

VICTORIA DE ELIZAGARATE
Dra. En CC. Económicas y Empresariales
Mayo 2017

**La revitalización de los sectores de comercio, ocio,
servicios y turismo en las ciudades**

La revitalización del comercio, ocio, servicios y turismo de las ciudades. Estrategias de marketing para el desarrollo de las áreas urbanas.

En los años 90 del S.XX las ciudades del Reino Unido comienzan a desarrollar en Europa los denominados modelos de gestión del centro urbano o Town Centre Management (TCM), tras el éxito demostrado en EE.UU por los denominados “Business Improvement Districts” (BID), o centros de mejora de negocios, Por medio de una gestión integral de las actividades comerciales, de ocio, servicios, similares a las desarrolladas por los grandes centros comerciales, han logrado atraer visitantes y gasto comercial al centro urbano, compitiendo eficazmente ante los nuevos formatos comerciales de la gran distribución.

Los modelos de gestión del centro urbano se impulsaron en España con la denominación de “Centro Comerciales Abiertos”. Se han creado como asociaciones de colaboración público privada formadas por los comercios de la zona, la hostelería, los servicios, y el propio ayuntamiento de la ciudad. Esta asociación puede desarrollar estrategias que de manera individual serían inabordables, en muchos casos, por su elevado coste

En el momento actual, la “burbuja de centros comerciales “que vive EE.UU., la aparición de plataformas de comercio electrónico que operan a nivel mundial, y la mayor implantación de las marcas en el comercio electrónico, no deberían quedar sin ser analizadas en profundidad en Europa y España. La dinamización del comercio de las áreas urbanas necesita cada vez mayor impulso ante la creciente conectividad de los consumidores, que hacen necesario continuar impulsando en las ciudades las plataformas de colaboración público privada entre los sectores económicos del área urbana y los ayuntamientos. (Elizagarate,2008)

Desde estas consideraciones, se aborda el planteamiento de las estrategias de dinamización de las áreas urbanas, que se materializa en las estrategias y planes de acción que se exponen a continuación.

Plan Marketing para la revitalización del comercio, ocio y turismo en las áreas urbanas

- ✚ Desarrollar un Plan de Marketing para la creación de un modelo de colaboración público privada como el denominado “Centro Comercial Abierto” (Elizagarate,2008).Por medio de un proceso de planificación se fijará la misión y los objetivos a lograr, como por ejemplo:

“ser reconocidos como un lugar de compras, de ocio, turismo, que proporciona calidad de vida a sus ciudadanos de manera sostenible, que atrae visitantes y evita las fugas de gasto a otros entornos comerciales. “

- ✚ Crear la plataforma de Colaboración público privada como una asociación para el impulso del modelo de “Centro Comercial Abierto”. Mediante estas asociaciones se organizan las estrategias y acciones a desarrollar. Están integradas por

*el Ayuntamiento, la Asociación de Comerciantes, ocio servicios, turismo de la localidad. Las asociaciones deportivas, otros servicios, y empresas que deseen participar.

*La plataforma CPP cuenta con financiación para el desarrollo de las acciones. La financiación procede de las cuotas aportadas por los socios, la aportación del ayuntamiento, patrocinadores privados y ayudas de otras instituciones públicas.

✚ Estrategias de Marketing:

Las acciones de marketing deberán proporcionar al ciudadano y visitante un concepto holístico del área urbana con su oferta comercial, hostelería, recursos turísticos, patrimonio cultural, recursos naturales, etc.

Se trata de ofrecer, además, una experiencia de compra ante un consumidor más hedonista que valora mucho este componente de la decisión de compra. Una de las principales defensas que se utiliza hoy ante el consumidor, y que también han puesto en marcha las grandes marcas del textil, con la apertura de tiendas de mayor dimensión donde se produce “una inmersión en el universo de la marca”.

