



**La Cambra**  
Cambra de Comerç  
de Terrassa

## II jornada de promoció del comerç, l'oci i el turisme

### Conclusions de la jornada celebrada el dia 14 de novembre de 2005

#### Programa de la jornada

##### Els nous factors de l'èxit de les ofertes d'oci i comerç:

- Sr. Domènec Biosca i Vidal, President de l' Associació d'experts en empreses turístiques.

##### Presentació de diverses experiències de dinamització conjunta de comerç, oci i turisme:

- Sra. Maga Mazza, dinamitzadora comercial.

##### Presentació de diverses iniciatives municipals de dinamització conjunta de comerç, oci i turisme:

- Sra. Olga González Relats. Regidora delegada de Projectió de la Ciutat i Turisme de l' Ajuntament de Terrassa.
- Sra. Jordi González, Cap del Servei de Cultura i Turisme de l' Ajuntament de Sant Cugat del Vallès.
- Sr. Jordi Armengol, 2n tinent d' alcalde i regidor d' Obres, Turisme i Promoció Econòmica de l' Ajuntament de Matadepera.
- Sr. Joan Ballbé, 1er tinent d' alcalde de l' Ajuntament d' Ullastrell.

##### Experiències afavoridores de les activitats d'oci al carrer:

- Amadeu Barbany. President de l' Associació de Comerciants de Granollers.

##### Debat entre tots els assistents a la jornada.

### Conclusions de la Jornada

#### La compra racional vs la compra emocional.

L' entorn actual, amb una oferta supercompetitiva, mediàtica i global, que no existia durant els anys anteriors, junt amb els canvis en els hàbits de compra dels consumidors, fan necessari que l' empresari del món del comerç i del sector turístic canviïn les seves estratègies empresarials per adaptar-se a aquests nous canvis.

Blasco de Garay, 29-49  
08224 TERRASSA  
Tel. 93 733 98 33  
Fax 93 789 11 65  
info@cambraterrassa.es  
www.cambraterrassa.es

**Delegació de Rubí**  
Rambleta Joan Miró, s/n  
(Edifici Rubí+D) 08191 RUBÍ  
Tel. 93 697 02 69  
Fax 93 697 28 86  
rubi@cambraterrassa.es

**Delegació de Sant Cugat del Vallès**  
C. Villà, 68 (Casa Aymat)  
08173 SANT CUGAT DEL VALLÈS  
Tel. 93 587 90 25  
santcugat@cambraterrassa.es





**La Cambra**  
Cambra de Comerç  
de Terrassa

Fins fa uns anys, els empresaris d' aquests sectors treballaven un mercat de demanda, de forma que el client havia de cobrir les seves necessitats comprant o adquirint el producte que més s' acostava al que ell necessitava.

Actualment es treballa en un mercat d' oferta, orientada a la satisfacció del client i de les seves expectatives ja que és el client el que marca les seves necessitats i el que vol per cobrir-les completament. Per tant, és necessari que la oferta de productes i serveis s' adaptin les noves necessitats, sinó l' empresari estarà orientat el seu negoci de forma equivocada.

Existeixen dos tipus de compra bàsics: compra per reposició i la compra per premiar-se.

El primer tipus de compra va orientada a cobrir les necessitats bàsiques familiars, es mou dins del mercat de la demanda. No acostumen a generar elevats ingressos, per norma general.

La compra per premiar-se, forma part del tipus de compra corresponent a les famílies amb diversos ingressos i diverses necessitats derivades del ritme de vida actual. Les famílies necessiten sortir de la rutina diària i, per això, realitzen algun tipus de compra com a "premi" a la seva persona. Aquesta compra serà sempre a gust del consumidor i, per tant, la oferta haurà d' adaptar-se en tot moment a les necessitats dels clients. Aquest tipus de compra s' estructura dins de nou mercat de la oferta.

