

AZ ÚJ GAZDASÁG TÉRNYERÉSE BUDAPEST VÁROSKÖZPONTJÁBAN

BAJI PÉTER

THE EXTENSION OF THE NEW ECONOMY IN THE INNER CITY OF BUDAPEST

Abstract

This paper regards the new economy as the transformer of the urban landscape and searches for the answer to the following question: How much and how concentrated did firms that are engaged in these activities increase? Beyond the mapping of the knowledge-based economy firms and the impoundment of their concentration areas, further research questions remained: Why are the bounded areas appealing to businesses and how much does the city change on those locations where enterprises concerned with the new economy can be found in a huge number? This paper is filling a gap in recent Hungarian literature, where creative class as a social phenomenon has been examined, but where there has not been overall empirical research on a scale of economical units in the city.

My research has proven that it is the city centre that is preferable to the firms of the new economy. Most parts of the bounded areas have the advantage of good accessibility and in some cases lower prices for properties, but there are some places traditionally dealing with the new economy. The most important lesson was that at locations where businesses of new economy are concentrated the city is changing essentially and buildings are starting to be renewed. Of course the degree of change is showing remarkable inequalities inside Budapest.

Keywords: new economy, creative economy, cultural economy, Budapest

Bevezetés

A nagyvárosok központjaiban végbemenő folyamatok gyakran indikátorai a társadalmi és gazdasági változásoknak, ezért az 1970-es évek óta alakuló és elsősorban a fejlettebb országokban terjedő poszt-fordista termelési rendszer is annyira jelentős hatással van a városok morfológiai megjelenésére, mint az egykori ipari forradalom gyártelepei. Ezt az újfajta termelési rendszert napjainkban az új gazdaság vagy *tudás alapú gazdaság* fogalmával fémjelzik a kutatók (GOLDHABER, M. H. 1997; HUTTON, T. A. 2008; INDERGAARD, M. 2009).

E tanulmány elsősorban az új gazdaságot a városok funkcionális morfológiai átalakítójának tekinti, és arra keresi a választ, hogy az utóbbi években mennyire és milyen koncentráltan terjedtek el Budapesten az ilyen tevékenységekkel foglalkozó cégek. A cégek elhelyezkedésének földrajzi elemzésénél az is kérdés volt, hogy az új gazdaság általam definiált három pillérének tevékenységei (BAJI P. 2014a) mennyire különülnek el a városi térben, illetve milyen viszonyban vannak a korábbi funkcionális zónákkal. A tudás alapú gazdaság cégeinek feltérképezésén és koncentrációs területeinek lehatárolásán túl további kutatási kérdés volt a kutatás során, hogy a lehatárolt mintaterületek a cégek számára milyen vonzó hatással bírnak, illetve mennyire alakul át a város azokon a területeken, ahol az új gazdasággal foglalkozó vállalkozások nagy számban vannak jelen. A kutatás hiánypótló szerepet tölt be az utóbbi évek magyar szakirodalmában, ahol a kreatív osztályt elsősorban mint társadalmi jelenséget vizsgálták (KOVÁCS et al. 2007; KOVÁCS Z. et al. 2011), ugyanakkor nem készült átfogó empirikus felmérés a városon belül tevékenykedő gazdasági egységekről.

Az új gazdasággal kapcsolatos kutatási előzmények

A klasszikus ipari kapitalizmus termelési rendszerének átalakulásáról és jövőbeli irányairól számos kutatás és tudományos vélemény látott napvilágot. Egyes kutatók szerint nem lehetett éles átmenetről beszélni a fordista és posztfordista ipar között, mivel a fordista hagyomány túl mélyen élt a gazdaságban (PIORE, M.–SABEL, C. 1984). Mások szerint viszont ezek a több évtizedes átalakulások egyre inkább egy „új gazdaság” kibontakozása felé mutatnak a fejlettnek nevezett ipari országokban, ahol a gazdaság alapja a kapitalizmus marad, de ez már nem olyan, mint amit eddig ismertünk (GIBSON-GRAHAM, J. K. 1996; MCNEILL, D.–WHILE, A. 2001).

Az új gazdaságot vizsgáló kutatásokban három markáns irányvonalat lehet felfedezni, melyek nem elsősorban a különböző tudományterületekről érkező kutatók szemléleti különbségéből adódnak, hanem inkább három részben eltérő, de egyben összefüggő fogalom köré csoportosulnak (BAJI P. 2014a). Egyes szerzők a technológiai rendszer átalakulására, vagyis az információgazdaságra teszik a kutatásuk fogalmi hangsúlyát (SZABÓ K.–HÁMORI B. 2006; MÉSZÁROS R. 2008). Itt az elsődleges kutatási téma, hogy az egyre fejlődő számítógépek és az internet digitális világa milyen módon hat a gazdaságra, mennyire alakítja át annak struktúráját. A társadalom-földrajzi munkákban jelentős szerephez juthat a hagyományos földrajzi tér és az online tér gazdaságföldrajzának egymásra való hatása (JAKOBI Á. 2010; SINKA R. 2011; BAJI P. 2014b).

A második kutatási irány a *kreatív gazdaság* köré csoportosul. Habár ezen fogalmat elsősorban a közgazdász FLORIDA, R. (2002) publikációi terjesztették el szélesebb körben, az 1990 években több geográfus is foglalkozott a jelenséggel. CLARKE, J. (1991) például a kreatív szolgáltatásokról leírja, hogy nemcsak az egyéniség kibontakozása van e területen dolgozók munkájának fókuszában, hanem a kreatív munkavállalók egy életstílust és fogyasztási preferenciát is reklámoznak a hétköznapi életükkel. A kreatív szolgáltatásokat a termelést elősegítő szolgáltatások egyfajta különleges részhalmozaként definiálja HUTTON, T. A. (1994), BETZ, H. (1992) pedig már az évtized elején egy új posztmodern életvitellel rendelkező új középosztály megjelenését prognosztizálta. A kreatív gazdaság fogalmát központba helyező kutatók tehát az új gazdaságot elsősorban a benne dolgozó munkavállalók társadalmi jellemzésével kívánják megragadni.

A harmadik és egyben legrégebbi kutatási vonalat a *kulturális gazdaság* fogalmával lehet fémjelezni. A közgazdászok már 1973-ban nemzetközi szervezetet hoztak létre a kultúra-gazdaságtan művelői számára (ENYEDI GY. 2002). Habár a közgazdaságtan hagyományos művelői között a kultúra és gazdaság szétválak, mivel azt feltételezik, hogy a gazdaság önmagában hordozza a törvényszerűségeit, napjainkban egyre jobban elismerik, hogy a gazdaság a kultúrába ágyazódik (AMIN, A. 2009). A társadalomtudományok, és így a társadalomföldrajz is egyre nagyobb érdeklődést mutat a kulturális gazdaság kutatása iránt, főleg a városokat érintő vizsgálatokban. A kreatív gazdasághoz hasonlóan e fogalomkör mentén is több geográfus kutatott az 1990-es évtizedben. A LASH, S.–URRY, J. (1994) szerzőpáros például megállapítja, hogy a gazdasági javak nem csak materiális termékek, hanem sok közülük rendelkezik jel- vagy szimbólum értékkel, és ezeket posztmodern javaknak nevezzük. SCOTT, A. J. (1997) a 21. századi urbanizációs folyamatokat a kulturális gazdaság kiterjedésével hozza összefüggésbe, miközben kiterjedt empirikus vizsgálatokat végez az egyesült államokbeli városok kulturális gazdaságát illetően. A kulturális gazdasággal kapcsolatos vizsgálatok elsősorban tehát az új gazdaság új, kulturális hozzáadott értékkel rendelkező termékstruktúrájának vizsgálata felől közelítik meg az említett átalakulást. Itt érdemes kiemelni, hogy a kulturális gazdaságot gyakran a krea-

tív gazdaság részeként definiálják a kutatók, de véleményem szerint az átfedések mellett jelentős fogalmi különbségek is vannak a két kategória között (BAJI P. 2014a).

