

KULTÚRA – KÖZÖSSÉG – PIAC – TÉR

Kulturális marketing és kulturális gazdaság konferencia 2026

Absztraktfüzet

Szerkesztette:
HORVÁTH ZOLTÁN



KULTÚRA – KÖZÖSSÉG – PIAC – TÉR

KULTURÁLIS MARKETING ÉS
KULTURÁLIS GAZDASÁG 2026

Societas et Oeconomia

Sorozatszerkesztő: Kovács László és Szőke Viktória

KULTÚRA – KÖZÖSSÉG – PIAC – TÉR

Kulturális marketing és kulturális gazdaság 2026

Absztraktfüzet

Szerkesztette:
Horváth Zoltán

Savaria University Press

Szombathely

2026

© A szerkesztők; A szerzők
Minden jog fenntartva.

ISBN 978-615-6489-83-8

ISSN 2631-133X

Borítókép: Nagy Jácint

Kiadó / Publisher


Savaria University Press

Tartalom

Program6

Absztraktok11

Program

Az
Eötvös Loránd Tudományegyetem
Társadalomtudományi Kar
Közgazdaságtudományi Intézet
Üzleti Kommunikáció és a Marketing Tanszéke,
Márka- és Marketingkommunikációs Kutatócsoportja,
a Magyar Közgazdasági Társaság Kultúragazdasági Szakosztálya,
valamint
az AGORA Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft.

tisztelettel meghívja Önt a

KULTÚRA – KÖZÖSSÉG – PIAC - TÉR
Kulturális marketing és kulturális gazdaság 2026
című tudományos konferenciára.

IDŐPONT
2026. OKTÓBER 14.

HELYSZÍN
Eötvös Loránd Tudományegyetem
9700 Szombathely, Károlyi Gáspár tér 4.
Forrásközpont konferenciaterme (C épület) és C011 terem

Dr. Horváth Zoltán
a konferencia szervezőbizottságának
elnöke

Prof. Dr. Kovács László
a konferencia szervezőbizottságának
tagja

PROGRAM

Október 14.

10:30-10:40 Megnyitó

Terem: Forrásközpont konferenciaterem (C épület)
Kovács László és Horváth Zoltán

10:40-13:10 Kiemelt nyitó szekció

Terem: Forrásközpont konferenciaterem

Szekcióvezető: Kovács László

- Egedy Tamás:
A kreatív gazdaság városföldrajzi hatásai Magyarországon
- Pavluska Valéria:
Miért kell önálló kultúramarketing?
- Lőrincz Katalin:
Mi marad a címén után? A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa program öröksége
- Inkei Péter:
Két rendszerváltás és kultúrafinanszírozás
- Récsán Gábor:
A művészet nem termék. De a kulturális élmény igen. Hogyan lehet közönségközpontú egy kulturális intézmény anélkül, hogy a művészeti tartalmat a közönség igényeihez igazítaná?

13:10-14:00 Ebédszünet

14:00-15:20 Szekció A

Közönség, részvétel és kulturális intézmények

Terem: Forrásközpont konferenciaterem

Szekcióvezető: Lőrincz Katalin

- Juhász-Dóra Katalin:
Terek és találkozások: a szálloda, mint kulturális és társadalmi színtér
- Horváth Zoltán:
Kulturális marketing és közönségvisszacsatolás – Minőségdíjas közművelődési szervezetek marketinggyakorlatainak vizsgálata
- Csapláros Andrea – Makranczi Zsolt:
Helyi közönség és turisztikai látogató: két közönséglogika egy intézményben
- Bársony Fanni – Ábrahám Zsolt:
Kulturális fogyasztás, közösségi kötődés és kisebbségi identitás: egy könnyűzenei fesztivál közösségteremtő szerepe

14:00-15:20 Szekció B

Kreatív gazdaság, kulturális iparágak és városfejlesztés

Terem: C011

Szekcióvezető: Pavluska Valéria

- Tóth Tímea Zsófia:
A nemzetközi filmprodukciók szerepe Budapest kreatív gazdaságában és a helyi gazdaságfejlesztésben
- Máhr Dániel:
Budapest nappalija, Szabad Rakpart
- Sipos György:
Ki finanszírozza a történetet? – Intézményi és gazdasági kényszer a filmes jelentésalkotásban

15:20-15:40 Szünet

15:40-17:20 Szekció A
Digitális kultúra, platformok és új
közönségkapcsolatok

Terem: Forrásközpont konferenciaterem

Szekcióvezető: Horváth Zoltán

- Gajzágó Éva Judit:
Hallyu marketing, azaz miért lett világszerte ismert a koreai kultúra
- Major Gyöngyi:
A hitelesség algoritmusai és a művészet autonómiája: A kultúragazdaság új paradigmája a hibrid terek korában
- Légrády Rita – Horváth Zoltán:
A követőszámtól a közönségig – Többplatformos kulturális marketing és közönségépítés az AGORA Savaria gyakorlatában
- Szarka József:
A kétirányú alkotó-rajongó kapcsolat kutatása és modellezése
- Szecsei Blanka:
A távoli sztártól az állandó jelenlétig: A médiaszemélyiség és a közönség kapcsolatának átalakulása a paraszociális kapcsolatok perspektívájából

15:40-17:20 Szekció B
Kultúra és hely: politika, örökség, identitás,
fenntarthatóság

Terem: C011

Szekcióvezető: Morvay Szabolcs

- Kiss Adrienn Mária:
Centrum és periféria jelentésváltozásai a képzőművészeti közegben
- Lőrincz Edina:
Kultúrpolitika és kulturális gazdaság Budapest III., XII. és XIII. kerületében, a 2015–2025 közötti időszakban
- Katona Linda – Stefánich Éva – Morvay Szabolcs: *Kulturális örökség és helyi identitás mint térségi erőforrás – kulturális értékek a Kőszegi járásban*

- Szőke Tünde Mónika:
Milyen egy slow desztináció?
- Szabó Melinda:
Az „emberi lépték” szerepe a fenntartható fogyasztási gyakorlatok és szokások kialakításában

17:20

A konferencia zárása

Terem:

Forrásközpont konferenciaterem

Horváth Zoltán

ABSZTRAKTOK

Bársony Fanni – Ábrahám Zsolt

Kulturális fogyasztás, közösségi kötődés és kisebbségi identitás: egy könnyűzenei fesztivál közösségteremtő szerepe

