

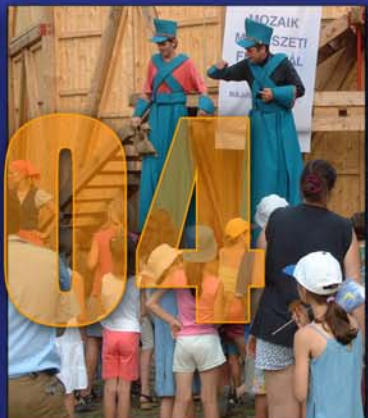
DUNAÚJVÁROS

VÁROS-

MARKETING

TERVE

2004





Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló

Módszertani feltáró tanulmány

Környezet- és szituációelemzés

Koncepció

Operatív terv

Mellékletek



DUNAÚJVÁROS



VÁROS-



MARKETING



TERVE



Vezetői összefoglaló



Dunaújváros Városmarketing Terve

Vezetői összefoglaló

Készítette:

Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.

2005. május



Áttekintés

Az M8-Dunahíd Kht. az „Összefogás Dunaújváros és Térsége Fejlesztéséért” Alapítvány gesztorálásával létrehozta az ACÉL-HÍD Foglalkoztatási és Térségfejlesztési Programot, amelynek célja a Dunaújvárosi Kistérség Fejlesztési Tervével összhangban a város és környékének fejlesztése. E Program keretében készült el **Dunaújváros Városmarketing Terve**, amely a város fejlesztésének a marketing eszközeivel való támogatására tesz átgondolt, koherens rendszerben stratégiai szemléletű javaslatokat.

Az előzetes értékelés alapján Dunaújváros Városmarketing Terve a következőképpen épül fel:

- I. Módszertani feltáró tanulmány: a városmarketing a területfejlesztés és a marketing egy új területe, ezért szükség volt a módszertan alaposabb körüljárására.
- II. Környezet- és szituációelemzés: a stratégiaalkotás alapja a megfelelő helyzetelemzés és problémafeltárás. Ezt a Városmarketing Terv a társadalmi-gazdasági élet 16 területének vizsgálatával, és a célcsoportok alapján kialakított 4 fejlesztési fejezet, prioritás problémaelemzésével oldja meg.
- III. Koncepció: a helyzetelemzésre épülő jövőkép kialakítása, Dunaújváros jövőbeni szerepe, és a jövőképre épülő stratégia olvasható itt.
- IV. Operatív terv: a négy fejlesztési fejezethez tartozó operatív intézkedések (projektötletek) kibontása található ebben a részben, egységes táblázati formába öntve.

Jövőkép és stratégia

Átfogóan vizsgálva Dunaújváros gazdasági, társadalmi, környezeti és más tényezőit, megállapítottuk, hogy a város eredeti funkciója – az **iparváros** szerep – a jövőben is alapvetően meghatározza annak fejlődését. Dunaújváros országos jelentőségű iparváros, ezt nem lehet figyelmen kívül hagyni a városfejlesztés során, hanem inkább erősíteni kell, **előnyként kezelve** a sokszor hátrányosnak gondolt jellemzőt.



Az innovációt szem előtt tartva a magasabb hozzáadott értékű ipari fejlesztésekre kell helyezni a hangsúlyt.

Emellett a jövőbeni infrastrukturális beruházások, az autópálya- és hídépítések mindenképpen erősíteni fogják Dunaújváros interregionális központi szerepét is. Magyarországon jelenleg egyedül a fővárosi agglomerációban létezik olyan terület, ahol két, fontos közlekedési útvonal (M1 és M7) metszi egymást. Várhatóan 2012 után Dunaújváros is ebbe a helyzetbe kerül, hiszen a város határában szintén két gyorsforgalmi út, az M8 és az M6 fog találkozni. Dunaújváros **Duna-parti fekvése** szintén előnyt jelenthet a város számára: a tervezett déli kikötő megépítése a vízi forgalom erősödését eredményezheti. Emellett repülőtér és vasútállomás is rendelkezésre áll, bár azok szintén fejlesztésre szorulnak. Az előbbiekből következően a **logisztikai funkció erősítése** lehet a város egyik alapvető új útja a fenntartható fejlődés irányába.

A jövőképet alkotó következő tényező az **iskolaváros funkció**. Dunaújváros oktatási struktúrája jelenleg is kiemelkedő helyzetben van. A jövőben – az oktatási tevékenység átfogó fejlesztésével, illetve a város vonzáskörzetének kiterjesztésével – várhatóan nőni fog a városba érkező, tanulni kívánó fiatalok száma. A népesség öregedését figyelembe véve ez a tényező szintén a fenntartható, hosszú távú fejlődés alapját képezheti.

Az **iskolaváros fogalom** másik értelmezése az újítás, az iskolapéldák teremtése. Ez a város innovációs képességének fejlesztésére vonatkozik. Dunaújváros már eddig is számos területen úttörő tevékenységet végez (közszolgálati munkaerő-gazdálkodás, önkormányzati pályázati rendszer, városi partnerségi keret-megállapodás, városmarketing, stb.). Az ilyen újító szemléletű tevékenységek létrejöttét továbbra is támogatni kell, és a létrejövő eredményeket pedig hatékonyan kihasználni a városok közötti versenyben.

A **Duna-part** a pihenést, a rekreációt, a nyugalmat és a természeti értékeket testesíti meg Dunaújvárosban. Képviseli a kultúrát, a sportot és az idegenforgalmat is. Dunaújváros nem lesz idegenforgalmi központ belátható időn belül, de a meglévő lehetőségeket ki kell használni (Duna-part, Vidámpark, szocreál városi értékek, stb.). A sport magas színvonalát meg kell tartani, a kultúrát pedig az őt megillető helyre kell tenni, mert a kultúra tesz igazán várossá egy települést!



Dunaújváros jövőképe a helyzetelemzést figyelembe véve tehát:

Ipari-logisztikai centrum és iskolaváros a Duna partján.

Ez alapján Dunaújváros egy **új város** lesz. Innovatív és megújulásra kész, szellemi és gazdasági interregionális központ. A befektetői marketing tevékenység összehangolásával, illetve koordinálásával újabb beruházások valósulnak meg a városban, amelyek nemcsak a város bevételeit növelik, hanem a munkahelyteremtés révén az itt élők életszínvonalát is javítják.

A gazdasági, logisztikai központi szerep elérésére a város összehangolt tevékenységet folytat a marketing- és reklámeszközök megfelelő alkalmazásával. Az egységes városmarketing segítségével a városban lévő vállalkozások fejlődni fognak: megismerik, elsajátítják és alkalmazzák a marketinget, tevékenységük hatékonyabbá és sikeresebbé válik. A gazdaság monokulturális jellege oldódik, az interregionális szerepkör pedig megerősödik az oktatás, az egészségügy, a szociális ellátások, a kultúra, a sport és a kereskedelmi és üzleti szolgáltatások területén is.

Ipari-logisztikai centrum	és iskolaváros	a Duna partján.
Gazdaságilag erős és egészséges város	Tanuló és újító város	Kellemes, élhető, vonzó város

Ilyen Dunaújvárosért kell dolgoznunk, amely jövőkép eléréséért az alábbi fő célok, fejlesztési fejezetek mentén alakítottuk ki az operatív terv intézkedéseit, amelyek a **marketing módszereivel** támogatják ezen stratégiai célok elérését.

I. Gazdaság

A jövőkép ipari-logisztikai központ eleméhez csatlakozik leginkább ez a fejlesztési fejezet, de idegenforgalmi (Duna-part elem) és oktatási (iskolaváros elem) beruházások és fejlesztések is kiemelt szerepet kaphatnak.

1. Befektetők vonzása, kezelése

A gazdaság fejlődésének egyik alapeleme az új beruházások megvalósítása. Ez lehet akár egy új gép beszerzése is, de zöld- vagy barnamezős beruházások is ide tartoznak. Ezen beruházások egyik legfontosabb



hozadéka a munkahelyteremtés és a jövedelemtermelés. Emellett az egészséges gazdaság szerkezet kialakulását is elősegítik a gazdaság folyamatos megújulásával.

A prioritás célcsoportja a külső befektetők, akiknek a megkeresését, fogadását, számukra a város lehetőségeinek bemutatását és a beruházásuk alatt és után a megfelelő kapcsolattartást biztosítani kell.

2. Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása:

A helyi gazdaság fejlesztésének másik tényezői a helyi vállalkozások, akik szintén különböző befektetésekkel szeretnék fejleszteni szervezetüket. Itt kiemelt figyelmet kell fordítani a Dunaferr vállalatcsoportra, mint a térség legnagyobb munkaadójára, a legnagyobb cégekre (a Dunaferr-t nem számítva) és a kisvállalkozásokra is, mint a munkaerőpiac egyre fontosabb szereplőire.

A helyi vállalkozásoknak leginkább a helyi (főleg önkormányzati) rendszerek fejlesztése a szükséges, a kisvállalkozások részére pedig a széleskörű tanácsadási lehetőségek biztosítása is kiemelt feladat.

3. A munkavállalók és a munkaerőpiac fejlesztése:

A munkaerő-piaci kínálatot folyamatosan közelíteni kell a kereslethez, hogy a leteleplő befektetők és a fejlesztő helyi vállalkozások munkaerőigénye is kielégíthető legyen. Ezért fontos a munkavállalók folyamatos fejlesztése, ami vonatkozik a felnőttképzésre, de a munkahelyi egészségfejlesztésre is.

A prioritás kiemelt célcsoportjai a munkanélküliek, az átképzésre szoruló emberek, és a képzéssel, tanácsadással foglalkozó vállalkozások.

II. Ember

A jövőkép Duna-part és iskolaváros elemi kapcsolódnak szorosan ezen fejlesztési fejezethez.

1. Az életkörülmények fejlesztése:

Ahhoz, hogy az emberek jól érezzék magukat a városban, egy megfelelő miliő is kell. Ennek az életkörülményeknek a kialakítása nem csak az ilyen feladatot ellátó szervezeteké, hanem a helyi lakosoké is, ezért a célcsoportok is e két körből kerülnek ki.



Kiemelt célcsoport a fiatalság, akinek el kell sajátítania egy környezetért felelős magatartást.

2. A lakosok életminőségének fejlesztése:

Egy fejlődő emberi társadalom csak fejlődő emberekre épülhet. Ezért nagyon fontos fejleszteni az emberek egészségét, magatartását, gondolkodásmódját. Ezek lassú folyamatok, amelyek csak hosszú távú gondolkodással indíthatóak el.

A prioritás célcsoportjai a helyi lakosok teljes köre, kiemelni nem lehet kisebb csoportokat. Az egyes intézkedések viszont már konkrét célcsoportokra irányulnak.

3. A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása:

Amellett, hogy konkrét tevékenységek irányulnak a környezet és az emberek fejlesztésére, szükséges azon rendszerek, mechanizmusok javítása, bővítése is, amelyek biztosítják a lehetőséget a lakosok számára, hogy saját életüket fejlesszék.

Itt kiemelt célcsoport az oktatási rendszer elemei – kapcsolódva az iskolaváros jövőképhez –, de ide tartoznak a szociális és egészségügyi ellátó rendszerek, azon önkormányzati rendszerek is, amelyekkel az emberek nap, mint nap találkoznak ügyeik intézése során, és a különböző igénybe vett szolgáltatások széles köre is.

III. Pihenés

A Pihenés fejlesztési fejezet szorosan kapcsolódik a jövőkép Duna-part eleméhez, illetve annak szinte minden értelmezéséhez.

1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:

Dunaújvárosban szükséges a pihenési lehetőségek javítása, bővítése. Új attrakciókat kell kidolgozni, illetve fejleszteni kell a meglévőket. Elengedhetetlen a szálláshelykínálat bővítése is, figyelembe véve a térségben rendelkezésre álló lehetőségeket is. Ehhez szükséges befektetők bevonása is.

A potenciális célcsoportok ennek megfelelően az idegenforgalmi beruházók – helyi és külső vállalkozások is – és a helyi rendezvények szervezői.



2. A rekreációs és idegenforgalmi kereslet élénkítése:

A kínálattal párhuzamosan szükséges a kereslet élénkítése is. Ezért a pihenési lehetőségeket minél nagyobb mértékben ismertetni kell a célcsoportok körében.

A célcsoportok pedig a pihenni vágyó helyi lakosok (sport, kultúra, szórakozás) mellett az idelátogató turisták is, akiket a városi rendezvények, attrakciók vonzzanak ide.

3. A rekreációval, idegenforgalommal kapcsolatos koordináció és partnerség fejlesztése:

A már létező rendezvények fejlesztéséhez, illetve új attrakciók létrehozásához mindenképpen szükséges a helyi szereplők összefogása, együttműködése, minél szélesebb körű partnerség kialakításával. Egy kulturális rendezvényen például jelenjen meg a város kulturális életének minél több résztvevője.

A célcsoportok az előzőek alapján az egyes rendezvények szervezői, a rekreációs, illetve idegenforgalmi szolgáltatók és a város kulturális, sport és szórakoztatási életének egyéb résztvevői.

IV. Marketing

A fejezet horizontális volta miatt a jövőkép minden eleméhez kapcsolódik.

1. A város menedzsment funkcióinak fejlesztése:

A város menedzsment funkcióit az önkormányzat (képviselőtestület, bizottságok, polgármesterei hivatal) és bizonyos intézményei látják el. Ezen rendszereket folyamatosan fejleszteni kell, hogy az újabb kihívásoknak megfeleljen, és hatékonyan tudja megvalósítani a város fejlesztési elképzeléseit.

A prioritás célcsoportjai tehát jól lehatárolhatóak: a város működtetésével foglalkozó önkormányzat és intézményei.

2. A város imázsának javítása:

Dunaújváros városidentitását tudatosítani kell mindenkivel, aki kapcsolatba kerül a várossal. Ki kell alakítani egy pozitív képet a várossal, amit meg kell mutatni az érintetteknek, hogy ismerjék meg ezt az „új” Dunaújvárost.



A célcsoport ennek megfelelően nagyon tág kört ölel fel. Kiemelni a külső befektetőket és a turistákat kell, hiszen ők akkor „veszik meg” a várost, ha egy meggyőző képet kapnak róla, de a helyi szereplőknek is tudatában kell lenniük a kialakítandó városi önképpel, hiszen ők is alakítják, illetve terjesztik azt.

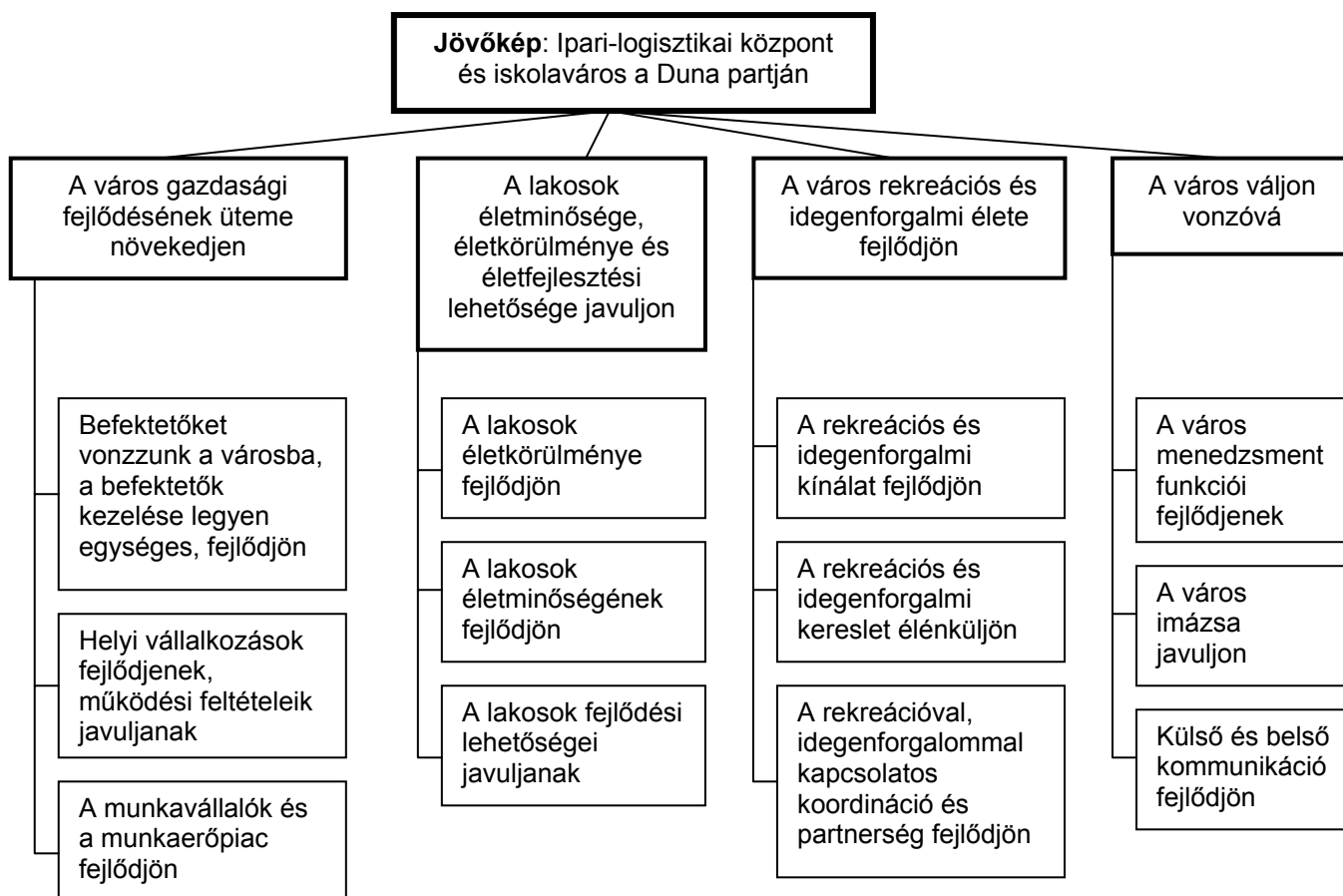
3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése:

A város életének szinte minden (külső és helyi) résztvevője között van valamiféle kommunikáció. Ezt a nagyon sokrétű, több dimenziójú kommunikációt kell folyamatosan javítani, hogy a kapcsolati rendszerekként definiált eladási csatornák bővüljenek, és az egyes helyi tevékenységek hatékonysága javuljon.

A célcsoport – a marketing és kommunikáció horizontális mivoltával összhangban – szintén lefedi az összes helyi és külső érintettet. Kiemelni a – máshol még nem említett – civil szervezeteket és a helyi és országos médiát lehet.

A stratégiai célok fenti prioritások mentén való megvalósításával egy olyan **ÚJ VÁROS** gazdasági, humán, kulturális és idegenforgalmi hátterének megteremtését támogatjuk a marketing eszközeivel, amelyben az itt élők, a munkavállalók, a vállalkozások és az ide látogatók is jól érzik magukat.

Célpiramis Dunaújváros városmarketing tervéhez



Operatív terv

A stratégia céloknak megfelelően – a helyzetelemzésből levont következtetések nyomán – a négy témakörben az alábbi intézkedéseket, projektötleteket fogalmaztuk meg és részleteztük egy kidolgozott – PCM módszertan szerinti – séma alapján.

A Gazdaság fejezet intézkedései:

- Potenciális befektetők megkeresése
- A város logisztikai funkciójának erősítésére
- Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer
- Ipari és kereskedelmi célra felhasználható területek előkészítése
- A befektetők és a helyi vállalkozások számára biztosítható új kedvezmények rendszerének kidolgozása



- A helyi vállalkozások partnerkapcsolatainak erősítése
- Marketing tanfolyamok vállalkozásoknak
- Munkahelyi egészségfejlesztés
- Helyi vállalkozások bevonása a szakképzésbe
- Potenciális befektetőket célzó kutatás
- Program a környezet-rehabilitációs technikák fejlesztésére

Az Ember fejezet intézkedései:

- „A tisztább Dunaújvárosért” program kidolgozása és megvalósítása
- Új buszhálózat kialakításának kezdeményezése
- Allergén növények évi irtási akcióprogramja
- Életmód-fejlesztő programok kialakítása és oktatása
- Közösségfejlesztési program kidolgozása
- Egészséges életmóddal kapcsolatos programok kommunikációja
- Dohányzás, alkohol és drog elleni kommunikáció
- Fiatal diplomások támogatási rendszerének kialakítása
- Nyugdíjsház építésének támogatása
- A betegek és a fogyatékos emberek érdekképviseletének fejlesztése
- A fogyatékos személyek társadalmi integrációjának, foglalkoztatásának, rehabilitációjának támogatása a marketing eszközeivel
- Oktatási lehetőségek kommunikációjának javítása
- A diákok és diákönkormányzatok folyamatos tájékoztatása jogairól, lehetőségeikről és kötelezettségeikről
- Lépcsőzetes lakáscserét elősegítő mechanizmusok megvalósíthatósági tanulmánya
- A vásárlók jogainak megismertetése a lakossággal
- Átfogó szociális adatbázis és szociális érdekképviseleti rendszer kialakítása
- Egészségügyi PR terv kidolgozása
- Egészségügyi együttműködés, partnerség hálózat kialakítása
- Környezetvédelmi témájú konferenciák, nyári egyetemek szervezése
- Autómentes nap (szeptember 22.) megszervezése
- Pályaválasztási információs kampány



- Szórakoztató szocreál irodalmi előadások
- Évfordulós és művészeti adatbázis
- Telekvásárlást segítő rendszer

A Pihenés fejezet intézkedései:

- Tercier szektorbeli befektetés-ösztönzési csoport
- Legjobb turisztikai szolgáltató díj
- A város mecénása díj
- Egyedi, országos rendezvény, attrakció megszervezése
- Városi kulturális napok
- Tehetségkutató zenei verseny
- Szabadidős portál
- A város képviselői kiállításokon
- Turisztikai arculati kézikönyv kidolgozása
- Turisztikai célú kutatás
- Rendezvény-koordináció hatékonyságának növelése
- A gyurgyalag fészkelő hely népszerűsítése
- A város bekapcsolása az országos helymeghatározási versenybe
- Arborétum és erdei iskola kialakítása
- Kilátó Városháza tetején
- Szocreál „skanzen”, építészeti emlékhely a belvárosban
- Családi sportkártya
- Az Újvárosi 4 próba országos szintűre való bővítése
- Testvérvárosok kiállítása

A Marketing fejezet intézkedései:

- Városmarketing szervezeti háttérének kialakítása
- Városfejlesztési terv kidolgozása
- A városfejlesztéssel intézményi háttérének fejlesztése
- Folyamatos marketingkutatás Dunaújvárosban
- Dunaújváros Arculati Terve
- Kiadványok a városról



- Dunaújváros emblematikus alakja
- A Dunaújvárosi Főiskola ismertségének és imázsának javítása
- Vetélkedők szervezése a városról
- Marketing tanfolyamok intézményeknek és civil szervezeteknek
- Pályázati az értékek és negatívumok feltárására
- Önkormányzati sajtóiroda fejlesztése
- Összehangolt médiakampány Dunaújvárosról
- Városi partnerségi hálózat
- Sportnap szervezése az önkormányzati intézmények alkalmazottai számára
- Városmarketing témájú rovatok a helyi médiában
- PR terv az iskolaváros funkcióra
- A Nemzet Tömegsport Városa kommunikációs kampány
- E-településmarketing megoldások kifejlesztése

Megvalósítás folyamata

A fenti célok úgy érhetőek el, illetve a városmarketing tervben leírt intézkedések, projektek úgy valósíthatók meg hatékonyan, ha **a városmarketing tevékenységek** egy kézben összpontosulnak, azaz egy szervezet (vagy kezdetben csak egy szakértő) foglalkozik ezen ügyekkel. A megfelelő **koordináció** hiányában ugyanis a tevékenységekkel nem lehet majd olyan kedvező hatásokat elérni (ha egyáltalán megvalósulnak), amelyek hozzájárulnak a város fenntartható fejlődéséhez, fejlesztéséhez.

Szükség van tehát egy **városmarketing referens** megbízására, egy olyan szakértőre, aki jártas a városmarketingben, a projektek szervezésében, lebonyolításában és lehetőleg a pályázatírásban is van tapasztalata.

A városmarketing tevékenységek felügyeletét az önkormányzatnak kell ellátnia. Dunaújváros Megyei Jogú Város Közgyűlése és Szervei Szerkezeti és Működési Szabályzata szerint a Gazdasági bizottság kezdeményezi, irányítja és koordinálja a város fejlesztési programjainak, koncepcióinak kidolgozását, és koordinálja a városfejlesztéssel kapcsolatos feladatokat. A városmarketing pedig szakmailag a



városfejlesztéshez kapcsolódik a legszorosabban, hiszen annak egy támogató tevékenysége kell, hogy legyen.

Másrészt az EU integrációs bizottság feladata az együttműködés és kapcsolattartás a kistérségi, a megyei, a regionális és a központi kormányzati szervekkel. Emellett e bizottság véleményezi Dunaújváros értékeinek propagálására vonatkozó programokat és kiadványokat is. Tehát a városmarketing területén is egy véleményező-támogató funkciót tölthet be.

A megvalósulás érdekében a városmarketing referensnek minden évben **éves munkatervet** kell benyújtania, amelyet a felügyelő szervnek kell jóváhagynia, az előző évi eredmények értékelésével együtt.

DUNAÚJVÁROS

VÁROS-

MARKETING

TÉRVE

Módszertani
feltáró tanulmány



TARTALOMJEGYZÉK

1. ELŐZMÉNYEK	3
a) Dunaújvárosi Kistérség Fejlesztési Terve	3
b) ACÉL-HÍD Program	4
c) Közgyűlési döntés	6
2. A MARKETING SZEREPE A TERÜLETFEJLESZTÉSBEN	7
a) A marketing és a városmarketing definíciója	7
b) Miért fontos a városmarketing?.....	11
c) A városmarketing és a területfejlesztési terv	12
3. VÁROSMARKETING MÓDSZERTAN.....	14
a) Az adatgyűjtés eredménye	14
b) Bevont szakértők	17
c) PCM, választott módszertan	18
d) Egyéb tapasztalatok	19
4. A TERVEZÉS FOLYAMATA.....	20
a) Előzetes értékelés	20
b) A marketing szemléletű településfejlesztés folyamata	22
c) A városmarketing terv alapelvei	23
d) A városmarketing terv részei	24
5. AZ EREDMÉNYEK ELŐREVETÍTÉSE.....	26



1. ELŐZMÉNYEK

a) *Dunaújvárosi Kistérség Fejlesztési Terve*

2002-ben Dunaújvárosban és térségében a már megindult **társadalmi-gazdasági szerkezetváltási** jelentősen megerősödött, alapvetően három tényező okán:

1. a legjelentősebb foglalkoztató (Dunaferr Dunai Vasmű) nehéz gazdasági helyzete és tervezett privatizációja miatt;
2. nagy volumenű infrastrukturális beruházások (Duna-híd és M6-os autópálya) konkretizálódása miatt;
3. és az Európai Unió csatlakozás, illetve a felkészülés hatásai miatt.

Az előre látható változásokat a helyi szereplők idejében felismerték („HÍD” Egyesület megalakítása 1995-ben, Kistérségi Komplex Fejlesztési Program elkészítése 1999-ben, stb.), azonban látták, hogy egyedül nem képesek megoldani minden problémát, ezért több kérdésben is a kormányzat segítségét kérték.

Emellett a **Dunaferr** társaság igazgatósága is kezdeményezte, hogy a kistérség és a Dunaferr fejlesztési céljait, jövőbeni stratégiáját összehangoltan valósítsa meg. Ezen kezdeményezésre reagálva, a térség egységes kezelése érdekében **Dunaújváros Megyei Jogú Város** polgármestere – az „**Összefogás Dunaújváros és Térsége Fejlesztéséért**” Alapítvány társelnöke – egy munkacsoportot bízott meg 2002 augusztusában, hogy vizsgálja felül a kistérség korábbi fejlesztési tervét (Dunaújváros és Környéke Komplex Fejlesztési Programja), összehangolva a Dunaferr terveivel. A polgármester úr ezen kezdeményezésével – a kuratórium ezt követően megválasztott új elnöke – Hónig Péter úr, a Dunaferr Rt. elnök-vezérigazgatója és Schrick István, a kistérségi társulás elnöke, is teljes mértékben egyetértett.

A terv felülvizsgálatát több mint 30 fő végezte el, bevonva a munkába a Közép-Dunántúli Regionális Fejlesztési Ügynökség Kht. vezetőit is. A felülvizsgálat keretében újrafogalmazta a munkacsoport a helyzetértékelés (SWOT) megállapításait, új fejlesztési területeket jelölt ki (Partnerség, Finanszírozás) és új intézkedéseket fogalmazott meg. A már korábban kijelölt fejlesztési területek összes



intézkedését átdolgozta, és új intézkedésekkel egészítette ki. A felülvizsgálat során mintaként a már készülőben lévő Nemzeti Fejlesztési Tervet, és a régió Szociális és Foglalkoztatási Fejlesztési Tervét vették alapul.

A kidolgozott terv megfelel a jelenlegi területfejlesztési szakmai elvárásoknak. Tartalmazza a fejlesztés stratégia területeit, a fejlesztés prioritásait és a tervezett intézkedéseit. A Fejlesztési Tervből külön kiemelésre kerültek azon intézkedések, melyek peremfeltételei a krízis helyzet elkerülésének és csak állami szerepvállalással hajthatók végre. Azonban a tervben – ahogy más szintű tervezési dokumentumokban sem – nem jelenik meg a térségmarketing, mint egy kiemelendő horizontális téma.

A Tervet elfogadta Dunaújváros Megyei Jogú Város Közgyűlése és a Dunamenti Önkormányzatok Kistérségi Területfejlesztési Társulása is, a Tervhez kapcsolódó további operatív feladatok ellátásával pedig megbízták az M8-Dunahíd Kft.-t.

b) ACÉL-HÍD Program

A Kormány – vállalva a privatizációhoz kapcsolódó kettős felelősségét (társadalmi és tulajdonosi) és megértve a térség problémáit, amit a helyi szereplők jeleztek – **preventív és komplex megoldás** mellett kötelezte el magát: **Tárcaközi Bizottságot** hozott létre és **kormánybiztost** nevezett ki 2003 elején a helyi foglalkoztatási feszültségek és egyéb problémák kezelésére.

Az M8-Dunahíd Kft. **2003-ban** létrehozta az **ACÉL-HÍD Foglalkoztatási és Térségfejlesztési Programot**, amely az alábbi alapelvek mentén készült:

- **Prevenció:** megelőzés, azaz a kialakult problémára való reagálás helyett a kialakuló probléma időbeni kezelése a cél;
- **Komplexitás:** a kialakuló szituáció a társadalmi-gazdasági élet szinte minden területét érinti, így a kezelendő problémák nagyon sokrétűek, komplexek, ezért a Programnak is egységesen, rendszerszemléletűen kell kezelnie a helyzetet;
- **Adaptálhatóság:** a Programnak könnyen átalakíthatónak kell lennie más, hasonló térségi válságócok kezelésére is;



- **Szubszidiaritás:** fontos cél, hogy a döntéseket azon a legalacsonyabb szinten hozzák meg, ahol még kompetensek a döntéshozók, hiszen nekik van a legjobb rálátásuk a döntés környezetére;
- **Vertikális és horizontális partnerség:** a változáskezelés komplexitása miatt szükség van a társadalom és gazdaság szereplőinek bevonására, ami által a program elfogadott és valóban hatékony is lesz;
- **Felelősség-megosztás:** a komplex probléma strukturálásának fontos lépése a pontosan tisztázott feladatkörök és az ehhez kapcsolódó felelőségek meghatározása.

A Program **64 konkrét projektet** tartalmazott az alábbi csoportosítási logika szerint:

1. Akut problémák kezelése, meglévő potenciálok, értékek megőrzése
2. Új potenciálok teremtése
3. Megőrzött és generált potenciálok kiaknázása

Ez a Program már tartalmazta a Dunaújváros Városmarketing Konceptiója projektet. Az ACÉL-HÍD Programot Dunaújváros Megyei Jogú Város Közgyűlése megtárgyalta és támogatta, ahogyan az „Összefogás Dunaújváros és Térsége Fejlesztéséért” Alapítvány is. Az alapítvány kuratóriuma, az önkormányzat közgyűlése, a kormánybiztos és a felkért tudományos szakértő egybehangzóan úgy vélekedett, hogy célszerű az ACÉL-HÍD Programot is tovább strukturálni, a kormányzati szintű intézkedéseket igénylő feladatokon túl a megvalósítás első szakaszára kiemelni 8-12 projektet, ezzel is biztosítva az erőforrások hatékony felhasználását. Így jött létre az **ACÉL-HÍD Program első szakasza** 2003 őszén, amelynek egyik projektje a **Dunaújváros és környéke térségi marketing koncepció** volt, amely a továbbgondolás következtében **más formában és tartalommal** folytatódott.

Ebben a szakaszban elkészült a projekt előzetes értékelése, ahol röviden áttekintettük a helyzetet, lehatároltuk a kezelendő problémákat és a lehetséges partnereket, és kitéztük a megvalósítandó tevékenységeket. A projekt itt már **Dunaújváros és térsége marketingterve** név alatt futott, mutatva a megváltozott tartalmat, de az értékelés végén világossá, hogy **első lépésben Dunaújváros városmarketing tervét** kell elkészíteni. Az eredeti elképzelés tehát területileg leszűkült, tartalmilag viszont kibővült (konceptió és terv).



c) Közgyűlési döntés

Következő lépésként Dunaújváros Megyei Jogú Város Közgyűlése 2004. március 25-én döntést hozott (70/2004.(III.25.) KH) a **város marketingtervének** elkészítésére. A projekt az **ACÉL-HÍD Program** részeként, a **Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.** koordinálásával valósul meg.

A projekt **fő célja**, hogy összehangolja Dunaújváros marketing tevékenységét egy olyan marketingterv, illetve intézkedéscsomag kialakításával és megvalósításával, amely

- kialakítja a korábbi sztereotípiákat meghaladó új vonzóbb imázst,
- javítja a város ismertségét mind országos, mind pedig európai szinten,
- segíti a városi szereplők arculatainak összehangolását, ezzel új minőséget teremt,
- növeli a város turisztikai vonzerejét,
- elősegíti a várostudat és kötődés erősödését a város lakosságában,
- hozzájárul a városban működő vállalkozások és vállalatok versenyképességének javításához,

és ezáltal új lakosokat, befektetőket, illetve turistákat vonzz a területre, amely elősegíti a város fejlesztését.

A projekt fő tevékenységei és eredményei egy módszertani feltáró tanulmány, egy átfogó környezet- és szituáció-elemzés, és maga a marketingterv.



2. A MARKETING SZEREPE A TERÜLETFEJLESZTÉSBEN

a) A marketing és a városmarketing definíciója

A szakirodalomban többféle értelmezés alakult ki a marketingre és a városmarketingre vonatkozóan. A marketinghez hasonlóan – véleményünk szerint – a **városmarketing** is egyfajta **szemléletmód, városvezetői gyakorlat**, amely a rendszer minden elemében érvényesül és összehangolja az egyes alrendszerek működését. A városmarketing tehát egy **komplex folyamat**, egy összefüggő rendszer.

A városmarketing kifejezést jelen tanulmányokban a településmarketinggel ekvivalens fogalomként kezeljük, és Dunaújváros városi státusza miatt részesítjük előnyben.

A városfejlesztés célja kell, hogy legyen, hogy egy marketing szemléletű terület- és településfejlesztési stratégián, illetve az erre alapozott tevékenység sorozaton keresztül a polgárok és a település gyarapodását, eredményességét minél sokoldalúbban megvalósítsa. Teszi ezt oly módon, hogy a kiválasztott célcsoportok igényeinek a lehető legnagyobb mértékben alkalmazkodik, miközben az adott területen elősegíti a gazdasági és társadalmi folyamatok optimális feltételeinek kialakulását.

A városmarketing céljai eléréséhez a marketing eszköztárának a települések gyakorlatára adaptált elemeit használja, úgymint

- **termék, termékpolitika**, ami a városmarketing esetén a természeti és épített környezet, az intézményhálózat, a közösségi szolgáltatások, és a város által a célcsoportoknak nyújtott szolgáltatások kialakítását, racionalizálását és fejlesztéseit jelenti;
- **ár, árpolitika**, ami jelen esetben egyik oldalról a város, mint termék, „előállításának” költségeire vonatkozik (intézményhálózat infrastruktúra fenntartása és fejlesztése, promóciós költségek, stb.). Másik oldalról ennek a „terméknek” az eladásából származó bevételeket jelenti (a helyi adók és támogatások rendszere, a működési és megélhetési költségek, a helyben



elérhető szolgáltatások árai és az ingatlan (üzlet) vásárláshoz és a befektetésekhez kapcsolódó költségek). Harmadrészt ezen bevételek és költségek összehangolását és minél nagyobb „profit” (a város gazdagodása, fejlődése) elérését jelenti.

- **disztribúciós (elosztási) csatornák**, amik a települések esetében sokkal inkább kapcsolati rendszerként értelmezhetők, mint például a város érdekeinek érvényesítése;
- **marketing kommunikáció**, aminek egyrészt a város arculatának kialakítása, illetve támogatása a feladata, másrészt pedig a település által nyújtott előnyök, szolgáltatások népszerűsítése, továbbá a célcsoportok befolyásolása, meggyőzése az adott előnyök kihasználására és szolgáltatások igénybevételére;

Sajnos gyakran olyan értelmezésekkel is találkozunk, amelyben a marketinget a kommunikációval azonosítják. Ez a definíció azonban nem teljes. A marketing és a városmarketing is **több, mint kommunikáció**, és ez utóbbi csak kis – de annál látványosabb – részét alkotja a marketing folyamatoknak.

A városmarketing tulajdonképpen a marketing szemléletmód specifikus területen történő alkalmazása. Ezáltal több sajátossággal is bír:

- Maga a szó is utal a jelentés komplexitására (lehet a városnak a marketingje, a városban folyó marketing, vagy a város érdekében történő marketingként is értelmezni)
- Központjában a település, a város áll, azonban céljai, eredményei kiterjeszthetők a kistérségre és régióra is
- A várost egy sajátos, komplex terméként azonosítja, mely komplex termék a településmarketing esetében természeti és épített környezetből, intézményhálózatból, közösségi szolgáltatásokból és a célcsoportoknak nyújtott szolgáltatásokból áll. Ezek egymástól nem elválaszthatók, csak együtt értelmezhetők, hiszen csak komplexen tudják reprodukálni a város által nyújtott kínálat benyomását
- A tervezéssel is szoros kölcsönhatásban van, menedzsment jellegű folyamat (tervezés – szervezés – végrehajtás - visszacsatolás).



- Célja a város fejlesztése, egy hosszú távú vezetési és cselekvési program kidolgozás révén
- A városról kialakított vízió alapul
- Szereplői között (önkormányzat, intézmények, fejlesztési társulások, civil szervezetek) szoros kapcsolat áll fenn
- Az adott területen folyó társadalmi és gazdasági folyamatokat előre megadott célok szerint maximalizálja
- Hangsúlyozza a város vezetői és a helyi érdekképviselői szervek, valamint az egyes célcsoportok közötti minél hatékonyabb együttműködést és kommunikációt
- Arra törekszik, hogy a város tökéletesítse, élénkítse cserefolyamatait partnereivel

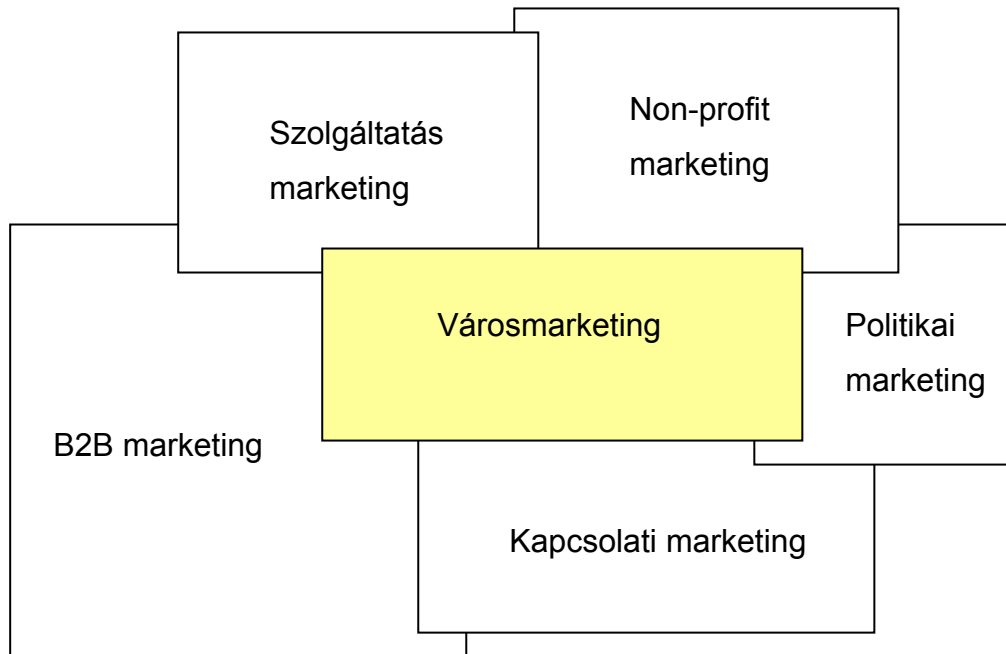
A városmarketing tehát olyan **irányítási, vezetési és szervezési megoldás** – és egyben gondolkodásmód – amely képes érvényesíteni és koordinálni a település egyes célcsoportjainak akarát a működésben és a fejlesztésben, miközben ennek a komplex társadalmi, gazdasági, környezeti és szociális rendszernek az értékeit, adottságait egyre szélesebb körben ismerteti, tudatosítja.

A településmarketing tehát lehetőséget teremt arra, hogy a város beazonosítsa **célcsoportjait**, úgymint **helyi lakosok, helyi vállalkozók-vállalkozások, befektetők és turisták**, ami nagy jelentőséggel bír, hiszen ezáltal lehetőség nyílik az egyes célcsoportok szükségleteinek, igényeinek megismerésére, és így olyan kínálat dolgozható ki mely a célcsoportok igényeihez leginkább alkalmazkodik. Ugyanakkor az egyes célcsoportok igényei között komoly konfliktusok is lehetnek, melyeknek kezelésére szintén a település által folytatott meggyőző marketing aktivitás tűnik a leghatékonyabb módszernek. Ezáltal a fent említett komplex társadalmi, gazdasági és szociális elvárások valóban harmonizálhatóak a közösség és a település javára.

A településmarketing a marketing tudomány és gyakorlat olyan sajátos kombinációja, mely a kutatás, a célképzés, a stratégiaalkotás és az eszközrealizálás terén ötvözi a non-profit marketing, a politikai marketing, a B2B avagy ipari marketing, a



szolgáltatásmarketing sajátosságait, és a kapcsolati, relationship-marketing elméleti és gyakorlati módszertanát.



Módszertanilag közelítve a településmarketinghez valóban igaz, hogy többek között a **non-profit marketing** elemeit is alkalmazza, hiszen bizonyos szituációkban a település számára is fontosabbak a marketing által megszerezhető, pénzben nem kifejezhető előnyök, mint a gazdasági profit. Gondolunk itt például a pozitív településarculatra vagy a lokálpatriotizmus fokozódására, melyek adott pillanatban lehet hogy nem eredményeznek sok bevételt, ugyanakkor hosszútávon a befektetők letelepülése vagy a lakosság, vállalkozók megtartása kapcsán mégiscsak kimutatható előnyök.

Hasonló a helyzet a **business-to-business (ipari marketing) elemeinek** használatával is. Egy multinacionális befektetővel szemben a településnek, mint gazdálkodó szervezetnek kell megjelennie, hogy érdekeit maximálisan tudja érvényesíteni és marketing aktivitását is ennek megfelelően kell szerveznie.

A városmarketingben alkalmazott komplex termék értelmezés alapján pedig már világosan látszik, hogy a települési kínálat részét képezik a közösségi- és célcsoportoknak nyújtott szolgáltatások. Ezeknek a szolgáltatásoknak a megvalósítása előtérbe helyezi az emberi tényező, a szolgáltatások nyújtásához



szükséges tárgyi-infrastrukturális feltételek és a szolgáltatási folyamatok szerepét is. A **szolgáltatásmarketing** lehetőséget nyújt mindezek eredményes menedzselésére a kapacitások minél optimálisabb kihasználása és a szolgáltatás legelőnyösebb ütemezésének és stílusának kiválasztása mellett.

A **kapcsolati marketing** pedig biztosítja, hogy a település ne csak mind újabb és újabb, valamely célcsoporthoz tartozó potenciális fogyasztót igyekezzen elérni, hanem külön fordítson figyelmet a meglévők megtartására is.

A **politikai marketing** szerepe a városmarketingben jelentős, mivel a város imázsát a politikai kommunikáció nagyban befolyásolja. A politikai marketing módszertani szempontból sokban hasonlít a városmarketinghez, mivel például a termék egyik marketing alkalmazásban sem válik kézzelfoghatóvá, a „fogyasztók” csak közvetetten „tesztelhetik”. A promóció szempontjából is felfedezhetünk hasonlóságokat a politikai és a városmarketing módszerei között; mindkét esetben a PR jelentősége messze felülmúlja a közvetlen reklámozás jelentőségét, és az arculattervezés (CI) során is mindkét esetben egy elvonatkoztatott „termék” (város és párt) arculatát formázzák meg.

Mindezekből érzékelhető, hogy a településmarketing **multidiszciplináris, több lábon álló menedzsment módszer**, de éppen ez a sokrétűség biztosítja, hogy a település általa elérheti az önmaga elé tűzött célokat és pozíciót valamennyi tevékenységi területén.

b) Miért fontos a városmarketing?

Hazánk **Európai Unióhoz való csatlakozása** közvetlen hatással lesz a regionális, fejlődésre, és ezen keresztül a városok fejlődésére is. A megváltozott körülményekhez való alkalmazkodás nehéz feladat elé állítja majd a városi vezetőket, és szervezeteket.

Az EU csatlakozás mellett kiemelkedő jelentősége van a régiók, illetve a városok fejlődésében a **nemzetközi regionális együttműködés erősödésének**. Az együttműködés folyamatos lehetőséget biztosít a különböző partnerségi kapcsolatokra, a közösen megvalósított projektek szervezésére, a testvérvárosi együttműködésre, stb. Mindemellett a globalizációs folyamatok a régiók, és ezen



belül a városok versenyének nemzetközivé válását is erősíti; nő a konkurensok száma, fokozódik a versenyhelyzet. A városmarketing alkalmazása segítséget nyújthat a fenti problémák megelőzésében, illetve orvoslásában, a partnerkapcsolatok szélesítésében, illetve az ismertség és elismertség fokozásában, ezáltal növelheti a város **versenyképességét** is.

Jelenleg hazánkban is folyamatban van a **közigazgatás területi szervezetrendszerének átalakulása**. Új kistérségek jönnek létre, községek városokká fejlődnek, súlypontok helyeződnek át. A közigazgatási átalakulással a versenypozíciók újrendeződése várható, amely szintén a városmarketing szerepének erősítését indokolja.

Dunaújvárosban és környékén, illetve általában Magyarországon jellemző a **dezurbanizáció** (a városokból a környező településekre való kitelepülés). A városmarketing stratégiájában a dezurbanizáció okozta hátrányok kiegyenlítésére, a fenntartható fejlesztésre koncentrálnak, ezáltal segít kiküszöbölni a gazdasági nehézségek okozta problémákat is.

Gazdasági nehézségeket a napjainkban egyre fokozódó ún. **megatrendek** (világméretű folyamatok) is okozhatnak. Folyamatosan változnak a **fogyasztói szokások, a kereskedői magatartás, illetve a konkurencia viszonyok**. „A nemzetközi méretekben gondolkodó, s cselekvő cégek térségeken, **régiókon átnyúló gazdasági stratégiát működtetnek**. Egy-egy régió, város saját cégeinek, gazdaságának e nemzetközi folyamatokba történő bekapcsolódását csak úgy tudja sikeresen segíteni, ha ismeri azokat, s van elképzelése, eszköze a multinacionális termelő és kereskedelmi cégekkel történő üzleti kapcsolatokra.”*

c) A városmarketing és a területfejlesztési terv

Az ACÉL-HÍD programban szereplő városmarketing terv elkészítésére megalakult team tagjai már az előzetes értékelés során, illetve a koncepció kidolgozásakor felhívták a vezetők figyelmét arra, hogy a városmarketing tervet nem lehet elhatárolni

* Piskóti-Dankó-Schupler-Büdy: Régió és településmarketing (Miskolc, 1997), 329. oldal



a meglévő fejlesztési tervtől. A városmarketing terv, mint minden marketing terv, a meglévő körülményekhez igazodik, és egy **átfogó szemléletmódot** alkalmazva ad megoldási javaslatokat a problémák kezelésére.

Dunaújváros városmarketing koncepciójának **stratégiai céljai megegyeznek** a városfejlesztés fő céljaival. Ennek oka, hogy koncepcionális szinten ezeket a célokat nem lehet elkülöníteni; a városfejlesztés és a városmarketing is Dunaújváros ugyanazon elképzelt jövőképeért kell, hogy dolgozzon! A stratégiai célok a **célcsoportok lehatárolásában** is fontos szerepet játszanak.

A városmarketing terv azonban a célokat **marketing szempontból** közelíti meg, és így egy átfogó marketing tevékenységgel lehet majd támogatni a városfejlesztés – hosszútávon egyező – céljait is.

