

# Az én CREAction4EU útmutatóm



Egy útmutató, ami lépésről lépésre segít fiataloknak és fiatalokkal foglalkozóknak abban, hogy hogyan építsék fel a saját kreatív vállalkozásukat

2023. február

# Tartalom



<b>1. A. fejezet: Hogyan fejlesszük a vállalkozói kompetenciát a COVID-19 krízis alatt?</b>	<b>3</b>
I. Bevezetés	
II. Franciaország	
III. Románia	
IV. Olaszország	
V. Magyarország	
<b>2. B. fejezet: Mi fán teremnek a kreatív vállalkozói ismeretek és a <i>design thinking</i>?</b>	<b>29</b>
<b>3. C. fejezet: Bevezetés a <i>design thinking</i>be</b>	<b>35</b>
I. A design thinking módszertana	
II. Esettanulmányok	
<b>4. D. fejezet: Résztvevők beszámolóí</b>	<b>48</b>
<b>5. Összefoglalás</b>	<b>52</b>

# A. fejezet



**Hogyan fejlesszük a vállalkozói kompetenciát  
a COVID-19 krízis alatt?**

# Bevezetés

## Bevezetés

A vállalkozói tevékenységet jellemzően egyének (vagy vállalatokon belüli érdekelt felek) által vezérelt folyamatnak tekintjük, amely "innovatív viselkedést, és/vagy kockázatvállalást kíván a változás eléréséhez", ezzel cégek létrehozásához és terjeszkedéshez vezethet<sup>1</sup>. Egyértelmű, hogy ha vállalkozásokról beszélünk, a vállalkozó személye, szerepe és készségei a legfontosabbak, hogy képes-e felismerni az innováció lehetőségét a meglévő erőforrások és a jövőbeli lehetőségek között<sup>2</sup>. A személyiségjegyek azok, melyek a számos üzleti/gazdasági környezeti tényezővel (mint például a munkaerő-piaci szabályozás, a technológia elterjedésének mértéke, a szabadalmi rendszer, a finanszírozás elérhetősége és könnyű hozzáférése, vagy a csőd) és/vagy vállalkozói légkörrel együtt meghatározzák egy ország vállalkozói teljesítményét. Végül azt mondhatjuk, hogy a vállalkozások egy adott szabályozási kereten és kultúrán belül "erőforrások, lehetőségek és képzett emberek" kombinációi<sup>3</sup>.

Európában a kulturális és kreatív iparágak (cultural and creative industries - CCI-k) a növekedés és társadalmi fejlődés motorjai, innovációs potenciáljuk jelentősen növelheti Európa versenyképességét<sup>4</sup>. A kulturális és kreatív vállalkozók az európai kreativitás, innováció és növekedés élvonalában állnak. A KEA European Affairs által közzétett jelentés<sup>5</sup> szerint azonban a kreatív vállalkozói tevékenységet Európában hátráltatja "a piac kulturális, nyelvi és szabályozási határok mentén való széttagoltsága, valamint a megfelelő piaci intelligencia hiánya, a meglévő üzleti modellekre nehezedő nyomás és a kulturális és kreatív szektorban működő KKV-k körében a tervezhetőség korlátozottsága"; ezért, ahogy a szerzők érvelnek, a vállalkozóknak, ahogy az alábbi táblán is látható, a következőkre van szükségük: jobb hozzáférésre a piacfejlesztéshez (22%), az üzleti eseményekhez (6%), a fesztivál/showcase-ekhez (11%), a P2P tanulás (12%), a rezidens programokhoz/inkubációs lehetőségekhez (14%), és a kapcsolatépítő eseményekhez (16%).



1. Eurostat „Vállalkozást meghatározó tényezők: kultúra és képességek”, 2012, 8. old. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
2. Eurostat „Vállalkozást meghatározó tényezők: kultúra és képességek”, 2012, 9. old. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
3. Eurostat „Vállalkozást meghatározó tényezők: kultúra és képességek”, 2012, 10. old. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> accessed on 14.1.2023
4. Európai Bizottság „Európai Kulturális Örökség Felhő - az érintettek felmérése”, 2022, [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/european-cultural-heritage-cloud-stakeholders-survey-2022-09-30\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/news/all-research-and-innovation-news/european-cultural-heritage-cloud-stakeholders-survey-2022-09-30_en) letöltve 2023. 01.14.
5. KEA Európai Ügyek „A kulturális és kreatív vállalkozók fokozott mobilitást követelnek a piac feltárása és fejlesztése érdekében”, 2018, <https://keanet.eu/cultural-creative-entrepreneurs-call-improved-mobility-market-exploration-development/> letöltve 2023. 01.14.

A kreatív és kulturális vállalkozások változatos csoportot alkotnak, amely az alábbi makrokategóriákból áll:

- építészet;
- audiovizuál;
- könyvkiadás;
- zene;
- előadóművészet.

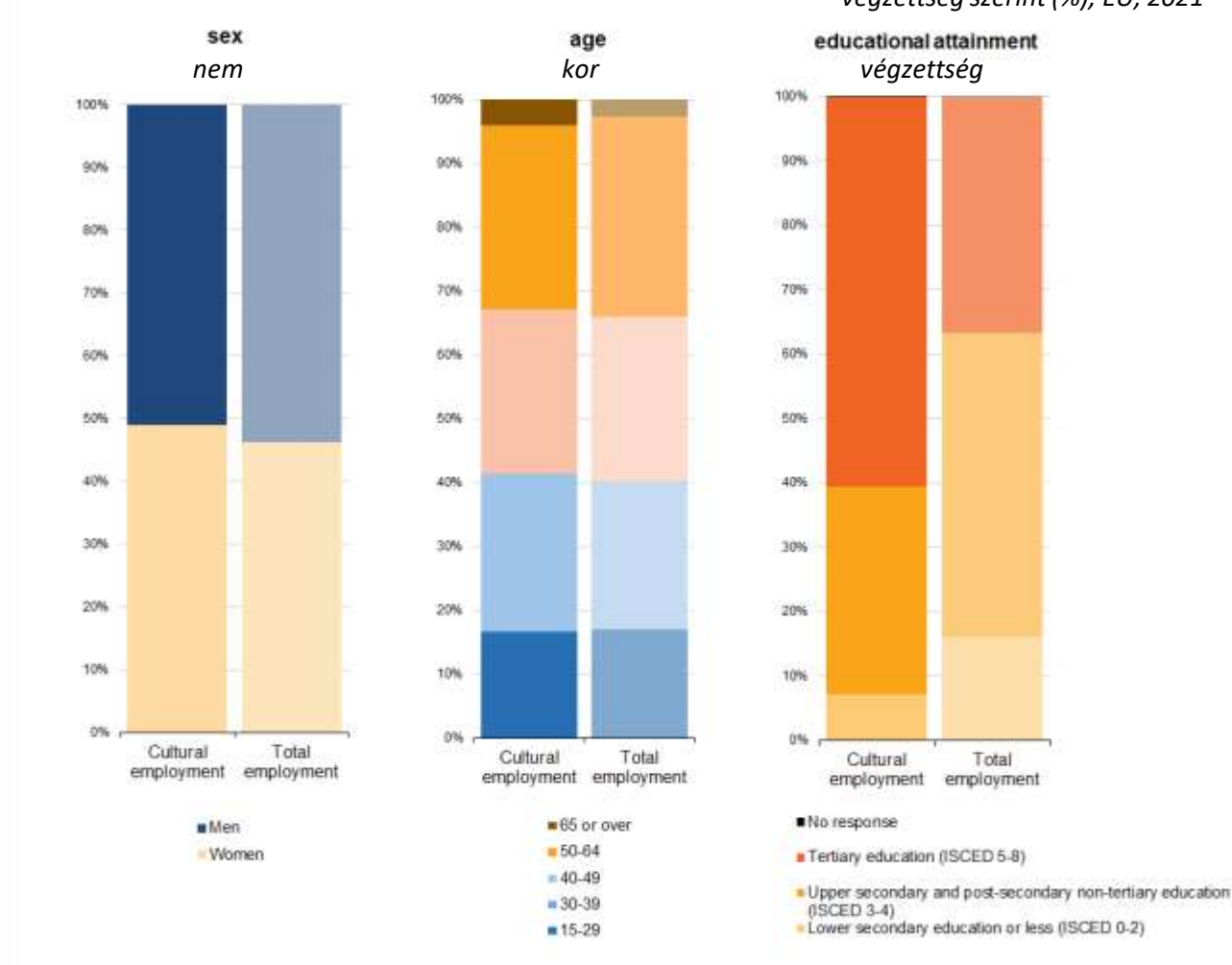
Főként a kis- és középvállalkozások járulnak hozzá a munkahelyteremtéshez.

Európában a kultúra és a kreativitás a közjó része, mely állami támogatásban részesülhet (pl. a közpénzek fontos szerepet játszanak az AV iparban vagy az örökségszektorban), miközben sok kreatív vállalkozó is motorja a kreatív gazdaságnak (pl. zene, könyvkiadó és média, építészet, design). A kulturális oktatást az ökoszisztéma részének tekintik.

Érdekes megérteni az ebben a szektorban működő társadalmi-demográfiai profilt is. A teljes foglalkoztatottsághoz képest valamivel több nőt foglalkoztat ez a terület, és az ezekben az iparágakban tevékenykedők mintegy 60%-a felsőfokú végzettséggel rendelkezik<sup>6</sup>.

#### Cultural and total employment by sex, age and educational attainment, EU, 2021

(%) *A teljes foglalkoztatottság és a kulturális szektorban való foglalkoztatottság aránya nem, kor és végzettség szerint (%), EU, 2021*



6. Eurostat, "Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás", 2021  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021)  
 letöltve: 2023. 02.05.

---

A COVID-krízis felgyorsította a főbb digitális trendeket, melynek következtében a kulturális és kreatív iparágak is erőfeszítéseket tettek annak érdekében, hogy újabb tartalmakat gyártsanak és új üzleti modelleket fejlesszenek. Ugyanez igaz a professzionalizálódást és a bővítést célzó vállalkozói és vezetői készségekre is. A kulturális és kreatív iparágak kulcsfontosságúak az egységes piac szempontjából, mivel az innováció tekintetében jelentős átgyűrűző hatásuk van a gazdaságban, és elősegítik az európai exportot azáltal, hogy javítják Európa imázsát szerte a világon.

A kulturális és kreatív iparágak kihívásaival való szembenézés érdekében határozott politikai állásfoglalásra van szükség. E tekintetben az EU hét év alatt 1,46 milliárd eurót különített el a Kreatív Európa programon keresztül az ágazatban dolgozó szervezetek támogatására. A 2021-2027 közötti időszakra vonatkozó javaslat célja, hogy a kulturális és kreatív szektorban tevékenykedő szervezetek gyengeségeit orvosolja azáltal, hogy új, egyedi támogatást biztosít az alábbi területeken:

- zene;
- építészet;
- könyvkiadás;
- kulturális örökség.

A Kreatív Európa programon túl számos, az Európai Unió által támogatott finanszírozási lehetőség is létezik, íme néhány a legfontosabbak közül:

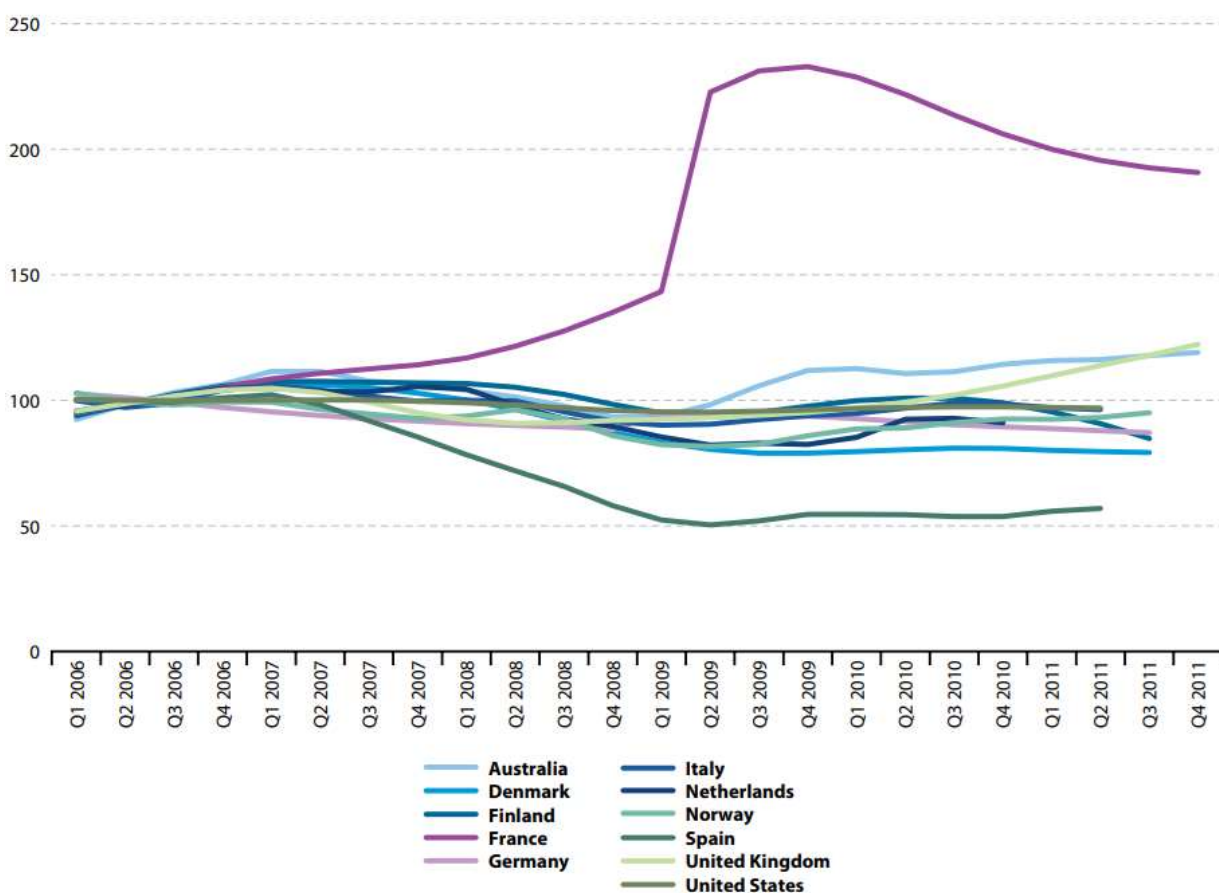
- Horizont Európa
- Helyreállítási és Ellenállóképeségi Eszköz (RRF)
- A Digitális Európa Program
- InvestEU

# Franciaország

## Kulturális vállalkozások Franciaországban

Franciaországban a kulturális iparban mindig is léteztek cégek, sőt, évente újabb vállalkozások jönnek létre<sup>7</sup>. Amint az alábbi ábrán is látható, 2006 és 2011 között végig Franciaország vezette azt a listát, amely az újonnan létrejövő vállalkozások száma szerint rangsorolja az országokat<sup>8</sup>:

**Figure 1:** Timely indicators: new firm creations  
Number of new enterprises, Trend-Cycle 2006 = 100

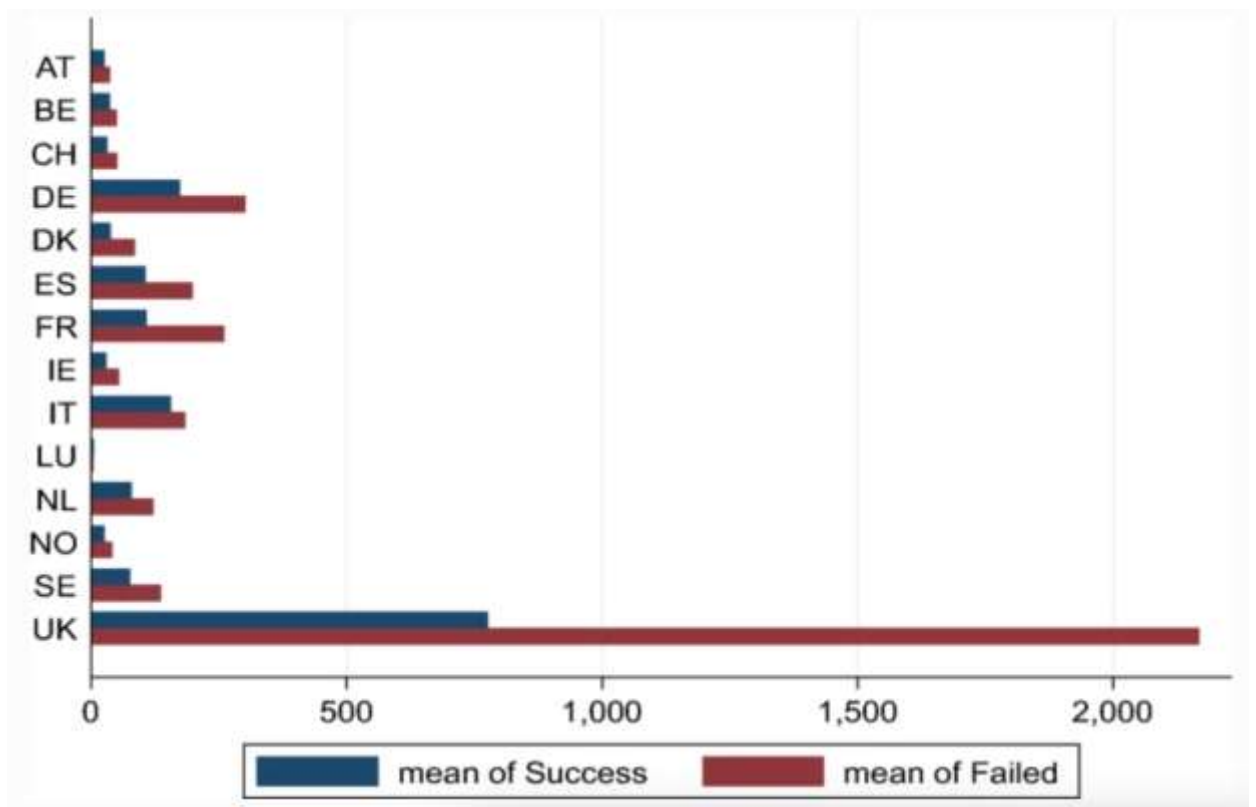


Note: The *trend-cycle* is the underlying path or general direction reflected in data over the longer term, i.e. the combined long-term (trend) and medium-to-long-term (cycle) movements in the original series.

Source: OECD

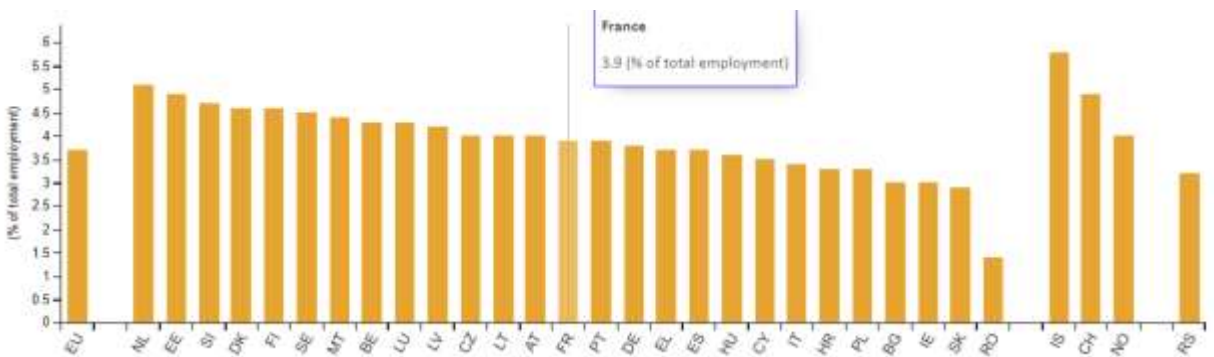
Emellett az ország meglehetősen előkelő helyen áll a Kickstarteren 2015 és 2019 között elindított sikeres (és sikertelen) projektkampányok számában a kulturális és kreatív kategóriákban<sup>9</sup>:

7. A zenei piacot is az USA vezeti, de a 10 legnagyobb zenei piac között három európai: Németország, Franciaország (és az Egyesült Királyság), a Spotify pedig egy globálisan sikeres EU-szereplő (az Európai Bizottság Szolgálati Munka Dokumentuma - "Éves Egységes Piaci Jelentés 2021.", 99. old. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SC0351&from=en> accessed on 14.1.2023)
8. Eurostat „Vállalkozást meghatározó tényezők: kultúra és képességek”, 2012, 49. old. <https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5748437/KS-31-12-758-EN.PDF> letöltve 2023.01.14.
9. Antonella Francesca in „A kulturális és kreatív iparágak finanszírozása közösségi finanszírozáson keresztül: a nemzeti kulturális dimenziók és politikák szerepe”, Springer, 2022. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> letöltve 2023.01.14.



