

A kreatív vállalkozások gazdasági súlya egy megyei jogú városban

The Economic Significance of Creative Enterprises in a City with County Rights

Horváth Zoltán¹

¹Széchenyi István Egyetem, Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskola, Győr, Magyarország, 9026 Győr, Egyetem tér 1.

Eötvös Loránd Tudományegyetem, Társadalomtudományi Kar, Közgazdaságtudományi Intézet, Üzleti Kommunikációs és Marketing Tanszék, Szombathely, Magyarország, 9700 Szombathely, Magyarország, Károly Gáspár tér 4.

<https://orcid.org/0009-0003-3860-7713>, Email: horvath.zoltan@sek.elte.hu

Paper type: Research Article

Absztrakt

Cél – A tanulmány célja a kulturális és kreatív ipar (KKI) szombathelyi ökoszisztémájának feltérképezése, különös tekintettel a vállalkozások szerkezetére, az egyéni vállalkozók nemi megoszlására, tevékenységi profiljára és területi beágyazottságára. A kutatás célja, hogy empirikus alapot nyújtson a városi gazdaságfejlesztéshez és egy kreatív klaszterfejlesztési stratégia megalapozásához.

Tervezés/módszertan/megközelítés – Az elemzés a Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara nyilvános adatbázisából kinyert, TEÁOR-kódok alapján azonosított szervezetekre épül. A mintába 398, Szombathelyen bejegyzett kreatív vállalkozás került; a kvantitatív, leíró statisztikai vizsgálat a jogi formájukra, tevékenységi körükre és – az egyéni vállalkozóknál – a nemi összetételre terjedt ki. Az adatbázis a fő tevékenységre szűr, így a nem fő tevékenységként végzett kreatív tevékenységek alulreprezentáltak lehetnek.

Eredmények – A helyi KKI-ban az egyéni vállalkozások dominálnak (63%), különösen a művészeti tevékenységekben. A legjelentősebb ágazatok az építéssel, a reklámügynökségi szolgáltatásokkal, a divat- és formatervezéssel, valamint az alkotóművészettel. A férfiak aránya összességében 55%, ugyanakkor több részterületen – például divattervezéssel, alkotóművészettel, társadalomtudományi K+F – a nők felülreprezentáltak. Szombathely a megye kreatív vállalkozásainak közel felét koncentrálja, ami a város központi szerepét és hálózati előnyök jelentőségét jelzi.

Eredetiség/hozzájárulás – A tanulmány a vidéki magyar városok körében ritka, a teljes populáción alapuló, leíró képet ad a KKI szerkezetéről, és kézzelfogható fejlesztéspolitikai következtetéseket fogalmaz meg. Az eredmények a kreatív klaszteresedés, a célzott női vállalkozásösztönzés és a piaci szolgáltatások és a művészeti szegmens közötti kapcsolatok erősítésének szükségességére mutatnak rá egy diverzifikált, válságálló városi gazdaság érdekében.

Kulcsszavak: kreatív gazdaság, kreatív ipar, kreatív város, kulturális gazdaság, Szombathely

Abstract

Purpose – This study aims to map the ecosystem of cultural and creative industries (CCI) in Szombathely, with particular attention to the structural composition, gender distribution, sectoral profile, and territorial embeddedness of enterprises. The research seeks to provide an empirical foundation for urban economic development policies and to inform the design of a creative cluster development strategy.

Design/methodology/approach – The analysis is based on organisations identified through TEÁOR codes from the public database of the Vas County Chamber of Commerce and Industry. The sample comprises 398 creative enterprises registered in Szombathely. Their legal form, activity profile, and – in the case of sole proprietors – gender composition were examined using quantitative descriptive statistical methods. As the database only reflects primary activities, creative activities undertaken as secondary activities may be underrepresented.

Findings – Sole proprietorships predominate within the local CCI (63%), particularly in artistic activities. The most significant subsectors are architecture, advertising agency services, fashion and industrial design, and fine arts. While men account for 55% of

proprietors overall, women are overrepresented in several domains, including fashion design, fine arts, and social science R&D. Nearly half of the county's creative enterprises are concentrated in Szombathely, underscoring the significance of urban knowledge and networking advantages.

Originality – This paper provides a comprehensive, full-population descriptive analysis of the CCI structure in a provincial Hungarian city and proposes tangible policy recommendations. The findings highlight the need to foster creative clustering, targeted support for women entrepreneurs, and stronger links between market-oriented services and the artistic sector, in order to promote a diverse and resilient urban economy.

Keywords: creative city, creative economy, creative industries, cultural economy, Szombathely

1. Bevezetés

A kultúra és a gazdaság kapcsolatát a 20. század első felétől vizsgálják már, azonban a téma igazán elterjedt és népszerűvé az 1970-es évektől kezdődően vált, amikor a tudatipar - az állampolgárok médián, kultúrán keresztül történő befolyásolása (Enzensberger, 1962) -, a szórakoztatóipar, a kreatív termékek és szolgáltatások egyre jobban meghatározták a nyugati kultúrkörben élők mindennapjait. Míg kezdetben a kultúra és a gazdaság kapcsolata negatív értelemben merült fel, a század végére már pozitív és trendi fogalomként vált a kreatív ipar, amely egyre inkább a kulturális gazdaság terminust vette át. A fogalom ma is a mindennapok része, csakúgy, mint a kreatív városok, kreatív közösségek vagy éppen a kreatív ipar szereplői, a kreatív osztály tagjai. A kreatív ipar, illetve a szektorban dolgozók vizsgálata időszerű és aktuális különösen akkor, amikor a digitalizáció, a robotizáció, az okos megoldások, az ipar 4.0 idején a munkaalapú gazdaságot a tudásalapú gazdaság váltja fel, ahol a puha tényezők szerepe felértékelődik.