A 2002-ben elkészült fejlesztési terv sajnos még nem utal konkrétan a városmarketing elkészítésére, illetve nincs ilyen fejezete. Célunk, hogy a marketing, mint horizontális tevékenység áthassa a további városfejlesztési tevékenységet, és így a fejlesztési terv részévé váljon.



3. VÁROSMARKETING MÓDSZERTAN

a) Az adatgyűjtés eredménye

A módszertani adatgyűjtés főleg az **Internetre** és a **szakmai kapcsolatokra** épült. Így első látásra talán soknak tűnő, **39 forrásanyagot** (9 könyv, 16 cikk, 9 tervek és 5 szakdolgozat) gyűjtöttünk össze a rendelkezésre álló rövid idő alatt. Azonban a források tartalmilag elmaradtak a mennyiségtől.

A szakdolgozatok természetesen inkább csak ötletadónak (az intézkedésekhez és az irodalmi forrásokhoz) használhatóak. A tervek nem fedik le azt a városmarketing fogalmat és tevékenységeket, amelyeket mi meghatároztunk (például csak az idegenforgalomra, csak az imázsra vagy csak a kommunikációra fókuszálnak). A cikkek egy-egy speciális problémával foglalkozhatnak csak, míg a könyvek témája is változatos, sokszor csak érintve azt a komplex városmarketing fogalomrendszert, amelyet mi használunk.

Összességében azért komoly **segítséget nyújtottak az összegyűjtött anyagok**, megmutatva azt is, hogy miközben a **városmarketing Magyarországon még egyáltalán nem elterjedt**, hanem inkább kialakulás alatt álló **speciális marketing terület**, azonban egyre több szakemberben és döntéshozóban tudatosul a fontossága.

Cím	Kiadás helye és dátuma	Tanulmány jellege
Ashworth, G.J.-Voogd, H - A város értékesítése	Budapest 1997.	Könyv
Cséfalvay Zoltán - Térképek a fejünkben	Budapest 1990.	Könyv
Pistkóti – Dankó – Schupler – Bűdy: Régió és Településmarketing	Miskolc, 1997.	Könyv
Kozma Gábor: Terület- és településmarketing	Kossuth Egyetemi K., 2002.	Könyv
Kotler, P.- Haider, D.H.-Rein, I. - Marketing	The Free	Könyv



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations	Press, New York 1993.	
Law, M. Christopher - Urban Tourism - Attracting Visitors to Large Cities	Mansell Publishing Limited, 1994	Könyv
Ogilvy, D. - Egy reklámszakember vallomásai	Park Kiadó, Budapest 1995.	Könyv
Smyth, H. - Marketing the City - The Role of Flagship Developments in Urban Regeneration	E & FN SPON, London 1994	Könyv
Ward, V. S. - Selling Places - The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 - 2000	Routledge, New York 1998.	Könyv
Enyedi György - Városverseny, várospolitikai, városmarketing	Falu, város, régió; 1995/3.	Cikk
Enyedi György - A sikeres város	Tér és Társadalom; 1995/4.	Cikk
Fojtik János - Városmarketing az interneten - lehetőségek és eredmények	Tér és Társadalom; 1999/1-2.	Cikk
Kraftné Somogyi Gabriella-Fojtik János - Helymarketing, turizmusmarketing, területfejlesztés	Marketing & Menedzsment; 1998/3.	Cikk
Mészáros Bernadett - Településmarketing	Marketing & Menedzsment; 1998/4.	Cikk
Nagy Ágnes - Az image-váltás és területgazdálkodás példája: Amszterdam	Falu, város régió; 1995/3.	Cikk
Szakál Gyula - Az image mint a városmarketing eszköze	Tér és Társadalom; 1995/1-2.	Cikk
Törocsik Mária - Település és területidentitás kialakítása marketing eszközökkel	Tér és Társadalom; 1995/1-2.	Cikk
Burgess, J. A. - Selling Places: Environmental Images for the Executive	Regional Studies; 1982/1.	Cikk
Kozma Gábor - A debreceni önkormányzat	Marketing &	Cikk



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

marketingmunkája	Menedzsment; 1998/4.	
Lalli, M.-Kartte, U. - CI als integriertes Kommunikationskonzept für das Identitätsmanagement von Städten	PR magazin, No. 6.	Cikk
Paddison, Ronan - City Marketing, Image Reconstruction and UrbanRegeneration	Urban Studies, 1993/2.	Cikk
Probáld Katalin - Városmarketing I-II.	Comitatus; 1995/11.	Cikk
Málovics György: A piacszegmentáció sajátosságai a településmarketingben	Falu Város Régió 2004/5.	Cikk
Rechnitzer János - Vázlatpontok a településmarketing értelmezéséhez és kidolgozásához	Tér és Társadalom; 1995/1-2.	Cikk
Tettamanti Iván: A politikai marketing elmélete és gyakorlati megvalósulása az 1998-as magyarországi parlamenti választások alkalmával	Kampánystratégiák, II. évfolyam 2. szám 2002. március http://iroga.hu/kampanystrategiak/Tettamanti.htm	Cikk
Intercisa 2015 (Dunaújváros távlati fejlesztési koncepciója)	1998.	Terv
A Csongrád megyei gazdasági marketing program célpiramisa a fejlesztési prioritások alapján	2003. (Internet)	Terv
City of San Luis Obispo Tourism Marketing Plan City of San Luis Obispo, California - Tourism Marketing Plan	2003. (Internet)	Terv
Dunaújvárosi Kistérség Fejlesztési Terve	M8-Dunahíd Kht. 2004.	Terv
Magyar Turizmus Rt.: Magyarország marketing terve	2003. október 7.	Terv
Miskolc turisztikai marketing koncepciója	2004. (Internet)	Terv
PLAN DE CITY MARKETING DE CORDOBA – ARGENTINA	2004. (Internet)	Terv
Szemrédi Turizmus Tanácsadó és Horwath	2001. július	Terv



Consulting Szállodai és Idegenforgalmi Tanácsadó: Dunaújváros és térsége turizmusfejlesztési koncepciója és terve		
Vas megye marketing programja	2002. május (Internet)	Terv
Deák Andrea: Városmarketing?	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 1996.	Szakdolgozat
Görgőy Attila: Városmarketing elméletben és gyakorlatban	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 2002.	Szakdolgozat
Hardiné Szabó Anita: A marketing módszerek alkalmazása Tatabánya város önkormányzatánál	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 1996.	Szakdolgozat
Horváth Tímea	Dunaújvárosi Főiskola, 2003.	Szakdolgozat
Tassi József Viktor: Egy bányászváros újjászületése	Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, 2001.	Szakdolgozat

b) Bevont szakértők

Annak érdekében, hogy megfelelően átfogó, részletes és mindenekelőtt friss és pontos információink legyenek Dunaújvárosról, helyi szakértőket kérünk fel, hogy a saját szakterületükön lévő helyzetet, folyamatokat mutassák be röviden. Ez lesz az alapja a helyzetelemzésnek, de a szakértők segítségével a koncepció és a terv véleményezésénél is kikérjük.



c) PCM, választott módszertan

Az ACÉL-HÍD Program hivatalos módszere az Európai Unió Bizottsága által ajánlott metodika, a **Projekt Ciklus Menedzsment** (továbbiakban PCM). A PCM egy olyan döntéshozási és megvalósítási folyamat, amely jól meghatározott menedzsment tevékenységekkel és döntéshozási eljárásokkal, különböző fázisokat határoz meg a projekt életében. Alapelvei, hogy egyrészt minden egyes fázisban meghatározza a kulcsfontosságú döntéseket, az információs követelményeket és a felelőségeket; másrészt minden egyes fázist be kell fejezni ahhoz, hogy a következőt sikerrel lehessen megoldani; harmadikként pedig kiértékelést vesz igénybe ahhoz, hogy intézményesítse a tanulási folyamatot.

Az elemzéshez fő eszköze a SWOT-elemzés, a probléma- és célfa, a tervezéshez pedig a Logikai Keretszemléletet használja. Nagy hangsúlyt helyez a partnerségre (érintettek elemzése) és a folyamatos monitoringra, hogy elérje fő célját: a projekt hatékonyságának növelését. Az egyes eszközök szigorúan egymásra épülnek, ez biztosítja a logikai lánc meglétét a helyzetelemzésből fakadó problémák, az elérni kívánt eredmények és a tervezési folyamat végén kialakított tevékenység és forrástervezés között.

A projektünk (az ACÉL-HÍD Program részeként) szintén a PCM módszert használja, végighaladva a „probléma (társadalmi igény) – cél – eredmény – tevékenység – források” logikai útvonalon, ezáltal biztosítva a projekt relevanciáját, hatékonyságát és hatásosságát.

Ez a gyakorlatban a helyzetelemzés (problémák felvetése), a koncepció (célok) és a marketingterv (tevékenységek-források) elkészítését jelenti.



d) Egyéb tapasztalatok

A feltáró tanulmány, illetve a kutatási tevékenység lefolytatása közben a készítők hasznos információkat szereztek egyrészt Európa és Magyarország városainak helyzetéről, másrészt Dunaújváros társadalmi-gazdasági helyzetéről.

A módszertani kutatások során azt tapasztalták, hogy Magyarországon **a városmarketinget csak néhány nagyobb városban alkalmazzák, illetve jórészt csak egyes elemeiben jelentkezik.** Gyakori a befektetők vagy a turisták (egyes célcsoportok) önálló kezelése, önálló stratégia kidolgozása ezekre a célcsoportokra.

Dunaújváros, illetve a nagyobb magyar városok marketing tevékenységének megvizsgálásakor azt is tapasztalhatjuk, hogy sok szervezet végez a városmarketing körébe tartozó tevékenységet, illetve sok ezzel kapcsolatos projektet valósítanak meg, ám ezeket a **marketing elemeket, eszközöket nem hangolják össze** megfelelően. Például nincs egységes arculat, amely összefoghatná a különböző kiadványokat, rendezvényeket, megjelenéseket.

Pozitív tapasztalat volt, hogy Dunaújvárosban **sokan támogatják** a városmarketing tevékenység fejlesztését, illetve **sok olyan szakértő, szakember** van a térségben, akik nagyban hozzájárulhatnak a város ilyen irányú fejlődéséhez is.



4. A TERVEZÉS FOLYAMATA

a) *Előzetes értékelés*¹

A Projekt Ciklus Menedzsment módszer első lépéseként, az ACÉL-HÍD Program részeként egy előzetes értékelés született meg a városmarketing terv projekt keretében.

Az előzetes értékelés részei:

- Projekt megnevezése
- Projektszándék, a fejlesztési cél leírása
- A projektszándék tervkapcsolatai
- SWOT elemzés a projektre és környezetére
- A projekt partnerségi kapcsolatainak elemzése
- A projekt által kezelt főbb problémák és kapcsolódó főbb célok
- A projekt főbb tervezési és végrehajtási eredményei, termékei, az azokat létrehozó tevékenységek és azok várható költségei
- Emberi erőforrás szükséglet
- A projekt időszükséglete
- A projekt megvalósíthatóságának realitása
- Szöveges értékelés (következtetések, szükséges módosítások, stb.)

Az előzetes értékelés fontos eleme a projektkidolgozásnak. Az értékelésből már kezdetben kiszűrhetőek a projekttel kapcsolatos alapvető erősségek, gyengeségek, lehetőségek és esetleges veszélyek. Az értékelésben a készítőik feltárják a projekt partnerségi- és tervkapcsolatait, amelyek alapvető fontossággal bírnak a projekt finanszírozási stratégiájában. Az előzetes értékelés már a projekt kezdeti stádiumában alapot adhat a projekt folytatásáról szóló döntéshez is.

¹ Az előzetes értékelés című dokumentum a mellékeltben található.



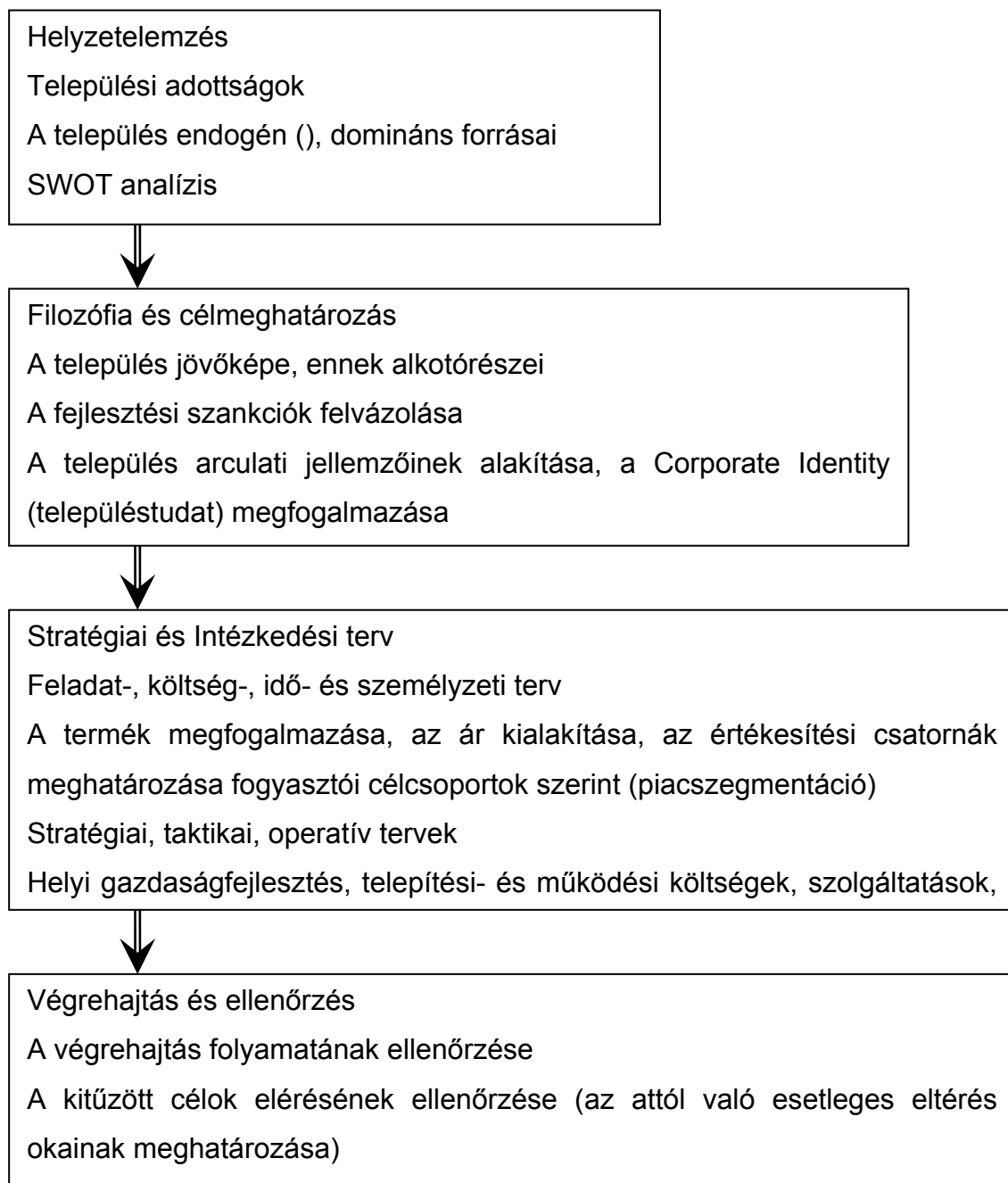
A városmarketing projekt előzetes értékelésének elkészítése után világossá vált, hogy a projekt több szempontból is **életképes**:

- Egyrészt, **helyi erőforrásokkal is megvalósítható**, és emellett tervek kapcsolatai alapján más, állami finanszírozási formák is igénybe vehetők a projekt egyes tevékenységeinek kidolgozásához, illetve a projekt befejezésével megszülető intézkedések, újabb projektek megvalósításához.
- A projekt olyan **akut problémákat** tár fel, illetve ad ezekre megoldási javaslatokat, amelyek alapvető fontosságúak a város életében.
- Finanszírozási szempontból a projekt **viszonylag alacsony költségvetésből** megoldható (az ACÉL-HÍD Program többi projektjéhez viszonyítva).
- A projekt **megvalósítási ideje rövid**, maximum 12 hónap szükséges a terv kidolgozásához, amelyből 2 hónap a projekttervezés időszaka.
- A marketing terv **alapjai már megvannak a térségben**: vannak jól képzett, elhivatott szakemberek, vannak kutatási eredmények, és marketing klub működik a városban.

Az előzetes értékelésben a projekt megvalósításának **kockázataira** is kitértek a készítőik:

- A marketing terv megvalósításában problémát okozhat a **térség önkormányzatainak érdekkülönbsége, lakosságának érdektelensége**, ami megfelelő kommunikációval kezelhető.
- Csupán a marketing terv elkészítésével a városmarketing tevékenységet nem lehet fejleszteni. A városmarketing aktivizálásához **szükség lenne egy koordinációs tevékenységet végző szervezetre**, amely összehangolja a különböző csoportok városmarketing tevékenységeit, illetve a későbbiekben önállóan is megvalósítja a tervben előkészített projekteket.

b) A marketing szemléletű településfejlesztés folyamata





c) A városmarketing terv alapelvei

A tervezés egyik első lépéseként meghatároztuk a terv alapelveit, amelyek a munka folyamán mintegy „kapaszkodóként” támogatták a megvalósítást, utat mutattak a kitűzött célok felé.

A alapelvek a következők:

- **Marketing szemléletmód:** a városmarketing a városfejlesztés egy speciális, horizontális szegmense, amelynek a marketing szemléletével, eszközeivel kell támogatnia a fő stratégiai irányvonalakat.
- **Emberközpontúság:** a társadalomorientált marketing, ahol a középpontban a város végső „fogyasztói”, az emberek állnak, legyenek azok kisvállalkozók, nagybefektetők, cégvezetők, munkavállalók, nyugdíjasok, stb.
- **Komplexitás:** a városfejlesztés és a városmarketing is a társadalmi-gazdasági élet minden területét érinti, így a kezelendő problémák sokrétűek, komplexek, ezért a Tervnek is egységesen és rendszerszemléletűen kell felépülnie.
- **Adaptálhatóság:** a Tervnek könnyen átalakíthatónak kell lennie, hogy fel lehessen használni a környező települések, illetve a kistérség marketingtevékenységének kialakításakor.
- **Vertikális és horizontális partnerség:** a városfejlesztés és a marketing komplexitása miatt szükség van a társadalom és a gazdaság szereplőinek bevonására, ami által a Terv elfogadott és hatékony lesz. Ezt az alapelvet a tervezéskor a bevont szakértők, a megvalósításkor pedig a társadalmasítás és a kommunikáció szolgálja.



d) A városmarketing terv részei

A PCM módszere szerint kidolgozott előzetes értékelésben rögzítették a városmarketing projekt tevékenységeit, amely egyben lefedi a marketing terv fejezeteit is.

A városmarketing terv első fejezetében, a vezetői összefoglalóban **összefoglalják** a terv lényeges mondanivalóját, illetve **következtetéseket** vonnak majd le a jövővel kapcsolatban a készítőkről (a megvalósítása eszköz- és intézményrendszere).

A projekt a szükséges szakanyagok gyűjtésével, illetve egy **feltáró tanulmány** elkészítésével kezdődött el. A feltáró tanulmány egyes részei a későbbi terv módszertani bevezető fejezetében találhatóak majd meg.

A városmarketing projekt második lépése a **környezet- és szituációelemzés** lefolytatása volt. A kutatás eredményeit a tervben is egy külön fejezetben rögzítjük majd.

A környezet- és szituációelemzés kutatási területei:

- Természeti és épített környezet
- Infrastruktúra és közlekedés
- Környezetvédelem
- Népesség
- Szociális helyzet
- Ifjúság
- Oktatás
- Egészségügy
- Kultúra
- Sport
- Gazdaság és vállalkozások
- Turizmus, idegenforgalom
- Imázs
- Kommunikáció, PR
- Önkormányzati funkciók
- Versenytársak, versenyhelyzet



A marketing terv következő szakaszában tisztázni kell az egyes **marketing-mix elemeket** (termék, eladási csatorna, ár, promóció), illetve meg kell határozni a **célcsoportokat** is. Szükség esetén pedig a **célcsoportok szegmentálása** is része kell, hogy legyen a tervnek.

A környezet- és szituációelemzéshez készült tanulmányokból, illetve a hozzájuk csatolt SWOT analízisekből egy átfogó **filozófiát és jövőképet** alkotnak majd meg a projekt team tagjai, amely filozófia a városmarketing tevékenység alapja lesz.

A filozófia és jövőkép meghatározása után sor kerülhet a **marketing koncepció** leírására, amely alapot adva a filozófiának és a jövőképnek, tartalmazza a helyzetelemzés rövid összefoglalását is. A koncepcióban az ún. **City (Corporate) Identity – Városidentitás –**, és a **Város arculatára** vonatkozó kitételeket is rögzíteni kell.

Dunaújváros városmarketing tervének **operatív terv** fejezete **négy fő területen** fogja összefoglalni a környezet és szituációelemzés során feltárt problémákat, illetve a rájuk vonatkozó **megoldási javaslatokat**.

A négy fő fejezet az alábbi témaköröket fogja felölelni:

1. Gazdaság
2. Humán erőforrás
3. Idegenforgalom
4. Arculat

A fejezetek mindegyikében megfogalmazzák az egyes területre vonatkozó **stratégiai célokat**, majd a célok **megvalósításához intézkedési javaslatokat** adnak. Az egyes fejezetek tartalmazzák majd a **stratégiai, operatív terveket**, valamint az egyes intézkedések **végrehajtására**, illetve a megvalósítás **ellenőrzésére (Monitoring terv)** javasolt megoldásokat is. A terv javaslatot fog tartalmazni a városmarketing tevékenység folyamatosságának biztosítására, amely az elkészített dokumentum, a jelenlegi projekteredmények fenntarthatóságának biztosítója is lesz egyben.

A terv mellékleteiben több, fontos dokumentum is bemutatásra kerül majd:

- Előzetes értékelés
- Projekt reklámterve



5. AZ EREDMÉNYEK ELŐREVETÍTÉSE

A városmarketing projekt kézzelfogható eredménye az elkészülő városmarketing terv lesz. A terv szoros **összefüggésben** áll majd a **város fejlesztési tervével**, így pontos iránymutatást ad majd a további fejlesztési irányokhoz, projektekhez.

A terv négy témakörben fogja részletezni a város értékeit, problémáit, lehetőségeit és veszélyeit. Ezekből konkrét projektcsírákat, intézkedés terveket fog levezetni, amelyek a későbbiekben megvalósíthatóak. Ezen intézkedések végrehajtásával elérhetőek lesznek a városmarketing projekt **hosszú távú eredményei** is:

- kialakul a korábbi sztereotípiákat meghaladó új, vonzóbb imázs,
- javul a térség ismertsége mind országos, mind pedig európai szinten,
- összehangoltabbá válnak a térségi szereplők arculatai, ezáltal új minőség teremődik,
- nő a térség turisztikai vonzereje,
- erősödik a kistérségi tudat és kötődés a térség lakosságában,
- hozzájárul a térségben lévő vállalkozások és vállalatok versenyképességének javításához,

és ezáltal új lakosok, befektetők, illetve turisták érkeznek a területre, amely elősegíti a térség fejlesztését.



DUNAÚJVÁROS



VÁROS



MARKETING



TERVE



**Környezet és
szituációelemzés**



TARTALOMJEGYZÉK

TARTALOMJEGYZÉK.....	2
1. BEVEZETÉS	4
Dunaújváros rövid története	4
2. AZ ELEMZÉS TERÜLETEI.....	6
a) Természeti és épített környezet.....	6
b) Infrastruktúra és közlekedés	9
c) Környezetvédelem	10
d) Népesség.....	13
e) Szociális helyzet	14
f) Ifjúság	16
g) Oktatás	17
h) Kutatás-fejlesztés	19
i) Egészségügy	20
j) Közbiztonság	22
k) Kultúra.....	26
l) Sport	28
m) Gazdaság és vállalkozások	30
n) Turizmus, idegenforgalom	32
o) Imázs	34
p) Kommunikáció, PR	36
r) Önkormányzati funkciók	38
t) Versenytársak, versenyhelyzet	41
3. A VÁROSMARKETING MARKETING OLDALA	43
a) A termék	43
b) Az ár	44
c) Eladási csatorna	45
d) Promóció.....	45
e) Piacszegmentációs stratégia	46
f) Fejlesztési fejezetek lehatárolása	49
4. A FEJLESZTÉSI FEJEZETEK.....	50



a) Gazdaság	50
b) Ember	52
c) Pihenés	55
d) Marketing	57



1. BEVEZETÉS

A városmarketing terv módszertani feltáró tanulmányában leírtaknak megfelelően készült el a környezet- és szituációelemzés, azaz a tervezést megalapozó helyzetelemzés.

Elsőként a felkért szakértők foglalták össze a város társadalmi-gazdasági életének területein jelen lévő helyzetet és folyamatokat. Ezen tanulmányok területenkénti összefoglalása adja a második fejezetet, ahol a rövid szöveges összefoglaló után egy SWOT-elemzés található. Ez a város belső, befolyásolható pozitív és negatív jellemzőit, és a város életére ható külső, nem – vagy csak nehezen és közvetve – befolyásolható folyamatokat, tényeket foglalja össze. A SWOT analízisek segítségével elemzésre került területek között gyakori az átfedés, mivel az egyes témaköröket nehéz elkülöníteni egymástól.

Ezután a városmarketing módszertani oldaláról nézve vizsgálja a dokumentum Dunaújváros helyzetét, amely eredménye a fejlesztési fejezetek kijelölése.

A negyedik rész a kijelölt fejlesztési fejezetek lehatárolásával és elemzésével foglalkozik, megalapozva a problémaelemzéssel a koncepciót és az operatív terv intézkedéseit.

Dunaújváros rövid története

A város területe minden korban kedvező lehetőséget nyújtottak az emberi megtelepedésre: már az őskorban is lakott volt ez a terület. Az első jelentős település a bronzkorban alakult ki. Hatalmas tárgyi leletanyag maradt fenn a római korból is; az itt kiépült Intercisa nevű római katonai tábor a hozzá kapcsolódó polgárvárossal jelentős szerepet játszott a római birodalom keleti határának védelmében.

A honfoglaló magyarok a X. század elején telepedtek meg a térségben. A későbbi korból származó ásatások tárták fel a Dunaújváros elődjének tekinthető, már az Árpád-korban is létező, máig fennálló Pentelét, amely egy középkori görög szentről, Szt. Pantaleonról kapta a nevét. A falu 1541-től 1688-ig volt török uralom alatt, a 15 éves háború alatt pedig a lakosság teljesen kipusztult. A betelepítések során a magyar lakosságot rácok váltották fel. A pentelei rác lakosság részt vett a Rákóczi-



szabadságharcban, amelynek leverése után a falu újra kiürült volna, ha nem hoznak magyar telepeseket a községbe. Ezt követően a település fejlődésnek indult.

Az 1831-es kolerajárvány után a jobbágyok helyzetének romlása ugyan lázadáshoz vezetett – ennek vezetője Szórád Márton csizmadiamester volt –, ám közben 1830-ban a község jogot szerzett évente négy országos és hetente két hetivásár tartására. A későbbi palotapuccsal megbuktatott "jóságos" V. Ferdinánd 1833-ban (ismét) mezővárosi rangot ad Pentelének. Az 1848-49-es szabadságharc idején a város népe Kossuth zászlaja alatt harcolt: a nemzetőrök és a népfelkelők felügyelték a dunai átkelőt és a Buda-Eszék út pentelei szakaszát. A kiegyezést követő közigazgatási változások során 1870-ben Dunapentelét a nagyközségek közé sorolták. A polgári fejlődés évtizedei következtek. Az évtized közepétől gazdasági fellendülés jellemző, közegészségügyi, majd orvosi kör alakul Pentelén, 1882-ben a új községháza épül, csendőrörs alakul. A századforduló a "boldog békeévek" fejlődését és a politikai indíttatású mozgalmak erősödését hozta Dunapentelére, az első világháború, majd a polgári konszolidáció évtizedét követő gazdasági válság azonban visszavetette a település virágzását. Az 1930-as évek második felében kibontakozó gazdasági fellendülést a második világháború törte meg. 1944 novemberétől a háborús pusztítás terepévé vált a település.

Az újjáépítés után az 1950-es esztendő hozott jelentős fordulatot a falu életébe. A Magyar Dolgozók Pártjának Központi Vezetősége 1949 végén hozott döntést egy új, gigantikus vaskohászati kombinát és a hozzá kapcsolódó lakótelep felépítéséről. A kezdetben Mohács környékére álmodott beruházásnak a megromlott magyar-jugoszláv kapcsolatok miatt új helyszínt kerestek, így esett a választás a Mezőföldi-plató szélén álló településre: az első ötéves terv legjelentősebb beruházásaként kezdődött tehát az új város – akkori nevén Sztálinváros – építése. A város 1956-ban jelentős forradalmi események helyszíne volt. Az 1956-os forradalom utáni "konszolidációs" időszak fontos mérföldköveként említendő, hogy a város neve – 1961-től – Dunaújváros.



2. AZ ELEMZÉS TERÜLETEI

a) Természeti és épített környezet

A város a Mezőföld délkeleti szélén, a Duna jobb oldalán, a Pentelei-löszparton terül el, Budapestről 67 km-re. A főváros felől a 6-os főközlekedési úton és vasúton, Székesfehérvár felől a 62-es autóúton közelíthető meg. A 150 m tengerszint feletti magasságban települt várost keleten a Duna mintegy 10 km-es szakaszon határolja, nyugatról pedig szelíd dombvidék övezi.

Dunaújváros Fejér megye délkeleti részén helyezkedik el. Kiemelkedő jelentőséggel bír az a tény, hogy a város négy régió; a közép-magyarországi, a közép-dunántúli, a dél-dunántúli és a dél-alföldi régió határán fekszik. A Duna, mint megye- és régióhatár szintén meghatározó a város életében. Jellemző, hogy Dunaújváros vonzáskörzete nemcsak a megyehatáron belül értelmezhető, hanem átnyúlik a Duna keleti oldalára is.

Dunaújváros egy kiterjedt lösztáblán fekszik, amelyen könnyen művelhető, kiváló minőségű talaj képződött. A Duna-parton, a belvárosi részen 50-60 m magas, rendezett magaspárt vonul végig, amely a város egyik legértékesebb természeti eleme. Az éghajlat is kedvező, szélsőségektől mentes és napfényben gazdag. A Duna hordalék-lerakása miatt kisebb szigetek, holtágak keletkeztek, jellegzetes eleme a városnak a Szalki-sziget. A város felszín alatti vizei nagy jelentőségűek, a Szalki-sziget 5 db víztermelő csápos kútja jelenleg a város ivóvíz igényének 90%-át biztosítja.

A 215,7 ha területű erdőfelület nagy része mesterséges erdő. Látványértéke mellett kiemelt környezetvédelmi szerepük van: véderdőként is funkcionálnak. Az erdőterületek mellett jelentős parkjellegű zöldterülettel találkozhat a városba látogató. A város több, helyi rendelet alapján kiemelten védett fasorral büszkélkedhet, másrészt ezeken a fasorokon kívül sok értékes növényritkaság van Dunaújvárosban, ami mindenképpen említésre méltó. Ilyen a kisméretű baracsi úti parkerdő, ami a köznyelvben arborétumként él. A zöldövezeti rendszert azonban gyakran éri kritika



nem megfelelő tisztasága miatt, és a lakosság is gyakran nem környezettudatos magatartást folytat.

Dunaújvárosnak az épített környezetben is vannak kiemelkedő értékei. Ilyenek a római kori építészeti emlékek és az egységesen szocreál és modern stílusú belváros. Több ilyen épület műemléki védelem alatt áll. A város lakásállománya fiatal, közműellátottsága kiemelkedő. Nagyobb lakásokból (3 szobás) viszont hiány van.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Jelentős zöldfelület a város területén ➤ Duna-parton rendezett zöld övezet van, az alsó és a felső terület a város legnagyobb táji vonzeréjét biztosító látvány, jó a kilátás és a rálátás ➤ A város telepített erdőinek - köztük a különféle véderdőknek - az igen gazdag cserjeszintje kiváló életteret biztosít számos állatfaj - köztük változatos madárvilág – számára ➤ A baracsi úti arborétum kiemelten védett zöldövezeti terület ➤ Rendszeres szúnyogmentesítés ➤ A "Szalki-sziget" hasznosítására, helyrehozatalára projekt indult 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A Dunai Vasmű térsége összefüggő holt táj, melynek a mai állapotában semmilyen pozitív környezetkondicionáló szerepe sincs ➤ A város levegője közepesen szennyezett (a por szennyezettség 2003-ban növekedett) ➤ A városnak a Dunai Vasműtől és a Papírgyártól délre eső területei (déli iparterület) ➤ súlyosan szennyezettek ➤ Van szabadstrand, ami nem használható (iszapos) ➤ A növénygyűjtemény jelenleg igen beszorított területi szituációban van ➤ A legnagyobb belterületi erdő oda nem illő funkciójú létesítményekkel (garázstelepek, elektromos-állomás, tanyák stb.) szabdalt ➤ Helyi természeti értékek természetvédelmi oltalom alá helyezése nem megoldott ➤ Zöldterületeink, parkjaink intenzifikálása csekély ➤ A zöldfelületek és a parkolás (lakóhely közeli, belvárosi) létesítményeinek összehangolása nem megfelelő ➤ A városban előforduló kisebb vízfolyások mederrendezése nem megoldott ➤
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dunaújváros az ország közepén helyezkedik el, ami logisztikai szempontból nagy jelentőséggel bír. ➤ A város a panellakások felújítása terén, országos szinten jó helyzetben van ➤ A város térszerkezete egészséges és modern (jól átlátható útszerkezet, iparterület délen, stb.) ➤ Kiépített partvédő mű a löszfalon ➤ A jelenlegi belterület – ipari és kereskedelmi nagyberuházások kivételével - nagy távlatban is elegendő területet nyújt a fejlesztésekhez ➤ Az épített környezet védelme jellemző ➤ A városi fejlesztések folyamatosak (belváros rekonstrukciója, játszóterek szabványosítása, stb.) ➤ Római kori emlékek vannak a városban (pl. Intercisa, Castellum) ➤ Jelentős szobrászati alkotások vannak a városban 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A szocreál épületállományt egyszerre építették, emiatt egyszerre romlanak el. A restauráció azonban nem oldható meg egyszerre, és ez rontja a városképet. ➤ Építési korlátozásra van szükség a városban több helyen a geotechnikai adottságok miatt, mivel a város egy löszfalra épült, ami nem ad stabil alapot az épületeknek ➤ A város területén nem lehet nagy, egybefüggő ipari és kereskedelmi területet kijelölni (kicsi terület, rendezetlen tulajdonviszony, nincs közművesítés) ➤ A város nem rendelkezik olyan nagy tömegű, kimagasló jelentőségű értékkel, mint a hasonló nagyságú történelmi városok többsége ➤ A természeti értékeinket nem kellőképpen használjuk ki ➤ A közterek, közparkok elhanyagoltak, esztétikailag fejlesztésre szorulnak (szemetes, kevés a virágágyás, stb.) ➤ Szennyvízcsatornák sokszor kellemetlen szagot árasztanak a lakóövezetekben



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Több régészeti védelem alatt álló és értékes természeti terület és műemlék épület van a városban ➤ Egyedülálló, egybefüggő és egységes szocialista-realista belváros ➤ Dunaújvárosban jónak mondható a lakosságra vonatkozó lakásszám, amely 2,6 fő/lakás (országos átlag 2,7 fő/lakás) ➤ Az önkormányzat kiemelten kezeli a családalapítók első lakáshoz jutását kedvezményes ingatlan és telekvásárlással ➤ Minimális a félkomfortos és a komfort nélküli lakások aránya, összesen nem éri el a 4 %-ot, fiatal a lakásállomány (többségében 1970 utáni) ➤ a település közművesítettsége kedvező 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kevés az országosan védett műemlék a városban ➤ A képzőművészek a szakmai-városképi döntések előkészítésében csak esetlegesen vesznek részt ➤ Középületek akadálymentesítése nem megoldott ➤ A városközpont és az alközpontok fejlesztésre szorulnak ➤ A Duna-part és a városközpont vizuális és fizikai összekapcsolása nem megoldott ➤ A Vidámpark területe kihasználatlan ➤ A zöldfelületek mennyiségileg és minőségileg fejlesztésre szorulnak ➤ A Vasmű út keleti oldala rendezésre szorul ➤ Dunaújvárosban nagy számban meglévő "garázs városok" nem töltik be eredeti funkciójukat ➤ A városban meglehetősen terjedelmes alulhasznosított területek vannak (nyugati iparterület) ➤ A meglévő intézményi épületállomány többsége rossz állapotban van
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kedvező a város földrajzi fekvése (a Duna a VII. sz. európai korridor, a 6-os út az V/C európai korridor, Budapesthez közel, az ország közepén) ➤ A mezőgazdasági területek az ország legjobb termőterületei közé tartoznak ➤ Az éghajlat kedvező, szélsőségektől mentes és napfényben gazdag ➤ A környező települések kiemelkedő természeti értékekkel rendelkeznek (pl. Mezőfalvi termásvíz) ➤ A város felszín alatti vizei nagy jelentőségűek, az ivóvízkészlet 90%-át adják ➤ Természeti értékek szerepe folyamatosan felértékelődik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A környező települések csendesebb, nyugodtabb, tisztább lakókörnyezet tudnak biztosítani ➤ Allergiakeltő növények száma, elterjedtsége egyre nő (parlagfű, fekete üröm stb.) ➤ Egyre több kommunális hulladék keletkezik ➤ Duna felsőbb szakaszainak szennyezése komoly veszélyforrás ➤ A DUNAFERR területén nagy a talajvízszint-emelkedés veszélye ➤ A kiváló mezőgazdasági területeket egyre inkább más célra használják fel
	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az évente épülő lakások száma stagnál ➤ Mivel a lakások nagy része lakótelepi épületben helyezkedik el, itt a lakások szobaszám szerinti bővítésére csak lakásösszevonásokkal nyílik lehetőség, ami a jelenlegi állomány csökkenésével jár

<ul style="list-style-type: none"> ➤ A lakosság pozitívan értékeli a közlekedési viszonyokat ➤ A város rendelkezik kikötővel és sportrepülőtérrrel is ➤ A városon belüli közúti közlekedési infrastruktúra kapacitása megfelel a (növekedő) igényeknek ➤ Vannak elképzelések és tervek a kialakítandó logisztikai központra 	<p>nem megfelelően vezetik el</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A buszhálózatok vonalvezetése bonyolult ➤ A lehetséges iparterületek közlekedési feltárása (bevezető út) nem megoldott ➤ A Béke tér és a Piac környékén a közforgalmú közlekedés rendszere nem megfelelő ➤ A Belváros és a Vasmű között épültek ugyan kerékpárutak, de a városon átvezető és az agglomerációs kapcsolatokat megadó hálózat hiányos ➤ A távolsági autóbusz-járatok városi állomásán (Dózsa Mozi) a várakozási szolgáltatás nem megfelelő (pl. nincs büfé, WC, stb)
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kedvező a város földrajzi fekvése (a Duna a VII. sz. európai korridor, a 6-os út az V/C európai korridor, Budapesthez közel, az ország közepén) ➤ Országos infrastrukturális beruházások folyamatban (M6-os autópálya, Duna-híd), illetve tervben vannak (M8-as gyorsforgalmi út, közforgalmi kikötő) ➤ Az infrastrukturális beruházások a város vonzáskörzetét kiterjesztik ➤ A logisztika szerepe felértékelődik 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az infrastrukturális beruházások (M6, Duna-híd) megvalósulása növeli a környezeti terheléseket (zaj, lég, por, hulladék) ➤ A jelenlegi mintegy 190 személygépkocsi/1000 lakos ellátottsági érték várhatóan 15 év alatt megkétszereződik ➤ A várható forgalomterhelés a parkolásban, a gépjárműtárolásban problémát okozhat ➤ A repülőtér jelentős fejlesztése az országos szakági elképzelések szerint belátható időn belül nem várható ➤ Hosszútávon (8-10 év) a szükséges előkészítő munkák időigénye miatt a jelenlegi kikötő megmaradásával reális számolni ➤ A MAHART a személyszállító hajóforgalmat gazdaságossági okokból a közeljövőben nem szándékozik visszaállítani ➤ A város vasúti megközelíthetősége nehézkes ➤ A 6-os számú főút fokozottan balesetveszélyes

c) Környezetvédelem

Egy olyan ipari városban, mint Dunaújváros, kiemelten fontos feladatot jelent a környezet védelme és a természeti értékek megőrzése. Az elsődleges környezetkárosítók a vas- és acélgyártásból kikerülő szennyezőanyagok, így a fő probléma a levegő állapota. A légszennyezés fő eleme a por, bár 2003-ban már csak a mérsékelten szennyezett települések közé tartozott a város. Emellett térségünkben is gondot okoz a levegő pollentartalma.

A vízigeny elsődleges forrása a Duna, amelynek vízminősége romló tendenciát mutat. A modern biológiai szennyvíztisztító mű üzembe helyezésével a lakossági szennyvíz már nem folyik tisztítatlanul a folyóba. A folyam szennyezettsége nem biztosítja az egészséges fürdőzési lehetőségeket, ahogy a Szabad-strand sem,



amely az utóbbi években már vízminőségileg megfelelő volt, azonban nagy mennyiségű iszap halmozódott fel benne.

A városban évről évre egyre több kommunális hulladék keletkezik. A dunaújvárosi szemétkerakó a várostól délre, Kisapostag külterületén, környezetvédelmi szempontból sem megfelelő helyen fekszik. Ráadásul a hulladékot csak lerakással tárolják, és a telep szennyezését sem mérik. A szelektív hulladékgyűjtés elindult a városban.

A zajforrásoknak három típusa van: a déli iparterületről származó ipari zajforrás, a közlekedésből származó zajterhelés és az ideiglenes, közterületi rendezvényekhez kapcsolódó emelkedett zajszint. A zajterhelés emellett sem súlyos, jelentősen a határértékek alatt maradnak.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A modern biológiai szennyvíztisztító mű működik a városban ➤ A szelektív hulladékgyűjtés elindult a városban (25 ponton) ➤ A tudatos környezetvédelmi tevékenység folyik a városban (környezetvédelmi rendelet, hulladékgazdálkodási terv, önálló környezetvédelmi iroda, a környezetvédelmi iroda szakembereinek kvalitása, szakmai elhivatottsága) ➤ Több típusú szennyezettség folyamatosan csökken (benzol, kén-dioxid, ipari víz) ➤ A környezet állapotát rendszeresen mérik és elemzik (bővülő környezetvédelmi mérőeszköz állomány, környezetvédelmi adatbázis bővülése) ➤ Nagy hangsúlyt kap a lakosság környezetvédelmi tudatának formálása (Föld napi akció, Takarítási Világnap, Kis Biológusok Versenye, Körlánc környezetvédelmi mozgalom, Autómentes nap, környezetvédelmi konferenciák) ➤ Szemétygyűjtő akciókat szerveznek a civil szervezetek bevonásával ➤ A városban sok a véderdő, a telepített erdő, amely hozzájárul a levegő szennyezettségének csökkentéséhez ➤ A környezetvédelemben sok dunaújvárosi szervezet aktívan közreműködik. ➤ A Virágos Dunaújvárosért Mozgalom már 5 éve működik, és egyre többen csatlakoznak a versenyhez. Mindezt pedig nem pénzdíjért teszik; a nyertesek ugyanis a következő virágosítást megalapozó magvakat nyerhetnek. ➤ Sikeres a parlagfű irtás is a városban. ➤ A természeti értékek helyi védelme 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 2003-ban a mérsékelt szennyezett települések közé tartozott a város ➤ A levegő pollentartalma magas ➤ A Szabad-strandon nagy mennyiségű iszap halmozódott fel ➤ A Dunai Vasmű komoly szennyező forrás, területe összefüggő holt táj, amelynek a mai állapotában semmilyen pozitív környezetkondicionáló szerepe sincs, miközben a várost érő ártalmak túlnyomó részét idézi elő ➤ A por szennyezettség 2003-ban növekedett ➤ Az illegális hulladék-elhelyezések, illetve a lakosság személtelésének megelőzése és a szankcionálása nem elég hatékony ➤ A városnak a Dunai Vasműtől és a Papírgyártól délre eső területei (déli iparterület) súlyosan szennyezettek ➤ Dunaújváros az ipari szennyvízbevezetések tekintetében jelentős mértékben szennyezi a Duna élővizét ➤ Dunaújváros szeméttelépének helye környezetvédelmi szempontból nem ideális, műszakilag nem megfelelő kialakítású (talajvízszennyezés), a hulladékok ártalmatlanítása kizárólag lerakással történik, a lerakott hulladékok környezeti hatását nem vizsgálják ➤ A legnagyobb belterületi erdő oda nem illő funkciójú létesítményekkel (garázstelepek, elektromos-állomás, tanyák stb.) szabdalt ➤ A szennyező cégek környezetvédelmi beruházásainak ösztönzésére nincs kidolgozott módszer ➤ A cégeket nem ösztönzik a kevesebb hulladék keletkezésével járó technológia (technológiák) irányában történő üzem-fejlesztésre, illetőleg

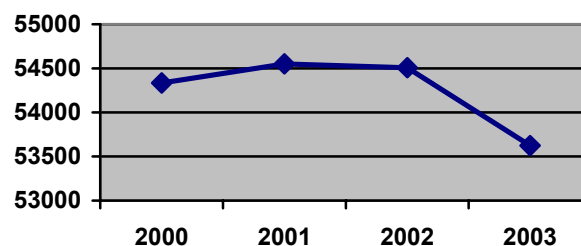
<p>megvalósult; az értékeket jelző táblák kihelyezése folyamatban van.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Az iskolák közreműködése a környezetvédelemben kiemelkedően fontos; tavaly sikeres akciót szervezett az önkormányzat; a tanároknak és a diákoknak tartottak előadást a környezetvédelem fontosságáról. 	<p>ilyen értelmű új technológiák bevezetésére</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A környezetvédelmi monitoring rendszer fejlesztésre szorul (immissziómérő rendszer korszerűsítése, stb.) ➤ Az ISO-14001 vagy EMAS környezetirányítási rendszerek nem kerültek bevezetésre az önkormányzatnál és a helyi cégeknél ➤ A hulladékgazdálkodás terén a megelőzés, a hasznosítás és az újrahasznosítás aránya kicsi ➤ A város ipari üzemében keletkező termelési hulladékok besorolásuk szerint történő kezelése, ártalmatlanítása nem megoldott ➤ A lakosság az energiatakarékosság iránt nem elkötelezett ➤ Nincs a városban hosszú távú fenntartható fejlődési program, a környezetvédelmi jövőképet nem fogalmazták meg ➤ Az allergiakeltő növények számának visszaszorítása nem megoldott (parlagfű, fekete üröm stb.) ➤ A városról nem készült ártalomtérkép, környezet-egészségügyi tanulmány, felmérés ➤ A lakásszövetkezetek nem kapcsolódnak be a környezetvédelmi együttműködésbe. ➤ Hátráltatja az együttműködést, a környezetvédelmi programok szervezését az önkormányzati összevonás, amely a koordinációt szerepének csökkenését eredményezi. ➤ A város köztisztasága nem megfelelő
<p style="text-align: center;">Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Jelentős pályázati források állnak rendelkezésre a környezetvédelem területén ➤ A környezetgazdálkodás, a környezettudatosság szerepe felértékelődik ➤ Egyre modernebb technológiai eszközök állnak rendelkezésre a környezeti állapot felmérésére és javítására ➤ A jogszabályi környezet is ösztönzi a környezetkímélő technológiák bevezetését 	<p style="text-align: center;">Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Az infrastrukturális beruházások (M6, Duna-híd) megvalósulása növeli a környezeti terheléseket (zaj, lég, por, hulladék) ➤ A DUNAFERR területén fennáll a nagy talajvízszint-emelkedés, amely szennyezi a vizet és a talajt ➤ Dunaújváros térségében jelentős mennyiségű termelési hulladék keletkezik (nagy tömegben jelentkező ipari hulladékok) ➤ A nem motorizált és a tömegközlekedés egyre jobban háttérbe szorul ➤ A Duna vízminősége romló tendenciát mutat (felsőbb szakaszok szennyezése) ➤ A városban évről évre egyre több kommunális hulladék keletkezik ➤ A környezetvédelmi szankciók eredményessége gyakran nem megfelelő ➤ A várható forgalomterhelés növeli a levegő- és zajszennyezést

d) Népeség

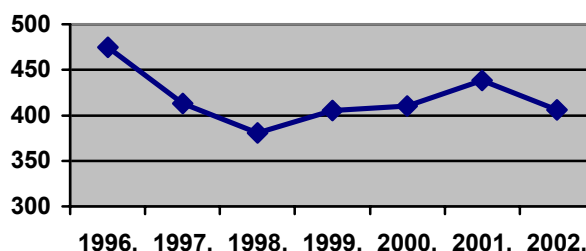
Dunaújváros népessége folyamatosan csökken. Ennek egyik oka a természetes fogyás (-2,3fő/1000 lakos/év), amely főleg a csökkenő gyermekvállalási kedvnek köszönhető, amelynek alapja a megélhetési körülményekben keresendő. A város gazdasága nem fejlődik kellőképpen, ami miatt a lakosság mobilabb része (főleg képzett fiatalok) a gyorsabban fejlődő területekre költözik. Másrészt jelentős az elvándorlás, a szuburbanizáció (-11,7fő/1000 lakos/év), főleg a városkörnyéki falvakba, amelynek oka a lakosság egy – tehetősebb – részének családi házas övezetekbe húzódása. A népesség csökkenése tehát mennyiségileg és minőségileg is jelentős.

