

KITEKINTÉS / OUTLOOK

A pécsi kreatív osztály helyzetének értékelése statisztikai és empirikus kutatások alapján

Analysis of the creative class in Pécs

KERESNYEI KRISZTINA, EGEDY TAMÁS

KERESNYEI Krisztina: doktorjelölt, Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs; keresnyei.krisztina@gmail.com

EGEDY Tamás: tudományos főmunkatárs, MTA Csillagászati és Földtudományi Kutatóközpont, Földrajztudományi Intézet, Budapest; egedy@gmx.net

KULCSSZAVAK: kreatív gazdaság, kreatív osztály, kreatív és tudásintenzív iparágak, kemény és puha tényezők, Pécs

ABSZTRAKT: Tanulmányunk célja, hogy empirikus kutatások eredményein keresztül bemutassuk azokat a tényezőket, amelyek Pécs kreatív osztályának letelepedését befolyásolják, illetve hogy megvizsgáljuk a kreatív szakemberek várossal, munkával és munkahellyel kapcsolatos attitűdjeit. Statisztikai elemzéseink a KSH Nemzeti Számlák Főosztályának adatbázisán alapulnak. Az elemzésekben részletesen bemutatjuk a Baranya megyei, illetve pécsi kreatív osztály nagyságának és összetételének változásait. Kutatásaink másik vonalát a pécsi kreatív dolgozók körében végzett, 43 zárt és nyitott kérdést tartalmazó online kérdőíves felmérésünk jelentette (n=110).

A statisztikai adatbázis elemzése rámutatott arra, hogy az elmúlt másfél évtizedben mind a magyar kreatív gazdaságon, mind a kreatív osztályn belül jelentős átrendeződés zajlott le a tudásintenzív ágazatok javára. A 2000-es évek első felében Magyarországon a kreatív cégek, az ezekben foglalkoztatottak és az itt megtermelt árbevételek dinamikusan emelkedtek, a világgazdasági válság azonban megtörte ezt a lendületet, s elsősorban a kreatív iparágakat sújtotta. Hasonló folyamat játszódott le a Dél-dunántúli régióban, illetve azon belül Baranya megyében is. A régión és a megyén belül Pécs jelenti a kreatív gazdaság motorját, viszont közel egy évtizede a város kreatív gazdasága és kreatív osztálya is zsugorodik.

Empirikus vizsgálataink szerint a pécsi kreatív osztályra az európai tendenciák a jellemzők: a városba áramlásban, illetve a városban való letelepedésben meghatározó szerepe van a személyes tényezőknek és kisebb mértékben a kemény tényezőknek is. A döntésben a puha tényezők alárendelt szerepet játszanak, fontosságuk viszont az idő előrehaladtával jelentősen nő. A munkával és a munkahellyel való elégedettségben a munka által nyújtott öröm az elégedettség elsődleges forrása a kreatív osztály tagjainál. Az elégedettség iparágak szerinti megoszlását tekintve a legmagasabb a puha faktorok szerepe azokban az iparágakban, melyekben hagyományos értelemben vett alkotómunkát végeznek a kreatívak, míg a tudásintenzív innovatív ágazatokban inkább a kemény tényezők dominálnak. Az alkalmazotti státuszban és a nagyobb vállalkozásokban dolgozók a kemény faktorokat, míg az önál-



ló foglalkozásúak, valamint a kis- és mikrovállalkozásokban dolgozók a puha tényezőket részesítik előnyben.

Krisztina KERESNYEI: PhD student, Regional Politics and Economics Doctoral School, University of Pécs; keresnyei.krisztina@gmail.com

Tamás EGEDY: senior research fellow, Geographical Institute, Research Centre for Astronomy and Earth Sciences, Hungarian Academy of Sciences, Budapest; egedy@gmx.net

KEYWORDS: creative economy, creative class, creative and knowledge-intensive industries, hard and soft factors, Pécs

ABSTRACT: Richard Florida (2012) envisioned an emerging new social and economic order on the ruins of the world economy shaken by the global crisis. According to his revised theory, the creative economy and the creative class are going to play an essential role in shaping this new order. Thus, the creative class will basically contribute to the evolution and operation of more liveable and sustainable cities in the future. This is exactly why it is essential to explore and research the characteristics and mobility issues of the creative class, and the way it functions. In recent years, several macro-analyses have been published about the Hungarian creative economic situation; however, only a limited number of empirical results are available regarding the characteristics of the creative class on regional and local levels. We intend to begin to fill this gap with our new findings on the creative workers in Pécs, a regional centre located in a disadvantaged part of Hungary.

This study aims, on the one hand, to explore those factors influencing the settling-down of the creative class in Pécs, and, on the other hand, to highlight work attitudes of local creative professionals. The novelty of our study is that micro-level (municipal, urban) analyses on the role of the creative economy and creative class are still missing in the Hungarian literature. Our outcomes are partly based on the analyses of the statistical database provided by the National Accounts Department of the Hungarian Central Statistical Office. Based on spatial analyses we have been able to provide detailed information on the size and composition of the creative class in Pécs. Other research presented in the paper is based on an online questionnaire survey conducted among the creative employees living and working in Pécs. The survey was carried out in 2014, and the questionnaire contained 43 closed and open questions (n=110).

The analysis of statistical data showed that, over the last fifteen years, significant restructuring took place within the Hungarian creative class in favour of knowledge-driven industries. In the early 2000s, the number of creative companies and employees as well as revenues increased dynamically, but the economic crises broke the momentum and hit the creative industries first. A similar process took place in Southern Transdanubia, and in Baranya County as well. Actually, within the region, the county of Pécs appears as the only engine of the creative economy. However, for nearly a decade the city's creative economy and creative class has also been shrinking. In practice, knowledge-intensive branches and especially R&D and higher education represent a ray of hope for the creative class in Pécs.

Empirical findings showed that features of the local creative class in Pécs meet the European global trends; personal factors play a key role and hard factors are also important but only to a lesser extent in the influx of creative people into the city and their settling-down within the city boundaries. In terms of decision making on the part of creatives, soft factors play only a subordinate role; however, as time goes by its importance increases significantly. For creative people the joy of work is the primary source of job satisfaction. With regard to the breakdown of satisfaction by industries, the role of motivating factors is the highest in branches where work is carried out in the traditional sense of creative work, while satisfaction in innovative and knowledge-intensive industries is dominated by hard factors. Creatives working as employees and in bigger companies prefer hard factors, while self-employed ones working for small- and micro-enterprises favour motivating factors. According to our empirical findings, the main expectations of creative newcomers towards the city is to maintain a proper labour market

providing a sufficient number of quality workplaces and jobs, while creatives already well-embedded in the local labour market require more options to improve their personal networks and relationships.

Bevezetés

Az elmúlt évtizedben nyilvánvalóvá vált, hogy a gazdasági sikerességnek nem kizárólag a helyi gazdaság mérete, a specializáció vagy a termelési mód a titka, hanem a kreativitás, a tudás és az innováció is. A globális, a nemzeti és a regionális gazdaságokban a figyelem egyre inkább az emberek, a humán erőforrás felé fordult. A tudás, a szakértelem szerepe felértékelődött, de már nem elegendő annak egyszeri elsajátítása, mivel a versenyben maradáshoz sokkal inkább az határozza meg, hogy az egyén, a vállalat vagy a régió mennyire képes az új tudás befogadására (Moerel 2008). Napjainkban nem férhet kétség ahhoz, hogy a modern, tudásvezérelt társadalomban a kreatív gazdaságnak kiugróan magas szerep jut a versenyképesség fellendítésében. Nem véletlen, hogy az ezredforduló után fel erősödött a tudományos, gazdasági és politikai érdeklődés a kreatív gazdaság iránt (DCMS 1998; Howkins 2004; Musterd et al. 2007).

A kreatív gazdaság a társadalom lassú átformálódását is magával hozta a városi terekben. A városok társadalmában kialakult egy új csoport, a kreatív osztály, amely egyre nagyobb mértékben járul hozzá egy város vagy régió gazdasági teljesítményéhez (Florida 2002). Florida szerint a kreatív korban főszerep jut a kreatív osztálynak, a versenyképességben pedig egyre inkább olyan tényezők kerülnek előtérbe, amelyek a kreatív osztály letelepedését és beáramlását célozzák. Saris és Brouwer (2005) megállapítják, hogy míg korábban a munkások kötődtek a cégekhez a vállalati kultúrán keresztül, napjainkban a tehetség egyre jobban elválik a vállalati szférától és olyan környezetet keres, amely legjobban biztosítja a továbbfejlődését. A tendencia, miszerint a munkaerő követi a munkahelyet, megfordult, és egyre inkább a munkahely követi a tehetséget.

Tanulmányunk célja, hogy egy pilotkutatás eredményein keresztül bemutassuk Pécs kreatív osztályának letelepedési szokásait, felmérjük azon tényezőket, amelyek a kreatív dolgozókat és a kreatív cégeket mozgatják a letelepedés során, illetve megvizsgáljuk a kreatív szakemberek munkahellyel és munkával való elégedettségét. A tanulmányban bemutatott eredmények újdonsága elsősorban abban rejlik, hogy míg az elmúlt évtizedben a kreatív gazdaság országos és regionális helyzetéről több kutatási eredményt publikáltak, mindmáig hiányoznak a mikroszintű (települési, városi) elemzések. Fontos lépés lehet ezen az úton a hátrányos helyzetű Dél-dunántúli régióban elhelyezkedő Pécs kreatív osztályának bemutatása. Kutatási eredményeink a kreatív munkaerő bevonzásán keresztül hosszú távon hozzájárulhatnak a régió kedvezőtlen munkaerő-piaci és gazdasági helyzetének javulásához.