A jelen tanulmány a kulturális és kreatív ipar problematikájával foglalkozik. Áttekintésre kerül, az értekezés áttekinti, hogy a kreatív szektorhoz milyen ágazatokat sorolunk, valamint a kreativitás területi vonatkozásait is, elsősorban a kreatív városokat. Az elméleti összefoglalót követően a szombathelyi kreatív gazdasági ágazat szereplőinek vizsgálatára kerül sor. Ehhez a Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara bocsájtotta rendelkezésre az általuk vezetett nyilvános adatokat azokról a vállalkozásokról, amelyek fő tevékenységként végeznek kreatív munkát. A szakirodalom szerint a nagyobb városokban jellemzőbb a kreatív ipar megjelenése (Florida, 2002). Ezek alapján a vizsgálat arra irányult, hogy ugyanez a tendencia megfigyelhető-e Vas vármegyében, és valóban érvényesül-e Szombathely domináns szerepe a térség kreatív iparában. A megyeszékhely kreatív szektorának alaposabb áttekintésével feltárhatók azok a főbb tevékenységek és tevékenységcsoportok, amelyek megjelennek a városban. A vállalkozások szerkezetét vizsgálva az egyéni és társas vállalkozások megoszlása, illetve az egyéni vállalkozások esetében a férfiak és nők arányának vizsgálata után, a tanulmány áttekinti, hogy vannak-e olyan kreatív területek, amelyek egyik vagy másik nemre jobban jellemzőek.

A kutatási cél e szegmens vizsgálatával az, hogy a kreatív ipar sokrétű potenciálja, melyet a nemzetközi szakirodalom is alátámaszt, illetve bizonyít (Landry, 2000; Hall, 2000; Florida, 2002) hazai viszonylatban is felismerhetővé és kihasználhatóvá váljon. Szükséges továbbá, hogy a tudásgazdaság a városok gazdaságszerkezetében, illetve azok gazdaságpolitikájában is nagyobb figyelmet, több forrást, több teret kapjon, amelynek eredményeként a magasabb hozzáadott értékű iparágak súlya erősödhet hazai városaink gazdasági struktúráiban.

2. Kultúra, gazdaság, kreativitás

A kultúra és az ipar közötti kapcsolatról először az 1947-es *A felvilágosodás dialektikája* című könyvükben írt Theodor W. Adorno és Max Horkheimer, a Frankfurter iskola két kiemelkedő tagja. Szerintük a kulturális ipar a felvilágosodás terméke, amely az értelmet, a racionalitást és a haladást helyezte előtérbe. A felvilágosodás ezen elemeit a kapitalista rendszer úgy kezdte használni, hogy azt a tömegtermelés és a manipuláció eszközévé tette. A kulturális ipar kulcsfontosságú eleme ennek a rendszernek, amely egy homogén és tömegesen előállított kultúrát hoz létre azzal a céllal, hogy megerősítse a domináns ideológiát, és elnyomja az egyéniséget és a nézeteltéréseket. A kultúripar egyik legfontosabb jellemzője szerintük a szabványosítás, amely olyan tömegkultúrát termel, amely a lehető legnagyobb közönséghez szól, ezért úgy állítják elő, hogy könnyen fogyasztható és gyorsan elfelejthető legyen. A kulturális ipar ezért az egyéniség és a kreativitás hamis érzését kelti, miközben valójában elősegíti a konformitást és a passzivitást. A kultúrát az áruvá válás jellemzi ebben a megközelítésben, melynek célja a profitszerzés. Bármely más termékhez hasonlóan a kultúra is olyan árucikké redukálódott, amely megvásárolható és eladható. Ez aláássa a kultúra tényleges értékét. A szerzők kitérnek arra is, hogy a kulturális ipar a tömegek manipulációján keresztül működik. A kulturális ipar termékei a fogyasztókban hamis igényeket és vágyakat keltenek. Ezek a vágyak nem valódiak, hanem a kulturális ipar teremti meg őket. A kulturális ipar tehát a társadalmi kontroll eszközeként működik, fenntartja a status quo-t és megakadályozza a valódi társadalmi változásokat.

Az Amerikai Egyesült Államok elsődleges szereplője a kulturális iparnak, és ez az amerikai kapitalizmus uralkodó ideológiáját tükrözi. Az USA-ban a kulturális ipar az ipari rendszer kiterjesztése, szabványosított és homogenizált tömegkultúrát hoz létre, amelynek célja, hogy a lehető legnagyobb közönséget szólítsa meg. A hollywoodi filmek torz és

leegyszerűsített valóságot mutatnak be, amely megerősíti az amerikai kapitalizmus uralkodó ideológiáját. A hollywoodi filmek hamis optimizmust és reményt keltenek, elvonják az emberek figyelmét életük valóságáról. Adorno és Horkheimer elemzése tehát a kultúra és az ipar kapcsolatáról a kapitalista rendszer kultúrára gyakorolt hatásának erőteljes kritikája, és a kulturális ipart negatív kontextusba helyezte (Adorno és Horkheimer, 1947). A szerzőpáros álláspontja nagy hatást gyakorolt a nyugati baloldali gondolkozók kulturális iparhoz való viszonyára. Herbert Marcuse német szociológus, aki szintén a Frankfurti iskola tagja volt, az 1964-ben megjelent *Az egydimenziós ember* című művében szintén foglalkozik a kultúra áruvá tételével, azonban azt sokkal inkább politikai megközelítéséből vizsgálja már. Szerinte a társadalmi kontroll erőteljes eszközévé vált a kultúra, amely hamis szükséglet- és vágyérzetet kelt. Ez egy egydimenziós gondolkodás állapotában tartja az embereket, és megakadályozza, hogy megkérdőjelezzék a társadalom fennálló rendjét, és nem hagy teret a kritikai elmélkedésnek vagy a képzeletbeli felfedezésnek. Számos fogyasztói választási lehetőség áll rendelkezésre, azonban a sokféleségnek ez az illúziója elrejtja a domináns kultúra mögöttes egységességét és homogenitását. Olyan világ jött létre, amelyben az emberek elvesztették azt a képességüket, hogy alternatívákat képzeljenek el a dolgok létező rendje mellett. Az egydimenziós kultúrának a leküzdésére Marcuse a tagadás radikális és forradalmi politikáját javasolja, amelyben az egyének és csoportok kihívást jelentenek az uralkodó kultúrával szemben, és új tudatformákat és társadalmi kapcsolatokat hoznak létre. Ehhez a meglévő rendszer elutasítása és a radikális társadalmi átalakulás iránti elkötelezettség szükséges (Marcuse, 1964). Ugyancsak baloldali kritikát fogalmaz meg Guy Debord *A spektákulum társadalmá* című 1967-es műve. A kapitalizmus szerinte a képek előállítására és fogyasztására szerveződő társadalom. A látvány emberi tapasztalatokat közvetít, azonban mindent a piacon előállított és elfogyasztott képek sorozatára redukál. Debord szerint a spektákulum, vagyis a látvány a kapitalizmus történelmi fejlődésének eredménye, amely egy olyan világot hozott létre, amelyben az élet minden aspektusa áruvá válik és csereértékre silányodik. Ebben a világban a képek a kommunikáció uralkodó formáivá váltak, amellyel a kapitalizmus újratermeli önmagát és megőrzi erejét. A spektákulum hamis valóságérzetet kelt azáltal, hogy torz és töredezett világnézetet mutat be, hamis szabadságérzetet kelt azáltal, hogy az egyéneknek egy sor fogyasztói választási lehetőséget kínál, amelyek alapvetően mind azonosak. Az egyének elidegenednek egymástól és önmaguktól. A spektákulum arra ösztönzi az egyéneket, hogy inkább képeket fogyasszanak ahelyett, hogy értelmes társadalmi kapcsolatokat alakítsanak ki másokkal (Debord, 1967).