Cikkünkben egy közel tíz éves múlttal rendelkező könnyűzenei fesztivál közösségépítő erejét vizsgáljuk az erdélyi magyarsághoz kapcsolódó kisebbségi lét kontextusában. A kutatás arra keresi a választ, hogy milyen jelentései és formái jelennek meg a közösségnek egy könnyűzenei fesztivál kontextusában, és miként alakítja ezeket a fesztivál kisebbségi társadalmi-kulturális beágyazottsága. A fesztivál közösségteremtő szerepét három egymásra épülő elméleti perspektívából vizsgáljuk. A fesztivált egyrészt olyan időben és térben elkülönülő közösségi színtérként értelmezzük, amelyben a liminalitás (Turner, 1969), a kortárs, fluid közösségi formák – neotörzsek (Maffesoli, 1996; Bennett, 1999) – kialakulása a hétköznapi társas viszonyoktól eltérő kapcsolódási lehetőségeket teremthet. Másrészt a sense of community (McMillan & Chavis, 1986) megközelítés segítségével azt vizsgáljuk, hogyan jelenik meg a résztvevők körében a közösségi kötődés szubjektív tapasztalata. A társadalmi tőke (bridging, bonding, linking) fogalmi kerete segítségével pedig arra keressük a választ, hogy a fesztivál milyen szerepet tölthet be a közösségi kötődés és identitás fenntartásában és újratermelésében. A kutatás kevert módszertant alkalmaz, empirikus bázisát két, a fesztivál helyszínén végzett kérdőíves adatfelvétel, valamint három, erdélyi magyar fiatalok körében végzett fókuszcsoportos beszélgetés alkotja.

Kulcsszavak: kulturális fesztivál; közösségi élmény; kulturális fogyasztás; kisebbségi identitás; társadalmi tőke

Helyi közönség és turisztikai látogató: két közönséglogika egy intézményben

A kulturális intézmények közönségéről szóló szakmai beszéd rendszerint egyetlen összevont kategóriában, a látogatóban gondolkodik, miközben az intézmény valójában két, eltérő logikájú közönséget szolgál ki ugyanazokból az erőforrásokból. A helyi közönségre épülő működés ismétlődő látogatásra, bizalomra, közösségi jelenlésre és alacsony vagy ingyenes belépésre épül, a turisztikai kereslet ezzel szemben nem rendszeres látogatásra, azonnal átélethető és jól kommunikálható élményre, valamint fizetőképességre. Előadásunk tézise, hogy a két közönséglogika nem egyszerűen két marketingszegmens, hanem eltérő intézményi magatartást, nyitvatartási, programozási és árazási döntéseket követel, a köztük való súlyozás pedig vezetői döntés, nem kommunikációs feladat. Az előadás kettős nézőpontra épül: egy megyei hatókörű városi múzeum intézményvezetői tapasztalatára és a kulturális turizmus fejlesztői szempontjaira. Elméleti keretként a közönségfejlesztés nemzetközi tipológiáit, a látogató és az intézmény viszonyát leíró modelleket, valamint az új muzeológia hazai recepcióját használjuk. Bemutatjuk, mely döntési helyzetekben válik láthatóvá a két logika ütközése, milyen ráfordítást igényel a helyi közönséggel épített kapcsolat, és miért marad ez a ráfordítás jellemzően láthatatlan a destinációs kommunikációban. Következtetésünk szerint a két közönség kiszolgálása részben egymást erősítő, részben egymást kizáró tevékenység, az intézmények elszámoltatási rendszere pedig jelenleg nem támogatja a tudatos súlyozást. Az előadás zárásaként a két nézőpont közelítésének lehetőségeit és korlátait vetjük fel.

Kulcsszavak: közönségfejlesztés, múzeumi marketing, kulturális turizmus, közönségsegmentáció, kulturális intézményi menedzsment

A kreatív gazdaság városföldrajzi hatásai Magyarországon

Az előadás fő célja, hogy a kreatív gazdaság posztfordi városfejlődésre gyakorolt legfontosabb hatásait és városföldrajzi jellemzőit feltárja, bemutassa a földrajzi környezet és a földrajzi tér átalakulását, valamint megvizsgálja a kreatív gazdaság fejlődésének jellegzetességeit Magyarországon és a budapesti agglomerációban. A kutatás módszertani hátterét szekunder módszerek (szakirodalom feldolgozása, KSH statisztikai adatbázis elemzése, mobilkommunikációs cellaadatok big data elemzése, dokumentumelemzés) és primer módszerek (kérdőíves felmérés, mélyinterjú, terepbejárás, fotódokumentáció, vizualizáció és kartográfia) adták. A kutatás legfontosabb eredményei közül kiemelhetők, hogy a) a kreatív gazdaság hullámtermészetéből kifolyólag időben más-más gazdasági ágazatok (kulturális ipar, kreatív ipar, IKT) kerülnek előtérbe és befolyásolják a városfejlődést; b) a magyarországi városfejlődést a kreatív gazdaság fejlődése alapján három szakaszra oszthatjuk: átmeneti kor, kreatív kor és intelligens kor. A kreatív kort a kulturális és kreatív iparágakon alapuló kreatív városok, valamint követő jellegű stratégiai szemlélet jellemzik. Az intelligens korban a tudásintenzív és infokommunikációs technológiákon alapuló okos városok, proaktív stratégiai szemlélet és alulról építkező (bottom-up) társadalmi-gazdasági folyamatok játsszák a meghatározó szerepet. Az infokommunikációs technológiák kulcsszerepet játszanak az intelligens kor okos városainak fejlődésében; c) a kreatív gazdaság fejlődésére növekvő térbeli koncentráció jellemző, a budapesti agglomeráció súlya és Budapest szerepe a magyar kreatív gazdaságban folyamatosan nő; d) a kreatív gazdaság fejlődése átrajzolja a magyar gazdaság területi mintázatát. A kreatív gazdaság növekvő térbeli koncentrációja miatt a tradicionális nyugat-keleti lejtőt egyre inkább a Budapesttől és a regionális centrumoktól való távolság váltja fel; e) a magyar kreatív osztály földrajzi helyválasztásában és mozgásában

meghatározó a kemény és a személyes tényezők szerepe a folyamatban, a puha tényezők elsősorban a kreatív osztály hosszú távú megtartásában és helyben maradásában játszanak szerepet. Összefoglalva megállapíthatjuk, hogy a kreatív gazdaság aktívan alakítja a földrajzi teret, a városok struktúráját és szövetét, így módon átformálja a földrajzi hely szerepét és értelmezését.

