

Guia pràctica per a la implementació d'un mercat de Nadal als municipis de Barcelona

Col·lecció **Eines**
Sèrie Comerç i Consum **1**

Col·lecció **Eines**
Sèrie Comerç i Consum **1**

**Guia pràctica
per a la implementació
d'un mercat de Nadal als
municipis de Barcelona**



Diputació
Barcelona

Sèrie Comerç i Consum 1

Guia pràctica per a la implementació d'un mercat de Nadal als municipis de Barcelona



1a edició

Juny de 2025

© de l'edició dels textos

Diputació de Barcelona

Producció i edició

Subdirecció d'Imatge Corporativa i Promoció Institucional
de la Diputació de Barcelona

Consultoria tècnica

Expo Gestió i Serveis de Fires, SL

Coordinació tècnica

Gerència de Serveis de Comerç. Àrea de Comerç, Consum i Salut Pública de la
Diputació de Barcelona

Composició

Editorial MIC

Impressió

Departament de Reproducció Gràfica
de la Diputació de Barcelona

Índex

1.	Introducció	9
1.1	Aspectes previs	9
1.1.1	Anàlisi i diagnosi	9
1.1.2	DAFO dels Mercats de Nadal als municipis de Barcelona	9
2.	Objectius i indicadors	11
2.1	Objectius dels agents promotores	11
2.2	Objectius per als expositors	11
2.3	Objectius envers els visitants	12
2.4	Indicadors i eines de mesura	12
3.	Aspectes generals del Mercat de Nadal: singularitat, identitat i originalitat.	13
3.1	Relat conceptual. El Mercat de Nadal, un concepte singular; imaginari popular, dinamització, decoracions i elements de tradició.	13
3.1.1	Nom propi del Mercat i personatge d'ambientació.	13
3.1.2	Inclusió de les decoracions i tradicions a l'ambient del Mercat.	14
3.1.3	Altres elements significatius	14
3.2	Relat artístic i creatiu. La imatgeria popular present en els Mercats de Nadal.	14
3.2.1	Història i confecció del relat.	15
3.2.2	Encaix del relat amb el Mercat de Nadal.	15
3.2.3	Propostes de dinamització vinculades amb el personatge singular.	16
4.	Ubicació i distribució d'espais	17
4.1	Ubicació del Mercat	17
4.2	Distribució dels espais comuns	18
4.3	Distribució específica per plànols	19

4.3.1	Mercat Petit (600 m ²)	19
4.3.2	Mercat Mitjà entre (1.500 m ²)	20
4.3.3	Mercat Gran (3.000 m ²)	20
4.4	Limitacions temporals: Tall de carrers i terrasses de bar	20
5.	Àmbits generals i específics	22
5.1	Model organitzatiu intern	22
5.1.1	Regidor/a de fira	22
5.1.2	Direcció de la fira	22
5.1.3	Tècnic/a adjunt	23
5.1.4	Comercialització	23
5.1.5	Direcció Tècnica	23
5.1.6	Brigada Auxiliar	24
5.2	Serveis bàsics	24
5.2.1	Electricitat	24
5.2.2	Seguretat	25
5.2.3	Neteja	26
5.2.4	Sanitaris	26
5.2.5	Informació al visitant	26
5.2.6	Mobilitat	27
5.2.7	Adaptabilitat	27
5.2.8	Digitalització i connectivitat	27
5.2.9	Emergències	28
5.2.10	Servei tècnic	28
5.3	Oferta comercial	28
5.3.1	Parades, expositors i integració del comerç local	29
5.3.2	Oferta gastronòmica	29
5.4	Programació	30
5.4.1	Teatre de carrer	31
5.4.2	Tió gegant	31
5.4.3	Animació infantil i espectacles musicals	32
5.4.4	Tallers i demostracions per a petits i grans a la carpa beduïna	32
5.4.5	Atraccions sostenibles i temàtiques	33
5.4.6	Atraccions clàssiques d'hivern	33

6.	Muntatges	34
6.1	Casetes de fusta	34
6.2	Estands amb tancament frontal	34
6.3	Coberts i Beduïnes	34
6.4	Pistes i tobogans de gel	35
6.5	Pla de muntatges	36
7.	Pla de comunicació i màrqueting	37
7.1	Punt de partida	37
7.1.1	Tipologia dels visitants potencials	37
7.2	Accions a desenvolupar	37
7.2.1	Disseny de cartell	37
7.2.2	Difusió física	38
7.2.3	Difusió digital	38
7.2.4	Mitjans de comunicació	39
7.2.5	Espai firal	39
7.2.6	Criteris de valoració dels resultats	40
8.	Adaptació objectius ODS	42
9.	Econòmic	43
10.	Annex	44
10.1	Espais, estructures i planòls	44
10.2	Eines de valoració de resultats (models d'enquesta i anàlisi)	48
10.2.1	Model d'enquesta per a visitants	48
10.2.2	Model d'enquesta per a expositors	50
10.3	Guies de servei	52
10.3.1	Guia Fira Virtual	52
10.3.2	Guies FeFiC sobre l'aplicació a les Fires dels ODS	52
10.3.3	Guia d'interpretació dels Indicadors de gestió de serveis municipals a Fires locals de la Diputació de Barcelona	52

1. Introducció

Durant el Nadal, el nombre de dies de vacances escolars i la connotació popular i tradicional de les festes que l'integren fa que existeixi una gran oferta territorial de fires i mercats nadalencs.

És per això que en l'actualitat existeixen una gran varietat de fires i mercats que tenen lloc durant el mes de desembre. La naturalesa d'aquestes fires va des de caps de setmana puntuals, dies alterns o de llarga durada en el període des de "la Puríssima" del 6 de desembre al dia de Reis, 6 de gener.

1.1. Aspectes previs

1.1.1. Anàlisi i diagnosi

D'aquestes diverses fires i mercats de Nadal que es realitzen als municipis de Barcelona, la majoria són de cap de setmana, si bé n'hi ha que tenen una durada aproximada de quatre a quinze dies.

1.1.2. DAFO dels mercats de Nadal als municipis de Barcelona

Debilitats

Condicions Meteorològiques: Sobretot el fred i la pluja poden dissuadir els visitants i afectar negativament l'afluència.

Espai Limitat: Les ubicacions urbanes poden tenir restriccions d'espai, circulació de vehicles i vianants limitant el nombre de parades i activitats.¹

Temporalitat: La realitat dels municipis durant aquestes dates pot afectar a la durada del mercat limitant la relació cost-benefici dels participants.

Expositors: L'augment d'aquest tipus de mercats fa que cada cop hi hagi més demanda de paradistes temàtics, artesans i originals.

Amenaces

Competència: És fàcil que altres municipis i ciutats properes amb tradicions de mercats de Nadal ben establertes o bé altres propostes nadalenques coincideixin amb el Mercat, limitant així el nombre de visitants.

Sostenibilitat: La pressió per reduir l'impacte ambiental pot augmentar els costos creatius, operatius i logístics.

1. Veure apartat 3

Temporada alta: Aquesta és una època en què el comerç local tendeix a tenir un volum de feina important. És per aquest motiu que cal calibrar molt bé la seva implicació i presència perquè no ho visquin com un problema afegit.

Encaix del comerç local: No és fàcil trobar la manera de donar protagonisme a les diferents tipologies de comerços representats al municipi.

Teixit associatiu: Les diverses associacions i col·lectius temàtics esdevenen un aliat estratègic a l'hora de programar activitats i garantir la presència de visitants del municipi. Un nivell baix d'associacionisme al municipi minvarà la implicació de la ciutadania i la capacitat d'atraure visitants.

Fortaleses

Dinamització: Els mercats de Nadal són un gran atractiu per als visitants que es veuen amb la necessitat d'omplir el temps lliure durant aquestes festes. És un bon espai on donar a conèixer i promoure el comerç local.

Tradició cultural: Catalunya té una rica tradició nadalenca que inclou elements únics que cal integrar al mercat com a reclam pels visitants de totes les edats.

Varietat de productes: Hi ha una àmplia gamma de productes artesanals, gastronòmics i decoratius que atrauen diversos segments de mercat que cal cuidar per a respondre al màxim a les expectatives del visitant.

Atmosfera Festiva: L'ambient càlid i festiu dels mercats de Nadal crea una experiència única, allunyada del clima fred de l'hivern, que promou el consum i la participació.

Oportunitats

Enfortiment del comerç local: Fomentar la col·laboració amb artesans i productors locals per oferir productes únics i de proximitat.

Increment del turisme: si en una localitat es crea un mercat de Nadal atractiu, és possible que els habitants del poble acudeixin per visitar-lo i, a la vegada, tinguin la possibilitat de conèixer el poble.

Sostenibilitat: Implementar pràctiques sostenibles per a promoure una compra ambientalment conscient.

2. Objectius i indicadors

Com a organitzadors d'un mercat de Nadal, caldria definir els objectius segons els tres eixos estratègics finals principals, entesos al mateix temps com els actors econòmics més importants de la fira de Nadal: els agents promotors de la fira, els expositors i els visitants.

2.1. Objectius dels agents promotors

- Generar un model de mercat innovador que generi il·lusió als visitants i que això es tradueixi en una alta activitat econòmica.
- Apostar perquè el mercat arrel·li al municipi, convertint-se en un referent de les festes nadalenques per als seus habitants, i procurar sostenir aquest vincle per a les edicions futures.
- Consolidar el mercat més enllà del mateix municipi, atraient així potencials visitants dels pobles del costat.
- Impulsar el comerç local del municipi animant als comerços a participar com a expositors durant el mercat.
- Incentivar la participació ciutadana mitjançant activitats de promoció econòmica locals o activitats lúdiques.
- Procurar una atenció especial als estàndards de sostenibilitat ambiental.

2.2. Objectius per als expositors

- Assolir un nivell de vendes suficient per generar el benefici econòmic esperat.
- Establir tant físicament com organitzativament unes condicions accessibles i còmodes perquè els expositors puguin passar el mercat amb el mínim d'inclemències, tant temporals com tècniques possibles.
- Crear un ambient específic per facilitar el teixit de fraternitat entre els expositors i els visitants del Mercat.

2.3. Objectius envers els visitants

- Treballar en la creació d'un medi d'alt imaginari nadalenc que faciliti la màxima immersió del visitant, convertint l'experiència en única.
- Proporcionar al visitant les millors ofertes a nivell econòmic, gastronòmic i lúdic.
- Subministrar als visitants de serveis bàsics per al màxim confort durant la seva estança a la fira: lavabos, papereres, personal de neteja, etc.

2.4. Indicadors i eines de mesura

En tot esdeveniment d'aquest estil és necessari valorar els graus de satisfacció tant d'expositors com de visitants, per així poder tenir un retorn de l'opinió general de la fira, de la mateixa manera que aquest retorn pot servir per millorar-la en diferents aspectes de cara a anys posteriors.

Una de les eines per aconseguir-ho rau en l'elaboració i realització d'enquestes de satisfacció. Aquestes serien facilitades per part d'enquestadors contractats per l'organització o bé mitjançant la impressió de codis QR disposats en punts estratègics de la fira que redirigeixin a l'usuari virtualment a l'enquesta.

Hi ha altres eines de valoració com poden ser l'avaluació de l'impacte econòmic de la fira així com d'altres tipologies d'indicadors.

A l'apartat «6.2.6 Criteris de valoració de resultats», s'exposen més detalls sobre aquest aspecte.

3. Aspectes generals del mercat de Nadal: singularitat, identitat i originalitat.

Una de les millors maneres de convertir en singular un mercat d'aquest estil és dotant-lo d'un relat, d'una identitat pròpia, d'una especificitat que converteixi l'experiència en un moment únic per als visitants i el distingeixi de les altres. Una proposta de dotar d'aquesta identitat les fires de Nadal dels municipis de Barcelona és mitjançant la integració d'elements tant de l'imaginari nadalenc tradicional, com de la cultura popular catalana.

3.1. Relat conceptual. El mercat de Nadal, un concepte singular; imaginari popular, dinamització, decoracions i elements de tradició.

El mercat de Nadal del municipi ha de ser diferent, singular i sostenible com a trets característics.

El relat conceptual d'un mercat de Nadal tipus pot estar configurat pels següents elements:

3.1.1. Nom propi del mercat i personatge d'ambientació.

Una proposta podria anar al voltant d'una marca genèrica que inclogui també la identitat local. El concepte ha de transmetre una experiència personal temàtica.