A kulturális iparhoz való hozzáállás az 1970-es évektől alapvetően változik meg, hiszen egyre jelentősebb szerepet töltenek be a gazdaságon belül is a kulturális és kreatív tartalmak. Tony Bennett 1992-es tanulmányában a szórakoztatóipart már nem negatív fogalomként írja le. Álláspontja szerint a kultúra mára teljes mértékben az ipar részévé vált, az ágazaton belül az esztétikai megfontolások elenyésző részt képviselnek (Lin, 2021).

A kreatív iparral kormányzati szinten először Nagy-Britanniában kezdtek el foglalkozni. Ők ismerték fel, hogy a gazdaságban a kultúrának egyre meghatározóbb szerepe van. Tony Blair és Gordon Brown munkáspárti kormányai kulturális politikájának a kreativitás stratégiai jelentőségű szlogenje volt. Ezt az időszakot a neoliborális gazdaságpolitika jellemezte, amelyhez jól illett a kultúra mint árucikk felfogása. 1997-ben a kormány létrehozta a Department for Culture, Media and Sport (DCMS) elnevezésű csoportot, amely egy 1998-ban kiadott dokumentumban meghatározta a kreatív iparhoz tartozó területeket (Lin, 2021). A dokumentum a kreatív iparhoz sorolja a reklámot, az építészetet, a művészeti és antik piaci szektort, a dizájnt, a divatot, a filmet, a szoftvereket, a zenét, a televíziót és a rádiót, az előadó-művészeteket, valamint a kiadói tevékenységet. A listában helyet kaptak hagyományos analóg (művészet, kézművesség, építészet stb.), már kereskedelmi (TV, rádió, film), valamint új digitális (pl. szoftverek) szektorok is (Cunningham, 2002). A dokumentumot több kritika érte, ugyanis nem tüntettek fel benne olyan ágazatokat, amelyek egyértelműen a kreatív iparhoz sorolhatók lennének, mint például az örökség területe. A csoport 2001-ben új dokumentumot jelentetett meg, amely szerint a kreatív iparhoz kapcsolódó politika sikerességének a kulcsa, hogy az állampolgárok kreativitását sikerül-e hatékonyan felhasználni. *Kreatív Nagy-Britannia: új tehetségek az új gazdaságban* (*Creative Britain: new talents for the new economy*) címmel 2008-ban jelent meg a harmadik dokumentum. Ez két főbb célkitűzést jelöl ki: a gyermekek kreatív készségeinek fejlesztését az oktatási rendszeren keresztül, illetve a kreatív karrierek támogatását újabb munkahelyek létesítésével, a felsőoktatás és a továbbképzések erősítésével. A fenti kezdeményezéseknek köszönhetően a kreatív munkahelyek száma gyorsan nőtt az országban. A fővárosban a kreatív munkahelyek aránya 2016-ra 12% lett (Lin, 2021).

A kulturális ipar és a kreatív ipar közötti különbség Cunningham (2002) szerint abból áll, hogy az utóbbi fogalomban (amely az 1970-es évektől jelent meg) az egyirányú közlés helyét átveszi az interaktivitás, a testre szabás, az együttműködés és a hálózatosodás. Amíg a kulturális ipar nemzeti volt, addig a kreatív ipar részben globális, részben lokális. Tipikus szervezeti formái a mikrovállalkozások és a kkv-k, épp ezért egy kreatív ipart támogató politikának kisvállalkozó-barát környezetet kell teremtenie. A kreatív ipar az 1990-es években vett óriási lendületet, amikor a szolgáltatóiparhoz képest kétszeres, míg a feldolgozóiparhoz képest négyszeres növekedést tudott felmutatni. A kreatív iparágban megjelent az oktatás, a kommunikáció használata, valamint az e-kereskedelem is. A gazdasági ösztönzők tekintetében az inkubációnak, az üzleti készségek fejlesztésére irányuló programoknak, a digitális jogok kiterjesztésének, a kutatás-fejlesztésre kiszabott adók csökkentésének, tesztgyárak létrehozásának, valamint klaszterezési stratégiák bevezetésének van óriási jelentősége (Cunningham, 2002).

A kreatív iparról szóló tanulmányok előszeretettel foglalkoznak a kreatív városok és kreatív területek kérdésével is. A kreativitás jellemző módon a városokban érvényesül, ahol nagyobb számú az interakció és jellemzőbb a tudás továbbterjedése. A kreatív ipar szereplőivel, a kreatív osztály tagjaival, valamint a kreatív városokkal Richard Florida foglalkozott először

(Florida, 2002). Ezekben a terekben a kreativitás, a kulturális tevékenység, a sokszínűség és a tolerancia egyszerre van jelen (Horváth, 2024). A kreatív városok hatása aztán tovább gyűrűzik a térségre is. A kulturális intézményrendszer, tevékenységek, valamint a kreatív ipari szegmensek jelenléte ugyanis a regionális vonzerőben és gazdasági fejlődésben is fontos szerepet játszat (Ercsey, 2013). Az új ötletek ugyan a városokban születnek általában, mert a kultúra és a kreativitás a nagyobb településeken tud megvalósulni igazán, azonban ezek gazdasági hasznát a környező térségek is élvezik. Minden város egy sajátos környezetbe ágyazódik be, amely magába foglalja az anyagi és immateriális javakat, a magán, állami és közösségi erőforrásokat, a kognitív, szociális és társas vonásokat, az intézményi struktúrát, a kultúrát, a történelmet stb. Mindezek összessége a területi tőke, amelyre a területek versenyképességi potenciálja épül. A kulturális és kreatív városoknak van a térségre is továbbgyűrűző gazdasági hatása, azonban a kutatásból az is kiderült, hogy önmagában a kulturális örökség megléte vagy a kulturális intézmények még nem elegendőek a regionális gazdasági mechanizmusok elindulásához, ahhoz mindenképpen szükségesek az ezekhez kapcsolódó aktivitások és egyéb társított vonzerők is. Kicsit bonyolultabb a helyzet, ha a kreatív gazdasági hatások kisugárzását nézzük. Ez a hatás régiós szinten már nem annyira egyértelmű, hiszen a kreatív munkahelyek a városokra koncentrálnak. A kultúrát és kreativitást támogató környezet nagyon különböző módon valósul meg az egyes városokban, ám azt tapasztaljuk, hogy ezek regionális hatása is viszonylag gyenge, ugyanakkor az összes tényező együttes hatása igenis érzékelhető regionális szinten is (Cerisola és Panzera, 2021).

