

Kedves Olvasóink!

Az idei évben egyelőre úgy tűnik, sikerül jó ütemben haladnunk kiadói terveink megvalósításával. Május van, és a terveinknek megfelelően elkészültünk az idei második számmal. Túlzás nélkül állíthatom, hogy talán az eddigi legtartalmasabb kínálatot sikerült összeállítanunk, három olyan tanulmánnyal, amelyet büszkén hozna le bármely hazai folyóirat is a hasábjain.

Az első ezek közül Szokolai Zsolt - talán mondhatom, hosszas unszolásunkra - elkészített írása, amely a kreatív iparral foglalkozik, széles elméleti alapokon nyugvó kitekintés után egy nagyon is gyakorlatias kérdést elemezve, nevezetesen, hogy vajon a hazai kis- és középvárosokban nyílik-e lehetőség ezen ágazat tudatos fejlesztésére?

A második, és egyben a leginkább gyakorlatias - de ettől még megítélésünk szerint igen magas színvonalat képviselő - írás Tilinger Attila munkája, melyben a szerző azt a kérdést járja körül, hogy miképpen lehet regionális innovációs rendszert kiépíteni.

A harmadik tanulmány szerzője Kovács Dezső, a pécsi RKK és az Egyesült Államokbeli University of Missouri színeiben, kulcsszava pedig az élménygazdaság, amelynek kiépülését és működését a villányi borvidék kapcsán elemzi. Rendkívül széles alapokon álló, izgalmas felvetéseket hordozó dolgozatát Mánfai György fotóművész képeivel illusztráltuk.

Mint ahogy mindig most is bátorítjuk Önöket, hogy ne csak olvasóként, hanem szerzőként is kapcsolódjanak be munkánkba. Ehhez semmi mást nem kell tenniük, csak egy a témánkba vágó tanulmányt küldeni a megadott email-címek valamelyikére. A következő, ez évi harmadik lapszámunk anyag már együtt van, de az utána következőkbe örömmel fogadunk el megjelentetni kívánt írásokat.

Végezetül, ahogy mindig, most is kellemes olvasást kívánnak:

a szerkesztők

SZOKOLAI ZSOLT

Lépésről lépésre - a kreatív ipar támogatásának lehetőségei a gazdasági centrumoktól távol eső kis- és közepes városokban

Írásomban arra keresem a választ, hogy a kis- és közepes méretű városokban, különösen, ha azok jelentősebb gazdasági centrumoktól távol helyezkednek el, lehetséges-e város- és gazdaságfejlesztést eredményesen megvalósítani a kreatív és kulturális iparra alapozva. Ehhez először áttekintem, hogy milyen általános megállapítások születtek a kreatív ipar és a városfejlesztés kapcsolatrendszeréről. Ezt követően vázolom, hogy egy település vezetésének milyen feladatokkal kell megbirkózni ahhoz, hogy a kreatív iparra alapozott fejlesztése eredményes legyen. Egy város lehetőségeit mindig tágabb környezetében, regionális, nemzeti és globális gazdasági rendszere részeként kell megvizsgálni. Ahhoz, hogy Pécs városfejlesztési lehetőségeit mérlegelni tudjuk, szükséges áttekinteni, hogy jelenleg Magyarországon mennyire kedvezőek a lehetőségek kreatív alapú fejlesztések megvalósítására. Végül ezek alapján megfogalmazok pár ajánlást Pécs városa számára.

Az elérhető szakirodalomban sajnos nagyon kevés információ áll rendelkezésre a kreatív ipar fejlesztési lehetőségeiről, kis- és közepes méretű városok esetében. A legtöbb írás milliós városokkal, fővárosokkal foglalkozik. Ezt a hiányt írásom sem fogja tudni teljességgel pótolni,

azonban ezzel is szeretném felhívni a figyelmet arra, hogy szükség lenne e területen hiánypótló kutatások folytatására.

A kreatív ipar gazdasága

A kreativitás, a kultúra fogalmáról, az innováció folyamatáról rengeteg elmélet, definíció kering. Írásomban nem szeretnék ezekbe részleteiben belemenni, különösen nem hitet tenni valamelyik verzió mellett. Szükségesnek tartom azonban az alapvető fogalmakat definiálni annak érdekében, hogy azok mindenki számára ugyanazt jelentsék.

A kultúra fogalmát lehet szűken vett és széles értelemben is használni. A tradicionális, szűk értelemben vett kultúrát általában a magas kultúrával, a művészi értékteremtéssel azonosítják, ahol a kultúrát passzív értelemben „fogyasztják” az arra fogékony társadalmi csoportok. Ezzel szemben a tágabb értelemben vett kultúra definíciója a kultúrát demokratizálja és a társadalom egyéneinek és csoportjainak mindennapos viselkedését szabályozó normarendszerét is a kultúra megnyilvánulási formájának tekinti. Ami közös a különböző definíciókban az az, hogy mind elismeri, és különös fontosságot tulajdonít az egyének és csoportok kifejezőerejének, felismeri, hogy a kulturális értékteremtés tehetség, szakértelem és tudás hasznosításával történik, és hogy a teremtett materiális vagy immateriális termékek megítélése a társadalmi környezet értékrendszere alapján kerül megítélésre.

A különböző elméletek alapján ki lehet jelenteni, hogy a kulturális értékteremtés valamilyen mértékű kreativitást feltételez. A kulturális alapú kreativitás a képzelőtehetség, az újszerű gondolkodás, a megszokott dolgok állandó megkérdőjelezésének eredménye, amely újszerű ötletek, víziók, termékek formájában testesül meg. Az ehhez szükséges feltételek: személyi képességek (képzelőerő, újszerűségre való hajlam), technikai készség, szakértelem (művészi tehetség), valamint elősegítő, dinamizáló társadalmi környezet (amely bátorítja és értékeli a kreativitást).

A kulturális ipar fogalmába az Európai Bizottság 2010-es, a kulturális és kreatív iparágakról szóló zöld könyve szerint azok a gazdasági tevékenységek tartoznak, amelyek olyan termékeket vagy szolgáltatásokat állítanak elő, amelyekről feltételezik, hogy rendelkeznek olyan tulajdonsággal, használati céllal, amelyek kifejeznek, illetve magukban hordoznak kulturális jelentést, függetlenül azok lehetséges kereskedelmi értékétől. Ide tartoznak az előadó- és képzőművészet, kulturális örökség, film, DVD, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, zene, könyv, sajtó területei. A kreatív ipar ennél szélesebb területet ölel fel, hiszen ide sorolja mindazon területeket, amelyek tevékenységének kulturális dimenziója van, végtermékük azonban funkcionális (pl. építészet, divat, dizájn, reklám). Kapcsolódó iparágaknak nevezi azokat a területeket, amelyeknek kulturális tartalomra van szükségük a fejlődésükhöz. Ilyenek tipikusan az adathordozók előállításának piaca (MP3, CD, DVD, számítógépek, amelyek jóval kevésbé lennének kelendőek, ha nem lenne kulturális tartalom, amelyet közvetítenek), illetve a turizmus, amelynek jelentős része kulturális tartalmak megtekintéséhez, illetve élmények megismeréséhez kötődik (múzeumoktól kezdve a gasztronómiáig).

