

Guia per a la dinamització del comerç local i nouvingut



Diputació
Barcelona

La Diputació de Barcelona es caracteritza per la seva naturalesa local, de suport i cooperació amb els municipis. Per aconseguir aquests objectius ha desenvolupat un model estrictament municipalista que té el seu referent en l'establiment de xarxes de gestió amb els ajuntaments aportant mitjans tècnics, coneixement i experiència, assessorament, recursos econòmics i suport a la gestió dels serveis municipals.

Actualment, molts municipis es troben en evolució constant pel que fa a la pluralitat i a la diversitat de la seva ciutadania. Històricament, el comerç ha esdevingut un pilar estratègic a l'hora de configurar les relacions entre les persones d'un territori.

Aquesta guia presenta unes línies de treball que ajudaran a analitzar, planificar i definir accions per ajudar a vincular els agents del territori (entitats, institucions i administracions) en la promoció econòmica de la zona i garantir al mateix temps, la seva diversitat.



**Diputació
Barcelona** | Àrea de Desenvolupament
Econòmic i Ocupació

www.diba.cat

Direcció i Coordinació: Diputació de Barcelona. Àrea de Desenvolupament Econòmic i Ocupació. Servei de Comerç Urbà

© de l'edició: Diputació de Barcelona
del text: Fundació Privada Tot Raval

Novembre 2011

Disseny i producció: Direcció de Comunicació
de la Diputació de Barcelona
Composició: Fotoletra, SA
Dipòsit legal: B. 22885-2011

Índex

Presentació

Introducció

Metodologia

Estudi econòmic i comercial

Oferta comercial

Objectius

Metodologia

Demanda comercial

Objectius

Metodologia

Associacionisme

Objectius

Metodologia

Urbanisme

Objectius

Metodologia

Dinamització econòmica i comercial

Objectius

Metodologia

Formació, informació i assessorament

Accions de positivització, comunicació i dignificació

Seguiment de processos urbanístics

Accions de dignificació del patrimoni

Accions de dinamització comercial

Indicadors d'avaluació

Dinamització de l'associacionisme comercial

Objectius

Metodologia

Indicadors d'avaluació

Quadre resum fases

Perfil tècnic del dinamitzador/a

Annexos

1. El cas de la Fundació Tot Raval
2. Dinamització econòmica, comercial i associativa de la Fundació Tot Raval
3. Fitxa d'enquesta i observació directa (oferta)
4. Model de protocol de protecció de dades
5. Fitxa d'observació directa (comptatge)
6. Fitxa genèrica d'enquesta/entrevista (demanda)
7. Fitxa pre-diagnòstic associacionisme

Presentació

En l'actualitat, molts dels nostres municipis es troben en evolució constant, pel que fa a la pluralitat i a la diversitat de la seva ciutadania. El comerç, històricament ha esdevingut un pilar estratègic a l'hora de configurar les relacions entre les persones de qualsevol territori, i com a tal es una bona eina per contribuir a la millora de la cohesió social i econòmica en el municipi.

Per a fer front a aquest repte, aquesta guia presenta unes línies de treball que ajudaran a analitzar, planificar i definir accions, amb la finalitat de vincular els agents del territori (entitats, institucions i administracions) en la promoció econòmica de la zona, tot garantint-ne la diversitat.

Introducció

La metodologia que es presenta en aquesta guia és fruit de l'experiència comunitària de la **Fundació Tot Raval**¹ en el seu projecte de **Dinamització econòmica i comercial**.²

Donades les característiques que planteja un territori com el barri del Raval de Barcelona, en constant transformació pel que fa a la composició comercial i el perfil socio-demogràfic de la seva població, aquesta metodologia esdevé una eina innovadora per a la dinamització comercial de tots aquells territoris amb trets similars o anàlegs.

Context del barri del Raval:

Barri cèntric i pluriètnic de Barcelona, caracteritzat per una elevada densitat de població, amb un important percentatge de població immigrada (un 47,8% al 2009) i un mitjà-baix nivell adquisitiu. El barri compta amb una alta presència de serveis i entitats socials com a mitjà per a donar resposta a aquestes necessitats. A les importants transformacions socials, urbanístiques i culturals dels darrers vint anys, s'hi suma l'arribada de població provinent d'altres realitats (Àsia –Pakistan, Bangladesh i Índia–, Magrib i l'Amèrica del Sud,...) però també de la resta de la província, atreta per les noves característiques del territori. Diversitat comercial pel que fa a l'origen dels propietaris –35% d'origen immigrant– així com al sector d'activitat –comerç al detall, majoristes i serveis.

Aquesta guia està estructurada en tres eixos i un seguit d'accions complementàries per a la dinamització econòmica, comercial i associativa d'un territori:

- 1. Elaboració d'un estudi econòmic i comercial** amb l'objectiu de conèixer en profunditat el teixit comercial del territori i la seva evolució per tal de traçar les línies d'actuació, reflexionar i proposar mecanismes que promoguin l'activitat econòmica, la cohesió social i la millora del comerç del territori.
- 2. Dinamització econòmica i comercial** del territori mitjançant accions destinades a revitalitzar-lo. En aquest bloc es contemplen tasques d'informació, sensibilització i formació dels comerciants, tot fomentant elements d'atracció i de positivització; es col·labora amb aquelles iniciatives que puguin tenir una incidència positiva en l'àmbit

1. Veure Annex 1

2. Veure Annex 2

econòmic i comercial, i es busca suport per a dignificar els espais emblemàtics del territori, etc.

3. Dinamització de l'associacionisme comercial a través de fomentar la creació de noves associacions de comerciants i de donar suport a les existents, a l'efecte que siguin representatives de la diversitat del territori, entenent que el comerç és un dels pilars de la cohesió social. Així mateix, s'aposta per una autonomia i autogestió del sector comercial que potenciï la dinamització dels centres comercials urbans.

Metodologia

En aquesta guia es proposa un mètode de treball fonamentat en els tres eixos descrits anteriorment:



Estudi econòmic i comercial

L'Estudi econòmic i comercial inclou una anàlisi de l'oferta i la demanda comercial, del volum de visitants, l'associacionisme i l'urbanisme. La seva elaboració té com a finalitat principal l'obtenció d'informació acurada de la situació de la zona (eix comercial, barri, districte, ciutat,...) en aquest àmbit, per tal de fer propostes de treball dirigides als diferents agents del territori.

Atès que és necessari disposar d'un element de treball el més actualitzat possible, l'estudi complet caldria realitzar-lo cada dos o tres anys aproximadament, tot i així, pel que respecta a la part de l'oferta comercial, tenint en compte que és l'eina bàsica de coneixement de l'àmbit d'actuació, seria recomanable diagnosticar-la anualment.

A continuació s'exposen els objectius i la metodologia emprada en les diferents anàlisis:

Oferta comercial

Objectius

L'Objectiu general és analitzar l'oferta comercial del territori i la seva composició.