A földrajz és a közgazdaságtan más irányból, de az 1960-as évektől kezdődően egyre erőteljesebben kezdett kulturális témákkal foglalkozni. Hazánkban kezdetben művelődésgazdaságtani, illetve kulturális fogyasztással összefüggő szociológiai kutatásokat említhetünk meg a témában. A piaci szempontok Magyarországon a kulturális területen leginkább a rendszerváltás környékén jelentek meg, amikor az állam visszavonult monopolhelyzetéből. Mára a kulturális gazdaságnak két nagyobb egysége alakult ki: a kulturális szolgáltatások köre (turizmus, oktatás, közművelődés stb.) és a kulturális termékipar. Ez utóbbi olyan termékeket állít elő, melyeknek szimbolikus értéke nagyobb a tényleges hasznosságuknál (gondoljunk elsősorban a divathoz vagy a lakberendezéshez kapcsolódó termékekre). A nagyvárosok gazdaságának dinamikájában ezek egyre jelentősebb szerepet kapnak. Érdemes kiemelni a kulturális gazdaság helyfüggő mivoltát is, a jellegzetesen nagyvárosi koncentrációt. A kultúra megjelenése Enyedi (2005) szerint már az ókor óta is városi vonás volt. A kulturális gazdaság erősen épít a lokális jellemzőkre, és hagyományokon alapuló termékeket állít elő. A nagyvárosokban meglévő magasan kvalifikált munkaerő pedig folyamatos utánpótlást biztosít ehhez. Meg kell jegyezni ugyanakkor, hogy vannak olyan hagyományok, szokások, látványosságok, amelyek viszont kifejezetten kistelepülések számára jelenthetnek fejlődési potenciált. A jelenlegi tendenciák átalakítják a hagyományos kulturális tereket, eladhatóvá téve őket. Így változnak a múzeumok a felhalmozott örökségek bemutatóhelyeiből élményközpontú terekké, ahol (a kulturális gazdaság többi szereplőjére is jellemző módon) a profitszerzés meghatározó tényezővé vált (Enyedi, 2005).

Ságvári és Lengyel (2008) kutatása szerint az 1990-es évekhez képest a 2000-es évekre nőtt a kreatív osztályhoz tartozó szakmákban dolgozók aránya Magyarországon (2005-re már 1 453 000 főt tett ki kutatásuk szerint). A szerzőpáros szerint a hazai kreatív osztályon belül a férfiak vannak többségben. Életkor szerint a 36-50 éves kor közötti csoporthoz tartoznak legtöbben, de jelentős arányt képviselnek a 25 és 35 év közöttiek is. A nagyvárosi dominancia Magyarországon is látszik: Budapestre, illetve a központi régióra koncentrálnak a kreatív szakemberek (Ságvári és Lengyel, 2008). Magyarországon a kreatív osztály fogalmát számos tanulmány mutatta már be (Ságvári és Lengyel 2008-as könyvében kívül Ságvári és Lengyel, 2009; Lengyel, 2012; Egedy, 2020), azonban a konkrét vizsgálatok száma a hazai városok tekintetében jelenleg még csekély

3. A kutatás módszertana

A tanulmány következő szakasza a kreatív vállalkozásokat vizsgálja. A kutatás során a következő kérdések fogalmazódtak meg:

K1: A témával foglalkozó szakirodalom kiemeli a nagyobb városok szerepét és lehetőségét a kreatív ágazaton belül. A vizsgált területen (Vas vármegye) is érvényesül az, a témával foglalkozó szakirodalomban feltárt tendencia, mely szerint a nagyobb városok jelentősebb szerepet töltenek be a kreatív ágazaton belül, és Szombathely szerepe valóban domináns a térségben a kreatív szektor tekintetében?

K2: Melyek azok a főbb tevékenységek, amelyek dominálnak a kreatív szektoron belül? Milyen tevékenységcsoportok vannak leginkább jelen Szombathelyen?

K3: Hogy oszlik meg az egyéni és társas vállalkozások aránya Szombathelyen a kreatív szektorban?

K4: A szombathelyi kreatív egyéni vállalkozók esetében hogy alakul a férfiak és nők aránya? Vannak-e olyan tevékenységi területek, ahol dominánsabban van jelen egyik vagy másik nem? Ha igen, melyek ezek?

A kutatás során Kézai és Rechnitzer (2022) által a kreatív iparhoz sorolt 27 TEÁOR tevékenység vizsgálatára került sor (1. táblázat). A szerzőpáros a pénzügyi szektort kihagyta a listából, bár azt klasszikusan a kreatív ágazathoz szokták sorolni. Ugyanakkor a bankok és egyéb pénzügyi tanácsadást és szolgáltatást végző cégek szinte kizárólag Budapesten vannak bejegyezve, vidéken telephelyekkel működnek, emiatt a jelen kutatás során vizsgálhatatlanok. A vizsgált tevékenységeket négy főbb csoportra lehet osztani: média és kiadói tevékenység; piaci szolgáltatások; tudományos kutatás, fejlesztés; művészeti tevékenység.

