

ADALÉKOK AZ ÚJ GAZDASÁG TÉRNYERÉSÉNEK MEGISMERÉSÉHEZ BUDAPESTEN

BAJI PÉTER

CONTRIBUTION OF UNDERSTANDING THE EXTENSION OF NEW ECONOMY IN BUDAPEST

Extension of new economy is a vigorous factor in the post-fordist urban transformation today. Due to it attracting new economy firms became a significant urban development strategy in lots of European and North-American cities and urban regions. There is an important debate in the international literature about location strategies of the creative firms. According to the results of many international researches beyond the traditional „hard” location factors of new economy firms they has lots of new „soft” attracting factors by the process of premise selection.

This paper presents the results of a micro-level survey in Budapest among new economy firms. The research questions was the following: What is the age sturcture of employees in new economy firms like? How far commuting employees of the new economy from their workplaces? Which factors attracted new economy firms to choose their location within the city? And do they have cooperation connections with other similar fimrs in the neighbourhood? The sampling method of survey was simple random, and 230 firms answered the questions and they has 6532 employees.

The survey provided three important observations. First, the age structure of new economy firms is youthful in the whole sample. Second, the „soft” attracting factors for firms like aesthetical environment become more significant in Budapest, but the old „hard” factors like accessibility and real estate prices remained dominant ones. Third, the cooperation networks among new economy firms are weak in Budapest.

BEVEZETÉS

Napjaink nagyvárosainak belső átalakulásában jelentős szerepet játszik az új gazdaság jelensége, mely a poszt-fordista termelési rendszer lassú térnyerése nyomán évtizedek óta rányomja a bélyegét a városok gazdasági fejlődésére (HUTTON, 2008; INDERGAARD, 2009). Ennek eredményeképp az új gazdaság cégeinek vonzása fontossá vált főleg az észak-amerikai és nyugat-európai városoknak, nemcsak a város gazdaságának élénkítése miatt, hanem a város-rehabilitációs és dzsentrifikációs hatásuk miatt is (PRATT, 2009; CASELLAS ET AL. 2009; MARTIN-BERLOT ET AL. 2010; BONTJE ET AL. 2011).

A nemzetközi szakirodalomban vita van arról, hogy az új gazdaság tevékenységeivel foglalkozó cégek milyen mértékben képviselnek más telephely-preferenciákat, mint a klasszikus ipari kapitalizmus régebbi tevékenységei (HELBRECHT, 1998/a; FLORIDA, 2005). Kutatásom középpontjában e vitán belül is elsősorban az ún. „kemény” és „puha” telephelytényezők (KERESNYEI ET AL. 2015)

szerepe áll. Kemény telephelytényezők hagyományosan a tőke, munkaerő, ingatlanárak és elérhetőség, míg ezzel szemben a puha tényezők a városrész esztétikai értéke illetve a kulturális miliője.

A kutatás során olyan budapesti cégeket kérdőíveztünk, melyek az új gazdaság valamelyik tevékenységi körével foglalkoznak, és fő kérdéseink a dolgozók életkorára, a telephelyválasztásuk motivációira és a környékbeli cégekkel való együttműködésre fókuszáltak. A kutatás eredményei inkább a kemény telephelytényezők létjogosultságát erősítették meg Budapesten, habár néhány cégtípusnál már a nyugat-európai, illetve észak-amerikai trendek is megfigyelhetők.

1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI

Már az 1990-es évtizedben a nemzetközi szakirodalomban megjelenik három fontos megfigyelés a tudás-intenzív vagy poszt-fordista gazdaság telephely preferenciáival kapcsolatban (*HELBRECHT, 1998A*). Az első megfigyelés szerint a szolgáltatás alapú, illetve tudás-alapú gazdasági tevékenységek számára a belvárosi területek kiemelt telephelyek maradnak, hiszen a személyes ún. „face-to-face” kapcsolatok és a közeli cégek agglomerációs hatása alapvető jelentőségű (*SCHWARTZ, 1992*). A második szerint a nagyvárosok dzsentrifikációs területein egyre inkább egy fogyasztás-centrikus látásmód jelenik meg a fejlesztésben, melynek célja, hogy a város szórakoztató és látványosságot nyújtó rendezvényei hordozzák a gazdasági növekedési potenciált. Erre jó példa volt Észak-Amerikában Vancouver fejlesztése, ahol a kulturális fogyasztás növelése kiemelt szerepet kapott a beruházásokban (*HELBRECHT, 1998B*). A harmadik fontos hatás az új gazdaság egyik alapvető területének a kulturális gazdaság térnyerésével kapcsolatos (*SCOTT, 1997*). Itt az egyik megfigyelt jelenség az új gazdaság által vezérelt városi átalakulás volt, ahol a globális turizmus egyre nagyobb térnyerésével (*URRY, 1995*) a kulturális ipar és szórakoztatóipar megkezdte a korábbi leromlott belváros közeli barnamezők átalakítását (*BIANCHINI ET AL 1988*). E folyamatok később a 2000-res évtizedben a világ legtöbb nagyvárosában lezajlottak (*HO, 2009; INDERGAARD, 2009; BARNES ET AL. 2009; WAITT ET AL. 2009; ZHENG, 2011*). A nemzetközi szakirodalom megfigyelései alapján tehát kiemelhető, hogy az új gazdaság különböző szegmensei a nagyvárosok belső részét veszik birtokba elsősorban, és a barnamezős területek is fontos célpontok számukra.