Az új gazdaság különböző szegmenseinek nagy teoretikusai (pl. Florida, vagy Scott) az elméleteiket nagyvárosi léptékben végrehajtott empirikus kutatásaik eredményei alapján alkották meg. Empirikus vizsgálataikat a városok különböző munkaerő-piaci és ágazati mutatóinak összehasonlításával végezték. FLORIDA, R. (2005) a „Cities and the creative class” című könyvében elsősorban az amerikai városrégiók statisztikai adatait vizsgálja, illetve ezt a vizsgálatot kreatív dolgozókkal való interjúkkal és fókuszcsoportos beszélgetésekkel egészíti ki. Az elemzéseiből kiderül, hogy az Egyesült Államok nagyvárosi régióinak gazdasági növekedését a kreatív osztály térnyerésével lehet magyarázni. A kreatív gazdaságban dolgozók száma pedig a tengerentúlon erősen korrelál a városrégióban élő homoszexuálisok, művészek arányával, illetve a high-tech ipari részesedésével a gazdaságban. SCOTT A. J. (1997) a városok kulturális gazdaságának empirikus vizsgálatánál hasonló módon a nagyvárosok/városrégiók statisztikai adatai alapján kimutatta, hogy az Egyesült Államokbeli kulturális gazdaságban dolgozók közel fele a nagyvárosi régiókban dolgozik. Európai nagyvárosokon végzett további kutatások bizonyítják, hogy habár az új gazdaság európai dolgozói nem olyan mobilisak, mint az amerikaiak, mégis a más történelmi háttérrel rendelkező városok átalakulására is erősen hat a kreatív és tudás-intenzív gazdasági szegmensek megjelenése (MARTIN-BERLOT, H. et al. 2010; BONTJE, M. et al. 2011). Az új gazdaság/kreatív gazdaság különböző telephely-választási stratégiáit kutató nemzetközi szakirodalom négy lényeges vizsgálati szempontot emel ki, amelyek a városokban hatnak (KERESNYEI K. – EGEDY T. 2015). Az első az ún. útfüggőség, amelynek lényege, hogy az adott város történelmi múltja és gazdasági tradíciói meghatározzák a kreatív gazdaság betelepülésének irányát. A második a klaszteresedés folyamata egy városban, amikor iparágak egymás közelébe települnek a pozitív externáliák kihasználásának céljából. A harmadik a kemény és puha telepítő tényezők szerepének vizsgálata, ahol a klasszikus telephelyelméletek általi „kemény” telephelytényezők (pl. elérhetőség, tőke, munkaerő) és a „puha” (pl. városi környezet minősége, kulturális milió) vannak összehasonlítva a kreatív cégek vonzásával kapcsolatban. Az utolsó szempont az individuális tényezők és társadalmi hálózatok, melyeknél elsősorban a kreatív dolgozók személyes életpályáját és kapcsolatrendszerét vizsgálják, hogy mennyire befolyásolja ez a lakhely-választási döntéseket a különböző városok között. E tanulmányban kifejezetten az első és harmadik szempont fog megjelenni, mivel a klaszteresedés és egyéni életutak feltárásához további mélyebb kvalitatív kutatás szükséges.

Az új gazdasággal foglalkozó alapvető teoretikus munkáknak igen gazdag utóélete van a városon belüli kutatásokban is. Az új gazdaság szereplői a nagyvárosokon belül megkeresik a piaci logikájuknak megfelelő területet, ahol telephelyet választanak. E léptékben való vizsgálódás azért is fontos, mert megadhatjuk egy város pozícióját az új gazdasággal kapcsolatos verseny szempontjából, de a konkrét cégek nem homogén módon oszlanak el a városok testén belül. Empirikus kutatások bizonyították több nagyvárosban Vancouveről Shanghajig, hogy a városokon belül az új gazdasággal foglalkozó cégek különböző mértékben kisebb városrészekben koncentrálnak (pl. GOSPONDINI, A. 2006; BARNES, T. – HUTTON, T. 2009; ZHENG, J. 2011). Ezeken a mintaterületeken a cégek véletlenszerű egymás közelébe településétől a városrésznyi szervezett klaszterek kialakulásáig láthatunk példákat (HUTTON, T. 2008). Mivel ezek a területek a várostesten belül lehatárolhatók és elkülöníthetők, több esetben vizsgálták az új gazdaság betelepülésének városmorfológiai és dzsentifikációt generáló hatásait is az adott városrészeire (pl. HELBRECHT, I. 1998; HO, K. C. 2009; INDERGAARD, M. 2009; WAITT, G. – GIBSON, C. 2009) Emellett városfejlesztési koncepciókat is építettek fel a kreatív gazdaság vonzására, de ezek valódi sikere – főleg az

európai nagyvárosokban – erősen vitatott (PRATT, A. C. 2009; CASELLAS, A.–PALLARES-BARBERA, M. 2009; SACCO, P.–BLESSI, G. T. 2009).

A hazai szakirodalomban az új gazdaság különböző szegmenseit empirikusan vizsgáló munkák elsősorban országos, vagy a települések szintjénél nagyobb térségi szinten vizsgálódnak (pl. CSATÁRI B.–KANALAS I. 2003; JAKOBI Á. 2007; SÁGVÁRI B.–LENGYEL B. 2008; RITTGASSZER I.–KOVÁCS P. 2010; SINKA R. 2011; KOVÁCS Z. et al. 2011). Emellett kifejezetten a főváros térségére fókuszáló, a kreatív gazdaság szakirodalmi eredményeire támaszkodó több olyan empirikus vizsgálat is született, ahol kifejezetten a kreatív dolgozók vonzásának lehetőségét és Budapestre irányuló nemzetközi migrációs tendenciáit tárták fel (EGEDY T.–KOVÁCS Z. 2009; EGEDY T.–KOVÁCS Z. 2011). Budapest kulturális gazdaságának lehetőségeiről írt elemzést LUKOVICH T. (2005), aki csoportba szedve vázolta azokat a fejlesztési lehetőségeket, melyekben a főváros a kulturális gazdaság különböző szegmenseiben versenyképes lehet. CZIRFUSZ M. (2014) Budapesten belül három, viszonylag ismert kreatív gazdasághoz kötődő terület fejlődési pályájának esettanulmányát írja le, és fogalmaz meg kritikákat a kreatív gazdaság fejlesztési hívszavainak poszt-szocialista átvételével szemben. Budapestről még nem készült olyan átfogó kutatás, amely kifejezetten a városban belül elhelyezkedő cégek és klaszterek helyét, és hatásait tárta volna fel a kerületi szint alatti léptékben. Erre a hiányra igyekeznek empirikus módszertant és elemzési lehetőséget találni a tanulmány.

Adatbázis és módszertan

A tevékenységi körök besorolása

Mind a hazai, mind a nemzetközi szakirodalomban az új gazdaság tevékenységi köreinek több féle besorolása létezik. E besorolások egyik jellemzője, hogy az adott fogalomcsoporttal (pl. kreatív gazdaság) foglalkozó kutatók között nincs egy általánosan elfogadott koncepció az ágazat konkrét tevékenységeinek besorolására (lásd bővebben BAJI P. 2014b). A másik jellemző, hogy az új gazdaság három eltérő fogalomcsoportjába sorolt tevékenységei több esetben egyszerre 2 vagy 3 fogalomhoz is egyszerre kapcsolódnak. E sokszínű és nem mindig egyértelmű korábbi besorolási törekvés miatt a szakirodalomra építve, de mégis saját besorolást alkalmazva végeztem el a kutatás adatbázisának felépítését. Habár a saját besorolásom fogalmilag az új gazdaság három pillére felől közelít, mégis a konkrét lehatárolt tevékenységek túlnyomó többsége megegyezik a szakirodalom által vizsgált tevékenységekkel.

A tevékenységek osztályozásához a hazai viszonyokhoz igazodva a KSH által használt TEÁOR 2008-as gazdasági tevékenységi besorolás legalacsonyabb 4 számjeggyel ellátott elemi tevékenységi köreit használtam. Ha az adott tevékenység az általam használt új gazdaság fogalmi definíciójának eleget tett (BAJI P. 2014a), illetve az új gazdaság legalább két fogalomköréhez kötődött egyszerre, akkor bekerült a vizsgálatba (*l. táblázat*). Így tulajdonképpen az új gazdaság belső magtevékenységeit soroltam be, melynek túlnyomó többségek valamilyen módon megjelenik a szakirodalmi besorolásokban is. A csak egy fogalomkörhöz tartozó tevékenységeket is besoroltam, de kihagytam az adatgyűjtésből, mivel a nemzetközi szakirodalomban ezek a tevékenységek nem jelennek meg az új gazdaság egységes reprezentálóiként. Ezen kívül vannak olyan szolgáltatások (pl. kreatív pénzügyi és jogi szolgáltatások, művészetek stb.), amelyek az új gazdaság kialakulása előtt is léteztek, ezért elvi alapon nem láttam indokoltnak egy már régi tevékenységet új jelensékként kezelni.