En quant als objectius més específics destaquen els següents:

- Conèixer l'oferta existent, la localització, situació dels locals dels principals eixos comercials i el seu estat (en actiu, tancat, en traspàs, magatzem o local en rehabilitació).
- Estudiar i analitzar les característiques principals del comerç i dels serveis (any d'obertura, retolació i idioma, accessibilitat, formes de pagament, si obre els dissabtes per la tarda, etc.).
- Estudiar i analitzar les característiques dels propietaris dels locals en actiu (zona o país d'origen i edat).
- Estudiar i analitzar, segons la percepció dels propietaris, quin és el llenguatge més utilitzat pels clients.
- Relacionar totes aquestes característiques amb la tipologia del comerç, sector i la zona.
- Conèixer l'evolució i la dinàmica de l'oferta comercial del territori, per zones (barri/carrer) en el del temps.

Metodologia

Delimitació del territori

Delimitar la zona objecte d'estudi, indicant de manera detallada els carrers que en formen part.

Amb els resultats obtinguts es crea una base de dades, que permetrà periòdicament, cada un o dos anys, fer un seguiment de l'evolució de l'activitat comercial en el territori delimitat.

Tècniques Emprades

Les tècniques que s'utilitzen són:

- Recerca i anàlisi de fonts secundàries
- Observació directa
- Enquesta/entrevista³

Enquesta model (Ex: Raval):

Univers: locals (comerços i serveis)

Mostra: tots els comerços i serveis

Tipus d'entrevista: entrevista personal, a través d'un qüestionari estructurat format per preguntes obertes i tancades i amb una part d'observació directa. La durada aproximada és de 15 minuts.

Persona a entrevistar: propietari/a o encarregat/da del negoci

A l'hora de recollir informació a través de l'enquesta o l'entrevista, l'ajuntament haurà de garantir la protecció de dades personals de les persones a qui vagi dirigida l'enquesta. A l'annex 4 podeu veure un model de protocol que seria adient per aquestes circumstàncies.

Demanda comercial

Objectius

L'Objectiu general és, per un costat, conèixer el volum de visitants, estudiar quin és el perfil de les persones que entren al territori, i per l'altra, analitzar les principals característiques dels compradors i/o usuaris dels seus comerços i serveis.

³. Veure Annex 3

Pel que fa als **objectius més específics** destaquen els següents:

- Conèixer el *volum de visitants* i per tant, el flux de circulació dels diferents trams d'entrada.
- Observar i definir el *perfil del visitant* (en general i per zones) i quantificar els consumidors del comerç i/o usuaris de serveis.
 - Conèixer el comportament i el perfil del consumidor de manera general i per àrees.
 - Estudiar com es distribueix la demanda de la zona entre els principals sectors de l'oferta comercial: el comerç minorista i els serveis.
 - Analitzar quina és la imatge percebuda del territori (en relació a la neteja, la seguretat, l'accessibilitat i la diversitat cultural) i de la seva estructura comercial.
 - Veure quin és el mitjà de transport més utilitzat per arribar-hi.
 - Conèixer els «punts forts» del comerç del territori des del punt de vista dels consumidors.
 - Detectar la demanda: tant de les persones que es troben a la zona com les que visiten els mercats de la zona.
 - Detectar quina és la demanda d'oci nocturn del barri.

Metodologia

Volum de visitants

Tècniques emprades

Per conèixer el volum de visitants al territori objecte d'estudi s'utilitza la tècnica de mostreig d'entrades, situant-se diferents persones en cadascun dels punts d'entrada al territori delimitat prèviament per tal d'agafar una mostra representativa. D'aquesta manera, tot relacionant-ho amb la part més urbanística, es pretén identificar quins accessos al territori no són prou atractius.

Univers: la totalitat d'individus que acudeixin al territori de referència.

Efectiu de la mostra: el nombre d'hores emprades per a l'observació i la recollida de dades distribuïdes en diferents trams horaris de matí, tarda i nit.

Fitxa⁴: la fitxa d'observació directa segons el sexe de la persona per tal de diferenciar les dones i els homes que visiten el territori.

4. Veure Annex 5

Perfil del visitant

Selecció de la mostra

Per a la realització d'un estudi més acurat de la demanda, a l'hora de seleccionar i analitzar la mostra caldria dividir el territori en diferents subàrees. Cadascuna d'elles consta d'una realitat diferent i complexa que necessita ser analitzada de manera individual per tal de comprendre el territori.

Tècniques emprades

Les tècniques que s'utilitzen són:

- Recerca i anàlisi de fonts secundàries
- Enquesta/entrevista

Univers: la totalitat d'individus majors de 16 anys que acudeixin al territori de referència.

Efectiu de la mostra: el nombre de persones entrevistades s'escull a partir del marge d'error que es decideixi sempre que sigui significatiu (ex: Marge d'error per al conjunt de la mostra de $\pm 3,8\%$, per a un nivell de confiança del 95,5% (2 sigmes) i sota el supòsit de màxima indeterminació).

Fitxa⁵: el qüestionari és personal i inclou 17 preguntes. Totes les preguntes (exceptuant l'edat) són tancades o semi-tancades (algunes amb possibilitat de resposta múltiple). La durada mitjana per entrevista és de 12 minuts aproximadament.

Associacionisme

Objectius

L'Objectiu general és exposar l'estat actual de la representativitat real del comerç de la zona a través d'una radiografia de les diferents associacions de comerciants existents al territori, les seves dinàmiques i la seva evolució.

Metodologia

Aquesta part de l'estudi ve complementada gràcies a la metodologia de treball del projecte de dinamització de l'associacionisme comercial (veure l'apartat Dinamització de l'associacionisme comercial). El contacte directe que s'estableix amb els comerciants, permet obtenir informació sobre quin és l'estat actual de cadascuna d'aquestes entitats, quines són les seves motivacions i l'estat de maduració de les mateixes. En el cas que no existeixi cap projecte similar, el més recomanable és visitar els diferents establiments de l'entorn i prendre contacte amb els comerciants més directes, i con-

5. Veure Annex 6

trastar la informació amb les entitats més visibles (associacions, federacions,...) que existeixin al territori.

Urbanisme

Objectius

L'Objectiu general d'aquest apartat és obtenir coneixement sobre tots aquells elements urbanístics que condicionen l'activitat comercial per tal d'establir tota una sèrie de recomanacions i/o propostes de millora, tenint present que el comerç és una peça essencial en l'ordenació urbanística i es retroalimenta amb el seu entorn.

Metodologia

Per tal d'obtenir informació acurada sobre l'urbanisme del territori cal utilitzar la combinació de les següents tècniques:

- **Recerca i anàlisi de fonts secundàries** (administració local, autonòmica i estatal, així com a possibles iniciatives privades d'interès per la zona).
 - Història de l'urbanisme al territori
 - Vies (tipologia de carrers: de vianants, de prioritat invertida,...)
 - Elements d'accés
 - Transports (metro, autobusos, bicicletes...)
 - Aparcament (públic i privat): de vehicles, motos, bicicletes,...
 - Parcs, zones verdes,...
 - Il·luminació
 - Elements d'atracció (edificis, museus, equipaments,...)
 - Altres elements de millora del paisatge urbà
- **Observació directa**

Dinamització econòmica i comercial

El projecte de dinamització econòmica i comercial es basa en tot un conjunt d'accions: canalitzar la informació, promoure la formació, vetllar pels interessos de tots els comerciants del barri, independentment del seu origen, conscienciar de quins són els seus drets i deures i alhora, que puguin accedir als recursos que es destinen al territori.