Érdekes és kissé eltérő megközelítéssel csoportosítja ugyanezen a kulturális és kreatív szektort a KEA European Affairs egy 2006-os tanulmánya „A kultúra gazdasága Európában címmel”. A kulturális iparon belül megkülönbözteti az ipari és a nem ipari szektorokat. Nem ipari szektornak tekinti azokat a tevékenységeket, amelyek egyszeri, nem reprodukálható termékeket és szolgáltatásokat hoznak létre, céljuk a helyszíni fogyasztás (előadó- és képzőművészet, kulturális örökség, múzeum, könyvtár, levéltár). Ezzel szemben az ipari szektor, más néven kulturális ipar széles körű terjesztésre, exportra szánt kulturális tömegtermékeket állít elő (film, DVD, videó, TV-rádió, videó játékok, új média, zene, könyv, sajtó). A kulturális ipar termékeit sok esetben a kreatív

vállalkozások használják fel. A kreatív iparnak jellemzője, hogy nem kulturális végtermékek előállításához kreatív vagy kulturális terméket használ fel, ilyen az építészet, dizájn, divat, reklám. Végül a legszélesebb felhasználási területet kapcsolódó iparágaknak nevezi, amelyeknek kulturális tartalomra van szükségük saját fejlődésükhöz (turizmus, adathordozók - MP3, mobil eszközök, PC, stb).

A szakirodalmak többsége egyetért azzal az alapvetéssel, hogy az innováció létfontosságú feltétele a kreativitás, amely ugyancsak nélkülözhetetlen a kulturális értékteremtéshez is. A kreativitáson alapuló termékek jelentős része piacosható, amelynek létrehozása nagy hozzáadott értéket teremtő tevékenység. Az ilyen tevékenységeket végző kulturális és kreatív vállalkozások eredményesen hozzájárulhatnak egy város, térség gazdaságának fejlődéséhez, munkahelyek teremtéséhez. Sőt, olykor, kedvező feltételek esetén egy térség gazdaságának motorjává is válhatnak. E kedvező feltételek valóra válásakor beszélhetünk kreatív és kulturális alapú fejlődésről. A kreatív iparágak azonban csak a legszerencsésebb esetben válhatnak egy város vagy térség - a termelés volumenét, a foglalkoztatottak számát tekintve - domináns ágazatává. Ez leginkább globális gazdasági centrumok esetében, illetve - valamely központhoz kötődő - szélsőségesen specializált kisvárosok (általában agglomerációkban található technopolisok, Szilikon-völgyi városok) esetében történhet meg.

Azonban még ebben az esetben sem szabad olyan irreális elvárásokat támasztani a kreatív iparral szemben, hogy az rövid távon egy város és térsége egészét gyors növekedési pályára állítja, azaz egy terület strukturális gazdasági problémáit rövid idő alatt kizárólag a kreatív ipar fejlesztése megoldja. A kreatív és kulturális alapú térségi fejlesztés lassú, hosszadalmas folyamat. Kezdetben a kreatív iparágak támogatásával elsősorban az egyedül, vagy mikro-, néha kisvállalkozásban dolgozó közösséget lehet egy térségben megtartani, majd a későbbiekben más vállalkozásokat, a meglévő szakemberállományra alapozva nagyobb volumenű termelő és szolgáltatásokat nyújtó cégeket idevonzani. A kreatív iparágak fejlődése hosszabb távon aztán hozzájárul más iparágak növekedéséhez, versenyképességük javulásához (gondoljunk például egyéb területeken működő vállalkozások esetében az arculat kidolgozásával, vagy a dizájn fokozott alkalmazásával általában fokozódó versenyképességre, vagy a kulturális kínálat bővülését követő turisztikai fejlődésre). A kreatív ipar fejlődésének hatásai attól is függenek, hogy azok mekkora közvetlen hozzáadott értéket termelnek, milyen területeken tevékenykednek és mennyire beágyazottak saját gazdaságukba.

A kreativitás a poszt-indusztriális társadalmakban elengedhetetlen a gazdaság fejlesztéséhez. Gyorsan, az átlagosnál gyorsabban növekvő szektorról beszélünk, azaz minél nagyobb a kreatív szektor aránya egy város, régió gazdaságában, annál valószínűbb, hogy a gazdaság növekedése is gyorsabb, mint tágabb környezetéé (Power, D. and Nielsén, T. 2010). A kreatív tartalom fontossága a termékek és szolgáltatások piacra juttatásánál egyre fontosabbá válik. Többen a jelenséget szimbolikus gazdaságnak nevezik: a fogyasztói keresletet egyre kevésbé a funkcionalitás határozza meg, hanem a termékhez kapcsolódó egyéni és közösségi érzések, vágyakozások összessége. Ma az egyik legnagyobb kihívás a potenciális fogyasztók igényeit feltérképezni, eltalálni, illetve esetenként azokat megteremteni. Ehhez a termékek, szolgáltatások, cégek, illetve térségek (város, régió, ország) branding-elése, könnyen azonosítható és azonosulásra lehetőséget adó arculatának megteremtése szükséges - minden gazdasági ágazat esetén (Ashworth, G. J. and Kavaratzis, M. 2009). Élménygazdaságnak is nevezik e jelenséget, amelyben termékek és szolgáltatások helyett immár ellenállhatatlan élményt kell a fogyasztóknak (városok és régiók esetében a turistáknak) kínálni, akik egyre kevésbé a terméket, hanem az ahhoz kapcsolódó elvárásokat, hangulatokat és élményígéreteket veszik meg. A kreativitás tehát nem csak a kulturális és kreatív ágazatok, hanem a gazdaság majdnem minden területének versenyképességéhez hozzájárul - felhasználó-orientált stratégiák kidolgozásával, a dizájn alkalmazásával, eredményes kommunikációs stratégiák

kidolgozásával, amelyek mind szükségesek a piacra jutáshoz és az életben maradáshoz.

A kreatív és kulturális iparágak rendkívül dinamikus és nagy kockázattal járó területnek számítanak, mivel fejlődésük közvetlen kapcsolatban áll a fogyasztói csoportok ízlésének rapid és kiszámíthatatlan változásával. A hagyományos értéklánc elmélete szerint az értékteremtés zárt, lineáris vonalon jutott el az ötlettől kezdve a termékfejlesztés, termelés, terjesztés, marketing lépésein át a fogyasztóig, minden egyes lépésnél többlet értéket adva a termékhez. Ez a lineáris mozgás kevés visszacsatolásra adott lehetőséget a fogyasztók, illetve a közönség részéről. A termékfejlesztés lineárisnak vélt útja mára teljesen megváltozott, ma a termelési értéklánc minden egyes eleménél lehetőség van a fogyasztók, illetve közönség visszacsatolására, értéktételek megismerésére, amely azonnal hatással van az adott termék fejlődésére, piacképességére. Az értéklánc egyes lépései közötti mozgás nem lineáris, az értékteremtésben nem csak egyes cégek, hanem hálózatok vesznek részt, egyszer verseny-alapon, másszor együttműködés alapján (Hearn, G. Roodhouse and Blakey J. 2007). Az értéklánc egyes lépéseinek outsourcing-olása mellett egyre fontosabb jelenséggé válik mind az üzleti világban, mind a kultúra területén a crowdsourcing: a termékfejlesztés egyes lépéseit nem cégek, hanem közösségek hajtják végre (Howe, J. 2009). Tipikus példa a wikipedia fejlődése, de egyes városokban a városfejlesztési projektek kifejlesztéséhez, az ötletek becsatornázására is használják a közösségi vélemények becsatornázását, esetenként kiváltva ezzel ötletpályázatokat, illetve tervpályázatok tervezési programjainak egy bizonyos cég vagy tervező általi elkészítését. Az előadóművészet területén pedig szép példa a finnországi Savonlinna operafesztivál projektje, amelynek célja a közönség bevonása a kulturális értékteremtésbe: a fesztivál biztosítja az énekeseket, a helyszínt, a megrendezés feltételeit, ugyanakkor a téma, a szinopszis, az opera megalkotása a közönség feladata.