El Nadal esdevé una vivència exclusiva ubicada en un territori concret i, posant èmfasi en aquests dos factors, per exemple: *Nadal viu a* (nom del municipi) o bé com a alternativa *Mercat de* (.....) aquí es pot incloure el nom d'un element característic, singular, valorat amb un equip de comunicació; un exemple podria ser el mercat de l'espurna o espurneta. En aquest sentit, pot ser important personalitzar el mercat amb un personatge sumant-li un caràcter informal i juganer.

Aquest personatge o element podria ser l'enllaç amb el relat des d'on han de pivotar les activitats, els jocs, les promocions i la integració del comerç local o de proximitat.²

S'han de cercar trets distintius o innovadors que puguin fer de suport en accions de dinamització comercial i de participació en els diferents comerços de proximitat i altres entitats del municipi.

2. A l'annex 9.2.1 podeu trobar un exemple de conceptualització artística d'un element.

3.1.2. Inclusió de les decoracions i tradicions a l'ambient del mercat.

El mercat de Nadal ha de ser una combinació de disseny, creativitat i artesania a través de decoracions originals.

Hi ha una decoració comuna vinculada a la tradició nadalenca i a l'hivern:

- Ambients càlids en contraposició al fred hivernal: llums, espelmes, etc.
- Complementes reflectants: boles, serpentines, llaços daurats i platejats, etc.
- Material orgànic: avet, fusta seca, eucaliptus, vesc, pi, llana, roba, etc.

Les parades del mercat han de seguir un mateix criteri estètic vinculat al relat. La icona clàssica que integra tot aquest món, és l'estrella de Nadal entesa en totes les seves variants. El color representatiu dels mercats serà comú.

És important que les decoracions reflecteixin l'estètica mediterrània i la identitat específica local; des d'elements de pescadors als municipis de costa, fins a les ambientacions rurals en municipis d'interior i muntanya. En aquest aspecte, l'ús de materials orgànics com l'olivera, l'avet, el suro, i altres fustes a més de ceràmiques i teixits tradicionals fets a mà per artesans locals, asseguruen una autenticitat i un valor afegit a cada peça.

D'aquesta manera, es presenta una posada en escena original, on els elements típics de Nadal seran combinats amb els elements propis de la nostra zona geogràfica, allunyant-nos per exemple dels clàssics *Christmas Markets comercials que tenen lloc arreu del territori*.

3.1.3. Altres elements significatius

L'oferta gastronòmica que s'ofereix al mercat s'ha de complementar amb tastos i maridatges de productes locals i ecològics per tal de donar-los a conèixer.

El fil musical d'ambient que pot escoltar-se per megafonia pot constar d'una selecció de cançons populars i tradicionals de Nadal, com per exemple cançons populars d'*Els Pastorets* o nades tradicionals.

Finalment, la implicació i participació del teixit social del municipi o ciutat on es dugui a terme ha de ser un dels aspectes fonamentals per tal de reforçar el relat comunitari d'abast local. El Mercat ha de ser un punt de trobada social i el centre neuràlgic de les activitats promogudes per l'Ajuntament durant els dies d'obertura firal.

3.2. Relat artístic i creatiu. La imatgeria popular present en els mercats de Nadal.

El relat artístic té com a objectiu principal connectar al visitant amb el mercat a través de l'expressió creativa, evocant emocions i reflexions. Aquest podrà ser un personatge de l'imaginari popular del municipi, un tret característic de Nadal, etc.

3.2.1. Història i confecció del relat.

Una vegada triat l'element o el personatge, s'haurà de conceptualitzar, és a dir, treballar en la seva història. Aquest element aglutinador i simbòlic s'haurà d'identificar amb el mercat.

Si parlem de l'exemple de l'espurneta veiem com el foc ha estat sempre un símbol aglutinador de l'espècie humana, un element admirat que ha fascinat a les diferents cultures i civilitzacions. Durant les festivitats de Nadal s'acostuma a associar el foc amb l'escalfor, la llum, el confort o l'esperança enmig dels durs i freds dies d'hivern. Amb la correlació d'aquests conceptes, trobem amb la simbologia del foc que els visitants sentin la fira com si fos casa seva.

Per aterrar tot això a la nostra realitat i fer del nostre personatge l'actor principal del relat comercial i identificador dels nostres mercats, es pot representar sobre el terreny mitjançant la creació d'aquest personatge inèdit. Es tracta, doncs, d'intentar humanitzar aquesta figura. Representar-la si és un element com un foc, neu, etc. amb ulls i boca i dissenyada per apropar les característiques abans esmentades al visitant.

Així doncs, una vegada triat el personatge com a protagonista fil conductor del relat nadalenc, el següent pas és materialitzar-lo dotant-lo d'una vivacitat i fogositat a través del moviment i el dinamisme que es contraposi a la fredor i indiferència típica d'elements inerts, estàtics i plans.

Una manera d'executar aquesta sensació d'animació pot ser la creació d'un capgròs que representi el personatge com a element mòbil indispensable i singular dels mercats de Nadal i des d'on poden pivotar totes les activitats, jocs i promocions que tinguin a veure amb l'activitat econòmica i lúdica del mercat.

Finalment, el personatge singular es podrà desplaçar lliurement pels diversos indrets del mercat i interactuar amb els visitants de múltiples formes: des de saludar-los i fer-se fotos amb ells, fins a dinamitzar promocions, activitats lúdiques per als més petits, ballar i participar dels espectacles musicals. De la mateixa manera tindrà l'autonomia per a desplaçar-se de forma itinerant pel municipi per a promoure el mercat i servir de pol d'atracció per a atraure visitants.

3.2.2. Encaix del relat amb el mercat de Nadal.

Aquests elements d'imatgeria tenen un fort atractiu tant per a infants com per a adults a causa de la seva aparença fantàstica i no normativa. En els més petits els hi generen una curiositat especial que barreja magnetisme i fascinació. De la mateixa manera que la imatgeria festiva és una forma d'entendre la festa a partir d'un ritual concret, el que ens proposem és traslladar aquest aspecte als mercats de Nadal.

Aquest personatge no és complementari al mercat sinó que esdevé el protagonista. Tot es podrà desenvolupar en quatre eixos que identificaran els espais i el contingut.

Si utilitzem com a exemple de personatge l'Espurneta els quatre eixos serien:

L'Espurneta és escalfor - Comerç local - regal

L'Espurneta és foc - Parades artesania - espelma

L'Espurneta és càlida - Activitats lúdiques - joc

L'Espurneta és llum - Tradicions festives i personatges – estel.

3.2.3. Propostes de dinamització vinculades amb el personatge singular.

A continuació, es desenvolupen un seguit de propostes que podran utilitzar-se per vincular el relat del personatge a activitats promocionals del comerç local del municipi:

- Si és un personatge popular o de nova creació. S'haurà de valorar la possibilitat de dotar-lo d'altres elements populars com el Tió, el Caganer, etc. amb característiques d'aquesta figura.
- Introduir el concepte de «família» del personatge escollit. Consisteix en el disseny d'una lona amb retalls, a tall de «protocol de cap» que il·lustri els diferents membres de la «família» del personatge; es poden mimetitzar amb altres personatges nadalencs com el Tió, el Caganer, etc. Això permetrà que els diferents integrants d'un grup de visitants es facin fotos i que, seguidament, es puguin publicar a les xarxes socials i fer algun tipus de sorteig o jocs pels infants.
- Un altre element és jugar a fer diferents tipus de jocs per a la canalla. «On s'amaga el personatge?» A partir d'un codi QR repartit per diversos punts de la fira, es podrà participar en diferents jocs virtuals. Pel comerç local del poble, hi haurà petites figures amagades en els diferents aparadors. L'objectiu serà «atrapar» i colleccionar tots aquells elements identificadors a través de fotografies amb el mòbil que s'adjuntaran al «cartó virtual» com si fossin segells clàssics. Un cop segellats es podrà passar pel punt d'informació del mercat i bescanviar-los per usos de les activitats i atraccions de la fira o regals i descomptes de les parades dels expositors.
- Incloure una petita cançó relacionada amb el personatge. És una eina de comunicació i identificació molt eficaç i potent per a generar ressò del mercat. Ha d'incorporar instruments tradicionals amb una tornada fàcil de memoritzar que evoqui a alguna melodia popular.
- Concursos de ball. Els visitants poden crear i ballar coreografies d'uns 20 segons amb el personatge. La música podria ser nades o una cançó inventada per aquest personatge singular. Els vídeos amb el personatge animat ballant amb els visitants es podrien publicar (un cop gestionats tots els aspectes en relació amb la Llei de Protecció de dades, comunicació i propietat intel·lectual) a les diferents xarxes socials. La dinàmica del concurs caldrà ajustar-la en funció del volum de publicacions i participants.
- Arbre dels desitjos. En el cas que l'espai permeti la instal·lació d'un avet clàssic es podria dinamitzar un espai de decoració on els visitants puguin aportar els seus desitjos, reflexions i missatges per a penjar-los a les branques de l'arbre.
- El capgròs vinculat al personatge a més de passejar-se pel mercat de Nadal, pot aprofitar i visitar els comerços del voltant per interactuar amb els botiguers, al mateix temps que pot saludar a la gent que passa pel carrer i persuadir-la perquè visiti la fira. Tot, mitjançant un punt humorístic teatralitzat. Es recomana complementar aquesta acció amb música de carrer que l'acompanyi amb nades festives, per fer la *performance* més amena i divertida.

4. Ubicació i distribució d'espais

En la present guia es proposen tres configuracions fictícies o formats de Mercats “model”, els quals serviran com a punt de partida per a la posterior adaptació i execució dels Mercats reals. De la mateixa manera, s’ha creat un plànol fictici (annex 9.1.2) per cada una de les tipologies de Mercat dels diferents formats on es pot visualitzar una distribució espacial hipotètica de les diferents estructures amb l’objectiu de facilitar el disseny firal.

Mercat format petit:

Plaça petita ($30 \times 30 = 600 \text{ m}^2$) o Passeig ($60 \times 10 = 600 \text{ m}^2$)

Mercat format mitjà:

Plaça gran ($50 \times 30 = 1.500 \text{ m}^2$) o Rambla ($100 \times 15 = 1.500 \text{ m}^2$)

Mercat format gran:

Rambla o passeig amb places integrades ($1.500 \text{ m}^2 + 1.500 \text{ m}^2 = 3.000 \text{ m}^2$)

Els espais d’exterior més adequats per a la realització d’aquest tipus de mercats són aquells que disposin del mínim de limitacions en la circulació de vehicles i vianants. És ideal, doncs, utilitzar parcs, places, rambles o passejos en els quals les afectacions pel trànsit son mínimes o inexistents. Així es facilita la logística dels muntatges i desmuntatges, les afectacions dels veïns, l’ambient distès i fluid i el tancament de l’espai. Malgrat això, s’ha de continuar tenint en compte si dins del recinte firal existeixen habitatges, negocis, aparcaments privats o terrasses. Mentre que els negocis i les terrasses poden integrar-se al mateix mercat amb diferents fórmules, és important que, fora de l’horari firal, es pugui vetllar per la lliure circulació dels veïns i els seus vehicles privats. En cas que es desitgi rodejar tot el recinte amb una tanca de fusta per dotar al mercat d’una integritat i seguretat major, s’ha de tenir en compte aquests desplaçaments de residents.

4.1. Ubicació del mercat

Existeixen dues tipologies generals segons la ubicació:

- **Ubicació cèntrica:** És prioritari que la ubicació del mercat es trobi en un punt neuràlgic de la vila, ja sigui en el mateix centre comercial o molt a prop d’aquest, o bé en un barri amb una bona oferta de serveis. Ubicant el mercat en un indret cèntric es permet que els desplaçaments dels habitants siguin o bé a peu o bé amb transport públic, minimitzant l’impacte dels desplaçaments en vehicle privat. Si a més, l’emplaçament

es troba a prop d'una estació de tren o prop d'una estació de bus comarcal, facilita la mobilitat a tot aquell visitant potencial de fora del municipi. En aquesta opció cal vetllar per la gestió de l'aparcament privat, ja que sovint són ubicacions amb poc espai disponible o bé únicament de pagament.

