PLA ESTRATÈGIC DE COMERÇ VILANOVA I LA GELTRÚ

2023-2026

AJUNTAMENT DE
Vilanova i la Geltrú

AJUNTAMENT DE Vilanova i la Geltrú

INTUERI

ÍNDEX

	Pàgina
- El punt de partida – EL PROPÒSIT	3
- La delimitació territorial – LA ZONA COMERCIAL	7
- EL PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC	
· Estratègia territorial	13
· Estratègia urbana	19
· Estratègia de dinamització	31
· Estratègia de gestió	51
- EL PLA D'ACCIÓ	
· Propòsit	56
· Objectius	57
· Actuacions	58
· Pressupost	64
Annex	65

El punt de partida – EL PROPÒSIT

ANTECEDENTS

La justificació està en disposar d'un projecte que doni resposta als requeriments i necessitats dels empresaris de l'àrea delimitada, amb l'objectiu de millorar el seu posicionament com a zona comercial i la millora de la competitivitat de les seves empreses.

- És fonamental disposar com a punt de partida d'un propòsit que reculli aquestes aspiracions per tal de garantir el lideratge privat en la iniciativa.

- És imprescindible que el projecte plantegi un pla d'acció que doni resposta als elements identificats com a millora necessària.

De les iniciatives de diagnòstic i plans estratègics de l'Ajuntament de *Vilanova i la Geltrú* dels darrers anys s'evidencia la necessitat de donar valor al seu potencial turístic.

1. *L'anàlisi de la situació comercial i perspectives de futur del comerç de la ciutat de Vilanova i la* Geltrú (2013 – *Diputació de Barcelona*), planteja com una de les principals línies d'actuació : "*aconseguir* ***convertir-se en un pol d'atracció comercial de la zona sud de Barcelona*** *reconeguda com a ciutat de "Shopping", és a* dir "*turisme de compres*".

2. El *Pla Estratègic d'Activitat Econòmica (2016 – Ajuntament de Vilanova i la Geltrú i Diputació de Barcelona)* apunta entre les accions a tenir en compte propostes en l'àmbit de la **millora urbana**: " *millorar els aparcaments i transport públic, les indicacions, ampliar la peatonalització per disposar de més zona de compres, així com acordar amb el sector privat punts d'informació orientats als visitants*".

3. *El Pla de màrqueting turístic (2016 - Ajuntament de Vilanova i la Geltrú)* assenyala que "***Vilanova i la Geltrú no és una destinació turística, sinó una destinació amb turisme***" i estableix com a prioritat dotar al municipi d'una imatge de marca en base a 5 variables estratègiques. El pla preveu entre les seves 50 accions contemplades ,de manera específica al turisme de compres.
4. *El Pla de màrqueting turístic (2022 – 2025 Ajuntament de Vilanova i la Geltrú) ens apunta* ***"Els top of mind de Vilanova són el comerç, les platges i la restauració."*** També destaca positivament la ubicació geogràfica de la ciutat i el valor d'acollida que té i defineix el seu posicionament com **una destinació amb turisme.**
5. El Projecte de marca *Definició estratègica de marca Vilanova i la Geltrú (2017 - Ajuntament de Vilanova i la Geltrú) ens* desenvolupa el concepte de **"Turisme tranquil",** *com a resposta a* les actituds detectades i la identitat de Vilanova.
6. Finalment, *La Diagnosi sobre el turisme de compres a Barcelona* (2017 – Diputació de Barcelona), en l'anàlisi del municipi es conclou la proposta de valor i singularitat de : **"... la concentració comercial i la combinació comerç i gastronomia i tradicions, en un entorn mariner i marítim accessible des de Barcelona".**

La justificació està en la necessitat de donar contingut i desenvolupar el concepte d'un EIX COMECIAL de PROJECCIÓ DE CIUTAT que contribueixi a enfortir l'experiència

Per tant en aquesta línia caldria:

- Integrar les necessitats del sector comercial i d'oci de l'àrea delimitada.
- Donar contingut als treballs realitzats envers la identitat turística del municipi integrant el comerç (les compres).

- Presentar el propòsit del pla estratègic de comerç com una visualització de les oportunitats (El turisme de compres com a experiència), el que hauria d'anar lligat al turisme familiar i esportiu, a la tipologia d'equipaments turístics, i al fet que Vilanova sigui atractiva per a un client de proximitat (fins Barcelona) i per a una estada de dia.

- Assegurar el grau d'implicació necessari dels associats actuals en el projecte, per tal de que funcionin com a prescriptors de proximitat, i garantir així el màxim nombre d'adhesions.

El període d'execució a plantejar del Pla està condicionat per l'estat/perfil de la pròpia estructura empresarial.

1) El primer nivell d'accions necessàries aniria en la línia de reforçar el producte i experiència existent: Ciutat amb una alta densitat i concentració de l'oferta comercial combinant grans marques amb comerç local.
2) Els segon nivell aniria en la línia de reforçar l'experiència augmentant el seu contingut i proposta: Un frontal marítim, un port pesquer i també d'equipament nàutic, que té possibilitats per a nous clients.

Aquesta seqüència ens portaria a plantejar una 1ª fase de de 3 anys per assolir la millora de l'experiència comercial i urbana, i continuar en aquesta línia amb una 2ª fase (a 5 anys) per reforçar el contingut d'aquesta experiència (adaptant-ho a un nou pla d'acció).