Az új gazdaság tevékenységeinek besorolása a KSH TEÁOR 2008 kódok alapján
The types of the activities of new economy by KSH TEÁOR 2008 codes

információs – kreatív – kulturális	információs – kreatív	információs – kulturális	kreatív – kulturális
58.21 Számítógépes játék kiadása	58.29 Egyéb szoftver-kiadás	58.11 Könyvkiadás	71.11 Építészmérnöki tevékenység
59.11 Film-, video- és televízió műsor gyártás	62.01 Számítógépes programozás	58.13 Napilapkiadás	74.10 Divat-, formatervezés
59.20 Hangfelvétel készítése, kiadása	62.02 Információ-technológiai szaktanácsadás	58.14 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	
60.10 Rádióműsor szolgáltatás	72.11 Biotechnológiai kutatás-fejlesztés	59.14 Filmvetítés	
60.20 Televízió műsor összeállítása, szolgáltatása	72.19 Egyéb természet-tudományos kutatás-fejlesztés		
63.91 Hírügynökségi tevékenység	73.20 Piac-, közvélemény kutatás		
70.71 PR, Kommunikáció			
72.20 Társadalomtudományi, humán kutatás-fejlesztés			
73.11 Reklámügynökségi tevékenység			
73.12 Médiareklám			

Source/Forrás: Saját szerkesztés

Az adatbázis felépítése

A hazai statisztikai adatgyűjtések által elérhető cégadattalások előnye, hogy akár az interneten is könnyen ellenőrizni lehet, vajon egy adott cég a kutatás pillanatában valóban létezik-e, illetve aktív tevékenységet folytat-e? Az egyes cégek TEÁOR 2008-as besorolása a tevékenységek kiválasztásához hasznos támpontot nyújt, viszont a konkrét cégek megtalálásához pontatlan. A pontatlanság oka, hogy egy céget a nyilvántartási statisztika a főtevékenysége alapján sorol be, de emellett több melléktevékenységgel is foglalkozhat az adott vállalkozás. A regisztráció után több évvel is esetleg a főtevékenységgel felhagyhat, de tovább működtetheti a melléktevékenységét anélkül, hogy ez a változás a hivatalos statisztikában megjelenjen. Ebből az okból kifolyólag a budapesti új gazdasággal foglalkozó cégek telephelyadatainak előállítását egy saját gyűjtésű adatbázis létrehozásával oldottam meg.

A kutatás alapadatbázisát internetes adatgyűjtéssel hoztam létre. Ebbe olyan budapesti székhelyű vagy telephelyű cégek kerülhettek bele, amelyek a meghatározott 22 különböző tevékenység egyikét folytatják, és a kutatás időszakában aktív vállalkozások voltak. A cégekhez rendelt címetek minden esetben a cég honlapján megjelenő valódi, funkcionáló telephely alapján határoztam meg. Az adatgyűjtés kritériuma volt még, hogy a cégnek legyen saját honlapja, és ez megtalálható legyen a google.hu keresőoldal első 200 találatában, amikor az adott tevékenységre kulcsszavasán rákeresünk. E 200 találaton belül minden olyan cégkereső gyűjtőoldal (pl. xxxxx.lap.hu) adatbázisát is végigkerestem, ahol a cégek saját honlapjára vezet rá a linkgyűjtemény. Minden egyes cég honlapján ellenő-

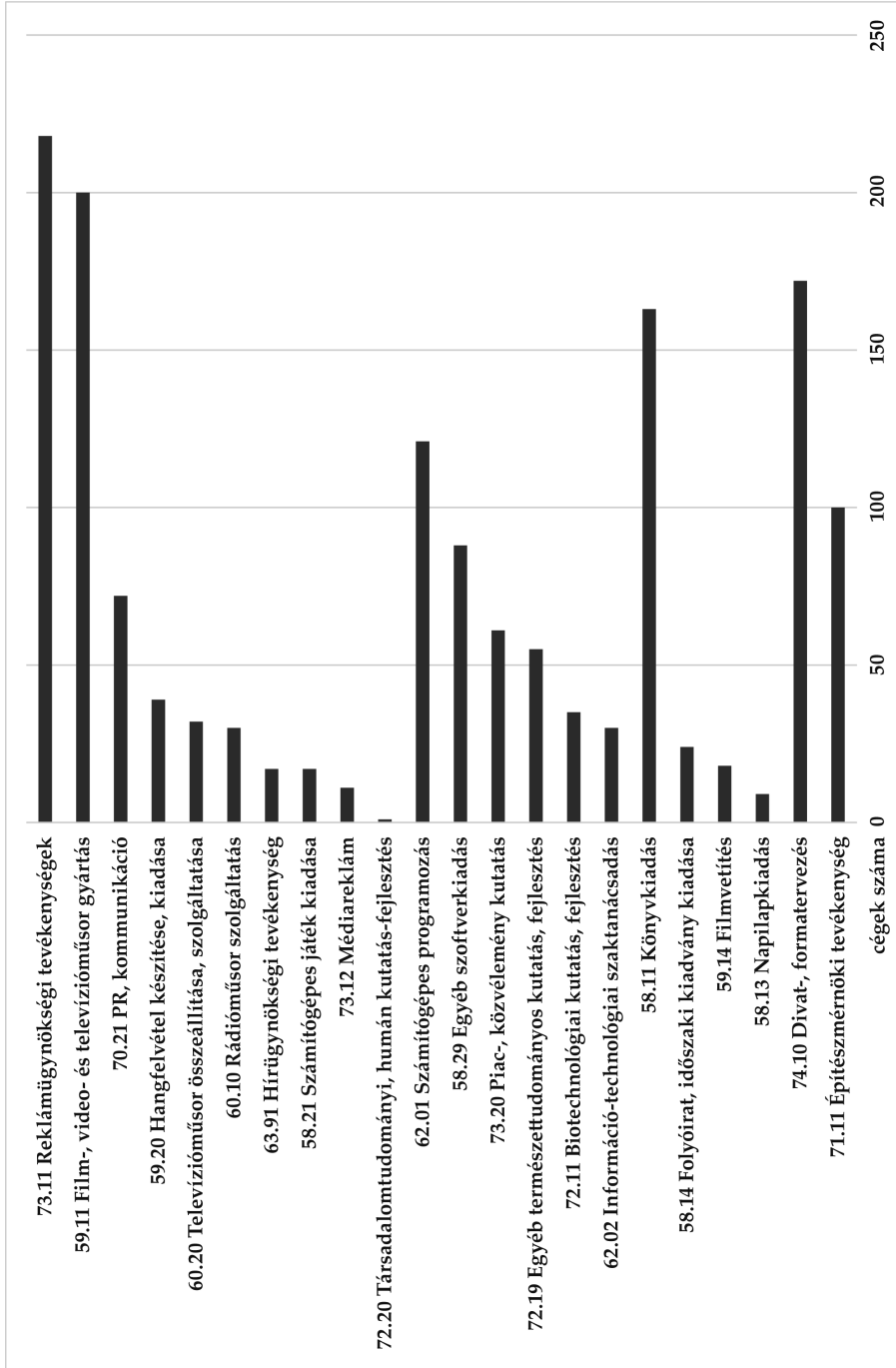
riztem, hogy valóban a meghatározott tevékenységgel kapcsolatos szolgáltatást kínál-e, illetve, hogy tényleg Budapesten tevékenykedik-e. Emellett az adoszam.hu internetes portál adatbázisában minden egyes cégnél ellenőriztem, hogy aktív tevékenységet folytat-e a kutatás időpontjában. Az első 200 találat kritériumának megadásának oka elsősorban a közgazdaságtani szakirodalomban megjelenő „figyelem ökonómiájának” nevezett jelenség volt (GOLDHABER, M. H. 1997; DAVENPORT, T. H.–BECK, J. C. 2001; SZABÓ K.–HÁMORI B. 2006). Ennek lényege, hogy a cégek a világhálón böngésző potenciális ügyfelek figyelméért harcolnak, és adott tevékenységtípusra rákeresve csak a keresők találatának néhány oldalát nézik át az érdeklődők. Ezért értelmetlen lett volna a google.hu találatainak 20. oldalánál tovább keresni. Az interneten való jelenlét az új gazdaság cégeinek tevékenységét különösen meghatározza, ezért véleményem szerint a legpontosabb adatgyűjtést itt lehetett elvégezni. Egy cégnek ugyanis érdeke a legfrissebb információkat közölni magáról az interneten, különben vásárlókat veszít.

