. *Progress in Human Geography*, 5., 583–604.
- Rechnitzer J., Lengyel I. (2000): A városok versenyképességéről. In: Rechnitzer J., Horváth Gy. (szerk.): *Magyarország területi szerkezete és folyamatai az ezredfordulón*. MTA Regionális Kutatások Központja, Pécs, 130–152.
- Rittgasser I. (2009): Kreatív kistérségek Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 4., 27–44.
- Ságvári B., Lengyel B. (2008): *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. DEMOS, Budapest
- Sawicky, D. (2003): Review of R. Florida, The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life. *APA Journal*, 1., 90–91.
- Scott, A. J. (1997): The cultural economy of cities. *International Journal of Urban and Regional Research*, 2., 323–339.
- Scott, A. J. (2006): Creative cities: Conceptual issues and policy questions. *Journal of Urban Affairs*, 1., 1–17.
- Stryjakiewicz, T. (2010): Location factors of the creative and knowledge-intensive industries in European metropolitan regions. *Geograficky Casopis*, 1., 3–19.
- Szirmai V. (szerk.) (2009): *A városréségi versenyképesség társadalmi tényezői: hogyan lehetnek a magyar nagyvárosrészek versenyképesebbek?* Dialóg Campus Kiadó, Budapest–Pécs
- Timár J. (2006): Az agglomerálódástól a szuburbanizációig: „tértermelés” a poszt-szocialista Magyarországon. In: Csapó T., Kocsis Zs. (szerk.): *Agglomerációk és szuburbanizálódás Magyarországon*. Savaria University Press, Szombathely, 35–51.
- Törnqvist, G. (1983): Creativity and the renewal of regional life. In: Buttner, A. (ed.): *Creativity and Context: A Seminar Report*. *Lund Studies in Geography*. B. Human Geography, 50. Gleerup, Lund, 91–112.
- Trócsányi A. (2006): Pécs városstruktúrájának változása, a kulturális főváros projekt térformáló hatásai. In: *III. Magyar Földrajzi Konferencia*, Budapest, 2006. szeptember 6–7. MTA Földrajztudományi Kutatóintézet, Budapest, CD-ROM
- Trócsányi A. (2008): A kulturális gazdaság szerepe a városok megújulásában – Pécs adottságai és esélyei. In: *Kultúra – területfejlesztés: Pécs – Európa Kulturális Fővárosa 2010-ben*. PTE Földrajzi Intézete, Imedias, Pécs, 231–244.