A kreatív osztályról röviden: Florida és kritikusai

Mára már nincs olyan magas hozzáadott értéket előállító vállalati szegmens, ahol a munkavállalói kreativitás ne lenne alapvető elvárás a munkáltató részéről. A gazdasági fejlődést magyarázó elméletek előszeretettel emelnek be elemzési szempontjaik közé olyan, korábban kevésbé fontosnak vélt tényezőket, mint az alapvető emberi tulajdonságok, a kultúra és a társadalmi viszonyok, az uralkodó értékrendszerek, a miliő nehezen definiálható és még nehezebben számszerűsíthető, ám megkerülhetetlen elemei (Ságvári, Lengyel 2008).

A kreatív gazdaság alapvetően munkaerő-igényes iparágakból áll, ahol a kreatív folyamatok eredményessége nagyban függ az azt végző emberektől. Az értékteremtés nem gépekkel, hanem emberekkel történik, így fontos megvizsgálni, hogy kik dolgoznak a kreatív gazdaságban, melyek ennek a csoportnak a legfontosabb jellemzői. A kreatív osztály vizsgálatakor megkülönböztethetjük a foglalkoztatási alapú, valamint az iparági alapú megközelítést (Bakshi, Mcvitties, Simmie 2008). A foglalkozást alapul vevő elméletek legismertebb képviselője kétségtelenül Richard Florida, neki köszönhetjük a kreatív osztály elméletének elterjedését is (Florida 2002, 2004). Florida (2002) *The rise of the creative class* című meghatározó művében a kreatív osztályt két részre bontotta, majd 2004-es művében kiegészítette azt egy harmadik csoporttal.

- A „kreatív magba” mindenki besorolható, aki új gondolatokat, formákat, technológiát vagy szolgáltatást hoz létre, amely átruházható és széles körben használható. Ide sorolja a filmkészítőket, a szoftveriparban dolgozókat, kutatókat, művészeket, írókat, építészeket stb.
- A „kreatív szakemberek” tudásalapú iparágakban dolgoznak, a kreatív problémamegoldás az elsődleges feladatuk, ami nagyfokú önállóságot és magas képzettséget igényel. Ide tartoznak például a high-tech szektorban és a pénzügyi szolgáltatásban dolgozók (Florida 2002).
- Később ezt a definíciót Florida kiegészítette egy harmadik csoporttal, akiket bohémoknak nevez. Ők azok a kreatívok, akik művészeti foglalkozásokat űznek (írók, fotográfusok, zenészek, designerek stb.), illetve azok, akik a média-, szórakoztató és sporttevékenységek során a művészi, kreatív feladatokat végzik (Florida 2004).

A kreatív osztály tagjai a tehetség, a technológiai jártasság és a tolerancia (3T) magas szintje alapján határolhatók el a többi társadalmi csoporttól, e három tényező együtt a kreatív osztály jellemzője. A kreatív osztály elsősorban a városokban és városrégiókban koncentrálódik, így azok a városok lehetnek sikeresek a gazdasági versenyben, amelyek magukhoz tudják vonzani a kreatív szakembereket, menedzsereket és munkavállalókat. Florida szerint ebben kiemelt szerepe van a puha telepítő tényezőknek, mint például a város földrajzi környezetének, kulturális miliójának, a lakókörnyezet sokféleségének, a munkahelyi viszonyoknak, a mindennapi élet minőségének vagy a helyi társadalom nyitottságának és toleranciájának. A kreatív osztály tehát azokba a városokba

vándorol, amelyek ezen a téren kedvező feltételeket teremtenek számára. Florida úgy jellemezte 2002-ben megjelent korszakalkotó könyvét, mint egy kísérletet, amelyben egyesítette a Marxhoz és Schumpeterhez köthető különböző technológiai, ipari és gazdasági fejlődési teóriákat azokkal az elméletekkel, amelyek középpontjában a hely, a klaszterek és a városok álltak (Florida 2014). Az mindenképpen újítás Florida elméletében, hogy míg a klasszikus és neoklasszikus közgazdasági iskolák képviselői szerint a munkavállalók követték a munkahelyeket, addig szintre a modern tudástársadalomban a (kreatív) embereket fogják követni a munkahelyek.

Florida elméletét annak megjelenése óta számtalan kritika érte. Glaeser (2005) felveti a kérdést, hogy mennyiben jelent újat a kreatív tőke fogalma a már régóta vizsgált humán tőkével szemben, hiszen a kutatók – köztük Glaeser maga – régóta hangoztatják, hogy egy város sikerességében nagy szerepe van a humán tőkének. A kritikák egy része a kreatív osztály lehatárolásának módszertanát bírálta. Krätke (2010) véleménye szerint például ha el is fogadjuk, hogy a kreatív osztályba sorolt csoportok azonosítása megfelelő módon történt, akkor sem értelmezhető a három különböző csoport vegyítése és egy kalap alatt történő vizsgálata. Hall (2004) arra hívja fel a figyelmet, hogy egy kreatív és innovatív város felépítése hosszú és lassú folyamat, nem megy egyik napról a másikra, mint arra Florida elméletéből következtethetnénk, és a végeredmény sem mindig garantálható vagy megelőlegezhető. Storper és Manville (2006) szerint nem a képességek és a kreativitás, hanem továbbra is a cégek, illetve az agglomerációs gazdaságok a növekedés motorjai.

Egyes tudományos munkák kritikával illették Floridát, mert csak egy-egy „trendi” városrész promotálását támogatja, ami azonban negatívan érintheti a régóta ott élő városiakat (Peck 2005), vagy éppenséggel olyan városi átalakításokat támogat, mely a többség helyett csak bizonyos elitcsoportoknak kedvez (Pratt 2008). Ezt erősíti meg az a vélemény is, miszerint Florida alapvetően a kemény városimázs-építést támogatja egyfajta puha éllel, amely például abban nyilvánul meg, hogy fogyasztásközpontú kulturális milió létrehozását ösztönzi (Pratt 2011). A floridai elmélet kimondottan a várost irányítók körében lett népszerű, mivel a várospolitikusokra folyamatos nyomás nehezedett, hogy a várost eladhatóvá tudják tenni, ez az elmélet pedig „jól kommunikálható, pozitív városimázs-hívószavakat” adott a városvezetés kezébe (Czirfusz 2013).

2006 és 2010 között zajlott az ACRE-projekt (Accommodating Creative Knowledge – Competitiveness of European Metropolitan Regions within the Enlarged Union – www.acre.socsci.uva.nl), amely 13 európai városrégióban vizsgálta a kreatív gazdaság helyzetét és telepítő tényezőit. A nemzetközi kutatás eredményei több olyan megállítást tartalmaztak, amelyek rámutatnak az európai és az észak-amerikai kreatív osztály különbségeire, valamint Florida elméletének relevanciájára (illetve annak hiányára) az európai környezetben. Az ACRE-projekt eredményei alapján megállapíthatjuk, hogy az európai kreatív osztály nem olyan mobilis, mint az észak-amerikai, illetve mint Florida szerint

lennie kellene. Ez részben kulturális okokra (pl. különböző nyelvek, eltérő kultúrák, a nyitottság hiánya a külföldiekkel szemben, a helyi viszonyok ismeretének hiánya stb.), másrészt intézményi okokra (pl. eltérő oktatási rendszer és tudásanyag, a külföldiek munkavállalását érintő egészségügyi és jogi környezet visszasságai, a letelepedés bürokratikus jellemzői) vezethetők vissza. Az ACRE-kutatás rámutatott arra is, hogy a legtöbb kreatív szakember többnyire abban a régióban (városban) él, ahol született, felnőtt és tanulmányait végezte, vagyis a nagy távolságokra történő mobilitás alárendelt szerepet játszik esetükben. A mobilitási szokásokat figyelembe véve azt feltételezhetjük, hogy inkább a rövid idejű látogatások jellemzik az európai kreatív osztályt és így építik fel, illetve tartják fent hálózati kapcsolataikat. Azon kreatívok, akik a karrierjük során új lakóhelyre költöztek, elsősorban kemény (alapvetően a munkához kapcsolódó) tényezők mentén döntöttek a hosszú távú elvándorlásról, esetükben a puha tényezők marginális szerepet játszottak. Martin-Brelot és munkatársai (2009) leszögezik, hogy Florida elméletének földrajzi alapjai gyenge lábakon állnak. Florida elmélete nem veszi figyelembe az emberi tényezőt, vagyis hogy a kreatív szakemberek is kötődhetnek más emberekhez és olyan helyekhez, ahol korábban éltek és dolgoztak. Az európai tehetség a személyes kapcsolatainak és hálózati tőkéjén keresztül erősen kötődik a helyi munkaerőpiachoz. A „személyes tényező”, amelyet Florida és követői elméletükben nem vettek figyelembe, nagyon fontos faktor európai szinten. Ezt az európai mobilitást vizsgáló más kutatások is alátámasztották (lásd Gáková, Dijkstra 2014). Florida elméletét tehát annyiban módosíthatjuk, hogy az új lakóhely (telephely) kiválasztása során az európai kreatívok kemény tényezők (pl. a munkahelyek minősége) mentén döntenek egy adott település mellett, a puha faktorok pedig a településen belüli városrész kiválasztásában kerülnek előtérbe. A kemény tényezők a kreatívok bevonzásában, letelepedésében, a puha tényezők pedig hosszú távú megtartásban játszanak kiemelkedő szerepet.