Az ismertetett módszertannal összesen 1513 céget tudtam legyűjteni a tevékenységtípusának besorolásával és budapesti címével. Az adatgyűjtési módszer lehetővé tette, hogy az új gazdaság három pilléréhez eltérő módon kapcsolódó cégeket külön csoportokba rendezve is megvizsgáljam, mintegy új szempontként. A cégek 42%-a az új gazdaság mindhárom fogalomköréhez kötődik, míg a maradék 58% csak két-két fogalompar tevékenységtípusába sorolható be. A 22 önálló tevékenységtípus alapján az új gazdaság mindhárom fogalmához kapcsolódó cégek közül a reklámügynökségek és a filmgyártó cégek adják ki a legnagyobb részt (*1. ábra*). Az információ- és kreatív gazdaság metszetének kategóriájában a szoftverfejlesztő cégek adják a legnagyobb kategóriákat. Az adatbázis harmadik legnagyobb elemszámú alkategóriája a kreatív és kulturális gazdaság összefonódásából jön, és itt a leggyakoribbak a divat és formatervezéssel foglalkozó cégek, melyek a ruhatervezéstől az ipari és grafikai dizájnon át a belsőépítészetig széles spektrumot képviselnek a KSH besorolásában is. Végül a legkisebb elemszámú információ és kultúra közös metszetéből eredő cégek közül magasan vezetnek az adatbázison belüli létszámban a könyvkiadók.

A térképezés és terepbejárás módszertana

Az adatbázis cégeit a megadott címük alapján geo-kódoltam úgy, hogy minden egyes cégnek meghatároztam a földrajzi szélesség és hosszúság koordinátáját. Ezután a pontokat felvittem Budapest térképére, és tematikus térképet készítettem belőle (*2. ábra*). A tematikus térképen olyan mintaterületeket határoltam le, ahol kis területen belül több új gazdasággal foglalkozó cég működik. A lehatárolást a Budapest léptékében elegendően kicsi háztömbök szintjén végeztem el. Ha egy adott háztömbön belül, illetve a vele legalább egy ponton érintkező szomszédos háztömbökön belül összesen legalább 5 kiválasztott profilú cég működött, akkor az a háztömb része volt a lehatárolt mintaterületnek. Ezzel a módszerrel ki lehetett küszöbölni az utcák két oldalán lévő lehetséges pontok torzító hatását, illetve elég kicsi volt a terület ahhoz, hogy két cég gyalogosan is könnyen megközelíthető távolságon belül legyen. A módszerrel meghatározott háztömbök nagyon sok esetben szomszédosak voltak, ezért a városon belül összesen 31 kisebb-nagyobb összefüggő mintaterületet lehetett lehatárolni belőlük (*2. táblázat*).

Kutatási kérdéseim megválaszolásához egy terepbejárásos adatgyűjtést is elvégeztem, ahol az általam lehatárolt mintaterületek összesen 454 háztömbjéről gyűjtöttem adatot. Az adatgyűjtés fő célja annak felmérése volt, hogy az új gazdaság mintaterületei a városon belül milyen vonzó hatással bírnak, fontosak-e Budapesten is az esztétikai és egyéb ún. „soft” telepítő tényezők? (HELBRECHT, I. 1998; EGEDY T.–KOVÁCS Z. 2009). Háztömböként felvételeztem az ott folyó felújító vagy új funkciók építkezések számát, a háztömb átlagos



I. ábra Az új gazdaság cégeinek megoszlása tevékenységenként és kategóriánként (2014)

Figure 1 The division of new economy firms by different activities, and categories (2014)

Source/Forrás: Saját adatgyűjtés

Az új gazdaság mintaterületeinek jellemzői Budapesten
Features of the new economy areas in Budapest

Terület neve	Háztömbök száma	Terület (km ²)	Összes cég
City	188	3,249	272
Dél-Óbuda	54	1,201	94
Mom – Vérmező	29	1,055	61
Budafoki út	12	0,99	23
Stadionok	13	0,88	23
Pasarét	11	0,64	29
BME környéke	21	0,6	31
Mammut – Millenáris	32	0,52	51
Thököly út – Róna utca	15	0,47	36
Városligeti fasor	9	0,42	20
Újpest 1	2	0,26	7
Angyalföld	7	0,25	11
Vizafogó	6	0,23	10
Újpest 2	6	0,19	6
Városmajor	4	0,19	8
Infopark	2	0,17	9
Bartók Béla út – Tétényi út	8	0,16	14
Villányi út	4	0,13	13
M3 Árpád híd	5	0,13	10
Kőbánya központ	4	0,12	5
Hajógyári-sziget	1	0,07	6
Sasad	2	0,07	6
Erzsébetváros – Dohány utca	4	0,07	8
Lipótváros – Arany János utca	3	0,05	7
Józsefváros – Mátyás tér	1	0,04	4
Vérhalom	1	0,03	5
M3 Forgách utca	1	0,03	7
Graphisoft Park	1	0,02	8
M3 Dózsa György út	1	0,02	8
Corvin negyed	2	0,02	10
Terézváros – Kmety György utca	2	0,02	9
Összesen	451	12,295	811

Source/Forrás: Saját adatgyűjtés

esztétikai minőségét, a zöld területek számát és minőségét és az új lakópark vagy loft szerű épületek számát. Emellett vizsgáltam a háztömbök funkcionális változatosságát, a környéktől való különbözőségét, a kulturális szolgáltatásokkal való ellátottságát, illetve a vízparti jellemzők kihasználásának mértékét. A terepi kutatás eredményeinek részletes ismertetésére a tanulmány későbbi, városátalakulásokról szóló fejezetében kerül sor.



2. ábra Az új gazdaság cégeinek földrajzi elhelyezkedése Budapesten (2014)
 Figure 2 The geographical position of the new economy firms in Budapest (2014)
 Source/Forrás: Saját szerkesztés

Hol koncentrálódik az új gazdaság?

A kutatás által lehatárolt területegységek túlnyomó többsége Budapest városközpontjának közvetlen környezetében található (3. ábra). A területek közül csak három olyan van, amelynek nagysága meghaladja az 1 km²-t. A legnagyobb ilyen terület a pesti oldalon található (city), amely a budapesti city területének egyes részeit fedi le. A másik két nagyobb mintaterület Budán található. A nagyobbik a Szépvölgyi úti irodaház közvetlen környezetében van, a kisebbik az Alkotás út két oldalán található területet fedi le a Mom Park bevásárlóközpontot és a Déli-pályaudvart is magába foglalva. A budai városközponthoz legközelebbi mintaterületek széttagoltságának oka, hogy a történelmi városfejlődés során nem alakult ki egységes city a Duna jobb oldalán (CSAPÓ T.–LENNER T. 2015).