- **Ubicació perifèrica:** En el cas que la ubicació cèntrica no sigui possible caldria explorar opcions concèntriques als afores del municipi, creant una alternativa de transport mitjançant un trenet de Nadal sobre rodes que es dediqui a recollir a la gent dels diferents barris i els porti fins la fira, sigui en un circuit circular o de tipus llançadora (bidireccional), segons les necessitats específiques de cada emplaçament. Cal comptar també que amb aquesta tipologia d'ubicació és possible un nombre important de visitants decideixin optar pel transport privat. En aquest cas cal disposar de senyalització excepcional i d'un aparcament específic a als afores del mercat. Aquest aparcament, en el cas que fos de pagament, caldria promocionar la seva gratuïtat per als usuaris del mercat (per exemple, tot aquella persona amb un tiquet que demostrï que ha fet com a mínim una compra disposarà d'aparcament gratuït).

4.2. Distribució dels espais comuns

Pel que fa a la distribució d'estructures i espais del mercat, s'ha realitzat un breu resum de cada un d'ells per posteriorment explicar específicament la distribució que es troba en els plànols confeccionats a l'annex 9.1.2.

Entrada: les diferents entrades al recinte tindran totes la mateixa estructura: constaran d'un parell de tòtems de fusta (3x1x1m) disposats a banda i banda i connectats ambdós per la part superior amb una pancarta que doni la benvinguda als visitants. En els tòtems apareixerà tota la informació d'interès amb relació al mercat: horari firal, horari de les activitats, plànols d'emergència, etc. Que cada entrada al mercat consti d'aquest conjunt de tòtems i pancartes permetrà engrandir l'experiència del visitant en diferenciar monumentalment els espais de fora i de dins del recinte.

Expositors: serà la zona on es trobaran les casetes / estructures de fusta amb els expositors. En el cas de les casetes, es deixarà un espai d'aproximadament un metre perquè, en el cas que les casetes tinguin portes laterals, els expositors no facin nosa en sortir i entrar.

Punt d'informació: en el recinte firal sempre hi haurà un estand o caseta de l'organització. Aquesta, a més de poder utilitzar-se com a magatzem de material organitzatiu, servirà principalment com a punt d'informació, espai on el personal atendrà els visitants també amb material promocional i informatiu.

Avet de Nadal: en un lloc important de l'espai, és imprescindible col·locar un avet de Nadal que doti de centralitat el recinte (tenint en compte la ubicació de la pista de gel, si s'escau). Aquest avet, sigui natural, lumínic o conceptual, pot utilitzar-se per dur a terme activitats com la de l'arbre dels desitjos.

Restauració: la zona de restauració estarà formada per dos elements: les caravanes de menjar de carrer i les zones de descans ³ les quals constaran d'estufes d'exterior, papeteres, bancs i taules per a tota aquella gent que vulgui menjar, beure o simplement descansar. Aquestes zones de descans estaran preferiblement cobertes amb una pèrgola de fusta per les possibles inclemències meteorològiques.

Escenari / tarima: L'estructura i mides variaran segons les necessitats de les activitats programades i serà de 6x4 o 8x6 segons el format del mercat. S'hi duran a terme els diferents espectacles o concerts, a més de les activitats promocionals que es considerin oportunes. Al lateral s'hi ubicarà una carpa de servei que serveixi tant per als tècnics de so com d'espai polivalent.

Carpa tallers: si l'espai és prou gran, es pot instal·lar una carpa beduïna amb taules i cadires, a l'interior de la qual es duran a terme els diferents tallers infantils i familiars contractats. També pot ser un bon lloc per programar els espectacles de teatre de carrer estàtic.

Elements decoratius: a cada tipologia de mercat estan previstos diferents espais estratègics (Deco. als plànols) on instal·lar elements decoratius de gran format que aportin espectacularitat visual al mercat com ara boles de llum gegants, estels o figures lumíniques especials. Els elements concrets i el disseny dependran de la mida de l'espai, del mobiliari urbà i de les particularitats de la zona.

Jocs gegants / atraccions: segons les mides de l'espai es pot optar per la instal·lació d'un element permanent com una sínia de tracció manual (recomanat per als mercats de quinze dies) un conjunt de jocs gegants tradicionals (recomanat per als caps de setmana).

4.3. Distribució específica per plànols

4.3.1. Mercat petit (600 m²)

Plaça: Instal·lar al bell mig de la plaça un arbre de Nadal, disposant les casetes amb els expositors de forma perimetral, rodejant l'arbre. Delimitar dos accessos a la fira a cada un dels extrems. En un lloc central afegir-hi una tarima o escenari de 6x4 per espectacles de petit format. Al costat d'aquest, habilitar una petita zona de restauració amb dues caravanes de menjar de carrer amb tres o cinc taules i bancs a prop perquè la gent pugui menjar o descansar. Als espais buits que quedin es poden omplir amb elements decoratius i un tren elèctric o jocs gegants, segons la durada de la fira.

Passeig: Posar entrades als dos extrems del passeig. Disposar en fila a una banda del passeig les casetes de fusta de forma paral·lela a la pèrgola o pèrgoles de fusta. Quan s'acaben les casetes, instal·lar dues caravanes de menjar de carrer i les seves respectives

3. CdM i D a la llegenda dels plànols dels documents annexos.

zones de descans. Mentre que a un dels extrems (el que no té pèrgola), s'hi pot habilitar un avet de Nadal, als espais buits de sota de la pèrgola són ideals per a instal·lar-hi elements decoratius.

4.3.2. Mercat mitjà entre (1.500 m²)

Plaça gran: En aquest cas cal seleccionar com a mínim quatre accessos espaiosos a cada un dels extrems per habilitar les entrades de la fira. Al centre de l'espai hi ha una pista de gel sintètic d'uns 200 m². Al voltant d'aquesta, diferents elements decoratius. Mentre que a la banda nord i sud de la plaça es disposaran les casetes dels expositors, les bandes est i oest serviran per instal·lar-hi les caravanes de menjar de carrer *i la zona de descans, la carpa beduïna de 15x10,5 m (157,5 m²)* sonoritzada i il·luminada on s'hi faran tallers i activitats infantils, l'escenari o tarima (de 6x8 m) i el punt d'informació.

Rambla: De la mateixa manera que al passeig, les entrades estaran en ambdós extrems. A diferència del passeig, però, l'amplada més gran d'aquest format permet col·locar les parades a banda i banda, creant així un ambient nadalenc que envolti encara més al visitant. La pèrgola de fusta, en aquest cas, serviria de connexió entre les dues bandes de casetes. A més, si la rambla és llarga, es pot crear una zona de restauració gran amb quatre caravanes de menjar de carrer i zones de descans repartides. Entre les caravanes i la zona d'expositors, per centralitzar l'oferta lúdica, s'hi pot instal·lar un trenet elèctric o jocs gegants, i un escenari / tarima de 8 x 6 m.

4.3.3. Mercat gran (3.000 m²)

Rambla o passeig amb places integrades: En aquest cas, mentre que l'espai de la rambla podria encabir exclusivament els expositors de venda al detall d'artesanía o alimentació a banda i banda, l'espai de la plaça es pot utilitzar per una pista de gel sintètic o natural més gran (mida màxima de pista de gel natural: 20x40 = 800 m²), més caravanes de menjar de carrer i zones de descans, diversa decoració lumínica gegant, un arbre de Nadal i una carpa beduïna de grans dimensions per a realitzar tallers i activitats (15x15=225 m² o 15x18=270 m²), així com un escenari de 8x6 m per poder realitzar espectacles de tots els formats. En aquest cas les entrades principals amb tòtems (amb informació i horaris) s'habilitarien tant a la plaça com a la rambla, en diferents punts.

4.4. Limitacions temporals: tall de carrers i terrasses de bar

En tots els casos, s'ha de tenir en compte que, si el recinte està separat de la resta de via pública per una o diversos carrers amb trànsit (com podria ser l'exemple d'una fira de gran format on, entre la plaça i la rambla hi travessa una carretera), és important valorar la necessitat de crear talls temporals de carretera o bé de disposar de personal qualificat per regular tant el trànsit com els fluxos de gent durant especialment les hores punta.

De la mateixa manera, per al muntatge i desmuntatge de la fira, s'ha de contemplar els talls de carretera o la regulació del trànsit de les vies pròximes perquè els vehicles pesants dels proveïdors puguin carregar, descarregar i treballar sense afectacions. Per exemple, si la fira es realitzés un cap de setmana, caldria considerar que el període d'alteració del trànsit duraria aproximadament des de tres dies abans fins tres dies després del mercat.

Un altre aspecte que cal tenir en compte abans del muntatge és si existeixen ja sobre el terreny terrasses de bars o restaurants amb llicència. Si al municipi no existeix cap normativa local que regeixi què s'ha de fer en aquest context, se suggereixen les següents propostes:

- Incloure les terrasses dins del recinte firal sense cap mena d'alteració (per aquelles terrasses fixes amb una estructura perimetral no desmuntable, per exemple).
- Afegir un espai dins del recinte firal (estand o caseta de fusta) per cada bar o restaurant afectat on puguin cuinar i oferir una oferta gastronòmica típica de fires, juntament amb les taules i bancs corresponents de la fira.
- Excloure les terrasses del recinte firal i que no s'hi instal·lin durant el mercat.

5. Àmbits generals i específics

A continuació, es detallen els aspectes més importants que s'han de tenir en compte a l'hora d'organitzar un mercat d'aquesta magnitud segons l'anàlisi de fires temàtiques durant la fase de diagnosi.⁴

5.1. Model organitzatiu intern

El volum del mercat determinarà els recursos humans disponibles, però existeixen un seguit de perfils, funcions, tasques i responsabilitats que han de quedar ben delimitades. A continuació es descriu allò que seria idoni i recomanable en l'organigrama firal. Tot i ser un esdeveniment firal d'una dimensió petita-mitjana, no és aconsellable que l'organització recaigui en una sola persona, ja que la naturalesa de les tasques és molt diversa i cal una certa especialització per àrees. A banda, fer recaure el pes general de les tasques en un sol professional pot afectar negativament la presa de decisions i la pròpia moral d'aquesta persona. Pot haver-hi la figura de coordinació general, però les tasques han d'estar repartides. La mida del mercat permet una estructura senzilla per tal de gestionar i organitzar tot l'esdeveniment. Així mateix, tal com és habitual en molts models, es proposa un sistema d'organització mixt, en el qual la divisió de tasques es reparteix entre el mateix Ajuntament i una o dues empreses a les quals s'externalitza part de la feina.

5.1.1. Regidoria de fira

Com a pràctica habitual en esdeveniments d'aquest nivell, la regidoria de Fira del municipi o ciutat en qüestió hauria de ser qui marqués, juntament amb la persona tècnica responsable, les pautes i línies d'activitats de cada edició. Aquestes dues figures seran els ideòlegs del mercat i els qui definiran què fer i dur a terme durant cada edició. És important, però, que prèviament s'hagi pogut fer una reunió general amb altres departaments que també puguin aportar idees d'activitats per la fira. No obstant això, l'ideal seria que l'esquema final estigui decidit per la regidoria i direcció del mercat.

5.1.2. Direcció de la fira

En aquest cas, la direcció de la fira hauria de recaure en la persona tècnica responsable de l'àrea. La tasca principal d'aquest càrrec ha de ser la coordinació general de les dife-

4. Alhora, a l'annex 9.5, s'hi troba un exemple de la normativa model que ha de tenir un mercat amb les nostres característiques.

rents àrees, però sobretot fer de pont entre aquestes i la regidoria, des d'on es defineixen les directrius. Aquestes es poden dividir bàsicament en dos aspectes:

- a) Definició de l'espai firal. Delimitar on comença i acaba la fira i decidir com es reparteixen els protagonismes dins d'aquest espai entre tots els agents implicats.
- b) Definició de les activitats. És important que des del principi s'hagi decidit quines seran aquelles activitats referents de cada edició.

5.1.3. Persona tècnica adjunta

La direcció del mercat, ha de disposar d'una persona tècnica de suport a través de la qual s'executaran part de les tasques decidides per la direcció, sobretot pel que fa a la coordinació i contractació de les activitats. La figura de la persona tècnica adjunta coordinada per la direcció del mercat és, doncs, l'òrgan executor.