Emellett megfigyelhető a népesség előregedése is: a 100 gyermekkorú lakosra 159 időskorú jut, míg Fejér megyében ez a mutató 104.

**Dunaújváros lakónépessége
2000-2003.**



**Születések számának alakulása
Dunaújvárosban (1996-2002.)**





Dunaújvárosban a munkanélküliség alakulása a megye többi településéhez viszonyítva aránylag kedvező képet mutat. Az elkövetkező években azonban várható, hogy a munkanélküliségi ráta kisebb mértékben emelkedni fog.

A munkanélküliségi ráta alakulása körzetenként, %

Megnevezés	2003. július	2004. június
Székesfehérvár	6,4	5,9
Dunaújváros	7,2	7,3
Mór	5,5	6,7
Bicske	3,8	4,5
Gárdony	4,1	3,3
Sárbogárd	13,2	15,0
Ercsi	8,7	8,5
Enying	13,7	14,9
Összesen	7,0	7,0

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az önkormányzat kiemelten kezeli a családalapítók első lakáshoz jutását kedvezményes ingatlan és telekvásárlással ➤ A fiatalok (30 év alatt) aránya még mindig nagy a népességen belül (43%) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A város népessége folyamatosan csökken ➤ A lakosság-megtartó képesség romlik ➤ Szakképzésből kikerülő fiatalok elvándorolnak ➤ Jellemző a népesség elöregedése ➤ Az önkormányzat nem nyújt kedvezményeket a letelepedő szakembereknek ➤ A tényleges laksűrűség (fő/szoba) kb. 10 %-kal magasabb az országos átlagnál ➤ A városban kiemelkedően magas a válások száma
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A jogszabályi környezet egyre jobban támogatja a családalapítást, gyermeknevelést (családi pótlék emelése, szocpol támogatás, stb.) ➤ A valódi népességi adatok jobbák az állandó lakhely szerinti besorolásnál (pl. főiskolai hallgatók) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Népességfogyás és a belföldi elvándorlás, szuburbanizáció üteme és iránya nem változik ➤ A környező települések csendesebb, nyugodtabb, tisztább lakókörnyezet tudnak biztosítani ➤ Csökken a gyermekvállalási kedv ➤ A lakosság mobilitási hajlandósága gyenge

e) Szociális helyzet

Dunaújváros önkormányzata sokszínű, komplex szolgáltatás szervezését indította el ellátórendszerében. A piaci viszonyokat és a szükségleteket rugalmasan követő integrált rendszer létrehozására törekszik. Kötelező feladatait jó színvonalon, teljes körűen látja el. Az emelt szintű idősok otthoni elhelyezés és a fogyatékosok komplex



ellátása korábban már megvalósult, és napjainkban már megyei jogú városi kötelezettség. A feladatokat négy szociális intézmény látja el (Bölcsődék Igazgatósága, Egyesített Szociális Intézmény, Jószolgálati Otthon Közalapítvány és Családsegítő és Gyermejjóléti Szolgálat). A város helyi rendeletben is szabályozza a szociális ellátások rendszerét.

A szociálpolitika által fedezendő szükségletek azonban mindig nagyobbban, mint a rendelkezésre álló források. Az állami ellátási képesség és készség folyamatosan csökken, míg az önkormányzati ellátási kötelezettségek nőnek. Ezen változások még a lakosság szociális helyzetének, minőségi állapotának folyamatos, jelentős mértékű romlásával is egybeesnek.

Tipikus sajátosság városunkban, hogy magas a gyermekvédelmi támogatásban részesülők száma, sokan kérnek lakásfenntartási és jövedelempótló támogatást. Nincs komplex adatbázis, amely láthatóbbá, mérhetőbbé tehetné a teljes problémakört.

Lakóépületeink (panellakások) nem adnak lehetőséget több generációs együttélésre, így városunkban népszerű az intézményesített ellátás igénybe vétele. Emellett a fogyatékos emberek lehetőségei is erősen korlátozottak (lakások, középületek, tömegközlekedés).

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dunaújváros önkormányzata szociális feladatait magas színvonalon, teljes körűen látja el, az intézményrendszer sokrétű, egymásra épülő ➤ A bentlakásos intézménystruktúra folyamatosan bővült ➤ Szociális ellátás területén Dunaújvárosnak meghatározó szerepe van a kistérségben ➤ A helyi politika elkötelezettsége ez ellátórendszer fenntartása iránt ➤ Az önkormányzat a nehéz költségvetési helyzet ellenére a vállalt feladatainak körét nem szűkítette ➤ Több, sokszínű szociális tevékenységet folytató civil szervezet van a városban 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A meglévő szociális épületállomány többsége kedvezőtlen építészeti adottságú ➤ Kevés a szociális alapellátást végző nonprofit szervezet, kevés az ellátási szerződés útján történő feladatellátás ➤ A fogyatékos emberekről, helyzetükről kevés adat áll rendelkezésre ➤ A fogyatékos személyek társadalmi integrációja, foglalkoztatásának, rehabilitációjának esélye kedvezőtlen, nem megoldott ➤ Az önkormányzati lakáshoz juttatás folyamatából teljes mértékben kizorolnak a fogyatékos emberek, hiszen jelenleg az önkormányzat nem rendelkezik akadálymentes lakással ➤ A középületek és a tömegközlekedés akadálymentesítése nem megoldott ➤ Szociális informatikai rendszer, minőségügyi és szakmai kontroll kiépítése nem történt meg ➤ Egyházak, civil szervezetek, vállalkozások együttműködése fejletlen ➤ A nyugdíjas otthon a növekvő igényeknek nem tud eleget tenni



Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az alapfokú szociális szakképzettséggel rendelkezők száma növekszik ➤ A szociálpolitika szerepe folyamatosan felértékelődik ➤ Számos pályázati forrás nyílt meg a szociális tevékenységek támogatására ➤ A jogszabályi környezet is támogatja a hátrányos helyzetű emberek integrálását (oktatás, foglalkoztatás) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A szociális rendszer rugalmatlan és alulfinanszírozott (bár nem mindegyik kötelező önkormányzati feladat) ➤ Folyamatosan nő a társadalmi rétegek közötti szakadék ➤ Folyamatosan nő a szociális ellátási igény (a népesség folyamatos előregedésével) és változik az összetétel ➤ A segélyezés nem teremt új esélyeket, a jelenlegi helyzetet csak konzerválja ➤ Az épülő infrastrukturális beruházások növelik a város szociális vonzáskörzetét is, ami tovább növeli az igényeket ➤ A hátrányos helyzetű társadalmi rétegek érdekképviselete gyenge ➤ Generációs szakadékok, feszültségek folyamatosan nőnek ➤ A csonka családban felnövő gyerekek speciális problémákkal küzdenek

f) Ifjúság

A fiatalok (gyermek, ifjúsági és fiatal felnőtt korosztály) a város népességének 43%-át teszik ki. A város folyamatosan növelte a gyermek- és ifjúsági célokra fordított összeget, azonban ez még mindig elenyészőnek tűnik.

Dunaújváros egységes ifjúsági koncepcióval rendelkezik, Ifjúsági Információs és Tanácsadó Iroda, Dunaújváros Ifjúságáért Közalapítvány, Dunaferr Ifjúsági Szervezet, 10 ifjúsági civil szervezet és – az önkormányzatnál – Ifjúsági és Sport iroda működik. Emellett számos más intézmény és szervezet van a városban, amelynek az ifjúság a célcsoportja (iskolák, iskolaorvos, gyermekorvosi praxisok, szociális intézmények). Kialakult a diákönkormányzatok rendszere is, a diákok és hallgatók képviselői az ifjúsági bizottság ülésein tanácskozási joggal vesznek részt. Emellett azonban a diákok és a diákönkormányzatok nincsenek teljesen tisztában jogaikkal, lehetőségeikkel.

Kulturális programok, sportolási lehetőségek nem állnak kellő mennyiségben és minőségben rendelkezésre a gyermekek számára, főként a lakótelepi övezetekben. A játszótérek nagy része korszerűtlen, néhány életveszélyes. A dunaújvárosi tanulók erőnléti állapota hazai szinten kiemelkedő, ami köszönhető az aktív sportéletnek is.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Létezik egységes koncepció, gondolkodásmód Dunaújváros ifjúságpolitikájában ➤ A sportiroda EUROFIT felmérése alapján a 10-20 éves dunaújvárosi tanulók erőnléti állapota, fizikai fejlettsége hazai szinten kiemelkedő, nemzetközi összehasonlításban főként a fiatalabb korosztályokban (10-14 évesek) jó ➤ A nemzetközi ifjúsági és szakmai együttműködési formákat, a cseréket, testvérintézményi kapcsolatokat, hálózati együttműködések támogatja, anyagilag támogatja az önkormányzat ➤ A széles körű ifjúsági intézményrendszer működik (Ifjúsági Információs és Tanácsadó Iroda, Ifjúsági és Sportiroda, Dunaújváros Ifjúságáért Közalapítvány, Gyermekjóléti és Családsegítő Szolgálat, Egészségmegőrzési Központ) ➤ Az önkormányzat kiemelten kezeli a családalapítók első lakáshoz jutását kedvezményes ingatlan és telekvásárlással ➤ Városunkban a pályakezdők munkanélküliségi rátája az országos és megyei átlagnál alacsonyabb ➤ A városban kielégítő számú és megfelelő szaktudással rendelkező gyermekorvosi praxis működik ➤ A drogmentes szórakozóhelyek kialakítására létezik egy program. ➤ Az IITI hatékonyan működik a városban. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Szakképzésből kikerülő fiatalok elvándorlása ➤ Elenyésző a város ifjúságra fordított támogatása a város nagyszámú fiatalságát tekintve ➤ A diákok és a diákönkormányzatok nincsenek maximálisan tisztában a jogaikkal, lehetőségeikkel és kötelezettségeikkel ➤ Diákönkormányzatok működése nem elég hatékony ➤ Kulturális programok, sportolási lehetőségek nem állnak kellő mennyiségben és minőségben rendelkezésre a gyermekek számára, főként a lakótelepi övezetekben (pl. korszerűtlen játszóterek) ➤ Az oktatási intézményekben a pályaválasztási felelősi rendszer nem működik (hatékonyan) ➤ A közművelődési intézményekben működő művészeti csoportok híre kevés fiatalhoz jut el ➤ Ifjúsági szabadidős tevékenységi kínálat mennyisége és minősége nem megfelelő ➤ A Vidámpark kihasználatlan ➤ Kommunikáció és együttműködés nem elég hatékony az ifjúsági intézmények között (Információs és Tanácsadó Iroda, Gyermekjóléti és Családsegítő Szolgálat, Egészségmegőrzési Központ) ➤ A főiskolai ifjúsági szervezetekkel sajnos nem sikerült szoros partnerségi viszonyt kialakítani a városnak. ➤ A diákönkormányzatok tagjainak képzése fejlesztésre szorul.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A fiatalság példaképeket találhat magának a sztársportolók között ➤ A fiatalok mobilabbak, rugalmasabbak, könnyebben képezhetőek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A gyermek és ifjúsági korosztályok nem határolhatók el egyértelműen, a gyerekek fejlődési üteme eltérő ➤ A Duna-ferr, mint a város legnagyobb foglalkoztatója, nem tudja felszívni a pályakezdőket ➤ Szakmai gyakorlat megszerzése nehéz

g) Oktatás

Dunaújvárosban 14 óvoda, 9 általános iskola (1 fogyatékosokat ellátó), 7 középiskola (3 kollégiummal), 1 alapfokú művészetoktatási intézmény és 2 pedagógiai szolgáltató intézmény működik önkormányzati finanszírozással (az önkormányzati költségek 1/3-át az oktatás teszi ki). Az elmúlt tíz évben a gyermekek létszáma az óvodákban és az általános iskolákban jelentősen csökkent (36, ill. 14%-kal), ami intézménybezárásokat is vont maga után. Az oktatási intézmények állaga rossz.



Az alapfokú intézményekben speciális és emelt szintű képzések, a középiskolákban széles szakmai választék áll rendelkezésre. Ezt a választékot bővítik a nem önkormányzati fenntartású intézmények (1 művészeti és 3 szakközép és szakiskola). A felnőttképzést is több intézményben folytatnak, a választék itt is széles.

Dunaújvárosban önálló főiskola működik, ahol 9 intézet (humán és műszaki területeken) képezi a több mint 4000 hallgatót.

Oktatási intézmények és tanulóiknak száma a városban:

Intézmény	Db	Létszám
Óvodák	14	1573
Általános Iskolák	10	5107
Középiskolák	7	5567
Egyéb közoktatási Intézmények	5	700
Nem önkormányzati fenntartású intézmények	4	Kb. 400
Főiskola	1	1438

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kiemelt térségi szerepkörrel rendelkezik a város az oktatás terén ➤ Az oktatási kínálat széles körű ➤ Lineáris képzési rendszer: több tagozat a különböző szinteken egymásra épül ➤ Sajátos nevelési igényű gyermekek részére óvodai, iskolai programok léteznek ➤ Szakmailag jól felkészült az oktató apparátus ➤ Fejlett és folyamatos megújulásra alkalmas közép- és felső oktatási intézmények a városban ➤ Dunaújváros iskolavárosnak tekinthető intézményhálózata alapján ➤ Gyógypedagógiai nevelés-oktatás folyik a Móra Ferenc Általános Iskolában ➤ A gyermekek beszédhibáinak korrigálásával, javításával is foglalkozik intézmény (Beszédjavító Intézet) ➤ 2000-től a város önálló felsőoktatási intézménnyel rendelkezik ➤ A bentlakásos intézménystruktúra (kollégium) folyamatosan bővül az oktatásban ➤ Az iskolák sokat tesznek a hírnevükért; nyílt napok, szóróanyagok, kiadványok, ismertető ➤ A főiskola imázsa az elmúlt időszakban javult. (az intézmény egy nagyszabású, országos kommunikációs kampányt indított el, amelynek célja a diákok toborzása, megnyerése) ➤ A főiskola és az önkormányzat kapcsolata jó. ➤ A főiskola országos szinten második helyen szerepel a gazdaság szakok keresettség listáján 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oktatási intézményhálózat kihasználtsága nem megfelelő és tovább csökken ➤ Erős az oktatási intézmények önkormányzati függősége ➤ Az oktatási épületek műszaki állapota nem megfelelő ➤ Szakképzésből kikerülő fiatalok közül sokan elvándorolnak ➤ Alacsony a népesség iskolázottsága (pl. érettségivel rendelkezők aránya alacsony) ➤ Az oktatási intézményekben a pályaválasztási felelősi rendszer nem működik (hatékonyan) ➤ A Főiskola területe nem elégséges a további bővítéshez ➤ Oktatási lehetőségek kommunikációja nem megfelelő ➤ Az oktatási intézmények kapacitása (tornaterem, számítógépek, stb.) kihasználatlan ➤ Cégek bevonása az iskolai vagy iskola melletti szakképzésbe még nem megoldott ➤ A város lakossága negatívan viszonyul a főiskolás fiatalokhoz, a belső imázs nem megfelelő. ➤ A főiskola imázsát a szervezési problémák is rontják. A tanárok gyakori fluktuációja a diákokban is negatív benyomást kelt. Az imázs romlása a létszám emelkedésének, és az ezzel kapcsolatos minőségi problémáknak is köszönhető. ➤ Az iskolaváros funkcióval kapcsolatban sok a negatív tapasztalat. Az iskolaváros szó jelenleg



<p>a jelentkezők száma alapján.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A főiskola ismertsége jó. 	<p>negatív érzelmeket vált ki az emberek többségéből.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A főiskolai képzés nincs összhangban a beruházók igényeivel.
<p>Lehetőségek</p>	<p>Veszélyek</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Minőségirányítási rendszerek elterjednek az oktatási szférában ➤ A közép és felsőfokú oktatási intézmények területi vonzó hatása erősödik ➤ Életen át tartó tanulás szemléletmód egyre jobban elterjed ➤ A megépülő híd kitágítja a város regionális szerepkörét az oktatás területén is 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az oktatás is alulfinanszírozott ➤ Túl kínálat van pedagógusokból ➤ Szűkül az oktatási intézményhálózat, csökken a választék ➤ Finanszírozási problémák miatt csökkennek a speciális programok ➤ Országos szinten túlképzés van a diplomás munkavállalókból ➤ A munkaerő-piaci igények sokkal gyorsabban változnak, mint amennyire a képzési kínálat reagálni képes ➤ A közép- és idősebb korosztály számára a nyelvtanulás nehézséget jelent ➤ Az oktatás alulfinanszírozottsága miatt az iskolák nem tudnak kellő mennyiségű és minőségű ismertetőket, szóróanyagokat kiadni. ➤ A város imázsa nagymértékben befolyásolja az oktatási intézmények imázsát is, és ezáltal az itt tanuló diákok számát. ➤ A főiskolának nemcsak a magyar felsőoktatási intézmények jelentenek kihívást a versenyben, hanem egyre inkább az Európai Unió intézmények jelennek meg versenytársakként a felsőoktatási „piacon”.

h) Kutatás-fejlesztés

A magyar kkv-k vállalatnagyság szerinti szerkezete nem kedvező. A cégek többsége (64 %, jóval több, mint Nyugat-Európában) alkalmazott nélküli, kényszerből alapított és csak a túlélésre törekvő mikro-vállalkozás. A leginkább dinamikus és innovatív, néhány alkalmazottal dolgozó (például spin-off) cégek száma viszont lényegesen alacsonyabb a kívánatosnál. Emellett Magyarországon a bruttó hazai össztermék (GDP) mindössze 1 %-át fordítjuk kutatásra és fejlesztésre, ami az uniós átlag fele. Dunaújvárosban ehhez még az alacsony vállalkozási intenzitást is figyelembe kell venni, amikor a vállalkozások kutatás-fejlesztési tevékenységét vizsgáljuk.

A két legjelentősebb helyi kutatási potenciál az önálló Dunaújvárosi Főiskola és a Dunaferri vállalatcsoport Kutatóintézete. A két központ között jó a kapcsolat, azonban a többi helyi vállalkozás – főleg KKV-k – és a kutatóhelyek közötti kapcsolat komoly



fejlesztésre szorul. Ez a fejlesztés azonban már megindult – létrejött többek között a Kistérségi Innovációs Tanács.

A Gazdasági Versenyképesség Operatív Program (NFT) keretein belül (3. prioritás) kiírt K+F pályázatokban 2004-ben egyetlenegy dunaújvárosi nyertes sem volt (*forrás: KPI*). Hasonlóan lesújtó a helyzet a Nemzeti Támogatások Rendszerében is.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kutatóintézet működik a Dunaferri vállalatcsoporton belül ➤ Megalakult a Kistérségi Innovációs Tanács ➤ Önálló főiskola található Dunaújvárosban ➤ A főiskola jelentős kutatási tevékenységeket folytat, ehhez egyre fejlődő infrastruktúrával is rendelkezik ➤ Térségfejlesztési kutatócsoport működik a Főiskolán ➤ Innovációs Menedzsment működik (Kutatóintézet) a Dunaferri Rt.-nél 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nincs megfelelő kapcsolat a kutatók és a vállalkozások között ➤ Nagyon kevés a nyertes K+F pályázat a városban ➤ Nincs együttműködés a vállalatok között, a K+F terén sem ➤ Az innovációs szemlélet nem elterjedt a helyi vállalkozások körében
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az innováció folyamatosan felértékelődik Magyarországon ➤ Megalakult a Kistérségi Innovációs Tanács ➤ Megalakult a Regionális Innovációs Tanács és Ügynökség (Közép-Dunántúl: 266,5 M Ft) ➤ A Magyar Innovációs Szövetség 15 éve működik ➤ Az Innovációs Alapba jelentős összegek kerültek ➤ A K+F-nek külön EU szintű programja van (6. Keretprogram) ➤ Vannak K+F tevékenységeket támogató pályázati kiírások az NFT-ben 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alacsonyok a K+F-re fordított összegek ➤ A vállalatok nagyság szerinti megoszlása nem kedvező a K+F szempontjából ➤ A vállalatok kedvezőtlen működési feltételei gátolják a K+F tevékenységet ➤ Tőkehiány jellemző a KKV-kre

i) Egészségügy

Dunaújváros önkormányzata a kötelező feladatok mellett (gyermek és felnőtt háziorvosi ellátás, fogorvosi ellátás, ügyeletek, körzeti védőnői ellátás, iskola-egészségügyi ellátás, kórház) számos önként vállalt feladatot is teljesít (Egészségmegőrzési Központ, háziorvosi informatikai adatgyűjtő rendszer működtetése, mentőállomás támogatása, egészségügyi alapítványi támogatások, stb.). Kiemelkedő az Egészségmegőrzési Központ preventív tevékenysége.

A Szent Pantaleon Kórház is számos kiegészítő osztállyal működik az alapszakmákon kívül (összesen 14 osztály). Diagnosztikai háttere a legtöbb korszerű eljárás lefolytatását helyben biztosítja. A kórház gazdasági-likviditási helyzete



azonban – az országos tendenciáknak megfelelően – tartósan labilis. A szakorvoshiány jelentős, ami a dolgozók túlterhelését okozza. A kórház a közgyűlés döntése alapján közhasznú társasággá alakul.

A független magánszolgáltatók rendszere is kialakult a városban. Az egészségügy finanszírozása azonban ellentmondásos, és ezt helyi szinten kezelni nem lehet.

A vezető halálokok között szerepel a szív- és keringési rendszer betegségei, a rosszindulatú daganatok és a légzőszervi betegségek.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kiemelt térségi szerepkörrel rendelkezik a város az egészségügy területén ➤ A helyi politika elkötelezett az ellátórendszer fenntartása iránt ➤ Egészségügyi beruházások vannak folyamatban (emlőszűrő állomás, mentőállomás felújítása) ➤ Jó az alapellátási rendszer (iskolaorvosok is) ➤ A kórház nyit a piac irányába (éjszakai és hétvégi ügyeletet vállalkozó biztosítja, Kht. forma) ➤ A Kórház országos viszonylatban is kiemelkedő teljesítményt nyújt a betegellátásban, a legjobban működő intézmények közé tartozik ➤ A betegek 90%-a a helyi kórházban gyógyítható, a kórház üzemmérete optimális, sok a speciális kezelés, nagy a kínálat ➤ A városban kielégítő számú és megfelelő szaktudással rendelkező gyermekorvosi praxis működik ➤ Nagy figyelmet fordítanak a városi betegmegelőzésre (Egészségmegőrzési Központ és iskolai szűrés működik) ➤ Sokszínű és fejlett szakellátási szolgáltatás-paletta ➤ Széles vállalkozói kör az alapellátásban, nagyszámú magánszolgáltatás van a városban ➤ A Közép-Dunántúli Regionális Egészségügyi Tanács (RET) elnökségébe a régió városai közül egyedül városunk delegálható tagot a humán alpolgármester személyében ➤ A kórház PR-tevékenységének jól működő elemei vannak (Szent Pantaleon ünnepség, Semmelweis-nap Dunaújváros Egészségügyéért Díj) ➤ Az infrastrukturális beruházások kb. 50.000 fővel növelik a kórház ellátási területét, illetve a jelenlegi vonzáskörzetből való elvándorlást is csökkentik. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bénító forráshiány, tűzoltásszerű önkormányzati forrás-allokáció az egészségügyben ➤ Ellentmondásos finanszírozási rendszer, érdekeltségi rendszerek különbözősége, összehangolatlansága ➤ Az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos megítélés negatív, a kommunikáció nem hatékony ➤ Szív- és keringési rendszer, a rosszindulatú daganatok, a légzőszervi betegségek miatti halálozások száma az országos átlagnál magasabb, sok a járó- és fekvőbeteg (750.000, illetve 23-25.000) ➤ A szakrendelések elérhetősége és az ellátás kulturáltsága nem megfelelő ➤ Az egészségügyben az előjegyzés ellenére is hosszú a várakozási idő ➤ Kórházi kényelemmel, komforttal nem elégedettek a betegek ➤ Elavult műszerek, berendezések a kórházban ➤ A lakosság körében a kórház megítélése vegyes ➤ Súlyos szakemberhiány az egészségügyben ➤ Túlnyomórészt rosszkedvű és csalódott ellátó személyzet, túlterheltség a kórházban ➤ Az egészségügyi koncepció, stratégia hiánya ➤ Az önkormányzat nem nyújt kedvezményeket a letelepedő szakembereknek ➤ A gyermeklétszám csökken Dunaújvárosban, és emellett a gyermekorvosok száma is kedvezőtlenül alakul. A gyermekorvosi utánpótlás sajnos nem megoldott.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Infrastrukturális beruházások növelik a kórház vonzáskörzetét ➤ A fejletlen országokból szakemberek vándorolnak be 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A betegek érdekeinek érdekképviselője gyengén ellátott ➤ Együttműködések fejlesztésre szorulnak az egészségügyben (házi orvosok tájékoztatása,

<p>➤ Az egészségügyi oktatás magas színvonalú Magyarországon</p>	<p>stb.)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A minőségi definíciók elégtelenek az egészségügyben ➤ A paraszolvencia nagyon elterjedt ➤ Nincs ideje, pénze az embereknek az egészséges életmódra ➤ A RET-ek jelenleg nem foglalkoznak a régiók közötti együttműködéssel ➤ Folyamatosan változó jogi környezet (egészségügyi reform tervek) ➤ Növekszik a fokozott ápolást igénylő fekvőbetegek száma, szenvedélybetegek részéről az intézményi ellátás igénylése ➤ Földrajzi helyzet miatt a kórház a megyei és a fővárosi kórházakkal konkurál ➤ OEP új finanszírozási rendelete negatív hatással van a kórházakra (bevétel csökken, betegek számát korlátozzák, várólisták alakulnak ki) ➤ Egészségügyi szakemberek az Európai Unió országaiba vándorolnak (veszélyezteteti a szakellátás biztosítását) ➤ A kórházak privatizációja esetén a szolgáltatási paletta szűkülhet: a nem gazdaságos tevékenységeket leépítheti a tulajdonos ➤ Az egyre szaporodó egészségügyi hiányterületek kevésbé értékes szakemberekkel töltődnek fel ➤ A profitorientált ellátásszervezői rendszer esetlegesen jön létre ➤ Egyre több az allergiás megbetegedések száma ➤ A város imázsa erősen befolyásolja az idelepedő orvosok számát.
--	---

j) Közbiztonság

Dunaújváros megyei jogú város, vonzáskörzete bűnözési szempontból is nagy. Az infrastrukturális beruházások megvalósulásával a bűnözés várhatóan növekedni fog a városban. Dunaújváros Megyei Jogú Város Közgyűlése 2003-ban elfogadta a város bűnmegelőzési koncepcióját, 2005-ben pedig elkezdődött ennek a koncepciónak a várható körülményekhez való adaptálása. Az új koncepció készítése tehát jelenleg is folyamatban van, egy széleskörű társadalmi vita keretében tökéletesítik a meglévő tervet, és összehangolják a város más koncepcióival.

A város bűnmegelőzés szempontjából viszonylag jó helyzetben van; jellemző ezen a területen a városi szintű egyeztetés, több bűnmegelőzéssel kapcsolatos program elindult (pl. térfigyelő rendszer kiépítése, Szem-mozgalom), a rendőrség és a



polgárőrség hatékonyan működik a városban. Sajnos főként a tájékoztatás és a kommunikáció területén vannak elmaradások a bűnmegelőzésben is.

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Szakmailag megalapozott átfogó iskolai megelőzési program működik a városban ➤ Oktatási intézményekben van kiképzett és elkötelezett pedagógus, gyermek és ifjúságvédelmi felelős, drog-koordinátor, s működik a jelzőrendszer. ➤ Városi szintű egyeztető fórumok (közbiztonsági bizottság, KEF), bűnmegelőzési célú civilszervezetek (közbiztonsági közalapítvány, polgárőr szervezetek) működnek. ➤ Megkezdődött a térfigyelő rendszer megvalósítása. ➤ Elindult a Szem-mozgalom megszervezése. ➤ Az önkéntes alapú bűnmegelőzési célzatú közterületi jelenlétnek hagyományai vannak a városban. ➤ A polgárőr szervezetek és a rendőrség közötti együttműködés jó. ➤ A város rendelkezik sebességmérő eszközökkel. ➤ Van öngyilkosság megelőző telefonszolgálatunk. ➤ Van áldozatvédelmi referens a rendőrségen ➤ Van pártfogói felügyelői rendszer 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nincs a korosztály számára biztonságos szórakozóhely a városban. ➤ A fiatalkori bűn szülők felvilágosítása nem megfelelő a fiatalkori bűnözésről, annak kockázatairól. ➤ A szakemberek vagy nem ismerik vagy nem alkalmazzák azokat a módszereket, amelyek a beavatkozást erősítik. (pl jelzőrendszer) ➤ A helyi média szerepe (pl. mintamutatás, ügyfélirányítás) ezen a területen fejlesztésre szorul. ➤ Szülői szereppel kapcsolatos felvilágosítás, segítségnyújtás fejlesztésre szorul. ➤ Az önkormányzat döntései nem mindig segítők jellegűek: az intézményhálózat szűkülése, az elérhető szolgáltatások szűkülése nem segíti, ellene hat a társadalmi bűnmegelőzési céloknak. ➤ Az önkormányzati hatósági ellenőrzés erősítésre szorul az élvezeti cikkeket árusító üzletek, szórakozóhelyek vonatkozásában. ➤ A helyi bíróság, ügyészség valamint pártfogói felügyeleti rendszer résztvevői nincsenek bevonva a társadalmi bűnmegelőzési tevékenységbe. ➤ A csellengő gyermekek számának felmérése hiányzik, a velük való foglalkozás módszertana nem él a városban. ➤ A gyermek- és fiatalkorúakkal foglalkozó rendszerek önkormányzati koordinációja (együttműködés, partnerség) nem működik. ➤ Nincs, vagy hiányos az adatgyűjtés a fiatalkori devianciákról a városban. ➤ A lakossági jelzőrendszerek fejlesztése szükséges, különös tekintettel a rendszer céljaira, feladataira irányuló tájékoztatásra. (zöldvonal) ➤ Nincs önálló felelőse a polgármesteri hivatalban (referens) a bűnmegelőzésnek, közbiztonságnak. ➤ A rendőrségen működtetett digitális bűnözési térkép nincs kihasználva, nincs működtetve. ➤ A városban működő közvilágítás bűnmegelőzési célzattal felmérésre, bővítésre és javításra szorul. ➤ Nincs figyelembe véve a város rehabilitációs programjaiban a bűnmegelőzés. ➤ Dunaújváros, mint város és mint kistérségi központ szerepe erősítésre szorul a bűnmegelőzésben. ➤ Nincsenek kidolgozott üzenetei a szakmának a média, programok, rendezvények számára, a lakosság tájékoztatására.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Hiányos a lakosság folyamatos tájékoztatása a környezeti veszélyekre vonatkozóan. ➤ A bűnmegelőzési célzatú tevékenységekről szóló tájékoztatás (táblák kihelyezése) hiányos a városban. ➤ Erősítésre szorul a tömegrendezvények szervezése bűnmegelőzési vonatkozásban. ➤ A városban működő szélessávú információs rendszer kihasználatlan bűnmegelőzési szempontból. ➤ Erősítésre szorul a városban az emberi közösségek kialakítása, fejlesztése. ➤ Nincs rendszámfelismerő rendszer a városban, a gépkocsi lopások megelőzésére. ➤ Nincs intézményes krízis intervenció a családon belüli erőszakkal kapcsolatban. ➤ Erősítésre és fejlesztésre szorul az erőszakmentes módszerek terjesztése. ➤ Fejletlen, hiányzik az áldozatok és elkövetők kezelésére irányuló módszertana. ➤ Fejlesztésre szorul az erőszakmentes erkölcsi nevelés, érték közvetítés, mintamutatás, valamint az együtt- és családban élésre való nevelés. ➤ Nincs városi kommunikációs program a családon belüli erőszak visszaszorítására. ➤ Szélesítésre szorul az erőszakmentes és konfliktuskezelési technikák lakossági megismertetése és népszerűsítése. ➤ Helyi szinten felméréstlenek azok a körülmények, amelyek a családon belüli erőszakra hatással vannak. ➤ Hiányzik az ismertté vált bűncselekmények áldozatainak, körülményeinek jellemzőinek elemzése a városban. ➤ Hiányzik a város lakosságának tájékoztatása az áldozattá válás kockázatairól. ➤ Az önkormányzatnál nem működik áldozatvédelmi iroda. ➤ Hiányos az együttműködésben érintett szervezetek között az áldozattá válás körülményeiről szóló információáramlás. ➤ Hiányos az áldozattá válás megelőzésére irányuló szolgáltatások ismerete. ➤ A társadalmi bűnmegelőzésről szóló párbeszédbe nincsenek bevonva az érintett gazdasági szereplők, szolgáltatók. ➤ A jelzőrendszerben érintett intézményi szakemberek nincsenek kellőképpen felkészítve a saját maguk áldozattá válására. (mediációs, supervíziós technikák alkalmazása) ➤ A városba érkező külföldi és belföldi látogatók személy- és vagyonbiztonsága fejlesztésre szorul. (koordináció) - közterületi jelenlét ➤ Nincs kellő lehetőség a lakosság körében a mentális- és fizikai önvédelmi képességek elsajátítására és fejlesztésére. Az önvédelmi képességet fejlesztő egyéni, nem fizikai önvédelmi technikák megismertetése hiányos.
--	--

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Segítésre szorul a pedagógus-szülő kommunikáció. ➤ Nincs kialakult gyakorlata a városban a kárenyhítésnek. (Fehérgyűrű Alapítvány stb) Az ehhez kapcsolódó információk teljes körű hiányossága. ➤ Hiányoznak a kultúrált alkohol fogyasztás társadalmi mintái. ➤ Hiányos a tudatállapot módosítású szerek használatáról szóló tájékoztatás. ➤ Növelésre szorul a helyi társadalom toleranciája, integrációra való hajlandósága a büntetett előítéletekkel szemben. ➤ Nincsenek, hiányosak az információink a bűnisméltéssel kapcsolatos célcsoportról. ➤ Nincsenek kellőképpen bevonva a pártfogói felügyelők illetve a bv intézet szakemberei a helyi bűnmegelőzési intézkedésbe. ➤ Nincsenek programok, intézkedések a pozitív példák megismertetésére, megerősítésére és a negatív példák ellensúlyozására. ➤ Hiányos a társadalmi tájékoztatás az integráció lehetőségeiről és előnyeiről. ➤ A kommunikációban nem kap kellő szerepet az áldozattá válás ismétlésének és a bűn megelőzésének kapcsolata.
<p style="text-align: center;">Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Az értelmes időeltöltésnek egy jó lehetősége a szakképzés. ➤ Az állam támogatja a roma fiatalok számára szervezett képzési programokat. ➤ Az állam pályázati rendszerrel támogatja a városok biztonságának javítását ➤ 	<p style="text-align: center;">Veszélyek</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A fiatalok könnyen hozzájutnak a dohányáruhoz, alkoholhoz, kábítószerhez. ➤ A jogi és erkölcsi értékek, normák kellő ismeretének hiánya, ehhez kapcsolódó fejlesztő tevékenységek, pozitív minták hiányossága. ➤ Nagy a veszélye deprivált (szolgáltatási lehetőségektől megfosztott) városrészek kialakulásának. ➤ Család-gyermek-iskola hármasa nincs összhangban. ➤ A lakosság biztonságérzete az elmúlt években érezhetően romlott. ➤ Az emberek félelme a retorziótól, visszatartó erő a jelzőrendszerben. ➤ Dunaújváros az átutazó bűnözés területén célterületté vált, és ezen jellege erősödik. ➤ Romlik a városban a közlekedési morál. ➤ Nehezen felderíthető, nagy a látencia, alacsony az érzékenység, társadalmi közömbösség, polgári elhatárolódás.



k) Kultúra

A kultúra egy település életében alapvető fontossággal bír; egyrészt ismeretet terjeszt, másrészt szemléletet fejleszt. A kultúra nemzeti sajátosság, nemzeti érték, és ez a „termék” egyre értékesebbé válik. Egy nemzetet, és így egy várost is a kultúrája határoz meg. A kultúra tesz várossá egy települést! A kultúrán keresztül ismerik meg a várost, és ez az alapja a lokálpatriotizmusnak is.

Dunaújváros sajátossága, hogy az elmúlt évtizedekben munkásváros volt, így a kulturális tevékenységre vonatkozó lakossági igény fejletlenebb, mint más, nagy múltú magyarországi városokban. Mindezek ellenére, egy szűk értelmiségi réteg sokat küzdött a város, és a város kultúrájának fejlődéséért, fejlesztéséért.

Dunaújváros rendelkezik az alapvető kulturális intézményekkel (színház, művelődési ház, könyvtárak, múzeum, mozi, művészeti intézet), amelyek több területen együttműködnek. A város önálló táncszínházi társulattal rendelkezik, önálló színtársulata azonban nincs. A városi könyvtár magas színvonalú szolgáltatásokat nyújt, két fiókkönyvtárral is rendelkezik. Igazi könyvünnep, könyvnap viszont nincs a városban. Kulturális értékek a római kori leletek, amelyek az Intercisa Múzeumban és a kőtárban is megtekinthetők. A város képzőművészeti életének centruma, a Kortárs Művészeti Intézet, amely országos rangú kiállító intézmény. A kiscsoportos művelődési formák otthona a Munkásművelődési Központ, amely különböző csoportok széles körét fogja össze.

A városban számos nemzetközileg elismert egyesület (Vasas Táncegyüttes, Rosti Pál fotóklub, Viadana kamarakórus, Dunaújvárosi Vegyeskar, stb.) és több civil szervezet működik. Gyűjtemények (pl. Kovácsmúzeum) és nem intézményesített értékek (pl. köztéri alkotások) találhatóak a városban. Vannak kulturális rendezvények is, amelyek mennyiségileg és minőségileg is fejlesztésre szorulnak.

A városközpontban található Dózsa Mozicentrum, szinte egyedülállóan Magyarországon, premier moziként működik, emellett art mozi, art videotéka is.

A város kulturális intézményei:

- Bartók Kamaraszínház és Művészetek Háza
- Kortárs Művészeti Intézet
- Munkásművelődési Központ
- József Attila Könyvtár
- Intercisa Múzeum
- Dózsa Mozicentrum
- Békevárosi Közösségi Klub
- Technikumi Klub
- Pentele Klubház

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kiemelt térségi szerepkörrel rendelkezik a város a kultúra területén is ➤ Könyvtári kultúra magas színvonalú a városban ➤ Az önkormányzat jelentősen támogatja a egyedi kulturális eseményeket ➤ Összefogásra, együttműködésre képes önálló, széles spektrumú kulturális intézmények (színház, MMK, mozi, múzeum, kiállító terem, zenepavilon, stb.) működnek a városban ➤ Iskolaszínház működik a Bartók Kamaraszínház és Művészetek Házában (kötelező olvasmányok feldolgozása) ➤ Palotás József, Várnai Gyula, Móder Rezső, Birkás István dunaújvárosi Munkácsy-díjas művészek ➤ Aktív és széles skálájú civil szerveződések tevékenykednek a kultúra területén (nyugdíjasklubok, hobby körök) ➤ Rendszeres és széles spektrumú kulturális rendezvények vannak a városban ➤ Jelentős szobrászati alkotások találhatóak a városban ➤ Nemzetközileg elismert, hivatásos Táncszínház működik a színházban ➤ Nemzetközi hírnévvel rendelkező kórusok (Dunaújvárosi Vegyeskar, Dunaújvárosi Főiskola Női Kara, Viadana Kamarakórus) tevékenykednek Dunaújvárosban ➤ Aktív a zenei élet (kamarazenekarok, fúvószenekarok, amatőr együttesek, stb.) ➤ Több mint 20 szakmailag elismert képzőművész tevékenykedik a városban ➤ A Dózsa Mozicentrum, szinte egyedülállóan Magyarországon, premier moziként működik, emellett art mozi, art videotéka is (közönségtalálkozóval egybekötött díszbemutatók, hivatalos bemutatás előtti vetítések) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nincs városi levéltár ➤ A könnyűzenei együttesek szakmai összefogása nem valósult meg ➤ A helyi képzőművész-társadalom megosztott, érdekérvényesítő képessége nem jó ➤ A közművelődési intézményekben működő művészeti csoportok híre kevés fiatalhoz jut el ➤ A helyi klubok, szerveződések ritkán mutatkoznak meg városi szinten ➤ A különböző kulturális ágazatok, kulturális szervezetek között gyenge a koordináció ➤ Kulturális programok, lehetőségek nem állnak kellő mennyiségben és minőségben rendelkezésre ➤ A kulturális szervezetek anyagi helyzete, támogatása nem megfelelő ➤ A Nemzetközi Acélszobrász Alkotótelep és Szimpózium 2000 óta nem került megrendezésre ➤ A múzeum állandó kiállításának megújításra szorul ➤ Városi, irodalmi, művészeti folyóirat, kulturális-művészeti évkönyv nincs ➤ A városban nincs prózai színtársulat. ➤ A kulturális intézmények épületei közül néhány rossz állapotban van. ➤ A kulturális programok lehetőségek országos szintű kommunikációja nem elég hatékony. ➤ A helyi média nem támogatja eléggé a kultúrát. ➤ A városban élő, országos hírű művészeket nem támogatják kommunikációs tevékenységükben, így nem tudnak a várost országosan képviselő emblematikus alakká válni. ➤ A városi vezetők egy része nem érdeklődik a kultúra iránt, nem jelennek meg rendezvényeken, előadásokon, kiállításokon. ➤ A jelenlegi problémák, például az alacsony finanszírozás, már régóta fennállnak.

<ul style="list-style-type: none"> ➤ A Kortárs Művészeti Intézet országos rangú kiállítóhely ➤ Feltárt a római kori település, Intercisa fontos része a nemzeti kulturális örökségnek ➤ A városban szintársulat működik. ➤ Jelentős római kori értékek vannak a városban (római kori fürdő). ➤ A városban több neves író él és tevékenykedik. ➤ A kulturális intézmények kihasználtsága megfelelő. ➤ Dunapentelén klubház működik. ➤ Létezik Közművelődési Tanács, amelyben civil szervezetek vesznek részt. ➤ A kulturális bizottság évente egy városi kiadványt ad ki. ➤ A város hivatalos honlapja segít a kulturális intézmények és programjaik kommunikációjában. ➤ Jelentős képzőművészeti alkotások is (pl. mozaik, dombormű, stb.) találhatóak a városban. ➤ Létezik egy művelődési műhely, ami a kulturális intézmények közötti koordinációt hivatott javítani. ➤ A komolyzene terén megvalósul az együttműködés. ➤ Dunaújvárosban sok művészeti csoport van. ➤ Létezik egy átfogó Kulturális koncepció a városban. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Rengeteg olyan projektötlet merült fel az elmúlt 15 év alatt, ami elveszett, és soha sem valósult meg.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Vannak kulturális pályázati források (NKÖM, NKA) ➤ Az infrastrukturális beruházások növelik a kulturális intézmények, események vonzaskörzetét 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A magánszféra és a vállalati szféra művészetpártoló tevékenysége, hajlandósága gyenge ➤ A nehéz és bizonytalan gazdasági helyzetben csökken a támogatói kör ➤ Nincs ideje, pénze és igénye az emberek többségének a kultúrára ➤ A kulturális intézmények iránti igény csökken ➤ A kereskedelmi csatornákra az alacsony szintű kulturális műsorok a jellemzőek (valóságshow), amely csökkenti a kultúra iránti keresletet. ➤ A kulturális szféra magánfinanszírozása a jelenlegi adótörvények miatt nem elterjedt, nehézkes.

I) Sport

Dunaújváros már több éve a Nemzet Sportfővárosa címmel büszkélkedhet. Ennek oka az aktív és nemzetközi szintű sportélet. A városban Városi Sportiskola működik 900-1000 aktív taggal, akik továbbfejlődése a sportklubokban megoldott. A város sok sportlétesítménnyel bír, amelyek kielégítik a sportolni vágyók igényeit. A



sportszeretetet az aktív szurkolói klubok mellett a fejlett helyi tömegsport is mutatja. A tömegsport fejlesztése a jövőben kiemelkedő jelentőségűvé válhat.

Számos sportesemény van egy évben a városban, amely sok látogatót vonz.

A városi idegenforgalmi szolgáltatások alacsony színvonala – például a szálláshelyek kis száma – azonban akadályozza a sportturizmus nagyobb mértékű fejlődését.

A sport finanszírozása gyengült az elmúlt években a legfőbb támogató, a Dunaferri vállalatcsoport helyzete miatt.

Sajnos a város jelenleg nem rendelkezik átfogó sportfejlesztési programmal, illetve nincs egy határozott jövőkép a sporttal kapcsolatban.

A fentiek miatt a jövőben a város a Sportfővárosa díj helyett inkább a Nemzet Tömegsportvárosa cím elnyeréséért küzdhet majd.

A sport és a környezetvédelem céljai több esetben megegyeznek egymással. A tömegsport és a városi környezetvédelmi programok egyeztetés, illetve összehangolása pozitív hatással lehet a lakosság életminőségének fejlesztésében.

Sportlétesítmények a városban:

- Birkózó csarnok
- Fedett uszoda
- Atlétikai csarnok
- Csónakház
- Labdajáték csarnok
- Fedett jégcsarnok
- Labdarúgó stadion
- Teke és bowling pálya

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A városban nagyszabású „sportnapokat tartanak” (Bringatúra, Steel Ball, Négypróba, stb.) ➤ Dunaújvárosban Városi Sportiskola működik 8 sportág tehetségeinek kiválasztására, képzésére ➤ A sportiskolások továbbfejlődése a városi sportklubokban megoldott ➤ Dunaújvárosban a stadionépítési programban korszerű labdarúgó stadion alapjai épültek meg ➤ A város sportolói kiemelkedő eredményekkel büszkélkedhetnek, a városban működő összes szakosztály az ország élvonalába tartozik ➤ A sportolóink buzdítására szurkolói közösségek 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az egyes helyi szakosztályok gyakran egymással versenyeznek a sporttámogatás elnyeréséért ➤ Kerékpárutak nincsenek kiépítve ➤ Van szabadstrand, ami nem használható (iszapos) ➤ A sportlétesítmények egy része 10-20 éves, modernizálásra, felújításra szorul ➤ A város élsportja nagymértékben támaszkodik a helyi vállalatirias pénzinjekciójára, így a privatizáció bizonytalansággal jár ➤ A vívócsarnok nem a sportolókat szolgálja ki, radiátor szaküzletként működik ➤ A sportlétesítmények nincsenek kellően

<p>alakultak (Red Alert)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Az önkormányzat részt vállal a városi sportfinanszírozásban ➤ Vannak jelentős sportesemények, sikeres sportágak (rekreációs funkció) ➤ Gyakran rendeznek nemzetközi, válogatott meccseket a városi sportlétesítményekben ➤ Fejlett a helyi tömegsport, sokan vesznek részt sportnapokon, kondiznak, aerobikoznak, stb. ➤ Gazdag a város sportrendezvény kínálata (rally, Thai Bokszt Gála, stb.) ➤ A városban sok a sportlétesítmény (uszoda, jégpálya, motocross pálya, sport-reptér, stb.) ➤ A város több éve a Nemzet Sportfővárosa címmel büszkélkedhet ➤ Mind a helyi, mind az országos média figyelemmel kíséri a városi sportéletet ➤ A város lakossága büszke, szereti a sportolót ➤ Vannak a szabadidős-rekreációs tevékenységek bővítésére alkalmas lehetőségek (Kádár-völgy, Vidámpark, Szalki-sziget) ➤ A főiskolán jelentős a sportélet, a szakosztályok jelentős sikereket érnek el. ➤ Két műfüves focipálya építése, a BMX pálya és a Dunaferri iskola salakos pályájának felújítása folyamatban van. ➤ A Dunaferriben és a főiskolán jól működik az utánpótlásképzés. 	<p>kihasználva</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A szabadidős lehetőségek publicitása nem megfelelő ➤ A harcművészetek művelői között szinte semmilyen együttműködés nincs ➤ Az iskolaigazgatókat nem vonják be kellőképpen a sportfejlesztésbe, az érdekeket nem hangolják össze.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az Unió csatlakozásával a sportolók előtt is új lehetőségek, piacok nyílnak ➤ A fiatalság példaképeket találhat magának a sztársportolók között ➤ A sportlétesítmények önkormányzati tulajdonba vétele jellemző folyamat Magyarországon. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nincs ideje, pénze az embereknek az egészséges életmódra, sportra ➤ A városi sportbarát társadalom is öregszik ➤ Egyre drágábbak és költségesebbek a sportok ➤ A város sportjának nincs határozott jövője, jövőképe. ➤ A vállalati tőke sportba való bevonása nehézkes.

m) Gazdaság és vállalkozások

Dunaújváros egy erős magyar középváros, és az infrastrukturális fejlesztések egyre nagyobb lehetőségeket biztosítanak a város számára.

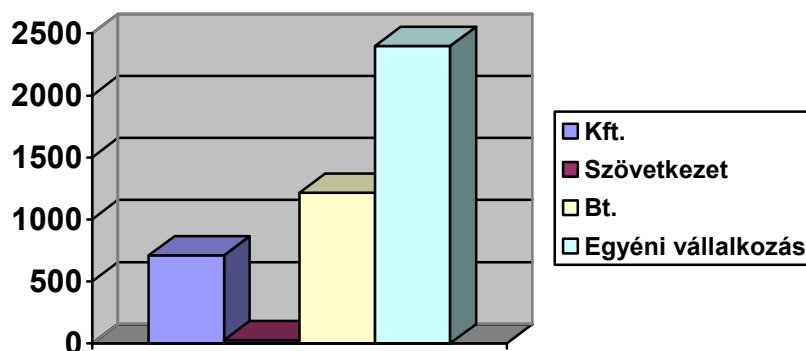
Dunaújváros gazdasága monokulturális, azaz messze a legjelentősebb tényező a gazdaságban a Dunaferri vállalatcsoport. Ebből adódóan komoly ipari munkakultúra alakult ki. A vállalatcsoport mellett csak kevés középállalkozás működik a városban, és a kisvállalkozások száma is elmarad az országos átlagtól. A jelenlegi gazdasági szerkezet átalakulás alatt van, de a folyamat nagyon lassú. Ezt gyorsíthatják fel az

infrastrukturális nagyberuházások (autópálya, híd), amelyek a befektetőkért vívott versenyben is komoly előnyt fognak jelenteni.