A 31 lehatárolt területtől 14 Budán, 17 Pesten található, a pestiek összterülete 11,7%-kal haladja meg a budaiakét. A budai oldalon még 4, a pesti oldalon 1 olyan terület található, amelynek mérete 0,5 km²-nél nagyobb. A többi 23 mintaterület kifejezetten kicsi, csak néhány háztömbből áll (2. táblázat). A budai oldalon lévő területek túlnyomó többsége a városközpont közelében fekszik, ez alól csak a II. kerületben található

Vérhalom, illetve a III. kerületi Graphisoft Park képez kivételt. A pesti oldalon is hasonló a helyzet, a 17 mintaterületből csak 5 olyan van, amely a Róbert Károly-Hungária-Könyves Kálmán körúton kívül helyezkedik el. Ebből a két közelebbi a 3-as metró vonalán, a Váci úti irodaház-folyosó végén található Forgách utca környéke, illetve a zuglói Mafilm Filmgyár közvetlen környezete. A három távolabbi mintaterület közül kettő Újpest központjának közelében, egy pedig Kőbánya városközpontjának a közelében található. Összességében megállapíthatjuk, hogy az új gazdaság cégei Budapesten belül alapvetően a városközpontban koncentrálódnak, a teljes területük 84,5%-a található itt. Ennek oka, hogy az európai városokban a város átmeneti, vagy barnaövezeteinek a vonzereje mellett nagyon erősen jelen van a városközpont klasszikusan magas presztízsű területeinek a vonzó hatása is.



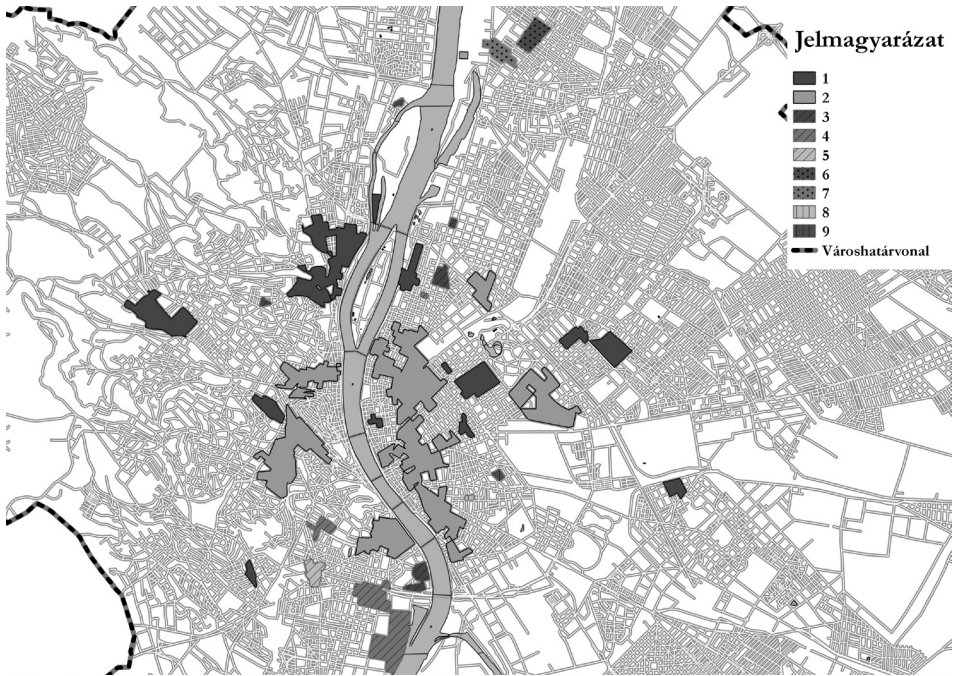
3. ábra Az új gazdaság mintaterületei Budapesten (2014)

Figure 3 Areas of the new economy in Budapest (2014)

Source/Forrás: Saját szerkesztés

Az új gazdaság cégeinek városon belüli elhelyezkedése mellett érdemes röviden kitérni arra is, hogy pontosan milyen típusú tevékenységek jelennek meg egy-egy mintaterületen belül. Egy adott területen több azonos profilú cég is működhet együtt, de sok eltérő, mégis az új gazdasághoz tartozó vállalkozás is élvezheti egymás közelségének az előnyeit. A cégek tevékenységi köreinek dominanciája alapján 9 különböző mintaterület típust lehet elkülöníteni Budapesten (4. ábra).

Az első típusba olyan területek kerültek, amelyeken belül a cégek legalább 50%-a az új gazdaság mindhárom pilléréhez kötődik. A tíz ilyen mintaterület közül a Hajógyári-szigeten, a Városmajornál és a Dohány utcánál főleg a filmgyártó és hangstúdió cégek vannak túlsúlyban. Ezzel ellentétben a második legnagyobb egység, a Dél-Óbuda illetve Sasad, Vizafogó és a belvárosi Kmety György utca környéke inkább média és reklámpar cégekkel jellemezhető. A csoport maradék három területén: Kőbánya-Központban, a Sza-



4. ábra Az új gazdaság mintaterületei a különböző típusú cégek dominanciája alapján (2014)

Jelmagyarázat: 1. három pillér domináns; 2. három pillér jellegadó;

3. információ-kreatív domináns; 4. három pillér és információ-kreatív jellegadó; 5. információ-kreatív jellegadó;

6. kreatív-kultúra jellegadó; 7. információ-kultúra és kreatív-kultúra jellegadó;

8. három pillér, információ-kreatív és információ-kultúra jellegadó; 9. három pillér és információ-kultúra domináns

Figure 4 Areas of the new economy by the dominant types of the firms (2014)

Legend: 1. three pillars dominant; 2. three pillars significant; 3. information-creative dominant;

4. three pillars and information-creative significant; 5. information-creative significant; 6. creative-cultural significant;

7. information-cultural and creative-cultural significant;

8. three pillars, information-creative and information-cultural significant; 9. three pillars and information-cultural dominant

Source/Forrás: Saját szerkesztés

badság téren és a Mafilm Gyár környékén a reklámpar és a média különböző ágazatai együttesen vannak jelen nagy számban. E területek egy részén már a rendszerváltás előtt is a magyar média különböző intézményei működtek (pl. Zugló, Szabadság tér, Dél-Óbuda), más területek viszont csak később váltak vonzóvá a cégek számára (pl. Vízafogó, Kőbánya-központ).

A második típusban a 3 pillér cégei csak jellegadók, azaz a helyszínen lévő cégek egy-harmadát teszik ki. E területek jellemzően a budapesti városközpont jól elérhető, központi részein található meg. A fekvésüknek köszönhetően jóval nagyobb a cégek tevékenységi sokszínűsége, mint az előző csoportban. Pesten a legtipikusabb példa erre a city, míg Budán a Mammut-Millenáris nevű mintaterület.

A harmadik típus jellemzője, hogy ebben olyan tevékenységeket végző cégek vannak több, mint 50%-ban jelen, amelyeknél az információgazdaság a kreatív gazdasággal kapcsolódik össze. A két legismertebb terület ezek közül az Infopark és Graphisoft Park, amelyekbe elsősorban a szoftverfejlesztő, természettudományos és biotechnológiai cégek tömörülnek. A csoportba tartozó további három kisebb mintaterületre jellemző, hogy a cégvonzó profiljuk kevésbé tervezett az előző kettő új gazdasági komplexumhoz képest. Az egyik ilyen terület a II. kerületi Vérhalom környéke, ahol valószínűleg néhány ilyen

profilú cég vezetője a vállalkozást a saját lakhelyére jelentette be. A másik kettő a Váci úti irodaház-folyosó XIII. kerületi részére esik, ahol a jó elérhetőség a legvonzóbb tényező (Árpád híd, Forgách utca).

A negyedik típusú területeken az új gazdaság három pilléréhez egyszerre kötődő, valamint az információ- és kreatív gazdaság metszetéhez tartozó cégek egyharmad-egyharmad arányban osztoznak. Ez a kategória tulajdonképpen az első és harmadik típus keveréke, és összesen csak három mintaterület tartozik ide. Budán a Villányi út környéke, ahol a média stúdiók és szoftverfejlesztő cégek vannak közel azonos arányban, illetve a Budafoki út két oldalán található nagy mintaterület, ahol a reklámpiar és szoftverfejlesztés adja a cégek derékhatát. A pesti oldalon a harmadik kis területű egység pedig a Dózsa György út és Váci út kereszteződésében található, és itt inkább a piackutató cégek keverednek a médiával foglalkozókkal. A csoportról együttesen megállapítható, hogy itt már legkevésbé sem számít a városrész egyedi gazdaságtörténeti tradíciója, inkább csak a jó elérhetőség.