### Foglalkoztatás

Az Eurostat adatai fontos megvilágításba helyezik a kulturális vállalkozások helyzetét Franciaországban; 2021-ben a kulturális foglalkoztatás a teljes foglalkoztatás (7,4 millió ember) 3,7%-át tette ki az EU-ban, ezzel az egyik legnagyobb növekedést regisztrálták Franciaországban (0,4 százalékponttal).<sup>10</sup>

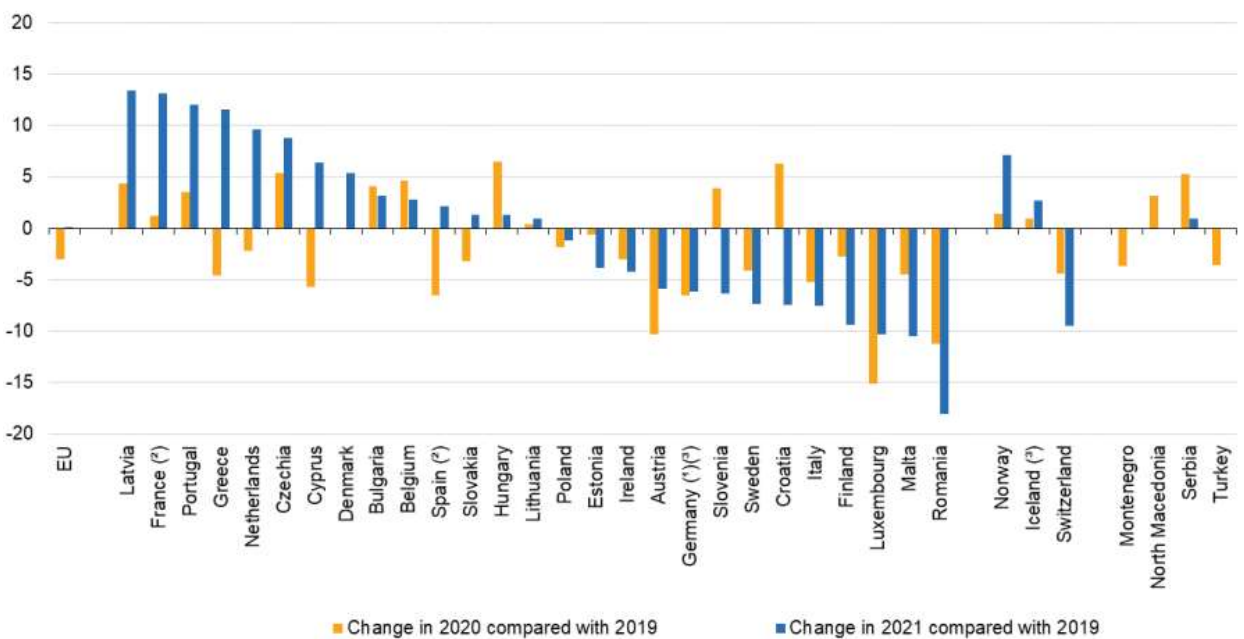


A 2019-es, 2020-as és 2021-es adatok azt mutatják, hogy Franciaországban nőtt a kulturális ágazatban foglalkoztatottak száma; a kulturális foglalkoztatás aránya az országban 2020-ban és 2021-ben is emelkedett, mellyel a második legmagasabb növekedést érte el az EU-ban (13,1%-ot)<sup>11</sup>:

10. Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) letöltve: 2023.01.14.
11. Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) letöltve: 2023.01.14.



### Cultural employment changes by country in 2020 and in 2021 compared with 2019 (%)



Valójában 2019 és 2021 között a kulturális foglalkoztatásban a legnagyobb növekedést Franciaországban regisztrálták (126.000 munkavállalóval)<sup>12</sup>.

### Cultural employment, 2019 to 2021

	Number (1 000 persons)			Share of total employment (%)			Change in the number of employees (ths) 2020 compared with 2019		Change in the number of employees (ths) 2021 compared with 2020		Change in the number of employees (ths) 2021 compared with 2019	
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	%	%	%	%		
EU	7 357	7 336	7 303	3.7	3.6	3.7	-3.0	3.2	0.1			
Belgium	205	214	210	4.0	4.5	4.3	4.6	-1.7	2.8			
Bulgaria	89	92	91	2.7	2.9	3.0	4.1	-0.9	3.2			
Czechia	193	203	210	3.6	3.9	4.0	5.3	3.3	8.8			
Denmark	126	126	132	4.4	4.4	4.6	0.0	5.4	5.4			
Germany (**)	1 882	1 872	1 879	4.0	3.8	3.8	-5.5	0.4	-6.1			
Estonia	34	33	32	5.1	5.1	4.9	-0.6	-3.3	-3.9			
Ireland	75	74	73	3.3	3.2	3.0	-3.0	-1.2	-4.2			
Greece	129	123	144	3.3	3.2	3.7	-4.6	17.0	11.6			
Spain (*)	714	667	729	3.6	3.5	3.7	-6.5	9.3	2.1			
France (*)	960	972	1 095	3.5	3.8	3.9	1.3	11.7	13.1			
Croatia	60	64	66	3.8	3.9	3.3	6.3	-12.9	-7.5			
Italy	835	791	771	3.6	3.5	3.4	-5.2	-2.5	-7.6			
Cyprus	14	13	15	3.4	3.2	3.5	-5.7	12.9	6.4			
Latvia	32	33	36	3.5	3.7	4.2	4.4	8.7	13.4			
Lithuania	54	54	54	3.9	4.0	4.0	0.4	0.6	0.9			
Luxembourg	15	12	13	5.1	4.2	4.3	-15.1	5.6	-10.3			
Hungary	164	175	166	3.8	3.9	3.6	6.5	-4.9	1.3			
Malta	13	13	12	5.2	4.9	4.4	-4.5	-6.3	-10.5			
Netherlands	430	421	471	4.8	4.7	5.1	-2.2	12.1	9.7			
Austria	181	163	171	4.2	3.8	4.0	-10.3	4.9	-5.9			
Poland	548	550	542	3.3	3.3	3.3	-1.8	0.7	-1.2			
Portugal	108	173	188	3.4	3.6	3.9	3.5	8.2	12.1			
Romania	136	120	111	1.6	1.4	1.4	-11.3	-7.6	-18.1			
Slovenia	49	51	46	4.9	5.2	4.7	3.9	-9.9	-6.4			
Slovakia	74	71	75	2.9	2.8	2.9	-3.3	4.8	1.4			
Finland	132	128	119	5.1	5.1	4.6	-2.7	-6.8	-8.4			
Sweden	249	239	231	4.8	4.7	4.5	-4.1	-3.4	-7.4			
Iceland (*)	11	11	11	5.5	5.8	5.8	0.9	1.8	2.7			
Norway	105	106	112	3.9	3.9	4.0	1.4	5.6	7.1			
Switzerland	253	241	229	5.4	5.1	4.9	-4.4	-5.3	-8.5			
Montenegro	8	8	8	3.3	3.5	3.7	-3.7					
North Macedonia	25	26	26	3.2	3.3	3.1						
Serbia	91	91	92	3.1	3.3	3.2	5.3	-4.1	1.0			
Turkey	608	645	645	2.4	2.4	2.4	-3.5					

Az állandó munkahelyek tekintetében Franciaország a második, ahol a legnagyobb különbség (több mint öt százalékpont) volt a kulturális és a teljes foglalkoztatás között. A kulturális területen dolgozók 76%-ának volt határozatlan munkaidejű szerződése, míg a teljes foglalkoztatás átlaga 85% volt.<sup>13</sup>

- Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) letöltve 2023.01.14.
- Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) letöltve 2023.01.14.

**Selected labour market characteristics of cultural employment and total employment, EU, 2021**

(%)

	Self-employed persons		Employed persons working full-time		Employees with a permanent job		Employed persons with one job only	
	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment	Cultural employment	Total employment
EU	32	14	77	81	83	86	93	96
Belgium	29	14	80	75	85	90	92	96
Bulgaria	21	10	94	98	95	97	99	100
Czechia	38	16	87	93	92	93	94	97
Denmark	20	9	68	75	86	89	87	92
Germany (*)	28	8	67	71	85	89	93	96
Estonia	19	11	79	86	90	98	90	94
Ireland	31	13	78	79	90	91	95	97
Greece	39	29	77	92	81	90	96	98
Spain (*)	35	16	82	86	74	75	94	98
France (*)	31	12	79	82	76	85	93	96
Croatia (*)	16	12	92	94	88	86	96	98
Italy	46	21	78	81	83	84	87	99
Cyprus	29	11	76	89	89	87	92	97
Latvia	24	12	84	91	99	97	92	96
Lithuania	19	11	86	93	99	98	91	95
Luxembourg	20	9	76	81	92	91	93	95
Hungary	30	12	92	95	96	94	98	99
Malta	28	15	85	89	85	92	90	95
Netherlands	47	15	61	57	72	73	87	90
Austria	28	11	64	71	89	91	89	95
Poland	23	19	90	94	82	85	95	95
Portugal	29	15	88	92	80	83	91	95
Romania	13	12	98	96	100	98	100	99
Slovenia	31	12	83	90	84	88	95	96
Slovakia	34	15	95	96	97	96	98	99
Finland	30	14	75	81	80	84	88	93
Sweden	26	10	72	77	85	84	93	95
Iceland	27	13	74	77	88	87	87	91
Norway	17	5	66	73	89	91	90	93
Switzerland	29	13	46	60	87	87	86	93
Serbia	22	17	87	92	80	77	94	93

2021-ben a Franciaországban foglalkoztatott művészek és írók kevesebb mint kétharmada (62%) rendelkezett határozatlan idejű szerződéssel; de arányaiban az így foglalkoztatott művészek és az ország összgazdasága között továbbra is jelentős különbség van (legalább 20 százalékpont)<sup>14</sup>.

**Characteristics of persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists, 2021**

(thousand, %)

	Persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists in 2021	Self-employed persons		Employed persons working full-time		Employees with a permanent job		Employed persons with one job only	
		Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment	Authors, journalists, linguists and creative and performing artists	Total employment
EU	1 607.9	46	14	74	81	75	89	91	96
Belgium	52.3	35	14	78	75	76	90	93	96
Bulgaria	28.1	37	10	91	98	91	97	99	100
Czechia	59.3	53	16	88	93	85	93	91	97
Denmark	32.6	31	9	70	75	83	89	86	92
Germany (*)	364.8	41	8	70	71	70	89	92	96
Estonia (*)	8.8	29	11	78	86	97	98	89	94
Ireland (*)	17.8	56	13	72	79	81	91	95	97
Greece	32.2	40	29	68	92	83	90	94	98
Spain (*)	128.3	41	16	85	86	70	75	93	98
France (*)	239.3	45	12	71	82	62	85	88	96
Croatia (*)	9.4	25	12	82	94	90	86	95	98
Italy	131.1	62	21	70	81	77	84	95	99
Cyprus (*)	3.2	49	11	60	89	78	87	76	97
Latvia (*)	5.4	46	12	76	91	90	97	92	96
Lithuania	11.5	35	11	79	93	97	98	86	95
Luxembourg (*)	8.5	15	9	75	81	91	91	96	95
Hungary	36.5	45	12	90	95	90	94	98	99
Malta (*)	1.6	34	15	77	89	72	92	80	95
Netherlands	138.8	67	15	64	57	69	73	85	90
Austria	37.8	43	11	61	71	85	91	80	95
Poland	85.4	35	19	84	94	77	85	92	95
Portugal	31.7	49	15	75	82	67	83	79	95
Romania (*)	26.5		12	96	96	100	98	98	99
Slovenia	10.8	46	12	80	90	80	88	92	96
Slovakia (*)	14.1	55	15	93	96		96	97	99
Finland	34.2	47	14	68	81	74	84	85	93
Sweden	65.7	46	10	66	77	77	85	92	95
Iceland	2.8	50	13	81	77	89	87	86	91
Norway	30.7	35	5	68	73	80	91	90	93
Switzerland	47.0	36	13	38	60	85	87	84	93
Serbia	20.4	33	17	73	92	66	77	96	93

14. Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022.  
[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021)  
 accessed on 14.1.2023

## Támogatás

Franciaország Európa- és Külügyi Minisztériuma programokat és támogatást kínál az innovatív vállalkozásoknak, ezzel segítve őket céljaik elérésében és a nemzetközi terjeszkedésben<sup>15</sup>. Rima Abdul Malak, francia kulturális miniszter a közelmúltban bejelentette, hogy a francia kormány rekord összegű, 4,2 milliárd eurós költségvetést szán kulturális tevékenységekre 2023-ban, ami 7%-os növekedést jelent 2022-höz képest.<sup>16</sup> 2020-ban Franciaországban a *rekreáció, kultúra és vallás* a GDP 1,5%-át tette ki, ez a szám kicsivel magasabb csak az EU- és euróövezet-

**Total general government expenditure on recreation, culture and religion, 2020, % of GDP**

	Recreation, culture and religion	Recreational and sporting services	Cultural services	Broadcasting and publishing services	Religious and other community services	R&D Recreation, culture and religion	Recreation, culture and religion n.e.c.
EU*	1.2	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
euro area*	1.2	0.4	0.5	0.2	0.0	0.0	0.0
Belgium	1.3	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.1
Bulgaria	0.9	0.2	0.5	0.1	0.1	:	:
Czechia	1.4	0.5	0.7	0.2	0.0	0.0	0.1
Denmark	1.7	0.4	0.6	0.2	0.4	0.0	0.0
Germany*	1.1	0.3	0.5	0.3	0.0	0.1	0.0
Estonia	2.1	0.6	1.0	0.2	0.0	0.1	0.2
Ireland	0.5	0.1	0.2	0.2	0.0	0.0	0.0
Greece	1.0	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0	0.2
Spain*	1.3	0.4	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
France*	1.5	0.6	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0
Croatia	1.7	0.4	0.8	0.5	0.0	0.0	0.1
Italy*	0.8	0.3	0.3	0.2	0.1	0.0	0.0
Cyprus	0.9	0.4	0.2	0.2	0.1	0.0	0.0
Latvia	1.4	0.2	0.9	0.2	0.0	0.0	0.1
Lithuania	1.4	0.3	0.9	0.1	0.0	:	0.0
Luxembourg	1.2	0.5	0.5	0.1	0.1	0.0	0.0
Hungary	4.0	1.3	1.3	0.4	0.7	0.0	0.3
Malta	1.3	0.2	0.9	0.1	0.0	0.0	0.1
Netherlands	1.3	0.5	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
Austria	1.2	0.3	0.5	0.3	0.1	0.0	0.0
Poland	1.3	0.4	0.7	0.2	0.0	0.0	0.0
Portugal*	1.0	0.3	0.3	0.1	0.0	0.1	0.1
Romania	1.0	0.3	0.4	0.1	0.1	0.0	0.2
Slovenia	1.4	0.3	0.7	0.3	0.1	0.0	0.1
Slovakia	1.2	0.2	0.6	0.2	0.1	0.0	0.0
Finland	1.5	0.6	0.5	0.3	0.2	0.0	0.0
Sweden	1.4	0.6	0.6	0.2	0.0	0.0	0.0
Iceland	3.5	1.7	1.2	0.2	0.3	0.0	0.0
Norway	2.0	0.5	0.7	0.2	0.3	0.1	0.1
Switzerland	1.1	0.4	0.4	0.2	0.0	0.0	0.0

Egy másik, egyre népszerűbb finanszírozási mód a közösségi finanszírozás<sup>18</sup>; egyre gyakrabban fordul elő, hogy kulturális és kreatív vállalkozások és művészek az interneten kérnek anyagi támogatást. Európa egyik legnagyobb közösségi finanszírozási piaca Franciaországé a kampányok 30%-ával és a 2013-2016 közötti 22%-os tranzakciós számmal; valamint Franciaország a harmadik legtöbb projektet indító ország a Kickstarteren<sup>19</sup>.

- Francia Diplomácia „A francia innováció előmozdítása és támogatása”, 2021. <https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/promoting-france-s-attractiveness/promoting-and-supporting-french-innovation/> letöltve 2023.01.14.
- Rebecca Leffler „A francia kulturális miniszter 4,2 milliárd eurós kulturális támogatást ígér 2023-ra”, Screenday, 2022. <https://www.screendaily.com/news/french-culture-minister-pledges-42bn-in-cultural-support-for-2023/5174800.article> letöltve 2023.01.14.
- Eurostat „A rekreációra, kultúrára és vallásra fordított állami kiadások”, 2022. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government\\_expenditure\\_on\\_recreation,\\_culture\\_and\\_religion](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion) letöltve 2023.01.14.
- Lazzaro & Noonan, 2020, idézve Antonella Francesca Cicchiello „A kulturális és kreatív iparágak finanszírozása közösségi finanszírozáson keresztül: a nemzeti kulturális dimenziók és politikák szerepe” (Springer, 2022) <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> letöltve 2023.01.14.
- Lazzaro & Noonan, 2020, idézve Antonella Francesca Cicchiello „A kulturális és kreatív iparágak finanszírozása közösségi finanszírozáson keresztül: a nemzeti kulturális dimenziók és politikák szerepe” (Springer, 2022) <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> letöltve 2023.01.14.

Az alábbi táblázat azt mutatja, hogy Franciaország képviseli a legnagyobb egy főre jutó kulturális kiadást (56.3%), és a Kreatív Európa program keretében az egy főre jutó GDP átlagosan legmagasabb összege is Franciaországban van<sup>20</sup>.

Country	Government expenditure on culture (% of GDP)	Volume of EU grants (in millions €)	Number of Kickstarter cultural and creative project
Austria	49.5	97.17	69
Belgium	52.5	318.95	93
Germany	44.4	385.01	519.2
Denmark	51.8	96.11	134
Spain	42	239.39	337.2
France	56.3	773.06	399
UK	41.2	258.84	3145.2
Ireland	26.5	23.02	91.8
Italy	48.8	340.16	371
Luxembourg	41.6	7.99	9.4
Netherlands	42.8	180.61	221.2
Sweden	49.6	76.74	230.4

Végül, de nem utolsósorban, ami a kreatív és kulturális vállalkozások szabályozását illeti, többek között Antonella Francesca Cicchiello is azzal érvel, hogy a különböző nemzetpolitikák meghatározása, kidolgozása és végrehajtása miatt nehéz összehasonlítani az országokat. A jóléti állami keretrendszer tipológiája alapján Zimmer és Toepler<sup>21</sup> három modellt azonosított: a második a közép-európai modell, melyre a "magas kultúra erős állami szintű támogatása" jellemző, ennek paradigmikus példája Franciaország. A kultúrpolitika rendszerét továbbá a központi kormányzat és a Kulturális Minisztérium központosítja és irányítja, "közvetlen felelősséggel, hogy legitim magatartásmintát és kulturális gyakorlatot alakítsanak ki, amely az egész ország területére kiterjed."<sup>22</sup>

20. Antonella Francesca Cicchiello in „A kulturális és kreatív iparágak finanszírozása közösségi finanszírozáson keresztül: a nemzeti kulturális dimenziók és politikák szerepe” (Springer, 2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> letöltve 2023.01.14.