A 30 hektáros Dunaújvárosi Ipari Parkból már csak 12 ha szabad terület maradt, ebből is 4,5 ha a legnagyobb egybefüggő telek. Nagy probléma tehát az egybefüggő, nagy ipari-kereskedelmi területek hiánya.

A Dunaújvárosi Főiskola gazdasági szerepe fontos, ami egyrészt a foglalkoztatottak viszonylag nagy számában nyilvánul meg, másrészt a főiskolán tanuló diákok jelentős összeget költenek el a városban, ami a helyi vállalkozások bevételeként realizálódik. A főiskola, illetve a többi oktatási intézmény kiemelkedő szerepet játszik a munkaerő utánpótlás biztosításában is. A munkaerő-piaci kereslet és kínálat összehangolása azonban még fejlesztésre szorul.

Működő vállalkozások megoszlása a vállalkozás formája szerint Dunaújvárosban



Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meglévő ipari kultúra, szakképzett munkaerő (több műszakos munkavégzéshez szokott) áll rendelkezésre ➤ Ipari szolgáltató vállalkozások kínálata széleskörű (karbantartás, minőségbiztosítás, logisztika) ➤ Inkubátorház működik ➤ Országos átlagnál magasabb lakossági adóerőképesség ➤ A város megyei jogú, társadalmi, gazdasági, munkahelyi és lakóhelyi szempontból egyaránt fontos szerepet tölt be ➤ Városunkban a pályakezdekők munkanélküliségi rátája az országos és megyei átlagnál alacsonyabb 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A város gazdasági fejlődésének üteme elmarad a hasonló nagyságrendű városokétól ➤ Az önkormányzat a helyi gazdasági folyamatok fejlesztésében és támogatásában kevés szerepet vállal ➤ A város térségi gazdasági vezető szerepe folyamatosan gyengül ➤ A gazdaság monokulturális, kevés a középvállalkozás ➤ Meglévő vállalatok közötti kommunikáció, együttműködés és partnerség gyenge (pl. kevés helyi beszállítói kapcsolat) ➤ Gyenge a kutatás-fejlesztési tevékenység a vállalatoknál ➤ Alacsony a vállalkozási sűrűség és a lakosság



	<p>vállalkozási aktivitása</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A lakosok elégedetlenek a munkahelyek sokszínűségével ➤ Alacsony a népesség iskolázottsága (pl. érettségizettek aránya) ➤ Nagyterületű ipari és kereskedelmi létesítmények elhelyezésére a város adottságai csak korlátozott mértékben adnak módot, nincs megfelelő terület ➤ A nagymértékű ipari tevékenység miatt a város közepesen szennyezett ➤ A társadalomorientált marketing szemléletmód és eszközei nem elterjedtek a helyi vállalatoknál ➤ A vállalkozások és a képző intézmények közötti partnerség gyenge.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kedvező a város földrajzi fekvése (a Duna a VII. sz. európai korridor, a 6-os út az V/C európai korridor, Budapest közelsége) ➤ A Nemzeti Fejlesztési Terv főleg a gazdaság fejlesztését támogatja (munkaerő képzése, új munkahelyek, beruházások, stb.) ➤ Versenypozíció nőhet a logisztikai előnyök kihasználásával ➤ Az innováció kiemelten támogatott terület (innovációs alap) ➤ A társadalomorientált marketing szemléletmód folyamatosan felértékelődik ➤ A logisztika jelentősége nő 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az EU belépéssel korlátozott az adható gazdasági kedvezmények lehetősége ➤ Kieleződik a verseny a kistérségek között a befektetőkért, a lakosokért és a forrásokért ➤ Országos szinten túlképzés van a diplomás munkavállalókból ➤ A Dunafer, mint a város legnagyobb foglalkoztatója, nem tudja felszívni a pályakezdőket ➤ A szakmunkások megítélése, a szakmunkás szakma presztízse nagyon alacsony

n) Turizmus, idegenforgalom

Dunaújváros idegenforgalma a rendszerváltás után drasztikusan visszaesett. Az utóbbi években egyre több attrakció alakul ki (főleg a sport és a kultúra területén), de a szálláshely-kapacitás még mindig minimális. A város jó lehetőségekkel rendelkezik speciális turisztikai területeken (sport, kultúra, konferencia), és a környéken is vannak potenciális attrakciók, lehetőségek.

A turisztikai fejlesztések intézményi háttere kialakult (Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht., Tourinform Iroda), van elfogadott Térségi Turisztikai Fejlesztési Koncepció és Terv is. Vannak előrehaladott állapotban lévő projektek is (Szalkisziget rehabilitációja), azonban a Nemzeti Fejlesztési Terv 2004-2006-os kiírásai nem kedveznek a helyi turisztikai fejlesztéseknek.

Turisztikai szolgáltatók Dunaújvárosban:

Szolgáltató típusa	Db
Szálláshely	11
Vendéglátóhely	
<i>Bár, kocsmá</i>	38
<i>Zenés szórakozóhely</i>	3
<i>Cukrászda, fagyizó</i>	8
<i>Melegkonyhás üzlet</i>	31
<i>Egyéb nem melegkonyhás üzlet</i>	69
Összesen:	149

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dunaújváros sok és komoly idegenforgalmi potenciállal rendelkezik (természeti értékek, történelmi emlékek, kultúra, sport, stb.) ➤ Több projekt valósult meg a látogatottság növeléséért ➤ A városban Tourinform iroda és Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht. működik ➤ A városi szálláslehetőségek fejlődése, fejlesztése folyamatban van. ➤ A főiskolai hallgatók egyfajta sajátos és széles turisztikai réteget jelentenek a városnak. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Alacsony idegenforgalmi kínálat, pedig vannak potenciálok, de azok kihasználatlanok (természeti értékek, történelmi emlékek, kultúra, sport, stb.) ➤ A város köztisztasága nem jó ➤ Van szabadstrand, ami nem használható (iszapos) ➤ A köztérek, közparkok elhanyagoltak (szemetes, kevés a virágágyás, stb.) ➤ Szennyvízcsatornák sokszor kellemetlen szagot árasztanak a lakóövezetben ➤ Nincs elég szálloda, szálláshely és nincs elég idegenforgalmi attrakció ➤ A turizmus a városban az elmúlt évtizedben nagymértékben visszaesett ➤ A lakosság és a vendégforgalom pihenési igényeit a felszereltség-berendezettség nivótlanosága miatt nem kellő színvonalon kielégítő kínálat jellemzi ➤ A város nem rendelkezik olyan nagy tömegű, kimagasló jelentőségű értékkel, mint a hasonló nagyságú történelmi városok többsége ➤ A Belváros és a Vasmű között épültek ugyan kerékpárutak, de a városon átvezető és az agglomerációs kapcsolatokat megadó hálózat hiányos ➤ A turisták száma csekély és csökkenő ➤ A városban eltöltött vendégéjszakák száma kevés és csökkenő ➤ Alacsony a városi szálláshelyek száma ➤ Az ipari park környezetszennyezése kedvezőtlen a turizmus számára ➤ Idegenforgalmi arculat kialakulatlan ➤ A kereskedelmi és szórakozóhelyek minősége és száma nem kielégítő ➤ Nem összehangolt a turisztikai- és a városfejlesztés (nincs szállás↔nincs attrakció) ➤ Retro hangulat, nosztalgiahullám és az ehhez kapcsolódó külsőségek kihasználatlanok, nincsenek hozzá kapcsolódó rendezvények ➤ Ifjúsági szabadidős tevékenységi kínálat alacsony ➤ A város zöldterületeinek, parkjainak intenzifikálása (köztéri virágosítás) nem megoldott ➤ A múzeum állandó kiállítása elavult, megújításra

	<p>szorul</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Város esztétikai fejlesztése nem hatékony ➤ A városban élő, országos hírnévű művészeket nem támogatják kommunikációs tevékenységükben, így nem tudnak a várost országosan képviselő emblematikus alakká válni. ➤ A kulturális programok, lehetőségek országos szintű kommunikációja nem elég hatékony. ➤ A turizmushoz kapcsolódó információs rendszer (pl. táblák) nem megfelelő a városban. ➤ A városban a sportturizmus lehetőségeit nem használják ki. ➤ A városban kevés a kapcsolatteremtést elősegítő szórakozóhely, és ezek színvonala is gyenge. ➤ A helyi buszmenetrend főként az ipari üzemek munkaidejéhez igazodik. ➤ A rendezvénykoordináció gyenge a városban. ➤ A programok helyi népszerűsége nem megfelelő, méltatlanul elutasítja őket a helyi közönség. ➤ A testvérvárosokkal kialakított kapcsolat fejlesztésre szorul. ➤ Az évente megrendezésre kerülő Mozaik Fesztivál egy bizonyos rétegnek nyújt szórakozási lehetőséget. ➤ A táncvilágbajnokság színvonala fejlesztésre szorul, főként a szálláshelyek hiánya és kevésbé jó minősége miatt.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kedvező a város földrajzi fekvése (a Duna a VII. sz. európai korridor, a 6-os út az V/C európai korridor) ➤ Az infrastrukturális nagyberuházások pozitívan befolyásolják a látogatottságot, az elérhetőséget ➤ A kistérségben is vannak turisztikai értékek ➤ A belföldi turizmus iránti igény nő 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Erős a turisztikai verseny ➤ A környezet leromlása ➤ Szomszédos turisztikai területek erősödése ➤ Az emberek igényei a rekreációs lehetőségekkel kapcsolatban egyre csökkennek; manapság már kevesebben járnak sportolni, szórakozni

o) Imázs

Dunaújváros imázsa általában véve negatív országos és helyi szinten is. Az elmúlt években többnyire negatív hírek jutottak el az országos médiába (Dunaferr nehéz gazdasági helyzete, privatizációja, balesetei, politikai botrányok). A városról kialakult kép egy erősen szennyezett, szocialista ipari-munkásváros. A város pozitív értékei (sok zöld felület, iskolaváros, kultúra) nem megfelelően kommunikáltak, kivéve talán az élsportot.



Ennek köszönhető, hogy főként azok vélekednek negatívan a városról, akik még nem jártak a városban. Aki egyszer idelátogat, az pozitívan vélekedik Dunaújvárosról, főként a parkok, a Duna-part, a szocreál épületek szépsége miatt. Az imázst javító eszközrendszer használata esetleges. Vannak kezdeményezések, előremutató lépések, de ezek hatékonysága a koordinátlanság miatt alacsony. Nincs meg az ilyen irányú tevékenységet összefogó háttér sem (feladatterv, felelős, stb.). Lehetőségek pedig vannak: a város sok pozitív értékkel rendelkezik, és vannak kihasználatlan csatornák (kollégisták, turisták, nemzetközi vásárok, stb.).

Erősség	Gyengeség
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A város meglévő formai arculati elemeinek alkalmazása megfelelő ➤ Dunaújváros megyei jogú város státuszú ➤ A város megítélése jobb, mint a Dunaferre ➤ A lakosság pozitívan értékeli a közlekedési viszonyokat, a lakóhely funkciókat és elégedettek a munkavállalási körülményekkel ➤ Nagy hangsúly a lakosság környezetvédelmi tudatának formálása (Föld napi akció, Takarítási Világnap, Kis Biológusok Versenye, Körlánc környezetvédelmi mozgalom, Autómentes nap, környezetvédelmi konferenciák) ➤ EU Harmonizációban Élenjáró Város Díja 2001: Megvalósítás, Integráció, Információ és Környezeti Nevelés ➤ Dunaújváros Önkormányzata 2002-ben elnyerte az NKÖM által kiírt Múzeumpártoló Önkormányzat díjat ➤ Palotás József, Várnai Gyula, Móder Rezső, Birkás István dunaújvárosi Munkácsy-díjas művészek ➤ A város több éve a Nemzet Sportfővárosa címmel büszkélkedhet ➤ A város lakossága büszke, szereti a sportolót ➤ Regionális szinten a városi szakértők elismertek, képviselik a térséget 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Objektív arculati elemek negatívan értékelték a közvélemény szemében (múlt, profil, technológiai szint, stb.) ➤ Tartalmi arculati elemek negatívan értékelték a közvélemény szemében (ügyfélkezelés, hangvétel, stílus, stb.) ➤ Személyi arculati elemek negatívan értékelték a közvélemény szemében (fellépés, szimpátia, megjelenés, öltözködés, tárgyalókészség, felkészültség, nyelvismeret, stb.) ➤ Külső imázs rossz, a város nem vonzó (turisztikailag és letelepedés szempontjából sem) ➤ A Dunaújvárosi Főiskola imázsa rossz, ismertsége gyenge ➤ A várost sokszor azonosítják a Vasmúvel ➤ A lakosok nem értékelik eléggé a város esztétikai értékeit és a földrajzi adottságokat ➤ Gyenge a lokálpatriotizmus, a lakosok nem ismerik a helyi értékeket, adottságokat, erősségeket ➤ A város nem rendelkezik olyan nagy tömegű, kimagasló jelentőségű értékkel, mint a hasonló nagyságú történelmi városok többsége ➤ Idegenforgalmi arculat hiánya ➤ Az imázskutatás nem terjed ki a környező településekre ➤ Helyi lakosok tudatformálása nem elég hatékony ➤ Imázskutatás és elégedettségvizsgálat hiánya az egészségügy területén („Milyen egészségügyet szeretnénk Dunaújvárosban?”) ➤ Az itt lakók elégedetlenek a város köztisztaságával ➤ A városhierarchiában elfoglalt hely romlott, romlik
Lehetőség	Veszély
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A városban tanuló jelentős számú kollégista elősegítheti a városról kialakult kedvezőtlen imázst javítását (kommunikációs célcsoport) ➤ Új eszközök jelentek meg e területen (honlap) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A településmarketing megítélése és céljai tisztázatlanok ➤ A helyi médiumok között van, mely a városmarketing aktivitást, a marketing kommunikációt politikai alapon közelíti meg ➤ A negatív információk hírértéke magasabb a pozitívakénál a média számára



- | | |
|--|--|
| | ➤ A nemzetközi kapcsolatok kialakítása, fenntartása nagyon költséges |
|--|--|

p) Kommunikáció, PR

Dunaújvárosban a kommunikáció eléggé változó képet mutat.

A városban a legfőbb hírforrás az önkormányzat. Az önkormányzat médiakapcsolatai (sajtóreferens is dolgozik) és intézményeivel való kommunikációja jó, azonban szükséges az egyes célcsoportokra (vállalkozások, lakosok, intézmények) igazított marketing kommunikáció kialakítása. A helyi tényezők sokszor információ hiánnyal küzdenek: egyes eseményekről csak későn kapnak hírt, a város értékeiről tevékenységeiről kevés az információ, ami nem jut el a célcsoportokhoz. A vállalatok belső egymás közötti kommunikációja is fejletlen.

A kommunikáció alapvető eleme az üzenet, a hír. A hír azonban nem minden célcsoport esetében bír ugyanolyan értékkel és tulajdonságokkal. Az információk közzétevésekor tehát figyelemmel kell lenni a célcsoport hírzékenységre és elvárásaira.

Emellett vannak előremutató együttműködések, főleg a civil szervezetek között. Ők az érdekképviselő zászlovivői is, de ezirányú tevékenységük még fejletlen (főleg a betegek és a fogyatékosok érdekeiben).

Dunaújváros média-ellátottsága jónak mondható, a médiumok minden formája jelen van a városban, és széles skáláját kínálja a kommunikációs és hirdetési lehetőségeknek.

Médiumok Dunaújvárosban:

Önkormányzat által támogatott, fenntartott médiumok:

- Dunaújvárosi Televízió
- Dunaújváros hivatalos honlapja
- Dunaújvárosi Hírlap
- Hét Nap
- Rádió 24
- EL-DO rádió
- Dunaújváros.com – Online
- Dunaferri Hetilap
- Hirdetési újságok

Nem önkormányzati médiumok:

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az önkormányzat médiakapcsolatai kiválóak ➤ Rendezvényekhez kapcsolódó külső PR és reklámtévékenység, eseménymarketing megfelelő ➤ A kórház rendszeresen megjelenik a helyi médiában, jó a kapcsolat ➤ A kórház PR-tevékenységének jól működő elemei vannak (Szent Pantaleon ünnepség, Semmelweis-nap Dunaújváros Egészségügyéért Díj) ➤ Mind a helyi, mind az országos média figyelemmel kíséri a városi sportéletet ➤ Városháza és az önkormányzat intézményei, önkormányzati tulajdonú társaságok közötti kommunikáció jól funkcionál ➤ Sikeres kommunikáció a lakosság környezetvédelmi tudatának formálására (Föld napi akció, Takarítási Világnap, Kis Biológusok Versenye, Körlánc környezetvédelmi mozgalom, Autómentes nap, környezetvédelmi konferenciák) ➤ A polgármesteri hivatalban rendszeresen használnak kommunikációs eszközöket (tábla, ügyféliroda, hírlevél) az ügyfelek tájékoztatására. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az ügyfelek és a hivatal, városháza közötti kommunikáció nem megfelelő ➤ Önkormányzat és a lakosság közötti kommunikáció nem kielégítő ➤ A városi kommunikáció célja és a célcsoportok nincsenek definiálva (szegmentáció) ➤ Az önkormányzati belső PR szinte teljes hiánya ➤ A város külső kommunikációja esetleges, szakmailag nem átgondolt és nem követ egy egységes koncepciót, tervet, időrendet, célokat ➤ A lakosok nem ismerik a helyi értékeket, adottságokat, erősségeket ➤ A közművelődési intézményekben működő művészeti csoportok kommunikációja nem éri el a fiatalságot ➤ A városról évente kevés információs anyag jelenik meg, és ennek sincs felelőse ➤ A város nemzetközi kapcsolatai kulturális szempontból nem hatékonyak ➤ A különböző kulturális ágazatok, kulturális szervezetek között gyenge a koordináció ➤ A szabadidős lehetőségek publicitása nem megfelelő ➤ Több olyan marketing eszköz létezik, amit nem használnak a városban (Personal selling (személyes eladás), Sales promotion (eladásösztönzés), E-marketing (internet marketing), DM (direkt marketing)) ➤ Országos és nemzetközi médiumok alkalmazása nem elég hatékony ➤ A lakosság városra vonatkozó információigényének kielégítése nem megfelelő ➤ Helyi lakosok tudatformálása nem hatékony, gyenge a lokálpatriotizmus ➤ Az egészségügyi marketing és kommunikáció nem hatékony ➤ Városi programokat nem egyeztetik a szervezők ➤ Kulturális intézmények internetes elérése nem lehetséges vagy elavult ➤ Az ifjúsági intézmények (Információs és Tanácsadó Iroda, Gyermejjóléti és Családsegítő Szolgálat, Egészségmegőrzési Központ) közötti kommunikáció és együttműködés fejlesztésre szorul ➤ Nemzetközi ifjúsági kapcsolatrendszer fejlesztésre szorul, nem hatékony ➤ A szabadidős lehetőségek publicitása nem megfelelő ➤ Az önkormányzati kommunikáció rendszertelen, „kampányszerű”. ➤ A hivatali munkával kapcsolatban a média kevés hírt közöl. ➤ A média legtöbbször csak a tájékoztató jellegű hírekre reagál, a figyelemfelkeltésre összpontosít, és főként a közgyűlésben

	<p>elhangzottak érdeklik.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ A hivatal munkájáról nem készül rendszeresen összefoglaló információs anyag a média részére, sokszor csak a közgyűlési anyagból tájékozódhatnak az érdeklődők. ➤ Sokszor zavar van a kommunikációban, nem közlik le időben a híreket, csúsztatásokat közölnek. ➤ A helyi média nem eléggé érzékeny a kultúrára, és gyakran a cikkeket írók nem értenek az adott területhez. ➤ A jeles helyi művészeket nem értékeli kellőképpen, illetve a kommunikáció terén kevés támogatást kapnak.
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ A vállalati belső kommunikáció és PR javításával a bizonytalanság csökkenthető a munkahelyeken ➤ A kommunikációs eszközök forradalmi fejlődésen mentek, mennek keresztül ➤ A partnerség és kommunikáció alapelvei a fejlesztési szakpolitikákban 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ A helyi médiumok között van, amely a városmarketing aktivitást, marketing kommunikációt politikai alapon közelíti meg ➤ A negatív információk hírértéke magasabb a pozitívakénál a média számára ➤ A nemzetközi kapcsolatok kialakítása, fenntartása nagyon költséges ➤ Fontos az ügyintézés a hivatal szempontjából, viszont nem biztos, hogy a normális működésnek van hír értéke. ➤ A médiában sok a közérdekű információ, de ez nem biztos, hogy érdeklődésre talál a lakosság körében. ➤ Manapság jellemzően információdömping van a médiában. Az egyes emberek gyakran nem tudnak kellően eligazodni a hírek között.

r) Önkormányzati funkciók

Dunaújváros Megyei Jogú Város Önkormányzata nehéz anyagi helyzetben van (az országos tendenciákkal egyezően), a fejlesztések azonban folyamatosak maradtak, és az önkormányzat több nem kötelező feladatot is ellát. A város térségi szerepkörrel rendelkezik számos társadalmi-gazdasági területen.

A hivatal kiváló munkáját több díjjal is elismerték, a belső kommunikáció viszonylag jól funkcionál. Vannak azonban javítandó területek: az ügyfelekkel való kommunikáció, a betelepülő vállalkozások kezelése (egyablakos rendszer), belső PR, együttműködés és kommunikáció a környező településekkel, a vagyongazdálkodás fejlesztése és projektszemléletű feladatfinanszírozás többek között.



Az önkormányzati kommunikáció szintjei:

Külső kommunikáció: A hivatal kommunikációja	<ul style="list-style-type: none"> a fenntartott intézményekkel ügyfelekkel (lakosok, vállalkozások) médiával kormányzattal testvérvárosokkal A Megyei Jogú Városok Szövetségével
Belső kommunikáció: A hivatal kommunikációja	<ul style="list-style-type: none"> a hivatallal a képviselőtestülettel az önkormányzat szerveivel, a bizottságokkal

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Épített környezet védelme jellemző az Önkormányzatnál ➤ A városi fejlesztések folyamatosak (belváros rekonstrukciója, játszótérek szabványosítása, stb.) ➤ Az önkormányzat támogatja az egyedi kulturális rendezvényeket ➤ Az önkormányzat médiakapcsolatai kiválóak ➤ Dunaújváros megyei jogú város státuszú ➤ EU Harmonizációban Élenjáró Város Díja 2001: Megvalósítás, Integráció, Információ és Környezeti Nevelés ➤ Dunaújváros Önkormányzata 2002-ben elnyerte az NKÖM által kiírt Múzeumpártoló Önkormányzat díjat ➤ Városháza és az önkormányzat intézményei, önkormányzati tulajdonú társaságok közötti kommunikáció jól funkcionál ➤ Kiemelt térségi szerepkörrel rendelkezik a város (gazdaság, közigazgatás, oktatás, lakossági szolgáltatások, kultúra, sport, stb.) ➤ Az önkormányzat a nehéz költségvetési helyzet ellenére a vállalt feladatainak körét nem szűkítette ➤ A polgármesteri hivatal belső kommunikáció jól funkcionál ➤ Dunaújváros önkormányzata szociális feladatait magas színvonalon, teljes körűen látja el, elkötelezett ez ellátórendszer fenntartása iránt ➤ Az önkormányzat kiemelten kezeli a családalapítók első lakáshoz jutását kedvezményes ingatlan és telekvásárlással ➤ Az önkormányzat részt vállal a városi sportfinanszírozásban ➤ Az önkormányzatnál tudatos környezetvédelmi tevékenység folyik (környezetvédelmi rendelet, hulladékgazdálkodási terv, önálló környezetvédelmi iroda, a környezetvédelmi iroda szakembereinek kvalitása, szakmai elhivatottsága) ➤ Országos átlagnál magasabb a lakossági 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az ügyfelek és a hivatal, városháza közötti kommunikáció nem megfelelő ➤ Önkormányzat és a lakosság közötti kommunikáció nem kielégítő ➤ Az önkormányzat tartalmi arculati elemei negatívan értékelték a közvélemény szemében (ügyfélkezelés, hangvétel, stílus, stb.) ➤ Személyi arculati elemek negatívan értékelték a közvélemény szemében (fellépés, szimpátia, megjelenés, öltözködés, tárgyalókészség, felkészültség, nyelvismeret, stb.) az önkormányzatnál ➤ Az önkormányzati belső PR szinte teljes hiánya ➤ Gyenge az együttműködés Dunaújváros és a kistérség önkormányzatai között ➤ A csökkenő ráfordítások és a vagyonértékesítések nyomán csökken az önkormányzati befolyás ➤ Az érdekvérvényesítés nem elég hatékony (pedig 4 országgyűlési képviselője van, megyei jogú város) ➤ A lakosok negatívan ítélik meg a közélet tisztaságát ➤ Elenyésző a város ifjúságra fordított önkormányzati támogatása a város nagyszámú fiatalságát tekintve ➤ Az önkormányzati lakáshoz juttatás folyamatából teljes mértékben kiszorultak a fogyatékos emberek, hiszen jelenleg az önkormányzat nem rendelkezik akadálymentes lakással ➤ Bénító forráshiány, tűzoltásszerű önkormányzati forrásallokáció az egészségügyben ➤ Minőségi definíciók elégtelensége az önkormányzat oldaláról, az önkormányzat nem fogalmazza meg elégségesen az intézményekkel szemben az elvárásait ➤ Az önkormányzat a helyi gazdasági folyamatok fejlesztésében és támogatásában kevés szerepet vállal

<p>adóerő-képesség, ami nagyobb bevételt jelent</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Több területen is úttörő tevékenységet folytat a helyi önkormányzat (munkaerő-gazdálkodás, pályázati koordináció) ➤ A városvezetés és a főiskola között folyamatosan javul a kapcsolat, és jelenleg több közös projekt tervezése és megvalósítása zajlik. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Az önkormányzat vagyongazdálkodása nem átlátható és eredményes ➤ Önkormányzat anyagi helyzete rossz ➤ Kevés az új munkahelyek teremtését támogató intézkedés, beruházás ➤ Letelepedő szakembereknek (orvosok, közjegyzők, stb.) nem kapnak kedvezményeket az önkormányzattól (pl. bérlakás) ➤ Helyi vállalkozások (kis-nagy) támogatása csekély, a gazdaságélénkítésre nem születnek hatékony megoldások ➤ Nincsenek kidolgozott módszerek a szennyező cégek környezetvédelmi beruházásainak ösztönzésére ➤ Az ISO-14001 vagy EMAS környezetirányítási rendszerek bevezetése nem történt meg az önkormányzatnál, illetve az önkormányzat nem támogatja a helyi cégeknél történő bevezetést ➤ Nem alakultak ki, nem támogatottak a lépcsőzetes lakáscseréket elősegítő mechanizmusok ➤ A képzőművészek a szakmai-városképi döntések előkészítésében csak esetlegesen vesznek részt ➤ Hiányos nyelvtudás az önkormányzatnál ➤ A hivatali kommunikáció nem elég egységes. ➤ Sok az olyan lehetőség a városban, amit a helyiek, a város vezetése nem használ ki. ➤ Az önkormányzat általában csak intézményeket támogat. A finanszírozás ezen formája azonban sok csoportot kirekeszt, tehát nem eléggé hatékony. Emellett a finanszírozási problémák a versenyhelyzet kialakulását és erősödését is eredményezhetik; az egyes csoportok, intézmények, szférák egymás versenytársaivá válnak.
<p>Lehetőségek</p>	<p>Veszélyek</p>
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bővülő pályázati lehetőségek az önkormányzatok számára ➤ Új eszközök fejlődtek ki az önkormányzati funkciók ellátására (e-önkormányzat) ➤ Sok fajta képzés áll rendelkezésre a személyi állomány szakmai fejlesztésére 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Beavatkozó államigazgatás helyett még nem valósult meg a demokrácia megkövetelte szolgáltató közigazgatás sem eszmei, sem a végrehajtás szintjén ➤ Az önkormányzatok normatív forrásai folyamatosan szűkülnek ➤ Az EU belépéssel korlátozott az adható gazdasági kedvezmények lehetősége ➤ Kieleződő verseny a kistérségek és városok között a befektetőkért, lakosokért és a forrásokért ➤ Átalakuló államigazgatási rendszer (régiók, kistérségek, települések változó szerepe) ➤ A projekt alapú feladatfinanszírozás nem elterjedt az önkormányzatoknál



t) Versenytársak, versenyhelyzet

Dunaújvárost ipari városnak tervezték, és a mai napig az ipar játsza a legfontosabb szerepet a város gazdasági életében. A kialakult ipari kultúra (emberek és szervezetek) a város egyik legfontosabb értéke. Mint iparvárosnak, komoly versenytársai vannak főként a Dunántúlon (Székesfehérvár, Tatabánya, Győr). A nemzetközi telephelyversenyben Dunaújváros azonban jelentős hátrányban van a marketing nem megfelelő alkalmazása, a nagy kiterjedésű iparterület hiánya és az infrastruktúra elmaradottsága miatt.

Ez utóbbi jelentős előny lesz, amint megépül a fővárosból az autópálya és a Duna-híd, hiszen a város földrajzilag központi elhelyezkedése adottság. Dunaújvárosnak ekkor már logisztikai központként is meg kell jelennie a piacon, ahol szintén számos versenytársa akad (Székesfehérvár, Budaörs, Törökbálint). A város azonban komoly előnnyel fog rendelkezni az infrastrukturális beruházások megvalósulásával (az M8-as autópálya is tervben van 2015-ig) és az intermodalitással (vasút, autópálya, kikötő, repülőtér). Dunaújváros logisztikai központi funkciója előmozdíthatja az eddigi Budapest-centrikusság enyhülését.

A lakosság Dunaújvárosból a környező településekre áramlik, a városnak azonban mégsem versenytársai a „demográfiai piacon” ezek a települések, hiszen azok lakosai ezer szállal kötődnek az interregionális szolgáltató központ szereppel is rendelkező városhoz. Az igazi versenytársak azok az agglomerációk, térségek, amelyek ma Magyarországon vonzzák a humán erőforrást (főleg a magasan kvalifikált szakembereket) az ország egész területéről. Ezek leginkább a nyugati megyeközpontok (Székesfehérvár, Tatabánya, Győr) és természetesen Budapest. A főváros azonban nem tekinthető versenytársnak, hiszen egy teljesen más szintet képvisel.

Dunaújváros képzési és oktatási rendszere fejlett, így a város az oktatási szférában komoly versenyelőnyökkel rendelkezik. A középiskolai oktatást figyelembe véve Székesfehérvár és Kecskemét jelenthet konkurenciát Dunaújvárosnak, de az oktatási formák sokszínűsége, és az intézmények közelsége térségi oktatási centrum szerepet ad a városnak, amit mindenképpen erősíteni kell.



Dunaújvárosban önálló felsőoktatási intézmény van, a Dunaújvárosi Főiskola, amely speciális szakjaival (informatikus, regionális gazdaságtan) országos szinten is kiemelkedő, és fejlődése példaértékű. Ezen a piacon a város versenytársa a többi felsőoktatási központ (Székesfehérvár, Győr, Veszprém, Pécs), Budapestet, mint várost, itt sem soroljuk ide.

A város ipari beállítottsága miatt az idegenforgalmi szerep eddig nem kapott nagy hangsúlyt. Dunaújvárosnak jelentős versennyel kell szembenéznie az idegenforgalmi piacon, mivel olyan történelmi városok és üdülőhelyek közelében helyezkedik el, mint Székesfehérvár, Tác, a Velencei-tó vagy a Balaton. Emellett viszont a város egyedülálló, szocreál stílusban épült belvárosa, a római kori emlékek, a magas szintű, modern művészeti aktivitás jelenlétével kialakult Acélszobrász szoborpark és természetesen a gyönyörű Duna-part felkeltheti az említett turisztikai központok látogatóinak érdeklődését, és turistákat vonzhat a térségbe. A turizmus terén azonban jelentős hátrányt jelent Dunaújváros számára, hogy a többi idegenforgalmi központhoz képest a szolgáltatások száma és színvonala alacsonyabb, illetve, hogy a város imázsa negatív.

Idegenforgalmi szempontból fontosak a térségben meglévő és kialakuló turisztikai értékek, amelyek nagyban befolyásolhatják a város látogatottságát is. Ilyen érték például a Dunaföldvári vár, vagy a jelenleg fejlesztés alatt álló nagykarácsonyi Mikulásfalva. Dunaújváros ezen a téren csak a térséggel összefogva érhet el sikereket!

Dunaújváros a Duna partján fekszik, ezért versenyre kell kelnie a szintén Duna partján elhelyezkedő üdülőközpontokkal, mint például Komárom, Győr, vagy akár Esztergom és Visegrád környéke.

Kiemelkedő idegenforgalmi érték a város sportélete. Számos nemzetközi hírű sportolóval és csapattal büszkélkedhetünk. Székesfehérváron kívül a térségben sehol sem olyan jelentős a sportturizmus, mint Dunaújvárosban, ami a város számára nagy előnyt jelent.

Dunaújváros arculatának fő elemei az előzőekben leírtakból elég jól körvonalazható. A fejlett ipari kultúra, a logisztikai funkció, az iskolaváros szerepkör, a sportváros hírnév, város római és szocreál múltja és a Duna-part azok az értékek, amely mentén egy határozott és eladható arculat bontakozik ki. A verseny szempontjából is



az előzőekben leírtak – főleg a dunántúli megyeközpontok – lehetnek a jövő Dunaújvárosának versenytársai.

3. A VÁROSMARKETING MARKETING OLDALA

Az előző fejezet is viselt magán olyan sajátosságokat, amelyek a városmarketingre jellemzőek (imázs és kommunikáció alfejezetek), azonban a terv most kezd igazán különbözni a többi területi tervezési dokumentumtól. Meg kell vizsgálnunk a módszertani feltáró tanulmányban már érintett marketing-mix elemeket, hogy a helyzetelemzés mellett ezek vizsgálatával lépünk tovább a tervezésben. A legfontosabb feladat a **fejlesztési fejezetek meghatározása**. Azt sejtjük, hogy a lehatárolás alapja nem maradhat a helyzetelemzésben megismert 15 társadalmi-gazdasági terület. A megoldást pedig a marketing módszereiben kell keresni.

a) A termék

A városmarketing **termékét** megjelölni nagyon egyszerű: **maga a város**. Viszont, hogy ez a város pontosan mit is jelent, az már sokkal bonyolultabb kérdés. Mi az, amit eladunk (és ki is adja el)? Mi az, amit igénybe vesznek a vevők? Ezek a város természeti és épített környezete (pl. lakások), az intézményhálózat (pl. óvodák, iskolák), a közösségi szolgáltatások (pl. tömegközlekedés) és a város által a célcsoportoknak nyújtott szolgáltatások kialakítása, racionalizálása és fejlesztése.

A **termékfejlesztés** nem csak a vállalkozásoknál kiemelt feladat, jelen esetben a város természeti és épített környezetének, intézményhálózatának és a városban igénybe vehető szolgáltatásoknak a fejlesztését jelenti. Itt az önkormányzat feladata komoly, talán a legnagyobb felelősség az övé, hiszen a saját fejlesztései mellett befolyásolni tudja – bizonyos keretek között – a profit orientált és a non-profit szektor fejlesztéseit is. Azonban az önkormányzatnak csak városfejlesztési elképzelései és különálló projektjei vannak, összehangolt, átgondolt operatív programja azonban nincs.



b) Az ár

Az ár jelen esetben egyik oldalról a fent részletezett termék, „**előállításának**” **költségeire** vonatkozik (intézményhálózat infrastruktúra fenntartása és fejlesztése, promóciós költségek, stb.). Másik oldalról ennek a „terméknek” az eladásából származó **bevételeket** jelenti (a helyi adók és támogatások rendszere, a működési és megélhetési költségek, a helyben elérhető szolgáltatások árai, az ingatlan (üzlet) vásárláshoz és a befektetésekhez kapcsolódó költségek). Harmadrészt a marketing-mix ezen eleménél kell foglalkoznunk a **bevételek és költségek összehangolásával**, ami a minél nagyobb „profit” elérését jelenti. Természetesen a profit meghatározása is bonyolult, hiszen nem az önkormányzati bevételek és kiadások különbségéről van szó. Sokkal inkább egy városi szinten értelmezhető gazdagodásról, azaz a városba áramló és a városból kiáramló pénzáramok különbségéről, a város fejlődéséről (új beruházások, szolgáltatások, infrastruktúrák). A városi profittal kapcsolatban kulcsfontosságú a fejlődés mérhetősége, és a mérés módszere. A fejlődésben nagy szerepe lehet az itt élők elégedettségének, amit egy megkérdezéses piackutatás igazolhat. Másrészt a városi beruházások, építkezések is mutatják egy város előre haladását.

A profit mérésekor más városok fejlődéséhez is viszonyítani kell egy adott település fejlődését, tehát meg kell vizsgálni, hogy a versenytársak miként fejlődtek. Amennyiben az adott település fejlődése elmarad a többiekétől, úgy a város már nem mondható „nyereségesnek”.

A város menedzselésének egyik fő célja tehát ennek a profitnak a maximalizálása kell, hogy legyen, azaz a város fejlődésének gyorsítása egy fenntartható növekedési pályán.

Az ár egy város esetében sokkal rugalmatlanabbul alakítható, mint egy piaci terméké. Az ingatlanárak a piacon alakulnak ki, azokat befolyásolni csak közvetetten lehet. Az önkormányzat adó- és támogatási rendszerét sem változtathatja rugalmasan és gyorsan. A jelenlegi nehéz pénzügyi helyzetében például adócsökkentésről, adókedvezményekről beszélni nem időszerű, míg az új adók kivetésével csak nőtt egy nem túl jó imázsú „termék” ára. A szolgáltatások árát is csak néhány esetben tudja közvetlenül befolyásolni az önkormányzat (pl. tömegközlekedés).



c) Eladási csatorna

Hol és hogyan, milyen úton adja el magát a város? Ez szintén egy nehezen megválaszolható kérdés. Először tisztázni kéne, ki adja el a „terméket”, és hogy ki veszi meg. Mindkét oldalon a város társadalmi-gazdasági életének szinte minden szereplője megjelenik. Ha egy vállalkozás ingatlant vásárol vagy adót fizet, mint vevő jelenik meg, de ha szolgáltatását adja el, akkor eladóként lép fel. Ezért a város esetében az eladási (disztribúciós) csatornák sokkal inkább **kapcsolati rendszerekként** értelmezhetőek, hiszen szinte minden kapcsolati rendszer érintettjei leképezhetőek az eladó-vevő kapcsolat megféleltetésének. Tehát a város „adás-vételének” színtere lehet egy önkormányzati ügyfélszolgálat, lehet egy érdekérvényesítési fórum, lehet a befektetőknek tartott bemutatkozás, de akár a buszsofőr-felszálló kapcsolat is.

Az eladási csatornák fejlesztése, illetve hatékonyabb kihasználása kiemelt feladat egy értékesítési folyamatban, tehát a város **kapcsolatrendszerének fejlesztésére** is nagy hangsúly kell fektetni. Kommunikáció, partnerség és együttműködés e terület kulcsszavai. A város – főleg a döntéshozók – kapcsolati tőkéjét növelni kell, illetve törekedni kell a meglévők jobb kihasználására (kényes téma, de például a névjegykártya-tárak „összedobása”), a város érdekeinek sokkal hatékonyabb képviselésére, főleg magasabb döntéshozói szinteken (ami szintén kényes téma a lesújtó politikai állapotoknak köszönhetően).

d) Promóció

Hogyan lehet ösztönözni a mi „termékünk” eladását? Az előző három elemnél már szó esett a termékfejlesztésről, az árak alakításáról és az eladási csatornák bővítéséről, fejlesztéséről.

A negyedik módszer a termék ismertségének, imázsának javítása, ami a leginkább marketing típusú feladat – a kapcsolatrendszerek fejlesztése mellett. Itt egyrészt a város **arculatának kialakítása**, illetve támogatása a feladata, másrészt pedig a település által nyújtott **előnyök, szolgáltatások népszerűsítése**, továbbá a



célcsoportok befolyásolása, meggyőzése az adott előnyök kihasználására és szolgáltatások igénybevételére.

e) Piacszegmentációs stratégia

Nem tartozik a 4P elemeihez, de alapvető marketing feladat a lehetséges célcsoportok lehatárolása, a megcélzott piaci szegmensek kialakítása. A piaci szegmensek meghatározása – egy olyan bonyolult terméknel, mint egy város – most nem releváns, hiszen legfeljebb csak néhány olyan – igen speciális – piacot tudnánk megjelölni, ahol Dunaújváros nem akar megjelenni.

A célcsoportokat is – összetettségük miatt – igen nehéz lehatárolni, mi azért mégis kísérletet teszünk rá, hogy nagyjából homogén csoportokat alkossunk, nem fontossági sorrendben. A szegmentációs szempontok, a jelen lehatároláskor az alábbiak voltak:

- A célcsoportok legyenek homogének,
- de mégis fedjék le az egész társadalmat, és
- ne csak egy szűk csoportra (pl. befektetők vagy turisták) koncentrálják a marketing tevékenységet.
- A lehatárolás kezelhető számú és nagyságú célcsoportot adjon.
- A szegmentáció során a célcsoportok tevékenysége, tevékenykedése álljon a középpontban.
- A marketing terv alapelveinek megfelelően a szegmentáció emberközpontú legyen.

Az első célcsoport ezek szerint a gazdaság főszereplői: a betelepülni kívánkozó és a helyi vállalkozások (munkavállalóikkal). A **dolgozó emberek**, a dolgozó társadalom. Ők azok, akik működtetik a piacgazdaságot, és hasonló problémákkal szembesülnek az egyre erősödő piaci versenyben. A gazdaság fejlesztése pedig az életminőség fejlesztésének is az alapja, ahogy a gazdaság az élet motorja.

Az első célcsoportba tartoznak:

- A potenciális, külső befektetők, illetve Magyarországon már jelen lévő, vagy letelepedni kívánó cégek vezetői



- A helyi nagy-, közép- és kisvállalkozások vezetői, illetve döntéshozói
- A Dunaújvárosban munkát vállalók
- Az itt élő, jelenleg munkanélküli emberek
- Az itt élő, átképzésre szoruló emberek
- A képzéssel, tanácsadással foglalkozó vállalkozások vezetői és döntéshozói
- Dunaújváros vonzáskörzetében élők, akik jelenleg munkanélküliek vagy munkát keresnek; potenciális munkavállalók

A második célcsoport a város lakossága, pontosabban az itt élő emberek, akik a munkán kívüli életüket itt töltik. Miről szólhat ez a „munkán kívüli élet”? Leginkább a fejlődésről, azaz az egyének saját életének fejlesztéséről: tanulás (gyermekek, hallgatók, felnőttek), szolgáltatások igénybe vétele (fodrász, kozmetikus, szerelő, stb.), otthon fejlesztése (építés, felújítás, vagy akár egy új bútor vásárlása) és még sok más lehetőség. Tehát a **fejlődő emberek**, a fejlődő társadalom a célcsoportunk. A munkával ők megteremtik ezen fejlesztések és a pihenésük alapjait, a pihenéssel pedig a munka alapjait. Ezen a gondolatmeneten továbblépve célunk kell, hogy legyen az is, hogy az emberek olyan irányban is fejlődjenek, hogy az életük hatékonyabb legyen e munka-fejlődés-pihenés hármasszögéből.

A második célcsoportba tartoznak tehát:

- A helyi lakosok, akinek életkörülménye fejlesztésre szorul
- Az itt élő, tanuló, dolgozó fiatalság
- A lakosok életkörülményeinek javításával foglalkozó szervezetek, vállalkozások vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- Városi egészségügyi intézmények vezetői és alkalmazottai
- Az életminőség fejlesztésével foglalkozó szervezetek, vállalkozások vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- Oktatási intézmények és vállalkozások, szervezetek vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- Szociális ellátó intézmények vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- Dunaújváros Megyei Jogú Város Polgármesteri Hivatalának vezetői és alkalmazottai
- Önkormányzati intézmények és szervezetek vezetői, döntéshozói és alkalmazottai



- Civil szervezetek vezetői, tagjai
- A közbiztonság védelmét elősegítő intézmények, szervezetek

A harmadik célcsoport - az előbbi hármas utolsó tagjából következően – a **pihenő ember**, a pihenő társadalom. Itt egyrészt az idelátogatókról (látogatók és turisták) van szó, másrészt pedig a helyi lakosokról, akik szintén a rekreációs szolgáltatásokat veszik igénybe.

A harmadik célcsoportba tartoznak tehát:

- Rekreációs és pihenési lehetőséget, szolgáltatást nyújtó szervezetek, intézmények, vállalkozások vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- Helyi, idegenforgalmi szolgáltató gazdasági társaságok vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- Potenciális, külső idegenforgalmi befektetők
- Az idelátogató turisták
- Potenciális turisták (hazai és külföldi), akik esetleg Dunaújvárosba látogatnának
- Rendezvényszervező cégek vezetői, döntéshozói és alkalmazottai
- A városban tevékenykedő kulturális intézmények, csoportok vezetői és tagjai, illetve szakemberek, művészek, alkotók
- Potenciálisan a városban letelepedni kívánó művészek, szakemberek
- A városi sporttal kapcsolatos tevékenységet végző szervezetek vezetői és tagjai
- Civil szervezetek vezetői és tagjai
- A városban és környékén élők

A fenti célcsoportok eléréséhez, a velük való kapcsolatteremtéshez szükséges egy negyedik, horizontális célcsoport megjelölése is. Ebbe a körbe nemcsak a média, hanem a célcsoportokat és a velük való kommunikációt kiszolgáló vállalatok, szervezetek, intézmények, illetve a főbb városi döntéshozók is beletartoznak. Ide sorolhatjuk még emellett a város életét nagyban befolyásoló központi és helyi intézményeket és döntéshozóikat. Az utóbbi célcsoport nem kell, hogy szoros kapcsolatban álljon a várossal, mégis véleménye, döntése nagyban hozzájárul a városról alkotott képhez és a helyi lakosok identitástudatához is.



A negyedik csoport tehát az alábbiakból áll:

- Helyi és országos média
- Reklámügynökségek
- Grafikai tervezők és –kivitelezők
- Információs- és utazási irodák
- Ügyfélszolgálatok (pl. önkormányzati intézményeknél vagy a polgármesteri hivatalban)
- Meghatározó személyek a város életében, akik a lakosok véleményét befolyásolják
- Városi döntéshozók
- Országos döntéshozók, kormányzati szervek
- Európai Unió intézmények és döntéshozók

f) Fejlesztési fejezetek lehatárolása

A fejlesztési fejezetek lehatárolására az egyik lehetőség a területi lehatárolás, amit a helyzetelemzésnél használtunk. Ennek hátránya, hogy túl sok fejezet lenne, és némelyik marketing oldalról elég nehezen megközelíthető. Egy másik lehetőség a marketing-mix elemei szerinti lehatárolás, azonban az egyes fejezetekkel itt is problémák adódnak (főleg az árra gondolunk). Mi egy harmadik utat választottunk, ez pedig a célcsoportok szerinti lehatárolás, amihez egy negyedik, horizontális fejezetként adódik hozzá a marketing, ahogy a következő fejezetben láthatjuk.



4. A FEJLESZTÉSI FEJEZETEK

Az alábbiakban az egyes fejlesztési fejezetek kifejtése következik, amelynek fontos eleme az adott fejezet problémafája. A helyzetelemzés megállapításaira épülő probléma-hierarchia célja, hogy a fejlesztési fejezetek prioritásait meghatározza, és iránymutatásként szolgáljon a prioritások intézkedéseinek meghatározásakor. A fent található fő problémák miértjeire – részben – az alsóbb kapcsolt problémák adnak választ.

a) Gazdaság

Az első fejezet a gazdaságról, a munkáról szól, azaz Dunaújváros jelenlegi és jövőbeni vállalkozásairól, és a vállalkozások alkalmazottairól. A fő probléma itt a **gazdaság fejlődésének üteme**.

