

A kreativitás térbeli koncentrációja

Morvay Szabolcs – Kecskés Petra
Széchenyi István Egyetem, Győr

1. Bevezetés

A *kreativitás* különleges érték és egyben erőforrás, amely által az ember mindig új értékeket, új ötleteket, új gondolatokat képes előhívni. A kreatív gazdaság vagy kulturális gazdaság pedig olyan különleges ágazatokat takar, amelyeknek kulcseleme, alapja a kreativitás. Vagyis olyan ágazatokról beszélünk, melyek mindig új értéket teremtenek, produktumuk valamilyen szellemi vagy technikai kreáció, mely újdonságerővel bír. A kreatív ágazatok előtérbe kerülése és felértékelődése az utóbbi években különösen megfigyelhető. Nem véletlenül. Ugyanis a szféra erőteljes növekedési potenciált mutat mind az Európai Unióban, mind globális léptékben. Magas hozzáadott értéket képvisel, foglalkoztatási potenciálja az utóbbi két évtizedben megnövekedett, illetve ellenpólusa lehet a modern kor automatizálási folyamatainak. Hiszen a kreatív tevékenységeket nem lehet automatizálni, az ember képzelőerején alapul (Morvay–Fekete 2019).

Azonban e szektor hiátusokkal is küzd, speciális tudáskövetelménye, magasan kvalifikált munkaerő-igénye, produktumai iránti kereslet elégtelensége fejlődési gátakat szab irányába. Éppen ezért keressük azokat a mechanizmusokat, összefüggéseket, amelyek aktivizálásával indukálható a kreatív szféra térnyerése, növekedési kilátásai javítása. Ebben a tanulmányban e fejlődési motorizmusok közül kiemeljük a *koncentráció* jelenségét, az agglomerációt, vagyis a tevékenységek sűrűsödéséből fakadó előnyöket. Alfred Marshall már a 19. században felismerte és vizsgálta az iparági agglomerációk sajátos előnyeit, melyeket agglomerációs előnyökként ismerünk. Vagyis a speciális iparágak koncentrációja adott régióban speciális munkaerő jelenlétét, tudásáramlás megvalósulását, kifinomult beszállítói hálózat megjelenését, gyors információáramlást és még számos előnyt hordoz magában (Lengyel–Szanyi 2011). Ha a kreatív tevékenységek térben koncentrálnának akár egy városrészben, negyedben, kreatív utcában, szinergiahatásokkal gazdagodhatnának, melyek további fejlődést indukálhatnak számukra. Tevékenységük láthatósága növekszik, a potenciális fogyasztói bázis bővíthet, hiszen a jelenlétük, izgalmas termékeik, produktumaik jobban láthatóvá, érzékelhetővé válik. E sűrűsödésre, térbeli koncentrációra és az abból fakadó jótékony hozadékok bemutatására hozzuk példának Harmadik Olaszország esetét. Hiszen e régió vállalkozási sok hasonlóságot mutat a kreatív szektor szereplőivel, mely tényezőket a továbbiakban számba vesszük. A tanulmányban végül ajánlásokat fogalmazunk meg – a várospolitikai számára –, azzal az üzenettel, hogy vállaljon a városi gazdaságpolitika szerepet a kreatív terek kialakításában olyan értelemben, hogy a kreatív vállalkozások egymás közelébe való településük, egymás melletti működésük megvalósulhasson. Hiszen e térbeli koncentráció sikerfaktorként funkcionálhat, mint ahogyan történt ez Harmadik Olaszországban is.

2. A kreatív ipar jellegzetességei

A kulturális gazdaság a jobban ismert tudásalapú gazdasággal nem azonosítható. A tudásalapú gazdaság ismérve, hogy termékeinek egyre nagyobb szaktudás, kutatás és innováció tartalma van, azonban a kulturális gazdaság – bár szintén magas szintű képzettségre, illetve speciális tudásra épül – termékei nem hasznossági célokat szolgál. Az UNCTAD nemzetközi szervezet kínál számunkra fogalmat, azonban kifejezetten tág kategóriában. A meghatározásuk szerint a kreatív gazdaság termékek és szolgáltatások létrehozásának, termelésének és forgalmazásának

olyan köre, amely folyamatokban a kreativitás és intellektuális tőke az elsődleges input (UNCTAD 2010).

Az Európai Unió is megadta a maga definícióját 2010-ben kiadott zöld könyvében, amely szerint a kreatív gazdaság olyan iparágakat tömörít, amelyek esetén az input a kultúra és van kulturális dimenziója, mindazonáltal az output funkcionális (Green Paper 2010).

