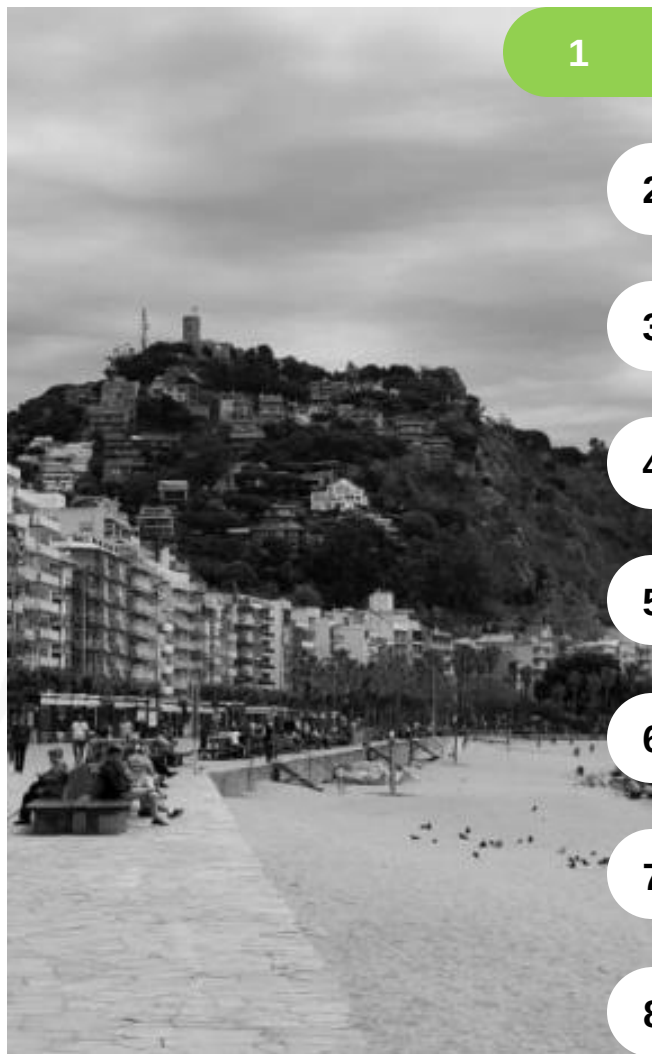


**Pla de dinamització de
l'activitat comercial
urbana de**

Blanes

Octubre 2019



1

Introducció

2

2

Contextualització

12

3

Anàlisi de l'activitat comercial urbana

19

4

Principals reflexions dels agents entrevistats

65

5

Anàlisi DAFO

112

6

Proposta de valor

120

7

Pla d'acció

127

8

Annexos

214



1.1. Consideracions inicials

El teixit comercial de les nostres ciutats esdevé **un dels factors que més contribueixen a la diferenciació i a la competitivitat entre diferents espais urbans**. Al mateix temps, també contribueix a la riquesa turística, a la vertebració i la cohesió social i, en síntesi, a donar vida i dinamisme a un municipi.

Si bé és cert que el paper de l'activitat comercial urbana és un factor fonamental per entendre el model de ciutat, a dia d'avui es reconeix que hi ha diversos factors que condicionen el seu dinamisme.

En primer lloc, la democratització de les eines i dispositius digitals ha creat un nou escenari virtual i ha posat a l'abast de la població un nou món d'informació que circula en xarxa i que acaba provocant una sèrie de canvis de valors en la manera de fer de la societat. Si bé és cert que la comoditat que aporten els nous mitjans de compra digital són **elements que han acabat afectant a la presa de decisions de consum de la població, es considera que existeixen altres valors que també entren en joc**. Alguns d'aquests valors passen per la **conscienciació de la població** respecte el valor afegit de la proximitat i el tracte personalitzat, el respecte pel medi ambient i la salut, la **responsabilitat social en els processos de producció** així com la imatge o la reputació digital del negoci entre d'altres. Per tot plegat, el procés de transformació digital dels negocis en el món del comerç esdevé un dels principals reptes de futur que caldrà tenir en compte per tal d'adaptar-se al nou context actual.

En segon lloc, un altre dels principals reptes del comerç urbà recau en **l'arribada de grans marques i de grans superfícies i centres comercials al territori**, ja que en general és percebuda com una amenaça per a la supervivència dels establiments comercials tradicionals. Aquest fet pot contribuir, per tant, a modificar l'estructura del paisatge comercial, la composició del teixit comercial i al mateix temps pot condicionar el dinamisme i el bon funcionament dels espais comercials urbans.



1.1. Consideracions inicials

En certa mesura, la supervivència i el funcionament del propi teixit comercial tradicional seran aspectes condicionats per la seva capacitat de resposta juntament al context territorial en el qual es trobin integrats. És aquí on entren en joc altres dos factors clau: **l'espai urbà**, com escenari físic on es manifesten les dinàmiques de l'activitat comercial urbana; i la **capacitat de gestió i de relació** que existeix **entre els diferents agents implicats** en la construcció d'un model comercial que treballi de manera consensuada.

Tots aquests factors, per tant, han generat un context de canvis profunds que no només han afectat al sector del comerç, si no que també ha influenciat la pròpia configuració de les ciutats i la relació amb els seus residents i visitants. Així, tot i l'impuls i la promoció que l'Ajuntament i el propi teixit associatiu fan del comerç, la realitat és que en el context actual, els municipis han de fer front a gran diversitat de pressions econòmiques, socials i normatives que es manifesten en el territori i que **necessiten de certa planificació estratègica**.

En aquest context, el present projecte pretén contribuir a la definició **d'un Pla de dinamització de l'activitat comercial de Blanes**, que esdevingui un instrument que ajudi a definir les mesures estratègiques, així com els programes i les accions específiques a implementar al llarg dels propers anys.





1.2. El nostre model

Com hem vist, els espais urbans es troben **en un procés de transformació constant** que ve **condicionat per la tipologia d'usos i activitats** que hi desenvolupen els diferents agents socials i econòmics i que acaben determinant **el funcionament i el dinamisme del teixit comercial**. Aquest fet condueix explícitament a abordar l'anàlisi dels diferents aspectes que, en el seu conjunt, esdevenen indicadors del funcionament del l'espai comercial, amb l'objectiu de detectar aquells que necessiten de certa intervenció per tal de contribuir a una millora de l'estat actual.

En aquest sentit, l'anàlisi de l'activitat comercial urbana suposa un trencament amb els patrons tradicionals de l'anàlisi del sector comercial anant una passa més enllà i **posant el focus en una anàlisi de l'espai comercial urbà de caràcter transversal**. Amb l'objectiu de sintetitzar tot aquest procés, **es proposa el següent model explicatiu** on es presenten les diferents esferes on actuen els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana segons la seva naturalesa:

- 1. Esfera pública.** El sector públic esdevé peça clau de l'engranatge, sent un dels principals òrgans encarregats de posar en marxa diferents mecanismes de consens i de treball conjunt davant qualsevol iniciativa o problemàtica que sorgeixi envers l'activitat comercial urbana. La integren tant l'equip polític com l'equip tècnic de l'Ajuntament, així com la resta de grups municipals.
- 2. Esfera privada.** El sector privat, entès com el conjunt de sectors econòmics que desenvolupen la seva activitat econòmica en el territori, conforma la segona peça fonamental de la dinamització de l'activitat comercial urbana. El teixit associatiu també és un agent molt a tenir en compte per la seva capacitat de mobilització i d'interlocució.
- 3. Ciutadania.** La ciutadania, entesa com la resta d'entitats, associacions i agrupacions que donen vida al territori a través del desenvolupament de la seva activitat quotidiana. Entenem que també han de jugar un paper clau en la presa de decisions en l'àmbit públic a través de la seva participació.



1.2. El nostre model

3 Esferes de l'activitat comercial urbana

- Esfera pública
- Esfera privada
- Ciutadania



Figura 1. El nostre model, esferes de l'activitat comercial urbana. Elaboració pròpia.



1.2. El nostre model

L'anàlisi del **funcionament d'aquestes tres esferes d'acció** en les que es poden classificar els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana, **ha de permetre identificar les principals fortaleeses i debilitats de l'espai comercial urbà**, entenent-lo com el **continent on conflueixen i es manifesten les dinàmiques generades**.

En aquest sentit, **l'objecte d'estudi** que permet diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana **passa a ser l'espai comercial urbà**, el qual considerem que cal abordar a través d'una mirada centrada en 5 grans àmbits.

1. **L'estructura de l'espai comercial urbà**, centrat en analitzar una primera radiografia de l'activitat comercial a partir de l'observació d'un conjunt d'aspectes que el configuren com la concentració, la continuïtat o la composició el mix comercial.
2. **La imatge de l'espai comercial urbà**, entesa com la confluència de la imatge de l'espai urbà i la imatge dels establiments comercials que configuren una imatge comercial global.
3. **L'accessibilitat de l'espai comercial urbà**, que l'entendem com un dels aspectes clau a treballar pel que fa a la mobilitat de les persones a l'hora d'accedir amb facilitat i desplaçar-se amb comoditat per l'espai comercial urbà.
4. **L'ús i dinamisme de l'espai comercial urbà**, ja que la disponibilitat d'espais públics atractius complementen l'activitat comercial i formem part indissoluble de l'experiència de compra i de passeig de l'usuari. Els usos que se'n faixin i els recursos i singularitats comercials que hi són presents, són elements que cal analitzar en el seu conjunt.
5. **La governança de l'espai comercial urbà**, és l'àmbit a partir del qual es posa de manifest com són les relacions que es donen a l'espai comercial urbà entre les diferents esferes analitzades: l'esfera pública, l'esfera privada i la ciutadania, en tots aquells aspectes que tinguin a veure amb la definició de l'activitat comercial urbana.



1.2. El nostre model

La interpretació conjunta dels elements que configuren els cinc àmbits de l'espai comercial urbà, són els que ens permeten diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana.

5

Àmbits d'anàlisi de l'Espai Comercial Urbà



Figura 2. El nostre model, àmbits d'anàlisi de l'espai comercial urbà. Elaboració pròpia.

En definitiva, la transversalitat de l'objecte d'estudi aporta una visió integral del funcionament del sector, però al mateix temps ens trobem davant un gran complexitat a l'hora d'atribuir una responsabilitat directa en la gestió i la supervisió per part d'algun d'aquests àmbits per part dels diferents agents implicats. En aquest sentit, és necessari parlar d'una corresponsabilitat, o responsabilitat compartida.



1

Introducció

1.3. Objectius

Una vegada plantejades les consideracions inicials i el model que utilitzarem per a la realització del diagnòstic de l'activitat comercial urbana, el següent pas es centra en **marcar els objectius** a partir dels quals s'articula el present *Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes*.



Objectiu 1

Detectar aquells aspectes clau a tenir en compte per a millorar el dinamisme de l'activitat comercial urbana de Blanes.



Objectiu 2

Analitzar la informació recollida a través de diversos mètodes d'investigació tant qualitativa com quantitativa.



Objectiu 3

Dissenyar un pla de treball que esdevingui un instrument de referència per a la millora de l'activitat comercial urbana de Blanes.





1.4. Metodologia

Pel que fa al **procés metodològic** a seguir per a l'anàlisi i la realització del *Pla de Dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes* ha **pivotat al voltant de diferents mètodes** i s'ha caracteritzat per ser un **enfocament participatiu i consensuat** entre els diferents agents implicats en l'activitat comercial urbana.

Les **principals fonts d'informació utilitzades** per a l'elaboració del present document han estat les següents:

- Consulta i anàlisi de **documents i informació estadística** disponible sobre el municipi de Blanes.
- **Reconeixement i visualització in situ** del principal espai comercial urbà i les zones comercials de Blanes.
- Realització d'**entrevistes amb** els principals agents implicats de **l'esfera pública**, com són l'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Blanes.
- Realització d'entrevistes amb els principals agents implicats de **l'esfera privada**, com són el sector comercial, el sector de la restauració i el sector de l'allotjament.
- Realització d'entrevistes amb els principals agents **del tercer sector i la ciutadania**, amb entitats esportives, culturals i de caràcter cívic.
- Realització de diverses **reunions de treball o focus grup** amb el teixit econòmic.
- Desenvolupament d'un procés **d'enquestes al teixit econòmic** de Blanes, amb el suport del personal tècnic de l'Ajuntament de Blanes.



1 Introducció

Resum del **procés metodològic seguit** per a la redacció del *Pla de Dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes*:



Fonts d'informació

Fonts d'informació internes:

- Equip tècnic de l'Ajuntament de Blanes.

Fonts d'informació externes:

- IDESCAT.
- Direcció General de Comerç.

Visualització *in situ*

Reconeixement *in situ* del teixit i de l'espai comercial urbà.

Eines d'investigació qualitativa

Entrevistes a:

- Equip polític i tècnic de l'Ajuntament de Blanes.
- Entitats i associacions del municipi.

Focus grup amb:

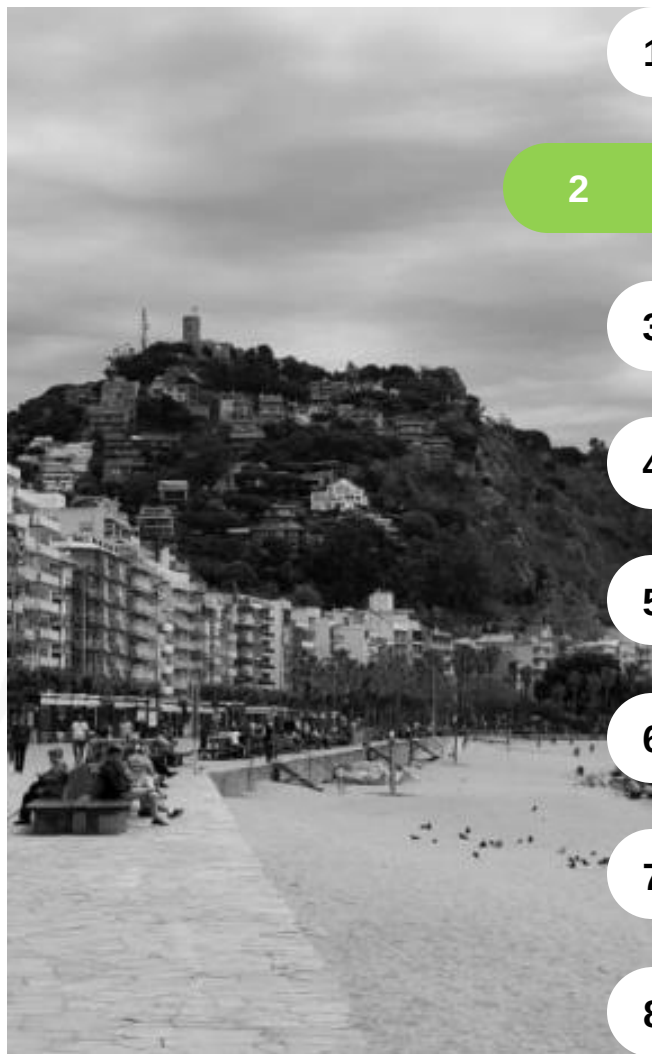
- Teixit econòmic.

Eines d'investigació quantitativa

Enquestes a:

- Teixit econòmic de Blanes.

Pla d'acció



1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions dels agents entrevistats	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214



2

Contextualització



38.790
habitants

7.759
Persones
de 0 a 19 anys

23.727
Persones
de 20 a 64 anys

7.304
Persones
majors de 65 anys



19.272 homes



19.518 dones

El municipi de Blanes presenta una població de 38.790 habitants, dels quals el 49,7% són homes i el 50,3% són dones.

Pel que fa a les edats, el 20% de la població són persones menors de 20 anys, el 61,2% tenen entre 20 i 64 anys i el 18,8% són persones majors de 65 anys.

Pel que fa als grups d'edat, la piràmide població indica que la població jove s'ha estat reduint durant els últims anys, una tendència típica de les societats occidentals. El grup de població més nombrós es troba entre els 40 i els 54 anys.

Estructura demogràfica de Blanes (2018)

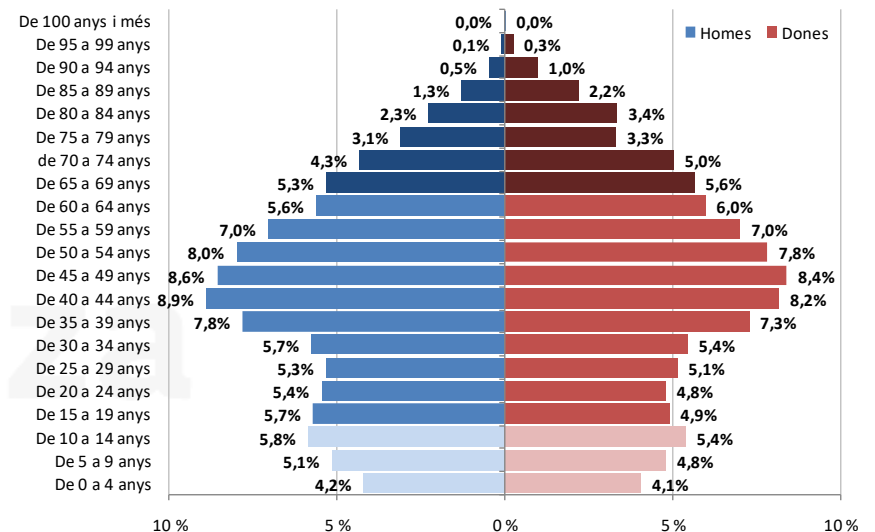


Figura 3. Estructura de la població de Blanes.
Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2019.



2

Contextualització

Pel que fa l'evolució de la població de Blanes entre els anys 1998 i el 2018, s'observa com va experimentar un creixement demogràfic durant els anys previs a la crisi del 2008, passant dels 30.000 a uns 40.000 habitants aproximadament. A partir d'allà, el creixement s'estanca i decau a partir del 2012 i **s'estableix en els 38.790 de l'any 2018**.

En relació a la nacionalitat, la població de **nacionalitat espanyola suposa el 85,4% sent la nacionalitat majoritària**. En segon lloc cal destacar la presència de **població d'origen africà (4,81%)** i de la **resta de la Unió Europea (4,12%)**.

Evolució de la població de Blanes (1998-2018)

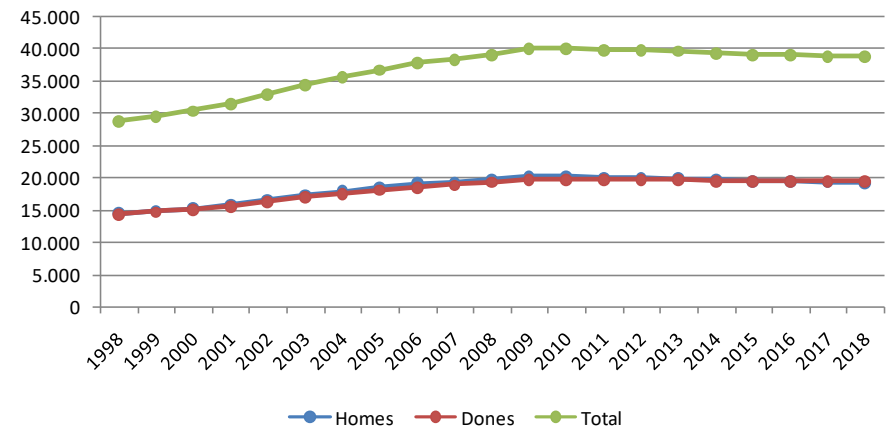


Figura 4. Evolució de la població de Blanes.
Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2019.



33.117

Nacionalitat
espanyola

1.866

Àfrica

1.599

Resta de la Unió
Europea

881

Amèrica del sud

630

Resta d'Europa

476

Amèrica del nord i
central

221

Àsia i Oceania



2 Contextualització

En relació al context socioeconòmic es considera molt interessant tenir en compte alguns aspectes com ara les **afiliacions a la seguretat social per sectors**, les **mitjanes anuals d'atur registrat**, el **PIB registrat** o el **nivell d'estudis** de la població de Blanes.

En relació a les afiliacions a la Seguretat social, s'observa una **variabilitat en el sector serveis en funció de l'estacionalitat turística**, la qual cosa provoca un augment de les contractacions especialment als serveis turístics de temporada (sectors de restauració, allotjament i transports). S'observa com en els últims 10 anys el pes del sector serveis ha augmentat respecte els altres sectors que s'han mantingut estables.

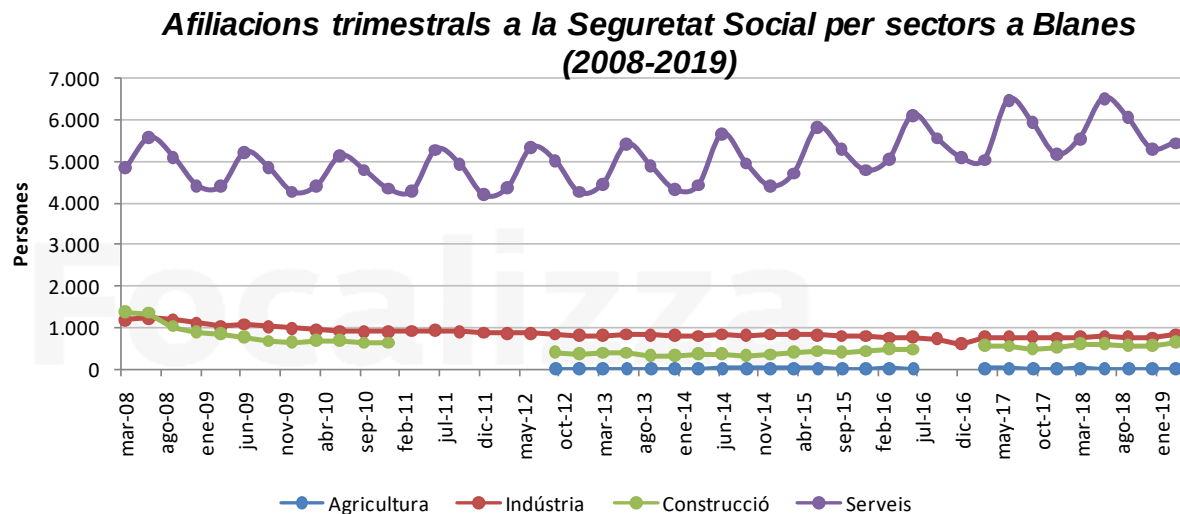


Figura 5. Afiliacions trimestrals a la Seguretat Social per sectors a Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2019.



2 Contextualització

Pel que fa a l'**atur registrat**, l'evolució de la mitjana anual a Blanes presenta una **variació molt lligada a la crisi econòmica del 2008**, adoptant un màxim durant l'any 2012 (3.882 persones), sobretot a causa del gran **volum de persones aturades provinent del sector serveis (més de 2.500 persones)**. Aquesta tendència es veu revertida a partir d'aquest moment i la mitjana anual d'aturats comença a reduir-se i es situa en les 2000 persones, pràcticament el doble d'aturats que abans de la crisi.

D'altra banda, sectors com la **indústria i la construcció** presentaren un màxim durant els anys 2009 i 2010 per després **reduir-se paulatinament fins a dia d'avui**, on l'atur registrat, es situa en les 2.636 persones.

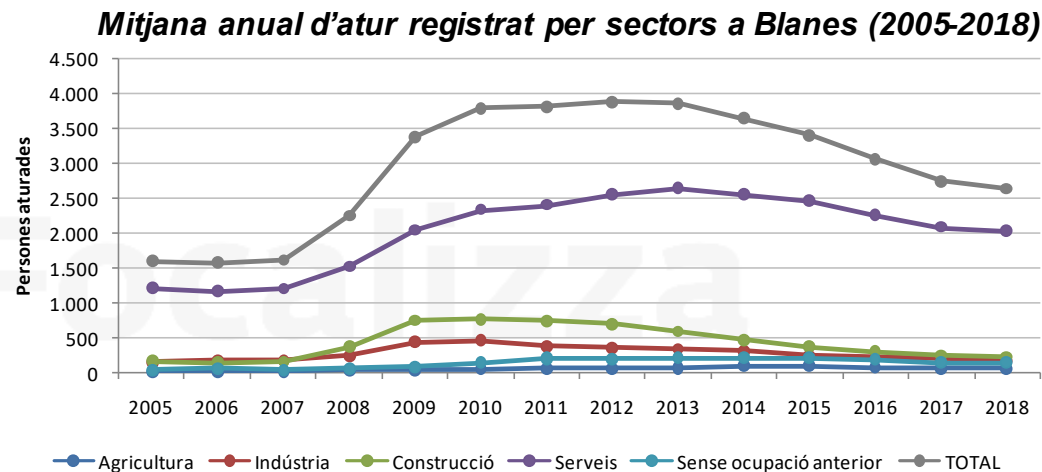


Figura 6. Mitjana anual d'atur registrat per sectors a Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2019.



Pel que fa a la mobilitat del municipi, si s'observa l'evolució del parc de vehicles destaca un increment en la matriculació del vehicle privat a través de turismes que es produeix als anys previs a la crisi econòmica. Si bé és cert que a partir d'aquí el creixement s'estanca abans d'arribar als 27.000 vehicles, el 2014 experimenta un impuls per arribar als **aproximadament 30.000 vehicles** del 2017. Aquesta segona fase de creixement es deu sobretot al creixement que es produeix no només pel que fa a l'**increment en la matriculació de turismes** (18.902), si no també del **creixement del paper de la motocicleta**, que supera les 6.500 unitats.

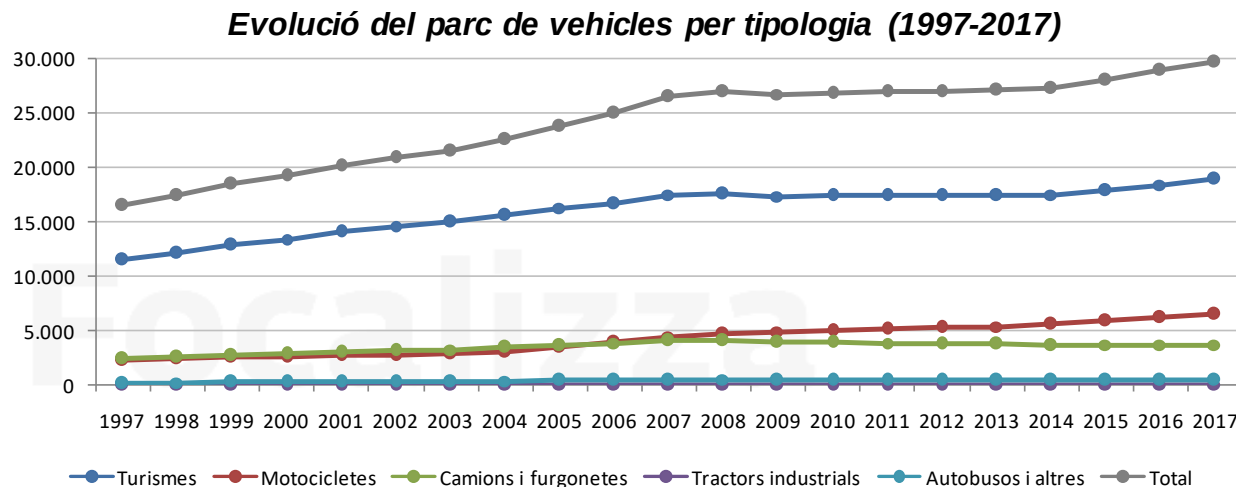


Figura 7. Evolució del parc de vehicles per tipologia a Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2019.



Per últim i en relació a l'activitat turística, es presenta el **nombre d'establiments d'allotjament turístic i les seves places**, les quals segons Idescat, el 2017 es distribuïen de la següent manera:

Nombre d'establiments i places turístiques (2017)

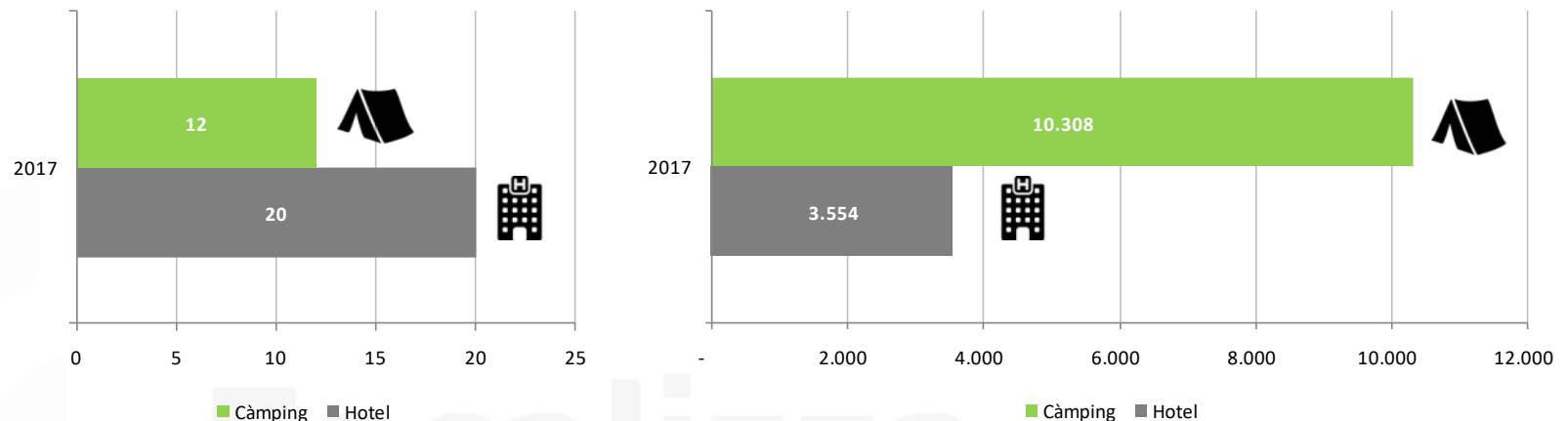
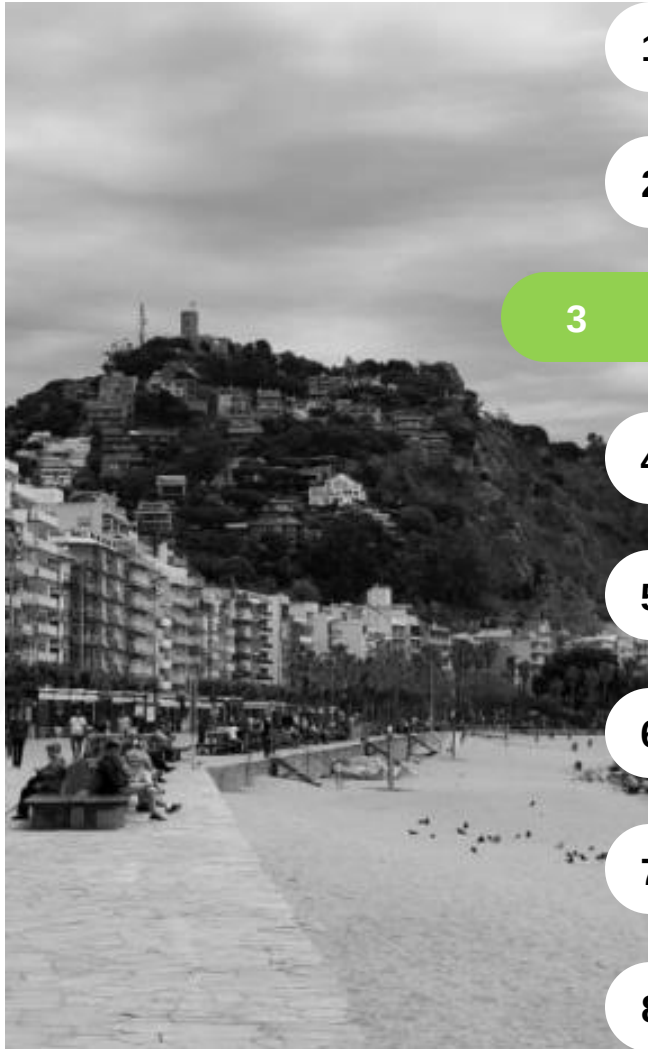


Figura 8. Nombre d'establiments i places turístiques a Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir d'Idescat, 2019.

S'observa com **la modalitat d'allotjament turístic més important és la del càmping**, un factor clau en l'activitat turística del municipi amb una capacitat de més de 10.000 places respecte les 3.500 del sector hotelier.

Cal destacar també tot un conjunt de recursos i de productes turístics que es recullen en el Pla de Màrqueting Turístic de Blanes (2016) així com l'agenda d'activitats que contribueixen a la dinamització del municipi.



1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions dels agents entrevistats	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

Introducció

L'activitat comercial urbana és, entre d'altres, un dels aspectes més importants a tenir en compte a l'hora de treballar en el desenvolupament de les economies locals. El comerç, no només cal analitzar-lo des d'un àmbit purament econòmic, si no que cal incidir en la seva funció **social, lúdica i cultural**, que el converteixen en un dels actors amb més importància en l'evolució i el dinamisme de l'activitat urbana i el desenvolupament dels municipis.

Blanes no n'és una excepció, i el conjunt d'activitats, equipaments i recursos turístics que es poden trobar al seu espai comercial urbà, juntament amb el comerç local, són els principals **motors per excel·lència del seu desenvolupament econòmic i social**.

En aquest apartat, es realitza una anàlisi d'aquells aspectes que condicionen la bona marxa i el dinamisme de l'activitat comercial urbana que es dona a l'espai comercial urbà de Blanes, i que ens han de permetre **conèixer quina és la realitat actual del seu comerç**.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

Introducció

Per a la realització d'un diagnòstic global de l'activitat comercial urbana de Blanes centrarem l'anàlisi dels 5 grans àmbits que interactuen en la configuració de l'espai comercial urbà i que entenem que són aspectes clau per a poder definir **mesures d'enfortiment i desenvolupament del comerç que permetin millorar la competitivitat i l'atractiu comercial del municipi en el futur.**

5 Àmbits d'anàlisi de l'Espai Comercial Urbà

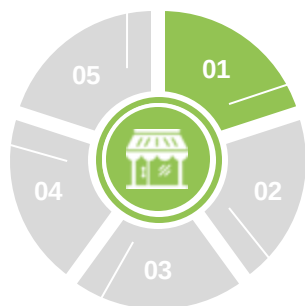




3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

El primer dels 5 grans àmbits a analitzar és l'**estructura de l'espai comercial urbà**, la qual cosa ha de permetre obtenir una primera **radiografia de l'activitat comercial** a partir de l'observació d'un conjunt d'aspectes que el configuren. Aquests aspectes són els següents:



Estructura de l'espai comercial urbà

- | | |
|--|--------|
| 1. Concentració del teixit comercial | Pàg.23 |
| 2. Delimitació de l'espai comercial urbà | Pàg.24 |
| 3. Continuïtat del teixit comercial | Pàg.27 |
| 4. Tipologia i superfície del mix comercial | Pàg.28 |

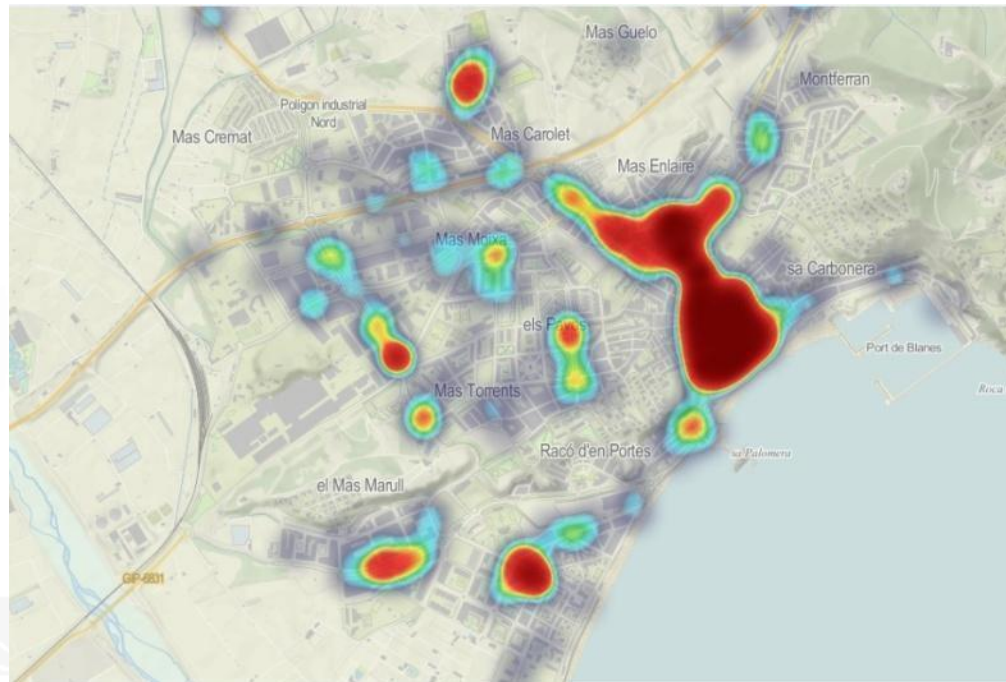


3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

1. Concentració del teixit comercial

Pel que fa les àrees amb una major concentració del teixit comercial, s'observa el següent mapa de calor on, segons les **dades facilitades per la Direcció General de Comerç**, les quals formen part del projecte d'elaboració del cens d'activitat econòmica de Catalunya. En aquest sentit, s'ha pogut constatar que **l'activitat comercial de Blanes (2018)** presenta la següent distribució:



Stats comercials del municipi de Blanes (2018)



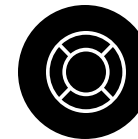
579

Establiments
comercials



89.986

Superfície de venda
comercial (en m2)



15,06

Densitat comercial
(est./ 1000 hab.)

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció General de Comerç, 2019.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

2. Delimitació de l'espai comercial urbà

En el cas de Blanes, identifiquem un espai comercial urbà principal i altres espais comercials de caràcter secundari. En aquest context, cal definir l'**Espai Comercial Urbà (ECU)** com aquella **zona de més concentració i també amb una major continuïtat d'establiments comercials** dins la trama urbana consolidada del municipi, la qual esdevé la zona d'estudi principal d'aquest treball.

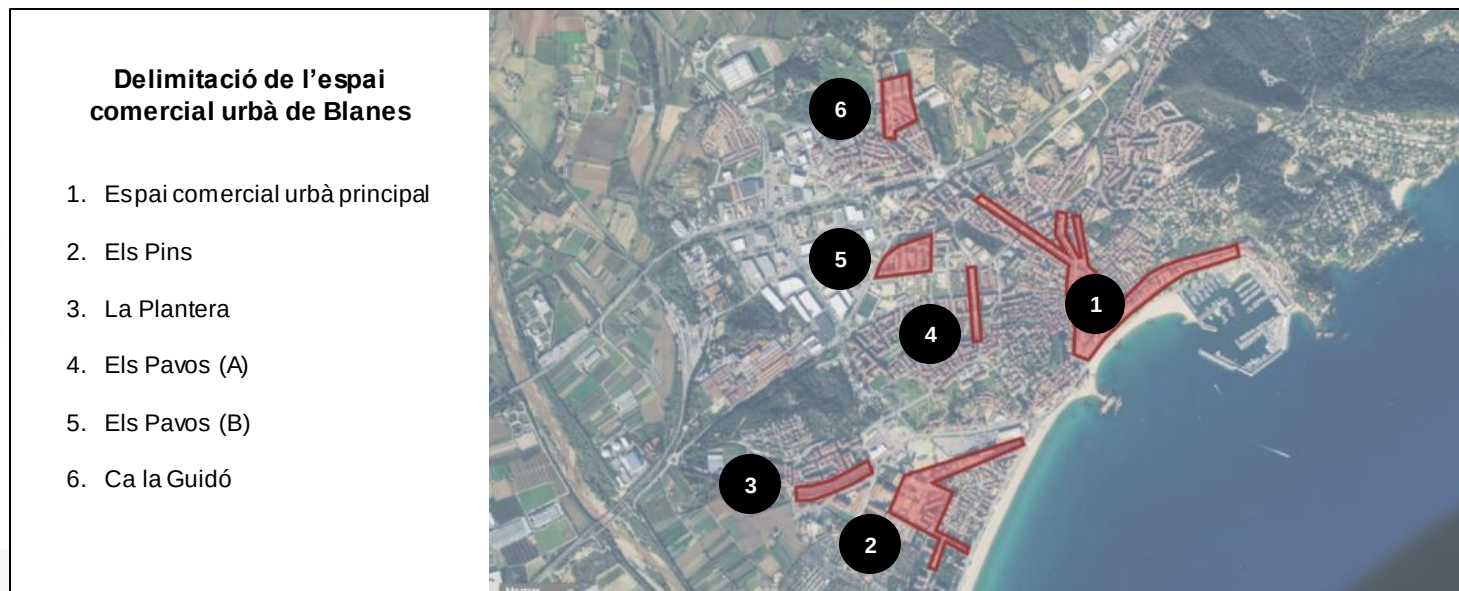


Figura 9. Delimitació de l'espai comercial urbà de Blanes. Font: Elaboració pròpia, 2019.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

En relació al principal espai comercial urbà del municipi, aquest s'ubica a l'entorn del Centre Històric, dinamitzant el seu entorn més immediat i les seves vies de comunicació principals. Els **principals carrers que el delimiten** són els següents:

- Carrer d'Anselm Clavé
- Rambla de Joaquim Ruyra
- Carrer Jaume I
- Carrer Ample
- Passeig de Dintre
- Carrer de la Muralla
- Passeig Cortils i Vieta



Figura 10. Delimitació de l'espai comercial urbà de Blanes. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Adicionalment, però, també cal destacar que Blanes té un conjunt de petites zones **comercials disseminades**, que suposen espais comercials amb una concentració i continuïtat comercial molt menor (veure 4.4. *Continuïtat del teixit comercial*).



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

2

Els Pins

La zona dels Pins, es considera la part dedicada a un **conjunt de negocis més vinculats a la pràctica turística**, sobretot, a causa de la presència del major nombre d'establiments d'allotjament turístic de Blanes. Per les característiques dels seus negocis, aquesta zona comercial **presenta problemàtiques i reptes diferents** a la resta de l'espai comercial.

3

La Plantera

Gràcies a les característiques del seu espai urbà, la **proximitat d'alguns equipaments i la zona turística**, juntament amb la organització i la **gestió del Mercat Dominical** per part de l'Associació de Veïns els permet ser una zona a tenir molt en compte pel que fa a la dinamització comercial del municipi.

4

Els Pavos (A)

Les zones comercials 4 i 5 es troben molt pròximes entre elles i fan referència a la zona pròxima a l'Avinguda dels Pavos. Ambdós casos destaquen per la seva **funció d'espais de pas**, és a dir, on la **prioritat del vehicle privat** és superior a la del vianant. La tipologia comercial es centra en la oferta comercial amb un marcat caràcter de proximitat. Destaca la **presència d'alguns equipaments del municipi**, tals com l'Institut Públic s'Agulla, la Comissaria dels Mossos d'Esquadra, un camp de futbol o l'*skatepark*.

5

Els Pavos (B)

6

Ca la Guidó

La zona comercial de Ca la Guidó és **la més desconnectada de la resta de l'espai comercial** i possiblement per això, és l'espai amb menor grau d'atracció comercial. Els establiments comercials ubicats en aquesta zona donen servei als residents del barri.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

3. Continuïtat del teixit comercial

El Centre Històric de Blanes és un espai marcat per dos eixos viaris com la Rambla Joaquim Ruyra i el Carrer Ample que el separen en 3 unitats diferenciades, on **el centre esdevé el punt neuràlgic de l'espai comercial urbà**, mentre que els laterals tenen una funció marcadament residencial.

Pel que fa a la **continuïtat comercial de l'espai comercial**, cal destacar que la zona en la que s'ha detectat una major **presència de locals comercials en desús** és el Centre Històric, la qual cosa **distorsiona la imatge de conjunt i pot posar en un compromís l'atractiu del principal espai comercial urbà**. Si bé és cert que s'han detectat espais buits al Centre Històric, **els eixos comercials principals de Blanes disposen d'una bona ocupació** i no presenten espais buits rellevants.