En el cas del Raval: una de les principals conclusions de l'estudi econòmic ens ha permès constatar el caràcter marcadament emprenedor dels comerciants nouvinguts al nostre barri. El 35% dels establiments del Raval està regentat per empresaris immigrants. Aquest fet constitueix un repte a l'hora d'impulsar accions inclusives que dinamitzin el comerç, com a factor important de cohesió social i econòmica.

Objectius

L'Objectiu general de la dinamització es el conjunt d'accions esmentades anteriorment. Els objectius més específics són els següents:

- Formar els comerciants en la millora professional.
- Facilitar el coneixement i explicar les normatives i els tràmits que afecten al món del comerç, tot treballant pel compliment dels mateixos.
- Formar els comerciants en la cultura associativa i del treball en xarxa.
- Fomentar la participació activa en el teixit associatiu i la implicació en la millora del col·lectiu comercial del territori.
- Promoure l'intercanvi i el coneixement de les diferents cultures comercials.

Metodologia

Formació, informació i assessorament

Detectar les possibles necessitats dels comerciants i establir vincles amb altres agents econòmics. L'administració requereix un coneixement en profunditat del barri i un contacte directe amb els seus comerciants.

Accions previstes:

- Informació sobre cursos de castellà, català, informàtica, etc., que es fan al territori.
- Confecció de circulars informatives sobre les diferents normatives.
- Confecció de circulars informatives sobre les convocatòries de premis, subvencions i ajudes pels comerços.
- Actualització del llistat de locals en lloguer, traspàs o venda, amb la finalitat d'informar als empresaris interessats en instal·lar-se al barri.
- Recollida de demandes i suggeriments i traspàs als serveis tècnics.
- Sensibilització als comerciants (autòctons i nouvinguts) sobre la necessitat d'estar associats, a través del treball diari i de les diferents accions informatives.
- Potenciar la demanda dels comerciants en la formació.
- Realització de jornades/seminaris sobre temàtiques concretes de comerç a demanda de les mateixes associacions de comerciants.

Accions de positivització, comunicació i dignificació

Dissenyar i executar campanyes de comunicació que reforcin la identitat del territori, al mateix temps que donin una imatge positiva del territori i de la seva població. D'altra banda, fer difusió als diferents mitjans de comunicació de totes aquelles iniciatives, tant públiques com privades, que treballen diàriament per una millora de la qualitat de vida del territori.

Seguiment de processos urbanístics

En qualsevol projecte urbanístic es busca aconseguir el màxim consens possible. Per tal de fer participis els diferents agents del territori i que existeixi una comunicació fluida durant tot el procés, és necessari la creació d'una comissió de treball que gestioni les diferents propostes i que reculli les diferents visions dels col·lectius implicats en el mateix.

En aquests processos, el seguiment i el retorn de les propostes recollides és un element imprescindible pel bon funcionament de la comissió. En aquest sentit, cal marcar un calendari de reunions que garantitzi la continuïtat del mateix.

Accions de dignificació del patrimoni

En la mateixa línia de les campanyes de comunicació, aquesta línia estratègica té com a finalitat aconseguir acords i convenis amb diferents agents privats i públics per tal de dignificar diferents elements patrimonials del territori.

Accions de dinamització comercial

Aquest apartat consisteix en el suport directe a projectes externs que prenen iniciatives dinamitzadores en l'àmbit del comerç al territori (ex: mercats, mercadals, fires,...). La demanda de col·laboració en aquest sentit és diversa: gestió, contactes, comunicació, metodologia, presència, elaboració del projecte, etc.

Indicadors d'avaluació

Els indicadors ens permeten conèixer l'evolució del grau de compliment dels objectius establerts.

- Ràtio de comerços informats
 - Definició: Identifica el nombre d'establiments comercials i de serveis que han rebut informació relativa al comerç (subvencions, normatives, cursos de formació, actes i esdeveniments diversos, etc.), sobre la totalitat de comerços censats (%)
 - Objectiu: Determinar el % de comerços que reben informació de tot allò que afecta al sector en general
- Grau de satisfacció dels materials repartits
 - Definició: Valoració del comerciant, de 0 a 5, de la utilitat del material repartit en el moment de rebre la informació
 - Objectiu: Determinar el grau d'interès dels comerciants en la recepció dels materials informatius
- Nombre d'assessoraments personalitzats dirigits a comerciants
 - Definició: Identifica el nombre de comerciants que han sol·licitat algun tipus d'assessorament individualitzat
 - Objectiu: Determinar la demanda d'assessorament en temes diversos per part dels comerciants
- Grau d'assistència als cursos i seminaris
 - Definició: Identifica el nombre de comerciants que han assistit a un o més cursos formatius en relació a l'activitat comercial
 - Objectiu: Determinar el grau de reciclatge dels comerços i del seu personal
- Nombre d'accions de mediació realitzades
 - Definició: Identifica el nombre d'accions de mediació realitzades en l'àmbit comercial
 - Objectiu: Determinar la capacitat de resposta a les sol·licituds de mediació entre els comerciants

Dinamització de l'associacionisme comercial

El projecte de dinamització de l'associacionisme comercial consisteix en la promoció de la participació dels comerciants per tal d'implicar-se en el teixit social i multicultural del territori. Entenent que els àmbits social i cultural incideixen i interactuen amb el comercial, s'aposta per una autonomia i autogestió del sector comercial en la dinamització dels centres comercials urbans, i per aquesta aposta és necessària la participació de tots i totes.

Aquest projecte, que incideix directament en les associacions de comerciants, és quelcom més que la pura dinamització d'una associació o la capacitat dels seus membres per a les tasques de direcció i gestió de l'entitat. **És una aposta ferma per al futur de les dinàmiques participatives relacionades amb el comerç** i per tant per al futur del territori. Entenent el comerç com un dels pilars de la cohesió social, com un àgora on les persones de diferents orígens i cultures es relacionen i es coneixen, aquest projecte constitueix una eina de vital importància.

Per treballar en la creació, revitalització o capacitat d'associacions de comerciants, cal tenir en compte la realitat comercial del carrer i de la interculturalitat. D'aquesta manera, s'afavoreix el coneixement mutu, l'apropament entre els comerciants, siguin d'on siguin, i la construcció conjunta d'un nou model comercial participatiu, de barri i de ciutat, inclusiu i representatiu.

L'Associacionisme és un dels principals instruments de participació.

A tots els territoris que han viscut transformacions socials i urbanístiques importants, el paper de la societat civil i el seu grau d'organització són factors determinants en la cohesió social del territori i en la dinamització del mateix.

En aquest sentit, per poder dinamitzar un espai o territori, és necessària la implicació dels agents principals, entre ells els comerciants. Si els comerciants no adopten iniciatives participatives i representatives de la realitat existent, es difícil que puguin realitzar accions de dinamització amb èxit.