A megmaradó öt típust már csak 1-1 mintaterület képvisel (4. ábra). Az információ- és kreatív gazdaság cégeivel már csak harmad arányban rendelkező terület a budai Bartók Béla út és Tétényi út csomópontjában található. Egy másik különleges mintaterület a városközponttól távol eső Újpest 1, ahol a kreatív és kulturális gazdaság metszetébe tartozó cégek (pl. divat- és formatervezés) képviselik a legnagyobb arányt. Itt fontos kiemelni, hogy ez egy viszonylag kicsi, és új gazdaság szempontjából kezdetleges mintaterület. Az előző terület szomszédságában az Újpest 2 mintaterületen, a divat- és formatervező cégekkel azonos arányban vannak a könyvkiadó cégek, melyek az információ- és kulturális gazdaság metszetében foglalnak helyet. E terület is hasonlóan kicsi és kezdetleges a többihez képest. Az utolsó mintaterület is nagyon kicsi, hasonlóan az előzőekhez, és Budapest egyik legleromlottabb és átalakulóbb területén található. A józsefvárosi Mátyás tér környékén található cégek 50%-a kiadással foglalkozik, a másik 25-25%-a pedig média és reklámtévékenységgel. Összességében erről az öt utolsó csoportról elmondható, hogy ezek a belvárostól távolabb lévő, rosszabbul elérhető és rosszabb környékkel jellemezhető helyeken vannak, a cégek száma pedig jelentősen elmarad a többihez képest.

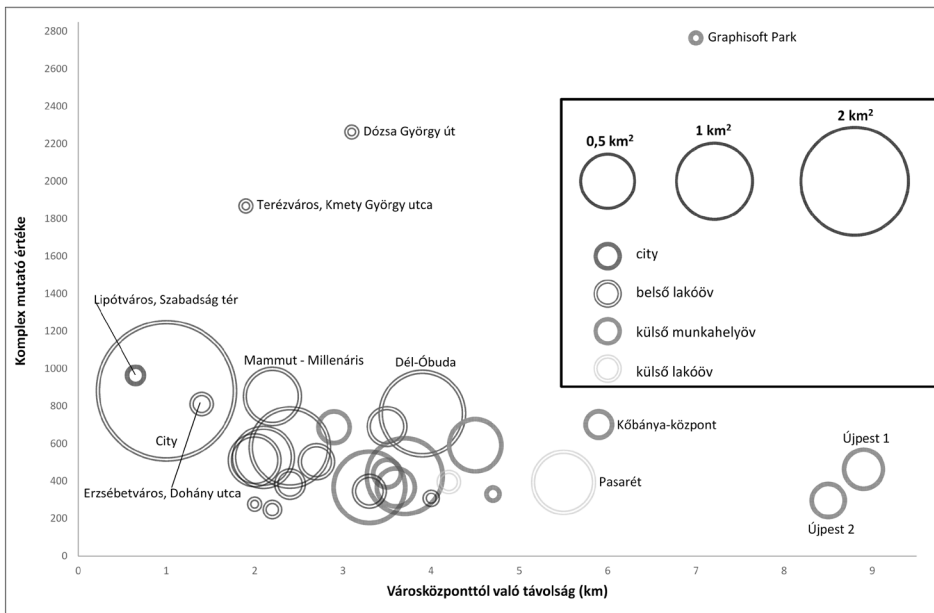
A városátalakulás folyamata a mintaterületeken

A kutatás második lépcsőfokának fő kérdése az volt, hogy azokon a területeken, ahol az új gazdaság koncentráltan jelen van ma mennyire alakul át a város? A terepi felmérés során az általam gyűjtött adatok egyenkénti elemzése meghaladná a dolgozat terjedelmét, ezért itt csak a mintaterületek komplex elemzését mutatom be.

A mintaterületek komplex elemzéséhez az általam gyűjtött hét adatsor értékeit ahol szükséges volt, először fajlagos adatokká alakítottam (pl. 1 km²-re jutó új lakótömbök száma). Ezután minden egyes adatsor számtani átlagát meghatároztam, és minden területegység egyes adatait a kiszámolt átlag százalékában fejeztem ki. Ezután minden egyes mintaterületnél a hét mutató százalékos értékeit összeadtam, kifejezve az adott terület összes indikátorból való részesedésnek mértékét. Így minden egyes mintaterülethez tartozott egy komplex mutató, mely a mintaterület fejlettségét mutatja be. Ha a komplex mutató magas értéket ért el, akkor egy már kiforrt és érett új gazdaság mintaterületről beszélhetünk, ahol a városrész több tényezőn keresztül is vonzza az oda települő új gazdasággal foglalkozó cégeket. A komplex mutató alacsony értéke azt mutatja, hogy habár a területen koncentrálnak az új gazdasággal foglalkozó cégek, mégis a városrész még nem kezdett el erőteljesen átalakulni ilyen irányba.

A mintaterületek komplex elemzésénél a fent említett fejlettségi/előrehaladottsági mutató mellett érdemes belevenni a vizsgálatba a mintaterületek méretét, városközponttól való távolságát, és a korábbi funkcionális városszerkezeti zónát, ahová tradicionálisan tartoztak (pl. belső munkahelyöv, külső lakó stb.). A komplex mutató által meghatározott fejlettség szempontjából a mintaterületeket három markánsan elkülönülő csoportba lehet osztani.

Az első a kiemelkedően fejlettek csoportja, melybe összesen három kis méretű mintaterület tartozik (5. ábra). A legfejlettebb ezek közül a régi Óbudai Gázgyár területén kialakított Graphisoft Park, mely elsősorban az információ- és kreatív gazdaság cégei számára épített valódi klaszter. A terület jól elkülönül a városi környezetétől, csak az ott dolgozók hajthatnak be a területére, illetve a közelmúltban már felépült a szomszédságában egy lakópark, mely az ott dolgozók számára új lakókörnyezetként is funkcionálhat a jövőben. A második legvonzóbb terület a Dózsa György út és Váci út kereszteződésénél található, ami az igen vonzó Váci úti irodafolyosó közepén található. Ez a terület is viszonylag jól elkülönül a környezetétől, és nemrég egy szállodát bontottak le, azért, hogy egy új irodaház felépüljön itt. E terület hátránya a Graphisoft Parkhoz képest, hogy nehezebben és drágábban alakítható át a városközponti fekvéséből kifolyólag, természetesen a jobb fekvés számtalan előnyt is biztosít számára. A harmadik legfejlettebb mintaterület a terézvárosi Kmety György utca környéke, ami a City nevű mintaterülettől csak néhány utcára van. Itt a régi belvárosi lakóövezet egy erőteljes megújuláson ment keresztül, ezért esztétikailag vonzóbb a környezeténél. A terület belvárosi fekvése miatt kiemelt befektetési célponttá vált, és itt még határozottabb átalakulás várható a jövőben.



5. ábra A mintaterületek komplex mutató értékei (2014)

Figure 5 The new economy areas by the value of the complex development indicator (2014)

Source/Forrás: Saját szerkesztés

A mintaterületek komplex fejlettsége alapján az előző három mintaterületen kívül a többit az átlagnál kissé fejlettebb és kissé elmaradottabb részekre lehet osztani. A budapesti átlagnál érettebb és vonzóbb területek egy kivételével a korábbi belső munkahely és belső

lakóöv területén helyezkednek el. Ezek közül három (City, Szabadság tér, Dohány utca) az általam korábban lehatárolt budapesti gazdasági city területén belül helyezkednek el (BAJI P. 2012). A City mintaterület a megjelölt területek közül a legnagyobb, kiterjedése több mint 3 km². E terület már a rendszerváltás óta a vállalkozói tőke letelepedésének központja és fő hasznélvezője (BELUSZKY P. 1992), ezért nem meglepő, hogy a legtöbb új gazdasággal foglalkozó cég is itt jelenik meg. A két hasonlóan átlagon felüli komplex mutatóval rendelkező kis méretű mintaterület is tulajdonképpen a City kisebb „leszakadt” szigetének vagy „előretolt hídfőállásának” tekinthető ebben az átalakulásban. E területek Budapest történelmében mindig is hordozták a gazdasági megújulás és átalakulás potenciálját, hiszen a városközpont elérhetőségi viszonyai és presztízse az európai városokban kiemelkedően vonzó hatást gyakorol a cégekre. Mindhárom mintaterületen az új gazdaság három pilléréhez egyszerre kötődő cégek vannak többségben, a Dohány utca környékén a hangstúdiók dominálnak, a Szabadság téren ezek mellett még a reklámcégek is megjelennek. A City mintaterület nagy területe miatt sokkal több fajta szolgáltatás jelenik meg, az utóbb említettek mellett itt a kiadók és formatervező cégek is képviseltetnek nagyobb arányban.