Els principals **carrers amb major presència de locals buits** pertanyen al Centre Històric i són:

- Carrer de l'Hospital.
- Carrer Verge Maria.
- Carrer de Fornaca.



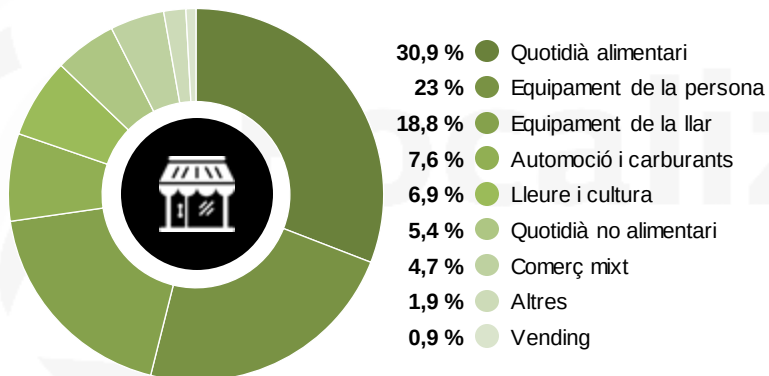


3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

4. Tipologia i superfície del mix comercial

Si s'analitza el sector comercial del municipi de Blanes a partir de **la tipologia del comerç i la superfície comercial** que aquest ocupa es fa palès que els **establiments predominants** són els dedicats a la **venta de productes alimentaris** (30,9%) els quals **ocupen el 30,5% de la superfície comercial del municipi** sent aquest el **sector més predominant**. D'altra banda, els altres dos sectors més potents del municipi, tal i com acostuma a ser, són els sectors **d'equipament de la persona** (23%) i **equipament de la llar** (18,8%), dels quals el segon és el que ocupa una superfície comercials més elevada (23,3% respecte el 17,7% del primer).

Tipologia comercial de Blanes (2018)



Superfície comercial de Blanes per sectors (2018)

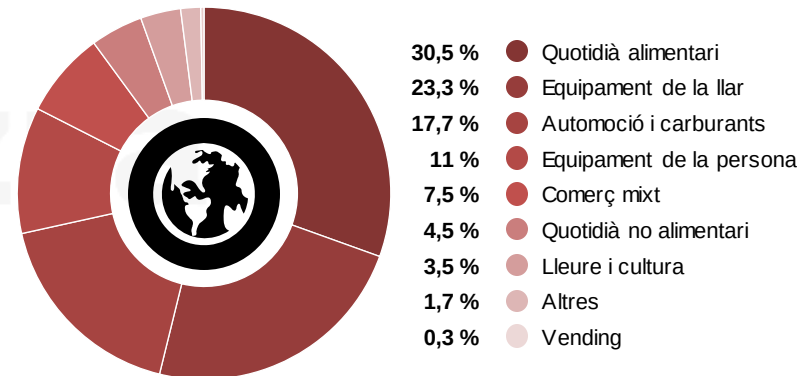


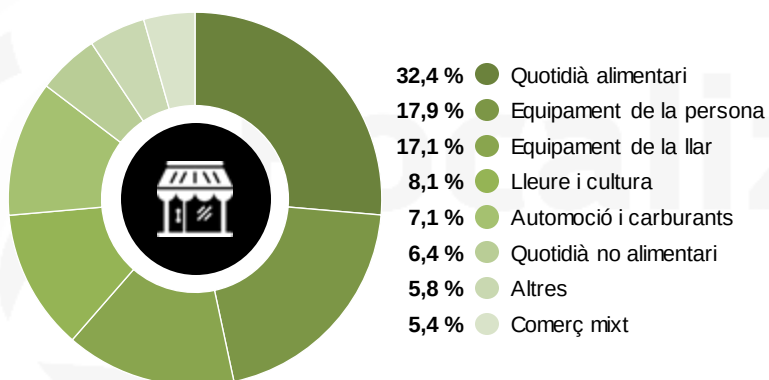
Figura 11. Mix i superfície de venda per tipologia comercial de Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció General de Comerç, 2019.



3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

Si comparem aquestes xifres amb les dades corresponents a la **tipologia comercial de la resta de Catalunya**, s'observen **diferències poc significatives** respecte el paper que juga cada sector. En aquest sentit, resulta interessant comparar les diferències pel que fa a la superfície comercial per sectors, ja que **s'observen patrons diferents** com per exemple la **superfície que ocupen els sectors del comerç quotidià no alimentari o el lleure i la cultura** amb un pes més elevat que en el cas de Blanes. No passa el mateix amb el **sector de l'equipament de la persona**, on **en el cas de Blanes juga un paper més important pel que fa al nombre de comerços**, però no en la superfície que aquest ocupa, la qual cosa indica que es tracta **d'establiments amb una superfície mitjana més baixa**.

Tipologia comercial de Catalunya (2018)



Superfície comercial de Catalunya per sectors (2018)

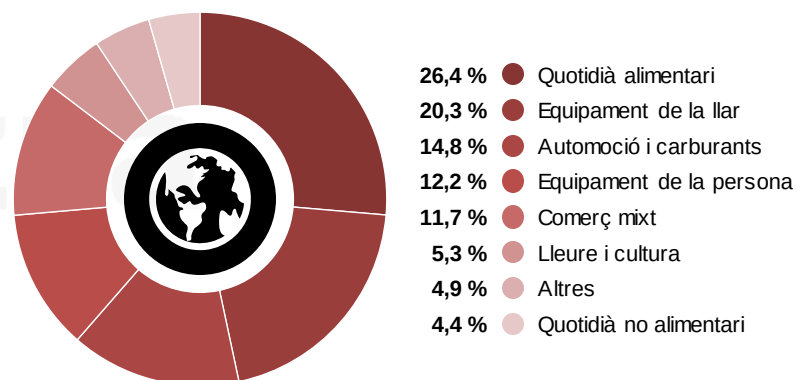


Figura 12. Mix i superfície de venda per tipologia comercial de Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció General de Comerç, 2019.

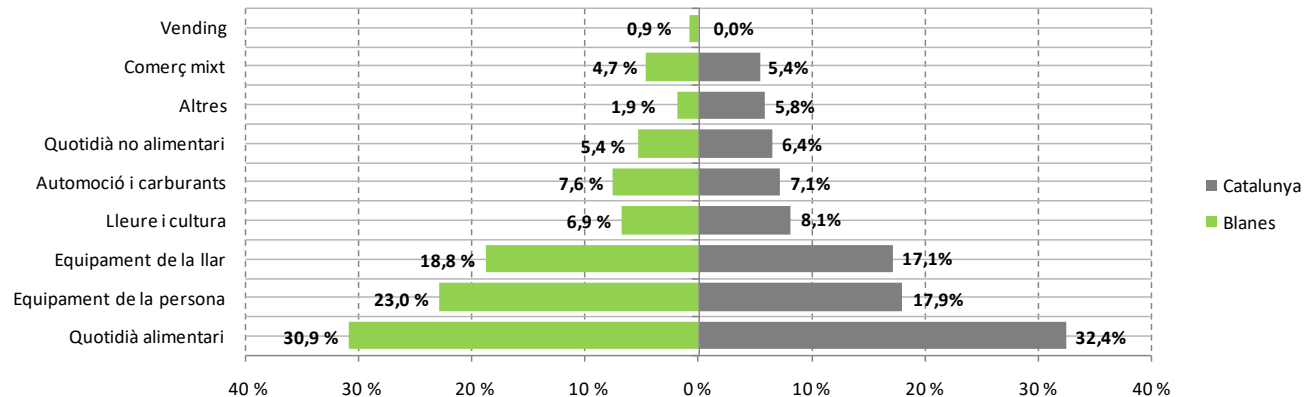


3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.1. Estructura de l'espai comercial urbà

Per a una major interpretació gràfica, les següents figures permeten una millor comparació visual de les diferències en la tipologia comercial i la superfície de cadascuna d'elles entre el municipi de Blanes i la resta de Catalunya:


Percentatge d'establiments per tipologia comercial (2018)




Percentatge de superfície per tipologia comercial (2018)

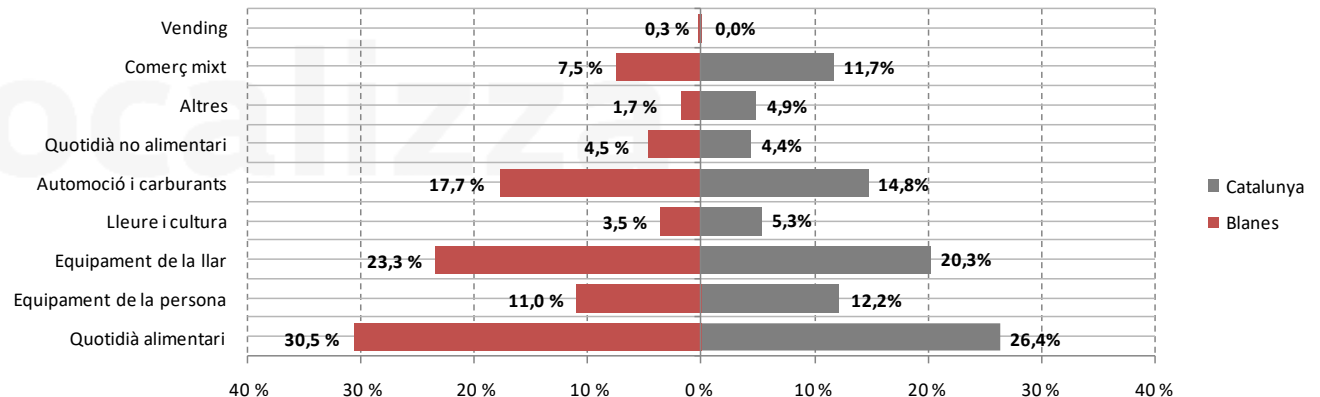


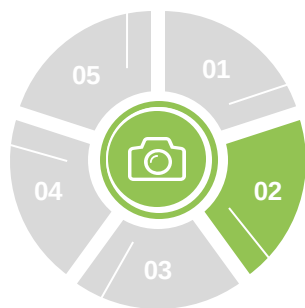
Figura 13. Mix i superfície de venda per tipologia comercial de Blanes. Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció General de Comerç, 2019.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.2. Estructura de l'espai comercial urbà

En relació a la imatge de l'espai comercial urbà, aquesta es configura a partir d'un conjunt d'elements que construeixen la base de l'urbanisme comercial. En aquest segon àmbit s'engloben totes aquelles aspectes que contribueixen a mantenir un espai comercial urbà amb una imatge atractiva i l'anàlisi es centrarà en un diagnòstic dels següents elements:



**Imatge de
l'espai comercial
urbà**

1. Imatge dels carrers

Pàg.32

2. Mobiliari urbà

Pàg.34

3. Imatge dels establiments comercials

Pàg.36



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.2. Imatge de l'espai comercial urbà

1. Imatge dels carrers

La seva anàlisi ha de permetre obtenir una **radiografia completa sobre la imatge comercial** dels carrers que configuren l'espai comercial urbà.

● **L'estat de manteniment i el color de la pavimentació dels carrers** són uns dels elements que contribueixen a mantenir un espai comercial urbà atractiu i amable per al passeig. En aquest sentit, cal destacar que l'estat de conservació del paviment dels principals carrers comercials de Blanes **actualment és correcte**, tot i que **és millorable** en alguns punts, sobretot en espais allunyats del centre.

● **L'estat de conservació i la imatge de les façanes dels edificis** és un altre dels elements que tenen la funció de dibuixar un **espai comercial amable i atractiu per al passeig i la compra**. En aquest sentit, Blanes presenta una sèrie d'edificis i d'espais d'interès on **l'estat de conservació de les façanes no acaba de ser prou adequat** a l'hora de fomentar una imatge atractiva.





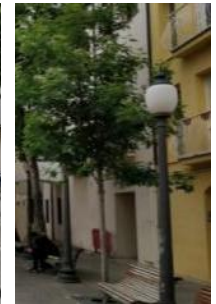
3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.2. Imatge de l'espai comercial urbà

La **il·luminació** és un dels aspectes que contribueix a generar una **sensació de major seguretat, activitat i atractivitat**. Per tant, és molt important que els carrers comercials disposin d'un **enllumenat adequat**. En aquest sentit, Blanes presenta **diversitat de tipologies d'enllumenat** sense seguir una homogeneïtat dins d'un mateix espai comercial. D'altra banda, de les entrevistes realitzades es desprèn la necessitat de millora de la il·luminació dels carrers del Centre Històric i la zona dels Pins.

La **neteja i el manteniment** són dos **aspectes clau en la imatge dels carrers** que cal treballar correctament a l'hora de promoure el passeig i una bona experiència de compra dels vianants. En aquest sentit, si bé és cert que no s'aprecia cap problemàtica greu, si que s'han detectat **alguns aspectes amb cert marge de millora**.

L'**existència de locals buits** és un fet molt rellevant, ja que **contribueixen a la reducció del dinamisme i trenquen la concentració i la continuïtat comercial** que tot plegat contribueix a oferir una **imatge menys atractiva** que pot desencadenar una falta de motivació del sector i que pot arribar a afectar a la percepció de seguretat del vianant. Un dels espais més afectats en aquest sentit és el **Centre Històric** (veure 4.4. *Continuïtat del teixit comercial*), on a causa de les **dimensions reduïdes dels establiments** resulten poc atractius a ulls dels possibles inversors.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.2. Imatge de l'espai comercial urbà

2. Mobiliari urbà

Comprèn tots aquells elements propis de l'espai urbà que contribueixen al confort, la seguretat i l'embelliment de l'espai comercial urbà. L'estil, la disposició i la ubicació d'aquests elements, han d'estar planificats prenent com a referència a la ciutadania, el consumidor i el comerç.

Els espais amb una major concentració de mobiliari urbà són aquells que permeten que un espai públic esdevingui un entorn amable i fomenti l'aparició d'espais de relació. En aquest sentit, **els carrers o espais que presenten una major concentració de mobiliari urbà** són els següents:

- El Carrer Ample
- La Rambla Joaquim Ruyra
- El Passeig de Dintre i Plaça Espanya
- El passeig Pau Casals i el parc del Front Litoral

El mobiliari urbà predominant és el més comú amb bancs, papereres, jardineres, pilones i aparca-bicis. El més destacable és **la presència d'algunes fonts** que configuren part del **patrimoni arquitectònic de la ciutat** i un conjunt **d'obres escultòriques** en tot el front litoral.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.2. Imatge de l'espai comercial urbà

L'estat de conservació i de manteniment del mobiliari urbà és un aspecte a tenir en compte a l'hora d'analitzar el seu funcionament. En aquest sentit, **l'estat de conservació general del mobiliari es considera correcte**, tot i que cal prestar atenció a les **pintades i al deteriorament** d'alguns aspectes puntuals com la pintura dels bancs o l'estat d'alguns elements patrimonials.



La ubicació i disposició dels elements que configuren el mobiliari urbà compleixen i intervenen en diversos aspectes que cal analitzar per tal de contribuir a la comoditat i no comprometre'n l'accessibilitat dels usuaris de l'espai públic. En aquest sentit, en general **aquests elements es troben distribuïts en alguns espais exteriors del Centre Històric**.

L'enjardinament i l'arbrat viari formen part indivisible del mobiliari urbà i contribueixen a millorar la imatge de les zones comercials entre d'altres aspectes. Si bé és cert que Blanes ha treballat molt bé aquests elements, ja que són **presents en diverses zones de l'espai comercial urbà**, es considera que la diversitat **de materials i colors utilitzats** no afavoreixen una imatge de conjunt.





3.2. Imatge de l'espai comercial urbà

3. Imatge dels establiments comercials

Per tal que un municipi sigui atractiu comercialment parlant a ulls dels consumidors, cal analitzar la imatge dels establiments comercials que configuren no només el paisatge comercial de l'entorn de Blanes, si no la percepció que s'emporten els visitants. Alguns dels aspectes a analitzar són els següents:

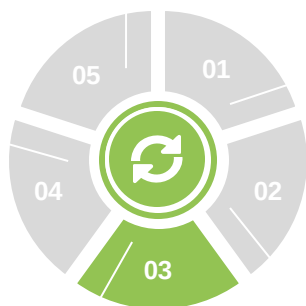
- En general **la cartelleria** és correcte, però destaca la presència d'algunes pancartes publicitàries ubicades, sobretot, a la part alta d'algunes façanes de la Rambla de Joaquim Ruyra. D'altra banda, alguns establiments també incorporen tot un conjunt de **cartells a l'entorn del seu establiment** que poden contribuir a una pèrdua d'atractiu i d'estètica de l'espai.
- Alguns dels comerços utilitzen estructures per a **l'exposició de productes al carrer**. Aquesta pràctica és comuna en establiments enfocats a la venda de *souvenirs* o botigues de moda i complements. Destaca la seva presència en zones de la Rambla Joaquim Ruyra, al carrer de la Muralla i a la part baixa del carrer Ample.
- En general el **teixit comercial és de caràcter familiar**. Segons les entrevistes, existeixen algunes cadenes i franquícies al municipi, que es combinen amb gran quantitat de comerços de caràcter local. En aquest sentit, tot i que s'hauria d'aprofundir mitjançant la realització d'un estudi més específic, es considera que podem parlar de certa diversitat comercial.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

El tercer dels grans àmbits a analitzar és l'accessibilitat, un dels aspectes clau a treballar pel que fa a l'estructura i la mobilitat de les persones a l'hora d'accedir amb facilitat i desplaçar-se amb comoditat per l'espai comercial urbà. Concretament, l'analitzem a partir d'aquests sis camps:



Accessibilitat de l'espai comercial urbà

- | | |
|---|--------|
| 1. Accessibilitat a peu | Pàg.38 |
| 2. Accessibilitat en bicicleta | Pàg.40 |
| 3. Accessibilitat en transport públic | Pàg.41 |
| 4. Accessibilitat en vehicle motoritzat | Pàg.42 |
| 5. Aparcament | Pàg.43 |
| 6. Senyalització | Pàg.45 |



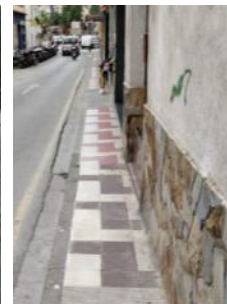
3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

1. Accessibilitat a peu

Els vianants són els usuaris de l'espai públic més vulnerables pel que fa a la mobilitat i a l'accessibilitat en l'espai urbà. En aquest sentit, cal analitzar els diferents elements que intervenen en el desplaçament i en la connectivitat dels vianants en l'espai comercial urbà:

En general **l'amplada de les voreres** és correcta en la majoria de carrers de Blanes, excepte aquells carrers més allunyat del principal espai comercial urbà, els quals no s'hi han estat realitzant millores d'acondicionament. Pel que fa als principals **carrers comercials que envolten el Centre Històric, aquests compten amb un sistema de plataforma única** que més enllà de **facilitar l'accessibilitat** dels vianants **aporta una imatge més atractiva**.

Pel que fa a **la pendent de les voreres** més enllà d'alguns desnivells a les voreres de la Rambla de Joaquim Ruyra, l'espai comercial urbà **no es veu afectat per la orografia del terreny**. No és el cas dels barris veïns, on tot i que predomina un caràcter més residencial, **la orografia condiciona l'urbanisme** i es percep una **reducció del grau d'accessibilitat**.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

En relació a **l'estat de conservació del paviment de les voreres** de l'espai comercial presenta un **estat de conservació notable**, excepte en alguns punts com ja s'ha comentat anteriorment (veure 4.2. Imatge dels carrers), els quals **poden posar en perill la seguretat** dels vianants. Aquesta percepció augmenta si ens centrem en **el paviment de la calçada**, element que necessitaria d'una **intervenció urgent en alguns punts**, sobretot, en els **barris perifèrics** i de **caràcter més residencial**.

Les **zones per a vianants** es concentren a l'**interior del Centre Històric** i al **passeig Pau Casals** i es considera que hi ha una **gran quantitat d'espai exclusiu per a vianants** que dota l'espai comercial d'una **bona accessibilitat a peu**. Cal destacar, també, que tot i que el Carrer Ample és un dels principals eixos viaris que travessa el Centre Històric, **durant els dissabtes es tanca l'accés al trànsit rodat**, un aspecte que **es valora molt positivament**, ja que es tracta d'una actuació que **afavoreix el passeig i la sociabilitat** de la població.



L'existència d'obstacles arquitectònics no contribueix a facilitar la circulació dels vianants, sobretot per a les persones amb mobilitat reduïda i altres casuístiques (cotxets, carretons de compra,...). En aquest sentit, el principal espai comercial urbà de Blanes **no presenta grans problemàtiques** en aquest aspecte, però si que es poden trobar aquestes **situacions en els barris perifèrics**.



3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2. Accessibilitat en bicicleta

Juntament amb els vianants, els usuaris de l'espai comercial urbà que es desplacen mitjançant la bicicleta o altres vehicles de mobilitat personal són els més vulnerables respecte la presència de vehicles motoritzats, operacions de càrrega i descàrrega i el transport públic. En aquest sentit, alguns aspectes poden influir en l'accessibilitat d'aquests usuaris de l'espai urbà com són:

En quant a **la disponibilitat de carrils bici**, si bé és cert que Blanes disposa d'una xarxa de carrils bici que connecta la zona dels Pins, passant pel Passeig de Marina i que connecta amb el passeig Cortils i Vieta. A més, es pot trobar un tram de carril bici que baixa des del Camí Sant Pere del Bosc fins a la Plaça Onze de Setembre.

Adequació dels carrils bici. La disponibilitat de carrils bici no implica que l'accessibilitat en bicicleta estigui garantida, ja que pot ser que no siguin eficients, que no siguin adequats o que no s'hagin dissenyat tenint en compte altres factors que poden influir en la mobilitat. En aquest sentit, el principal espai comercial urbà, així com els diferents barris de Blanes no es troben del tot connectat per una xarxa de carrils bici eficient. De fet, en el cas del tram que baixa fins a la plaça Onze de Setembre, queda tallat a l'altura de la rotonda, mentre que el que travessa el front litoral es considera que no reuneix les característiques necessàries per a garantir la seguretat dels usuaris.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

3. Accessibilitat en transport públic

L'accessibilitat en transport públic és un dels aspectes de la mobilitat a tenir en compte a l'hora de realitzar el diagnòstic, ja que es tracta d'un mitjà de transport que pot arribar a moure gran quantitat de persones. En aquest sentit, els aspectes a analitzar són els següents:

Recorregut i connectivitat interurbana:

- 601 – Blanes – Girona.
- 603 – Aeroport Barcelona el Prat – Barcelona – Blanes.
- 605 – Calella – Blanes – Aeroport de Girona – Girona.
- 614 – Aeroport Barcelona el Prat – Barcelona – Blanes.
- 620 – Blanes – Hostalric.
- 622 – Hospital de Calella – Hospital Comarcal de Blanes.

Recorregut i connectivitat urbana:

- L1 – Blanes Centre – Estació de Rodalies de Blanes.
- L2 – Blanes Terminal – Ca la Guidó – Ciutat Esportiva.
- L5 – Blanes Centre – Valldolig.
- L8 – Blanes Centre – Vistamar.
- L0168 – Lloret de Mar – Blanes Centre.
- Bus turístic del Jardí Botànic Marimurtra.

La relació de freqüències i horaris del transport públic seran elements a tenir en compte de cara a la redacció del pròxim pla de mobilitat urbana de Blanes, ja que es considera que la connectivitat en transport públic és un dels aspectes que influeix en l'activitat comercial.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

4. Accessibilitat en vehicle motoritzat

Pel que fa a l'accessibilitat en vehicle motoritzat, ha estat un dels principals problemes observats respecte la mobilitat. L'orografia del terreny condiciona la morfologia urbana i les característiques de les principals vies de comunicació. En aquest sentit, el municipi disposa d'alguns eixos principals que en hores punta es poden arribar a produir problemes de congestió. Si bé és cert que s'ha comentat repetides vegades que es redactarà un futur pla de mobilitat, es considera necessari destacar els següents aspectes:

- La **intensitat del trànsit** és un dels aspectes que més poden afectar al dinamisme d'un espai comercial urbà i com s'ha pogut comprovar durant les visites al municipi i després de que a través de les reunions realitzades amb els agents implicats en l'activitat comercial urbana de Blanes, es pot certa preocupació respecte la mobilitat. Els eixos viaris que presenten una major congestió de vehicles són els més pròxims al principal espai comercial urbà com són la Rambla Joaquim Ruyra i el Passeig Pau Casals.

- Pel que fa la **connectivitat del municipi** en general es percep que el municipi de Blanes, a causa del creixement urbanístic que ha vingut condicionat per la orografia, els diferents espais d'interès així com els diferents barris del municipi no acaben d'estar ben connectats entre si. Alguns exemples d'espais d'interès que cal prestar especial atenció són: la zona del **port de Blanes** (la qual queda encaixonada i només té el Passeig Pau Casals com a única via d'accés), la **ciutat esportiva** (que per accedir-hi s'ha de creuar tot el municipi) o la zona **dels Pins** (principal concentració d'allotjaments turístics).



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

5. Aparcament

Els espais per a l'aparcament de vehicles constitueixen un dels punts clau a l'hora de contribuir a l'èxit de la dinamització comercial dels espais comercials urbans d'un municipi, de manera que aquests cal que estiguin ben projectats, delimitats i senyalitzats.

- **Estacionament dissuasiu gratuït** és una de les opcions més beneficioses per a controlar l'excés de vehicles a l'espai urbà o les dificultats de trobar aparcament. En el cas de Blanes, un dels únics espais existents per a l'aparcament gratuït i que es troba relativament proper del centre de Blanes es troba al costat de l'antic pavelló municipal.



- **Estacionament gratuït en calçada**. es fa difícil trobar aparcament gratuït en calçada a causa de la forta presència d'estacionaments en zona blava, sobretot al centre de Blanes i repartit per la zona del Port i del Passeig de la Marina.

- L'**estacionament subterrani** resulta una de les millors alternatives d'aparcament pròxim a l'espai comercial urbà, però de les entrevistes realitzades sorgeix la conclusió de que les tarifes de l'aparcament del passeig de Pau Casals actuals es consideren abusives. Cal destacar la targeta regal que disposen alguns dels comerciants associats a l'Associació de Comerciants gràcies a un conveni firmat amb la companyia propietària de l'aparcament, els quals regalen mitja hora d'aparcament. Per part de l'Ajuntament, aquest també bonifica part de l'estacionament d'aquells vehicles que paguin l'impost de circulació al municipi (gratuït en zona groga i bonificat en zona blava).



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

Un altre dels aspectes que s'han de tenir en compte en relació a l'aparcament són les **zones de càrrega i descàrrega**. Actualment, les principals zones de càrrega i descàrrega que afecten l'espai comercial urbà de Blanes es troben repartides al llarg del passeig marítim de Pau Casals i de la rambla Joaquim Ruyra. Actualment, les ubicades al passeig Pau Casals, majoritàriament per donar servei a tots els establiments de restauració, suposen un gran obstacle en moments d'alta densitat de circulació. Això és així a causa de que la via compta amb un carril per cada sentit de circulació, un dels quals queda obstaculitzat intermitentment durant les tasques de càrrega i descàrrega.





4 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

6. Senyalització

La senyalització comercial és l'eina a partir de la qual es pot contribuir a facilitar la identificació i la pròpia circulació dels usuaris de l'espai comercial urbà, ja que connecta els diversos eixos, zones comercials i equipaments del municipi tot contribuint així a amabilitzar el passeig i la compra. Cal analitzar l'existència de diversos tipus de senyalització:

- Pel que fa a **la senyalització comercial**, no s'ha pogut constatar que Blanes disposa de senyalització específica que identifica els principals eixos comercials del municipi.

- En segon lloc, **la senyalització d'aproximació** és un element present que es distribueix per tot l'espai urbà i que fins i tot arriba a tenir en compte el tancament al trànsit del carrer Ample els dissabtes a la tarda. Aporta informació respecte la connectivitat amb la zona turística dels Pins, la zona de la Ciutat Esportiva, el Port de Blanes i el Jardí Botànic Marimurtra.

- **La senyalització turística** a dia d'avui, Blanes compta amb un conjunt d'elements de senyalització turística. Algunes relatives a la interpretació del patrimoni cultural que es distribueix per l'espai comercial urbà. Altres, de direcció, mostren alguns dels itineraris verds que recorren per l'espai urbà.





4 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.3. Accessibilitat de l'espai comercial urbà

Per últim, Blanes disposa d'alguns **elements de suport** com ara banderoles, tòtems i plaques identificadores distribuïts majoritàriament per l'espai comercial urbà. Aquests ofereixen informació relativa al patrimoni arquitectònic, a la zona comercial del carrer Ample i els horaris d'alguns esdeveniments que s'organitzen al municipi.

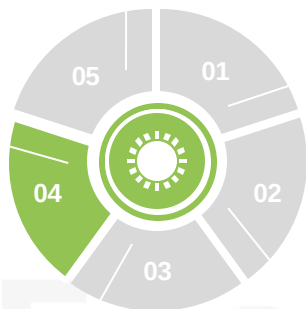




3 *Anàlisi de l'activitat comercial urbana*

3.4. Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

El quart àmbit a analitzar és l'ús i el dinamisme de l'espai comercial urbà, un aspecte que esdevé fonamental, ja que té implicacions de caràcter transversal. L'espai urbà, com a continent, ha de ser capaç de donar resposta a l'activitat comercial i formar part indissoluble de l'experiència de compra i de passeig de l'usuari. En aquest sentit, la disponibilitat d'espai públic i la seva qualitat, juntament amb els usos que se'n faixin i els recursos i singularitats comercials que hi són presents, són elements que poden contribuir al dinamisme de l'activitat comercial urbana en el seu conjunt.



**Ús i dinamisme de
l'espai comercial
urbà**

1. Places i espais recreatius

Pàg.48

2. Recursos i singularitats comercials

Pàg.50



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.4. Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

1. Places i espais recreatius

Les places i els espais recreatius configuren els principals espais de relació dels ciutadans i com a tal, han d'estar dissenyats i pensats per tal que puguin desenvolupar la seva funció correctament.

Cal tenir en compte que si bé és cert que la morfologia urbana del Centre Històric de Blanes es caracteritza per un conjunt de carrers per a vianants encaixonats en un espai delimitat per eixos viaris, cal destacar que aquest, sent el principal espai comercial urbà, **disposa d'alguns espais de relació** que cal tenir en consideració:



Figura 14. Places i espais recreatius de l'espai comercial urbà de Blanes. Font: Elaboració pròpia, 2019.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.4. Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

1



Plaça de la Solidaritat

2



Plaça de la Verge Maria

3



Espai Theolongo Bacchio

4



Passeig de Dintre i Plaça Espanya

5



Plaça Dies Feiners

6



Front litoral

7



Parc del Passeig Mestrança



3.4. Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

2. Recursos i singularitats comercials

A l'hora de definir el dinamisme de l'espai comercial, es considera interessant tenir en compte els principals recursos i esdeveniments que tenen lloc i que configuren la singularitat de l'espai comercial urbà de Blanes tot contribuint a la seva dinamització. Aquests elements destacables són els següents:

Pel que fa als diferents **mercats** ja siguin de caràcter sedentari com no, Blanes compta amb fins a 8 activitats d'aquest estil.

1. El **Mercat de fruites i verdures** que es desenvolupa en el Passeig de Dintre a diari.
2. El **Mercat de la Plantera dels Dissabtes**.
3. El **Mercat Dominical de la Plantera**, gestionat per l'Associació de Veïns de la Plantera (que es celebra el 1er i 3er diumenge de cada mes).
4. El **Portal del Peix** (a la Plaça dels Dies Feiners).
5. El **Mercat de Teixits** (els dilluns al llarg del passeig marítim).
- 6 i 7. Espai de Mercat de Mas Enlaire, que tot i mantenir l'estructura física de mercat, no es tracta d'un mercat de caràcter Municipal i a dia d'avui compta amb poca activitat. Al seu voltant operen parades de **dos mercats diferents**, a l'Avinguda de la Pau i a la Plaça Onze de Setembre.
8. **Mercat Estacional a l'estiu al Passeig Marítim**.





3.4. Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

Des de l'Arxiu Municipal de Blanes s'han identificat fins a 17 establiments que acrediten tenir com a mínim 100 anys d'història, per tal de fer possible una aproximació a la tradició i el producte local de Blanes. L'existència de **botigues centenàries i altres establiments amb història** permeten construir un relat interessant que contribueixi a la dinamització comercial i turística de Blanes.

En relació a les **fires i esdeveniments destacats** del municipi, Blanes disposa de **multitud d'activitats que es distribueixen al llarg de l'any**. En aquest sentit, i pel que fa a la dinamització de l'activitat comercial, destaquen la Fira d'estiu i la Fira Sabors Catalans (ambdues es celebren al Passeig Pau Casals), la Fira de Tardor (al Passeig de Dintre) i la fira de Sant Tomàs (al Carrer Ample, el Raval i la Muralla) o el Tasta Blanes (també al Passeig de Dintre). D'altra banda, existeix tot un conjunt d'activitats culturals i esportives en que participen diferents entitats del municipi convertint l'espai urbà en escenari. Amb l'existència del Port, el Club de Vela i la Ciutat Esportiva, Blanes disposa d'una oferta turística de caràcter esportiu a tenir en compte, ja que té la capacitat d'aportar visitants al municipi ja sigui per a la pràctica esportiva o davant la organització d'esdeveniments puntuals.

El municipi disposa **d'altres espais interessants a l'entorn de l'espai comercial urbà** com són un important espai obert a 5 minuts del centre conegut com a illa d'Isozaki (darrere de l'antic pavelló municipal), la Plaça Onze de Setembre (fins on arriba el carril bici des dels barris més perifèrics de Blanes), el Jardí Botànic Marimurtra (un dels atractius turístics més importants del municipi) o l'espai obert ubicat a la zona del port. Aquests **espais són susceptibles d'acollir activitats o esdeveniments que puguin contribuir a la dinamització comercial del municipi**.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

L'últim dels àmbits que s'ha tingut en compte per tal de realitzar el diagnòstic de l'activitat comercial urbana, es centra en analitzar **la governança de l'espai comercial urbà**. Aquest aspecte intenta posar de manifest com són les **relacions que es donen a l'espai comercial urbà entre les diferents esferes analitzades: l'esfera pública, l'esfera privada i la ciutadania**, en tots aquells aspectes que tinguin a veure amb la definició de l'activitat comercial urbana. S'analitzen els següents elements:



1. Instruments de regulació

Pàg.53

2. Estat de situació del teixit associatiu

Pàg.57

3. Col·laboració pública i privada

Pàg.62



3.5. Governança de l'espai comercial urbà

1. Instruments de regulació

Un dels elements importants a l'hora d'establir un **procés d'impuls del comerç urbà** és l'ús de mecanismes que regulin l'activitat comercial com **són les ordenances municipals**. En aquest sentit, es considera necessari **treballar en la gestió de l'espai públic** a través d'ordenances centrades en la **millora de l'urbanisme comercial**. Concretament, es creu oportú treballar i analitzar l'estat actual de les ordenances enfocades a regular l'activitat en els següents àmbits:

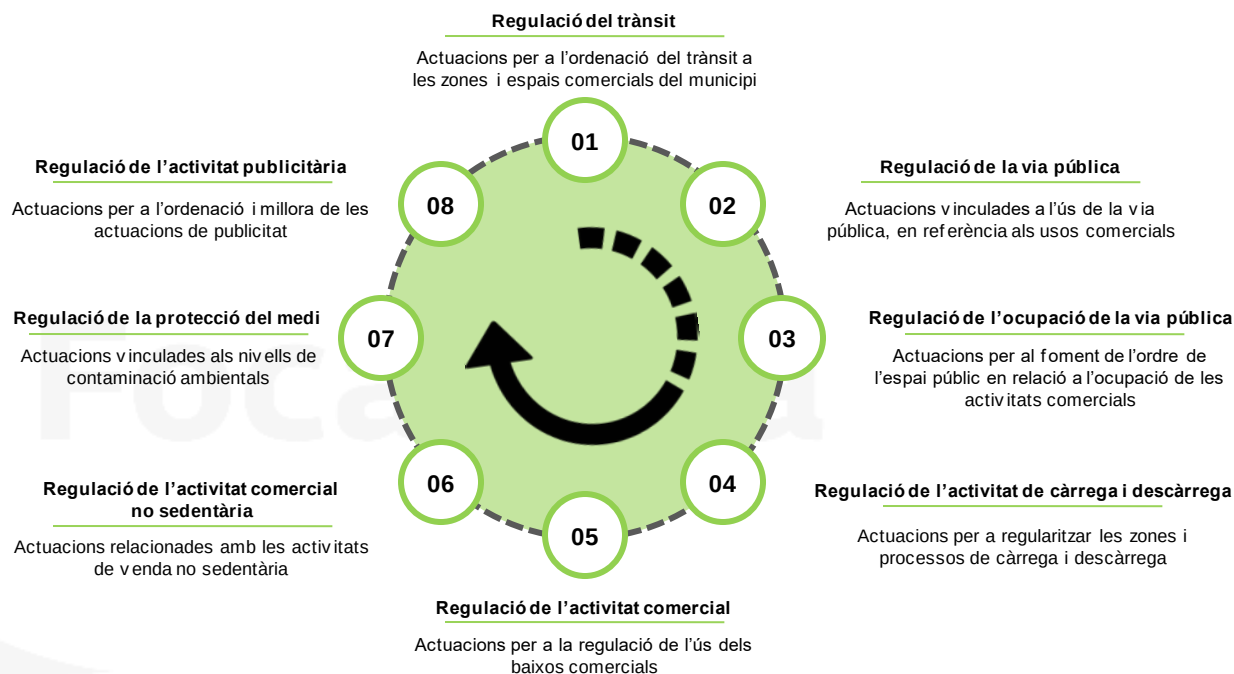


Figura 15. Àmbits de la regulació de l'espai comercial urbà. Font: Elaboració pròpia, 2019.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

Pel que fa a l'anàlisi, a continuació es presenta una fitxa bàsica de reconeixement de les ordenances disponibles a la pàgina web de l'Ajuntament de Blanes amb quines són les ordenances que encaixen en cadascun dels àmbits presentats a la pàgina anterior i quin és el seu estat actual i si és necessària una revisió o no (veure el codi de colors):

La font utilitzada és la següent: <https://www.blanes.cat/ordenances.nsf/ordenom?openview&count=1000>

Codi de colors

	Revisió actualitzada		Revisió de seguiment		Revisió necessària
---	----------------------	---	----------------------	---	--------------------

01. Regulació del trànsit	Última revisió	Estat
1. Circulació de persones i vehicles.	2016	
2. Guals i reserves d'estacionament.	2016	
3. Servei de taxi.	2012	
4. Sistema de tarificació social de transport urbà per a pensionistes i jubilats.	1997	

Taula 1. Ordenances en la regulació del trànsit. Font: Elaboració pròpia, 2019.

02. Regulació de la via pública	Última revisió	Estat
1. Conservació i seguretat dels paraments exteriors dels edificis	1998	
2. Servei de reposició, reconstrucció i manteniment dels paviments vials destruïts per actuacions de domini públic.	1998	

Taula 2. Ordenances en la regulació de la via pública. Font: Elaboració pròpia, 2019.



3.5. Governança de l'espai comercial urbà

03. Regulació de la ocupació de la via pública	Última revisió	Estat
--	----------------	-------

1. Terrasses a la via pública.

2018



Taula 3. Ordenances en la regulació de l'ocupació de la via pública. Font: Elaboració pròpia, 2019.

04. Regulació de l'activitat de càrrega i descàrrega	Última revisió	Estat
--	----------------	-------

1. Present en alguns apartats de les ordenances 1 i 2 de l'apartat de regulació del Trànsit.

2007



Taula 4. Ordenances en la regulació de l'activitat de càrrega i descàrrega. Font: Elaboració pròpia, 2019.

05. Regulació de l'activitat comercial	Última revisió	Estat
--	----------------	-------

1. Establiments i control d'activitats.

2016



2. Impuls a l'activitat econòmica i foment d'activitats d'interès públic.

2015



Taula 5. Ordenances en la regulació de l'activitat comercial. Font: Elaboració pròpia, 2019.

06. Regulació de l'activitat comercial no sedentària	Última revisió	Estat
--	----------------	-------

1. Mercat municipal de venda no sedentària.

2015



2. Activitats firals recreatives

2010



3. Rodaires de caràcter artístic.

2005



4. Activitat circense.

2004



Taula 6. Ordenances en la regulació de l'activitat comercial no sedentària. Font: Elaboració pròpia, 2019.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

07. Regulació de la protecció del medi	Última revisió	Estat
1. Civisme i convivència ciutadana.	2019	●
2. Protecció, control i tinença d'animals.	2016	●
3. Neteja viària i de la gestió de residus.	2014	●
4. Sorolls i vibracions de Blanes i del mapa de capacitat acústica.	2012	●
5. Prevenció i control del mosquit tigre i d'altres mosquits autòctons.	2010	●
6. Deixalleria municipal.	2004	●

Taula 7. Ordenances en la regulació de la protecció del medi. Font: Elaboració pròpia, 2019.

08. Regulació de l'activitat publicitària	Última revisió	Estat
1. Instal·lacions publicitàries mitjançant rètols, cartells, tendals i similars.	2013	●

Taula 8. Ordenances en la regulació de l'activitat publicitària. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Una vegada vista la relació d'ordenances que **regulen i controlen algunes de les dinàmiques de l'activitat comercial urbana** i que per tant entrarien en joc en els diferents àmbits d'anàlisi, cal destacar que és un instrument que **cal ser observat de manera àmplia per tots els agents implicats** i analitzar si es produeixen **situacions de conflicte** que generen la necessitat de revisar-les. Pel que fa a l'estat que se'ls ha atorgat a través del codi colors, aquest fa referència únicament a la data de l'última revisió realitzada en cada cas, sempre d'acord amb la informació exposada al web de l'Ajuntament de Blanes. En aquest sentit, a l'hora de decidir si s'ha de crear, revisar o formular una ordenança cal tenir en compte els resultats obtinguts a partir de les entrevistes i reunions de treball per tal de veure quins són aquells aspectes o situacions que afecten a les dinàmiques de l'activitat comercial en qualsevol dels àmbits.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

2. Estat de situació del teixit associatiu

Pel que fa a l'anàlisi del teixit associatiu, a continuació es presenta una mostra d'algunes de les associacions que s'ha considerat oportú tenir en compte a l'hora de fer un reconeixement de l'estat de situació del teixit associatiu del municipi i conèixer quina és la seva visió respecte l'activitat comercial urbana i a la seva funció en el municipi. Per una banda, s'ha entrevistat a dues entitats de l'esfera privada com són l'Associació de comerciants de Blanes Centre i l'Associació d'Hostaleria de Blanes, i per altra, un sector de la ciutadania com són diverses associacions de veïns:





3 *Anàlisi de l'activitat comercial urbana*

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

Associació de Comerciants de Blanes Centre

- **Any de creació:** 1985.
- **Nombre de socis:** Actualment l'associació compta amb uns 123 socis.
- **Evolució en els darrers anys:** Els possibles socis que es puguin captar acaben durant molt poc i es percep una falta de motivació generalitzada.
- **Nivell d'implicació i professionalització:** El nivell d'implicació dels socis acaba sent baix i la junta és qui acaba impulsant qualsevol de les propostes que puguin sorgir. Actualment l'associació compta amb el suport d'una dinamitzadora, però no es reconeix cap planificació estratègica concreta que permeti a l'associació establir pautes de treball, mecanismes de consens i un conjunt d'accions estructurades estratègicament. Es considera que sense aquestes eines, l'associació no estarà capacitada per a esdevenir un interlocutor real amb el qual establir comunicacions periòdiques amb l'Ajuntament.