5.1.4. Comercialització

És un dels pilars i també la feina més feixuga de cada mercat. En aquest cas hi ha la possibilitat, com es fa en moltes altres fires, que sigui una responsabilitat compartida entre el tècnic municipal i una empresa externa, o bé que recaigui directament plenament en l'externalització. Hi ha tants models com fires al nostre país, però el que d'alguna manera més s'escauria, és un contracte a través del qual, l'empresa licitadora es fes càrrec de:

- a) Contractació dels expositors.
- b) Facturació i cobrament de les taxes públiques.
- c) Confecció dels plànols firals amb tots els expositors.
- d) Marcatge de carrers on se situarà cada expositor.
- e) Col·locació dels expositors a l'inici de la fira.
- f) Atenció als expositors durant els dies de fira.

5.1.5. Direcció tècnica

Hauria de ser una tasca encarregada a una empresa especialitzada o una persona aliena a l'Ajuntament i contractada només per aquesta feina, ja que permet no només anar coordinats amb la comercialització d'una manera més directa, sinó continuar descarregant a la persona tècnica responsable de feina, perquè entre d'altres, la direcció tècnica assumeix:

- a) Confecció i seguiment del pla de muntatges i desmuntatges.
- b) Control pressupostari de tot el mercat.
- c) Relació amb els proveïdors.
- d) Seguiment durant la fira.
- e) Convocatòria, dinamització i redacció de la memòria final de l'edició.

5.1.6. Brigada auxiliar

Aquesta hauria d'estar formada per dues o tres persones que treballessin al servei del mercat abans, durant i després. És una tasca que es pot externalitzar, però que a través de la persona tècnica municipal responsable, hauria d'existir una comunicació fluida amb la brigada municipal, assistint per exemple a les reunions amb proveïdors de muntatges i desmuntatges, i també a les mantingudes amb els agents implicats, com ara policia local o agents de via pública. Aquesta brigada, de la mà de direcció de la fira ha de tenir un pla de muntatges i desmuntatges.

5.2. Serveis bàsics

A continuació, es fa un petit resum dels diferents serveis bàsics que ha de tenir una fira i les seves particularitats principals.

5.2.1. Electricitat

1. Lloguer, muntatge i desmuntatge de grup electrogen insonoritzat capaç de donar subministrament elèctric a tots els receptors de consum elèctric del mercat de 80 kVA i 400 V trifàsic i valor límit d'immissió segons condicions ambientals. Ha d'incloure:

- Presa de terra i altres mesures de seguretat necessàries.
- Trasllats, entrega i recollida del grup i accessoris.
- Assegurança de responsabilitat civil.
- Subministrament de lubricant per l'autonomia del grup electrogen.
- Manteniment durant els dies de lloguer i servei d'urgència 24h.
- Servei de canvi en cas d'emergència.
- Tots els impostos.

Cada generador llogat i muntat incorporarà el seu interruptor general de protecció cobrint com a mínim la protecció especificada en el subquadre; en cas de no portar-lo incorporat s'haurà de subministrar i instal·lar el corresponent IGA sense cap cost afegit.

2. Lloguer, muntatge i desmuntatge de tota la instal·lació elèctrica necessària per a donar el servei a tot el mercat. Ha d'incloure:

- Cable conductor de coure de 0,6/1 kV de tensió assignada, amb designació RZ1-K (AS).
- Canal de paviment per la protecció de persones i pas de vehicles amb les següents característiques tècniques:
 - Amb superfície antilliscant de color que garanteixi la seva visibilitat.
 - Resistència al foc (B2/B1), olis, àcids i derivats del petroli.
 - Resistència a un alt rang de temperatures: -30° C i +60° C.
 - Capaç d'allotjar cablejat RZ1-K (AS), pentapolar, de secció variable segons esquemes unifilars (5x16 mm², 5x25 mm² i 5x35 mm²).
 - Amb resistència pel pas de vehicles fins a 2Tn/20x20 cm.
 - Forma convexa per tal d'evitar ensopagades i el pas de vehicles lleugers.
 - Els quadres de distribució necessaris amb porta i pany.
 - Suplement d'enllumenat a tota la plaça, en cas necessari, segons normativa vigent.
 - Redacció de projecte elèctric i direcció d'obra, signat per tècnic competent; incloent-hi el certificat d'instal·lació, inspecció d'instal·lació de baixa tensió emès per l'OGE (Organisme de Gestió Empresarial de la Generalitat de Catalunya) incloses taxes i tots els documents necessaris per al compliment de la normativa vigent, deixant la instal·lació totalment legalitzada.
 - Mesures de seguretat necessàries.
 - Trasllats, entrega i recollida, i accessoris.
 - Manteniment durant els dies de lloguer i servei d'urgència 24 h.
 - Servei de canvi en cas d'emergència.

5.2.2. Seguretat

Normalment, la funció de seguretat del recinte firal durant l'horari d'obertura la cobreix la guàrdia urbana del municipi on es trobi el mercat, a excepció de si es tracta d'una fira de gran format o amb molta decoració susceptible d'actes vandàlics, on es necessitaran efectius extres que es poden obtenir contractant personal d'una empresa de seguretat privada.

Durant la nit, la presència de seguretat privada és important i necessària per a prevenir o intervenir en casos de robatori (que són usuals en totes les fires, siguin del format que siguin). En aquest context, però, el nombre d'efectius a contractar dependrà tant de la grandària de la fira com d'altres factors (per exemple, si el perímetre de la fira està tancat o no, o si les casetes dels expositors es poden tancar a la nit o no -si no es poden tancar i el producte queda parcialment exposat, la probabilitat de furt serà més gran-).

A tall d'exemple, el funcionament horari d'aquest servei hauria de ser el següent:

- Entre setmana de 20 h a 11 h.
- Vigílies de festiu de 20 h a 11 h.

- Dissabtes de 21h a 10 h.
- Diumenges de 20 h a 11 h.

5.2.3. Neteja

La neteja és un punt vital en qualsevol esdeveniment: un mercat brut i deixat dona mala imatge i pot crear opinions desfavorables a visitants i expositors. Per això és molt important que, a més de la disposició estratègica de papereres de recollida selectiva repartides en diferents punts, es contracti personal específic de neteja que es dediqui exclusivament a canviar les bosses de les diferents papereres repartides per l'espai firal, així com a netejar habitualment aquells espais més bruts. És molt important discernir la neteja entre espais comuns o específics com podria ser la zona de restauració, on la neteja de taules i bancs requereix una especial atenció, perquè la brutícia s'acumula en grans quantitats i de forma reiterada a causa de la quantitat de gent que s'asseu a menjar. Per això, tant en hores punta com durant els dinars o sopars en mercats de gran format, és important tenir personal dedicat exclusivament a la zona de restauració. De la mateixa manera, el personal de neteja hauria de disposar d'algun mòdul de la fira on poder guardar el seu material.

5.2.4. Sanitaris

Un servei indispensable en tota fira és la disponibilitat de sanitaris portàtils. El número d'aquests variarà segons l'afluència de visitants (tot i que sempre hi haurà d'haver un mínim per cada gènere, com també un mínim d'un sanitari adaptat per a persones amb mobilitat reduïda) i hauran d'estar senyalitzats correctament, tant al plànol general del mercat, com al llarg del recinte firal mitjançant pictogrames. Darrerament, a les fires, com també es fa amb els generadors elèctrics, s'opta per envoltar el sector dels lavabos amb un mobiliari decoratiu per així incrementar la seva discreció, mimetitzant-los amb l'ambient.

5.2.5. Informació al visitant

La informació sobre el mercat dins del recinte pot subministrar-se al visitant mitjançant la cartelleria tradicional o bé mitjançant el punt específic d'informació.

Els cartells d'informació tradicionals solen col·locar-se als accessos de la fira i als punts neuràlgics d'aquesta; hi acostuma a aparèixer informació bàsica del mercat com ara els horaris i un plànol vistós del recinte amb els serveis indicats sobre el mapa respectivament. En el mateix sentit, és important tenir en compte la senyalística i distribuir els diferents pictogrames en els diferents punts estratègics indicats per les empreses creadores del PAU (pla d'autoprotecció) o PEM (pla d'emergències).

Per altra banda, també s'optarà per contractar personal específic i, en un espai prop d'una de les entrades al recinte, col·locar un estand o caseta com a punt d'informació. En aquest espai, a més d'informar el visitant de tu a tu, pot emmagatzemar-se material per repartir tant informatiu (tríptics informatius, per exemple) com promocional de la

fira (imants commemoratius, marxandatge, etc.). A més, aquests espais poden aprofitar-se per repartir material relacionat amb la promoció turística del mateix municipi, més enllà de l'àmbit de la fira de Nadal.

Òbviament, tota la informació del mercat per als visitants, com la informació complementària per als expositors (preus dels estands o casetes, horaris de muntatge i desmuntatge, etc.) han d'estar disponibles al lloc web oficial de la fira.

5.2.6. Mobilitat

En vista de complir amb els objectius ODS, s'ha de procurar que les principals vies d'accés al recinte firal siguin les menys contaminants possibles, promocionant l'anar a peu o la utilització del transport públic –ja sigui urbà, com podria ser una línia de busos municipal, o bé interurbà, com podrien ser FGC, Renfe, Tram o línies de busos interurbanes-. En cas que el municipi no disposi d'un servei intern urbà de busos, o bé aquest servei es trobi sobrepassat durant els dies de mercat, es proposa la contractació addicional d'un servei específic que consisteixi en un tren de Nadal que es dediqui a recollir a la gent dels diferents barris i els porti fins a la fira, sigui en un circuit circular o sigui de tipus llançadora (bidireccional), segons les necessitats específiques de l'emplaçament.

Per a mercats que es troben desplaçats del nucli urbà, com ja s'ha indicat en anteriors apartats, es proposa l'habilitació de grans aparcaments als voltants perquè la gent pugui arribar en vehicle privat. Aquests aparcaments, en el cas que fossin de pagament, se'n podria promocionar la seva gratuïtat per a visitants o compradors del mercat.

5.2.7. Adaptabilitat

L'adaptabilitat del recinte i de les seves activitats per a persones amb mobilitat reduïda és cabdal en tots els sentits, ja que avui en dia és impossible concebre un espai d'esbarjo i consum que exclogui a una part de la població. És per això que, al moment de decidir la ubicació on l'emplaçarem, s'ha de tenir molt en compte la casuística de l'espai físic. Ha d'estar situada prioritàriament en un espai sense inclinació i diàfan. Aquest espai no ha de comptar amb obstacles físics que impedeixin o limitin el pas de cadires de rodes o cotxets. A l'hora de muntar el mobiliari firal, s'ha de tenir en compte el mateix. Si el recinte té un escenari o tarima, igual que s'ha de vetllar perquè existeixi un espai amb bona visibilitat per persones amb mobilitat reduïda, aquest ha de disposar d'una rampa per pujar i baixar sense problemes. De la mateixa manera i com ja s'ha indicat, com a mínim un dels sanitaris ubicats al recinte firal ha d'estar adaptat.

5.2.8. Digitalització i connectivitat

En una societat cada cop més digitalitzada, és molt important treballar en la direcció d'incorporar tot el que té a veure amb el mercat a l'àmbit virtual. És per això que es proposa la creació de perfils públics a les diferents xarxes socials per tal de mantenir al visitant connectat en tot moment, més enllà de la seva estança física dins del recinte. Aquests perfils es poden usar per publicar de forma periòdica informació de servei (horaris dels espectacles i tallers), contingut a temps real de què està passant a la fira

(vídeos dels concerts, de les activitats, del mateix ambient, etc.) o bé possibles promocions (descomptes en productes, sortejos, etc.). Com més contingut sigui dinamitzat per les xarxes socials, més *engagement* generarà entre els visitants.

Un altre aspecte a tenir en compte és crear un aparat virtual, és a dir, un portal web dinàmic on el visitant pugui gaudir gairebé de la mateixa experiència que si estigués passejant pel mercat. Això implica incloure en el portal descripcions i imatges dels diferents expositors, amb el preu i fotografies dels seus productes. D'aquesta manera, el visitant que vulgui comprar un producte, podrà clicar sobre allò que vol i automàticament s'obriria una finestra emergent de contacte directe amb l'expositor amb un missatge generat automàticament. Per a més informació sobre fires virtuals, podeu consultar el guió de ⁵

Un altre punt a tenir en compte sobre digitalització i connectivitat és el fet de dotar d'una bona connexió *wifi* gratuïta i pública que estigui disponible per a tots els visitants de la fira.

