

Kézai Petra Kinga – Gombos Szandra

A kulturális és kreatív ipar vizsgálata a Szigetközben

Egy kvalitatív fókuszcsoportos kutatás eredményei

Exploring Cultural and Creative Industries in the Szigetköz

Results of a Qualitative Focus Group Research



Összefoglalás

Szigetköz jelentős természeti kincsekkel rendelkező tájegysége hazánknak, amely vonzó a kulturális és kreatív ipar szereplői számára. Jelen tanulmány ezen régió 35 településén vizsgálja a kulturális és kreatív ipar helyzetét. A tanulmány nemzetközi és hazai szakirodalom elemzés által kívánja bemutatni a kulturális és kreatív iparágak (CCI) fogalom értelmezését és jelentőségét, majd pedig fókuszcsoportos felmérés (N=14) alapján értékeli az iparág vizsgált régióban betöltött szerepét. A kutatás eredményeképpen a kulturális és kreatív ipar regionális fejlesztésére fogalmaz meg javaslatokat és további kutatási irányokat.

Journal of Economic Literature (JEL) kódok: L89, O10

Kulcsszavak: kulturális és kreatív ipar, gazdasági fejlődés, Szigetköz

DR. KÉZAI PETRA KINGA, junior kutató, Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete Kőszeg; egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar, Vezetéstudományi és Marketing Tanszék; tudományos segédmunkatárs, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont Regionális Kutatások Intézete Nyugat-magyarországi Tudományos Osztály, (kezai.petra.kinga@sze.hu); DR. GOMBOS SZANDRA, junior kutató, Felsőbbfokú Tanulmányok Intézete Kőszeg; egyetemi adjunktus, Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Marketing és Menedzsment Tanszék, (gombossz@sze.hu).

Summary

Szigetköz is a region of our country with significant natural resources, attractive to cultural and creative industries. This study examines the situation of the cultural and creative industries in 35 municipalities in this region. The study aims at presenting the meaning and importance of the concept of CCI through an analysis of international and national literature and then assesses the importance of CCI through focus group interviews (N=14). As a result of the research, it will provide suggestions and further research directions for the regional development of cultural and creative industries.

Journal of Economic Literature (JEL) codes: L89, O10

Keywords: cultural and creative industry, regional development, Szigetköz

BEVEZETÉS

A kulturális és kreatív ágazatok (cultural and creative industries=CCI) Európa legdinamikusabb iparágai közé tartoznak (Pintea–Badulescu, 2020). Fontosak a társadalmak folyamatos fejlődésének biztosítása szempontjából, és a kreatív gazdaság középpontjában állnak. A tudásintenzív és az egyéni kreativitáson és tehetségen alapuló ágazatok jelentős gazdasági jólétet teremtenek. Fontos eszközként jelennek meg a gazdasági növekedés és a foglalkoztatás generálásában – különösen a fiatalok számára –, valamint megerősítik a társadalmi kohéziót, és megőrzik az európai identitást, kultúrát és értékeket (Európai Bizottság, 2018).

Jelen tanulmány Magyarország természeti kincsekben rendkívül gazdag térségében, a Szigetközben rejlő a kulturális és kreatív szektort vizsgálja kvalitatív módszerrel, arra a kérdésre keresve a választ, hogy milyen látens lehetőségek találhatók a CCI területen a régióban? A térség szempontjából fontos a több pillérre támaszkodás, így az autóipar mellett (Győr – Audi Hungaria Zrt.) (Fekete, 2018) kiemelt szerepe van a kultúrának és a kreatív gazdaságnak (Tóthné Kardos et al., 2019; Fekete–Morvay, 2020). Valamint hosszú távon a körforgásos gazdaság (Circular Economy=CE) megteremtése, amely alternatívája a jelenlegi „elveszem-gyártom-kidobom” gazdaság paradigmájának (Bocken et al., 2022; Szigeti et al., 2022; Manioudis–Antonios, 2023), így megteremtve egy fenntartható működést, ami nemcsak a pénzügyi, hanem a természeti és a társadalmi tőkét is szolgálja (Boros et al., 2022).

A tanulmány szerkezetét tekintve a bevezetést követően felvázolja a kulturális és kreatív iparágak értelmezéseit és jelentőségét, majd bemutatja a kutatás módszertanát, a vizsgált területet, majd a legfőbb eredményeket. A tanulmány a mikrorégió kulturális és kreatív ipar fejlesztésére vonatkozó javaslatokkal és további kutatási irányokkal zárul.

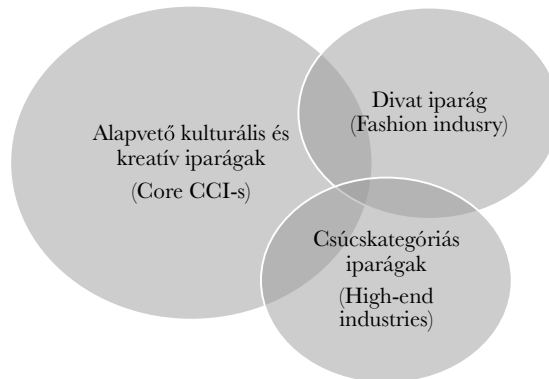
A KULTURÁLIS ÉS KREATÍV IPARÁGAK ÉRTELMEZÉSE

A brit Kulturális, Média- és Sportügyi Minisztérium (Department for Culture, Media and Sport=DCMS) meghatározása szerint a kreatív iparágakba tartozóknak tekinti azokat a tevékenységeket, amelyek jellemzően egyéni kreativitásra, tudásra és tehetségre épülnek és a szellemi tulajdon létrehozásán és kiaknázásán keresztül hozzájárulnak a jólét és a munkahelyek számának növekedéséhez. Ez a definíció más országokban is széles körben elfogadott. A DCMS a következő 13 tevékenységet sorolja a kreatív ágak közé (DCMS, 2006): reklám; épülettervezés és más mérnöki tevékenység; művészeti tárgyak és antikvitás kereskedelem; számítógépes játékok; kézművesség; formatervezés; divattervezés; film és videó; zene; előadóművészet; könyvkiadás; software készítés; TV és rádió. Borsi és Viszt (2010) GKI tanulmányukban azt a kritikát fogalmazták meg a DCMS meghatározásával szemben, hogy egyrészt ezeket a tevékenységeket sok esetben nem lehet a megfelelő statisztikai ágazati besorolással egyeztetni, másrészt pedig a kreatív tevékenységeket folytatók egy része mikro vállalkozók, önfoglalkoztatottak, illetve szabadúszók, akik kívül esnek a statisztikai nyilvántartáson. Véleményük szerint ez a tény bizonytalanságot okoz a mérésben.