3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

Principals campanyes comercials: L'entitat realitza diverses campanyes, entre les quals en destaquen les següents:

- **Botiga al carrer** (hivern i estiu): Es fa en una zona delimitada i aproximadament participen uns 40 comerços. És una de les campanyes que més funciona a nivell de vendes.
- **Campanyes estacionals:** el caganer per Nadal, Vila Florida per la primavera,...
- **Ruta de l'Art:** Campanya en la que diversos artistes de Blanes exposaven als comerços les seves obres amb una fitxa i amb la possibilitat de comprar els quadres per part de la clientela.
- **Podràs gastar-te 7.000 euros en una tarda?** Campanya que consisteix en sortejar 7.000€ per a que es gastin en els comerços del municipi en una tarda.
- Altres campanyes i sortejos on es regalen de viatges, celebració de passarel·les de moda, etc.



Figura 16. Entrega del premi de la campanya "podràs gastar-te 7.000 euros en una tarda?"
Font: Comerç Blanes Centre, <http://abbc.cat/web/site/associacio.php>.



3.5. Governança de l'espai comercial urbà

Associació d'Hostaleria de Blanes

- **Any de creació:** Fa uns 30 anys aproximadament.
- **Nombre de socis:** actualment l'associació compta amb uns 70 socis.
- **Evolució en els darrers anys:** s'ha mantingut.
- **Objectius principals:** Els seus objectius principals es centren en vetllar pel turisme, sen un pont de diàleg amb l'Ajuntament i contribuir al manteniment, la millora i la dinamització del municipi.
- **Relació amb l'Ajuntament:** Respecte a la seva relació amb l'Ajuntament, es considera que tenen una relació cordial i es realitzen reunions constantment, tot i que sempre es pot millorar la col·laboració. Formen part activa del Consell de Turisme de Blanes juntament amb altres sectors econòmics i entitats del municipi.
- **Impressions respecte el sector del comerç:** Pel que fa al sector del comerç, es comenta el repte que suposa l'aparició de franquícies i grans superfícies, la dificultat de tenir obert tot l'any a causa de l'estacionalitat turística i també destaquen la progressiva millora de la restauració del municipi.
- **Principals reptes:** Posen de manifest la necessitat de treballar aspectes com la mobilitat, la neteja, la jardineria i el manteniment de l'asfalt del municipi. Destaquen concretament l'estat de conservació de la zona dels Pins.



ASSOCIACIÓ D'HOSTALERIA DE BLANES

Figura 17. Associació d'Hostaleria de Blanes. Font: Associació d'Hostaleria de Blanes



3.5. Governança de l'espai comercial urbà

Associacions de Veïns

Blanes és un **municipi amb un ric teixit associatiu**, ja que segons la informació proporcionada per l'Ajuntament, es comptabilitzen més de 200 entitats i associacions d'indole diversa. D'entre totes elles, s'ha pogut **establir contacte amb diversos agents representants de l'activitat ciutadana de Blanes**, i més concretament amb algunes de les 18 **Associacions de Veïns** (La Plantera, Mas Enlaire i Dintre Vila) que contribueixen a fomentar la cohesió dels barris tot impulsant activitats i esdeveniments.

Associació de Veïns La Plantera

Fundada fa uns 40 anys, compta amb una cinquantena de socis i paguen una quota de 10€ l'any. Tenen l'objectiu de representar al barri davant l'administració i des de fa 5 anys s'encarreguen de gestionar el Mercat dels Dissabtes, ubicat al mig del passeig. Manifesten que el mercat desenvolupa una funció social i comercial molt important.

Associació de Veïns Mas Enlaire

Fundada fa uns 20 anys, els seus socis també paguen una quota i l'Ajuntament ajuda subministrant materials. Tenen per objectiu dinamitzar el barri, fer activitats culturals i controlar desperfectes i incidències que puguin sorgir. La majoria d'activitats les realitzen a la plaça Onze de Setembre i esdevé el centre neuràlgic del barri. Acostumen a realitzar sopars solidaris o la fira d'antiguitats.

Associació de Veïns Dintre Vila

Fundada fa més de 25 anys, actualment compta amb més de 100 socis tot i que actualment no són una entitat molt activa i des de fa dos anys no paguen cap tipus de quota. El paper de la segona residència, les dimensions dels establiments comercials i l'envelliment de la població, juntament amb les condicions de l'espai urbà resten atractiu a la zona.



3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

3. Col·laboració pública i privada

Pel que fa a l'últim dels aspectes a analitzar en l'àmbit de la governança de l'espai comercial urbà, aquest es centra en posar la mirada en els **mecanismes que disposa el municipi per a fomentar la col·laboració publicoprivada** a l'hora de **prendre decisions i gestionar els diferents àmbits d'actuació**, molts dels quals, acaben repercutint en l'activitat comercial del municipi.

Cal entendre llavors, que la col·laboració publicoprivada fa referència a les diferents **formes de cooperació entre les autoritats públiques i el món empresarial**, amb l'objectiu de garantir el finançament, la construcció, la renovació o la gestió d'una infraestructura o un servei públic.

Tal i com s'ha pogut comprovar en els diferents apartats del projecte, l'activitat comercial urbana es desenvolupa en l'espai comercial urbà i s'analitza de manera transversal posant la mirada en diferents àmbits. Si contemplem com és la governança des de l'òptica del comerç, entenem que aquesta recau en bona mesura en els diferents mecanismes de col·laboració publicoprivada, els quals **han de ser la via per arribar a assolir un lideratge compartit entre els agents implicats de les tres esferes analitzades**: l'esfera pública, l'esfera privada i la ciutadania. Aquests, han de treballar de maner conjunta creant espais de debat i de consens que permetin posar de manifest les necessitats, els interessos i les propostes que puguin sorgir durant el dia a dia.

La **naturalesa dels agents** implicats en **les esferes de la dinamització de l'activitat comercial urbana** condicionen **el tipus de col·laboració entre uns i altres** i per facilitar la comprensió d'aquest marc de col·laboració publicoprivada, es presenta de forma esquemàtica a la pàgina següent:



3.5. Governança de l'espai comercial urbà

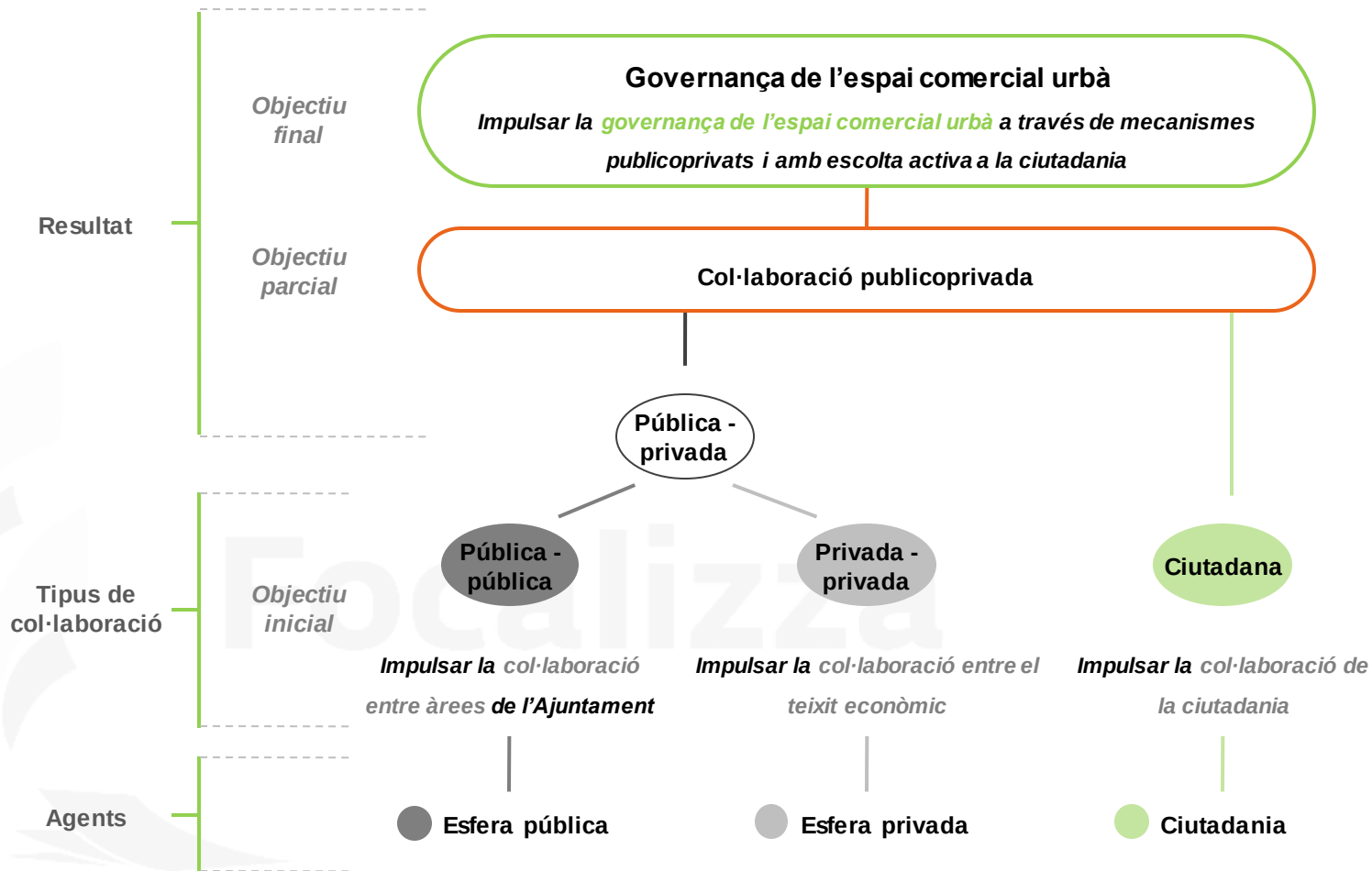


Figura 18. Governança de l'espai comercial urbà. Font: Elaboració pròpia, 2019.



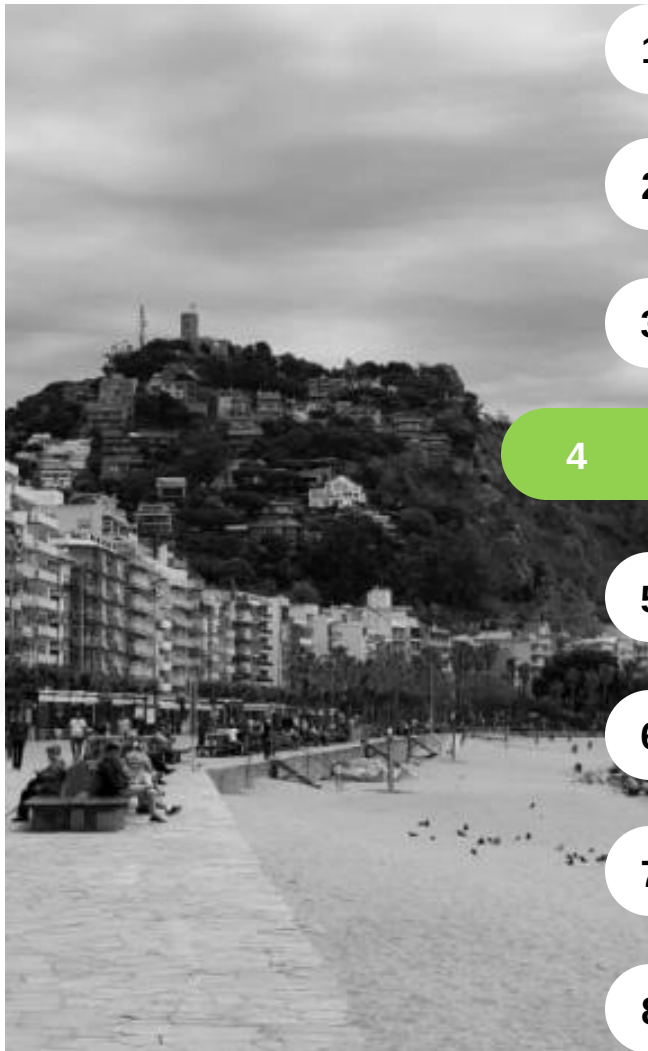
3 Anàlisi de l'activitat comercial urbana

3.5. Governança de l'espai comercial urbà

Per a analitzar totes aquestes qüestions, es presenta la següent *Taula 9* a partir de la qual es fan palesos els **diferents tipus de relacions que es generen entorn a l'activitat comercial urbana de Blanes** i com aquestes es tradueixen en la creació de **mecanismes de col·laboració publicoprivada, espais de debat i de consens o accions de suport**.

Tipus de col·laboració	Agents implicats	Mecanismes de consens	Accions	Tipus d'acció
Pública - Pública	Equip tècnic Ajuntament	Comissió de Platges (Medi Ambient, Territori, Urbanisme i Enginyeria).		Debat
	Oposició			
	Equip polític Ajuntament			
Pública - Privada	Ajuntament i comerç associat		Subvenció i subministrament de material, equipaments i serveis per a l'Associació de Comerciants	Suport
	Ajuntament i comerç no associat		Oferta de formació i subvenció en general	Suport
	Ajuntament i sector turístic		Subvenció i subministrament de material, equipaments i serveis per a l'Associació de d'Hostalera	Suport
			Oferta de formació i subvenció en general	Suport
			Conveni amb l'Associació d'Hostaleria per abaratir el preu de les instal·lacions de la ciutat esportiva	Suport
		Consell Municipal de Turisme on hi participen equip tècnic, polític i sectors econòmics (òrgan consultiu, sense poder de decisió).		Debat
	Ajuntament i altres sectors econòmics			
Privada - Privada	Entre sectors econòmics			
	Sectors econòmics i entitats		Col·laboració entre el Club Vela Blanes i Associació d'Hostaleria mitjançant política de descomptes per a regatistes.	Suport
Col·laboració amb la ciutadania	Ciutadania i comerç		Creació i gestió del Mercat Dominical de la Plantera per part de l'Associació de Veïns	Lideratge
			Conveni entre Associació de Comerciants i Parking SABA. Compren hores d'aparcament per a clients	Suport
	Ciutadania i Ajuntament		Bonificació d'aparcament a través de pagar l'impost de circulació a Blanes	Suport
	Entre entitats privades		Conveni amb entre el Club Vela i el Club Esportiu El Vilar	Suport
			Conveni amb política de descomptes entre el Club Vela i el Club Tennis Blanes	Suport
	Ciutadania i entitats privades		Conveni educatiu entre el Club Vela Blanes amb els instituts de Blanes	Suport

Taula 9. Governança de l'espai comercial urbà. Font: Elaboració pròpia, 2019.



1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions del teixit econòmic	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214



Introducció

En aquest apartat, es presenten les principals reflexions del teixit econòmic, fruit de les diferents metodologies utilitzades en la fase de diagnosi. L'apartat s'estructura en dos blocs:

En un primer bloc, de caràcter marcadament qualitatiu es mostren els **resultats obtinguts** a partir de la realització de diferents **reunions de treball o focus grup**.

En el segon, de caràcter més quantitatiu, es recullen els principals **resultats obtinguts de les enquestes** realitzades al teixit econòmic de Blanes.

1

Principals reflexions de les
reunions de treball



Pàg.67

2

Principals reflexions de les
enquestes realitzades



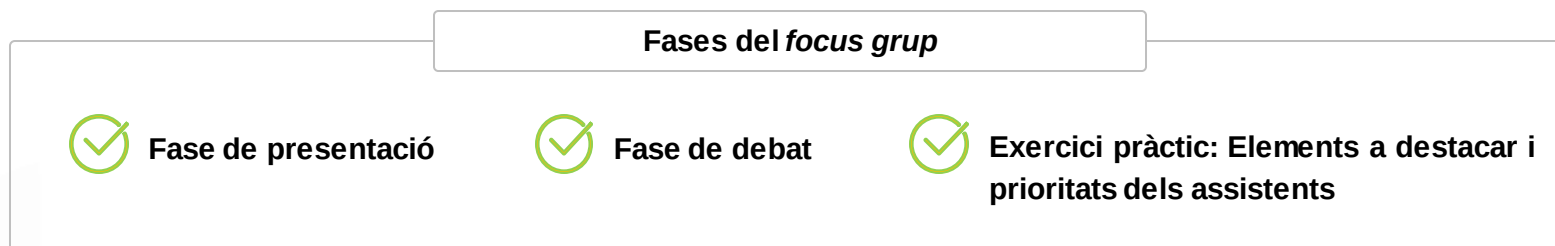
Pàg.73



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.1. Resultats obtinguts de les reunions de treball

En aquest apartat, es presenten els **resultats obtinguts** a partir de la realització de diferents reunions de treball o **focus grup** on els empresaris participants van poder expressar les seves **opinions, inquietuds i valoracions** sobre l'estat actual de l'activitat comercial urbana de Blanes. En total **s'han realitzat 2 reunions de treball** on cadascuna de les quals ha comptat amb les següents fases:



En aquest sentit, es presenten les **conclusions obtingudes** en relació a diversos aspectes vinculats a Blanes que s'agrupen en els següents 4 blocs:



1. Reptes del comerç de Blanes
2. Elements d'atractiu i valor afegit
3. Col·laboració, associacionisme i polítiques públiques
4. Resultats de l'exercici pràctic



4.1. Resultats obtinguts de les reunions de treball

Pel que fa el primer bloc de conclusions, es centra en presentar un recull dels **reptes del comerç de Blanes** en l'actualitat i que s'han plantejat durant la jornada:

1. Reptes del comerç de Blanes

- En general, els comerciants assistents a les reunions de treball coincideixen en que **l'adaptació dels establiments comercials** al nou context del comerç urbà és un dels principals reptes del municipi a nivell comercial.
- Alguns dels comerciants destaquen que **l'aparició de les grans marques o grans superfícies ubicades a la perifèria** poden perjudicar al comerç tradicional a l'hora de captar la clientela local. També es posa de manifest el paper que pot jugar Internet i les noves tipologies de **compra online** en els hàbits de consum de la població.
- L'actitud, la motivació i la conscienciació dels comerciants respecte **la importància que té el teixit comercial** en el conjunt de **l'activitat econòmica** de Blanes és un altre dels reptes que sorgeixen arrel de la realització del focus grup.
- Pel que fa a **l'espai comercial urbà**, els participants del focus grup destaquen els problemes que sorgeixen vers la **disponibilitat d'aparcament gratuït** proper al centre. També destaquen les grans dificultats que el municipi presenta a nivell de mobilitat.
- Un dels aspectes més comentats és centra en la **senyalització comercial i d'accés** al centre urbà, la qual és considera poc treballada i també es destaca la falta **d'ambientació prèvia i de suport de cara a la celebració d'alguns esdeveniments** que tenen per objectiu la dinamització de l'espai comercial urbà.



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.1. Resultats obtinguts de les reunions de treball

- També es destaca la falta **d'ambientació prèvia i de suport de cara a la celebració d'alguns esdeveniments** que tenen per objectiu la dinamització de l'espai comercial urbà.
- Les **condicions de manteniment i l'estat de conservació del paisatge urbà** es considera un dels punts més desfavorables a l'hora de voler oferir una imatge atractiva de conjunt. Hi ha diferències entre les diferents zones del municipi i això acaba contribuint a una major desconexió tant del teixit econòmic com de la ciutadania.
- La qualitat dels **serveis municipals de recollida d'escombraries**, la gestió de la **distribució de les mercaderies**, la **regulació de les terrasses** o la normativa envers **l'ocupació de l'espai públic** per part de l'activitat econòmica són elements importants a l'hora de **gestionar l'espai comercial urbà** de manera eficient.
- Es considera que Blanes no disposa d'un **projecte de ciutat**, que marqui **els principals eixos a treballar** i esdevingui una guia de cap a on dirigir els esforços per tal de garantir una **millora de les condicions de vida** de la ciutadania.





4.1. Resultats obtinguts de les reunions de treball

Pel que fa el segon bloc, fa referència als principals **elements d'atractiu** que poden aportar cert valor afegit al territori i a partir dels quals construir un relat que permeti **dinamitzar l'activitat econòmica** del municipi de Blanes.

2. Elements d'atractiu i valor afegit

- Blanes disposa d'un **conjunt de botigues i establiments centenaris** que han mantingut la seva activitat amb el pas dels anys.
- **El Port de Blanes** actualment no esdevé un espai que contribueixi a la **dinamització de l'activitat comercial urbana** del municipi, no és un espai amable ni contribueix a la oferta d'activitats lúdiques quan és un dels valors del municipi.
- Des del boom turístic, les destinacions turístiques de litoral han venut **l'espai de les platges** com a un dels principals recursos turístics, la qual cosa ha **condicionat l'estacionalitat de l'economia** i de la vida del municipi.
- Es considera que el municipi ha de **treballar en el disseny i la construcció d'altres elements atractius** que puguin esdevenir recursos i productes turístics, sempre pensant en la **desestacionalització del turisme**, tot contribuint a una dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes.
- En general, els participants en les reunions de treball posicionen **el Jardí Botànic Marimurtra** com el segon atractiu turístic del municipi després de la platja.
- Un dels aspectes que més es destaquen de Blanes és **el valor humà de la ciutadania**, que tot i veure's condicionats per l'orografia del territori, aconsegueixen capitalitzar les desavantatges per unir-se. Un bon exemple són la gran quantitat d'entitats i associacions del municipi.



4.1. Resultats obtinguts de les reunions de treball

En relació al tercer bloc, aquest fa referència als principals aspectes que juguen un paper clau en l'**associacionisme i la col·laboració** entre les entitats i l'administració pública.

3. Col·laboració, associacionisme i polítiques públiques

- En relació a la **comunicació** existent entre el teixit econòmic del municipi (associat i no associat) i l'Ajuntament, es posa sobre la taula el fet que fins fa poc la comunicació era **un aspecte poc treballat**. Es considera que no existeix un canal de comunicació comú i àgil i que la realització de qualsevol tràmit suposa un gran esforç.
- En general es considera que existeix un **excessiu pes del president i la junta en les associacions vinculades als sectors econòmics** a causa d'una **falta de motivació i d'implicació** dels associats. De la mateixa manera, el pes d'algun sector específic a dins de les associacions condiciona la manera de treballar de cadascuna d'elles.
- Es considera que és necessari que des de l'Ajuntament es fomenti es construeixi un model d'organització on els esdeveniments es puguin canalitzar a partir de la **subvenció i la planificació conjunta, més que no pas assolint la organització i el pagament dels esdeveniments**.
- En general es considera que la tendència de l'Ajuntament és que aquest no presti la mateixa atenció o disposi de la mateixa **agilitat ni predisposició a treballar i a vetllar per al foment de l'activitat comercial del municipi** com en el cas d'altres sectors econòmics del municipi.
- La implicació i la participació social del municipi és elevada amb unes 200 entitats i associacions, tot i que no existeix una forma organitzativa com a tal que tingui l'objectiu de canalitzar els beneficis de tenir aquest teixit associatiu tant ampli ni on la ciutadania es trobi representada.



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.1. Resultats obtinguts de les reunions de treball

Per últim, i pel que fa a la realització de l'exercici pràctic, els participants representats del sector del comerç van escriure, en ordre de prioritats, aquells **tres aspectes que caldria millorar** per a contribuir a la dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes.

4. Resultats de l'exercici pràctic

Per al tractament dels resultats, i tenint en compte la diversitat de qüestions que van sorgir a partir de l'exercici, s'han **agrupat tots ells en 5 grans temes clau**.

En aquest sentit, la figura de la dreta mostra, a **mode de resum i per ordre de prioritats**, els 5 temes que engloben els aspectes més comentats per les persones participants en el focus grup.

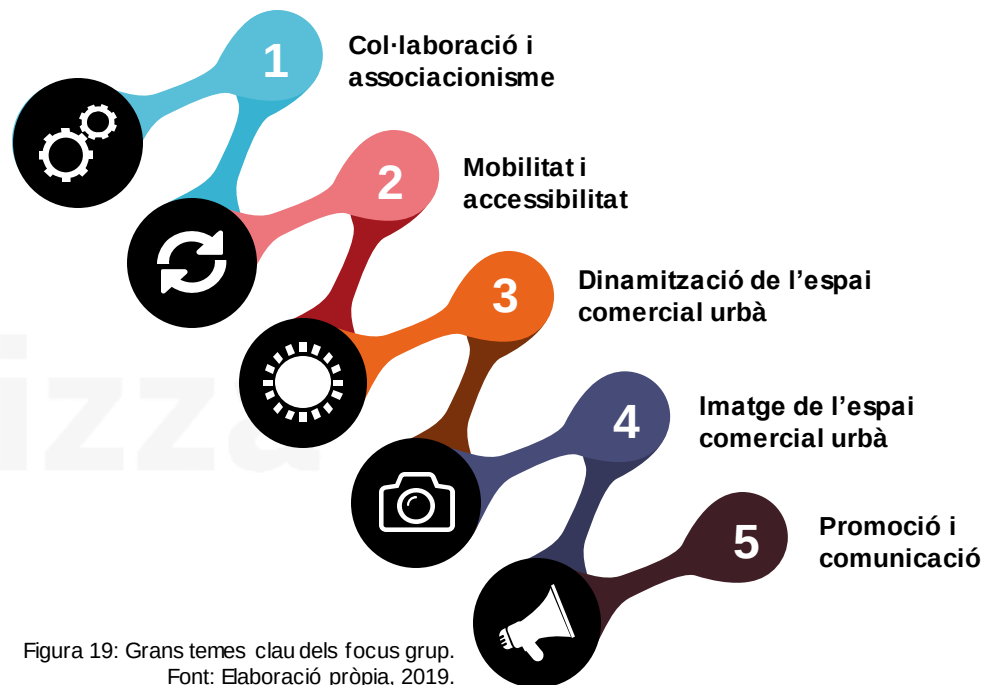


Figura 19: Grans temes clau dels focus grup.
Font: Elaboració pròpia, 2019.



4.2. Resultats obtinguts de les enquestes realitzades

A través de les reunions inicials del projecte, es va decidir ampliar la metodologia aplicant una tècnica d'investigació quantitativa com són les enquestes a l'activitat comercial urbana de Blanes. En aquest sentit, s'ha elaborat una enquesta mitjançant instruments digitals com és la plataforma de Google Forms a partir de la qual s'ha coordinat tota la recollida de les dades per a la seva posterior anàlisi.

En aquest apartat doncs, **es presenten els principals resultats** que s'han extret en base a aquesta tasca realitzada, en part, pels propis tècnics de l'Ajuntament de Blanes.

Per tal de facilitar la comprensió i l'anàlisi dels resultats obtinguts per les enquestes, **l'apartat s'estructura en base als següents 6 blocs contemplats en l'enquesta:**

108
enquestes
realitzades

del 9 de juliol al 31 d'octubre

- | | |
|--|---------|
| 1. Dades bàsiques | Pàg.74 |
| 2. Activitat comercial del negoci | Pàg.77 |
| 3. Imatge comercial i reformes | Pàg.89 |
| 4. Associacionisme comercial | Pàg.96 |
| 5. Problemàtiques i reptes de futur | Pàg.102 |
| 6. Suggeriments i comentaris | Pàg.107 |



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.1. Dades bàsiques

1

Distribució per barris.

Pel que fa a la distribució de les enquestes, aquesta ens mostra com ha estat el procés de recopilació de la informació en el territori. En aquest sentit, s'observa quins són els **barris amb major representativitat en les enquestes realitzades**. El Centre de Blanes esdevé la zona comercial que aporta més informació al present estudi, ja que el 58,33% de les enquestes realitzades són de negocis d'aquesta zona.

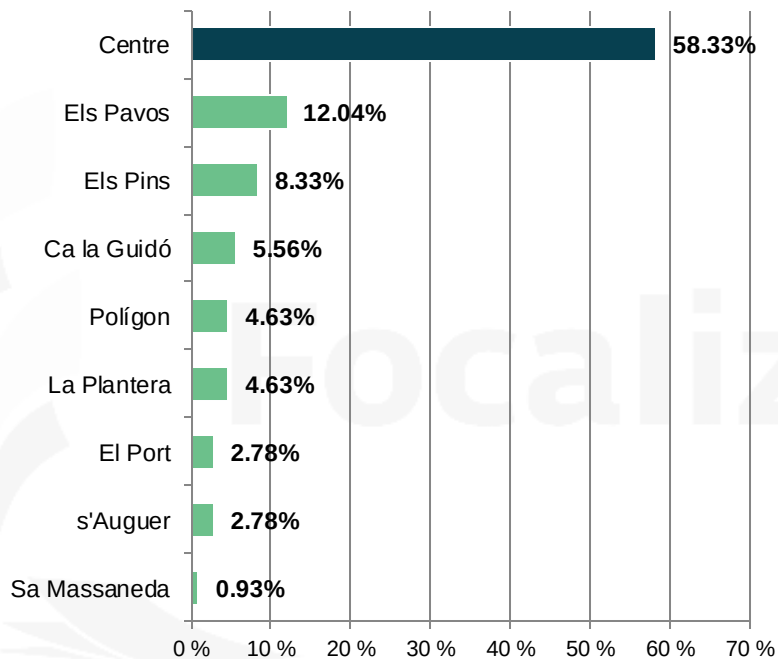


Figura 20 i 21. Distribució de les enquestes per barris. Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.1. Dades bàsiques

2

Tipus d'activitat comercial i distribució per barris

Respecte la tipologia de l'activitat comercial dels negocis entrevistats, destaquen els establiments dedicats a la venda de **productes d'equipament de la persona** amb un 26,85%. Els segueixen el sector de la restauració (12,96%), els **serveis professionals** (12,96%) i els establiments de **producte quotidià alimentari** i els **serveis professionals**, amb un 9,26% respectivament.

Pel que fa a la **distribució per barris** (veure pàgina següent), el **Centre** esdevé el principal espai comercial urbà i aglutina alts percentatges de molts dels sectors comercials que s'han analitzat. En aquest cas, el que més destaca és que el 100% de serveis financers i de quotidià no alimentari enquestats són del Centre, i més d'un 60 % de la majoria de sectors també.

Destaca la **zona dels Pins** amb un 100% dels establiments d'allotjament, i la **zona dels Pavos** amb serveis comercials vinculats a l'automoció o el lleure.

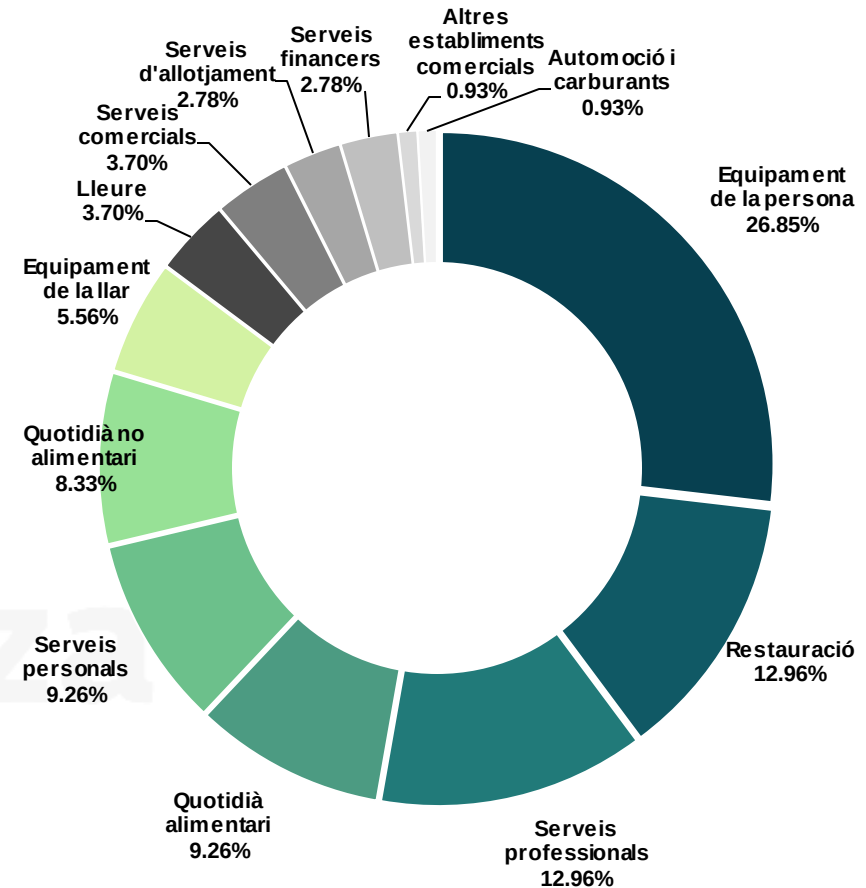


Figura 22. Distribució de les enquestes per sector comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.1. Dades bàsiques

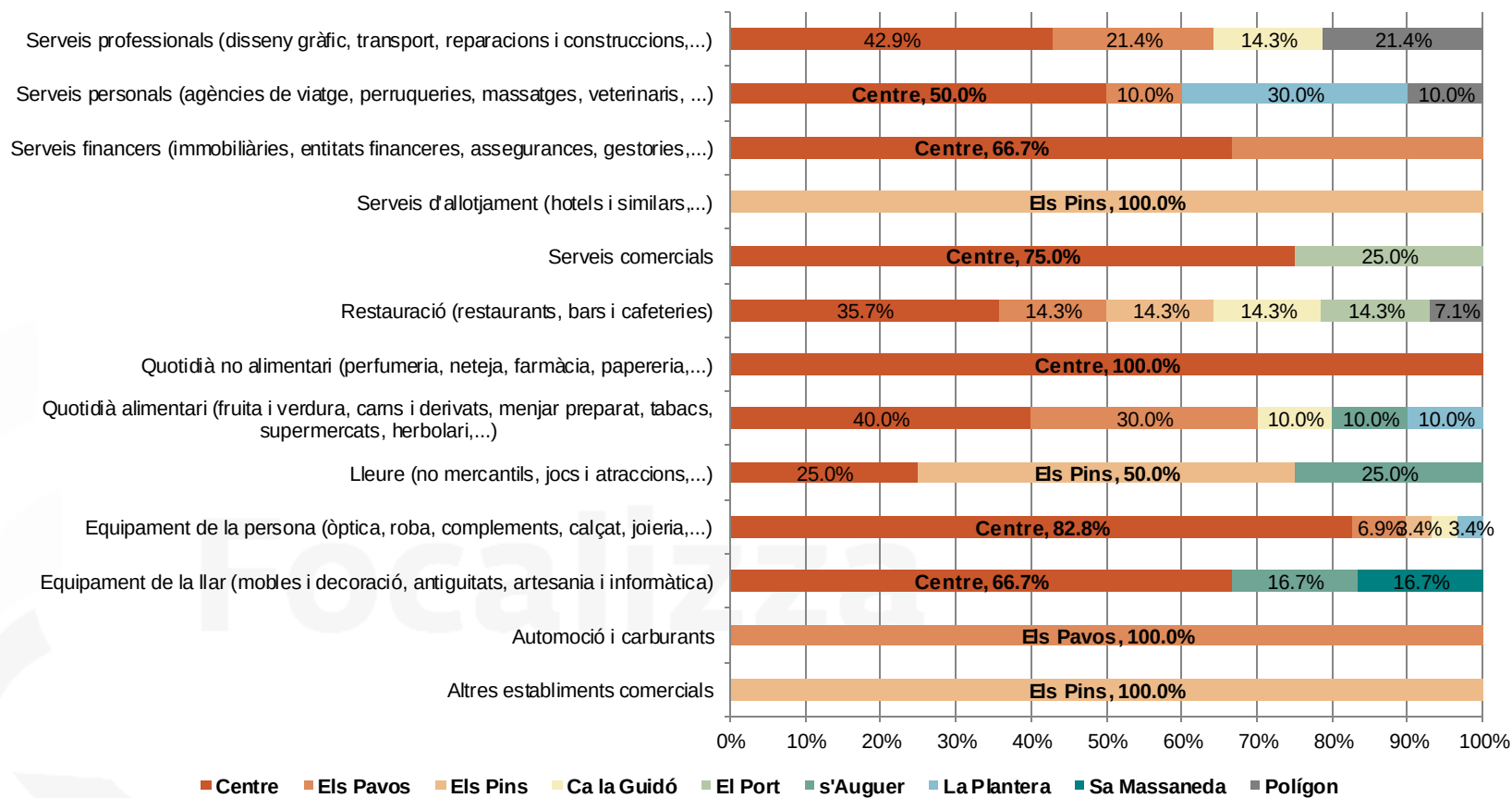


Figura 23. Distribució de les enquestes per sector comercial i per barris.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

3

Generació del negoci

Pel que fa a la generació dels negocis entrevistats, un 64,81% afirma ser de primera generació, mentre que un 23,15% de **segona generació**. Els establiments comercials amb generacions més antigues representen el 9,26% per les de tercera i un 2,78% per a les de quarta generació.

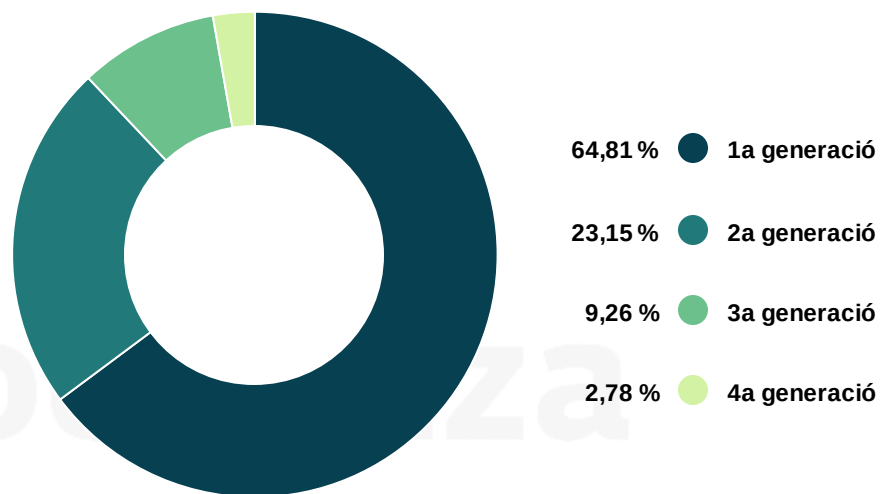


Figura 24. Generació del negoci. Font: elaboració pròpia, 2019.



4

Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.2. Activitat comercial del negoci

3.1.

Generació del negoci segons activitat comercial

Observant els resultats en funció de l'activitat comercial dels negocis, s'observa com **les activitats que presenten una tradició més àmplia són els negocis vinculats a l'equipament de la llar** (16,7%), els **equipaments de la persona** (3,4%) o el **quotidià alimentari** (10%) amb existència d'establiments que representen la 4a generació. Pel que fa als establiments amb més predomini de la 3a generació són el **quotidià no alimentari** (44,4%) i els **serveis comercials** (25%), mentre que els establiments que són de 2a generació destaca el sector de **l'allotjament**, el **lleure** o **altres establiments comercials**. Per últim, els de 1a generació es distribueixen en la majoria de sectors.

Activitat comercial	1a generació	2a generació	3a generació	4a o més generacions
Altres establiments com.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Automoció i carburants	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Equipament de la llar	50,0%	33,3%	0,0%	16,7%
Equipament de la persona	72,4%	17,2%	6,9%	3,4%
Lleure	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%
Quotidià alimentari	70,0%	20,0%	0,0%	10,0%
Quotidià no alimentari	44,4%	11,1%	44,4%	0,0%
Restauració	71,4%	21,4%	7,1%	0,0%
Serveis comercials	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Serveis d'allotjament	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Serveis financers	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Serveis personals	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%
Serveis professionals	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%

Taula 10. Generació del negoci segons activitat comercial.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

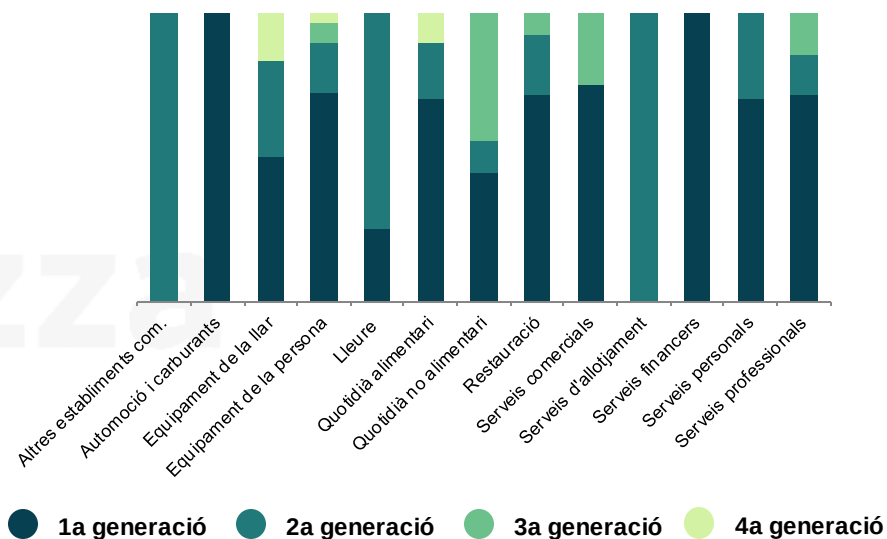


Figura 25. Generació del negoci segons activitat comercial.

Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

3.2.

Generació del negoci segons barri

Si s'observa en funció del barri on es troben els establiments físicament, s'observa que els que presenten negocis de generacions més antigues és **el centre** amb un 4,8% dels negocis enquestats i pel que fa a la tercera generació, destaquen els negocis ubicats al **Polígon** (40%) i **al centre** (12,7%). Quant a la 2a generació trobem negocis ubicats a la zona de **Els Pins** (88,9%) i pel que fa als de primera generació, aquests es distribueixen per tots els barris, però tenen gran presència sobretot al **Port** o al barri de **la Plantera** (100% dels negocis enquestats respectivament).

● 1a generació ● 2a generació ● 3a generació ● 4a generació

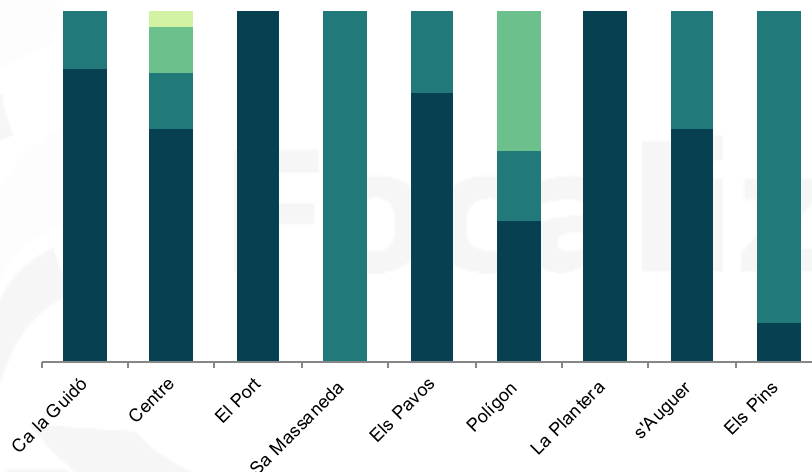


Figura 26. Generació del negoci segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.

Barri	1a generació	2a generació	3a generació	4a o més generacions
Ca la Guidó	83,3%	16,7%	0,0%	0,0%
Centre	66,7%	15,9%	12,7%	4,8%
El Port	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Sa Massaneda	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Els Pavos	76,9%	23,1%	0,0%	0,0%
Polígon	40,0%	20,0%	40,0%	0,0%
La Plantera	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
s'Auguer	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%
Els Pins	11,1%	88,9%	0,0%	0,0%

Taula 11. Generació del negoci segons barri.
Font: Elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

4

Marxa actual del negoci

En relació a la marxa dels negocis, el 60,19% dels enquestats afirma que **és acceptable**, i un 22,22% la qualifica de **bona**. Pel que fa a la part negativa, només un 13,89% dels enquestats afirma que la marxa del seu negoci **és dolenta**. Un 3,70% no es posiciona.