- Crear la marca que diferencia a este producto y posicionarla en el mercado.
- Aplicar el concepto de Internet como canal de distribución de este producto con enlaces a la página de turismo. Las webs turísticas pueden utilizar también el concepto de “marketing de inmersión” que proporcionan al visitante de la web una exploración de los entornos mediante las tecnologías actuales, como por ejemplo la visión de 360°.
- La comunicación debe crear el posicionamiento de la marca.
- Desarrollar estrategias promocionales que presenten al cliente ofertas conjuntas de comercio, ocio, eventos, etc. Así, tienen una gran utilidad las tarjetas de fidelización que permiten obtener descuentos en eventos, museos, aparcamientos, etc., por la compra en los comercios de la ciudad.

✚ Las estrategias de las “4 aes”.

- **A de Animación urbana:** que aporte vitalidad y sea percibida por los ciudadanos y visitantes. Entre estas se encuentra la gestión cultural que realiza el ayuntamiento, los eventos, las fiestas tradicionales, las actividades deportivas, etc.
Todo el plan de animación debe constar de una planificación y programación para darse a conocer con anticipación.
- **A de Accesibilidad:** el entorno urbano necesita facilitar el acceso de ciudadanos y visitantes no solo desde el plano físico, sino también en la actualidad accesible mediante nuevas tecnologías.
La accesibilidad física mediante las conexiones con transporte público, la disponibilidad de aparcamientos en rotación, y creando nuevas conexiones entre las zonas más alejadas del centro urbano (tren turístico urbano), así como también, la accesibilidad intelectual con una correcta señalización del entorno, y la posibilidad de obtener planos y guías desde la web.
La accesibilidad con TIC’s es un nuevo reto para las ciudades. Las “Smartcities” y la aplicación en el entorno urbano de lo que se denomina “Internet de las cosas” está siendo lograda en muchas ciudades gracias a las plataformas de Colaboración Público Privada; tecnología para reservar plazas de aparcamiento, o contar el número de personas que circulan por la calle, y saber cuántas entran a un determinado comercio, son tecnologías que se están aplicando en el entorno urbano.

- **A de Atracciones:** la atracción de un centro comercial abierto en un municipio es una experiencia de más valor que la de otros entornos comerciales. La ciudad posee comercios, bares, servicios, un patrimonio histórico, museos, un diseño urbano en calles plazas y jardines que son un atractivo que junto a la animación programada, proporcionan una experiencia diferente.
El establecimiento de rutas de comerciales singulares, los horarios, etc., es una información que debe realizarse en colaboración con los diferentes tipos de alojamiento del municipio, para que esté disponible para los visitantes.
- **A de Aménidad urbana:** la seguridad del entorno urbano, la limpieza, la iluminación, el mobiliario urbano, la peatonalización de las calles, todo forma parte de una perspectiva holística de la ciudad que crea una imagen única en los ciudadanos y visitantes.

Bibliografía

de Noronha, I., Coca-Stefaniak, J. A., & Morrison, A. M. (2017): Confused branding? An exploratory study of place branding practices among place management professionals. *Cities*, 66, 91-98.

Elizagarate, V.(2007): “Comercio y Ciudad. La misión del marketing de ciudades en el desarrollo de la competitividad del comercio urbano.” *Colección Mediterráneo Económico*. Fundación Cajamar, Almería pp.299-313.

Elizagarate, V.(2008): *Marketing de ciudades*. Ediciones Pirámide, Madrid.

Elizagarate, V. (2011): The revitalisation of urban commerce in the Basque Country: A city marketing approach. *Journal of Town & City Management*, 2(1).

Warnaby, G. (2009). Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, 26(5), 287–292.

Warnaby, G., Bennison, D., & Davies, B. J. (2005): Marketing town centres: retailing and town centre management. *Local Economy*, 20(2), 183-204.

Warnaby, G., & Medway, D. (2013): What about the 'place' in place marketing? *Marketing Theory*, 13(1), 345–363.

Whyatt, G. (2004): Town centre management: How theory informs a strategic approach. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32(7), 346–353.