1. táblázat: A vizsgált CCI szakágazatok főbb tevékenységcsoportjai

Média és kiadói tevékenység (6 darab)	Piaci szolgáltatások (11 darab)	Tudományos kutatás, fejlesztés (5 darab)	Művészeti tevékenység (5 darab)
5811 Könyvkiadás	5820 Szoftverkiadás	7200 Tudományos kutatás, fejlesztés	7410 Divat-, formatervezés
5813 Napilapkiadás	5821 Számítógépes játék kiadása	7210 Természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés	7420 Fényképészet
5814 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	5829 Egyéb szoftverkiadás	7211 Biotechnológiai kutatás, fejlesztés	8552 Kulturális képzés
5819 Egyéb kiadói tevékenység	5911 Film-, videó- és televízióműsor-gyártás	7219 Egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés	9002 Előadó-művészetet kiegészítő tevékenység
6010 Rádióműsor-szolgáltatás	5912 Film- és videógyártás és televíziós műsorfelvétel utómunkálatai	7220 Társadalomtudományi, humán kutatás, fejlesztés	9003 Alkotóművészet
6020 Televízióműsor összeállítása és szolgáltatása	5913 Film-, videó- és televízióprogram terjesztése		
	7111 Építészmérnöki tevékenység		
	7310 Reklám		
	7311 Reklámügynöki tevékenység		
	7312 Médiareklám		
	9004 Művészeti létesítmények működtetése		

Forrás: Kézai és Rechnitzer, 2022

A kvantitatív vizsgálat a Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara adatbázisán alapszik, amelyet a szervezet a fenti tevékenységcsoportokra szűrt le egyéni és társas vállalkozásként. A táblázatok a cégnevet, az adószámot és a székhely címét tartalmazták. A 37 rendelkezésre bocsájtott táblázat elemzésére a következő fejezetben kerül sor.

4. Eredmények

A táblázatok Vas vármegye kreatív ipari vállalkozásaira vonatkozó adatokat is tartalmaznak, melyeket a vizsgálat tovább szűkített Szombathelyre. Az adatok alapján megállapítható, hogy a vármegyében összesen 785 kreatív vállalkozás működik, melyből a többség egyéni (522), 263 pedig társas vállalkozás. Az egyéni vállalkozások vármegyei szinten így 66%-ot tesznek ki, a társas vállalkozások aránya 34%.

A kreatív iparról szóló szakirodalmak szerint a szektor a nagyvárosokra koncentrálódik. Ha a vármegyei adatokat elemezzük, láthatjuk, hogy valójában Szombathelyre koncentrálódnak a kreatívok: összesen 398 kreatív vállalkozás működik a megyeszékhelyen, tehát a vármegyében a kreatívok fele itt található. A települések között Celldömölkön (35 db), Kőszegen (34 db), Sárváron (33 db), Körmenten (34 db), Gencsapátiban (21 db) és Szentgotthárdon (16 db) van említésre érdemes számú kreatív vállalkozás (2. táblázat).

2. táblázat: Kreatív vállalkozások száma Vas vármegyében a vizsgált településeken (2023. 02. 12.)

	Egyéni vállalkozások	Társas vállalkozások	Kreatív vállalkozások összesen
Szombathely	249	149	398
Kőszeg	26	8	34
Celldömölk	25	10	35
Sárvár	22	11	33
Gencsapáti	16	5	21
Körmenten	15	9	24
Szentgotthárd	10	6	16

Forrás: Saját szerkesztés

A többi kisvárosban vagy faluban a kreatív gazdasági szervezetek száma elenyésző, vagy abszolút nincs jelen a szektor. Érdemes kiemelni, hogy Gencsapáti, bár nem város (igaz a vármegye legnépesebb községe), felkerült a listára. Ebben szerepet játszhat, hogy Szombathely agglomerációs környezetében, közvetlenül a megyeszékhely mellett helyezkedik el, ugyanakkor más, az agglomerációhoz tartozó település nem volt képes említésre érdemes számot produkálni. A 3. táblázat a vizsgált települések lakosságát is jelzi. Ez alapján látható, hogy lakosságárányosan Szombathelyt is megelőzve Gencsapátiban működik a legtöbb kreatív vállalkozás, ezt követi a megyeszékhely, majd Celldömök, Kőszeg, Körmend, Sárovar és Szentgotthárd.

3. táblázat: A vizsgált települések lakosságának és kreatív vállalkozások száma (2023. 02. 12.)

Település neve	Lakosság (fő)*	Kreatív vállalkozás (db)
Szombathely	78 324	398
Celldömök	10 302	35
Kőszeg	11 927	34
Sárovar	14 931	33
Körmend	10 781	24
Gencsapáti	2679	21
Szentgotthárd	8834	16

* 2021. január 1-jén

Forrás: Saját szerkesztés a KSH 2021 felhasználásával

A továbbiakban Szombathely kreatív gazdasági szereplőinek vizsgálata következik. A Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara 2023. március 6-ai, elektronikus levélben megküldött közlése szerint Szombathelyen 2022. december 31-én 15.687 gazdasági szervezet volt bejegyezve. Ebből egyéni vállalkozó 10.293, társas vállalkozás 3.888, nonprofit szervezet 1.506. Dominánsan tehát az egyéni vállalkozók vannak jelen 66%-ban.

A 15.687 működő gazdasági szervezetből tehát 398 kreatív egyéni vagy társas vállalkozás működik, amely az összes szervezet 2,5%-a. A szombathelyi kreatív cégek között 249 egyéni és 149 társas vállalkozást találunk. Az egyéni vállalkozások aránya így 63%, míg a társas vállalkozások 37%-ot tesznek ki. Ez nagyjából megfelel a városon belül működő összes vállalkozáson belüli arányoknak.

A kreatív ágazatokat tevékenységcsoportonként vizsgálva elmondható, hogy a legtöbb kreatív vállalkozást a piaci szolgáltatások közé tartozik (199), jelentős a művészeti tevékenységekhez sorolható kreatívok száma is (143), kisebb arányban vannak jelen a média és kiadói tevékenységet végzők (29), illetve a tudományos kutatást, fejlesztést folytatók (27). A négy tevékenységcsoportból háromban az egyéni vállalkozások vannak jelen nagyobb számban. Jelentős az eltérés a művészeti tevékenységek esetében, így megállapítható, hogy az ezekhez sorolt ágazatokban elsősorban az jellemző, hogy a vállalkozói tevékenységet folytatók egymaguk, önállóan végeznek (alkotói) tevékenységet. A piaci szolgáltatásoknál is jellemzőbb az egyéni forma, ugyanakkor itt nem akkora mértékű már az eltérés. A tudományos kutatás és fejlesztés esetében szintén minimálisan több az egyéni vállalkozás, ugyanakkor szinte megegyezik a számuk a csoporthoz sorolt társas vállalkozásokéval. A négy csoport közül egyedül a média és kiadói tevékenység az, amely esetében azt látjuk, hogy inkább a társas formának kedvez (4. táblázat).

4. táblázat: Kreatív gazdasági szervezetek Szombathelyen tevékenységcsoportok szerint (2023. 02. 12.)

