

## DINAMITZACIÓ COMERCIAL

### Concepte i raó de ser

L'exercici de l'activitat comercial cada cop es desenvolupa en un entorn més competitiu i dinàmic. Aquest fet planteja la necessitat de dotar al sector d'instruments de gestió i racionalització que contribueixin a millorar la seva posició competitiva.

En aquest sentit, un dels instruments que s'estan fomentant en l'àmbit del comerç són els anomenats **plans de dinamització comercial**, concebuts com una eina de suport al comerç urbà i que tenen per objectiu la millora i el desenvolupament competitiu de l'activitat comercial.

El pla de dinamització pretén avaluar quins són els potencials que té una zona comercial i dissenyar serveis i productes que li donin valor afegit. Igualment s'han de valorar els problemes i deficiències que té, per treballar conjuntament amb l'objectiu de trobar-hi solucions. En definitiva es tracta de treballar per reforçar els seus punts forts i solucionar els seus punts febles, per tal de fer de l'eix comercial una estructura "conjuntament" competitiva.

### Àmbits d'actuació

Des d'aquests programes es promouen un seguit d'àmbits d'actuació. A tall d'exemple i a títol orientatiu tot seguit detallem breument algunes de les activitats que es desenvolupen en el marc dels projectes de dinamització comercial:

- en l'àmbit de difusió i comunicació de la oferta comercial (p.ex. creació d'una imatge corporativa comuna a la zona i edició de material promocional com díptics o plànols de l'eix comercial)
- activitats de promoció del comerç (p.ex. actuacions d'animació al carrer, l'enllumenat de Nadal, concursos d'aparadors, la botiga al carrer)
- activitats de fidelitació del client (p.ex. sorteig de premis, obsequis, vals de descompte, targetes d'aparcament)
- actuacions de foment de l'associacionisme comercial
- projectes d'urbanisme comercial, adaptant i millorant el carrer o eix per a usos comercials (p.ex. eixamplament de voreres, millora de l'enllumenat i el mobiliari urbà, zones de càrrega i descàrrega)

### Cooperació publico – privada

En la majoria dels casos, el desenvolupament d'aquests projectes són fruit d'una iniciativa conjunta entre l'administració pública (Ajuntaments i altres agents públics) i els propis comerciants. Per tal de posar en marxa un pla de dinamització comercial és doncs imprescindible involucrar i implicar el sector comercial, és a dir, comptar amb l'activa participació del col·lectiu de comerciants de la zona a on es desenvolupa, així com fomentar la cooperació conjunta dels ajuntaments i els comerciants per tirar endavant aquests projectes.

En aquest sentit, un dels àmbits de treball de l'Ajuntament de Girona es basa en el suport i en la col·laboració amb el diferents col·lectius de comerciants de la ciutat per a l'execució dels plans de dinamització comercial.

**Model d'Índex a seguir d'un Pla de Dinamització Comercial**

1. INTRODUCCIÓ
2. OBJECTIUS
3. DESCRIPCIÓ DE L'ÀREA A DINAMITZAR
  - 3.1. Ubicació del barri en el context de la ciutat
  - 3.2. Delimitació espacial de l'àrea objecte de dinamització i tipus d'activitat que s'hi desenvolupa
  - 3.3. Infraestructures urbanes de suport al comerç
4. ANÀLISI DE LA DEMANDA
5. ANÀLISI FUNCIONAL
  - 5.1. Quantificació i dimensió de l'oferta comercial existent
  - 5.2. Serveis prestats al client
6. DIAGNÒSTIC
7. PROPOSTES D'ACCIONS DE DINAMITZACIÓ
  - 7.1. Disseny d'actuacions, programació i pressupost
  - 7.2. Actuacions en l'àmbit institucional per fomentar la sensibilització dels comerciants
  - 7.3. Actuacions en l'àmbit del màrqueting i l'atracció comercial
  - 7.4. Calendari d'actuacions
8. FONTS DE FINANÇAMENT DEL PROJECTE