21. Zimmer & Toepler, 1996, idézve in Antonella Francesca „A kulturális és kreatív iparágak finanszírozása közösségi finanszírozáson keresztül: a nemzeti kulturális dimenziók és politikák szerepe” (Springer, 2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> letöltve 2023.01.14.

22. Rubio Arostegui & Rius-Ulldemolins, 2020, idézve in Antonella Francesca „A kulturális és kreatív iparágak finanszírozása közösségi finanszírozáson keresztül: a nemzeti kulturális dimenziók és politikák szerepe” (Springer, 2022) <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09452-9> letöltve 2023.01.14.

# Románia

Romániában jogilag az alábbi ágazatok tartoznak a kreatív iparágak közé: könyvtárak és archívumok, kulturális örökség, művészeti mesterségek, előadóművészet, építészet, könyvkiadás, vizuális művészetek, audiovizuál és multimédia, reklám, IT, szoftver és elektronikai játékok, valamint a kutatás és fejlesztés<sup>23</sup>.

Az elmúlt néhány év megviselte a román gazdaságot, különösképp a kreatív iparágakat. 2020-ban mindannyian szembesültünk egy globális világjárvánnyal, és az azt követő korlátozásokkal, amelyek jelentősen hatottak a legtöbb gazdasági tevékenységre. 2021-ben a legtöbb korlátozás érvényben maradt, mivel a pandémiát nem sikerült korlátozni, végül 2022-ben, amikor úgy tűnt, túlléphetünk a járványon, kitört az Oroszország és Ukrajna közötti háború, valamint egész Európa egy inflációs válsággal néz szembe.

Amint azt a 2021-es Éves Egységes Piaci Jelentés is mutatja, a kreatív iparágakat sújtotta leginkább a COVID, és annak utóhatásai. A jelentés megállapítja, hogy "ez különösen igaz a helyszíneken és látogatásokon alapuló tevékenységekre, így az előadóművészetekre és az "örökség" szektorra (pl. élőzene, színházak, cirkusz, fesztiválok, mozi, múzeumok és kulturális örökségi helyszínek). Az EU jelentése szerint 70%-kal estek vissza a mozipénztárak jegyeladásai, 76%-os visszaesésről számoltak be a zenei helyszínek, 75-80%-os visszaesésről a múzeumok (a népszerű turisztikai régiókban)"<sup>24</sup>.

Amint az adatok mutatják, az elmúlt 3 évben, európai szinten több mint 10%-kal csökkent a kreatív, művészeti és szórakoztató munkakörökben foglalkoztatottak száma, EU-szinten a teljes foglalkoztatás 3,7%-a (7,4 millió fő) történik ebben a szektorban, ahol, ha az egyes országokat nézzük, Hollandia áll a lista élén 5,1%-kal, míg Románia az utolsó, itt mindössze 1,4% dolgozik a kulturális és kreatív szektorban<sup>25</sup>.

Ha 2019-es, 2020-as, és 2021-es adatokat nézünk, akkor 2019-hez képest a 27 tagállam közül Romániában csökkent a legnagyobb mértékben a foglalkoztatás az ágazatban (-18,1%), míg 14 tagállamban ez a szám növekedni is tudott, legszembetűnőbben Lettországból (13,4%) és Franciaországból (13,1%)<sup>26</sup>. A pontosabb megértés miatt fontos megjegyezni, hogy Romániában minden, nemzeti szinten hivatalosan elismert kulturális közintézmény a Kulturális Minisztérium alá tartozik, míg a kulturális szektorban működő független vállalkozások, akár szabadúszók vagy alkalmazottakat foglalkoztatnak, a következő kategóriákba sorolhatók: civil szervezetek (többségük ide tartozik), magánvállalkozások vagy független alkotók (hivatalosan be vagy be nem jelentett státuszban)<sup>27</sup>.

23. Croitoru Carmen et al „Fehér papír a romániai kulturális és kreatív szektorok gazdasági potenciáljának a felszabadításáról” (NICRT, 2017) <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/01/Cartea-Alba-EN-FR-WEB.pdf>

24. Európai Bizottság Szolgálati Munka Dokumentuma - "Éves Egységes Piaci Jelentés 2021", 14. old. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021SC0351&from=en>

25. Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) letöltve: 2022.12.22.

26. Eurostat „Kulturális statisztikák - kulturális foglalkoztatás”, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_employment#Cultural\\_employment\\_.E2.80.93\\_developments\\_between\\_2019\\_and\\_2021](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_employment#Cultural_employment_.E2.80.93_developments_between_2019_and_2021) letöltve 2022.12.22.

27. Popa Nicolae, et al "A COVID-19 világjárvány hatása a független kreatív tevékenységekre két romániai nagyvárosban" (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, vol. 18, no.14) 5. old., <https://doi.org/10.3390/ijerph18147674>

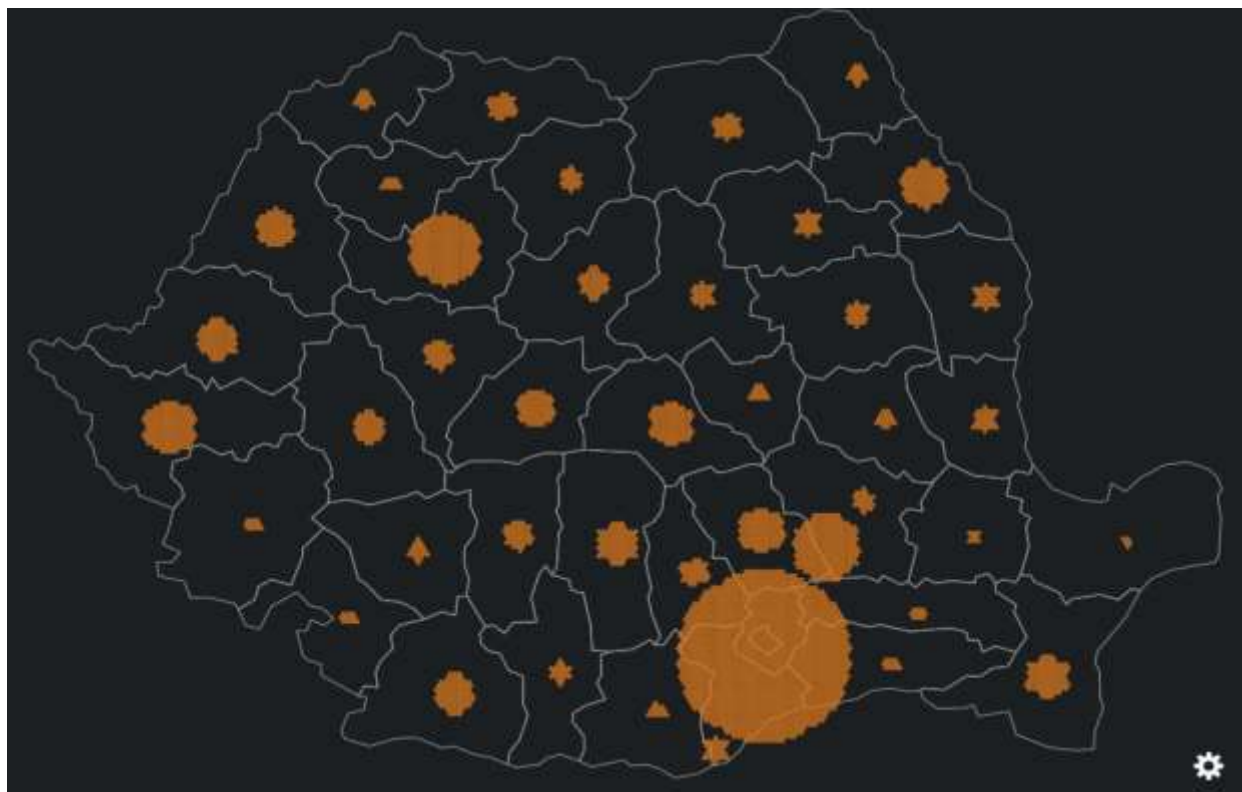
---

Románia nem reagált jól a kulturális és kreatív iparágak megsegítésére a járvány idején, részben azért, mert a válság kezdetén nem voltak központosított adatok az ebben a szektorban működő vállalkozásokról, azok számáról vagy helyzetéről, és nem a Kulturális Minisztérium felügyelete alatt álltak, így a hatóságok nem tudták, hol kellene segítséget nyújtaniuk, mely városokban vannak ezek az intézmények, hol a legtöbb alkalmazott a szektorban, és valójában milyen munkakörökben dolgoznak.

Ez súlyosan befolyásolta azt, hogy célzott válaszokat adjanak a kialakult helyzetre. A hivatalos adatok hiánya miatt így aztán nem igazán léptek életbe koherens intézkedések egészen jóval a járvány kezdete utánig.

Ezen intézményi hiányosság orvoslására a Nemzeti Kutató és Kultúraformáló Intézet Kulturális Nyilvántartást hozott létre, amely az összes hiányzó adatot egy helyre gyűjti. A kezdeményezés közvetlen eredménye 2020 végére lett látható, amikor a kulturális szektor (bár még vitathatatlanul nem teljes) országos feltérképezésével 6606 kulturális szektorban dolgozót (magánszemélyt), 1179 kulturális civil szervezetet és 3135 kereskedelmi vállalatot azonosítottak a kulturális és kreatív szektor minden területéről (színház, művészetek, vizuális művészetek, könyvkiadás, örökségvédelem, audiovizuális művészetek)<sup>28</sup>.

A kreatív iparágak megyénként való elterjedtségéről az alábbi térkép segítségével alkothatunk átfogó képet<sup>29</sup>. Mint látható, a főváros, Bukarest régiójában található a legtöbb regisztrált, kreatív szektorban működő vállalkozás.



A kreatív iparágakban dolgozók láthatóvá válásával egyesek azt gondolnák, hogy implicit módon meg is szólalhatnak, ha az őket érintő döntésekről van szó, a döntéshozók mostantól konzultálnak velük, figyelembe veszik őket, de ez távol áll a valóságtól.

28. Ibid.

29. Culturadata "Kulturális Ágazati Nyilvántartás - a CULT-ban bejegyzett kereskedelmi társaságok megyei megoszlása", 2021, <https://culturadatainteractiv.ro/acasa/registrul-sectorului-cultural/societati-comerciale/>, letöltve: 2022.12.25.

---

A pandémia idején a kormány a 130/2020-as Sürgősségi Rendelettel nyújtott némi segítséget 2000 eurós mikrotámogatás formájában a kis- és középvállalkozásoknak, köztük a kreatív iparágakban dolgozóknak is: azoknak, akik az újonnan megalakult Kulturális Nyilvántartásba regisztráltak, vagy a technikai munkanélküliségi rendszerben szereplő munkavállalók, illetve szerzői jogok értékesítéséből bevételt szerző magánszemélyek.

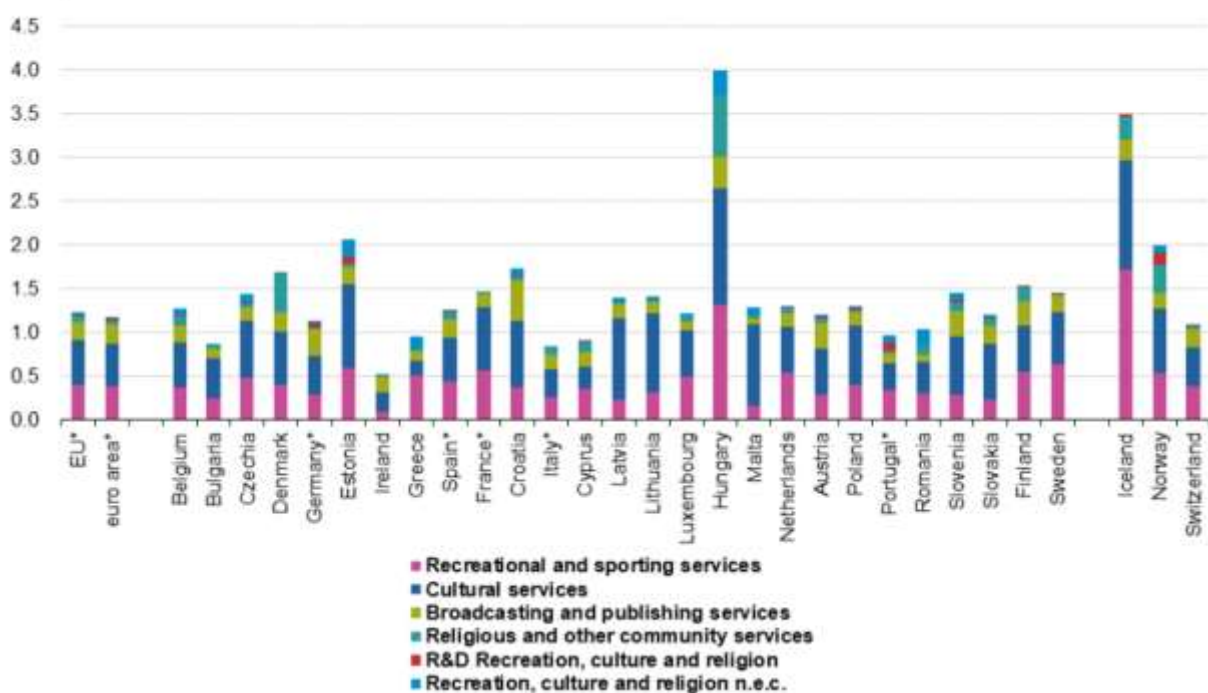
Ennek ellenére vissza-visszatértek panaszok az ágazatban működő vállalkozások részéről, melyek rámutattak arra, hogy az egyéni munkavállalókat célzó alapsegély ezen formája mellett szervezeti szinten nem nyújtottak tartós támogatást, pontosabban azt kifogásolták, hogy nincs hosszú távú kezdeményezés vagy stratégia a kreatív ipar fellendítésére<sup>30</sup>. Egy másik probléma, amely fájdalmasan nyilvánvalóvá vált a pandémia során, a kreatív iparban dolgozók jelentős részének bizonytalan státusza, különösen a független munkavállalóké. A nem vállalkozásba bejelentett munkavállalók nem kerültek be a állami szociális védelmi rendszerbe, nem részesülhetnek munkanélküli segélyben, mert a szórakoztatóipar sajátosságai miatt a művészek és az előadóművészek nehezen tudták bizonyítani, hogy dolgoznak, különösen az órában nem mérhető munkaidő, valamint a stabil bevétel hiánya miatt. A kialakult helyzet csak sebezhetőbbé tette őket a járvány idején, mivel a korlátozások súlyosan befolyásolták megélhetésüket. Még 2022-ben sem rögzítették ezen munkakörök bizonytalan jogi helyzetét, és továbbra is hiányoznak a munkaviszonyhoz kapcsolódó, szokásos juttatások, mint a fizetett betegszabadság, a társadalombiztosítás, a szülési szabadság, stb.

A költségvetés, a támogatások és az állami támogatások egyéb formái tekintetében a kreatív iparágak sosem voltak a közigazgatás fókuszában. Az állam éves költségvetését tekintve a kreatív iparra szánt teljes büdzsé kiszámítása is nehézkes, mert nincs egyetlen, szektort elhatároló vonal sem. Legfeljebb a Kulturális Minisztérium 2022-es költségvetését tekinthetjük meg (kb. 27.370.000 euró kötelezettségvállalási hitel és 270.760.000 euró költségvetési hitel, amelyek együtt a GDP 0.1%-át jelentik, ami 45%-kal nagyobb mint a 2021-re kiosztott összeg), a Román Kulturális intézet, a román kultúrát nemzeti és nemzetközi szinten népszerűsítő kormányzati szervezet költségvetését (kb. 6.657.000 euró kötelezettségvállalási hitel és ugyanennyi költségvetési hitel, ami 14%-os növekedést jelent 2021-hez képest), és egyéb intézmények, ahonnan a kreatív iparágak forráshoz juthattak, például a Gazdasági Minisztérium és a Vállalkozási és Idegenforgalmi Minisztérium projektjei, valamint a start-upoknak, kis- és középvállalkozásoknak szánt támogatások.

30. Popa Nicolae, et al "A COVID-19 világjárvány hatása a független kreatív tevékenységekre két romániai nagyvárosban" (International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, vol. 18, no.14) 8-9. old., <https://doi.org/10.3390/ijerph18147674>

Konkrét számot akkor kapunk, ha összeadjuk a rekreációra, kultúrára és vallásra fordított állami kiadások teljes összegét, amely a GDP 1%-át teszi ki (az uniós szintű átlag 1,2%), de nem jött létre kizárólagos elkülönített ág a kreatív iparágak számára, így indokoltnak tűnik a panasz, miszerint hiányoznak a konkrét és célzott kezdeményezések, különösen ebben az ágazatban<sup>31</sup>.

**Total general government expenditure on recreation, culture and religion, 2020 (% of GDP)**



A romániai kreatív iparágak számára az egyik legnagyobb kihívás és egyben legnagyobb lehetőség: a digitalizáció. A digitális technológiák folyamatos fejlődésével számos piac, valamint közönségük és fogyasztóik is az internetre költöztek. Ezt a folyamatot felerősítette a világjárvány, így a kreatív iparágak szembesültek és szembesülnek azzal az igénnyel, hogy alkalmazkodjanak ehhez az új környezethez.

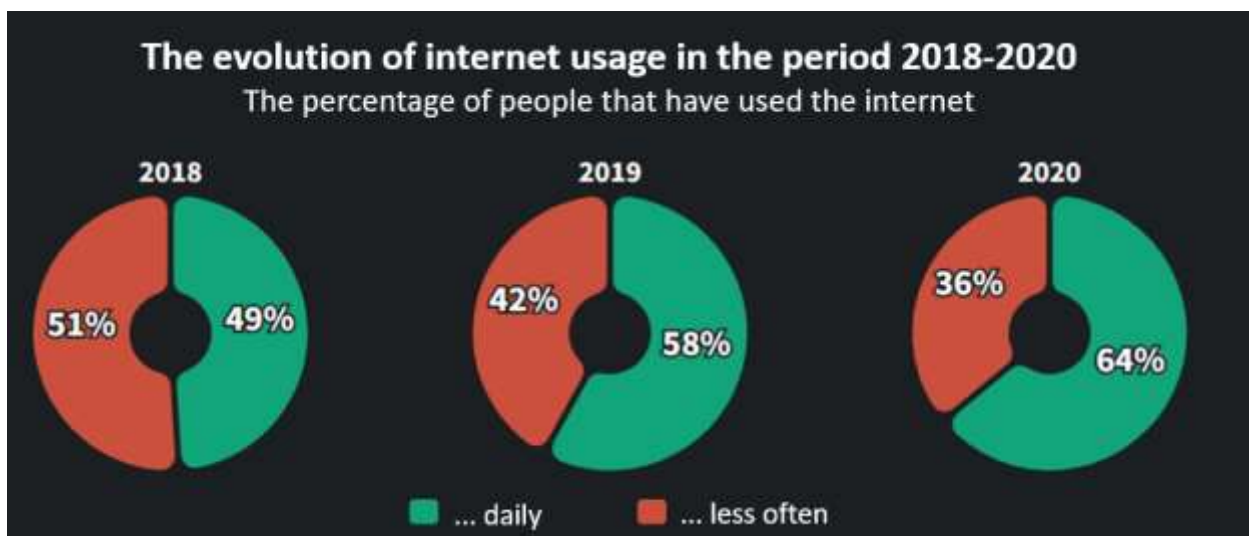
Valójában, noha egyes kulturális javak és szolgáltatások, például zenék, filmek (streaming platformokon) és videójátékok fogyasztása nőtt a járvány alatt, mások jelentős és bénító csökkenést tapasztaltak. A leginkább érintett kulturális ágazatok azok voltak, amelyek közvetlen interakciót igényeltek az intézmények és a látogatók, vagy a művészek és a közönség között, például a múzeumok, könyvtárak, színházak, mozik, koncerttermek, stb.

Amint az alábbi grafikon is mutatja, Romániában a pandémiát megelőző években is nőtt már az internethasználat, és a világjárvány csak felgyorsította ezt a tendenciát<sup>32</sup>.

