

# Dunaújváros Városmarketing Terve

## Koncepció



## Tartalomjegyzék

<b>Tartalomjegyzék</b> .....	2
<b>I. Bevezető</b> .....	3
<b>II. Jövőkép</b> .....	5
<b>III. Városidentitás, városi tudat (city identity)</b> .....	8
<b>IV. Stratégia</b> .....	11
<b>V. Megvalósítás folyamata</b> .....	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 körúti 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 emblematikus 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.

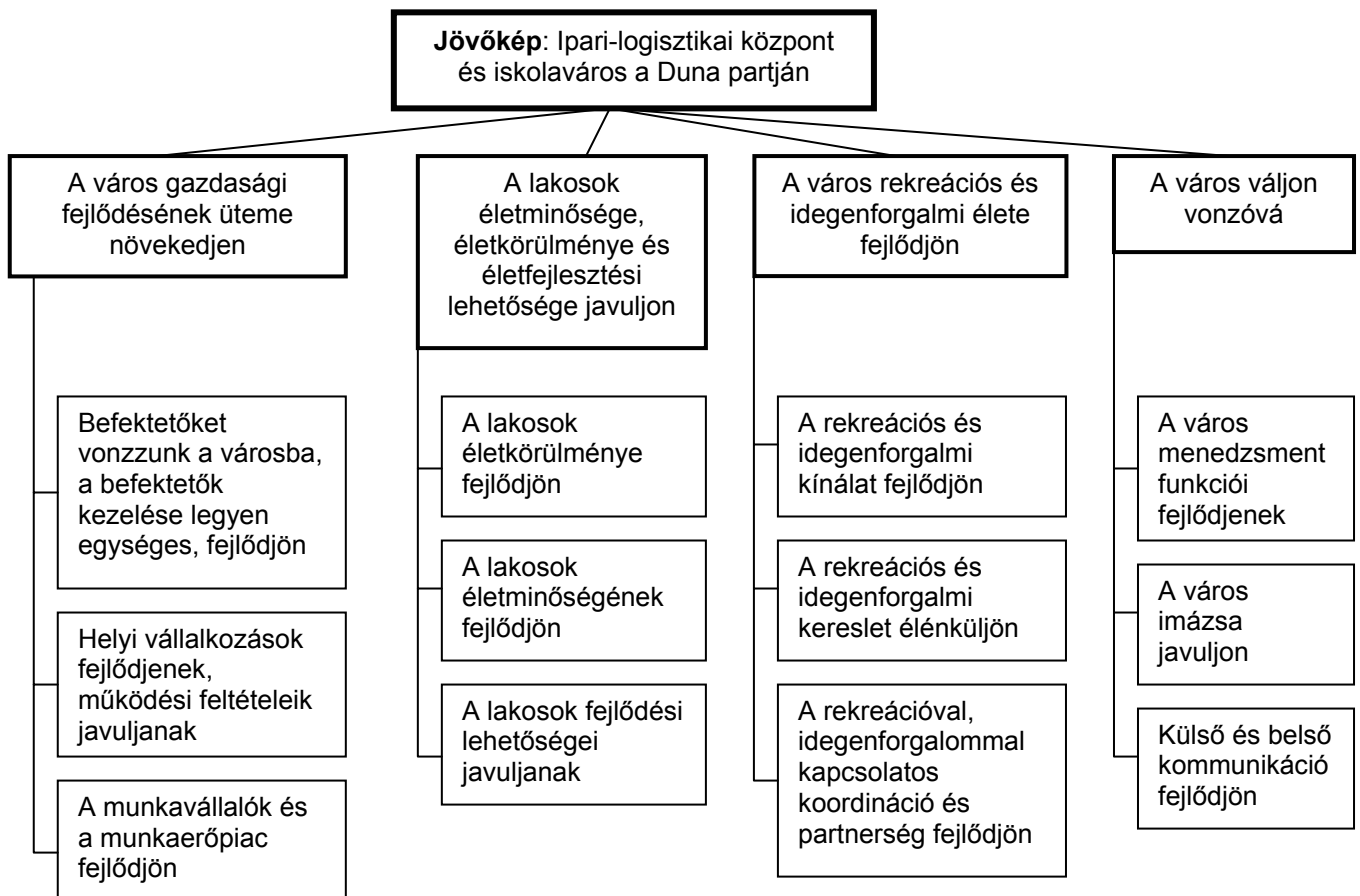
3. Külső és belső kommunikáció fejlesztése:

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.