A 2000-res évtized második felében a kreatív gazdasággal kapcsolatban zajlódtott le egy egész Európai Unióra kiterjedt kutatás (ACRE program), mely kiemelten foglalkozott az új gazdaság/kreatív gazdaság cégeinek telephelyválasztási tényezőivel (*MUSTERD ET AL. 2007*). Itt a kutatócsoport öt fontos tényezőt emelt ki az európai városokra vonatkozóan. Az első az adott város történeti fejlődése és hagyományai, a második a klaszterképződés, a harmadik a klasszikus telephelyelméletek ún. „kemény” tényezői, a negyedik az új poszt-

fordista „puha” telephely tényezők megléte, az ötödik pedig az individuális tényezők a kreatívok kapcsolati hálózatában (KERESNYEI ET AL. 2015). A kutatás során Budapest Városrégióját is vizsgálták, ahol a tudás-intenzív gazdaság a legmagasabb szinten koncentrálódik az országon belül (EGEDY ET AL. 2008). A kutatás eredményei szerint mind a nemzetközi migránsként Budapestre érkező kreatív dolgozókat, mind a hazai társaikat elsősorban a „kemény” tényezők vonzzák fővárosunkba, abból a célból, hogy vállalkozást kezdjenek, vagy felsőfokú tanulmányokat folytassanak (EGEDY ET AL. 2009). Habár a kemény faktorok, mint a lakhatás költsége, a lakásméret és a közlekedés közelsége alapvetően meghatározó, mégis megjelenik néhány puha vonzó tényező is, például a környék társadalmi atmoszférája. Habár e kutatásban a kreatív dolgozók lakóhelyi preferenciáira kérdeztek rá, mégis érdemes megemlíteni, hogy Budapesten sok olyan kreatív vállalkozás van, melynek irodája azonos címen van a vezetőjének lakhelyével (BAJI, 2015). Az ACRE projekt kutatásából az is kiderült, hogy a Budapestre érkező kreatívok taszítónak tartják a tömegközlekedés helyzetét, a zöld területek számát és minőségét, illetve a cégek és kutatóhelyek közötti nagyon gyenge együttműködési hálózatokat (EGEDY ET AL. 2009). A projekthez kapcsolódó későbbi budapesti kutatás szerint a nemzetközi migrációval érkezett, magasan képzett kreatív és tudás-intenzív dolgozók között is elsősorban a „kemény” telephelytényezők és a személyes életpályából fakadó motivációk az elsődlegesek, és csak kis mértékben jelennek meg a „puha” faktorok (EGEDY ET AL. 2011).

Budapest kulturális gazdaságának lehetőségeiről és fejlődési pályáiról is készült elemzés az ezredforduló után, ahol elsősorban azokat a szegmenseket tárták fel, melyben fővárosunk gazdasága versenyképes lehet (LUKOVICH, 2005).

A kutatás közvetlen előzménye egy 2016 februárjában megvédett doktori disszertáció, melyben az új gazdaság budapesti térnyerésének mikro-szintű vizsgálata lett elvégezve (BAJI, 2016). E kutatásban egy több mint 1500 elemből álló cégbázis alapján a fővároson belül, mikro szinten fel lettek tárva azok a mintaterületek, ahol az új gazdaság cégei kiemelten koncentrálódnak. A vizsgálat alátámasztotta a belvárosi területek továbbra is kiemelkedő szerepét a kreatív cégek vonzásában, valamint arra a hipotézisre engedett következtetni, hogy Budapesten belül mikro szinten is elsősorban a „kemény” tényezők határozzák meg a cégek telephely-választását. A kutatás fontos része volt a mintaterületek terepi bejárása, amely során az a kép rajzolódott ki a területek viszonyairól, hogy a legtöbb új gazdaságot koncentráló városrészben a 2000-res évtized óta folyamatosan van valamilyen megújulás az épületállomány esztétikai értékeit tekintve. Ez arra a sejtésre engedett következtetni, hogy ha nem is elsődleges, de fontos tényező a környék esztétikai minősége az új gazdaság cégeinek telephely-választásában. A mikro szintű kutatás azt is bizonyította, amit a korábbi városrégió szintű vizsgálatok mutattak, miszerint valódi kívülről is szigetszerűen elkülönülő új gazdaság klaszterek nem alakultak ki Budapesten néhány kivételtől

eltekintve (pl.: Graphisoft Park, Infopark, Szépvölgyi Irodapark). A tanulmányban bemutatott kérdőíves vizsgálat célja e feltételezések mélyebb vizsgálata volt, további adalékokkal szolgálva az új gazdaság térnyerésének mikro-szintű értelmezéséhez.

2. KUTATÁSI KÉRDÉSEK ÉS MÓDSZERTAN

A kérdőíves kutatás kérdései egyrészt a cégek dolgozóival, másrészt a cégek telephely választási stratégiáival voltak kapcsolatosak. A rövid kérdőív kérdései az alábbiak voltak:

- 1, Hányan dolgoznak a cégnél?
- 2, Milyen korosztályú munkaerőt foglalkoztat a vállalkozás? (inkább fiatal, inkább idős, vegyes)
- 3, A cég dolgozói megközelítőleg milyen arányban laknak...
 - a, ... a kerületen belül?
 - b, ... Budapesten, de más kerületben?
 - c, ... a budapesti agglomerációban?
 - d, ... vidéken?
- 4, Mióta van a jelenlegi helyen a cég telephelye/irodája?
 - a, Hol volt ezelőtt a telephely/iroda?
- 5, Miért választották a jelenlegi telephelyet/irodát? (több ok is megjelölhető, a legfontosabb külön kiemelendő)
 - a, jó elérhetőség
 - b, a terület presztízse
 - c, a környék esztétikai minősége
 - d, elérhető ingatlanárak/bérleti díjak
 - e, céges partnerek közelsége
 - f, egyéb
- 6, Vannak-e együttműködési kapcsolataik a környékbeli cégekkel?
 - a, Ha igen, akkor mivel foglalkoznak ezek a cégek?