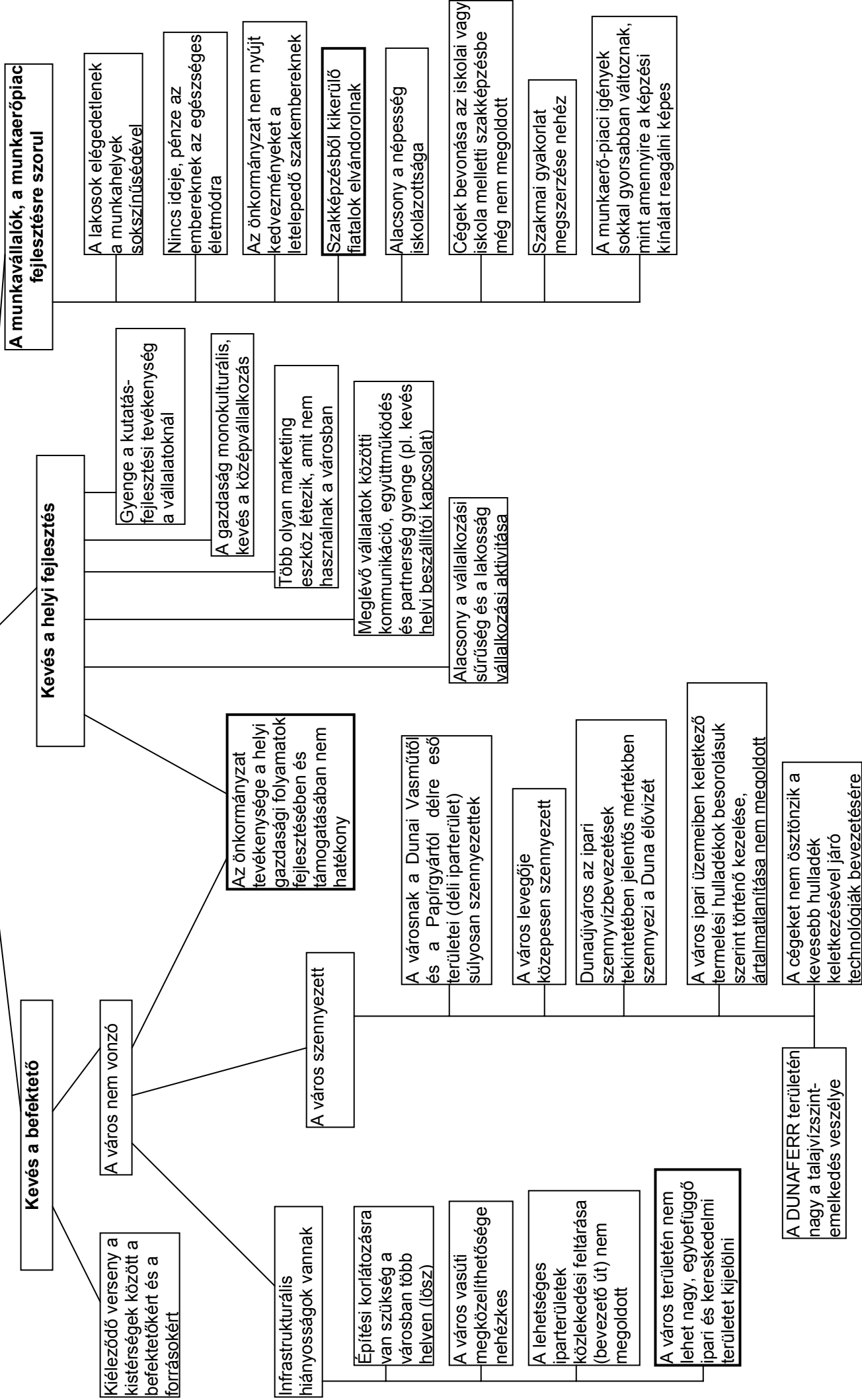
Fontos, hogy a gazdasági kultúra erősödjön a városban, a monokulturális helyzet megszűnjön. Fel kell készülni a Dunaferri átalakításából származó problémákra

A leendő befektetők szempontjából a legnagyobb problémák a megfelelő terület hiánya és az önkormányzat támogató tevékenység fejletlensége (pl. egyablakos rendszer hiánya, befektetők fogadása, informálása).

A helyi fejlesztések tekintetében a vállalkozások kutatás-fejlesztési (innovatív) és marketing és partnerségi tevékenysége is fejlesztésre szorul.

A munkavállalói oldalról nézve az egyik legnagyobb probléma a szakképzett fiatalok elvándorlása.

A város gazdasági fejlődésének üteme elmarad a hasonló nagyságrendű városokétól





b) Ember

A társadalom életét meghatározó mindhárom elem – **lakosok életminősége, életkörülményei és az életük fejlesztésének lehetőségei is – fejlesztésre szorul.**

Ez egyrészt az emberek egyéni élet(minőség)ét jelenti. Az életminőség fogalma nehezen definiálható a kifejezés mögötti tartalom komplexitása és a különböző megközelítés miatt. Vannak azonban az életminőséget alapvetően meghatározó elemek, amelyek minden, ún. „nyugati” kultúrájú ember számára szükségesek a minőségi élethez. Ilyenek a jövedelem, infrastruktúra, stb. A életminőséget meghatározó elemek másik csoportja társadalmi rétegenként változó. Ezek az elemek az emberek számára nem meghatározóak, azok erős jelenléte nélkül is megteremtődhet az egyén testi-lelki-szellemi jól-léte. Ilyen elemek a szórakozás, erkölcs, stb.

Az életminőség fejlesztésekor hangsúlyt kell kapjon az egészség, az egészségmegőrzés és a szociális helyzet.

Másrészt arról a környezetről van szó, amiben az emberek élnek, azaz a természeti és épített környezet és a szolgáltatások, amiket igénybe vehetnek.

Harmadrészt ennek a fejezetnek foglalkoznia kell azokkal a rendszerekkel, folyamatokkal, amik az emberek életének fejlesztését, fejlődését elősegítik, azaz az egészségügyi, a szociális, az oktatási és az önkormányzati rendszerekkel. Az iskolaváros szerepkör kialakítása és fejlesztése nagyban hozzájárulhat az életminőség fejlesztéséhez.

A városban, és az országban is, szemléletváltásra lenne szükség. Fontos lenne, hogy az emberek hosszú távon gondolkodjanak, és ez a szemlélet áthassa mindennapi életüket is.

Dunaújváros fiatal város, ennek ellenére értékes múlttal rendelkezik. A város és az emberek életében ennek a múltnak nagy szerepe van, és a meglévő hagyományok ápolásával a jövő számára is megőrizhetővé kell tenni az értékeket.



A város, illetve a kórház egészségügyi ellátási körzete a jövőben nagy mértékben nőni fog, így fontos a partnerség, az együttműködés kiépítése, fejlesztése más régiókkal, régiós intézményekkel.

Az egészségügyi marketinggel kapcsolatban a kórház inkább a betegek hozzáállásának változtatná meg. A vezetőség szeretné, ha a betegek a lehetőségekhez igazítanák igényeiket.

A letelepedést, illetve a lakosok egészségügyi állapotát a panellakások korlátozott kapacitásai is befolyásolják. A panellakások egybenyitásával nagyobb méretű lakások kialakítására lenne lehetséges, ahol esetleg több generáció együttélése is megoldható lenne. Ez a szociális ellátó rendszerre nehezedő terheket is csökkentené.

A város sűrűbben lakott részein kiemelkedő problémaként jelentkezik a környezetszennyezés, a szemetes utcák. Főként a Római és a Béke városrészben kellene ezt csökkenteni. Emellett az ápolt parkok megléte, visszaállítása is fontos.

A kultúra és ezáltal a lokálpatriotizmus a sport és a kulturális szféra kapcsolatának erősítésével is fejleszthető lenne.

A lakosok életminősége, életkörülményei és életfejlesztési lehetőségeik fejlesztésre szorulóknak

A lakosok életkörülményei fejlesztésre szorulóknak

Az élettér minősége nem megfelelő

A környező települések csendesebb, nyugodtabb, tisztább lakókörnyezet tudnak biztosítani

A közterek, közparkok elhanyagoltak, esztétikailag fejlesztésre szorulóknak

Komoly szennyező forrás van a városban

A tényleges lakásűrűség (fő/szoba) kb. 10 %-kal magasabb az országos átlagnál

Az évente épülő lakások száma stagnál

Középületek és a főmegközelkedés akadálymentesítése nem megoldott

Az oktatási épületek műszaki állapota nem megfelelő

Egészségügyi és szociális rendszerek nem elég hatékonyak

A minőségi definíciók elégtelenek az egészségügyben

A betegek érdekeinek érdekképviselete gyengén ellátott

Szociális informatikai rendszer, minőségügyi és szakmai kontroll kiépítése nem történt meg

A hátrányos helyzetű társadalmi rétegek érdekképviselete gyenge

Az életkörülményekhez kapcsolódó szolgáltatások nem megfelelőek

A távolsági autóbusz-járatok városi állomásán (Dózsa Mozi) a várakozási szolgáltatás nem megfelelő

A buszhálózatok vonalvezetése bonyolult

A város vasúti megközelíthetősége nehézkes

Kevés a szociális alapellátást végző nonprofit szervezet, az ellátási szerződés úján történő feladatellátás

Ifjúsági szabadidős tevékenységi kínálat mennyisége és minősége nem megfelelő

A szakrendelések elérhetősége és az ellátás kulturáltsága nem megfelelő

A paraszolvencia elterjedt

Súlyos szakemberhiány az egészségügyben

A lakosok életminősége fejlesztésre szorul

Szív- és keringési rendszer, a rosszindulatú daganatok, a légzőszervi betegségek miatti halálozások száma az országos átlagnál magasabb

Egyre több az allergiás megbetegedések száma

Növekszik a fokozott ápolást igénylő fekvőbetegek száma, szenvedélybetegek részéről az intézményi ellátás igénylése

Folyamatosan nő a szociális ellátási igény

Folyamatosan nő a társadalmi rétegek, generációk közötti szakadék

Nem alakultak ki aktív közösségek

Nincs ideje, pénze az embereknek az egészséges életmódra

Jellemző a népesség előregedése

A város népessége folyamatosan csökken

Csökken a gyermekvállalási kedv

A városban kiemelkedően magas a válságok száma

A lakosság-megtartó képesség romlik

Alacsony a népesség iskolázottsága

A lakosok fejlődési lehetőségei nem megfelelőek

Az oktatási rendszer fejlesztésre szorul

A munkaerő-piaci igények sokkal gyorsabban változnak, mint amennyire a képzési kínálat reagálhat

Az oktatás is alulf finanszírozott

Kommunikáció és együttműködés nem elég hatékony az ifjúsági intézmények között

Az oktatási intézményekben a pályaválasztási felelősi rendszer nem működik (jól)

A Dunaujvárosi Főiskola imázsa rossz, ismertsége gyenge

Szakmai gyakorlat megszerzése nehéz

Oktatási intézményhálózat kihasználtsága nem megfelelő és tovább csökken

Oktatási lehetőségek kommunikációja nem megfelelő

Cégek bevonása az iskolai vagy iskola melletti szakképzésbe még nem megoldott

A diákok és a diákönkormányzatok nincsenek maximálisan tisztában a jogaikkal, lehetőségeikkel és kötelezettségeikkel

Elyenyszó a város ifjúságra fordított támogatása a város nagyszámú fiatalosságát tekintve

Életesély növelő intézkedések (átképzési programok, támogatási rendszerek bővítése, stb.) hiányoznak

Szakképzésből kikerülő fiatalok elvándorlása

Önkormányzati rendszerek nem hatékonyak

Nem alakultak ki, nem támogatottak a lépcsőzetes lakáscseréket elősegítő mechanizmusok

Az önkormányzat nem nyújt kedvezményeket a letelepedő szakembereknek

Ellentmondásos finanszírozási rendszer, érdekeltségi rendszerek különbözősége, összehangolatlansága



c) Pihenés

A fő probléma természetesen összefoglaló: a **rekreációs és idegenforgalmi élet alacsony színvonala**. A hármas tagolás erre a fejezetre is jellemző.

A rekreációs és idegenforgalmi kereslet alakítása csak közvetetten lehetséges.

Ezzel szemben a kínálat három problémacsoportot is felölel: a meglévő kínálat elhanyagoltságát és kihasználatlanságát, a hiányzó kínálatot és a megfelelő kínálatához szükséges rekreációs és idegenforgalmi környezetet.

Minden korosztálynak más és más a rekreációs, szórakozási igénye, és a szolgáltatóknak erre kellene alapozniuk tevékenységüket. A felmerülő igények figyelembe vételével a szolgáltatási színvonal javítható lenne.

A harmadik téma a rekreációs és idegenforgalmi kommunikáció hiánya vagy hatékonyságának szintje.

A város rekreációs és idegenforgalmi élete fejlesztésre szorul

A rekreációs és idegenforgalmi kommunikáció nem elég hatékony

A rekreációs és idegenforgalmi kereslet alacsony

Nincs ideje, pénze és igénye az emberek többségének a kultúrára, az egészséges életmódra

A lakosok nem értékelik a város esztétikai értékeit és a földrajzi adottságokat

A városi közművelődési intézmények kapcsolatrendszere nem hatékony, szűk

A közművelődési intézményekben működő művészeti csoportok hirtelen kevés fiatalhoz jut el

A helyi képzőművész-társadalom megosztott, érdekvérvényesítő képessége gyenge

A Közművelődési Tanács munkájában a jelentős kulturális szervezetek (BMK, MMK, stb.) ritkán vesznek részt

A szabadidős lehetőségek publicitása nem megfelelő

A városról évente kevés kiadvány jelenik meg, és ennek sincs felelőse

A komoly és könnyűzenei együttesek szakmai összefogása hiányos

A különböző kulturális ágazatok, kulturális szervezetek közötti gyengébb koordináció

Idegenforgalmi arculat hiányzik
Nem összehangolt a turisztikai- és a városfejlesztés

Rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztésre szorul

A város meglévő értékeit elhanyagolják, vagy nem használják ki kellőképpen

A természeti értékeinket nem kellőképpen használjuk ki

A Vidám Park területe kihasználatlan

A sportlétesítmények nincsenek kellően kihasználva

Retro hangulat, nosztalgiahullám és az ehhez kapcsolódó különlegességek

Rác templom látogatásra nem alkalmas

Római kori emlékek nincsenek kihasználva

Kulturális intézmények kihasználtsága, látogatottsága alacsony

A színház térségi szerepe nem elég erős, nem hatékony

A Nemzetközi Acélszobrász Alkotótelep és Szimpózium 2000 óta nem került megrendezésre

A kínálati oldalon hiányosságok vannak

A kereskedelmi és szórakozóhelyek minősége és száma nem kielégítő

A város nem rendelkezik olyan nagy tömegű, kimagasló jelentőségű értékkel, mint a hasonló nagyságú történelmi városok többsége

Ifjúsági szabadidős tevékenységi kínálat mennyisége és minősége nem megfelelő

A lakosság és a vendégforgalom pihenési igényeit a felszereltség-berendezettség nivótansága miatt nem kellő színvonalon kielégítő kínálat jellemzi

Nincs elég országos hírű kulturális rendezvénye a városnak

A múzeum állandó kiállítása elavult, megújításra szorul

Kevés az országosan védett műemlék a városban

A helyi klubok, szerveződések ritkán mutatkoznak meg városi szinten

A rekreációs és idegenforgalmi környezet fejlesztésre szorul

Nincs elég szálloda, szálláshely és nincs elég idegenforgalmi attrakció sem

Dunapentelén nincs közösségi klub, illetve épület és főkkönváltár

Nincs városi levéltár

A város legtöbb épülete rossz állapotban van

A város közisztasága nem megfelelő

A Duna vízminősége romló tendenciát mutat

A város zöldterületeinek, parkjainak intenzifikálása (közterti virágosítás) nem megoldott

Helyi természeti értékek természetvédelmi oltalom alá helyezése nem megoldott

A város a közepesen szennyezett városok közé tartozik

Kevés a megfelelő színvonalú játszótér

A sportlétesítmények egy része 10-20 éves, modernizálásra, felújításra szorul

A kerékpárút-hálózat hiányos

Város esztétikai fejlesztése nem hatékony

Vasúti megközelíthetőség nehézkes

A kulturális szervezetek anyagi helyzete, támogatása nem megfelelő

A magánszféra és a vállalati szféra művészeti pártoló tevékenysége, hajlandósága gyenge

A Szabad-strandon nagy mennyiségű iszap halmozódott fel



d) Marketing

A negyedik fejlesztési fejezet egy horizontális fejezet, amelynek célcsoportja a város életének minden érintettje. Ez a tág értelemben vett marketing, amelynek fő problémája, hogy a **város nem** elég **vonzó**.

Ez egyrészt kommunikációs hiányosságokból adódik, másrészt a város negatív imázsából.

Harmadrészt azonban nagyon fontos probléma, hogy a város fejlesztése, menedzselése nem elég hatékony. Több koncepció, illetve azok operacionalizálása hiányzik (pl. a városmarketing, amely probléma ezzel a tervvel megoldódik), és ezek a koncepciók sincsenek megfelelően összehangolva, amely egy városfejlesztési operatív terv feladata lenne.

A város nem vonzó

A város külső és belső kommunikációja fejlesztésre szorul

Intézmények közötti és az intézmények és a lakosság közötti kommunikáció nem megfelelő

Település és a külvilág közötti kommunikáció nem kielégítő

Országos és nemzetközi médiumok alkalmazása nem elég hatékony

A helyi médiumok között van, mely a városmarketing aktivitást, marketing kommunikációt politikai alapon közelíti meg

A városi szervezetek (civiliek, intézmények, vállalkozások, stb.) közötti partnerség és együttműködés fejlesztésre szorul

A városi marketing kommunikáció nem tervezett, nem szegmentált, nem történt pozicionálás

Nincs városmarketing koncepció és stratégia

A marketingkutatás fejlesztésre szorul

A településmarketing nem ismert, nem elterjedt

A környezetvédelmi jövőképet nem fogalmazták meg

Városképi rendelet hiánya

Az egészségügyi koncepció, stratégia hiánya

Az egészségügyi marketing nem hatékony

Az önkormányzat és az intézmények belső PR-ja szinte teljesen hiányzik

Helyi lakosok tudatformálása nem elég hatékony

A lakosság a városra vonatkozó információigényének kielégítése nem teljes

Gyenge a lokálpatriotizmus, a lakosok nem ismerik a helyi értékeket, adottságokat, erősségeket

Több olyan marketing eszköz létezik, amit nem használnak a városban

A város imázsa rossz, az arculatformáló tevékenység nem átgondolt

Vannak negatív tényezők, amelyek rontják a város imázsát

Objektív, tartalmi és személyi arculati elemek negatívan értékeltek a közvélemény szemében

A lakosok negatívan ítélik meg a közélet tisztaságát

Nincs elég országos hírű rendezvénye a városnak

Idegenforgalmi arculat hiánya

A főiskola országos megítélése nem kedvező

A kommunikáció elégtelensége az imázst rontja

A lakosok nem értékelik a város esztétikai értékeit és a földrajzi adottságokat

A várost sokszor azonosítják a Vasművel

A városról évente kevés kiadvány jelenik meg, és ennek sincs felelőse

Nincs országos hírű személyiség, aki a város életének emblematikus figurája lenne

Az egészségügyi szolgáltatásokkal kapcsolatos megítélés negatív

A város menedzselése, fejlesztése nem hatékony

Megyei jogú város státusz kihasználása az érdekvérvényesítéskor nem elég hatékony

A városfejlesztés területei nincsenek összehangolva

Hiányoznak koncepciók

Céltudatos városfejlesztési stratégia, hosszú távú fenntartható fejlődési program hiánya

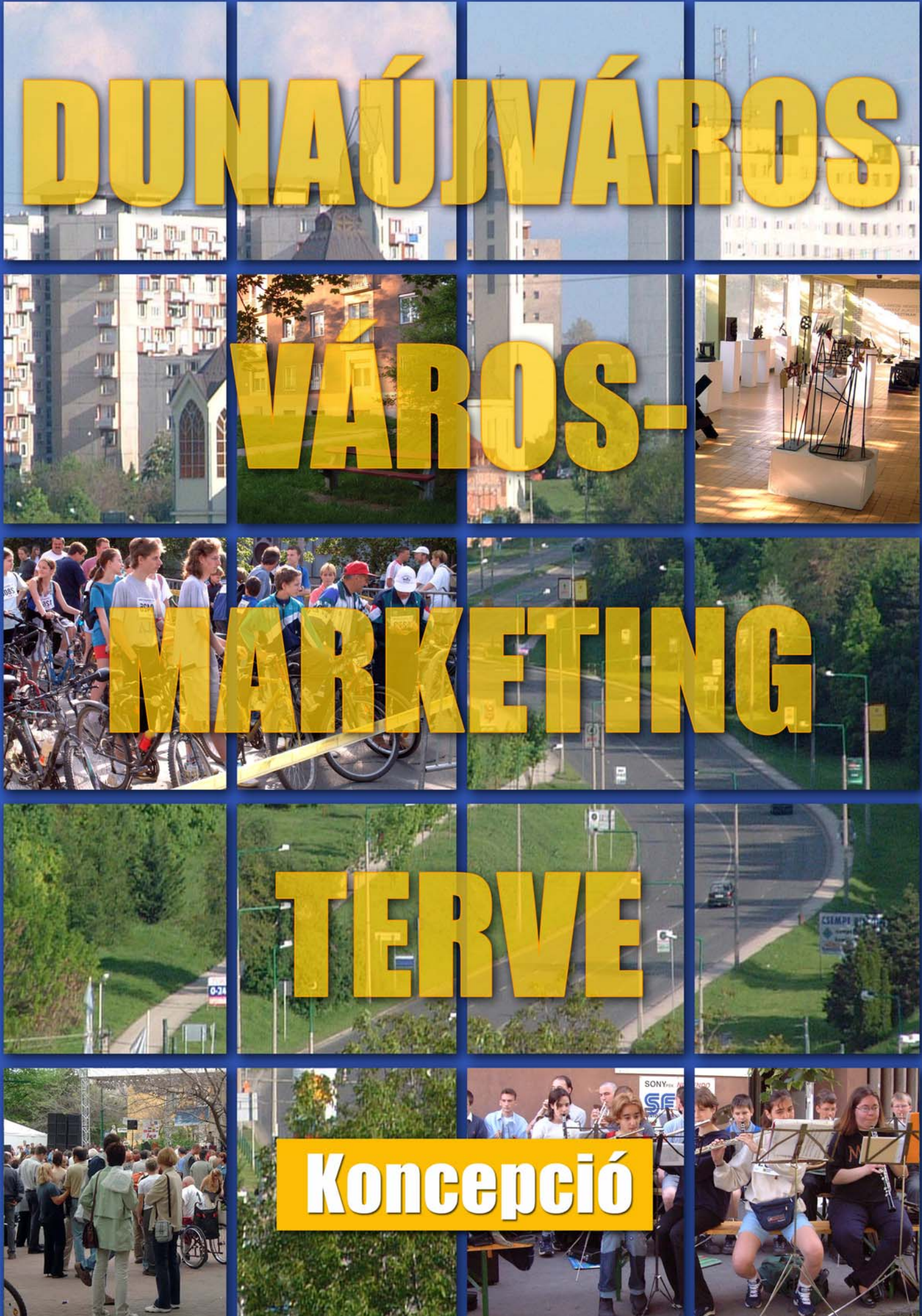
DUNAÚJVÁROS

VÁROS-

MARKETING

TERVE

Koncepció





Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	2
I. Bevezető	3
II. Jövőkép	5
III. Városidentitás, városi tudat (city identity)	8
IV. Stratégia	11
V. Megvalósítás folyamata	16



I. Bevezető

Dunaújváros a közeljövőben várhatóan jelentős változáson fog keresztül menni mind gazdasági, mind pedig infrastrukturális szempontból.

A DUNAFERR – amely jelentős mértékben határozza meg a város fejlődését – a privatizáció végéhez közeledik, amelynek eredményeként még 2004 folyamán magántulajdonba kerül. Bizonyára meghatározó gazdasági tényezője marad a városnak és a térségnek, azonban a magántőke vélhetően át fogja strukturálni a működést és ezzel együtt a szervezeti formákat, amely akár komoly létszámú munkaerő felszabadulásával járhat. A munkaerő-piaci változások elkerülésére azonban némi garanciát adhat, hogy az új tulajdonos 5 évig kötelezettséget vállalt a foglalkoztatási szint megtartására.

Infrastrukturális oldalról a 2003. év folyamán kormányzati döntés született a dunaújvárosi Duna-híd és az M6-os autópálya megépítésének szándékáról, amely folyamat jelenleg a kivitelezést megelőző, szerződéskötési stádiumban van. Remélhetőleg 2006-2010 között a fent említett beruházások mellett az M8 autópálya építése is eljut Dunaújvárosig, melynek következtében városunk mind az európai, mind az országrészek közötti belföldi áru- és személyforgalom egyik központjává válik, jelentős forgalmat csoportosítva át Budapestről.

Mindezen tények és várható események megalapozzák azt a szándékot, hogy a problémák kezelésére és a lehetőségek hatékony kihasználására meghatározott formában kidolgozásra kerüljön egy olyan marketing koncepció, amely megfogalmazza a fejlődés irányait, és alapot nyújt egy olyan részletes terv kidolgozásához, amely a koncepcionális szinten megfogalmazott célokat lebontja a megvalósítást meghatározó intézkedéscsomagokra.

Dunaújváros városmarketing koncepciójában olyan célokat kívánunk megfogalmazni, amely véleményünk szerint a jövőkép meghatározását és elérését is megalapozzák.

A koncepció, a helyzetelemzés alapján az alábbi **kiemelt célokat** fogalmazza meg:

- a vállalkozások fejlesztési lehetőségeinek megteremtése, a terület vonzóvá tétele a befektetők számára;



- oktatás és humán erőforrás fejlesztés, régiós oktatási központ szerep erősítése;
- a lakosok életminőségének és életkörülményeinek fejlesztése, fejlődési lehetőségeik javítása;
- tradicionális rendezvények, események szervezése és népszerűsítése;
- a város imázsának és az itt lakók identitástudatának kialakítása és erősítése;
- a város felkészítése az Információs Társadalom kihívásaira az informatikai infrastruktúra fejlesztésével.

A koncepció egyfajta alapkőletétel: megalapozza azokat a terveket, majd intézkedéseket, amelyek a célok megvalósításával foglalkoznak, és olyan feltételeket teremtenek, amelyek városunk továbbfejlődését szolgálják.



II. Jövőkép

A környezet- és szituációelemzésben megismerhettük Dunaújváros jelenlegi helyzetét, problémáit, és marketing-módszertani szempontok alapján lehatároltuk a fejlesztési fejezeteket. Már ekkor körvonalazódtak Dunaújváros erősségei, kiemelkedő lehetőségei és problémái.

Átfogóan vizsgálva Dunaújváros gazdasági, társadalmi, környezeti és más tényezőit, megállapíthatjuk, hogy a város eredeti funkciója – az **iparváros** szerep – a jövőben is alapvetően meghatározza a város fejlődését. Dunaújváros országos jelentőségű iparváros, ezt nem lehet figyelmen kívül hagyni a városfejlesztés során, hanem inkább erősíteni kell, előnyként kezelve a sokszor hátrányosnak gondolt jellemzőt. Az innovációt szem előtt tartva a magasabb hozzáadott értékű ipari fejlesztésekre kell helyezni a hangsúlyt.

Emellett a jövőbeni infrastrukturális beruházások, az autópálya építések minden bizonnyal erősíteni fogják Dunaújváros regionális és központi szerepét is. Magyarországon jelenleg egyedül a fővárosi agglomerációban létezik olyan terület, ahol két, fontos közlekedési útvonal (M1 és M7) metszi egymást. Várhatóan 2012 után Dunaújváros is ebbe a helyzetbe kerül, hiszen a város határában szintén két autópálya, az M8 és az M6 fog találkozni. Dunaújváros **Duna-parti fekvése** szintén előnyt jelenthet a város számára: a tervezett déli kikötő megépítése a vízi forgalom erősödését eredményezheti. Emellett repülőtér és vasútállomás is rendelkezésre áll, bár azok szintén fejlesztésre szorulnak. Az előbbiekből következően a **logisztikai funkció erősítése** lehet a város egyik alapvető új útja a fenntartható fejlődés irányába.

A jövőképet alkotó következő tényező az **iskolaváros funkció**. Dunaújváros oktatási struktúrája jelenleg is kiemelkedő helyzetben van. A jövőben – az oktatási tevékenység átfogó fejlesztésével, illetve a város vonzáskörzetének kiterjesztésével – várhatóan nőni fog a városba érkező, tanulni kívánó fiatalok száma. A népesség öregedését figyelembe véve ez a tényező szintén a fenntartható, hosszú távú fejlődés alapját képezheti.



Az **iskolaváros fogalom** másik értelmezése az újítás, az iskolapéldák teremtése. Ez a város innovációs képességének fejlesztésére vonatkozik. Dunaújváros már eddig is számos területen úttörő tevékenységet végez (közszolgálati munkaerő-gazdálkodás, önkormányzati pályázati rendszer, városi partnerségi keret-megállapodás, városmarketing, stb.). Az ilyen újító szemléletű tevékenységek létrejöttét továbbra is támogatni kell, és a létrejövő eredményeket pedig hatékonyan kihasználni a városok közötti versenyben.

A **Duna-part** a pihenést, a rekreációt, a nyugalmat és a természeti értékeket testesíti meg Dunaújvárosban. Képviseli a kultúrát, a sportot és az idegenforgalmat is. Dunaújváros nem lesz idegenforgalmi központ belátható időn belül, de a meglévő lehetőségeket ki kell használni (Duna-part, Vidámpark, szocreál városi értékek, stb.). A sport magas színvonalát meg kell tartani, a kultúrát pedig az őt megillető helyre kell tenni, mert a kultúra tesz igazán várossá egy települést!

Dunaújváros jövőképe a helyzetelemzést figyelembe véve tehát:

Ipari-logisztikai centrum és iskolaváros a Duna partján.

Ez alapján Dunaújváros egy **új város** lesz. Innovatív és megújulásra kész, szellemi és gazdasági központ. A befektetői marketing tevékenység összehangolásával, illetve koordinálásával újabb beruházások valósulnak meg Dunaújvárosban, amelyek nemcsak a város bevételeit növelik, hanem a munkahelyteremtés révén az itt élők életszínvonalát is javítják.

A gazdasági, logisztikai központi szerep elérésére a város összehangolt tevékenységet folytat a marketing- és reklámeszközök megfelelő alkalmazásával. Az egységes, összehangolt városmarketing segítségével a városban lévő vállalkozások fejlődnek: megismerik, elsajátítják és alkalmazzák a marketinget, tevékenységük hatékonyabbá és sikeresebbé válik.

A gazdaság monokulturális jellege oldódik, az interregionális szerepkör pedig megerősödik az oktatás, az egészségügy, a szociális ellátások, a kultúra, a sport és a kereskedelmi és üzleti szolgáltatások területén is.



Ipari-logisztikai centrum	és iskolaváros	a Duna partján.
Gazdaságilag erős és egészséges város	Tanuló és újító város	Kellemes, élhető, vonzó város

Ilyen Dunaújvárosért kell dolgoznunk, amely jövőkép eléréséért az alábbi fő célok, fejlesztési fejezetek mentén alakítottuk ki az operatív terv intézkedéseit, amelyek a **marketing módszereivel** támogatják ezen stratégiai célok elérését.



III. Városidentitás, városi tudat (city identity)

A szervezet stratégiaileg megtervezett és végrehajtott, kifelé és befelé irányuló önmegjelenítése és magatartás módja a Corporate Identity (CI).

A városmarketing esetében a „szervezet” maga a város, illetve a város szereplőinek közössége. A CI pedig egy sokkal összetettebb, városi megjelenést tükröző arculat.

A CI hagyományos elemei tehát a településmarketingben is értelmezhetők:

1. **A Corporate/ City Design (CD) - városkép:** magába foglalja azon egymásra épülő formai arculati elemek egységes rendszerét, amelyek összhangot mutató vizuális megjelenést eredményeznek. Benne a logó, a védjegy, a zászló és az egyedi építészeti elemek is megjelennek, egyedivé válnak.

Dunaújváros esetében sok olyan egyedi, köztudatban is meglévő elem létezik, ami a kialakítandó arculat fontos része lehet. Ilyen például a hatalmas gyárterület, az egyedülállóan egységes szocialista-realista belváros, a Római körüti víztorony, vagy a városháza impozáns, magas toronyépülete. A város, kulturális és építészeti szempontból is jelentős szocreál értékekkel rendelkezik, melyeknek feltétlenül meg kell jelenniük a kialakítandó arculatban.

Emellett fontos lenne az olyan arculati elemek hangsúlyozása is, amely a jövőképet megerősítve a logisztikai központi szerepet, illetve az iskolaváros funkciót erősítik. Ilyen elemek lehetnek a megépülő híd és autópályák, vagy a főiskola épülete.

2. **Corporate/ City Behavior (CB) – városi viselkedés** a térséget, települést valamilyen formában megjelenítő, képviselő személyek, hírességek, intézmények. A lakosság szűkebb-tágabb körének viselkedése, magatartása, kultúrája, amelynek legfontosabb elemei a nyitottság, kooperációkészség, barátságosság, vendégszeretet, nyelvismeret, kapcsolattartási készség.

Dunaújvárosban sok híres ember él, élt és tevékenykedett. Ezek a személyek mind hozzájárulnak a városról kialakított imázshoz, és munkásságukkal befolyásolják a



Dunaújvárosról alkotott véleményt is. Jelenleg nem jelöltek meg olyan emblemikus személyt a városban, aki a kialakítandó arculat középpontjába helyezhető. Figyelembe véve azonban a város értékeit, a sportolói- és művésztsadalom mindenképpen kiemelkedő szereppel bír ezen a téren.

Dunaújváros alapvetően kisvárosias jellegű, és a város tervezettségéből adódóan sokféle embercsoport él itt. Ennek köszönhetően az emberek barátságosak, nyitottak és vendégszeretők, ami fontos eleme a városról alkotott képnek – például egy külföldi számára.

A dunaújvárosiak körében sajnos nagyon népszerű az úgynevezett „egymásra mutogatás”. Ez egyben magyar sajátosság is, de Dunaújvárosban még gyakoribb ez a magatartás. A generációs fejlődés során remélhetőleg ez a probléma kiküszöbölhetővé válik majd.

Egy város életében fontos tényező a helyi lakosság lokálpatriotizmusa, illetve annak mértéke. A lokálpatriotizmusban is nagy szerepe van a kultúrának. Sajnos Dunaújvárosban a lakosság többsége számára ma már kevés fogódzó van, amely alapján büszkének lehetnének a városra. Ennek orvoslása, az új szellemiség kialakítása elsődleges kérdés. Dunaújváros munkásváros, és talán ez lehet az oka a kulturális igények visszafogottságának. A város rövid múltja ellenére a szűk értelmiségi réteg sokat küzdött a város fejlődéséért, fejlesztéséért.

3. **Corporate/ City Communication (CC) – városi kommunikáció** pedig nem más, mint a közvetlen és közvetett kommunikációs eszközök alkalmazásának szisztematikus, kombinált rendszere.

Dunaújváros külső és belső kommunikációja több csatornán folyik. Ide tartozik a városban igen sokszínű média, a személyes kapcsolatok rendszere, a hivatalos és a személyes kommunikáció is.

A **városidentitás** kialakításának és alkalmazásának célja az individualizálás, egy tudatos városazonosság kialakítása. Voltaképpen az arculat, a CI olyannyira szorosan összekapcsolódik a fejlesztési stratégiához, hogy mindazon tényezők



együttesét jelenti, amelyek a külső és a belső lényegét és a megjelenési formát kialakítják, s ezáltal megadják az adott terület, város jellegét.



IV. Stratégia

Az alábbi prioritásrendszer mentén alakítandóak ki az operatív terv intézkedései, amelyek a marketing módszereivel támogatják ezen stratégiai célok elérését.

I. Gazdaság

A jövőkép ipari-logisztikai központ eleméhez csatlakozik leginkább ez a fejlesztési fejezet, de idegenforgalmi (Duna-part elem) és oktatási (iskolaváros elem) beruházások és fejlesztések is kiemelt szerepet kaphatnak.

1. Befektetők vonzása, kezelése

A gazdaság fejlődésének egyik alapeleme az új beruházások megvalósítása. Ez lehet akár egy új gép beszerzése is, de zöld- vagy barnamezős beruházások is ide tartoznak. Ezen beruházások egyik legfontosabb hozadékai a munkahelyteremtés és a jövedelemtermelés. Emellett az egészséges gazdaságszerkezet kialakulását is elősegítik a gazdaság folyamatos megújulásával.

A prioritás célcsoportja a külső befektetők, akiknek a megkeresését, fogadását, számukra a város lehetőségeinek bemutatását és a beruházásuk alatt és után a megfelelő kapcsolattartást biztosítani kell.

2. Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása:

A helyi gazdaság fejlesztésének másik tényezői a helyi vállalkozások, akik szintén különböző befektetésekkel szeretnék fejleszteni szervezetüket. Itt kiemelt figyelmet kell fordítani a Dunaferr vállalatcsoportra, mint a térség legnagyobb munkaadójára, a legnagyobb cégekre (a Dunaferr-t nem számítva) és a kisvállalkozásokra is, mint a munkaerőpiac egyre fontosabb szereplőire.

A helyi vállalkozásoknak leginkább a helyi (főleg önkormányzati) rendszerek fejlesztése a szükséges, a kisvállalkozások részére pedig a széleskörű tanácsadási lehetőségek biztosítása is kiemelt feladat.

3. A munkavállalók és a munkaerőpiac fejlesztése:

A munkaerő-piaci kínálatot folyamatosan közelíteni kell a kereslethez, hogy a leteleplő befektetők és a fejlesztő helyi vállalkozások munkaerőigénye is



kielégíthető legyen. Ezért fontos a munkavállalók folyamatos fejlesztése, ami vonatkozik a felnőttképzésre, de a munkahelyi egészségfejlesztésre is.

A prioritás kiemelt célcsoportjai a munkanélküliek, az átképzésre szoruló emberek, és a képzéssel, tanácsadással foglalkozó vállalkozások.

II. Ember

A jövőkép Duna-part és iskolaváros elemi kapcsolódnak szorosan ezen fejlesztési fejezethez.

1. Az életkörülmények fejlesztése:

Ahhoz, hogy az emberek jól érezzék magukat a városban, egy megfelelő miliő is kell. Ennek az életkörülményeknek a kialakítása nem csak az ilyen feladatot ellátó szervezeteké, hanem a helyi lakosoké is, ezért a célcsoportok is e két körből kerülnek ki.

Kiemelt célcsoport a fiatalság, akinek el kell sajátítania egy környezetért felelős magatartást.

2. A lakosok életminőségének fejlesztése:

Egy fejlődő emberi társadalom csak fejlődő emberekre épülhet. Ezért nagyon fontos fejleszteni az emberek egészségét, magatartását, gondolkodásmódját. Ezek lassú folyamatok, amelyek csak hosszú távú gondolkodással indíthatóak el.

A prioritás célcsoportjai a helyi lakosok teljes köre, kiemelni nem lehet kisebb csoportokat. Az egyes intézkedések viszont már konkrét célcsoportokra irányulnak.

3. A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása:

Amellett, hogy konkrét tevékenységek irányulnak a környezet és az emberek fejlesztésére, szükséges azon rendszerek, mechanizmusok javítása, bővítése is, amelyek biztosítják a lehetőséget a lakosok számára, hogy saját életüket fejlesszék.

Itt kiemelt célcsoport az oktatási rendszer elemei – kapcsolódva az iskolaváros jövőképhez –, de ide tartoznak a szociális és egészségügyi ellátó rendszerek, azon önkormányzati rendszerek is, amelyekkel az emberek nap, mint nap találkoznak ügyeik intézése során, és a különböző igénybe vett szolgáltatások széles köre is.



III. Pihenés

A Pihenés fejlesztési fejezet szorosan kapcsolódik a jövőkép Duna-part eleméhez, illetve annak szinte minden értelmezéséhez.

1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:

Dunaújvárosban szükséges a pihenési lehetőségek javítása, bővítése. Új attrakciókat kell kidolgozni, illetve fejleszteni kell a meglévőket. Elengedhetetlen a szálláshelykínálat bővítése is, figyelembe véve a térségben rendelkezésre álló lehetőségeket is. Ehhez szükséges befektetők bevonása is.

A potenciális célcsoportok ennek megfelelően az idegenforgalmi beruházók – helyi és külső vállalkozások is – és a helyi rendezvények szervezői.

2. A rekreációs és idegenforgalmi kereslet élénkítése:

A kínálattal párhuzamosan szükséges a kereslet élénkítése is. Ezért a pihenési lehetőségeket minél nagyobb mértékben ismertetni kell a célcsoportok körében.

A célcsoportok pedig a pihenni vágyó helyi lakosok (sport, kultúra, szórakozás) mellett az idelátogató turisták is, akiket a városi rendezvények, attrakciók vonzzanak ide.

3. A rekreációval, idegenforgalommal kapcsolatos koordináció és partnerség fejlesztése:

A már létező rendezvények fejlesztéséhez, illetve új attrakciók létrehozásához mindenképpen szükséges a helyi szereplők összefogása, együttműködése, minél szélesebb körű partnerség kialakításával. Egy kulturális rendezvényen például jelenjen meg a város kulturális életének minél több résztvevője.

A célcsoportok az előzőek alapján az egyes rendezvények szervezői, a rekreációs, illetve idegenforgalmi szolgáltatók és a város kulturális, sport és szórakoztatási életének egyéb résztvevői.

IV. Marketing

A fejezet horizontális volta miatt a jövőkép minden eleméhez kapcsolódik.

1. A város menedzsment funkcióinak fejlesztése:



A város menedzsment funkcióit az önkormányzat (képviselőtestület, bizottságok, polgármesterei hivatal) és bizonyos intézményei látják el. Ezen rendszereket folyamatosan fejleszteni kell, hogy az újabb kihívásoknak megfeleljen, és hatékonyan tudja megvalósítani a város fejlesztési elképzeléseit.

A prioritás célcsoportjai tehát jól lehatárolhatóak: a város működtetésével foglalkozó önkormányzat és intézményei.

2. A város imázsának javítása:

Dunaújváros városidentitását tudatosítani kell mindenkivel, aki kapcsolatba kerül a várossal. Ki kell alakítani egy pozitív képet a városról, amit meg kell mutatni az érintetteknek, hogy ismerjék meg ezt az „új” Dunaújvárost.

A célcsoport ennek megfelelően nagyon tág kört ölel fel. Kiemelni a külső befektetőket és a turistákat kell, hiszen ők akkor „veszik meg” a várost, ha egy meggyőző képet kapnak róla, de a helyi szereplőknek is tudatában kell lenniük a kialakítandó városi önképpel, hiszen ők is alakítják, illetve terjesztik azt.

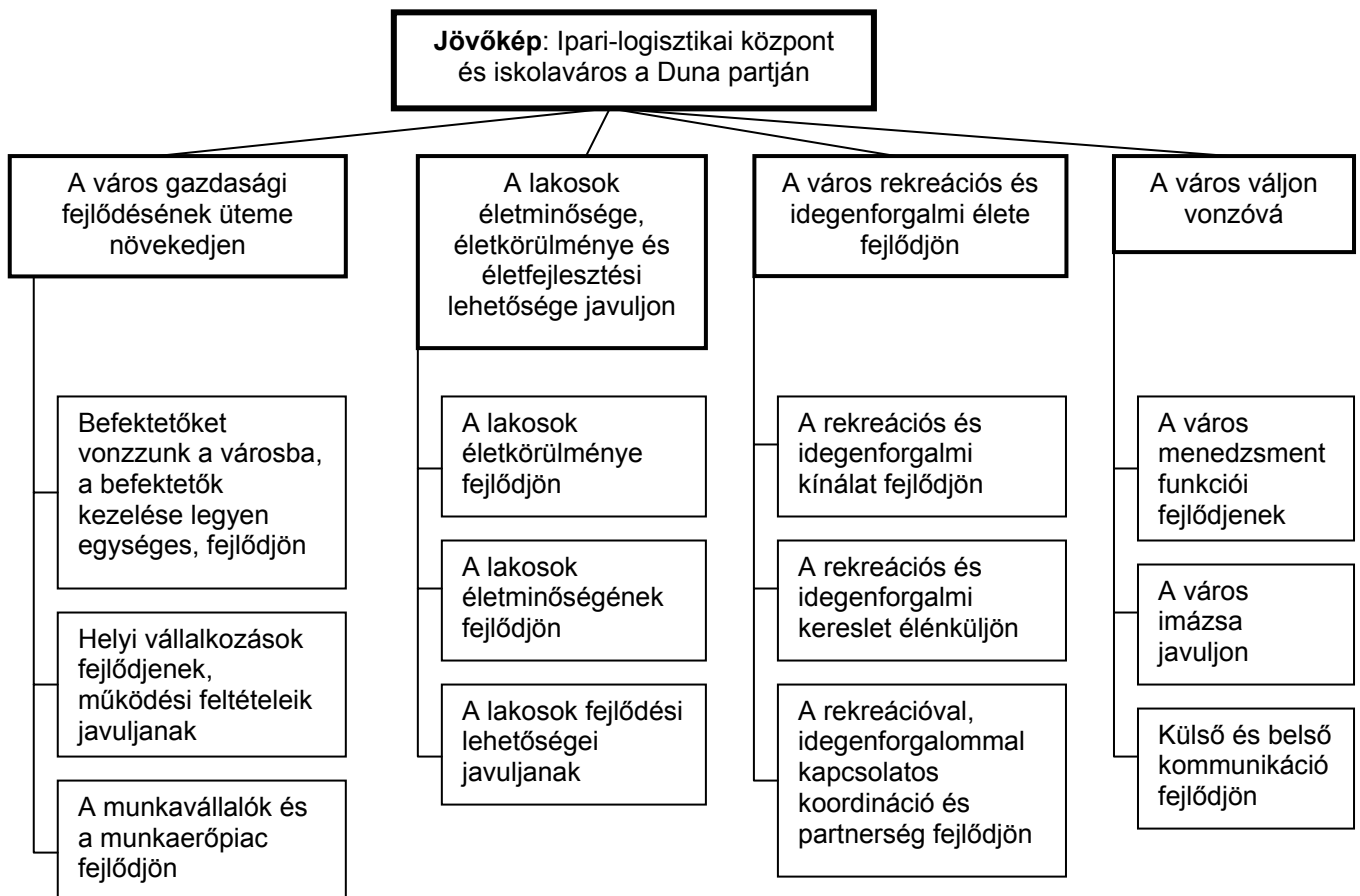
3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése:

A város életének szinte minden (külső és helyi) résztvevője között van valamiféle kommunikáció. Ezt a nagyon sokrétű, több dimenziójú kommunikációt kell folyamatosan javítani, hogy a kapcsolati rendszerekként definiált eladási csatornák bővüljenek, és az egyes helyi tevékenységek hatékonysága javuljon.

A célcsoport – a marketing és kommunikáció horizontális mivoltával összhangban – szintén lefedi az összes helyi és külső érintettet. Kiemelni a – máshol még nem említett – civil szervezeteket és a helyi és országos médiát lehet.

A stratégiai célok fenti prioritások mentén való megvalósításával egy olyan **ÚJ VÁROS** gazdasági, humán, kulturális és idegenforgalmi hátterének megteremtését támogatjuk a marketing eszközeivel, amelyben az itt élők, a munkavállalók, a vállalkozások és az ide látogatók is jól érzik magukat.

Célpiramis Dunaújváros városmarketing tervéhez





V. Megvalósítás folyamata

A fenti célok úgy érhetőek el, illetve a városmarketing tervben leírt intézkedések, projektek úgy valósíthatóak meg hatékonyan, ha **a városmarketing tevékenységek** egy kézben összpontosulnak, azaz **egy szervezet** (vagy kezdetben csak egy szakértő) foglalkozik ezen ügyekkel. A megfelelő **koordináció** hiányában ugyanis a tevékenységekkel nem lehet majd olyan kedvező hatásokat elérni (ha egyáltalán megvalósulnak), amelyek hozzájárulnak a város fenntartható fejlődéséhez, fejlesztéséhez.

Szükség van tehát egy városmarketing referens megbízására, egy olyan szakértőre, aki jártas a városmarketingben, a projektek szervezésében, lebonyolításában és lehetőleg a pályázatírásban is van tapasztalata.

A városmarketing tevékenységek felügyeletét az önkormányzatnak kell ellátnia. Dunaújváros Megyei Jogú Város Közgyűlése és Szervei Szervezeti és Működési Szabályzata szerint a Gazdasági bizottság kezdeményezi, irányítja és koordinálja a város fejlesztési programjainak, koncepcióinak kidolgozását, és koordinálja a városfejlesztéssel kapcsolatos feladatokat. A városmarketing pedig a szakmailag a városfejlesztéshez kapcsolódik a legszorosabban, hiszen annak egy támogató tevékenysége kell, hogy legyen.

Másrészt az EU integrációs bizottság feladata az együttműködés és kapcsolattartás a kistérségi, a megyei, a regionális és a központi kormányzati szervekkel. Emellett e bizottság véleményezi Dunaújváros értékeinek propagálására vonatkozó programokat és kiadványokat is. Tehát a városmarketing területén is egy véleményező-támogató funkciót tölthet be.

A megvalósulás érdekében a városmarketing referensnek minden évben **éves munkatervet** kell benyújtania, amelyet a felügyelő szervnek kell jóváhagynia, az előző évi eredmények értékelésével együtt.