A kritikákra Florida is reagált: tíz évvel korábban megjelent könyvének jubileumi, *The rise of the creative class: Revisited* című második kiadásában tér ki a kreatív osztály elméletével kapcsolatos észrevételekre (Florida 2012). Elismeri, hogy a kreatív osztállyal kapcsolatban éppen az osztálytudat hiánya az egyik legnagyobb probléma, mivel ez az osztály messzemenőig individualizált és atomizált, amelyre a liberális beállítottság ellenére kevésbé jellemző a szolidaritás és összetartás. Ugyanakkor a tradicionális gazdaság 2008-as világválságban kicsúcsosodó összeomlása után álláspontja szerint a kreatív osztálynak kulcs szerepe lesz a régi romjain felépülő új gazdasági rend kialakításában. Az általa vizionált kreatív kor nagy ígérete még nem teljesedett be. Továbbra is kiáll a kreativitás meghatározó szerepe mellett a jövő gazdaságában. Hangsúlyozza, hogy a kreativitás minden emberben jelen van, s a formálódó kreatív társadalom célja éppen az lenne, hogy ezt az emberekben rejlő, gyakorlatilag korlátlanul rendelkezésre álló kreativitást széles társadalmi rétegek számára kibontakoztassa és elérhetővé tegye, felszabadítsa a kreatív energiákat és a tehetséget.

Elismeri ugyanakkor, hogy a gazdasági változásokat a társadalmi változások lényegesen lassabban követik, s ez a hosszú átalakulási folyamat várhatóan kiélezi majd a társadalmi egyenlőtlenségeket és törésvonalakat nemcsak a kreatív osztály és más társadalmi osztályok között, hanem a kreatív osztályon belül is.

A kreatív osztály nagysága és összetétele az országos, megyei és települési statisztikák alapján

A kreatív gazdaság magyarországi helyzetével számos tanulmány foglalkozott az elmúlt években. Ezekben a szerzők a kreatív gazdaság lehatárolására és mérésére több, egymástól eltérő megközelítésmódot alkalmaztak. A magyar szakirodalom egy része a Florida-féle besorolást veszi alapul, vagyis a munkaerőpiac felől közelíti a kreatív gazdaság lehatárolásához, s a lakosság foglalkoztatási összetételét tekintti kiindulópontnak (pl. Lengyel, Ságvári 2009; Ságvári, Dessewffy 2006; Ságvári, Lengyel 2008). A második, napjainkban talán kevésbé alkalmazott módszer a komplex mutatókon alapuló, többváltozós matematikai-statisztikai eljárás, amelynek során közvetett mutatókkal próbálják meg kimutatni a kreatív gazdaság szerepét a helyi gazdaságban (Rittgasszer 2009). A kutatások harmadik csoportja (pl. Egedy, Kovács, Szabó 2014; Kovács et al. 2007; Kovács 2009; Kovács, Egedy, Szabó 2011) iparági besorolást használ, amelynek előnye, hogy közvetlenül a kreatív gazdasághoz besorolt vállalkozások jellemzőit (cégek száma, mérete, profilja, éves forgalma, foglalkoztatottak száma stb.) veszi figyelembe a szektor vizsgálatánál. Ennek a módszernek további előnye, hogy az adatok évenkénti bontásban és települési szinten is hozzáférhetőek. Itt jegyezzük meg, hogy a külföldi szakirodalmak egyre inkább az iparági besorolás alapján azonosítják a kreatív osztályt (Lawton, Murphy, Redmond 2013; ACRE-projekt).

Statisztikai elemzéseink azokon az adatokon alapulnak, amelyeket a KSH Nemzeti Számlák Főosztálya bocsátott rendelkezésünkre, és a működő vállalkozásokra (társas és egyéni vállalkozások, költségvetési intézmények), valamint az általuk foglalkoztatottak számára, illetve a piacon realizált éves árbevételükre vonatkoznak négy időkeresztmetszetben (1999, 2004, 2007 és 2011). Az adatbázissal kapcsolatban módszertani problémát jelentett, hogy 2008-ban átálltunk a TEÁOR'03-as kódrendszerrel a TEÁOR'08-as ágazati osztályozási rendszerre. A KSH munkatársaival együttműködve, a korábbi adatbázisokkal való összehasonlíthatóság érdekében körültekintő átkódolást hajtottunk végre, így minimálisra csökkentettük a kódrendszer megváltozásából eredő torzulásokat.

Mivel jelen folyóirat hasábjain korábban már megjelent a kreatív gazdaság földrajzi jellemzőiről egy átfogó írás (Kovács, Egedy, Szabó 2011), tanulmányunkban elsősorban a kreatív gazdaságban foglalkoztatottak számának alakulására térünk ki részletesebben, amelyből következtethetünk a kreatív osztály nagyságára országos, megyei és települési szinten.

A teljes körű adatbázis hozzáférhetősége miatt és korábbi kutatásaink alapján statisztikai elemzéseinkben az iparági besorolást vettük alapul és az ACRE-projekt kreatív gazdasági definíciójára és iparági besorolására támaszkodtunk (lásd Kovács et al. 2007, 110. – Annex III). Az ACRE-kutatás a nemzetközi szakirodalomra alapozva a kreatív gazdaságot és különösen a kreatív ipartágon értelmezte. Tanulmányunkban a kreatív osztályt a hivatkozott szakirodalomban meghatározott tevékenységi körökben foglalkoztatott kreatív szakemberekkel azonosítjuk. A kreatív gazdaság e lehatárolása a kreatív osztály legnagyobb részét bizonyosan lefedi, így a statisztikai adatbázis alapján készült elemzéseink relevánsak a kreatív osztály helyi, regionális és országos méretére és összetételére vonatkozóan. (Itt csak felhívjuk a figyelmet arra a módszertani problémára, hogy vannak olyan nem kreatív gazdaságba sorolt iparágak is, amelyekben kreatív munkát végeznek a foglalkoztatottak, és mindez visszafelé is igaz. E messzire mutató módszertani kérdések részletes körülményeire lényegesen meghaladná ennek a tanulmánynak a kereteit.)

A KSH 2011 végén 221 ezer működő céget tartott nyilván hazánkban a kreatív gazdaságban (kreatív és tudásintenzív iparágak együttesen), ami az országban működő vállalkozások 31,1%-át tette ki. A kreatív gazdaság vállalatai országos szinten 788 ezer főnek adtak munkát, ami az összes foglalkoztatott 22,2%-át jelentette. A szektorban megtermelt árbevétel megközelítőleg 62,4 milliárd euró volt, ami a teljes árbevétel 21,7%-ára rúgott. A világgazdasági válság előtt a kreatív gazdaság töretlenül növekedett, a válság után azonban a cégek és foglalkoztatottak számában visszaesés következett be: 2007 és 2011 között több mint 36 ezerrel csökkent a működő vállalkozások száma, a kreatív foglalkoztatottak létszáma pedig 101 ezer fővel esett vissza. Ezzel párhuzamosan a kreatív osztályon belül az egyes iparágak között jelentős átrendeződés ment végbe 1999 és 2011 között. A kreatív iparágakban foglalkoztatottak aránya a teljes kreatív gazdaságon belül 18%-kal csökkent, míg a tudásintenzív ágazatokban dolgozók aránya – értelemszerűen – ugyanennyivel nőtt.

A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak számát és arányát megyénként szemügyre véve megállapíthatjuk, hogy Baranya megye mutatói az országos átlagba simulnak bele (1. táblázat). A hosszú távú tendenciákat nézve a megye kreatív osztályának súlya az országon belül lassan kopik: 1999 és 2011 között 31 ezer főről 24 ezerre csökkent a kreatívok száma, ami a megye korábbi 3,8%-os részesedését 3,1%-ra redukálta. A negatív tendencia csak részben írható a gazdasági válság számlájára, hiszen a Baranya megyei kreatív osztály létszámának csökkenése már a 2000-es évek közepén megindult. 2011-ben a kreatív osztályba a megye foglalkoztatottjainak 22%-a volt besorolható. Ságvári és Lengyel (2008) 2005-re 36%-ban állapította meg a kreatív osztály nagyságát, ami jól mutatja, hogy a különböző módszertannal elvégzett vizsgálatok jelentős eltéréseket eredményezhetnek. Éppen ez a módszertani „sokszínűség” az egyik legnagyobb akadálya a kreatív gazdaság kutatásának és összehasonlító elemzések elvégzésének.