Hallyu marketing, azaz miért lett világszerte ismert a koreai kultúra

A Hallyu, azaz Koreai Hullám - a koreai kultúra globális terjedése - az 1990-es években indult útjára, és elsőként a környező országokat, majd az egész világot meghódította. Napjainkban már szinte mindenki hallott a K-popról, a Gangnam style című dalról, a BTS együttesről, a Squid Game című sorozatról, a Parasite című filmről, vagy a K-pop démonvadászok animációs filmről.

Az előadásban arra a kérdésre keresem, és próbálom megadni a választ, hogy a koreai kreatív és kulturális ipari cégek, szervezetek hogyan értek el ekkora, globális sikereket. Az ok nagyon komplex, sok területet érint. A siker köszönhető többek között a vállalkozók kiváló stratégiai érzékéhez, az innovativitásnak – például az online és digitális média, illetve marketing eszközök tudatos és korai alkalmazásának -, az állam és üzleti szféra hatékony együttműködésének, a koreai gondolkodásnak, a sztárok és a szakemberek elkötelezettségének, az exportorientált gazdaságpolitikának, a kiváló „termékeknek” és szolgáltatásoknak, vagy a rajongói bázisra építő marketingnek.

A konferenciaelőadás, a rendezvény témájának megfelelően, a Hallyu marketing aspektusait elemzi. Az elemzésben szó esik majd a 2018-ban, 2022-ben és 2025-ben végzett kutatási eredményekről is, amelyek a koreai kultúra rajongóinak fogyasztói magatartását vizsgálták Magyarországon és Európában. A koreai cégek által alkalmazott marketing stratégiák és eszközök hatékonyságát a kutatás eredményei egyrészt alátámasztják, másrészt megcáfolják, illetve a rajongók elégedetlenségét is kimutatták.

Kulcsszavak: Hallyu, marketing eszközök, fogyasztói magatartás

**Kulturális marketing és közönségvisszacsatolás –
Minőségdíjas közművelődési szervezetek
marketinggyakorlatainak vizsgálata**

A kulturális intézmények marketingtevékenysége egyre kevésbé értelmezhető kizárólag promóciós és kommunikációs feladatként. A közönség igényeinek, elégedettségének és kulturális fogyasztási szokásainak megismerése, az ezekből származó információk értékelése és szervezeti visszacsatolása a szolgáltatás- és programfejlesztés fontos elemévé válhat. A kutatás célja annak feltárása, hogy a minőségorientált közművelődési szervezetek marketinggyakorlatában miként jelenik meg a közönség- és partnerinformációk gyűjtése, értékelése és fejlesztési célú felhasználása.

A vizsgálat hat, 2021 és 2025 között Közművelődési Minőség Díjjal elismert szervezet pályázati dokumentációjának strukturált kvalitatív dokumentumelemzésére és összehasonlító esetelemzésére épül. Az elemzés három kérdésre koncentrálna: 1. Milyen módszerekkel gyűjtene és értékelne közönségre, partnerekre és marketingtevékenységre vonatkozó információkat? 2. Miként építik be ezeket programjaik, szolgáltatásaik és kommunikációjuk fejlesztésébe? 3. Milyen marketing-visszacsatolási mintázatok azonosíthatók?

Az eredmények szerint valamennyi vizsgált szervezet több forrásból (többek között kérdőíves elégedettség- és igényfelmérésekből, személyes visszajelzésekből, digitális analitikából, látogatottsági és értékesítési adatokból) szerez információkat. Több esetben közvetlen kapcsolat mutatható ki a visszajelzések és konkrét program-, szolgáltatás- vagy kommunikációs változtatások között. Ugyanakkor a mérés és az értékelés lényegesen gyakrabban dokumentált, mint a teljes, beavatkozást követő ismételt méréssel lezárt fejlesztési ciklus. A vizsgálat alapján a minőségorientált kulturális marketing olyan szervezeti tanulási folyamatként értelmezhető, amelyben a közönséginformációk szakmai és stratégiai mérlegelés után válnak fejlesztési döntések alapjává.

Kulcsszavak: kulturális marketing; közművelődés; közönségkutatás; közönségvisszacsatolás; minőségfejlesztés; Közművelődési Minőség Díj

Két rendszerváltás és kultúrafinanszírozás

Kiinduló feltételezés: 1989 (1990) mellett az idei is rendszerváltásnak minősül.

1989-ban a menetirány a totalitárius egypártrendszerrel és a szovjet függőségtől a parlamenti piacgazdaság felé mutatott. A kommunista rezsim kiüresedésével a kulturális intézményrendszer összeomlás nélkül élte át a rendszerváltást. Beszédes az 1990, illetve az 1991-1992. évi országos költségvetések kulturális részének logikájában és szerkezetében meglévő egyezés. Fontos indikátor a döntésképes és a tekintély-elit alakulása. Későbbre maradt az NKA kialakítása és a könyv- és filmszakma privatizálása.

2026-ban élesebb irányváltás zajlik. Az EU-tól való távolodás helyett közeledés, keleti orientáció helyett nyugati visszazárkózás; a fő állami prioritás az ország boldogulása a hatalmon levők gazdagodása és hatalmuk bebetonozása helyett. A döntésképes kulturális elit összetétele alapjaiban módosul. A kulturális intézményrendszer burjánzása, helyzetük áttekintése, jogi és pénzügyi rendezése elvonja az irányítás energiáit a demonstratív, pl. személyi és finanszírozási intézkedésektől. Itt sűrűsödik a rendszerváltás kataklizmája.

A 26 évvel korábbról alig van érdemleges nemzetközi kultúra-financezírozási összehasonlítás. Az elmúlt években a magyar „kulturális szolgáltatások” messze az európai átlag fölött részesültek a közpénzekből. A kiugró többletet az ide sorolt műemlékfelújítások, létesítmények és megaprojektek: filmek, koncertek magyarázzák. Ugyanakkor az intézmények bérszínvonala elmarad a külföldtől.

Az előadás olyan konkrét kultúrafinanszírozási tételekkel egészül ki, ahol értelmezhető a két rendszerváltás körülményeinek az összehasonlítása.

**Terek és találkozások:
a szálloda, mint kulturális és társadalmi színtér**

Az elmúlt évtizedek technológiai és társadalmi innovációi radikálisan átalakították a szálláshely-menedzsment üzleti modelljeit, valamint a vendéglátás és a szálláshely-szolgáltatás hagyományos folyamatait. A megváltozott fogyasztói szokásokra és a mindennapi életterek transzformációjára reagálva a turisztikai létesítmények funkcionálisan is megújultak: a technológiai fejlődés a szolgáltatásnyújtás reformját indukálta, új dimenziókkal bővítve a szállodai vendégélményt. Ugyanakkor a digitalizáció és a társas izoláció korában a személyes interakciók és a közösségépítés szerepe minden korábbinál meghatározóbbá vált.