AJUNTAMENT DE Vilanova i la Geltrú

INTUERI

JUSTIFICACIÓ

1ª FASE - 3 anys

2ª FASE - 5 anys

MILLORAR L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL I URBANA:
Oferta producte i marques
Entorn per passejar, gaudir i comprar
(continent i espai urbà)
POTENCIAR els atributs existents (Dinamització)

REFORÇAR I PROJECTAR COM A DESTÍ DE COMPRES:
Incorporar nous atributs
Oferir una experiència 360º
Promoció i Màrqueting a *targets* i públics objectius

PROPÒSIT
CONSTRUIR I REFORÇAR L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL PER A LA SEVA PROJECCIÓ TURÍSTICA

La delimitació territorial

NÚMERO LOCALS: 293 + 31 buits

CONSIDERACIONS GRUP PROMOTOR (CLÚSTER):

Connectivitat: tenir en compte els punts de connectivitat entre els principals eixos, incorporant: *carrer Sant Gregori i avinguda Francesc Macià entre la plaça de la Vila i la Rambla Principal*.

Integració del teixit associatiu: incorporació de 2 carrers transversals per la participació de socis actius. Necessitat des de *Viu Comerç* de fer-los partícips del projecte i així donar resposta al requeriment de no sentir-se exclosos de les iniciatives (*carrer del Col·legi i de l'Almirall Colom)*.

Intervencions necessàries: carrers que presenten un índex d'espais comercials buits però amb potencial per esser ocupats *(carrer Sant Gregori)*.

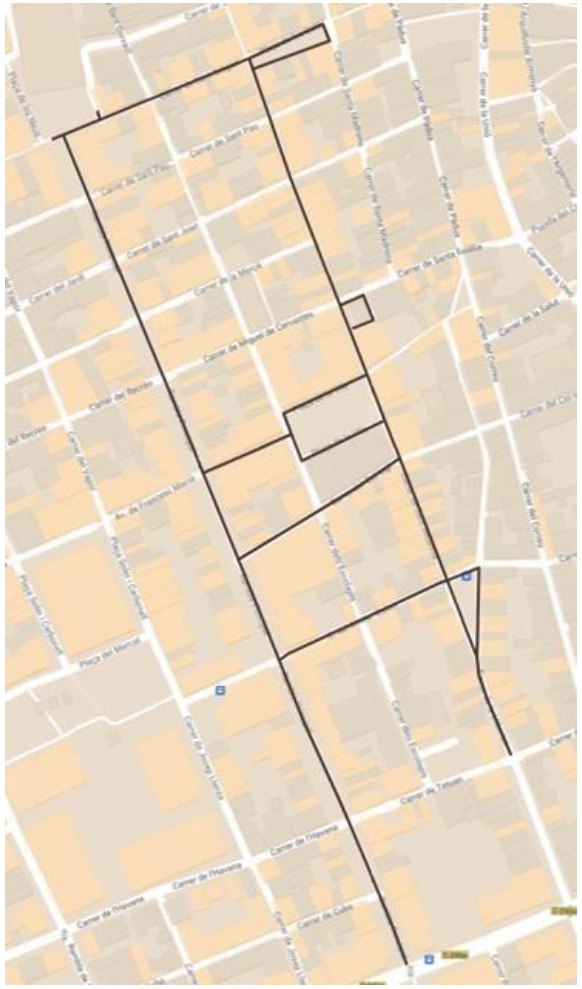
Espai per a vianants: incorporar el carrer de la *Llibertat* (fins al carrer *Tetuan*) per tal d'aprofitar la continuïtat urbana.

Funcionalitat: Considerar la *Rambla Principal* sencera per tal de donar així coherència a la definició del que és el seu principal eix.

NOTA : Amb data 31 de març del 2022 es reuneix el grup promotor per tal de validar la proposta que incorpora les consideracions que es reflecteixen en el mapa adjunt. (Dades revisades a setembre 2022)

PARTICIPANTS:

- Ajuntament: Carles Guinda i Xavier Arrojo
- Viu Comerç: Joan Galimany, Cristina Lobato i Marta Pérez
- Gremi d'Hosteleria: Jordi Gasol i Sandra Perea
- Estació Nàutica: Félix Ruiz i Joan Manuel Gallego



EL GRUP PROMOTOR:

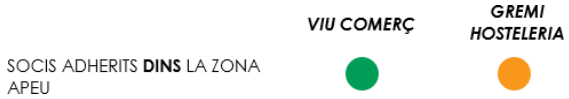
Es parteix d'una proposta de treball conjunt per part dels diferents col·lectius representats del producte que ofereix com a zona d'experiència el centre de Vilanova i la Geltrú.

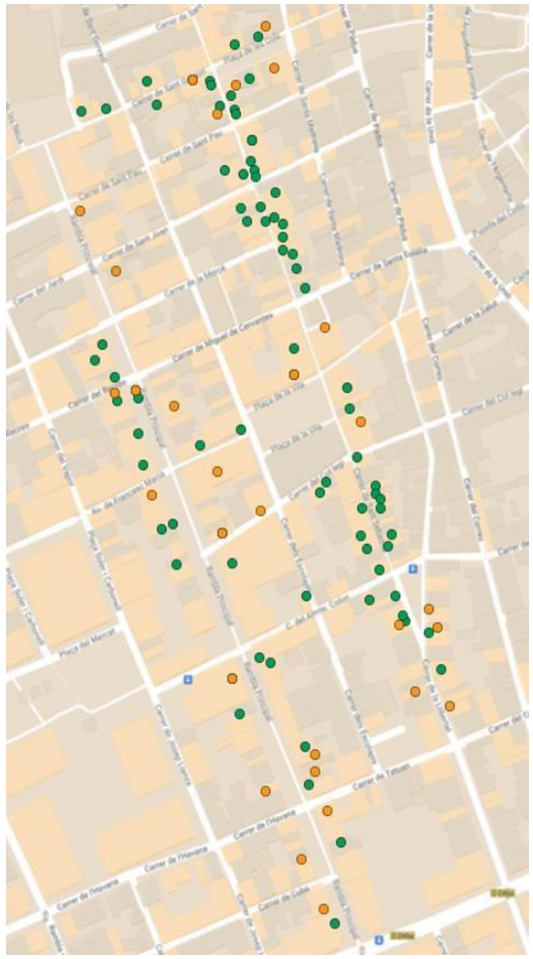
Amb el suport de l'Ajuntament de Vilanova i la Geltrú (VNG)es creà el clúster de desenvolupament econòmic de VNG amb les principals entitats econòmiques de la ciutat), per tal de facilitar una dinàmica de treball conjunt i sinèrgies entre *Estació Nàutica*, *Viu Comerç* i *Gremi d'Hostaleria,* al febrer del 2019