Az első kutatási kérdés a cégek dolgozóinak korstruktúrájára irányult, abból a célból, hogy feltárja, vajon a budapesti kreatív cégek mennyire támaszkodnak a fiatal diplomás munkaerőre? A második kérdés azt a problémát igyekszik feltárni, hogy az új gazdaság cégeinek dolgozói mennyire szeretnek ingázni, vagy inkább közel lakni a munkahelyükhöz. A nemzetközi szakirodalomban több helyen megjelenik, hogy az új gazdaság által vezérelt dzsentrifikáció pont ezért fontos, mert a kreatív dolgozók nem szeretik a szuburbán életstílust (*ZUKIN, 1982; ROSS, 2004*).

A második kérdéscsoport a cégek telephely-preferenciáinak feltárására irányult. Fontos kérdés volt, hogy milyen okok vezették a cégeket a jelenlegi telephelyük kiválasztására? Emellett érdekes kérdés lehet a telephely tartósságának vizsgálata, vagyis, hogy milyen hosszú ideje vannak a jelenlegi telephelyükön? E kérdéskör fő kutatási célja a korábbiakban részletezett „kemény” és „puha” tényezők erősségének feltárása volt, de más egyéb tényezők szempontjából is tanulságokkal szolgált. A telephely-választás egyik speciális kérdésköre, hogy a környéken található többi céggel vannak-e klaszter-szerű együttműködések. Fontos megfigyelés a nemzetközi szakirodalomban, hogy a nagyvárosokon belül egyes városrészekben kialakulnak kreatív ipari klaszterek (GOSPONDINI, 2006; HUTTON, 2008; GOSPONDINI, 2009; ZHENG, 2011). Így Budapesten is felmerül a kérdés, hogy van-e elég cég és együttműködési hajlandóság arra, hogy akár városrésznyi területek ilyenné váljanak?

A kérdőívezést egy nyári terepgyakorlat folyamán végeztük el 2015-ben, geográfus hallgatókkal. A mintavétel térben strukturált, véletlenszerű volt, ami azt jelenti, hogy az új gazdaság korábban feltárt mintaterületeinek szinte mindegyikében jártunk a kérdőíves felvétel során, és lekérdeztük a megtalált, és válaszadási hajlandóságot mutató cégeket (1. ábra). Így összesen 230 cég került be a mintába, akik összesen 6532 munkavállalóval rendelkeznek a saját bevallásuk szerint.

A cégek 19 különböző tevékenységtípussal foglalkoznak, és négy különböző méretet lehet megkülönböztetni közülük. A legkisebbek a 10 főnél kevesebbet foglalkoztató mikro-vállalkozások, a 10-50 fő közöttiek kisvállalkozások, az 50-250 fő közöttiek a középvállalkozások és végül a 250-nél több dolgozóval rendelkezők a nagyvállalatok (2. ábra). A cégtípusok arányát a mintában a véletlen mintavétel módszere határozta be, melynek eredményeként a cégek több mint fele a mikrovállalkozás és egyharmaduk a kisvállalkozás kategóriába esett. A minta 6,1%-a közepes méretű és csak 2,6%-a nagyvállalkozás. Az eredmények értékelésénél a reprezentativitás kérdésében ez úgy manifesztálódik, hogy az új gazdaság kisebb méretű cégeinek telephely-preferenciáiról tudunk adalékokkal szolgálni inkább. Természetesen egy kisebb cég könnyebben is vált számára megfelelő telephelyet, könnyebben mozog a térben, ha érdekei így kívánják.

A kérdőívezés eredményének értékelése során a cégek méretének szóródása miatt a válaszok értékét minden esetben súlyoztam a válaszadó cég dolgozóinak a létszámával kiküszöbölve a cégek méretkülönbségből adódó torzító hatásokat.

1. ábra: A kérdőívezett cégek földrajzi helyzete a dolgozók száma szerint (2015)

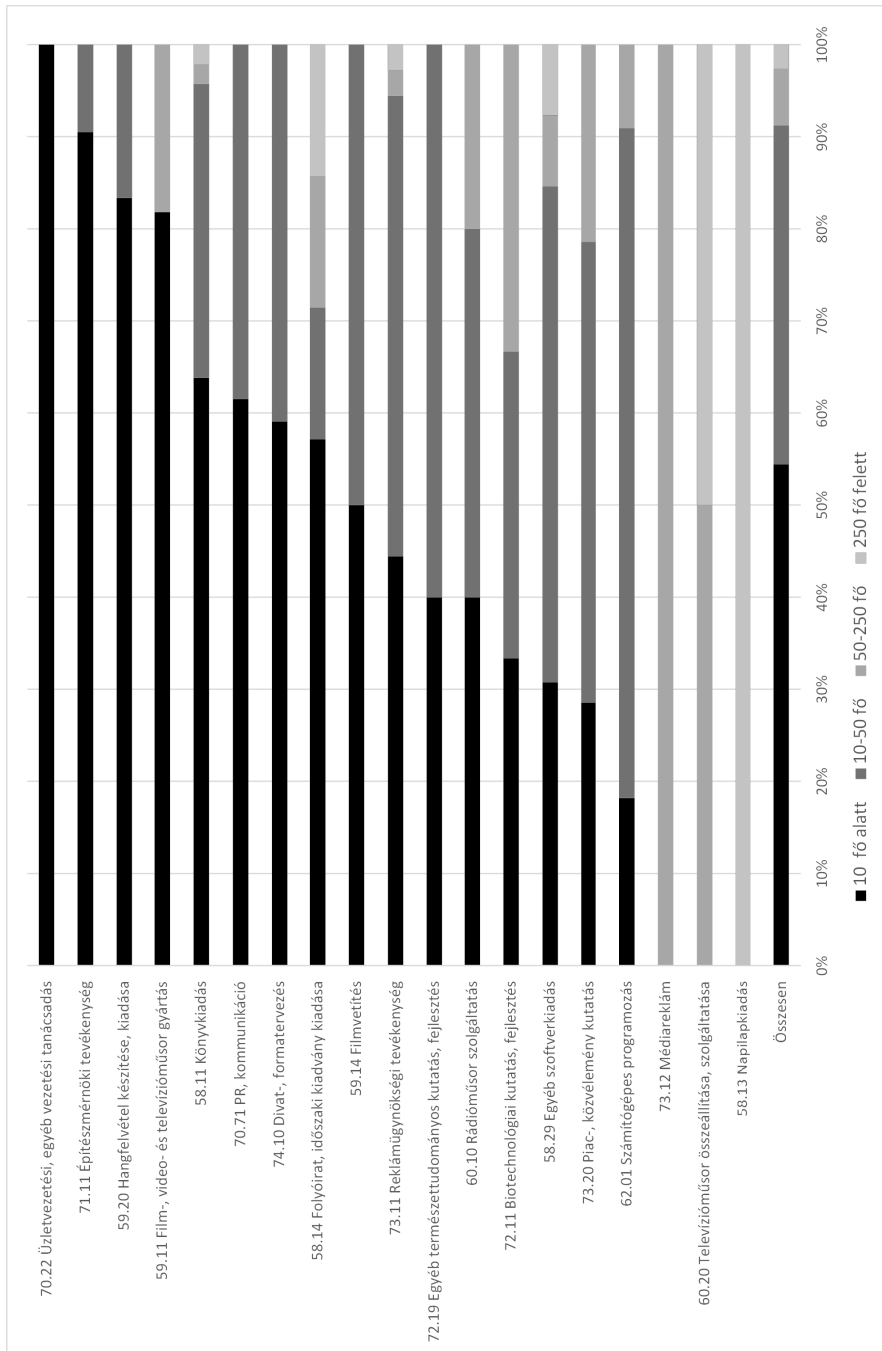
Figure 1. Location of firms in the survey by size (2015)