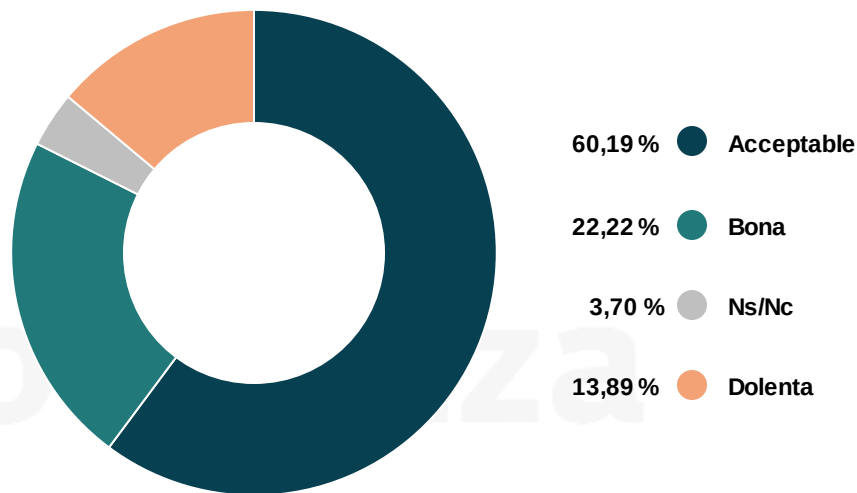


Figura 27. Marxa actual del negoci. Font: elaboració pròpia, 2019.



4

Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.2. Activitat comercial del negoci

4.1

Marxa actual del negoci segons activitat comercial

Observant-ho en funció de l'activitat comercial, es fa palès com en general tots els sectors comercials presenten, en gran majoria, una **marxa actual acceptable**. Els que tenen una percepció bona són els negocis vinculats a l'**automoció i carburants** (100%) i els **serveis financers** (66,7%). Pel que fa als negocis que tenen una percepció més negativa són els vinculats al sector **altres establiments comercials** (100%), els **serveis professionals** (28,6%), els negocis vinculats al **lleure** (25%) o el **quotidià no alimentari** (22,2%).

Activitat comercial	Acceptable	Bona	Dolenta	Ns/Nc
Altres establiments com.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Automoció i carburants	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%
Equipament de la llar	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%
Equipament de la persona	65,5%	6,9%	17,2%	10,3%
Lleure	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%
Quotidià alimentari	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%
Quotidià no alimentari	55,6%	22,2%	22,2%	0,0%
Restauració	50,0%	42,9%	7,1%	0,0%
Serveis comercials	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Serveis d'allotjament	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%
Serveis financers	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
Serveis personals	70,0%	30,0%	0,0%	0,0%
Serveis professionals	50,0%	21,4%	28,6%	0,0%

Taula 12. Marxa actual del negoci segons activitat comercial.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

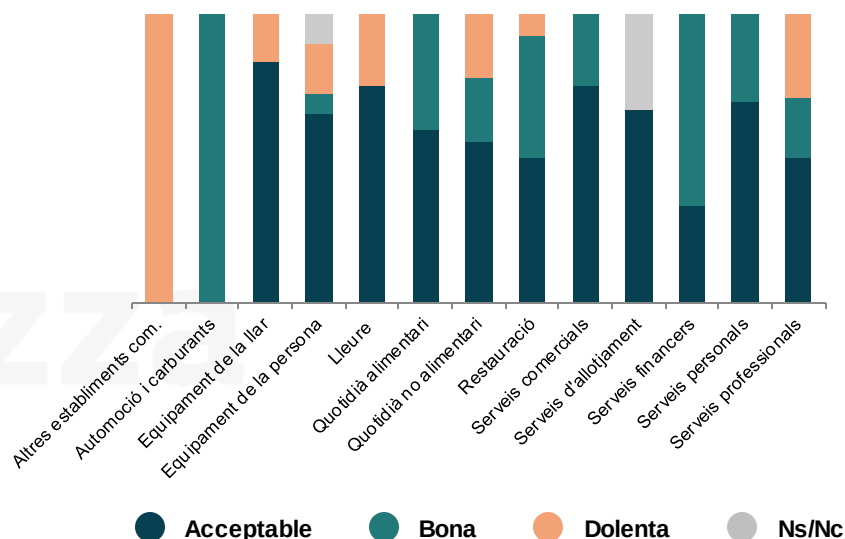


Figura 28. Marxa actual del negoci segons activitat comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

4.2.

Marxa actual del negoci segons barri

Quant a la marxa dels negocis segons el barri en el qual es troben, les majors diferències s'observen entre el barri **dels Pins** (amb un 33,3% dels negocis enquestats que tenen una percepció negativa) i els negocis ubicats a la zona més pròxima **al Port de Blanes** (66,7% amb una percepció bona i el 33,3% restant acceptable) i els del barri de **La Plantera** (60% ho cataloguen d'acceptable i un 40% de bona). Pel que fa al barri de **Ca la Guidó**, tant sols un 16,7% dels negocis enquestats té una percepció negativa), valors molt similars als barris **del centre** (14,3%) o a la **zona del polígon** (20%).

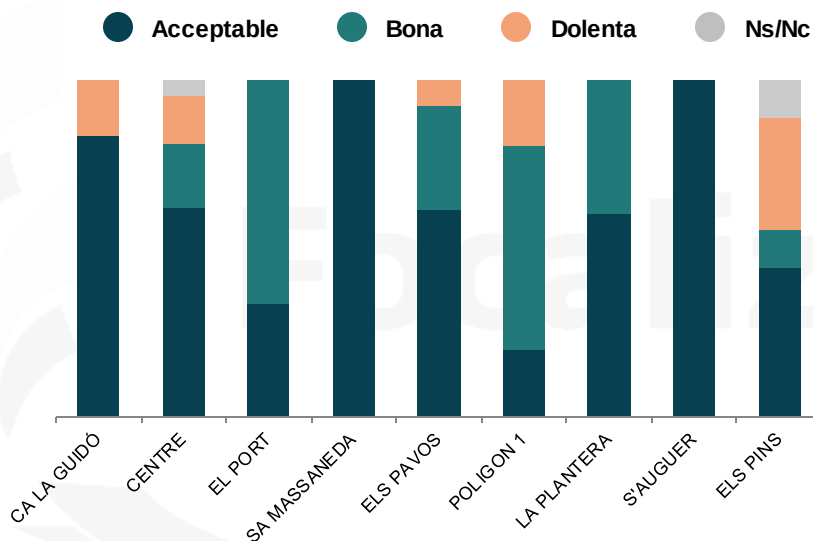


Figura 29. Marxa actual del negoci segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.

Barri	Acceptable	Bona	Dolenta	Ns/Nc
CA LA GUIDÓ	83,3%	0,0%	16,7%	0,0%
CENTRE	61,9%	19,0%	14,3%	4,8%
EL PORT	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%
SA MASSANEDA	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ELS PAVOS	61,5%	30,8%	7,7%	0,0%
POLIGON 1	20,0%	60,0%	20,0%	0,0%
LA PLANTERA	60,0%	40,0%	0,0%	0,0%
S'AUGUER	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%
ELS PINS	44,4%	11,1%	33,3%	11,1%

Taula 13. Marxa actual del negoci segons barri.
Font: Elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

5

Evolució de les vendes els últims 5 anys

Quant a l'evolució de les vendes durant els últims 5 anys, el 50,93% dels enquestats afirma que **s'han mantingut**, mentre que el 19,44% considera que **han millorat**. Pel que fa a la part negativa, el 29,63% considera que **han disminuït**.

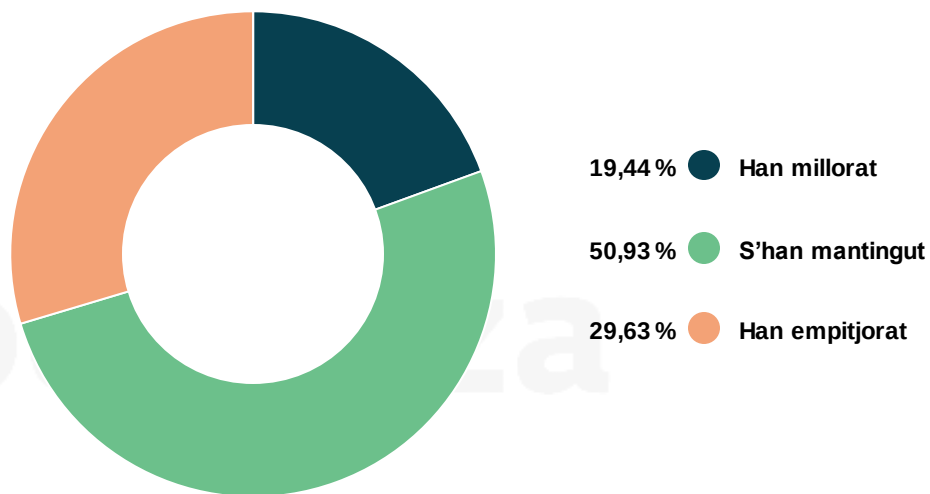


Figura 30. Evolució de les vendes els últims 5 anys. Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

5.1.

Evolució de les vendes els últims 5 anys segons activitat comercial

Pel que fa a l'evolució de les vendes en funció de l'activitat comercial dels negocis, s'observa com els que més han millorat són negocis vinculats a l'**automoció i carburants** (100%), els **serveis personals** (80%) o els **equipaments de la persona** (69%). Pel que fa als que consideren que s'han mantingut, destaquen els **serveis financers** (66,7%) i els **serveis comercials** (50%). Per últim, aquells negocis que opinen que les seves vendes han disminuït o empitjorat es vinculen a sectors com **altres establiments comercials** (100%), els **serveis d'allotjament** (66,7%), el lleure (50%) o el **quotidià no alimentari** (44,4%).

Activitat comercial	Han millorat	S'han mantingut	Han empitjorat
Altres establiments com.	0,0%	0,0%	100,0%
Automoció i carburants	100,0%	0,0%	0,0%
Equipament de la llar	33,3%	33,3%	33,3%
Equipament de la persona	69,0%	3,4%	27,6%
Lleure	50,0%	0,0%	50,0%
Quotidià alimentari	40,0%	20,0%	40,0%
Quotidià no alimentari	33,3%	22,2%	44,4%
Restauració	42,9%	42,9%	14,3%
Serveis comercials	50,0%	50,0%	0,0%
Serveis d'allotjament	33,3%	0,0%	66,7%
Serveis financers	33,3%	66,7%	0,0%
Serveis personals	80,0%	10,0%	10,0%
Serveis professionals	35,7%	21,4%	42,9%

Taula 14. Evolució de les vendes segons activitat comercial.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

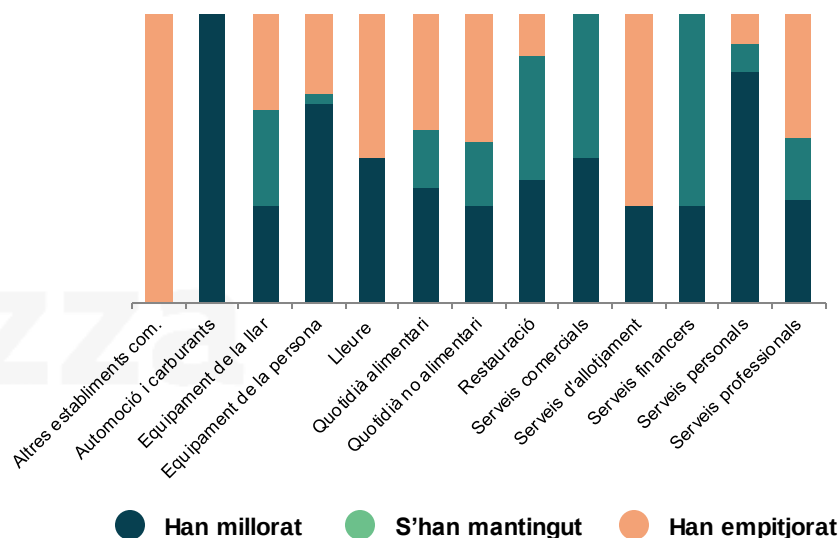


Figura 31. Evolució de les vendes segons activitat comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

5.2.

Evolució de les vendes els últims 5 anys segons barri

Observant aquesta tendència en funció dels barris en els quals s'ubiquen aquests negocis, els barris que consideren que han millorat el seu nivell de vendes són els de **Sa Massaneda** (100%), **Ca la Guidó** (66,7%), el **centre** (61,9%) i el **polígon** (61,9%). Pel que fa a aquells barris en els quals s'han mantingut destaquen **el Port** (66,7%) i **la Plantera** (60%), mentre que aquells on el nivell de vendes ha empitjorat són **s'Auguer** (100%), **els Pins** (77,8%) o els negocis més afectats de **Ca la Guidó** (33,3%).

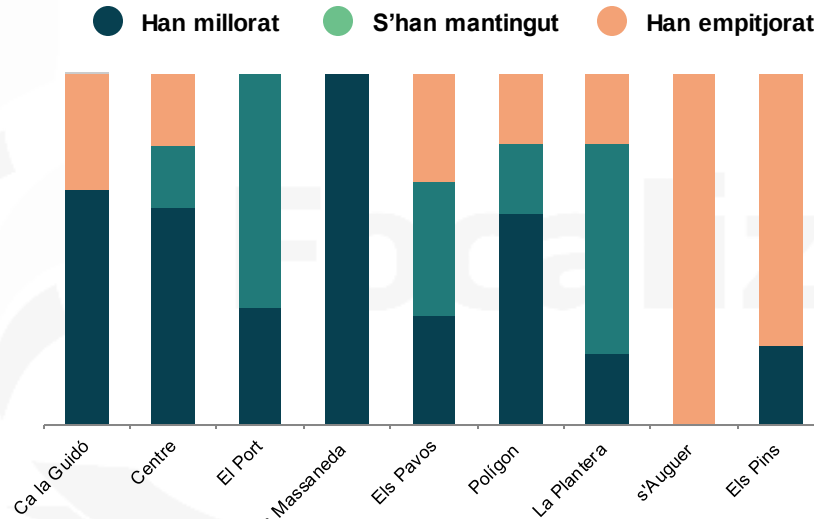


Figura 32. Evolució de les vendes segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.

Barri	Han millorat	S'han mantingut	Han empitjorat
Ca la Guidó	66,7%	0,0%	33,3%
Centre	61,9%	17,5%	20,6%
El Port	33,3%	66,7%	0,0%
Sa Massaneda	100,0%	0,0%	0,0%
Els Pavos	30,8%	38,5%	30,8%
Polígon	60,0%	20,0%	20,0%
La Plantera	20,0%	60,0%	20,0%
s'Auguer	0,0%	0,0%	100,0%
Els Pins	22,2%	0,0%	77,8%

Taula 15. Evolució de les vendes segons barri.
Font: Elaboració pròpia, 2019.



4.2.2. Activitat comercial del negoci

6

Tipus de clientela

El tipus de clientela que reben els establiments comercials és un indicador de com aquests estan orientats i **quin tipus de clientela són capaços de captar**, en funció de les respostes.

En aquest sentit, dels que tenen un client objectiu clarament definit, el 27,78% afirma amb rotunditat que el seu **client objectiu és la població local**, un 10,19% creu que és població de l'entorn i un 8,33% creu que el seu client es **vincula a l'activitat turística**. En canvi, dels que pensen que no tenen un **únic tipus de clientela**, el 27,78% manifesta tenir els **tres tipus de clients**, el 17,59% creu que **s'orienta a població local i de l'entorn**, mentre que el 8,33% creu que s'orienta **tant a la població local com al turisme**.

Mirant-t'ho amb una perspectiva global, el 44,90% dels enquestats considera que **la seva clientela és local**, el 30,61% que és **de l'entorn** i el 24,49% correspon a **turisme**.

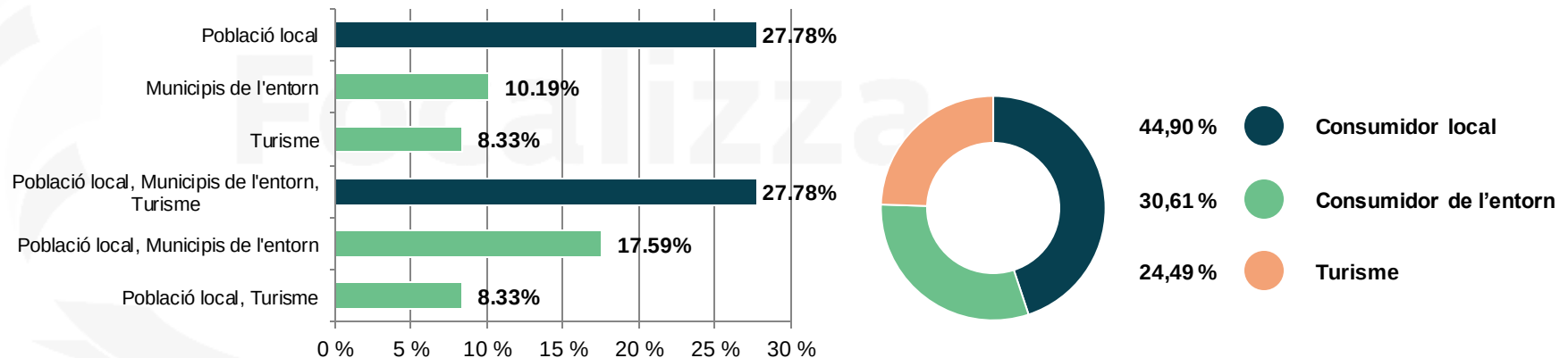


Figura 33 i 34. Tipus de clientela que capten els negocis. Font: elaboració pròpia, 2019.

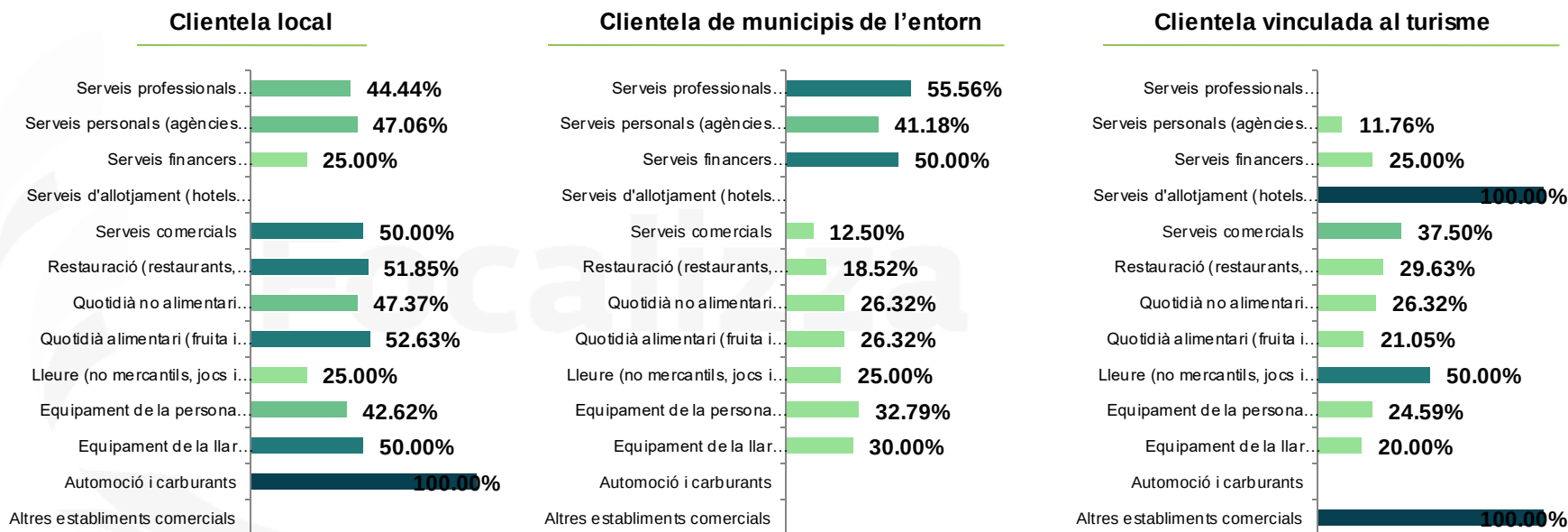


4.2.2. Activitat comercial del negoci

6.1.

Tipus de clientela segons activitat comercial

Pel que fa al tipus de clientela que reben els negocis segons activitat comercial, els que creuen que atrauen principalment a un perfil de clientela local són majoritàriament negocis vinculats a l'**automoció i carburants** (100%), seguit del **quotidià alimentari** (52,63%) o la **restauració** (51,85%). Pel que fa a sectors que destaquen el paper de la clientela de municipis de l'entorn destaquen els **serveis professionals** (55,56%) i els **serveis financers** (50%). Per últim, els sectors que consideren captar una clientela vinculada a l'activitat turística són els **serveis d'allotjament** (100%), **altres establiments comercials** (100%) o aquells vinculats al **lleure** (50%).



Figures 35, 36 i 37. Tipus de clientela que capten els negocis segons activitat comercial. Font: elaboració pròpia, 2019.

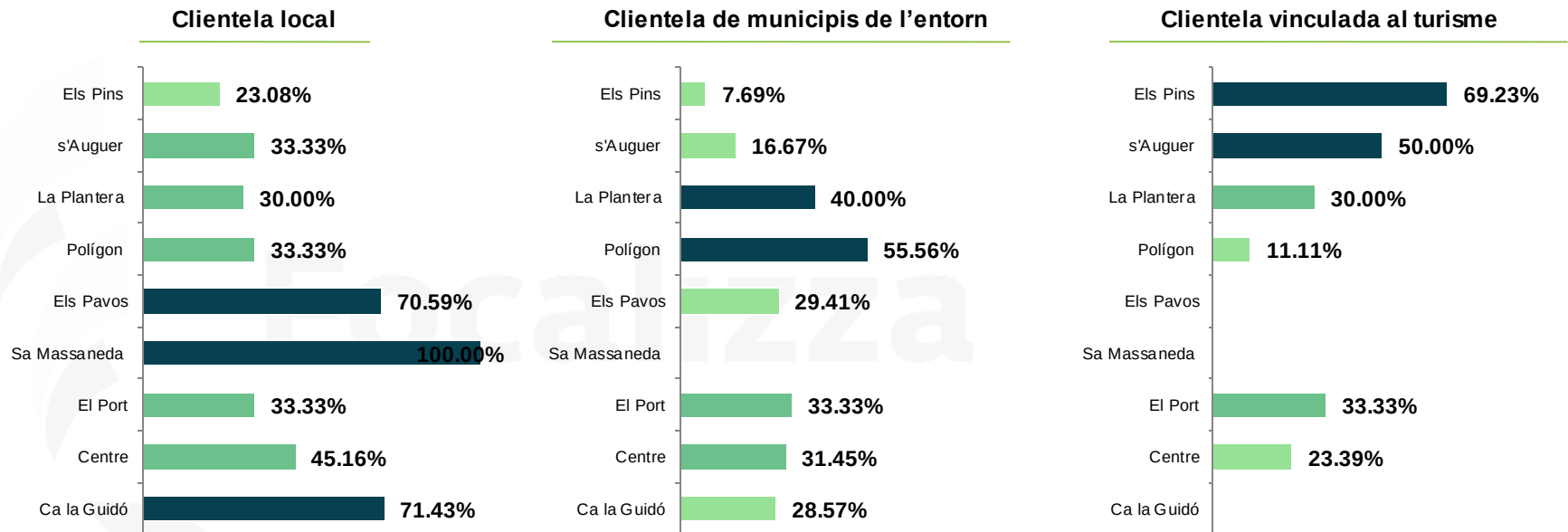


4.2.2. Activitat comercial del negoci

6.2.

Tipus de clientela segons barri

Observant-ho en funció del barri en el qual es troben ubicats, els negocis que s'identifiquen més amb un tipus de clientela local són els de barris com **Sa Massaneda** (100%), **Ca la Guidó** (71,43%) o **els Pavos** (70,59%). Pels que manifesten captar principalment clientela dels municipis de l'entorn destaquen la zona del **polígon** (55,56%) o el barri de **La Plantera** (40%), mentre que els que consideren que el perfil de clientela més freqüent són els visitants vinculats a l'activitat turística són **la zona dels Pins** (69,23%) i **s'Auguer** (50%).



Figures 38, 39 i 40. Tipus de clientela que capten els negocis segons barri. Font: elaboració pròpia, 2019.



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.3. Imatge comercial i reformes

7

Quan va realitzar la última reforma?

Preguntats per els anys que fa que van realitzar les últimes reformes d'algun tipus als seus establiments, trobem grans diferències, tot i que existeix una polaritat **entre els que han realitzat reformes últimament i els que fa més de 5 anys**. En aquest sentit, el 39,82% dels enquestats afirma haver realitzat **reformes entre l'any passat i aquest últim any**, mentre que el 35,19% manifesta **no haver fet cap reforma en els últims 5 anys**.

D'entre els que es queden a mig camí, el 10,19% afirma haver fet alguna **reforma fa 2 anys**, el 6,48% **fa 3 anys** i el 8,33% **fa 4 anys**.

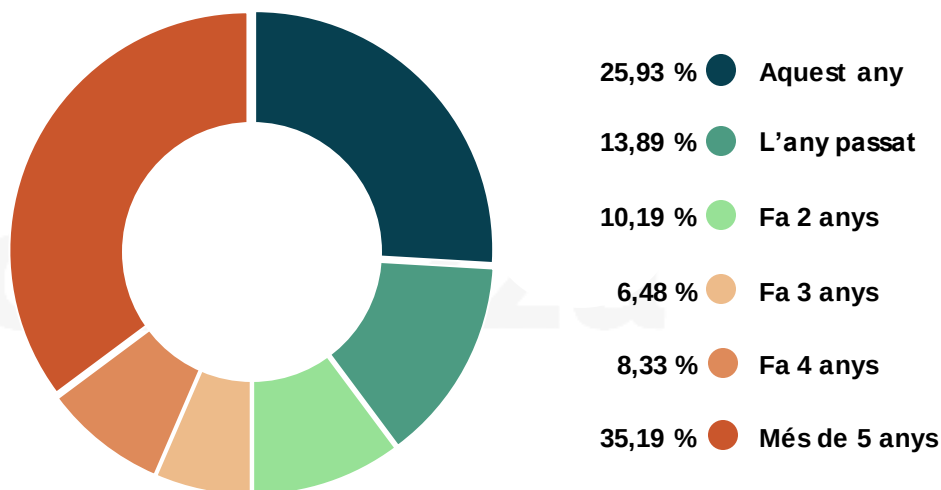


Figura 41. Antiguitat de l'última reforma realitzada. Font: elaboració pròpia, 2019.



4

Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.3. Imatge comercial i reformes

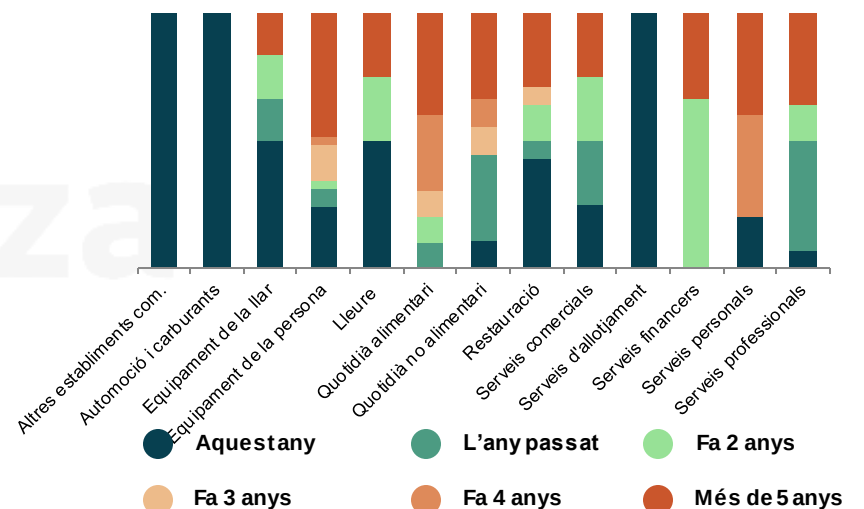
7.1.

Última reforma realitzada segons activitat comercial

En colors blavosos es pot observar que els sectors comercials que han realitzat reformes als seus negocis més recentment són els **altres establiments comercials**, l'**automoció i carburants** i els **serveis d'allotjament** (100% respectivament). D'entre aquells que manifesten haver-ne realitzat durant l'exercici anterior destaquen els **serveis professionals** (42,9% dels enquestats), el **quotidià no alimentari** (33,3%) i els **serveis comercials** (25%). Pel que fa als que han fet reformes durant els últims dos anys, destaquen els **serveis financers** (66,7%) i durant els últims tres anys, els **equipaments de la persona** (13,8%). Dels que ja fa més temps que no realitzen reformes (colors vermellosos) destaquen els **serveis personals** (40% fa quatre anys i 40% més de cinc), el **quotidià alimentari** (amb un 30 i un 40% respectivament) o els **equipaments de la persona** (amb un 3,4% i un 48,3% respectivament).

Activitat comercial	Aquest any	L'any passat	Fa 2 anys	Fa 3 anys	Fa 4 anys	Més de 5 anys
Altres establiments com.	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Automoció i carburants	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Equipament de la llar	50,0%	16,7%	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%
Equipament de la persona	24,1%	6,9%	3,4%	13,8%	3,4%	48,3%
Lleure	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Quotidià alimentari	0,0%	10,0%	10,0%	10,0%	30,0%	40,0%
Quotidià no alimentari	11,1%	33,3%	0,0%	11,1%	11,1%	33,3%
Restauració	42,9%	7,1%	14,3%	7,1%	0,0%	28,6%
Serveis comercials	25,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Serveis d'allotjament	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Serveis financers	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%
Serveis personals	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%	40,0%
Serveis professionals	7,1%	42,9%	14,3%	0,0%	0,0%	35,7%

Taula 16. Antiguitat de l'última reforma segons activitat comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.





4.2.3. Imatge comercial i reformes

7.2.

Última reforma realitzada segons barri

Quant a la distribució per barris, s'observa com els negocis que han fet reformes durant aquest anys es troben ubicats en la **zona dels pins** (88,9%) o la zona del **Port de Blanes** (66,7%), i els que ho feren durant l'any passat als barris de **Sa Massaneda** (100%) o **al polígon** (40%). Pel que fa als que fa més temps que no introdueixen reformes als seus negocis, són els que es troben ubicats en barris com **la Plantera** (40% fa quatre anys i 40% fa més de cinc), a **Ca la Guidó** (16,7% i 50% respectivament) o **al centre** (6,3% i 39,7% respectivament).

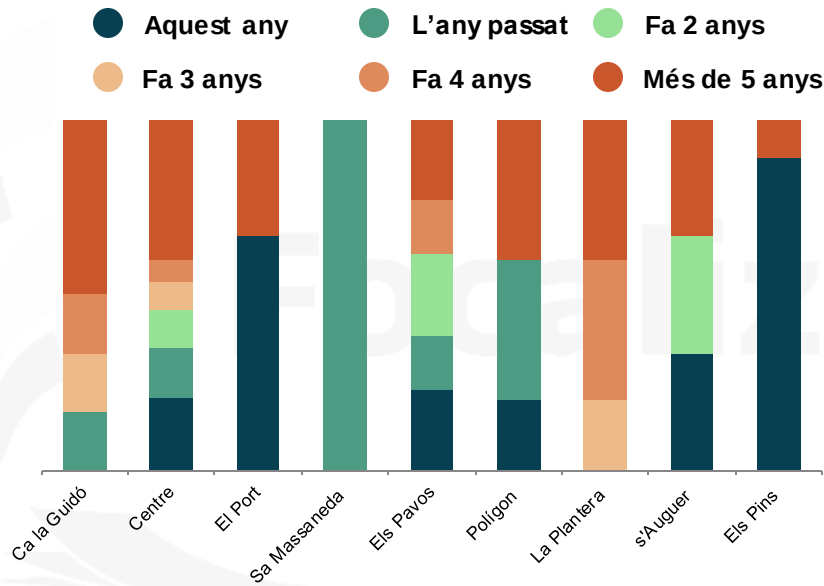


Figura 43. Antiguitat de l'última reforma segons barri. Font: elaboració pròpia, 2019.

Barri	Aquest any	L'any passat	Fa 2 anys	Fa 3 anys	Fa 4 anys	Més de 5 anys
Ca la Guidó	0,0%	16,7%	0,0%	16,7%	16,7%	50,0%
Centre	20,6%	14,3%	11,1%	7,9%	6,3%	39,7%
El Port	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	33,3%
Sa Massaneda	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Els Pavos	23,1%	15,4%	23,1%	0,0%	15,4%	23,1%
Polígon	20,0%	40,0%	0,0%	0,0%	0,0%	40,0%
La Plantera	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%
s'Auguer	33,3%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	33,3%
Els Pins	88,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	11,1%

Taula 17. Antiguitat de l'última reforma segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.3. Imatge comercial i reformes

8

Quin tipus de reforma va fer?

Preguntats per el tipus de la ultima reforma que va realitzar, un 46,30% afirma que es va **centrar en un tipus concret**, el 25,93% en **reformes de dos tipus** i un 4,63% en **reformes integrals o de tres tipus**.

Per altra banda, un 15,74% de les reformes estan vinculades a *establiments de nova obertura*, mentre que el 3,70% **no ha fet cap reforma** i el 3,70% **no ha mencionat el tipus de reforma**.

Amb una perspectiva global, el 41,30% de les reformes realitzades es centren en **algun aspecte de la imatge del negoci**, el 31,88% en **reformes estructurals** i el 15,22% amb canvis **relacionats amb les noves tecnologies**.

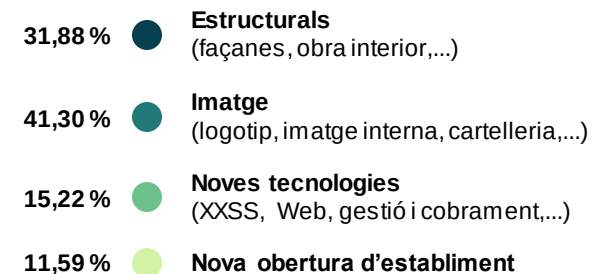
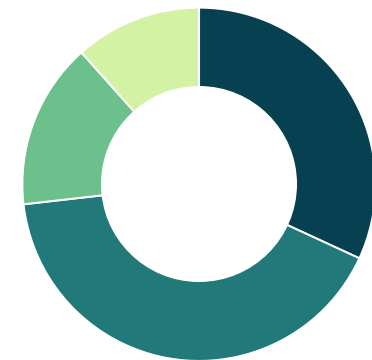
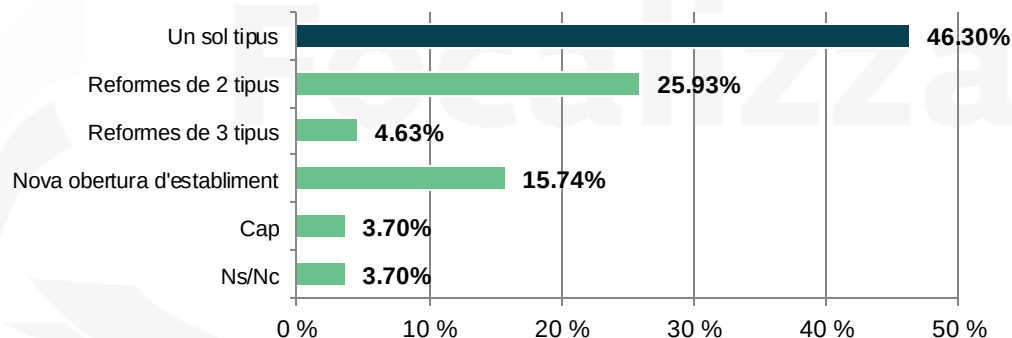


Figura 44 i 45. Tipologia de l'última reforma realitzada. Font: elaboració pròpia, 2019.



4

Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.3. Imatge comercial i reformes

8.1.

Tipus de reforma segons activitat comercial

Si s'observa el tipus de reforma més realitzada segons l'activitat comercial, els que han realitzat reformes vinculades a elements estructurals són aquells negocis vinculats a **altres establiments comercials** (100%), la **cultura i el lleure** (80%) i l'**automoció i carburants** (50%). Pel que fa a reformes vinculades a la imatge, aquestes són les més notòries en tots els sectors, mentre que la inversió en noves tecnologies no és una prioritat. En aquest tercer àmbit, els **serveis professionals** (29,2%) i els **personals** (25%) són els que més avenços han fet.

Activitat comercial	Cap	Estructurals	Imatge	Noves tecnologies	Nova obertura	Ns/Nc
Altres establiments com.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Automoció i carburants	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Equipament de la llar	12,5%	25,0%	50,0%	12,5%	0,0%	0,0%
Equipament de la persona	0,0%	28,9%	39,5%	13,2%	18,4%	0,0%
Lleure	0,0%	80,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Quotidià alimentari	7,7%	23,1%	46,2%	0,0%	15,4%	7,7%
Quotidià no alimentari	0,0%	27,3%	36,4%	9,1%	27,3%	0,0%
Restauració	0,0%	26,7%	46,7%	0,0%	13,3%	13,3%
Serveis comercials	20,0%	40,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%
Serveis d'allotjament	0,0%	20,0%	40,0%	20,0%	0,0%	20,0%
Serveis financers	33,3%	0,0%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Serveis personals	0,0%	31,3%	31,3%	25,0%	12,5%	0,0%
Serveis professionals	0,0%	29,2%	37,5%	29,2%	4,2%	0,0%

Taula 18. Tipologia de l'última reforma segons activitat comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.

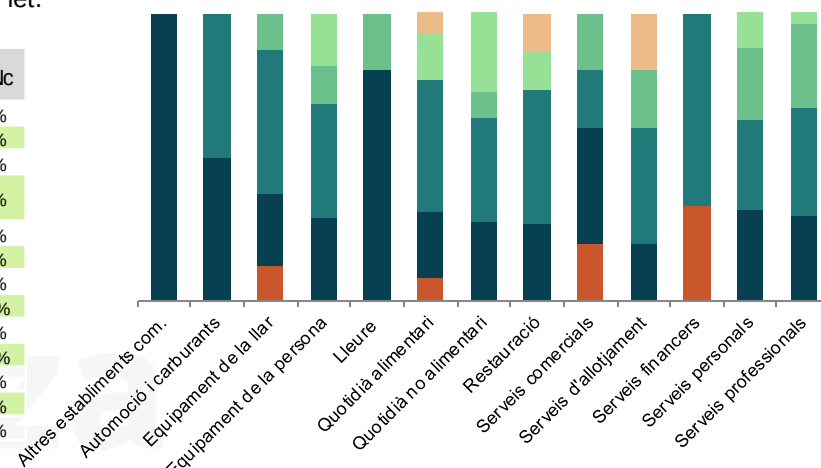


Figura 46. Tipologia de l'última reforma realitzada segons activitat comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.

● Cap tipus de reforma

● Estructurals
(façanes, obra interior,...)

● Imatge
(logotip, imatge interna, cartelleria,...)

● Noves tecnologies
(XXSS, Web, gestió i cobrament,...)

● Nova obertura
d'establiment

● Ns/Nc



4.2.3. Imatge comercial i reformes

8.2.

Tipus de reforma segons barri

Observant-ho per barris, les reformes d'imatge tenen un comportament diferent, les quals es concentren en zones com **el Port** (66,7%), **Sa Masaneda** o **s'Auguer** (ambdós amb 50%). Pel que fa a les reformes en noves tecnologies, aquestes han estat vinculades a negocis ubicats a barris com **Sa Massaneda** (50%), **s'Auguer** (25%) o **La Plantera** (22,2%). Pel que fa a les noves obertures, cal destacar el dinamisme de la zona dels **Pavos** (26,7%) o **el centre i el polígon** (ambdós amb un 14,3% respectivament).

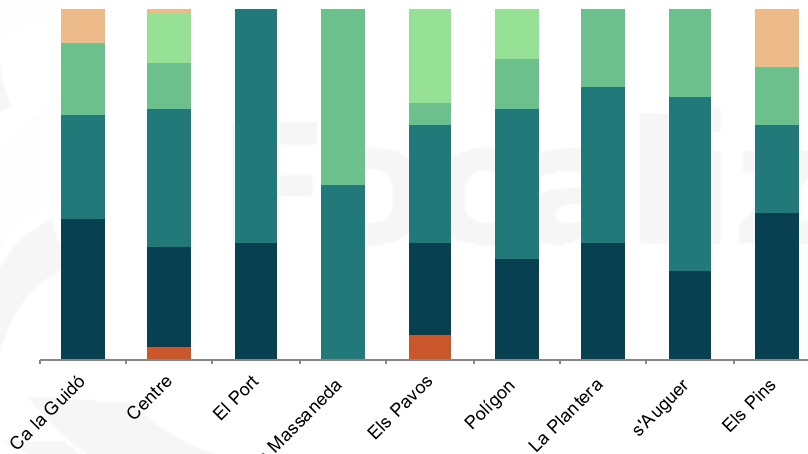
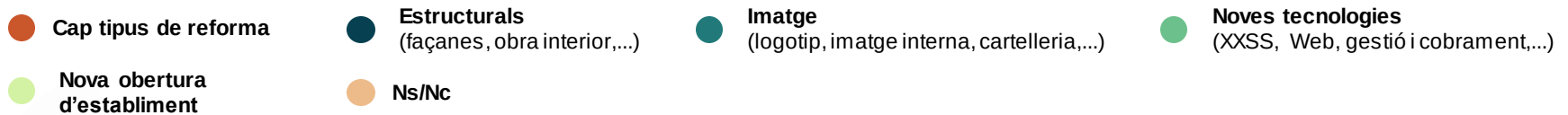


Figura 47. Tipologia de l'última reforma realitzada segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.

Barri	Cap	Estructurals	Imatge	Noves tecnologies	Nova obertura	Ns/Nc
Ca la Guidó	0,0%	40,0%	30,0%	20,0%	0,0%	10,0%
Centre	3,6%	28,6%	39,3%	13,1%	14,3%	1,2%
El Port	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	0,0%
Sa Massaneda	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%
Els Pavos	6,7%	26,7%	33,3%	6,7%	26,7%	0,0%
Polígon	0,0%	28,6%	42,9%	14,3%	14,3%	0,0%
La Plantera	0,0%	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	0,0%
s'Auguer	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	0,0%
Els Pins	0,0%	41,7%	25,0%	16,7%	0,0%	16,7%

Taula 19. Tipologia de l'última reforma segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.3. Imatge comercial i reformes

9

Té previst la realització d'algun tipus de reforma durant els propers anys?

A més de voler esbrinar si havien fet algun tipus de reforma, és interessant conèixer si els negocis enquestats tenen la **previsió de realitzar-ne de noves**.

En aquest sentit, només un 12,96% és capaç d'afirmar que **té previst realitzar algun tipus de reforma**. El 25% manifesta tenir dubtes en si prendran **alguna iniciativa**, mentre que el 62,04% té clar que no realitzarà **cap tipus de reforma** durant els propers anys.

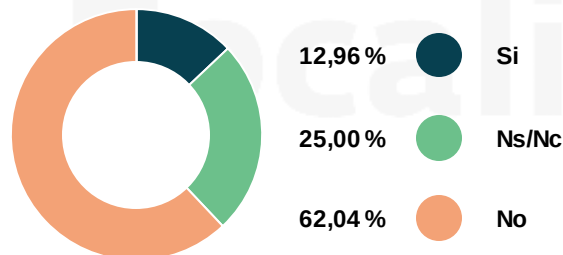


Figura 48. Previsió de noves reformes.
Font: elaboració pròpia, 2019.