Tot i la rellevància que el comerç té en aquest Pla, no es pot prescindir de la complementarietat que a nivell de mix aporta la restauració a aquest espai de gaudi de la ciutat, així com de la tasca que desenvolupa l'Estació Nàutica en l'àmbit de la projecció turística.

Aquest aspecte ens obliga a fer una revisió dels perfils d'empresarials i de pertinença a les dues entitats. Aspecte fonamental per determinar el grau d'associacionisme que garanteixi un nivell mínim d'adhesió.

- Nombre d'associats (Viu Comerç i Gremi d'Hosteleria) en cas de considerar la zona proposada (gràfic adjunt): **98**





EL CENS PROVISIONAL:

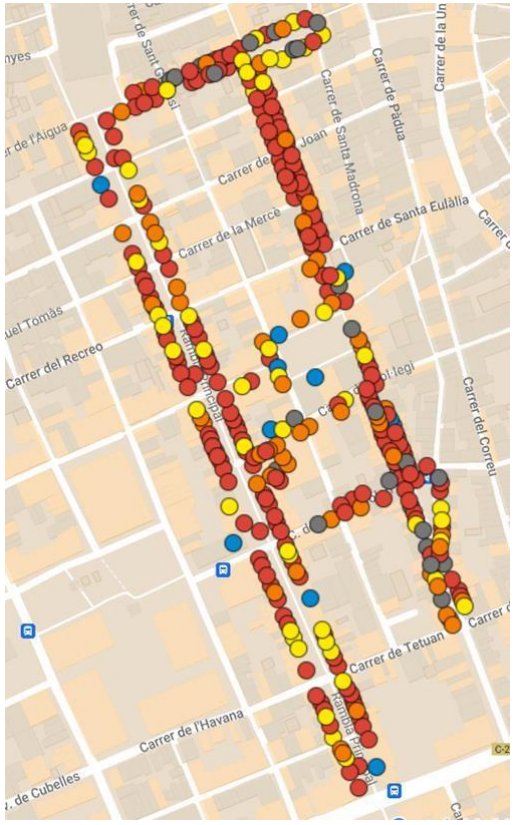
Del treball de camp i sense que la informació annexa -que caldrà treballar per part de l'Ajuntament amb la informació cadastral- ens aporti informació sobre la superfície dels establiments, s'ha fet una aproximació per la identificació del perímetre de la zona.

Es confirma la importància de la realitat comercial en aquesta àrea (identificar la seva densitat en el gràfic adjunt).

Es parteix de l'anàlisi de l'àmbit central de *Vilanova i la Geltrú (*)*

L'àmbit comercial identificat (veure gràfic adjunt) ens ressalta **la *Rambla*** i el grau d'incidència per la concentració comercial dels eixos del **carrer *Caputxins i Sant Sebastià*.**

Es pot observar que els locals de restauració estan més concentrats al llarg de la rambla principal o en les places.



(*) S'han tingut en compte altres anàlisis realitzats a nivell de trama urbana, com ara: *Estudi clonatge comercial de Catalunya 2021* – Diputació de Barcelona i *El pla estratègic dels establiments comercials de Vilanova i la Geltrú* _ Ajuntament de Vilanova i Diputació de Barcelona.

AJUNTAMENT DE Vilanova i la Geltrú

INTUERI

ELS INDICADORS:

Cens Vilanova àrea.

* No comptabilitzats els associats de Sant Gregori Comerç Actiu
* **Actualitzat a Octubre de 2022**

Nom Carrer	Establiments	Comerç	Serveis	Restauració	Buits	TOTAL ASSOCIATS
Carrer de Sant Gregori *	25	60,0%	12,0%	4,0%	24,0%	**26,3%**
Carrer de Sant Sebastià	29	65,5%	13,8%	0,0%	20,7%	**52,2%**
Carrer dels Caputxins	46	84,8%	6,5%	4,3%	4,3%	**54,5%**
Plaça de la Vila	11	9,1%	45,5%	36,4%	9,1%	**60,0%**
Plaça de les Cols	20	25,0%	10,0%	40,0%	25,0%	**60,0%**
Plaça de Soler i Gustems	23	56,5%	8,7%	17,4%	17,4%	**36,8%**
Plaça dels Cotxes	8	62,5%	25,0%	12,5%	0,0%	**25,0%**
Rambla Principal	128	64,1%	14,8%	19,5%	1,6%	**28,6%**
Carrer de la Llibertat (fins carrer Tetuan)	14	21,4%	42,9%	14,3%	21,4%	**27,3%**
Carrer de l'Almirall Colom	9	55,6%	22,2%	0,0%	22,2%	**28,6%**
Carrer del Col·legi (fins Sant Sebastià)	9	33,3%	44,4%	22,2%	0,0%	**44,4%**

Aplicació dels següents indicadors: (acompliment mínim de 2 indicadors):
+50% comerç
-10% locals tancats
+30% associats

Altres referencies a tenir en compte, és el mix de producte que ens representa la zona.