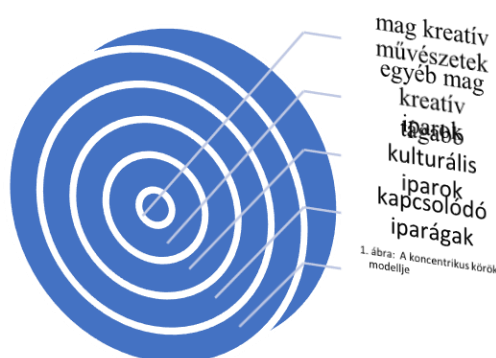
A közgazdaságtan „szükséglet” fogalma ebben az esetben nem úgy jelenik meg, mint amely kielégítésére a hagyományos gazdaságok születtek. A szükséglet valamilyen élmény iránti vágy. Az esztétikum különleges, pozitív hatásokkal szolgál a befogadó, „fogyasztó” számára. Gyakran a kulturális terméknek vagy szolgáltatásnak szimbolikus jelentősége van.⁸⁶ *Jellegzetességei* között említhető,

- hogy a kulturális ipar magasan specializált és rugalmas cégek halmaza;
- dolgozói pedig képesek gyorsan reagálni a termékek és a fogyasztói igények, kereslet állandó változására;
- ebből következően a rengeteg munka ideiglenes eredményeket hoz, projekt-alapú, illetve megköveteli az együttműködők szoros közelségét, hozzáférést az azonnal szükséges információkhoz, anyagi forrásokhoz, ezenkívül szükséges, hogy a munkaerő-állomány elfogadja a létbizonytalanságot, a szabadságért, az önmenedzselés lehetőségéért cserébe (Pratt 1997).

Vannak *funkcionális attribútumai* az iparágak. A kulturális gazdaság tevékenységei nem egyenletesen terítődnek el. Bizonyos terekben klaszterekben szerveződik, főként nagyvárosokban, ahol komplex rendszere van a speciális szolgáltatásoknak, speciálisan képzett munkaerőnek, a termelési tevékenységek együtt zajlanak, illetve kapcsolódnak nagyobb gazdasági szektorokhoz, mint high-tech, pénzügyi szolgáltatások, amik függenek a kulturális és tervezés (design) alapú iparoktól, mint inputforrásoktól (Scott 2007).

Ugyanakkor a kulturális gazdaság kifejezetten *sérülékeny* is a speciális és szétaprózott szerkezete miatt, bizonytalan a munkaerő, valamint nagyszámú kisvállalkozás jellemzi kevés tőkeforrással. Annak ellenére, hogy a nagyvárosok kiváltságos helyzetben vannak – mint kulturális gazdaságban élenjárók –, a legkitettebbek a drámai gazdasági változásoknak (Hesmondhalgh 2007).

A kulturális és kreatív ipar megértéséhez született modellek közül kiemeljük a koncentrikus körök modelljét:



1. sz. ábra: A koncentrikus körök modellje
Forrás: saját szerkesztés, 2019 (Thorsby 2010: 27 alapján)

⁸⁶ A gazdaságföldrajz egyre-másra számol be a kulturális gazdaság fokozatosan erősödő előrenyomulásáról, nagyvárosi gazdasági klaszterek új válfajaként kerül előtérbe (Enyedi 2002).

A kulturális iparok gazdasági és kulturális értékük szerint több típusba sorolhatók. Az értékkülönbségeket vagy kulturális tartalmakat jól magyarázza a koncentrikus körök modellje (1. sz. ábra). Különböző kulturális termékek eltérő fokú kulturális tartalmakkal bírnak, ekképpen vannak a koncentrikus körök felvázolva. Belülről kifelé haladva a kulturális-kereskedelmi tartalom aránya változik. A középpontban vannak a mag kreatív művészetek, amely adott kritérium szerint a legmagasabb kulturális értékkel bírnak. Ide sorolható a *zene*, az *előadó-művészet*, illetve a *képzőművészet*. A középpontból kifelé haladva a rétegek fokozatosan veszítik el a kulturális tartalom értéket, az áruk és szolgáltatások kereskedelmi értéke erősödik. Az egyéb mag kreatív iparok magukba foglalják a *filmipart*, *múzeumokat*, *galériákat*. A következő réget a szélesebb kulturális iparok, mint *média*, *publicisztika* és végül a kapcsolódó kulturális iparok, többek között *divat*, *reklám*, *dizájn*.