A kreatív és kulturális termékek piacára fokozottan jellemző a nagyfokú fregmentálódás, a fogyasztók motivációjának sokasodása. Emiatt a piac a hagyományos piaci szegmensekkel egyre kevésbé írható le. Egy-egy termékhez kapcsolódóan már-már törzsi kötődésekről, közösségteremtési képességről beszélhetünk. E gyorsan változó feltételeknek kell megfelelniük a tipikusan mikro- vagy kisvállalkozásoknak, amelyek helyzetükből kifolyólag (gyengébb tökevonzó képesség, alacsonyabb hitelképesség, állandó szervezeti és szerkezeti változások) sérülékenyebbek, ezért támogató mechanizmusok kifejlesztése és működtetése nélkülözhetetlen. Ennek megszervezése pedig immár a városvezetés feladata, amely átvezet következő témánkhoz: hogyan lehet a kreatív és kulturális szektorok fejlődésének kedvező feltételeket teremteni egy adott térségben, városban.

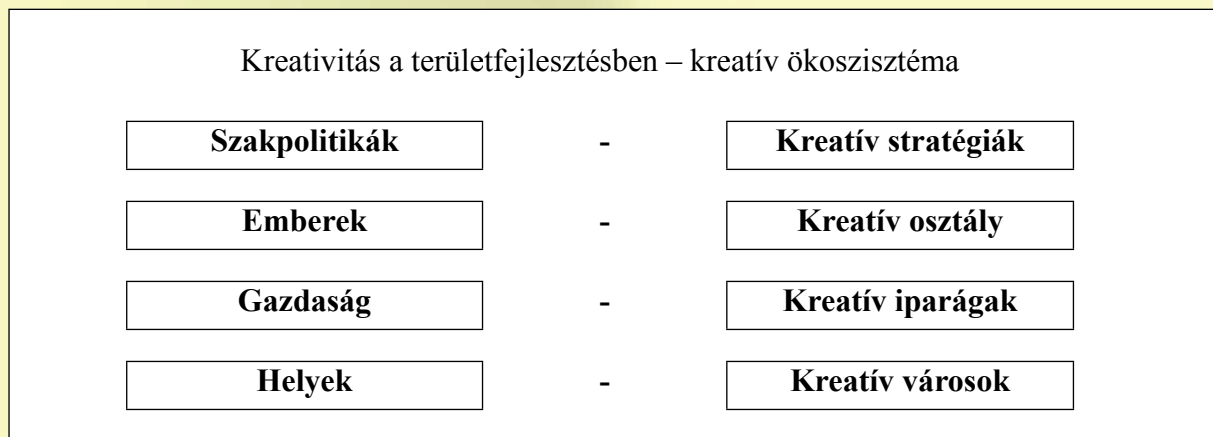
Kreativitás és térségfejlesztés

A bevezető rész legfőbb tanúsága, hogy a terület- év városfejlesztésben a kreativitás kibontakozásának elősegítése - és kedvező feltételek esetén magának a kreatív-kulturális ágazatnak a fejlesztése - elengedhetetlen egy térség hosszú távú versenyképességének megőrzése vagy javítása érdekében. A kreativitásra azonban nem csak a vállalkozásoknak van szükségük, hanem a várost alkotó közösségeknek, azok szervezeteinek és vezetőiknek is. Kreatív ötletek nélkül nem lehet eredményes a városok, régiók megújítására, újrapozicionálására törekvő kísérletek. Ehhez szükséges a szervezeti innováció, különösen egy olyan elmaradott állam- és közigazgatási rendszerrel működő országban, mint Magyarország, ahol a közszféra működési zavarai ahelyett, hogy javítanák, inkább rontják az ország versenyképességét (Báger G. - Czakó E. 2007). Kreativitás szükséges a társadalmi megújuláshoz, a társadalmi kohézió erősítéséhez és a közszolgáltatások hatékonyabb ellátásához.

Egy városon vagy régió belül növekvő társadalmi különbségek szélsőséges esetben a társadalom széteséséhez, a különböző csoportok közötti érintkezések megszűnéséhez, kriminalisztikai események elszaporodásához, vandalizmushoz, egyes csoportok és egyének szélsőséges elidegenedéséhez vezethet. Egy közösségen belül a társadalmi-közösségi élmények és a kapcsolatteremtés (networking) lehetőségének biztosítása ugyancsak kreatív ötleteken alapuló szakpolitika meglétét igényli. A közösségfejlesztést ma már nem úri huncutságnak, finanszírozandó szükséges rossznak tekinteni, amelynek a feladatait a "népjóléti osztály" szerény számú munkatársai látják el, hanem egy hely versenyképességi tényezőjét nagyban befolyásoló politika. A kultúra segíti a marginalizálódott csoportok tudással való felruházását (empowerment). A kultúra hatással van az emberek viselkedésére, ösztönzi az együttműködést, aktivizálja az egyént, javítja kifejezőképességét, érdekérvényesítő képességét. A kulturális sokszínűség a közösségek kulturális tőkéjét fejleszti, hangot és helyet ad mindenkinek. Nem utolsó sorban pedig fejleszti az egyéni készséget és ezzel hozzájárul a foglalkoztathatóság növeléséhez

Végeredményben tehát egy erős, érdekeit érvényesíteni tudó közösség, az általuk megvalósított események, folyamatok hozzájárulnak egy város vonzó imázsához és egy kreatív környezet megteremtéséhez, mely nélkül nehéz, sőt inkább lehetetlen a kulturális-kreatív munkaerőt megtartani, illetve letelepedésre bírni.

A „Creative clusters in low density urban areas” elnevezésű URBACT együttműködési program keretében kidolgozott tanulmány szerint egy város, illetve térség egy négy elemből álló kreatív ökoszisztémával rendelkezik, amely minden egyes elemének fejlesztése szükséges ahhoz, hogy sikeres kulturális és kreatív alapú térségfejlesztés valósuljon meg. Az előadás következő részében áttekintjük, hogy az egyes részelemek alatt mit értünk.