Az EU Bizottság számára készített 2006-os felmérésben a kutatók megkülönböztették a kreatív és a kulturális szektorokat. Utóbbiak outputjai kifejezetten kulturális jellegűek (vizuális és előadóművészet, kulturális örökség, film és videó, televízió, rádió, videojátékok, zene, könyv és sajtó KEA).

Az Európai Bizottság (2016) jelentésében a kutatócsoport és az Európai Bizottság / EASME megállapodtak a CCI meghatározásában. A CCI, vagyis a kulturális és kreatív iparágak három fő csoportra oszthatók: az úgynevezett központi CCI-k (beleértve a divattervezést), a divatipar és a csúcskategóriás iparágak – ide tartoznak a luxuscikkek és luxusszolgáltatások. Az 1. ábra részletesen szemlélteti a felosztást. A CCI meghatározásában szereplő divatipar meghatározása az IDEA Consult (2012) „Az EU divatiparának versenyképessége” című tanulmányán alapul. A divattervezés szerepel a NACE 74.1 „speciális tervezési tevékenységek” kódjában, ezért beleszámít az alapvető CCI-kbe (Európai Bizottság, 2016).

1. ábra: Kulturális és kreatív iparágak meghatározása az Európai Bizottság (2016) jelentése alapján



Forrás: Saját szerkesztés az Európai Bizottság (2016:14) jelentése alapján

A CCI-k legnagyobb ágazata az alapvető CCI-k, amelyek 11 alszektorból állnak. Az alszektorok közé tartoznak az építészet; levéltárak, könyvtárak, kulturális örökség; könyvek és sajtó; kulturális oktatás; tervezés és képzőművészet; zene; előadóművészet és művészi alkotás; rádió és TV; szoftver és játékok; valamint videó és film. Csakúgy, mint az alapvető CCI-k, a divat és a csúcskategóriás iparágak is elsősorban a kulturális és a kreatív inputokra támaszkodnak. A csúcskategóriás iparágak átfedésben vannak a divatiparral a csúcsmínőségű divat területén, és – kis mértékben – a központi kulturális és kulturális iparágakkal (például a design és a képzőművészet, a kiadványkiadás). A divatipar – az IDEA Consult (2012) meghatározása alapján nem metszi a központi CCI-ket, mivel az adatkorlátozások miatt a divattervezés itt nem szerepelhet (Európai Bizottság, 2016).

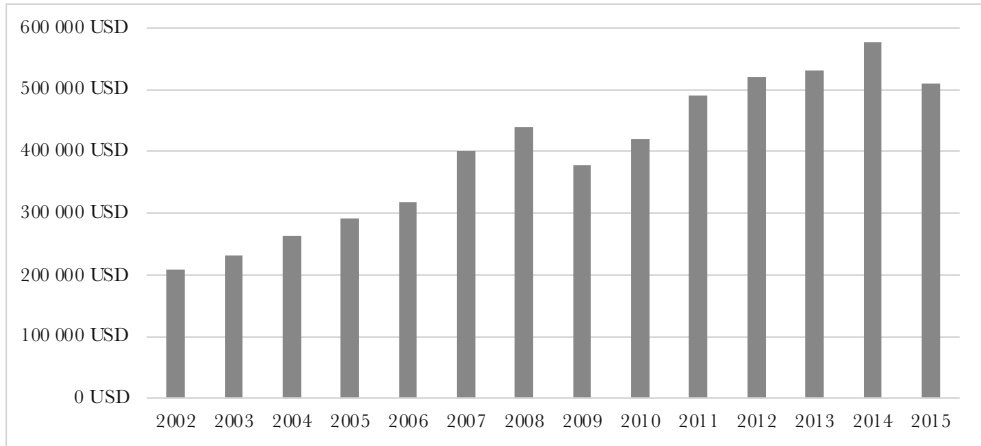
Magyarországon a Nemzeti Kutatási, Fejlesztési és Innovációs Hivatal támogatásával működő „Kreatív Iparágak Platformja” a kreatív ágazatokat a következőképpen definiálja: A kreatív iparágak azon tevékenységek, amelyek gyökere az egyéni kreativitásban, képzettségben és képességekben rejlik, és amelyek képesek a szellemi tulajdon létrehozásán és felhasználásán keresztül jólétet és munkahelyeket teremteni (KIP, 2006). A kulturális és kreatív ipart 12 szektor: elektronikus és nyomtatott sajtó, reklámpiac, film és videó, szoftverfejlesztés és digitális játékkifejlesztés, építészet, könyvkiadás, zene és előadó-művészet, képzőművészet, iparművészet, formatervezés és divattervezés, művészeti és antik kézművesség; alapján határozták meg (KIP, 2006). Ahogy Egedy (2021:25) fogalmaz „a kreatív ipar a kulturális iparnál tágabb, azt magába foglaló fogalom, kreatív tartalommal és gazdasági értékkel bír, elsődleges inputja a kreativitás és a szellemi tőke és a társadalom által termelt és fogyasztott kreatív termékek és szolgáltatások létrehozását és elosztását végzi.”

Jelen tanulmány a Kreatív Iparágak Platformja által meghatározott 12 szektor, illetve a Borsi és Viszt (2010) tanulmányában azonosított, szűken értelmezett kreatív iparágak és TEÁOR ágazati besorolások megfeleltetése alapján vizsgálja a CCI-t a Szigetközben.