Per tant, la intervenció en aquest àmbit respon a la necessitat de potenciar la participació (associacionisme) en el sector com a principal element de construcció de xarxes de relacions. Mitjançant l'establiment d'aquestes xarxes i gràcies al treball conjunt, les associacions resultants comencen a ésser operatives, autònomes i amb una metodologia de treball que es basa en la implicació dels agents econòmics en el seu entorn.

Les associacions de comerciants esdevenen, doncs, estructures democràtiques organitzades que treballen per a la millora del carrer i de l'àrea comercial en la que es troben ubicades.

Per tal de garantir la integració dels comerciants nous, s'han de potenciar les xarxes de relacions mitjançant el coneixement mutu per a la recerca d'objectius comuns. És a dir, l'ús de metodologies participatives, com a eines complementàries del treball professional en l'àmbit local (carrers, barris i districtes) que contribueixen a assolir l'objectiu de la integració comunitària i la cohesió social.

Objectius

Potenciar la participació dels comerciants en el teixit social de la ciutat, a través de l'associacionisme i fomentar la convivència entre els comerciants. En aquest sentit, l'objectiu principal és dotar d'instruments i recursos a les associacions de comerciants per tal que puguin treballar conjuntament amb l'Eix de referència del territori.

Promoure la implicació dels comerciants del territori, a través de la identificació de les seves necessitats i inquietuds, en l'associacionisme comercial, com a instrument per a elaborar processos participatius i representatius del seu sector.

Crear espais de participació i confiança entre els comerciants, dintre de les associacions, per tal de garantir-ne la comunicació dels mateixos.

Millorar la **representativitat real** dels comerciants dintre de les **dinàmiques participatives** i els òrgans decisoris, tant pel que fa el seu origen, com per tenir cura d'una composició paritària per raó de sexe.

Millorar l'**operativitat de les associacions de comerciants**, tot establint plans de treball adequats a les diferents realitats dels carrers per tal de consolidar els grups de treball de les associacions en les que es fa la intervenció, de manera que puguin arribar a ser autònomes en un futur.

Enfortir els vincles entre les associacions de comerciants i la resta d'entitats d'altres àmbits del territori.

Metodologia

El projecte de Dinamització de l'Associacionisme, consta de **cinc grans fases** amb la seva corresponent metodologia:

Fase 1 - Diagnòstic del carrer o zona

Prenent com a base el cens d'establiments del municipi, es realitza un diagnòstic del carrer o zona en qüestió. Aquest diagnòstic inclou una recollida detallada de les dades sobre el mobiliari urbà, l'estructura dels carrers, el trànsit de vianants i els mitjans de transport. La seva durada aproximada és de sis mesos i la tècnica emprada és l'observació directa.

Quadre resum de la recollida de les dades del carrer o zona a analitzar:

1. Valoració a nivell urbanístic (trama urbana i estructura física):

- Estat del paviment de les voreres (amplada de les voreres en metres, nombre de carrers per a vianants, adequació de la grandària de les voreres,...).
- Estat del paviment de les calçades (amplada de la calçada en metres,...).
- Existència d'arbres, parcs, jardins i espais verds
- Il·luminació
- Facilitat d'accés (carrers per a vianants, transport públic)
- Façanes dels edificis: col·locació de cartells, adhesius, altres, graffitis, o pintades sobre qualsevol element del paisatge urbà.
- Ambient i animació (volum de cotxes, vianants, aparells d'aire condicionat, locals d'oci nocturn, restaurants,...)
- Orografia (límits del carrer, el trànsit de vehicles i vianants)
- Senyalització viària horitzontal i vertical
- Neteja:
 - Contenedors
 - Netedat del carrer
 - Manteniment
 - Conservació d'espais emblemàtics del carrer
- Trànsit / mobilitat:
 - Volum de persones que circulen pel carrer.
 - Volum de vehicles que circulen pel carrer (trànsit fluït/ congestió de trànsit)
 - Modalitat de transport (transport públic i privat)
 - Velocitat
 - Activitats de càrrega i descàrrega de mercaderies, materials construcció o similar.

2. Valoració del mobiliari urbà:

- Papereres
- Fonts i pilons
- Cabines telefòniques
- Bancs (estat de conservació dels bancs, si existeixen o no)
- Edificis públics
- Semàfors
- Carril bicicletes i/o itineraris senyalitzats
- Aparcament (cotxes, camions, motos, bicicletes), zones blaves i verdes.
- Pas de vianants

Fase 2 - Diagnòstic dels comerciants i presa de contacte

Prenent com a base el cens dels establiments de la zona comercial, es proposa portar a terme tota una sèrie d'enquestes als comerciants per conèixer la seva visió, disposició a l'hora de crear estratègies de treball conjunt i d'activar o reactivar l'associació de comerciants del seu carrer. Amb la tècnica de l'entrevista⁶ –dirigida a comerciants

6. Veure Annex 7

i/o representants dels comerciants es pretén conèixer les seves inquietuds, posicionament vers la situació socio-econòmica, preveure possibles conflictes i obtenir una font d'informació el més transversal possible, tot intentant promocionar la millora de la qualitat de vida de la ciutadania en general.

Partint d'aquestes enquestes, i després d'una primera reunió amb tots els comerciants, es defineix un **grup de treball** amb la major disposició i iniciativa vers l'associacionisme.

Els **grups de treball** s'han de fomentar en aquells carrers que estan en una fase prèvia de dinamització i estan formats per tots els comerciants interessats en participar en el procés de formació o revitalització d'una associació. En aquest període es treballaran els següents aspectes:

- Creació o revisió dels Estatuts de l'entitat i/o la resta de documentació existent, que estableixen el seu funcionament intern.
- Treball comunitari per tal de posar en comú necessitats, inquietuds i altres aspectes a treballar a través de l'associació.
- Identificació dels líders del carrer i de les potencialitats de cadascú.
- Creació d'un vincle entre els membres del grup de treball de l'associació.
- Coneixement dels rols de les persones implicades que acabaran formant part de la futura junta.
- Garantia de representativitat de la realitat comercial del carrer (en els diferents nivells: per sectors, orígens,...)
- Definició d'un Pla de treball, consensuat a curt termini, representatiu dels diferents interessos de la zona (intercultural i intersectorial).
- Preparació de l'Assemblea de Constitució formal de l'associació, de la nova junta i del Pla de treball.

Per a una bona representativitat, és imprescindible que el grup sigui un reflex de la diversitat comercial de la zona o municipi en qüestió, tant pel que fa a l'origen dels seus propietaris/es, com a la tipologia comercial.

Fase 3 – Creació o revitalització de l'Associació de comerciants

El personal tècnic acompanya aquest grup de treball, aportant el suport tècnic i administratiu, per a la creació d'un pla de treball anual. A posteriori, es treballa per portar a terme aquest pla de treball i per potenciar l'autonomia i el coneixement mutu dels membres de la junta i de l'entitat. Aquesta fase inclou: **tasques diàries, supervisió setmanal i reunions amb juntes.**

Tasques diàries:

- Contacte directe amb els / les responsables de les associacions de comerciants implicades, els comerciants individuals dels carrers on s'efectuen les actuacions, les diverses entitats del territori i l'Administració Pública.