1. ábra: Kreativitás a területfejlesztésben - kreatív ökoszisztéma

Szakpolitikák, kreatív stratégiák

Kreatív stratégiákra nem csak a kreatív iparágak és a kulturális szektort érintő szakpolitikák estében van szükség. Mint láttuk, a kreatív és innovatív környezet vonzza a tehetségeket, a befektetéseket és a turistákat. A kreatív és innovatív, az ötletek megvalósulását ösztönző, nem pedig elnyomó környezet megteremtése a városok egyik legfontosabb feladata. Ehhez nem elég a szűk értelemben vett gazdaságfejlesztés, kulturális fejlesztés. A legnagyobb kihívás az, hogy olyan fejlődési és működési modellt kell kialakítani, amelybe a kulturális-kreatív jelleg, az innováció

beépül. A kultúrát és a kreatív megoldásokat be kell illeszteni a város mindennapi működtetésébe és egyéb szakpolitikákba (persze csak akkor, ha van ilyen neki, mert Magyarországon ez még sok város esetében nem egyértelmű). A szervezeti innováció, partnerség civil közösségekkel, az irányukba történő outsourcing és crowdsourcing ma már elengedhetetlenek ahhoz, hogy egy város a növekvő pénzügyi szorítások ellenére a közszolgáltatások szintjét tartani tudja, vagy javítsa. A kulturális tartalmat, kreativitást be lehet építeni az élet szinte bármilyen területén az egyes közszolgáltatások ellátására kiírt feladatokba, a különféle használati tárgyak, utcabútorok beszerzésére kiírt közbeszerzésekbe, mint a képen látható new york-i példa is mutatja, ahol a biciklitározók beszerzését kombinálták művészeti elemekkel, így adván egyedi, csak az adott helyre jellemző eredetiséget egy tucat utcabútoroknak.



Pénzügyi, építési szabályozással lehet segíteni művészi tárgyak piacának bővítését (pl. közbeszerzések értékének 1%-át közterületeken vagy közösségi épületekben elhelyezendő művészeti alkotások létrehozását célzó alapnak befizetni). A turizmus fejlesztése során kreatív ötletek alkalmazásával kell a város arcukat alakítani, egyediséget és lendületességet sugalló márkanevét a piacra bevezetni. Egy város által közvetített képnek összhangban kell lennie a város kulturális kínálatával, építészeti minőségével, közterületeinek jellegével és használati formáival (hogy ne érje a látogatókat, valamint a letelepedőket csalódás, hogy nem azt tapasztalják, amit elképzelték, amikor a várost, mint turisztikai termékek és szolgáltatások összességét választották azzal, hogy a látogatás vagy letelepedés mellett döntöttek). A városi szakpolitikáknak a rutin, fásultság és az éppen aktuális probléma elhárítására való koncentráció helyett az ötletek megvalósulását elősegítő szervezeti környezetet, kultúrát kell kialakítani (az újításokat fogadó tipikus De miért? helyett a Miért ne? válaszok elszaporításával).

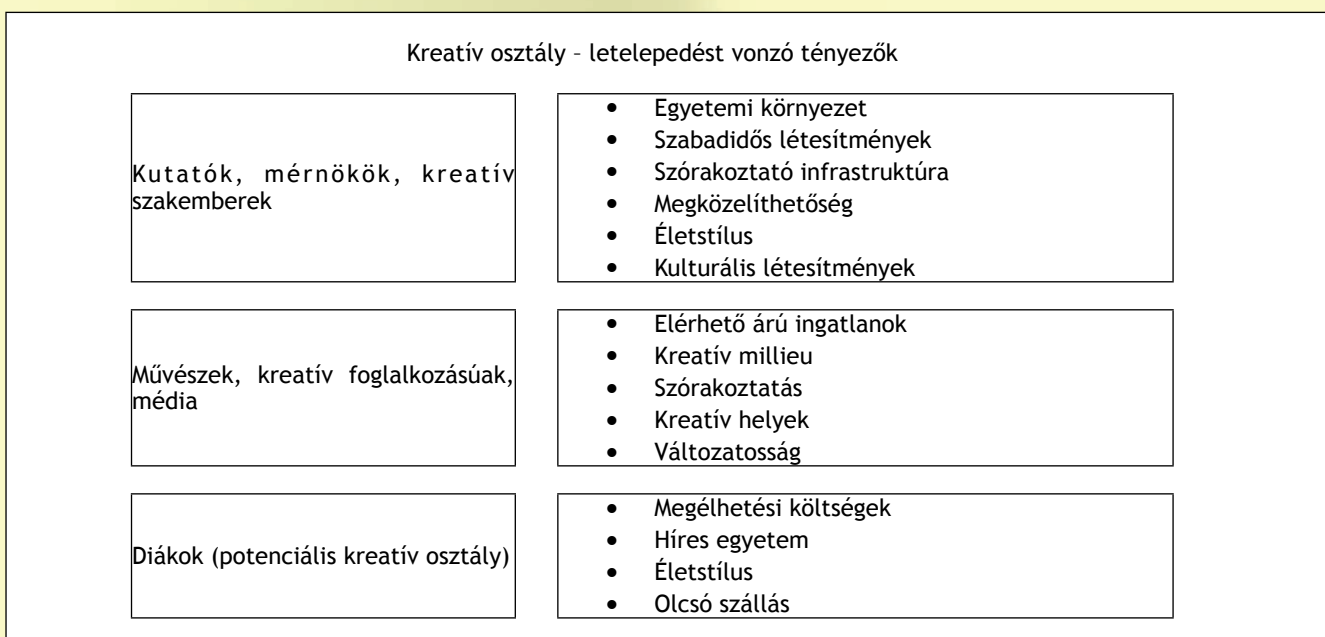
Emberek - a kreatív osztály

A kreatív osztállyal kapcsolatos tárgykörben meghatározó jelentőséggel bírt Richard Florida művének megjelenése (Florida, R. 2002). Megállapításait sokan vitatják, még többen használják munkájuk során. Florida állítja, hogy azok a városok válnak hosszabb távon sikeressé, amelyek képesek a kreatív osztály tagjait odavonzani és őket megtartani. Kreatív osztálynak hívja Florida azon társadalmi csoportok összességét, amelyeket munkájuk során valamilyen termék vagy szolgáltatás megalkotásáért fizetnek. Ezzel szemben a munkásosztályt és a szolgáltatások osztályát olyan emberek alkotják, akiket valamely munkafolyamat tervszerű végrehajtásáért fizetnek. Egy városnak arra kell törekednie, hogy megfelelő környezetet teremtsen a kreatív osztály képviselői számára. Ehhez a következő feltételeket kell tudnia egy városnak biztosítania:

- Érdekes, megfelelő mennyiségű és minőségű kulturális kínálat és infrastruktúra,
- Magas színvonalú high-tech üzleti, kutatási és képzési szolgáltatások megléte,
- Jó életkörülmények biztosítása, szabadidős szolgáltatások sokrétűsége és jó színvonala,
- Másság és egyéniség tisztelete, szabad, toleráns légkör,
- Kritikus tömeg megléte: azonos érdeklődési körű emberek jelenléte, amely elősegíti a közösségteremtést, a hálózati együttműködést mind a magánélet, mind az üzlet területén.

A siker záloga a 3T: Technológia - adott terület gazdasági-technológiai fejlettsége; Tehetség - rendelkezésre álló humán erőforrás kapacitás, valamint a Tolerancia - befogadó kulturális-társadalmi környezet megléte. Florida kidolgozott egy sok változóból álló indexet is, amely alkalmas az egyes városok kreatív környezetének mérésére, az eredmények összehasonlítására.

A kutató kritikusi szerint Florida csak a társadalom egy nagyon kis szeletére összpontosítva dolgozta ki elméletét, ezért az a társadalom egészére nézve nem érvényes. Ennek ellenére az USA-ban rendszeresen kiszámolják és publikálják az egyes városok indexének értékét, amely komoly publicitást élvez és az index önmagában hozzájárul egy hely versenyképességének javulásához vagy romlásához a városok versenyében.