DUNAÚJVÁROS

VAROS-

MARKETING

TERVE

Operatív terv





Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	5
Gazdaság fejezet.....	6
Potenciális befektetők megkeresése.....	7
A város logisztikai funkciójának erősítése.....	8
Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer.....	9
Ipari és kereskedelmi célra felhasználható területek előkészítése.....	10
Befektetők és helyi vállalkozások számára biztosítható új kedvezmények rendszerének kidolgozása.....	11
Helyi vállalkozások partnerkapcsolatainak erősítése.....	12
Marketing tanfolyamok vállalkozásoknak.....	13
Munkahelyi egészségfejlesztés.....	14
Helyi vállalkozások bevonása a szakképzésbe.....	15
Potenciális befektetőket célzó kutatás.....	16
Program a környezet-rehabilitációs technikák fejlesztésére.....	17
Ember fejezet.....	18
„A tisztább Dunaújvárosért” program kidolgozása és megvalósítása.....	19
Új buszhálózat kialakításának kezdeményezése.....	20
Allergén növények évi irtási akcióprogramja.....	21
Életmód-fejlesztő programok kialakítása és oktatása.....	22
Közösségfejlesztési program kidolgozása.....	23
Egészséges életmóddal kapcsolatos programok kommunikációja.....	24
Dohányzás, alkohol és drog elleni kommunikáció.....	25
Fiatal diplomások támogatási rendszerének kialakítása.....	26
Nyugdíjsház építésének támogatása.....	27
A betegek és a fogyatékos emberek helyi érdekképviselőitének fejlesztése.....	28
A fogyatékos személyek társadalmi integrációjának, foglalkoztatásának, rehabilitációjának támogatása a marketing eszközeivel.....	29
Oktatási lehetőségek kommunikációjának javítása.....	30
A diákok és diákönkormányzatok folyamatos tájékoztatása jogaikról, lehetőségeikről és kötelezettségeikről.....	31



Lépcsőzetes lakáscserét elősegítő mechanizmusok megvalósíthatósági tanulmánya	32
A vásárlók jogainak megismertetése a lakossággal.....	33
Átfogó szociális adatbázis és szociális érdekképviseleti rendszer kialakítása	34
Egészségügyi PR terv kidolgozása.....	35
Egészségügyi együttműködés, partnerség hálózat kialakítása	36
Környezetvédelmi témájú konferenciák, nyári egyetemek szervezése	37
Autómentes nap (szeptember 22.) megszervezése	38
Pályaválasztási információs kampány.....	39
Szórakoztató szocreál irodalmi előadások	40
Évfordulós és művészeti adatbázis	41
Telekvásárlást segítő rendszer	42
Pihenés fejezet	43
Tercier szektorbeli befektetés-ösztönzési csoport	44
Legjobb turisztikai szolgáltató díj	45
A város mecénása díj	46
Egyedi, országos rendezvény, attrakció megszervezése.....	47
Városi kulturális napok	48
Tehetségkutató zenei verseny	49
Szabadidős portál kialakítása	50
A város képviselete kiállításokon	51
Turisztikai arculati kézikönyv kidolgozása	52
Turisztikai célú kutatás.....	53
Rendezvény-koordináció hatékonyságának növelése	54
A gyurgyalag fészkelő hely népszerűsítése	55
A város bekapcsolása az országos helymeghatározási versenybe	56
Arborétum és erdei iskola kialakítása	57
Kilátó Városháza tetején	58
Szocreál „skanzen”, építészeti emlékhely a belvárosban.....	59
Családi sportkártya	60
Az Újvárosi 4 próba országos szintűre való bővítése.....	61
Testvérvárosok kiállítása.....	62
Marketing fejezet	63



Városmarketing szervezeti háttérének kialakítása	64
Városfejlesztési terv kidolgozása	65
Városfejlesztési intézményi háttérének fejlesztése	66
Folyamatos marketingkutató Dunaújvárosban	67
Dunaújváros Arculati Terve	68
Kiadványok a városról	69
Dunaújváros emblematikus alakja	70
A Dunaújvárosi Főiskola ismertségének és imázsának javítása	71
Vetélkedők szervezése a városról	72
Marketing tanfolyamok intézményeknek és civil szervezeteknek.....	73
Pályázat az értékek és negatívumok feltárására.....	74
Önkormányzati sajtóiroda fejlesztése	75
Összehangolt médiakampány Dunaújvárosról.....	76
Városi partnerségi hálózat	77
Sportnap szervezése az önkormányzati intézmények alkalmazottai számára.....	78
Városmarketing témájú rovatok a helyi médiában	79
PR terv az iskolaváros funkcióra	80
A Nemzet Tömegsport Városa kommunikációs kampány.....	81
E-településmarketing megoldások kifejlesztése.....	82



Bevezetés

A koncepcióban kifejtett stratégiai céloknak megfelelően, négy fejlesztési fejezetben fogalmaz meg az Operatív terv intézkedéseket, amelyek a városmarketing eszközeivel, módszereivel támogatja a kitűzött célok elérését, a jövőkép valósággá válását.

Az intézkedések egységes formátumban jelennek meg, amelynek az összetevői a következők:

- Kapcsolódó prioritás: az intézkedés a koncepcióban megfogalmazott mely stratégiai célhoz, célokhoz kapcsolódik
- Intézkedés megnevezése: az intézkedés tartalmára utaló rövid kifejezés, mondat
- Marketing-mix kapcsolódás: az intézkedés melyik marketing-mix elem (termék, ár, eladási csatornák, promóció) oldaláról közelíti meg a célt. A mix-elemekről a Környezet- és szituációelemzésben lehet részletesebben olvasni
- Intézkedés célja: az intézkedés által kitűzött fő cél megfogalmazása
- Indoklás: miért van szükség az adott intézkedésre?
- Az intézkedés rövid leírása: az intézkedés lehetséges tevékenységeinek összefoglalása
- Lehetséges megvalósító: javaslat a tevékenységek megvalósítását irányító projektgazda személyére
- Lehetséges partnerek: a megvalósulást segítő szervezetek
- Megvalósítás becsült ideje: a tevékenységek elvégzéséhez szükséges idő
- Megvalósítás becsült költsége: a megvalósítás forrásai
- Várható konkrét eredmények: az intézkedés tényleges, felmutatható eredményei (indikátorok megjelölésével)
- Várható hosszabb távú hatások: azok az – időben a megvalósítástól elváló – eredmények, amelyekhez az intézkedés hozzájárul, és amelyek szélesebb körben érzékelhetőek
- Kapcsolódás más intézkedésekhez: az Operatív terv más intézkedéseivel való kapcsolat



Gazdaság fejezet

Dunaújváros gazdasága egy jelentős szerkezetátalakulás előtt áll – már évek óta, de eddig nagymértékű változások nem indultak meg. A Dunaferri vállalatcsoport – mint legnagyobb foglalkoztató – privatizációja és a nagy infrastrukturális beruházások (M6 autópálya és a Duna-híd) hatására azonban a gazdasági folyamatok új lendületet vehetnek, amelyek a helyi szereplők megfelelő tevékenységével pozitív irányba vihetik a város és a térség jövőjét.

A helyzetelemzésben feltárt lehetőségekre alapozva, illetve a jövőképek megfelelően Dunaújváros ipari és logisztikai központi szerepét kell a jövőben hangsúlyozni. Ez meghatározó lesz a város gazdasági életében, így a meglévő és a jövőbeni projekteket is ehhez kell majd igazítani.

A városmarketing intézkedései ezeket a pozitív folyamatokat kell, hogy támogassák, három területre fókuszálva:

1. Befektetők vonzása, kezelése: a legtöbb városban a leginkább jellemző és elterjedt marketing feladatok egyike. Dunaújváros sajátossága, hogy a befektetéseknek több peremfeltétele hiányzik (előkészített, megfelelő nagyságú terület, egységes és szervezett fellépés a befektetők fogadására, stb.).
2. Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása: itt leginkább közvetett marketingeszközök alkalmazhatóak, mint a marketing személetmód terjesztése, vagy a partnerség és az együttműködés fejlesztése.
3. A munkavállalók és a munkaerőpiac fejlesztése: a fő hangsúlyt a munkaerőpiac szereplői (munkaadók, munkavállalók, képzők, hivatalok) között kommunikáció javítására kell tenni.



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.1 Befektetők vonzása, kezelése
Intézkedés megnevezése	Potenciális befektetők megkeresése
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Hatékony marketing tevékenységgel növekedjen a külső befektetők száma
Indoklás	A gazdaság fejlesztésének egyik alapja a tőke városba vonzása, amely új munkahelyeket teremt, és új bevételeket jelent. Ehhez szükség van egy tudatos, összehangolt marketing tevékenységre, hogy a befektetők telephely-választási döntéseit pozitívan befolyásoljuk.
Intézkedés rövid leírása	A meglévő „egyablakos rendszer” munkacsoport bővítése Potenciális partnerek (befektetők) folyamatos felkutatása Kiadványok készítése befektetőknek Kapcsolatteremtés a befektetőkkel, fogadásuk, kezelésük mechanizmusának kialakítása A kínálat internetes megjelenítése
Lehetséges megvalósító	Innopark Kht.
Lehetséges partnerek	ITDH DMJV Önkormányzata M8-Dunahíd Kht. Kistérségi EU és Idegenforgalmi Kht. Dunaújváros Online Kft.
Megvalósítás becsült ideje	Kialakítás: 6 hónap Működés: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	0,5-2 millió Ft / év
Várható konkrét eredmények	Új kapcsolatok befektetőkkel Befektetői kiadványok Összehangolt befektető-kezelési tevékenység
Várható hosszabb távú hatások	Javuló imázs Befektetések valósulnak meg, Munkahelyteremtés Önkormányzati bevételek növekedése
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer A város logisztikai funkciójának erősítése Befektetők és helyi vállalkozások számára biztosítható új kedvezmények rendszerének kidolgozása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.1 Befektetők vonzása
Intézkedés megnevezése	A város logisztikai funkciójának erősítése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A város legyen alkalmas a logisztikai központ szerepre
Indoklás	Előkészítés alatt áll a Duna-híd és az M6-os autópálya, és egy új, közforgalmú kikötő is van az országos tervekben. Emellett a repülőtér is alkalmas a fejlesztésre, és az ipari-logisztikai beruházásokhoz kapcsolódóan a vasúti elérhetőség szintén javításra szorul. Ezeket a fejlesztéseket a városmarketingnek is támogatnia kell.
Intézkedés rövid leírása	Munkacsoport alakítása A lehetséges logisztikai fejlesztések áttekintése, tervezése és támogatása A cél eléréséhez szükséges információk megszerzése, pályázati forrás, illetve befektetők felkutatása, területek előkészítése és kiajánlása
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Innopark Kht. M8-Dunahíd Kht. Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara
Megvalósítás becsült ideje	folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	A munkacsoport tagjai külön díjazásban nem részesülnek, mert ez munkakörükhöz tartozik.
Várható konkrét eredmények	Logisztikai munkacsoport Kijelölt logisztikai területek, logisztikai befektetések Kidogozott és eladható logisztikai „termék”
Várható hosszabb távú hatások	A logisztikai funkcióhoz szükséges infrastruktúra fejlődik Áruforgalom növekedik, új vállalkozások jelennek meg
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Ipari és kereskedelmi célra felhasználható területek előkészítése



Kapcsolódó prioritás	I.1 Befektetők vonzása, kezelése
Intézkedés megnevezése	Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	Folyamatosan álljon rendelkezésre információ a helyi vagy idegen vállalkozások fejlesztési szándékairól (terület, partnerkapcsolat, stb.)
Indoklás	Jelenleg kevés információval rendelkezünk arról, hogy a helyi cégek mit kívánnak megvalósítani, fejleszteni, és hogy a befektetőknek mik a szándékaik. Ezért a befektetési piac keresletének és kínálatának hatékonyabb összehangolása szükséges.
Intézkedés rövid leírása	Információgyűjtés, rendszerezés, frissítés Fejlesztési ötletek gyűjtése és ajánlása a helyi vállalkozásoknak (pl. honlap formájában)
Lehetséges megvalósító	Innopark Kht.
Lehetséges partnerek	Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara Kistérségi EU és Idegenforgalmi Kht. DMJV Önkormányzata Dunaújváros Online Kft.
Megvalósítás becsült ideje	Kialakítása: 6 hónap Működtetés: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Kialakítás: 2 millió Ft Működtetés: 500 e Ft
Várható konkrét eredmények	Rendezett információáramlás, megfelelő információ a fejlesztési döntésekhez
Várható hosszabb távú hatások	Új vállalkozások megjelenése, fejlesztések bővülése Munkahelyteremtés
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	I.1 befektetők vonzása, kezelése
Intézkedés megnevezése	Ipari és kereskedelmi célra felhasználható területek előkészítése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A térség iránt érdeklődő befektetők részére álljanak rendelkezésre céljaik megvalósítására alkalmas területek
Indoklás	Dunaújvárosban kevés a nagyobb kiterjedésű összefüggő iparterület, ami részben a város kis kiterjedésű külterületének köszönhető. Emellett az ipari park lassan megtelik, nagyobb befektető fogadására már nem képes.
Intézkedés rövid leírása	Közigazgatási határon belüli területek felmérése, rendezése. Közigazgatási határon kívüli területek felmérése. Együttműködés a környező települések önkormányzataival
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Szomszédos települések önkormányzatai DMJV PH Városgazdálkodási Iroda, Főépítészeti Iroda Innopark Kht. M8-Dunahíd Kht.
Megvalósítás becsült ideje	folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	
Várható konkrét eredmények	Zöldmezős beruházásokra alkalmas területek mennyiségileg bővülnek
Várható hosszabb távú hatások	Befektetők letelepülése Munkahelyteremtés Dunaújváros gazdasági növekedése
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Potenciális befektetők megkeresése



Kapcsolódó prioritás	I.1 Befektetők vonzása, kezelése I.2 Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása
Intézkedés megnevezése	Befektetők és helyi vállalkozások számára biztosítható új kedvezmények rendszerének kidolgozása
Marketing-mix kapcsolódás	Ár
Célja	A város versenyképessége a befektetői piacon javuljon, a helyi vállalkozások terhei csökkenjenek, fejlesztéseik bővüljenek
Indoklás	Jelenleg az önkormányzat a rossz anyagi helyzete miatt túlzottan arra összpontosít, hogyan tud forrásokat elvonni a helyi vállalkozásoktól és a majdan betelepülni szándékozóktól. Az EU csatlakozás miatt a vállalkozások (főleg a betelepülők) számára új támogatási formákat szükséges kidolgozni.
Intézkedés rövid leírása	Az önkormányzat, figyelembe véve a gazdálkodás szempontjait és a város hosszú távú fejlesztési céljait, készítsen tervezetet a vállalkozások részére adható kedvezményekről, és azok hatásairól.
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Innopark Kht. M8-Dunahíd Kht. Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara Helyi vállalkozások ITDH
Megvalósítás becsült ideje	6 hónap
Megvalósítás becsült költsége	500-1.500 e Ft
Várható konkrét eredmények	Város gazdasági életének erősödését szolgáló egységes és modern kedvezményrendszer
Várható hosszabb távú hatások	Több érdeklődő befektető Helyi vállalkozói kedv előremozdítása Gazdasági szerkezet átalakulása
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Potenciális befektetők megkeresése



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.2 Helyi vállalkozások fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Helyi vállalkozások partnerkapcsolatainak erősítése
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	A helyi vállalkozások közötti kapcsolatok erősödjenek, a helyi kínálat a helyi kereslethez jobban igazodjon
Indoklás	Az együttműködési hajlandóság és aktivitás elhanyagolható. Az intézkedés fokozná a vállalkozások versenyképességét és eredményességét, így az Önkormányzat költségvetésére is pozitív hatást gyakorolna. A vállalkozásokat ösztönözni kell a helyi beszállítók, helyi szolgáltatások igénybevételére.
Intézkedés rövid leírása	A cégek egymás iránti érdeklődésének felkeltése pozitív üzenetű konferenciákkal, tájékoztatásokkal, munkaértekezletek szervezésével Helyi projektekhez helyi vállalkozók megkeresése Klaszterek, beszállítói hálózatok kialakítása
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara Innopark Kht.
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Internetes szolgáltatók
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	
Várható konkrét eredmények	Partnerkapcsolatok száma nő Együttműködések, közös beruházások száma nő Beszállítói hálózatok, klaszterek kialakulnak fejlődnek
Várható hosszabb távú hatások	Erősödő helyi piac Eredményesebb vállalkozások Bővülő kistérségi gazdaság, munkahelyteremtés
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.2 Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása
Intézkedés megnevezése	Marketing tanfolyamok vállalkozásoknak
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	Terjedjen el a marketing szemléletmód a városi vállalkozásoknál
Indoklás	A vállalkozások körében nem elterjedt a marketing szemléletmód, nem használják a korszerű marketing eszközöket. A marketing szemléletmód elterjesztésével a szereplők nagyobb fontosságot tulajdonítanak a kommunikációnak és a partnerségnek, az igények teljes körű kielégítésének.
Intézkedés rövid leírása	Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tanfolyamok célcsoportjainak meghatározása ○ A tanfolyamok (internetes is) megszervezése és lebonyolítása ○ Visszacsatolás, kontrolling tevékenység
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Dunaújvárosi Főiskola Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara Vállalkozások Internetes szolgáltatók
Megvalósítás becsült ideje	Kb. 2 hónap tanfolyamonként
Megvalósítás becsült költsége	500.000 Ft, amit részben a résztvevők fedeznek
Várható konkrét eredmények	A marketing szemléletmód és a marketing eszközök elterjedése az a vállalkozásoknál
Várható hosszabb távú hatások	Erősödik a szereplők közötti partnerség, ezáltal javul a város belső kommunikációja Javul a vállalkozási tevékenységek hatékonysága, nő a profit Fejlődik a helyi gazdaság
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Marketing tanfolyamok intézményeknek



Kapcsolódó prioritás	I.3 Munkavállalók és a munkaerőpiac fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Munkahelyi egészségfejlesztés
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A helyi munkavállalók egészsége javuljon.
Indoklás	A munkahelyi egészségfejlesztés elhanyagolt a helyi vállalkozások körében. A munkáltatók nem fordítanak figyelmet erre a területre, mert még nem ismerték fel, hogy ez számukra egy kifizetődő tevékenység. A lakosok egészségének romlása egyrészt a munkahelyi stressznek köszönhető.
Intézkedés rövid leírása	Városi munkahelyi egészségfejlesztési akcióprogram kidolgozása és megvalósítása A munkahelyi egészségfejlesztés fontosságának elterjesztése a vállalkozások körében
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Munkavédelmi Központ
Lehetséges partnerek	Egészségmegőrzési Központ DMJV PH Egészségügyi Iroda Szent Pantaleon Kórház Helyi vállalkozások
Megvalósítás becsült ideje	Kidolgozás: 1 év Megvalósítás: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Kidolgozás: 1-2 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Városi munkahelyi egészségfejlesztési akcióprogram elkészül A munkahelyi egészségfejlesztés megítélése javul
Várható hosszabb távú hatások	A munkavállalók egészsége javul A munkahelyi elégedettség nő A termelékenység javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Életmód-fejlesztő programok kialakítása és oktatása



Kapcsolódó prioritás	I.3 A munkavállalók és a munkaerőpiac fejlesztése II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	Helyi vállalkozások bevonása a szakképzésbe
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A munkaerő-piaci kereslet és kínálat összehangolása legyen hatékonyabb. Az oktatási intézmények és a helyi vállalkozások partnersége erősödjön.
Indoklás	Az oktatási intézmények kínálata gyakran nem alkalmazkodik a munkaerő-piaci kereslethez. Az oktatásból kikerülő fiatalok ezért többségében elvándorolnak a térségből. A helyi vállalkozások és oktatási intézmények partnerségének erősítésével az oktatás színvonala nőne és a fiatalok is könnyebben találnának munkalehetőséget a városban.
Intézkedés rövid leírása	Az oktatási intézmények potenciális partnerségi hálózatának felmérése, és a partnerség kialakítása. A helyi vállalkozók ösztönzése a szakképzésbe történő bekapcsolódásra, a fiatalok foglalkoztatására.
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Foglalkoztatási és Felnőttképzési Közalapítvány
Lehetséges partnerek	DMJV PH Oktatási Iroda Oktatási intézmények Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara Helyi vállalkozások Dunamenti Regionális Népfőiskola
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 8 hónap Megvalósítás: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	
Várható konkrét eredmények	A helyi vállalkozók részt vesznek a szakképzésben, és partnerséget építenek ki az oktatási intézményekkel.
Várható hosszabb távú hatások	A munkaerő-piaci kereslet és kínálat kiegyensúlyozottabb lesz, illetve az oktatási intézményekből kikerülő fiatalok a városban helyezkednek el.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Fiatal diplomások támogatási rendszerének kialakítása A helyi vállalkozások partnerkapcsolatainak erősítése



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.1. Befektetők vonzása, kezelése
Intézkedés megnevezése	Potenciális befektetőket célzó kutatás
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A potenciális befektetőkről több információ álljon rendelkezésre. A (potenciális) befektetők Dunaújvárosról alkotott véleménye legyen ismert.
Indoklás	Jelenleg a befektetők egységes kezelése nem megoldott Dunaújvárosban, illetve kevés információ áll rendelkezésre a befektetési szándékokról és a város megítéléséről.
Intézkedés rövid leírása	Egy komplett piackutatás lefolytatására lenne szükség, melynek célcsoportja a jelenlegi és potenciális befektetői kör. A kutatás szekunder és primer részből állna, feltáró kutatás lenne, és kérdőívek, illetve mélyinterjú segítségével mérné fel a befektetői hajlandóságot és attitűdöket.
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Főiskola Térségfejlesztési Kutatócsoport
Lehetséges partnerek	Innopark Kht. Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara Oktatási intézmények
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 6 hónap Megvalósítás: 8 hónap
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Pontos információk a potenciális befektetők véleményéről, attitűdjeiről. (kutatási eredményekről tanulmány). Potenciális befektetők megismerése (befektetők száma).
Várható hosszabb távú hatások	Az attitűdök megismerésével a befektető-kezelés (pl. kedvezmények adása) pontosan az igényekhez alakítható, így a befektetések száma nő. Újabb munkahelyeket teremtenek a városban.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Befektetők és helyi vállalkozások számára biztosítható új kedvezmények rendszerének kidolgozása Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer Potenciális befektetők megkeresése



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.1. Befektetők vonzása, kezelése I.2. Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása: II.1. Az életkörülmények fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Program a környezet-rehabilitációs technikák fejlesztésére
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A környezet-rehabilitációs technikák alkalmazása terjedjen el a helyi vállalkozásoknál. A K+F tevékenység fejlődjön, különösen a környezetvédelemre vonatkozóan. Dunaújváros kiemelkedő eredményeket érjen el a környezet-rehabilitáció terén, és ezáltal a város szennyezettsége csökkenjen.
Indoklás	A város környezeti szempontból nagy terhelésnek van kitéve, a környezetszennyezés nagymértékű. A K+F tevékenység jelenleg nagyon alacsony a helyi vállalatoknál.
Intézkedés rövid leírása	Egy környezet-rehabilitációs célú, hosszú távú együttműködésre alapozó K+F program kidolgozására lenne szükség.
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Főiskola
Lehetséges partnerek	Innopark Kht. Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara, Helyi vállalkozások Oktatási intézmények
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 6 hónap Megvalósítás: 1 év
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Kidolgozott, hosszú távú együttműködést elősegítő környezet-rehabilitációs program. A programban résztvevők partnersége erősödik.
Várható hosszabb távú hatások	A város kiemelkedő helyet szerez a környezet-rehabilitációs projektek megvalósításában. A város szennyezettsége csökken.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Ember fejezet

Dunaújváros demográfiai helyzete jónak mondható, azonban a területre jellemző, évek óta tartó negatív folyamatok (elvándorlás, öregedés, romló egészség) egy nem kívánatos jövőképet vetítenek elénk. A környezetnek, amiben élünk, szintén vannak komoly problémái (szemetelés, légszennyezés), amellet, hogy számos pozitívumot és eredményt is fel lehet mutatni.

Az emberek életének alapeleme a fejlődés, amelyre Dunaújváros jó lehetőségeket ad (oktatás, szociális és egészségügyi szolgáltatások, kereskedelmi szolgáltatások, stb.). Ezt az erősséget is tovább kell fejleszteni. Dunaújváros mint iskolaváros a jövőben kiemelkedő helyet szerezhethet a régióban, ami hozzájárulhat a lakosok életkörülményeinek és életminőségének fejlődéséhez is.

Az emberek életével és fejlődésével kapcsolatosan három területre összpontosít a marketing terv:

1. Az életkörülmények fejlesztése: azon környezet fejlesztése, amiben az emberek élnek (természeti és épített környezet, szolgáltatások).
2. A lakosok életminőségének fejlesztése: az emberek fejlesztése, főként az egészség és a magatartás területén.
3. Az emberek fejlődési lehetőségeinek javítása: azon rendszerek mennyiségi és minőségi javítása, amelyek az emberek életének fejlődését, fejlesztését segítik (oktatás, egészségügyi és szociális rendszerek, a lakosok életével kapcsolatos önkormányzati rendszerek).



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.1 Az életkörülmények fejlesztése
Intézkedés megnevezése	„A tisztább Dunaújvárosért” program kidolgozása és megvalósítása
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Javuljon Dunaújváros köztisztasága
Indoklás	Dunaújváros közterületei nagyon szemetesek, köszönhetően a sok szemetelő embernek. Egyrészt szükséges a szemetgyűjtő szervezetek és már működő akciók jobb összehangolása, újak kidolgozása, másrészt a szemetelő emberek magatartásán kell változtatni.
Intézkedés rövid leírása	Helyzetfelmérés: kik és hol szemetelnek a leginkább; kiket és hogyan lehetne bevonni a szemetgyűjtő akciókba; milyen eddigi akciók voltak/vannak? Éves akcióprogram kidolgozása: civil szervezetek bevonása Új akciók kidolgozása: minden hónapban szemetgyűjtés valamely városrészben, legtisztább városrész/tömb/utca verseny meghirdetése, stb. Szemetgyűjtők számának jelentős növelése Magatartás-változtatás: több célcsoport számára magatartás-formáló akciók lebonyolítása
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Környezetvédelmi Iroda
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek Dunanett Kft. Dunaújváros Online Kft.
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos (évenkénti akcióprogram)
Megvalósítás becsült költsége	200-800 ezer Ft/év
Várható konkrét eredmények	Éves akcióprogram 50 db új szemetgyűjtő kihelyezése Minden hónapban 1 szemetgyűjtő akció 3 magatartás-formáló akció Együttműködések kialakítása
Várható hosszabb távú hatások	Dunaújváros közterei, közparkjai tisztábbak lesznek. Az emberek kevesebbet szemetelnek. A város imázsa javul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Közösségfejlesztési program kidolgozása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.1 Az életkörülmények fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Új buszhálózat kialakításának kezdeményezése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A dunaújvárosi buszhálózat legyen egyszerűbb, átlátható és költség- és időhatékonyabb rendszer
Indoklás	A buszhálózat bonyolult és nem elég hatékony. Emellett a helyközi buszállomás (Dózsa Mozi előtt) szolgáltatási színvonala is javítandó. A Duna-híd megépülésével pedig új járatok indítására is szükség lesz
Intézkedés rövid leírása	Helyzetfelmérés: a jelenlegi rendszer gyengéi, az utasok igényei, az infrastruktúra adta lehetőségek. Átalakítási Program elkészítése Az Átalakítás Program megvalósítása és kommunikálása Internetes interaktív busztérkép kialakítása, tömegközlekedési tájékoztató pontok felállítása
Lehetséges megvalósító	Alba Volán Dunaújvárosi Üzemigazgatóság
Lehetséges partnerek	DMJV PH Civil szervezetek Média
Megvalósítás becsült ideje	12 hónap
Megvalósítás becsült költsége	A Program: 1 millió Megvalósítás:
Várható konkrét eredmények	Új, átláthatóbb viszonylatok Olcsóbb fenntartási költség
Várható hosszabb távú hatások	Javuló közlekedési rendszer Közlekedési környezetszennyezés csökkenése
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.1 Az életkörülmények fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Allergén növények évi irtási akcióprogramja
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A városban minél kevesebb allergén legyen a levegőben
Indoklás	A városban egyre több az allergiás megbetegedések száma. A allergén növényeket sok helyen rendszeresen irtják, de vannak még olyan területek, ahol az irtás megszervezése hiányos
Intézkedés rövid leírása	A kulcs szennyező területek beazonosítása Partnerekkel való kapcsolatfelvétel Akcióprogram kidolgozása (minden év elején) Az évi akciók végrehajtása a partnerek bevonásával
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Környezetvédelmi Iroda
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek Oktatási intézmények Média
Megvalósítás becsült ideje	Akcióprogram kidolgozása 1 hónap, évenkénti frissítése 1hét Akciók 1-2 nap, évente 4-5 alkalommal
Megvalósítás becsült költsége	Akcióprogram kidolgozása: 200 ezer Ft Akciók: 10-200 ezer Ft
Várható konkrét eredmények	Az allergén növények száma csökken Az elhanyagolt területek mennyisége csökken
Várható hosszabb távú hatások	Az allergiás megbetegedések száma csökken
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Életmód-fejlesztő programok kialakítása és oktatása
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Értékesítés csatornák
Célja	Egészséges életmóddal kapcsolatos ismeretek terjedjenek a lakosok körében
Indoklás	Napjainkban Magyarországon rendkívüli módon jellemző az egészségtelen életmód: rohanás, egészségtelen táplálkozás, stressz, veszekedések (családon belüli kommunikáció fejletlensége), stb. Az emberek magatartásának megváltoztatása elérhető a megfelelő felvilágosító és fejlesztő programok kialakításával és oktatásával. Kiemelt célcsoport a vezetők (vállalkozók) köre.
Intézkedés rövid leírása	Létező életmód-fejlesztő programok kutatása Új programok kidolgozása Az oktatás feltételeinek kialakítása A programok oktatása
Lehetséges megvalósító	Egészségmegőrzési Központ
Lehetséges partnerek	Oktatási intézmények Civil szervezetek Média
Megvalósítás becsült ideje	Kutatás: 1-2 hónap Kidolgozás: 4-8 hónap Feltételek kialakítása: 2 hónap Oktatás: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Változó
Várható konkrét eredmények	2-5 életmód fejlesztő program kialakítása Havonta egy oktatás a városban Évente 200 fő bevonása az oktatásba
Várható hosszabb távú hatások	A város lakosainak életmódja fejlődik Kevesebb megbetegedés Hatékonyabb munkahelyi teljesítmény Családon belüli kommunikáció javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Közösségfejlesztési program kidolgozása
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatorna
Célja	Alakuljanak ki aktív közösségek
Indoklás	Magyarországon – főleg a városokban – nem alakultak ki aktív közösségek. Jellemző például, hogy a tömbházakban lakók nem ismerik egymást. A kapcsolatok ilyen kis közösségi szintű építése is hozzájárul a településmarketing eladási csatornáinak fejlesztéséhez.
Intézkedés rövid leírása	Kapcsolatfelvétel az országos közösségfejlesztő szervezetekkel A program kidolgozásának megtervezése A program kidolgozása
Lehetséges megvalósító	Civil szervezetek
Lehetséges partnerek	Közösségfejlesztők Egyesülete Közösségi Kapcsolat Alapítvány Civil szervezetek Társasházi képviselők
Megvalósítás becsült ideje	12 hónap
Megvalósítás becsült költsége	1-3 millió Ft
Várható konkrét eredmények	1 db Közösségfejlesztési program Kialakult partnerség a közösségfejlesztésben Megismert módszertan
Várható hosszabb távú hatások	Aktív helyi közösségek Új kapcsolatok, javuló kommunikáció Rejtett erőforrások aktivizálása
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Egészséges életmóddal kapcsolatos programok kommunikációja
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció Eladási csatornák
Célja	Gyűjtsük össze, és egységesen, egyben kommunikáljuk a városban található egészséges életmóddal kapcsolatos lehetőségeket, programokat
Indoklás	A városban már most is számos, az egészséges életmóddal kapcsolatos program működik. Ezekről a lakosság nagy része keveset tud. Tipikusan ilyenek a harcművészettel foglalkozó egyesületek, klubok edzései.
Intézkedés rövid leírása	A működő programok, lehetőségek összegyűjtése a városból A programok megjelenítése egységes szerkezetben a város hivatalos honlapján Egy szórólap-kivonat készítése a programokról évente (félévente) A szórólap eljuttatása a lakosokhoz, iskolákhoz, munkahelyekre
Lehetséges megvalósító	Kistérségi EU és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Sportegyesületek Civil szervezetek MMK Egészségmegőrzési Központ Média
Megvalósítás becsült ideje	Adatgyűjtés: 2 hónap (azután évente 1-2 hét a frissítés) Szerkesztés: 1 hónap (később évente 1-2 hét a frissítés) Terjesztés: 1 hónap (évente)
Megvalósítás becsült költsége	Gyűjtés és szerkesztés: 200 e Ft (évi frissítés: 40 e Ft) Terjesztés: példányszámtól függ, kb. 300 e Ft/év
Várható konkrét eredmények	20 program adatainak összegyűjtése 2000 szórólap évente
Várható hosszabb távú hatások	A programokon résztvevők száma nő A lakosok egészsége javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Életmód-fejlesztő programok kialakítása és oktatása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Dohányzás, alkohol és drog elleni kommunikáció
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Csökkenjen a dohány, az alkohol és a drogfogyasztás a város lakosai (különösen a fiatalok) körében
Indoklás	Magyarországon, ahogy Dunaújvárosban is, nagyon sokan dohányoznak, magas a túl sok alkoholt fogyasztók aránya, és egyre többen fogyasztanak drogokat is. A fiatalok egyre korábban próbálják ki, és szoknak rá ezekre az egészségkárosító szerekre. Léteznek már tevékenységek a fenti szerek használata elleni kommunikációra, azonban ezek mennyiségét és hatékonyságát is javítani kell. Dunaújváros úgynevezett Drogstratégiával is rendelkezik.
Intézkedés rövid leírása	Kommunikációs programok kidolgozása az eddigi eredményeket és tapasztalatokat felhasználva Fórumok, médiakampányok, tanácsadások, speciális osztályfőnöki órák szervezése, stb.
Lehetséges megvalósító	Ifjúsági Információs és Tanácsadó Iroda
Lehetséges partnerek	DMJV PH Ifjúsági és Sportiroda Média Civil szervezetek Oktatási intézmények Munkahelyi Humán erőforrás menedzserek
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	100-400 e Ft/év Társadalmi munka igénybevétele
Várható konkrét eredmények	Havonta egy fórum valamelyik oktatási intézményben Havonta 1-2 speciális, felvilágosító osztályfőnöki óra
Várható hosszabb távú hatások	Kevesebb drog-, nikotin- és alkoholfüggő (főleg a fiatalok körében)
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Életmód-fejlesztő programok kialakítása és oktatása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Fiatal diplomások támogatási rendszerének kialakítása
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Ár
Célja	A helyi fiatal diplomások maradjanak a városban (főleg a Dunaújvárosi Főiskolán végzettek), és új, fiatal értelmiségiek is telepedjenek le a városba
Indoklás	A város lakosság-megtartó képessége romlik, ami hatványozottan igaz a fiatal (tehát mobilabb) és jól képzett szakemberekre. A helyi főiskolán végzettek közül nagyon kevesen telepednek le a városban.
Intézkedés rövid leírása	Támogatási rendszer fejlesztésének (garancia a lakáshitelhez) megvalósíthatósági tanulmánya A jogi-gazdasági lehetőségek áttekintése Jó gyakorlatok keresése Magyarországon és külföldön A támogatási rendszer kialakítása, fejlesztése Pályaválasztás, elhelyezkedés segítése: pályakezdők, szakmai gyakorlat
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Gazdasági Iroda
Lehetséges partnerek	Dunaújvárosi Főiskola DMJV PH Ifjúsági és Sportiroda IITI Pénzintézetek
Megvalósítás becsült ideje	Megvalósíthatósági tanulmány elkészítése: 6-8 hónap Rendszerfejlesztés: 1-2 év
Megvalósítás becsült költsége	Tanulmány: 1 millió Ft
Várható konkrét eredmények	1 db megvalósíthatósági tanulmány a témában Új rendszerelemek, támogatási formák kialakítása
Várható hosszabb távú hatások	A fiatal diplomások elvándorlási üteme csökken, elhelyezkedési lehetőségeik a helyi vállalkozásoknál javulnak
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	Nyugdíjsház építésének támogatása
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A nyugdíjasok növekvő ellátási igényének kielégítése javuljon
Indoklás	Folyamatosan nő az idősek ellátási igénye, a népesség előregedésével párhuzamosan. Szükség és igény van egy új nyugdíjsházra, ezért a megvalósításhoz szükséges peremfeltételek létrejöttét a marketing módszereivel is támogatni kell.
Intézkedés rövid leírása	Befektető keresése Kiemelt szociális rendszer kialakítása Igényfelmérés
Lehetséges megvalósító	Kis- és középvállalkozások
Lehetséges partnerek	DMJV PH Szociális Iroda Egyesített Szociális Intézmény Pénzintézetek
Megvalósítás becsült ideje	1 év
Megvalósítás becsült költsége	100 e Ft
Várható konkrét eredmények	A nyugdíjsház építésének peremfeltételei megteremtődnek (beruházó, források, piac, partnerek) A nyugdíjsház megépül
Várható hosszabb távú hatások	Az ellátásra szoruló idősek elhelyezése, életkörülménye javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	A betegek és a fogyatékos emberek helyi érdekképviselőitnek fejlesztése
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák Termék
Célja	A betegek és a fogyatékos emberek érdekképviselőitnek szervezése, hatékonysága javuljon
Indoklás	A hátrányos helyzetű társadalmi rétegek és a betegek érdekképviselőit gyenge a városban, ahogy általában Magyarországon mindenütt. Ennek a csoportnak az érdekérvényesítési képessége gyenge, a társadalom más csoportjai pedig általában nem érdekeltek a képviselőitükben.
Intézkedés rövid leírása	Az eddigi érdekképviselőit lehetőségek felmérése (Kistérségi Rehabilitációs Rendszer megvalósíthatósági tanulmánya!) Új lehetőségek feltárása Kapcsolatépítés, partnerség kialakítása A betegek tájékoztatása jogaikról Tanácsadási tevékenységek
Lehetséges megvalósító	Civil szervezetek (Mozgáskorlátozottak Egyesülete)
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek DMJV Önkormányzata Szent Pantaleon Kórház
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Nagyrészt társadalmi munka
Várható konkrét eredmények	Új érdekképviselőit fórumok alakulnak ki A fórumok hatékonysága javul A betegek megismerik jogaikat
Várható hosszabb távú hatások	A hátrányos helyzetű emberek életminősége javul A betegek ellátása javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	A fogyatékos személyek társadalmi integrációjának, foglalkoztatásának, rehabilitációjának támogatása a marketing eszközeivel
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Ár
Célja	A fogyatékos személyek társadalmi integrációja legyen minél hatékonyabb
Indoklás	A fogyatékos személyek társadalmi integrációjának, foglalkoztatásának, rehabilitációjának esélye igen kedvezőtlen, ami ellen a marketing kommunikációval, szervezéssel, magatartás-formálással és egyéb eszközeivel sokat tehet
Intézkedés rövid leírása	Esélyegyenlőségi marketing program kidolgozása és megvalósítása, szorosan kapcsolódva a Kistérségi Rehabilitációs Rendszer megvalósításához Koordinációs szervezet, partnerség
Lehetséges megvalósító	„HÍD” Egyesület
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek (Mozgáskorlátozottak Egyesülete) Oktatási intézmények
Megvalósítás becsült ideje	Tervezés: 6 hónap Megvalósítás: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Tervezés: 200 e Ft
Várható konkrét eredmények	Fórumok, tanácsadások, konferencia, előadások Kiadványok Kialakult partnerségi háló a civil szervezetek, az intézmények és a vállalkozások között
Várható hosszabb távú hatások	A hátrányos helyzetű, fogyatékos emberek társadalmi integrációja hatékonyabb, teljesebb körű, életminőségük javul, társadalmi hasznosságuk nő
Kapcsolódás más intézkedésekhez	A betegek és a fogyatékos emberek helyi érdekképviselőitnek fejlesztése



Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	Oktatási lehetőségek kommunikációjának javítása
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák Promóció
Célja	Az oktatási intézményhálózat kihasználása legyen hatékonyabb, és Dunaújváros térségi szerepe erősödjön az oktatás területén is
Indoklás	Az oktatási intézményhálózat kihasználtsága nem megfelelő és tovább csökken. Az oktatási lehetőségek kommunikációja is gyenge. Sokan nem ismerik a helyi (felnőttképzési) lehetőségeket, és azt máshol (Budapest) veszik igénybe.
Intézkedés rövid leírása	A város oktatási lehetőségeinek összegyűjtése egy adatbázisba és ezen adatbázis folyamatos karbantartása A lehetőségek minél szélesebb körben való kommunikációja (helyi lakosok, vonzáskörzet, ország): kiadványok, Internet
Lehetséges megvalósító	Oktatási intézmények
Lehetséges partnerek	DMJV PH Oktatási Iroda Kistérségi Felnőttképzési és Foglalkoztatási Közalapítvány Média
Megvalósítás becsült ideje	4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	Adatbázis létrehozása és feltöltése: 300 e Ft Kiadvány: 500-1.000 e Ft
Várható konkrét eredmények	Oktatási lehetőségek adatbázisa elkészül Internetes elérhetőség megoldott Éves kiadvány készül
Várható hosszabb távú hatások	Az oktatási lehetőségek bővülnek A képzéseken résztvevők száma nő Az élethosszig tartó tanulás elve terjed
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	A diákok és diákönkormányzatok folyamatos tájékoztatása jogaikról, lehetőségeikről és kötelezettségeikről
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák Promóció
Célja	Készüljön el és valósuljon meg egy olyan kommunikációs program, amely eléri a diákokat, mint célcsoportot, és segíti őket felkészülni és eligazodni az önálló életben
Indoklás	A diákok, mint speciális célcsoport, elérése kiemelt fontosságú, hiszen ők a következő generáció. Fiatalkori döntéseik meghatározzák további életüket, ezért nagyon fontos a folyamatos tájékoztatásuk, és támogatásuk az önálló életre való felkészülésben.
Intézkedés rövid leírása	Célcsoport meghatározása (építve az IITI és az Ifjúsági és Sportiroda eddigi tevékenységeire) Kommunikálható jogok, lehetőségek, kötelezettségek összegyűjtése Kommunikációs csatornák meghatározása Éves akcióprogram kialakítása és megvalósítása
Lehetséges megvalósító	IITI
Lehetséges partnerek	DMJV PH Ifjúsági és Sport Iroda, Oktatás Iroda Civil szervezetek Dunaújváros Online Kft.
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	100-500 e Ft/év
Várható konkrét eredmények	A diákönkormányzatok aktivitása nő A diákok tájékozottsága javul jogaikról, lehetőségeikről és kötelezettségeikről
Várható hosszabb távú hatások	A diákok életésélyei javulnak A város népességének öregedése lassul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	Lépcsőzetes lakáscserét elősegítő mechanizmusok megvalósíthatósági tanulmánya
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Ár
Célja	Teremtődjön meg az alapja egy lépcsőzetes lakáscserét elősegítő rendszer kialakításának
Indoklás	Az ember életpályája során többször is költözik. Fiatalon egy kis lakásra, családos emberként nagyobb házra, idősebb korba érven pedig szintén egy kisebb élettérre van szüksége. Az ilyen típusú folyamatokat ma Magyarországon nem támogatják közvetlenül.
Intézkedés rövid leírása	Nemzetközi jó gyakorlatok kutatása A jogi rendszer vizsgálata Igények kutatása Lehetséges új rendeletek és szabályozások tervezése
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek Intézmények, hivatalok (APEH) Pénzüntézetek
Megvalósítás becsült ideje	12 hónap
Megvalósítás becsült költsége	1-3 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Megvalósíthatósági tanulmány Új rendeletek és szabályozások tervei
Várható hosszabb távú hatások	A lakosság életminősége javul A lakásproblémák száma csökken
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	A vásárlók jogainak megismertetése a lakossággal
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	A fogyasztóvédelmi előírások legyenek ismertek minél szélesebb körben
Indoklás	A piacon előforduló visszaélések ellen a fogyasztók nem tudnak hatékonyan fellépni, aminek az egyik legfőbb oka, hogy nem is ismerik saját jogait, és a fogyasztási cikkekkel és az eladókkal szemben elvárható követelményeket
Intézkedés rövid leírása	Egy szórólap összeállítása és terjesztése Fórumok tartása
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Fogyasztóvédelmi Felügyelőség Civil szervezetek Média
Megvalósítás becsült ideje	3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	1.200 ezer Ft
Várható konkrét eredmények	10.000 szórólap elkészül 2-3 fórum a fogyasztók jogairól
Várható hosszabb távú hatások	A vásárlással kapcsolatos visszaélések száma csökken A fogyasztókat ért károk mértéke csökken
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.3 A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása
Intézkedés megnevezése	Átfogó szociális adatbázis és szociális érdekképviseleti rendszer kialakítása
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	Alakítsanak ki egy átfogó, minden szociális intézményt, szervezetet tartalmazó adatbázist. Mérjék fel a szociális ellátásra jogosult személyek számát, szükségleteit és igényeit.
Indoklás	Nincs egy egységes, minden szociális és egészségügyi intézményt tartalmazó adatbázis a városban. Nem áll rendelkezésre kellő információ az intézményekről, szervezetekről, a lakosság tájékoztatása ezzel kapcsolatban nem elég hatékony. Nem áll rendelkezésre kellő információ a szociális ellátást igénybe vevőkről, igényeik nem ismertek. A szociális ellátásra jogosultak érdekképviselete gyenge.
Intézkedés rövid leírása	Az intézmények és szervezetek felmérése, majd egy mindenki számára elérhető adatbázis összeállítása és közzététele. Az ellátásra jogosultak és igények felmérése, érdekképviseleti rendszerük megszervezése.
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata Szociális és Egészségügyi Iroda
Lehetséges partnerek	Szociális és egészségügyi intézmények Civil szervezetek Média, internet szolgáltató
Megvalósítás becsült ideje	10 hónap
Megvalósítás becsült költsége	8 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Konkrét információk a szociális és egészségügyi intézményekről, szervezetekről, valamint a szociális ellátásra jogosultakról. Szociális és egészségügyi adatbázis.
Várható hosszabb távú hatások	A szociális és egészségügyi intézmények és szervezetek elérhetősége és kihasználtsága javul. A szociális ellátásra jogosultak érdekképviselete javul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	A betegek és a fogyatékos emberek helyi érdekképviseletének fejlesztése



Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése IV.2. A város imázsának javítása
Intézkedés megnevezése	Egészségügyi PR terv kidolgozása
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Készüljön egy olyan PR terv, melynek célja az egészségügyi intézmények és szolgáltatások népszerűsítése a lakosság és a potenciálisan letelepedők körében.
Indoklás	A városi egészségügyi intézmények megítélése nem túl kedvező. Kevés a szakorvos a városban. A kórház vonzáskörzete az infrastrukturális beruházásokkal nőni fog.
Intézkedés rövid leírása	Egy átfogó PR terv készítése az egészségügyi szolgáltatások és intézmények népszerűsítésére, az elégedettség növelésére.
Lehetséges megvalósító	Szent Pantaleon Kórház
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Szociális és Egészségügyi Iroda Szociális és egészségügyi intézmények Média, internet szolgáltató
Megvalósítás becsült ideje	6 hónap
Megvalósítás becsült költsége	5 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Elkészült PR terv, PR kampány.
Várható hosszabb távú hatások	Az egészségügyi szolgáltatások megítélése javul. Az orvosok száma nő.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Egészségügyi együttműködés, partnerség hálózat kialakítása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2 A lakosok életminőségének fejlesztése IV.3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Egészségügyi együttműködés, partnerség hálózat kialakítása
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Készüljön egy adatbázis, amely az egészségügyi intézményeket és szervezeteket foglalja magába, és amely alapján a résztvevők partnerségi kapcsolata fejleszthető, információs igénye kielégíthető.
Indoklás	A városi egészségügyi intézmények egymás közti, illetve egyéb (civil) szervezetekkel kialakított partnersége gyenge. A kórház vonzáskörzete az infrastrukturális beruházásokkal nőni fog.
Intézkedés rövid leírása	Egy átfogó adatbázis készítése az egészségügyi intézményekről és szervezetekről, amely mindenki számára elérhető.
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata Szociális és Egészségügyi Iroda
Lehetséges partnerek	Szent Pantaleon Kórház Szociális és egészségügyi intézmények Civil szervezetek Oktatási intézmények Média, internet szolgáltató
Megvalósítás becsült ideje	10 hónap
Megvalósítás becsült költsége	8 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Mindenki számára elérhető adatbázis.
Várható hosszabb távú hatások	Az egészségügyi intézmények közötti partnerség erősödik. Több közös projekt megvalósul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Átfogó szociális adatbázis és szociális érdekképviseleti rendszer kialakítása Egészségügyi PR terv kidolgozása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.2. Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása: II.1 Az életkörülmények fejlesztése III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Környezetvédelmi témájú konferenciák, nyári egyetemek szervezése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	Rendszeresen szervezzenek a városban nagyszabású környezetvédelmi konferenciákat, illetve nyári egyetemet, melynek célcsoportja a helyi vállalkozások, helyi és országos szakértők, valamint a felsőfokú oktatásban tanulók.
Indoklás	A városban nagy a környezetszennyezés. A környezettudatos magatartásra való nevelésnek nagy szerepe van a szennyezés visszaszorításában. A rendezvények potenciális befektetőket és turistákat vonzhatnak a városba.
Intézkedés rövid leírása	Évente 2-3 környezetvédelmi konferencia szervezése, minimum 100 fő részére. Évente nyári egyetem szervezése környezetvédelmi témakörben. A konferenciákhoz és az egyetemhez publikációk és média-megjelenés köthető.
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Főiskola
Lehetséges partnerek	DMJV P.H. Építésügyi és Környezetvédelmi Iroda Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara, Innopark Kht. Oktatási intézmények, Média
Megvalósítás becsült ideje	Évente kétszer rendezvény, szervezés 2*4 hónap. Évente egyszer nyári egyetem, szervezés 4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	5 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Évente három nagyszabású rendezvény, több mint 200 résztvevővel. Rendszeres média-megjelenés, szakmai kapcsolatok kiépítése.
Várható hosszabb távú hatások	A környezettudatos magatartás terjedése. Környezettchnológiai fejlődés a vállalkozásoknál.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Potenciális befektetők megkeresése Helyi vállalkozások bevonása a szakképzésbe Program a környezet-rehabilitációs technikák fejlesztésére