31. Eurostat „Rekreációra, kultúrára és vallásra fordított állami kiadások”, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government\\_expenditure\\_on\\_recreation,\\_culture\\_and\\_religion](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Government_expenditure_on_recreation,_culture_and_religion) letöltve: 2022. 12.27.

32. Culturadata „A kulturális fogyasztás tendenciái a világjárvány idején (I. kiadás)”, 2020, <https://culturadatainteractiv.ro/tendinte-ale-consumului-cultural-in-pandemie/consumul-cultural-in-perioda-de-izolare-moduri-de-petrecere-a-timpului-liber-si-problematice-decalajelor-digitale/>, letöltve: 2022.12.26.

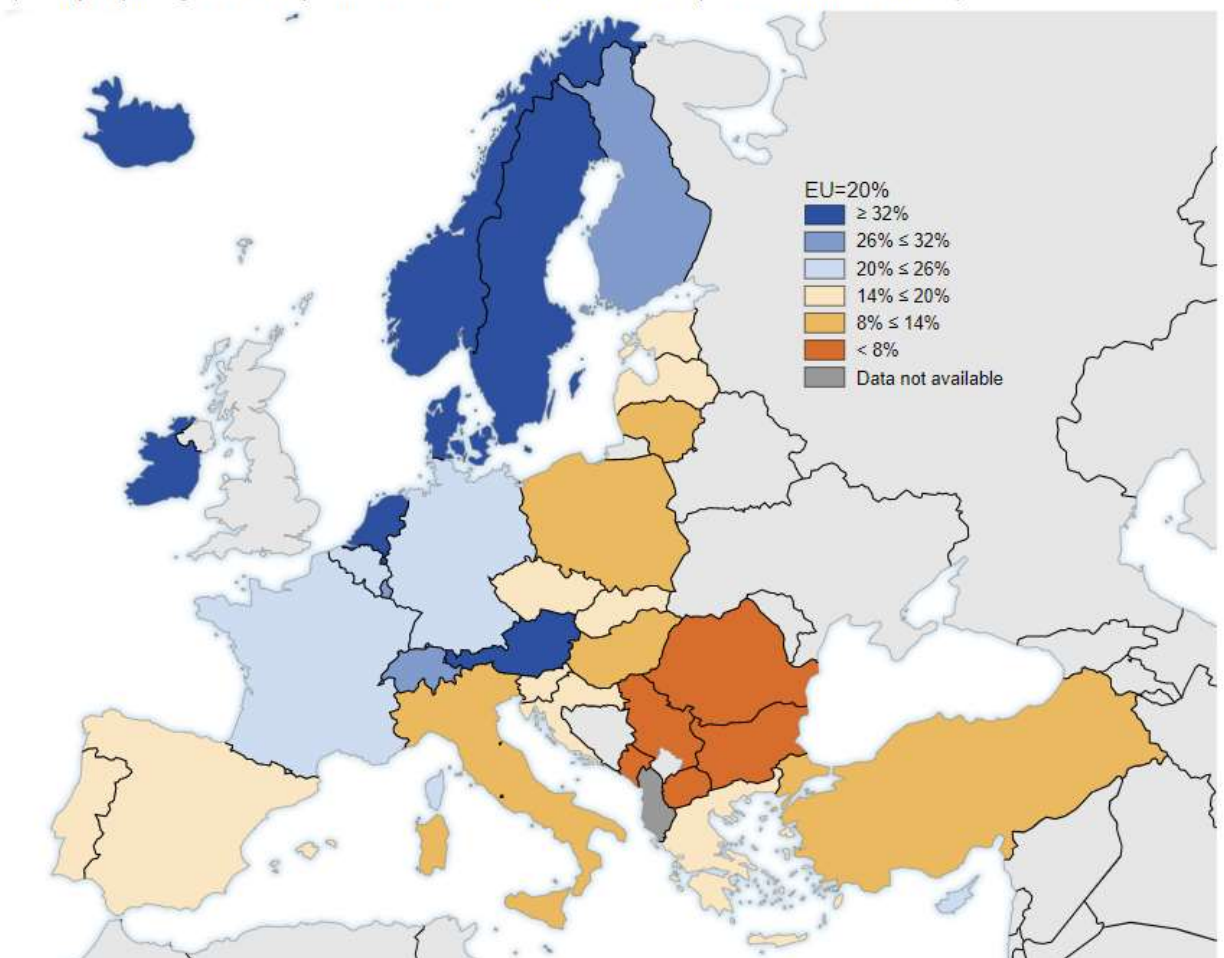




Az Eurostat szerint a nyomtatott könyveken kívül ritkán vásárolunk "fizikai adathordozón" levő kulturális tartalmat online, ez különösen Romániában tekinthető problémának, mivel itt a legritkább az online vásárolt kulturális javak és szolgáltatások vásárlási aránya<sup>33</sup>.

#### Use of the internet for purchasing at least one of selected cultural goods and services, 2021

(% of people aged 16-74 years who used the internet in the previous three months)



Note: 'Selected cultural goods and services' means: films or series as recordings, streaming services or downloads; music as recordings, streaming services or downloads; printed books, e-books, printed and online magazines or newspapers; games online or as downloads, tickets for events.  
Source: Eurostat (online data code: isoc\_ec\_ibgs)

Administrative boundaries: © EuroGeographics © UN-FAO © Turkstat  
Cartography: Eurostat – IMAGE, 07/2022

[ec.europa.eu/eurostat](https://ec.europa.eu/eurostat)

33. Eurostat „Kulturális statisztikák - az IKT kulturális célokra történő felhasználása”, 2022, [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_use\\_of\\_ICT\\_for\\_cultural\\_purposes](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_use_of_ICT_for_cultural_purposes) letöltve: 2022. 12.22.

---

Ha más adatokat nézünk, ezúttal egy, az Európai Bizottság által a kulturális örökségben érdekelttek sajátos esetével foglalkozó felmérésből, a megkérdezettek többsége arra mutatott rá, hogy ágazatuk digitális átállásának fő kihívása a szükségleteikhez igazított eszközökkel rendelkező digitális együttműködési platform hiánya, valamint a Felhő előnyeiről szóló tájékoztatás, és az annak használatára vonatkozó képzés szükségessége<sup>34</sup>. A felmérésben a digitális átállás kezelésének további elemei között szerepel az informatikai támogatás, a digitális készségek fejlesztését célzó tréningek, az aktív felhasználói közösség, valamint a megfelelő informatikai eszközök biztosítása<sup>35</sup>. Ezek az igények, bár a kreatív iparágak egy kisebb csoportja világított rá, mégis az egész szektorra vonatkoznak, mivel az iparágban dolgozók többsége ugyanezekkel a problémákkal küzd a digitalizációs folyamat során Romániában. Jó példa erre, hogy az Országos Filmművészeti Központ által jelenleg használt adatbázis-rendszer egy 1998-as operációs rendszert használ, amely nemcsak, hogy meglehetősen korlátozza belső kapacitásukat saját adataik gyűjtésére és rendszerezésére, de a hatóságok célirányos szabályozással való beavatkozási lehetőségét is korlátozza, ha nem kapnak teljes képet a szektorról.

Valójában a kreatív iparágak egyetlen szegmense, amely az elmúlt években pozitív növekedési trendet mutatott, az egyetlen, amely digitalizálódott, az természetesen az IT-szektor, azon belül is a játékfejlesztési, sugárzási és streaming szolgáltatások, stb. Ebből arra következtethetünk, hogy napjainkban a digitalizáció elengedhetetlenné vált a kulturális vállalkozások számára ahhoz, hogy relevánsak maradjanak a piacon.

Végül pedig: a helyzet jobbra fordulhat az elkövetkező években, mivel ezekkel a kérdésekkel *A nemzeti helyreállítási és ellenállóképességi terv* foglalkozott, amely egy fenntartható törekvést fogalmaz meg, és befektetéseket ígér az ipar újraindítására<sup>36</sup>. Ez a terv olyan szakpolitikákat tartalmaz, mint a kulturális szektor finanszírozási rendszerének reformja, a kultúrához való hozzáférés növelése a kulturálisan hátrányos helyzetű területeken, valamint a kultúrafinanszírozási folyamatok digitális rendszerének kialakítása<sup>37</sup>.

34. Európai Bizottság „Az érintettek felmérése a kulturális örökség európai együttműködési felhőjéről”, 2022, [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/system/files/2022-12/ec\\_rtd\\_eccch-stakeholder-survey-report.pdf](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/system/files/2022-12/ec_rtd_eccch-stakeholder-survey-report.pdf)

35. Ibid.

36. Beruházási és Európai Projektek Minisztériuma "A Nemzeti Fellendülési és Ellenállási Terv költségvetése" <https://mfe.gov.ro/wp-content/uploads/2021/10/6c5361a5fd58b7b22eddf8316192abc8.pdf>

37. Ibid.

# Olaszország

A kollektív képzeletben a modern művészt egy jövőkép nélküli, bizonytalan figurának találják, a valóságban azonban az adatok ennek épp az ellenkezőjét bizonyítják. A kulturális és kreatív iparágban több ezer olasz cég és vállalkozás működik.

Olaszország rendkívüli történelmi és művészeti örökségének köszönhetően vezető a világra gyakorolt kulturális hatás szempontjából. A kulturális és kreatív szektor vállalkozásai az Olaszországban megtermelt vagyon 6,1%-át adták 2017-ben, ami több, mint 92 milliárd eurót jelent. Ez a gazdaság a foglalkoztatásban is pozitívan mutatkozik meg: a Kulturális és Kreatív Termelési Rendszer (Cultural and Creative Production System) 1,5 millió embert foglalkoztat, amely az Olaszországban foglalkoztatottak teljes számának 6,1%-a.



Source: Ernst&Young's Creative Italy

Az elmúlt években a kulturális és kreatív szektor vállalkozásainak gazdasági számszerűsítésében központi szerepet játszott az *Ernst&Young's Creative Italy* jelentés, valamint a Symbola Alapítvány *Io Sono Cultura* dokumentuma, amely az Unioncamere-vel, az Olasz Kereskedelmi Kamarák Szövetségével együttműködésben készült<sup>38</sup>.

A jelentések nemcsak az ágazat fontosságát, de a gyengeségeit is kiemelik, melyek között szerepel a vállalatok nagyon kis mérete, alacsony tőkésítése, a valorizációs eszközökre való odafigyelés hiánya és a digitalizáció terén való lemaradás a többi országhoz képest.

Becslések szerint a mai gazdasági érték a kétharmada annak az értéknek, amit a kulturális és kreatív ipar generálni tud, a potenciális érték Olaszországban elérheti a 72 milliárd eurót - ez azt jelenti, hogy a további egyharmad érték még 24 milliárd euró, a jelenlegi forgalom fele. Nem szabad elfelejteni, hogy ha az ágazat nagyobb valorizációt tudna elérni, további 500 000 új munkahelyet teremthetne.

38. Il sole 24 ore "La Lombardia prima in Italia nell'industria culturale e creativa", 2021, <https://www.ilsole24ore.com/art/la-lombardia-prima-italia-nell-industria-culturale-e-creativa-AEy6W5y> letöltve 2023.02.05.

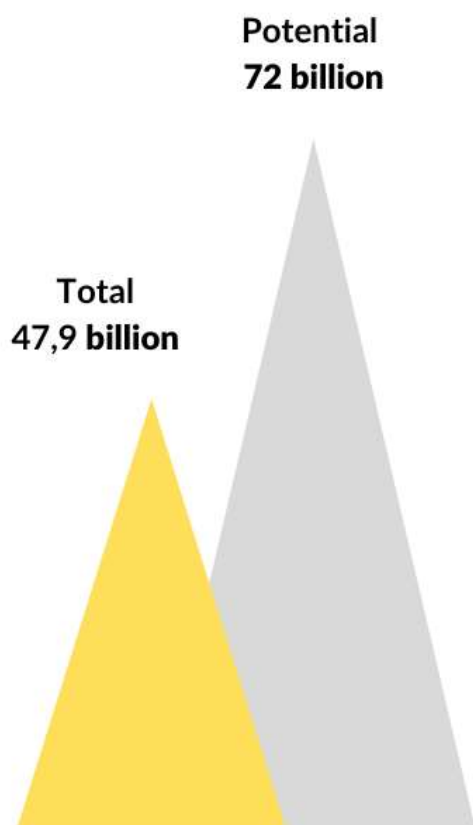
39. Key4biz "L'industria culturale e creativa in Italia vale 92 miliardi: in crescita comunicazione, videogiochi e software", 2019, <https://www.key4biz.it/lindustria-culturale-e-creativa-in-italia-vale-92-miliardi-in-crescita-comunicazione-videogiochi-e-software/247913/> letöltve 2023.02.05.

40. Italia Creativa Italia Creativa Report, 2017, [http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa\\_SecondaEdizione.pdf](http://www.italiacreativa.eu/wp-content/uploads/2017/01/ItaliaCreativa_SecondaEdizione.pdf) letöltve 2023.02.05.

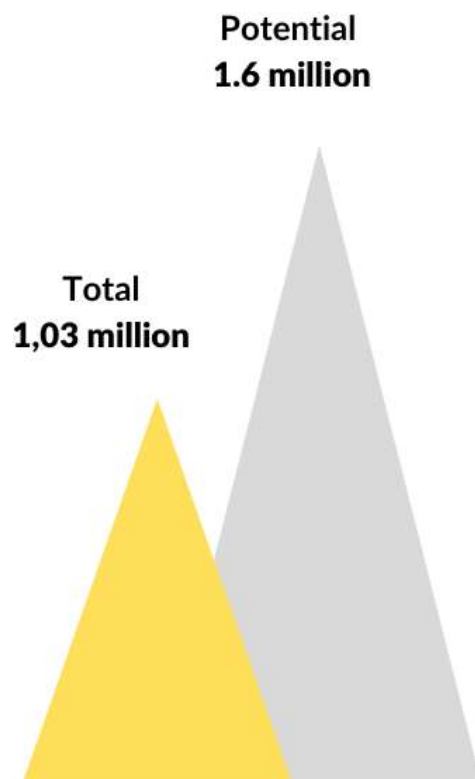
41. Il Giornale delle Fondazioni, "L'ECONOMIA CULTURALE E CREATIVA - EUROPA E ITALIA A CONFRONTO", 2016, <http://www.ilgiornaledellefondazioni.com/content/!%E2%80%99economia-culturale-e-creativa-%E2%80%93-europa-e-italia-confronto> letöltve 2023.02.05.

42. Unioncamere, "Io sono Cultura 2022", <https://www.unioncamere.gov.it/sites/default/files/articoli/2022-09/lo%20sono%20Cultura%202022%20DEF.pdf> letöltve 2023.02.05.

*Gazdasági érték*  
**Economic value**



*Foglalkoztatott*  
**Employed**



*Source: Ernst&Young's Creative Italy*

A "Io Sono Cultura 2022" jelentés megállapítja, hogy a kulturális és kreatív termelési rendszer csaknem 3 százalékponttal nőtt 2021-hez képest. A növekedést különösen a dinamikus ágazatok bizonyítják: a videojátékoktól és szoftverektől (+12%) a designig (+4,3%), az előadóművészetektől (+2,5%) a kommunikációig (+1,2%) és a történelmi és művészeti örökség gyarapításáig (+0,6). A kreatív iparágat illetően a legjobb teljesítményt a design és kommunikáció alágazatok tudhatják magukénak. A kulturális iparágak közül a kiadói és nyomdai szektor, valamint a videojáték és szoftvergyártás emelkedik ki.



Forrás: Ernst&Young's Creative Italy

A videojáték szektorból példaként említhető a Hot Wheels Unleashed, a milánói Milestone által kifejlesztett játékautó, amelyből mindössze négy hónap alatt egymillió darabot adtak el.

A beszámolókból az is kiderült, hogy: életkor szerint az aktív munkavállalók a fiatalabb korcsoportokba sorolhatók: többségük 35 és 54 év közötti, de nem elhanyagolható a 25 és 34 év közötti fiatalok jelenléte sem – az alkalmazottak teljes számának 20%-át ők teszik ki. Nemek tekintetében kitűnik, hogy a kulturális és kreatív iparágakban foglalkoztatottak között túlerőben vannak a férfiak a nőkkel szemben; az iskolai végzettség tekintetében 42,9%-uk rendelkezik valamilyen felsőfokú végzettséggel, emellett a kulturális és kreatív szektorban dolgozók egyharmada (33,9%) rendelkezik egyetemi végzettséggel.

A COVID-19 világjárvány okozta válság 2020-ban súlyosan érintette az olasz kulturális és kreatív gyártási rendszert, de ez a gazdasági szektor továbbra is központi szerepet tölt be a nemzeti gyártási szakterületek között.

A kreatív és kulturális szektor, mivel fokozottan ki van téve az emberi beavatkozásnak, volt a világjárvány által legsúlyosabban érintett ágazatok egyike. A 2019 és 2020 közötti időszakban az ágazat jelentős visszaesést tapasztalt, az ágazat által megtermelt vagyon 8,1%-kal, a foglalkoztatás 3,5%-kal csökkent.

Ahogy korábban említettük, 2021-ben elindult valamiféle fellendülés, de még mindig sok nehézséggel kell szembenézni.

A hozzáadott érték és a foglalkoztatás tekintetében Lombardia a vezető régió Olaszországban, őket követi Lazio. Sajnos Dél-Olaszország régiói szinte mindenhol lemaradnak, annak ellenére, hogy hatalmas kulturális és művészeti örökséggel rendelkeznek. Az Olaszország északi és déli régiói közötti gazdasági különbségek, amelyek általában sok olasz ipari területet érintenek, a kreatív területre is kihatnak. Ezért szakpolitikai szinten hosszú távú célnak kell lennie, hogy jobb környezetet teremtsenek a (kreatív) vállalkozói tevékenységnek az ország déli területein.

Fonte: Unioncamere e Fondazione Symbola, 2022

<i>Hozzáadott érték</i> Valore aggiunto			<i>Foglalkoztatás</i> Occupazione		
Pos.	Province	Incidenza %	Pos.	Province	Incidenza %
1)	Milano	9,5	1)	Milano	9,9
2)	Roma	8,5	2)	Arezzo	9,3
3)	Torino	8,2	3)	Torino	8,1
4)	Arezzo	7,8	4)	Roma	7,8
5)	Trieste	6,9	5)	Firenze	7,3
6)	Firenze	6,7	6)	Trieste	7,1
7)	Bologna	6,1	7)	Bologna	6,8
8)	Padova	6,0	8)	Alessandria	6,7
9)	Siena	5,8	9)	Monza-Brianza	6,4
10)	Pisa	5,6	10)	Padova	6,4
11)	Ancona	5,6	11)	Pisa	6,4
12)	Venezia	5,6	12)	Venezia	6,3
13)	Monza-Brianza	5,6	13)	Trento	6,3
14)	Verona	5,5	14)	Rimini	6,2
15)	Alessandria	5,5	15)	Prato	6,0
16)	Trento	5,4	16)	Pesaro e Urbino	6,0
17)	Pesaro e Urbino	5,4	17)	Como	6,0
18)	Parma	5,3	18)	Ancona	5,9
19)	Vicenza	5,3	19)	Treviso	5,9
20)	Como	5,2	20)	Vicenza	5,9
	<b>ITALIA</b>	<b>5,7</b>		<b>ITALIA</b>	<b>5,8</b>

### A kulturális és kreatív szektor kihívásai

Az új és feltörekvő technológiák alapjaiban változtatnak meg néhány kreatív iparágat. Az Ipar 4.0 technológiák alkalmazása új lehetőségeket nyit a kreatív gazdaság számára. Emellett a kreatív termékek gyártói, különösen a kis- és középvállalkozások (kkv-k), számos akadállyal szembesülnek a globális piacokhoz való hozzáférés során.