Forrás: Saját szerkesztés

2. ábra: A kérdőívezett cégek aránya tevékenység típus és méret szerint (2015)

Figure 2. Rate of firms by profession and size (2015)



Forrás: Saját szerkesztés

3. A KÉRDŐÍVEZÉS EREDMÉNYEI

A kérdőívek válaszainak kiértékelésénél fontos szempont volt figyelembe venni, hogy a cégek milyen méretkategóriába estek. A méretkategórián túl szempont volt még az adott tevékenységtípus, amivel a vállalkozás foglalkozik. Az adott méretkategóriákra és tevékenységekre minden egyes kérdésnél súlyozott átlagot számítottam a súlyt pedig minden esetben a cégek dolgozói létszáma adta. Az eredmények kiértékelésénél azt is érdemes kiemelni, hogy minden egyes új gazdaság tevékenység a szolgáltatások és partnerek kapcsolatát tekintve az ún. B2B (Business to business) kategóriába esik, vagyis a cégek a szolgáltatásaikat elsősorban más cégeknek adják, vagyis a telephelyválasztásban a nagy-forgalmú területek nem feltétlen számítanak annyira, mint egy kiskereskedelmi üzletnél.

3.1 A CÉGEK DOLGOZÓINAK KORSTRUKTÚRÁJA

Ha a felmért teljes minta összes vállalkozását nézzük (*1. táblázat*), akkor az ott dolgozók korstruktúrája alapvetően vegyes, de inkább a fiatalos felé hajlik. Ha méretekre szétbontjuk, akkor azt figyelhetjük meg, hogy kisebb eltérésekkel, de minden cégméretnél ezt a fiatalos felé mutató dolgozói struktúrát látjuk. A legfiatalosabbak a mintában a kis- és középvállalkozások. Az új gazdaság tevékenységeinek szakszerű műveléséhez az információs rendszerek egyre behatóbb ismerete szükséges, melyhez való affinitás hazánkban természetesen a fiatalabb diplomás munkaerőben magasabb, mint az idősebb korosztályban.

Habár a teljes minta eredményeiben látható tendencia nem meglepő, mégis ha a vizsgálatot az egyes tevékenységi körökre lebontjuk, néhány érdekes különbséget figyelhetünk meg. A legfiatalosabb korstruktúrájú cégek a média, PR és reklámmal foglalkozók, ahol a saját bevallásuk szerint túlnyomó többségükben fiatalok dolgoznak (az üzletvezetési tanácsadó cégeknél is hasonló a helyzet, de olyan alacsony az elemszám, hogy a csoport részletesebb elemzésre nem kerül a tanulmányban). A média és reklám területe napjainkban nagyon erősen összefügg az internetes ún. új médiával, melyhez az eredmények szerint is egy új generáció digitális tudására van szükség.

Még mindig fiatalos felé hajló, de idősebb korszerkezetű kategóriába esett az új gazdaság tevékenységeinek nagyobb része, a programozástól kezdve a kép és hanganyagok elkészítésén ez a különböző grafikai és építészeti design tevékenységek. Itt sokkal inkább szükség lehet a több éves szakmai tapasztalatra az elhelyezkedéshez. A cégek „legidősebb” kategóriájába tartozók is csak a „vegyes” korstruktúrát érik el, vagyis a saját bevallásuk szerint hasonló arányban dolgoznak fiatalabb és idősebb munkavállalók a vállalkozásoknál. Ide sorolhatók a könyv- és napilapkiadók, a mozik, a televízió állomások és a hangstúdiók. De itt jelennek meg a természettudományi- és biotechnológiai kutató-fejlesztő cégek,

ahol a dolgozói struktúrában kifejezetten előnyös a szenior szakértők és kutatók szerepe.