1. táblázat: A kreatív gazdaságban foglalkoztatottak száma és aránya megyénként, 2011
Employment in the creative economy by counties, 2011

Megyék	A foglalkoztatottak száma			A foglalkoztatottak aránya		
	Kreatív iparágak	Tudásintenzív iparágak	Kreatív gazdaság	Kreatív iparágak	Tudásintenzív iparágak	Kreatív gazdaság
Budapest	109556	251214	360770	9,4	21,6	31,0
Bács-Kiskun	10809	10138	20947	7,1	6,7	13,8
Baranya*	8323 (11.)	15999 (7.)	24322 (7.)	7,5 (10.)	14,5 (4.)	22,0 (5.)
Békés	6714	5507	12221	7,4	6,1	13,5
Borsod-Abaúj-Zemplén	10184	21232	31416	5,9	12,3	18,2
Csongrád	11030	17933	28963	8,5	13,8	22,2
Fejér	8854	13314	22168	6,2	9,3	15,4
Győr-Moson-Sopron	12317	13642	25959	7,8	8,7	16,5
Hajdú-Bihar	12252	18189	30441	7,9	11,8	19,7
Heves	4765	9653	14418	6,0	12,1	18,1
Jász-Nagykun-Szolnok	8157	8783	16940	8,1	8,7	16,7
Komárom-Esztergom	6243	17144	23387	5,9	16,2	22,0
Nógrád	2670	2567	5237	6,3	6,0	12,3
Pest	26885	48780	75665	7,1	12,9	20,0
Somogy	5698	15304	21002	6,0	16,2	22,3
Szabolcs-Szatmár-Bereg	10730	7528	18258	8,1	5,7	13,8
Tolna	5705	5045	10750	9,2	8,2	17,4
Vas	8411	5147	13558	10,4	6,4	16,8
Veszprém	7646	9546	17192	7,2	9,0	16,2
Zala	6466	7577	14043	7,7	9,0	16,8
Összesen	283415	504242	787657	8,0	14,2	22,2

* Zárójelben az adott mutató alapján a megyék sorrendjében elfoglalt pozíció.

Adatok forrása: KSH Nemzeti Számlák Főosztálya.

A kreatív osztály kicsivel több, mint harmada (34,2%) a kreatív iparban dolgozik, a fennmaradó szűk kétharmad (65,8%) a tudásintenzív ágazatokban tevékenykedik. A tudásintenzív iparágak közül ki kell emelnünk a K+F és felsőoktatás ágazatot, amely 7 ezer főt foglalkoztat. Amennyiben sorrendet állítunk fel a megyék között annak alapján, hogy a helyi gazdaságon belül mekkora az aránya a kreatív gazdaság iparágaiban foglalkoztatottnak, Baranya megye előkelő helyen szerepel a K+F és felsőoktatás ágazatban (2. hely) és a pénzügyi szolgáltatások terén (3. hely). A tudásintenzív ágazatokban foglalkoztatottak aránya alapján összességében a 4. helyen találjuk. A kreatív iparágak, az IKT, valamint a jog és üzlet terén a megye ennél kedvezőtlenebb pozíciókat foglal el (9–10. hely). Nyilvánvaló, hogy a megye kreatív gazdaságának a motorja Pécs, és a megyeszékhely kedvező adatai, egészen pontosan a felsőoktatásban dolgozók javítják a baranyai mutatókat.

A statisztikai adatok egyértelműen arra utalnak, hogy a kreatív gazdaság egyetlen kiemelkedő bástyája a Dél-dunántúli régióban Pécs. Itt koncentráliódik

2. táblázat: A kreatív osztály súlya Pécs, Baranya megye és a Dél-dunántúli régió kreatív gazdaságában

Weight of the creative class in Pécs, Baranya county and Southern Transdanubia

Iparágak	Pécs		Baranya megye Dél-dunántúli régió		
	Létszám (fő)	Létszám (%)	Részesedés a foglalkoztatottakból (%)	Részesedés a foglalkoztatottakból (%)	Részesedés a foglalkoztatottakból (%)
Kreatív iparágak	4 992	27,4	8,3	60,0	25,3
Tudásintenzív iparágak	13 246	72,6	22,1	82,8	36,4
IKT	2 660	14,6	4,4	91,8	18,9
Pénzügy	844	4,6	1,4	42,6	19,7
Jog és üzlet	2 811	15,4	4,7	68,4	28,4
K+F	6 931	38,0	11,6	98,9	85,5
Kreatív gazdaság	18 238	100,0	30,5	75,0	32,5

Adatok forrása: KSH Nemzeti Számlák Főosztálya.

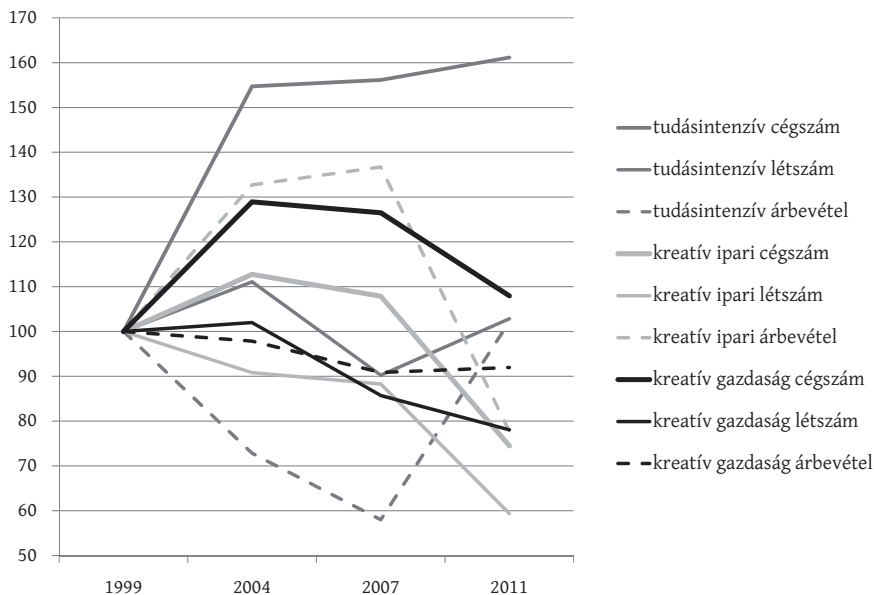
a régió teljes kreatív osztályának mintegy harmada (2. táblázat). A pécsi kreatív osztály regionális szinten kiemelkedő és domináns szerepet játszik a K+F és felsőoktatás ágazatban (85,5%). Megyei szinten ugyanebben az ágazatban, illetve az IKT-ban foglalkoztatottak súlya meghaladja a 90%-ot. A helyi kreatív osztályon belül a tudásintenzív ágazatokban dolgozók aránya 72,6%. Az adatok jól tükrözik azon országos tendenciát, miszerint a kreatív gazdaságban az elmúlt évtizedben átstrukturálódás zajlott le a tudásintenzív iparágak irányába. Magyarországon – hasonlóan a kelet-európai országokhoz – a tudásintenzív ágazatok meghatározó és egyre fontosabb szerepet játszanak a kreatív gazdaságon belül, így elsősorban ezen iparágakkal érhetünk el sikereket a nemzetközi versenyben.

2011-ben Pécsen 13 649 céget regisztrált a KSH Nemzeti Számlák Főosztálya. Ennek 36,3%-a, azaz 4952 cég tevékenykedett a kreatív gazdaságban. A cégek árbevétele 435,5 millió euró volt, ami a pécsi egyéni, társas vállalkozások és költségvetési intézmények teljes árbevételének 20%-a. A hosszú távú tendenciákat szemügyre véve megállapíthatjuk, hogy az egyes iparágak és ágazatok jelenlegi helyzete eltérő fejlődés eredménye (1. ábra). A pécsi kreatív gazdaság az elmúlt évtizedben összességében lassú visszafejlődést mutatott, ez tükröződik mind a cégek számának, mind a foglalkoztatottak létszámának és az árbevételeknek a csökkenésében. Ez pedig egyértelműen a kreatív iparágak visszaszorulása miatt következett be. A negatív folyamatokat az sem tudta ellensúlyozni, hogy 2007 óta a tudásintenzív gazdaság lassú fellendülésének lehetünk tanúi Pécsen.

A pécsi és a Baranya megyei kreatív gazdaság idősoros mutatóiból az alábbi tanulságokat vonhatjuk le:

- Pécs helyi gazdaságán belül a kreatív cégek és a foglalkoztatottak aránya, valamint az árbevételek aránya 2011-ben (36,3%, 30,5%, 20,0%) nagyjából az 1999-es szinten állt (37,0%, 29,6% és 22,5%). 2000 és 2007 között a

1. ábra: A kreatív gazdaság és alszektorainak fejlődése Pécsen 1999 és 2011 között (1999=100%)
Development of the creative economy and its subsectors in Pécs, 1999–2011 (1999=100%)



Adatok forrása: KSH Nemzeti Számlák Főosztálya.

pécsi kreatív tudásszektor cégeinek jövedelmezőképesége visszaesett, mivel a cégek arányának növekedését az árbevételek csökkenése kísérte. A cégek és az árbevételek arányszámai közötti különbségek jól mutatják, hogy a pécsi kreatív gazdaságban nagyobb szerepet játszanak a kisebb jövedelemtermelő képességgel rendelkező és kevésbé profitorientált vállalkozások és intézmények (pl. felsőoktatás).