- Elaboració i disseny de tasques de caràcter administratiu i tècnic segons la fase d'intervenció en la que es trobin.
- Acompanyament als membres de la junta/comissions de les associacions de comerciants en el compliment de les seves funcions, càrrecs i responsabilitats.
- Registre del treball elaborat i de la informació sobre el projecte.
- Producció, disseny i programació d'activitats (com la Festa Major i altres pròpies de les entitats), d'instruments d'avaluació,...

La **supervisió setmanal**, portada a terme per l'ens que coordina el projecte, com a metodologia de treball interna per a coordinar i realitzar un seguiment exhaustiu. Aquesta coordinació es materialitza a través de reunions periòdiques entre la direcció i el personal tècnic:

- Comunicar les novetats del projecte.
- Intercanviar la informació i les impressions.
- Detectar noves vies d'actuació en funció de les necessitats aparegudes.
- Formular, debatre i acordar propostes d'intervenció.

Les **reunions amb les juntes** de les associacions, de caràcter mensual o bimensual, segons la fase de dinamització en la que es trobi l'associació, on es tracten les següents temàtiques:

- Gestió i estat de comptes.
- Seguiment de l'estat de l'Associació: intercanvi d'informació, exposició de temes, seguiment del nombre de socis i pressa de decisions.
- Calendari d'activitats.
- Organització i coordinació de les activitats.
- Seguiment de temes en vies de resolució.

Al llarg d'aquesta fase, i de fet durant tot el procés, es facilita informació al comerç de la zona. L'objectiu és mantenir informats els comerciants de totes aquelles novetats del sector i donar a conèixer tot allò que els pot interessar: materials editats per les diferents administracions (normativa horària, subvencions i ajuts, avantatges de pertànyer a una associació de comerciants, serveis de la Cambra de Comerç,...). D'altra banda es facilita el contacte amb els referents de l'administració més propera (districte/ajuntament) a l'hora de tractar dificultats o problemàtiques tant concretes (individuals) com globals (de l'associació de comerciants). Tota aquesta tasca de sensibilització al comerciant, ha d'anar acompanyada del compromís per part de l'Ajuntament de vetllar per al compliment de les normatives.

Fase 4 – Consolidació i procés d'autonomia de l'Associació de comerciants

L'objectiu és la consolidació de l'associació: a mesura que els membres de la junta directiva desenvolupen les seves habilitats i que la situació de l'entitat millora, l'equip tècnic dinamitzador els delegarà les seves competències administratives i tècniques.

Amb aquesta finalitat s'estableix un període de temps, d'uns sis mesos, per tal que la junta treballi de forma autònoma, però sota la supervisió de l'ens que porta a terme el projecte, el que anomenem «prova pilot». De forma periòdica es fa un seguiment i retorn de l'experiència de funcionament –dificultats i obstacles identificats i les propostes de millora.

Fase 5 – Avaluació

Aquesta darrera fase té com objectiu avaluar la totalitat del procés, l'evolució de l'associació i el seu funcionament, així com el paper de l'ens promotor del projecte en el seu desenvolupament. Conjuntament amb aquesta avaluació, es lliura una memòria descriptiva de totes les activitats realitzades per l'associació de comerciants en qüestió i s'adjunta en format digital tota aquella documentació generada des de la creació del grup del treball fins a la seva consolidació.

Indicadors d'avaluació

Indicadors generals del estat de l'associacionisme comercial

Objectiu: aquests indicadors ajudaran a tenir una visió genèrica de la presència associativa al territori, el format que té i el pes específic en relació al total d'establiments del municipi.

- Nombre d'associacions operatives (valor absolut)
- Nombre d'associacions per comerciants censats (%)
- Nombre d'establiments associats (valor absolut)
- Nombre d'establiments associats total per tots els comerços censats (%)
- % d'establiments associats per cada zona/carrer/barri
- % d'establiments associats per sector
- % d'establiments associats per país d'origen

Recomanació: la presència d'associacions al territori no implica que estiguin actives. Aquests indicadors quantitatiu cal complementar-los amb dades qualitatives de la pràctica d'aquestes associacions. El grau d'associacionisme pot variar molt d'una zona a una altra, anant des d'un 20/30% d'establiments associats –en aquelles incipients que o bé estan començant o bé estan estancades– fins a un 60/70% en aquelles associacions més consolidades. Excepcionalment podem trobar entitats que superen el 80% d'establiments associats. Això no treu a que en ocasions puntuals, comerços del territori participen en campanyes concretes amb les associacions de comerciants (Exemple: pagant la quota de les llums de Nadal,...)

Organització interna i Pla de treball:

Objectiu: totes les associacions han de regular les seves activitats d'acord amb les normatives vigents.⁷ Els indicadors que es presenten en aquest apartat ens poden ajudar a tenir una visió del funcionament intern de les associacions, de la regularitat amb que es reuneixen, dels recursos interns amb que compten, del nombre i la tipologia d'activitats que realitzen, així com de la relació amb d'altres entitats/administracions i la incidència/visibilitat que tenen al territori.

- Nombre d'assemblees (*mínim una a l'any*)
- Nombre de juntes directives (*una cada dos mesos*)
- Nombre de comissions (*es realitzaran en funció de les necessitats i campanyes pròpies de cada associació, i es recomana un mínim de tres persones que hi formin part*)
- Mitjana d'aportació anual dels associats —per quotes i derrames— (*el criteri de cobrament de quotes i/o derrames el decideix la mateixa associació. Aquest pot ser molt equitatiu o bé adoptar diferents formes: per sector, per la mida del negoci,...*)
- Nombre d'accions realitzades (*valor absolut*) i valoració qualitativa de les mateixes (*a nivell intern —per l'associació— i a nivell extern —pels veïns/es*).
- Nombre de circulars repartides —butlletins informatius, tríptics sobre normatives,... (*valor absolut = socis i respecte el total d'establiments censats*)
- Nombre d'aparicions als mitjans de comunicació (*valor absolut*)
- Nombre d'activitats en col·laboració amb d'altres entitats (*valor absolut*)
- Nombre de reunions que es té amb l'administració local —per àmbit. És més que recomanable la coordinació i la relació entre les associacions i l'administració local. (*Valor absolut i acords*)

Participació dels comerciants dins l'associació:

Objectiu: Aquests indicadors ens serviran per obtenir més informació sobre la composició de l'associació, la implicació i representativitat real de la mateixa.

- Nombre de comerciants que són membres de la junta (nombre absolut, mitjana, % per sector, % d'origen, % sexe). Es recomanable que a la junta hi hagi membres que representin a tots els sectors i llocs d'origen que formen part de la realitat comercial del territori.
- Nombre de comerciants que participen a una comissió o grup de treball (nombre absolut, mitjana, % per sector, % d'origen, % sexe).
- Grau de participació dels socis/es i no socis/es en les diferents campanyes (ex: llums de Nadal, fires de comerç,...).