A KULTURÁLIS ÉS KREATÍV IPAR JELENTŐSÉGE

Globálisan a kultúra és a kreativitás óriási értéket jelentenek a helyi közösségek számára, és ezek táplálják a kreatív gazdaságot, amely a világgazdaság egyik leggyorsabban növekvő és legjelentősebb jövedelemtermelő ágazata a munkahelyteremtés és az exportbevételek tekintetében (Egedy, 2021; Gajzágó, 2022; Campi et al., 2023). Az UNESCO (2020a,b) a kulturális és kreatív iparhoz a kézműves tevékenységeken túl a technológia-intenzív médiaiparágakat, valamint a design-intenzív iparágakat és digitális kreatív iparágakat sorolja. Valójában a kreatív termékek globális exportja körülbelül 200 milliárd USD-ről 500 milliárd USD-ra nőtt 2002 és 2015 között (2. ábra) (UNESCO, 2021a).

2. ábra: A kreatív termékek globális exportja milliárd USD-ban kifejezve (2000-2015)



Forrás: Saját szerkesztés UNCTADstat (2016) alapján

Ugyanakkor a 2019 novemberében kirobbant koronavírus okozta világvárvány által leginkább sújtott ágazatok közé tartozik a CCI (Comunian–England, 2020; Banks, 2020, Dent et al. 2023). Becslések szerint 2020-ban a CCI által teremtett bruttó hozzáadott érték tágabb értelemben és globálisan 750 milliárd dollárral csökkent (UNESCO, 2020b), ami drámai visszaesést jelent ezen iparágak azon képességében, hogy a fenntartható fejlődés kulturális, gazdasági és társadalmi eredményeinek motorjai legyenek. A CCI bevételeinek csökkenése 2020-ban szintén különösen jelentős, és országonként 20-40% között mozgott (UNESCO, 2020b). „Ezek a jelentős bevételcsökkenések az afrikai (pl. Dél-Afrika: -38%), az európai (pl. Egyesült Királyság: -30%, Franciaország: -25%, Németország: -23%) és az észak-amerikai (pl. USA: -27%) államokra vonatkoznak” (UNESCO, 2020b:19).

A koronavírus okozta világvárvány CCI-ra gyakorolt hatásának a pontos mérése ugyanakkor számos problémát vet fel, mivel kevés pontos adat áll rendelkezésre a CCI ágazatnak a gazdasági növekedéshez való hozzájárulására vonatkozóan. UNESCO (2021b) jelentésében a kutatások bebizonyították, hogy a kulturális és kreatív iparágak gazdaságilag fontosabbak, mint valaha. 2021 januárjában a 762 millió LinkedIn felhasználó – akik a globális munkaerő 20%-át jelentik – körében lefolytatott kutatás alapján a felhasználók 6,7 százaléka, vagyis 51,2 millió ember dolgozott világszerte a CCI iparágakban valamilyen minőségben (teljes munkaidőben, részmunkaidőben, gyakornokként), ami összesen 48,4 millió teljes munkaidős munkahellyel egyenértékű (UNESCO, 2021b).

Az Európai Unióban a koronavírus járványt megelőzően 2013-2019 között a CCI bevételek 93 milliárd euróval, mintegy 17%-kal folyamatosan nőttek. 2019-ben a CCI iparágak alaptevékenységei 643 milliárd eurós forgalmat és 253 milliárd eurós hozzáadott értéket teremtettek, és ezzel forgalom tekintetében az uniós GDP 4,4%-át adták. Vagyis a CCI szektor nagyobb mértékben járult hozzá az uniós gazdasághoz, mint a tele-

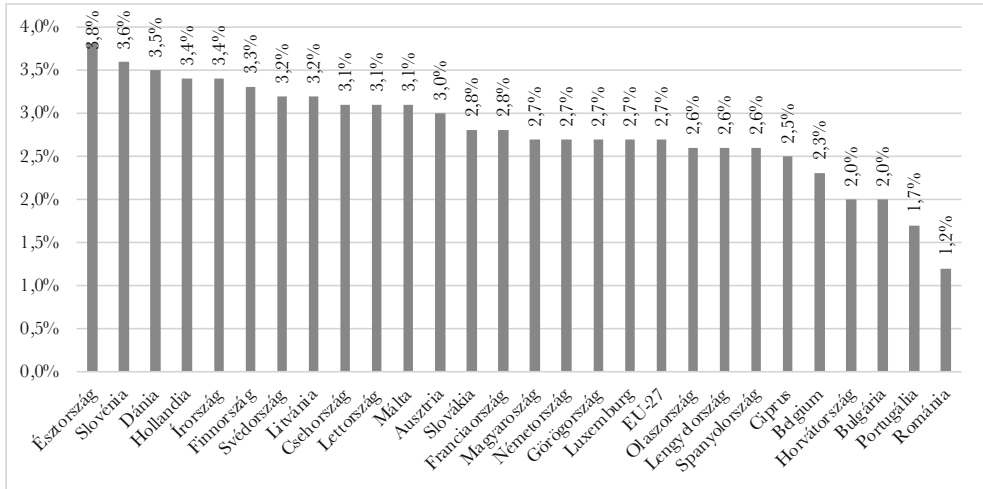
kommunikáció, a gyógyszeripar vagy az autóiipari szektor (GESAC, 2020). „2019 végére a CCI már több mint 7,6 millió embert foglalkoztatott az Unió 28 tagállamában, és 2013 óta a szerzőket, előadókat és egyéb kreatív állásokat beleértve körülbelül 700 000 munkahelyet (+10%) teremtett.” (GESAC, 2020:2). Habár 2019-ben az uniós CCI forgalom 69%-át az Európai Unió öt legnagyobb tagállamaiban: Egyesült Királyság, Franciaország, Németország, Olaszország és Spanyolország realizálták, a legjelentősebb növekedés elsősorban Közép- és Kelet-Európában volt tapasztalható, mint például Csehországban vagy Romániában. Esetükben drasztikus növekedés történt a reklámpiac, az építészet és a videojáték-gyártás területén (Európai Bizottság, 2021). Míg 2019-ben a CCI forgalom elérte az unió 28 tagországában a nettó 444 milliárd eurót, majd 2020-ban már 31%-kal csökkent, ami nettó 199 milliárd eurós visszaesést jelentett. Összességében tehát a CCI forgalom 31%-ának elvesztése azt jelentette, hogy a kulturális és kreatív iparágak Európában a leghátrányosabban érintett szektorok közé tartoztak. Ugyan valamivel kevesebb volt a veszteségük, mint a légitársaságoké, de több, mint a turizmusé (-27%) vagy az autóiiparé (-25%). A koronavírus járvány negatív hatásai az Európai Unió 28 országában valamennyi kulturális és kreatív iparágban érezhető volt. A legsúlyosabban érintettek közé tartozott az előadóművészeti (-90% 2019 és 2020 között) és a zenei (-76%) szektor; a vizuális művészet, az építészet, a könyvkiadás, a sajtó és az audiovizuális tevékenységek 20 és 40 százalék közötti veszteséget könyveltek el 2019-hez képest. Egyetlen kivétel volt, a számítógépes játékok forgalmazása (+9%) nőtt (GESAC, 2020).