La majoria de famílies actuals realitzen compres per reposició i compres per premiar-se. Els negocis actuals, s' haurien d' orientar a seva oferta a la compra per premiar-se, i per tant, adaptar la oferta a la demanda concreta del client en cada moment.

En el món del comerç, els grans distribuïdors o grans superfícies comercials cobreixen principalment la compra per reposició. Treballen dins del mercat de la demanda, amb una oferta de productes racional, on el principal argument de venda és el preu.

En contraposició a la oferta racional, existeix la oferta emocional, orientada a cobrir la necessitat de premiar-se i que treballa dins del mercat de la oferta.

En el mercat de la oferta és necessari diferenciar-se de la resta, perquè el client té on escollir.

#### La relació empresari – treballador en les empreses del comerç i les empreses turístiques.

L' empresari hauria d' aconseguir que el sentiment dels treballadors en relació al client fos de dependència. Si l' empresa genera ingressos i aconsegueix contractar treballadors és per que té clients fidels que generen aquesta necessitat per a l' empresa.



**La Cambra**

Cambrade Comerç  
de Terrassa

### La interacció entre el comerç i el turisme

Seria necessari, a més de que el sector del comerç tingui una oferta de qualitat, orientada a satisfer la demanda per premiar-se, complementar-ho amb diversos "paquets" o rutes amb una oferta complementària d'oci, aparcament, oferta gastronòmica, per fer realitat la frase de "passeja, menja, compra..."

(Veure conclusions de la I jornada de comerç, oci i turisme de l'any 2004:

[http://www.cambraterrassa.es/armari/cambraterrassa:promocio/2/conclusions\\_jornada\\_18-10-2004.pdf](http://www.cambraterrassa.es/armari/cambraterrassa:promocio/2/conclusions_jornada_18-10-2004.pdf))

### Estratègies per a la promoció conjunta de la oferta de comerç i turisme.

**Unió vertical:** Integració de l'empresa en les diverses línies d'oferta comercial i turística. Requereix d'un volum de recursos elevat i permet donar a conèixer una marca pròpia que agrupi diversos productes i serveis.

**Unió horitzontal:** Cooperació de diferents operadors d'un mateix sector agrupats per raons de territori per potenciar una marca pròpia que identifiqui aquest territori. És la funció que realitzen actualment les associacions de comerciants. Aspectes com la comoditat per al client, la facilitat d'aparcament, la senyalització, etc. són factors clau que difícilment es poden aconseguir de forma individual.

### El concepte de qualitat

Diferents conceptes:

- 1- Fer les coses el millor possible.
- 2- Seguir el manual de qualitat, segons la normativa corresponent.
- 3- Fer les coses com "Deu mana". Aplicar el sentit comú en la gestió de l'empresa.

Totes aquestes concepcions de la qualitat són reals en el món de la demanda, però només per a aquelles empreses que són úniques i diferents de la resta.

Altres conceptes de qualitat:

- 1- Qualitat bàsica: La que el client no demana però espera aconseguir.
- 2- Qualitat esperada: És demanada pel client de forma explícita i, per tant, espera aconseguir.
- 3- Qualitat no esperada: No és demanada pel client i tampoc és demanada per ell, però qual ho aconsegueix, li encanta.

### La marca

La marca és un instrument per a promocionar una activitat empresarial, un producte, un territori, etc. Aquesta marca hauria d'anar acompanyada d'un eslògan que ajudi a recordar-la.

El mitjans de comunicació són essencials per a la promoció d'una marca. S'ha d'aprofitar tots els mitjans a l'abast per aconseguir la màxima projecció.



**La Cambra**

Cambrà de Comerç  
de Terrassa

### Les accions de promoció organitzades des de les associacions empresarials

Les associacions de comerciants han de ser els instruments que s'ocupin de la dinamització del seu territori. Les activitats que es poden desenvolupar des de aquest organismes són molt diverses: animació al carrer, organització de fires, organització de campanyes, promocions, etc.