7. Llei 7/1997, de 18 de juny, d'associacions (DOGC 2423, d'1 de juliol), la Llei orgànica 1/2002, de 22 de març, reguladora del dret d'associació (BOE núm. 73, de 26 de març), la Llei 4/2008, del 24 d'abril, del llibre tercer del Codi Civil de Catalunya, relatiu a les persones jurídiques i els seus estatuts.

- Nombre d'establiments participants (valor absolut i % del total sobre el total de comerços i els associats).
- Nombre d'establiments implicats en la organització directa.
- Nombre d'assistents o participants externs a l'activitat en qüestió.

Quadre resum de les fases				
Fase	Descripció	Funcions	Eina	Temporalitat
Fase 1	Coneixement del territori	Elaboració d'un pre diagnòstic	Mediació	Entre 4 i 6 mesos
Fase 2	Establiment de contactes	Creació d'un grup de treball	Mediació	Entre 2 i 4 mesos
Fase 3	Creació / renovació	Foment d'una junta i una Associació intercultural	Dinamització comunitària	Entre 2 i 4 mesos
		Suport tècnic i administratiu, foment del treball conjunt	Dinamització comunitària	12 mesos
	Arrelament	1era Avaluació	Dinamització comunitària	6 mesos
		Suport tècnic	Dinamització comunitària	6 mesos
		2a Avaluació	Dinamització Comunitària	
Fase 4	Consolidació	Prova pilot de funcionament de l'Associació	Dinamització comunitària	6 mesos
Fase 5	Avaluació	Entrega de la memòria, valoració i documentació	Recopilació i avaluació tècnica	1 mes

Perfil tècnic del dinamitzador/a

Per a la posada en pràctica dels projectes que es presenten en aquesta guia metodològica es recomana la contractació de persones amb el següent perfil:

- Diplomats/des o llicenciats/des en el camp de les ciències socials, les humanitats, intervenció social o economia.
- Capacitat de dissenyar, executar i avaluar accions de dinamització.
- Capacitat de treball en equip i de dirigir personal remunerat, voluntariat o en pràctiques.
- Capacitat de gestió, sintetització i lideratge.
- Capacitat de comunicació i de redacció: comunicats de premsa, actes, cartes,...
- Facilitat de relació amb els diferents col·lectius implicats en el projecte.
- Coneixements d'informàtica a nivell d'usuari.
- Coneixements d'estadística bàsica.
- Català i castellà parlat i escrit.
- Es valora formació/experiència en comerç.
- Es valora la formació en mediació i/o resolució de conflictes.
- Es valora el coneixement d'altres idiomes.
- Es valora el coneixement de l'entorn, del seu àmbit d'actuació.
- Es valora el coneixement del món associatiu i del seu funcionament.
- Es valora l'experiència en el treball en xarxa i el món comunitari.

Annexos

1. El cas de la Fundació Tot Raval

La Fundació Tot Raval, entitat que treballa en la dinamització del comerç del barri del Raval, és una plataforma de 59 associacions, institucions, persones i empreses vinculades al Raval que es crea el 2002 amb un objectiu comú: la millora de la qualitat de vida en el barri. La Fundació desenvolupa un treball comunitari, partint d'una visió integral del barri, que incideix en els àmbits social, cultural i econòmic i comercial.

Dinamitza també diferents espais de treball i participació (Patronat, comissions, grups de treball per projectes, jornades, etc.) per tal d'analitzar conjuntament la realitat del barri i poder oferir solucions de forma consensuada i conjunta, compartint i optimitzant els recursos existents. El treball en xarxa i la generació de sinèrgies entre les entitats repercuteix positivament en els seus usuaris/es i a la població en general.

Es realitzen o impulsen projectes referents a la convivència i la cohesió social, el treball en xarxa, la participació, l'educació, l'ocupació, el foment de l'associacionisme comercial, la dinamització econòmica i la cultura, entre d'altres, per tal de contribuir a fer un barri inclusiu, dinàmic i compromès.

Es pot parlar que la Fundació Tot Raval és un model únic pel que fa a la transversalitat de les seves actuacions, la quantitat i heterogeneïtat dels seus membres, i els espais de participació que dinamitza.

Les línies de treball de Tot Raval s'elaboren a partir de les **comissions**: social, cultural i econòmic-comercial, formades pels membres del Patronat vinculats a cadascun dels àmbits. Des de les comissions es tracen les línies estratègiques de cada àmbit, s'elaboren les propostes d'activitats i se'n fa un seguiment. També s'impulsen **grups de treball** per projectes o temàtiques concretes, on hi participen diverses entitats i institucions del barri que, sense ser membres de la Fundació, tenen interès en desenvolupar un treball conjunt.

Així, des de les diferents àrees de treball se segueix un mateix procés: el **coneixement** de la realitat d'un àmbit concret (normalment a través d'un estudi rigorós o d'unes jornades participatives d'anàlisi i reflexió); la generació de **propostes d'actuació** (formulades a través de les comissions i grups de treball), sempre tenint en compte l'objectiu de fer xarxa i d'implicar-hi els diferents actors del territori; i la realització de **projectes conjunts** (amb la implicació de diverses entitats i institucions) que donin resposta a les mancances detectades.

2. Dinamització econòmica, comercial i associativa de la Fundació Tot Raval

La Fundació Tot Raval va començar l'any 2002/03 a treballar en la dinamització econòmica i comercial i associativa. A partir dels resultats d'un estudi sobre el barri del Raval, encarregat a un equip extern, es va arribar a la conclusió de que **existien diverses mancances en l'àmbit econòmic, tant pel que fa l'estat de l'associacionisme comercial, com per la necessitat de donar suport a iniciatives econòmiques de millora del barri.** D'altra banda, existia una percepció «negativa» enfront els comerciants nous, exclosos de tota forma de participació formal i informal que feia necessària una intervenció per tal de garantir la comunicació i la convivència.

Tenint en compte aquesta realitat, es va dissenyar el projecte que parteix del coneixement del territori i de la necessitat de fer una actuació global i transversal en tots els àmbits econòmics i comercials. L'objectiu d'aquest **projecte** va ser **enfortir el teixit associatiu**, positivitzar el Raval i el seu comerç (divers, diferent, jove..) i realitzar accions que potenciessin el barri (*il·luminació de l'Antic Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, campanya Ravalejar!, Mercat Obert del Raval, monogràfic de El Periodico, Sant Jordi al Raval, Festival de Cultura Raval(s), etc.*)

3. Fitxa d'enquesta i observació directa (oferta)

Carrer:	Estat de l'enquesta: tancada <input type="checkbox"/> rebre + info <input type="checkbox"/>	
Nom del local:	N.º	Data:
Persona de contacte:	Teléfono:	E-mail:

DADES D'OBSERVACIÓ

1. Quin és l'estat del local?

En actiu (1)	1
Tancat (2)	2
De traspàs (3)	3
Magatzems (4)	4
En rehabilitació (5)	5

2. Que és?

Começ minorista (1)	1
Comerç majorista (2)	2
Serveis (3)	3
Comerç combinat (4) (+Maj: A o +Mín B)?	4