1. táblázat: A kérdőívezett cégek dolgozóinak korstruktúrája (2015)

Table 1. The age structure of firms in the survey (2015)

kollektíva (fiatalos 1, vegyes 2, idős 3) - dolgozók becsült korának súlyozott átlaga	Mikro-vállal-kozás	Kis-vállal-kozás	Közép-vállal-kozás	Nagy-vállalat	Mind-összesen
Összesen	1,86	1,64	1,50	1,91	1,74
70.22 Üzletvezetési, egyéb vezetési tanácsadás	1,00	-	-	-	1,00
73.12 Média-reklám	-	-	1,00	-	1,00
73.11 Reklámügynökségi tevékenység	1,56	1,44	1,00	1,00	1,23
70.71 PR, kommunikáció	1,59	1,28	-	-	1,34
62.01 Számítógépes programozás	1,60	1,37	2,00	-	1,51
60.20 Televízióműsor összeállítása, szolgáltatása	-	-	1,00	2,00	1,52
73.20 Piac-, közvélemény kutatás	2,32	1,50	1,59	-	1,61
74.10 Divat-, formatervezés	1,57	1,86	-	-	1,77
60.10 Rádióműsor szolgáltatás	1,00	1,47	2,00	-	1,78
58.29 Egyéb szoftverkiadás	2,00	1,77	1,00	2,00	1,83
71.11 Építésmérnöki tevékenység	2,14	1,43	-	-	1,94
58.11 Könyvkiadás	2,01	1,90	2,00	2,00	1,99
58.14 Folyóirat, időszaki kiadvány kiadása	1,75	2,00	2,00	2,00	1,99
58.13 Napilapkiadás	-	-	-	2,00	2,00
72.11 Biotechnológiai kutatás, fejlesztés	2,00	2,00	2,00	-	2,00
59.11 Film-, video- és televízióműsor gyártás	2,03	-	2,00	-	2,00
72.19 Egyéb természettudományos kutatás, fejlesztés	2,11	2,00	-	-	2,02
59.14 Filmvetítés	1,00	2,54	-	-	2,03
59.20 Hangfelvétel készítése, kiadása	2,33	2,00	-	-	2,04

Forrás: Saját szerkesztés

Összességében tehát a minta elemzéséből kiderül, hogy a fiatalos korstruktúra jellemző inkább az új gazdaság cégeire, és kifejezetten idős korstruktúrát a

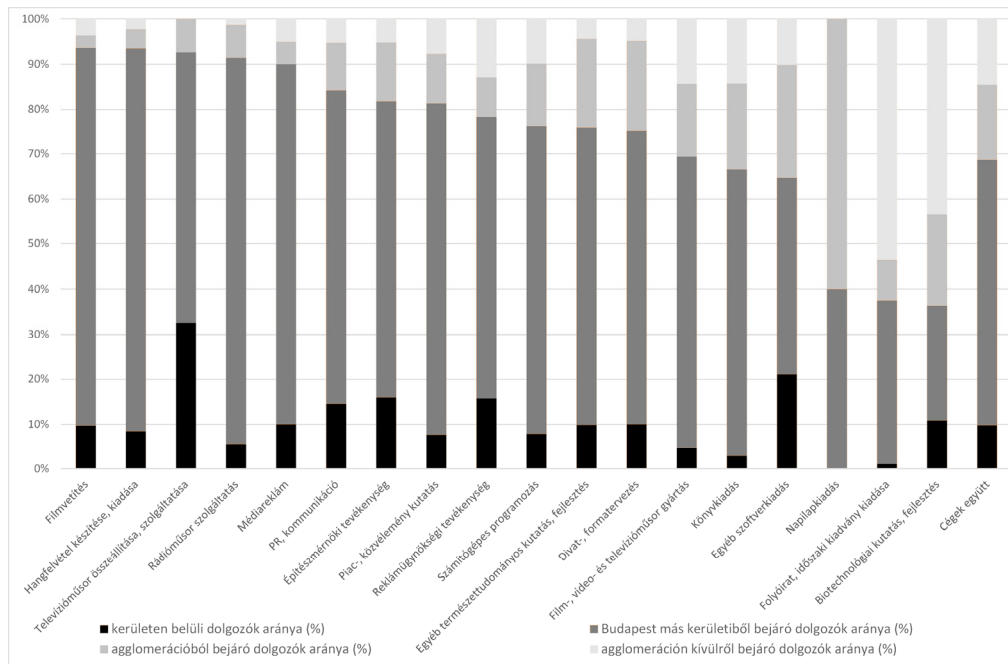
véletlen mintavétel során sehol nem találtunk. A vállalkozások és tevékenységcsoportok cégméret szerinti bontásában sem találunk nagy különbséget, vagyis a korstruktúra inkább függ a tevékenységtípustól, mint a vállalkozás nagyságától.

3.2 A CÉGEK DOLGOZÓINAK INGÁZÁSI TÁVOLSÁGAI

A kérdőív második kérdése arra irányult, hogy milyen messze laknak a cégek dolgozói a cégektől átlagosan. A válaszlehetőségek közül négy kategóriából lehetett választani. A dolgozók élhetnek azonos kerületben a céggel, eltérő kerületben, de Budapesten, a budapesti agglomerációban, illetve az agglomeráción kívüli településen.

3. ábra: A kérdőívezett cégek dolgozóinak lakóhelye a cég telephelyéhez viszonyítva (2015)

Figure 3. Location of employee's residence compared with the location of firms (2015)



Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmények alapján látható, hogy ha a teljes mintát vizsgáljuk, akkor a dolgozók 78%-a budapesti lakos, és ezen belül is 9,8% a céggel azonos kerületben él. Az agglomerációból ingázók aránya az összes cégnél 16,7%, illetve az agglomeráción kívülről 14,6% érkezik. Ha a cégeket méret szerint osztályoz-

zuk, akkor a tendenciák sokban nem különböznek, bármely cégméretnél a dolgozók nagyobb többsége budapesti, és csak egy kisebb rész jön a városon kívülről. Szembetűnő, hogy minél nagyobb a cégek átlagos mérete annál több városon kívülről érkező ingázót tudnak fogadni. Ennek legfőbb oka véleményem szerint a jogszabályi kötelezettségekben keresendő, miszerint a más településről ingázó dolgozónak a cég köteles kifizetni a bejárás költség 86%-át. Ebben az esetben minél kisebb a vállalkozás, annál nagyobb terhet ró rá egy vidéki dolgozó foglalkoztatása. Másrészt hazánkban is megjelenhet az a tendencia, hogy az új gazdaság dolgozói szeretnek a munkahelyük közelében élni.