La proposta final de 324 establiments que inclouria l'àrea, incorpora tant els locals buits (espais inactius) com els establiments de restauració.

En el cens d'establiments comercials de Catalunya, s'inclouen només els establiments comercials (veure quadre adjunt).

Això ens mostra que la proposta final de l'àrea comercial representaria el **33%** del total d'establiments comercials del municipi.

SECTOR	Establiments	Superfície de venda (m²)	Establiments %	Superfície %
Altres	30	2.178	3,59 %	2,18 %
Automoció i carburants	58	10.656	6,95 %	10,65 %
Comerç mixt	32	9.110	3,83 %	9,10 %
Equipament llar	169	25.198	20,24 %	25,18 %
Equipament persona	153	14.346	18,32 %	14,33 %
Lleure i cultura	63	4.438	7,54 %	4,43 %
Quotidià alimentari	284	30.502	34,01 %	30,48 %
Quotidià no alimentari	46	3.659	5,51 %	3,66 %

Font: Cens d'establiments comercials de Catalunya (2021). Generalitat de Catalunya.

En relació al mix comercial cal destacar:

- L'existència d'un mercat municipal amb grans atractius per la proposta de producte fresc i la seva vinculació amb la gastronomia.
- Cal remarcar la importància del quotidià no alimentari com especialització i qualitat de l'oferta i la presència d'algunes marques.
- Pel que fa a l'eix vertebrador del centre urbà (la Rambla), no tota ella funciona igual comercialment (ruptura del continu urbà en alguns trams per la presencia d'equipaments).

EL PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

OBJECTIUS – on volem anar?

MILLORA i PROJECCIÓ DE L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL i URBANA

1. ESTRATÈGIA TERRITORIAL

ESPAI URBÀ:

- En el PAVIMENT s'identifica la utilització de diferents materials, el que no facilita la sensació de continu urbà en alguns trams.
- Manca manteniment i reparació del paviment en alguns punts (estem en un àmbit de molt flux de vianants el que requereix de manteniments més continuats). La pluja i la brutícia s'acumula en alguns casos en llambordes trencades, així com la pluja i l'aigua quan es netegem.
- El tipus de paviment en alguns carrers/places tampoc facilita un entorn pel passeig.

- L'ÀMBIT DE PAS per al vianants és insuficient en alguns trams (poder garantir una amplada mínima 1,5 metres).
- La convivència d'usos (garantir la mobilitat per altres mitjans, per exemple, ampliacions pel carril bici) resta possibilitats a alguns trams de carrer per la passejada i la mobilitat a peu per al vianant.

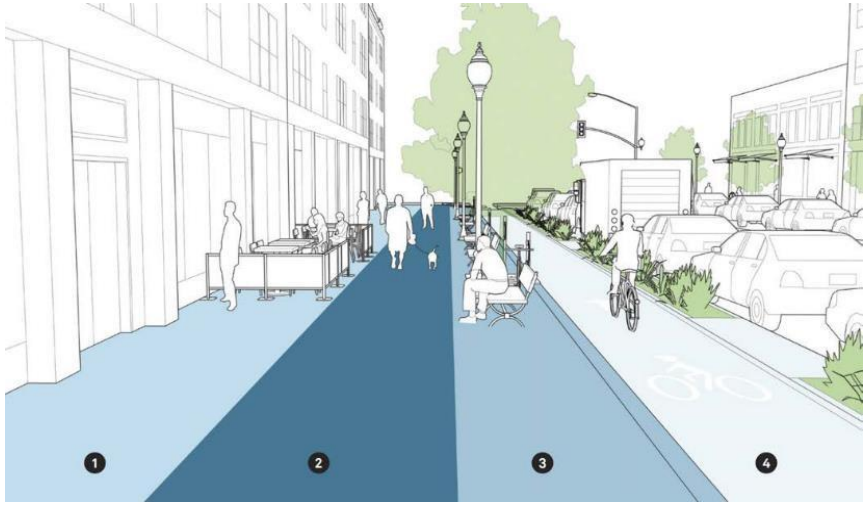
- S'identifica que els carrers pacificats o on s'ha ampliat amplada de vorera, tenen més flux de persones i es configuren com a punts d'entrada al centre.

- La convivència d'usos entre vianants i activitat econòmica (terrasses) queda regulat en les respectives ordenances:
  - Ordenança Fiscal núm. 23
  - Ordenança reguladora de l'ocupació de la via pública amb mobiliari d'establiments comercials i de restauració (ple 29/7/2013).
  - Protocol per a l'autorització a precari de taules i cadires en sol de titularitat privada d'ús públic.

En l'ordenació es fixen les diferents tipologies de carrers i les diferents obligacions segons la via, en consonància amb la proposta realitzada. El punt 3 del Protocol estableix que *" la terrassa garantirà, un itinerari permanent lliure d'obstacles amb una amplada mínima d'1,50 metres arran de façana"*.

- LES VORERES son un element fonamental per a la localització dels punts de venda, ja que contribueixen a determinar, el nivell de visibilitat i accessibilitat necessària per a que als vianants identifiquin adequadament aparadors i facilitin la seva entrada als establiments. L'objectiu es garantir que el vianant disposi del mínim de 1,5 metres per poder passejar i passar evitant envair amb elements i terrasses.