2. ábra: Kreatív osztály - letelepedést vonzó tényezők

A már említett URBACT projekt Florida munkájára alapozva tipizálta, hogy a kreatív osztály egyes tagjai számára melyek azok a tényezők, amelyek fontosak az adott csoport odavonzásához, vagy megtartásához (2. ábra).

Mint látható, az átfedések ellenére jó néhány különböző, néha egymással ellentétes elvárás fogalmazódik meg. Emiatt egy városnak, ha kreatív alapú fejlesztési stratégia kidolgozására adja a fejét, először objektíven fel kell mérnie adottságait, erősségeit és gyengeségeit, valamint meg kell határozni azt, hogy a kreatív osztály mely szegmensét célozza meg. Természetesen ez nem azt jelenti, hogy a célcsoportjába nem tartozóakat elúzi, hanem azt, hogy korlátozott erőforrásait annak a rétegnek az odacsábítására fordítja, amely esetében a város adottságai a legjobbak, és a legnagyobb esély mutatkozik az elvárt eredmények elérésére. Egyetlen város sem - különösen egy közepes méretű város - képes minden szegmens, célcsoport igényeinek kielégítésére. Ezért alapvető döntéseket kell hozni már azelőtt, hogy a város nekiáll fejlesztési politikájának kidolgozásához és megvalósításához.

Gazdaság - a kulturális és kreatív iparágak

Annak ellenére, hogy az előzőekben azzal érveltünk, hogy a kreatív ipar méreténél fogva önmagában sosem lesz képes egy tipikus város gazdasági fejlődésének beindításához, azért azt meg kell említeni, hogy egy növekvő méretű és jelentőségű szektorról beszélünk. A Europe Innova 2010-es „Kreatív és kulturális iparágak” című felmérésében a szerzők az iparágakban dolgozók összlétszámát az EU27-ben, Svájcjal, Norvégiával és Izlanddal kiegészítve 5.25 millióra teszi. Ami különösen becsesté teszi ezt a szektort a fejlesztők szemében az az, hogy a kreatív és kulturális ipar a többi iparágához képest kevésbé van kitéve a globalizálódó gazdaságban egyre jellemzőbb relokációnak, a termelés áthelyezésének. Ennek oka, hogy a vállalkozások szocio-kulturális környezetének nagyobb szerepe van, mint más termelő iparágak esetében. A szektorban foglalkoztatottak számának növekedése 2001-2006 között majdnem kétszerese volt az összes foglalkoztatott növekedésének az EU25-ök országaiban. A jelentés megállapítja, hogy a kreatív és kulturális vállalkozások földrajzilag nagyon egyenetlenül találhatók, területi koncentrációjuk nagy, a fővárosok és nemzetközi nagyvárosok övezetei jelentős, talán behozhatatlan fölényben vannak. Ez mutatja azt a kihívást, amivel olyan városok és régiók szembesülnek, amik ambicionálják a szektor fejlesztését, ugyanakkor jelenleg nem rendelkeznek jelentős kreatív bázissal. A jelentés elemezte a koncentráció mértékét a termékláncon egyes lépcsőfokait vizsgálva. A megállapítás alapján a termékláncon haladva a gyártás és termelés felől az értékesítés felé csökken a területi koncentráció. Azaz a kutatás-fejlesztés a legkoncentráltabb, a termelés már valamennyivel jobban diverzifikált területileg. A marketing, de különösen a terjesztés és értékesítés, amely a fogyasztókhoz való fizikai közelséget leginkább megkívánja, mutatja a legegyszerűsebb térbeli megoszlást.

További fontos megállapítás, hogy szoros összefüggés mutatkozik egy régió általános gazdasági fejlettsége és a KKI jelenléte között. Ez összhangban van Florida első T-jével, amely szerint egy bizonyos szintű fejlettség szükséges a kreatív osztály megtelepedéséhez. Az egyetemek fontosságát jelzi, hogy szoros összefüggés van a kutatási tevékenységek volumene és egy régió innovációs aktivitása között. Egy kutatóegyetem jelenléte nélkül, amely nyitott a gazdasági szereplők felé, képes és hajlandó azok kutatási igényeit kielégíteni, segíti a spin-off vállalkozások beindulását, szinte reménytelen vállalkozás egy közepes méretű város megújítását a kreatív-kulturális iparágakra alapozni. Végül szoros összefüggés található a KKI jelenléte és a szellemi tulajdon-alapú iparágak jelenléte között, ami jelzi, hogy kreatív vállalkozások egyik legnagyobb hozzáadott értéke a kreativitás, az a szellemi erő, amelyik piacosítható újításokat hoz létre a szellemi tulajdont védő jogi eszközök alkalmazásával.

Az egyetemekkel történő együttműködés fontosságát nem lehet eléggé hangsúlyozni. A sikeres kulturális és kreatív városfejlesztés egyik legfontosabb sarokköve az egyetemek működésének minősége és a kommunikáció intenzitása az egyetemek gazdasági-társadalmi környezetével, amiben működnek. A hollandiai Delft-ben található Technical University-ben külön kutatási egység foglalkozik a térség városainak, és különösen Rotterdam kikötőjének fejlesztési kihívásaival (külön oktatási programmal, azaz térségi igényekre szabott interdiszciplináris szakok indításával). Egy jól működő kutatóegyetemnek kiemelkedő jelentősége van az innováció terjesztésében, a kreatív iparágak fejlesztésében, piacképességük javításában. Elősegítik meglévő iparágak modernizálását technológiájuk fejlesztésével, hozzájárulnak meglévő iparágak diverzifikációjához, valamint szakemberek képzésével részt vesznek új iparágak meghonosítását célzó projekteknél.

A RunUp elnevezésű, a kis- és közepes városok egyetemén keletkező tudás hasznosulását célzó URBACT projekt megalapozó tanulmányában összefoglalták, hogy az egyetemek milyen módon járulnak hozzá a helyi gazdaság fejlesztéséhez, a helyi vállalkozások versenyképességének növeléséhez. Az egyetemek feladata a kutatási eredmények elterjesztése, gyors üzleti hasznosításának elősegítése. Fontos annak tudatosítása, hogy az egyetemeknek szolgáltató szerepet is be kell tölteni. Ahhoz, hogy az egyetem a környezetének minél relevánsabb tudást közvetítsen, szükséges a vállalkozások releváns kutatási igényeinek a feltérképezése és az igények kielégítése. Szoros összefüggés van a kutatás minősége és volumene, valamint az üzleti hasznosítás sikerességének mértéke között. Azaz minél intenzívebb kutatási tevékenységet folytat egy egyetem, annál valószínűbb, hogy az eredmények hasznosulnak a gazdasági életben is.