10

Si la resposta és “Sí”, de quin tipus seria la reforma?

Quant al tipus de reforma, el 47,06% aposta clarament per **algun tipus de reforma estructural**, mentre que la resta es reparteix entre **reformes d'imatge (11,76%)** i reformes vinculades a **les noves tecnologies (29,41%)**. Un 11,76% dels enquestats **no sap de quin tipus seria la reforma** que faria.

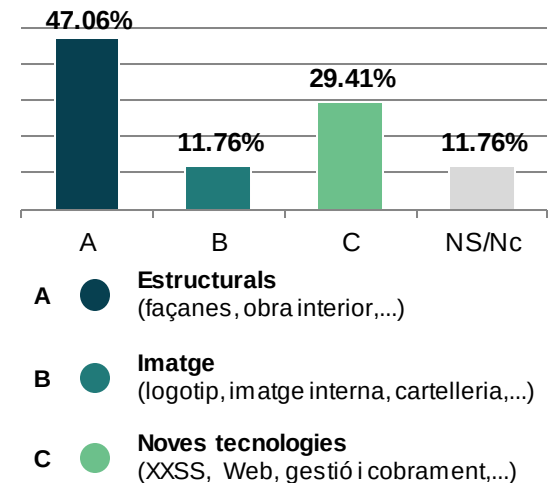


Figura 49. Tipus de noves reformes previstes.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.4. Associacionisme comercial

11**Forma part d'alguna associació de comerciants i empresaris de Blanes?**

Pel que fa a si els comerciants estan associats a alguna entitat de comerciants i empresaris de Blanes, **només el 31,48% dels enquestats afirma ser membre associat**, mentre que el 68,52% restant afirma no estar-ho.

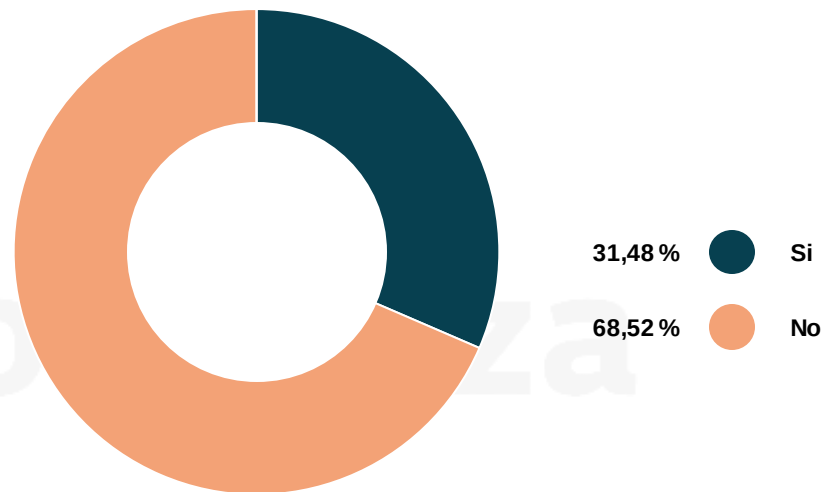


Figura 50. Associacionisme comercial. Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.4. Associacionisme comercial

11.1.

Associats segons activitat comercial

Observant el percentatge d'associats en funció de l'activitat comercial, s'observa com els que tenen percentatges d'associacionisme més elevats són negocis vinculats al **lleure** (75%) o els **equipaments de la llar** i els **serveis d'allotjament** (66,7%). Pel que fa als que presenten un volum major de no associats són sectors com **els serveis financers, els serveis comercials, l'automoció i els carburants o altres** (amb 100%), els **serveis professionals** (92,9%) o el **quotidià alimentari** (90%).

Activitat comercial	Associats	No associats
Altres establiments com.	0,0%	100,0%
Automoció i carburants	0,0%	100,0%
Equipament de la llar	66,7%	33,3%
Equipament de la persona	51,7%	48,3%
Lleure	75,0%	25,0%
Quotidià alimentari	10,0%	90,0%
Quotidià no alimentari	33,3%	66,7%
Restauració	21,4%	78,6%
Serveis comercials	0,0%	100,0%
Serveis d'allotjament	66,7%	33,3%
Serveis financers	0,0%	100,0%
Serveis personals	20,0%	80,0%
Serveis professionals	7,1%	92,9%

Taula 20. Associats segons activitat comercial.
Font: elaboració pròpia, 2019.

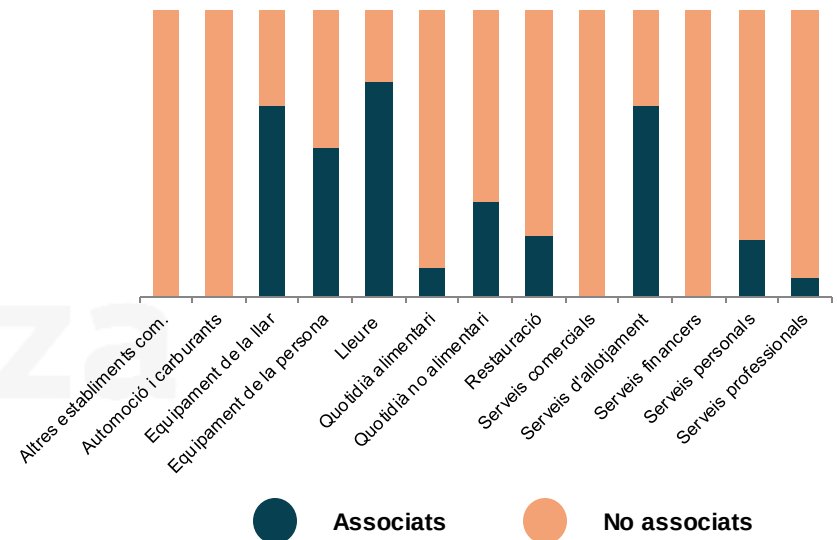


Figura 51. Associats segons activitat comercial. Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.4. Associacionisme comercial

11.2.

Associats segons activitat comercial

Observant aquesta tendència en funció dels barris en els quals es troben ubicats els negocis enquestats, els que presenten un grau d'associacionisme més elevat són els barris de **Sa Massaneda** (100%), **els Pins** (55,6%) o **el Centre** (42,9%). Pel que fa als que tenen major percentatge de no associats, destaquen **Ca la Guidó**, **El Port**, **Els Pavos**, **El Polígon** i **la Plantera** amb un 100% dels enquestats no associats respectivament.

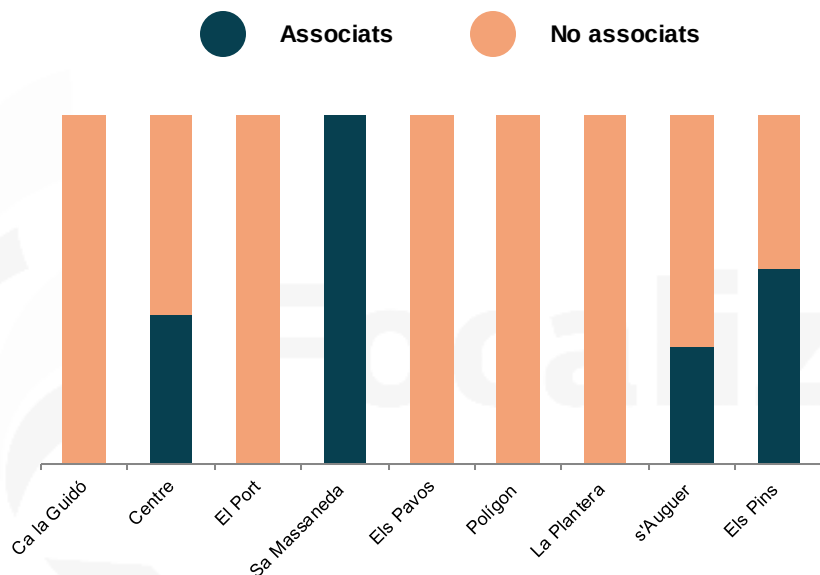


Figura 52. Associats segons barri. Font: elaboració pròpia, 2019.

Barri	Associats	No associats
Ca la Guidó	0,0%	100,0%
Centre	42,9%	57,1%
El Port	0,0%	100,0%
Sa Massaneda	100,0%	0,0%
Els Pavos	0,0%	100,0%
Polígon	0,0%	100,0%
La Plantera	0,0%	100,0%
s'Auguer	33,3%	66,7%
Els Pins	55,6%	44,4%

Taula 21. Associats segons barri.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.4. Associacionisme comercial

12

Si la resposta és “No”, per quins motius no en forma part?

D'entre els principals motius que provoquen la falta d'associacionisme dels comerciants enquestats, destaca la **percepció de que no aporta cap benefici** (48,65%). El 35,14% menciona que no estan associats per una **falta de coneixement o d'informació**, mentre que el 5,41% ho atribueix a una **falta de confiança**.

El 8,11% no es posiciona, mentre que el 2,70% menciona **altres motius**. Entre ells, el règim jurídic del negoci o la falta d'associacions que representin la seva activitat.

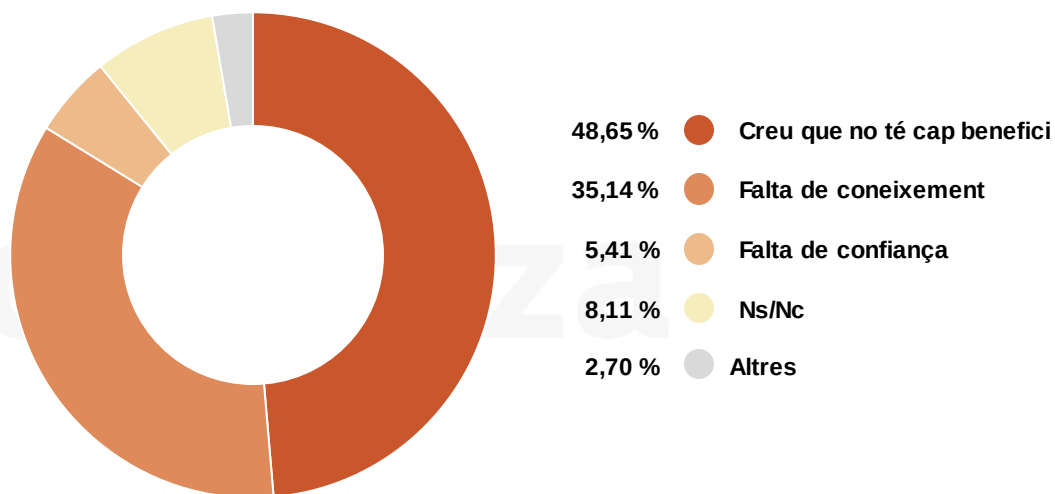


Figura 53. Motius per no estar associat. Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.4. Associacionisme comercial

13

N'ha format part en el passat?

D'altra banda, dels comerciants que no formen part del teixit associatiu, el 28,38% afirma **haver-ne format part en el passat** i ara ja no. El 71,62% manifesta **no haver participat mai en l'associacionisme del municipi**.

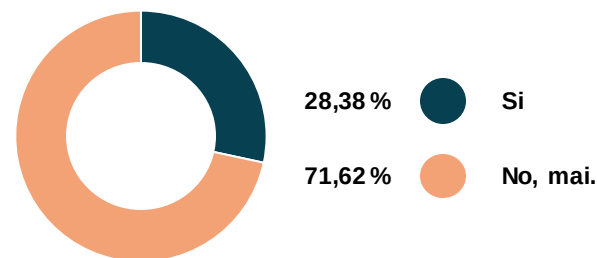


Figura 54. Associats en el passat.
Font: elaboració pròpia, 2019.

14

Si la resposta és "Sí", per quins motius ja no en forma part?

Pel que fa als motius pels quals els comerciants han abandonat el teixit associatiu, destaca que un 52,38% considera que **no li aportava beneficis** i un 28,57% **no menciona els motius**.

De la resta, el 4,76% manifesta que **pertany a una altra entitat**, que **l'entitat a la qual estava associat ja no existeix**, percep **falta d'unitat** o que ha **traslladat el negoci** i per tant ja no el representava.

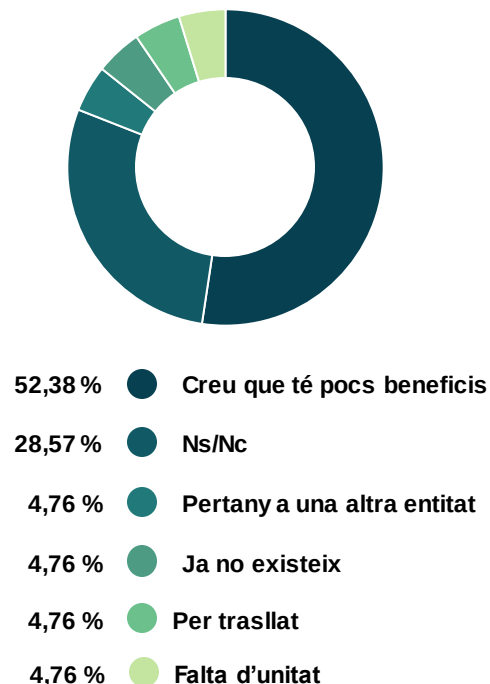


Figura 55. Motius d'abandó de l'Associació.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.4. Associacionisme comercial

15

Independentment de si ja forma part de l'Associació de Comerciants o no, hi ha alguna cosa que el motivaria a associar-se?

Preguntats per si hi ha algun element o aspecte que podria motivar als comerciants a associar-se, el 13,89% contesta que **sí**, mentre que la majoria considera que **no** (86,11%).

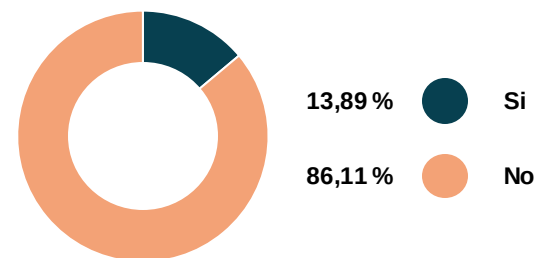


Figura 56. Existència de motius per associar-se.
Font: elaboració pròpia, 2019.

16

Si la resposta és “Sí”, què el motivaria a associar-se?

Dels que consideren que hi ha alguns requisits que de complir-se podrien motivar la seva implicació en el teixit associatiu de Blanes, el 46,67% no menciona **cap motiu específic**. El que sí que es posicionen, consideren **que si l'Associació els aportés algun benefici** (20,00%), fos una **entitat molt activa**; que permeti **dinamitzar la seva zona** (13,33%); que permeti **dinamitzar Blanes** en el seu conjunt; o **si es sentís representat**, serien motius prou bons com per considerar el fet d'associar-se (7,69% en cadascun dels motius mencionats).

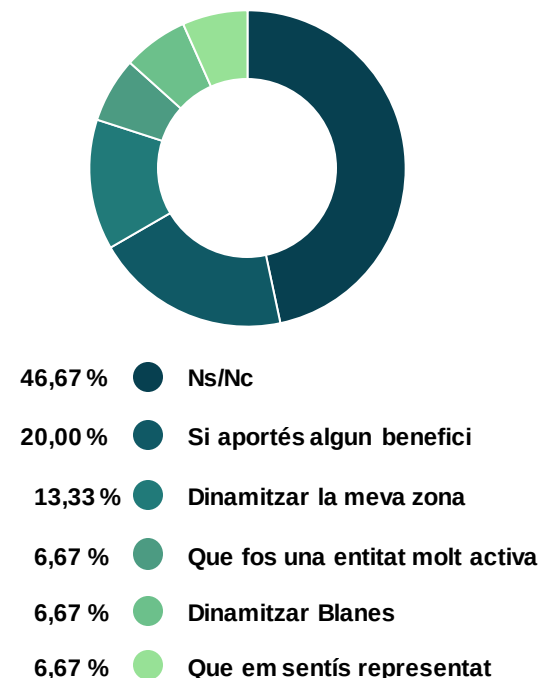


Figura 57. Motius per associar-se.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

17

Com valora els següents aspectes en relació a l'activitat comercial urbana de Blanes?

En relació a la valoració personal que fan els enquestats d'alguns aspectes que contribueixen a la dinamització de l'activitat comercial urbana, els enquestats els valoren amb les següents puntuacions (valor de la nota sobre 10).

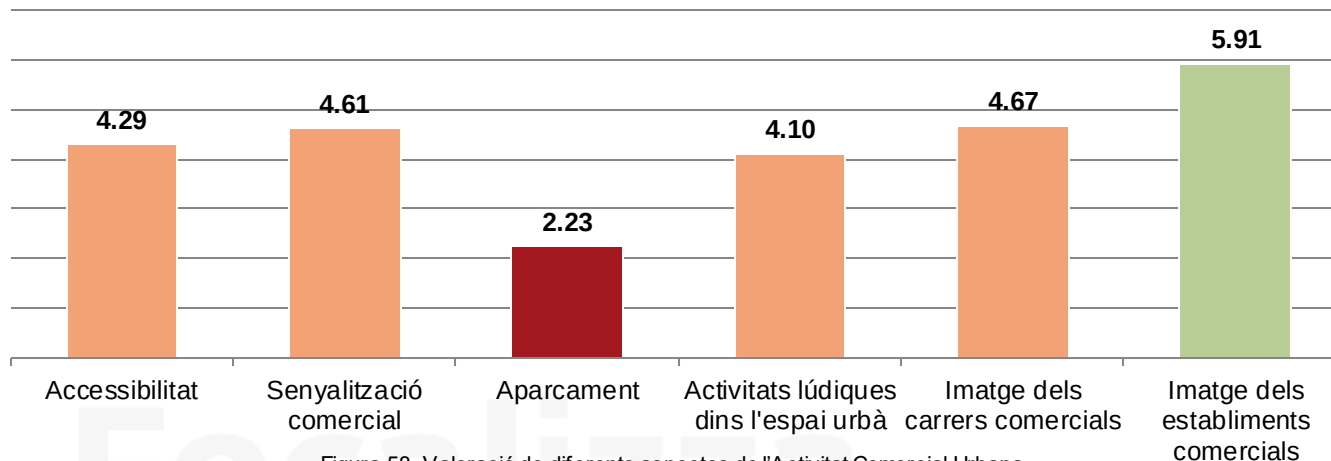


Figura 58. Valoració de diferents aspectes de l'Activitat Comercial Urbana.
Font: elaboració pròpia, 2019.

S'acompanya dels **resultats de sgranats a les següents pàgines**, on es poden veure els % de resposta en funció de la seva valoració; sent “malament” el **valor mínim** i “molt bé”, el **valor màxim**. La puntuació final s'atribueix segons la **suma de les respostes en funció de les següents ponderacions**:

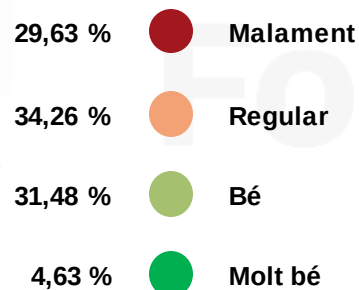
Malament (valor=1), **Regular** (valor=4), **Bé** (Valor=7), **Molt bé** (valor=9).



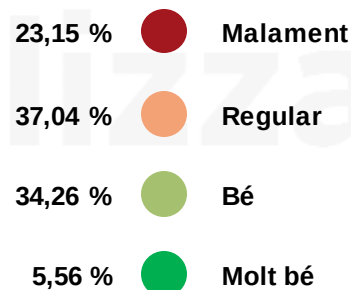
4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

1. Accessibilitat a l'espai comercial urbà.



2. Senyalització comercial.



3. Aparcament.

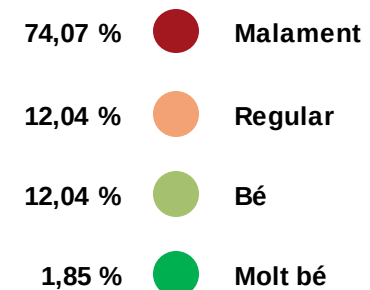


Figura 59. Semàfors de valoració (1a part). Font: elaboració pròpia, 2019.

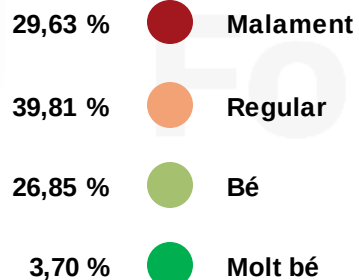


4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

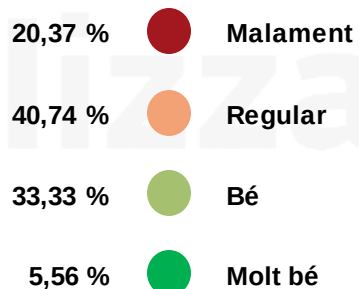
4. Activitats lúdiques a l'espai comercial urbà.

4,10
sobre 10



5. Imatge dels carrers comercials.

4,67
sobre 10



6. Imatge dels establiments.

5,91
sobre 10

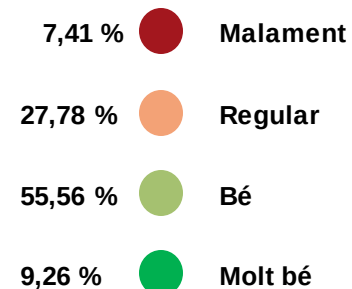


Figura 60. Semàfors de valoració (2a part). Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

17.1.

Valoració segons activitat comercial

Una vegada vistes les valoracions generals dels diferents aspectes, passem a veure-ho segmentat segons l'activitat comercial dels establiments enquestats. S'observen les dades amb un codi de colors en funció de la seva nota i es posa la nota mitjana de Blanes per a cadascun dels aspectes analitzats per tal de facilitar la comparativa.

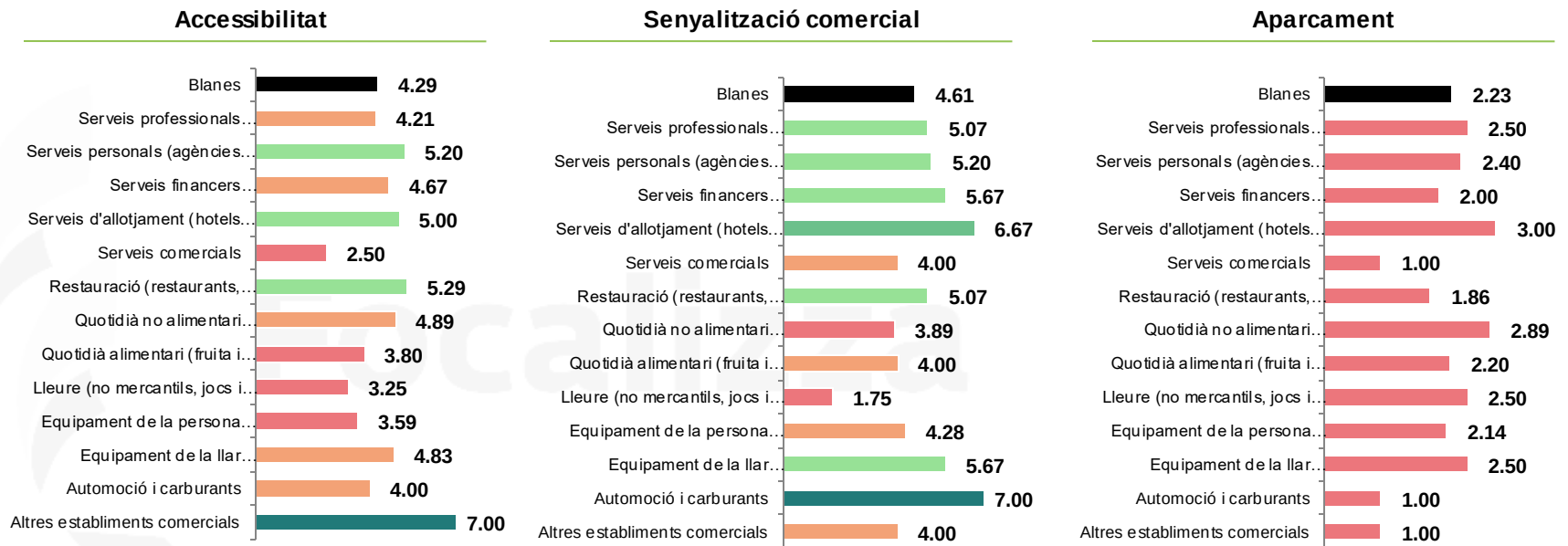


Figura 61. Valoració segons activitat comercial (1a part). Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

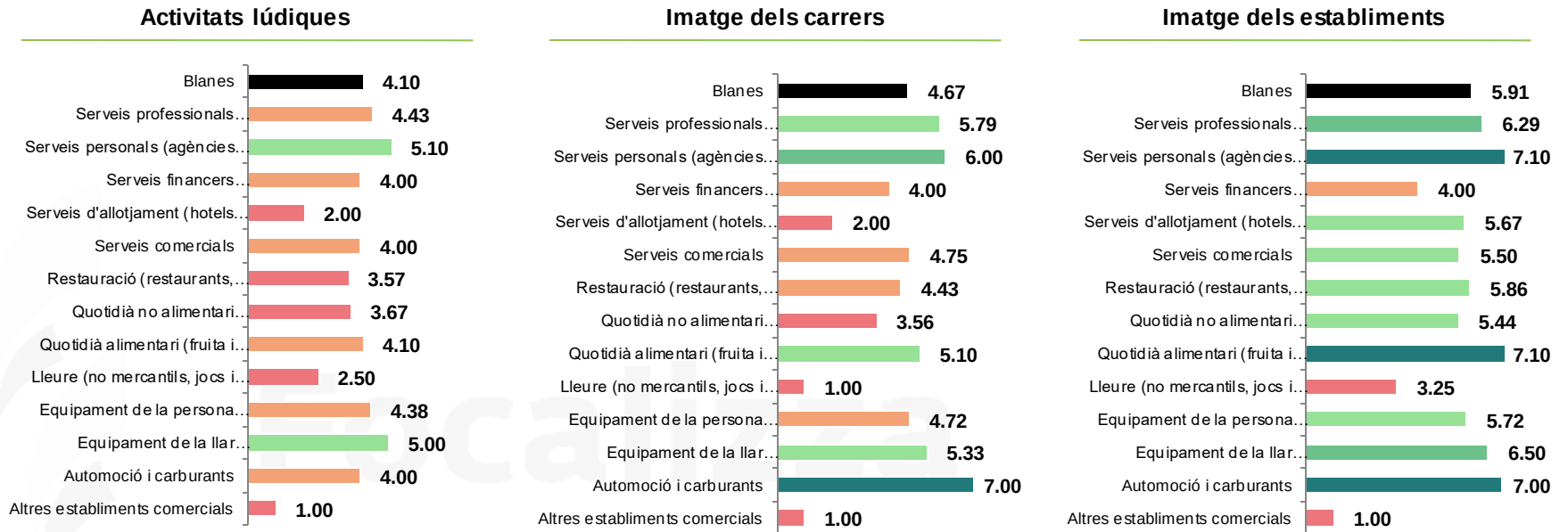


Figura 62. Valoració segons activitat comercial (2a part). Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

17.2.

Valoració segons barri

I en aquest cas, trobem el mateix que en les pàgines anteriors, per segmentat segons el barri en el qual es troben ubicats els establiments enquestats. S'observa, en cada cas, la nota obtinguda per Blanes en general per facilitar la comparativa.

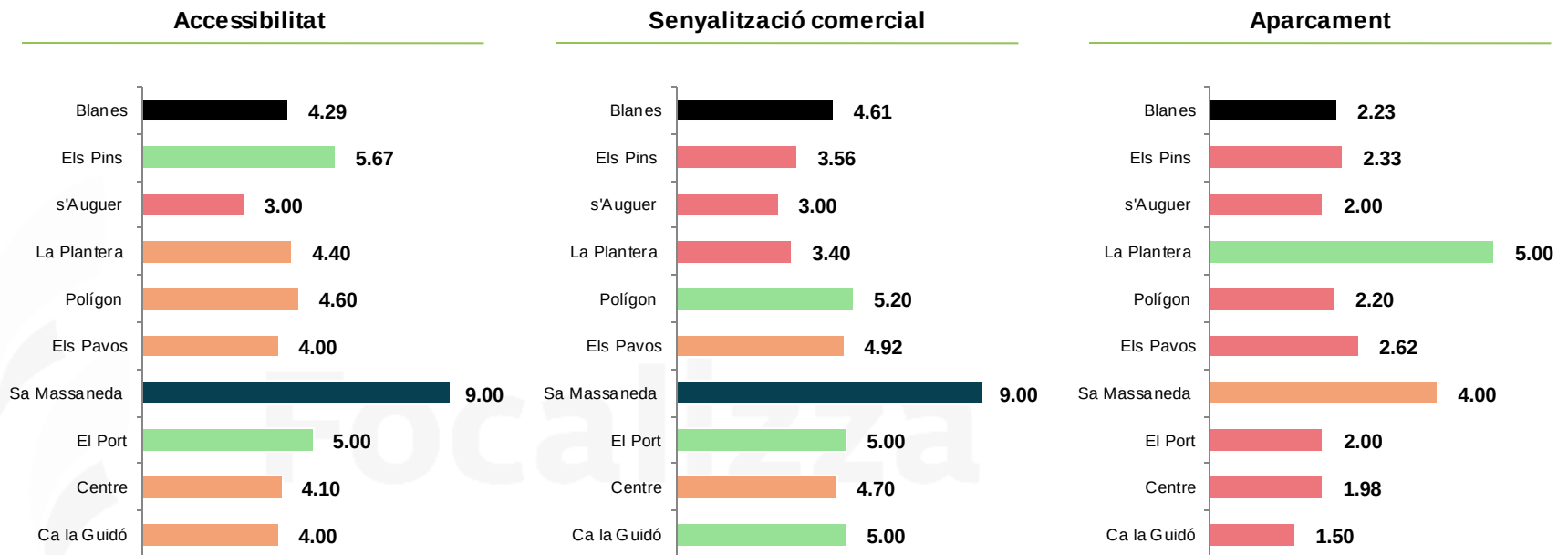


Figura 63. Valoració segons barris (1a part). Font: elaboració pròpia, 2019.



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

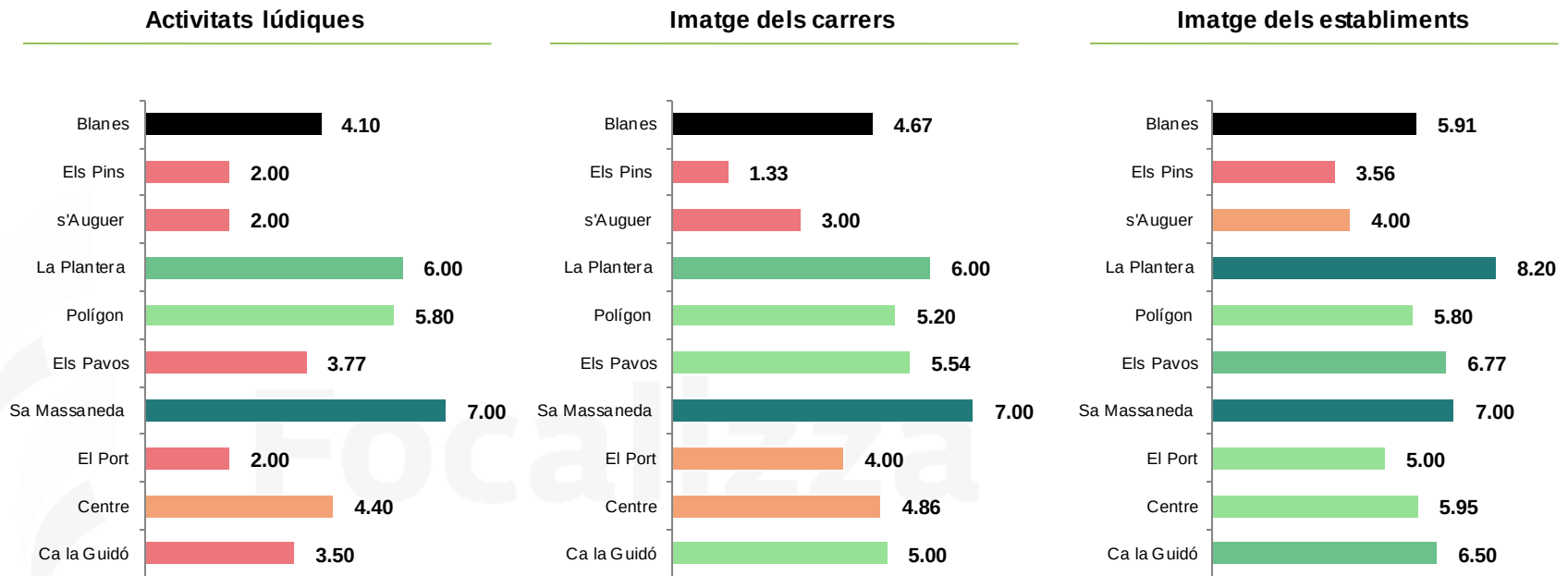


Figura 64. Valoració segons barris (2a part). Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

18

Creu que el relleu generacional és un dels principals problemes del comerç a Blanes?

En relació al relleu generacional dels negocis de Blanes, el 28,70% dels enquestats considera que es tracta d'un dels principals problemes. El 71,30% restants **considera que no**.

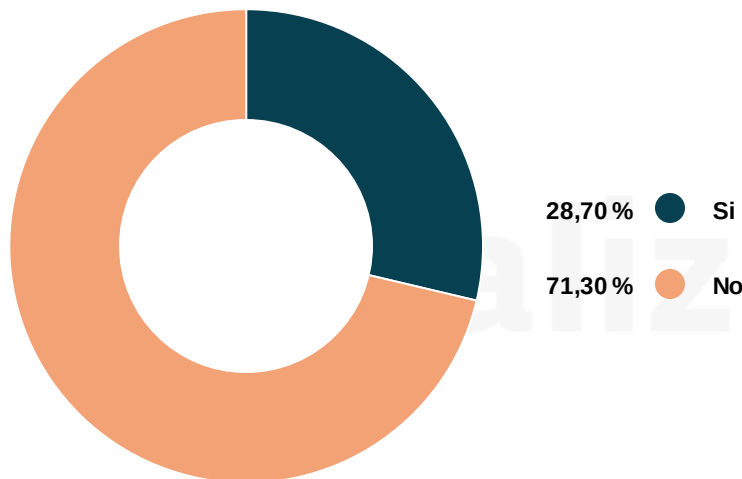


Figura 65. El relleu generacional com a problema.
Font: elaboració pròpia, 2019.

19

Té previst un procés de relleu generacional al seu negoci?

De fet, només el 19,44% dels enquestats **té previst un procés de relleu generacional**, mentre que el 26,85% **no s'ho havia plantejat**.

El 53,70% **no té previst un relleu generacional** per algun motiu (veure pàgina següent).

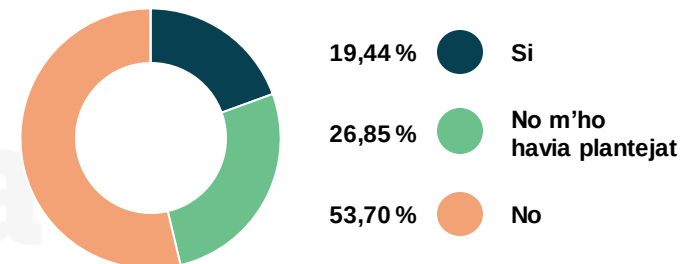


Figura 66. La previsió del relleu generacional.
Font: elaboració pròpia, 2019.



4 Principals reflexions del teixit econòmic

4.2.5. Problemàtiques i reptes de futur

20

Per quins motius considera que es podria perdre la seva activitat comercial? (multi resposta)

Els principals motius pels quals els comerciants enquestats consideren que es podria perdre la seva activitat són els següents.

El 50,90% considera que es perdria l'activitat comercial **si no fos rentable**, mentre que el 20,9% i el 13,6% (34,5% conjuntament) considera que la **falta d'interès o de disponibilitat de successors** seria el principal motiu.

Altres motius minoritaris es vinculen amb la **falta de consideració de la importància del comerç local** o la **falta d'informació respecte el procés de relleu generacional** (1,8% respectivament). Un 10,9% no menciona **cap motiu concret** o no respon.

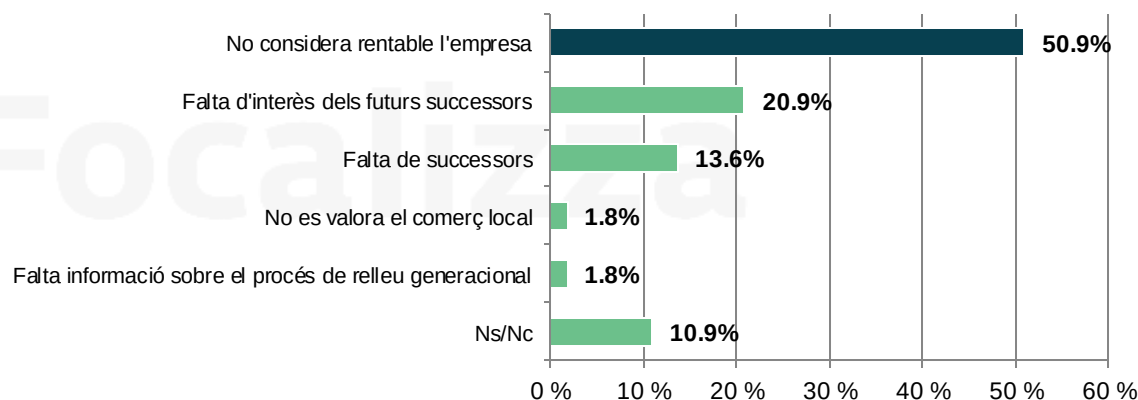


Figura 67. Possibles motius de perdre l'activitat comercial. Font: elaboració pròpia, 2019.



4.2.6. Suggestiments

21

Suggestiments i comentaris:

Per últim, es deixa un espai per a que els comerciants enquestats poguessin expressar les seves impressions entorn a l'activitat comercial urbana.

En aquest sentit, a l'enquesta **es recullen els suggestiments i comentaris que s'han fet**, però davant la gran diversitat de la informació resultant, s'ha optat per a realitzar una **classificació per temàtiques** en funció de la resposta.

En aquest sentit, el resultat ens indica que el 43,14% dels comentaris fan referència a qüestions **vinculades a l'accessibilitat de l'espai comercial urbà**: principalment l'aparcament, i l'estat de les vies de comunicació. També destaca les mencions a possibles **millores de caràcter urbanístic** (9,80%), **les propostes de dinamització i les ajudes al comerç** (5,88% respectivament).

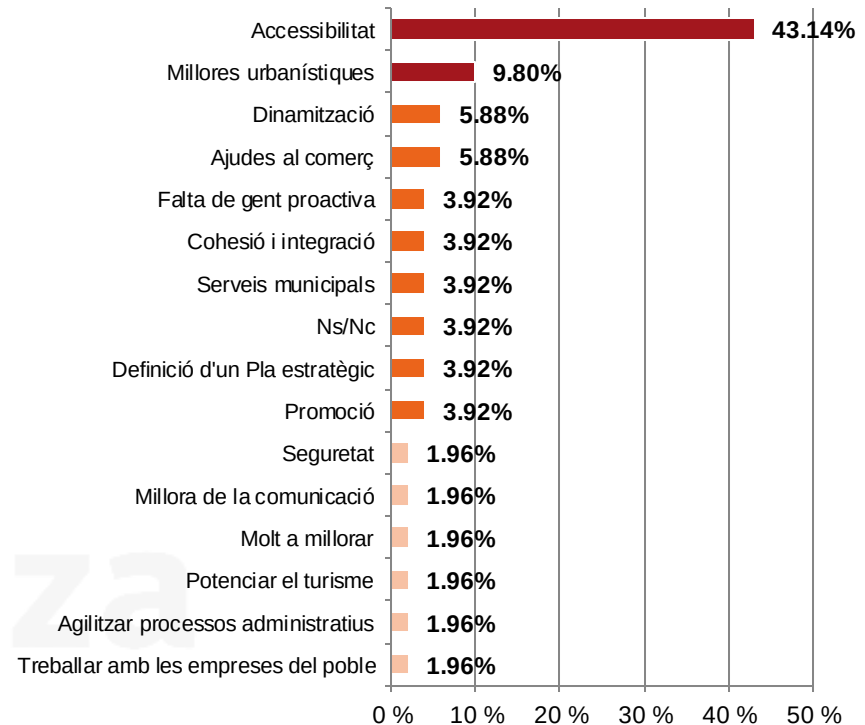
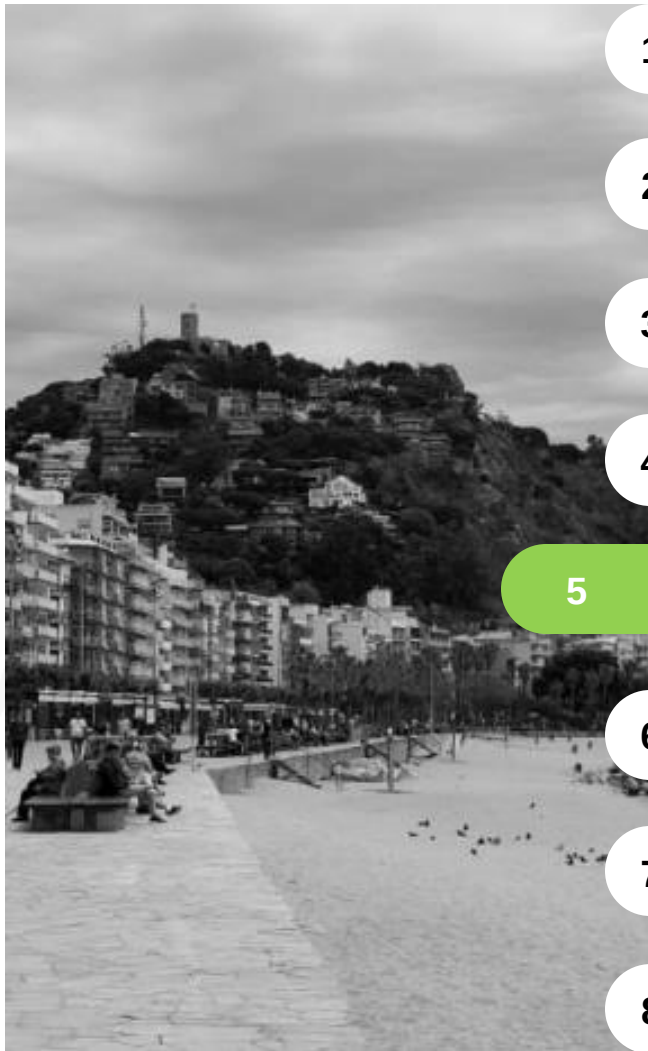


Figura 68. Recull de suggestiments i comentaris.
Font: elaboració pròpia, 2019.