Jelen tanulmány nemzetközi és hazai gyakorlati példákon keresztül vizsgálja a városi szállodai környezet és a lokális térhasználat átalakulását. A városi szövetet a helyi lakosság állandó, dinamikus mozgása formálja, a szállodák pedig egyedi attribútumaik és üzemeltetési modelljeik függvényében meghatározó szerepet töltenek be a helyi társadalmi és gazdasági ökoszisztémában. A szállodai miliő, a hely és a térbeliség vizsgálata többdimenziós megközelítést igényel, amely magában foglalja a valós térhasználói érzékelést, a külső imázst, valamint a funkcionális kihasználtságot.

A kutatás rávilágít arra, hogy a szállodai közösségi terek olyan kulturális és társadalmi csomópontok, amelyek egyszerre katalizálják az innovációt, valamint őrzik, és közvetítik a helyi tradíciókat.

Kulcsszavak: városi szálloda, szállodai miliő, közösségi tér, történelmi múlt, helyi tradíció

**Kulturális örökség és helyi identitás mint térségi erőforrás –
kulturális értékek a Kőszegi járásban**

A kulturális örökség és a helyi identitás egyaránt meghatározó szerepet tölthet be egy térség társadalmi, közösségi és gazdasági fejlődésében. Előadásunk a Kőszegi járásban végzett két, egymást kiegészítő empirikus kutatás eredményeire épül. A lakossági kérdőíves felmérés azt vizsgálja, hogy a térség lakói mely értékeket tekintik helyi identitásuk meghatározó elemeinek, mennyire kötődnek lakóhelyükhöz és a térséghez, hogyan ítélik meg az épített kulturális örökség állapotát és hasznosítását, valamint milyen szerepet tulajdonítanak annak a közösségi életben, a turizmusban és a helyi gazdaságban. Az önkormányzati adatfelvétel ezzel párhuzamosan a járás településeinek kulturális örökségi állományára, annak állapotára, hasznosítási gyakorlatára és fejlesztési koncepcióira, valamint a helyi identitás települési megjelenésére fókuszál. A két kutatás eredményeinek összevetése lehetőséget teremt a lakossági percepciók és az önkormányzati szemlélet közötti kapcsolatok, illetve esetleges eltérések feltárására. Az előadás központi kérdése, hogy a kulturális örökség és a helyi identitás miként válhat a térségi fejlődés aktív erőforrásává.

Centrum és periféria jelentésváltozásai a képzőművészeti közegben Attitűdök és lehetőségek a központban és a margón

A kutatás azt vizsgálja, hogy a centrum-periféria modell miként alkalmazható a képzőművészeti mező történeti és jelenkori viszonyaira, továbbá hogyan befolyásolja az alkotás és a művek bemutatásának helyszíne a művészi pálya alakulását. Kiindulópontját saját alkotói élethelyzetem adja: Bécs, Budapest és Győr eltérő kulturális pozícióiban szerzett tapasztalataimon keresztül elemzem a központ és a perem közötti mozgásokat. A vizsgálat globális perspektívából indul, majd a magyar képzőművészet helyzetén keresztül jut el Győr és környéke lokális művészeti közegéhez. A kutatás szakirodalmi és történeti forrásokra, kritikákra és sajtóanyagokra, valamint művészekkel, művészeti szakemberekkel és intézményi szereplőkkel készített interjúkra épül. Bemutatja, hogy a művészeti centrumok és perifériák pozíciói történetileg változóak, és nem szükségszerűen esnek egybe a gazdasági vagy földrajzi központokkal. A magyar művészeti mező vizsgálata a félperifériás helyzet tartósságára, Győr példája pedig a lokális intézményrendszer lehetőségeire és korlátaira világít rá. A város kortárs képzőművészeti élete az 1990-es években fejlődésnek indult, ez a fellendülés azonban nem bizonyult tartósnak. A központ-perem viszonyok az alkotók láthatóságát, szakmai elismerését és érvényesülési lehetőségeit is meghatározzák. A kutatás következtetése szerint a globalizáció átalakította, de nem szüntette meg a centrum és a periféria közötti egyenlőtlenségeket. A regionális kulturális hálózatok, a határon átnyúló kapcsolatok és a globális kérdésekre adott lokális válaszok ezért egyre fontosabb szerepet tölthetnek be a képzőművészeti mezőben.

Kulcsszavak: centrum-periféria, képzőművészeti mező, regionalitás, kulturális intézményrendszer, Győr

**A követőszámtól a közönség –
Többplatformos kulturális marketing és közönségépítés
az AGORA Savaria gyakorlatában**

A kulturális intézmények digitális marketingjében a követőszám és az online elérés önmagában nem azonos a közönségépítéssel. Az előadás az AGORA Savaria Kulturális és Médiaközpont Nonprofit Kft. 2025. évi marketing- és közönségadataira épülő szakmai esettanulmányként azt vizsgálja, hogyan kapcsolható össze a többplatformos kommunikáció a kulturális részvétellel és a tartós közönségkapcsolatok kialakításával. Az intézmény 2025-ben tudatosan bővítette digitális marketingmixét: erősítette Facebook-, Instagram- és TikTok-jelenlétét, elindította LinkedIn-kommunikációját, bevezette a Google Analytics használatát, és növelte a videós tartalmak, valamint a célzott online hirdetések szerepét. A TikTok követőszáma 408-ról 1370-re, az Instagramé 1499-ről 1883-ra emelkedett; több rövid videó százezres megtekintést ért el. A honlap 58 851 egyedi felhasználót és 235 838 oldalmegtekintést regisztrált. A 215 fős éves látogatói elégedettségmérés szerint továbbra is a közösségi média a legfontosabb információforrás, miközben erősödik a weboldal, a keresők és az online jegyvásárlás szerepe.

Az esettanulmány központi kérdése, hogy milyen mutatók tekinthetők relevánsnak egy nonprofit kulturális szervezet marketingjének értékelésében. Az előadás azt mutatja be, hogy az egyes platformok eltérő funkciókat töltenek be, és a digitális marketing eredményessége nem kizárólag követőszámmal vagy eléréssel ragadható meg. Javasolt értelmezési keretünk az online figyelemtől a tényleges kulturális részvételig vezető folyamatot követi: elérés – kapcsolódás – konverzió – részvétel – közönségkapcsolat. Az AGORA Savaria példája arra is rámutat, hogy a következő fejlesztési szint az online platformadatok, a jegyértékesítés, a látogatói adatok és a közönségvisszajelzések integráltabb értelmezése lehet.