Összefoglalva: az "Io Sono Cultura 2022" jelentésből egy olyan rendszert látunk kirajzolódni, amely a nehézségek ellenére új formátumokat és új irányokat keres a jelenlegi válság és a szektor strukturális gyengeségeinek leküzdésére. Olyan, régóta fennálló gyengeségek ezek, mint a cégek túlzott széttagoltsága, és az alacsony szervezeti és vezetői kultúra. Ráadásul a digitális átalakulás hatása ebben a szektorban is érezhető, és jelentős elmaradást mutat más országokhoz képest. Kulcsfontosságú a kulturális és kreatív szektor új technológiákkal való fejlesztése ahhoz, hogy a piacon megmaradjon a versenyképessége.

---

Ebben a tekintetben nagy segítséget jelent majd, ha létrejön a Nemzeti Helyreállítási és Rugalmassági Program, melynek célja, hogy vissza nem térítendő támogatások révén elősegítse az innovációt és a vállalkozások digitális átállását a kulturális és kreatív szektorban. Összesen 155 millió euró jutott eddig a szektornak - ezen kell javítani a következő években.

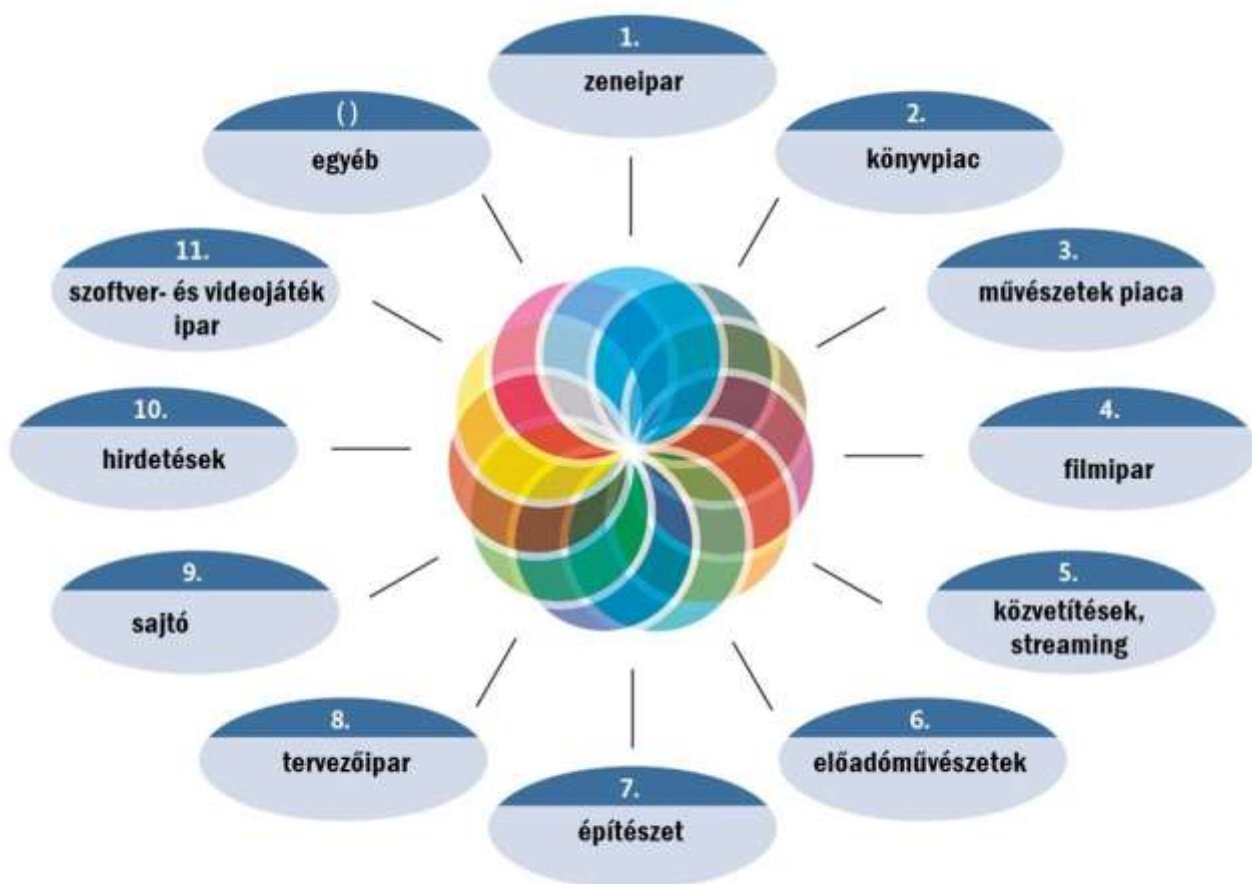
# Magyarország

## Bevezetés

A kultúra Európa egyik legnagyobb értéke: az identitás és az összetartozás érzésének forrása. A jólét, a társadalmi kohézió és a befogadás alapja. A kulturális és kreatív szektor hozzájárul a gazdasági növekedéshez, a munkahelyteremtéshez és a nemzetközi kereskedelemhez is<sup>43</sup>.

A fentiek jó okként szolgálnak arra, hogy a kultúra fontosabbá váljon az EU-ban. A Lisszaboni Szerződés 167. cikkével összhangban az EU hozzájárul a tagállamok kultúrájának virágzásához, tiszteletben tartva nemzeti és regionális sokszínűségüket, előtérbe helyezve közös örökségüket.

Magyarországon az ezredforduló után számos tanulmány kutatta a gazdaságot és az iparágakat többféle megközelítésből. 2006-ban a Kreatív Iparágak Platform meghatározása szerint a kreatív iparágak olyan tevékenységek, melyek az egyéni kreativitásban, készségekben és képességekben gyökereznek, és szellemi tulajdon létrehozásával és felhasználásával képesek bevételt és munkahelyeket teremteni. A következő ágazatok kerültek be a kreatív iparágak közé: elektronikus és nyomtatott média, reklám, iparművészet, kiadó, szoftver- és digitális játékfejlesztés, építészet, film és videó, zene és előadóművészet, képzőművészet, design és divattervezés, valamint iparművészet<sup>44</sup>.



43. Eur-Lex „EU kulturális politikája” <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/glossary/eu-culture-policy.html> letöltve 2023.02.05.

44. Szövetségi Gazdasági és Klímaügyi Minisztérium “Kulturális és Kreatív Iparágak”, <https://www.bmwk.de/Redaktion/EN/Dossier/cultural-and-creative-industries.html> letöltve 2023. 02.05.



---

## Kulturális vállalkozások Magyarországon

„Kétségtelenül növekszik a kreatív gazdaság súlya és jelentősége a nemzetállamok gazdaságában”<sup>45</sup> – írta egy tanulmány 2020-ban – de nem Magyarországon.

A vállalkozói feltételek Magyarországon kedvezőtlenebbek mint az Európai Unió tagállamaiban általában. A folyamatos erőfeszítések ellenére az induló vállalkozások adminisztratív terhei még mindig az uniós átlag alatt vannak, ezek a terhek Magyarországon jóval magasabbak. Ráadásul viszonylag kevesen számolnak be arról, hogy vállalkozói készségekkel rendelkezének.

Számos olyan kezdeményezés indult már el, ami arra fókuszál, hogy elérhetővé tegye a vállalkozói ismeretek oktatását, emellett pedig a kisvállalkozások és vállalkozók szabályozási terheinek csökkentésével kíván javítani a vállalkozóvá válás feltételein.

A (cégként) regisztrált vállalkozók száma 1.310.708, ebből 44.425 tartozik a *művészetek, szórakoztatás és rekreáció* szektorhoz<sup>46</sup>.

Az egyéni vállalkozók (mint magánszemélyek) száma 567.158, közülük 22.530 tartozik a *művészetek, szórakoztatás és rekreáció* szektorhoz.

A Global Entrepreneurship Monitor adatai azt mutatják, hogy körülbelül 510.000 kezdődő vállalkozás van, akik vagy új vállalkozás indításában gondolkodnak, vagy egy 42 hónapnál fiatalabb vállalkozás irányításában vesznek részt. Ezen vállalkozások 33%-a nő, 21%-a 18 és 30 év közötti fiatal, 17%-a pedig 50 és 64 év közötti.

Ezek a kezdődő vállalkozások 2015 és 2019 között minden célcsoport (azaz a nők, fiatalok és idősek) körében meghaladják az EU-átlagot. Mindazonáltal nemek közötti különbség megfigyelhető – a nők fele olyan valószínűséggel vettek részt a kezdődő vállalkozásokban mint a férfiak.

A vállalkozói politikák további erősítése érdekében az alábbi intézkedések javasoltak:

- a vállalkozói kezdeményezések nyomonkövetési és értékelési tevékenységeinek megerősítése
- szélesebb körű üzleti és szabályozási környezet javítása
- partnerségek megerősítése a nem kormányzati szervezetekkel a tájékoztatás javítása és a programok végrehajtásának támogatása érdekében

A 21. században a tudás és innováció egyre fontosabbá vált a gazdasági fejlődésben. A produktív gondolkodás és a humán tőke a kreatív gazdaságot kiemelkedő gazdasági hajtóerővé tették. Csak Európában a Gazdasági Együttműködési és Fejlesztési Szervezet (OECD 2018<sup>47</sup>) becslései szerint a kreatív iparágak 30 millió embert foglalkoztatnak.

45. „Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018”, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2022/rs130108.pdf> letöltve 2023.02.05.

46. Regisztrált vállalkozások száma szektoronként [https://www.ksh.hu/stadat\\_files/gsz/en/gsz0054.html](https://www.ksh.hu/stadat_files/gsz/en/gsz0054.html) letöltve 2023.02.05.

47. Organisation for Economic Co-operation and Development „Inclusive Entrepreneurship Policies, Country Assessment Notes”, <https://www.oecd.org/cfe/smes/Hungary-IE-2020.pdf> letöltve: 2023.02.05.

48. „Performance of enterprises in cultural and creative industries in large Hungarian cities between 2008 and 2018”, <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/terstat/2022/rs130108.pdf> letöltve: 2023.02.05.

---

Az Európai Bizottság Statisztikai Hivatalának, az Eurostatnak az adatai szerint 2015-ben a kulturális és kreatív iparágak tevékenysége az EU foglalkoztatásának közel 3,7%-át (8,4 millió embert), és a GDP 4,2%-át tette ki. Magyarországon ez az arány mindössze 1,0%<sup>48</sup>.

Az elmúlt évtizedben egyre több ország használta a kulturális és kreatív iparágakat gazdasága fejlesztésének eszközeként, így válaszolva az európai vezetők felhívására, hogy tegyenek többet a kultúra és az oktatás révén, hogy összetartó társadalmakat építsenek, és egy vonzó Európai Unió jövőképét kínálják. A cél minden esetben a kultúrában rejlő lehetőségek teljes mértékű kihasználása egy befogadóbb és méltányosabb Unió felépítéséhez, amely támogatja az innovációt, a kreativitást, valamint a fenntartható munkahelyeket és a növekedést. A kulturális és kreatív szektor hatalmas kapacitással rendelkezik a kísérletezésre, a trendek előrejelzésére, valamint a társadalmi és gazdasági innováció modelljeinek feltárására.

Magyarországon többnyire külföldről vagy szponzorációból támogatott különböző szervezetek (többnyire civil szervezetek) végzik azt a munkát, amelyet máshol javarészt államilag támogatott keretek között megvalósítandó célnak, tevékenységnek tekintenek.

## Pandémia

A kreatív és kulturális iparágak a válság előtt sem voltak kedvező helyzetben Magyarországon, de a világjárvány zűrzavara lehetőséget kínált arra is, hogy az ágazat újraszerveződjön és felkészüljön a gazdasági fellendülésre. A rendkívül széttagolt iparági struktúra nem teszi lehetővé azt, hogy a magyar vállalkozók érdemben részt vegyenek a társadalmi párbeszédben és befolyásolják a gazdasági döntéshozatalt - ez igen kedvezőtlen megoldásokat eredményezett, például az adózás terén is.

A kulturális és kreatív iparágak azonban igencsak alkalmasak arra, hogy az automatizáció, a robotizáció, és az adóbevételekért folyó globális verseny évszázadában sokkal nagyobb szerepet töltsenek be a nemzetgazdaságban.

A kulturális és kreatív iparágakban dolgozóknak nem volt sok lehetőségük a járvány idején. Amíg az előadások, produkciók szüneteltek, logikusnak tűnt volna a munkaerő átképzése és az elavult készségek fejlesztése, de a jelen válságban nem volt lehetőség az átképzésre. Ezen kívül (ugyanezen széttagoltság miatt) ezekben az iparágakban hiányzott az egész életen át tartó tanulás megszervezése a munkaerő számára, mivel ezen iparágaknak általában nincs stratégiai tervük ilyen helyzetek felmérésére és új programok megvalósítására. A legtöbb, amit a válság alatt tenni tudtak, az volt, hogy bizonyos mértékig szervezetek maradtak online, felkészültek a gazdaságélénkítési megbeszéléseken való részvételre, és gondoskodtak arról, hogy a következő válságban a munkaerő már részt vehessen tanulási programokban<sup>49</sup>.

2022 egy rendkívül nehéz év volt a magyar vállalkozások számára. Hiába kezdtek volna fellélegezni a válság okozta krízishelyzetből, az ukrajnai háború újraformálta a gazdasági és politikai környezetet, és a legnagyobb visszalépésként a magyar kormány gyors eljárás keretében megszüntette a KATA-adórendszert. Az új jogszabályok jelentősen szűkítik a kisvállalkozások lehetőségeit Magyarországon - és, bár erről egyelőre kevés adatunk van, a legsúlyosabban érintettek javarésze a kulturális és kreatív szektorban dolgozott.

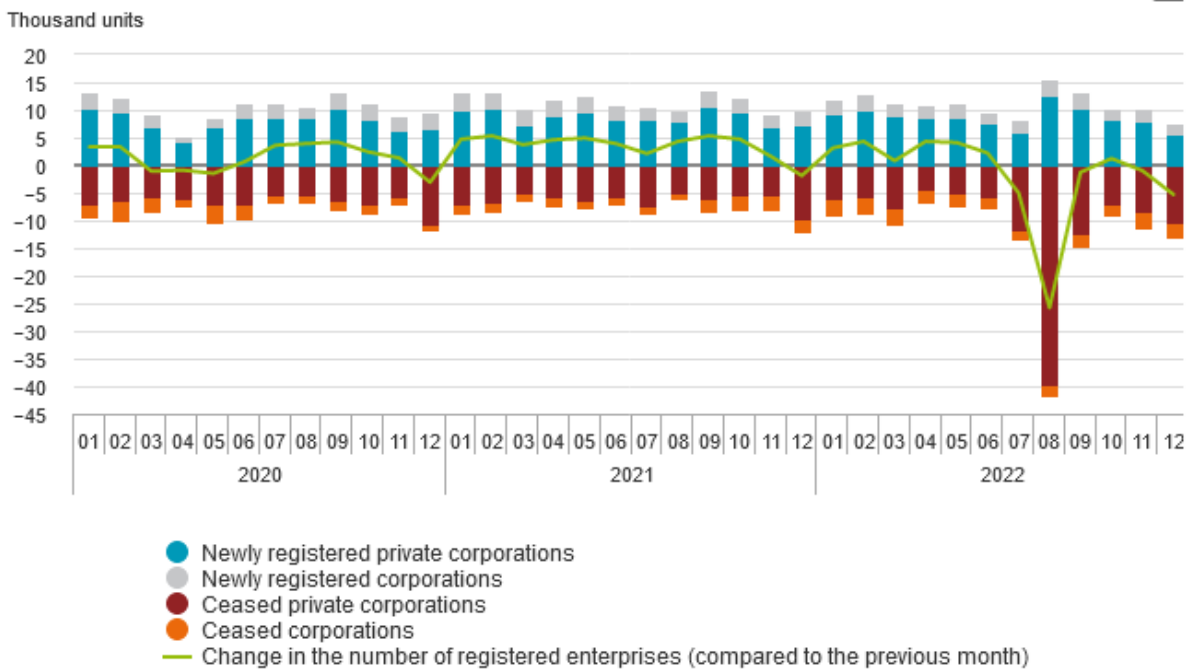
49. Antal Dániel „The Effect of COVID-19 On Creative & Cultural Industries”, <https://danielantal.eu/post/2020-03-18-covid19/> letöltve: 2023.02.05.

2022. szeptember 1-jétől csak azok a vállalkozók maradhattak a KATA adózási rendszerében, akik magánszemélyeknek értékesítenek árukat és szolgáltatásokat. Mindazon magyar vállalkozások, akik külföldi vagy belföldi cégek számára értékesítenek vagy kínálnak szolgáltatást, kiesnek a rendszerből, és egy új, sokkal kedvezőtlenebb adórendszert kell alkalmazniuk. Bármely adózási módot választják is, az az adó- és adminisztrációs terhek növekedését jelenti számukra.

Ez a változás több mint 430.000 KATA-adózót érint, és a statisztikai táblákon jól látszik, hogy augusztus végén e szankció miatt hogyan csökkent az egyéni vállalkozók száma:

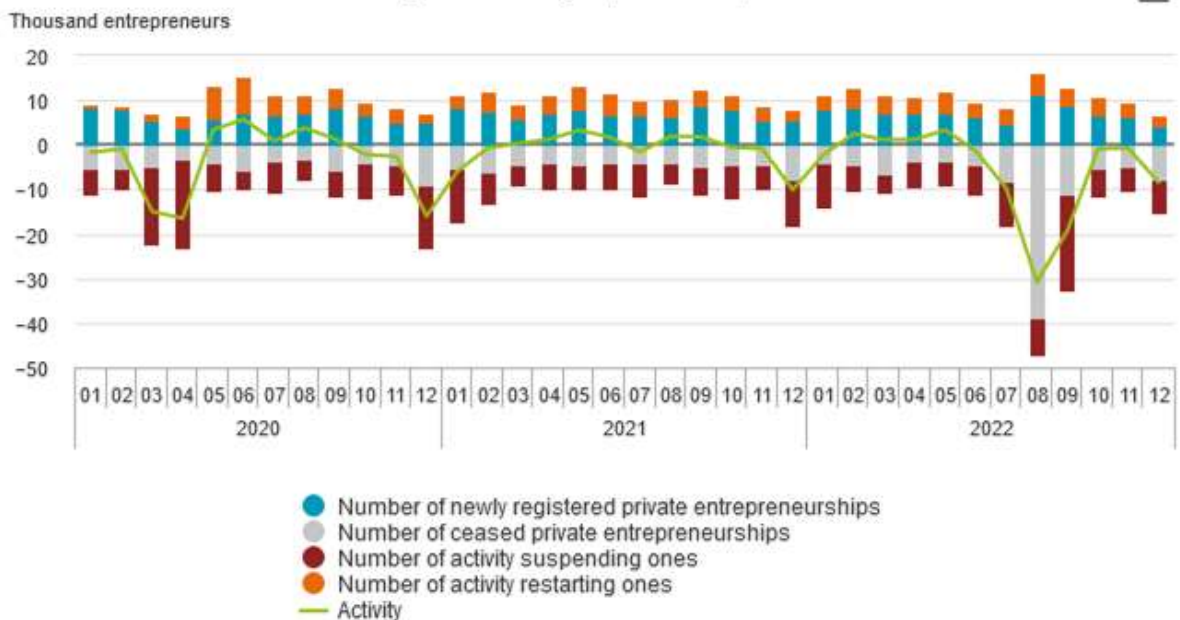
### In December 2022, the least number of enterprises were founded since May 2020

Change in the number of newly registered and ceased enterprises by legal form



### As in the preceding years, the activity of private entrepreneurs decreased in December

Change in the activity of private entrepreneurs



---

A kultúra a tudásalapú társadalom alapjainak megerősítésével járul hozzá a közösség versenyképességéhez, amelyben a közművelődés fejlesztése és a közösségfejlesztés is fontos szerepet játszik. A kulturális statisztika magában foglalja a társadalom kulturális tevékenységével foglalkozó területeinek (színház, mozi, múzeum, könyvtár, tömegtájékoztatás, könyvgyártás, stb.) mérését, és a kulturális kiadásokra és finanszírozásra vonatkozó adatok közlését.