Tény az is, hogy a koronavírus okozta világválságot megelőzően a Közép- és Kelet-Európai országokban fejlődött leggyorsabban a kreatív gazdaság, így a válság ezen országokat érintette a leginkább. Bulgáriában és Észtországban 44%-os, Litvániában 36%-os forgalomvisszaesést tapasztaltak. De jelentős visszaesés volt tapasztalható Magyarországon, Lettországon, Lengyelországon és Romániában egyaránt. Magyarországon például az előadóművészetek forgalma 90%-kal esett vissza (Európai Bizottság, 2021).

Az Eurostat 2021-es jelentése alapján az Európai Unió 27 tagországában összesen 7,4 millió fő dolgozik CCI területen, ami az összes foglalkoztatottak 3,7 százalékát és 1,2 millió vállalkozást jelent. Ezen a ponton fontos megjegyezni, hogy a 2020. évi Brexit-et követően 1,5 millió CCI területen dolgozó fő már nem tartozik az Európai Unióhoz (The Measuring CCS Consortium, 2022).

A 2021. évi éves egységes piaci jelentés szerint a kulturális és kreatív szektor gazdasági hozzájárulása jelentős, sőt nagyobb, mint számos más vezető ágazaté, például a távközlésé, a csúcstechnológiáé, a gyógyszeriparé és az autóiiparé. A koronavírus okozta gazdasági recesszió felgyorsította a digitalizálás fő tendenciáit, és megerősítette az új üzleti modellek fejlesztésére irányuló erőfeszítések fokozásának szükségességét (The measuring CCS Consortium, 2022). Jelen tanulmány azt vizsgálja, hogy a bekövetkezett változások, hogyan jelentek meg a Szigetközben.

3. ábra: Az EU országokban a kulturális és kreatív iparban foglalkoztatottak aránya %-ban az összes foglalkoztatotthoz képest (100%=összes foglalkoztatott, 2008-2021)



Forrás: Saját szerkesztés The Measuring CCS Consortium (2022:173) alapján

MÓDSZERTAN

A kutatás kiindulópontjaként a kreatív és kulturális iparágak lehatárolása során felmerült a kérdés, hogy a Borsi–Viszt (2010) elemzésében azonosított, szűken vagy szélesen értelmezett kreatív iparágak körét vegyük alapul – mindkét esetben a TEÁOR ágazati besorolások megfeleltetése alapján határozták meg a CCI-ba tartozó tevékenységek körét. Széles értelmezésben 99 TEÁOR (Borsi–Viszt, 2010:28), a szűk értelmezésben mindösszesen 36 TEÁOR (Borsi–Viszt, 2010:29) (1. táblázat) sorolható ide.

1. táblázat: A szűken értelmezett kulturális és kreatív ipar TEÁOR kódok Borsi–Viszt (2010) alapján

Szűken értelmezett kulturális és kreatív ipar TEÁOR kódok alapján	
2210 Kiadói tevékenység	3002 Számítógépgyártás
5811 Könyvkiadás	5813 Napilapkiadás
5814 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	5819 Egyéb kiadói tevékenység
5820 Szoftverkiadás (5821-5829)	5821 Számítógépes játék kiadása
5829 Egyéb szoftverkiadás	5910 Film-, Videó- és televízióműsor gyártás
5911 Film-, videó- és televízióműsor gyártás	5912 Film-, Videógyártás és televíziós műsor felvétel
5913 Film- Videó- és televízióprogram	6010 Rádióműsor szolgáltatás

Szűken értelmezett kulturális és kreatív ipar TEÁOR kódok alapján	
6020 Televízióműsor összeállítása és szolgáltatása	7111 Építészmérnöki tevékenység
7200 Tudományos kutatás, fejlesztés	7210 Természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés
7211 Biotechnológiai kutatás, fejlesztés	7219 Egyéb természettudományi, műszaki kutatás, fejlesztés
7220 Társadalomtudományi, humán kutatás, fejlesztés	7310 Műszaki kutatás, fejlesztés
7311 Reklámügyi tevékenység	7312 Média reklám
7410 Divat és Formatervezés	7420 Fényképezés
7440 Hirdetés;	8552 Kulturális képzés
9002 Előadóművészet kiegészítő tevékenységek	9003 Alkotóművészet
9004 Művészeti létesítmények működtetése	9211 Film és videó gyártás
9220 Rádió- és TV műsorszolgáltatás	9231 Alkotó és előadóművészet
9232 Művészeti kiegészítő tevékenység (2008 óta 9004 Művészeti létesítmények működtetése)	9234 Művészeti kiegészítő tevékenységek

Forrás: Saját szerkesztés (Borsi–Viszt, 2010:28) alapján.

Döntő szerepet játszott az értelmezés meghatározásánál a kutatás időbeli korlátai, másrészt pedig mivel a „pénzügyi szolgáltatások budapesti székhelyű vállalatokat foglalnak magukban, és Budapesten kívül sem bankok, sem számottevő pénzügyi szolgáltatást, tanácsadást végző cégek nem találhatók, a bankfiókok, vagy a tanácsadó irodák gazdasági tevékenysége a vállalati központnál kerül számbavételre, ami egyértelműen a fővárosnál jelenik meg, ezért eltekintettünk ezen szakágazat elemzésétől” (Kézai–Rechnitzer, 2023). A kreatív és kulturális iparágak lehatárolása során tehát Borsi és Viszt (2010:28) alapján szűken értelmeztük az iparágakat, vagyis összesen 36 TEÁOR kódra végeztük el az adatgyűjtést.