Kulcsszavak: kulturális marketing; digitális marketing; közösségépítés; közösségi média; kulturális részvétel; többplatformos kommunikáció; AGORA Savaria

**Kultúrpolitika és kulturális gazdaság
Budapest III., XII. és XIII. kerületében,
a 2015–2025 közötti időszakban**

Budapest három városrészének, Pestnek, Budának és Óbudának egy-egy régiója – a III. kerület, Óbuda - Békásmegyer, a XII. kerület, Hegyvidék és a XIII. kerület, Angyalföld – Újlipótváros – önkormányzatának életében a kulturális gazdaság meghatározó szerepet tölt be. A stratégiai tervek kijelölik a városvezetés kultúrpolitikájának irányait. A települési dokumentumokban szerepelnek a fővárosi kerületek tárgyi és szellemi kulturális örökségei, identitásképző eseményei, valamint megjelenik az ott élő emberek ’genius loci’-ja. A települési önkormányzatok által fenntartott kulturális és közművelődési intézmények, gazdasági társaságok, valamint a velük kapcsolatban álló kulturális és kreatív ipari szereplők dokumentumainak – terveinek, beszámolóinak, helytörténeti, kommunikációs célú és egyéb fellelhető kiadványainak, online portáljainak – vizsgálatával feltárulnak a kerületek mint régiók kulturális gazdaságának tökelemei, a szereplők kapcsolódási pontjai, folyamatai. A kutatás – a dokumentumelemzés módszerével kapott adatok összehasonlító vizsgálatával – rávilágít a fővárosi kerületek kulturális gazdaságának a 2015–2025 közötti időszakban lezajlott folyamataira, a jelenlegi helyzetére, valamint a fejlődés lehetséges irányaira.

Kulcsszavak: kulturális politika, kulturális gazdaság, kulturális és kreatív ipar

Mi marad a címév után? A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa program öröksége

Az Európa Kulturális Fővárosa (EKF) kezdeményezés az elmúlt évtizedekben a kulturális események szervezésén túl a kultúraalapú város- és térségfejlesztés, a helymarketing és a közösségi részvétel fontos eszközzé vált. A programok hosszú távú eredményességének egyik kulcskérdése ugyanakkor az, hogy a címév intenzív kulturális kínálata, fejlesztései és együttműködései milyen hosszabb távú hatásokkal járnak a térség kulturális életére, valamint a helyi szereplők és közösségek működésére és kapcsolataira?

A Veszprém–Balaton 2023 Európa Kulturális Fővárosa (VEB2023) program sajátossága, hogy a kulturális programokat és fejlesztéseket nem kizárólag a címviselő városra, hanem egy tágabb térségre terjesztette ki. A VEB2023 program - Veszprém mellett - 116 csatlakozott települést, több mint 500 programszervezőt és 1363 civil szervezetet mozgósított; miközben pályázati- és közösségi finanszírozási konstrukciókkal, szakmai mentorálással és helyi kezdeményezések támogatásával ösztönözte a kulturális részvételt és az együttműködések.

Az előadás a VEB2023 program jelenleg is vizsgált örökségét a kultúraalapú térségfejlesztés szempontjából értelmezi. Arra keresi a választ, hogy a program milyen módon járult hozzá a kulturális lehetőségek térbeli kiterjesztéséhez, a helyi kulturális szereplők és közösségek aktivizálásához, valamint új együttműködések és szervezeti kapacitások kialakulásához. Külön figyelmet kapnak azok a tényezők, amelyek meghatározzák, hogy a címév során létrejött kezdeményezések és kapcsolatok mennyiben tarthatók fenn az EKF-program kiemelt finanszírozási és intézményi időszakát követően.

Az eddigi eredmények arra utalnak, hogy a kulturális kínálat területi kiterjesztése önmagában nem garantálja a tartós térségi hatást. A hosszú távú örökség szempontjából meghatározó a helyi szereplők kez-

deményezőképesége, a kulturális és szervezeti kapacitások fennmaradása, az együttműködési hálózatok tartóssága, valamint a kulturális részvételhez szükséges hozzáférési feltételek biztosítása. A VEB2023 tapasztalatai arra is rámutatnak, hogy egy nagyszabású kulturális program öröksége nem pusztán az eseményekben és a létrehozott kulturális infrastruktúrában, hanem a térség kulturális életében, a helyi közösségek aktivitásában és a kialakult együttműködések tartósságában is megragadható.

Kulcsszavak: Európa Kulturális Fővárosa; Veszprém–Balaton 2023; kulturális örökség; kultúraalapú térségfejlesztés; kulturális részvétel

A hitelesség algoritmusai és a művészet autonómiája: A kultúragazdaság új paradigmája a hibrid terek korában

A posztdigitális hálózatosodás és a generatív mesterséges intelligencia (GAI) szimultán térnyerése gyökeresen átalakította a kultúra termelésének, elosztásának és recepciójának szerkezetét. Előadásunkban a kultúragazdaság új paradigmáját vizsgáljuk, amely a lineáris értéktéremtéstől a hibrid ökoszisztémák, az algoritmikus közösségépítés és a részvételi kultúra (co-creation) felé tolódik el. E transzformáció során a fizikai és virtuális tér határai elmosódnak, a közönség pedig a passzív beforgatásból a tartalomformáló (prosumer) szerepkörbe lép át. Az előadás alaptézise az, hogy az új kultúragazdasági paradigmában a fenntartható marketingmodell már nem a kvantitatív értékesítési volumenre, hanem az érzelmi kötődésre (affinity), az algoritmikus etikára és a humán-autenticitás védelmére épül.

Kutatásunk elméleti magvát a kulturális marketing (közönség- és intézményfókusz) és a művészeti marketing (autonómia- és értékképzés-fókusz) koncepcionális elhatárolása adja az új piaci és technológiai realitások tükrében. Előadásunkban a GAI transzformatív hatásait 3 szempont alapján vizsgáljuk: a hiper-perszonalizáció vs. algoritmikus homogenizáció vonatkozásában, illetve az emberi hitelesség paradoxonának (Authenticity Paradox) és a térbeli rekonfiguráció kontextusában.