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.1 Az életkörülmények fejlesztése III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Autómentes nap (szeptember 22.) megszervezése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	Évente szervezzék meg a helyi autómentes napot és az azt kiegészítő sporteseményeket.
Indoklás	A városban nagy a környezetszennyezés. A környezettudatos magatartásra való nevelésnek nagy szerepe van a szennyezés visszaszorításában. A lakosság egészségi állapota nem megfelelő. A rekreációs kínálat nem megfelelő. A városban nagy hagyománya van a tömegsportnak, amit ki kell használni.
Intézkedés rövid leírása	Évente autómentes napot szerveznének a belvárosban, a gépjárműforgalom felfüggesztésével, különböző sporteseményekkel kiegészítve. Lehet például utcai kosárlabda, foci, gyermekek számára indított versenyek, stb.
Lehetséges megvalósító	DMJV P.H. Ifjúsági és Sport Iroda
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek, sport egyesületek Oktatási intézmények, Média
Megvalósítás becsült ideje	Rendezvényszervezés: 4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	5 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Évente egy nagyszabású városi rendezvény, minimum 1000 fő részvételével. A város levegőszennyezettségének csökkenése az adott napon
Várható hosszabb távú hatások	A környezettudatos magatartás terjedése.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Szabadidős portál kialakítása Rendezvény-koordináció hatékonyságának növelése



Kapcsolódó prioritás	III.3. A lakosok fejlődési lehetőségeinek javítása: IV.3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Pályaválasztási információs kampány
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Évente adjanak ki egy városi oktatási intézmények, szervezetek adatait tartalmazó pályaválasztási füzetet. Készüljön el egy helyi pályaválasztási weboldal. Rendszeresen szervezzenek a pályaválasztással kapcsolatos kiállításokat, bemutatókat, konferenciákat.
Indoklás	A helyi oktatási intézményeknek kevés forrás áll rendelkezésükre saját oktatási lehetőségeik promóciójához. Az oktatási lehetőségek híre sokszor nem jutnak el a megfelelő célcsoporthoz. A város a jövőben iskolavárossá kíván válni.
Intézkedés rövid leírása	Az oktatással, neveléssel foglalkozó intézményeket, szervezeteket és vállalkozásokat egy közös weboldalon, keresőfunkcióval ellátva jelenítenék meg. Évente egy vagy két alkalommal pályaválasztási füzet kiadására kerülne sor. Az intézmények, szervezetek és vállalkozások kínálatának megismertetésére évente egy-két alkalommal oktatási kiállítást és konferenciát rendeznének.
Lehetséges megvalósító	DMJV P.H. Oktatási és Kulturális Iroda
Lehetséges partnerek	Oktatási intézmények, Helyi vállalkozások (oktatási tevékenységgel), Média, internet szolgáltató
Megvalósítás becsült ideje	Weblap elkészítése: 4 hónap, Kiadványszerkesztés: 3 hónap Rendezvényszervezés: 3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Oktatási intézményeket, szervezeteket, vállalkozásokat összefogó weblap. Évente kiadott oktatási füzet, megrendezett rendezvény.
Várható hosszabb távú hatások	Az oktatási lehetőségekkel kapcsolatos információáramlás javítása. Tanulók számának növekedése.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Kiadványok a városról A Dunaújvárosi Főiskola ismertségének és imázsának javítása



Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Szórakoztató szocreál irodalmi előadások
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Rendszeresen szervezzenek a városban irodalmi témájú összejöveteleket, amelyeken a szocreál stílusú alkotásokat mutatják be.
Indoklás	A város jelentős szocreál múlttal rendelkezik, melynek megismertetése kiemelkedő jelentőségű. A kultúra és az irodalom szerepét, fontosságát hangsúlyozni kell. A városban a rekreációs lehetőségek száma és minősége alacsony, ezt növelni kell.
Intézkedés rövid leírása	Kéthavi rendszerességgel irodalmi estek szervezésére kerülne sor, melyeken a szocreál korszak költőinek, íróinak alkotását mutatnák be. A bemutató után vitafórum keretében beszélgetés zajlana az adott alkotással kapcsolatban.
Lehetséges megvalósító	Kortárs Művészeti Intézet
Lehetséges partnerek	Civil szervezetek Oktatási intézmények József Attila Városi Könyvtár Média
Megvalósítás becsült ideje	Rendezvényszervezés: 2 hónap
Megvalósítás becsült költsége	100 ezer Ft/rendezvény
Várható konkrét eredmények	A rekreációs kínálat nő.
Várható hosszabb távú hatások	A lakosság megismeri a szocreál értékeket, lokálpatriotizmusa erősödik.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése IV.4. Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Évfordulós és művészeti adatbázis
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	Hozzanak létre egy művészeti adatbázist, amely a városi érdekeltségű művészek adatait, munkáit tartalmazza.
Indoklás	A kultúra szerepét, fontosságát hangsúlyozni kell. A kultúra szemléletformáló szerepe kiemelkedő. A lakosok kevésbé ismerik a helyi művészeket, lokálpatriotizmusuk gyenge.
Intézkedés rövid leírása	Egy mindenki számára elérhető művészeti adatbázis létrehozása, keresési lehetőséggel. Az adatbázis a helyi érdekeltségű művészek adatait és munkásságát, eredményeit jelenítené meg. Az egyes művészek évfordulóit az adatbázis automatikusan kijelezné, és ezt a média számára továbbítaná.
Lehetséges megvalósító	Dunaújváros Online
Lehetséges partnerek	DMJV PH: Oktatási és Kulturális Iroda Kortárs Művészeti Intézet, MMK Civil szervezetek Média
Megvalósítás becsült ideje	5 hónap
Megvalósítás becsült költsége	2 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Átfogó adatbázis a művészekről, a város kiemelkedő személyiségeiről.
Várható hosszabb távú hatások	A helyi lakosság, illetve az internetezők megismerik a város művészeit. A lakosság lokálpatriotizmusa erősödik.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Szabadidős portál kialakítása



Kapcsolódó prioritás	I.3. A munkavállalók és a munkaerőpiac fejlesztése: II.1. Az életkörülmények fejlesztése: IV.2. A város imázsának javítása:
Intézkedés megnevezése	Telekvásárlást segítő rendszer
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Hozzanak létre egy fiatal diplomások telekvásárlását, letelepedését segítő rendszert.
Indoklás	A városban nem biztosított a fiatal diplomások helyben tartása, így a város népessége folyamatosan öregszik és csökken. A város megtartó képessége gyenge. A fiatalok, illetve a magasan kvalifikáltak hiánya több szférában is problémákat okoz (pl. egészségügy).
Intézkedés rövid leírása	A környező településekkel együttműködve egy olyan rendszer kialakítására lenne szükség, melynek segítségével a városban dolgozó, itt letelepedni kívánó fiatal diplomások könnyebben és kedvezményes áron jutnának telekhez, lakóhelyhez.
Lehetséges megvalósító	Dunaújváros Megyei Jogú Város Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Kistérségi települések, vagy környező kistérségek településeinek képviselői
Megvalósítás becsült ideje	1 év
Megvalósítás becsült költsége	
Várható konkrét eredmények	Támogatási rendszer, kedvezmények kidolgozott rendszere
Várható hosszabb távú hatások	A térségben leteleplők és élők száma nő. A munkaerő-piaci kínálat és igény közti különbség csökken, nem lesznek hiányszakmák.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Pihenés fejezet

Dunaújvárosban van lehetőség a pihenésre, azonban ezen lehetőségek minőségileg és mennyiségileg is fejlesztésre szorulnak, és a lehetőségek koordinációján és kommunikációján is javítani kell. Másrészt a lehetőségeket az emberek nem használják ki eléggé (alacsony kereslet), aminek az oka a nehéz gazdasági helyzet mellett a pihenés és a rekreáció háttérbe szorulása, a rohanó életmód.

A város, iparvárosi jellege ellenére sok kulturális és természeti értékkel rendelkezik. Egyik legkiemelkedőbb ezek közül a Duna-part, amely a rekreációs lehetőségekhez ideális helyszínt biztosíthat. A Duna parti fekvés emellett turisztikai szempontból is kiváló lehetőségeket rejt magában, ám ezeket ki kell használni.

A szálláshelyek viszonylag alacsony száma, illetve az idelátogató turisták alacsony száma nagy, és látszólag megoldhatatlan problémát jelent a város számára. A két tényező előmozdítása elengedhetetlenül szükséges, de nehezen megoldható.

Ezért három irányban szükséges marketing intézkedéseket indítani:

1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése: új attrakciók kidolgozása és bevezetése, a szálláshelykínálat bővítése és a létező kínálat fejlesztése.
2. A rekreációs és idegenforgalmi kereslet élénkítése: a célcsoportok jobb elérése a marketing eszközeivel (pl. kommunikáció).
3. A rekreációval, idegenforgalommal kapcsolatos koordináció és partnerség fejlesztése: a helyi idegenforgalmi és rekreációs kínálat összehangolása, a partnerség és együttműködés erősítése a területen és a kínálat kereslethez való igazítása.



Kapcsolódó prioritás	I.1 Befektetők vonzása, kezelése III.1 A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Tercier szektorbeli befektetés-ösztönzési csoport
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Jöjjön létre egy tercier szektorbeli befektetés ösztönző csoport, amely folyamatos kereséssel, a marketing eszközök alkalmazásával és aktív munkával befektetőket vonz a térségbe
Indoklás	A város szolgáltatási és turisztikai kínálata nem megfelelő, és nem képes kielégíteni a folyamatosan növekvő igényeket. A város például kevés olyan szálláslehetőséggel rendelkezik, amely magas színvonalon képes kielégíteni a vevői igényeket. A városban több olyan rekreációs, turisztikai érték van, amely állapota elhanyagolt, és nagymértékű beruházást igényel (pl. vidámpark).
Intézkedés rövid leírása	A befektetés ösztönző csoport megalakítása A tercier szektorbeli befektetés ösztönzés szorosan összekapcsolódik a gazdasági szempontú befektetés ösztönzéssel, ezért egy átfogó befektetés-ösztönzési csoport kialakítása is elképzelhető.
Lehetséges megvalósító	Innopark Kht.
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzat Területek tulajdonosai Dunaújváros Online Kft.
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Reklámanyagok költségei: minimum 1 millió Ft
Várható konkrét eredmények	A befektetéseket ösztönző és kezelő csoport kialakul, tehát a befektetések ösztönzése rendszerezetté válik.
Várható hosszabb távú hatások	Befektetések mennyisége nő Új munkahelyek A turisztikai rekreációs kínálat (pl. pláza) és a turisták száma nő
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Potenciális befektetők megkeresése Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése I.2. Helyi vállalkozások fejlesztése, működési feltételeik javítása
Intézkedés megnevezése	Legjobb turisztikai szolgáltató díj
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció Termék
Célja	A helyi turisztikai és rekreációs cégek szolgáltatásainak minőségi fejlesztése
Indoklás	A város turisztikai kínálata minőségben és mennyiségben is elmarad a többi város kínálatától. Emellett a rekreációs és kulturális szórakozási lehetőséget nyújtó vállalkozások kommunikációja gyenge. Egy külső, ösztönző eszköz, például egy cím, egy díj elnyerése egyrészt fejlesztésre ösztönözné a vállalkozásokat, növelné a versenyt, másrészt egy összehangolt kommunikációval növelné népszerűségüket is.
Intézkedés rövid leírása	A helyi TV által kezdeményezett „A legmosolygósabb üzlet” elnevezésű kampány fejlesztése: <ul style="list-style-type: none"> ○ Pályázati feltételek meghatározása, a pályázat lebonyolítása ○ Pályázók bemutatása (egyenként) a médiában ○ Szavazatok gyűjtése és összesítése a lakosságtól ○ Eredményhirdetés, díjátadás ○ Utólagos kommunikáció a médiában A pályáztatás során a pályázóktól részvételi díj szedhető (a média-megjelenés szponzorálására).
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Kereskedelmi és Iparkamara
Lehetséges partnerek	Tourinform Iroda Helyi vállalkozások Média
Megvalósítás becsült ideje	3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	A díj nagyságától függően kb. 2.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A turisztikai szolgáltatók ismertsége nő A lakosság igényeiről, véleményéről szóló információk bővülnek
Várható hosszabb távú hatások	A turisztikai szolgáltatások színvonala nő
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Helyi vállalkozások partnerkapcsolatainak fejlesztése



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.1 Rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése
Intézkedés megnevezése	A város mecénása díj
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	A városi kulturális alkotói nagyobb támogatásban részesüljenek, illetve megjelenéseiket szponzorálják. A vállalkozók vegyenek részt a kulturális életben.
Indoklás	A város képzőművészeinek és kulturális intézményeinek többsége forráshiányos. Nincs lehetőségük a nyilvánosságra, mivel a bemutatkozás költséges lenne. Másrészt a vállalkozói szféra sem támogatja kellőképpen a kultúrát, illetve a két szféra közötti partnerség gyenge.
Intézkedés rövid leírása	Egy ún. mecénás vándordíj kiosztása évente. Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Médiakampány a mecénás díjról ○ Adatgyűjtés az adományozókról, adományozási lista felállítása ○ Díjkiosztás ○ Médiakampány, sajtótájékoztató a díjkiosztásról
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzatának Kulturális Irodája
Lehetséges partnerek	Kulturális intézmények Képzőművészek
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 4 hét Díjkiosztás: 1 nap Médiakampány: 2 hét
Megvalósítás becsült költsége	Médiakampány, sajtótájékoztató: 50.000 Ft Díj: 10.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A kiemelkedő művészek támogatásának ösztönzése, a támogatási kedv növekedése. A támogatásokról pontos információk állnak majd rendelkezésre.
Várható hosszabb távú hatások	A városi művészek és kulturális intézmények nagyobb nyilvánosságot kapnak. A támogatás felélénkülése fiatal alkotókat vonzhat a városba, ami tovább növelné a város hírnevét. A támogató vállalkozások imázsa javulhat a média-megjelenés által.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Városi partnerségi hálózat Helyi vállalkozások partnerkapcsolatainak fejlesztése



Kapcsolódó prioritás	III.1 Rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Egyedi, országos rendezvény, attrakció megszervezése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Jöjjön létre egy országosan ismert, egyedi, hagyományteremtő, nagyszabású rendezvény, amely Dunaújváros sajátos értékeire épül (szocreál, Duna-part, stb.)
Indoklás	A városban nincs egy olyan országos szinten tömegeket megmozgató rendezvény, amely turisztikailag jelentős bevételeket hozna, például több napra itt tartaná a látogatókat.
Intézkedés rövid leírása	Rendezvény megszervezése (pl. időpont: május 1-je) A helyi vállalkozások és civil szervezetek bevonása Országos reklámkampány lebonyolítása
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Civil szervezetek Kulturális intézmények Vállalkozások Média
Megvalósítás becsült ideje	5-6 hónap évente
Megvalósítás becsült költsége	5 millió Ft (szponzori támogatás szükséges)
Várható konkrét eredmények	A helyi szereplőket megmozgató nagyszabású rendezvény Látogatók tömeges érkezése
Várható hosszabb távú hatások	A város ismertsége nő, imázsa javul A város bevételei nőnek Az idegenforgalmi szektor fejlődik
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Rendezvény-koordináció hatékonyságának növelése



Kapcsolódó prioritás	III.1 A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Városi kulturális napok
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Promóció
Célja	A helyi kulturális intézmények összefogásával jöjjön létre egy minden intézményt és szervezetet megmozgató kulturális rendezvény
Indoklás	A város kulturális intézményei és szervezetei között gyenge a partnerség, az intézmények összefogása esetleges. Emellett a városban gyenge a kulturális és idegenforgalmi kínálat, kevés a több napon át tartó rendezvény.
Intézkedés rövid leírása	Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ A kulturális kereslet felmérése ○ Az intézmények összefogása, partnerkapcsolatok kiépítése ○ A rendezvény helyszínének és programjának tisztázása ○ A rendezvénymegszervezése, promóciója ○ A rendezvény lebonyolítása ○ Visszacsatolás, sajtóvisszhang, eredmények publikációja A jelenleg jól működő Mozaik Fesztivál kibővítése is lehetséges megoldás lenne a rendezvény megvalósítására
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Kulturális intézmények, oktatási intézmények Civil szervezetek Amatőr klubok, társulások (pl. nyugdíjas klub) Média
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 4 hónap Rendezvény: minimum 3 nap
Megvalósítás becsült költsége	Kb. 20.000.000 Ft költség, de a bevételekből a költségek egy része fedezhető
Várható konkrét eredmények	A városi intézmények és szervezetek konkrét fellépési lehetőséget kapnak, ahol megismerhetik őket, és egymást is megismerhetik. A dunaújvárosi programok száma nő
Várható hosszabb távú hatások	A kulturális intézmények együttműködési készsége fokozódik, a partnerség erősödik köztük Nő az intézmények kihasználtsága, és a vendégek száma
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Szabadidős portál



Kapcsolódó prioritás	III.1 A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Tehetségkutató zenei verseny
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	A rekreációs kínálat, és azon belül a zenei kínálat fejlődjön a városban.
Indoklás	A város rekreációs, és azon belül a zenei kínálata alacsony. A turisztikai látogatottság és a szórakozási lehetőségek is egyre csökkennek.
Intézkedés rövid leírása	Egy országos szintű, többkategóriás (komolyzene, pop, rock) tehetségkutató verseny szervezése a városban, amely várhatóan a fiatal korosztály nagy tömegeit vonzaná. A rendezvényt évente is meg lehet szervezni.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Kulturális Iroda
Lehetséges partnerek	Zeneiskola Kórusok, zenekarok Amatőr együttesek Helyi vállalkozók (hirdetési lehetőség)
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 4 hónap Megvalósítás: 2-4 nap
Megvalósítás becsült költsége	2.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A rendezvény lebonyolításával nő a város kulturális és rekreációs kínálata. Több turista érkezik a városba.
Várható hosszabb távú hatások	A város imázsa javul. A fiatalok megismerik a helyi zenei életet és lehetőségeit.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Kulturális napok



Kapcsolódó prioritás	III.2 A rekreációs és idegenforgalomi kereslet élénkítése
Intézkedés megnevezése	Szabadidős portál kialakítása
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	A kulturális intézmények, szabadidős szolgáltatók és civil szervezetek közösen jelenjenek meg az Interneten
Indoklás	A város rekreációs lehetőségeinek kommunikációja nem elég hatékony, és sok az olyan intézmény, amely nem, vagy csak nagyon ritkán jelenik meg a nyilvánosság előtt. A lakosság és az ide látogatók emiatt nem ismerik kellőképpen a rekreációs, a kulturális lehetőségeket, és így nem is tudják igénybe venni őket. Ezért sok intézmény kihasználtsága nem megfelelő.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rekreációs és szabadidős lehetőségekről (pl. klubok, szakkörök, rendezvények, stb.) ○ A kulturális intézményekről és szervezetekről (saját arculatukat tükrözve) ○ A kulturális programokról ○ A kiemelkedő művészekről, sportolókról, stb. ○ Fórum ○ az intézmények saját maguk kezelik, töltik fel a honlapot, így az aktualitás könnyebben biztosíthatóvá válik ○ Kapcsolódás más oldalakhoz
Lehetséges megvalósító	Dunaújváros Online Kft. (Dunaújváros hivatalos honlapja)
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzat Kulturális intézmények, szervezetek Sportintézmények és szervezetek Rekreációs és szórakoztató szolgáltatók
Megvalósítás becsült ideje	3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	800.000 Ft
Várható konkrét eredmények	Egy átfogó ismertető a város rekreációs és kulturális intézményeiről, programjairól. A kulturális intézmények kommunikációja városi és hazai viszonylatban is fejlődik.
Várható hosszabb távú hatások	Nő a kulturális kereslet Összehangoltság és tervezhetőség javul Lakossági igények megismerése (fórumok)
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Kulturális napok Városi partnerségi hálózat Folyamatos marketingkutató



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	I.1 Befektetők vonzása, kezelése III.2 A rekreációs és idegenforgalmi kereslet élénkítése
Intézkedés megnevezése	A város képviselete kiállításokon
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció Eladási csatorna
Célja	A város ismertsége és vonzó hatása növekedjen azáltal, hogy a város különböző hazai és nemzetközi kiállításokon vesz részt
Indoklás	A marketing eszközök közül több olyan is létezik, amelyet a város nem vagy nem elég hatékonyan használ ki a fenti érdekek érvényesítéséhez. A kiállításon való részvétel a kereslet növelésének egyik hagyományosan hatékony eszköze. A kiállításokon való részvétellel támogatható a lobbitevékenység, kiterjeszhető a partnerség is.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Költségek felmérése, kiállítás módjának meghatározása (résztevő vagy látogató, saját vagy bérelt stand) ○ Kiállítási részvétel megszervezése ○ Kiállítási anyagok összeállítása, legyártása ○ Kiállításon való részvétel ○ Hatásvizsgálat, visszacsatolás, eredmények kutatása és közzététele, tapasztalatok megosztása
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht. (Tourinform Iroda)
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Innopark Kht. „HÍD” Egyesület ITDH Kht.
Megvalósítás becsült ideje	Kiállítás szervezés: 4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	Kiállítási részvétel esetén kiállításenként 2.000.000 Ft (Állami támogatás igénybe vehető) Kiállítás látogató esetén kb. 200.000 Ft/ fő
Várható konkrét eredmények	A kiállításokon való részvétellel a városról készült anyagok közvetlenül a kívánt célcsoporthoz jutnak el A nemzetközi rendezvényeken, kiállításokon a város partnerségi kapcsolatai kiterjedtebbé válnak
Várható hosszabb távú hatások	A város népszerűbbé válik a befektetők és turisták körében A város partnerségi hálózatának növelésével a lobbitevékenység erősödik, az információk áramlása javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Befektetői csoport Tercier szektorbeli befektetés ösztönzés Összehangolt médiakampány Dunaújvárosról Kiadványok megjelentetése a városról



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.3 A rekreációval, idegenforgalommal kapcsolatos koordináció és partnerség fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Turisztikai arculati kézikönyv kidolgozása
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	A város turisztikai arculata váljon egységessé, és ezáltal az idegenforgalmi kommunikáció hatékonysága növekedjen.
Indoklás	A város idegenforgalmi kommunikációja nem összehangolt és a turisztikai arculat nem egységes. A különböző turisztikai szolgáltató intézmények megjelenése és kommunikációja eseti, és kevés az összehangolt kommunikációs kampány, illetve marketingkommunikációs eszköz.
Intézkedés rövid leírása	A városmarketing terv, illetve arculat alapján egy egységes turisztikai arculati kézikönyv összeállítása. Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Arculati elemek felmérése ○ Arculati kézikönyv kidolgozása ○ A kézikönyv ismertetése, eljuttatása a szolgáltatókhoz és az intézményekhez, a kézikönyv társadalmasítása ○ Az arculati elemek általános használatának bevezetése és ellenőrzése
Lehetséges megvalósító	Tourinform iroda
Lehetséges partnerek	Grafikai stúdió Idegenforgalmi szolgáltató vállalatok DMJV Önkormányzata Média
Megvalósítás becsült ideje	Kb. 3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	Kb. 1 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Egységes, kidolgozott, mindenki számára elérhető arculati kézikönyv.
Várható hosszabb távú hatások	A város turisztikai arculata egységesebb, összehangoltabb lesz, és ezáltal a turisztikai megjelenés és kommunikáció is hatékonyabbá válik. A kézikönyv társadalmasításával a város turisztikai szolgáltatóinak partnersége is szorosabbá válhat.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Dunaújváros Arculati Terve



Kapcsolódó prioritás	III.3 A rekreációval, idegenforgalommal kapcsolatos koordináció és partnerség fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Turisztikai célú kutatás
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatorna
Célja	A városi turizmus helyzetét és a turisztikai értékeket folyamatosan mérjük fel, kutassák, a város turisztikai szolgáltatóinak bevonásával
Indoklás	A város turisztikai adottságiról és az ide látogató turistákról kevés információ áll rendelkezésre, ami nehezíti a döntéshozók munkáját, és a hatékony menedzsmentet. A Dunaújváros Főiskola Térségfejlesztési Kutatócsoportja végez a turizmushoz köthető kutatásokat, de ezek nem ölelik fel a teljes témakört, csak egyes területekre irányulnak (pl. külső imázs)
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ A kutatási terv elkészítése, kutatási témakörök kijelölése (pl. belső imázs, a rekreációs lehetőségekkel való elégedettség, intézmények látogatottsága, kihasználtsága, stb.) ○ Idegenforgalmi helyzetfelmérés, kutatás városi és nemzeti szinten is ○ Az adatok feldolgozása, elemzése ○ Az adatok közzététele
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Főiskola Térségfejlesztési Kutatócsoport
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Tourinform Iroda Turisztikai szolgáltatók, kulturális intézmények Internetes szolgáltatók
Megvalósítás becsült ideje	Kutatás / témakör: 3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	3 m Ft/év
Várható konkrét eredmények	A városban pontos információk állnak majd rendelkezésre a rekreációval és az idegenforgalommal kapcsolatban. Az információk pedig segítséget nyújtanak a hatékonyabb döntéshozatalban és menedzsmentben.
Várható hosszabb távú hatások	A kutatási tevékenységgel megszerzett információk segítséget nyújtanak a turisztikai stratégia alakításához, és ezáltal a turisztikai kínálat fejlesztéséhez is. Javul a partnerség is.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Legjobb turisztikai szolgáltató díj Folyamatos marketingkutatás Sajtó- és médiaközpont



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.3 A rekreációval, idegenforgalommal kapcsolatos koordináció és partnerség fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Rendezvény-koordináció hatékonyságának növelése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Promóció
Célja	A Dunaújvárosban megrendezésre kerülő rendezvények (időbeni, térbeni, célcsoportonkénti) összehangolása, koordinációja, illetve ezen rendezvények kommunikációja javuljon
Indoklás	A városban sok olyan rendezvény van, amely nagy közönséget vonz, de több olyan is akad, amelyre kevés érdeklődő látogat el. A kínálat kiegyensúlyozása, összehangolása ezért fontos feladat. Elengedhetetlen az is, hogy a kínálatot a kereslettel összehangolják, és a kereslet szerint alakítsák.
Intézkedés rövid leírása	A koordinátor, vagy a koordinációs csoport feladatai: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kapcsolatfelvétel a szervezőkkel, a partnerség kiépítése ○ Rendezvénynapotár készítése az év elején ○ A rendezvények iránti kereslet felmérése ○ A rendezvények időpontjának összehangolása ○ Rendezvénycsomagok létrehozása (pl. motorsport napok; rally, motorcsónakverseny; autós találkozók, stb.) ○ A rendezvények kommunikációjának segítése ○ A rendezvénynapotár folyamatos frissítése
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Rendezvényszervező cégek Kulturális intézmények és szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Kb. 2 millió Ft évente, 1 fő foglalkoztatásakor
Várható konkrét eredmények	Egy átfogó rendezvénynapotár jön létre. Fontos, hogy a rendezvényeknek lesz egy felelőse, aki a város rendezvényeiről és az azokat szervezőkről részletes információkkal rendelkezik majd.
Várható hosszabb távú hatások	Erősödik a partnerség és a kínálat kommunikációja Nő a vendégek száma
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Szabadidős portál Kulturális napok Városi partnerségi hálózat Kiadványok a városról



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	A gyurgyalag fészkelő hely népszerűsítése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	A természeti értékkel kapcsolatos információ jusson el a célközönséghez, és turistákat vonzzon a városba.
Indoklás	A város sok természeti értékkel rendelkezik, amely többsége a helyi lakosság körében, illetve országos és külföldi viszonylatban is ismeretlen. A városi értékekkel kapcsolatos kommunikáció nem elég hatékony.
Intézkedés rövid leírása	Kommunikációs kampányterv kidolgozása, melynek elemei lehetnek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kiadvány a fészkelő helyről ○ Média megjelenések ○ Rajz és fotópályázatok, kiállítások ○ Iskolai kirándulások A kampányterv megvalósításával a fészkelő hely népszerűsítése.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Építésügyi és Környezetvédelmi Iroda
Lehetséges partnerek	Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht. Oktatási intézmények Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	1 év
Megvalósítás becsült költsége	Tervezés: 500 ezer Ft Megvalósítás: 2 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Média megjelenések, rendezvények, kiadványok a természeti értékről
Várható hosszabb távú hatások	A természeti értékek ismertsége nő. A lokálpatriotizmus erősödik. A turisták száma nő.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Kiadványok a városról



Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	A város bekapcsolása az országos helymeghatározási versenybe
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	A természeti és építészeti értékekkel kapcsolatos információ jusson el a célközönséghez, és turistákat vonzzon a városba. Rendezzenek egy helymeghatározó versenyt a városban.
Indoklás	A város sok természeti és építészeti értékkel rendelkezik, amely többsége a helyi lakosság körében, illetve országos és külföldi viszonylatban is ismeretlen. A városba látogató turisták száma alacsony, a rekreációs kínálat nem megfelelő.
Intézkedés rövid leírása	Kapcsolatfelvétel az országos helymeghatározási verseny szervezőivel, és a város bekapcsolása a versenybe. A rendezvény megszervezése és promóciója.
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	DMJV PH Építésügyi és Környezetvédelmi Iroda Oktatási intézmények Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	Kapcsolatépítés: 2 hónap Szervezés: 3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	Megvalósítás: 2 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó rendezvény.
Várható hosszabb távú hatások	A természeti és építészeti értékek, és ezáltal a város ismertsége nő. A turisták száma nő.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Arborétum és erdei iskola kialakítása
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Hozzanak létre egy arborétumot és egy erdei iskolát a város természeti értékeinek népszerűsítésére.
Indoklás	A város sok természeti értékkel rendelkezik, amely többsége a helyi lakosság körében ismeretlen, vagy kevésbé ismert. A városban kevés rekreációs lehetőség áll a fiatalok rendelkezésére. A városban nagy mértékű a környezetszennyezés. A környezettudatos nevelésnek fontos szerepe van a szennyezés enyhítésében.
Intézkedés rövid leírása	Egy arborétum kialakítása: <ul style="list-style-type: none"> ○ Az adott terület rendezése ○ Természeti értékek megjelölése ○ Tanösvény kialakítása Erdei iskola kialakítása: <ul style="list-style-type: none"> ○ Tanépület kialakítása ○ Csoportok megszervezése ○ Képzés megszervezése és lebonyolítása
Lehetséges megvalósító	DMJV. P.H. Építésügyi és Környezetvédelmi Iroda
Lehetséges partnerek	Oktatási intézmények Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 8 hónap Tevékenység: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó arborétum és erdei iskola
Várható hosszabb távú hatások	A természeti értékek, és ezáltal a város ismertsége nő. A turisták száma nő. A fiatalok körében elterjed a környezettudatos magatartás.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Kilátó Városháza tetején
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Hozzanak létre egy kilátót a város egyik magas épületének, pl. a Városházának a tetején.
Indoklás	A város turisztikai kínálata alacsony, nem megfelelő. A turisztikai attrakciók és termékek száma alacsony.
Intézkedés rövid leírása	A kilátó kialakítása: <ul style="list-style-type: none"> ○ Az épület felmérése ○ Tervkészítés ○ Kivitelezés ○ Turisztikai szolgáltatások kiépítése (pl. kávézó)
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Építésügyi és Környezetvédelmi Iroda
Lehetséges partnerek	Helyi vállalkozások
Megvalósítás becsült ideje	2 év
Megvalósítás becsült költsége	20 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó kilátó, plusz egy turisztikai termék
Várható hosszabb távú hatások	A városba látogató turisták száma nő.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	Szocreál „skanzen”, építészeti emlékhely a belvárosban
Marketing-mix kapcsolódás	Termék
Célja	Hozzanak létre egy építészeti emlékhelyet, egy szocreál skanzent a belváros építészeti emlékeire alapozva.
Indoklás	A város turisztikai kínálata alacsony, nem megfelelő. A turisztikai attrakciók és termékek száma alacsony. A város kiemelkedő szocreál és modern építészeti értékekkel rendelkezik.
Intézkedés rövid leírása	A skanzen kialakítása: <ul style="list-style-type: none"> ○ Az épületek felmérése ○ Tervkészítés ○ Az épületek felújítása ○ Turisztikai szolgáltatások kiépítése (túraútvonal, múzeum, stb.)
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Építésügyi és Környezetvédelmi Iroda
Lehetséges partnerek	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht. Helyi vállalkozások
Megvalósítás becsült ideje	2 év
Megvalósítás becsült költsége	100 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó skanzen, plusz egy turisztikai termék
Várható hosszabb távú hatások	A városba látogató turisták száma nő.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Szórakoztató szocreál irodalmi előadások



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	II.2. A lakosok életminőségének fejlesztése III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Családi sportkártya
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatorna
Célja	Hozzanak létre egy kedvezményes, egységes belépőrendszert a helyi sportolási lehetőségek igénybevételére.
Indoklás	A városban a tömegsportnak nagy hagyománya van. A helyi lakosok életminősége, egészségi állapota nem megfelelő. Az emberek ritkábban járnak sportolni.
Intézkedés rövid leírása	Egy kedvezményes rendszer kialakítása; <ul style="list-style-type: none"> ○ Családi kedvezmények, ifjúsági kedvezmények ○ Kártyás rendszer bevezetése (lehet pontgyűjtő akció is) A rendszer promóciója és bevezetése.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Ifjúsági és Sport Iroda
Lehetséges partnerek	Oktatási Intézmények Sportszervezetek és intézmények Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	2 év
Megvalósítás becsült költsége	30 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó sportolási lehetőségek.
Várható hosszabb távú hatások	A lakosok egészségi állapota és életminősége javul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	II.2. A lakosok életminőségének fejlesztése III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése IV.2. A város imázsának javítása:
Intézkedés megnevezése	Az Újvárosi 4 próba országos szintűre való bővítése
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	Készüljön egy kommunikációs kampányt az Újvárosi 4 próba országos népszerűsítésére. Bővüljön a rendezvény, és legyen alkalmas nagyobb közönség mozgósítására, befogadására.
Indoklás	A városban a tömegsportnak nagy hagyománya van. A városi rendezvények népszerűsége nem megfelelő, és kevés az országos hírű rendezvény a városban.
Intézkedés rövid leírása	A rendezvény kibővítése: <ul style="list-style-type: none"> ○ Újabb attrakciók és programok megtervezése és megvalósítása ○ A szolgáltatók számának növelése A rendezvény kommunikációjának kibővítése: <ul style="list-style-type: none"> ○ Országos kommunikációs kampány megtervezése ○ A kampány lefolytatása ○ A kampány hatásának és eredményességének mérése
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Ifjúsági és Sport Iroda
Lehetséges partnerek	Oktatási Intézmények Sportszervezetek és intézmények Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	Rendezvényszervezés: 4 hónap Kampánytervezés: 3 hónap Kampány lefolytatása: 2 hónap
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó rendezvény.
Várható hosszabb távú hatások	A város megítélése javul. A lakosok életminősége javul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Egyedi, országos rendezvény, attrakció megszervezése



Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése IV.2. A város imázsának javítása:
Intézkedés megnevezése	Testvérvárosok kiállítása
Marketing-mix kapcsolódás	Termék, Promóció
Célja	Rendezzenek egy kiállítást a város testvérvárosainak részvételével, illetve szervezzenek meg egy ehhez kapcsolódó rendezvénysorozatot.
Indoklás	A város testvérvárosi kapcsolatai fejlesztésre szorulnak. A turisztikai látogatottság nem megfelelő. A város imázsa rossz.
Intézkedés rövid leírása	Kiállítás: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kapcsolatfelvétel a testvérvárosokkal ○ Kiállítás megszervezése (városonként egy-egy stand a bemutatkozásra) ○ Kiállítás lebonyolítása Rendezvények: <ul style="list-style-type: none"> ○ A kiállításhoz kapcsolódó rendezvények megszervezése ○ Rendezvény lebonyolítása
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Oktatási Intézmények Kulturális intézmények Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	Kiállítás szervezés: 6 hónap Rendezvényszervezés: 4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	5 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Népszerű, sok látogatót vonzó rendezvény.
Várható hosszabb távú hatások	A város megítélése javul. A testvérvárosokkal való kapcsolat erősödik.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Egyedi, országos rendezvény, attrakció megszervezése



Marketing fejezet

Az előző három fejlesztési fejezetet is érintő (horizontális) fejezetként a marketinghez tartoznak a menedzsment funkciók, a város imázsát (hírét, ismertségét) alakító tevékenységek és a külső és belső kommunikáció fejlesztése.

A menedzsmentről elmondható, hogy Dunaújváros sok területen úttörő munkát végzett (munkaerő-gazdálkodás, pályázati koordináció, stb.), azonban sok hiányosság is létezik (városmarketing szervezeti háttere, városfejlesztési stratégia, stb.). A város imázsa negatív a legtöbb célcsoportnál, és a kommunikációs tevékenységek is jelentős fejlesztésre szorulnak.

A fentiekből következően három irányba mutatnak a szükséges intézkedések:

1. A város menedzsment funkcióinak fejlesztése: a városfejlesztéssel kapcsolatos tervezés, érdekérvényesítés, intézményi háttér és partnerség fejlesztése.
2. A város imázsának javítása: Dunaújváros új arculatának kialakítása és tudatosítása a célcsoportok körében.
3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése: a helyi szereplők közötti kommunikáció, partnerség és együttműködés fejlesztése, és a város külső partnereivel való kapcsolat erősítése.



Kapcsolódó prioritás	IV.1 A város menedzsment funkcióinak fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Városmarketing szervezeti háttérének kialakítása
Célja	A városmarketing tevékenység legyen összehangolt, és jöjjön létre egy városmarketing szervezet
Indoklás	A városmarketing nem funkcionál Dunaújvárosban, és ezáltal a város menedzsment funkciói nem elég hatékonyak. A hatékonyság javítását nagymértékben elősegítené a városmarketinget tudatos, összehangolt alapokra helyező városmarketing iroda.
Intézkedés rövid leírása	Tevékenységek (minimum egy főre): <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing eszközök használatának erősítése és összehangolása ○ Városi programok összehangolása ○ Partnerség erősítése a városi szereplők, intézmények, szervezetek között ○ Aktív kapcsolattartás a médiával, a megjelenő információk kontrollja ○ Együttműködés a fejlesztési csoportokkal, szervezetekkel ○ Kutatási tevékenység, stb.
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Tourinform Iroda M8- Dunahíd Kht. Innopark Kht. DMJV Önkormányzata
Megvalósítás becsült ideje	A szervezeti háttér felállítása – 2 hónap
Megvalósítás becsült költsége	3 m Ft / év (egy fő foglalkoztatása)
Várható konkrét eredmények	Városmarketing iroda megalakulása, a város marketingjének összehangolása.
Várható hosszabb távú hatások	Tudatos, összehangolt városmarketing tevékenység, amely fejleszti a város imázsát, a lakosok lokálpatriotizmusát, a vállalkozások partnerségét, stb.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	IV.1 A város menedzsment funkcióinak fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Városfejlesztési terv kidolgozása
Célja	Egy céltudatos, középtávú, fenntartható, operatív fejlődési program kerüljön kidolgozásra, amelyhez a fejlesztéseket igazítani lehet
Indoklás	A város menedzselése nem hatékony, mivel nincs egy átfogó fejlesztési stratégia, amihez a tevékenységet igazítani lehetne. A város hosszú távú, stratégiai céljait nem fogalmazták meg, a városfejlesztés területeit nem hangolták össze, emiatt az egyes tevékenységek összehangolása sem hatékony. A város imázsa rossz, és ennek javítását csak egy konkrétan meghatározott stratégia mentén haladva lehet elérni.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Módszertan meghatározása ○ Helyzetelemzés ○ Stratégiai célok magalkotása ○ Stratégiai intézkedési terv kidolgozása ○ Különböző fejlesztési területek koncepcióinak kidolgozása és összehangolása ○ A stratégia controllingjának, ellenőrzésének kidolgozása <p>A fejlesztési stratégia alapját képezheti a kidolgozott városmarketing stratégia és terv.</p>
Lehetséges megvalósító	Dunaújváros Megyei Jogú Városának Önkormányzata
Lehetséges partnerek	M8-Dunahíd Kht. „HÍD” Egyesület Innopark Kht. Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht. Donbass-Duferco (Dunaferr) KDRFÜ
Megvalósítás becsült ideje	1 év
Megvalósítás becsült költsége	3.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	Városfejlesztési stratégiai terv, amire a tevékenységet építeni lehet. Összehangolt területi fejlesztési koncepciók.
Várható hosszabb távú hatások	A város menedzselése hatékonyabbá válik. A hatékony tevékenység vonzóbbá teszi a várost a befektetők, turisták, letelepedők és a helyi lakosok számára. A város érdekképviselője hatékonyabbá válik.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



Kapcsolódó prioritás	IV.1 A város menedzsment funkcióinak fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Városfejlesztési intézményi háttérének fejlesztése
Célja	A városfejlesztéssel foglalkozó szervezetek, intézmények tevékenysége legyen összehangolt
Indoklás	A város menedzsment funkciója nem elég hatékony. Ennek egyik oka, hogy a városfejlesztési tevékenység széttagolt. Több szervezet, cég is foglalkozik fejlesztéssel, de munkájukat gyakran nem egyeztetik, nem hangolják össze. Egy bizottság létrehozásával, és rendszeres összehívásával alkalmuk nyílna a tevékenységek egyeztetésére. A finanszírozási és informatikai háttér fejlesztésével pedig a gyakorlatban is összehangolhatóvá válik a tevékenység.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ A fejlesztéssel foglalkozó szervezetek képviselőinek delegálása a bizottságba. ○ A bizottság tisztviselőinek megválasztása ○ A finanszírozás összehangolása (pl. egy közös költségvetési sor kialakítása a városfejlesztésre) ○ A szervezetek közötti informatikai hálózat fejlesztése, adatbázis létrehozása
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	M8-Dunahíd Kht. Innopark Kht. Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Partnerség kiépítése: 200.000 Ft Informatikai rendszer kiépítése: 2.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A városfejlesztéssel foglalkozó szervezetek közötti partnerség erősödik, és ezáltal a városfejlesztés hatékonyabbá válik. Az informatikai rendszer fejlesztésével egy egységes adatbázist lehet létrehozni a fejlesztéssel kapcsolatban, amely erősíti a rendelkezésre álló információk rendszerét és ezáltal a döntések hatékonyságát. A bizottság létrehozásával az önkormányzat menedzsment funkciója hatékonyabbá tehető.
Várható hosszabb távú hatások	A városfejlesztés hatékonyabbá válásával például több befektető vagy turista érkezik a városba, amely növeli a város bevételeit.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Városi partnerségi hálózat



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.1 A város menedzsment funkcióinak fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Folyamatos marketingkutatás Dunaújvárosban
Célja	A város marketing és menedzsment tevékenysége legyen megalapozott azáltal, hogy egy kutatócsoport rendszeresen információt gyűjt a városról (gazdaság, lakosok, turizmus, imázs, stb.)
Indoklás	A város menedzsment funkciója nem elég hatékony, melynek egyik oka valószínűleg az információhiány. A városban sok területről nem állnak rendelkezésre a szükséges információk, vagy a meglévő információk elavultak. A Főiskolán működik egy kutatócsoport, és ezen csoport hatáskörének, munkájának kiterjesztésével nagymértékben hozzájárulhatna az információhiány okozta problémák kiküszöböléséhez. Az információk elégtelenségének oka az információtorzulás is lehet, melynek oka az adatok rendezetlenségéből adódhat. Fontos tehát, hogy a városban a döntéshozók számára egy aktuális, pontos, hozzáférhető és torzításmentes információforrás, adatbázis álljon rendelkezésre.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kutatási stratégia kialakítása, szükséges információk felmérése ○ Kutatási módszertan kidolgozása ○ Folyamatos kutatási és feldolgozási tevékenység biztosítása (humán erőforrás, eszközök) ○ Adatbázis létrehozása és folyamatos frissítése
Lehetséges megvalósító	Dunaújváros Főiskola Térségfejlesztési Kutatócsoport
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Média
Megvalósítás becsült ideje	Projekt: 4 hónap Tevékenység: folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Projekt: 1.000.000 Ft Tevékenység: 2.000.000 Ft / év
Várható konkrét eredmények	Hozzáférhető, pontos, torzításmentes információforrás, adatbázis.
Várható hosszabb távú hatások	A városi döntéshozók a rendelkezésre álló információk alapján pontosabb és megalapozottabb döntéseket hozhatnak. A város menedzsment tevékenysége és érdekképviselője hatékonyabbá válik. A városmarketing tevékenység folyamatos kontrollingja biztosítható lesz.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Pályázat az értékek és negatívumok feltárására



Kapcsolódó prioritás	IV.2 A város imázsának javítása
Intézkedés megnevezése	Dunaújváros Arculati Terve
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Készüljön el Dunaújváros arculati terve, és az arculati elemeket hangolják össze
Indoklás	Dunaújváros imázsa rossz, így a város nem vonzó sem a befektetők, sem a turisták, sem pedig a letelepedni vágyók számára. Az imázs javítására a városnak egységes arculattal kell megjelennie a nyilvánosság előtt, de jelenleg az arculati elemeket csak esetlegesen, nem összehangoltan használják. Egy arculati kézikönyv kialakításával, és hatékony alkalmazásával az imázs nagy mértékben javítható lenne.
Intézkedés rövid leírása	Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Meglévő arculati elemek összegyűjtése, hiányzó elemek feltárása ○ Arculati kézikönyv kidolgozása ○ A kézikönyv sokszorosítása és terjesztése ○ A kézikönyv használatára vonatkozó szabályozás kialakítása ○ Az arculati elemek, eszközök létrehozása, kivitelezése ○ Az arculati eszközök terjesztése
Lehetséges megvalósító	Dunaújváros Megyei Jogú Város Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Megbízott grafikai stúdió, grafikus szakértő Kulturális intézmények, képzőművészek Média
Megvalósítás becsült ideje	4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	Arculati kézikönyv 2.000.000 Ft Arculati elemek kivitelezése 2.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A város egységes megjelenése a nyilvánosság előtt. Arculati kézikönyv, amihez a megjelenéseket igazítani lehet. Az arculati eszközök az intézményeknél rendelkezésre állnak.
Várható hosszabb távú hatások	A kedvezőtlen imázs pozitív irányban való fejlődése. Több befektető érdeklődik a város iránt. A partnerség erősödik a városi intézmények között. A város érdekképvisellete hatékonyabbá válik.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Turisztikai arculati kézikönyv Összehangolt médiakampány a városról Kiállításokon való megjelenés



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.2 A város imázsának javítása
Intézkedés megnevezése	Kiadványok a városról
Célja	Készüljenek bemutatkozó anyagok (CD, kiadvány, honlap) a városról, amelyek alkalmazkodnak a különböző célcsoportok (befektetők, turisták, állami szervek, stb.) információs igényeihez, és amelyeket országos és külföldi viszonylatban is lehet terjeszteni
Indoklás	A város imázsa rossz, és ennek egyik oka, hogy a város értékei nem ismertek, illetve az értékek kommunikációja nem elég hatékony. Nem létezik egy olyan bemutatkozó anyag a városról, amely minden területre kiterjed, egységes és kielégíti minden célcsoport információs igényét.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Az anyagok tartalmának egyeztetése, kialakítása ○ Adatgyűjtés, információgyűjtés ○ Grafikai szerkesztés, tervezés ○ Kivitelezés, sokszorosítás ○ Terjesztés (on-line verzió is) <p>A CD anyagát évente felül kell vizsgálni, és szükség esetén módosítani kell.</p>
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	DMJV Önkormányzata Grafikai tervező Sokszorosítást kivitelező Az egyes területek szakértői Dunaújváros Online Kft. (Dunaújváros hivatalos honlapja)
Megvalósítás becsült ideje	3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	2.500.000 Ft (5.000 Db CD esetén)
Várható konkrét eredmények	A városról egy kézzelfogható, interaktív bemutatkozó, reprezentációs anyag áll majd rendelkezésre.
Várható hosszabb távú hatások	A város értékeinek bemutatása hatékonyabbá válik, ezáltal maguk az értékek is ismert(ebb)ek lesznek. Az értékek megismertetésével a város vonzóbbá válhat, és az imázs is javulni fog.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Dunaújváros Arculati Terve Összehangolt médiakampány a városról



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.2 A város imázsának javítása
Intézkedés megnevezése	Dunaújváros emblematikus alakja
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Legyen a városnak egy „arca”, egy személy, aki országos és nemzetközi viszonylatban képviseli a várost, illetve akiről a városiak példát vehetnek.
Indoklás	A város imázsa kedvezőtlen. Az imázs javításának érdekében meg kell keresnünk Dunaújvárosban azt a személyt, aki országos elismertségével, hírességével méltóan képviselhetné, javíthatná városunk kedvezőtlen imázsát. Az emblematikus személyhez kapcsolhatóak a városi arculatot tükröző reklámok, és a karizmatikus személy alkalmazásával a város kommunikációjának hatékonysága is javítható.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pályáztatás, lakossági szavazás évente ○ Az arculati kézikönyvbe építés ○ Reklámok készítése az emblematikus személlyel ○ Az emblematikus személy rendezvényeken való szereplése
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Lakosság Média
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Kb. 100.000 Ft / év + reklámköltség kb. 1.000.000 Ft /év
Várható konkrét eredmények	A város arculata kiegészül egy emblematikus személlyel, akinek segítségével az arculat hatékonysága nagy mértékben nőhet.
Várható hosszabb távú hatások	Az emblematikus személy tevékenységével növeli a város vonzó hatását, javul a város imázsa. A kommunikáció kiegészítése ezen arculati elemmel pedig összehangoltabbá, és ezáltal hatékonyabbá teheti a város külső kommunikációját.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Dunaújváros Arculati Terve Turisztikai arculati kézikönyv Összehangolt médiakampány a városról Kiállításokon való megjelenés Dohányzás, alkohol és drog elleni kommunikáció Dunaújvárosi Főiskola ismertségének és imázsának javítása