- Pécs kreatív gazdasága mind a négy vizsgált időszakban mindhárom mutató esetében 10-12 százalékponttal nagyobb szeletet hasított ki Baranya megye kreatív gazdaságából, mint Pécs teljes gazdasága a megye teljes gazdaságából. Ez jól mutatja a kreatív gazdaság Pécsre koncentrálódását. A 2000-es évek közepe óta Pécs teljes gazdaságát Baranya gazdaságán belül csökkenő arányszámok jellemzik, míg a kreatív gazdaság súlya emelkedik. Ez egyrészt a helyi gazdaság kreatív, tudásalapú modernizálódását jelezheti, másrészt arra utal, hogy a kreatív és tudásintenzív iparágak lassan, de folyamatosan teret nyerne a hagyományos iparágakkal szemben.
- Pécs részesedése Baranya megyében minden tekintetben kedvezőtlenebb képet mutat a teljes helyi gazdaság részesedésénél (0,2-0,4 százalékponttal alacsonyabb értékek), illetve éppen fordított fejlődési tendenciák jellemzik a megyét, mint Pécs városát. Baranya megye jelentősége mind a magyar kreatív gazdaságban, mind a teljes nemzetgaz-

daságban halványul. A tendenciák egyértelműen a kreatív és tudásintenzív tevékenységek vidéki (Pécsen kívüli) visszaszorulására utalnak. Baranya megye vidéki településeinek kreatív és tudásintenzív ágazatairól, illetve az ezekben tevékenykedő cégekről a statisztikai adatok alapján lesújtó kép rajzolódik ki. A megye kreatív gazdasága rövid és hosszú távon is nagy kihívásokkal néz szembe.

Fejlesztéspolitikai kérdésként fogalmazódhat meg, hogy a kreatív gazdaság fejlesztése érdekében a forrásokat még nagyobb arányban koncentráljuk-e Pécsre, vagy a támogatások átcsoportosításával inkább a vidéki térségek lemaradását próbáljuk-e meg fékezni. A kérdés különösen annak fényében releváns, hogy 2010-ben az Európa kulturális fővárosa projekt keretében a városban jelentős beruházások és felújítások történtek, amelyek hozzájárulhattak Pécs kreatív (különösen a kulturális) gazdaságban elfoglalt pozíciójának megerősítéséhez (Trócsányi 2011).

Eredményeink alátámasztották azon megállapításunkat, miszerint a Dél-dunántúli régióban csak Pécsnek van esélye arra, hogy kreatív ipari régióközponttá váljon. A statisztikai elemzésekben kimutatott tendenciák alátámasztották azon korábbi kutatási eredményeinket is, miszerint a kreatív tevékenységek előszere-ttel települnek a nagyobb városrégiókba és az elmúlt években jelentős koncentrációsi folyamat ment végbe a hazai kreatív gazdaságban. A gazdasági válság nem befolyásolta érdemben Budapest vezető pozícióját, viszont kiélezte a versenyt a regionális centrumok és a vidéki nagyvárosok között. Éppen ezért nem mindegy, hogy ezek a városok milyen körülményeket teremtenek a kreatív osztály letelepedéséhez és hosszú távú megtartásához. Ennek feltárására empirikus vizsgálatot végeztünk a pécsi kreatív osztály körében.

A pécsi kreatív osztály körében végzett empirikus kutatások legfontosabb eredményei

Az empirikus kutatás középpontjában a pécsi kreatív és tudásintenzív iparágakban dolgozók munkával és várossal kapcsolatos attitűdjeinek vizsgálata állt. A felmérésbe bevont kreatív dolgozók (a minta) elemszáma mélyreható statisztikai elemzéseket kevésbé tesz lehetővé, kiválóan alkalmas viszont a folyamatok fő irányainak megállapítására, illetve arra, hogy betekinthesünk a kreatívokra jellemző viselkedésmintákba. Előzetes eredményeink alapját és részét képezhetik egy későbbi, nagyobb volumenű kutatásnak, amely már a teljes kreatív osztályt veheti nagytól alá. Megalapozó felméréseinkkel az alábbi kérdésekre kerestük a választ:

- melyek azok a puha telepítési, illetve munkával és lakókörnyezettel való elégedettségi tényezők, amelyek a Pécsen élő kreatív osztályt leginkább befolyásolják;

- melyek azok a tényezők, amelyek regionális szinten versenyelőnyként szolgálhatnak és a városba vonzhatják a kreatív osztály tagjait és velük együtt a kreatív cégeket;
- a hazai középvárosokban és regionális centrumokban zajló folyamatok mennyire illeszkednek az európai tendenciákhoz?

A fejezetben bemutatott kutatási eredmények egy online kérdőív eredményeire támaszkodnak, amelyet a Pécsi-Baranyai Kereskedelmi és Iparkamara segítségével 2014 júliusában küldtünk ki a kreatív iparágakban tevékenykedő, pécsi székhellyel rendelkező cégek részére. A célcsoport a Pécsen dolgozó munkavállalók köre volt, egy vállalkozásból több munkavállaló is kitölthette a kérdőívet. Eredeti célkitűzéseink között a válaszok kreatív trident elv alapján történő elemzése szerepelt. Ez a modell a kreatív foglalkoztatottak három típusát különbözteti meg: a specialistákat (kreatív iparágakban tényleges kreatív tevékenységet végző személyek); a támogató személyzetet (kreatív iparágakban irányítási, adminisztrációs és számviteli háttérmunkaerő); valamint azokat a kreatív egyéneket, akik a nem kreatívként definiált iparágakba „beágyazódva” dolgoznak (Higgs, Cunningham, Bakshi 2008). A mintavétel módszertana miatt az első két csoportot (specialisták és támogató személyzet) egységes csoportként kezeltük, a harmadik csoport vizsgálatára (egyéb iparágakban dolgozó kreatív egyének) a pilotkutatás nem terjedt ki. A 4 részből álló elektronikus kérdőívben 43 kérdés szerepelt: a) Mindennapi élet a városban, elégedettség a várossal; b) Elégedettség a munkával és a munkahellyel; c) Elégedettség a lakókönyezettel és a lakással; d) Személyes adatok.

A kérdőívet 826 email címre küldtük ki, 110 értékelhető válasz érkezett, ami 13%-os kitöltési aránynak felel meg. A válaszokat ezután kódoltuk és SPSS szoftverrel elemeztük. A mintavétel és a tényleges minta iparági eloszlását a 3. táblázat foglalja össze.

Az összes eredmény bemutatása meghaladná ennek a tanulmánynak a terjedelmi lehetőségeit, ezért csak a téma szempontjából legrelevánsabb, legújse-

3. táblázat: A kiküldött kérdőívek és értékelhető válaszok iparági megoszlása
Basic characteristics of the sampling process and the response rate

Iparág	Kiküldött kérdőívek		Visszaérkezett kérdőívek	
	száma (db)	aránya (%)	száma (db)	aránya (%)
IT-, szoftver- vagy számítógépes szolgáltatások	316	38,3	33	30,0
Reklám és marketing	150	18,2	11	10,0
Zene, előadó-művészet vagy vizuális művészetek	132	16,0	13	11,8
Film, TV, video, rádió vagy fényképészet	96	11,6	4	3,6
Kiadói tevékenységhez kapcsolódó iparág	95	11,5	9	8,2
Design: termék, grafikai vagy divat	16	1,9	15	13,6
Építészeti tevékenység	14	1,7	11	10,0
Múzeumok, galériák és könyvtárak	5	0,6	9	8,2
Ékszergyártás	2	0,2	5	4,5
Összesen	826	100,0	110	100,0

rűbb és legérdekesebb, közérdeklődésre számot tartó tudományos eredményeket villantjuk fel.

A választ adó kreatívok demográfiai és munkahelyi jellemzőiről a következőket mondhatjuk el. A válaszadók nemek szerinti megoszlása kiegyensúlyozott, 53,8%-uk férfi, 46,2%-uk nő volt. A kitöltők 52,9%-a rendelkezett egyetemi, 21,2%-a főiskolai végzettséggel, tehát majdnem kétharmaduknak volt felsőfokú végzettsége. Ez egybecseng a kreatív osztályról alkotott előzetes ismereteinkkel, miszerint a kreatív osztály tagjai magasan kvalifikált munkavállalók. A válaszadók közel kétharmada (62,5%) a 25–44 év közötti korosztályhoz tartozó aktív kereső volt. Előfeltevéssünk szerint a kreatív osztály helyzetét és véleményét nagyban meghatározza az, hogy tagjaik mióta élnek és dolgoznak az adott városban. Mintánkat éppen ezért egyes elemzésekben három csoportra osztottuk: i) születése óta Pécsen vagy annak vonzáskörzetében él (a válaszadók 48,2%-a); ii) több mint 10 éve itt él (38,2%); iii) kevesebb mint 10 éve él itt (13,6%). Az eredmények értékelése során nagy jelentősége volt annak is, hogy a megkérdezettek önálló foglalkoztatásúak/vállalkozók (a minta 49,5%-a) vagy alkalmazotti státuszban vannak (50,5%). A minta kiegyensúlyozottsága ezen a téren segítette elemzéseinket. A megkérdezettek 34,5%-a munkahelyén több mint 10 éve, 30,9%-a 2–5 éve, 15,5%-a pedig kevesebb, mint egy éve dolgozik. Ez 9 év átlagos munkavállalói időnek felel meg, ami alátámasztja az elméleti részben megfogalmazott azon állításunkat, miszerint az európai (magyar) kreatívok mobilitási szempontból nem különböznek lényegesen az átlagos munkavállalótól.

A kutatás kitüntetett kérdése volt, hogy melyek azok a tényezők, amelyek miatt a kreatív osztály tagjai a pécsi agglomerációban élnek. A kérdőívben a négy legfontosabb okra kérdeztünk rá és ezeket rangsoroltattuk a megkérdezettekkel. A tényezőcsoportokat a 4. táblázat foglalja össze.