5.2.9. Emergències

Qualsevol esdeveniment a l'aire lliure requereix un Pla d'Emergències o, depenent de l'aforament previst, un Pla d'Autoprotecció. Normalment, tots els Ajuntaments tenen un pla general que abraça els diferents actes que se celebren a la població, com ara les festes majors, desfilades reials, fires de petita envergadura... Tot i això, és recomanable que sempre es disposi almenys d'un Protocol d'Actuació en Emergències (PAE), el qual estableix les bases mínimes d'acció en cas que hi hagi qualsevol incident greu, i sobretot està pensat especialment per a l'acte concret que es vulgui organitzar, de manera que queda molt més personalitzat. Sempre serà una eina útil per als diferents agents que participen en l'organització, ja sigui Policia Local, seguretat privada, bombers, etc. Els PAEs els poden elaborar empreses privades especialitzades, o bé des dels departaments de Protecció Civil presents en la majoria dels municipis. Normalment, si el recinte firal no té variacions significatives d'una edició per l'altra, poden tenir una vigència de fins a quatre anys, amb una senzilla revisió anual.

5.2.10. Servei tècnic

Cal que cada dia hi hagi un referent tècnic per a la gestió i manteniment de les instal·lacions generals. Pot ser el mateix perfil que el d'atenció al visitant o de la brigada tècnica.

5.3. Oferta comercial

És important tenir clar què volem que trobin els visitants quan vinguin al mercat: quin tipus de parades i expositors d'artesanía nadalenca i d'hivern, quin model d'integració del comerç local i quina oferta de gastronomia.

5. "Com crear una fira virtual" que trobareu a l'annex 9.8.1.

5.3.1. Parades, expositors i integració del comerç local

En matèria d'artesanía cal comptar amb el directori de creador@s i artesans de la Diputació de Barcelona que posa a la disposició del mercat la base de dades amb la finalitat de facilitar la participació de parades singulars i de qualitat.

Un dels principals objectius és que el mercat de Nadal es converteixi en el principal aparador pel teixit comercial de la ciutat, tot i que cal tenir en compte que, vincular el comerç local perquè participi en un espai addicional al propi de venda en temporada alta signifiqui certa complexitat logística. En els mercats de Nadal de cap de setmana, aquesta complexitat disminueix, tot i que el treball previ amb el comerciant per facilitar la seva assistència encara existeixi. Altrament, en els mercats de llarga durada la presència del comerç local pot esdevenir dificultosa, fent que el seu paper s'hagi d'adaptar i pugui girar més entorn d'altres aspectes com la decoració nadalenca de l'aparador, o la promoció de vals i descomptes relacionats amb el mercat de Nadal. En qualsevol cas, cal complementar sempre la presència o no de parades de comerç local al mercat amb la d'altres productors i firaires artesans temàtics de Nadal externs al municipi i integrats al directori d'artesans.

L'oferta de parades hauria de cobrir els següents àmbits temàtics sobre una estimació de 10 parades:

- Complement 3: Roba, mocadors, bijuteria, bosses, gorres, bufandes, moneders, mitjons, coixins, etc.
- Decoració 2: Boles, corones, plantes, guirlandes, figures de feltre, espelmes, centres de taula llums, làmpades, estovalles i tovallons, etc.
- Juguines 2: Titelles, peluixos, mòbils de bressol, jocs de taula, contes, disfresses, trencaclosques, conjunts per a fer manualitats, capsas de tresors, diaris, etc.
- Alimentació 3: Productes específics locals, torrons, neules, xocolata, embotits, formatges, oli, pa, coques, vi, licors, cervesa artesana, etc.

La proporció d'aquests quatre àmbits és clau per a garantir l'equilibri de l'oferta i és important no repetir productes entre parades.

5.3.2. Oferta gastronòmica

És important preveure una zona de restauració habilitada per a menjar i descansar. D'aquesta manera, ampliïm la durada de l'estada dels visitants al mercat oferint una alternativa complementària a les activitats programades. Aquest espai es pot nodrir de la restauració local amb estructures pròpies o de caravanes de menjar de carrer autònoms. La tipologia de participants ha de cobrir diferents espais:

Migdia de vermut i berenar de tarda: Creps, coca de recapte, xocolata calenta...

Dinar i sopar de vespre: Brou casolà, botifarres, patates al caliu, pollastre rostit, llegum...

Beguda: cervesa artesana i cellers del territori, vi calent, vermut...

Com es desenvolupa més endavant i, en sintonia amb els ODS, els coberts, plats i recipients han de ser fusta, plàstic biodegradable o comestibles.

És important que les parades d'alimentació tinguin també oferta per a consumir a l'espai. D'aquesta manera s'amplia la possibilitat que la gent consumeixi embotit, olives, formatges i d'altres.

5.4. Programació

Per tal d'anar en sintonia amb el relat i l'essència del mercat, la programació ha de transmetre aquest caràcter diferent, singular i sostenible. Per aquest motiu, és important prioritzar contractacions que s'allunyin de l'estereotip típic de mercat comercial clàssic amb elements que evocuen a models lúdics de consum massiu.

L'oferta lúdica del mercat de Nadal pot constar, per una banda, de la participació d'entitats locals que s'engresquin en dinamitzar-lo amb la seva proposta (com per exemple una cercavila de nades fet pels grallers de la vila, una sessió de nades en swing cantades per un cor local, un espectacle de l'esbart dansaire amb els membres d'aquests vestits amb motius nadalencs, etc.) i, per l'altra, de la contractació de serveis a càrrec de professionals en la matèria, com ara companyies de teatre o grups d'animació infantil, entre d'altres. Tot sota la premissa de què el públic serà agradable i familiar.

En aquests quadres s'apunten aspectes a tenir en compte en cada tipologia:

Tipologia	Característiques	Durada
Itinerant extern	Circuit d'animació pels carrers del municipi amb final al mercat per a atraure visitants	90' de forma continuada en parades en punts estratègics per a acumular gent
Itinerant intern	Circuit pels diferents espais del mercat. Recomanat per mides mitjanes i grans	90' i es pot pactar una parada per a allargar-ne l'abast
Fix de proximitat	A peu pla amb el públic en rotllana informal. Un únic punt d'actuació. Poc attrezzo i posada en escena	60' / 90' depenent de la tipologia
Fix clàssic	En tarima o escenari. El públic pot estar dret o assegut en funció de la tipologia d'actuació	

Tipologia	Característiques	Durada
Tallers familiars, infantils i adults	Monitoratge de suport per a guiar la sessió. Entrada i sortida informal dels participants. Els infants han d'anar sempre acompanyats	Programació integral de matí o tarda. 3h d'activitat
Tastos i maridatges	Sessió únicament per adults amb places tancades, inscripció prèvia i material individualitzat.	Entre 45' i 90'
Cuina per a infants i adults	Sessió de divulgació i pràctica culinària. Direcció de la sessió amb personal de suport. Pot ser en format plenari o taules grupals. Preferiblement amb suport audiovisual	Entre 60' i 100'

Es destaquen també les següents activitats programàtiques:

5.4.1. Teatre de carrer

El teatre de carrer és una forma d'expressió artística que té com a principal particularitat l'absència d'escenari: l'acció és desenvolupada a peu de carrer, la qual cosa permet als animadors i animadores interactuar amb el públic i utilitzar l'entorn urbà com a escenari, creant així una experiència accessible per a tothom. Tot i que al llistat de professionals confeccionat es proposen espectacles de carrer estàtics, la majoria dels recomanats són en format cercavila, ja que es considera que un espectacle itinerant -que vagi recollint a la gent en diferents punts i alhora vagi passant per diferents indrets del recinte firal- pot ser molt engrescador i generar un impacte molt positiu al mercat. No obstant això, les actuacions estàtiques també poden generar un bon efecte crida i estar dotades d'una major quantitat de material a causa de la seva limitació de moviment i d'espai. Aquestes es poden dur a terme dins de la carpa beduïna, en el cas que existeixi.

5.4.2. Tió gegant

L'acció de fer cagar al tió és potser la tradició nadalenca de la cultura catalana més arrelada al poble i practicada actualment. És per això que moltes companyies d'animació professionals s'han afanyat des de fa anys per exportar aquest concepte -reduït normalment a l'espai privat i en el cercle familiar- a l'espai públic mitjançant la creació i caracterització de tions gegants. Malgrat existeixi companyies professionals oferint aquest servei, el fet de cagar un tió gegant és una activitat que fàcilment es pot desenvolupar des de la mateixa organització del mercat implicant agents del poble o ciutat, com ara contractar monitors d'esplais i caus per dinamitzar l'activitat.

Òbviament, es tracta d'una activitat interactiva: aquests tions normalment estan col·locats a sobre dels escenaris, i mitjançant la dinamització d'animadors, la canalla del públic pot pujar a fer-los cagar per endur-se petits regals. Aquests obsequis poden oferir-los o bé la companyia en qüestió o bé l'organització del mercat, creant així la pos-

sibilitat d'aprofitar la ben entesa per introduir algun element promocional del comerç local. En definitiva, fer cagar el tió gegant és una activitat única pels més petits i alhora una oportunitat per la promoció del comerç de la vila, la qual cosa fa que esdevingui una activitat gairebé imprescindible en els mercats de Nadal.

És una activitat que es pot programar fins al dia 24 de desembre com a màxim.

5.4.3. Animació infantil i espectacles musicals

En un mercat de Nadal, a més del tió, no poden faltar els espectacles d'animació i musicals per a petits i grans. Tant els uns com els altres es realitzen a l'espai de l'escenari i poden ser interpretats per professionals o bé entitats de la vila. Diferenciem els grups d'animació infantil dels espectacles musicals infantils en el fet que, mentre els primers acostumen a estar formats per una o dos persones amb pocs instruments i un ritme més pausat (intercalant contes amb nadales, per exemple), els segons són cantants o grups de música amb diversos instruments que es dediquen a interpretar un seguit de cançons amb temàtica nadalenca.

5.4.4. Tallers i demostracions per a petits i grans a la carpa beduïna

A més dels tallers de Nadal proposats l'organització pot crear tallers comptant amb membres d'associacions del poble o ciutat que els dinamitzin. Aquests tallers dirigits haurien de ser d'una durada mínima de 60 minuts en el cas de les activitats amb adults i de 30 minuts en el cas dels infants. Si es tracten d'espais lliures semidirigits el temps podrà ser il·limitat mentre estigui en marxa el taller.

En el cas que l'activitat tingui un cost que hagi d'abonar el participant, s'haurien de posar a la venda les places disponibles quinze dies abans de l'inici per a poder fer la difusió oportuna.

A continuació es detallen un seguit de propostes de tallers temàtics que puguin dinamitzar des de l'organització del mateix mercat:

- Decoració: garlandes, corones, centres de flors i altres decoracions festives amb materials com fusta, tela, paper i plantes, etc.
- Gastronomia: sessions de cuina en directe, tastos i maridatges on aprendre receptes tradicionals de Nadal com torrons, galetes de ginebre, pastissos, tortell de Reis, vi calent, etc.
- Artesania: crear objectes fets a mà, com joies, sabons artesanals, espelmes decoratives, marcs de fotos, regals personalitzats, etc.
- Calligrafia: aprendre tècniques de calligrafia per crear targetes de felicitació, etiquetes de regals, i altres elements decoratius amb un toc personalitzat.
- Fotografia d'hivern: aprendre tècniques per fer fotos nadalenques, tant de persones com de paisatges i decoracions, per capturar els millors moments de la temporada.

- Costura i teixit: crear peces de roba i accessoris hivernals com bufandes, barrets, guants i mitjons amb dissenys nadalencs.
- Parament: aprendre tècniques i trucs per a parlar taula i crear un ambient confortable i festiu.

5.4.5. Atraccions sostenibles i temàtiques

Hi ha una oferta que combina originalitat i sostenibilitat amb una estètica tradicional que és important incorporar al mercat. Es tracta de sínies, carrusels, gronxadors i circuits fets amb fusta i decorats que tenen com a característiques principals la tracció manual, sense màquines intermediàries. A l'annex 9.2.3 s'exposen un recull d'elles.

5.4.6. Atraccions clàssiques d'hivern

Les alternatives vinculades al fred giren entorn del gel en format pista de patinatge o tobogan. Aquestes construccions prenen una alta importància en l'imaginari col·lectiu del visitant i esdevenen un element significatiu a l'hora d'aportar singularitat i valor afegit al mercat. A més, són instal·lacions que en els darrers temps s'han adaptat a les demandes de baix consum i sostenibilitat amb propostes com les pistes fetes amb gel sintètic les quals donen bon resultat i que podem tenir en compte en mercats de format mitjà o gran (al punt 5.4 hi ha disponible més informació).