	Vállalkozások összese	Egyéni vállalkozások	Társas vállalkozások
Média és kiadói tevékenység	29	7	22
Piaci szolgáltatások	199	116	83
Tudományos kutatás, fejlesztés	27	15	12
Művészeti tevékenység	143	111	32

Forrás: Saját szerkesztés

A tevékenységcsoportokat a 5. táblázat TEÁOR besorolások szerint bontja tovább. A táblázatból kitűnik, hogy Szombathelyen nincs jelen napilapkiadás, televízióműsor összeállítását és szolgáltatását, szoftverkiadás, számítógépes játékok kiadását, reklámtevékenységet, művészeti létesítmények működtetését, tudományos kutatást és fejlesztést, illetve természettudományi, műszaki kutatást és fejlesztést főtevékenységként végző vállalkozás. Folyóirat, időszaki kiadvány kiadását csak társas vállalkozás, biotechnológiai kutatást és fejlesztést, illetve kulturális képzést pedig csak egyéni vállalkozás folytat. Mint láttuk fent, a média és kiadói tevékenységhez tartozó ágazatokban (az egyéb kiadói tevékenységen kívül) a

társas vállalkozói forma a jellemzőbb. Más ágazatoknál csak az egyéb szoftverkiadás, a médiareklám, valamint az egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés esetében találjuk a társasági formát dominánsabbnak. A fényképészetnél a két típus azonos mértékben van jelen.

A legnépszerűbb kreatív tevékenység az építészet (87), ezt követi a reklámügynökség (73), a divat- és formatervezés (54), illetve az alkotóművészet (48). A több tevékenységet kevesebb, mint 20 vállalkozás végzi a városban. Ha vállalkozási formák szerint nézzük a tevékenységeket, akkor elmondhatjuk, hogy némileg változik a sorrend. Az egyéni vállalkozások esetében is az építészet vezet (56), ám itt a második a divat- és formatervezés (43), a reklámügynöki tevékenység a harmadik helyre csúszik, az alkotóművészettel azonos számmal (38). A társas vállalkozásoknál viszont a reklámügynökség vezet (35) az építészet előtt (31), míg a divat- és formatervezés 11 vállalkozással, az alkotóművészet (akárcsak a könyvkiadás) 10 társas vállalkozással van jelen.

5. táblázat: Kreatív gazdasági szervezetek Szombathelyen ágazatonként (2023. 02. 12.)

Kreatív ágazat tevékenység- csoportjának neve	Kreatív ágazat neve	Egyéni vállalkozás (db)	Társas vállalkozás (db)	Kreatív vállalkozások összesen (db)
Média és kiadói tevékenység	Könyvkiadás	2	10	12
	Napilapkiadás	0	0	0
	Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	0	5	5
	Egyéb kiadói tevékenység	2	5	7
	Rádióműsor-szolgáltatás	3	2	5
	Televízióműsor összeállítása és szolgáltatása	0	0	0
Piaci szolgáltatások	Szoftverkiadás	0	0	0
	Számítógépes játék kiadása	0	0	0
	Egyéb szoftverkiadás	2	6	8
	Film-, videó- és televízióműsor-gyártás	12	4	16
	Film- és videógyártás és televíziós műsorfelvétel utómunkálatai	4	1	5
	Építészmérnöki tevékenység	56	31	87
	Reklám	0	0	0
	Reklámügynöki tevékenység	38	35	73
	Médiareklám	4	6	10
	Művészeti létesítmények működtetése	0	0	0

5. Táblázat (Folytatás)

Kreatív ágazat tevékenység- csoportjának neve	Kreatív ágazat neve	Egyéni vállalkozás (db)	Társas vállalkozás (db)	Kreatív vállalkozások összesen (db)
Tudományos kutatás, fejlesztés	Tudományos kutatás, fejlesztés	0	0	0
	Természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés	0	0	0
	Biotechnológiai kutatás, fejlesztés	1	0	1
	Egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés	6	8	14
	Társadalomtudományi, humán kutatás, fejlesztés	8	4	12
Művészeti tevékenység	Divat-, formatervezés	43	11	54
	Fényképészet	7	7	14
	Kulturális képzés	10	0	10
	Előadó-művészetet kiegészítő tevékenység	13	4	17
	Alkotóművészet	38	10	48

Forrás: Saját szerkesztés

A társas vállalkozások esetében nem áll rendelkezésre több adat arról, hogy milyen egyéb jellemzői vannak az ott foglalkoztatottaknak, ugyanakkor az egyéni vállalkozóknál nemek szerint tudunk tovább vizsgálni. A 249 egyéni kreatív vállalkozó közül 137 férfi, míg 112 a nő, így arányuk 55-45%.

A nemi arányokat a tevékenységcsoportokon belül vizsgálva azt láthatjuk, hogy Szombathelyen erőteljesen masculinnak számítanak a piaci szolgáltatások, valamint a média és kiadói tevékenységek. A női egyéni vállalkozók viszont némileg többen vannak a tudományos kutatás, fejlesztés területén, valamint a művészeti tevékenységekben (6. táblázat).

6. táblázat: Kreatív egyéni vállalkozók nemi aránya Szombathelyen tevékenységcsoportonként (2023. 02. 12.)

	Férfi	Nő	Egyéni vállalkozások összesen
Média és kiadói tevékenység	5	2	7
Piaci szolgáltatások	73	43	116
Tudományos kutatás, fejlesztés	6	9	15
Művészeti tevékenység	53	58	111

Forrás: Saját szerkesztés

Több olyan kreatív ágazatot találunk, ahol kizárólag férfi egyéni vállalkozók vannak jelen Szombathelyen. Ilyen a könyvkiadás, az egyéb kiadói tevékenység, az egyéb szoftverkiadás, valamint a fényképészet. Egyetlen olyan tevékenységet találunk, ahol csak női egyéni vállalkozó van jelen (biotechnológiai kutatás, fejlesztés).

A női egyéni vállalkozók nagyobb számban vannak jelen, mint a férfiak a következő területeken: rádióműsor-szolgáltatás, biotechnológiai kutatás és fejlesztés, társadalomtudományi, humán kutatás és fejlesztés, divat- és formatervezés, kulturális képzés, alkotóművészet. Az egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés területen a két nem egyenlő arányban van jelen (7. táblázat).

7. táblázat: Nemek aránya a kreatív ágazatokon belül Szombathelyen (2023. 02. 12.)