Fókuszcsoport

Kutatásunk módszerül a társadalomtudományokban gyakran alkalmazott kutatási módszert (Lunt–Livingstone, 1996; Nyumba et al., 2018) a fókuszcsoportot választottuk, amely egyfajta csoportos mélyinterjú. A módszer részeként explicit módon használja fel a csoportbeli interakciókat (Kitzinger, 1994), ami különösen hasznos az emberek tudásának és tapasztalatainak vizsgálatakor. Nemcsak arra használható, hogy megvizsgáljuk, mit gondolnak az emberek, hanem arra is, hogy miként gondolkodnak az adott témáról, és miért úgy vélekednek róla, így a csoportfolyamatok segíthetik az embereket abban, hogy kifejtsék és világossá tegyék nézeteiket olyan módokon, amelyek kevésbé lennének könnyen hozzáférhetőek egy nem csoportos interjúban (Kitzinger, 2006).

A kutatás során a szakirodalom elemzése után kvalitatív fókuszcsoportos mélyinterjút (N=14) folytattunk le. 2021. december 7-én egy stakeholder találkozót szerveztünk, a vizsgált települések CCI szakértőit kértük fel, hogy vegyenek részt a kutatásban. A helyi stakeholderek azonosítása

hólabda módszerrel történt. Eredetileg összesen 65 fő bevonásával terveztük a fókuszcsoportos beszélgetést 5 csoportban, viszont a meghívottak közül, csak 14 fő fogadta el a meghívást, így összesen egy csoporttal valósult meg a beszélgetés, ami 21,5%-os jelenléti rátát jelent. Közülük nyolc fő CCI-hoz szorosan kapcsolódó személy és 6 fő közvetetten a CCI-hoz kapcsolódó egyéb szakértő (egy fő önkéntes kulturális programszervező, egy fő polgármester, három fő vállalkozó, aki a helyi események fővédnöke és egy fő a vármegyei kamara képviselőjében, aki szigetközi kötődésű helyi önkéntes) vett részt a beszélgetésen, akik munkája bár nem kapcsolódik a CCI-hoz, viszont a település életében jelentős szerepet játszanak, és rálátásuk van a helyi kulturális és kreatív iparra az adott településen. A résztvevők listáját a 2. táblázat tartalmazza.

2. táblázat: A fókuszcsoport résztvevőinek és fő tevékenységeik listája

Szakértők	TEÁOR tevékenység
1 szakértő	7111 Építésmérnöki tevékenység
2 szakértő	7111 Építésmérnöki tevékenység
3 szakértő	7112 Mérnöki tevékenység, műszaki tanácsadás
4 szakértő	7200 Tudományos kutatás és fejlesztés
5 szakértő	7410 Divat és formatervezés
6 szakértő	7420 Fényképészet
7 szakértő	9499 M.n.s. egyéb közösségi, társadalmi tevékenység (non-profit szervezet)
8 szakértő	9499 M.n.s. egyéb közösségi, társadalmi tevékenység (non-profit szervezet)
Egyéb szakértő 1.	Győr-Moson-Sopron megyei Kereskedelmi és Iparkamara képviselője
Egyéb szakértő 2.	Szigetközi település polgármester
Egyéb szakértő 3.	1624 Tároló fatermek gyártása
Egyéb szakértő 4.	0210 Erdészeti, egyéb erdőgazdálkodási tevékenység
Egyéb szakértő 5.	4690 Vegyestermékkörű nagykereskedelem
Egyéb szakértő 6.	2511 Fémszerkezet gyártása

Forrás: Saját szerkesztés

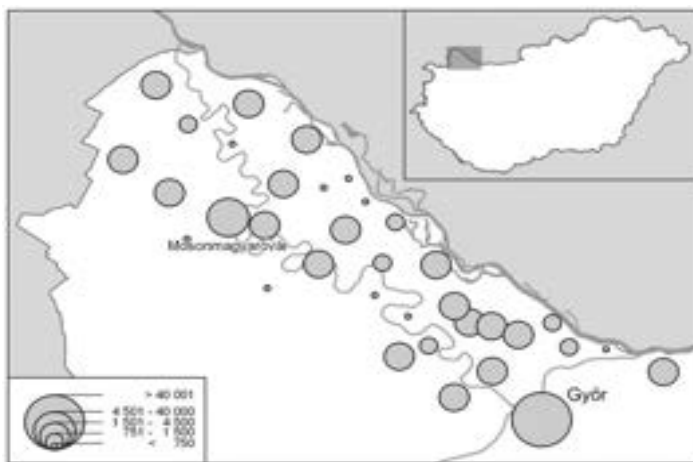
Vizsgált terület: Szigetköz

Vizsgálatunk középpontjában a Szigetköz áll, amelyre az utóbbi években számos kutatás irányult (Hardi et al., 2021; Jóna, 2022; Kézai et al., 2022a,b; Strack, 2022). A Szigetköz Magyarország észak-nyugati felén a Kisalföldnek, ezen belül a Győri-medencének a kistája. Az összesen 375 km²-en elterülő kistáj a Duna (Öreg-Duna, Nagy-Duna), valamint a Mosoni-Duna között, a Kisalföld középső részén található. Hazánk összterületének csupán négy százaléka. A szigetközi települések a természetföldrajzi egységeknek megfelelően alsó- és felső-szigetközi csoportra oszthatók, győri, és mosonmagyaróvári központtal, a választóvonal Hédervár és Ásványráró között húzódik (Göcsei, 1979; Szabó, 2005). A Szigetköz mint kistáj

80 km hosszú és 40 km széles törmelékkúpon található, amelyet csaknem 2 millió év alatt épített fel a Pozsonyi-kapun belépő Duna, a hordalékkúp tetején létrehozva a szigetvilág Európában egyedülálló ágrendszerét, amely hazánk, sőt Európa egyik legjelentősebb mennyiségű felszín alatti vízkincsével rendelkezik (Pécsi, 1975; Szabó, 2005). A szigetközi tájon vizsgált települések lakosságának tekintetében nagy szórást mutatnak. A vizsgált szigetközi települések összesen 219832 főnek szolgálnak állandó lakhelyül, tehát a magyar lakosság 2,23 százaléka (BM, 2022). A legnagyobb település ezek között természetesen a megyeszékhely, Győr, ahol a lakosság hetvenhárom százaléka él. A legkisebb lélekszámú település Vének, ahol 216 fő állandó lakos él a 2022. január 1-ei Belügyminisztérium adatai alapján. Érdekes és fontos tény továbbá, hogy a Szigetköz összlakosságának 86%-át a két nagyváros Győr és Mosonmagyaróvár adja, és mindössze 14% él a falusi településeken (BM, 2022).