Si bé no tots els carrers juguen la mateixa funció en l'experiència comercial i urbana, cal considerar que en els carrers amb molt flux de clients, l'amplada ha de satisfer les necessitats de moviment en doble sentit (alguns porten paquets), garantint per tan un mínim de 1,50 metres. L'amplada ve determinada per l'Ordre de ministeri de Treball , Mobilitat i Agenda Urbana TMA/851/2021, de 23 de juliol, que desenvolupa el document tècnic de condicions bàsiques d'accessibilitat i no discriminació per a l'accés i la utilització dels espais públics urbanitzats, fixa que tot itinerari per a vianants accessible de disposar d'una amplada lliure de pas no inferior al 1,80m.



1. activitat econòmica (exposició mercaderia/ terrasses)
2. espai vianant – mobilitat
3. mobiliari urbà
4. carril bici (eixamplament vorera).

L'objectiu per tant és garantir el continu comercial i és evident que aquí les imatges anteriors mostren àmbits urbans i carrers amb funcionaments diferent. Tot i així és recomanable tenir en compte no obstaculitzar amb més materials urbans el pas necessari dels vianants.

Recomanació per garantir una experiència urbana (àrea circulació vianant) per gaudir de l'entorn urbà i la convivència d'usos:

- Carrers d'atracció terciària: entre 1,5 a 1,8 metres.
- Carrers d'atracció secundaria de zones comercials i/o de negocis: entre 1,80 o 2,40 metres.
- Centres comercials urbans i carres adjacents: superior a 2,40 metres.

- LES PLACES constitueixen un element que ajuda a la vertebració de l'espai urbà i a la identificació d'itineraris per al vianant, a banda de constituir un punt de trobada i d'esbarjo (terrasses).
  En l'entorn del centre urbà de VNG identifiquem un nombre significatiu de places, que ajuden a configurar aquest entorn urbà i aporten un cert llegat històric (algunes son considerades *Bé cultural d'interès local)*.

En relació a les places les intervencions a nivell d'enllumenat ajuden a la seva identificació; no obstant manca tractament a nivell d'embelliment (jardineria i elements de mobiliari urbà) i fins i tot d'enaltiment del seu valor (potenciar les seves referencies i/o valor històric i de la vida dels vilanovins).

- Aspectes relatius a l'EMBELLIMENT de l'entorn urbà.

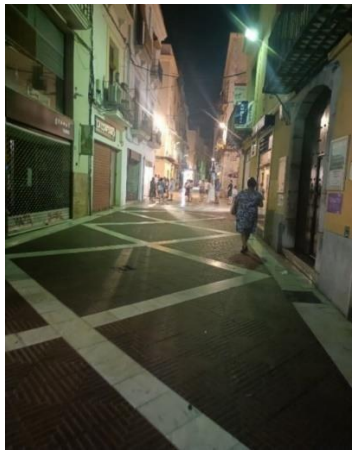
La convivència entre les actuacions en trama urbana, com ara les de neteja amb el depòsit d'escombraries i residus en via pública (dificulten en alguns punts el caminar o empitjoren l'estat dels elements de mobiliari urbà).

En el depòsit d'elements de rebuig/recollida de cartró, no queda aparentment clar horaris de recollida i gestió.

En alguns trams el vianant no disposa de punts de descans (més enllà de les terrasses dels establiments d'hostaleria), el que fa que aprofitin per descansar en punts de mobiliari urbà destinat sa altres usos.

Cal una revisió de l'impacte en el sistema de gestió de residus i detalls de l'aplicació de la normativa. La gestió de residus té un efecte clar en l'experiència comercial (carrers lliures de pas i atractius).

- La IL·LUMINACIÓ tot i alguna millora, en general és molt pobra a excepció de la Rambla principal.



El punt remarcat de l'establiment ens indica l'efecte que en el carrer té la llum quan està oberta. En general son les llums dels aparadors i dels propis establiments els que garanteixen la il·luminació i per tant l'atractiu (seguretat) per accedir-hi.

Les places per general disposen de bona llum, el que les constitueix en punt de referencia i accés

La il·luminació es un element fonamental per garantir itineraris de pas i a l'hora accés a la zona comercial.

Es detecta com a millora urgent el carrer Caputxins on l'enllumenat és depenent dels aparadors i comerços. Les noves mesures d'estalvi energètic pot ser una via per trobar la implantació de mesures d'enllumenat eficient i sostenible.

Les referencies al **VALOR PATRIMONIAL** dels espais urbans o alguns equipaments, tenen poca rellevància i passen bastant desapercebuts.

- S'identifica encara alguna referència a establiments amb llarga trajectòria comercial. Aquest tipus d'oferta que ha anat progressivament desapareixent no es posa en valor, llevat d'alguna iniciativa privada que sí que ho fa (veure foto).

- El patrimoni arquitectònic lligat a l'existència de reminiscències d'establiments emblemàtics podria constituir un itinerari de passejada pel centre. De fet VNG forma part de la xarxa de municipis indians de Catalunya (se la coneix com l'Havana xica).

Per exemple, prendre la referencia del contingut de la publicació: *Fes-me'n cinc cèntims – La Memòria del Futur (Ajuntament de Vilanova i al Geltrú – 2007),* per tal de troba informació que permeti traslladar-ho a alguna iniciativa de descoberta:

"... La voluntat d'aquest programa, plasmada amb aquests llibres, és recollir les vivències dels ciutadans i ciutadanes que han viscut unes èpoques anteriors i poder trametre als infants i joves activitats tan quotidianes com és, en el cas d'aquest darrer volum, ***el fet "d'anar a comprar"****. Aquest volum que us presentem fa* ***referència al comerç, a les botigues d'antany****, a l'ofici de botiguer/a, i a tot un recull de rutines diàries que impliquen el fet d'anar a comprar, com per exemple: les mesures, els utensilis, les monedes, la manera de comptar... i tants d'altres aspectes que han canviat amb les noves tecnologies actuals.*

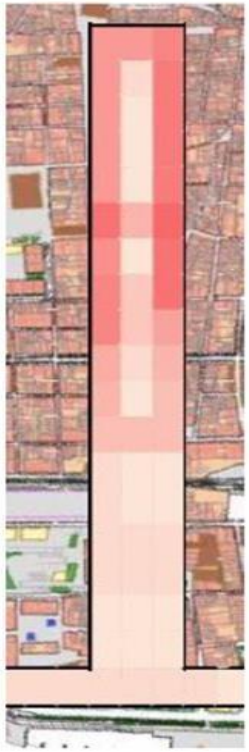
Existeixen alguns establiments on es mantenen elements arquitectònics d'origen, sense aprofitar-ho pel seu valor com a patrimoni (alguna indicació o acció a nivell de posar en valor).