També existeixen circuits tancats de trenets nadalencs amb vies, que són fàcilment adaptables a qualsevol format i esdevenen un recurs a tenir en compte, ja que es poden integrar en la decoració de l'espai.

6. Muntatges

Durant els mesos d'hivern, les inclemències meteorològiques i el confort dels expositors fan que moltes fires es plantegin incorporar estructures resistents a pluja, fred i vent. A la vegada, aquestes estructures més resistents que la clàssica carpa extensible faciliten incorporar elements decoratius ben fixats i subjectes, així com un tancament nocturn segur en el cas que la fira-mercat s'allargui més d'una jornada.

És per això que al mes de desembre, les casetes i estructures modulars de fusta tenen una forta demanda entre els municipis catalans. Existeixen múltiples tipus de casetes, pèrgoles, modulars, i cal tenir clar què s'adapta millor al tipus de fira que estem programant.

6.1. Casetes de fusta

A Catalunya existeixen diferents proveïdors de casetes de fusta amb sostre a dues aigües. La descàrrega es fa amb camió o tràiler amb braç articulat ploma o toro mecànic i caldria ubicar-les en sòl ferm, pla i homogeni.

Les mides poden ser (en metres): 4x2 / 3x2 / 3x2,20 / 6x2 / 9x2 / 12x2

6.2. Estands amb tancament frontal

També existeixen modulars de fusta amb tancament frontal i sostre ondulat uniforme amb inclinació posterior. És una opció més econòmica que la caseta de fusta, a causa bàsicament al transport i al tipus de muntatge a mida. Suposa menys resistència i confort perquè la tarima de terra és opcional. En aquest cas hi ha diversos proveïdors a Catalunya que poden donar aquest servei.

Les mides poden ser (en metres): 3x2 / 6x2 / 9x2 / 12x2

6.3. Coberts i beduïnes

Coberts de fusta: en àrees buides i allargades, com podria ser l'espai comprès davant dels expositors en les tipologies del passeig o rambla, es pot optar per instal·lar pèrgoles de fusta de gran format que facin que aquestes zones específiques quedin menys buides, tant per al visitant com per al mateix expositor. En aquests casos cal preveure la posició dels pals de suport de les pèrgoles, perquè no obstaculitzin l'espai dels expositors. Aquesta coberta servirà alhora com a suport decoratiu del mercat. Nota: cal collar-les a terra amb caragols.

Beduïnes: En el cas que el terra permeti la instal·lació d'aquestes carpes (ha de ser un terra sòlid -a poder ser de ciment- i pla) seran les que es podrien utilitzar a l'espai de tallers, activitats i teatre de carrer estàtic, entre d'altres.

6.4. Pistes i tobogans de gel

Tant les pistes com els tobogans de gel són una molt bona opció per les fires de mitjà i gran format a l'hora de disposar d'un espai central que aporti singularitat i monumentalitat al mercat. Aquestes estructures, però, típiques de les èpoques nadalenques, a més de requerir un espai considerable per a la seva instal·lació (encara que existeixen diferents mides a considerar), tenen un cost considerable que cal valorar, tant de muntatge com de personal implicat.

A trets generals, existeixen dos tipus de pistes de gel:

Gel natural:

- Sensació de patinatge sobre gel real (recomanat per a gent adulta).
- Consum energètic, d'aigua i de gasoil.
- Contaminació acústica a causa de l'exposició de generadors.
- Els patinadors poden patir lesions a causa de la duresa del gel.
- Limitacions en la mida per qüestions tècniques.
- Durada d'instal·lació de cinc a sis dies.
- Vallat de fusta.

Gel sintètic:

- Sensació de patinatge sobre gel menys real (recomanat per a infants).
- Sense consum energètic ni d'aigua.
- No necessita generadors, no hi ha contaminació acústica.
- Baix risc de lesions a causa de l'alta capacitat d'absorció del material.
- Mòduls de 1x2 m: poca limitació en qüestions de mida i més modificabilitat.
- Durada d'instal·lació d'un dia.
- Vallat de plàstic.

6.5. Pla de muntatges

És imprescindible disposar d'un cronograma amb el detall de tot el que cal fer els dies previs i posteriors de la fira per poder coordinar les entregues i recollides de tots els proveïdors. A continuació adjuntem una plantilla model:

PLANIFICACIÓ MUNTATGES I DESMUNTATGES

MERCAT DE NADAL

DESEMBRE - GENER 202X

EMPRESSES IMPLICADES			
Proveïdor	Contingut	Contacte contractació	Contacte entregues
Hora	Contingut	Proveïdor	
DIA / NÚMERO / MES			

7. Pla de comunicació i màrqueting

El pla de comunicació i màrqueting és una eina fonamental si es vol generar una percepció positiva i engrescadora de l'esdeveniment i, sobretot, per atraure gent. A continuació es detallen els aspectes més importants per generar un bon pla de comunicació i que el mercat pugui ser tot un èxit d'assistència.

7.1. Punt de partida

Si es tracta de mercats de nova creació, cal considerar que el pla de comunicació hauria de ser complet i exhaustiu, ja que no es parteix de cap fira base amb edicions anteriors. Així doncs, s'ha de tenir clar quines són les principals línies de treball per crear un pla de comunicació des de zero que tingui com a objectiu persuadir el màxim nombre de potencials visitants perquè assisteixin a l'esdeveniment.

7.1.1. Tipologia dels visitants potencials

Per poder desenvolupar el pla de comunicació és important conèixer el perfil dels visitants potencials. En tractar-se d'una fira generalista de Nadal de poble o ciutat, el que es pot esperar és un ambient molt familiar. Aquestes famílies busquen un espai d'oci on hi hagi activitats complementàries per a grans i petits i on puguin retrobar-se amb altres famílies amb infants. Després de les famílies, es pot preveure l'assistència de grups de joves vinculats al municipi, amb la qual cosa serà molt important la potenciació del màrqueting adreçat a les xarxes socials, principal espai de relació del jovent d'avui en dia.

7.2. Accions a desenvolupar

En el cas de la construcció de mercats de Nadal de nova creació i si es considera que el visitant potencial serà majoritàriament de caràcter familiar, es proposen a continuació algunes accions a desenvolupar adients per articular i estructurar el pla comunicatiu firal.

7.2.1. Disseny de cartell

El cartell és el mitjà principal pel qual el públic coneix la fira abans de visitar-la. El seu disseny ha de transmetre el que usuari espera de la fira i així poder causar el màxim

poder de persuasió en vers el visitant. Es proposa que cada municipi dissenyi el cartell amb una ambientació nadalenca i adaptat al relat comercial, és a dir, amb el lema central *Nadal viu* a (nom del municipi) o *Mercat de l'Espurna* i, si s'escau, amb una imatge de l'Espurneta.

7.2.2. Difusió física

Considerant el gran format de publicitat estàtica, es pot crear una tirada de cartells per engalanar els diferents carrers i el màxim nombre d'aparadors de botigues, abans i durant la fira de Nadal. També es poden dissenyar banderoles o cartells personalitzats per col·locar a les carreteres locals i comarcals d'accés. A les entrades de la fira, es poden penjar pancartes amb l'anunciació de la fira o bé el cartell en gran format si es compta amb tòtems.

Pel que fa a la publicitat estàtica en petit format, es recomana l'elaboració de *flyers* o díptics amb el cartell i el programa inclòs. Aquests suports es poden deixar a comerços de proximitat estratègics o en llocs de reunió social com poden ser centres culturals o cívics. Deixant-los en aquests llocs d'alta afluència de gent i interacció social s'incrementa la seva difusió mitjançant el tradicional mètode del boca-orella. La producció d'elements gràfics impresos, no obstant, ha de ser mesurada tenint en compte criteris de sostenibilitat mediambiental.

7.2.3. Difusió digital

El primer pas per a una bona difusió digital és la creació d'un perfil públic a les xarxes socials més rellevants les quals es puguin dotar de contingut periòdicament (informació sobre la programació, vídeos promocionals, publicació de sortejos, citació d'altres perfils relacionats amb la fira, vídeos en direct, etc.) abans i durant la fira. És important que les xarxes socials es mostrin actives en tot moment, és a dir, cal ser constant en el seguiment del què s'hi diu monitorant cites i etiquetes, atenent i responent als comentaris consultes que plantegin els seguidors. En aquest mateix sentit, cal tenir clar el missatge en el cas de queixes i situacions hostils per imprevistos que puguin generar-se. A la vegada, cal incentivar als expositors, proveïdors i comerciants participants que comparteixin el seu contingut i que etiquetin. A més de totes aquestes accions, abans de la fira també es pot dissenyar una campanya preventiva de publicitat de pagament per promocionar la fira, amb l'objectiu d'adquirir un bon nombre de seguidors a primera instància, els quals seran receptors de tot aquell contingut que s'anirà publicant un cop s'inauguri la fira.

Juntament amb les xarxes socials, és important tenir un lloc web específic on concentrar la màxima informació possible que pugui ser de servei per al visitant potencial, arribant així allà on les xarxes socials no ho permeten (indicacions sobre com arribar a la fira, programació completa per dies, serveis disponibles, expositors de la fira, etc.). De la mateixa manera que des de la pàgina web es podrà accedir als diferents perfils de xarxes socials, a cada perfil de la xarxa social trobarem en un lloc principal, l'enllaç al lloc web. És important que els qui gestionin les xarxes socials i el lloc web, tinguin un alt coneixement dels mecanismes de posicionament en línia SEO (*Search Engine Optimization*) i SEM (*Search Engine Marketing*). Mentre que la primera estratègia (SEO) se centra en

millorar la visibilitat orgànica d'un lloc web als resultats de cerca naturals gràcies a l'optimització de diversos aspectes de la mateixa web, la segona (SEM) és una estratègia de màrqueting que implica la utilització de publicitat de pagament per millorar la visibilitat de la pàgina web als resultats de cerca.

Més enllà del lloc web i perfils propis, la forma més fàcil de destacar a través de la xarxa és mitjançant la publicació de *banners* publicitaris de la fira en pàgines web estratègiques com podrien ser aquelles destinades a la promoció del turisme comarcal, portals de fires i esdeveniments o pàgines web d'ajuntaments dels municipis del voltant.

De la mateixa manera, cal remarcar que el disseny del contingut dels cartells físics, del lloc web, dels *banners*, de les publicacions i dels perfils a les xarxes socials, etc. han de compartir una mateixa línia gràfica, dotant així de rigor i d'unitat visual i estilística la marca firal.

Finalment, una altra eina que l'ajuntament pot utilitzar per fer difusió digital és la del mètode *clipping*, una activitat que consisteix a seleccionar els articles o retalls de premsa local, comarcal o, fins i tot nacional, en els quals apareix la fira i difondre'ls. La difusió d'aquest contingut a través de xarxes pot ajudar a traçar i quantificar l'impacte de la fira en els mitjans.

7.2.4. Mitjans de comunicació

Perquè els mitjans de comunicació locals i comarcals parlin de la fira i l'anunciïn, l'eina més senzilla i eficaç consisteix en l'enviament massiu d'una nota de premsa. En aquesta nota es pot explicar breument les dates en les quals se celebrarà la fira, l'espai on es desenvoluparà i les principals atraccions que els visitants podran trobar durant la fira (promocions del comerç local, espectacles de carrer, expositors vinguts de diferents puntes del territori, etc.). La nota de premsa pot enviar-se tant a premsa escrita com a portals d'esdeveniments d'oci.

També es pot fer recerca activa de diferents programes audiovisuals i espais on programar breus entrevistes o emetre espots publicitaris. En aquesta direcció, les falques de ràdio en emissores locals són una molt bona opció a causa de la seva facilitat de creació, el cost relativament baix, i l'abast d'audiència potencial.

7.2.5. Espai firal

La posada en escena de la zona d'activitats, restauració, firaires i serveis, ha de transmetre de forma fidedigna tot el que s'ha comunicat en els diferents suports i formats. La senyalització ha de seguir una mateixa línia gràfica tant dels elements firals propis de l'organització abans esmentats, com de les mateixes parades.