A modell fő mondanivalója, hogy a kreatív ötletek és hatások a magban keletkeznek és tovább szóródnak a külső körök irányába. A kommunikáció által a tudás és információ a gazdaságban és társadalomban kering, amely új folyamatok vált ki. Az ötletek terjedésének másik módja, hogy a kreatív emberek közvetlen inputokkal szolgálnak más iparágak számára, a koncentrikus körök modelljének több rétegét átfedhetik. A különböző héjak közötti kapcsolat abban is megfigyelhető, hogy bizonyos alkotói tevékenységek, például forgatókönyvírás, a mag művészeti tevékenységek körében található, azonban az output értékesítése már a szélesebb kulturális iparok körében történik, történetesen a műsorszolgáltatók számára történik a forgatókönyv eladása. A modell tolmácsolja, hogy a kulturális iparok egy kisugárzó rendszerben állnak össze, középpontban a tiszta kreatív művészetekkel, amelynek motiválása és fenntartása a teljes kulturális szektor érdekében áll (Thorsby 2010).

3. A földrajzi közelség hatásai

A leginkább nagyvárosi térségekre jellemző területi koncentráció a kis földrajzi távolság, vagy más néven szomszédság elvére épül (Brueckner 2011), mely által az egymáshoz közel letelepült vállalkozások a térbeli közelségből fakadóan képesek számos előnyre szert tenni (Krugell–Rankin 2012). Marshall már az 1920-as években megfogalmazta, hogy egy adott vállalkozás esetében a méretgazdaságosság analizálásakor két releváns faktor figyelembe vétele szükséges:

- 1) *belső méretgazdaságosság* – mindazok az előnyök, amelyek a vállalat belső jellegzetességeiből fakadnak, pl. a vállalati struktúrából, a vezetési stílusból, melyek kontrollálhatóak;
- 2) *külső méretgazdaságosság* – azok az előnyök, amelyek az adott vállalkozás külső, fizikai környezetéből erednek, vagyis az üzleti környezet és tér, amelyben az adott vállalat más vállalatokkal körülvéve végzi tevékenységét. Ezek a hatások Marshall szerint az extern (külső) gazdasági hatások, amelyek térben kötöttek, adottságnak tekinthetőek és nem kell erőforrásként beszerezni őket.

A Marshall által definiált földrajzi hatásmechanizmusok számos későbbi tanulmányban is megjelennek (Armstrong–Taylor 2000; Krugman 2000; Kecskés 2015), mindazonáltal kiemelendő ezek esetében, hogy a külső méretgazdaságosság újradefiniálásra került, amelynek során meghatározták azokat a faktorokat, amelyek a 21. században a külső gazdasági hatások forrásaiként jelennek meg.

E három tényező a következő:

- 1) nagyméretű iparági piac;
- 2) specializálódó helyi munkaerőpiac és
- 3) iparági tudás túlcsoportulás (Cohen et al. 2005).

Az Isard-féle nagyvállalati előnyök Parr olvasatában tevékenység-komplexitási előnyökként jelennek meg (Parr 2002), amely az értéklánc-rendszerben résztvevő vállalatok térbeli közelségéből adódó hatásokat és e hatások kiaknázását jelenti (pl. beszállítók és az integrátor vállalat térbeli csomósodása). A lokalizációs előnyök esetében az ugyanabban az iparágban

tevékenykedő vállalkozások *földrajzi csoportosulása* adja az előnyöket, mely esetben az iparág szempontjából belső, a vállalkozások szempontjából külső gazdasági hatásokként jelennek meg az előnyök. Végül számba vehetőek az urbanizációs előnyök, mely során többféle iparág vállalatai koncentrálnak egy adott térben, így mind a vállalat, mind az iparág szempontjából külső előnyökről beszélhetünk, míg ezek az előnyök belsők lesznek az adott tér esetében (Carbonara–Giannoccaro 2011; Cortinovis–van Oort 2015; De Silva–McComb 2012).

A térbeli közelség a vállalkozások számára agglomerációs előnyök formájában biztosít előnyöket (Mori–Smith 2015), elsődlegesen a szomszédsági hatásból fakadó költségcsökkentés, másodlagosan a tudáshoz való hozzáférés révén (Brito–Correia 2012; Crescenzi 2014; Dautel–Walther 2012, Kecskés 2018). E hatások kiaknázásának lehetőségét ajánljuk a kreatív szektor számára is, illetve a várospolitikai e kérdéskörbe való tudatos beavatkozását, a kreativitás –, illetve kreatív vállalkozások – koncentrációjához szükséges *kreatív terek* generálását sürgetjük.