2. ESTRATÈGIA URBANA

ESPAI URBÀ:

- La **MOBILITAT** per al vianant és còmoda i accessible en especial en la *Rambla Principal* que és on es concentra el major nombre de persones. S'observa que la mobilitat és diferent en funció perfil client; els turistes i visitants no accedeixen cap altres zones perimetrals (veure informació gràfica del *pla estratègic dels establiments comercials* de 2019 (Ajuntament de VNG i Diputació de Barcelona).

Flux trànsit del resident



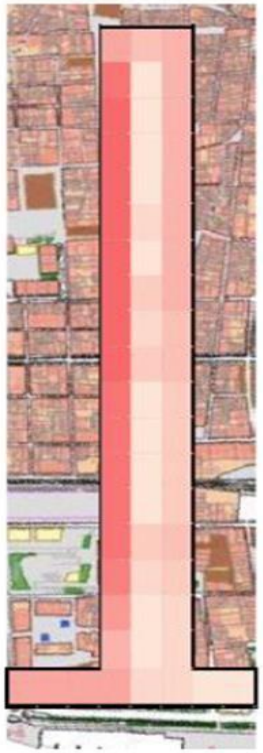
Es concentra al *carrer Caputxins* i *Sant Sebastià*, però també té molta presència a la *Rambla Principal*, fent-se la connexió entre ambos eixos des del *carrer Sant Gregori*.

Presenta incidència la mobilitat al voltant de l'eix de *Francesc Macià*, per la importància que el quotidià alimentari té per al resident (Mercat municipal).

Quan s'acaba la *Rambla Principal*, just a l'inici de la *Rambla de la Pau*, es redueix al mínim el flux de residents.

El perímetre identificat és el que coincidirà amb l'àmbit de proposta.

Flux trànsit visitant/turista



El flux es concentra primordialment per l'eix de la *Rambla Principal* i *Rambla de la Pau,* des de la *Plaça de les Neus* fins al passeig marítim. Inclou per tant, tot l'àmbit de l'experiència (oci, gastronomia, comerç de quotidià no alimentari).

No s'identifica moviment cap a carrers amb concentració majoritàriament de comerç autòcton (el visitant no es desplaça cap al carrer *dels Caputxins*).

Estem davant un eix amb potencial, però que passa desapercebut pel visitant, el que ens justifica part del propòsit / projecte del Pla: atraure amb els elements de senyalització i propostes de dinamització els àmbits urbans menys visitats.

- La mobilitat també és diferent en <u>funció de la franja horària i tipus d'oferta d'atracció</u>:
  - quan l'horari del Mercat municipal està en funcionament, *l'avinguda de Francesc Macià* és la que presenta més circulació de gent, i seria el punt d'accés del públic resident majoritàriament.
  - quan l'horari de la restauració està en funcionament (terrasses), alguns indrets agafen dinamisme, per exemple, la *plaça de les Cols*, que pren activitat i vida un cop finalitzat l'horari comercial. Tot i així, és un entorn amb afluència majoritària de residents (passa més desapercebut per visitants).

Treball de camp: octubre-novembre 2022)

- **El recorregut** per arribar al centre requereix d'informació i acompanyament per qui no es resident. La mobilitat en cotxe és poc intuïtiva, i en general es planteja com complex arribar al centre urbà.
- En els accessos a Vilanova en vehicle, es van indicant els aparcaments més pròxims al centre, potenciant-se en especial el del Mercat i el de *Charlie Rivel*. No obstant, les intervencions de pacificació de centre urbà han plantejat canvis en els accessos durant l'execució d'aquest treball de camp, observant-se al respecte que per a algú no resident ara per ara el centre urbà encara sembla més allunyat per accedir-hi.
- La senyalització per a la mobilitat a peu és clara; no obstant, com a exemple a la *Rambla de la Pau* ens indica cap a on és el centre comercial, però no queda clara la zona (delimitació i identificació) un cop hi has arribat.

- En relació a l'**aparcament** s'observa manca d'informació bàsica per al no resident:
- Dotació de places de l'aparcament.
- Informació amb antelació suficient que ens indiqui la dotació lliure (poder prendre decisions de mobilitat)
- Disponibilitat d'informació de la relació entre la mobilitat a peu i els aparcaments dissuasius existents (proximitat al centre caminant, itineraris identificats per la mobilitat a peu, i publicat reclam de les tarifes).

Existeix una dotació d'aparcament òptima de 646 places per a garantir experiència de compra en un radi de 500 metres del centre amb i que convé deixar clarament informat al client que vol venir a gaudir de la zona d'esbarjo i compres.

- plaça de la *Peixateria*
- plaça de *Charlie Rivel*
- plaça *Soler i Carbonell*

Altres aparcaments informats com a cèntrics (*plaça de la Mediterrània* i *plaça de les Casernes*), juntament amb la dotació d'aparcaments dissuasius (un total actual de 4 amb aproximadament 860 places i 3 en previsió amb total de 550 places més), estan en un radi aproximat de 1 km, el que obliga a identificar el recorregut a peu (un mínim de 15 minuts). Val a dir que no tots els aparcaments dissuasius tenen relació amb l'experiència de compra del centre, doncs alguns estan més orientats al gaudi del frontal marítim.