Az egyetemi profilokba jól illő és ezért népszerű „komoly” kutatási témák mellett, illetve olykor helyett, a kreatív és kulturális vállalkozásoknak sokszor a legegyszerűbb vállalkozási ismeretek megszerzésére lenne szükség, amely igény sokszor elsikkad és nincs, aki a szükségletet megfelelően ki tudná elégíteni. Ezért szükséges az egyetemek szerepének újraértékelése, a kutatási tevékenységek mellett az alapvető gazdasági ismeretek nyújtásának megszervezése, helyi gazdaságfejlesztési paktumok megalakításával. A kreatív és kulturális területen működő vállalkozók tele vannak ötletekkel, de sokszor nincsenek meg azok az alapvető jogi és közgazdasági ismereteik, amelyek piacra jutásukat vagy hosszú távú fennmaradásukat biztosítanák. Nagyon sok ötlet elhal, nem hasznosul emiatt. Ezért amikor egy város partnerséget alakít ki egyetemével a kreatív és kulturális tevékenységek támogatásának megszervezése céljából, nem szabad elfeledkeznie a vállalkozások alapvető innovációs igényeinek feltérképezéséről és kielégítéséről (alapvető marketing ismeretek, képzések, sales ismeretek, könyvelés, stb.).

Az egyetemek azonban csak egyik láncszemét jelentik egy jól működő komplex, helyi gazdasági támogató rendszernek. Egy támogató rendszer általában több forrásból, több szereplő által működtetett rendszer, amelynek fő feladata finanszírozási forrásokat, támogatási lehetőségeket, megfelelő irodai helyeket, ügyfeleket, partnereket és képzési igényeket felkutatni a vállalkozások számára. Egy kreatív ipart támogató rendszernek minimálisan az alábbi szolgáltatásokat kell nyújtania:

- Start-up szemináriumok szervezése, vállalkozások indításához kapcsolódó információk nyújtása,
- Hivatali, illetve működési helyiségek felkutatása, kreatív, alakítható, együttműködésre alkalmas terek kiajánlása,
- Kapcsolatteremtés a vállalkozások és az egyetemi tudásbázis között, K+F és mindennapi üzleti ismeretek nyújtása,
- Iránymutatás, piaci trendelemzés,
- Közösségi események szervezése, kapcsolatteremtés platformjának biztosítása
- Mentorálás, networking, üzleti kapcsolatok szervezése
- Innovációs és együttműködési workshopok megrendezése,
- Végző soron a kreativitás és az üzlet világának összehozása.

Fontos hangsúlyozni, hogy ezeket a funkciókat egy városi önkormányzatnak nem egyedül kell tudnia nyújtani, hanem partnerségben más hídképző és vállalkozásfejlesztő, illetve innovációs ügynökségekkel, kamarákkal, üzleti szereplőkkel. Sajnos ma Magyarországon még nem egyértelmű, ezért rendszeresen ismételtetni kell, hogy a helyi kormányzás nem egyenlő az önkormányzattal. A helyi kormányzás egy együttműködési háló, amelyben a helyi önkormányzat más, az adott város életét befolyásoló partnerekkel együttműködve, a város fejlesztéséhez kapcsolódó feladatokat megosztva együttműködik a közösen meghatározott célok elérése érdekében. Ma Magyarországon nagyon sokszor még az a felfogás uralkodik, hogy az önkormányzat a helyi fejlesztés egyetlen potens letéteményese, az egyetlen, ami érdemben képes lépéseket tenni egy adott hely fejlesztése érdekében. A valóság azonban az, hogy az egyre komplexebbé váló környezetben egyetlen szervezet sem képes többé önmagában, együttműködés nélkül tartós eredményeket elérni. Ezt ma még az államigazgatás minden szintjének tanulnia kell, akár saját (pontosabban sajnos inkább választópolgárai jövőjének és jelenkori lehetőségeinek) kárán is.

Helyek - kreatív városok

A kreatív ökoszisztéma utolsó eleme a helyek, azaz a kreatív városok. Ahhoz, hogy egy város kreatív és kulturális alapú városfejlesztést hajtson végre, önmagának is nyitottnak, kreatívnak, érdekes helynek kell lennie, vagy azzá kell válnia. Ez szükséges ahhoz, hogy odavonzza, illetve megtartsa a kreatív és kulturális területeken dolgozók tömegét. Senki nem akar egy unalmas, eseménytelen, konzervatív, csendrendelettel némává tett funkcionális városban lakni, ahol üresek az utcák, a köztér, amelyek éjszaka veszélyesek, parkolóként használják, nincs egyetlen közösségi tér sem, ahol találkozni lehetne, és jó eséllyel szélsőségesek megverik az átlagtól akár csak kicsit is eltérő világnézettel rendelkező polgárokat. Sokan mégis megteszik, mert nincs igazi választási lehetőségük. A kreatív réteg viszont az áltagnál sokkal mobilabb, és egyszerűen faképnél hagyja azokat a városokat, amelyek nem hajlandóak megérteni és kiszolgálni igényeiket. Ez van.

Egy kreatív hely izgalmas, mozgalmas, kiszámíthatatlanul változó, változatos. Mozgatórugója a várost alkotó közösségek, nyitott gondolkodású emberek, szervezetek és a városi kormányzat hallgatóságos megállapodása: a lehetőségek kihasználhatók, új ötletek, kulturális programok, termékek és szolgáltatások bevezetése lehetséges, ezt a helyi kormányzat támogatja, de legalábbis nem lehetetleníti el. Egy kreatív hely megkülönböztethető a többi településtől, mert hangulata, feeling-je van, amelyet épített környezete, köztérhasználatának módja, és a települést belakó közösségek nem materiális javai alkotnak. Egy kreatív helynek változatos és gazdag kulturális infrastruktúrája és programkínálata van. Szabadidős tevékenységek széles köre áll rendelkezésre, gasztronómiai kínálata megunhatatlan. Egy kreatív hely jövő orientált és nem sehova sem vezető múltba révedő; kortárs a szó nemes értelmében. Épített örökségét innovatívan kezeli, a hasznosítását előtérbe helyezi az állítólagos, egyébként nagyjából értelmezhetetlen eredeti állapot helyreállításánál. Stratégiai kérdésként kezeli a kortárs építészetet és a város építészeti minőségét, hiszen a ma épülő időtálló épületei lesznek holnapjának büszke öröksége.

Egy kreatív hely állandóan megújul, új utakat keres. Intézményeire, fesztiváljaira a rutin helyett az újdonság, a kihívás keresése jellemző. Egy kreatív helyen létrejönnek azok a műhelyek, workshopok, ahol a hasonló gondolkodású emberek összejöhetnek, közösséget alkothatnak. Egy viszonylag kisméretű településen a "Nem vagyok egyedül" hangulat megteremtés önmagában komoly feladatot jelent. Az egyének többsége még ma is közösségben érzi jól magát, és ha nem találja meg azt, illetve ízlésének megfelelő helyeit, előbb-utóbb továbbáll.

A helyek megteremtésében a helyi kormányzatnak nagy felelőssége van. A városok közterei mind potenciális lehetőségei a közösségi kapcsolatteremtésnek. Sajnos jelenleg a közterületek zömét még mindig a funkcionális térhasználat jellemzi. Amennyiben egy városi vezetés eldönti, hogy a

közterületek zöme nem csak az autósoké és nem szerepe nem csak a forgalom zavartalan levezetése, máris egy nagy lépés tett a kreatív(abb) milió megteremtése érdekében. Amennyiben a városi terek, közösségi helyek alkalmat teremtenek interakcióra, társadalmi párbeszédre, megvan az esélye annak, hogy az országot jelenleg sajnos bénító intolerancia oldódik, a közösségek toleránsabbá, megértőbbé válnak egyes kirekesztett, vagy megbélyegzett társadalmi, illetve etnikai csoportok iránt.