A kutatás az alábbi 35 településre terjedt ki: Győr, Mosonmagyaróvár, Hegyeshalom, Vámoszabadi, Győrzámoly, Rajka, Halászi, Abda, Gönyű, Öttevény, Győrújfalú, Dunaszeg, Kimle, Levél, Ásványráró, Máriakálnok, Dunakiliti, Győrladamér, Dunasziget, Darnózséli, Kunsziget, Hédervár, Bezenye, Nagybajcs, Kisbajcs, Lipót, Dunaszentpál, Püski, Mecsér, Feketeerdő, Károlyháza, Mosonudvar, Kisbodak, Dunaremete és Vének. (1. térkép).

4. ábra: A szigetközi települések lakosság arányában (2022)



Forrás: Saját szerkesztés BM (2022) alapján.

A vizsgált kérdések és témák

A fókuszcsoportos beszélgetés kezdő kérdései (Hol él? Honnan származik? Mivel foglalkozik jelenleg?) és záró kérdése (Hogyan képzeled el a jövőt 25 évvel később a Szigetközben?) adott keretet a beszélgetésnek, mely során kitértünk a kreatív lét kérdéseire, a kulturális és kreatív iparra, a nehézségekre, hiányosságokra, lehetőségekre, vágyakra és megoldási fejlesztési javaslatokra is a térségre vonatkozóan.

EREDMÉNYEK A SZIGETKÖZBEN

A találkozó résztvevőinek erősebb volt a településhez kötődése, mint a vizsgált Szigetköz kistáji kötődése. A Szigetközi identitásuk elsősorban a lakóhelyüket, gyerekkori és jelenkori élményeiket jelenti, amelyben nagyon fontos szereppel bír a víz és a természeti környezet.

A jövőbeli fejlesztések szempontjából fontosnak tartják a fejlődést, viszont egy inverz „*minden maradjon a régi*ben” jelenséget is azonosítottak az interjú alanyok. A „fejlődés–stabilitás” kettőssége több területen is konfliktusok forrásaként jelent meg pl. betelepülők, kreatív munkaerők bevonása; rendezvények megtartása stb. Szükség lenne kreatív és kevésbé kreatív munkaerőre, mindkét esetben problémát jelent azonban a munkaerő térségbe/településre vonzása és megtartása. Előbbi esetben az anyagiak mellett a környezettel (szolgáltatásokkal, kreatív, kulturális étellel) szembeni elvárásoknak kellene megfelelni, utóbbi esetben a minőségi szálláshelyek hiánya a fő probléma. Ez utóbbi hiánya a minőségi vendéglátás, a turizmus kapcsán is gondot jelent, hiszen jelenleg csak szezonális szállás- és vendéglátóhelyek üzemelnek.

A koronavírus járvány pozitív hatásaként értékelték a munkaerő „helyben maradását”, hiszen korábban a közeli Ausztriába ingázók (max. 50km távolságra található osztrák-magyar határátkelőhelyek) helyben helyezkedtek el, vállaltak munkát, illetve többen hazaköltöztek külföldről. Így a kreatív osztály erősödése szempontjából fontos az elköltözők visszacsbátása, vagy a jelenlegi ifjabb generációknak olyan ösztöndíjak felkínálása, amelyek visszaköltözésre motiválnák őket.

Továbbá fontos ahogy Dent és szerzőtársai (2023) is megállapította a kreatív szakemberek és az ő potenciális megbízóiknak tájékoztatása, a kommunikáció erősítése, hiszen a kreatív kereslet és kínálat sokkal nehezebben tud kapcsolatba kerülni.

Mind a turizmus, mind a munka és egyéb okból beköltözőkhöz kapcsolódóan több ellentét is felszínre került, amelyek nehezíthetik a kreatív ipar erősödését a térségben:

- a turizmus fellendítése és a jelenlegi természeti milió, táj megőrzése közötti ellentét;
- a jelenlegi lakosok és a betelepülők kulturális eltérésekből fakadó ellentéte (építészet, mindennapi életvitel, munkához való hozzáállás, kulturális, kreatív igények, szolgáltatások stb.);
- személyes és érdekellentétek a települések (vezetői) között;
- személyes, érdek- és anyagi ellentétek a vállalkozók és a jelenlegi lakosok között.

Az ellentétek feloldása, enyhítése egy hosszú, komplex, többszereplős feladat. A résztvevők egyetértettek abban, hogy a turizmus kitörési pont lehet, de mindenképpen kiegészítve más tevékenységekkel, hiszen a gazdasági válság is bebizonyította e terület sérülékenységét. Az együttműködést, kommunikációt és hatékonyságot is segíthetné egy Szigetköz ügynökség létrehozása, amely a jó gyakorlatok átvételével segíthetné a térség fejlődését, ezáltal a kulturális és kreatív ipar erősödését.

ÖSSZEGZÉS, KITEKINTÉS, JAVASLATOK

A tanulmány fókuszában a természeti kincsekben gazdag Szigetköz kistáj áll, annak kulturális és kreatív iparági aspektusát kívánta feltárni. A kutatás Keresneyei és Egedy (2016) nyomán egy újabb mikroszintű elemzés, amely egy újabb nyugat-magyarországi régióban kívánta bemutatni a kulturális és kreatív ipar lokális sajátosságait, illetve olyan iránymutatást, amely segítheti a szakembereket és döntéshozókat a lokális kreatív erők helyben tartásában, vonzásában. Hiszen ahogy Egedy (2021) is fogalmaz, azok a vidéki térségek lehetnek sikeresek a kreatív és az intelligens korban, amelyeknek sikerül a top-down intézkedéseket összehangolni a bottom-up kezdeményezésekkel és a helyi adottságokra és szükségletekre épülő fejlesztésekkel. Ezen célok megvalósítása érdekében az alábbi megállapításokat tettük a Szigetközre vonatkozóan:

- Ösztöndíjprogramok CCI témában: A Szigetközben problémát jelent a helyi (helyben élő és dolgozó) kreatív szakemberek hiánya és sokan a munka és egyéb lehetőségek nélkül elhagyják a térséget, illetve nem is jelent a térség nagy vonzerőt az újonnan érkező kreatívok számára, mert hiányoznak a megfelelő munkalehetőségek, szolgáltatások és a kreatív közösségek. Ez utóbbi építését segítené elő az ösztöndíjprogram, amely közvetve és hosszú távon a helyi gazdaság fejlődését is elősegítené.
- Szigetköz brand avagy a helyi vonzerő „megteremtése”: mivel a térségben lévő vállalatok és vállalkozások nehezen veszik fel a versenyt a kínált munkabéért tekintve Budapesten vagy a környező országok nagyvárosaiban kínált bérekkel, így más vonzerőt kell teremteni, és annak előnyeit megfelelően kommunikálni az idevárt kreatív szakemberek számára. Ez lehet maga a természeti környezet, egyedi szolgáltatások, a térség kulturális vagy turisztikai értékei.
- Összefogás segítése, kialakítása a stakeholderek között: hiszen ahogy Blank (2010) is megfogalmazta az informális és formális események, workshopok, találkozók szervezése egyrészt platformot biztosíthatnak a lehetséges együttműködők számára, másrészt a közel folyamatos kommunikáció szorosabb és gyakoribb együttműködéseket tenne lehetővé.
- Az alulról jövő kreatív kezdeményezések felkarolása, hiszen egyrészt ezek önmagukban is értéket jelentenek, hajtómotorjai lehetnek a kreatív fejlődésnek és vonzerőként is szolgálhatnak a kreatív szakemberek számára. A már működő jó gyakorlatok kiterjesztése, azok más szolgáltatásokhoz, vállalkozásokhoz kapcsolása sokkal nagyobb hozzáadott értéket jelent, mint önmagukban ezek a „best practice-k”.

Kutatásunk korlátját jelenti egyrészt a kutatás kvalitatív módszere, amely bár alkalmas a probléma azonosításra, de ennek kiterjedését nem tudja vizsgálni, ezért további kutatási irányként javasoljuk a CCI további területi vizsgálatait. Hosszú távon pedig érdemes a helyi viszonylatban is elemzéseket végezni, hiszen azok felhívhatják a figyelmet a városok, térségek egyedi tényezőire is, amelyek elősegíthetik versenyképességük növekedését (Gajzágó–Gajzágó, 2019).

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

A kutatás az Innovációs és Technológiai Minisztérium felkérésére a kőszegi Felsőbbfokú Tanulmányok Intézetében az „Insula Magna” Fenntartható Fejlesztési Program keretében valósult meg.

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Banks, Mark (2010): Craft labour and creative industries, *International Journal of Cultural Policy*, 16:3, 305-321, DOI: 10.1080/10286630903055885
- Banks, Mark (2020): The work of culture and C-19. *European Journal of Cultural Studies*, 23(4), 648-654. <https://doi.org/10.1177/1367549420924687>
- Bocken, Nancy M.P – Harsch, Alisa – Weissbrod, Ilka (2022): Circular business models for the fastmoving consumer goods industry: Desirability, feasibility, and viability. *Sustainable Production and Consumption*, vol. 30, 799-814. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.01.012>
- Boros Anita – Lentner Csaba – Nagy Vitéz (2022): A fenntarthatóság új szempontjai: a nem pénzügyi jelentések európai gyakorlatának elemzése. *Pénzügyi Szemle/Public Finance Quarterly*, 67(2), 186-200. DOI: https://doi.org/10.35551/PSZ_2022_2_2
- Borsi Balázs – Viszt Erzsébet (2010): A kreatív és kulturális ágazatok (CCI) szerepe és növekedési lehetőségei a Budapesti Metropolisz Régió gazdaságában. GKI Gazdaságkutató Zrt. Budapest. http://www.gki.hu/wp-content/uploads/gki/CCI_GKI_V5.pdf
- Campi, Mercedes – Dueñas, Marco – Ciarli Tommaso (2023): Do creative industries enhance employment growth? Regional evidence from Colombia, *Regional Studies*, DOI: 10.1080/00343404.2023.2210620
- Comunian, Roberta – England, Lauren (2020): Creative and cultural work without filters: Covid-19 and exposed precarity in the creative economy, *Cultural Trends*, 29:2, 112-128, DOI: 10.1080/09548963.2020.1770577
- DCMS (2006): Creative Economy Programme <http://www.culture.gov.uk/3275.aspx>
- Dent, Tamsyn – Comunian, Roberta – Tanghetti, Jessica (2023): Who cares for creative and cultural workers? The role of intermediaries in Europe’s creative economy, *Cultural Trends*, DOI: 10.1080/09548963.2023.2236980
- Európai Bizottság (2016): Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs. Austrian Institute for SMEs research and VVA Europe Ltd. 2016. https://europapont.blog.hu/2016/11/04/kulturalis_es_kreativ_ipar
- Egedy Tamás (2021): *A kreatív gazdaság városföldrajza: a budapesti agglomeráció példáján*. Research Centre for Astronomy and Earth Sciences.
- Európai Bizottság (2018): Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL establishing the Creative Europe programme (2021 to 2027) and repealing Regulation (EU) No 1295/2013. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HU/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018PC0366&from=EN>
- Európai Bizottság (2021): Rebuilding Europe. The cultural and creative economy before and after the COVID-19 crisis. https://www.rebuilding-europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_1ca8a0803d8b4ced9d2b683db60c18ae.pdf (Letöltés ideje: 2022.01.22.)
- Fekete Dávid – Morvay Szabolcs (2020): A kreatív városok kulturális-turisztikai-pénzügyi potenciáljának kvantitatív összehasonlító elemzése (Debrecen, Győr és Veszprém példáján). *Területi Statisztika*, 60(5), 548-566.
- Fekete Dávid (2018): Economic development and economic governance through the example of the city of Győr. *Deturope -The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 10(1), 97-115.
- Gajzágó Éva Judit (2021): K-Pop 4E: azaz a kreatív és kulturális ipari marketing-mix elemeinek bemutatása a dél-koreai popzenében (K-Popban) és filmsorozatoknál (K-drámáknál) használt marketing eszközök példáján keresztül. *Multidiszciplináris kihívások, sokszintű válaszok - Gazdálkodás- és Szervezéstudományi folyóirat*, (1), 108-134. https://doi.org/10.35551/PSZ_2022_2_2