A KSH heti figyelőjéből jól látható, hogyan csökkent a vállalkozások száma a magyar kormány döntéseinek hatására. A valódi okok további elemzésre szorulnak, de mint látjuk, az elmúlt három évben minden korábbinál alacsonyabb az újonnan bejegyzett vállalkozások száma.

### Finanszírozás

Vannak finanszírozási lehetőségek Magyarországon, de gyakran a vállalkozóknak kell kiskapukat keresniük a támogatási rendszer politikai beágyazottsága miatt.

A Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány<sup>50</sup> mint a hazai gazdaságfejlesztés egyik emblematikus, a mikro-, kis- és középvállalkozásokra fókuszáló szereplője, különleges feladattal, különleges történelmi időszakban jött létre, ami egybeesett a Magyarországon zajló politikai és gazdasági rendszerváltoztatással. A frissen formálódó – és gyakran változó –, szabályozórendszer keretei között úgy jöttek létre a magáncégek, hogy tulajdonosaik többsége mindenféle vállalkozói előélet és tudás nélkül, forrás és tőkehiányosan vágott bele a vállalkozói létbe.

A Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány (BVK) 1993 októberében, a Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány hálózatának tagjaként jött létre, Budapest Főváros Közgyűlése alapításával. A Közalapítvány által működtetett Budapesti Vállalkozásfejlesztési Központ (BVK) 1995 óta végzi tevékenységét.

A szervezet az elmúlt évek során az érintett kerületi önkormányzatokkal, valamint vállalkozói érdekképviselői szervezetekkel együttműködésben öt alközpontot hozott létre annak érdekében, hogy tevékenységét a fővárosban a lehető legeredményesebben végezhesse el, s szolgáltatásai közvetlenül eljuthassanak a főváros területén székelő mintegy 225.000 vállalkozáshoz.<sup>51</sup>

Vannak más lehetőségek is. Többnyire alapítványok vagy helyi döntéshozók kínálnak kisebb támogatásokat vagy pályázatokat vállalkozások számára, de hosszútávú, fenntartható projektek ebben a kategóriában nemigen érhetőek el.

Ahogy a bevezetőben is hivatkoztunk rá: a kultúra Európa egyik legnagyobb értéke. Éppen ezért a magyar kormánynak is támogatási lehetőségeket kellene biztosítania ennek a területnek. De jelenleg az oktatás, az egészségügy és a kultúra a három legkevésbé támogatott terület Magyarországon. Ha vannak is lehetőségek, ezekből többnyire azok profitálnak, akik közelebb állnak a regnáló hatalomhoz, hiszen a döntéshozatali folyamatok egyáltalán nem átláthatóak.

50. Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány, <https://www.mva.hu/> letöltve: 2023.02.05.

51. Budapesti Vállalkozásfejlesztési Közalapítvány <https://bvk.hu/> letöltve: 2023.02.05.

# B. fejezet



**Mi fán teremnek a kreatív vállalkozói ismeretek  
és a design thinking?**

# CREAction4EU Nagykövetek kurzusa

---

A fiatalok kreatív iparágakban kamatoztatható vállalkozói készségeinek fejlesztése és gazdagítása érdekében terveztük a CREAction4EU Nagykövetek gamifikált digitális képzést, egy nyolchetes online gyakorlati tréninget a kreatív vállalkozás, a design thinking, az új média-készségek és a Business Model Canvas fogalmai köré építve, amely a GEYC által 2013-ban létrehozott Új Média Nagykövetek (<http://geyc.ro/nma>) modellen alapul.

A program 2022. április 10-től június 5-ig tartott, három online meetinget, egyéni és kiscsoportos munkákat és egyéb aszinkron tanulási tevékenységeket tartalmazott (összesen körülbelül 5-10 órát vett igénybe hetente).

A képzés többféle tanulási stílusnak is megfelelt, rugalmasan egyénre szabható volt, mivel nagyban épített arra, hogy az egyes résztvevők mennyi időt tudnak egy-egy témára szánni. Az elvégzett feladatokért hetente akár 7 pontot is kaphattak, és hetente közzétettük a pontszerző rangsort a közös csoportban.

A nyolchetes, online képzés kiindulópontját és alapját a kreatív vállalkozói attitűd adta, a résztvevők pedig a tervezői gondolkodás (design thinking) módszertanát használták arra, hogy az első üzleti ötlettől a konkrét üzleti tervig eljuthassanak. A résztvevőknek lehetőségük nyílt arra, hogy 11 országból érkező fiatalokkal építsenek ki kapcsolatokat, az alábbi országokból: Olaszország, Írország, Szlovákia, Spanyolország, Nagy-Britannia, Moldova, Franciaország, Ausztria, Brazília, Magyarország és Örményország. A multimédiás forrásokhoz való hozzáférés és az oktatók folyamatos visszajelzéseinek segítségével a képzés résztvevői a kreatív vállalkozás területén elengedhetetlenül hasznos készségeiket fejlesztették.

A program résztvevőjeként a fiatalok:

- multimédiás forrásokhoz kaptak hozzáférést
- kapcsolatot építhettek más európai országokból érkező fiatalokkal
- folyamatos visszajelzést kaptak az oktatói csapattól a feladatok elvégzéséről
- elismerésben részesültek elért eredményeik tekintetében: minden végzős egy oklevelet, a három legjobb helyen végző pedig "magna cum laude" kitüntetést és a projekt konzorciumától online ajánlást kapott.

A kurzus szerkezete:

Modulok	Tevékenységek	Forma	Célok	Eszközök
<b>1. Ismerkedés</b>	A program és a résztvevők bemutatása	egyéni	A program és a többiek megismerése	Jégtörők, a program időbeosztása és részletei
<b>2 - Kreatív vállalkozói attitűd</b>	A jelenlegi trendek, helyzet és kihívások feltérképezése	egyéni/ csoportos munka	A trendek, a jelenlegi helyzet és a kihívások megértése	Közös gondolattérkép, videóinterjúk kreatív vállalkozókkal
<b>3 - Design thinking</b>	DT bevezetés	egyéni	A DT módszer folyamatának és lépéseinek megértése	DT folyamat és lépései
<b>4 - Design thinking</b>	Projekt-fejlesztés kreatív területen: empátia	egyéni	Egy közösség igényeinek megértése	Az empátia eszközei
<b>5 - Design thinking</b>	Projekt-fejlesztés kreatív területen: definiálás és ötletelés	egyéni	A projekten keresztül megoldani kívánt probléma azonosítása és meghatározása; Ötletek generálása.	Eszközök az ötleteléshez és a prototípus megalkotásához
<b>6 - Új média eszközök</b>	Kreatív projekt-fejlesztés: első megoldás prototípusa & az új médiaeszközök tesztelése	csoportos munka	A prototípusra adott visszajelzések feldolgozása, a prototípus alakítása	Az online tesztelés eszközei
<b>7 - Business Model Canvas</b>	Kreatív projekt-fejlesztés: bevezetés a BMC-be, a BMC ábra kitöltése	csoportos munka	A BMC kitöltése, az üzleti terv megértése a BMC segítségével; A csapatban és a csoportmunkában betöltött szerep értékelése	BMC ábra
<b>8 - Hogyan tovább?</b>	Reflexió	egyéni	A kurzuson tanultak tudatosítása, és jövőbeli alkalmazási lehetőségeinek végiggondolása	Fa ábra /ötletfelhő/ üzenőfal a visszajelzéseknek

---

## Kreatív vállalkozói attitűd és design thinking

A tanfolyam elején arra kértük a résztvevőket, hogy fejezzék ki kreatívan, hogy mit jelent szerintük a kreatív vállalkozói attitűd:

### Forma: recept

"Végy egy ötletet, adj hozzá 500 g fegyelmet, 300 g motivációt és 200 g kitartást. Kísérletezz az összetevőkkel, és gyűjts visszajelzéseket. Aztán kombináljuk őket, adjunk hozzá némi értéket, és kész!"

### Forma: hogyan magyaráznád el a nagyszüleidnek?

- "Kreatív energiáink felhasználása arra, hogy létrehozzunk valamit, ami nem csak egy embert tesz boldoggá, hanem több embereknek is hasznára válik. Vállalkozóként a saját főnököd vagy, így te irányítod az életed."
- "Kreatív energiáink felhasználása egy probléma megválaszolására, mely probléma üzleti úton megoldható."
- "Rájönni, hogy mi hiányzik a piacon, és kiemelkedő minőségű szolgáltatást javasolni a hiányra."
- "Ahelyett, hogy egy vállalatnak dolgoznánk, magunkért és az ügyeinkért dolgozunk."

### Forma: hogyan magyaráznád el egy 8-10 éves gyereknek?

"Pénzt keresni (elismerést kapni) és azt csinálni, amit szeretsz, amiben jó vagy/ami boldoggá tesz (például limonádét árulni, rajzolni vagy állatokra vigyázni), miközben segítesz a körülötted lévő embereknek, akik így boldogabbak lesznek (pl. mert megoldasz valamit, amire szükségük volt)."

## A résztvevők által azonosított jelenlegi tendenciák, formák és kihívások a kreatív vállalkozói tevékenység terén a konzorcium országában:

### Franciaország

Lehetőségek:

- Tavaly a kormány a #1jeune1solution (#1fiatal1megoldas) program keretében elindított egy programot, amelynek neve "inclusion par le travail indépendant" (beilleszkedés a szabadfoglalkoztatás révén). Ez lehetőséget ad mindenkinek, aki vállalkozást szeretne indítani, hogy ingyenes tanácsadást kapjon, melynek segítségével
- erős(ebb) üzleti tervet készíthet
- megerősítheti a gazdasági tevékenységet az indulás első néhány hónapjában.

A 30 év alatti jelentkezők 3000 euróig terjedő támogatásban részesülhetnek, segítve ezzel projektjük elindítását.

"Szeretnénk lehetővé tenni, hogy bárki, aki csak akarja, különösen a fiatalok, saját munkahelyük létrehozásával hozzáférhessenek a munkaerőpiachoz." - Brigitte KLINKERT (a munkaügyi minisztérium beilleszkedésért felelős munkatársa)

Kihívások:

- Franciaországban azt mondanám, hogy az egyik legnagyobb kihívást valójában a kultúránk jelenti. Félünk a kudarcoktól, és következképpen a próbálkozástól is. Ami igazi akadálya a vállalkozói szellemnek!"

Egyes országokban a kudarcokat tapasztalatnak tekintik, nos, mi – ahogy a bankok is – hajlamosak vagyunk csak kudarcnak tekinteni.



---

## Olaszország

### Lehetőségek:

(Különösen Rómában és más olasz nagyvárosokban)

- MULTIKULTURALIZMUS, amely kiszélesíti a vállalkozói tevékenység területeit
- gazdag történelmi múlt, mely jó alapja lehet az idegenforgalmi tevékenységeknek
- kulturális sokszínűség: régióként különböző nyelvjárásokat, ételeket, hagyományokat, területeket találhatunk, a történelmi hatás a művészetekben és az építészetben is megmutatkozik

### Kihívások:

- bürokrácia (számos engedélyt kell kérni a kormánytól a különböző tevékenységek folytatásához)
- magas adók (Olaszországban az egyik legmagasabb az adókulcs)
- a területek közötti nagy különbségeknek vannak negatív oldalai is; az ország északi és déli területei között sok szempontból óriási a szakadék, és nehéz lehet az ötleteidet átvinni egy olyan területre, ahol épp óriási a forráshiány
- a vidéki területeket - a közlekedés és a távközlés szempontjából - elérhetővé és vonzóvá kell tenni, hogy ne veszítsük el a falvak építészeti és kulturális dimenziójának lehetőségeit.

## Magyarország

### Lehetőségek:

- az Európai Unió pályázatok és támogatások (pl. COVID-támogatás)
- több banknak is van saját programja az induló vállalkozások finanszírozására, mind a kezdeti, mind az azt követő időszakban
- a Magyar Fejlesztési Bank is kínál néhány pályázatot
- ami a kormányzati finanszírozást illeti, két lehetséges módot találtam: pénzügyi támogatás a vállalkozóvá váláshoz és pénzügyi támogatás a vállalkozói tevékenység megkezdéséhez vagy fenntartásához szükséges szaktanácsadáshoz

### Kihívások:

- magas összegű hitelek, amiket törleszteni kell
- a támogatás többnyire pályázatok formájában érkezik - nagyon bizonytalan finanszírozási mód a kritériumok miatt, és (a kormányzati finanszírozás esetében általában) elfogult is lehet
- a fent említett pénzügyi támogatás a vállalkozóvá váláshoz csak hat hónapig tart, és csak ez alatt a hat hónap alatt is csak a minimálbért fedezi - ami Magyarországon egy véc

---

## Románia

### Lehetőségek:

- a napelemek értékesítése és telepítése terén egyre nagyobb a beruházási kedv
- lesz egy finanszírozási program induló vállalkozások számára, amely 50k saját tőkével támogatja az új vállalkozásokat
- a COVID-időszak után sok kockázati tőkealap keresi a piacon a befektetéseket
- Romániában a legalacsonyabb a kisvállalkozásokra kivetett adó az EU-ban
- hozzáférés számos forráshoz, mint például az Upriserz
- hozzáférés számos támogató és know-how hálózathoz a vállalkozók számára

### Kihívások:

- Romániában még mindig sok a hagyományos üzlet, és a tulajdonosok meglehetősen konzervatívak.
- az induló vállalkozások környezete elég kicsi, és nehéz kiépíteni egy rajongói vagy béta-tesztelői hálózatot
- nincs olyan sok inkubátor vagy akcelerátor, ahol részt lehetne venni
- gazdasági instabilitás (magas infláció) és a tervezhetőség hiánya.
- a törvények és előírások, amelyek a vállalkozásokat érinthetik, gyakran változnak/frissülnek

# C. fejezet



**Bevezetés a *design thinking*be**

# A design thinking módszertana

---

A design thinking (tervezői gondolkodás) olyan folyamat, amely a célfelhasználókat helyezi a termék vagy szolgáltatás középpontjába. Mint folyamat, nem lineáris, hanem jellemzően öt, világosan körvonalazott, esetlegesen ismétlődő lépésből áll: empatikusan megérteni, definiálni, ötletelni, prototípust készíteni, tesztelni. Ezek mindegyikét kifejtyük röviden az alábbiakban:

## 1. lépés: Empátia, érzékelés

A felhasználók együttérző megértése az első lépése ennek a folyamatnak, amelynek alapvető célja, hogy a termék/megoldás tervezői tisztában legyenek azzal, hogy mi áll rendelkezésükre; mi a kihívás; és mi a probléma megoldásából származó előny. Ez a fázis a célfelhasználók elvárásainak, igényeinek és kihívásainak megértésével kezdődik; ezért elengedhetetlen az első kézből származó adatok gyűjtése. E szakasz végére a projektcsapatnak meg kell értenie, hogy kinek terveznek, és milyen problémát oldanak meg.

A CareerFoundry meghatározása szerint az empátia "a másik érzéseinek, gondolatainak és tapasztalatainak megértése, tudomásulvétele és átélése anélkül, hogy az érzések, gondolatok és tapasztalatok objektíve teljes mértékben közölve lennének"<sup>53</sup>. Más szóval, az empátia arra a képességre utal, hogy félretesszük saját feltételezéseinket, hogy egy másik ember helyébe lépjünk, és az ő szemével éljük át a helyzeteket. Az empátia-tervezés hasznos eszköze a mit-hogyan-miért keretrendszer; ezeknek a kérdéseknek az ismételt feltevése segít betekintést nyerni a célfelhasználók viselkedésébe és motivációiba.

A Lucid Spark csapatok az empátikus tervezés négy fő szakaszát javasolják<sup>54</sup>:

**Felfedezés:** magában foglalja a célfelhasználók azonosítását és megkeresését a viselkedés és a motivációk megértése érdekében.

**Elmerülés:** magában foglalja a célfelhasználók világába való "elmerülést". Ebben a szakaszban kulcsfontosságú a célfelhasználók megfigyelése és a velük való közvetlen kapcsolatfelvétel a természetes környezetükben.

**Kapcsolat:** magában foglalja a célfelhasználókkal, az igényekkel és a tapasztalatokkal való kapcsolatot megfigyelések és kutatás révén.

**Elkülönülés:** magában foglalja az előző két szakasz legfontosabb tanulságainak és tapasztalatainak átgondolását, hogy következtetéseket, meglátásokat és ötleteket vonjon le a folyamat továbbviteléhez.

## 1. lépés: Definiálás

A Definiálás szakasz "biztosítja a projekt céljának teljes megértését"<sup>55</sup>. Ebben a szakaszban kerül sor az Empátia szakaszban gyűjtött valamennyi megfigyelés és következtetés hasznosítására, cselekvésbe fordítására; ebben a szakaszban az adatok elemzése és értelmezése a projektcsapat fő célja.

A már összegyűjtött nyers adatokat felhasználva a csapat megsűri, elemzi, rendszerezi és kreatívan értelmezi a gyűjtött információkat, hogy megválaszolja azokat az alapvető kérdéseket, amelyek ebben a szakaszban a csapat vizsgálódásának középpontjában állnak:

53. Emily Stevens „What Is Empathy in Design Thinking? A Comprehensive Guide”, CareerFoundry, 2021, <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/what-is-empathy-in-design-thinking/> letöltve: 2023.02.05.

54. LucidSpark „Best practices for Design Thinking: Empathy”, n.d., <https://lucidspark.com/blog/best-practices-for-design-thinking-empathy> letöltve: 2023.02.05.

55. Emily Stevens „Stage 2 in the Design Thinking Process: Define the Problem”, 2021, <https://careerfoundry.com/en/blog/ux-design/stage-two-design-thinking-define-the-problem/> letöltve: 2023.02.05.

- 
- mik a probléma okai
  - mik a hatások vagy következmények
  - kik voltak a probléma által érintett különböző érdekelt felek/személyek

E szakasz eredménye a problémafelvetés, a probléma pontos definiálása, valamint a probléma tervezett megoldási módjának világosan megfogalmazott leírása, amely a projekt többi szakaszában végigvezeti a tervezőket, és segít nekik a kihívás megoldásához vagy a megfelelő beavatkozás megtervezéséhez szükséges ötletek generálásában.

### 3. lépés: Ötletelés

A design thinking folyamatának harmadik lépése az ötletelés. E lépés magában foglalja az új ötletek és potenciális megoldások felvetését, azok értékelését, rangsorolását, finomítását és végül a prototípussá fejlesztendő ötlet kiválasztását. Az ötletelés egyesíti a csapatban képviselt különböző nézőpontokat és erősségeket, erőforrásokat – azzal a céllal, hogy az összegyűjtött ismeretek felhasználásával feltárja az innováció és a lehetséges beavatkozások eleddig feltáratlan területeit, a célfelhasználókat és igényeiket helyezve a középpontba.

Az ötletelési fázisban a csapat tagjai nyitott elmével összeülnek, hogy sok (10-20) ötletet generáljanak – a cél a mennyiség a minőséggel szemben –, majd a generált ötleteket megsűrjék, és eldöntsék, melyiket fejlesztik tovább prototípussá, és melyiket utasítják el. Minél örültebbek ezek az ötletek, annál jobb! Lényeges, hogy az ötletelési fázis biztonságos, ítélkezéstől mentes környezetben és meghatározott időkorlátok között történjen.

Az ötletelés jellemzően workshop vagy facilitált ülések formájában zajlik; az ötletelési technikák közé tartoznak többek között a következők<sup>56</sup>:

- vázlatkészítés: ötletek generálása és feltárása vázlatok és ábrák segítségével
- brainstorming: ötletek közös generálása, azok egymásra építése
- brainwriting: a csapat egyes tagjai leírják ötleteiket, majd továbbadják azokat a csapat többi tagjának, akik elolvassák, továbbfejlesztik és kiegészítik, mielőtt a csoport többi tagjával nyíltan megvitatják azokat
- braindumping: egyéni ötletelés
- mindmapping: a csapat egy gondolattérkép segítségével lefekteti és összekapcsolja az ötleteket a probléma kulcsfontosságú szempontjaival
- storyboarding: a csapat a problémához/tervezéshez/megoldáshoz kapcsolódó vizuális történet segítségével szemlélteti a helyzet dinamikáját

Az ötletelés során fontos, hogy ne felejtsük el értékelni, hogy ezek az ötletek megvalósíthatók-e, és hogy közvetlenül megoldják-e a problémát!