4. Harmadik Olaszország, mint iparági koncentráció

Harmadik Olaszország, mint modell, az Olaszországban az 1970-es, '80-as évektől kezdődően végbemenő folyamatok alapján kapta az elnevezést, amelynek során megvalósult a posztfordi neoindusztrializáció folyamata az ország észak-nyugati területein (Belussi 2015). A hagyományos agrártársadalmak modernizációja és iparosodása révén olyan tradicionális iparágakban funkcionáló kisvállalatok jöttek létre, mint a kisiparosok vagy kézművesek.⁸⁷ Pratoban a gyapjúszövetgyártás, Bellunoban a szemüvegkeret-gyártás területi koncentrációja figyelhető meg, míg Murano a kristályüveggyártás, Castel Gofredo pedig a női harisnyagyártás központja (Sforzi 2009).

Mindezen folyamatok kiindulópontja ez az időszak – vagyis a '70-es évek – hozta válság. A '73-as, valamint a '79-es olajválság okozta hatások megrendítették a nagy termelési rendszerek működését. Ugyanakkor nem hagyható figyelmen kívül a '60-as évektől kezdődő társadalmi átalakulás sem, vagyis az a társadalmi differenciálódás, amely során a növekvő jólét, az individualizálódás befolyással volt az életmód, a kereslet, végső soron a fogyasztási attitűdök megváltozására. Ez a változás a tömegtermékek piacának beszűküléséhez vezetett. E krízishelyzetre adott válaszként a fordista-taylorista elveken alapuló nagyipari agglomerációkkal szemben a kis- és középvállalatok fellendülése jelentkezett (Simonyi 2001). E kkv-k rugalmas termelésben és a közöttük realizálódó hálózatok erősödésével ipari, iparági körzetbe szerveződve kezdték meg munkájukat. Tevékenységüket a térségben működő támogató szervezetek is segítették (pl. bankok, oktatási intézmények) (Schilirò 2017).

Olaszországban azok a térségek jártak élen a piaci igényekhez rugalmasan alkalmazkodó helyi kkv-k fellendülésében, amelyek nem sorolhatók az ország ipari centrumához – Első Olaszország –, sem a fejletlenebb, inkább mezőgazdasági tevékenységre támaszkodó Dél-Olaszországhoz – Második Olaszország. Ekképpen beszélhetünk Harmadik Olaszországról, melynek térségei között sorolják általában Veneto, Emilia Romagna, illetve Trentino Alto-Adige, Friuli-Venezia Giulia, esetleg Toscana régióit (Szabó 2002).

E régiók sikertényezőit az alábbiak szerint foglalhatjuk össze:

- ágazati specializáció a térségen belül;
- kis- és középvállalatok magas száma;
- vállalkozások közötti kooperáció;
- vállalatok közötti erős, innovációra épülő verseny;
- a kkv-k önszerveződésen alapuló intézményei;

⁸⁷ Éppen ezért vonunk párhuzamot a kreatív szféra és Harmadik Olaszország vállalkozásai között, hiszen hasonlóan kis- és középvállalatokról beszélünk mindkét esetben, illetőleg termékeik jellegében is felismerhető a kreativitás szükségessége, illetve a funkcionalitáson túlmutató attribútumok (például design) megléte.

- vállalkozásbarát helyi és regionális szervezetek;
- társadalmi, kulturális identitás és közeg, bizalom;
- kkv-k erős területi koncentrációja.

Az utolsóként említett tényező e fenti felsorolásban a kkv-k erős területi koncentrációja, vagyis a *tevékenységek agglomerálódása*. Úgy véljük, hogy a többi sikertényező éppen e földrajzi koncentrációból teremődött meg: az ágazati specializáció nem jöhetne létre a területi koncentráció nélkül, vagy éppen a vállalkozások közötti kooperáció sem, ugyanis kis- és középvállalatok révén az együttműködés a közelségből, közvetlen kapcsolatokon alapul. De ugyanúgy az intézményi háttér, a helyi szervezetek is a lokális jelenlét, lokális viszonyokon alapul. Végül a társadalmi és kulturális közeg, – melynek magja a bizalom – az egymás melletti működés, szomszédság, vagyis a tevékenységek területi koncentrációjának függvénye.

Ebből következően – Harmadik Olaszország példáját alapul véve – hipotézisünk szerint a gazdasági tevékenységek területi sűrűsödése olyan szinergiákat és többféle pozitív hatást eredményez, mely elősegíti adott szektor sikerességét. Hangsúlyozzuk az *ágazati specializációt*, vagyis a vállalkozások adott gazdasági ágazathoz való tartozását e kérdéskörben. Jelen tanulmányunkban az ismertetett modell elemeinek adaptációs lehetőségét a *kreatív és kulturális ágazat* számára javasoljuk.