- org/10.33565/MKSV.2021.01.05
- Gajzágó Gergő – Gajzágó Éva Judit (2019): Az innováció finanszírozásának lokális vetülete. *Területi Statisztika*, (1), 69-96. <https://doi.org/10.15196/TS590104>
- GESAC (2021): Európa újjáépítése A kulturális és kreatív szektor állapota a COVID-19 járvány előtt és után. https://www.rebuilding-europe.eu/_files/ugd/4b2ba2_03480e3fce12492aa977d546aec15e6e.pdf (Letöltés ideje: 2022.01.25.)
- Göcsei Imre (1979): *A Szigetköz természetföldrajza*. Földrajzi Tanulmányok 16, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hardi Tamás – Farkas Orsolya – Hegyiné Bolla Katalin (2021): A személygépjármű-forgalom növekedésének környezeti hatása egy Győr környéki szuburbán útszakaszon. *Területi Statisztika*, 4, 503-526.
- IDEA Consult (2012): Study on the competitiveness of the EU fashion industries. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/1fedeeeb-34c7-469a-a734-417e124eda4c>
- Jóna László (2022): The Transport Challenges in one of the Most Beautiful Micro Regions of Hungary. In *Mobility, Knowledge and Innovation Hubs in Urban and Regional Development. Proceedings of REAL CORP 2022, 27th International Conference on Urban Development, Regional Planning and Information Society* (pp. 1001-1007). CORP-Competence Center of Urban and Regional Planning.
- Kézai Petra Kinga – Dömötör Mihály – Fekete Dávid (2022a): Economic Development Opportunities in the Hungaria-Slovakian Cross-Border Area—Szigetköz. *Deturope –The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, 14(1). 87-110.
- Kézai Petra Kinga – Dömötör Mihály – Fekete Dávid (2022b): Sustainable and Innovative Cross-Border Regional Development with Focus on Tourism in the Danube Basin—A Case-Study of Szigetköz and Csallóköz (Žitný Ostrov). *Sustainability*, 14(12), 7037.
- Kézai Petra Kinga – Rechnitzer János (2023): Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018. *Regional Statistics*, 13(1), 1-32. DOI: 10.15196/RS130108
- KIP (2010): Kreatív Iparágak Platformja – KIP Stratégia Kutatási Terv, p. 15. <https://docplayer.hu/15951867-Kreativ-iparagak-platformja-kip-strategia-kutatasi-terv-http-www-host-hu-projects-kip.html>
- Kitzinger Jenny (1994): The methodology of focus groups: the importance of interactions between research participants. *Sociology of Health and Illness*, 16: 103–121.
- Kitzinger Jenny (2006): Bevezetés a fókuszcsoportos vizsgálatba. In: *Településkutatás II. TeTT könyvek*, Budapest, pp. 467-476. ISBN 963-0606-25-9 DOI 10.14267/963-0606-25-9-8
- Lunt, Peter – Livingstone, Sonja (1996): Rethinking the focus group in media and communications research. *Journal of communication*, 46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- Manioudis, Manolis – Antonios Angelakis (2023): Creative Economy and Sustainable Regional Growth: Lessons from the Implementation of Entrepreneurial Discovery Process at the Regional Level, *Sustainability*, 15, no. 9: 7681. <https://doi.org/10.3390/su15097681>
- Nyumba, O. Tobias – Wilson, Kerrie – Derrick, Christina J. – Mukherjee Nibedita (2018): The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and evolution*, 9(1), 20-32. <https://doi.org/10.1111/2041-210X.12860>
- Pécsi Márton (1975): A Kárpát-Balkán térség geomorfológiai térképéről (1: 1 000 000). MTA X. Osztályának Közleményei 8, no. 1-2. pp. 83-104. http://epa.oszk.hu/03200/03224/00015/pdf/EPA03224_geonomia_banyaszat_1975_01-02_083-104.pdf
- Pintea, Diana Cristina – Badulescu, Alina (2020): The cultural and creative tourism—Sustainable opportunity for economic development. In *Proceedings of the International Management Conference* (Vol. 14, No. 1, pp. 88-100).
- Strack Flórián (2022): A Szigetköz turizmusának helyzete és lehetséges fejlesztési irányai. *Turisztikai és vidékfejlesztési tanulmányok*, 7(4). 46-62., DOI:10.15170/TVT.2022.07.04.04
- Szabó Mária (2005): Vizes élőhelyek tájökölógiai jellemvonásai a Szigetköz példáján. Doktori disszertáció, Budapest: 2005. http://real-d.mtak.hu/268/2/Szabo_Maria_tezisek.pdf
- Szigeti Cecília – Szegedi Krisztina – Győri Zsuzsanna – Körtvési Dorina (2022): Körforgásos modell a divatiparban. *Polgári Szemle*, 18. évf. 1-3. szám, 2022, 14–32., DOI: 10.24307/psz.2022.1108
- The Economy of Culture in Europe (KEA) (2006): http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc883_en.pdf

- The Measuring CCS Consortium (2022): Measuring the CCS EU Final Report <https://www.measuring-ccs.eu/wp-content/uploads/2022/11/The-Measuring-CCS-Consortium-publishes-the-Final-Report-Measuring-the-Cultural-and-Creative-Sectors-in-the-EU.pdf>
- Tóthné Kardos Krisztina – Karácsony Patrícia – Duschanek-Konta Kitti (2019): *Győr, mint kulturális és kreatív város értékelése az Európa Kulturális Főváros 2023 pályázat kapcsán. Polgári Szemle*, 15 (1-3.). pp. 220-237. ISSN 1786-6553
- UNESCO (2021a): Cities Culture Creativity, Leveraging culture and creativity for sustainable urban development and inclusive growth. ISBN 978-92-3-100452-0 <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377427.locale=en> (Letöltés ideje: 2022.01.03)
- UNESCO (2021b): Cultural and creative industries in the face of COVID-19: an economic impact outlook. <https://en.unesco.org/news/disruption-and-resilience-unesco-reports-reveal-new-data-impact-covid-19-culture> (Letöltés ideje: 2022.01.03)