Kreatív ágazat tevékenységcsoportjának neve	Kreatív ágazat neve	Férfi (fő)	Nő (fő)	Egyéni vállalkozás összesen (db)
Média és kiadói tevékenység	Könyvkiadás	2	0	2
	Napilapkiadás	0	0	0
	Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	0	0	0
	Egyéb kiadói tevékenység	2	0	2
	Rádióműsor-szolgáltatás	1	2	3
	Televízióműsor összeállítása és szolgáltatása	0	0	0
Média és kiadói tevékenység összesen		5	2	7
Piaci szolgáltatások	Szoftverkiadás	0	0	0
	Számítógépes játékok kiadása	0	0	0
	Egyéb szoftverkiadás	2	0	2
	Film-, videó- és televízióműsorgyártás	10	2	12
	Film- és videógyártás és televíziós műsorfelvétel utómunkálatai	3	1	4
	Építésmérnöki tevékenység	33	23	56
	Reklám	0	0	0
	Reklámügynöki tevékenység	22	16	38
	Médiareklám	3	1	4
	Művészeti létesítmények működtetése	0	0	0
Piaci szolgáltatások összesen		73	43	116
Tudományos kutatás, fejlesztés	Tudományos kutatás, fejlesztés	0	0	0
	Természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés	0	0	0
	Biotechnológiai kutatás, fejlesztés	0	1	1
	Egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés	3	3	6
Tudományos kutatás, fejlesztés összesen	Társadalomtudományi, humán kutatás, fejlesztés	3	5	8
		6	9	15
Művészeti tevékenység	Divat-, formatervezés	20	23	43
	Fényképészet	7	0	7
	Kulturális képzés	4	6	10
	Előadó-művészetet kiegészítő tevékenység	7	6	13
	Alkotóművészet	15	23	38
Művészeti tevékenység összesen		53	58	111
Kreatív ágazatok összesen		137	112	249

Forrás: Saját szerkesztés

5. Következtetések

A tanulmány a kreatív ipart, illetve annak résztvevőit, a kreatív vállalkozókat mutatta be egy magyarországi közép-nagyváros, megyeszékhely, Szombathely példáján keresztül, valamint áttekintette a kulturális és kreatív ipar elméletével foglalkozó jelentősebb szakemberek munkáit. A kérdéssel kezdetben a Frankfurti iskola képviselői, elsősorban Adrono és Horkheimer (1947) foglalkoztak, akik a kulturális ipart lényegében a kapitalizmus betüremkedésének gondolták a kultúra területére. Ennek nyomán Marcuse (1964) és Debord (1967) is a kapitalista rendszer manipulációs elemeként tekintettek a jelenségre, számukra a tudatipar, a szórakoztatóipar a tömegek fogyasztóvá való formálását jelentette. A baloldali kritikai szerzők jelentős hatást gyakoroltak az 1968-as diáklázadásokra szerte a világon, azonban az 1970-es évektől a kulturális ipar helyett egyre inkább a kreatív ipar szóhasználat kezdett elterjedni, továbbá a jelentéstartalom is kibővült. Az 1990-es évek második felére Nagy-Britanniában már kormányzati dokumentumok és stratégiák is születtek a kreatív iparra. Ezek a dokumentumok voltak az elsők, amelyek számba vették a kreatív ipar ágazatait. Jól látható módon már nem csupán a kulturális, művészeti terület sorolták ide, de a reklámot, marketinget, az IT-t, valamint a szellemi termékekhez kapcsolódó tevékenységeket is. A kreatív tevékenységek ezt követően egyre jelentősebb szerepet kaptak a nyugati országok nemzetgazdaságán belül is.

Az elméleti áttekintést követő vizsgálat kezdetekor a következő módszertani problémák körvonalazódtak:

P1: Nehézséget okoz a kreatív vállalkozások tagjainak pontos meghatározása. Ide sorolhatjuk azokat, akik kulturális területen és kreatív ágazatokban dolgoznak. Kérdés, hogy mit tekintünk kreatív ágazatnak, hiszen ide tartozónak lehet tekinteni a pénzügyi, az IT, az építészeti szektorban dolgozókat, de akár a jogászokat is (Egedy, 2020)

A kutatásban a gazdasági tevékenységek egységes ágazati osztályozási rendszere (TEÁOR) alapján besorolt gazdasági társaságok vizsgálatára volt lehetőség. Magyarországon jelenleg minden vállalkozás számára kötelező a kamarai tagság. A Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara folyamatosan frissülő adatbázissal rendelkezik a vármegyei vállalkozásokról. A nyilvános adatokból kiszűrhetők a cégek székhelyei és fő tevékenységei, így megállapíthatók, hogy mely szervezetek számítanak kreatívnek, illetve kigyűjthetők, hogy ezek közül melyek találhatók Szombathelyen. A Vas Vármegyei Kereskedelmi és Iparkamara segítségével 2023. február 12-én rendelkezésre bocsájtott, nyilvános szervezeti adatokból az egyéni és társas vállalkozások is vizsgálhatók voltak.

P2: A fentiekkel együtt egy újabb módszertani problémára is fel kell hívni a figyelmet, miszerint az iparkamara csak a fő tevékenységük szerint tudta szűrni a vállalkozásokat. Kimaradhattak így azok az egyéni vállalkozók és cégek, amelyek ugyan végeznek kreatív tevékenységet, ám nem fő tevékenységként.

A kutatás során feltett kérdések mindegyikére született válasz. Most ezeknek a válaszoknak az összefoglalására kerül sor az alábbiak szerint, a feltett kérdéseknek megfelelő sorrendben:

V1: A kutatásból kitűnik, hogy Vas vármegyén belül messze Szombathelynek van a legnagyobb szerepe a kreatív ágazaton belül. Érdemes kiemelni, hogy lakosságarányosan Gencsapátiban van a legtöbb kreatív vállalkozás a vármegyében, és csak ezt követi Szombathely. Ugyanakkor Szombathelyen van bejegyezve a vizsgált térségen belül a kreatív vállalkozások nagyjából fele, és még Gencsapáti esetében is valószínűleg a megyeszékhely agglomerációs hatása érvényesül, hiszen a falu Szombathely közvetlen szomszédságában található.

V2: A piaci szolgáltatások és a művészeti tevékenységek azok a tevékenységcsoportok, amelyek igazán kiemelkednek Szombathelyen. Ha a konkrét kreatív tevékenységeket vizsgáljuk, akkor a városban a legjellemzőbb az építészet, a reklámügynökség, a divat- és formatervezés, valamint az alkotóművészet. Ha a város a jelenleginél jobban kíván építeni a kreatív iparra, akkor valószínűleg ezekre az ágazatokkal kell jobban foglalkoznia, hiszen ezek esetében már meglévő adottságokra építhet.