La dotació d'aparcament gratuït en les proximitats de l'estació de tren, és coneguda i evident pel resident i no pel visitant (connexió gens intuïtiva amb el centre). La seva distancia a peu (15 minuts aproximadament) és equivalent a la mobilitat en bus, i no es planteja com una alternativa suficientment atractiva per connectar amb el centre urbà.

Treball de camp (novembre 2022)

1. INFORMACIÓ ENTRADA PRINCIPAL A LA LOCALITAT: Entenem que la principal via d'entrada amb vehicle a la ciutat i la que segueixen recomanant els navegadors com ara Google, és la *Ronda d'Europa*. En aquest cas, el centre ciutat i els seus aparcaments guien al visitant perquè continuï en direcció cap al centre urbà (no identifiquem però que això sigui el centre comercial – no s'identifica cap icona específica).	
2. Alternativa 1: Direcció centre Ciutat Al cap de 50 metres s'informa al visitant d'un aparcament recomanat en una direcció diferent a l'anunciada en el panell anterior. Manca en aquest sentit una informació més clara i concisa en aquest punt. En cas de seguir recte a la següent rotonda, la indicació reforça la informació correcta per a qui accedeix. 	

3. A mesura que s'accedeix al centre es van anunciant la dotació d'aparcaments, sense percebre la diferenciació existent entre ells (per exemple, el que sigui més pròxim a l'àrea comercial). Els dos punts assenyalats ens indiquen emplaçaments dels aparcaments en direccions diferents.	
4. En la proximitat al centre urbà es va percebent la indicació de la localització dels aparcaments, però sense especificació de la seva dotació i disponibilitat (nombre places lliures disponibles), per tal de poder decidir accés final o no. Identifiquem acompanyament amb informació de mesures de "*pacificació del transit del centre*" (sembla com informació contradictòria).	
5. Alternativa 2: *Ronda Ibérica* Per una altra banda, en el cas que en la primera indicació d'accés a VNG a l'entrada del poble, es decideixi direcció *Ronda Ibèrica,* manca informació més clara pel no resident, com ara: que es tracta d'un aparcament dissuasiu, que té una tarifa més econòmica, i que l'accés al centre implica moure's a peu amb itinerari marcat d'un temps aproximat. La sensació que se'ns confirma és que t'estan allunyant del centre.	

La PACIFICACIÓ mitjançant la implantació del *pla de pacificació "Al centre les persones"*, amb efectes a partir del gener del 2023 impacta a l'àmbit de la zona delimitada com objecte del Pla, en concret les mesures següents:

1. Reorganització de la circulació de vehicles al centre mitjançant itineraris que eliminin el trànsit de pas:

- *Rambla lliure de vehicles de motor.*

2. Millora en la gestió de la càrrega i descàrrega:

- *Creació de grans zones de càrrega i descàrrega properes als llocs amb més activitat comercial (pl. de Soler i Carbonell; pl. de les Neus; c. de Tetuan)*
- *Millora dels itineraris entre la zona pacificada i els aparcaments exteriors.*

3. Concreció del pla en base a la participació d'agents implicats:

- *Comerciants i transportistes*

IMPACTE NOVES MESURES MOBILITAT

Treball de camp (febrer 2023)

- L'accés al centre urbà és més complicat que abans. La sensació de la senyalització és de canvi provisional (festes de carnestoltes?) o que no és un canvi definitiu.
- Les indicacions antigues encara es mantenen, per tant el visitant fa cap als carrers del centre actualment tallats, i no és fins al darrer moment que s'indica quin és l'itinerari possible amb senyalització (el resident coneix la zona i sap reaccionar, però no el visitant).

- Es donen nous itineraris recomanats per arribar al centre, però no s'acompanyen de les indicacions correctes i generen confusió. En entrar al municipi és més convenient evitar el centre (evitar l'itinerari recomanat que és el que presentat molta congestió de tràfic i confusió).
- Es detecten línies de bus que creuen el centre, però que tampoc poden evitar les retencions.
- Si el visitant accedeix des de la zona de la platja, identifiquem senyalització de la zona comercial per anar al centre (tot seguit el carrer per accedir-hi més endavant està tallat).

- La **SENYALITZACIÓ** es concentra en especial en les places i en les cruïlles d'accés als carrers d'entrada al centre. En concret informació relativa a espai per a vianants i les restriccions que comporta.

La informació que s'identifica en el trencament del continu urbà a l'alçada de la *Rambla de la Pau* (pas soterrat), vol aportar informació per reforçar el descobriment de l'oferta i el passeig continuat. Aqueta és una informació adequada, que no sabem si és puntual -resultat del treball de camp- i que seria interessant en altres indrets (accés cap a carrers comercials més petits).

El panell informatiu de l'ajuntament sovint no està aprofitat, i serveix més aviat com una lluita d'anuncis entre particulars (necessitat de manteniment).

- La **INFORMACIÓ COMERCIAL** en general del treball de camp, observem que els comerciants més actius tenen la senyalització comercial en especial d'horaris ben informada, així com la referència al logotip de l'associació i altres informacions d'accions i campanyes.

- La *Rambla Principal* és en general la que millor informació presenta en els establiments, en especial d'horaris comercials (més incidència d'empreses franquiciades i/o sucursalistes). No obstant, en tant al *carrer Caputxins* com al *carrer Sant Sebastià* els comerços no tenen en general informació dels horaris comercials.