3. A quin d'aquests sectors pertany?

Comerç minorista	
Alimentació (1)	1
Tèxtil, calçat i pell (2)	2
Parament de la llar (3)	3
Oficina i mecànica de precisió (4)	4
Llibres i diaris (5)	5
Productes químics i farmacèutics (6)	6
Material de transport (7)	7
Comerç mixt (8)	8
Altres (9)	9
Serveis	
Restaurants, bars i hotels (1)	1
Reparacions (2)	2
Transports i comunicacions (3)	3
Finances i assegurances (4)	4
Manteniment, neteja i protecció (5)	5
Ensenyament (6)	6
Sanitat i assistència (7)	7
Activitats immobiliàries i serveis a empreses (8)	8
Altres serveis personals i culturals (9)	9

4. Té rètol?

Sí (1)	1
No (2)	2

5. En quin idioma està escrit el rètol?

Es pot marcar + d'una casella

Castellà (1)	1
Català (2)	2
Àrab (3)	3
Urdú (4)	4
Xinès (5)	5
Anglès (6)	6
Altres (7) Nom propi	7
Altres (8) Marca	8
Altres (9)	9

6. Quines són les condicions d'accessibilitat

Acces x minusvalids (0)	0
Accesible (1) No hi ha escales o només un esglaó amb altura inferior a 12 cm. Portes amb una amplada superior a 70 cm.	1
Accesible amb dificultat (2) Màxim d'un esglaó entre 12 i 20 cm. Portes amb una amplada mínima de 65 cm.	2
Inaccessible (3) Més d'un esglaó de 20 cm. Portes amb una amplada inferior a 65 cm	3

DADES D'ENQUESTA

7. Dades sobre l'empresa

7.1. Any d'obertura _____

7.2. Tipologia

Societat Limitada - SL	1
SCP (2)	2
Societat Anònima - SA	3
Autònom/a (4)	4
Cooperativa (5)	5
Altres (6)	6

7.3. N.º de Treballadors

Dones (A)	
Homes (B)	

7.4. N.º de socis

	Sexe		Edat	Lloc naixement (Pais / CCAA a Espanya)
	H	D		
1	1	2		
2	1	2		
	1	2		
3	1	2		
	1	2		
	1	2		
Més	1	2		

7.5. Regim del local

Pago Lloguer	1
Sóc Propietari	2
Altres	3

8. Quin % dels teus ingressos són deguts al turisme?

9. Es pot pagar amb targeta de crèdit / dèbit

Sí (1)	1
No (2)	2 Passa directament a la pregunta 11

10. Quin % paga amb targeta de crèdit / dèbit

11. Teniu pàgina web?

Sí (1)	1
No (2)	2

12. Treballeu caps de setmana?

Dissabte matí	1
Dissabte tarda	2
Diumenge matí	3
Diumenge tarda	4

13. En quins idioma parla la clientela

	1er	2on
Castellà (1)	1	
Català (2)	2	
Anglès (6)	3	
Francès (4)	4	
Àrab (5)	5	
Urdú (6)	6	
Xinès (7)	7	
Altres (8) Especificar	8	

14. Nivell de satisfacció funcionament del negoci

Molt / Bastant	1
Normal	2
Poc / Gens	3

4. Model de protocol de protecció de dades

Logo Ajuntament

L'Ajuntament de..... tractarà les dades personals d'aquesta enquesta exclusivament per a <descripció de la finalitat>. (**Ex: la realització d'un cens d'establiments –comerços i serveis– del territori**)

Les vostres dades personals s'inclouran en el <denominació del fitxer>.

Teniu dret a accedir, rectificar i cancel·lar aquestes dades personals, o bé a oposar-vos al tractament d'aquesta informació personal, adreçant-vos a <Ajuntament de> <carrer, número, població i codi postal del responsable>, **adjuntant còpia del document identificatiu**.

Us recordem que, per realitzar l'enquesta ens heu de proporcionar totes les dades que us demanem.

L'Ajuntament de garanteix la confidencialitat en el tractament de les dades de caràcter personal que es recullen, així com la implementació de les mesures, d'ordre tècnic i organitzatiu, que garanteixen la seguretat de les mateixes.

Si necessiteu més informació en relació a les vostres dades personals, truqueu al <telèfon> o visiteu la pàgina www.ajuntament.cat <aquí també pot anar-hi una adreça de correu electrònic del departament que gestiona l'enquesta>

Aquest protocol s'ha d'incloure en el general d'informació a les persones enquestades. Els enquestadors tenen l'obligació d'informar-los verbalment en tots els casos abans d'iniciar la recollida de dades.

5. Fitxa d'observació directa (comptatge)

Enquestador: _____

Punt de mostreig (Nom del carrer): _____

Data: _____ Hora inici: ____ : ____ Hora fin.: ____ : ____

Homes

	5	10	15	20	25	
						25
						50
						75
						100
						125
						150
						175
						200
						225
						250
						275
						300

Dones

	5	10	15	20	25	
						25
						50
						75
						100
						125
						150
						175
						200
						225
						250
						275
						300

6. Fitxa genèrica d'enquesta/entrevista (demanda)

Núm. de qüestionari _____

Les qüestions que es plantegen en la següent fitxa son preguntes marc que poden adaptar-se a les necessitats que tingui el municipi / districte / barri i/o eix comercial d'estudi.

P1.- Sexe		Barcelona Ciutat	2
Home 1 Dona 2		Resta de la província de Barcelona	3
		(especificar municipi: _____)	
P2.- Edat de l'entrevistat/da: _____		Resta de Catalunya (especificar: _____)	4
		Resta d'Espanya (especifici. Comunitat Autònoma)	5
P3.- Lloc de naixement? (país d'origen?)		Estrangers (especificar: _____)	6
Espanya.....	1		
Unió Europea 25	2		
Europeus no comunitaris (especificar país).....	3		