Az 5. táblázat oszlopoi szemléltetik, hogy melyek voltak a leggyakrabban említett tényezők. A válaszokat erősen befolyásolja, hogy mióta él valaki egy

4. táblázat: A letelepedést befolyásoló legfontosabb tényezők Pécsen
Main factors of living and settling down in Pécs

1. személyes kötődés (SZ)	SZ1 – itt született
	SZ2 – itt él a családja
	SZ3 – itt tanult
	SZ4 – baráti kapcsolatok fűzik a városhoz
2. munka (M)	M1 – munkája miatt költözött ide
	M2 – partnere munkája miatt költözött ide
3. földrajzi helyzet (F)	F1 – a város mérete
	F2 – klíma, időjárás
	F3 – jó természeti környezet
4. a város jellemzői (V)	V1 – biztonságos a gyermekek számára
	V2 – jó szabadidős és szórakozási lehetőségek
5. emberek, társadalom (ET)	ET1 – nyelvi és kulturális sokszínűség

5. táblázat: A kreatív osztály letelepedését meghatározó tényezők Pécsen
Main factors influencing the settling-down of creatives in Pécs

Tényezők gyakorisága	Kevesebb mint 10 éve él Pécsen			Több mint 10 éve él Pécsen			Születése óta Pécsen él		
	1. helyen	2. helyen	3. helyen	1. helyen	2. helyen	3. helyen	1. helyen	2. helyen	3. helyen
	megjelölt tényező								
1. leggyakoribb tényező	SZ ₂ 26,7%	SZ ₃ 26,7%	SZ ₄ 21,4%	SZ ₂ 32,5%	SZ ₃ 23,7%	SZ ₄ 18,4%	SZ ₁ 56,0%	SZ ₂ 41,7%	F ₁ 17,0%
2. leggyakoribb tényező	M ₂ 26,7%	V ₁ 20,0%	F ₃ 21,4%	SZ ₃ 30,0%	SZ ₄ 13,2%	F ₂ 18,4%	SZ ₂ 30,0%	SZ ₄ 18,8%	ET ₁ 12,8%
3. leggyakoribb tényező	M ₁ 13,3%	M ₂ 13,3%	M ₂ 7,1%	M ₁ 12,5%	M ₁ 13,2%	V ₂ 10,5%	SZ ₄ 8,0%	M ₁ 13,2%	SZ ₄ 10,6%

településen (ne feledjük, hogy a mintában meghaladta a 40%-ot a születése óta Pécsen élők aránya), éppen ezért a Pécsen tartózkodás idejének függvényében (születése óta, több mint 10 éve, vagy kevesebb mint 10 éve él ott) három 3×3-as mátrixot készítettünk és keresztábla-elemzést végeztünk.

A 10 évnél rövidebb ideje Pécsen élők körében a leggyakoribb tényező mindhárom helyen személyes jellegű, a második és harmadik leggyakoribbak között megjelennek viszont a munkával kapcsolatos tényezők is. Összességében megállapíthatjuk, hogy minél régebben él valaki Pécsen, annál karakteresebben jelennek meg a személyes tényezők, annál inkább nő a puha (városi, társadalmi környezettel összefüggő) tényezők jelentősége, s csökken a kemény (munkával kapcsolatos) tényezők szerepe. (Ez különösen akkor válik szembetűnővé, ha figyelembe vesszük a negyedik leggyakrabban említett tényezőket is. Az áttekinthetőség érdekében a táblázatban csak a három leggyakoribb tényezőt tüntettük fel.) A kreatív osztály letelepedésében a személyes tényezők kiemelkedő szerepet játszanak, de a kemény tényezők mérlegelésével együtt. Abban a folyamatban viszont, hogy a kreatívak hosszú távon a városban maradnak-e, a puha tényezők szerepe egyértelműen felértékelődik. Eredményeink összecsengenek a nemzetközi kutatások azon tapasztalataival, miszerint a kreatívak letelepedésében meghatározók a személyes kötődés, az individuális vonzerő és tapasztalat, illetve a személyes és szervezeti kapcsolatok, hálózatok (Bontje et al. 2011). Vagyis a materiális tényezők önmagukban nem teszik vonzóvá a várost a kreatív osztály számára (Rantisi, Leslie, Christopherson 2006).

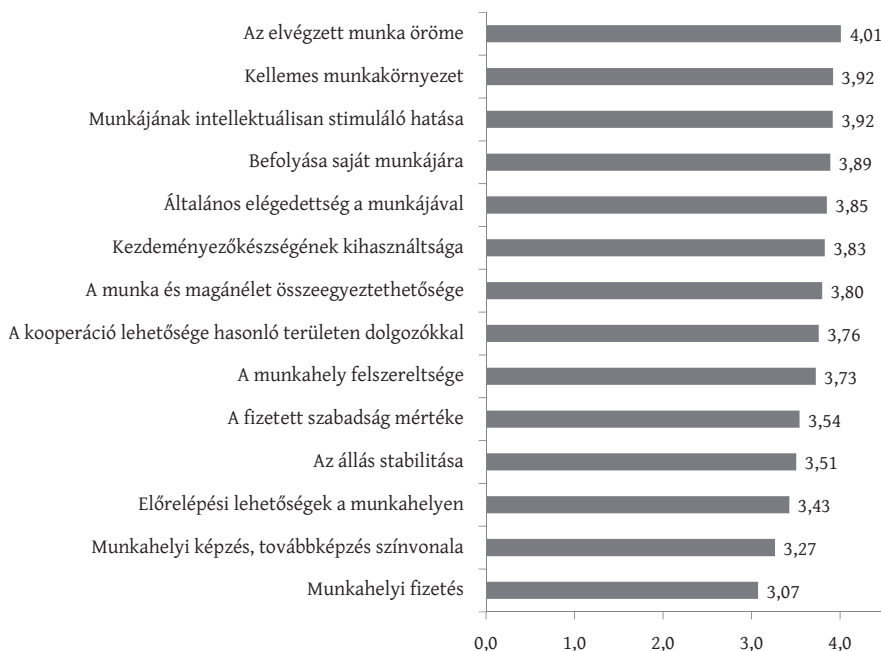
A válaszadókat megkértük, hogy Likert-skálán (1 – nagyon elégedetlen; 5 – nagyon elégedett) értékeljék a városban található szabadidős tevékenységeket és szolgáltatásokat. A pécsi kreatív osztály a város épített környezetével, műemlékeinek állapotával a legelégedettebb (az elégedettség átlaga 3,79), amelyre a város vezetése is jelentős figyelmet fordít. Az épített környezethez kapcsolódóan kiemelhetjük még a köztterekkel való elégedettséget (3,31), ami részben arra is visszavezethető, hogy az Európa kulturális fővárosa 2010 projektnek egyik kiemelt pillére volt a köztterek és parkok megújítása. Az elégedettség

skála pozitív oldalán a szabadidős tevékenységek közül a kulturális programok színvonalát és sokszínűségét említhetjük (3,64). Eredményeink jelentősége különösen akkor válik világossá, ha feltárjuk, hogy a kreatív osztály tagjai milyen tényezők mentén választják ki lakónegyedüket. Jól lehatárolható e puha és kemény tényezők köre: a kreatívok elsősorban a lakókörnyezet minőségét és a lakónegyed atmoszféráját mérlegelik (3,11 és 3,01), majd a lakás méretét és az ingatlan jellemzőit, illetve a lakás árát veszik számba (2,98; 2,95 és 2,91).

A kérdőív sarkalatos kérdésköre volt a munkával való elégedettség és ennek háttere. A gazdasági modellek nagy része a kreativitás külső motiváló tényezőire helyezi a hangsúlyt, kihagyva a belső motivációs tényezőket. Alapfeltevéseink szerint vannak olyan belső tényezők, amelyek abba az irányba mutatnak, hogy a kreatív osztály számára az önmegvalósítás nagyon fontos szerepet játszik a munkában (Caves 2000; Frey 2002). Ugyanakkor van már olyan európai kutatási eredmény is (Rozenitale, Lavagna 2014), amely szerint a belső motiváció csak bizonyos fokig valósulhat meg a munkahelyen, és inkább tudható be a profitszerzéssel szembeni ki nem mondott orientációnak, mintsem a tényleges önmegvalósító tevékenységnek. A helyzet feltárása érdekében a kitöltőket arra kértük, hogy 1-től 5-ig terjedő skálán értékeljék munkahelyükkel való elégedettségüket (2. ábra).