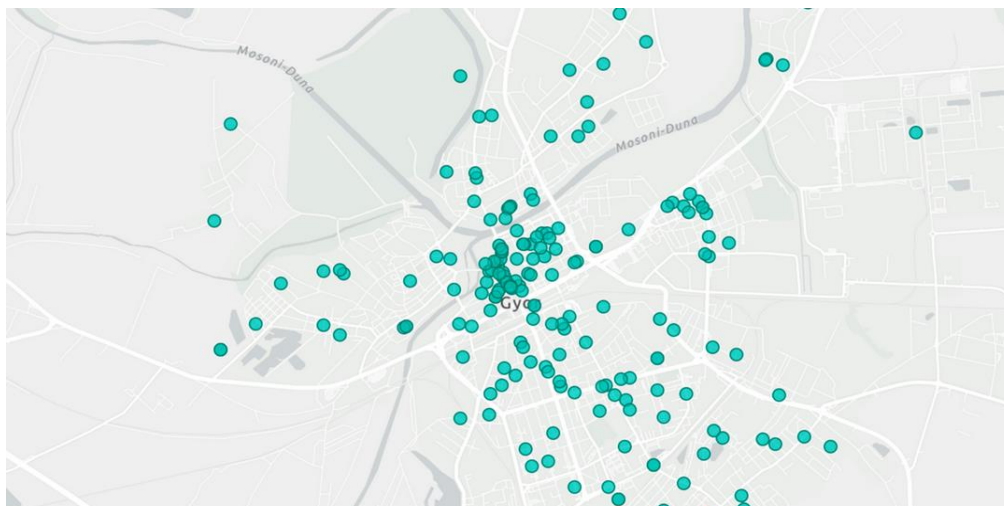
5. Kreatív tér, mint a kreativitás térbeli koncentrációja – Harmadik Olaszország modell-elemeinek adaptációs lehetősége a kreatív és kulturális ágazat számára

Ahogy Alfred Marshall beszél ipari övezetről az ipari tevékenységek földrajzi koncentrációjaként, úgy beszélhetünk *kreatív ipari övezetről* is, amikor is a kreatív és kulturális ágazathoz sorolható tevékenységek, vállalkozások térbeli koncentrációját tárgyaljuk. Hogy miért kell tárgyalnunk? Mivel az előbbihez sorolhatunk példákat – mint ahogyan tettük is Harmadik Olaszország esetével –, az utóbbi pusztán teoretikus feltevés (annak ellenére, hogy vannak példák kulturális negyedekre, múzeumi negyedre, azonban jelen tanulmányban a kreatív szférán belül a kreatív vállalkozások – piaci alapú kkv-k – térbeli koncentrálódásának lehetőségét elemezzük). Az ipari övezetek vagy akár a Harmadik Olaszország sikerrégióinak elemzésekor a *területi koncentrálódást* és abból következő kooperációkat sikerfaktorokként azonosítottuk. E sikerfaktorok tudatos generálását, a Harmadik Olaszország, illetve ipari övezetek modelljének adaptálását – a kreatív szférára – gazdaságpolitikai megfontolásra javasoljuk.

Hogyan befolyásolhatja a gazdaságpolitika – jelen esetben városi gazdaságpolitikai léptékben gondolkodunk – a kreatív vállalkozások elhelyezkedésének koncentrációját? A válasz a következő: **kreatív városi terek, negyedek vagy éppen kreatív utca kijelölésével és annak attribútumai, feltételrendszere megteremtésével**. Következő lépés a kreatív vállalkozások e kreatív terekbe való tömörülésének ösztönzése a város részéről, például műhely, iroda, kiállító tér kedvezményes bérleti szerződésének biztosításával, valamint jobb infrastruktúra kialakításával, mint amelyet a kreatív egyén, vagy kreatív vállalkozás önjelöléséből meg tudna teremteni.

Vegyünk egy példát. Az alábbi, 2. sz. ábra a győri kreatív vállalkozások⁸⁸ térbeli elhelyezkedését mutatja.