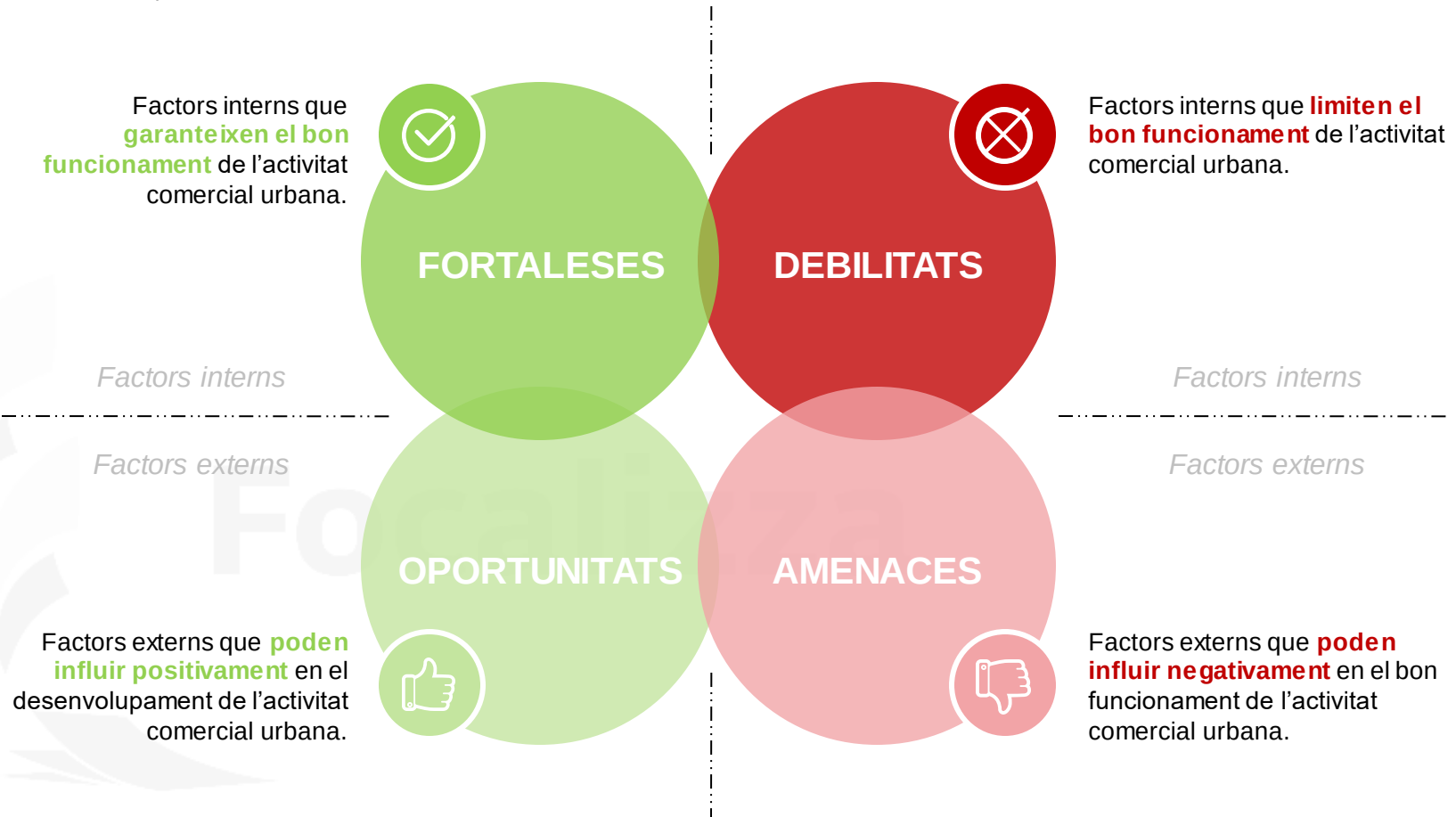


1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions dels agents entrevistats	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214



Introducció

A continuació es presenta l'anàlisi DAFO que intenta posar de manifest la realitat actual de l'activitat comercial urbana del municipi de Blanes:



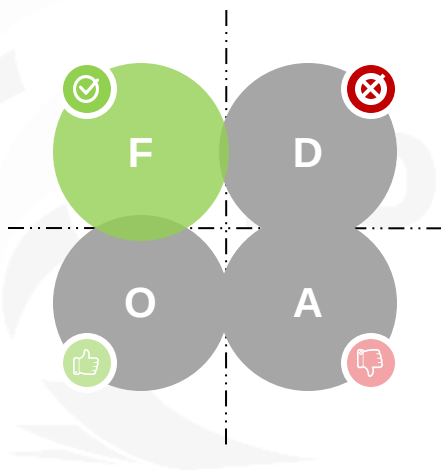


5.1. Fortaleses



Factors interns que **garanteixen el bon funcionament** de l'activitat comercial urbana.

1. Blanes disposa d'un **Centre Històric** en un entorn amb disponibilitat **de recursos culturals, patrimonials i comercials singulars** que poden facilitar la seva dinamització comercial.
2. El fet de disposar d'un **espai comercial urbà amb el seu centre amabilitzat** garanteix la facilitat del passeig de la ciutadania.
3. Tradicionalment, el municipi de Blanes **disposa d'un moviment associatiu ric** pel que fa al seu teixit econòmic, social i cultural.
4. Blanes disposa de **recursos i productes d'interès turístic** que actualment ja motiven l'arribada de visitants al municipi.
5. **Els diferents barris de Blanes**, a través del moviment d'entitats veïnals, **contribueixen a donar vida a l'activitat urbana** a través de la organització de diversos esdeveniments al llarg de l'any.
6. La **disponibilitat de diversos equipaments i infraestructures municipals** que poden ser aprofitades per dotar el municipi d'activitats amb potencial per generar un valor afegit al municipi.
7. Existència d'alguns **agents amb voluntat i predisposició** de generar noves sinèrgies que contribueixin a una millora de la situació actual de l'activitat econòmica i comercial.





5.1. Fortaleses



Factors interns que **garanteixen el bon funcionament** de l'activitat comercial urbana.

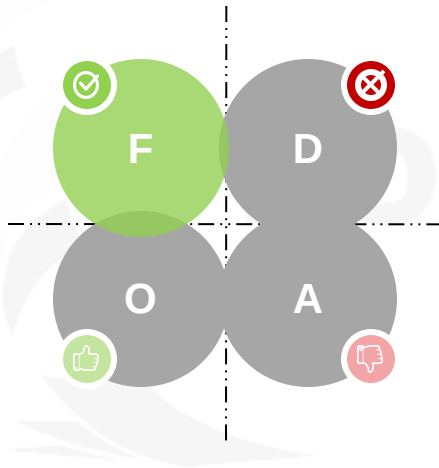
8. Blanes disposa d'un **teixit comercial arrelat al municipi**, com ho fa palès l'existència d'establiments comercials centenaris.

9. En general, la major part de comerços de Blanes consideren que **la marxa actual dels seus negocis és força bona**.

10. El teixit comercial de Blanes és divers i **no es centra en un únic consumidor objectiu**, la qual cosa el fa menys vulnerable a possibles canvis en el model turístic.

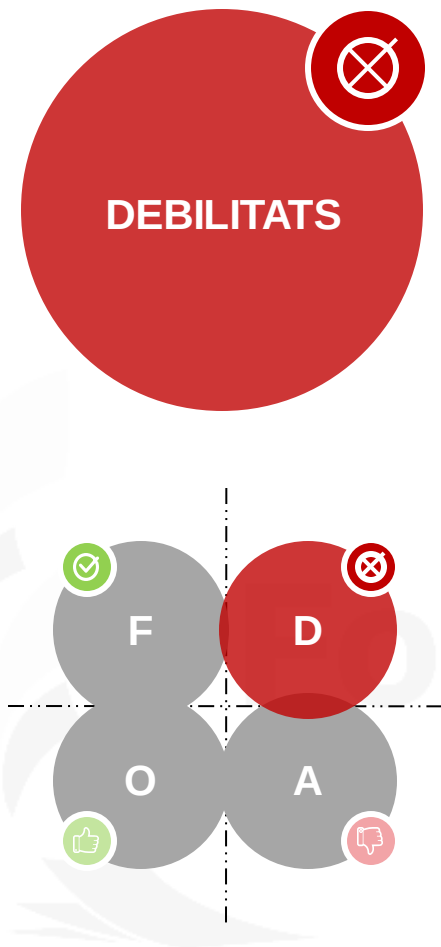
11. En els darrers tres anys, **la meitat dels establiments comercials enquestats han fet algun tipus de reforma**.

12. Segons les enquestes realitzades, prop d'un 15% dels establiments comercials que no estan associats, que **estarien disposats a associar-se** si complissin alguns dels requisits que mencionen.





5.2. Debilitats

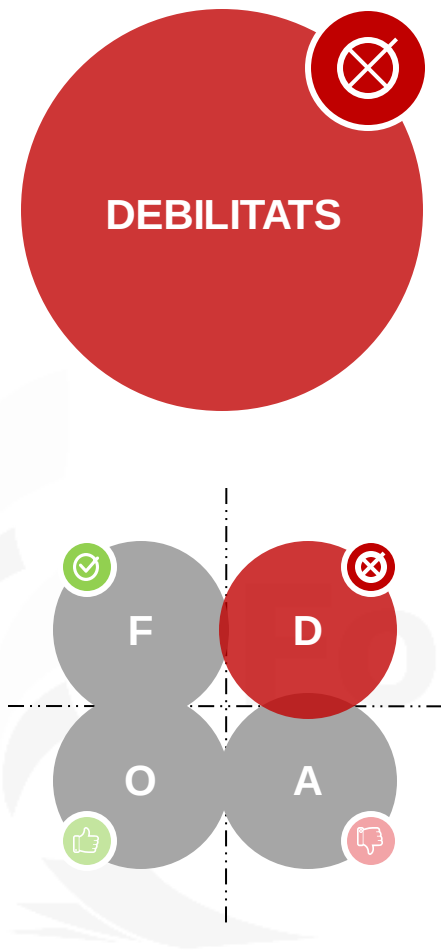


Factors interns que **limiten el bon funcionament** de l'activitat comercial urbana.

1. Segons es desprèn dels propis comerços, l'estat de **manteniment i de conservació de l'espai públic** és millorable, sobretot en determinades zones.
2. Les **reduïdes dimensions dels establiments comercials** del Centre Històric resten competitivitat a l'espai comercial i poden afectar negativament a l'aparició de nova activitat econòmica.
3. El fet que un 62% dels negocis enquestats no tinguí previst **la realització de reformes** durant els pròxims anys pot contribuir a **l'envelliment del propi teixit comercial** de Blanes en un futur proper (sobretot en sectors com el quotidià alimentari o els equipaments de la persona).
4. Segons els resultats de les enquestes, les reformes vinculades a **la introducció de noves tecnologies és residual**, la qual cosa suposa la necessitat de conscienciar i formar el teixit econòmic en aquest àmbit.
5. Actualment, **la mobilitat del municipi** és un dels elements estratègics amb més marge de millora, tant pel que fa a l'accessibilitat amb vehicle privat, com amb transport públic i amb vehicles de mobilitat personal.
6. La **poca disponibilitat d'aparcament lliure de pagament i la falta de senyalització d'aquest** és un fet que pot posar en un compromís l'accessibilitat dels visitants a l'espai comercial urbà.



5.2. Debilitats



Factors interns que **limiten el bon funcionament** de l'activitat comercial urbana.

- 7.** La **distribució de les mercaderies a través de processos de càrrega i descàrrega** és un aspecte a treballar pel que fa a la mobilitat del municipi i més concretament, al Passeig Cortils i Vieta.
- 8.** **Certa manca d'integració del teixit comercial amb la resta d'esdeveniments i recursos turístics** del municipi, i amb altres associacions empresarials i entitats de la ciutadania.
- 9.** L'existència d'una **Associació de Comerciants relativament professionalitzada** dificulta el bon funcionament de la mateixa així com la possibilitat d'esdevenir un interlocutor suficientment sòlid de cara a la dinamització de l'activitat comercial urbana.
- 10.** La **falta de col·laboració entre els diferents sectors econòmics** del municipi pot condicionar l'evolució de l'activitat comercial urbana en els pròxims anys.
- 11.** La **falta de motivació i d'implicació general** resta capacitat d'actuació del teixit associatiu i atractiu als esdeveniments i al conjunt de l'activitat comercial urbana del municipi.
- 12.** L'**absència de cert consens polític** entorn als projectes i a les problemàtiques i aspectes a treballar en els àmbits de l'espai comercial urbà analitzats perjudica clarament a la presa de decisions.
- 13.** La **falta de diàleg i cooperació de forma periòdica** entre les diferents esferes analitzades i els seus agents pot condicionar l'èxit de la planificació de les actuacions a desenvolupar.



5 Anàlisi DAFO

5.3. Oportunitats

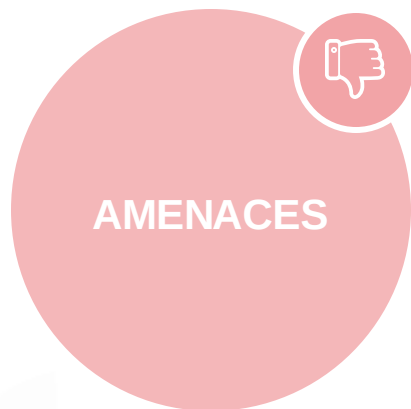


Factors externs que **poden influir positivament** en el desenvolupament de l'activitat comercial urbana.

1. L'existència d'un **front litoral amb gran potencial de millora** suposa una oportunitat per incrementar l'atractiu del municipi i connectar els diferents barris del litoral.
2. La **voluntat de redactar un nou Pla de Mobilitat Urbana** de Blanes que integri una visió del comerç urbà i pugui donar resposta als problemes de connectivitat, accessibilitat i ús de l'espai urbà.
3. La capacitat de generar fluxos de consumidors de l'entorn a partir del **disseny de polítiques de dinamització comercial** singulars i que donin resposta a les seves necessitats.
4. L'**estimulació del comerç urbà** amb l'objectiu de contribuir a un increment de la motivació, la corresponsabilitat i la millora de la competitivitat comercial del municipi.
5. L'existència d'alguns **esdeveniments** de caràcter anual que ja estan **consolidats** i que tenen la capacitat d'atraure gran quantitat de visitants al municipi.
6. L'impuls i la creació **de mecanismes de col·laboració públicoprivada i espais de debat** de cara a la millora de la governança de l'espai comercial urbà i del municipi.
7. Aprofitament dels **mecanismes de col·laboració amb altres entitats i organitzacions** encarregades de la promoció turística a nivell supramunicipal.

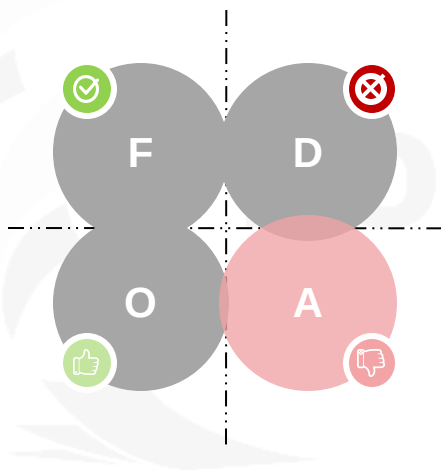


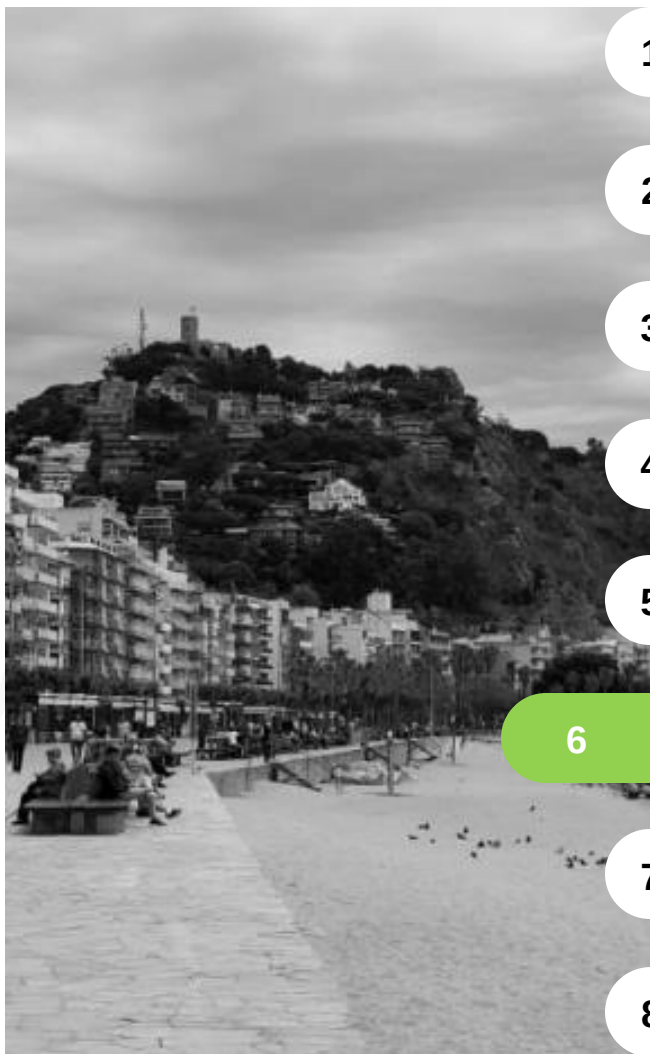
5.4. Amenaces



Factors externs que **poden influir negativament** en el bon funcionament de l'activitat comercial urbana.

1. La **proximitat de municipis amb espais d'elevat interès comercial**, pot restar competitivitat a l'activitat urbana de Blanes.
2. La **baixa capacitat de satisfacció de les necessitats** i de retenció de determinats sectors de la població per part del teixit comercial urbà.
3. **L'estacionalitat turística limita l'activitat comercial urbana** durant la temporada baixa, un fet endèmic de les destinacions turístiques de litoral.
4. La **no adaptació per part del teixit comercial** al context actual on els hàbits de consum han canviat (digitalització, experiència de compra,...).
5. La **falta de col·laboració** entre els diferents agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana pot suposar la no consecució dels objectius proposats.





1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions dels agents entrevistats	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214



6.1. Definició del model comercial

Per tal d'impulsar un pla de treball per a la dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes, resulta imprescindible desenvolupar una **visió estratègica** i definir el model cap al qual caldria orientar el **futur comercial** del municipi:

Com és el model comercial de Blanes actualment?



Com volem que sigui el model comercial de Blanes en un futur?





6.1. Definició del model comercial



Com és el model comercial de Blanes actualment?



Com volem que sigui el model comercial de Blanes en un futur?

L'estructura de l'espai comercial urbà

Un model que actualment no dóna resposta a les necessitats de la població resident i que no motiva el dinamisme comercial.



L'estructura de l'espai comercial urbà

Un model de comerç **que doni resposta a les necessitats de la població tant resident com visitant** i que contribueixi a tenir un espai comercial urbà vibrant i dinàmic.

Continuïtat del teixit comercial

Un espai comercial urbà que presenta discontinuïtats en el seu paisatge comercial.



Continuïtat del teixit comercial

Un model comercial amb **un espai urbà que treballa la discontinuïtat comercial** i contribueix a millorar la seva imatge.

Continuïtat del teixit comercial

Un model amb un espai urbà que no cuida els diferents elements de l'urbanisme de les diferents zones comercials i que no contribueix a oferir una imatge atractiva.



Imatge de l'espai comercial urbà

Un model comercial enfocat a fer de l'espai urbà, **un espai més amable que fomenta la relació social i el passeig** i contribueix a dinamitzar l'activitat comercial.



6.1. Definició del model comercial



Com és el model comercial de Blanes actualment?



Com volem que sigui el model comercial de Blanes en un futur?

Imatge dels establiments comercials

Un model en el que la imatge dels establiments comercials no resulta del tot atractiva i no contribueix a despertar l'interès dels potencials consumidors.

Imatge dels establiments comercials

Un model on els establiments comercials presenten una **imatge treballada i enfocada a potenciar una imatge de marca** que capti l'atenció de nous compradors.

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

Un model on l'espai urbà es troba desconnectat, presenta una circulació poc fluïda i que pot posar en un compromís la seguretat dels seus usuaris.

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

Un model on l'**accessibilitat a l'espai comercial urbà és contemplada de manera integral** i afavoreix a facilitar l'accés i la mobilitat dels usuaris.

Disponibilitat d'aparcament a l'espai comercial urbà

Un model amb un espai comercial amb poc marge de maniobra respecte la gestió dels espais d'aparcament.

Disponibilitat d'aparcament a l'espai comercial urbà

Un model on l'**accessibilitat en vehicle motoritzat està treballada amb aparcaments de caràcter dissuasiu** i es dóna prioritat a l'accés a l'espai comercial urbà mitjançant altres modalitats de transport.



6.1. Definició del model comercial



Com és el model comercial de Blanes actualment?



Com volem que sigui el model comercial de Blanes en un futur?

Senyalització a l'espai comercial urbà

Un espai comercial dotat de senyalització comú i transversal però sense especificar els aspectes comercials del municipi.

Senyalització a l'espai comercial urbà

Un espai comercial que treballa la senyalització comercial de manera transversal i en **permet una bona identificació per part dels usuaris de l'espai urbà.**

Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

Un espai comercial que actualment no esdevé el centre de les dinàmiques pròpies d'un espai urbà amb identitat i vida social que fomenti el dinamisme comercial del municipi.

Ús i dinamisme de l'espai comercial urbà

Un municipi amb **un espai comercial urbà que es converteixi en un escenari per a la cohesió social** que fomenti l'activitat comercial urbana i el dinamisme del teixit econòmic.

Oferta i activitats complementàries

Un espai comercial que no aposta per oferir alternatives i oferta complementària que trenquin amb la manera de treballar del comerç urbà.

Oferta i activitats complementàries

Un espai comercial que treballa en el **disseny de noves propostes que complementen el propi acte de compra** a través d'una planificació integral de l'activitat comercial urbana.



6.1. Definició del model comercial



Com és el model comercial de Blanes actualment?



Com volem que sigui el model comercial de Blanes en un futur?

Estratègies de comunicació i promoció

Un model en el qual l'activitat comercial urbana no disposa de d'una planificació consensuada en la que s'involucrin els diferents agents del teixit econòmic.

Estratègies de comunicació i promoció

Un model amb una **planificació de les estratègies de comunicació i de promoció** que representin als diferents agents del municipi.

La regulació de l'espai comercial urbà

Un model on l'espai comercial urbà presenta algunes mancances respecte la regulació de les activitats que s'hi desenvolupen.

La regulació de l'espai comercial urbà

Un model comercial on els principals àmbits de l'espai comercial urbà **es planifiquen, es regulen i treballen de manera consensuada.**

La governança de l'espai comercial urbà

Un espai comercial urbà amb absència d'un instrument o un grup de mecanismes que permetin treballar en la planificació, la gestió i la dinamització de l'activitat comercial urbana.

La governança de l'espai comercial urbà

Un model amb un espai comercial urbà governat per un òrgan o un instrument que permeti **treballar amb un enfocament molt participatiu i de caràcter transversal.**



6.1. Definició del model comercial



Com és el model comercial de Blanes actualment?



Com volem que sigui el model comercial de Blanes en un futur?

Síntesi

En síntesi, el model comercial de Blanes a dia d'avui no presenta problemàtiques diferents a d'altres espais comercials urbans de la regió de la Mediterrània, on la tradició comercial és molt forta i on el context actual de canvi suposa un repte per a la supervivència del sector.

En aquest sentit, les opcions per treballar de cara a una millora del funcionament de l'activitat comercial urbana que permetin dinamitzar el municipi, passen per la **concreció de les estratègies a seguir** per part dels diferents agent implicats en la dinamització de l'activitat comercial. Aquesta responsabilitat, tal i com s'ha vist al principi del projecte, no recau únicament sobre les administracions públiques sinó que es tracta d'una responsabilitat compartida amb el sector privat i la resta d'entitats i associacions que formen part de la ciutadania.



1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions dels agents entrevistats	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214

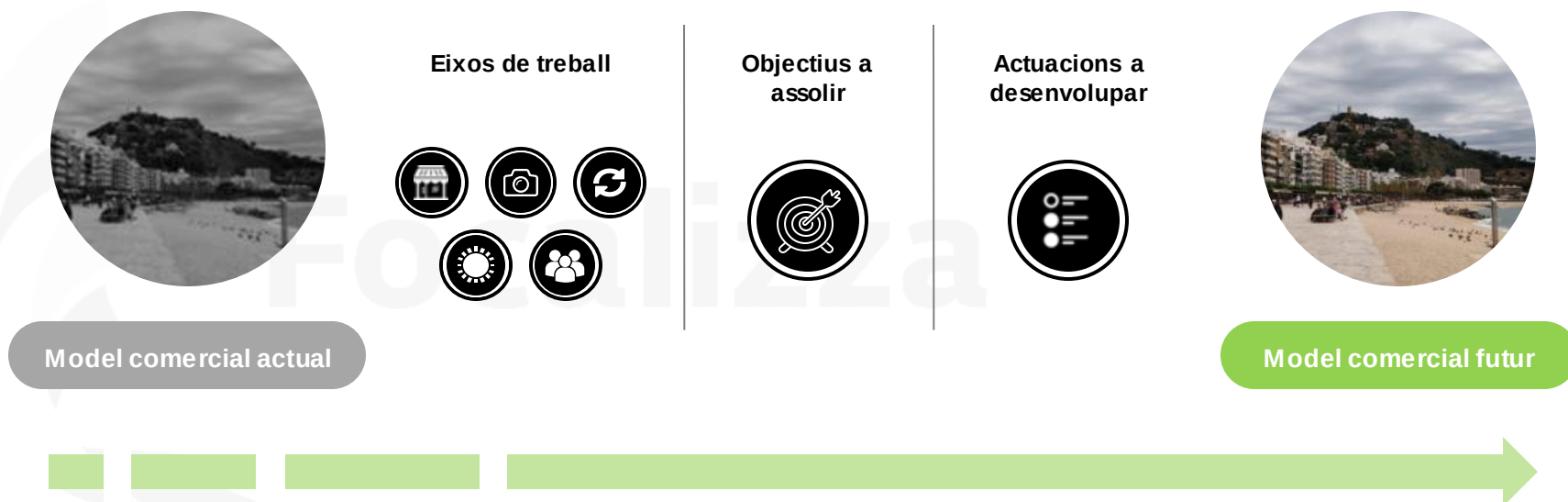


7 Pla d'acció

7.1. Estructura del pla d'acció

En aquest primer apartat del pla d'acció es presenta l'estructura que seguirà de cara a les següents pàgines. De manera gràfica, es pot comprovar com a partir d'un **model actual**, s'identifiquen els **principals eixos de treball**, es marquen els **principals objectius a assolir** per a cadascun d'aquests eixos i es defineixen les **actuacions que finalment caldrà desenvolupar** per arribar a l'objectiu final que és el de **construir un nou model de futur per al comerç de Blanes**.

Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes





7.1. Estructura del pla d'acció

Eixos de treball	Governança de l'espai comercial urbà	Ordenació de l'espai comercial urbà	Impuls de l'activitat econòmica
Objectius generals	Construir el marc necessari per tal d'afavorir la dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes	Configurar un espai urbà que afavoreixi l'activitat comercial urbana del municipi	Enfortir l'activitat comercial urbana de Blanes fomentant una millora de la seva competitivitat
Objectius específics	• Promoure un model de gestió públicoprivada entre les diferents esferes de la dinamització de l'activitat comercial urbana. • Fomentar el treball conjunt entre el teixit associatiu i l'Administració Local. • Impulsar un nou model associatiu més representatiu de tota l'activitat econòmica del municipi	• Impulsar la recuperació d'espais públics i potenciar el desenvolupament d'activitats, el passeig i la seva funció social. • Embellir la imatge general de l'espai comercial urbà. • Dotar d'instruments d'anàlisi, planificació i gestió de l'activitat urbana.	• Afavorir la professionalització i la competitivitat del sector comercial. • Incentivar l'emprenedoria i la seva viabilitat en el sector comercial. • Integrar el comerç en l'activitat social i cultural del municipi. • Contribuir a la desestacionalització del comerç i els serveis de Blanes.
Polítiques	1 Impuls de la col·laboració públicoprivada 2 Nou enfocament del model associatiu	3 Recuperació funcional de l'espai comercial urbà 4 Ordenació i amabilització de l'espai comercial urbà	5 Modernització del teixit econòmic 6 Dinamització comercial i social



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

El primer eix del Pla d'acció anomenat “Governança de l'espai comercial urbà”, es divideix en dues grans polítiques com són “1. Impuls de la col·laboració publicoprivada” i “2. Nou enfocament del model associatiu”, a partir de les quals es desprenen un conjunt d'actuacions a desenvolupar:



Impuls de la col·laboració publicoprivada

- 1.1. Creació d'un Grup Tècnic de Treball (GTT).**
- 1.2. Creació d'una Comissió de Seguiment Pública (CSP).**
- 1.3. Creació d'un Grup d'Entitats Transversals (GET).**
- 1.4. Redacció i firma d'un pacte per a l'impuls de l'activitat comercial urbana.**



Nou enfocament del model associatiu

- 2.1. Replantejament del model associatiu actual.**
- 2.2. Generació d'un nou lideratge associatiu i capacitació de l'estructura de la junta.**
- 2.3. Definició del model de relació entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.**
- 2.4. Definició del model de suport econòmic entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.**



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

En aquesta primera política del Pla d'acció anomenada “1. Impuls de la col·laboració publicoprivada” volem incidir en la necessitat de **plantejar un nou marc de col·laboració publicoprivada a Blanes** per tal de **facilitar la gestió i contribuir a la millora de la dinamització comercial urbana**.

Si bé és cert que a dia d'avui l'Ajuntament de Blanes ja desenvolupa actuacions de suport en els diferents àmbits que li són competents, es considera que el teixit econòmic de Blanes necessita un impuls que provingui de la construcció d'una **nova manera d'entendre l'activitat comercial urbana**.

A dia d'avui, existeixen mecanismes i instruments que van ser dissenyats en el seu moment amb objectius similars als quals fa referència aquest primer apartat del Pla d'acció. Un exemple d'aquests espais de diàleg entre diferents agents públics i privats és el Consell de Turisme; un organisme consultiu, sense capacitat de decisió, i que tot fa indicar que **no ha acabat de donar resposta a les problemàtiques del dia a dia**.

En aquest sentit, **diversos agents integrats en el Consell han manifestat la seva preocupació respecte el funcionament d'aquest òrgan**, el qual consideren que necessita ser repensat. Paral·lelament, la relació, **la col·laboració i la construcció d'iniciatives i propostes de manera conjunta entre les esferes de l'activitat comercial urbana**, no és del tot efectiva.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

Això es constata a partir de les entrevistes realitzades amb els diferents representants del teixit associatiu, tant del sector del comerç com de l'hostaleria i és per això que **es proposa la creació d'un nou marc de col·laboració, que permeti començar a definir estratègies de promoció de la ciutat de manera més proactiva, més consensuada i més efectives.**

Així, aquest marc de col·laboració s'haurà d'estructurar **en base als següents mecanismes de col·laboració**, centrats en la dinamització de l'activitat comercial urbana a partir dels quals es pugui debatre transversalment respecte el comerç, la restauració i el turisme de manera conjunta (veure figura de la dreta).

Es preveu que aquest procés pugui desenvolupar-se amb l'acompanyament de la nostra consultora durant els mesos posteriors a la presentació del projecte als següents agents:





7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

- **Presentació del projecte a l'equip tècnic de l'Àrea de Promoció de la Ciutat.**
- Presentació del projecte a l'**equip polític de l'Ajuntament de Blanes** i a la resta de grups municipals.
- Presentació a les **diferents àrees de l'Ajuntament**, enfocat a comptar amb el suport i la col·laboració de l'equip tècnic dels diferents departaments.
- Presentació del projecte **als agents participants** en el seu desenvolupament, tant del teixit associatiu com de les entitats i associacions que formen part de la ciutadania.
- **Validació i planejament amb l'equip tècnic de l'Àrea de Promoció de la Ciutat.**

Una vegada s'hagi presentat i validat, l'objectiu serà el de coordinar una sèrie de reunions establertes en un cronograma per tal de posar en marxa els diferents mecanismes que integraran el marc de col·laboració publicoprivada.

En aquesta línia, les reunions inicials per a la presentació del projecte s'haurien de d'iniciar **durant el primer trimestre de l'exercici 2020.**

Pel que fa al desenvolupament de **les actuacions**, aquestes **podrien començar durant els següents mesos.**



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

1.1. Creació d'un Grup Tècnic de Treball (GTT).

La creació d'un "*Grup Tècnic de Treball (GTT)*" es **considera una de les actuacions bàsiques per a començar a construir un nou marc de consens i de debat** entorn al sector del comerç i l'activitat comercial urbana a Blanes.

Aquest grup haurà d'estar format per **l'equip tècnic de l'Ajuntament de Blanes** així com els **representants dels diferents moviments associatius** que configuren el teixit econòmic del municipi. Es considera oportú, que aquest grup de treball, a més, compti amb el **suport extern d'una empresa especialitzada en la matèria**.

L'objectiu principal del grup serà el de **treballar i validar les principals línies de treball per a la planificació i posada en marxa del present pla i les seves actuacions amb la finalitat de fomentar la dinamització de l'activitat comercial urbana del municipi**.

Es considera oportú **organitzar un conjunt de reunions de treball de caràcter periòdic**, en base a una estructura centrada en els diferents àmbits d'anàlisi de l'espai comercial urbà i a partir dels quals s'han de **consensuar i desenvolupar les diferents propostes** que puguin sorgir per part dels agents implicats.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

Els àmbits als quals fem referència són l'estructura, la imatge, l'accessibilitat, l'ús i el dinamisme i la governança de l'espai comercial urbà, dels quals sen deriven tot un conjunt d'aspectes que **esdevenen els principals indicadors del funcionament de l'activitat comercial urbana**.

Considerem que el seu tractament s'ha de desenvolupar entorn a les següents fases:

- | | |
|---------------|--|
| Fase 1 | En una primera fase, l'objectiu és identificar els actors que han de participar en el GTT i realitzar una primera sessió informativa. En aquesta sessió s'hauria de presentar el Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes i els àmbits i eixos a partir dels quals s'ha de treballar. |
| Fase 2 | En una segona fase, s'hauran de presentar els diferents aspectes vinculats als objectius i les funcions que ha d'assolir el GTT i el funcionament del nou marc de col·laboració i els diferents mecanismes que l'integren. |
| Fase 3 | En una tercera fase, s'han de presentar les problemàtiques que puguin anar sorgint entorn als aspectes analitzats , així com les necessitats que puguin experimentar els diferents moviments associatius del teixit econòmic del municipi. Aquesta Fase 3 esdevé una peça clau en el GTT i per tant, les reunions de treball hauran de realitzar-se de manera constant per tal de fer front als reptes, necessitats i inquietuds que puguin sorgir en el dia a dia . |



7 Pla d'acció

7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

Fase 4

En la quarta fase, l'objectiu és realitzar un conjunt de possibles propostes per part dels diferents integrants del GTT, per tal de **donar solució a les diferents problemàtiques detectades** en les fases anteriors, així com **impulsar noves idees o iniciatives que contribueixin a la creació de propostes per a la dinamització de l'activitat comercial urbana**. Les propostes que puguin sorgir, hauran de ser realistes i adaptades als recursos i les possibilitats del municipi. A més, **totes i cadascuna d'elles hauran de ser consensuades i ratificades per part de tots els integrants**, i en cas de dubte, s'haurà d'impulsar un sistema de votacions. Les propostes guanyadores s'hauran de presentar a la Comissió de Seguiment Pública (CSP) per tal que aquesta les validi (veure acció 1.2. *Creació d'una comissió de seguiment pública*).

Fase 5

Per últim, en la cinquena fase, el GTT haurà de centrar els seus esforços en **realitzar les possibles variacions i modificacions de les propostes que s'hagin realitzat a la CSP**, i si és el cas, buscar altres **alternatives**. Val a dir que les fases 4 i 5 s'hauran de repetir les vegades que siguin necessàries per tal de **construir propostes el més consensuades possibles entre tots els agents implicats**.



7 Pla d'acció

7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

1.2. Creació d'una Comissió de Seguiment Pública (CSP).

Paral·lelament a la definició d'un grup de treball caldrà organitzar una comissió de seguiment de caràcter públic (CSP), és a dir, un **mecanisme integrat per l'equip tècnic i l'equip polític de l'Ajuntament de Blanes**. En aquesta comissió hi hauran de tenir veu totes les àrees de l'Ajuntament per tal de **mantenir una mirada transversal entorn el sector del comerç**. La creació d'aquests espais, ha de tenir per objectiu la millora de la comunicació entre els diferents integrants dels departaments de l'Ajuntament i en conseqüència, plantejar actuacions més eficients, més atractives i consensuades que contribueixin a donar una imatge de conjunt més atractiva.

Es considera oportú que la CSP inclogui també a **la resta de grups municipals** per tal d'afavorir a la creació i la definició de polítiques públiques de manera consensuada, que permetin optimitzar els recursos i es desenvolupin actuacions més consistents al llarg del temps. La seva funció serà la de **refutar i donar validesa a les propostes realitzades pel Grup Tècnic de Treball (GTT) i plantejar alternatives, aspectes de millora o accions complementàries**.





7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

1.3. Creació d'un Grup d'Entitats Transversals (GET).

Posteriorment a la posada marxa de les dues primeres actuacions i s'hagin creat els dos mecanismes (GTT i CSP), es proposa engegar una actuació que posi el focus en la creació d'un tercer **mecanisme de treball que englobi la veu de les diverses entitats del municipi com a representants de la ciutadania**. Entenem que la col·laboració publicoprivada esdevé una manera de treballar molt important a l'hora de prendre decisions que contribueixin a la millora de la gestió en molts àmbits (entre ells, l'activitat comercial urbana i el turisme) i que la ciutadania també juga un paper important en la definició de les estratègies i les actuacions a desenvolupar.

El paper de l'esfera ciutadana, per tant, ha de servir per **posar de manifest aquelles inquietuds i problemàtiques** que puguin sorgir des d'una òptica no comercial i econòmica, si no que permeti adoptar una mirada més transversal.

Per altra banda, la seva **participació en la construcció de l'espai urbà, en el disseny d'esdeveniments i campanyes així com en la dinamització de les activitats** que s'hi desenvolupen és un fet cabdal en la mesura en que la ciutadania **s'hi senti involucrada i identificada**.

En aquest sentit, és necessari **introduir la major quantitat d'opinions i de visions possibles** per prendre les decisions de manera consensuada i esdevinguin estratègies més sostenible en el temps.



7 Pla d'acció

7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

Per tant, es considera necessari introduir certa investigació social per tal **d'identificar els principals agents que podrien fer les seves aportacions**, en aquest cas, en l'àmbit del comerç. D'aquesta manera, **s'ampliaria substancialment el nombre de participants**, estiguin o no vinculats amb l'activitat comercial.

L'objectiu final descansa en el fet que **la societat es senti partícip** i pugui **esdevenir un interlocutor** que per una banda faixi les seves aportacions en la **dinamització de l'activitat comercial urbana** i per altra, també **tingui incidència en la construcció i el disseny de les polítiques públiques en matèria de comerç**.





7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

1.4. Redacció i firma d'un pacte per a l'impuls de l'activitat comercial urbana.

En correlació amb la creació del marc de col·laboració publicoprivada explicat a les actuacions anteriors, en aquesta cinquena actuació que tanca el primer programa es considera oportú anar un pas més enllà i elaborar l'anomenat **"Pacte per a l'impuls de l'activitat comercial urbana de Blanes"**.

El Pacte hauria de ser un document **que inclogués un decàleg de compromisos acordats amb els diferents mecanismes de col·laboració** plantejats en les actuacions anteriors i en la línia de l'actual Pla d'acció, per tal **d'afavorir el compliment del conjunt de l'activitat econòmica i turística del municipi** a curt i mig termini.

Així doncs, els **actors implicats** en l'elaboració d'aquest pacte haurien de ser els següents:

- Els membres del **Grup Tècnic de Treball (GTT)** creat prèviament.
- Els **representants de les altres àrees de l'Ajuntament** i dels diversos grups municipals que formen part de la Comissió de Seguiment Pública (CSP).
- Les **entitats socials, culturals i educatives** del municipi que formin part del Grup d'Entitats Transversals (GET), i altres que per la seva orientació, es considerin influents i estratègiques en l'àmbit de l'activitat econòmica.

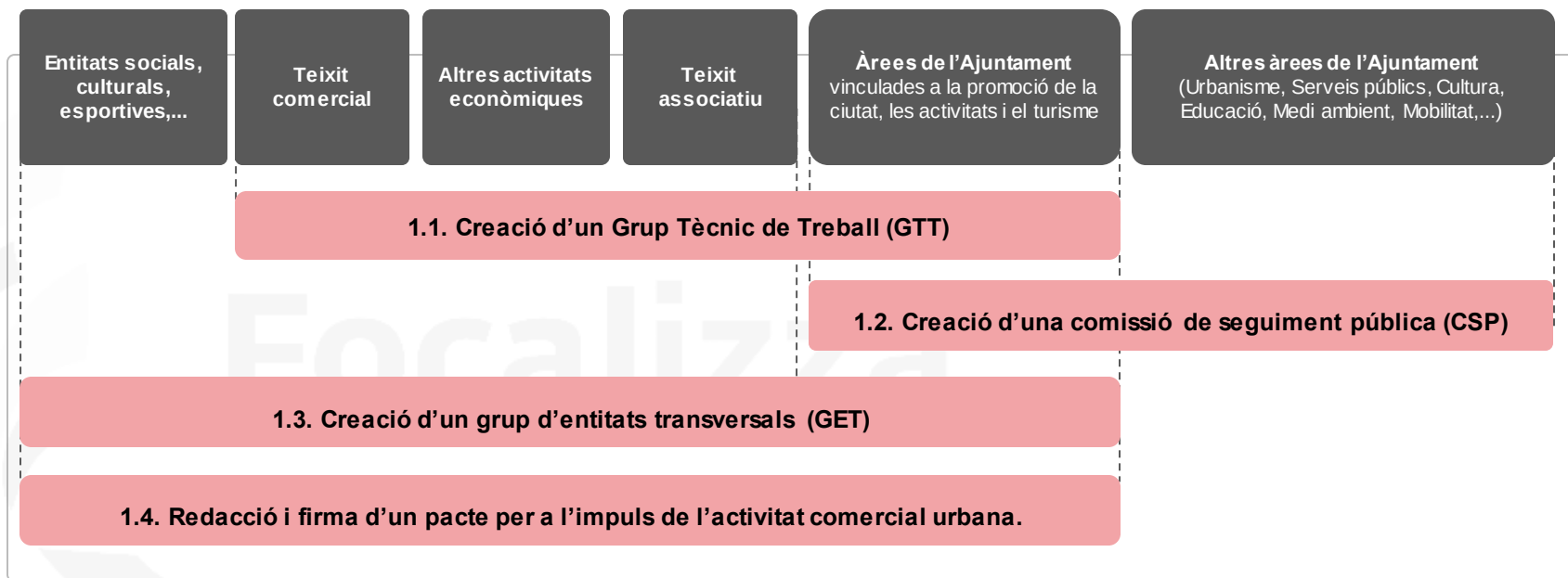


7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

A continuació es mostra un esquema que pretén deixar ben palès els **membres de constitució de cadascuna d'aquestes propostes** per a l'impuls de la col·laboració publicoprivada i intersectorial.





7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

1. Impuls de la col·laboració publicoprivada.

Resultats esperats:

Obtenir una metodologia de treball amb una mirada transversal on tots els agents del territori estiguin implicats en la detecció de problemàtiques si en la proposta de solucions. D'altra banda, el disseny de propostes de dinamització en les que es faixi partícip a un major nombre d'agents i de participants per tal d'assegurar-ne l'èxit.

Agents implicats:

Esfera pública, esfera privada i ciutadania.

Focalizza



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

El primer eix del Pla d'acció anomenat “Governança de l'espai comercial urbà”, es divideix en dues grans polítiques com són “1. Impuls de la col·laboració publicoprivada” i “2. Nou enfocament del model associatiu”, a partir de les quals es desprenen un conjunt d'actuacions a desenvolupar:



Impuls de la col·laboració publicoprivada

- 1.1. Creació d'un Grup Tècnic de Treball (GTT).
- 1.2. Creació d'una Comissió de Seguiment Pública (CSP).
- 1.3. Creació d'un Grup d'Entitats Transversals (GET).
- 1.4. Redacció i firma d'un pacte per a l'impuls de l'activitat comercial urbana.