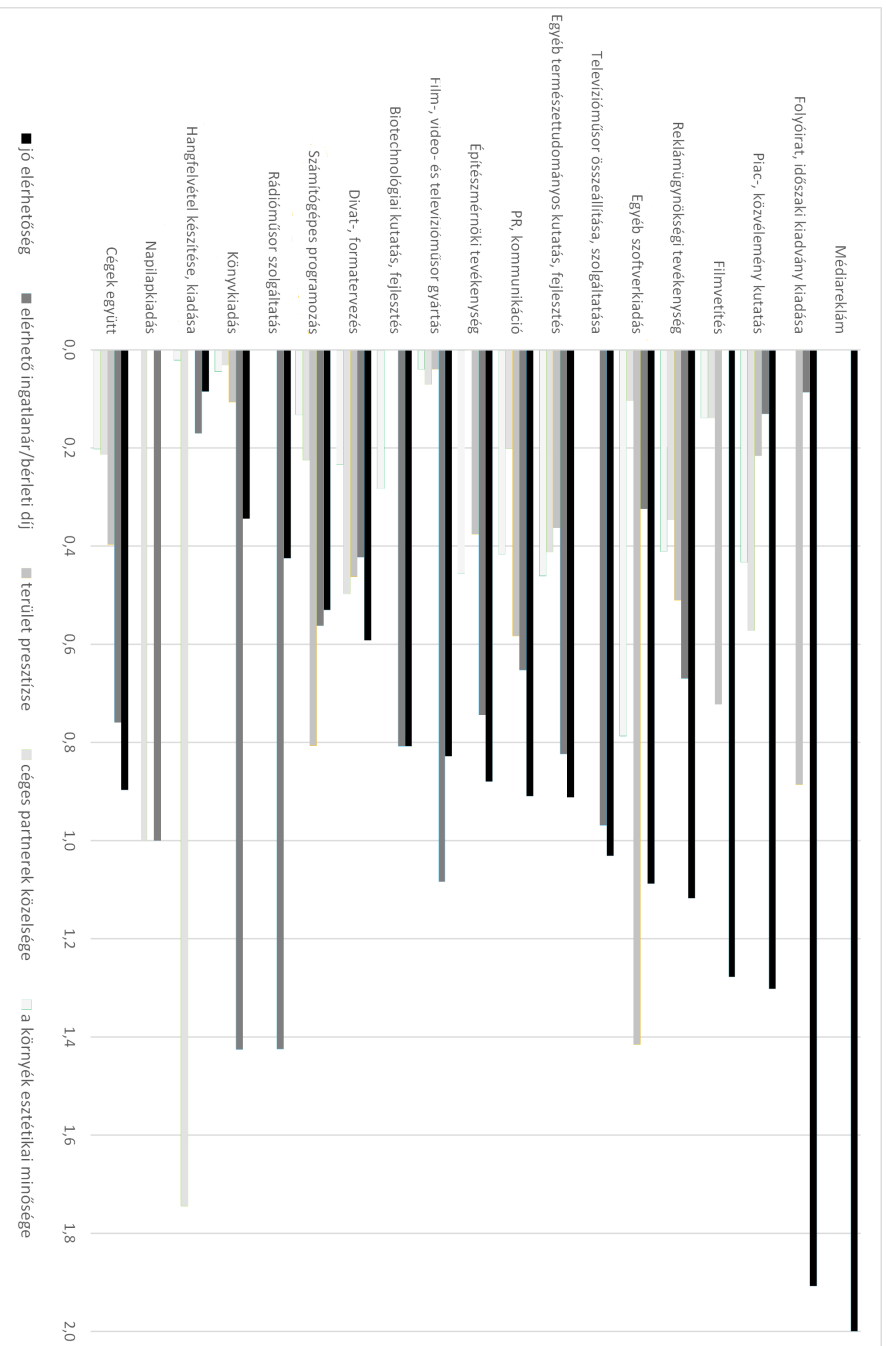
Az egyes tevékenységtípusok adatait vizsgálva (3. ábra) látható, hogy csak néhány tevékenység esetében megy a kerületi dolgozók aránya a minta átlaga fölé. A televízió-csatornák és reklámügynökségek, valamint az építészmérnöki tevékenységeknél látunk kerületen belüli nagyobb munkaerő koncentrációt, de összességében ezek véletlenszerűen is adódhattak a mintában így. Ami még érdekes lehet, hogy a napilap és folyóirat kiadók, valamint a biotechnológiai cégek átlagon felüli módon vonzzák a Budapesten kívülről érkező munkaerőt. Az első esetben a szféra távmunkára való nyitottsága, az utóbbi esetben a professzionális és speciális magas szintű szaktudás országon belüli szóródása lehet a magyarázat.

3.3 A CÉGEK TELEPHELY-PREFERENCIÁI

A harmadik kérdés a cégek telephely-választási okaira irányultak, ahol mindenképp meg kellett jelölni a legfontosabbat, ha több válasz adódott az adott vállalkozásnál. A teljes minta eredményei azt mutatták, hogy a cégek telephely-választási indokai leginkább és elsősorban olyan hagyományos „kemény” tényezők befolyásolják, mint a jó elérhetőség és a terület ingatlanpiaci helyzete (4. ábra). E két tényező után kisebb relevanciával jelentkezett sorrendben a terület presztízse, a környék esztétikai minősége és a céges partnerek közelsége. Az eredmény azért is érdekes, mert a minta nagy részét mikro- és kisvállalkozások alkotják, melyek könnyen tudnak helyet váltani a városon belül, ennek ellenére nem érzékenyek túlzottan a „puha” telephelytényezőkre. A kérdőívvezés során „egyéb” okot is megadhattak a válaszadó cégek képviselői. Itt kiderült, hogy a mikro-vállalkozások sokszor a cég vezetőjének lakhelyére vannak bejelentve, míg a nagyvállalatoknál a cég gazdaságtörténeti múltja, vagyis az útfüggség tényezője az elsődleges a telephelyválasztásnál (KERESNYEI ET AL. 2015).