Un dels aspectes més importants de la comunicació presencial és l'atenció personalitzada al mateix espai. És important que cada fira disposi d'un punt d'informació on es pugui resoldre qualsevol dubte que pugui tenir un visitant. Cal vetllar per definir una línia argumental que el faci estar còmode i ben atès.

La neteja de l'espai i l'endrega de tots els elements juga un paper comunicatiu molt més rellevant del que sembla, ja que en cap cas es vol que el visitant es quedi amb la imatge d'una fira bruta o d'una fira que contradiu les accions enfocades en l'ODS, de qualitat i compromís amb l'entorn.

7.2.6. Criteris de valoració dels resultats

Per tal de valorar els resultats i l'impacte de les accions comunicatives, existeixen diversos indicadors quantitatius que poden ajudar a analitzar-ho:

- Mètriques de les xarxes socials.
- Mètriques de la pàgina web de la fira.
- Nombre de visitants al carrer.
- Respostes a les promocions proposades.
- Assistència a les activitats programades.

Es proposa per fer una recollida de dades d'aquests diferents àmbits per a poder processar-les i valorar-les. Si sorgeixen següents edicions és fonamental comparar les dades de les diferents edicions per tenir un monitoratge fidel de la fira i el seu impacte.

Qualitativament, com ja s'ha comentat a l'apartat 1.4 s'utilitzaran les enquestes de satisfacció per a expositors i visitants com a eina de mesura essencial.⁶

Per tal d'incentivar la participació dels visitants a l'enquesta, és recomanable que vagi associada a un sorteig o promoció de caràcter lúdic o comercial.

L'enquesta es dissenyarà sota el compliment de la Llei de protecció de dades de manera que es pugui demanar autorització d'enviaments per a la promoció de properes edicions.

Pel que fa als visitants, les preguntes poden anar dirigides al seu nivell de satisfacció respecte a l'oferta de producte dels expositors, el contingut lúdic, la neteja, etc. També es pot crear un apartat que inclogui, per una banda, per quin dels diferents canals comunicatius s'han assabentat de l'existència de la fira i, per l'altra banda, què en pensen de la campanya de màrqueting promoguda pels organitzadors.

Per al perfil d'expositor, el que es busca és saber el grau de valoració amb relació a aspectes com la qualitat de l'organització, la seguretat i la neteja, el nivell aproximat de vendes facturat, les infraestructures i els serveis. També es pot preguntar sobre si es considera que hi ha algun aspecte de la fira que es pot millorar de cara als anys vinents i que caldrà tenir en compte en futures edicions.

Un cop es tinguin les respostes es farà el buidatge en diferents formats per analitzar de la forma més sintètica i crítica possible. Aquest buidatge formarà part de la valoració conjunta per part de l'equip gestor del mercat i formarà part de la memòria general juntament amb el balanç econòmic i la memòria tècnica. Extreure conclusions d'aquesta anàlisi és cabdal per millorar qualsevol aspecte de la fira de cara a les edicions vinents. Caldrà tenir en compte també altres indicadors complementaris com:

- Abast de les publicacions a xarxes socials.
- Visites a la web i clics a *banners promocionals*.

6. Podeu trobar ambdós models a l'annex 9.7

- Nombre de participants concursos i promocions.
- Ús dels aparcaments propers i dels transports públics .
- Nombre d'espectadors als espectacles i actuacions.

8. Adaptació objectius ODS

El caràcter compromès del mercat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible ha de ser explícit i evident en tots els casos que sigui possible. Això donarà coherència al relat tant de cara a les administracions, als visitants i, per descomptat, a la sostenibilitat en general.

De cara a la implementació dels objectius 2030, també és important adquirir uns compromisos que facin que el mercat sigui el màxim de sostenible possible. A continuació es posen alguns exemples aplicats ja en altres fires i mercats:

- Prohibició de l'ús de bosses de plàstic a tots els expositors i en els estands de la mateixa organització.
- Promoure l'ús de plats i coberts biodegradables / comestibles en qualsevol de les activitats gastronòmiques dutes a terme a la fira.
- Evitar l'ús de moquetes i elements decoratius d'un sol ús sempre que sigui possible.
- Fomentar l'ús de vidre en tots els envasos líquids servits a la fira.
- Animar les empreses proveïdores a treballar d'acord amb la Política Ambiental fent un ús racional dels recursos naturals i gestionant correctament els residus. Els residus, sòlids o líquids, s'haurien de separar per fraccions i gestionar correctament mitjançant un gestor autoritzat per la Generalitat de Catalunya. Sobretot en els muntatges i desmuntatges.
- Promoure sempre aquells productes i productors de proximitat que per les seves pròpies pràctiques dignifiquin els criteris de la mateixa fira.

Per damunt de tot, com a esdeveniment col·lectiu que arriba a moltes persones, també es té l'oportunitat de fer de transmissors dels valors promoguts en els objectius ODS i d'ajudar en la seva difusió.⁷

7. A l'annex 9.8.2 trobareu el document de la Federació de Fires de Catalunya sobre l'aplicació a les Fires dels ODS.

9. Econòmic

Tirar endavant una fira és sinònim de fer-la econòmicament viable. És per aquest motiu que cal proporcionar les partides per tal d'equilibrar ingressos i despeses i la direcció tècnica ha de fer-ne el control i seguiment constant.

Preus públics

Si el municipi no té una taxa definida i aprovada per aquest tipus d'activitats cal marcar-la per a determinar el preu d'ocupació de la via pública per part de cada parada. En el cas de les terrasses de bars cal preveure quin tractament se li dona. Hi ha fires que disposen d'una normativa explícita que anul·la la taxa anual durant el cap de setmana de l'esdeveniment fet que suposa que el bar hagi de pagar per l'ocupació de la via pública tot l'any, per una banda, i durant l'esdeveniment per una altra. De la mateixa manera, si l'espai que ocupa una terrassa és ocupat per la fira i la terrassa no es pot reubicar no es preveu cap compensació per l'establiment.

Atraccions i activitats

Per tal de generar una font d'ingressos que serveixi per a compensar la despesa estructural caldrà establir un sistema de gestió que permeti ser participants dels beneficis. En aquest sentit, es pot optar pel model independent o mixt. En el primer, l'ajuntament és qui assumeix la gestió econòmica de la venda de tiquets i entrades a risc i ventura de l'èxit o no del resultat final. En el model mixt és conjuntament amb el proveïdor que promouen l'acció i estableixen els costos de retorn mutu. En el cas que l'atracció sigui gratuïta pel visitant, es pot escollir entre diferents opcions per tal d'adaptar la despesa al pressupost del mercat en funció de la dimensió i la durada.

Seguretat

Més enllà dels agents de la policia local cal preveure un servei de vigilància amb personal extern des del tancament fins a l'obertura. En funció del perfil professional s'aplicarà un cost o un altre (vigilants, auxiliars o controladors).

Estufes

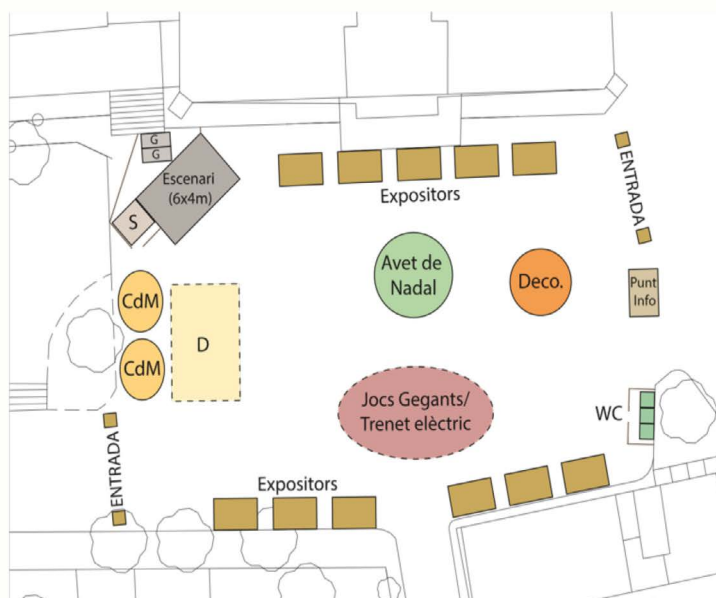
El lloguer de les estufes inclou 10 hores de combustible i poden ser d'inox tipus bolet o tubulars tipus flama.

10. Annex

10.1. Espais, estructures i plànols

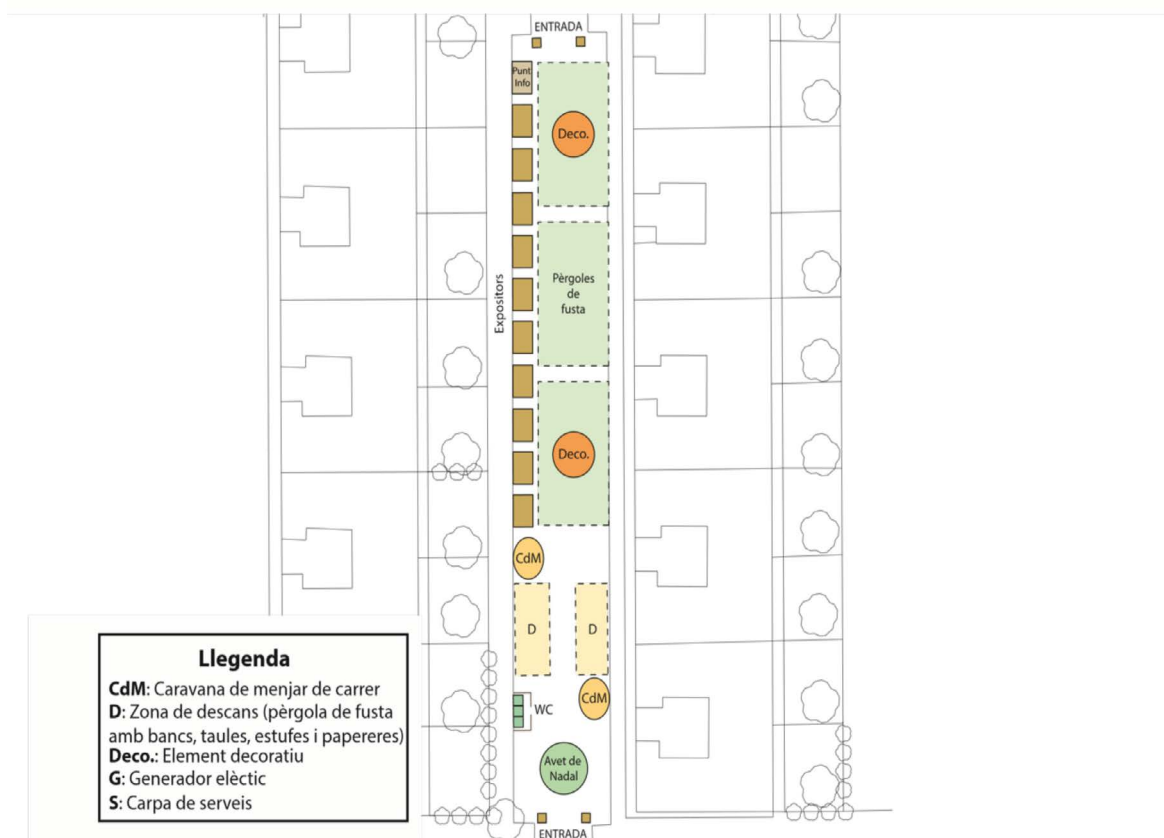
Plànol 1: Mercat de Nadal - Plaça petita