Nou enfocament del model associatiu

- 2.1. Replantejament del model associatiu actual.
- 2.2. Generació d'un nou lideratge associatiu i capacitació de l'estructura de la junta.
- 2.3. Definició del model de relació entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.
- 2.4. Definició del model de suport econòmic entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

La segona política del Pla d'acció anomenada “2. *Nou enfocament del model associatiu*” tracta la necessitat de **replantegar els moviments associatius**, davant les dificultats en la viabilitat, la gestió i la participació dels models actuals. Concretament a Blanes, i segons les converses mantingudes en el treball de camp, **es detecta una falta de diàleg entre els diferents sectors econòmics** que impedeix establir col·laboracions que permetin dissenyar i construir propostes de dinamització comercial i econòmica del municipi suficientment atractives i singulars. En aquest sentit, es proposen les següents actuacions:

2.1. Replantejament del model associatiu actual.

La divisió actual del teixit associatiu **no fomenta la unitat de les línies estratègiques dels diferents sectors econòmics** de manera que no existeix un consens que permeti oferir una imatge de conjunt. És per aquest motiu, que una de les propostes que es plantegen en el present pla d'acció és basa en pensar un canvi de model. En aquest sentit, **es plantegen dos escenaris possibles:**

Escenari A. Unió dels moviments associatius.

La **unió dels diferents teixits associatius sota una única associació que fomenti la col·laboració dels diferents sectors econòmics** i contribueixi a generar un clima de consens a partir del qual hi siguin presents i es sentin degudament representats.



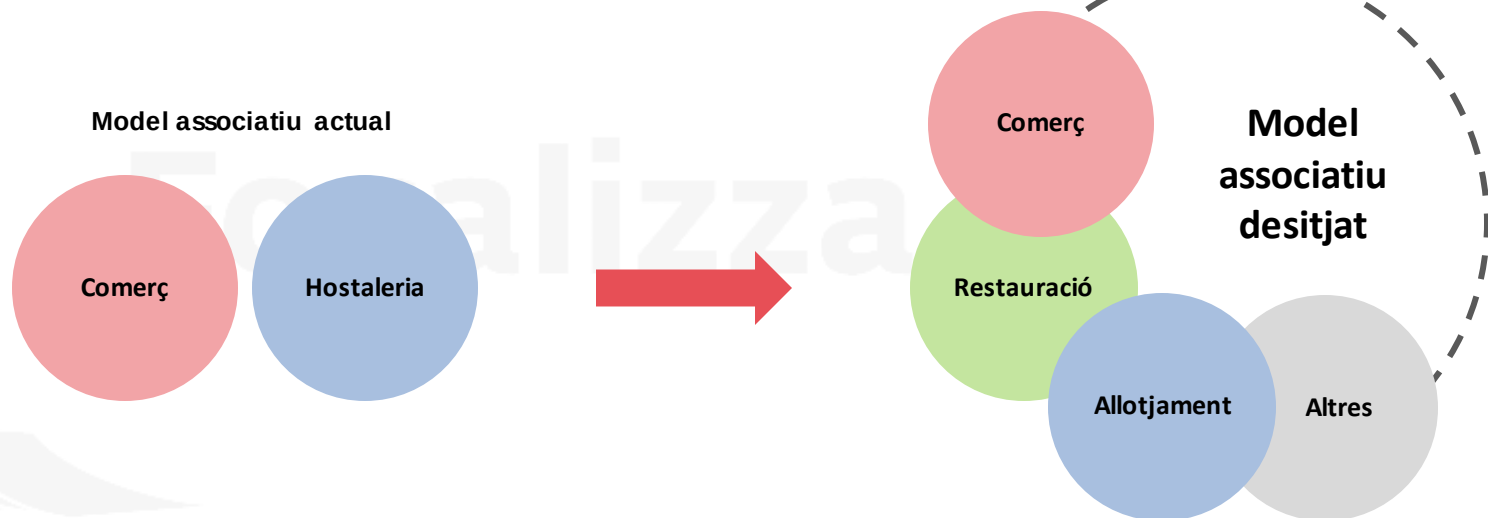
7 Pla d'acció

7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

A dia d'avui el municipi compta amb l'Associació de Comerciants de Blanes que actualment està representant a negocis vinculats al comerç i a la restauració i l'Associació d'Hostaleria de Blanes que representa la veu de negocis vinculats a l'allotjament turístic i també de la restauració. En aquest sentit, tot fa pensar que **no existeix una planificació consensuada** i que de cara a un futur, potser seria interessant **construir una associació més transversal** que permeti **definir les actuacions a desenvolupar per cadascun dels sectors econòmics implicats**:





7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Per aconseguir-ho, es considera necessari seguir les següents fases:

- | | |
|---------------|---|
| Fase 1 | <p>En aquesta primera fase es tracta que es comenci a fer asseure en una taula els diferents sectors econòmics que contribueixen a l'activitat comercial urbana de Blanes per tal de plantejar la possibilitat de crear un grup de treball transversal de comerç.</p> <p>Aquesta actuació es proposa que sigui impulsada, en un inici, i recolzada per l'Ajuntament com a eina de consens. Es considera que aquesta primera fase es pot integrar en el procés de creació del Grup Tècnic de Treball (GTT).</p> |
| Fase 2 | <p>En una segona fase, es considera del tot essencial que es puguin començar a organitzar activitats i esdeveniments a peu de carrer de manera conjunta. El fet de treballar com una associació amb una base més àmplia, ha de permetre un major grau de creativitat i d'innovació, sobretot en un context on les relacions entre el teixit econòmic siguin més fortes. Es proposa que, per tal de fomentar sinèrgies positives entre els participants i impulsar la creativitat, s'organitzin una sèrie d'activitats de team building, com poden ser jocs en equip, excursions, retail tours, debats,...</p> |



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

- | | |
|---------------|--|
| Fase 3 | <p>En tercer lloc, i una vegada s'observi com evoluciona la situació, resulta del tot interessant construir un pla d'acció general i un pla específic per a cadascun dels sectors representats (comerç, restauració, allotjament i altres). Cadascun dels plans d'acció s'haurà de coordinar amb la resta i estar sota el paraigües d'un pla d'acció global que contribueixi a impulsar un projecte vinculat a la promoció de la ciutat. És convenient que els diferents plans d'acció mantinguin la mateixa estructura i també s'estableixin una sèrie d'actuacions comunes. La creació de figures encarregades de la dinamització en cada sector serà un element clau per al correcte desenvolupament dels plans d'acció.</p> |
| Fase 4 | <p>En última instància, i sempre i quant el grup estigui consolidat, serà convenient contemplar la possibilitat de crear una nova imatge de marca del moviment associatiu que englobi l'activitat comercial urbana de Blanes. Aquesta actuació centraria el seus esforços en construir una imatge de conjunt ben treballada, que s'alineï amb els valors amb els quals es pretén vincular i segueixi les directrius estratègiques del projecte de municipi.</p> <p>Aquestes directrius entenem que són les que s'inclouen en el present treball, pel que fa referència al comerç, i en el Pla de Màrqueting Turístic impulsat els darrers anys, amb el qual s'entén que s'identifica la infraestructura turística de Blanes.</p> |



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Escenari B. Col·laboració entre els moviments associatius.

En un segon escenari, es contempla la possibilitat de que la unió dels diferents teixit associatius sota una única associació no sigui possible i s'hagin de buscar noves alternatives. En aquest sentit, aquest escenari B, depèn de l'èxit de l'escenari A, i tot i que es presenta com un escenari alternatiu, el seu objectiu segueix sent el de **fomentar la col·laboració dels diferents sectors econòmics**.

En aquest cas, no hi hauria una estructura i un procés tant ben definits com en l'Escenari A, però la filosofia de treball seguiria sent la mateixa: **el diàleg i el consens**. La tasca principal de cadascun dels moviments associatius serà la d'estructurar un pla d'acció específic i la **cerca de ponts de col·laboració** a través de reunions periòdiques que derivin en la **planificació d'actuacions comunes** que aglutini els diferents sectors i els seus interessos.

Cal destacar, que en aquest segon escenari **podrien jugar un paper molt important les entitats i associacions del municipi**, tals com les associacions de veïns, el Jardí Botànic i les diferents entitats esportives, socials i culturals.

Després de la realització de les entrevistes amb els diferents agents implicats en l'esfera de la ciutadania, es percep una **falta de visió de treball conjunt**, el qual es considera una oportunitat per a planificar propostes de dinamització i esdeveniments d'alt valor afegit.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Esquema resum del model de relació entre el moviment associatiu i l'Ajuntament de Blanes:

Escenari A Unió dels moviments associatius	Escenari B Col·laboració entre els moviments associatius
Objectiu: unificar els moviments associatius del teixit econòmic en una associació que vetlli per l'activitat econòmica de Blanes a partir de les següents fases: • Estructuració i reunions inicials. • Activitats i esdeveniments a peu de carrer de manera conjunta. • Formalització de l'entitat i creació d'un pla d'acció general i plans específics sectorials. Establir figures dinamitzadores. • Creació de nova marca del moviment associatiu.	Objectiu: establir diàleg i consens entre moviments associatius i les entitats de Blanes. • Redacció de plans d'acció sectorials i recerca de sinèrgies en actuacions comunes. • Tenir en compte possibles col·laboracions amb la resta d'entitats i associacions de Blanes.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

2.2. Generació d'un nou lideratge associatiu i capacitació de l'estructura de la junta.

Si en l'actuació anterior es proposava l'impuls d'un nou enfocament de model associatiu, en aquesta segona actuació es considera essencial **treballar en aquells aspectes que permetin dibuixar una nova manera de funcionar per part dels integrants de la junta**. Val a dir que aquests aspectes cal tenir-los presents en ambdós escenaris proposats (escenari A i Escenari B), ja que en qualsevol cas, la figura de la junta ha de ser present.

El aspectes a treballar són:

- **La cerca d'un nou lideratge associatiu**, entenent-lo com **la cerca d'aquells agents que realment es vulguin implicar en la gestió i la coordinació del teixit associatiu**. Sovint, els vertaders líders no acostumen a voler estar en primera línia per voluntat pròpia, de manera que **cal realitzar una tasca d'investigació social que permeti posar al capdavant a les persones que realment tinguin la voluntat de fer créixer el moviment associatiu**.
- El segon dels aspectes es centra en **la professionalització i la capacitació de l'estructura de la junta**. Si bé és cert que acostuma a ser difícil la coordinació i el manteniment de l'activitat de les juntes, després de les entrevistes realitzades es percep una falta de planificació i d'ordre tant a les reunions de treball com en el desenvolupament de les actuacions que es pretenen impulsar.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Per tant, es proposa el **realitzar un acompanyament a la junta per tal d'orientar-los i assessorar-los** a través d'un programa de mentoring. Aquest programa estaria estructurat en diverses sessions, a través de les quals un professional extern, expert en matèria comercial, **familiaritzi els integrants de la junta amb els reptes que comporta l'associacionisme comercial i amb els models de gestió comercial publicoprivats.**

2.3. Definició del model de relació entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.

De cara a garantir el bon funcionament del moviment associatiu, aquest necessita del suport de les administracions públiques a tots els nivells per a desenvolupar la seva tasca. Així, es proposa la següent actuació centrada en la definició d'un model de relació que treballi en un context on es desenvolupi l'Escenari A:

Escenari A: Unió dels moviments associatius.

El model de relació de l'associació amb l'Ajuntament, es concreta en un període de tres anys on es passa d'un suport més estret durant el primer any per després disminuir gradualment fins a l'autonomia de la pròpia associació.

- **Gestió directa de l'associació per part de l'Ajuntament de Blanes (durant el primer any).**

A efectes de facilitar la posada en marxa del nou moviment associatiu, així com per **assegurar que aquest se centri en aquells aspectes que es consideren prioritaris**, se suggereix el següent:



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

- Al llarg del primer any de vida, l'Associació sigui **gestionada de manera directa per l'Ajuntament**.
- A tals efectes, és estrictament necessari que, durant un any, hi ha d'haver una **figura tècnica de l'Ajuntament que acompanyi la junta de l'Associació en totes les tasques de gestió** de l'entitat.
- Les tasques d'aquesta figura tècnica de l'Ajuntament haurien de ser la **d'acompanyar en l'estructuració i construcció de l'entitat** (professionalització de la junta, proposta i implementació de les actuacions recollides en els diferents plans de treball).

- **Gestió compartida de l'Associació (durant el segon any).**

Una vegada finalitzat el primer any de gestió directa de l'Associació per part de l'Ajuntament de Blanes, **es planteja que continuï en la seva tasca però donant més pes a l'entitat**. De manera més específica:

- Es tracta **que l'associació estigui present i sigui més partícip en les noves dinàmiques**, però sense perdre de vista que la gestió és a càrrec de l'Ajuntament. La figura tècnica ha de seguir acompanyant el moviment associatiu en les seves tasques primordials i participar molt activament en la presa de decisions i debat de les activitats.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

- Les mencionades tasques de la figura tècnica de l'Ajuntament, haurien de ser les de l'estructuració i planificació de la dinamització de l'associació, i ja no tant enfocades a la construcció de l'entitat.

- **Lideratge autònom de l'Associació amb suport públic (a partir del tercer any).**

Complet el segon any de creació de l'Associació, l'escenari de gestió idoni de l'entitat seria la que es descriu següidament:

- Es considera que **a partir del tercer any**, l'Associació ha de ser **gestionada de manera autònoma**. En altres paraules, la línia més òptima seria la consolidació d'un model associatiu en que la mateixa entitat exercís la independència del seu propi lideratge.
- Per tant, es tractaria que la pròpia junta fos l'equip encarregat de la gestió de l'entitat. Aquest equip, hauria d'encarregar-se de totes aquelles actuacions necessàries per al bon funcionament i consolidació del moviment (proposta i implementació del pla d'actuació global i els plans específics de cada sector de l'Associació, organització d'esdeveniments, professionalització de l'associació, captació d'un major nombre de socis,...).
- El paper de l'Ajuntament, en aquesta fase, seria el de suport i recolzament en la gestió de l'entitat a través del Grup Tècnic de Treball (GTT).



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Escenari B. Col·laboració entre els moviments associatius.

Pel que fa al model de relació que s'hauria d'establir en cas que l'Escenari A no tingués èxit, es considera que l'Ajuntament ha de donar suport de la següent manera:

- **Gestió compartida de les associacions i l'Ajuntament de Blanes (durant el primer any).**

En aquest cas, com que no s'ha de crear ni estructurar cap associació des de zero, es proposa **que l'Ajuntament passi directament a formar part de la gestió dels diferents moviments associatius**, equivalent al segon any de l'Escenari A. Es considera oportú que en cas de situar-se en un escenari B es faixi així, ja que **l'actual capacitat de gestió i de planificació dels moviments associatius no és òptima**.

- **Lideratge autònom de les associacions amb suport públic (a partir del tercer any).**

Fet un primer any d'acompanyament, es proposa **que l'Ajuntament torni a distanciar-se** per donar més protagonisme a les pròpies associacions i l'Ajuntament sigui present a través de donar suport i col·labori a través del Grup Tècnic de Treball (GTT).



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Esquema resum del model de relació entre el moviment associatiu i l'Ajuntament de Blanes:

Escenari A Unió dels moviments associatius	Escenari B Col·laboració entre els moviments associatius
Objectiu: definir el model de relació entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes en qualsevol dels dos escenaris plantejats en els propers tres anys.	
1. Gestió directa de l'associació per part de l'Ajuntament de Blanes (durant el primer any). 2. Gestió compartida de l'Associació (durant el segon any). 3. Lideratge autònom de l'Associació amb suport públic (a partir del tercer any).	1. Gestió compartida de les associacions i l'Ajuntament de Blanes (durant el primer any). 2. Lideratge autònom de les associacions amb suport públic (durant el segon any) a través del GTT.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

2.4. Definició del model de suport econòmic entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.

De cara a garantir el bon funcionament del moviment associatiu, aquest necessita del suport de les administracions públiques a tots els nivells per a desenvolupar la seva tasca. Així, es proposa la següent actuació centrada en la **definició d'un model de suport econòmic que treballi en funció dels dos escenaris plantejats.**

En aquest sentit, i suposant que la unió del moviment associatiu dels diferents sectors econòmics sigui efectiva, es proposa que:

- La nova entitat es nodreixi de les subvencions que pugui oferir l'Ajuntament (entre altres organismes de l'Administració Pública), però **es proposa que es divideixin en dues partides:**
 - **Partida 1:** una partida destinada al **salari de la o les figures dinamitzadores de l'Associació** (veure Fase 3 de l'escenari A, actuació 2.1. *Creació d'un model associatiu transversal*).
 - **Partida 2:** una segona partida destinada a finançar **les línies d'ajut a la professionalització i dinamització de l'entitat**. Es proposa que la partida d'ajuts a la dinamització necessàriament estigui **vinculada a un Pla de treball anual general, i altres plans específics de caràcter sectorial (comerç, restauració, allotjament,...).**



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

D'aquesta manera, es tracta que només **es concedeixi l'ajuda en cas que l'entitat disposi d'un programa de treball amb actuacions definides, coherents i consensuades amb la resta de sectors i entitats del municipi**. En aquest cas, es proposa que aquest aspecte també es contempli en l'atribució de partides en un context on s'hagi de treballar en un Escenari B, és a dir, **que cadascun dels moviments associatius disposi d'un pla d'acció específic per separat**, però que busquin fórmules de col·laboració que puguin optar al suport econòmic de l'Ajuntament.

- Pel que fa a l'**ús dels diferents equipaments del municipi**, es proposa treballar en la revisió de l'estratègia tant per part del Consell de Turisme, com per part del nou marc de col·laboració públicoprivada proposat en el present pla. Es considera que **aquest aspecte és escalable a qualsevol dels equipaments del municipi per tal de facilitar el desenvolupament de les diferents actuacions proposades** i en qualsevol dels dos escenaris plantejats. Un exemple clar són les instal·lacions de la Ciutat Esportiva, l'ús de les quals es considera un element estratègic per al interès econòmic del conjunt del municipi.



7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Tanmateix, és important remarcar que, en ambdós escenaris, serà imprescindible que la **línia d'ajuts** que es derivi a les entitats estigui **orientada a la seva professionalització així com al finançament de programes que contribueixin al desenvolupament i dinamització de l'espai comercial urbà del municipi.**

Concretament, fem referència a programes de la següent naturalesa:

- **Programes de foment de serveis a l'associat** que vetllin per un teixit associatiu implicat i participatiu de les accions que es portin a terme.
- **Programes de col·laboració amb altres agents** i ens socials, culturals, esportius i educatius de Blanes que facin de l'espai urbà, un entorn econòmic vibrant i atractiu.
- **Suport a la professionalització de la gestió** i els òrgans de govern associatiu de la nova entitat (escenari A) o de les entitats (escenari B).
- **Altres projectes de singularitat** manifesta que per la seva naturalesa contribueixin a la **dinamització econòmica i comercial del municipi.**



7 Pla d'acció

7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

En qualsevol cas, entenem que serà necessari treballar en la **conscienciació política de la importància del comerç en les estratègies de ciutat i en el dinamisme de l'activitat comercial urbana**. Això significa que serà necessari dotar de més recursos econòmics i tècnics per tal que les propostes realitzades en aquest primer eix puguin desenvolupar-se correctament.

Esquema resum del model de suport econòmic entre el moviment associatiu i l'Ajuntament de Blanes:

Escenari A
Unió dels moviments associatius

Escenari B
Col·laboració entre els moviments associatius

Objectiu: dotar de recursos econòmics i del suport necessari al moviment associatiu per al desenvolupament dels plans d'acció generals i específics derivats dels dos escenaris proposats.

1. Partida per a la figura dinamitzadora dels moviments associatius.
2. Partida per al desenvolupament d'actuacions.
3. Ajuts a la professionalització i finançament de programes.
4. Conscienciació política de la importància del comerç en les estratègies de ciutat i el dinamisme de l'activitat econòmica.



7 **Pla d'acció**

7.2. Governança de l'espai comercial urbà

Política

2. Nou enfocament del model associatiu.

Resultats esperats:

Aconseguir un teixit associatiu més connectat que permeti definir activitats, esdeveniments i campanyes de dinamització de manera consensuada i participativa.

Agents implicats:

Esfera pública, esfera privada i ciutadania.

Focalizza



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

El segon eix del Pla d'acció anomenat “Ordenació de l'espai comercial urbà”, es divideix en dues grans polítiques com són “3. *Recuperació funcional de l'espai comercial urbà*” i “4. *Amabilització de l'espai comercial urbà*”, a partir de les quals es desprenen un conjunt de programes i actuacions a desenvolupar i que es poden veure a continuació:



Recuperació funcional de l'espai comercial urbà

- 3.1. Milliores urbanístiques de l'entorn comercial.**
- 3.2. Redacció d'un Pla d'usos del Port de Blanes.**
- 3.3. Recuperació de la Plaça dels Dies Feiners.**
- 3.4. Impulsar el projecte “Caps de setmana de Blanes *placemaking*”.**



Amabilització de l'espai comercial urbà

- 4.1. Millora de la imatge de l'espai comercial urbà.**
- 4.2. Millora de la senyalització de l'espai comercial urbà.**
- 4.3. Introducció de la transformació digital en la gestió dels serveis municipals.**



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

Pel que fa a les actuacions del programa “3. *Recuperació funcional de l'espai comercial urbà*”, es centraran en com es considera que cal **treballar l'espai urbà de Blanes des d'un punt de vista funcional** que contribueixi a una millora de l'activitat comercial urbana. En aquest sentit, Blanes disposa d'alguns **espais que a dia d'avui no es troben capacitats per a retenir els usuaris de l'espai públic o no resulten del tot atractius i funcionals per a la realització d'activitats a l'aire lliure**. En aquest sentit, i pensant en clau comercial, les actuacions no s'han de focalitzar en el centre de Blanes, si no que **cal treballar en tot el municipi**. Per tant, i amb l'objectiu de millorar la relació entre l'espai públic i la població de Blanes es proposen les següents actuacions:

3.1. Millores urbanístiques de l'entorn comercial.

L'embelliment de la imatge de l'espai comercial urbà, així com **la recuperació de l'espai per a l'ús i el gaudi de les persones és un dels trets fonamentals que contribueixen a la regeneració urbana** i per tant, a la dinamització de l'activitat comercial. Concretament, s'han detectat els següents **punts de l'entorn de l'espai comercial urbà que necessiten especial atenció**:

- **Millora urbanística de la zona dels Pins.**

A dia d'avui la zona dels Pins esdevé el principal *hub* turístic de Blanes, ja que disposa de la majoria de la planta d'allotjament turístic del municipi.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

A més, la zona presenta una sèrie d'establiments comercials i serveis que depenen, en gran mesura, del bon funcionament de l'activitat turística.

Tenint en compte que les destinacions turístiques del litoral peninsular depenen en gran part de la temporada d'estiu, es considera un dels principals factors que han generat **una falta d'inversió en matèria d'urbanisme que ha suposat un envelliment generalitzat del paisatge urbà**. En aquest sentit, i després de realitzar les respectives entrevistes amb els diferents agents implicats en l'activitat comercial i turística de Blanes, **es desprèn la necessitat d'incloure aquesta zona en el punt de mira per tal de canalitzar els esforços en la seva modernització**.

La **regulació de l'espai públic, l'ordenació de l'espai urbà i la modernització dels establiments comercials i les façanes dels edificis**, esdevenen elements que contribuirien a **l'amabilització d'aquest espai**. Entre d'altres, la comoditat, la imatge i la seguretat de l'espai són elements clau per al bon funcionament d'un espai comercial i turístic d'aquestes característiques.

- **Millora urbanística del front litoral (Passeig Marítim).**

En un cas molt similar a l'anterior, es considera que **tot el passeig marítim de Blanes es troba en una situació molt millorable**.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

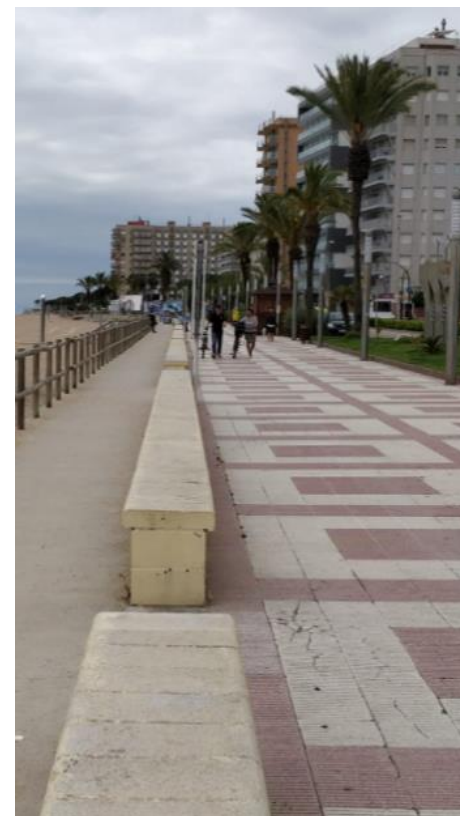
3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

La **funcionalitat de l'espai**, el **grau d'accessibilitat** per a vianants i els diferents vehicles de mobilitat personal o els productes i serveis vinculats a l'activitat econòmica del seu voltant, esdevenen indicadors interessants que tot fa pensar que **no esdevé un espai el suficientment còmode i atractiu tant per a la població resident com per a la població visitant**.

Per tant, **es considera oportú impulsar un procés de remodelació urbanística de la zona**, amb la intenció de millorar la relació dels seus usuaris amb l'espai i connectar la zona dels Pins amb el centre de Blanes.

3.2. Redacció d'un Pla d'usos del Port de Blanes.

Sense fugir de la funcionalitat dels diferents espais públics, **la zona del Port de Blanes esdevé un dels espais més simbòlics i identitaris de la tradició del municipi**, tot i que a dia d'avui, es considera un espai poc dinàmic i que més enllà de la seva funció vinculada al món de la pesca i l'esport nàutic, **no contribueix de manera efectiva a la dinamització de l'activitat comercial urbana**.





7 *Pla d'acció*

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

La falta d'activitat econòmica, i les dificultats d'accés són alguns dels aspectes que condicionen la bona salut d'un **espai públic que podria suposar una oportunitat per a desenvolupar iniciatives i noves propostes** que contribuïrien a la dinamització de l'activitat comercial urbana de Blanes.

En aquest sentit, **es proposa la redacció d'un pla d'usos del port per tal de crear un espai més dinàmic i atractiu** que esdevingui un nou motor de revitalització social i econòmica de Blanes.

3.3. Recuperació de la Plaça dels Dies Feiners.

L'espai de la Plaça dels dies Feiners és, de bon tros, **un dels espais més importants de Blanes**. Si bé és cert que ha estat objecte de la redacció de diverses propostes urbanístiques, a dia d'avui la Plaça **segueix sense complir la seva funció social i relacional i pot passar desapercebuda**.

En aquest sentit, **es considera del tot necessari que aquest espai esdevingui un dels espais més interessants del centre de Blanes**.





7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

S'ha pogut constatar com es produeix un **falta de dinamisme en els carrers que configuren el Centre Històric** i segons les entrevistes realitzades amb diversos agents de la zona, existeixen dos motius principals:

- **L'existència d'establiments comercials de petites dimensions que resten atractiu per a les potencials iniciatives privades.**
- **L'existència de nombrosos habitatges buits o de segona residència,** que condicionen el dinamisme del centre de Blanes.

El resultat és un entramat de carrers amb fortes discontinuïtats comercials, amb una certa **falta de manteniment i d'atractiu que poden generar una percepció de falta de seguretat pels vianants**. En aquest sentit, davant la necessitat d'impulsar aquest espai, es creu **adient que l'Ajuntament faci un procés de reflexió en relació a les activitats que es desenvolupen en aquest emplaçament, prestant especial atenció a la següent actuació.**





7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

3.4. Impulsar el projecte “Caps de setmana de Blanes *placemaking*”.

Per últim, i amb l'objectiu de plantejar una metodologia per a la recuperació d'aquests espais, **es considera molt oportú que des de l'Ajuntament s'impulsi la creació del projecte “Caps de setmana de Blanes *placemaking*”.**

El *placemaking* és una metodologia que sorgeix de la necessitat de **recuperar les ciutats i els entorns urbans per a l'ús i el gaudi de les persones** i es centra en la **construcció d'espais de debat i de consens molt transversals** a partir dels quals es puguin definir quines són les necessitats de l'entorn en base a un espai.

Es considera interessant **introduir aquesta metodologia de treball en la presa de decisions** que tinguin relació amb l'espai públic, ja que és **una manera d'impulsar la manera en que la ciutadania es relaciona amb l'espai urbà, i per tant, amb l'activitat econòmica a peu de carrer**. Amb aquest tipus de procediments, s'acostuma a generar espais molt més dinàmics a partir dels quals la ciutadania es sent més identificada amb l'entorn.

En termes econòmics aquest tipus de projectes acostumen a ser menys costosos que els projectes vinculats a grans reformes urbanístiques i per tant presenten beneficis a tres nivells: **són més econòmics, resulten més atractius i singulars i mantenen un fort component artístic i cultural**.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

D'aquesta manera, la “Caps de setmana de Blanes placemaking” **ha de ser un esdeveniment que permeti a les diferents entitats i col·lectius del municipi participar de manera activa en la presa de decisions que tinguin relació amb la definició, el disseny i la millora de la gestió de l'espai públic.** L'objectiu serà el de construir barris per viure-hi experiències i relacionar-se i no el simple lloc on es resideix o es circula.

Pel seu desenvolupament es proposa el següent:

Fase 1

Reunió del Grup Tècnic de Treball (GTT) i del Grup d'Entitats Transversals (GET) per tal de transmetre la voluntat de treball en un procés de *placemaking* i en alguns dels espais mencionats en el present pla d'acció. S'haurà d'explicar quins són els objectius d'aquest plantejament i en què consisteix el projecte.

Fase 2

Planificació de les activitats a desenvolupar en el marc dels “Caps de setmana de Blanes placemaking”. A tall d'exemple, es proposa que es desenvolupin les activitats durant **dos moments diferents de l'any: un cap de setmana del mes de febrer i un cap de setmana del mes de juliol.** D'aquesta manera, es tracta d'involucrar la major quantitat d'agents econòmics i de la ciutadania possibles, a més de construir un esdeveniment que permeti dinamitzar el municipi durant la temporada turística, fent partícip, també, a la població visitant. Serà d'especial interès comptar amb la participació de representats de perfils molt diferents per tal d'obtenir els millors resultats possibles.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

Les activitats a realitzar haurien de ser **d'accés lliure i de diverses modalitats**:

- Conferències i debats inicials.
- Projectió de documentals i curtsmetratges.
- Tallers divulgatius i activitats dinàmiques per a totes les edats.
- Esdeveniments musicals de clausura.

Fase 3 | **Anàlisi dels resultats obtinguts i recull de les idees plantejades** durant els caps de setmana dels mesos de febrer i de juliol. En la mesura del que sigui possible, caldrà analitzar la viabilitat per fer de les propostes una realitat. En aquest sentit, caldrà fer difusió i **donar a conèixer les propostes realitzades a la ciutadania mitjançant un procés participatiu**, sotmetent-les a votació.

Fase 4 | Per últim, caldrà **desenvolupar les propostes guanyadores** en l'espai urbà.

El resultat final hauria de ser el d'obtenir **espais urbans més amables per a la ciutadania**, gràcies a un **disseny consensuat i definit per bona part de les persones que l'utilitzen**.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.

Resultats esperats:

La posada en marxa d'aquestes actuacions ha d'afavorir un canvi en la relació existent entre les persones residents i visitants de Blanes amb els diferents espais públics del municipi. La construcció de nous vincles i la recuperació de l'espai per a les persones ha de suposar un impuls al model comercial del municipi.

Agents implicats:

Els encarregats de posar en marxa la recuperació funcional de l'espai comercial urbà seran els agents implicats en la dinamització de l'activitat urbana, que es recullen en el diagrama de les 3 esferes (*veure pàg. 6*).

Focalizza



7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà.





7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

El segon eix del Pla d'acció anomenat “Ordenació de l'espai comercial urbà”, es divideix en dues grans polítiques com són “3. Recuperació funcional de l'espai comercial urbà” i “4. Amabilització de l'espai comercial urbà”, a partir de les quals es desprenen un conjunt de programes i actuacions a desenvolupar i que es poden veure a continuació:



Recuperació funcional de l'espai comercial urbà

- 3.1. Millores urbanístiques de l'entorn comercial.
- 3.2. Redacció d'un Pla d'usos del Port de Blanes.
- 3.3. Recuperació de la Plaça dels Dies Feiners.
- 3.4. Impulsar el projecte “Caps de setmana de Blanes *placemaking*”.



Amabilització de l'espai comercial urbà

- 4.1. Millora de la imatge de l'espai comercial urbà.
- 4.2. Millora de la senyalització de l'espai comercial urbà.
- 4.3. Introducció de la transformació digital en la gestió dels serveis municipals.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

Pel que fa a la segona política d'aquest segon eix “4. Amabilització de l'espai comercial urbà”, aquest es centra en **l'adequació dels diferents aspectes que configuren la imatge i el paisatge comercial de Blanes**.

En aquest punt, entren en joc els diferents elements analitzats en la fase de diagnosi, i d'entre ells cal destacar la necessitat de millora d'alguns aspectes que es deriven en les següents actuacions:

4.1. Millora de la imatge de l'espai comercial urbà.

La imatge de l'espai comercial urbà és **un dels elements importants a l'hora d'afavorir el passeig dels ciutadans i la població visitant de Blanes**. A continuació s'exposen alguns dels elements que a dia d'avui presenten certa capacitat de millora:

- **Revisió i millora del paviment i les voreres.**

En general, el principal espai comercial urbà de Blanes, l'entorn més immediat del centre o més conegut com el Triangle, **no presenta greus problemes quant a l'estat de conservació del paviment i de les voreres**.

Si bé és cert que en alguns eixos viaris estratègics s'ha introduït la plataforma única i s'ha millorat la imatge del paisatge comercial, en altres **carrers secundaris que connecten amb aquests eixos principals no han estat remodelats i poden contribuir a empitjorar la imatge general de l'espai**.



7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

Les zones i els carrers del principal espai comercial urbà que es considera que podrien ser susceptibles de millora són:

1

La part baixa de carrer Anselm Clavé presenta voreres molt estretes que dificulten l'accés de vianants. És una zona amb comerç que **dóna massa prioritat al vehicle privat** i provoca una desconexió amb el centre.

2

A zones puntuals de la rambla de Joaquim Ruyra, l'orografia del territori afavoreix l'aparició de **trencaments del paviment** de les voreres.

3

La Plaça de Dies Feiners a dia d'avui **no esdevé un espai de relació ni contribueix a la realització d'activitats a l'aire lliure**.

4

La part viària del front marítim format pel Passeig Cortils i Vieta, Pau Casals i Mestrança, esdevé un autèntic problema de caràcter urbanístic. **Caldrà ordenar els usos i la mobilitat de l'espai**.





7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

5

La necessitat de millorar la imatge global de la zona d'oci i amb més influència turística de **Blanes** i l'Avinguda Madrid, tal i com s'ha comentat en l'anterior programa.

6

Reordenar i millorar la imatge del Passeig Marítim, des de la zona dels Pins fins a Sa Palomera.





7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

- **Manteniment del mobiliari urbà i l'enllumenat.**

Paral·lelament a les remodelacions urbanístiques, cal tenir present **l'estat de conservació, la disponibilitat i la disposició de mobiliari urbà** per tal de fer de l'espai comercial urbà, un espai més amable i més còmode.

- **Millora de l'estat de conservació de les fonts.**

Blanes disposa d'un conjunt de fonts que s'integren en el paisatge comercial urbà del municipi. De fet, algunes d'elles resulten molt interessants gràcies a que són considerades patrimoni arquitectònic però **presenten un estat de conservació i de manteniment millorables**. En aquest sentit, es proposa tenir cura d'aquests elements que configuren el paisatge urbà de Blanes.

- **Control de l'estat de conservació i la disposició dels bancs.**

De la mateixa manera, la disponibilitat de llocs per seure esdevé fonamental per a dotar a l'espai públic d'una funció més social. Així, es proposa **realitzar un inventari del mobiliari urbà per tal de detectar aquells espais susceptibles de millora**.





7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

▪ Revisió de l'enjardinament.

Està demostrat que la presència d'espècies vegetals als espais urbans contribueix a crear **entorns més agradables per al passeig** i, en gran mesura, **més saludables**, ja que absorbeixen bona part dels contaminants atmosfèrics que el trànsit rodat genera.

Si bé és cert que la morfologia urbana i l'amplada de les voreres dels carrers de l'espai comercial poden dificultar la instal·lació d'arbrat viari o elements d'enjardinament, es considera oportú que, s'estudiï la possibilitat **d'incrementar la presència d'aquest tipus d'elements**.

Algunes de les solucions que podrien ajudar a crear un ambient més agradable serien les següents:

- Instal·lació de **jardineres** on les voreres siguin prou amples.
- Foment de l'**enjardinament vertical o penjant** en fanals o façanes.

Es considera adequat incloure en la decisió de treballar **l'increment de la presència del verd urbà amb la col·laboració activa dels agents implicats, però sobretot, amb el Jardí Botànic Marimurtra** amb la intenció de millorar el verd urbà.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

- **Reforç de l'enllumenat.**

Un dels aspectes més importants a l'hora de dissenyar un espai amable que fomenti el passeig de les persones és **la sensació de seguretat**. En aquest sentit, la percepció de seguretat en l'espai urbà ve determinada, en molts casos, per **aspectes de l'urbanisme com ara la il·luminació**.

Durant la visualització in situ de l'espai comercial urbà s'ha constatat que, **no existeix una homogeneïtzació de la il·luminació**, i en alguns casos, es percep una **celta falta d'aquesta**. Per tant, es considera necessari treballar en un **inventari de l'enllumenat i establir mecanismes de control que permetin revisar i actuar en aquelles zones que més ho necessitin** per tal de millorar la sensació de seguretat i la comoditat dels usuaris de l'espai públic.





7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

- **Millora de la imatge de les façanes.**

Un altre dels elements que contribueixen a mantenir la imatge de l'espai comercial urbà és **l'estat de conservació de les façanes** dels seus **edificis i espais emblemàtics**.

Després de les diferents visites de l'espai urbà, s'han pogut identificar dos elements que s'haurien de controlar. Per una banda, **el propi estat de conservació de les façanes**, que si bé és cert que és un procés natural dels bens immobles i que sovint pot aportar certa personalitat al lloc, no és el cas de Blanes. Per tant, **es considera oportú crear algun tipus d'ajudes per a la seva modernització**.

Per altra banda, s'ha pogut constatar l'existència de **pintades tant en edificis normals com en espais emblemàtics**. En aquest sentit, es proposa seguir **treballant en la conscienciació de la població o impulsar l'ordenació d'aquesta activitat cedint un espai per al seu desenvolupament** (veure actuació 3.4. *Impulsar el projecte "Caps de setmana de Blanes placemakig"*).





7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

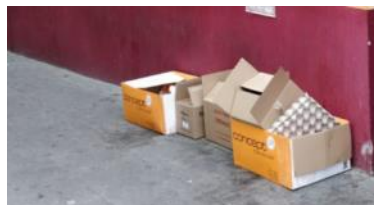
Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

- **Revisió dels serveis de neteja i recollida de residus.**

Un altre dels aspectes clau en la percepció de seguretat i en fer que l'espai urbà sigui un espai més amable i agradable per al passeig és **la higiene i l'eficiència del servei de recollida de residus**. En aquest sentit, per una banda s'ha pogut comprovar com en ocasions l'espai comercial presenta **elements que posen en un compromís la seva imatge**. Més enllà de les conductes més o menys cíviques de la població, cal treballar en **sistemes de recollida i de gestió de residus d'acord amb les necessitats de la població i de l'activitat econòmica del municipi**. En aquest context es proposa el següent:

- Continuar desenvolupant **campanyes de sensibilització amb l'objectiu d'eradicar conductes incíviques** a l'espai públic.
- **Millorar els canals d'informació i comunicació respecte la notificació d'incidències** a l'espai públic.





7 Pla d'acció

7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

4.2. Millora de la senyalització de l'espai comercial urbà.

Pel que fa a l'accessibilitat de l'espai comercial urbà, l'Ajuntament de Blanes està en tràmits per a impulsar un Pla de Mobilitat Urbana que ajudi a **analitzar, regular i introduir millores en la mobilitat i l'accessibilitat del municipi**, la qual cosa acabarà repercutint a l'espai comercial urbà.

En aquest sentit, caldrà tenir present l'activitat comercial urbana a l'hora de dissenyar les noves propostes i alternatives, de manera que les mesures adoptades contribueixin a fomentar un ambient més inclusiu i accessible que ajudi a impulsar l'activitat comercial urbana.

A l'apartat de diagnòstic s'han identificat els principals aspectes vinculats a l'accessibilitat de l'espai comercial urbà, i es considera que hi ha tres aspectes clau a tenir en compte:

- **Actualitzar la senyalització comercial del municipi.** Si bé és cert que a dia d'avui Blanes compta amb alguns elements que contribueixen a identificar l'espai comercial, es considera que cal treballar en l'actualització dels tòtems i altres elements informatius que mostren informació de les activitats.





7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

- **Senyalització de l'aparcament.** De les diferents reunions de treball, entrevistes i enquestes realitzades amb els agents i els negocis representants de l'activitat comercial urbana de Blanes, es desprèn que l'aparcament **és considerat un dels elements amb més marge de millora** (totes les activitats comercials puntuen l'aparcament amb una nota inferior a 3 sobre 10) **i de barris** (on La Plantera i Sa Massaneda són els que millor valoració tenen). A expenses del que pugui determinar el proper Pla de Mobilitat Urbana, es creu oportú **tenir en compte els resultats obtinguts a les enquestes** i per altra banda, **millorar la senyalització de la disponibilitat d'aparcament lliure de pagament**, sobretot en aquells casos en els que es trobi a pocs minuts caminant del centre.
- **Senyalització del Mercat de Fruita i Verdura.** Conegut amb diferents noms, el Mercat Setmanal, el Mercat Diari o el Mercat de Fruita i Verdura, és un format comercial tradicional, que com a tal, necessita ser dotat d'elements que permetin incrementar la seva visibilitat en l'espai urbà. Els valors als quals es vincula, així com el tipus de producte que es posa a la disposició dels potencials consumidors, han de ser part dels atractius comercials del municipi. En aquest sentit, més enllà de proposar actuacions de millora que signifiquin una oportunitat de potenciar aquest format comercial, **cal que aquest estigui ben senyalitzat.**



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

4.3. Introducció de la transformació digital en la gestió dels serveis municipals.

El segle XXI és el segle de l'anàlisi i la planificació centrades en les dades. En aquest sentit, hi ha alguns elements de Blanes a partir dels quals **seria interessant desenvolupar un sistema de monitoratge i de gestió a través de les noves tecnologies**. Es proposa **desenvolupar tres instruments que es podrien integrar en una estratègia de transformació digital de Blanes**, seguint la filosofia *smart city*:

- **Un Sistema d'Informació Geogràfica**, els quals es centren en desenvolupar eines per fomentar la millora de la planificació, la gestió i l'actuació dels diferents serveis municipals en diferents àmbits. Des del control del malbaratament de recursos hídrics, a la detecció d'incidències a l'espai públic, a la mobilitat, a la recollida d'escombraries, etc. La **recollida de dades des dels diferents serveis municipals i la implantació de sensors a l'espai urbà**, serien les fonts d'informació principals.
- La gestió i la planificació de l'activitat comercial urbana també és susceptible de ser tractada amb aquest tipus d'instruments, a partir dels quals, per exemple, **es podria desenvolupar un cens comercial de l'activitat econòmica**. Aquest cens, consistiria en recaptar **informació de l'activitat econòmica i conèixer de primera mà la distribució i la tipologia dels negocis a peu de carrer**, l'evolució dels locals buits, l'evolució del tipus de negocis que obren i tanquen, així com altres trets característics del teixit econòmic.