⁸⁸ A győri kreatívok listájának összeállítása Győr Megyei Jogú Város megbízásából, a „Kreatív Győr Stratégia” előkészítő kutatásának keretében történt Prof. Dr. Rechnitzer János vezetésével. Az összeállítás módszerének, feltételrendszerének ismertetésére jelen tanulmányban nem térünk ki. Azonban köszönet illeti a Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskolában hallgató Kézai Petra doktoranduszt, illetve Lévai Andrászt, ugyanitt PhD fokozatott szerzett korábbi doktori hallgatót munkájukért a lista összeállításában és a térkép elkészítésében.



2. sz. ábra: A győri kreatív tevékenységek térbeli eloszlása
Forrás: A szerzők adatai alapján Lévai András szerkesztése⁸⁹

A madártávlatból szemléltetett térképen azt látjuk, hogy a győri kreatívok elszórva működnek a városon belül. Bár látunk némi sűrűsödést a város központjában, azonban ez optikai csalódásnak is tekinthető, hiszen a térkép léptéke és a valós távolságok közötti különbség jelentős, tehát e sűrűsödött övezetben is egymástól távol találhatóak a kreatív egyéni vállalkozók, illetve kreatív kis- és középvállalkozások. E szétszórtság a szférán belüli elszigetelődést is jelent, „magányos működést”, amikor is teljesen magukra vannak utalva működésük során, sikerességük kérdésében. Illetőleg a szféra szereplői sem tudnak sokszor egymásról, ritkán beszélhetünk együttműködésekről.⁹⁰ E szétszórtság a fogyasztói oldal szemszögéből is hátrányokkal jár, hiszen „nincsenek szem előtt” a kreatívok a városban, láthatóságuk, jelenlétük elmosódott, halvány. Pedig termékeik, produktumaik iránti kereslet szubjektív értékítéleten alapul, melyhez elengedhetetlen a kreatív személy, illetve produktuma állandó bemutatása, láthatósága, mikor is azok iránti igény felkeltése megtörténik. Egy városi kreatív tér pont e hiátust töltené be, láthatóságot, illetve méltatást adna a kreatív szereplők számára, minőségi terek révén elismerést, méltányos megítélést, munkájuk, szellemiségük, a városban való jelenlétük, a helyi társadalomban játszott minőségi szerepük elismerését.

A városi kreatív térbe, egy kreatív negyedbe, vagy kreatív utcába belépő fogyasztó egyből a kreatív kisugárzással, kreatív hangulattal szembesül, ugyanis a kirakatokban elhelyezett műtárgyak, a nyitott műtermekben alkotó művészek, a próbatermekből kiszűrődő zene, a kreatív kávézóból kihallatszódó bohém zsidobongás és színes kültéri megjelenések mind-mind a kreatív negyed sajátos arculatához járulnak hozzá, mely által e városi teret önmagában is érdemes bejárni. E bejárás során igény alakul ki a kreatív-szellemi produktumok iránt, mely magasabb fokú keresletet generál, valamint a kreatív szereplők is újfajta együttműködési relációkra tehetnek szert egymáshoz való közelségük, földrajzi koncentrációjukból fakadóan.

A harmadik nyertes maga a város, hiszen egyedivé válhat saját, sokszínű, izgalmas kreatív utcájával, negyedével, akár turista látványosságként is nyilvántartva. Emellett a város gazdaságszerkezetének diverzifikációja eszközeként is tekinthet a kreatív tér létrehozásakor, hiszen a kulturális és kreatív gazdaság számára teremt megfelelő kreatív „ipari parkot”, vagy kreatív „üzleti környezetet”, mi által e szféra lendületes növekedés útjára léphet.

⁸⁹ A térkép elkészítésében Lévai András (lásd feljebb) volt a szerzők segítségére, melyet jelen tanulmányhoz készített az összegyűjtött adatok alapján 2019-ben.

⁹⁰ Vannak azért jó példák a városban. Ilyen például Nagy Zsuzsa, győri építész által megálmodott Design Hét Győr program, amely a győri építészek által alapított Terasz Csoport Egyesület szervezésében kerül évenként megrendezésre 2017 óta.

Végül e folyamat akár felülről érkező kezdeményezéssel (pl. kormányzati, helyi kormányzati támogatások, kedvezmények, szolgáltatások és infrastruktúra biztosítása, kialakítása, városrész-rehabilitáció), akár alulról, a kreatív iparban tevékenykedő aktorok általi indítványozással (pl. kreatívok összefogása, közös pályázatok, projektekben való részvétel, kapcsolódó és egymást kiegészítő tevékenységek, közös szolgáltatás igénybevétel) is megvalósítható lenne. A városokban kialakított kreatív terek így lehetőséget biztosítanak a kreatív szereplők letelepedésére, kis szomszédságban a kreatív tevékenységek végzésére, melynek következtében öngerjesztő folyamatként megindulna a térbeli koncentráció és az abból fakadó pozitív externáliák kiaknázásának lehetősége.