Format mercat: petit



Plànol 2: Mercat de Nadal - Passeig

Format mercat: petit

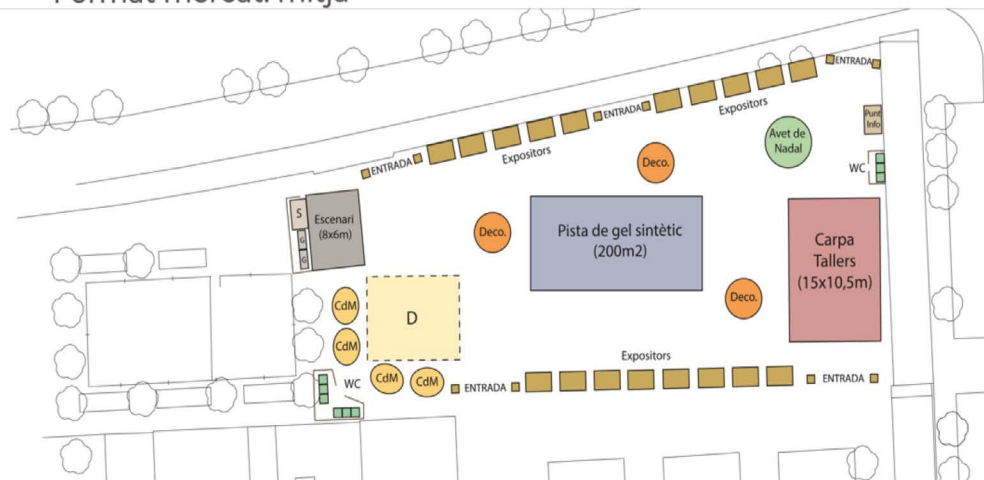


Llegenda

CDM: Caravana de menjar de carrer
D: Zona de descans (pèrgola de fusta amb bancs, taules, estufes i papereres)
Deco.: Element decoratiu
G: Generador elèctric
S: Carpa de serveis

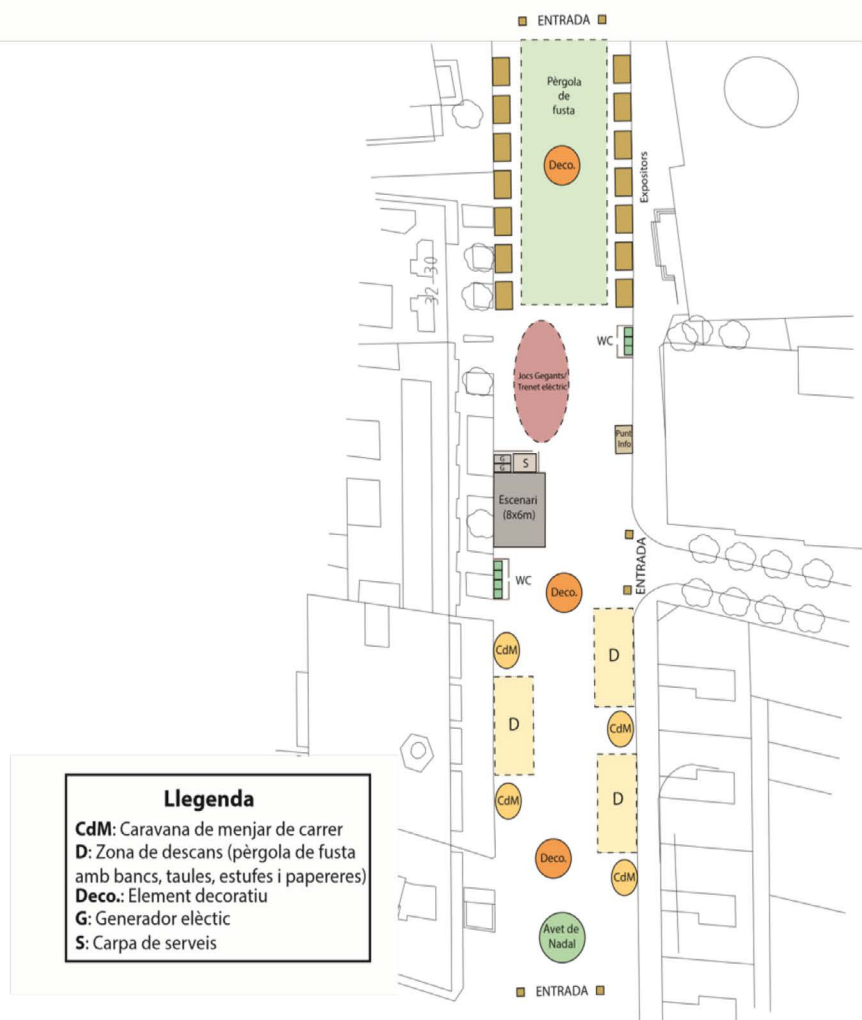
Plànol 3: Mercat de Nadal - Plaça gran

Format mercat: mitjà



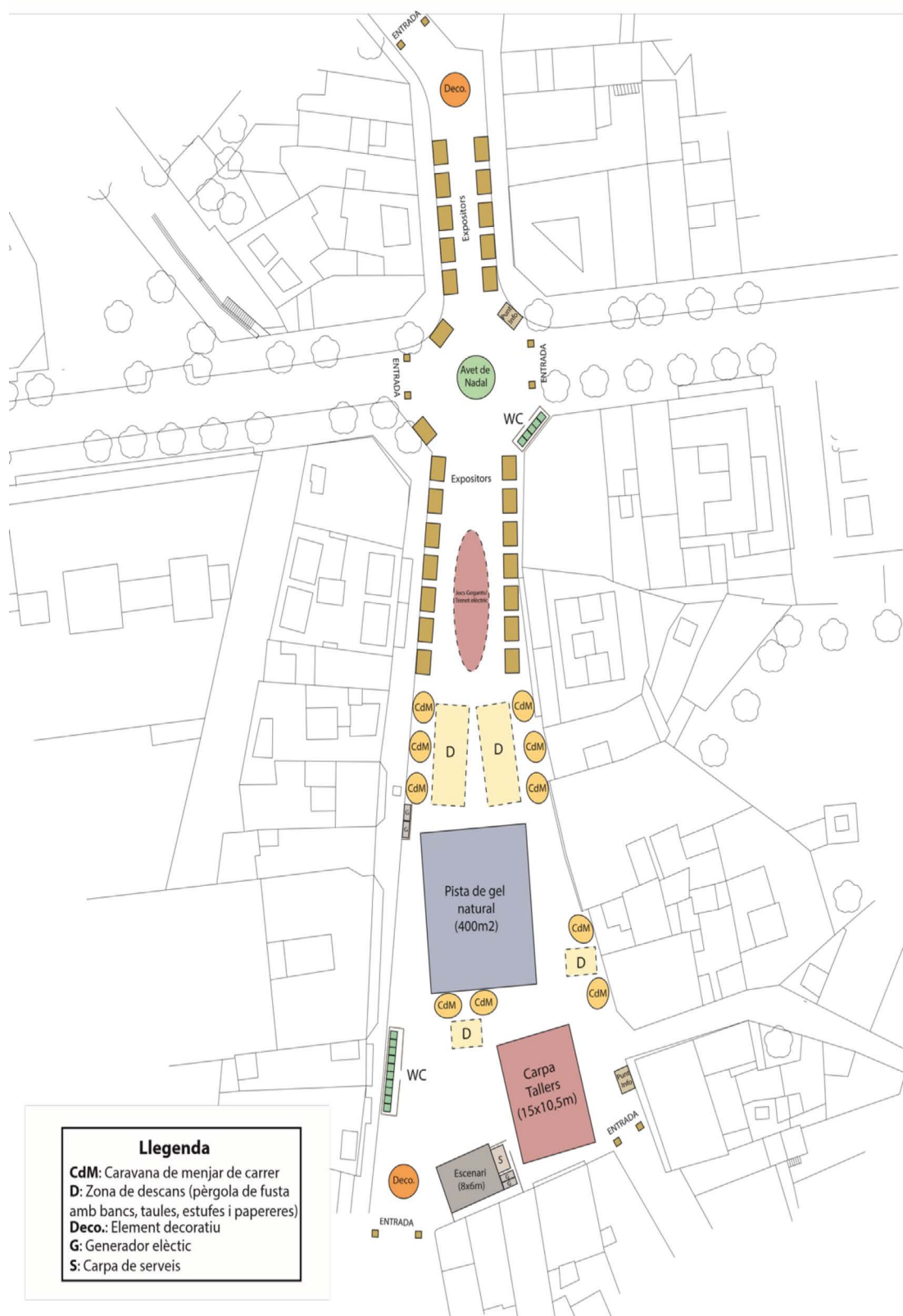
Plànol 4: Mercat de Nadal - Rambla

Format mercat: mitjà



Plànol 5: Mercat de Nadal - Plaça + Rambla

Format mercat: gran



10.2. Eines de valoració de resultats (models d'enquesta i anàlisi)

10.2.1. Model d'enquesta per a visitants

1. Edat

☐ Menor de 18
☐ 18-30
☐ 30-45
☐ 45-60
☐ +60

2. Gènere

☐ Masculí
☐ Femení
☐ Ns/Nc

3. Quina valoració fas del Mercat a nivell general?

	1	2	3	4	5	
Excel·lent	☐	☐	☐	☐	☐	Molt bé

4. Valora els següents aspectes del Mercat: *

	0	1	2	3	4	5	Ns/Nc
Ubicació	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Accessos	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Senyalitzacions	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Enllumenat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ambientació/ decoració	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Productes dels expositors	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Organització	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Neteja	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Seguretat	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Espectacles	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Activitats o tallers	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

5. Què t'ha semblat la durada del Mercat?

- ☐ Insuficient, m'agradaria que durés més dies
- ☐ M'està bé el temps que ha durat
- ☐ Crec que ha durat masses dies
- ☐ Altres: _____

6. Com t'has assabentat de l'existència del Mercat?

- ☐ Boca-orella
- ☐ Cartelleria
- ☐ Xarxes socials
- ☐ Mitjans de comunicació (falques de ràdio, anuncis de TV...)
- ☐ Altres: _____

7. La campanya de màrqueting promoguda per l'organització t'ha semblat:

- ☐ Excel·lent
- ☐ Molt bé
- ☐ Bé
- ☐ Regular
- ☐ Millorable
- ☐ Altres: _____

8. Comentaris / Aspectes a millorar:

La vostra resposta

10.2.2. Model d'enquesta per a expositors

Nom comercial de la parada (opcional)

La vostra resposta

1. Quina valoració fas del Mercat a nivell de vendes? *

☐ Excel·lent

☐ Molt bé

☐ Bé

☐ Regular

☐ Malament

2. Quina valoració fas dels següents aspectes pel que fa al Mercat de Nadal? *

	Deficient	Millorable	Normal	Òptim	Excel·lent
Organització	☐	☐	☐	☐	☐
Seguretat	☐	☐	☐	☐	☐
Neteja	☐	☐	☐	☐	☐
Senyalització	☐	☐	☐	☐	☐
Accessos	☐	☐	☐	☐	☐
Enllumenat	☐	☐	☐	☐	☐

3. Quina valoració global fas del conjunt del Mercat? *

- ☐ Excel·lent
- ☐ Molt bé
- ☐ Bé
- ☐ Regular
- ☐ Malament

4. Tornaries a assistir en cas que es celebrés una propera edició? *

- ☐ Sí
- ☐ No
- ☐ Altres:

5. Què t'ha semblat el preu de l'estand/caseta? *

- ☐ Molt car
- ☐ Car
- ☐ Acceptable
- ☐ Barat
- ☐ Molt barat

6. Comentaris / Aspectes a millorar:

La vostra resposta

10.3. Guies de servei

10.3.1. Guia Fira Virtual

<https://www.diba.cat/documents/153833/343368215/Guia+Com+crear+una+fira+virtual.pdf/5f74bf4b-f8f9-439f-46f6-3fa70fda1e9b?t=1651488246119>

10.3.2. Guies FeFiC sobre l'aplicació a les Fires dels ODS

https://fetic.com/wp-content/uploads/2024/01/Guia-sostenibilitat-FEFIC_PLA-DE-SOSTENIBILITAT_AMB-MARCADORS_C_compressed.pdf

BONES PRÀCTIQUES PER A LES PERSONES:

https://fetic.com/wp-content/uploads/2023/12/Guia-sostenibilitat-FEFIC_persona_marcadors-DEF.pdf

BONES PRÀCTIQUES PEL PLANETA:

https://fetic.com/wp-content/uploads/2023/12/GuiaFEFIC_Planeta_marcadors.pdf

BONES PRÀCTIQUES PER A LA PROSPERITAT:

https://fetic.com/wp-content/uploads/2023/12/Guia-sostenibilitat-FEFIC_prosperitat_marcadors.pdf

10.3.3. Guia d'interpretació dels Indicadors de gestió de serveis municipals a Fires locals de la Diputació de Barcelona

<https://www.diba.cat/documents/d/cci/09-informe-isgm-fires-locales-resultats-2022>

Publicacions de la sèrie Comerç i Consum

Eines

- 1 Guia pràctica per a la implementació d'un mercat de Nadal als municipis de Barcelona