A budai oldalon ugyancsak az általam már korábban lehatárolt gazdasági city területén helyezkedik el a Mammut – Millenáris környezetében található közepes méretű, a budapesti átlagnál fejlettebb mintaterület. Itt a közlekedési csomópont, illetve a Mammut I. és II. bevásárlóközpontok, valamint a Millenáris átalakult barnaövezete különlegesen vonzó lehet a pozitív esztétikai környezetet is preferáló cégek számára. A terület ma is átalakulóban van, hiszen a Millenáris szomszédságában lévő régi gyáregyületet a funkcióváltás érdekében lebontották. A területen a legnagyobb arányt a reklámcégek képviselik, de jelentős a könyvkiadók aránya is.

A mintaterületek közül a második legnagyobb területű dél-óbudai, a Szépvölgyi út két oldalán helyezkedik el. E terület az utóbbi évtizedekben feltűnő átalakuláson ment keresztül, főleg a központját képező Szépvölgyi Irodapark környéke. Itt az új irodák és későbbi loft irodák felépítése mellett lakópark is épült a Szépvölgyi út jobb oldalán. Az átalakulást megújult Kolosy tér és Bécsi út közeli szakaszának szolgáltatásai is ezt az átalakulást tükrözik. E terület legfontosabb előnye a Graphisoft Parkhoz hasonlóan a már kiépült irodaház infrastruktúra, és a kiváló esztétikai környezet, mind domborzatilag, mind az épületállományt tekintve. A terület a fekvését tekintve már távolabb esik a belvárostól, mégis jó közlekedési kapcsolatokkal rendelkezik, ezért is vonzó az oda költöző cégek számára. E cégek többsége a médiához kötődő szolgáltatásokkal foglalkozik (pl. reklám, stúdió, hírügynökség stb.), de számítógépes programozó és kiadó cégek is fontos szereplői a második legnagyobb mintaterületnek.

Az utolsó átlagon felüli komplex mutatóval rendelkező mintaterület teljesen eltérő vonásokkal rendelkezik az eddigiekhez képest, ugyanis Kőbánya központjában található. Ez a terület a városközponttól jóval távolabb a klasszikus külső munkahelyöv zónájában található (5. ábra), mégis az utóbbi idők erőteljes esztétikai javulásának és folyamatos megújulásának köszönhetően vonzóvá vált az új gazdasággal foglalkozó cégek számára is. E terület a viszonylag jó közlekedés-földrajzi helyzet mellett alacsonyabb ingatlanárakkal és bérleti díjakkal jellemezhető, mely vonzó lehet a kevésbé tőkeerős vállalkozások megtelepedése számára. Az itt működő új gazdaság cégek 60%-a a médiához kötődő szolgáltatásokkal foglalkozik, 20-20%-a pedig számítástechnikai szolgáltatásokkal és biotechnológiával.

A komplex mutató alapján átlagon aluli fejlettséggel rendelkező 21 mintaterületen habár az új gazdaság cégei koncentrálnak, mégis az értékeik kevésbé magasak. Vannak olyan mintaterületek elsősorban a budai oldalon (pl. Infopark, MOM Park közvetlen környéke),

melyek nagyon hasonlítanak a magasabb értékeket elérő társaikra. Az Infopark például azért nem kapott olyan magas értéket a mutatóban, mert az átalakulási/megújulási folyamatok jelenleg nem meghatározóak, a terület mégis egy fejlett klaszternek mondható. Az összes többi mintaterületről is elmondható, hogy területük az utóbbi években formálódik, átalakul, és más-más tényezők vonzzák a betelepülő cégeket. E területek méretüket, földrajzi helyzetüket és domináns cégtípusaikat figyelembe véve is igen sokszínűek. A többségük a régi belső lakóöv és külső munkahely öv területén helyezkedik el, de van két olyan hely is, mely inkább a külső kertvárosi zónába sorolható (Pasarét, Sasad) (20. ábra).

Ha összefüggéseket keresünk az általam lehatárolt és felmért mintaterületek komplex fejlettsége, területének nagysága, városközponttól való távolsága és korábbi funkcionális zónája között, akkor alapvetően gyenge kapcsolatokat találunk. Mind a városközpontban, mind a város peremén található fejlett és fejletlen mintaterületet. Azonban, ha a korrelációs számításból kivesszük a három legmagasabb komplex mutatóval rendelkező területet (Graphisoft Park, Dózsa György út, Kmety György utca), akkor már közepes erősségű korrelációt találunk a többi mintaterület jellemzői között. Az adott terület mérete és a komplex mutató nagysága között 0,383 a korrelációs együttható értéke, azaz közepes erősségű, pozitív összefüggés van a területek mérete és fejlettsége között. A komplex mutató és városközponttól (Deák Ferenc tértől) való távolság között közepes, negatív összefüggés van (-0,380), vagyis minél közelebb van a belvároshoz a mintaterület, annál nagyobb az esélye annak, hogy fejlettebb területről van szó. Még erősebb negatív összefüggés (-0,404) van a korábbi városszerkezeti zóna és a komplex mutató között, amiből egyértelműen látszik, hogy Budapesten a legfejlettebb és legdinamikusabban átalakuló területek elsősorban a city és a belső lakóöv területén találhatók.

Összefoglalás

Kutatásaim során egyértelműen bebizonyosodott, hogy Budapesten elsősorban a városközpont és közvetlen környéke vonzza az új gazdaság cégeit. Az új gazdaság különböző pilléreinek összekapcsolódásából származó csoportok területi vizsgálatából kiderült, hogy ahol az adott városrész erős gazdasági tradíciókkal rendelkezik, ott az új gazdaság hasonló profilú cégei sokkal inkább egymás közelébe települnek. Az útfüggőség koncepciója jól megjelenik a már rendszerváltozás előtt is médiával foglalkozó városrészek cégkoncentrációiban (pl. zuglói Mafilm Gyár, Szabadság tér). A mintaterületek szűkebb csoportjánál olyan puha tényezők, mint a városi környezet minősége fontosabb tényezővé válik, mint az elérhetőség (pl. Szépvölgyi Irodapark, Graphisoft Park). A lehatárolt mintaterületek többségében azonban azok a kemény telephelytényezők tűnnek elsődlegesnek, amelyek más cégeknél is megjelennek (pl. jó elérhetőség, olcsó bérleti díjak). Ebből az következik, hogy ezeken a mintaterületeken a különböző nagy cégcsoportok tevékenységei erőteljesen keverednek, és kevésbé fordul elő markánsan egyprofilú terület.

A terepbejárás adatfelvétel legfontosabb tanulsága, hogy az új gazdaság cégeinek koncentrációs területein alapvetően átalakul a város, megkezdődik az épületállomány megújulása. Természetesen az átalakulás mértéke markáns különbségeket mutat a fővároson belül. Ezek az egyenlőtlenségek nem egyértelműen függenek a városon belüli fekvésük centrum-periféria viszonyaitól. Az egyes területek átalakulásának sokkal inkább befolyásolja az adott területen megjelenő beruházók egyedi döntései és üzleti lehetőségei, így egy viszonylag jó elérhetőségű terület a városközpontban az átalakulás motorjává is válhat (pl. Váci úti irodaház-folyosó), de le is maradhat a fejlődésben, ha nem talál beruházókat (pl. Budafoki út).

A mintaterületek lehatárolása és jellemzése további kutatásokat hívhat életre, amelyben vizsgálni lehet a cégek valódi térbeli kapcsolatrendszerét, illetve a valódi új gazdaság klaszterek városnegyed szerű kialakulásának potenciális lehetőségeit.