7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

- Per últim, una altre de les actuacions que es considera interessant d'estudiar-ne la seva viabilitat, és **la creació d'un cens d'habitatges buits per a la planificació de polítiques públiques en matèria d'habitatge**. Aquest instrument es considera adient d'impulsar **en aquells casos en els quals l'espai urbà experimenta certa falta de dinamisme**, ja que podria ser que els **efectes de la segona residència, l'estat de conservació dels edificis, entre d'altres, no contribuís a mantenir un parc d'habitatges consolidat**. Aquest fet, en part, i després d'haver mantingut algunes converses amb agents que desenvolupen la seva activitat al municipi, podria ser una de les problemàtiques del centre de Blanes.

L'objectiu final, seria el de **disposar d'instruments que permetin obtenir una radiografia de diferents aspectes que contribueixen a la dinamització de l'activitat comercial urbana**. El fet de tenir informació real i contrastada a partir d'indicadors de situació, podria suposar una millora en l'eficiència dels recursos i en l'eficàcia de les polítiques públiques desenvolupades en matèria de ciutat i per tant, també en matèria de comerç.





7.3. Ordenació de l'espai comercial urbà

Política

4. Amabilització de l'espai comercial urbà.

Resultats esperats:

L'amabilització de l'espai comercial urbà ha de permetre contribuir a millorar la imatge de l'espai comercial urbà, així com fomentar l'accessibilitat i la comoditat dels usuaris de l'espai públic. Està demostrat que el fet que les persones puguin passejar en un entorn agradable i atractiu dinamitzar l'activitat comercial de l'espai urbà. És per això, que dotar a l'administració pública d'instruments que contribueixin a la millora de la gestió i la planificació de l'espai comercial urbà és un element catalitzador.

Agents implicats:

Ajuntament de Blanes, com a organisme que ha de vetllar per establir un seguiment de l'estat de situació general de l'espai públic i d'aquells elements que contribueixen a dinamitzar l'espai comercial urbà.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

El tercer eix del Pla d'acció anomenat “Impuls de l'activitat econòmica”, es divideix en dues grans polítiques com són “5. Modernització del teixit econòmic” i “6. Dinamització comercial i social”, a partir de les quals es desprenen un conjunt d'actuacions a desenvolupar i que es poden veure a continuació:



Modernització del teixit econòmic

- 5.1.** Creació d'un programa de formació per a la millora de la competitivitat.
- 5.2.** Pla d'incentius a la modernització dels comerços de Blanes.
- 5.3.** Creació d'un “Programa de sensibilització digital en el món del comerç”.
- 5.4.** Impuls del “Programa de dinamització de la restauració de Blanes”.



Dinamització comercial i social

- 6.1.** Apropament del comerç urbà a la població local.
- 6.2.** Impuls de la participació del comerç en els esdeveniments lúdics, culturals i turístics de Blanes.
- 6.3.** Modernització i optimització del Mercat de Fruites i verdures.
- 6.4.** Disseny d'una experiència vinculada al Portal del Peix.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

Entrant a l'últim dels eixos de treball del present Pla d'acció, ens centrarem en la primera de les polítiques anomenada "5. Modernització del teixit econòmic" a partir de la qual, es vol **posar de manifest la necessitat d'impulsar la dinamització comercial a partir de la millora i la modernització dels negocis**. En aquest sentit, es proposen les següents actuacions:

5.1. Creació d'un programa de formació per a la millora de la competitivitat.

Un dels aspectes que més contribueixen a la modernització dels negocis és la formació. Per tant, tot i que a dia d'avui l'Ajuntament de Blanes posa a disposició de les empreses un conjunt de programes de formació, es considera adient **veure quin és l'èxit d'aquestes propostes formatives i quina incidència acaben tenint en el teixit econòmic**. Per això, el fet que a dia d'avui l'àrea de Promoció de la Ciutat compti amb un formulari intern que permet conèixer els interessos formatius de les empreses, es considera una pràctica molt positiva, però potser no suficient. En aquest sentit es proposa el següent:

- **Complementar el formulari amb una enquesta similar a la realitzada en el present projecte.** Les inquietuds i la valoració que en fan els negocis de certs aspectes és una informació molt valuosa per tal de definir, entre d'altres, la oferta formativa. Observant els resultats obtinguts de les enquestes, destaca la falta de consciència respecte la importància del turisme, cosa que es repeteix en els resultats del formulari, on més enllà de inquietuds respecte el tracte al client o els idiomes, no apareixen elements vinculats a la pròpia activitat turística.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

En aquest sentit, es proposa introduir **formació en aspectes estretament vinculats a l'activitat turística:**

- Tallers envers l'estat de situació de l'activitat turística actual.
 - Necessitats i reptes d'una destinació turística de litoral com Blanes.
 - El paper de gestionar les dades en els negocis i la reputació *online*.
- D'altra banda, **observar el tipus de reformes i la periodicitat d'aquestes segmentada segons l'activitat comercial o per barris**, suposa obtenir informació complementaria a l'hora de proposar oferta formativa per fomentar la modernització del teixit econòmic. En aquest sentit, **tot i que les enquestes realitzades en el present projecte no són del tot representatives davant la falta de representants dels diferents sectors comercials i d'alguns barris amb baixa participació, sí que s'observen tendències que cal tenir en compte:**
- **La introducció de les noves tecnologies en el teixit comercial queda en un segon pla** en la majoria de sectors (veure pàgines 92, 93 i 94) i en zones com el Port, els Pavos i els Pins. Per tant, es **proposa desenvolupar instruments d'aquest estil per contribuir a la millora de la presa de decisions.**
 - Que els establiments comercials vinculats al quotidià alimentari o els equipaments de la persona **són els sectors que fa més anys que no introdueixen cap tipus de reforma en els seus negocis.** Per tant, es proposa dirigir esforços cap a la seva modernització.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

En aquest sentit, amb un estudi més representatiu es podrien realitzar aquest tipus de reflexions més acurades i definir noves actuacions a desenvolupar. Es considera oportú destacar la necessitat d'introduir **propostes formatives tant amb format grupal com individual**, amb un **caràcter més pràctic** i que permeti desenvolupar posteriors actuacions de millora dels establiments.

De totes maneres, es considera oportú proposar un programa que al nostre entendre, seria interessant que pogués **incloure tres tipus de serveis** per als beneficiaris:

- En primer lloc, **un taller de bones pràctiques**, en el qual alguns dels comerços de major èxit de Blanes o de l'entorn proper expliquin la seva experiència als participants, aportant criteris per a la innovació i la gestió d'un negoci en el món del comerç. **L'objectiu central es crear un debat que contribueixi a inspirar noves idees en el teixit econòmic**. Aquests tallers es podrien acompanyar amb la realització de *retail tours* a altres espais comercials, tant a nivell nacional com internacional.
- En segon lloc, el programa hauria d'incloure **un curs formatiu sobre la gestió comercial**, que **proporcioni als emprenedors els coneixements bàsics i necessaris per a la correcta gestió del negoci**. Es proposa que els temes a desenvolupar estiguin relacionats amb la imatge de l'establiment, la gestió econòmica o el paper de la digitalització en el comerç, entre d'altres temes que es recullen en les enquestes i els formularis.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

- Finalment, el programa hauria de comptar amb **un servei d'assessorament individualitzat**, a partir del qual un professional extern donés consells a l'emprenedor durant la posada en marxa d'un nou negoci o com contribuir a la millora dels ja existents. Es podrien treballar qüestions com ara la definició d'una proposta de valor, el públic objectiu, les possibles fonts de finançament, els recursos humans i tècnics necessaris, l'estratègia de màrqueting, els objectius de venda, la normativa comercial, les ordenances municipals, etc.

5.2. Pla d'incentius a la modernització dels comerços de Blanes.

Molt lligat als aspectes formatius, trobem una segona actuació vinculada a la presa de decisions vinculades a la modernització dels negocis. Es tracta d'un programa que persegueix la millora dels comerços tot impulsant la seva competitivitat i **s'articula en quatre fases**, les quals es presenten a continuació:

- **Diagnosi de l'establiment comercial.**

La primera de les fases es formula a partir de **l'anàlisi dels diversos elements claus d'un comerç, per part d'un professional del món del comerç i del màrqueting**. De l'anàlisi, es tracta que se'n derivi un **document de conclusions de l'estat de l'establiment**, així com un **segon document que inclogui propostes de millora** en relació al model de negoci, la imatge interna i externa, les necessitats formatives de l'establiment, etc.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

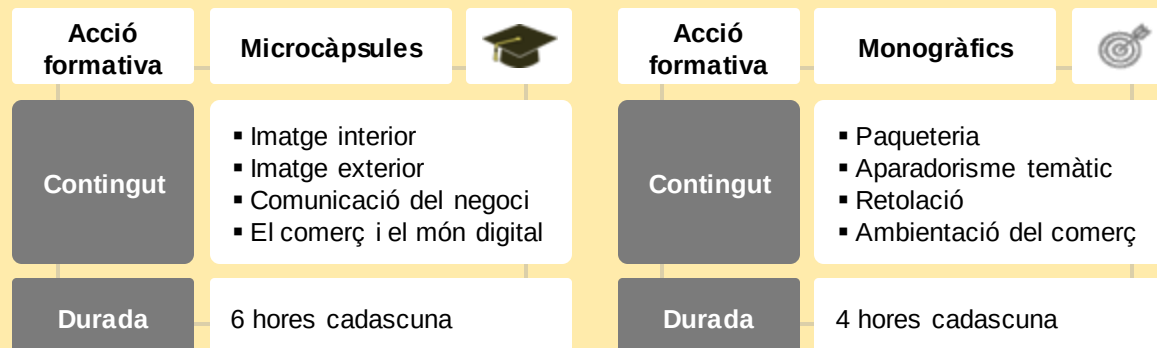
5. Modernització del teixit econòmic

- **Servei d'assessorament individualitzat al negoci.**

Un vegada s'ha realitzat la primera fase, es considera ideal que el professional orienti els diversos comerços en relació a les actuacions adequades a emprendre per tal que esdevinguin més competitius.

- **Organització de microcàpsules formatives i monogràfics específics.**

La penúltima de les fases es basa en l'organització de formacions de curta durada i de caràcter molt participatiu i pràctic (veure pàgina següent). En aquest sentit, les diferents propostes i accions formatives s'agruparien en les següents microcàpsules i monogràfics:





7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

- **Concessió d'ajuts econòmics.** Posteriorment a la realització dels diagnòstics, el servei d'assessorament i les formacions pràctiques, es planteja que des del propi Ajuntament es puguin oferir ajuts econòmics dirigits als establiments que hagin participat en un mínim de sessions formatives i que tinguin la voluntat de realitzar accions de millora derivades del programa.

5.3. Creació d'un "Programa de sensibilització digital en el món del comerç".

Seguint amb la línia de l'acció anterior, aquesta pretén apropar el teixit comercial cap al món digital, i va enfocada tant pels negocis que es troben en fase de creixement, com en fase de maduresa. L'objectiu principal és **identificar les necessitats a nivell digital** dels comerços que hi participin, i posteriorment ajudar a implementar un conjunt d'eines que permetrà augmentar la visibilitat, la gestió i el procés de venda dels comerços.

Alguns dels aspectes a tocar serien els **canvis en el comportament del consumidor i la seva relació amb el comerç amb l'aparició de les noves tecnologies**, la importància de ser visible al món digital, comercialització *online*, la futura incidència de les eines del món digital al comerç, etc.

El procediment a seguir en aquest programa constaria amb les següents tres fases:

- Primerament, una **anàlisi i visualització** de l'entorn digital del comerç in situ.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

- En segon lloc, la **realització de la diagnosi** al despatx.
- Per últim, la **definició i implantació de l'estratègia** a seguir pel comerciant.

El programa és interessant pel fet que una vegada s'han posat en marxa aquestes eines no requereixen un cost elevat de manteniment, ni requereixen d'un elevat grau d'atenció.

Una vegada s'hagi treballat en el procés de digitalització dels comerços, també serà important el fet de **buscar eines de digitalització en l'espai comercial urbà**, ja que a partir d'aquestes eines **el procés de recopilació de dades serà més efectiu i més complet**. En aquest sentit, les dades han de jugar un paper important, ja que han d'ajudar a realitzar **anàlisis de situació objectius que permetin el disseny i la concreció de propostes d'actuació** (veure actuació 4.3. *Introducció de la transformació digital en la gestió dels serveis municipals*).

5.4. Impuls del “Programa de dinamització de la restauració de Blanes”.

En aquest cas, el present programa va dirigit, específicament, el sector de la restauració de Blanes (cafeteries, bars, restaurants,...) a la vegada que a aquelles **empreses del sector de l'hostaleria** que disposin de servei de restauració (hotels, càmpings, hostals, etc.). Es considera interessant introduir aquesta actuació, ja que a dia d'avui, **Blanes està treballant en potenciar el municipi com a destinació amb un sector de la restauració centrat en el *Gluten Free***.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

En aquest sentit, el contingut del programa consta de les **4 fases** que es mostren a continuació:

- **Diagnosi de l'establiment de restauració.** En primer lloc, es tracta que una figura experta en el món de la restauració i del màrqueting realitzi una **anàlisi dels aspectes clau per a l'òptim funcionament d'un establiment** (proposta de valor, imatge externa, imatge interna, gestió del negoci, promoció i serveis,...). Per altra banda, es proposa que un **professional en matèria de cuina i sala realitzi l'anàlisi d'aquests dos espais** (capacitat, distribució, equips,...). De les dues anàlisi, es tracta que se'n derivi **un document de conclusions de l'estat de l'establiment, així com un segon document que inclogui propostes de millora** en relació al model de negoci, la imatge interna i externa, les necessitats formatives de l'establiment, etc.
- **Servei d'assessorament individualitzat a l'establiment.** Complementant l'anterior fase, es considera molt oportú que, una vegada essent coneixedors de les necessitats de cada establiment, **les figures expertes puguin assessorar els diversos negocis en relació a les actuacions** adequades a emprendre per a **potenciar els seus respectius restaurants**.
- **Formació empresarial i formació tècnica.** La penúltima de les fases consisteix en la organització de formacions en grup **exclusivament enfocades als negocis participants del projecte**. En aquest context, es tracta que es portin a terme diversos **tallers vinculats a formació en** (estratègia i gestió del negoci) i a formació tècnica (cuina i sala).



7 Pla d'acció

7.4. Impuls de l'activitat econòmica

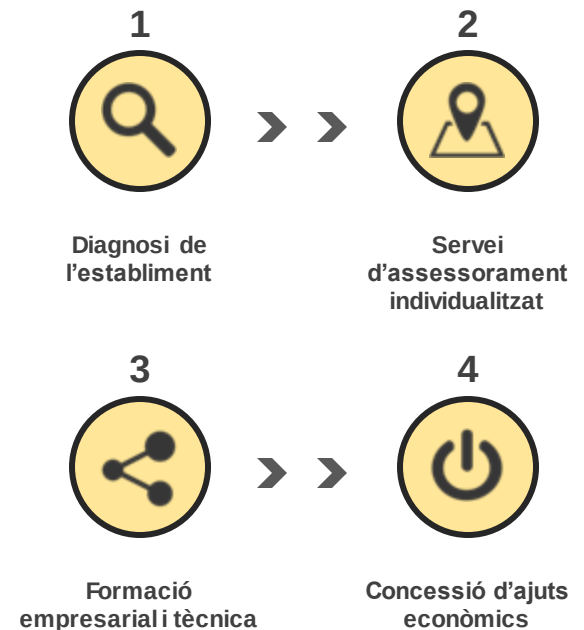
Política

5. Modernització del teixit econòmic

- **Concessió d'ajuts econòmics.** Posteriorment a la realització dels diagnòstics, el servei d'assessorament i les formacions en grup, se suggereix que des del propi Ajuntament es puguin **oferir ajuts econòmics dirigits als establiments que realitzin accions de millora derivades del programa** (compra de material i equips, millora de les instal·lacions,...).

A més a més, aquesta actuació serà d'especial interès en la mesura que es tingui present en tot moment:

- **Detectar aquells establiments** que ja hagin desenvolupat una estratègia per incloure l'oferta d'un conjunt de productes "*gluten free*" però **que tinguin cert marge de millora**, i per altra banda, **identificar aquells que puguin fer-ho en un futur** per tal que s'adhereixin a la proposta de posicionament de Blanes.
- Impulsar el coneixement i la conscienciació de **la importància de gestionar, analitzar i treballar en la reputació *online* dels negocis.**





7 **Pla d'acció**

7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

5. Modernització del teixit econòmic

Resultats esperats:

La millora de la competitivitat dels negocis i per tant, de l'espai comercial urbà de Blanes en el seu conjunt. La modernització del teixit econòmic ha de permetre augmentar l'atractiu i la qualitat de la oferta comercial, de restauració i de serveis del municipi.

Agents implicats:

Ajuntament de Blanes com a impulsor de l'escolta activa i el teixit econòmic, com a receptor de la formació i incentius a la modernització.

Focalizza



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

El tercer eix del Pla d'acció anomenat “Impuls de l'activitat econòmica”, es divideix en dues grans polítiques com són “5. Modernització del teixit econòmic” i “6. Dinamització comercial i social”, a partir de les quals es desprenen un conjunt d'actuacions a desenvolupar i que es poden veure a continuació:



Modernització del teixit econòmic

- 5.1. Creació d'un programa de formació per a la millora de la competitivitat.**
- 5.2. Pla d'incentius a la modernització dels comerços de Blanes.**
- 5.3. Creació d'un “Programa de sensibilització digital en el món del comerç”.**
- 5.4. Impuls del “Programa de dinamització de la restauració de Blanes”.**



Dinamització comercial i social

- 6.1. Apropament del comerç urbà a la població local.**
- 6.2. Impuls de la participació del comerç en els esdeveniments lúdics, culturals i turístics de Blanes.**
- 6.3. Modernització i optimització del Mercat de Fruites i verdures.**
- 6.4. Disseny d'una experiència vinculada al Portal del Peix.**



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

Pel que fa a la última política del pla d'acció "6. Dinamització comercial i social", aquesta té per objectiu contribuir a la millora d'aquells aspectes que poden fer que l'activitat comercial de Blanes resulti més atractiva a ulls del consumidor. També posa el focus en alguns aspectes socials que contribueixen, indirectament, a crear un clima favorable per al desenvolupament del comerç i els seus vincles amb la ciutadania. En aquest sentit, es proposen les següents actuacions:

6.1. Apropament del comerç urbà a la població local.

Per tal de reforçar els vincles de la ciutadania amb el comerç urbà, es creu necessari buscar la manera de connectar amb els potencials consumidors, ja que sense ells, qualsevol inversió o iniciativa que es vulgui impulsar no acabarà de funcionar.

Alguns exemples que es proposen de cara a fomentar aquest apropament podrien ser:

- **Desenvolupament d'una campanya de conscienciació de la ciutadania** respecte la importància de comprar al comerç tradicional. A tall d'exemple, es podria treballar en la campanya "10 motius per comprar a Blanes", a partir de la qual es podrien desenvolupar deu aspectes clau que esdevinguin vertaderament importants i puguin sensibilitzar a la població local per a realitzar les seves compres en establiments del municipi. El format podria comptar amb la creació de petits reportatges on s'expliqui la història d'aquells establiments participants.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

- Creació de la campanya “*El comerç de Blanes vist des de dins*”, a partir de la qual es puguin crear un **conjunt de curtmetratges on es jugui amb un canvi de perspectiva per part del consumidor**, fent que aquest es posi en la pell del comerciant o restaurador. En aquest sentit es tractaria de crear materials audiovisuals amb un format tipus *time lapse* des de dins dels establiments amb l'objectiu de captar imatges de la quantitat de persones que entren als comerços i de donar a conèixer com és el dia a dia d'un comerciant a peu de carrer.

L'objectiu final serà el d'**aconseguir un apropament del comerç a les famílies de Blanes**, ampliant la seva mirada cap a un **sentit de la responsabilitat social més ampli**.

6.2. Impuls de la col·laboració del comerç amb els esdeveniments lúdics, culturals i turístics de Blanes.

Impulsar noves actuacions i col·laboracions entre els diferents sectors econòmics per tal de dissenyar campanyes, esdeveniments i activitats derivades de les estratègies que es puguin construir en el Grup Tècnic de Treball (GTT) i amb el Grup d'Entitats Transversal (GET). A tall d'exemple, algunes de les iniciatives que podrien sorgir són les següents:

- Investigar sobre el desenvolupament **d'un servei a domicili dels comerços**, és una de les temàtiques que ja es va estudiar en el seu moment per part de l'Associació de Comerciants i que potser podria resultar interessant buscar la innovació amb aquest tipus d'idees.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

- **Impulsar la construcció de rutes i itineraris comercials**, tal i com es va fer en el seu moment amb els establiments comercials centenaris. De fet, més enllà de la dinamització d'aquests establiments singulars del municipi, es podria treballar en la creació d'algun tipus de propostes vinculades a la posada en valor i la creació d'itineraris permanents que comptin amb la implicació dels propis establiments a l'hora de crear possibles campanyes o paquets de productes.
- Fomentar l'**activitat i la relació social de la ciutadania amb l'espai públic** i una bona manera d'assolir-ho es mitjançant la realització d'activitats de caràcter efímer en aquelles zones amb una funcionalitat de l'espai més pobre, és a dir, on hi ha més presència de locals buits.
- Entenem per activitats de caràcter efímer, aquelles activitats **que puguin durar un període d'entre 3 i 15 dies en el conjunt de locals buits del Centre de Blanes**. En aquest sentit **plantejem que caldria fer un calendari d'activitats al Centre Històric**, on durant algunes dates assenyalades, es puguin desenvolupar activitats **que contribueixin a la promoció dels valors identitaris** que li són propis.



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

6.3. Modernització i optimització del Mercat de Fruites i verdures.

El fet de comptar amb diversos formats comercials és una pràctica habitual dels municipis que busquen disposar d'oferta complementària al comerç urbà i per tant, són entorns que cal tenir presents a l'hora de contribuir a la dinamització de l'activitat comercial urbana.

En aquest sentit, es considera interessant que es puguin estudiar diferents aspectes que configuren les dinàmiques del Mercat per tal de **determinar quines actuacions caldria implantar a l'hora de fomentar una modernització i un major dinamisme** del Mercat de Fruites i Verdures de Blanes:

- **Optimització del mix comercial:** un dels primers elements que creiem que caldria revisar és el mix comercial. Ha de ser únicament un Mercat de Fruites i Verdures? Ha de comptar amb la presència d'altres tipus de productes gastronòmics més elaborats? Potser es podrien desenvolupar activitats complementàries?

Considerem que **les respostes a aquest tipus de preguntes a través d'una anàlisi d'hàbits de consum han de permetre construir un Mercat més sòlid, més atractiu i més integrat** en l'activitat urbana de Blanes.





7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

De fet, a partir de les converses mantingudes amb els diferents agents implicats, em conegut que **s'està mirant d'impulsar un canvi en el propi Mercat, introduint altres productes alimentaris que fins a dia d'avui no hi eren presents**. En aquest sentit, creiem oportú destacar la necessitat de **treballar de manera transversal a través del marc de col·laboració publicoprivada** que es proposa en el primer eix de treball, per tal de prendre aquest tipus de decisions de manera consensuada.

- **Revisió de la distribució del mercat:** un dels elements més importants en un mercat és **la distribució i la continuïtat comercial** d'aquest. En aquest sentit, doncs, valdria la pena valorar la seva distribució per tal de contribuir a un major atractiu així com a **reduir possibles conflictes amb altres formats comercials** o cuidar aspectes de l'accessibilitat i la mobilitat a l'espai de Mercat, entre d'altres.
- **Anàlisi de la imatge comercial.** El Mercat és suficientment atractiu i fomenta el passeig dels consumidors? És necessari construir una imatge de conjunt que transmeti els valors del Mercat? A dia d'avui el Mercat es coneix amb diversos noms, la qual cosa pot suposar una falta d'identitat del propi Mercat.

6.4. Disseny d'una experiència vinculada al Portal del Peix.

Pel que fa al Portal del Peix, es considera un element molt important no només comercialment parlant, si no **també com a recurs dinamitzador amb atractiu turístic gràcies al seus vincles amb la tradició i el territori**.



7 Pla d'acció

7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

De fet, Blanes amb la mirada posada en la idea de diversificar la seva oferta turística, s'ha plantejat la possibilitat de **potenciar els recursos i les infraestructures existents al municipi, per tal de crear una experiència turística entorn a la tradició pesquera.**

A l'actualitat, el Portal del Peix s'ubica en un edifici municipal amb capacitat per a fins a 9 parades, de les quals només tres o quatre estan ocupades per establiments de venda de peix mitjançant un sistema de concessions. Davant d'aquest fet, unit a que **la Plaça dels Dies Feiners és un espai poc pensat per a l'experiència i el gaudi de la ciutadania i els visitants**, entenem que cal **desenvolupar una estratègia de dinamització conjunta que permeti assolir l'objectiu de posar en valor la tradició pesquera.**



Imatge: Diari ara.cat



7 Pla d'acció

7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

En aquest sentit, es proposa **que aquesta acció es desenvolupi tenint en consideració els següents grans àmbits:**

EXPERIÈNCIA



Impuls de l'activitat econòmica



Interpretació i coneixement de la tradició pesquera



**Oferta complementària:
comerç, restauració i degustació**



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

A efectes que aquest projecte es pugui desenvolupar **es considera necessari que el procés de construcció de l'experiència no perdi de vista els tres àmbits mencionats anteriorment:**

- **Dinamització de l'activitat econòmica.** El primer dels àmbits a considerar és pròpiament **impulsar els actuals i potencials punts de venda de productes mariners**. Per tant, la construcció d'aquesta experiència turística, ha de posar la mirada en la dinamització de la pròpia activitat comercial vinculada a la venda de productes mariners en tres espais singulars:
 - *El Portal del Peix* actual a la Plaça dels Dies Feiners, disposa d'espais buits, de manera que es podria **impulsar la ocupació d'aquests espais** així com procurar el manteniment dels actuals.
 - *La llotja i la Confraria de Pescadors*. A dia d'avui, aquest espai disposa d'un punt de subhasta de productes mariners i de les majors activitats pesqueres de la província de Girona.
 - Establiments comercials dedicats a la venda de producte mariner.

Per tal de vetllar per la seva integració, es podria **plantejar la construcció de possibles sinèrgies de manera conjunta entre aquests punts de venda.**



7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

- **Interpretació i coneixement de la tradició pesquera.** Per tal de destacar el paper més cultural i identitari d'aquesta activitat tradicional, és considera molt interessant el fet de poder **desenvolupar un projecte que permeti donar a conèixer les peculiaritats i les característiques de la tradició pesquera de Blanes.** En aquest sentit, cal tenir present els següents elements:
 - **La Plaça de la Verge Maria, com espai tradicional on s'ubicava l'original portal del peix** i que va haver de canviar d'ubicació a causa del canvi sociodemogràfic del municipi. Es considera que **actualment passa desapercibuda** i que es podria aprofitar **integrant aquest espai en itineraris** o activitats de caràcter lúdic.
 - El Portal del Peix actual a la plaça dels dies feiners disposa d'espais que podrien ser aprofitats per a la creació **d'un petit centre d'interpretació de la tradició pesquera a Blanes** o per a la creació d'una **aula per al desenvolupament de cursos**, tallers i demostracions culinàries vinculades als productes mariners del territori. Seria interessant buscar sinèrgies amb l'actual aula gastronòmica del Grenyal. En el cas d'apostar pel desenvolupament d'aquesta actuació, és necessari no perdre de vista l'objectiu de la mateixa, de manera que caldria reservar espai per a la **possible entrada de nous punts de venda.**
 - Per últim, i com a proposta de futur, es podria planificar la creació de sinèrgies amb la Confraria de Pescadors per a la **realització d'activitats i propostes del turisme creatiu vinculades al món pesquer.**



7 Pla d'acció

7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

- **Oferta complementaria i degustació.** Paral·lelament, el fet d'acompanyar els punts de venda, amb espais d'interpretació, aprenentatge i desenvolupament d'activitats amb els serveis de restauració i degustació són parts importants de la clau de l'èxit en aquest tipus d'iniciatives. En aquest sentit es considera del tot interessant:
 - **Potenciar iniciatives ja existents** com el Mes del Suquet, el Mes del Peix Blau o el Mes de la Gamba que es venen celebrant els últims anys amb la col·laboració d'un bon grapat de restaurants que tenen per objectiu promocionar el producte de kilòmetre zero de Blanes.
 - **Impulsar serveis de restauració en l'espai del Portal del Peix.** Obrir punts de tastets gastronòmics i serveis de restauració en un espai singular, atractiu i amable és sinònim de dinamització. En aquest sentit, es considera oportú que més enllà de dinamitzar la restauració a nivell municipal amb campanyes puntuals, es puguin **impulsar espais de degustació al centre històric de Blanes**, ja sigui als espais buits del Portal del Peix, o tractant de dinamitzar els establiments comercials que romanen sense cap activitat econòmica.





7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

Per al desenvolupament del projecte en qualsevol dels tres àmbits, es considera del tot necessari **fer partícip a tots els agents del municipi per tal de posar en marxa les iniciatives de la manera més consensuada i participativa possible**. En aquest sentit, cobra força **el paper de la col·laboració publicoprivada** a través del Grup Tècnic de Treball (GTT) i el Grup d'Entitats Transversal (GET) proposats en la primera política del present pla de treball.

Amb aquesta metodologia de treball transversal, l'objectiu es centra en que **altres establiments comercials i empreses d'altres sectors es puguin alinear amb l'estratègia i participin en el disseny i en el desenvolupament de les activitats i les campanyes de dinamització** que puguin sorgir. Se suggereixen, a tall d'exemple, que es pogués treballar entorn a **temàtiques vinculades a diferents aspectes del mar** com per exemple:

- La contaminació dels mars i oceans i l'augment del nivell del mar.
- El paper de la dona en la tradició pesquera.
- Els esports nàutics.

També es podria **apostar pel disseny d'esdeveniments i representacions culturals** com: curtmetratges, balls, obres de teatre o exposicions vinculades a temàtiques del mar que permetrien **apropar el mar a la ciutadania i als visitants de Blanes**, tot **contribuint a la dinamització de l'activitat comercial urbana del municipi**.



7 *Pla d'acció*

7.4. Impuls de l'activitat econòmica

Política

6. Dinamització comercial i social

Resultats esperats:

Amb el desenvolupament i la implementació d'aquestes actuacions es pretén impulsar i dinamitzar l'activitat econòmica entorn a la indústria pesquera de Blanes. La creació d'una experiència al voltant de la tradició pesquera i la tematització de campanyes i esdeveniments impulsats a través de processos participatius i consensuats pels diferents agents econòmics.

Agents implicats:

Àrea de promoció econòmica, Àrea d'activitats i activitat econòmica vinculada a la indústria pesquera.

Focalizza



7.5. Cronograma de treball

En les properes diapositives, es presenta el **cronograma de treball o implementació de les actuacions proposades**. L'apartat està representat en forma de gràfic, diferenciat per colors (segons cada eix de treball), i inclou els camps següents:

- **Eix de treball:** Es mostra l'eix i la política als quals fa referència l'actuació.
- **Actuacions a desenvolupar:** Es determina el nom de l'actuació en qüestió.
- **Any d'implementació de l'actuació:** Es marquen els propers quatre anys (2020-2023) com a períodes orientatius d'implementació de les actuacions proposades en el pla d'acció.

1

Política a desenvolupar

2020

2021

2022

2023

1.1. Actuació a desenvolupar

1.2. Actuació a desenvolupar



7 Pla d'acció

7.5. Cronograma de treball

1 Impuls de la col·laboració publicoprivada

2020

2021

2022

2023

1.1. Creació d'un Grup Tècnic de Treball (GTT).

1.2. Creació d'una Comissió de Seguiment Pública (CSP).

1.3. Creació d'un Grup d'Entitats Transversals (GET).

1.4. Redacció i firma d'un pacte per a l'impuls de l'activitat comercial urbana.

2 Impuls de la col·laboració associativa

2.1. Replantejament del model associatiu actual.

2.2. Generació d'un nou lideratge associatiu i capacició de l'estructura de la junta.

2.3. Definició del model de relació entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.

2.4. Definició del model de suport econòmic entre el teixit associatiu i l'Ajuntament de Blanes.



7 Pla d'acció

7.5. Cronograma de treball

3

Amabilització de l'espai comercial urbà

2020

2021

2022

2023

3.1. Millores urbanístiques de l'entorn comercial.



3.2. Redacció d'un Pla d'usos del Port de Blanes.



3.3. Recuperació de la Plaça dels Dies Feiners.



3.4. Impulsar el projecte "Caps de setmana de Blanes *placemaking*".



4

Millora de l'ordenació de l'espai comercial urbà

4.1. Millora de la imatge de l'espai comercial urbà.



4.2. Millora de la senyalització de l'espai comercial urbà.



4.3. Introducció de la transformació digital en la gestió dels serveis municipals.





7 Pla d'acció

7.5. Cronograma de treball

5 Modernització del teixit econòmic

2020	2021	2022	2023
------	------	------	------

5.1. Creació d'un programa de formació per a la millora de la competitivitat.



5.2. Pla d'incentius a la modernització dels comerços de Blanes.



5.3. Creació d'un "Programa de sensibilització digital en el món del comerç".



5.4. Impuls del "Programa de dinamització de la restauració de Blanes".



6 Dinamització comercial i social

6.1. Apropament del comerç urbà a la població local.



6.2. Impuls de la participació del comerç en els esdeveniments lúdics, culturals i turístics de Blanes.

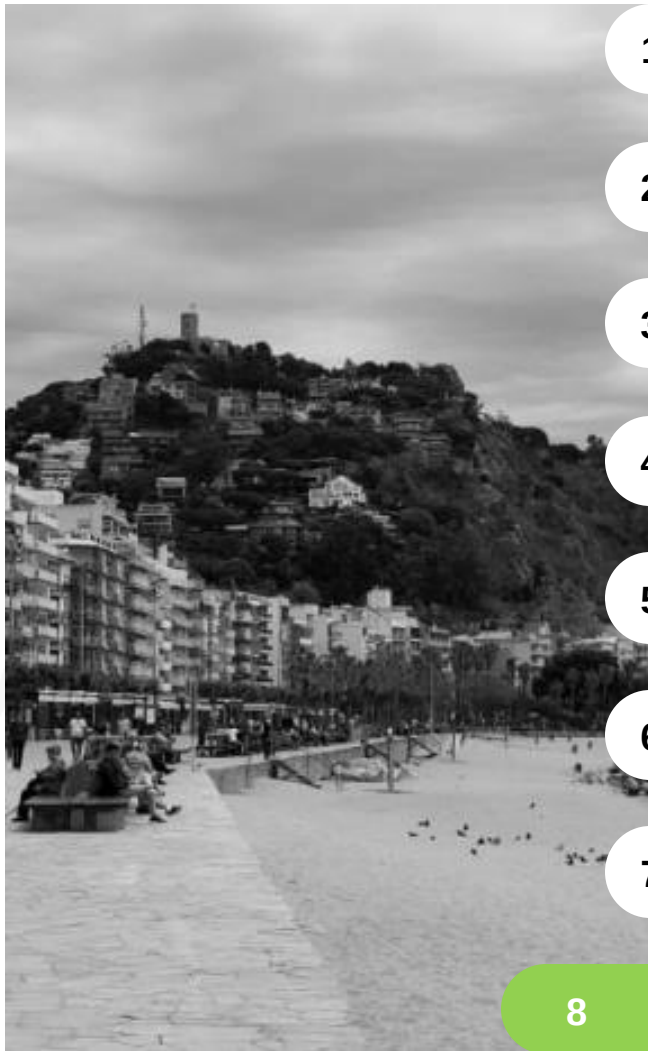


6.3. Modernització i optimització del Mercat de Fruites i verdures.



6.4. Disseny d'una experiència vinculada al Portal del Peix.





1	Introducció	2
2	Contextualització	12
3	Anàlisi de l'activitat comercial urbana	19
4	Principals reflexions dels agents entrevistats	65
5	Anàlisi DAFO	112
6	Proposta de valor	120
7	Pla d'acció	127
8	Annexos	214



Com a annexos, es presenta la relació **d'agents i entitats que han participat en alguna de les entrevistes i reunions de treball realitzades durant tota la redacció del document**. Les hem agrupat en els següents apartats:

Annexos

1

Esfera pública

Equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Blanes.

2

Esfera privada

Sectors econòmics de Blanes.

3

Ciudadania

Altres agents i entitats de la ciutadania.





8 Annexos

8.1. Esfera pública

Les Taules 22, 23 i 24 mostren un llistat de les **entrevistes realitzades a l'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Blanes**:

Persona entrevistada	Càrrec que ocupa	Data de realització	Format de l'entrevista
Sra. Olga Jalil Molina	Tècnica Promoció de la Ciutat	12 de juny 2019 i 18 de juliol de 2019	Presencial
Sra. Montserrat Torres Arisa	Tècnica Promoció de la Ciutat	12 de juny 2019 i 18 de juliol de 2019	Presencial
Sra. Cristina de las Cuevas i Müller	Tècnica Promoció de la Ciutat	12 de juny de 2019	Presencial
Sra. Gisela Bayé	Tècnic d'Esports	09 de juliol de 2019	Presencial
Sr. Narcís Sicart	Tècnic d'Urbanisme	09 de juliol de 2019	Presencial
Sr. Pere Box	Tècnic de Cultura i Festes	09 de juliol de 2019	Presencial
Sr. Artur Fenollosa	Cap d'Enginyeria de l'Ajuntament de Blanes	09 de juliol de 2019	Presencial
Sr. Ivan del Rio	Tècnic de Participació Ciutadana	09 de juliol de 2019	Presencial
Sra. Dolors Rosell	Tècnic de Medi Ambient	18 de juliol de 2019	Presencial
Sr. Antonio Caño	Tècnic d'activitats de l'Ajuntament	11 de novembre de 2019	Telefònica

Taula 22. Entrevistes a l'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Blanes. Elaboració pròpia, 2019.



8.1. Esfera pública

Persona entrevistada	Càrrec que ocupa	Data de realització	Format de l'entrevista
Sra. Rosa Aladern	Tinent d'Alcalde d'Urbanisme	18 de setembre de 2019	Presencial
Sr. Jordi Urgell	Tinent d'Alcalde de Turisme i Promoció de la Ciutat		
Sra. Olga Jalil Molina	Tècnica Promoció de la Ciutat		
Sra. Montserrat Torres Arisa	Tècnica Promoció de la Ciutat		
Sra. Cristina de las Cuevas i Müller	Tècnica Promoció de la Ciutat		

Taula 23. Reunió de treball amb integrants de l'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Blanes. Elaboració pròpia, 2019.

Persona entrevistada	Càrrec que ocupa	Data de realització	Format de l'entrevista
Sra. Olga Jalil Molina	Tècnica Promoció de la Ciutat	29 d'octubre de 2019	Presencial
Sra. Montserrat Torres Arisa	Tècnica Promoció de la Ciutat		

Taula 24. Reunió de treball amb integrants de l'equip tècnic de l'Ajuntament de Blanes. Elaboració pròpia, 2019.



8.2. Esfera privada

La següents Taules 25, 26 i 27 per la seva banda, mostren un llistat de les **reunions de treball en grup realitzades amb empreses** relacionades amb el sector comercial de Blanes.

Participants	Nom del comerç / Entitat	Sector del comerç	Data de realització
Sr. Xavier Font Planells	ARAMAC	Informàtica	10 de juliol de 2019
Sra. Júlia Gispert Saura	SAURA	Moda	
Sra. Blanca Belenguer Saura	SAURA	Moda	
Sra. Núria Torradas Marcó	FERBUANDA	Ferreteria	
Sra. Juana Crespo Alonso	LIBERTY	Moda	
Sr. Xavier Llambí Comas	IMMOBILIÀRIA COMAS	Immobil·liària	
Sra. Ana Vanesa Pujado Royo	ATLEET	Botiga d'esports	
Sr. Jose Antonio Fernández Arias	NUTT	Moda	
Sra. Antònia Borràs Vidal	CAN BORRÀS	Fruiteria	
Sr. Quim Planas Paradedà	DAKOTA XAMFRÀ	Botiga d'esports	
Sra. Montserrat Pallàs i Vilella	Equip tècnic de l'àrea de Promoció de la Ciutat		
Sra. Olga Jalil Molina	Equip tècnic de l'àrea de Promoció de la Ciutat		
Sra. Montserrat Torres Arisa	Equip tècnic de l'àrea de Promoció de la Ciutat		
Sra. Cristina de las Cuevas	Equip tècnic de l'àrea de Promoció de la Ciutat		

Taula 25. Primera reunió de treball amb el teixit econòmic. Elaboració pròpia, 2019.



8 Annexos

8.2. Esfera privada

Participants	Nom del comerç / Entitat	Sector	Data de realització
Sr. Marcelino Gómez	P de Pa	Restauració	18 de setembre de 2019
Sr. Quique	Cafè del Mar	Restauració	
Sra. Elena	T3	Restauració	
Sr. Toni Marin	La Balma	Restauració	
Sr. Esteve Burcet	Taverna de l'Esteve	Restauració	
Sra. Olga Jalil Molina	Àrea de Promoció de la Ciutat		
Sra. Montserrat Torres Arisa	Àrea de Promoció de la Ciutat		
Sra. Cristina de las Cuevas	Àrea de Promoció de la Ciutat		

Taula 26. Segona reunió de treball amb el teixit econòmic. Elaboració pròpia, 2019.

Participants	Nom de l'entitat	Sector	Data de realització
Sr. Lluís Pascual	President de l'Associació de Comerciants	09 de juliol 2019	Presencial
Sr. Enric Portas	President de l'Associació d'Hostaleria	09 de juliol 2019	Presencial
Sra. Mònica Rabassa	Dinamitzadora de l'Associació de Comerciants	18 de juliol 2019	Presencial

Taula 27. Entrevistes amb el teixit associatiu. Elaboració pròpia, 2019.



8.3. Altres agents i entitats

Per últim, la *Taula 28* mostra un llistat de les **entrevistes individuals realitzades amb altres agents i entitats de la ciutadania**:

Persona entrevistada	Càrrec/Entitat	Data de realització	Format
Sr. Héctor Espada	Gerent del Club de Vela de Blanes	18 de juliol de 2019	Presencial
Sr. Miguel Gallego	President Associació de Veïns Mas Enlaire	18 de juliol de 2019	Presencial
Sra. M ^a Antònia Coll	President Associació de Veïns La Plantera	18 de juliol de 2019	Presencial
Sra. Teresa Bruguera	Tresorera de l'Associació de Veïns Dintre Vila	01 d'octubre de 2019	Telefònica
Sra. Anna Turon	Presidenta de l'Esbart Joaquim Ruyra	30 de setembre de 2019	Telefònica
Sr. Josep Borrell	Director del Jardí Botànic Marimurtra	30 de setembre de 2019	Telefònica
Sra. Carme Guich (*)	Establiment comercial	18 de juliol de 2019	Presencial

Taula 28. Entrevistes amb altres agents i entitats de la ciutadania. Elaboració pròpia, 2019.

(*) Es posa en aquesta taula perquè, tot i formar part del sector privat, el format de l'entrevista va ser individual.

En el procés de recollida d'informació a través del treball de camp, han participat un total de 38 agents de naturalesa diferent, dels quals l'equip tècnic de l'Àrea de Promoció de la Ciutat ha participat intensivament.

Pla de dinamització de l'activitat comercial urbana de **Blanes**

Projecte executat per:



Diputació de Girona



AJUNTAMENT DE
BLANES



www.focalizza.com



info@focalizza.com



93 432 58 10