Kulcsszavak: kultúragazdaság, kulturális marketing, művészeti marketing, mesterséges intelligencia, hibrid terek, emberi hitelesség

Budapest nappalija, Szabad Rakpart

A városi közterek újragondolása mind fontosabb szerepet játszik a fenntartható városfejlesztésben és ezáltal a kulturális gazdaságfejlesztésben. Budapest Főváros Önkormányzatának 2019 óta kiemelt célja, hogy a Duna-part szerves része legyen a főváros szövetének, közösségi életének. A Szabad Rakpart elnevezésű pilot projekt az elmúlt években kiemelkedő példájává vált annak, miként alakítható át egy elsősorban közlekedési funkciót ellátó városi infrastruktúra olyan közösségi térré, amely egyszerre szolgál környezeti, társadalmi és gazdasági célokat. Az előadás a Szabad Rakpart tapasztalatain keresztül vizsgálja, hogyan kapcsolódhat össze a városi térhasználat innovációja a zöld átállással és a kulturális gazdaság fejlesztésével.

A rakpart időszakos autómentesítése lehetőséget teremtett arra, hogy a Duna-part új közösségi funkciókat kapjon. Kulturális események, szabadterei művészeti programok, közösségi kezdeményezések és ideiglenes zöld infrastruktúrák jelentek meg a területen, amelyek a városlakók életminőségének javításán túl új gazdasági aktivitásokat is generáltak. A helyi vendéglátóipar, kreatív vállalkozások, kulturális szolgáltatók és civil szervezetek bevonásával olyan „sétálóutca” alakult ki, amely a közösségi értékteremtést gazdasági haszonnal kapcsolja össze.

A projekt bemutatásának célja rávilágítani a közterek zöld célú újrahasznosítására, mely egyszerre környezetvédelmi beavatkozás és kulturális gazdaságfejlesztési eszköz is lehet. A gyalogos- és kerékpárosbarát közterületek, a klímatudatos megoldások és a közösségi-kulturális programkínálat együttesen növelik egy városrész/egész település vonzerejét, erősítik a helyi identitást, és hozzájárulnak a kreatív gazdaság bővüléséhez. A Szabad Rakpart példája arra mutat rá, hogy a fenntarthatósági célok és a kulturális gazdaság nem egymással versengő, hanem egymást erősítő fejlesztési irányok. Az előadás olyan gyakorlati tapasztalatokat és szakpolitikai tanulságokat mutat be, amelyek más városok számára is hasznosíthatók a közterekre épülő, zöld és kulturálisan élénk gazdasági modellek kialakításában.

Miért kell önálló kultúramarketing?

A menedzsment funkciók közül talán a marketinggel kapcsolatban merül fel a legtöbb kérdés, igen gyakran erős, nem ritkán akár elutasító kritika. Különösen igaz ez a kultúra világában, ahol legalábbis ambivalens vélemények fogalmazódnak meg a marketing szerepéről. Miközben a populáris kultúra területén régóta bevett gyakorlat valamilyen marketingmunka, az úgynevezett magas kultúra képviselői mindmáig igencsak óvatosan és részlegesen fordulnak a marketing felé. Még a marketingszakma képviselői között is vannak, akik összeférhetetlennek tartják a kultúrát és a marketinget. Az élet azonban egyre inkább túllép azokon a félelmeken, amelyek a művészi autonómia, a minőség, az érték feláldozását látják a marketing alkalmazásában, hiszen a kultúra szinte minden területén egyre több jó gyakorlattal találkozunk a két diszciplína összekapcsolására. Az viszont kétségtelen tény, hogy nem hagyhatjuk figyelmen kívül azt a sok sajátosságot, amelyeket ennek során figyelembe kell vennünk. A hosszú listából elég csak néhány alapvető specifikumot kiemelni: a vevőérték a kulturális élmény; a kreatív alkotás a termékhagyma rétegein keresztül lesz kulturális termék; a kultúrafogyasztó par excellence élményfogyasztó; a kultúrafogyasztói döntéseket sajátos tényezők alakítják; szükséges a külön forrásteremtés (fundraising) stb. Mindezek azt jelzik, hogy a kultúra területén ugyan releváns a marketing általános szemlélete és technológiája (a marketing menedzsment), de a klasszikus marketing ismeretek mellett sajátos tudásanyagra is szükségünk van, ami – sok más specifikus marketingmodellhez hasonlóan – felveti az önálló kultúramarketing szükségességét.

Kulcsszavak: kultúramarketing, par excellence élményfogyasztás; kreatív alkotás vs. kulturális termék; fundraising

**A művészet nem termék. De a kulturális élmény igen.
Hogyan lehet közönségközpontú egy kulturális intézmény anélkül,
hogy a művészeti tartalmat a közönség igényeihez igazítaná?**

A marketing egyik alapvető tétele szerint a sikeres szervezet megismeri fogyasztói igényeit, majd ezek alapján fejleszti termékét és szolgáltatásait. De hogyan működik ugyanez egy olyan kulturális intézményben, ahol a művészeti tartalom integritása éppen azt kívánja meg, hogy ne minden esetben azt adjuk a közönségnek, amit kér?

Az előadás azt vizsgálja, hogyan értelmezhető újra a közönségközpontúság az előadóművészetben. Alaptézise, hogy nem magát a művészeti „terméket” kell a fogyasztói igényekhez igazítani, hanem a művészet és a közönség találkozását körülvevő teljes élményt kell tudatosan tervezni. A telt ház ugyanis önmagában még nem közönségstratégia: a hosszú távú cél nem pusztán az egyes jegyek értékesítése, hanem tartós kapcsolat kialakítása az intézmény és közönsége között.

A Müpa Budapest elmúlt éveinek gyakorlati példáin keresztül az előadás bemutatja, hogyan kapcsolódhat össze ebben a megközelítésben a hűségprogram, az ügyfélélmény-fejlesztés, a tartalomstratégia, a folyamatos közönség-visszajelzés, valamint az adat- és AI-alapú elemzés és perszonalizáció.

Az előadás arra is keresi a választ, hol húzódik a határ a közönségorientáció és a közönség kívánságainak kiszolgálása között. A kulturális marketing feladata e megközelítésben nem az, hogy fogyasztóbarátabbá tegye a művészetet, hanem hogy felismerje és lebontsa azokat a hozzáférési, információs, élmény- és kapcsolati akadályokat, amelyek a közönség és a művészet közé állnak.