4. ábra: A kérdezett cégek telephely preferenciái a tevékenység típusok szerint (2015)

Figure 4. Location preferences of firms by profession (2015)



Forrás: Saját szerkesztés

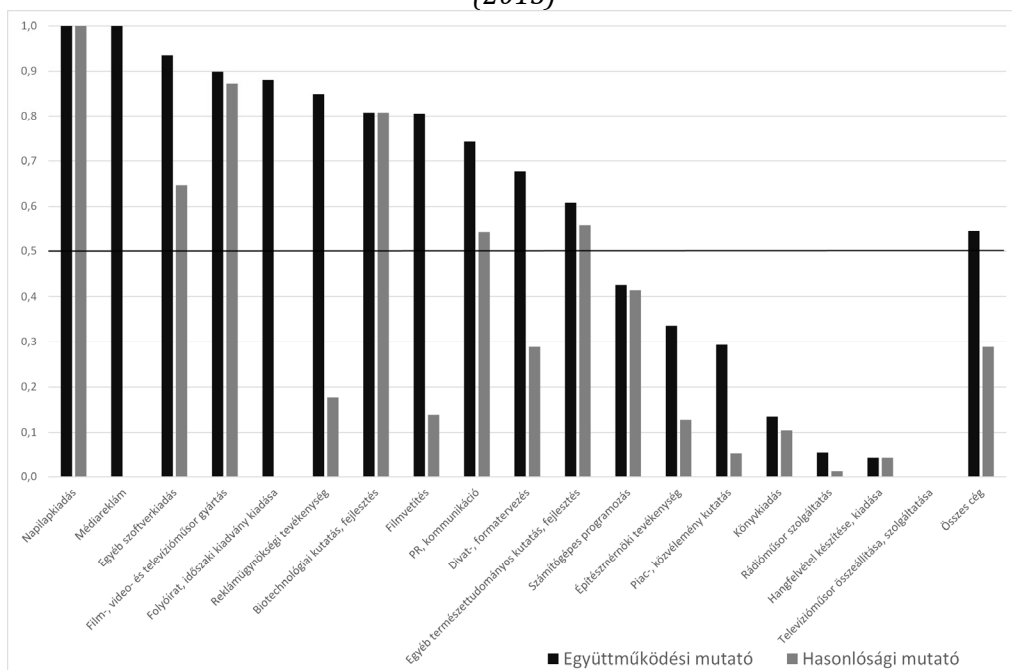
Az egyes tevékenység típusokat külön megvizsgálva is hasonló eredményeket láthatunk. A legtöbb cégtípusnál elsődleges tényező a jó elérhetőség és az ingatlanárak/bérelti díjak. Itt kivételt jelent az „egyéb szoftverkiadás” és a „számítógépes programozás” kategória, ahol a cégeknek a „kemény” tényezőknél fontosabb volt a terület presztízse. Valószínűsíthető, hogy a programozással foglalkozó cégeknél a magas jövedelemtermelő képesség miatt, és az üzleti partnerek fogadása céljából egy drágább területen is megéri telephelyet létesíteni, ahol a terület presztízse a cég prosperitásáról is árulkodik. Itt egyébként a környék esztétikai minősége is jelentős volt a válaszadók szerint. Érdekes kivétel még a hangstúdiók szférája, ahol a céges partnerek közelsége volt kiemelkedő jelentőségű telepítő tényező. Itt az eredmény mögött az állhat, hogy a céges megrendelők és üzleti partnerek számára fontos a stúdiók közelsége, hogy a gyakori személyes találkozások, és utómunkák rendezése ne járjon sok utazással.

A kérdőív kitért arra is, hogy milyen az adott telephelyek átlagos kora a cégeknél. Itt érdekes volt, hogy a teljes minta átlaga 12 év volt, és a mikro-, kis- és nagyvállalatoknál is 11-12 év közé esett ez az érték. Egyedül a közép-vállalkozások esetében volt a mintán belüli átlagos telephelyéletkor 21 év. Ebből arra lehet következtetni, hogy a mintavétel során sikerült viszonylag stabil háttérrel rendelkező cégeket lekérdezni, és ez növeli a válaszok megbízhatóságát.

3.3 A CÉGEK KAPCSOLATAI

A felmérés utolsó kérdésében a cégek arról nyilatkoztak, vannak-e együttműködési kapcsolataik a környékbeli cégekkel, illetve ha vannak, akkor ezek a partnerek mivel foglalkoznak. Beszédes eredmény, hogy a 230 elemszámú mintából 107 cégnél volt csak bármilyen együttműködés a környékbeli cégekkel. Ha a teljes mintát nézzük, akkor azt mondhatjuk, hogy nagyon gyenge a „klaszterszerű” együttműködés az új gazdaság kisebb cégei között Budapesten. Ha az egyes cégtípusokat külön vizsgáljuk, akkor erős együttműködéseket, hasonló szférában működő cégekkel a napilapkiadók, filmgyárak, és a biotechnológiai kutató-fejlesztő cégek mutatnak (5. ábra). A többi tevékenységtípus nagy részében eltérő kapcsolati erősséggel, és inkább a vegyes vagy teljesen ellentétes tevékenységekkel való együttműködés van jelen. A válaszok között ezek a szférán kívüli együttműködő cégek az ételszállítás, kávézó és futárszolgálat területein jelentek meg. Összességében tehát látható, hogy néhány valóban klaszteresedési hajlandóságot felmutató cégtípuson kívül (pl.: biotechnológia – Graphisoft Park) a korábbi makroszintű kutatásokkal összhangban nem található erős klaszteresedés az új gazdaság véletlenszerűen kiválasztott cégei között mikro szinten sem.