Però el principal aspecte per a que totes aquestes activitats puguin tenir èxit és que les persones encarregades de posar-les en marxa han de creure en el projecte. Organitzar activitats amb el convenciment de que seran efectives és el primer pas per a que aquestes puguin tenir l'èxit esperat.

### Instruments per a la promoció del comerç i el turisme

La promoció del comerç i del turisme d'un territori ha d'estar basat necessàriament en tècniques de màrketing.

Una possible via és la recerca d'un element diferencial que identifiqui un territori, per poder treballar amb ell. Aquest element pot ser un producte típic de la zona, un monument, un objecte, etc. Si aquest element no existeix, a priori, una alternativa vàlida pot ser inventar-se'l i promocionar-lo com a un producte/objecte exclusiu.

El fet important és destacar les diferències entre un territori i un altre i, a més a més, creure, des de l'associació d'empresaris corresponent, en el projecte que s'està duent a terme.

Exemples presentats:

Figueres: Campanya dirigida als habitants de la Catalunya Nord, al sud de França, destacant la qualitat de les botigues, restaurants, etc de la ciutat, ressaltant els horaris d'aquest establiments.

Sant Vicenç de Torelló: Campanya instrumentada al voltant d'una mascota que representava un producte abundant a la zona, com són les fulles de llorer.

Tremp: Campanyes organitzades al voltant d'un producte típic de la zona, com és el codony. A més a més, com a acció dins d'aquesta campanya, es va organitzar un agermanament amb un poble de la província de Cordovà, d'on també es típic aquest producte.

Navarcles: Campanya mitjançant la qual es van organitzar diversos actes de teatre, amb els propis empresaris i botiguers com a protagonistes.

### Les altres funcions del comerç. Exemples

El comerç, a més de la seva funció econòmica, també desenvolupa una funció per afavorir la convivència i la cohesió social. A Granollers, des de l'Associació de Comerciants, s'han impulsat diverses iniciatives en aquest sentit. Una de les més innovadores consisteix en treure al carrer unes cadires de fusta, juts davant de la botiga, per donar la oportunitat de que els visitants del centre comercial de



**La Cambra**

Cambrà de Comerç  
de Terrassa

Granollers, puguin seure pel motiu que sigui. Un dels lemes de la campanya és “passeja, seu i fes-la petar”.

Amb aquesta campanya, el que s’ ha aconseguit és que totes les entitats de Granollers facin accions de promoció al carrer.

Campanya “Aquí tens un amic”: Aquesta campanya anava orientada a comunicar que els comerciants també poden fer una tasca social per ajudar als nens entre 10 i 14 anys a moure’s sòl per la ciutat. Els comerciants donen facilitat per trucar per telèfon, etc. A més a més, a les botigues s’ ha habilitat un espai per que els nens puguin jugar mentre els passen a recollir. Amb aquesta campanya s’ ha arribat inclús a que els pares deixin els nens en una botiga de confiança, mentre aprofiten per anar a comprar a una altre, amb la tranquil·litat de que els nens estaran en un lloc segur.

## **Conclusions de la jornada:**

- Actualment es produeix un trànsit del mercat de la demanda, orientat a la compra per reposició, al mercat de la oferta, orientada a satisfer la compra per premiar-se.
- Les empreses comercials i turístiques haurien d’orientar els negocis, (comerços, restaurants, hotels, etc.) a la compra per premiar-se en lloc de fer-ho orientat a la compra per reposició.
- Destacar els punts diferencial entre territoris, empreses, etc.
- Potenciar una marca amb un eslògan per promocionar un territori o negoci.
- Comunicar els trets diferencials amb tots els mitjans a l’ abast.
- Creure’s les iniciatives que s’ organitzen des de les associacions empresarials.
- La qualitat l’ hem de definir com allò que el client no demana ni espera, però quan ho obté, li encanta. S’ ha d’ atendre al client pensant en aquest aspecte.
- El comerç exerceix una funció afavoridora de la convivència i de la cohesió social. Les activitats de promoció de les empreses s’ han d’ aprofitar en aquest sentit.