Kulcsszavak: közönségépítés, kulturális marketing, ügyfélélmény

**Ki finanszírozza a történetet? –
Intézményi és gazdasági kényszerek a filmes jelentésalkotásban**

A film egyszerre kulturális kifejezési forma és jelentős gazdasági erőforrásokat igénylő kreatívipari termék. Míg az alkotói diskurzusokban a film gyakran az önálló művészi kifejezés és a társadalmi jelentésalkotás terepeként jelenik meg, létrejöttét olyan intézményi és gazdasági feltételek alakítják, amelyek szükségszerűen korlátozzák az alkotói autonómiát. Különösen hangsúlyos ez a kisebb nyelvi és kulturális piacokon, ahol a filmgyártás költségei és a potenciális közönség mérete közötti aránytalanság miatt az állami támogatások, produkciós vállalatok, televíziós és streamingplatformok, illetve más finanszírozó szereplők meghatározó pozícióba kerülhetnek. Azt vizsgálom hogyan értelmezik a filmes alkotók saját felelősségüket és kreatív mozgásterüket ebben az intézményi környezetben. Az elemzés egy folyamatban lévő doktori kutatás kvalitatív, félig strukturált, filmkészítőkkel készült interjúira épül. A kutatás különböző alkotói pozíciókban dolgozó szakemberek nézőpontjait vizsgálja, és a filmkészítést nem kizárólag esztétikai, hanem intézményi és társadalmi gyakorlatként értelmezi. Az előzetes eredmények arra utalnak, hogy az alkotók a jelentés létrehozását nem tekintik teljesen autonóm folyamatnak. A filmes narratívát gazdasági lehetőségek, intézményi elvárások és szakmai együttműködések egyaránt alakítják. Az előadás amellet érvel, hogy a film kulturális értéke és gazdasági létfeltételei nem választhatók el egymástól. A finanszírozás ezért nem csupán a kulturális termék létrejöttének technikai előfeltétele, hanem a jelentésalkotás egyik strukturális tényezője is.

Kulcsszavak: filmipar; kulturális finanszírozás; alkotói autonómia; intézményi befolyás; filmes jelentésalkotás

Az „emberi lépték” szerepe a fenntartható fogyasztási gyakorlatok és szokások kialakításában

A fenntarthatóság jelentősége az elmúlt évtizedekben egyre nagyobb szerepet kapott a politikai, társadalmi és gazdasági téren is. Az éghajlatváltozás mérséklésére, a biológiai sokféleség védelmére és a társadalmi jólét előmozdítására irányuló törekvések globálisan egyre nagyobb hangsúlyt kapnak. A politikai törekvésekkel párhuzamosan az elmúlt években számos közösség és ifjúsági csoport is megjelent, amelyek aggodalmukat fejezik ki a jelenlegi gazdasági rendszerrel kapcsolatban, mint az éghajlati és ökológiai kihívások fő okozójával szemben. Ezek a közösségek klímaigazságosságot és gyakran a környezeti problémákkal összefonódó társadalmi kérdésekre adott megoldásokat követelnek. A kutatás azon fiatalok tapasztalataira és percepcióira fókuszál, akik „zöld” események résztvevői és szervezői, azzal a céllal, hogy feltárja a fenntarthatósággal kapcsolatos érzékeléseiket és tapasztalataikat. A korai eredmények rávilágítanak arra, hogy a zöld kérdések iránti alacsonyabb szintű elkötelezettség kulturális és infrastrukturális akadályokra vezethető vissza. A fenntarthatóság technológiai és „tudományos” kérdésként való bemutatása csökkenti az egyének felelősségérzetét, valamint a zöld gyakorlatok iránti elköteleződést a társadalomban. Emellett az infrastrukturális akadályok hátráltatják az egyéneket abban, hogy alternatív szokásokat vagy életmódbeli választásokat valósítsanak meg, ami a zöld kérdésektől való további elidegenedéshez vezet. A kutatás korai eredményei rámutatnak arra, hogy a társadalom számára életképes zöld alternatívák biztosítása mellett (például a közlekedés és a termékek terén) a fenntarthatóság „emberi léptékű” kérdésként való megfogalmazása kulcsfontosságú a zöld tevékenységek és alternatív életmódok iránti társadalmi elkötelezettség fokozásához.

Kulcsszavak: fenntarthatóság, nemnövekedés, zöld átállás

A kétirányú alkotó-rajongó kapcsolat kutatása és modellezése

A platformizáció egyre több technológiai ismeretet követel a zenei alkotóktól és egyre több adminisztratív és kommunikációs terhet ró a szerzőkre és az előadókra, hogy a töredezett digitális környezetben eligazodjanak, alkotásaikat eljuttassák az érdeklődőkhöz, megragadják az egyre szűkösebben rendelkezésre álló fogyasztói figyelmet. Az alkotónak a növekvő számú audio- és videostreaming platformon való megjelenés, a növekvő számú közösségimédia felületen való folyamatos jelenlét, a jegyértékesítési felületek érdekeihez való alkalmazkodás, az e-kereskedelmi platformok használata mellett kell az alkotói folyamatra időt allokálnia.

A platformizáció zenei alkotók bevételforrásaira gyakorolt hatását vizsgáló kutatásom első eleme egy, az Artisjus és az EJI szakértőinek segítségével kidolgozott online kérdőív volt. A platformok publikálási, illetve kommunikációs célra való használatát vizsgáló kérdésekre 134 válasz érkezett, de a kérdőív időmérleg szekciójának kérdéseinél a kitöltők túlnyomó többsége elakadt, ezért személyes adatfelvételbe kezdtem, melynek során kiderült, hogy a zenei alkotók nem tudják a hagyományos keretek között értelmezni a kreatív, kommunikációs és adminisztrációs tevékenységüket, ezért egy speciális zenei alkotókra alkalmazható időmérleg struktúra kidolgozásába kezdtem félig strukturált interjúk révén ($n > 20$, sokszínű zenei műfajokban, 18–65 év közöttiek, egyenlő nemi megoszlással). Az interjúk során a rajongókkal való kapcsolattartást vizsgáló kérdésekre adott válaszok hiányossága miatt egy második al kutatásba kezdtem, mely során szuperrajongókkal készített félig strukturált interjúk révén ($n > 20$, sokszínű zenei műfajokban, 18–65 év közöttiek, egyenlő nemi megoszlással) tárom fel a rajongói lét sajátosságait, az alkotó bevételeit nagymértékben befolyásoló aspektusait.

A két al kutatás első eredményeinek hatására akciókutatásba kezdtem egy zenei marketingügynökséggel és egy technológiai vállalattal partnerségben egy alternatív platform modellezésére. Az eredmények egy olyan optimalizált alkotó-rajongó keretrendszert vázolnak fel, melynek kapcsolatrendszere felett az alkotó közvetlen kontrollt gyakorol, ezáltal algoritmusoktól függetlenné, költséghatékonnyá teszi az alkotó és rajongó közötti kommunikációt és tartalommegosztást, jegy- és merch értékesítést.