V3: A város összes gazdasági szervezetéhez hasonlóan, a kreatív gazdasági szervezetek esetében is az egyéni gazdasági szervezetek dominálnak a társas vállalkozásokkal szemben. Míg az előbbiek számának aránya meghaladja a 60%-ot, úgy az utóbbiak aránya kevesebb, mint 40%. Ez az adat mindösszesen annyit árul el, hogy a városban a kreatív szektoron belül kétharmadnyi azon gazdasági szervezetek száma, amelyek tulajdonképpen egyéneket takarnak. Ugyanakkor fontos hangsúlyozni, hogy ez az adat semmit nem mond el önmagában például a szervezetek gazdasági erejéről, hatásáról.

V5: Szombathelyen a kreatív egyéni vállalkozók nemi arányát vizsgálva elmondhatjuk, hogy a férfiak némileg többen vannak, azonban nem jelentős mértékben. Tipikusan férfias tevékenységnek számít Szombathelyen a könyvkiadás, az egyéb kiadói tevékenység, az egyéb szoftverkiadás és a fényképészet, míg a nők a rádióműsor-szolgáltatás, a biotechnológiai kutatás és fejlesztés, a társadalomtudományi, humán kutatás és fejlesztés, a divat- és formatervezés, a kulturális képzés, továbbá az alkotóművészet területeken vannak nagyobb arányban vagy kizárólagosan jelen.

A kutatás a szombathelyi kreatív ágazatot vizsgálta. A város 2021-ben alkotta meg 10 éves gazdaság- és településfejlesztő programját, a Szombathely2030-at, ahol prioritásként fogalmazták meg azt, hogy a várost a válságálló, tudásalapú gazdaság irányába mozdítják el, illetve célként tűzték ki az autóiipari dominanciát meghaladva a többlábú ipar megteremtését. Mindezt az egészségiparra, a zöld fejlesztésekre és olyan kreatív ágazatra építve, mint a kutatás-fejlesztés.

A kutatói szándék szerint a dolgozatban leírtak elősegíthetik azt, hogy Szombathely a városfejlesztési törekvéseiben nagyobb mértékben tudjon alapozni a kreatív szektorra. Ehhez azonban ismerni kell a szektor szereplőit, tudni kell, hogy jelenleg milyen kreatív tevékenységek működnek a településen, valamint, hogy kik a már meglévő szereplők, milyen tevékenységeket végeznek. Őket lehetőség szerint hálózatba, klaszterekbe kellene terelni, hogy képesek legyenek egymást is erősíteni, ezt követően pedig új kezdeményezéseket lenne szükséges támogatni, vagy segíteni kreatívok letelepedését.

Összeférhetetlenség:

A szerző nem áll összeférhetetlenségben.

Irodalomjegyzék

- Adorno, T. W., & Horkheimer, M. (1947). *Dialektik der Aufklärung: Philosophische Fragmente*. Querido. Cerisola, S., & Panzera, E. (2021). *Cultural and creative cities and regional economic efficiency: Context conditions as catalyzers of cultural vibrancy and creative economy. Sustainability, 13*(13), 7150. <https://doi.org/10.3390/su13137150>
- Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media International Australia, 102*(1), 54–65. <https://doi.org/10.1177/1329878X0210200107>
- Debord, G. (1967). *La société du spectacle*. Buchet-Chastel.
- Egedy, T. (2020). Visszatekintés a kreatív osztály elméletére. *Földrajzi Közlemények, 144*(3), 241–257. <https://doi.org/10.32643/fk.144.3.1>
- Enzensberger, H. M. (1962). Bewußtseins-Industrie. In H. M. Enzensberger, *Einzelheiten I* (pp. 7–15). Suhrkamp.
- Enyedi, Gy. (2005). A városok kulturális gazdasága. In Gy. Enyedi & K. Keresztély (Eds.), *A magyar városok kulturális gazdasága* (pp. 13–27). MTA Társadalomkutató Központ.
- Ercsey, I. (2013). A szubjektív életminőség és a kulturális fogyasztás vizsgálata marketing nézőpontból. *Tér-Gazdaság-Ember, 1*(2), 117–145.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class: And how it is transforming work, leisure, community, and everyday life*. Basic Books.
- Hall, P. (2000). *Creative cities and economic development*. *Urban Studies, 37*(4), 639–649. <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>
- Horváth, Z. (2023). A kreatív osztály fogalmának felemelkedése. *Kulturális Szemle, 10*(2), 88–95.
- Kézai, P. K., & Rechnitzer, J. (2022). A kulturális és kreatív ipar társas vállalkozásainak teljesítménye a magyar nagyvárosokban, 2008–2018. *Területi Statisztika, 62*(2), 218–248. <https://doi.org/10.15196/TS620204>
- Landry, C. (2000). The creative city: A toolkit for urban innovators. *Earthscan*.
- Lengyel, B. (2012). *Tudásalapú regionális fejlődés*. L'Harmattan.
- Lin, S. (2021). Creative industry: Cultural production or cultural control? In J. Wang, B. Achour, & C. Y. Huang (Eds.), *Proceedings of the 7th International Conference on Humanities and Social Science Research (ICHSSR 2021)* (pp. 220–230). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210519.044>
- Marcuse, H. (1964). *One-dimensional man*. Beacon Press.
- Ságvári, B., & Lengyel, B. (2008). Kreatív atlasz: A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról. *Demos Magyarország*.
- Ságvári, B., & Lengyel, B. (2009). Kreatív foglalkozások és regionális tudásbázis: Fogalmak, folyamatok és területi összefüggések. *Tér és Társadalom, 23*(4), 1–26. <https://doi.org/10.17649/TET.23.4.1273>

Egyéb források

- Központi Statisztikai Hivatal. (2021, August 14). Magyarország közigazgatási helynévkönyve, 2021. január 1. https://www.ksh.hu/apps/hntr.main?p_lang=HU (Letöltve: 2024. július 2.)
- Szombathely MJV Önkormányzata. (2021). Szombathely 2030 – A válságálló tudásgazdaság megteremtéséért. <https://m.szombathely.hu/kozgyules/e-kozgyules/kulonleges-jogrendi-idoszak-polgarmesteri-dontesek-2021-január-1-tol/d199319/> (Letöltve: 2024. július 8.)



This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution NonCommercial (CC BY-NC 4.0) license.