6. Összegzés

A kreativitás térbeli koncentrációja egy izgalmas gondolat. Arra támaszkodik, hogy a gazdasági tevékenységek területi sűrűsödése a szereplők számára szinergiahatásokat eredményez, együttműködési relációkat, tudásáramlást, közös platformokat és más pozitív hozadékokat. Számos példát ismerünk világszerte azonos iparágba tartozó vállalatok földrajzi koncentrációjára. Sokaknak juthat például eszébe a kaliforniai Szilícium-völgy, amely a high-tech iparág vállalkozásainak gyűjtőhelye. Tanulmányunkban mi azonban a Harmadik Olaszország esetét tárgyaltuk, abból kifolyólag, mivel kis- és középvállalkozások régiója révén működési formáikban, tevékenységük jellegében – kézműipar – nagyban hasonlatos a kreatív és kulturális ágazat tevékenységi formáihoz. Azonban az említett régió termékei inkább funkcionális célzatúak, bár a designra fektetett hangsúly már-már esztétikai (művészi), de mindenképp kreatív attribútumokat hordoz. Ekképpen véleményünk szerint párhuzamot vonhatunk Harmadik Olaszország és a mi általunk preferált kreatív szféra vállalkozásai között. Harmadik Olaszország sikeres. Válságkorszakban volt képes lendületes fejlődésnek nekiindulni rugalmas szerkezetű, a piaci igényekhez könnyedén alkalmazkodó kisvállalkozási révén.

Sikerfaktorai közül e régióban működő vállalkozások térbeli koncentrációját, agglomerálódását emeltük ki, mivel véleményünk szerint e faktor tekinthető annak a kulcsfaktornak, melyből a további sikertényezők eredeztethetőek. E térbeli koncentrációt javasoljuk a kreatív és kulturális gazdaság egyéni vállalkozói, valamint kisvállalkozásai számára, hiszen e szektor ugyanúgy kiaknázhatná a sűrűsödésből származó szinergiákat, mint ahogyan az említett olasz régió gazdasági szereplői is kiaknázták. E sűrűsödést hívjuk mi *kreatív térnek*, vagyis a kreativitás térbeli koncentrációjának, mikor is a kreatív szereplők adott városban adott városrészbe, városi övezetbe, negyedbe települnek, egymásra hatnak, valamint a közvetlen környezetre is, kreatív színezetet adva e térnek. Ezt a kreatív ipari övezetet – Alfred Marshall után –, vagy kreatív városi teret (negyed, utcát, vagy akár egy városi belső udvart) a várospolitikai tudatos – akár városrehabilitációs programon belüli – beavatkozással kialakíthatná, olcsó bérleti szerződésekkel ösztönözhetné a kreatív szereplők e térben való működését. Maga a város is nyertesévé válna a folyamatnak a városi gazdaság diverzifikációja (sikeresebb kreatív gazdaság a város gazdaságszerkezetén belül), valamint az új városi arculati elemekkel való gazdagodása révén. A fogyasztók – városi lakosság – számára pedig a városi kreatív tér új élményt, új fogyasztási teret, lehetőséget, intellektuális, művészi kínálattal való közvetlen találkozást, a kreatívok számára pedig láthatóságot, állandó jelenlétet, megjelenést kínálna. A kreativitás térbeli koncentrációjának gondolatán ezt az izgalmas lehetőséget értjük.