A kreatív osztály tagjai számára a munka nagy örömet jelent, ami a munkahellyel való elégedettség legfontosabb összetevője (4,01-es elégedettségi ér-

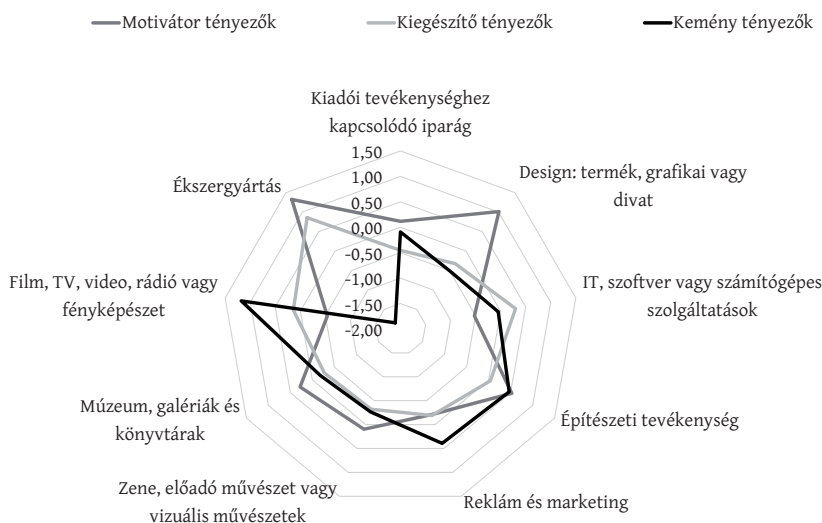
2. ábra: A munkahellyel való elégedettség átlagos szintjei
Average values of job satisfaction



ték). A legkevésbé elégedettek ugyanakkor a munkahelyi fizetésükkel (3,07), de még ez sem kapott közepesnél rosszabb értékelést. A kreatív osztály tagjai tehát többnyire olyan munkahelyen és munkakörben dolgoznak, amellyel alapvetően elégedettek. Eredményeink rámutattak arra, hogy az elégedettségre a válaszadó munkája, foglalkoztatási státusza és munkahelyének nagysága alapvető hatással bír. A kemény tényezőkkel (pl. fizetés, fizetett szabadság, munkahelyi juttatások) való elégedettség nagyjából hasonló értékeket mutat a vizsgált csoportokban, vagyis kevésbé számít, hogy valaki mióta él a városregióban. Viszont minél régebben él valaki a pécsi agglomerációban, annál nagyobb szerepet játszanak munkahelyi elégedettségében a belső tényezők (pl. munka okozta öröm, a kezdeményezőkészség kihasználtsága, a munka intellektuálisan stimuláló hatása, a képzés/továbbképzés színvonala, befolyás a saját munkájára, előrelépési lehetőségek). Ez a vizsgálat is megerősítette, hogy a kreatív osztály bevonásához szükség van olyan munkalehetőségekre, amelyek vonzó „kemény” mutatókkal rendelkeznek (pl. jó fizetés, kedvező szabadság, megfelelő együttműködési lehetőségek), míg a munkavállalók hosszú távú foglalkoztatásában a belső faktorok megfelelő szinten tartása és fejlesztése szükséges.

A keresztábra-elemzések eredményei szerint a munkahelyi elégedettség szempontjából a belső tényezőknek kiugróan magas az értéke az ékszergyártásban dolgozóknál és a designereknél. Ők azok, akik klasszikus értelemben véve leginkább kreatív alkotómunkát végeznek, s a helyi szakértők véleménye szerint nem kifejezetten a megélhetésért, nem üzleti céllal, hanem gyakran az önmegvalósításért dolgoznak. Ezen érvelésünket támasztja alá a fenti csoport nagy elégedettsége a kiegészítő tényezőkkel (pl. állás stabilitása, kellemes

3. ábra: Az elégedettség fő tényezői a munkahely iparági besorolása alapján
Main factors of job satisfaction by industries



munkakörnyezet, munkahely felszereltsége, munkahely és magánélet összeegyeztethetősége). Mindez azonban az előnyök mellett hátránnyal is járhat, gondolva az üzleti gondolkodásmód elsajátításának szintjére vagy a vállalkozás fejlesztésére (3. ábra).

Az elégedettség szintjére és tényezők szerinti megoszlására a foglalkoztatási státusz is hatással van. Míg az önállók, vállalkozók, szabadúszók esetében a puha tényezők jelentősége domborodik ki és a kemény tényezők gyakorlatilag semmilyen szerepet nem játszanak, addig az alkalmazottaknál éppen fordított a helyzet, vagyis e csoport elégedettségében a kemény tényezők dominálnak és a puha tényezők kisebb szerepet kapnak. Az sem mindegy, hogy a munkavállaló mekkora cégnél dolgozik. Eredményeink szerint a vállalkozás méretének növekedésével nő a kemény tényezők szerepe az elégedettségben, a puha tényezők-nél viszont ennek éppen ellenkezője mondható el, vagyis a mikrovállalkozásoknál a legnagyobb e tényezők hatása a kreatív dolgozók elégedettségére. Ezen eredményünk nagy segítséget nyújthat a menedzseri réteg számára abban, hogy milyen tényezőket kell szem előtt tartaniuk a vállalkozások humánerőforrás-fejlesztési stratégiájában és gyakorlatában.

Összefoglalás

A világgazdaságot megrengető válság romjain Richard Florida új társadalmi és gazdasági rend kialakulását vizionálja, amelynek felépítésében a kreatív gazdaság, illetve a kreatív osztály meghatározó szerepet fog játszani. A kreatív osztály alapvetően hozzájárulhat az élhető és fenntartható városok felépítéséhez és működéséhez. Többek között ezért is nélkülözhetetlen a kreatív osztály működésének, jellemzőinek és mobilitásának a feltárása. Az elmúlt években több makroszintű elemzés is napvilágot látott a magyar kreatív gazdaság helyzetéről, azonban csak korlátozott számban állnak rendelkezésünkre kutatási eredmények a kreatív osztály regionális és helyi viszonyairól. Ezt a hiástust próbáltuk meg elkezdni kitölteni kutatásunkkal.

A nemzetközi szakirodalom áttekintése rámutatott arra, hogy míg Florida inkább a kreatív emberek odacsábítására, vonzására teszi le voksát, az európai kreatív gazdaságban sokkal fontosabb a kreatív cégek betelepülésének elősegítése. A kreatív osztály letelepedésében meghatározó szerepet játszanak a személyes tényezők és vonzerők. A kemény tényezők az észak-amerikai kreatív osztályhoz hasonlítva sokkal nagyobb súllyal esnek latba az európai kreatívok és kreatív cégek vonzásában, letelepedésében és telephelyválasztásában. A Florida által hangsúlyozott puha tényezők szerepe Európában mind a kreatív emberek, mind a cégek vonzásában és letelepedésében elhanyagolható, ezeknek sokkal inkább a kreatív osztály hosszú távú megtartásában van jelentősége. A különbségek az észak-amerikai és európai kreatív osztály között elsősorban az

eltérő mobilitási hajlandóságra vezethetők vissza: az európai kreatív munkavállalók nem olyan mobilisak, mint amerikai társaik. Míg az észak-amerikai kreatív osztály és gazdaság a 3T modellje – azaz a tehetség, a technológia és a tolerancia – mentén működik, az európai kreatív világban sokkal fontosabb szerepe van a 3P-nek: a helynek (place), az adott város, városrégió fejlődéstörténeti útjának (pathway), amelyet a szakirodalom útfüggőség néven is említ, illetve a kreatív szakemberek személyes kötődésének és hálózati kapcsolatainak (personal networks). Korábbi elméletének újragondolása során Florida is felhívta a figyelmet a hely jelentőségére, amelynek alakításában egyre nagyobb szerepet kap a hely, a közösségi média és a kreatív osztály összefonódása (Florida 2012).

A statisztikai adatbázis elemzése rámutatott arra, hogy az elmúlt másfél évtizedben mind a magyar kreatív gazdaságon, mind a kreatív osztályon belül jelentős átrendeződés zajlott le a tudásintenzív ágazatok javára. Ebből arra következtethetünk, hogy az elkövetkező években továbbra is a tudásintenzív iparágak lendületesebb fejlődésére lehet számítani, illetve a kreatív iparágak az állam vagy a magántőke hathatós anyagi támogatása nélkül nagy kihívások elé néznek. Mivel a kreatív gazdaságba áramló közpénzek nagysága várhatóan nem emelkedik, középtávon várható a magántőke előtérbe kerülése a kreatív gazdaság finanszírozásában (mint az néhány iparág esetében már meg is jelent).

A 2000-es évek első felében a kreatív cégek, az ezekben foglalkoztatottak és az itt megtermelt árbevételek dinamikusan emelkedtek, a világgazdasági válság azonban megtörte ezt a lendületet, a szektoron belül pedig a kreatív iparágakat erősen sújtotta. Különösen a kreatív iparba sorolt cégek és foglalkoztatottak száma esett vissza 2008 után. Hasonló folyamat játszódott le a Dél-dunántúli régióban, azon belül Baranya megyében. A negatív tendencia azonban csak részben volt a krízis számlájára írható, mivel a folyamat már a 2000-es évek közepén megindult. A kreatív gazdaságot leíró statisztikák alapján Baranya megye átlagos megye, szerepe az ország kreatív gazdaságában azonban folyamatosan csökken. Különösen a jövedelemtermelő képesség, illetve jövedelmezőség terén küzdenek nagy kihívásokkal az itteni vállalkozások.

A Dél-dunántúli régión és Baranya megyén belül Pécs jelenti a kreatív gazdaság motorját. Viszont közel egy évtizede a város kreatív cégeinek száma, illetve az itt élő kreatív osztály nagysága is csökken. Gyakorlatilag a tudásintenzív ágazatok, azon belül is a felsőoktatás jelenti a reménysugárt Pécs kreatív gazdasága számára. A K+F és felsőoktatás ágazat töretlen fejlődésének köszönhetően a borúlátó tendenciák ellenére Pécs 1999 és 2011 között folyamatosan javított pozícióján a 20 ezernél népesebb városokat rangsoroló, kreatív gazdaságot vizsgáló listán. Kérdés, hogy ez az egy lábon állás elegendő lesz-e hosszú távon a versenyképesség megőrzésére, lévén a válság egyértelműen kielezte a vidéki nagyvárosok és a regionális centrumok közötti versenyt.