BAJI PÉTER

ELTE Regionális Tudományi Tanszék, Budapest
bajipeti.bcs@gmail.com

IRODALOM

- AMIN, A. 2009: Cultural Economy. – In. GREGORY, D.–JOHNSTON, R.–PRATT, G.–WATTS, M.–WHATMORE, S. (eds.): The dictionary of human geography. Wiley-Blackwell, Singapore. pp. 128–129.
- BAJI P. 2012: A gazdasági city értelmezése és határai Budapesten. – Településföldrajzi Tanulmányok 1. pp. 101–114.
- BAJI P. 2014a: Az új gazdaság értelmezése a városi tér léptékeiben. – In. DÜLL A.–IZSAK É. (szerk.): Tér-rétegek: Tanulmányok a XXI. század térfordulatairól. – L'Harmattan, Budapest. pp. 134–158.
- BAJI P. 2014b: Az internet, a tér és az új gazdaság Budapesten. – Tér és társadalom 28 4. pp. 117–137.
- BARNES, T.–HUTTON, T. 2009: Situating the new economy: contingencies of regeneration and dislocation in Vancouver's inner city. – Urban Studies 46. pp. 1249–1271.
- BELUSZKY P. 1992: Budapest és a modernizáció kihívásai. – Tér és társadalom 6. 3-4. pp. 15–54.
- BETZ, H. 1992: Postmodernism and the new middle class. – Theory, Culture and Society 9. 2. pp. 93–114.
- BONTJE, M.–MUSTER, S.–KOVÁCS Z.–MURIE, A. 2011: Pathways toward european creative-knowledge city-regions. – Urban Geography 32. 1. pp. 80–104.
- CASELLAS, A.–PALLARES-BARBERA, M. 2009: Public-sector intervention in embodying the new economy in inner urban areas: the Barcelona experience. – Urban Studies 46. pp. 1137–1155.
- CLARKE, J. 1991: New times and old enemies, essays on cultural studies and America. – Routledge, London. 224 p.
- CZIRFUSZ M. 2014: Obliterating creative capital? Urban governance of creative industries in post-socialist Budapest. – Europe XXI. 26. pp. 85–96.
- CSAPÓ T.–LENNER T. 2015: Budapest településmorfológiája. – Savaria University Press, Szombathely. 399 p.
- CSATÁRI B.–KANALAS I. 2003: Bevezetés. Az információs ágazat súlya a nemzetgazdaságon belül. – In. KANALAS I.–NAGY G. szerk.: Régiók az információs társadalomban. MTA RKK ATI, pp. 5–7.
- DAVENPORT, T. H.–BECK, J. C. 2001: Attention Economy: Understanding the new currency of bussiness. – Harvard Bussiness School Press, Boston. 259 p.
- EGEDY T.–KOVÁCS Z. 2009: The capacity and potentials of Budapest to attract creative economy. – Hungarian Geographical Bulletin 58. 4. pp. 281–294.
- EGEDY T.–KOVÁCS Z. 2011: Budapest as a destination of migration: the view of transnational creative workers. – Hungarian Geographical Bulletin 60. 2. pp. 161–88.
- ENYEDI GY. 2002: A városok kulturális gazdasága. – Földrajzi Értesítő 51. 1-2. pp. 19–29.
- FLORIDA R. 2002: The rise of the creative class: And how it's transforming work, leisure, community and everyday life. – Basic Books, New York. 404 p.
- FLORIDA, R. 2005: Cities and the creative class. – Routledge, New York/London. 198 p.
- GIBSON-GRAHAM, J. K. 1996: The end of capitalism as we knew it. A feminist critique of political economy. – University of Minnesota Press, Minnesota. 299 p.
- GOLDBABER, M. H. 1997: Attention Shoppers! – The currency of the new economy won't be money, but attention. A radical theory of value. – Wired Magazine 12. pp. 182-190.
- GOSPONDINI, A. 2006: Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city. – Cities 23. 5. pp. 311–330.
- HELBRECHT, I. 1998: The creative metropolis. Services, symbols and spaces. – International Journal of Architectural Theory 3. H. 1.
- HO, K. C. 2009: The neighbourhood int he creative economy: policy, practice and place in Singapore. – Urban Studies 46. pp. 1187–1201.
- HUTTON T. A. 1994: Reconstructed production landscapes in the postmodern city: Applied design, intermediate services, and flexible specialization. – Annual Conference, Association of American Geographers, San Francisco. p. 2.
- HUTTON, T. A. 2008: The new economy of the inner city. Restructuring, regeneration and dislocation in the twenty-first-century metropolis. – Routledge, London/New York. 333 p.

- INDERGAARD, M. 2009: What the make of New York's new economy? The politics of the creative field. – *Urban Studies* 46. pp. 1063–1093.
- JAKOBI Á. 2007: Hagymányos és új területi különbségek az információs társadalomban. – Doktori disszertáció. 157 p.
- JAKOBI Á. 2010: Az információs társadalom versenyképesség komplex területi értékelési lehetőségei. – *Falu, Város, Régió* 17. 1. pp. 30–33.
- KERESNYEI K.–EGEDY T. 2015: Adalékok a kreatív gazdaság elméletéhez. – *Földrajzi Közlemények* 139. 1. pp. 30–42.
- KOVÁCS Z.–EGEDY T.–SZABÓ B. 2011: A kreatív gazdaság földrajzi jellemzői Magyarországon. – *Tér és társadalom* 25. 1. pp. 42–62.
- KOVÁCS Z.–EGEDY T.–FÖLDI ZS.–KERESZTÉLY K.–SZABÓ B. 2007: Budapest: from state socialism to global capitalism: pathways to creative and knowledge-based regions. AMIDSt, University of Amsterdam, Amsterdam. 119 p.
- LASH, S.–URRY, J. 1994: *Economies of signs and space*. – Sage Publications, London. 368 p.
- LUKOVICH T. 2005: A kulturális gazdaság és Budapest – úton egy lehetséges jövőképhez. – In: ENYEDI GY.–KERESZTÉLY, K. szerk.: *A magyar városok kulturális gazdasága*. MTA Társadalomkutató Központ, Budapest. pp. 55–74.
- MARTIN-BRELOT, H.–GROSSETTI, M.–ECKERT, D.–GRITSAI O.–KOVÁCS Z. 2010: The spatial mobility of the „creative class”: An european perspective. – *International Journal of Urban and Regional Research* 34. 4. pp. 854–870.
- MCNEILL, D.–WHILE, A. 2001: The new urban economies. – In: PADDISON, R. eds.: *Handbook of Urban Studies*. – Sage Publications, London/Thousand Oaks/New Delhi. pp. 296–307.
- MÉSZÁROS R. 2008: Az információgazdaság és az új gazdaság értelmezései. – *Földrajzi Közlemények* 132. 4. pp. 451–458.
- PIORE, M.–SABEL, C. 1984: *The second industrial divide: possibilities of prosperity*. – Basic Books, New York. 355 p.
- PRATT, A. C. 2009: *Urban regeneration: From the arts 'feel good' factor to the cultural economy. A case study of Hoxton, London*. – *Urban Studies* 46. pp. 1041–1061.
- RITTGASSZER I.–KOVÁCS P. 2010: A kreatív kistérségek térbelisége Magyarországon. – *Területi Statisztika* 13. 50. 2. pp. 140–155.
- SACCO, P.–BLESSI, G. T. 2009: The social viability of culture-led urban transformation processes: Evidence from the Bicocca District, Milan. – *Urban Studies* 46. pp. 1115–1135.
- SÁGVÁRI B.–LENGYEL B. 2008: *Kreatív atlasz. A magyarországi kreatív munkaerő területi és időbeli változásáról*. – Demos Magyarország, Budapest. 84 p.
- SCOTT, A. J. 1997: The cultural economy of cities. – *International Journal for Urban and Regional Research* 21. pp. 321–339.
- SINKA R. 2011: Információs társadalom városi és vidéki terekben – a Jászvári kistérség lehetőségei. – *Földrajzi Közlemények* 135. 3. pp. 249–260.
- SZABÓ K.–HÁMORI B. 2006: *Információgazdaság*. – Akadémiai Kiadó, Budapest. 615 p.
- WAITT, G.–GIBSON, C. 2009: Creative small cities: Rethinking the creative economy in place. – *Urban Studies* 46. pp. 1223–1246.
- ZHENG, J. 2011: 'Creative industry clusters' and the 'entrepreneurial city' of Shanghai. – *Urban Studies* 48. 3561–3582.