Kulcsszavak: platformizáció, zenei ökoszisztéma, kulturális igazságosság, alkotói időmérleg, szuperrajongó

**A távoli sztártól az állandó jelenlétig:
A médiaszemélyiség és a közönség kapcsolatának átalakulása a
paraszociális kapcsolatok perspektívájából**

A média technológiai fejlődése nemcsak a tartalmak előállítását és közvetítését alakította át, hanem a közönség és a médiaszemélyiségek közötti kapcsolatok minőségét is. A tanulmány ezt a változást a paraszociális kapcsolatok perspektívájából vizsgálja, a korai tömegkultúrától és sztárkultusztól a rádió és televízió megjelenésén, az internet és a közösségi média térnyerésén keresztül az influenszer-kultúráig és a virtuális médiaszemélyiségekig.

A történeti áttekintés azt vizsgálja, hogyan alakult át a közönség hozzáférése, részvétele és a médiaszemélyiségekhez való kapcsolódása. A paraszociális kapcsolat ebben a megközelítésben nem változatlan jelenségként, hanem a médiakörnyezet és a társadalmi-kulturális változásokkal együtt formálódó kapcsolatként jelenik meg. A folyamat a távoli sztárkultusztól a közvetlenségen és interaktivitáson át az állandó elérhetőségig követhető, miközben az influenszer- és AI-alapú médiaszemélyiségek új kérdéseket vetnek fel a közönségkapcsolatok természetével kapcsolatban.

Kulcsszavak: paraszociális kapcsolatok, média, virtuális influenszer, kulturális fogyasztás, közönségkapcsolatok

Milyen egy slow desztináció?

A tanulmányban cél az értekezésem (2024) egyik fő része, a slow desztinációhoz kapcsolódó kutatások ismertetése, valamint a kutatás folytatásaként létrejött új eredmények bemutatása.

A slow turizmust fejleszteni kívánó desztinációnak olyan kínálatot célszerű kialakítania, amely lehetővé teszi a helyi értékek felfedezését és az élményekben való elmélyülést.

A slow desztináció nem pusztán egy új turisztikai termék vagy egy marketingcímke, hanem a desztinációfejlesztés és -menedzsment átfogó szemlélete. Középpontjában az autenticitás, a helyi értékek, a fenntarthatóság, az emberléptékű élmények, a helyi közösségekhez való kapcsolódás és a hosszabb tartózkodás áll. A sikeres slow desztináció ezért olyan komplex kínálatot és kommunikációt alakít ki, amelyben a természeti, kulturális, gasztronómiai és közösségi értékek egymást erősítve jelennek meg.

Kialakításra került egy 46 kritériumból álló kritériumlista, amely segítséget nyújt a slow desztináció fejlesztéséhez, és megfogalmazásra került a slow desztináció definíciója. Vizsgálat alá vontam a hazai meglévő és tervezett slow desztinációkat, ezekből térképek készültek. Új kutatásként szakirodalmi elemzést végzek a slow mozgalmakkal kapcsolatosan, és vizsgálom, hogy mely slow mozgalmakhoz érdemes egy slow szemléletű desztinációnak csatlakozni és kialakítani új szolgáltatásokat.

A slow mozgalmak széles tárháza áll rendelkezésre mind a desztináció menedzsmentje, mind a helyi vállalkozók és közösségek számára, mint a slow education, a slow flower, vagy akár a két legkorábbi a slow food és a cittá slow.

Kulcsszavak: slow turizmus, slow mozgalmak, slow desztináció

A nemzetközi filmprodukciók szerepe Budapest kreatív gazdaságában és a helyi gazdaságfejlesztésben

A kulturális és kreatív iparágak egyre jelentősebb szerepet töltenek be a városi és regionális gazdaságok fejlődésében, amelynek sajátos példáját jelenti a filmipar. Budapest az elmúlt évtizedekben a nemzetközi filmgyártás meghatározó európai helyszínévé vált, miközben a külföldi produkciók jelenléte a közvetlen filmgyártási tevékenységen túlmutató gazdasági és társadalmi hatásokat is generál. A kutatás célja annak vizsgálata, hogy a nemzetközi filmprodukciók budapesti koncentrációja milyen mechanizmusokon keresztül járul hozzá a kulturális és kreatív gazdaság fejlődéséhez, valamint a helyi és regionális gazdaság erősödéséhez.

A tanulmány szekunder adatokra és dokumentumelemzésre építve vizsgálja a filmipari költségek és a foglalkoztatás alakulását, a stúdió- és technológiai infrastruktúra fejlődését, a szakmai tudás és a specializált szolgáltatói hálózat bővülését, valamint a nemzetközi produkciókhoz kapcsolódó reputációs hatásokat. Külön figyelmet kapnak a filmipar tovaryűrűző hatásai, így a kapcsolódó kulturális és kreatív ágazatok, valamint az üzleti turizmus és a helyi szolgáltatások számára generált kereslet.

A kutatás a nemzetközi filmgyártást olyan komplex kreatív gazdasági ökoszisztéma részeként értelmezi, amelyben a produkciós költség, az infrastruktúra, a humán tőke, a szakmai hálózatok és a nemzetközi reputáció egymást erősítő folyamatokon keresztül járulhatnak hozzá Budapest hosszú távú gazdasági versenyképességéhez. Az elemzés ezáltal a filmipart nem kizárólag kulturális vagy produkciós tevékenységként, hanem a kulturális alapú helyi és regionális gazdaságfejlesztés potenciális eszközeként vizsgálja.

Kulcsszavak: filmipar, kreatív gazdaság, kulturális és kreatív iparágak, helyi gazdaságfejlesztés, Budapest

Mit jelent ma a kultúra a közösségek, a piac és a tér összefüggésében? Hogyan alakítja a közönség a kulturális intézményeket, milyen szerepet játszik a kultúra a városok és térségek fejlődésében, és miként változtatják meg mindezt a digitális platformok, az új fogyasztási minták és a kreatív gazdaság?

A „Kultúra – Közösség – Piac – Tér” című konferencia előadásai különböző tudományterületek és szakmai gyakorlatok felől keresik a válaszokat ezekre a kérdésekre. Az absztraktkötet e sokféle megközelítésből kínál válogatást, közös gondolkodásra hívva kutatókat, kulturális szakembereket és intézményvezetőket.