### 4. lépés: Prototípus

A prototípus-alkotás a negyedik lépés a design thinking folyamatában. Az ötletelési fázisban kiválasztott ötletek felhasználásával a projektcsapat prototípusokat készít, hogy a javasolt megoldást a leendő felhasználókkal és érdekeltekkel tesztelje, és felmérje, hogy az valóban megoldja-e a problémákat. Ez lehetőséget nyújt a csapatnak arra, hogy valóra váltsák ötleteiket, teszteljék a javasolt megoldás megvalósíthatóságát, és feltárják, hogy a célközönség hogyan gondolkodik és érez vele kapcsolatban. A prototípusokat gyakran használják a végső tesztelési fázisban.

56. Rikke Friis Dam and Teo Yu Siang „What is Ideation – and How to Prepare for Ideation Sessions”, 2021, <https://www.interaction-design.org/literature/article/what-is-ideation-and-how-to-prepare-for-ideation-sessions> letöltve: 2023.02.05.

---

A prototípusok készítésének előnyei közé tartozik az erőforrások (például az idő, a munkaerő és a költségvetés) megtakarítása, valamint a tervezési hibák felfedezése a gyártás/bevezetés előtt. Ebben segítenek a felhasználói visszajelzések.

A fő kérdések, amelyek ezt a fázist meghatározzák, a következők:

- Hogyan valósul meg a javasolt ötlet?
- Hogyan működik a javasolt megoldás?
- Hol fogják megvalósítani a javasolt megoldást?
- Mik lesznek a prototípus jellemzői?
- Kik lesznek a célfelhasználók?
- Használják-e a SMART megközelítést (S=specifikus, M=mérhető, A=elérhető, R=reális, T=időzített) a javasolt megoldás megvalósíthatóságának értékeléséhez?

A prototípusok lehetnek alacsony vagy magas hűségűek. Az alacsony hűségű prototípusok gyorsan és olcsón elkészíthetők, és csak a javasolt megoldás alapvető elemeit tartalmazzák. A magas hűségű prototípusok jobban hasonlítanak a ténylegesen javasolt megoldásra, így hatékonyabb felhasználói tesztelést, és ezáltal pontosabb visszajelzést tesznek lehetővé. Ezek bármilyen formát ölthetnek<sup>57</sup> a storyboardoktól és drótvázaktól kezdve a papír prototípusokig. Jellemzően nem teljes termékek, és gyakran a megoldásnak csak egy részét/funkcionalitását tesztelik.

## 5. lépés: Tesztelés

A design thinking folyamatának utolsó lépése a tesztelés. Ebben a szakaszban a projektcsapatnak lehetősége van arra, hogy teljes körűen tesztelje végleges megoldását, és kiderüljön, hogy helyesen fogalmazták-e meg a problémát, és hogy megoldották-e az "Empátia" lépésben feltárt problémát.

E fázist irányító alapvető kérdések a következők:

- Tesztelte-e a csapat a termékét/megoldását a célfelhasználók mintáján?
- Gyűjtött-e a csapat visszajelzést a megoldásuk fejlesztéséhez?
- Kipróbálta-e a csapat a bevezetés előtt a javasolt terméket/megoldást?
- Bevezette-e a csapat a végleges terméket?

A tesztelés több lépésből<sup>58</sup> áll: a csapatnak teszt-tervet kell készítenie, (a célcsoportot reprezentáló) tesztelőket kell toboroznia, el kell végeznie a tesztet, valamint elemeznie és értékelnie kell az eredményeket. Az értékelendő általános mérőszámok közé tartozik a feladat elvégzéséhez szükséges idő, a feladatteljesítmény, a sikerességi arány, a sebesség, a cél teljesítése, és az elvárásoknak való megfelelés<sup>59</sup>.

57. Simplilearn „Prototyping in Design Thinking”, 2022, <https://www.simplilearn.com/prototyping-in-design-thinking-article> letöltve: 2023.02.05.

58. Workshopper „Design Thinking Phase 5 - How to Test Effectively”, 2022, <https://www.workshopper.com/post/design-thinking-phase-5-how-to-test-effectively> letöltve: 2023.02.05.

59. Get Cloud „Design Thinking Testing Stage”, 2022, <https://www.getcloudapp.com/blog/marketing/design-thinking-testing-stage/> letöltve: 2023.02.05.

---

A tesztelés során fontos, hogy ne feledkezzünk meg a következőkről:

- Több prototípus álljon rendelkezésre.
- Hagyjuk, hogy a célfelhasználók valós időben tapasztalják meg a prototípusokat; tartózkodjunk a magyarázkodástól, inkább figyeljük, hogyan lépnek kapcsolatba a prototípussal, hogy értékelhessük annak sikerét.
- Ösztönözzük az őszinte visszajelzéseket.
- Fogadjuk el a további kérdéseket, miután a felhasználó befejezte a prototípus tesztelését, kipróbálását.
- Dokumentáljuk a munkameneteket a későbbi felülvizsgálat céljából.

Tekintsük át az összegyűjtött visszajelzéseket, hogy megértsük, milyen változtatásokat kell végrehajtani.

A felhasználói visszajelzések alapján ez a szakasz sikeresnek vagy sikertelennek tekinthető. Ha ez utóbbi igaz, a tesztelés nagy valószínűséggel a prototípus kipróbálásához és átalakításához vezet. A csapatnak át kell dolgoznia a problémafelvetést, mielőtt egy új, a célfelhasználó igényeit hatékonyabban kielégítő megoldást hozna létre. Ha azonban a prototípus a potenciális végfelhasználók visszajelzéseinek összegyűjtése után sikeresnek tekinthető, akkor azt bevezethetik.

Az alábbiakban bemutatott esettanulmányok a projektpartnerek által szervezett, többek között a design thinkingre fókuszáló képzések részeként tartott műhelymunkákból származnak. A résztvevők (az Unió országaiban élő fiatalok) minden esetben bizonyították, hogy megértették és követik az ötlépes design thinking folyamatot.

# 1. esettanulmány: Parkify

## Túl sok időt veszítünk parkolóhely-kereséssel

### 1. Empátia

Az Empátia-fázist a probléma elemzésével, az okok feltárásával kezdtük.

A mi esetünkben az okok a következők voltak:

- Nem tudjuk, hol vannak a parkolóhelyek.
- Vannak különböző közlekedési módok, amelyeket nem reklámoznak.
- Zsúfoltak a parkolóhelyek (túl sok autó próbál parkolóhelyet találni).
- Helytelen parkolás a sofőrök részéről, ami akadályozza a többi sofőrt.
- Nincs elég hely a parkolóhelyeken, a városokban zsúfolódó embertömeg miatt.
- Az emberek nem használnak alternatív közlekedési módokat.

Ezután megkerestük a különböző érdekelt feleket, amelyek az általunk azonosított problémákhoz és okokhoz kapcsolódnak:

- vállalatok
- kormány
- zöld civil szervezetek
- közlekedési vállalat
- vezetők
- építészek
- polgárok

Az érdekelt felek azonosítása után interjúkat szerveztünk velük a probléma pontosabb felmérése és tisztázása érdekében. Ehhez brainstorming segítségével gyűjtöttük össze a kérdéseket. A kérdéseket minden egyes megkérdezett vagy megcélzott érdekelt félnél adattuk:

- *Tapasztalta már, hogy a parkolással sok időt veszített?*
- *Ön szerint átlagosan mennyi időbe telik parkolóhelyet találni?*
- *Ön szerint mely időszakokban jelenti a legnagyobb problémát a parkolóhely-keresés?*
- *Ön szerint min lehetne változtatni a probléma megoldása érdekében?*
- *Ön inkább autóval vagy tömegközlekedéssel közlekedik? Miért?*
- *Milyen körülmények között váltana inkább tömegközlekedésre?*

Az interjúk segítettek megérteni a probléma alapját az érdekelt felek szemszögéből, és ez segített nekünk leszűkíteni a kezdeti problémánkat.

### 2. Definiálás

Az interjúk után folytattuk az összegyűjtött adatok elemzését, és összevetettük a kezdeti problémával és okokkal. Kiválasztottuk a legerősebb okokat, melyek kapcsolódtak az interjúalanyok által elmondottakhoz, és relevánsak voltak annak fényében. Az összegyűjtött új információk alapján újrafogalmaztuk és pontosítottuk az új problémánkat.

*"A nagyvárosokban az autók száma jóval nagyobb, mint a parkolóhelyek száma."* Elértünk tehát a fent említett új problémához, és az itt meghatározott probléma alapján folytattuk a következő szakaszt.

### 3. Ötletelés

A probléma meghatározása után meg akartuk vizsgálni a lehetséges megoldásokat, ezért tartottunk egy 15 perces brainstormingot. Ezt követően az alábbi megoldásokat javasoltuk az általunk talált problémákra:



---

*Zsúfolt parkolóhelyek és emberek, akik egyszerre próbálnak helyet találni*

- Közlekedési lámpák
- Közösségi autózás

*Oktassuk a parkolást*

- Új rendszerek
- Megfelelően megrajzolt parkolóhelyek

*Zsúfolt nagyvárosok*

- a kormány támogassa a falvakban a munkahely-teremtést

*Egy családnak több autója van*

- Személygépkocsikra kivetett díjak
- Lízing-cégek

*Az emberek nem használják alternatív közlekedési módokat*

- Gyorsabb közlekedés
- Kényelmesebb

*Drága a tömegközlekedés*

- Alacsonyabb árak

*Régi épületek mélygarázs nélkül*

- Földalatti parkolóhelyek építése

*Nem hatékony tömegközlekedés*

Amikor ezt a folyamatot befejeztük, szűkíteniünk kellett a megoldások körét, hogy a legfontosabbakra összpontosíthassunk. A fontosság-megvalósíthatósági mátrix elkészítése után a következő lehetőséghez jutottunk: autómegosztás a munkahelyek számára.

Ebből az ötből, amelyek a megoldások feltérképezési mátrixában (az ötletelési szakasz ellenőrzése) helyezkedtek el, ezeket a lehetőségeket elvetettük:

- Új rendszerek
- Közlekedési lámpák
- Személygépkocsikra kivetett díjak
- Megfelelően megrajzolt parkolóhelyek

Az utolsó lépés után még jobban le kellett szűkíteniünk a kört, így kiválasztottuk a legfontosabbat, amelyre minden erőfeszítésünket összpontosítani fogjuk. A végső választás a közösségi autózásra esett, ezt találtuk a parkolóhelyek csökkentésére a legjobb módszernek.

#### **4. Prototípus**

A design thinking következő lépcsőfokán elkészítünk egy prototípust, hogy ellenőrizzük, van-e értéke a piacon vagy nincs. A legelső dolog, amit elkészítettünk, egy logó volt.

Kerestünk egy hasonló vállalatot (Blablacar), hogy megvizsgáljuk, hogyan működnek, és felhasználjuk tapasztalatukat az első termékünk elkészítéséhez. A mi üzleti modellünk nagyon hasonló a Blablacaréhoz, de ami megkülönböztet minket tőlük, hogy a fő célunk az, hogy csökkentjük az autók számát Athén belvárosában, olcsóbb parkolóhelyeket kínálva az olyan autóknak, amelyekben több mint egy személy tartózkodik, ezzel enyhítve a nagyvárosok forgalmi dugóit, és felszabadítva a parkolóhelyeket. Ezt három csatornán keresztül fogjuk elérni:

1. *Partnerség a helyiekkel: folyamatos autóáramlást biztosítunk a magánparkolókhöz. A cél az, hogy jobb árat kínáljunk az alkalmazásunkat használóknak, így értéket teremtünk számukra, és nem csak egy alkalommal fogják használni az alkalmazásunkat, hanem visszatérnek az általunk ajánlott emberekhez.*

- 
2. Partnerség vállalatokkal: a vállalatok az alkalmazásunkat társadalmi felelősségvállalási programnak tekinthetik, miközben elősegíthetik, hogy az alkalmazottaik időben érkezzenek a munkahelyükre
  2. A kormány: mivel erős pozícióban vagyunk, lobbizni fogunk, hogy támogatásokat vagy potenciális mobilitási megoldásokat kérjünk, mint például egy buszjárat vagy alternatív útvonalak használatának lehetősége az alkalmazással.

*Miért? Pénzt és időt takarít meg, és környezetbarát.*

*Mikor? Bármikor, bárhol, ahol a járművezetők úton vannak (Athén).*

*Hol? Bárhol, a nagyvárosoktól körülbelül 50 km-re.*

*Felhasználói opció: az otthonuktól távol dolgozók számára egész napra szóló kedvezményes jegy.*

Megjegyzés: A kedvezmény attól függ, hogy hány utasa van az autónak.

- 1 utas esetén = 20 euro
- 1+1 utas esetén = 15 euró kedvezmény
- 1+2 utas esetén = 10 euró kedvezmény
- 1+3 utas esetén = 5 euró kedvezmény
- 1+4 utas esetén = 4 euró kedvezmény

Kezdetben egy grafikonnal ábráztuk a megoldásokat (a fontosság és a megvalósíthatóság szempontjait figyelembe véve). Ezután letisztáztuk a számunkra legjobb megoldást. Ennek megtalálásához három kérdést tettünk fel: Hogyan? Mikor? Hol? Minden kérdést külön kezeltünk. A válaszokból azt láttuk, hogy a megoldásunk többféle problémára is választ adhat. Mindezeket figyelembe véve hoztuk létre a ParkiFy alkalmazást. Arra összpontosítottunk, hogy segítséget nyújtsunk az Athén külvárosában dolgozó munkavállalóknak.

## 5. Tesztelés

Az appot autóvezetőkkel és utasokkal is teszteltük. A felhasználók javasoltak néhány fejlesztést. Ezen felül együttműködünk nemcsak a kormánnyal, de a helyi városvezetéssel és athéni vállalatokkal is, velük is végzünk tesztelést.

1. A vállalatok számára előnyt jelent, ha a munkahelyüktől távol élő alkalmazottak gyorsabban, illetve hamarabb jutnak be a munkahelyükre.
2. Mivel nem töltenek sok időt a dugóban, ezért a munkavállalók nagyobb kedvvel és energiával tudnak nekilátni a munkájuknak. A leendő munkavállalóknak pedig ezt a lehetőséget már előre tudják a munkáltatók ajánlani, mint előnyös juttatást, hogy könnyebben és olcsóbban fognak parkolóhelyet találni.
3. A vezető eldöntheti, hogy más munkahelyekre igyekvőket is felvesz-e, és ha igen, akkor odáig viszi őket, ahol a munkahelyük található, vagy a parkolóhelyre, és onnan egyéb közlekedési eszközzel kell eljutniuk a munkahelyükre. A vezető és az utas(ok) mindig előre megegyeznek a találkozási pontban és az érkezés helyében is – így olyan pontokat tudnak megbeszélni, ami mindenkinek megfelel.
4. Pénzforgalom: ez egy következő végiggondolandó kérdés. Hogyan jutunk a bevételhez? Megoldás: az applikáción keresztül vonunk le egy kisebb összeget minden utazás után.
5. A parkolóhelyeken keresztül is be tudjuk szedni a pénzt, hiszen ők lesznek a partnereink, mivel szeretnénk velük megállapodni, hogy a helyeken kedvezményes áron értékesíthessük.
6. Egyszeri felhasználók: ez a kérdés a tesztelők részéről merült fel: hogyan járunk el az egyszeri felhasználók esetében? Arra gondoltunk, úgy tudjuk őket megnyerni, ha kedvezményesebb árat biztosítunk nekik, és személyre szólóan ajánlunk parkolóhelyeket számukra.

## 2. esettanulmány: Főzdk

### 1. Empátia

Az Empátia fázisban feltettük a kérdést, hogy MIÉRT pazarolunk ennyi ételt. A válaszok elemzésével szerettünk volna közelebb jutni a probléma okaihoz, hogy aztán megoldási javaslatokat dolgozhassunk ki. Az alábbi szempontokat találtuk:

- Túl sok erőforrás.
- Eltúlzott igények.
- Az ünnepek alatt mindig túl sok étel készül.
- Az ételek minősége.
- Az ételek tárolása későbbre - odafigyelést igényel.
- A bevásárlás megtervezése.
- A bevásárlás előkészítése és lebonyolítása.
- Túl nagy választék egy-egy termékből.
- Az eladatlan ételek felhasználásának szabályozása hiányos.
- Komposztálás, újrafelhasználás.
- 2+1 ajánlatok

Ezek után igyekeztünk megtalálni azokat az érdekelt feleket, akik a válaszok alapján kirajzolódtak:

- éttermek
- családok
- menzák
- élelmiszeripari gyárak
- iskolák
- boltok
- szupermarketek
- piacok
- catering cégek
- élelmiszer-előállítók és -elosztók

Miután azonosítottuk az érdekelt feleket, interjúkat terveztünk velük, hogy pontosíthassuk a problémát. Ehhez a kérdéseinket brainstorming segítségével gyűjtöttük össze. A kérdéseket az érdekelt felek csoportjai szerint, specifikusan fogalmaztuk meg. Megkérdeztük pl. Albertet, aki 24 éves, Spanyolországban él, heti ötször sportol, a szüleivel él, de főz – csak saját magára, külön. Napi kétszer készít magának ételt, hétvégén pedig rendelni szokott applikációkon keresztül (Uber Eats or Deliveroo, Glovo, stb.)

Az alábbi kérdéseket tettük fel neki:

- *Edzés után hol szoktál bevásárolni?*
- *Tudod, hogyan tedd el az ételt későbbre?*
- *Mit szoktál a maradékkal csinálni?*
- *Mennyit költesz ételre?*
- *Minden megvásárolt ételt elfogyasztasz?*
- *Bevásárláskor figyelembe veszed az akciókat?*
- *Milyen gyakran rendelsz ételt applikáción keresztül?*
- *Milyen termékeket vásárolsz?*
- *Milyen gyakran eszel otthon?*
- *Hogyan intézed a bevásárlást?*
- *Hol vásárolsz be?*
- *Mekkora figyelmet fordítasz az ételek minőségére?*
- *Amikor étteremben eszel, mihez kezdesz a maradékkal?*

Az interjúk segítettek abban, hogy az érdekelt felek szempontjából közelíthessünk a probléma felé, és ez segített leszűkíteni a kezdeti kérdésünket a következőre:

*A háztartásokra jellemző, hogy nem fordítanak figyelmet az élelmiszer-gazdálkodásra, és ez sok pazarlást okoz.*

---

## 2. Definiálás

Az interjúk elkészítése után az összegyűjtött adatokat elemeztük, és összevetettük a kiindulási pontunkkal és a MIÉRT-kérdéseinkkel. Kiválasztottuk az eredeti kérdések közül azokat, amik az interjúk fényében is relevánsak maradtak.

A válaszok elemzése után az alábbi összefoglalót írtuk:

*"Naponta kétszer főzök, néha készéltet is veszek a szupermarketben, néha főzök magamnak, hétvégén pedig rendelek. Alkalmanként étterembe is járok, ahonnan soha nem csomagoltatom el a maradékot. Néha előfordul, hogy kidobok megmaradt ételt, ha túl sokat főztem. Csak a kenyeret szoktam lefagyasztani. Tudom, hogyan kellene eltenni későbbre az ételt, de nem szoktam megtenni. Néha elfeledkezem a hűtőben lévő zöldségekről, és ezért ki kell őket dobni. Maximum 50 eurót költök hetente ételre. Nem az akciók alapján vásárolok, mert a közelünkben lévő szupermarketben nem nagyon vannak akciók. Néha a minőséget részesítem előnyben, és kész vagyok megfizetni az árát, például kimegyek a piacra friss gyümölcsért és halért."*

Az új szempontok, elemek, okok:

- Túl sok erőforrás.
- Az ételek eltárolása későbbre - odafigyelést igényel.
- Tartósítószeresek kerülése.
- A bevásárlás megtervezése.
- A bevásárlás előkészítése és lebonyolítása.
- Túl nagy a választék a termékekből.
- Komposztálás, újrafelhasználás.