Amèrica (especificar país)	4		
Àfrica (especificar país)	5		
Àsia i altres (especificar país).....	6		
Països de la Unió Europea: Alemanya, Àustria, Bèlgica, Dinamarca, Eslovàquia, Eslovènia, Estònia, Finlàndia, França, Grècia, Hongria, Irlanda, Itàlia, Letònia, Lituània, Luxemburg, Malta, Països Baixos, Polònia, Portugal, Regne Unit, Suècia, Txèquia i Xipre			
Europeus no comunitaris: Repúbliques ex URSS, Romania, Bulgària, Croàcia, altres			
P4.- . Quin és el seu nivell d'estudis? (entrevistador: estudis acabats. Als estrangers demanar-los a què equival)		P7.- Quin és el motiu pel qual es troba aquí? (Enquestador: resposta múltiple; llegir opcions)	
Sense estudis	1	Estic de pas en direcció a casa.....	1
Primaris incomplet.....	2	Estic de pas en direcció a la feina.....	2
Primari complet, EGB, Batxiller Elemental	3	Passeig / Lleure / Turisme	3
FP1, Estudis professionals	4	Compres quotidianes / habituals	4
ESO	5	Compres especials / puntuals.....	5
BUP, Batxiller Superior, FP2 i COU	6	Oci nocturn	6
Diplomats, Ingeniers tècnics i similars.....	7	Altres (especificar: _____)	8
Llicenciats, Ingeniers superiors	8		
P5.- Activitat de l'entrevistat		P8.- Mitjà de transport amb el que ha vingut a la zona d'estudi? (enquestador: resposta múltiple; llegir opcions)	
Treballa.....	1	A peu	1
Estudia	2	Bus Urbà	2
Estudia i treballa	3	Bus del Barri	3
Mestressa de casa.....	4	Metro.....	4
Jubilat / pensionista.....	5	Tren / Renfe.....	5
A l'atur amb prestació.....	6	Ferrocarril de la Generalitat.....	6
A l'atur sense prestació	7	Taxi.....	7
Altres (especificar) _____	8	Cotxe particular	8
		Moto	9
		Bicicleta	10
		Altres (especificar: _____)	88
P6.- Residència de l'entrevistat		P9.- Quin grau de coneixement té de la zona d'estudi?	
Municipi X	1	El conec Molt.....	4
(Zones del Municipi - barri o districte):		El conec Bastant.....	3
Zona 1	1	El conec Una Mica.....	2
Zona 2	2	No el conec Res.....	1
Zona 3	3		
Zona 4	4	P10.- Com valora els següents aspectes del Municipi (entrevistador: llegir les opcions de resposta per cadascuna de les categories)	
Zona 5	5		
		Bé Regular Malament	
		Neteja 3 2 1	
		Seguretat 3 2 1	
		Accessibilitat 3 2 1	
		Diversitat cultural 3 2 1	

P11.- Compra als establiments comercials de la zona i/o utilitza els serveis personals que ofereix?

Sí 1
No..... 2 → Passar a P15

**NOMÈS PERSONES QUE COMPRIN
O UTILITZIN SERVEIS**

P12.- Amb quina assiduitat?

Diàriament.....	1
2 o 3 vegades a la setmana.....	2
Una vegada a la setmana.....	3
Cada 15 dies.....	4
Mensualment.....	5
Cada 2-3 mesos.....	6
Ocasionalment.....	7
És el primer cop que vinc.....	8

P13.- A continuació vaig a mostrar-li un mapa de la zona de les diferents zones del municipi. Per quines zones es mou més o compra? (enumerar la 1a i la 2a zona) Aquesta part cal especificar les zones (barris, eixos comercials, ... que es vulguin estudiar del municipi).

**NOMÈS PERSONES QUE COMPRIN
O UTILITZIN SERVEIS**

P14.- Quins comerços o serveis ha utilitzat o acostuma a utilitzar?
(entrevistador: resposta suggerida, targeta anexe)

ESTABLIMENTS COMERCIALS

Alimentació.....	1
Tèxtil, calçat i pell.....	2
Parament de la Llar.....	3
Oficina, Mecànica de Precisió.....	4
Llibres i Diaris.....	5
Productes químics i farmacèutics.....	6
Material de Transport.....	7
Altres establiments comercials	8

SERVEIS PERSONALS

Restaurants, Bars i Hotels.....	9
Reparacions.....	10
Transports i Comunicacions.....	11
Finances i Assegurances.....	12
Manteniment, Neteja i Protecció.....	13
Ensenyament.....	14
Sanitat i Assistència.....	15
Altres Serveis Culturals i Personals.....	16
Activitats Immobiliàries i Serveis a Empreses.....	17

Si es vol obtenir més informació, es pot afegir una columna amb la zona concreta d'estudi per cadascun dels sectors.

A TOTHOM

P15.- Valori de 0 a 10 els següents aspectes del comerç de la zona que freqüenta i / del Municipi, on 0 es molt dolent i 10 es molt bo:

Qualitat dels productes.....	
Tracte personal.....	
Preu dels productes.....	
Ambient i decoració de les botigues.....	
Garantia dels productes.....	
Facilitat de pagament.....	
Imatge exterior.....	
Els productes es poden veure i tocar.....	
Informació visible del preu.....	
Amplitud d'horaris.....	
Servei a domicili.....	
Hi ha una oferta especialitzada.....	
L'oferta de marques conegudes.....	
Diversitat de l'oferta.....	

P16.- Compra al mercats municipals?

Si 1
En cas de que hi hagi més d'un: en quins:
(.....)
No..... 2
Ns /Nc &

P17.- Amb quina freqüència acostuma a venir a bars, restaurants, discoteques, teatres....del la zona en horari nocturn (oci nocturn)

Si, amb freqüència.....	4
Si, de tant en tant.....	3
Si, molt esporàdicament.....	2
No, mai.....	1
Ns/Nc.....	&

**ENTREVISTADOR CUMPLIMENTAR TOTES
LES DADES SEGÜENTS**

Zona del municipi en que es troba la persona entrevistada:

Zona 1.....	1
Zona 2.....	2
Zona 3.....	3
Zona 4.....	4
Zona 5.....	5

Data de l'enquesta:

Hora de l'enquesta (rellotge 24h)

Nom de l'entrevistador:

Aquestes dades són tractades en compliment del que disposa la Llei orgànica 15/1999, de 13 de desembre, de protecció de dades de caràcter personal, i seran cancel·lades tan bon punt hagin complert la seva finalitat.

7. Fitxa pre-diagnòstic associacionisme

Data de l'enquesta:

Nº Quest

Nom de l'establiment: _____

Adreça: _____

Tipologia (minorista-servei-majorista): _____

0) Ocupació de la persona entrevistada

1. Propietari/a
2. Persona responsable

1) Sexe

1	Home
2	Dona

2) Edat: _____

3) Nacionalitat del propietari/a

4) Quan temps fa que estan instal·lats? _____

5) Ha sigut o és membre d'alguna Associació ?

1	Sí (especificar) _____
2	No

6) Coneix l'Associació de Comerciants?

1	Si
2	No

7) Quines són els avantatges de l'associacionisme comercial?

1	Millora de la imatge comercial del carrer
2	Millora relacions entre els comerciants
3	Millora dels serveis (transport, neteja, seguretat, il·luminació...)
4	Promoure la reactivació comercial
5	Afavoreix la professionalització dels comerciants
6	Representa els interessos dels comerciants associats
7	Altres (especificar) _____
8	Únicament per coordinar enllumenat nadalenc
9	Cap

8) Quins són els inconvenients de l'associacionisme comercial?

1	Inversió de temps
2	Caràcter voluntari
3	Escassa participació
4	Escassa professionalització

5	Poc recolzament econòmic per part de l'Administració
6	Falta de reconeixement social
7	Altres (especificar) _____
8	Cap

9) Donaria suport a la reactivació de l'associació si? (s'escau)

1	Si
2	No

10) ¿Estaria disposat a formar-ne part?

1	Si. Com?
2	No

a	Assistir a las reunions
b	Estar en la junta com _____ (càrrec)
c	Participar de forma puntual
d	Pagar quota

Comentaris:

11) Coneix la Federació de Comerciants existent al territori? (si s'escau)

1	Si (especificar) _____
2	No

12) Persona de Contacte (dades: tel, e-mail,...)

13) Idioma