Empirikus vizsgálataink azt mutatták, hogy a pécsi kreatív osztályra a nemzetközi kutatások által kimutatott globális európai tendenciák a jellemzők: a városba áramlásban, illetve a városban való letelepedésben meghatározó szerepe van a személyes tényezőknek (itt született, itt él a családja, itt tanult stb.), és kisebb mértékben, de a kemény tényezőknek (pl. munkalehetőségek, magasabb fizetés) is szerep jut ebben a folyamatban. A döntésben a puha tényezők alárendelt szerepet játszanak, fontosságuk viszont az idő előrehaladtával jelentősen nő. Tapasztalatainkat úgy is összegezhethetjük, hogy a kreatív osztály tagjai személyes és kemény tényezők mentén választják ki lakó- és munkahelyüket (vagyis hogy melyik városba települnek), azonban a városon belüli letelepedésüket már sokkal inkább a puha tényezők mentén választják ki (pl. a lakókörnyezet minősége, a lakónegyed miliője).

A döntési folyamatot, illetve a munkahellyel való elégedettséget az is nagyban befolyásolja, hogy mióta él a városban a kreatív szakember, melyik iparágban és milyen státuszban dolgozik. A kemény tényezők például azoknál a legfontosabbak, akik kevesebb mint 10 éve élnek a pécsi agglomerációban. Minél régebben él valaki a városban, annál nagyobb szerepet kapnak a puha tényezők. A munkával és munkahellyel való elégedettségben a munka által nyújtott öröm az elégedettség elsődleges forrása a kreatív osztály tagjainál. Az elégedettség iparágak szerinti megoszlását tekintve a legmagasabb és belső tényezők szerepe azokban az iparágakban, amelyekben hagyományos értelemben vett alkotómunkát végeznek a kreatívok, a tudásintenzív ágazatokban viszont inkább a kemény tényezők dominálnak. Az alkalmazotti státuszban lévőknel a kemény faktorok, míg az önálló foglalkoztatásúaknál a belső, puha tényezők fontosabbak a munkahelyi elégedettségben. A vállalati méret függvényében is kimutathatók egyértelmű tendenciák: minél nagyobb a vállalat, annál fontosabb szerepe van a kemény tényezőknek a munkahelyi elégedettségben, míg a kis- és mikrovállalkozásoknál a puha tényezőket részesítik előnyben a kreatívok.

Kutatási eredményeink, a bemutatott tendenciák és a kreatív osztály viselkedését feltáró elemzéseink segítséget nyújthatnak a döntéshozóknak és a várospolitikusoknak ahhoz, hogy egy hátrányos helyzetű régióban lévő nagyváros kreatív gazdaságának a fejlődését pozitív irányba fordítsák. A betelepülő kreatív munkaerő szerint a legfontosabb elvárás Pécs városával szemben a megfelelő minőségű és mennyiségű munkahely biztosítása a munkaerőpiacon. Éppen ezért elengedhetetlen munkahely-teremtési programok indítása, vállalkozásfejlesztési támogatások, pályázatok meghirdetése a régióban. A már beágyazódott kreatívok esetében a személyes kapcsolatok és hálózatok továbbépítésének és gyarapításának a lehetősége emelhető ki. Ezt különböző közösségi programokkal, meetupokkal, konferenciákkal, workshopokkal, horizontális és vertikális együttműködési projektekkel lehetne biztosítani. Mindezek megvalósításához feltétlenül szükséges, hogy tudományos megállapításaink beépüljenek a helyi fejlesztési stratégiákba és humán erőforrás-

fejlesztési politikákba. Reméljük, hogy a pécsi kreatív osztály helyzetét feltáró tanulmányunkkal hozzá tudunk járulni a város, a megye és a régió fejlődéséhez!

Irodalom

- Bakhshi, H., Mcvittie, E., Simmie, J. (2008): *Creating Innovation*. NESTA, London
- Bontje, M., Musterd, S., Kovács, Z., Murie, A. (2011): Pathways toward European creative-knowledge city-regions. *Urban Geography*, 1., 80–104. <http://doi.org/bm7nrq>
- Caves, R. E. (2000): *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Harvard University Press, Cambridge
- Czirfusz M. (2013): Bevezetés: A kreatív város. In: Jelinek Cs., Bodnár J., Czirfusz M., Gyimesi Z. (szerk.): *Kritikai városkutatás*. L'Harmattan, Budapest, 263–271.
- DCMS (1998): *Creative Industries Mapping Document*. http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/4740.aspx (Letöltés: 2013. november 11.)
- Egedy T., Kovács Z., Szabó B. (2014): A kreatív gazdaság helyzete Magyarországon a globális válság időszakában. In: Tózsza I. (szerk.): *Turizmus és településmarketing: tanulmánykötet*. BCE Gazdaság-földrajz és Jövőkutatás Tanszék, Budapest, 17–26.
- Florida, R. (2002): *The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. Basic Books, New York
- Florida, R. (2004): *Cities and the creative class*. Basic Books, New York
- Florida, R. (2012): *The rise of the creative class: Revisited*. Basic Books, New York
- Florida, R. (2014): The creative class and economic development. *Economic Development Quarterly*, 3., 196–205. <http://doi.org/bcrj>
- Frey, B. S. (2002): Creativity, government and the arts. *De Economist*, 4., 363–376. <http://doi.org/fvtp33>
- Gáková, Z., Dijkstra, L. (2014): *Labour mobility between the regions of the EU-27 and a comparison with the USA*. Regional Focus, European Commission, Regional Policy, Brussels
- Glaeser, E. (2005): Review of Richard Florida's *The Rise of the Creative Class*. *Regional Science and Urban Economics*, 5., 593–596. <http://doi.org/b3dzs8>
- Hall, P. (2004) Creativity, culture, knowledge and the city. *Built Environment*, 3., 256–258. <http://doi.org/dxc6p7>
- Higgs, P., Cunningham, S., Bakhshi, H. (2008): *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy*. Nesta, London
- Howkins, J. (2004): *Az alkotás gazdagít: Bátortás kreatív embereknek*. HVG Kiadó, Budapest
- 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*. AMIDSt, University of Amsterdam, Amsterdam
- Kovács Z., Egedy T., Szabó B. (2011): A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 1., 42–62.
- 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. <http://doi.org/fd57dp>
- Lawton, P., Murphy, E., Redmond, D. (2013): Residential preferences of the 'creative class'? *Cities*, 31., 47–56. <http://doi.org/bcrk>
- Lengyel B., Ságvári B. (2009): Kreatív foglalkozások és regionális tudásbázis: fogalmak, folyamatok és területi összefüggések. *Tér és Társadalom*, 4., 1–26.

- Martin-Brelot, H., Grossetti, M., Eckert, D., Gritsai, O., Kovács, Z. (2009) Not so mobile 'creative class': a European perspective. *GaWC Research Bulletin*, 306., 1–15.
- Moerel, H. W. J. (2008): Tudásszerzés és ágazati képzés. In: Makó Cs. et al. (szerk.): *Az új fejlődési utak lehetőségei a tanuló gazdaságban. A rugalmasság és biztonság átalakuló jelentései*. Debreceni Egyetem Közgazdaságtudományi Kar, Debrecen, 155–174.
- Musterd, S., Bontje, M., Chapain, C., Kovács, Z., Murie, M. (2007): *Accommodating creative knowledge. A literature review from a European perspective*. AMIDST, University of Amsterdam, Amsterdam
- Peck, J. (2005): Struggling with the creative class. *International journal of Urban and Regional Research*, 4., 740–770. <http://doi.org/dmtnr7>
- Pratt, A. C. (2008): Creative cities: the cultural industries and the creative class. *Geografiska Annaler B*, 2., 107–117. <http://doi.org/dv77p3>
- Pratt, A. C. (2011): The cultural contradictions of the creative city. *City. Culture and Society*, 3., 123–130. <http://doi.org/b3g987>
- Rantisi, N. M., Leslie, D., Christopherson, S. (2006): Placing the creative economy: scale, politics, and the material. *Environment and Planning A*, 10., 1789–1797. <http://doi.org/b9p3cx>
- Rittgasszer I. (2009): Kreatív kistérségek Magyarországon. *Tér és Társadalom*, 4., 27–44.
- Rozentale, I., Lavagna, M. (2014): The “universal” characteristics of creative industries revisited: The case of Riga. *City, Culture and Society*, 2., 55–64. <http://doi.org/bcrn>
- Ságvári B., Dessewffy T. (2006): *A kreatív gazdaságról – Európa és Magyarország a kreatív korban*. Demos Magyarország, Budapest
- Ságvári B., Lengyel B. (2008): *Kreatív atlasz: A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. Demos Magyarország, Budapest
- Saris, J., Brouwer, J. (2005): Creativity as competitive factor for urban regions. In: Verhagen, E., Franke, S. (eds.) *Creativity and the city. How the creative economy is changing the city*. NAI Publishers, Rotterdam, 108–143.
- Storper, M., Manville, M. (2006): Behaviour, preferences and cities: Urban theory and urban resurgence. *Urban Studies*, 8., 1247–1274. <http://doi.org/d23k8b>
- Trócsányi, A. (2011): The spatial implications of urban renewal carried out by the ECC programs in Pécs. *Hungarian Geographical Bulletin*, 3., 261–284.