Az új MIÉRT-ek és az összegyűjtött adatok alapján újrafogalmaztuk és pontosítottuk a problémát.

*Arra jutottunk, hogy az ételpazarlás legfőképp a családokban történik. Az egyik fő probléma, hogy nem készítik elő a bevásárlást a bevásárlólista megírásával, ami tudatos tervezést igényel, és arra sem fordítanak nagy figyelmet, hogy előkészítsék, illetve elrakják az élelmiszereket.*

Ez vezetett el bennünket a fentebb megfogalmazott új problémához, ami alapját képezi a következő fázis munkájának. Ezek után kezdtük el a megoldást keresni.

## 3. Ötletelés

A megoldási mátrixot a fontosság és a megvalósíthatóság szempontjait figyelembe véve alkottuk meg.

A folyamat során 24 különböző megoldást találtunk (tájékoztatás az üzletekben, hol lehet maradékot hagyni, közösségi kertek, a maradék étel adományozása állatok vagy rászorulóknak részére, éttermeknek: egy bizonyos idő után már ne kezdjenek étel-előkészítésbe, élelemiszer-tartósítás / újrafelhasználás, ismeretterjesztő események élelemiszer-gazdálkodás és komposztálás témakörben, állami támogatás az éttermek élelemiszer-gazdálkodására, applikáció az egyének közti élelemiszer-újraelosztásra, cserére, applikáció az élelemiszer-gazdálkodásra, workshopok élelemiszer-felhasználás témakörben, képzés az élelemiszer-újrahasznosítás témakörében, applikáció pénzügyi gazdálkodásra, kevesebb ételt házhoz szállító étterem, malacpersely élelemiszerre, motivációk, egy bizonyos idő után kedvezményes áron megvásárolható ételek, műanyag csomagolás kivezetése, stb.)

---

## 4. Prototípus

Kerestük a legjobb megoldást a helytelen ételkészítés-gazdálkodás okozta pazarlás problémájára a háztartásokban. A legjobb megoldást választottuk, amely egy modern, felhasználóbarát, hasznos, innovatív mobilalkalmazás, amely segít a felhasználóknak abban, hogy okosan gazdálkodjanak az ételkészítéssel, és a lehető legnagyobb mértékben csökkentsék a pazarlást. Ez az alkalmazás segít figyelni a lejáratási időre, a költségvetésre, a termékek árára, emellett recepteket kínál, és együttműködik szupermarketekkel és éttermekkel.

A főmenü használata egyszerű, 4 alapvető funkció található rajta, plusz egy a főgomb a kérdésekre és válaszokra.

A négy fő menüpont / funkció:

- "Chat" - "Főzz meg"
- "Keres-talál" - "Vásárlás"

A menü fejlécében két fő gomb található, amelyekkel ellenőrizheti a hűtőszekrényében vagy konyhájában rendelkezésre álló termékek listáját, a jobb sarokban pedig a vásárlásra rendelkezésre álló költségvetést találja, amelyet bármikor, bármelyik szakaszban módosíthat.

A "Főzdk" nevű alkalmazásunkban lesz egy térkép, amely segít az embereknek megtalálni egymást, és megosztani az ételeket vagy recepteket. A térképen láthatóak lesznek azok az üzletek is, amelyek együttműködnek velünk.

Lesz egy "Chat" funkció is, ahol a felhasználó kapcsolatba léphet másokkal, és további információkat kaphat arról, hogyan kerülheti el az ételkészítéspazarlást.

Lehetőségünk lesz a termékek beolvasására (QR-kóddal) és a lejáratási dátum hozzáadására, amely minden dátumnál egy zöld pöttyel lesz jelölve. Egy nappal a termék lejáratási ideje előtt a pont piros lesz, és az alkalmazás értesítést küld, pl. "főzz meg gyorsan".

A "Vásárlás" opció a szükséges termékeket hozzáadja a bevásárlólistához.

A "Főzz meg" opció receptekből áll, amelyek segítenek elkészíteni az otthon lévő ételeket vagy más ételek maradékát.

A "Keres-talál" egy olyan rész, ahol környezetbarát éttermek és friss piacok térképe található a közelben. A Főzdk felhasználói különleges kedvezményekkel rendelkeznek az említett üzletekben.

## 5. Tesztelés

Négy lehetséges felhasználót kértünk meg, hogy teszteljék az appot, majd interjúkat készítettünk velük.

*Interjúk:*

Bemutattuk az alkalmazásunkat és annak funkcióit: mit csinálnak az egyes gombok, hogyan használhatók, hogyan működik a költségvetés, és hogyan lehet elkerülni az ételkészítéspazarlást az alkalmazáson keresztül, majd válaszoltunk a kérdésekre.

Az első tesztalanyunk, Natalie szerint az alkalmazás hasznos és könnyen kezelhető. Legjobban a chat tetszett neki, az, hogy beszélgethet másokkal. Úgy gondolja, ez sok fiatalnak segíthet abban, hogy ne egyenek annyi egészségtelen ételt. Hasznosnak találta a térképet is. Sportol, és nyitott arra, hogy többet fizessen egy prémium-verzióért, ami a diétájában is segítségére lehetne, máskülönben nem venné meg. Javítana a vizuális tartalomra, személyre szabottabbá tenné. Tetszik neki az ötlet, hogy kapcsolatba léphet másokkal, és megoszthatja velük a recepteket. Azt javasolta, hogy legyenek dinamikusabbak az ikonok. Szeretne befektetni az alkalmazásunkba, hogy népszerűsíthessük a piacon.

---

Második tesztelőnk Albert volt. Bemutattuk neki az alkalmazást, ő pedig megosztotta velünk a gondolatait. A lejárat dátummal kapcsolatos funkció tetszett neki a legjobban, nagyon hasznosnak találta, de szerinte a lejárat dátum beolvasása nem kivitelezhető. Úgy gondolta, hogy a prémium verzió hasznos, és az ára megfizethető. Ajánlaná az alkalmazást a barátainak, de előtte egyszerűbbé tenné. Az alkalmazásba történő befektetést "win-win" helyzetnek tartja.

André rövid bemutatót kapott az alkalmazásról Joanna csapattagunktól, majd válaszolt a kérdéseinkre. Személy szerint nem fizetne az alkalmazásért, de az ingyenes próbaverziót kipróbálná. Szerinte az alkalmazás működhet, de attól tart, túl nagy odafigyelést igényel a hűtőszekrény szervezése, és szkeptikus ezzel kapcsolatban. Szeretne egy olyan funkciót, ami azt mutatná, hogy mennyi élelmiszert nem pazarolt el, és így mennyit spórolt eddig. Ami leginkább elnyerte a tetszését, az maga a koncepció, mert ez egy fontos probléma. Ajánlaná az alkalmazást másoknak is. Andri esetleg beruházna az alkalmazásba. Javasolta, hogy javítsunk az app színpalettáján.

Alisa volt az utolsó interjúalanyunk. Elmagyaráztuk az alkalmazást, majd válaszolt a kérdéseinkre. Szerinte az alkalmazás nagyon hasznos. Már dolgozik azon, hogy ne pazarolja az ételt. Az applikáció hasznos lenne számára, ha egyszerűen csak be lehetne olvasni a terméket, és ezután megkapná a recepteket és minden részletet a termékről. Tetszenek neki az alkalmazás színei. Kipróbálná a prémium verziót. Ajánlaná az alkalmazást másoknak is. Még promotálná is a használatát, mivel nagyon aktív a közösségi médiában. Javítani azon kellene, hogy könnyen használható legyen, például a vonalkódok szkenneléssel működjenek, plusz legyen valami, ami mutatja a kalóriákat vagy egészségügyi tippet ad, például "nézd, ez egészséges vagy nem egészséges". Szívesen fektetne az alkalmazásba.

Miután interjút készítettünk négy, Európa különböző országaiból származó személlyel: Nataliával (29 éves, Spanyolországból); Alberttel (24 éves, Spanyolországból), Andréval (38 éves, Izlandról), és Alisával (32 éves, Oroszországból), arra a következtetésre jutottunk, hogy javítanunk kell a termékek vonalkód-beolvasását, dolgoznunk kell a színpalettán, és az is felmerült, hogy jutalmazzuk meg a felhasználókat az eddig megtakarított ételekért.

Minden interjúalany nyitott volt arra, hogy a fejlesztések után befektessenek az alkalmazásunkba, és azt mondták, hogy fizetnének havonta 5-6 eurót az alkalmazásunkért, például a személyre szabott étrendtervért és a hirdetések eltávolításáért.

# D. fejezet



**Résztevők beszámolóí**

# CREAction4EU Nagykövet Képzés

Az alábbi beszámolókat a 2022. március 14.-december 8. között aktív CREAction4EU Nagykövet program résztvevői írták az erre a célra létrejött Facebook-csoportban:

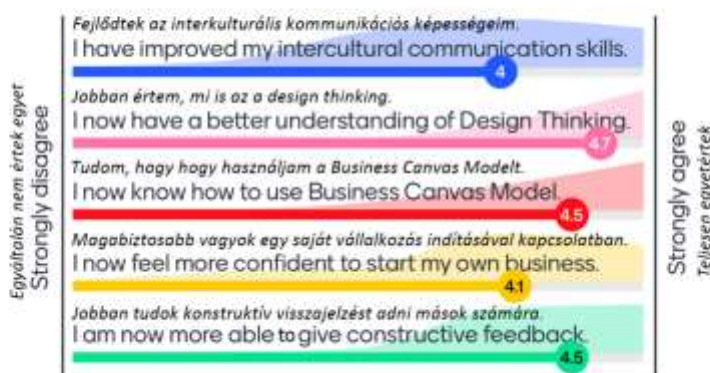
A program kezdetén a résztvevők megosztották egymással saját, eddigi tapasztalataikat, elvárásaikat és félelmeiket. Válaszaikból nyilvánvaló volt, hogy legtöbbször kreatív ötleteiket, tapasztalataikat, készségeiket és pozitív energiájukat szerették volna a csoport javára fordítani.

A válaszok többsége arról árulkodott, hogy a résztvevők többsége inspirálódni, a közösségi médiával kapcsolatos új ismereteket szerezni és üzleti készségeket fejleszteni, de főként új emberek megismerése céljából jött a képzésre.

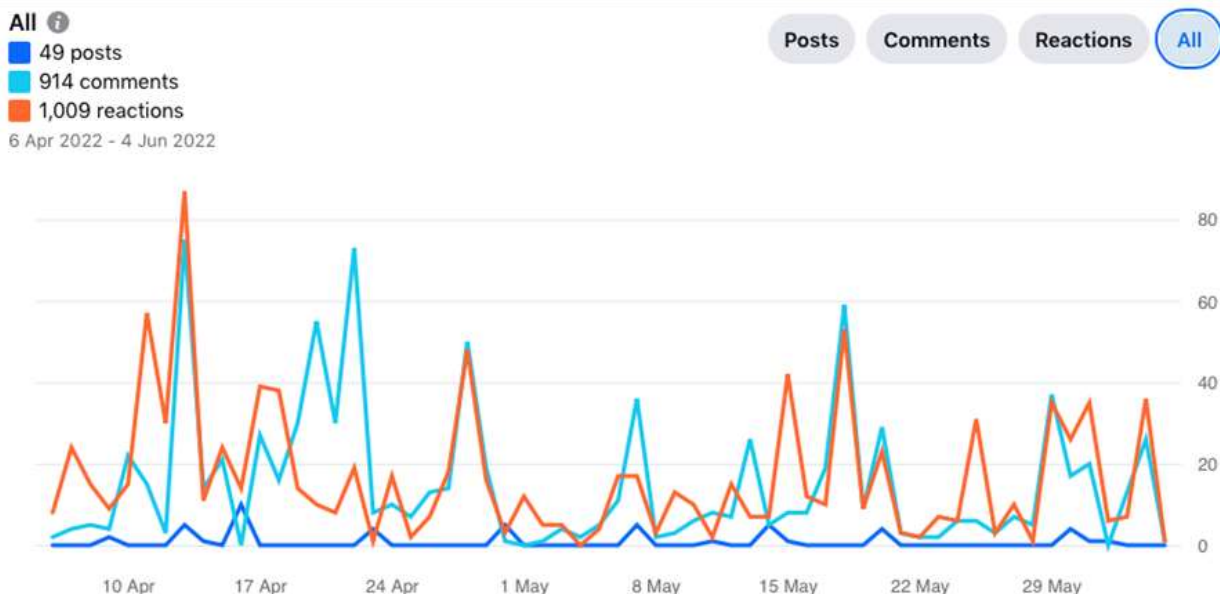
Végül, de nem utolsósorban a résztvevők is reflektáltak a programmal kapcsolatos félelmeikre, melyek között a teljesítménykényszer, az idővel való gazdálkodás, az esetleges technikai nehézségek és a csapatmunka is szerepelt.

A képzés végén minden résztvevő beszámolt arról, hogy a program által fejleszteni kívánt alapvető készségeik valóban fejlődtek, és az arányok kielégítően magasak voltak:

**Reflect on the past 8 weeks and decide if you agree or disagree with the following statements.** Mentimeter



A közösségfejlesztés, az egymással való interakció és jelenlét fő platformja a résztvevők zárt Facebook-csoportja volt. A csoport iránt való elkötelezettség kezdetben igen magas volt, de a képzés során is meglehetősen aktívan sikerült tartani. A csoport 2022. márc. 14-től 2022. december 8-áig működött.





A csoportos beszélgetésekből kitűnt, hogy a résztvevők hálásak voltak a tanultakért és a kialakított kapcsolatokért, kiemelték továbbá a képzés felépítését és minőségét is. A kurzus végén mindannyian szilárd ismeretekkel és az indítani kívánt vállalkozásukról való tisztább elképzeléssel távoztak.

**Olteanu Vlad**  
Hello everyone ! Just wanted to thank you for taking your time to create this awesome course, I really enjoyed it and feel like I've come a pretty long way since I started. Keep up the great work!  
P.S: I loved that you made classes/assignments interactive and fun , it was awesome doing them. Wish all classes would be like yours.

Love Reply 3 d

**Janina Florentina Vasile**  
O am so greatfull of beeing a part of this great course! You have such a positive mindeset and give great energie to the people you interact with! Thank you for the opportunity!

Love Reply 3 d

**Noémi Csorba**  
Hi! 😊 I just wanted to take the opportunity and say thank you for these great 8 weeks ( not only with answering the questions but with sharing some personal thoughts as well) I lerned several new things which will be used well and make the execution of...  
**See more**

Love Reply 2 d

**Adriana Silwanowicz**  
Huge thank you for organising my knowledge towards entrepreneurship. I hope to share the materials further on the youth camps I might be facilitating during this summer 😊

Love Reply 2 d

**Mocanu Bianca**  
Thank you for this opportunity, for this well-developed course, and for your willingness to provide feedback. It was a beautiful experience, in which I learned to be self-taught. Resources have given me a clearer view of the business I want to run. I'm glad I was part of a beautiful team, you created a wonderful community!

Love Reply 2 d

**Emiliano Castro**  
Me again 😊!  
Well, after finishing the last session one of my reflections is that now I feel super more prepared to face my business idea and most importantly is that I super enjoyed the time we shared and the whole process. This online training program gave me the opportunity not only to learn about entrepreneurship and the skills and knowledge required to make your idea real, but also -and as I think most importantly-, practice leadership and communication skills. [ I'll keeping this BMC jewelry for the rest of my life!] I feel really satisfied with the whole process, and I think the educators can have this wonderful applause!

Love Reply 5 d

**Leslie Salmon**  
Hello ! ^^  
I want to say thank you for this project ! Online projects are very challenging, and you've find a way to make it very efficent and particularly usefull ! My project is way clearer and more define in my head, as much as the steps to go through from now on and I've been gathering all tools since week 1 to make sure to go back to it in the future ! I'm wired up to find a team during the activities I'm planning and share with them those tools and create something amazing all together 😊👍 When I'll be there, for sure I'll let you know throught a post on this group 😊👍 And I'm very excited about having feedbacks from all of you guys about how are your business plan's going n a few months !? Kisses to all of you 😊

Love Reply 3 d

**Denisa Maria**  
First of all,I want to say hello to everyone. I'm grateful that I was part of this project and I'm thankful ,as well, that I was selected. For me, these 8 weeks have been part of my personal and professional development. I said personal,because I had the chance to know other people from other cultures, and because I was in a team,I met some great people who gave me good memories and I'm very happy that I worked with them. Unfortunately,I didn't have the opportunity to socialize with everyone,but one day, maybe we will be this lucky 😊. And professional development because my skills were improved and now I have a base ,which definitely is more than useful.As I said,I'm glad that I had this wonderful experience and thank you again for helping me improve my abilities.💙

Love Reply 6 d

**Cristina Dincă**  
Great project, great team. I will strongly recommend it to anyone who wants to transform a great idea into a business. The project was very well structured and it created a perfect balance between the informative part and the practical one. The constant feedback we received was also a very positive aspect since it guided us and helped improve our work. I am glad I got to know so many things about Design Thinking and Business Model Canvas (I had no idea about this tools 😊). Last but not least, getting to know to many people and hearing so many great ideas was also very rewarding. Hope all of the participands will put into practice their ideas.

Love Reply 5 d Edited

# ÖSSZEFOGLALÁS



# Összefoglalás

---

Ezt az útmutatót azért hoztuk létre, hogy hasznos forrás legyen azok számára, akik szeretnék tájékozódni a kulturális és kreatív vállalkozások világában, vagy saját vállalkozásba kezdenének, különösen a CREAAction4EU projekt partnerországainak valamelyikében. A konzorciumi partnerek hasznos információkat gyűjtöttek a kulturális és kreatív iparágak helyzetéről, és, ami a legfontosabb, arról, hogy a járvány hogyan érintette őket. Célunk az volt, hogy megmutassuk, hogy egy válság idején is mindig van tere az innovációnak és a vállalkozói szellemben való gondolkodásnak.

Ennek a projektnek, valamint a CREAAction4EU Ambassadors gamifikációra épülő, digitális kurzusának középpontjában a fiatalok álltak, őket szem előtt tartva igyekeztünk népszerűsíteni, fejleszteni és gazdagítani a vállalkozói készségeket a kreatív iparágak kontextusában; egy nyolchetes kurzus alapkonceptióját fűztük fel a kreatív vállalkozásra, míg a design thinking módszertanát alkalmaztuk annak bemutatására, hogy hogyan lehet hasznos eszköz a kiaknázatlan területek feltárására és a résztvevők útbaigazítására a kezdeti tervtől a konkrét, üzleti megvalósításig.

Ezen útmutató egy része részletesen, lépésről lépésre leír egy teljes folyamatot annak érdekében, hogy ösztönözze az olvasót és egy olyan, konkrét keretet kínáljon, amely érthető és könnyen megvalósítható, függetlenül az illető tárgykörben szerzett korábbi tapasztalatától vagy háttértudásától. Ugyanezt a folyamatot követték a CREAAction4EU nagykövetei is, akik a kurzusról magas elégedettségi számokat adva távoztak; a program által kínált technikai készségek mellett felbecsülhetetlen értékűnek találták a hálózatépítési, valamint az egymás támogatását célzó lehetőségeket is.

Véleményünk szerint ez a két elem a titkos összetevője annak, hogy a fiatalok kulturális vállalkozói készségeit fellendítsük: az eszközök és a keretek mindenki számára való elérhetősége, valamint a kortárs csoportok hálózatainak létrehozása Európa-szerte, melyek elősegítik az együttműködést, és serkentik a kreativitást és az innovációt.



**geyc**  
A way for a better you!

**JO**Education  
Innovation Hub



InSite



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use that may be made of the information contained therein.