

PIEȚE URBANE SUSTENABILE URBACT

Faza de implementare

NEWSLETTER 1, EDIȚIA AUGUST 2013



ANALIZA STRATEGICĂ ȘI SWOT-UL PIEȚELOR URBANE LOCALE

GRUPUL LOCAL DE SPRIJIN PIEȚE URBANE SUSTENABILE SUCEAVA

- | | |
|---|--|
| 1. Consiliul Județean Suceava | 11. Asociația Grupul Ecologic de Cooperare – GEC Bucovina Suceava |
| 2. Asociația “Promotorii Bucovinei” | 12. Organizația Națională Cercetării României, Filiala Suceava |
| 3. Agenția de Turism Monny Travel Suceava | 13. Monitorul de Suceava |
| 4. Agenția de Plăți și Intervenții pentru Agricultură Suceava | 14. Serviciul autorizare activități comerciale și organizare evenimente culturale, Primăria Municipiului Suceava |
| 5. Asociația pentru Turism Bucovina | 15. Compartimentul de Turism, Primăria Municipiului Suceava |
| 6. Asociația “Produs în Bucovina” | 16. Direcția Administrația Piețelor, Primăria Municipiului Suceava |
| 7. Camera de Comerț și Industrie Suceava | 17. Shopping City Suceava |
| 8. S.C. Relians Corp SRL Suceava | 18. Direcția Sanitar Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor Suceava |
| 9. Facultatea de Inginerie Alimentară, Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava | 19. Agenția pentru Protecția Mediului, Suceava |
| 10. Facultatea de Științe Economice și Administrație Publică, Universitatea “Ștefan cel Mare” Suceava | 20. Crai Nou S.A. Suceava |

FACTORI EXTERNI

FACTORI POLITICI

Politici fiscale
Politici comerciale
Politici regionale
Politici de incluziune socială
Politici de protecție a mediului
Aplicarea riguroasă a legislației
Neutralitate și stabilitate politi

FACTORI ECONOMICI

Restricții bugetare
Dezvoltarea filierelor de distribuție
Dezvoltarea lanțului de aprovizionare
Mecanism de finanțare externă
Mecanism de finanțare internă
Sistem integrat pentru piețele volante
Stimularea de produse și servicii conexe
Magazine specializate
Înființarea de noi piețe tematice naționale / internaționale
Crearea de noi mărci locale
Colaborări și parteneriate
Crearea de noi locuri de muncă
Stimularea concurenței pentru crearea de produse de calitate superioară

FACTORI SOCIALI

Atitudinea față de piața agroalimentară
Valori proprii ale cumpărătorilor
Opinii ale consumatorilor
Preferințe pentru anumite branduri
Rolul cultural al piețelor
Stil de viață
Obiceiuri de consum
Schimbări demografice
Socializare și petrecerea timpului liber
Campanie de educare și informare a populației pentru consumul produselor locale

FACTORI TEHNOLOGICI

Introducerea tehnologiilor și utilajelor în comercializare pe piață
Modificarea rapidă a tehnologiilor și utilajelor
Promovarea piețelor prin noi tehnologii
Comunicarea digitală
Tehnologii de eficiență energetică

FACTORI LEGISLATIVI

Legislație privind micii producători
Legislație specifică piețelor
Legislația muncii
Legislația privind produsele tradiționale
Legislația privind produsele ecologice
Legislația privind controlul calității produselor

FACTORI ECOLOGICI

Aspect necorespunzător al spațiului public
Resurse ce nu pot fi refolosite
Sistem de management al deșeurilor
Produse ecologice
Eficiență energetică
Produsele eco sunt mai căutate pe piață

FACTORI INTERNI

PUNCTE TARI +

PUNCTE SLABE -

Infrastructură clienți

- poziționare bună față de partea centrală și față de cartiere importante ale orașului ;
- accesul facil din calea rutieră;

Infrastructura comercială

- toalete neadecvate pentru clienți;
- piețe neacoperite, cu condiții dificile în anotimpul rece și în perioadele cu intemperii;
- standardele actuale ale toaletelor publice și standarde de igienă necorespunzătoare;
- lipsa locurilor de parcare, eventual în spatele piețelor;
- lipsa încălzirii în timpul iernii;
- lipsa ventilației în timpul verii;
- infrastructura de parcare necorespunzătoare;
- improvizații;
- dotarea insuficientă cu echipamente adecvate pentru desfășurarea în condiții de siguranță alimentară (frigidere, aer condiționat);
- spații exterioare pline de praf (drumuri, căi de acces);
- întreținere necorespunzătoare;
- pardoseala și neadaptarea la intemperii;
- amenajarea necorespunzătoare a punctelor de stocare temporară a deșeurilor până la prelucrare.

Conectarea la economia locală

- existența unei legislații specifice normative privitor la factorii periculoși pentru sănătate din alimentație;
- bună reprezentativitate a producătorilor locali pe piață și în creștere;
- implicarea autorităților locale în încurajarea accesului producătorilor și eliminarea intermediarilor de pe piețe;

- lipsa fiscalizării unor activități comerciale

Loc de socializare comunitate locală

- contactul direct cu producătorii și socializare;

- lipsa unor spații de așteptare, odihnă și repaus în zonele limitrofe piețelor;
- fracționarea necorespunzătoare a spațiilor;
- lipsa mijloacelor de transport în comun, a bicicletelor sau a mijloacelor de transport non poluante;
-trafic restrâns iregulat dinspre comunele limitrofe;
-acces neadaptat grupurilor specifice (persoane cu dizabilități, mame cu copii în cărucior).

Atractivitate și promovare

-existența elementelor tradiționale în decorarea pieței (solzi ceramici);
- păstrarea valorilor tradiționale privind modul de comercializare;

- promovare inestetică și haotică a magazinelor limitrofe;
- aspect general dughenizat al spațiilor din proximitatea piețelor.

Atractivitate turistică

- folosirea evenimentelor specifice locale pentru atragerea turiștilor.

- lipsa posibilității de degustare a produselor comercializate sau a produselor tradiționale pentru turiști.