A kis- és közepes városok előnyei és hátrányai a kulturális alapú városfejlesztés szempontjából

Egy nem világméretű, központi elhelyezkedésű városnak tehát, amint láttuk, egy rendkívül koncentrált és a nagyvárosoknak kedvező pályán kell helyet találnia magának. Ehhez először szükséges a város adottságainak objektív, józan és tényszerű felmérése. Általánosságban igaz, hogy egy közepes méretű város jobb életminőséget tud nyújtani, mint a fokozott urbanizációnak kitett nagyvárosok. A fizikai közelségnek köszönhetően könnyebben jönnek létre szoros baráti és esetenként üzleti közösségek. Egy kisebb városban olcsóbbak az ingatlan árak és olcsóbb a megélhetés. Végül a személyes kapcsolatrendszerre alapozva könnyebb egy személyre szabott, az igényeknek jobban megfelelő üzleti támogató szolgáltató rendszert felállítani és működtetni.

Ezzel szemben egy kisebb városnak számos behozhatatlan hátránya van egy nagyvárossal szemben. Egyik objektív akadály a elszigeteltség, az elérhetőség kérdése. Ez lehet fizikai, de lehet társadalmi is (adott üzleti szektor aktivitásának zöme a legközelebbi nagyvárosban koncentrálódik és a távolság behozhatatlan üzleti hátrányt jelent). Nagyon sok városban hiányzik a kritikus tömeg, ami lehet részben társadalmi viszonyban értelmezett, mint arról már szóltunk, de lehet egyszerűen üzleti szempontból értelmezett probléma is (nincs elég potenciális vásárló, vagy nincs elég potenciális együttműködő partner). Egy kisvárosra jobban jellemző lehet a provincializmus és a nepotizmus, amikor az érdekek elé helyezik a származást az élet bármely területén. Végül egy kisváros jellemzően monokultúrával rendelkezik, viszonylag homogén, ami esetenként fokozott idegenellenességgel párosulhat.

Ennek ellenére közepes méretű nem világvárosoknak is van reális esélyük arra, hogy kreatív és kulturális alapú városfejlesztési stratégiát valósítsanak meg sikeresen. Ehhez elsőként reálisan fel kell mérniük a település erősségeit és gyengeségeit. Ez alapján meg kell határozniuk egy nagyon specifikus, jól lehatárolható és azonosítható területet, amelynek fejlesztésére koncentrálnak (Niche piacok koncentrált fejlesztése). Erre építve vonzó, jól azonosítható városi márkát, brandinget kell kidolgozniuk és piacra bevezetniük. Mivel egy közepes városban a kreatív osztály mérete nem olyan nagy, célszerű a kreatív ipar fejlesztését egyes városnegyedekbe, zónákba koncentrálni (kreatív negyedek). Ezen célokra a városok többségében meglévő hasznosítatlan barnaövek tökéletesen megfelelnek.

A legfontosabb azonban, hogy a város vezetésének legyen világos víziója és támogatási stratégiája, amely keretbe foglalja az egyes beavatkozásokat és egy egyértelmű stratégiai irányt jelöl ki.

A kreatív környezet Magyarországon

Egy városnak mindenképpen figyelembe kell vennie tágabb környezetét akkor, amikor saját fejlesztési stratégiáját meghatározza. Pécs esetében szükséges annak áttekintése, hogy milyen az ország kreatív miliója, mennyiben segíti vagy gátolja az ország társadalmi-gazdasági környezete a város által elhatározott fejlesztési irányvonalak teljesülését.

Sajnos ebben az esetben a kreatív iparágak fejlesztését az ország kreatív környezete nem igazán segíti elő. A KEA tanulmánya A Kultúra gazdaságáról, valamint az Eurobarometer felmérése az Európai kulturális értékekről, mindkettő 2007-ből, elég szomorú képet fest az ország kreatív környezetéről. A kulturális foglalkoztatottságra az idősök átlagot meghaladó aránya jellemző: a 24 év alatti kulturális foglalkoztatottak aránya fele az EU-s átlagnak. A foglalkoztatottság formális képzéshez kötődik, míg Magyarországon a maximum általános iskolai végzettséggel rendelkezők aránya csak 3,5%, addig ez az arány az EU-ban átlag 11,5%. A kultúra felfogása Magyarországon inkább konzervatív, az új tendenciákat, számítógépes kultúrát a többség nem sorolja a kultúra fajtái közé. A lakosság kulturális fogyasztása rendkívül alacsony, a leginkább emlegetett ok az időhiány. Ennek komolyságát megkérdőjelezi, hogy a magyarok töltik a legtöbb időt Európában a TV készülés előtt. A magyarok inkább bezárkózóak, nem keresik a kapcsolatot más kultúrákkal, és nem is érdeklődnek utána (Magyarországon legmagasabb a második nyelvet nem beszélő és ezen változtatni nem is akaró emberek aránya).

Ságvári (Ithaka) 2007-ben közreadta Magyarország kreatív indexét. E szerint a 3T összesített rangsorában az ország az EU25-ök közül a 21. helyezést szerezte meg. A tehetség tématerületén belül még viszonylag jól teljesített az ország (Kreatív osztály: 13, Humán tőke: 19, Tudományos tőke: 16), technológia terén már rosszabb helyezést ért el (K+F ráfordítások: 16, Innovációs index 20), míg a tolerancia területén kétségbeejtő eredményeket értünk el (Tradicionális-szekuláris értékek: 19, Túlélés-önkifejezés értékek: 23, Bevándorlók munkavállalása: 25, Elégedettség: 23).

Ajánlás

Mit tehet egy magyarországi, az európai gazdasági centrumokhoz viszonyítva perifériális város annak érdekében, hogy gazdaságát - legalább részben - a kreatív és kulturális iparág fejlesztésére alapozva állítsa új fejlődési pályára? Pécs városa e tekintetben jelentős előnnyel rendelkezik, hiszen az elmúlt években az Európa Kulturális Fővárosa év sikeres megrendezése érdekében 34 milliárd forintnyi (a város akkori éves költségvetésével nagyjából megegyező mértékű, a 7 éves dél-dunántúli regionális fejlesztési program összköltségvetésének pedig több mint 15%-át képező) közpénzt kapott elsősorban az európai unióbeli, szimbolikus mértékben pedig a magyarországi és pécsi adófizetőktől azért, hogy gazdaságát a kreatív-kulturális iparág megerősítésével revitalizálja. Azt ma már mindenki tudja (vagy remélhetőleg legalább sejti), hogy a projektek fizikai befejezése csak az új gazdasági stratégia első fejezete: ahhoz, hogy ezek a befektetések ne menjenek kárba, most kell elkezdni a fejlesztésekre alapozva azt a stratégiát, amely az immár megújult kulturális infrastruktúrára alapozva a város gazdaságát megújítja.

Elsőként a városnak objektíven fel kell mérnie erősségeit és gyengeségeit. A mai napig nem született részletes és alapos felmérés a város kulturális és kreatív szektoráról. Ameddig ez a munka nem készül el, nem fogjuk tudni pontosan, hogy miről beszélünk, érdemes-e egyáltalán kulturális alapú városfejlesztés esélyeiről beszélni Pécsen.