5. ábra: A kérdőívezett cégek együttműködési kapcsolatai a közeli cégekkel (2015)
 Figure 3. Co-operational relationships of firms with other neighbouring ones (2015)



Forrás: Saját szerkesztés

ÖSSZEGZÉS

E tanulmány az új gazdaság budapesti térnyerésének mikro-szintű feltárásához kívánt adalékokkal szolgálni egy egyszerű véletlen mintavételes kérdőívezés eredményeinek bemutatásával. A kérdőíveket kitöltő cégek legnagyobb részét a mikro- és kisvállalatokat reprezentálják a fővároson belül.

A kutatásból kiderült, hogy a cégek dolgozói korstruktúrája egyértelműen a fiatalos felé van eltolódva, vagyis az új gazdaság kisebb cégeit elsősorban fiatalabb „kreatív” dolgozók üzemeltetik a mintán belül. Ennek háttérében elsősorban a szféra digitális írástudási igénye, és új dolgozói életstílusa állhat a háttérben, melyet hazánkban is az ún. „y” generáció tud hatékonyabban működtetni.

A kérdőívezés második fontos eredménye, hogy habár láthatók jelek arra nézve, hogy hazánkban is egyre fontosabbá válnak az ún. „puha” telephelytényezők a kreatív cégek telephelyválasztásában, mégis a legmeghatározóbbak még mindig a klasszikus városi tényezők, mint a jó elérhetőség vagy az ingatlanárak alakulása. Ehhez hozzájárul, a kutatás egy

érdekes tanulsága, hogy az új gazdaság szinte összes tevékenységi körénél a dolgozók nagyobb része a budapesti munkahelyükre a kerületen belülről, vagy a városon belülről ingáznak. Csak néhány tevékenység (pl.: biotechnológiai kutatás fejlesztés) tud nagyobb mértékű agglomerációs vagy vidéki dolgozót vonzani. Ez azt mutatja, hogy a nyugat-európai és amerikai példákhoz hasonlóan a magyar kreatív munkavállalók sem preferálják a nagy távolságból való ingázást a munkahelyükre.

Végül a kutatás harmadik legfontosabb eredménye, hogy a makro-szinten már kimutatott jelenség, miszerint az új gazdaság cégek és egyéb intézmények közötti klaszterszerű együttműködés viszonylag gyenge Budapesten belül, mikro-szinten is teljes mértékben beigazolódik.

IRODALOM

- BAJI P.** (2015): Az új gazdaság térnyerése Budapest városközpontjában. Földrajzi Közlemények 139 (3). pp. 196-212.
- BAJI P.** (2016): Az új gazdaság térnyerése Budapest városközpontjában. Doktori Értekezés. ELTE-TTK Földtudományi doktori Iskola, Budapest. 150 p.
- 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.
- BIANCHINI, F. M. – FISHER, J. – MONTGOMERY, K. W.** (1988): *City Centres, City Cultures, The Role of the Art in the Revitalisation of Towns and Cities.* Centre for Local Economic Strategies, Manchester.
- BONTJE, M. – MUSTERD, 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.
- EGEDY T. – BALOGI A. – FÖLDI ZS. – KOVÁCS Z.** (2008): Main drivers for settlement of creative and knowledge intensive companies in the Budapest Metropolitan Region. The managers' view. ACRE Report 6.4, AMIDSt, University of Amsterdam, Amsterdam. 78 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. 161-188.

- FLORIDA, R.** (2005): *Cities and the creative class*. Routledge, New York/London. p. 198.
- GOSPODINI, A.** (2006): Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city. *Cities* 23 (5). pp. 311-330.
- GOSPODINI, A.** (2009): Post-industrial Trajectories of Mediterranean European Cities: The Case of Post-Olympics Athens. *Urban Studies* 46. pp. 1157-1186.
- HELBRECHT, I.** (1998/a): The creative metropolis. Services, symbols and spaces. *International Journal of Architectural Theory* 3. H. 1.
- HELBRECHT, I.** (1998/b): Vancouver – Stadt der Lebensqualität? *StadtBauwelt* 89 (139) pp. 624-631.
- HO, K. C.** (2009): The neighbourhood in the creative economy: policy, practice and place in Singapore. *Urban Studies* 46. pp. 1187-1201.
- 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.
- KERESNYEI K. – EGEDY T.** (2015): Adalékok a kreatív gazdaság elméletéhez. *Földrajzi Közlemények* 139 (1). pp. 30-42.
- 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. – GITSAI 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.
- MUSTERD, S. – BONTJE, M. – CHAPAIN, C. – KOVÁCS Z. – MURIE, A.** (2007): *Accommodating Creative Knowledge. A literature review from a European perspective*. ACRE report 1. AMIDSt, University of Amsterdam, Amsterdam. 42 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.
- ROSS, A.** (2004): *Dot.com Urbanism*. In.: CLOUDRY, N. – MCCARTHY, A. *Mediaspace: Place, Scale and Culture in a Media Age Comedia*. Routledge, London/New York. pp. 145-162.
- SCHWARTZ, A.** (1992): The Geography of Corporate Services, A Case Study of the New York Urban Region. *Urban Geography* 13. pp. 1-24.

- SCOTT, A. J.** (1997): The Cultural Economy of Cities. *International Journal for Urban and Regional Research* 21. pp. 321-339.
- URRY, J.** (1995): *Consuming Places*. Routledge, London/New York. p. 257.
- 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. pp. 3561-3582.
- ZUKIN, S.** (1982): *Loft Living. Culture and Capital in Urban Change*. The Johns Hopkins University Press, Baltimore/London. 212 p.