Irodalom

- Armstrong, H.–Taylor, J. 2000. *Regional Economics and Policy*. (3rd ed.) Malden: Blackwell.
- Belussi, F. 2015. The International Resilience of Italian Industrial Districts/Clusters (ID/C) between Knowledge Re-shoring and Manufacturing off (near-) shoring. *Journal of Regional Research* 32: 89–113.
- Brito, C.–Correia, R. 2012. *Regions as Networks: Towards a Conceptual Framework of Territorial Dynamics*. Chapter 2, International Trade from Economic and Policy Perspective, 17–38.
- Brueckner, J. K. 2011. *Lectures on Urban Economics*. The MIT Press.
- Carbonara, N.–Giannoccaro, I. 2011. Interpreting the Role of Proximity on Industrial District Competitiveness Using a Complexity Science-Based View and Systems Dynamics Simulation. *Journal of Geographical Systems*, Springer-Verlag 13: 415–436.
- Cohen, J. P.–Morrison, P.–Catherine, J. 2005. Agglomeration Economies and Industry Location Decisions: The Impacts of Spatial and Industrial Spillovers. *Regional Science and Urban Economics* 35: 215–237.
- Cortinovis, N.–van Oort, F. 2015. Variety, Economic Growth and Knowledge Intensity of European Regions: A Spatial Panel Analysis. *The Annals of Regional Science* 55(1): 7–32.
- Crescenzi, R. 2014. Changes in Economic Geography Theory and the Dynamics of Technological Change. In: Fisher, M. M.–Nijkamp, P. (eds.): *Handbook of Regional Science*. Chapter 34. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, 649–666.
- Dautel, V.–Walther, O. 2012. The Geography of Innovation in a Small Metropolitan Region: An intra-regional Approach in Luxembourg. *Papers in Regional Science* 93(4): 703–726.
- De Silva, D. G.–McComb, R. P. 2012. Geographic Concentration and High Tech Firm Survival. *Regional Science and Urban Economics* 42: 691–701.
- Enyedi Gy. 2002. A városok kulturális gazdasága. *Földrajzi Értesítő* 6(1–2): 19–29.
- Európa Bizottság 2010. *Zöld könyv a kulturális és kreatív iparágak potenciáljának felszabadításáról*.
- Hesmondhalgh, D. 2007. *The Cultural Industries* (2nd ed.). London: Sage.
- Kecskés, P. 2015. The Impact of Proximity on the Relations Between Settlements – the Case of Győr-Moson-Sopron County. *Tér-Gazdaság-Ember* 3(4): 9–21.
- Kecskés, P. 2018. The Changing Role of Proximity in Today's Inter-organizational Relations. In: Rotschedl, J.–Cermakova, K. (eds.): *Proceedings of the 42nd International Academic Conference. International Institute of Social and Economic Sciences – International Society for Academic Studies*, Prague: 208–215.
- Krugell, W.–Rankin, N. 2012. Agglomeration and Firm-Level Efficiency in South Africa. *Urban Forum* 23: 99–318.
- Krugman, P. 2000. A földrajz szerepe a fejlődésben (The Role of Geography in Development). *Tér és Társadalom* 14(4):1–21.
- Lengyel B.–Szanyi M. 2011. Agglomerációs előnyök és regionális növekedés felzárkózó régiókban – a magyar átmenet esete. *Közgazdasági Szemle* LVIII(október): 858–876.
- Marshall, A. 1920. *Principles of Economics*. (8th ed.) London: MacMillan.
- Mori, T.–Smith, T. E. 2015. On the Spatial Scale of Industrial Agglomerations. *Journal of Urban Economics* 89: 1–20.
- Morvay Sz.–Fekete D. 2019. Creative Cities in Central and Eastern Europe – Examining the Position of Győr from the Creative and Cultural Aspects of this Macro-region. *Regional Statistics* 9(2):45–66.
- Parr, J. B. 2002. Agglomeration Economies: Ambiguities and Confusions. *Environment and Planning Annals* 34: 717–731.

- Pratt, A. 1997. The Cultural Industries Production System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984–1991. *Environment and Planning A* 29(11): 1953–1974.
- Schilirò, D. 2017. *Italian Industrial Districts: Theories, Profiles and Competitiveness*. MPRA Paper Nr. 86729. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/86729/> (Letöltve: 2019.12.30.)
- Scott, A. 2007. Capitalism and Urbanization in a New Key?: The Cognitive-Cultural Dimension. *Social Forces* 85: 1465–1482.
- Sforzi, F. 2009. The Empirical Evidence of Industrial Districts in Italy. In: Becattini, G.–Bellandi, M.–De Propris, L. *A Handbook of Industrial Districts*. Chapter 6. Cheltenham: Edward Elgar, 323–342.
- Simonyi Á. 2001. A vállalkozásfejlesztési politika tapasztalatai és hatásai Olaszországban. (The experiences and effects of small business development policy in Italy). In: Szirmai P.–Mészáros T. (szerk.): *A kis- és középvállalkozások állami támogatásának formái és módszerei*. (Methods and forms of developing small firms). Budapest: Budapest University of Economics.
- Szabó P. 2002. Észak, Dél, Harmadik Olaszország és társaik – Makroregionális tagozódás Olaszországban. *Regionális Értékelő és Kvantitatív Analízisek* 1: 39–76.
- Throsby, D. 2010. *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press. Cambridge.
- UNCTAD 2010. *The Creative Economy Report 2010*. <http://www.unctad.org/creativeeconomy> (Letöltve: 2020.01.02.)