Ezt követően szükség lenne egy széles körű társadalmi párbeszéd beindítására, amely azt a kérdést járná körül, hogy pontosan mit is akar Pécs közössége: milyen legyen a városa 5, 10, 25 év múlva. A párbeszéd már eleve egy kulturális folyamat lenne egyben, amely erősítené a város közösségeinek kifejezőképességét.

Ezek alapján a város vezetésének döntenie kell: mi a célja, jövőképe, víziója. Féltő, hogy ma egyetlen városvezető sem tudná világosan, tömören elmondani, hogy milyen várost szeretne látni a jövőben. Sajnos, annak ellenére, hogy milliárdos befektetések történtek a kulturális szektorban, úgy tűnik, hogy a város a mai napig nem kötelezte el magát a kulturális alapú városfejlesztés mellett, ezt nem tette meg fejlesztési stratégiájának és működési struktúrájának középpontjává.

Ahhoz, hogy ezt megtegye, szükséges lenne persze ismerni a várost. Ma Magyarországon még hiányzik a tényeken és elemzéseken alapuló kormányzás, az alternatívák felvázolása és az ezek alapján történő racionális döntés, mérőföldkövek, célindikátorok meghatározása és az ezek elérésének eredményességéről szóló rendszeres beszámolók. A közsféra működése egyre fontosabb versenyképességi tényezővé válik. Az a város, amelyik a ma Magyarországon először honosítja meg a jó kormányzás módszerét, és működését kiszámíthatóvá, fejlődését láthatóvá teszi, olyan komparatív előnyre tehet szert, amelyet lemaradó versenytársai évtizedekig nem fognak tudni majd behozni.

Végül, amennyiben döntés születik egy irány követéséről, akkor szükséges az elhatározás következetes képviselése a mindennapok szintjén, az elkötelezettség biztosítása.

Amennyiben Pécs a kulturális alapú városfejlesztés mellett teszi le a voksát, akkor a kreatív ökoszisztéma négy elemének fejlesztését kell, hogy programjába vegye.

Először is Pécsnek menő helyé, szexivé kell alakítania. Ehhez szükséges a megkezdett köztérfejlesztések folytatása, a Belváros félelmetessé váló kiürülésének a kezelése - ne felejtsük, Pécsnek Belvárosa teszi Péccsé, e nélkül nem több, mint egyike a nem különösebben jellegzetes európai középvárosoknak -, a különféle független kulturális mozgalmak támogatása, fesztiválkínálatának radikális megújítása, az önkormányzat szervezetrendszerének megújítása - és ez nem kizárólagos lista. Az egyetemen nagyon szoros partnerségben támogató mechanizmusokat kell kidolgozni kreatív vállalkozások számára - ez inkább több szervezést, mint jelentős ráfordítást igénylő feladat. Területileg koncentrálni érdemes a fejlesztéseket olyan városnegyedekre, ahol jelentős méretű kihasználatlan ingatlanállomány áll rendelkezésre. Amennyiben a Zsolnay Kulturális Negyed programjában inkább a minden négyzetméterért hasznosítani elv érvényesül, és így nem marad hely kreatív vállalkozások számára, akkor még mindig ott van a Bórgyár területe, amelyik potenciális fejlesztési területté válhat. Persze nem olyan kényelmes értelemben, mint a Zsolnay Negyed, ahol minden fejlesztés az utolsó fillérig közösségi, állami és helyi közpénzből valósul meg, a magán szféra legcsekélyebb részvétele nélkül. Pécsnek jó ideig nem lesz több ilyen lehetősége és meg kell tanulnia, hogy fejlesztési céljait csak közösen, a magánszférával, illetve az érintett közösségekkel közösen tudja csak eredményesen megvalósítani.

Irodalom

ASHWORTH G. J. and KAVARATZIS M. 2009: "Beyond the Logo: Brand Management for Cities", In. Journal of Brand Management, 16. (8.), pp. 520-531.

BÁGER G. - CZAKÓ E. (szerk.) 2007: A közsféra és a gazdaság versenyképessége. Bp., Állami Számvevőszék Fejlesztési és Módszertani Intézet, 391 p.

Creative clusters in low density urban areas - Baseline study, 172 p.
Dél-Dunántúli Operatív Program

FONSECA REIS, A. C. 2008: Introduction, In. FONSECA REIS, A. C. (ed.): Creative economy as a development strategy: a view of developing countries. Sao Paulo, pp. 14-50.

FONSECA REIS, A. C. (ed.) 2008: Creative economy as a development strategy: a view of developing countries. Sao Paulo, 256 p. (http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_en.pdf)

FLORIDA, R. 2002: The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Basic Books, New York

Green paper Unlocking the potential of cultural and creative industries

HEARN G, ROODHOUSE and BLAKEY J, 2007, From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy", in International Journal of Cultural Policy, 13(4), pp. 419-436.

HEARN G, ROODHOUSE and BLAKEY J, 2007, From value chain to value creating ecology: Implications for creative industries development policy", in International Journal of Cultural Policy, 13(4), pp. 419-436.

HOWE J. 2009: Crowdsourcing. Why the power of the crowd is driving future of business, Crown business, 336 p.

Power, D. and NIELSÉN, T. 2010: Priority sector report: Creative and Cultural Industries, Europe Innova European Cluster Observatory, 26 p.

SÁGVÁRI B. 2007: A kreatív gazdaság jelene és jövője, DAT konferencia

The economy of culture in Europe, 2006, KEA European Affairs, 355 p.

The impact of creativity on culture. A study prepared for the European Commission, 2009, KEA European Affairs, 239 p.

Internetes források

http://ec.europa.eu/culture/our-policy/development/doc/GreenPaper_creative_industries_en.pdf

http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf

<http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/our-outputs/>

http://urbact.eu/fileadmin/Projects/RunUp/RUnUP_Baseline_Study_FINAL.doc.pdf

<http://operabyyou.wreckamovie.com/>

http://www.deldunantul.com//ddrfu/fejleszt/tervezes/eu_forras/ddop

http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/199295

http://www.europe-innova.eu/web/guest/home/-/journal_content/56/10136/220526

http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_en.pdf

<http://www.ithaka.hu/Letoltheto>

<http://www.keanet.eu/en/ecoculturepage.html>

<http://www.keanet.eu/en/impactcreativityculture.html>

<http://www.otb.tudelft.nl/live/pagina.jsp?id=bb99261e-4dc4-438f-bc58-0a098719ab55&lang=en>

TILINGER ATTILA

Hogyan építsünk regionális innovációs rendszert?

Egy észak-dunántúli térségben folytatott kutatás tapasztalatai

(A cikk a TÁMOP-4.2.1-08/1-2008-0005 azonosító számú projekt keretében készült)

A tanulmány célja - Észak-Dunántúl innovációs folyamatokban résztvevő intézményeinek bevonásával - az optimális regionális innovációs rendszerek kiépítéséhez szükséges lépések meghatározása. Ennek érdekében az ideális rendszer eszményképének feltárására mellett az optimális rendszer eléréséhez szükséges legfontosabb akciók kijelölésére is sor kerül. Céлом a jelenlegi rendszerek hiányosságaira építve azon kulcsterületek felkutatása, ahol az észak-dunántúli regionális innovációs rendszereket fejleszteni lehet. Ezáltal a rendszert kézben tartó döntéshozók felismerhetik a lehetőségeket és megtalálhatják a lehetséges beavatkozási pontokat.