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.2 A város imázsának javítása
Intézkedés megnevezése	A Dunaújvárosi Főiskola ismertségének és imázsának javítása
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	A Dunaújvárosi Főiskola ismertsége és imázsa javuljon
Indoklás	A helyi főiskola oktatási és szolgáltatási színvonala negatív megítélésű országos szinten. Emellett az ismertsége is fejlesztésre szorul, mind helyben, mind országosan. A meglévő kommunikációs tevékenységeket (nyílt nap) is fejleszteni kell.
Intézkedés rövid leírása	Kommunikációs program tervezése a Dunaújvárosi Főiskola ismertségének és imázsának javítására A kommunikációs program megvalósítása A főiskola és Dunaújváros arculatának összehangolása
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Főiskola
Lehetséges partnerek	HÖK, IITI Média
Megvalósítás becsült ideje	Tervezés: 6 hónap Megvalósítás: 12 hónap, folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Tervezés: 200-400 e Ft
Várható konkrét eredmények	Kommunikációs program Fórumok
Várható hosszabb távú hatások	A főiskola ismertsége nő, imázsa javul, ezáltal Dunaújváros híre is javul A felvételizők száma nő A diákok elégedettsége javul
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Dunaújváros Arculati Tervének kidolgozása Összehangolt, helyi és országos médiakampány Dunaújvárosról



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.2 A város imázsának javítása
Intézkedés megnevezése	Vetélkedők szervezése a városról
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	A város értékeit a lakosok – főként a fiatalok - ismerjék meg.
Indoklás	A lakosok nagy része nem ismeri, vagy nem értékeli a város értékeit. A lakosság vetélkedőn való részvételével az értékek kommunikációjának hatékonysága növelhető, így az jobban eljut a célcsoporthoz.
Intézkedés rövid leírása	A vetélkedőt kétféleképpen lehet megvalósítani: iskolai vetélkedők formájában (ami később kiterjeszthető a térség vagy a régió iskoláira is), illetve TV-s, rádiós vetélkedők formájában, ahol a felnőtt lakosság vehet részt. A vetélkedőn pénzdíjat vagy tárgyi nyereményt (helyi vállalkozások termékei) kaphat a győztes. Lehet csoportos és egyéni vetélkedő is.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Oktatási iroda
Lehetséges partnerek	DMJV PH Kulturális iroda Kulturális intézmények Oktatási intézmények, munkaközösségek, civil szervezetek Média
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 4 hónap Megvalósítás: 2 hét
Megvalósítás becsült költsége	Iskolai vetélkedők: 500.000 Ft TV-s, rádiós vetélkedők: 1.000.000 Ft (szponzorálás lehetséges)
Várható konkrét eredmények	A város értékeit a lakosság megismeri.
Várható hosszabb távú hatások	A lokálpatriotizmus erősödik a lakosokban, az elvándorlás csökken.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Pályázat az értékek és a negatívumok feltárására



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Marketing tanfolyamok intézményeknek és civil szervezeteknek
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	A marketing szemléletmód terjedjen el a városi intézményeknél és civil szervezeteknél, és ezáltal a köztük lévő kommunikáció erősödjön, tevékenységeik hatékonysága javuljon, valamint a városi menedzsment tevékenység fejlődjön
Indoklás	A városi intézmények, valamint a vállalkozások közötti kommunikációs és együttműködés nem hatékony, a város menedzsment tevékenysége hiányos. A marketing szemléletmód elterjesztésével a szereplők nagyobb fontosságot tulajdonítanak a kommunikációnak és a partnerségnek, az igények teljes körű kielégítésének.
Intézkedés rövid leírása	<p>Tevékenységek:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Tanfolyam célcsoportjainak meghatározása (intézményi vezetők, vállalatvezetők, stb.) ○ A tanfolyamok (internetes is) megszervezése, meghirdetése és lebonyolítása ○ Visszacsatolás, kontrolling tevékenység
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Dunaújvárosi Főiskola DMJV Önkormányzata DKIK Civil szervezetek Önkormányzati intézmények Internetes szolgáltatók
Megvalósítás becsült ideje	Kb. 2 hónap tanfolyamonként
Megvalósítás becsült költsége	Kb. 500.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A marketing szemléletmód és a marketing eszközök elterjedése az intézmények és a vállalatok között.
Várható hosszabb távú hatások	A tudatformálás hatására erősödik a szereplők közötti partnerség, ezáltal javul a város belső kommunikációja. A belső kommunikáció pedig kihatással van a külső kommunikációra, és ezáltal fejlesztő hatást indukálhat a városi imázsra vonatkozóan is.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Marketing tanfolyamok vállalkozásoknak



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Pályázat az értékek és negatívumok feltárására
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	A lakosság és a helyi cégek bevonásával a városi értékek és negatívumok kerüljenek feltárásra
Indoklás	A lakosság identitástudata és a lokálpatriotizmus gyenge a városban. Ennek egyik oka, hogy a lakosok nem ismerik eléggé a város értékeit, illetve nem érdekeltek a negatívumok megszüntetésében. A versennyel, illetve a pályázattal érdekeltté tennénk a helyi embereket a város megismerésében.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Pályázati rendszer kidolgozása ○ Pályázat meghirdetése, népszerűsítése ○ Pályázatok elbírálása ○ Nyertes pályázatok közzététele (pl. kiállításon, kiadványban), jutalmazása ○ Promóció <p>A pályázat témája lehet például fotókészítés, képzőművészeti alkotás létrehozása (rajz, festmény), vetélkedőn való részvétel, film vagy videofelvétel elkészítése.</p>
Lehetséges megvalósító	Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	Kulturális és oktatási intézmények Civil szervezetek, klubok Média
Megvalósítás becsült ideje	3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	1.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	A város értékeinek és negatívumainak konkrét megjelenése; fotókon, filmen, rajzokon, stb. Kiállítás vagy kiadvány a nyertes alkotásokból
Várható hosszabb távú hatások	A városi lakosság jobban megismeri a város értékeit és negatívumait, és ezáltal nő a lokálpatriotizmus. A nyertes alkotások hozzájárulnak a város turisztikai kínálatának növeléséhez (pl. kiállítás vagy kiadvány formájában). A lakosság bevonásával több információ áll majd rendelkezésre a város belső imázsával kapcsolatban.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Összehangolt médiakampány a városról Turisztikai célú kutatás Folyamatos marketingkutatás Kiadványok a városról



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Önkormányzati sajtóiroda fejlesztése
Marketing-mix elem	Promóció
Célja	A város külső kommunikáció legyen összehangolt, és a kimenő, illetve városról megjelenő információkat gyűjtsék össze
Indoklás	<p>A város imázsa rossz, és ennek egyik oka az, hogy a külső kommunikáció nem elég hatékony. A médiában gyakran azonosítják a várost a Dunaferrel, és általában negatív híreket közölnek le.</p> <p>Fontos lenne a kimenő információk összehangolása egy olyan sajtó- és információs központ segítségével, amely a média képviselőinek pontos és Dunaújváros marketing stratégiájához illeszkedő információkat szolgáltatna.</p> <p>Az önkormányzatnál dolgozik egy sajtóreferens, amelynek munkájára építeni lehet.</p>
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ Az információs csatornák megtervezése ○ Kimenő önkormányzati információk összehangolása ○ Partnerség kiépítése, megerősítése a médiával és a város intézményeivel ○ Folyamatos médiafigyelés és a megjelenésekre való reagálás ○ Interaktív, internetes cikkadatbázis kialakítása
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata vagy Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht.
Lehetséges partnerek	DMJV intézményei Média
Megvalósítás becsült ideje	4 hónap
Megvalósítás becsült költsége	1.500.000 Ft / év
Várható konkrét eredmények	A média számára egy biztos információforrás rendelkezésre állása, a kimenő információk viszonylagos kontrollja, a médiában megjelent információk, anyagok gyűjteménye.
Várható hosszabb távú hatások	A város kommunikációs tevékenységének összehangolásával a város imázsa nőhet, érdekérvényesítő szerepe javulhat.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Összehangolt médiakampány a városról Folyamatos marketingkutató



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Összehangolt médiakampány Dunaújvárosról
Célja	A város külső kommunikációja legyen hatékonyabb egy összehangolt, országos médiakampány megszervezésével, és ezáltal a város imázsa javuljon
Indoklás	A város külső kommunikációja esetleges és gyakran csak negatív híreket, történéseket közöl. A város vonzóbbá tétele pedig elképzelhetetlen ilyen körülmények között, a kommunikációs tevékenység összehangolása nélkül.
Intézkedés rövid leírása	Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ A kommunikációs stratégia, terv elkészítése az elészült és elfogadott marketing terv alapján (célcsoportok meghatározása és szegmentálása, kommunikációs eszközök leírás, stb.) ○ A kommunikációs anyagok összeállítása, kivitelezése (pl. reklámfilm, PR cikk, szórólap, stb.) ○ A kommunikációs kampány lebonyolítása ○ A kampány hatékonyságának mérése, kutatás
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Média Grafikai stúdiók, nyomdák Reklámügynökségek
Megvalósítás becsült ideje	Kampányszervezés: 3 hónap Kampány időtartama: minimum 4 hét
Megvalósítás becsült költsége	Minimum 10 millió Ft (reklámeszközöktől függően)
Várható konkrét eredmények	A városról szóló információk közvetlenül eljutnak a kívánt célcsoportokhoz. A városról négy héten keresztül, folyamatosan pozitív információk jelennek meg a médiában.
Várható hosszabb távú hatások	A befektetők, a turisták és az egyéb célcsoportokba tartozók közvetlen információkat kapnak a városról, ami alapján nő a befektetési és idelátogatási kedv. A város vonzóbbá válik.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Kiadványok a városról Dunaújváros emblemikus alakja Dunaújváros Arculati Terve



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Városi partnerségi hálózat
Célja	A városi (önkormányzati) intézmények, civil szervezetek és vállalkozások partnerségi kapcsolatai váljanak hatékonyabbá és fenntarthatóbbá egy egységes (információs) rendszer létrehozásával és fenntartásával
Indoklás	A városi (önkormányzati) intézmények, szervezetek közötti együttműködés és partnerség fejlesztésre szorul. A partnerség erősítésével az intézmények működése is hatékonyabbá válna, és ezáltal a városmenedzsment és érdekérvényesítő képessége is javulna.
Intézkedés rövid leírása	<ul style="list-style-type: none"> ○ A partnerségi hálózatok feltérképezése (belső és külső is) ○ A kommunikációs csatornák feltérképezése, fejlesztése ○ A partnerek jellemzése (tanulmánykészítés) kommunikációs szempontból ○ Információs és informatikai rendszer fejlesztése és fenntartása
Lehetséges megvalósító	DMJV Önkormányzata
Lehetséges partnerek	Önkormányzati intézmények és szervezetek Dunaújváros Online Kft. (Dunaújváros hivatalos honlapja)
Megvalósítás becsült ideje	Adatgyűjtés – 3 hónap Információs rendszer felállítása – 6 hónap Működés – folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Információs rendszer – 8 m Ft Adatgyűjtés – 200.000 Ft
Várható konkrét eredmények	Információs rendszer a kapcsolatok támogatására. Az önkormányzati intézményekkel kapcsolatos adatok rendelkezésre fognak állni, és ezáltal segítik a döntéshozatalt. Emellett a rendszer segítségével az információáramlás is hatékonyabb és gyorsabb lesz.
Várható hosszabb távú hatások	Az önkormányzati intézmények partnersége, együttműködése erősödik, és hatékonyabbá válik. Az együttműködés révén az egyes intézmények tevékenysége hatékonyabb lesz. Általánosságban az önkormányzat, illetve a város belső kommunikációja javul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Sportnap szervezése az önkormányzati intézmények alkalmazottai számára
Marketing-mix kapcsolódás	Termék Promóció
Célja	Az önkormányzati intézmények közötti kommunikáció és együttműködés javuljon. Egy újabb rekreációs lehetőséggel bővüljön a város rekreációs kínálata.
Indoklás	Az önkormányzati intézmények közötti kommunikáció és partnerség nem hatékony, ami az intézmények fenntartható fejlődését hátráltatja. Az intézmények közötti partnerség gyenge, és ez negatívan befolyásolja a város érdekérvényesítő képességének hatékonyságát. A program megvalósításával a lakosságot, illetve konkrétan az intézményi dolgozókat ösztönözni lehet az egészséges életmódra.
Intézkedés rövid leírása	Sport nap és verseny szervezése az önkormányzati intézmények dolgozóinak. Tevékenységek: <ul style="list-style-type: none"> ○ Sportverseny megszervezése, kategóriák tisztázása ○ Verseny lebonyolítása ○ Médiakampány a versenyről A verseny évente megismételhető.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Ifjúsági és Sportiroda
Lehetséges partnerek	Önkormányzati Intézmények és dolgozók Sportlétesítmények, sportszervezetek Civil szervezetek
Megvalósítás becsült ideje	Szervezés: 3 hónap Lebonyolítás: 2 hét
Megvalósítás becsült költsége	1.000.000 Ft
Várható konkrét eredmények	Új rekreációs lehetőség az önkormányzati intézmények dolgozói számára.
Várható hosszabb távú hatások	Az önkormányzati intézmények dolgozói között a kommunikáció hatékonyabbá válik, és ezáltal a város menedzsment funkciója fejlődik. A dolgozók egészsége javul.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Egészséges életmóddal kapcsolatos programok



Kapcsolódó prioritás	IV.3 Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	Városmarketing témájú rovatok a helyi médiában
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatornák
Célja	Legyenek olyan fórumok, amelyeken keresztül a marketing szemléletet és a városi értékeket és problémákat közvetíteni lehet a lakosság felé
Indoklás	A lakosok nem ismerik eléggé a város értékeit, és a marketing szemléletmód sem elterjedt. A városmarketing szinte ismeretlen, ezért szükséges a folyamatos kommunikáció, ahol a városmarketing céljait, tevékenységeit, értékeit el lehet mondani, meg lehet beszélni.
Intézkedés rövid leírása	Fórumok kialakítása (TV-műsor, újság-rovat) Témák kidolgozása (főiskola imázsa, szoborfelújítások, stb.)
Lehetséges megvalósító	Helyi média
Lehetséges partnerek	Helyi szereplők
Megvalósítás becsült ideje	Folyamatos
Megvalósítás becsült költsége	Média költsége
Várható konkrét eredmények	Heti/havi rovat a médiában a városról, a városmarketingről A városmarketing értékek, problémák, tevékenységek ismertté válnak
Várható hosszabb távú hatások	A város értékei fejlődnek, a problémákat megoldják A városmarketing szemléletmód, a lokálpatriotizmus fejlődik
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Önkormányzati sajtóiroda fejlesztése



Kapcsolódó prioritás	IV.4. Külső és belső kommunikáció fejlesztése
Intézkedés megnevezése	PR terv az iskolaváros funkcióra
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Készüljön egy PR kampányterv az iskolaváros helyi és országos népszerűsítésére.
Indoklás	Az iskolaváros funkció erősödése kiemelkedő fontosságú a városban. A város külső és belső kommunikációja nem elég hatékony.
Intézkedés rövid leírása	Egy átfogó PR terv készítése, melynek célja az iskolaváros funkció népszerűsítése.
Lehetséges megvalósító	Dunaújvárosi Főiskola Kommunikációs Intézete
Lehetséges partnerek	DMJV PH Oktatási és Kulturális Iroda Oktatási intézmények Média
Megvalósítás becsült ideje	5 hónap
Megvalósítás becsült költsége	2 millió Ft
Várható konkrét eredmények	PR kampányterv dokumentáció, kidolgozott projektekkel.
Várható hosszabb távú hatások	A PR kampány megvalósításával az iskolaváros funkció erősödése, helyi és országos szintű megismerésének növekedése.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Összehangolt médiakampány Dunaújvárosról



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	III.1. A rekreációs és idegenforgalmi kínálat fejlesztése IV.2. A város imázsának javítása: IV.3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	A Nemzet Tömegsport Városa kommunikációs kampány
Marketing-mix kapcsolódás	Promóció
Célja	Készítsenek egy kommunikációs kampánytervet a Tömegsport Város imázs kialakítására, és valósítsák meg a kampányt.
Indoklás	A helyi rekreációs lehetőségek nem megfelelőek, a sport szerepe nem elég hangsúlyozott. A városban hagyománya van a tömegsportnak. A város imázsa nem jó, fejlesztésre szorul.
Intézkedés rövid leírása	A kampány megtervezése a tömegsport hangsúlyozásával. A kampány célcsoportja a helyi és országos fiatalság, akik szeretnék igénybe venni a sportszolgáltatásokat.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH Ifjúsági és Sport Iroda
Lehetséges partnerek	Sportlétesítmények, vállalkozások Oktatási intézmények Civil szervezetek Média
Megvalósítás becsült ideje	Tervezés: 6 hónap Megvalósítás: 6 hónap
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	A városi tömegsportot népszerűsítő kampány. A városi sportlehetőségekről pontos információk állnak majd rendelkezésre.
Várható hosszabb távú hatások	A városba látogató turisták száma nő.
Kapcsolódás más intézkedésekhez	



DUNAÚJVÁROS VÁROSMARKETING TERVE

Kapcsolódó prioritás	IV.1. A város menedzsment funkcióinak fejlesztése: IV.3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése:
Intézkedés megnevezése	E-településmarketing megoldások kifejlesztése
Marketing-mix kapcsolódás	Eladási csatorna
Célja	Dolgozzanak ki egy e-településmarketing rendszert a településmarketing informatikai támogatására. A létrehozott rendszert hangolják össze a már meglévő rendszerekkel.
Indoklás	A város menedzsment funkciója nem elég hatékony, aminek egyik oka a nem megfelelő információáramlás. A városi vezetők gyakran kevés rendelkezésre álló információ alapján döntenek. A város kommunikációs tevékenysége nem elég hatékony.
Intézkedés rövid leírása	Információs rendszer megtervezése. A rendszer kivitelezése A rendszer összehangolása már meglévő rendszerekkel.
Lehetséges megvalósító	DMJV PH
Lehetséges partnerek	Internet szolgáltatók Dunaújvárosi Online
Megvalósítás becsült ideje	Rendszer megtervezése: 6 hónap Rendszer beüzemelése: 2 hónap Rendszer összehangolása más rendszerekkel: 3 hónap
Megvalósítás becsült költsége	10 millió Ft
Várható konkrét eredmények	Elérhető és pontos információk.
Várható hosszabb távú hatások	Hatékony városmarketing
Kapcsolódás más intézkedésekhez	Befektetői és vállalkozás-fejlesztési információs rendszer Átfogó szociális adatbázis és szociális érdekképviselői rendszer kialakítása Évfordulós és művészeti adatbázis Szabadidős portál kialakítása Folyamatos marketingkutató Dunaújvárosban Városi partnerségi hálózat



DUNAÚJVÁROS



VÁROS-



MARKETING



TERVE



Mellékletek



Mellékletek

Előzetes (ex ante) értékelés

Médiaterv

Előzetes (ex ante) projektértékelés

1. Projekt megnevezése:

Dunaújváros városmarketing terve

2. Projektszándék, a fejlesztési cél leírása:

A projekt fő célja, hogy összehangolja Dunaújváros marketing tevékenységét egy olyan marketingterv kialakításával és megvalósításával, amely

- kialakítja a korábbi sztereotípiákat meghaladó új vonzóbb imázst,
- javítja a város ismertségét mind országos, mind pedig európai szinten,
- segíti a városi szereplők arculatainak összehangolását, ezzel új minőséget teremt,
- növeli a város turisztikai vonzerejét,
- elősegíti a városi tudat és kötődés erősödését a lakosságban,
- javítja a helyi vállalatok versenyképességét,

és ezáltal új lakosokat, befektetőket, illetve turistákat vonzz a területre, amely elősegíti a város fejlesztését.

3. A projektszándék tervek kapcsolatai:

<p>3.1 Projektszándék kapcsolódása az Európai Unió regionális szakpolitikájához</p>	<p>Strukturális Alapok 1.prioritás: A növekedés és foglalkoztatás feltételei: regionális versenyképesség A – A regionális versenyképesség alapfeltételeinek megteremtése ➤ A magas minőségű környezetért B – Munkahelyteremtő, versenyképes vállalkozások ➤ Vállalkozás támogató szolgáltatások ➤ Három különleges potenciálú terület (környezet, turizmus és kultúra, társadalmi gazdaság) 3. prioritás: A városi és vidéki területek fejlesztése (beleértve a halásztól függő területek speciális eszközeit) A – Városi fejlesztés egy integrált regionális szakpolitikában ➤ A társadalmi integráció támogatása C – Szinergia a városi és vidéki területek között</p>
<p>3.2 Projektszándék kapcsolódása a Nemzeti Fejlesztési Tervhez</p>	<p>Regionális Operatív Program A turisztikai potenciál erősítése 1.1 Turisztikai vonzerők fejlesztése – ERDF ➤ a fejlesztések megismertetéséhez közvetlenül kapcsolódó marketing-eszközök támogatása 1.2 Turisztikai fogadóképesség javítása – ERDF ➤ vonzerőkhöz kapcsolódó szolgáltatások (beruházási elem) fejlesztése A régiók humán erőforrásának fejlesztése 3.1 A helyi közigazgatás és a civil szervezetek kapacitásépítése – ESF ➤ a fejlesztéspolitikában és az önkormányzati feladatok ellátásában a civil szférával való együttműködés javítása NFT: Gazdasági Versenyképesség OP intézkedései 1. Beruházás-ösztönzés 1.1 A tőkevonzó és –megtartó képesség fejlesztése</p>

	<p>2. Kis- és középvállalatok fejlesztése 2.3 Az együttműködés fejlesztése a vállalkozói szektorban</p>
3.3 Projektszándék kapcsolódása a Regionális Fejlesztési Tervhez	<p>1. Prioritás, A gazdasági környezet innováció-orientált fejlesztése 2. Intézkedés: Innovációs infrastruktúra és menedzsment fejlesztése 3. Prioritás, A minőségi élet feltételeinek megteremtése 1. Intézkedés Az információs és kommunikációs kultúra fejlesztése 4. Intézkedés A régiótudat erősítése</p>
3.4 Projektszándék kapcsolódása a Kistérségi Fejlesztési Tervhez	<p>4.7. A kistérségi idegenforgalmi marketing intézményesítése 4.7.1. A kistérség idegenforgalmi marketing szervezet működési feltételeinek megteremtése 6.3. A kistérség, mint önálló intézmény partnerségi kapcsolatainak, tevékenységének fejlesztése 6.3.1. Határos kistérségekre irányuló interregionális partnerség fejlesztése 6.3.2. Fejér megyére irányuló partnerség fejlesztése 6.3.3. Közép-Dunántúli régióra irányuló partnerség fejlesztése 6.3.4. Testvértelepülések kistérségeivel való partnerség fejlesztése 6.4. A kistérségi tudat erősítése 6.4.1. Kistérségi tudat kialakítása és fejlesztése 6.4.2. Szellemi műhelyek fejlesztése 6.4.3. Településeken kialakult kulturális értékeket ápoló rendezvények és események támogatása 7.3. Külső erőforrások bevonása 7.3.2. Befektetői kontaktmenedzsment kialakítása és fejlesztése 7.4. A finanszírozási források összehangolt bevonása és felhasználása 7.4.1. Szervezeti kapcsolatok fejlesztése a finanszírozás hatékonyságának növelése érdekében</p>

4. SWOT elemzés a projektre és környezetére (1. sz. melléklet)

5. A projekt partnerségi kapcsolatainak elemzése (2. sz. melléklet)

6. A projekt által kezelt főbb problémák és a kapcsolódó főbb célok

Probléma	Cél
<p>Gazdasági szempontok:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ a városban a befektetők kezelésére nincs egységes stratégia ➤ a helyi vállalatok köreiből nem elterjedt a marketing szemléletmód ➤ gyenge a népesség és munkaerő megtartó képesség Dunaújvárosban 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ a befektetőkkel való kommunikáció, kezelésük legyen egységes ➤ javuljon a marketing általános megítélése, a város vállalatainak körében terjedjen el a marketing szemléletmód, és ezáltal növekedjen a versenyképességük ➤ javuljon a város imázsa, ezáltal több befektető telepedjen le a térségben, így javuljon a város munkaerőmegtartó-képessége
<p>Társadalmi szempontok:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ a lakosság nem ismeri a város értékeit, ➤ a lakosoknak nincs városi tudata, identitása ➤ lakosság növekvő ütemű elvándorlása a városból ➤ az itt élők a színvonal, illetve az ismertség hiánya miatt gyakran máshol használják ki a helyben is meglévő lehetőségeket ➤ a városban élők nincsenek kellőképpen bevonva a fejlesztésbe 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ a város lakossága ismerje meg és tudatosítsa magában a város értékeit, ➤ fejlődjön ki a lakosságban egyre több városi tudat- és identitáselem ➤ csökkenjen, vagy stabilizálódjon az elvándorlás a városból ➤ a helyben élők ismerjék meg és használják ki a helyben is meglévő lehetőségeket (pl. kultúra, szórakozás, turizmus, stb.) ➤ a városban élők, illetve az itt működő szervezetek minél szélesebb körben legyenek bevonva a városfejlesztésbe
<p>Marketing és kommunikációs szempontok:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ a helyi értékek feltárása, megfogalmazása, kommunikációja hiányos ➤ a megfelelő városmarketing és egy összehangolt reklámterv hiánya (Székesfehérváron jelentős tényező volt a fejlesztés során) ➤ kommunikációs szempontból is főként a Duna-ferr problémáin van a hangsúly, ami elvonja a figyelmet a várost érintő pozitív történésekről ➤ Dunaújváros imázsa országos viszonylatban negatív, főként azok körében, akik még nem jártak itt ➤ nincs gazdája, nincs intézményi háttere a városmarketingnek ➤ artikulálatlan és nem összehangolt Dunaújváros szerepvállalása, arculata 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ legyenek feltárva a város értékei, és ezen értékeket mind a lakosság, mind a szakma köreiből tudatosítsuk ➤ legyen egy egységes, kidolgozott városmarketing terv ➤ alakítsunk ki, fejlesszünk ki egy egységes, innovatív arculatot egy megújulásra képes városról, illetve ezen arculatot tudatosítsuk a lakosságban, a város vállalataiban, civil szervezeteiben, önkormányzataiban és más szereplőiben, hogy ezen arculatot beépíthessék tevékenységeikbe (pl. befektetők kezelése) ➤ erősítsük a városban lévő, belső információáramlást, illetve a külső imázsra vonatkozó PR-t tevékenység összehangolását ➤ tartunk fenn egy folyamatos, pozitív értékeket hangsúlyozó tájékoztatást Dunaújvárosról, országos szinten ➤ legyen egy egységes kommunikációs terv, amelyben szerepet kapnak a város kiemelkedő adottságai, ami egységesen tükrözi a kialakított arculatot, és formálja Dunaújváros imázsát ➤ pozitívan befolyásoljuk a médiát a várossal kapcsolatban, egységesítsük a kifelé áramló információkat ➤ teremtünk meg a városmarketing intézményi hátterét ➤ legyen összehangolt és artikulált Dunaújváros szerepe, arculata

7. A projekt főbb tervezési és végrehajtási eredményei, termékei, az azokat létrehozó tevékenységek és azok várható költségei

Főbb eredmények, termékek (mutatókkal)	Létrehozó tevékenységek, módszerek	Tevékenység-költségek (ezer Ft)
Projektterv (költségtervvel együtt)	Projekttervezés	400
Feltáró tanulmány	Más régiókban, városokban alkalmazott marketing tervek, stratégiák felkutatása, elemzése, a tapasztalatok felhasználása	700
Környezet és szituáció-elemzési tanulmány: Érték audit Imázs audit Tevékenység audit Versenytársak elemzése Lakossági kistérségi tudat és elégedettség audit	Környezet és szituációelemzés; az eddig meglévő marketing tevékenység, a használt marketing eszközök felmérése	1.400
Dunaújváros marketing terve: Küldetés, filozófia, jövőkép Piac-szegmentáció, pozicionálás Vezérelvek, célok Gazdaságfejlesztési fejezet, kapcsolódó intézkedések Társadalmi fejlesztési fejezet, kapcsolódó intézkedések Kommunikációs fejezet, kapcsolódó intézkedések	Dunaújváros marketing tervének kidolgozása	1.000
Dunaújváros marketing terve elkészül és léte tudatosul a térségben	Projektmenedzsment és -kommunikáció	1.500
	Mindösszesen:	5.000

8. Emberi erőforrás szükséglet:

Szakterület	Feladatok
Projektmenedzser	<ul style="list-style-type: none"> ➤ a tevékenységek koordinációja, összehangolása ➤ kapcsolattartás a szakértőkkel és a munkaszervezettel
Kutatócsoport	<ul style="list-style-type: none"> ➤ feltáró tevékenységek, környezet- és szituáció-elemzési tevékenységek végrehajtása
Marketing szakértők	<ul style="list-style-type: none"> ➤ a marketing terv (helyzetelemzés, koncepcióalkotás, intézkedések) elkészítése
Ágazati szakértők	<ul style="list-style-type: none"> ➤ intézkedések, horizontális témák kidolgozása

9. A projekt időszükséglete:

A projekttervezés időszükséglete	2 hónap
A megvalósítás időszükséglete	10 hónap

10. A projekt megvalósíthatóságának realitása:

10.1 Eredmények elérhetősége, tevékenységek végrehajthatósága összefoglalóan	A marketing terv alapjai már megvannak a városban: vannak jól képzett, elhivatott szakemberek, vannak kutatási eredmények, és marketing klub működik a városban.
10.2 Feltételezések (nélkülük a projekt nem halad előre) és kockázatok (bekövetkeztük a projektszándékot hiúsíthatja meg)	<p>Feltételezések: A marketing folyamatosan felértékelődik Magyarországon, ahogy az EU-ban is.</p> <p>Kockázatok: A projekt megvalósításában problémát okozhat a város lakosságának és a helyi szereplők érdektelensége, ami megfelelő kommunikációval kezelhető.</p>
10.3 Fenntartható-e a projekt helyi erőforrásokkal a külső támogatás megszűnése után?	Magát a marketing tervet nem kell fenntartani, ezek a kérdések sokkal inkább a terv megvalósítására vonatkoznak. Ebből a szempontból a városmarketing intézményi hátterének kialakítása megfelelő hátteret biztosít a fenntarthatósághoz és a szükséges erőforrások biztosításához az intézmény egyéb tevékenységei révén (tanácsadás, marketingterv készítés KKV-knak, stb.)

11. Szöveges értékelés (következtetések, szükséges módosítások, stb.)

A Dunaújváros marketing terve projekt a város fejlesztésének fontos része, a marketing horizontális mivolta miatt.

Fontos tény, hogy a projekt eredménye fenntartható (a többi projekthez képest), és ezt erősíti a városban jelen lévő szaktudás, tapasztalat is a marketinggel kapcsolatban.

A projekt előrehaladását és a megvalósítás költségeinek csökkentését segítheti a Dunaújvárosi Főiskola támogatása (pl. a környezetelemzés és a kutatás lebonyolításában). A kutatási költségeket emellett a helyi szakértőktől bekért, egyedi tanulmányokkal is csökkenteni lehet.

A projekt megvalósítása több olyan probléma megoldásához járul hozzá, amely a városfejlesztésben gátló tényezőt jelent, például Dunaújváros negatív imázsa, a városi tudat gyengesége, vagy a befektetőkkel kapcsolatos átfogó kommunikáció hiányossága.

Dunaújváros, 2004. április 27.

projektelnök
Pintér Attila

projekttitkár
Katona Éva Judit

SWOT Analízis

Belső feltétel	
<p>Az erősséget úgy fogalmazzuk meg, mint bármely kapacitás, amely segít a lehetőségek kihasználásában és a fenyegetések elleni harcban.</p>	<p>A gyengeség egy belső állapot, vagy bármely belső hiány, amely versenyképességet veszélyeztet vagy nehezíti a lehetőségek kihasználását.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Dunaújváros elszórtan már létezik marketing tevékenység, van marketing aktivitás • A helyi szakemberek, vezetők, kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkeznek más régiókban, ahol már van marketing koncepció • Dunaújváros egyedi, könnyen lehatárolható földrajzi, kulturális és gazdasági jellemzőkkel, értékekkel rendelkezik • A városmarketing tevékenység fejlesztése politikailag és szakmailag is támogatott • A koncepció kidolgozásához és megvalósításához szükséges szakemberek rendelkezésre állnak a városban • A Dunaújvárosi Főiskola bizonyos kutatásainak eredményei felhasználhatóak a koncepció kialakítása során (pl. imázsaudit) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nincs összehangolt marketing terv, stratégia a városban, a településmarketing sok eleme hiányzik (pl. befektetőkkel való kapcsolattartás nem összehangolt) • A marketingtevékenységek finanszírozása nem megoldott • Nincs intézményi háttere a településmarketingnek • A városi tudat kialakulatlan • A város lakossága és szervezetei Dunaújváros értékeinek csak kis részét ismerik • Dunaújváros megítélése, imázsa negatív • A lakosság elvándorlásával, illetve a városban lévő vállalkozók érdektelenségével csökkennek a város kiaknázható értékei • A településmarketing fejlesztése konkrétan nem szerepel a KFT-ben • A város egyes szereplőinek imázsa artikulálatlan és nincs összehangolva
Külső feltétel	
<p>A lehetőség egy olyan nem általunk létrehozott, és kiaknázatlan külső körülmény vagy jellemző, amelyre tevékenységet lehet építeni az átfogó cél elérése érdekében</p>	<p>A fenyegetés egy kedvezőtlen trend vagy bármilyen külső körülmény kihívása, amely kedvezőtlenül befolyásolhatja az átfogó cél megvalósítását.</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Létezik olyan tapasztalat, minta, gyakorlat a térségmarketinggel kapcsolatban (hazai, EU-s), amely felhasználható • A marketing szemléletmód fokozatos elterjedése, a marketing tevékenység folyamatos felértékelődése nemzetközi szinten • A projekt szorosan kapcsolódik más projektekhez a KFT-ben, a marketing horizontális volta miatt • Már most ismertek komoly jövőbeli értéknövelő külső tevékenységek, beruházások a térségben • Csatlakozás az EU-hoz (pályázatok, új szemléletmódok, egyéb lehetőségek) 	<ul style="list-style-type: none"> • Magyarországon a marketing jelentőségét általában még nem ismerték fel • A régió és az állam konkrétan nem támogatja az átfogó településmarketinget • A kistérség kettészakadásával versenyhelyzet alakul ki a két kistérség között, ami Dunaújváros helyzetét is veszélyezteti • Duna-ferr privatizációja bizonytalanságot okoz, ami kihat a város megítélésre • A média általában a negatív, rossz hírekkel foglalkozik, pozitív értékeket ritkán közöl • Dunaújváros imázsa országos viszonylatban negatív, főként azok körében, akik nem jártak a városban

Érintettek elemzése táblázat

Érintettek		Megnevezés	A partnerek érdeke	Javaslat a problémakezelésre	Részvétel, hozzájárulás	
		Civil szervezetek (szakemberek) a térségben	A tagság növelése, illetve megtartása, a tevékenységek bővítése, összehangolása, a térségben meglévő befolyásuk növelése, aktívabb részvétel a fejlesztésben	A marketing terv és a térség értékeinek tudatosítása	Szakemberek, szakértők átadása. Lobbizás, kapcsolatok fejlesztése. Kutatás. Véleményezés, javaslatok. Problémafelvetés	
		Helyi és országos média	Legyenek hírek, olvasottság növelése	Egy egységes kommunikációs terv kialakítása, a média által közölt hírek összehangolt irányítása	Információ-nyújtás, kommunikáció (társadalmisítás), tudatosítás, társadalmi vita	
	Más régiók marketing fejlesztési csoportjai, egyéb ilyen tevékenységgel foglalkozó	Tapasztalatszerzés, saját tevékenységeinek fejlesztése, kapcsolatok kiépítése	Az ilyen szervezetek felkutatása, találkozók szervezése, kapcsolatrendszer kiépítése	Tapasztalatok átadása		
	Kedvezményezettek	Célcsoport	Dunaújváros önkormányzata	A város fejlesztése, a bevételek növelése végett új befektetők letelepülése, idegenforgalom növelése az imázs javításával	Átfogó marketing terv kialakítása.	Szakembereket ad, információt nyújt (statisztikák), javaslatot ad. Határozattal elfogadja a tervet (legalitás)
			Kamara és tagjai	Taglétszám növelése, szolgáltatások színvonalának növelése		Problémafelvetés, vélemény, javaslatok
		Végző kedvezményezett (A terv megvalósítás szempontjából)	A város lakossága	Javítsák életkörülményeiket, legyen munkahelyük, kötődhessenek a városhoz, a térséghez, büszkéek lehessenek lakóhelyükre	A térség értékeinek megismertetése; reklámok, hírek, játékok, versenyek, rendezvények, stb.	Kutatás, az értékek feltárása
A helyi vállalatok, vállalkozások			Új, eddig még feltáratlan piaci rések kiaknázása, bevételnövelés (pl. a turizmus fejlesztésével, vagy az elvándorlás csökkentésével). Az információáramlás javítása, részvétel a fejlesztésben	Kiadványok, konferenciák, kooperáció a Kamarával.	Finanszírozás, az értékek feltárása	
Projektpartnerek	Projektteam	A projekt megvalósításában való részvétel konkrét bevételt jelenthet számukra, illetve referenciaként szolgálhat		A projekt megvalósítása (marketingterv elkészítése)		
	M8-Dunahíd Kft.			Szakmai támogatás		
	Kistérségi Eu és Ifo. Kht.			Infrastrukturális háttér biztosítása		
	Dunaújvárosi Főiskola			Kutatási tevékenység, szaktudás		

MÉDIATERV
Dunaújváros Városmarketing Terve projekt

I. Kiindulópontok

1. Feladat:

Az ACÉL_HÍD Program keretében, Dunaújváros Megyei Jogú Városának Önkormányzata által támogatott, a Kistérségi Európai Uniós és Idegenforgalmi Kht. menedzselésével megvalósuló Dunaújváros Városmarketing Terve című projekt eredményeinek propagálása, társadalmasítása, a helyi lakosokkal, döntéshozókkal, vállalatvezetőkkel való megismertetése és elfogadtatása.

2. A projekt

SWOT analízis

Belső feltétel	
Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">• Dunaújváros elszórtan már létezik marketing tevékenység, van marketing aktivitás• A helyi szakemberek, vezetők, kiterjedt kapcsolatrendszerrel rendelkeznek más régiókban, ahol már van marketing koncepció• Dunaújváros egyedi, könnyen lehatárolható földrajzi, kulturális és gazdasági jellemzőkkel, értékekkel rendelkezik• A városmarketing tevékenység fejlesztése politikailag és szakmailag is támogatott• A koncepció kidolgozásához és megvalósításához szükséges szakemberek rendelkezésre állnak a városban• A Dunaújvárosi Főiskola bizonyos kutatásainak eredményei felhasználhatók a koncepció kialakítása során (pl. imázsaudit)	<ul style="list-style-type: none">• Nincs összehangolt marketing terv, stratégia a városban, a településmarketing sok eleme hiányzik (pl. befektetőkkel való kapcsolattartás nem összehangolt)• A marketingtevékenységek finanszírozása nem megoldott• Nincs intézményi háttere a településmarketingnek• A városi tudat kialakulatlan• A város lakossága és szervezetei Dunaújváros értékeinek csak kis részét ismerik• Dunaújváros megítélése, imázsa negatív• A lakosság elvándorlásával, illetve a városban lévő vállalkozók érdektelenségével csökkennek a város kiaknázható értékei• A településmarketing fejlesztése konkrétan nem szerepel a KFT-ben• A város egyes szereplőinek imázsa artikulálatlan és nincs összehangolva

Külső feltétel	
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • Létezik olyan tapasztalat, minta, gyakorlat a térségmarketinggel kapcsolatban (hazai, EU-s), amely felhasználható • A marketing szemléletmód fokozatos elterjedése, a marketing tevékenység folyamatos felértékelődése nemzetközi szinten • A projekt szorosan kapcsolódik más projektekhez a KFT-ben, a marketing horizontális volta miatt • Már most ismertek komoly jövőbeli értéknövelő külső tevékenységek, beruházások a térségben • Csatlakozás az EU-hoz (pályázatok, új szemléletmódok, egyéb lehetőségek) 	<ul style="list-style-type: none"> • Magyarországon a marketing jelentőségét általában még nem ismerték fel • A régió és az állam konkrétan nem támogatja az átfogó településmarketinget • A kistérség kettészakadásával versenyhelyzet alakul ki a két kistérség között, ami Dunaújváros helyzetét is veszélyezteti • Duna-ferr privatizációja bizonytalanságot okoz, ami kihat a város megítélésre • A média általában a negatív, rossz hírekkel foglalkozik, pozitív értékeket ritkán közöl • Dunaújváros imázsa országos viszonylatban negatív, főként azok körében, akik nem jártak a városban

Főbb tevékenységek:

Főbb eredmények, termékek (mutatókkal)	Létrehozó tevékenységek, módszerek
Projektterv (költségtervvel együtt)	Projekttervezés
Feltáró tanulmány	Más régiókban, városokban alkalmazott marketing tervek, stratégiák felkutatása, elemzése, a tapasztalatok felhasználása
Környezet és szituáció-elemzési tanulmány: Érték audit Imázs audit Tevékenység audit Versenytársak elemzése Lakossági kistérségi tudat és elégedettség audit	Környezet és szituációelemzés; az eddig meglévő marketing tevékenység, a használt marketing eszközök felmérése
Dunaújváros marketing terve: Küldetés, filozófia, jövőkép Piac-szegmentáció, pozicionálás Vezérelvek, célok Gazdaságfejlesztési fejezet, kapcsolódó intézkedések Társadalmi fejlesztési fejezet, kapcsolódó intézkedések Kommunikációs fejezet, kapcsolódó intézkedések	Dunaújváros marketing tervének kidolgozása
Dunaújváros marketing terve elkészül és léte tudatosul a térségben	Projektmenedzsment és -kommunikáció

3. A célcsoportok

- Civil szervezetek (szakemberek) a térségben
- Helyi és országos média
- Más régiók marketing fejlesztési csoportjai, egyéb ilyen tevékenységgel foglalkozó szervezetek
- Dunaújváros önkormányzata
- Kamara és tagjaik
- A város lakossága
- A helyi vállalatok, vállalkozások
- Projektteam
- M8-Dunahíd Kft.
- Kistérségi Európai Unió és Idegenforgalmi Kht.
- Dunaújvárosi Főiskola

4. Marketingcélok

A projekt fő célja, hogy összehangolja Dunaújváros marketing tevékenységét egy olyan marketingterv kialakításával és megvalósításával, amely

- kialakítja a korábbi sztereotípiákat meghaladó új vonzóbb imázst,
- javítja a város ismertségét mind országos, mind pedig európai szinten,
- segíti a városi szereplők arculatainak összehangolását, ezzel új minőséget teremt,
- növeli a város turisztikai vonzerejét,
- elősegíti a városi tudat és kötődés erősödését a lakosságban,
- javítja a helyi vállalatok versenyképességét,

és ezáltal új lakosokat, befektetőket, illetve turistákat vonzz a területre, amely elősegíti a város fejlesztését.

II. Médiastratégia

1. Reklámcélok, a kampány célja:

- A projekt – a városmarketing terv elkészítésének - tudatosítása az érintettek körében
- A projekt – a városmarketing terv - társadalmosítása, társadalmi vitára bocsátása, és ezáltal a projekt fejlesztése
- A későbbi marketing tevékenység megalapozása

2. A célcsoportok médiahasználata, elérhetőségük

Civil szervezetek (szakemberek) a térségben

- Helyi média
- Rendezvények, konferenciák
- DM levél

Helyi média

- Egyedi megrendelések
- Sajtótájékoztatók
- DM levelek
- Rendezvények, konferenciák

Dunaújváros önkormányzata

- Helyi média
- E-mail, DM levelek
- Kiadványok
- Rendezvények, konferenciák

Kamara és tagjaik

- DM levelek
- Kiadványok
- Országos és helyi média
- Rendezvények, konferenciák

A város lakossága

- Helyi média
- Kiadványok

- Rendezvények, konferenciák

A helyi vállalatok, vállalkozások

- Helyi és megyei média
- Kiadványok
- Kamarákon keresztül hírlevelek, e-mail
- Rendezvények, konferenciák
- DM levelek

III. Kreatív Terv

1. Médiahasználat és költségei:

a) Nyomtatott média:

Helyi és megyei nyomtatott média

- Dunaújvárosi Hírlap
Fél oldalas PR cikk megjelenése 2 alkalommal
- Maraton
Negyed oldalas PR cikk megjelenése 1 alkalommal
- 7Közlap
Negyed oldalas PR cikk megjelenése 1 alkalommal

Kiadványok

- A marketing terv teljes anyagának kiadása korlátozott példányszámban
- A marketing tervről készült sajtóanyag, -csomag nyomtatott formában

b) Audiovizuális eszközök:

Helyi rádiók

- Rádió 24
5 perces riport közzététele 2 alkalommal
- ELDO Rádió
5 perces riport közzététele 2 alkalommal

Helyi TV

- DTV
15 perces riport közzététele 2 alkalommal

c) Internet:

- Dunaújváros hivatalos honlapja (PR cikk, fórum, banner)
- Dunaújváros Online (PR cikk, internetes fórum, banner)

d) Direct Mail

- Információközlő levelek
- Meghívók
- Támogatáskérő levelek
- Tanulmányíráásra felkérő levelek
- Köszönőlevelek
- Hírlevelek

e) Rendezvények, konferenciák

Vitafórumok, konferenciák

- Dunaújvárosi Főiskola
- Marketing Szövetség Dunaújvárosi Klubja
- DMJV Önkormányzata, régió önkormányzatai
- HÍD Egyesület
- Civil szervezetek

Sajtótájékoztatók, sajtóbeszélgetés

- 2 vagy 3 alkalommal a meghívottak számától függően

Tájékoztató rendezvények

- Dunaújvárosi Főiskola
- Civil szervezetek
- DKIK, helyi vállalkozók
- Lakossági konferencia

2. A reklámok megjelenése, grafikai terve

- A megjelenítésben mindig szerepelnie kell Dunaújváros meglévő arculati elemeinek
- A nyomtatott anyag tartalmazza a koncepcióban szereplő háttérképeket
- Az előadásokon használt diákon szerepeljen a projekt megnevezése, az ACÉL-HÍD logó, a Kistérségi EU és Ifo. Kht. logója, illetve Dunaújváros meglévő arculati elemei
- A PR cikkek tartalmazzák a támogatók és a partnerek megnevezését, illetve a

projekt-team tagjainak megnevezését

- Az Internetes megjelenés lehetőleg tartalmazza a partnerszervezetek logóit

3. Időterv, szórásterv:

A médiakiadások felosztása médiakategóriánként

Médiakategória	Keretösszeg (Ft)	Arány (%)
Nyomtatott – sajtó	0	
Nyomtatott - kiadvány	550.000	80
Audio-vizuális	0	
Internet	0	
Rendezvények	137.500	20
Összesen	687.500	100

MÉDIA- SZÓRÁSTERV
Dunaujváros városmarketing projekt

	médium	megjelenés fajtája	a megjelenés formája	2004												összeg	áfa	végösszeg		
				augusztus				szeptember				október							megjelenések száma	egységár
				1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.	1.	2.	3.	4.					
Nyomatott	Dunaujvárosi Hírlap	PR cikk	1/2 oldal														0,00 Ft	0,00 Ft	0,00 Ft	
	Marathon	PR cikk	1/4 oldal														0,00 Ft	0,00 Ft	0,00 Ft	
	7Közlap	PR cikk	1/4 oldal														0,00 Ft	0,00 Ft	0,00 Ft	
Kiadvány	Sajtósomag kiadása	kiadvány	20 oldalas														800,00 Ft	160 000,00 Ft	40 000,00 Ft	
	Terv kiadása nyomtatottan és CD-n	kiadvány	200 oldalas														9 000,00 Ft	180 000,00 Ft	45 000,00 Ft	
Audiovizuális	DTV	PR riport	15 perces														0,00 Ft	0,00 Ft	0,00 Ft	
	EL-DO Rádió																			
	Rádió 24																			
Internet	Dunaujváros Online	PR cikk															0,00 Ft	0,00 Ft	0,00 Ft	
	Dunaujváros Hivatalos Honlapja	PR cikk															0,00 Ft	0,00 Ft	0,00 Ft	
Rendezvények																				
I. rendezvénycsoport (a terv megvitatására)																	40 000,00 Ft	10 000,00 Ft	50 000,00 Ft	
	DMJV Önkormányzata (Fábos Zsolt, Jászka Ernő)																			
	DKIK, helyi vállalkozók																			
	HID Egyesület																			
	Marketing klub																			
II. rendezvénycsoport (a terv társadalmasítására)																	50 000,00 Ft	150 000,00 Ft	37 500,00 Ft	187 500,00 Ft
	Dunaujvárosi Főiskola																			
	Civil szervezetek																			
	Lakossági konferencia																			
	Marketing Szövetség Dunaujvárosi Klubja																			
III.																				
rendezvénycsoport	Sajtótájékoztató																10 000,00 Ft	20 000,00 Ft	5 000,00 Ft	25 000,00 Ft
ÖSSZESEN																	10 000,00 Ft	20 000,00 Ft	5 000,00 Ft	687 500,00 Ft