Respecte als horaris comercials hi ha una certa dispersió en la pràctica (en especial de l'horari de tancament a migdia i horari d'obertura per la tarda). Existeixen algunes pràctiques aïllades, però no menys importants, com ara: senyalització en fulls de paper i/o fets a mà de l'horari comercial, diversitat de plaques de logos de associacions (*Viu Comerç, Tot Comerç i adEg*).

Existeixen alguns operadors amb molt bones pràctiques, com ara: aprofitar l'aparador com element d'informació per connectar amb client), veure exemples (codi QR establiment, possibilitat incloure ressenya a Google, o adaptació horari específic -hivern, o indicació oferiment hores d'aparcament gratuït). També algun establiment publicitat les llengües que es parlen, com element d'atracció del visitant / turista (però molt minoritari).

- El mobiliari urbà i les TERRASSES.

En general es troben a faltar papereres per evitar punts amb deixalleria en espai públic.

Alguns elements de mobiliari urbà pateixen d'actituds incíviques (utilitzar com a papereres) o bé com a punts de seient (malmetre els materials).

Pel que fa a les terrasses, disposem de *l'Ordenança fiscal* (23) així com de *l'Ordenança reguladora de l'ocupació en via pública amb mobiliari d'establiments comercials i de restauració* (ple 29/7/2013) a la que s'han afegit recomanacions d'ús.

Tot plegat genera confusió i poca claredat de cara a bones pràctiques, i considerem que la informació recollida podria acabar constituint un manual d'estil a pactar amb els privats per al seu acompliment i millora (ell treball de camp ens confirma que en un amplia majoria es compleixen les prescripcions establertes).

Un àmbit de concertació amb el sector privat, pot anar fent modular la norma per fer-la més eficient en la implementació i incorporar elements de més embelliment.

Diferents materials i elements

Apilament mobiliari

Intervenció privat per embellir

La **gestió de residus** i recollida de la brossa impacta en l'experiència urbana en la mesura en que s'observa deixaria dipositada en horari comercial. Existeix una iniciativa recolzada per un estudi per a la implantació de la recollida *porta a porta de VNG* (abril del 2021) per tal de valorar el model de recollida.

En data setembre del 2022 s'informa de que el sistema de recollida *porta a porta de VNG "... no s'aplicarà de cop a tota la ciutat, tal i com estava previst inicialment. El govern planteja ara començar fent proves pilot en barris concrets per detectar quin és el millor sistema per aplicar un nou model que implicarà un gir important en el tractament i la recollida d'escombraries a la població. I en paral·lel, el primer sector sobre el que es vol millorar la recollida selectiva són les activitats econòmiques, que són les que generen més residus, sobretot plàstic i cartrons...".*

Tal com recull del Pla d'Acció Municipal 5. 3. 5 l'objectiu és: *"... Treballarem per millorar el servei de recollida de residus a partir d'un estudi que n'augmenti l'eficiència i incrementi el percentatge del reciclatge dels residus que es generen..."*

Aquesta implantació té incidència directa en l'experiència urbana, pel que es considera primordial diferenciar el destinatari de la norma i la seva diferent casuística (activitats econòmiques de les particulars), i tractar aquest tema com un dels elements primordials de Pla.

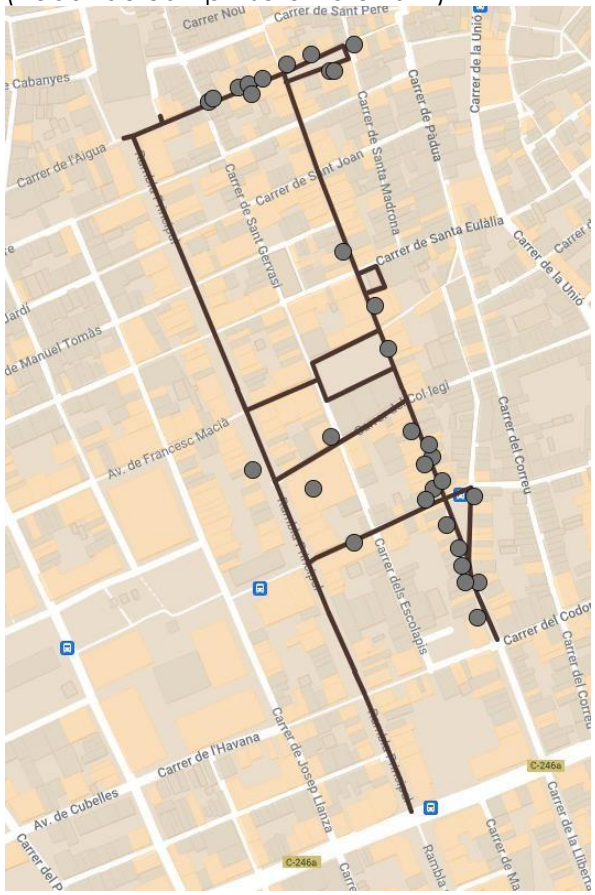
S'observen tractaments incívics del mobiliari i espai urbà. El més visible a hores d'ara és la concentració de coloms en terrasses (en especial a la *Rambla Principal*). Alguns establiments en aquest senti, avisa de no alimentar-los ni tirar restes orgàniques.

La gestió de residus - Deixalleria en proximitat zona

Comportaments incívics

- **ELS ESPAIS INACTIUS** (estat dels espais buits), els espais comercials tancats més recentment son els que presentem millor imatge exterior, i en general es referencia la superfície disponible i el contacte amb l'agencia immobiliària (no hi ha cap senyalització amb informació addicional per posar-ho en valor). No obstant, en general l'estat és d'abandó i mala imatge (no hi ha manteniment i en la majoria dels casos es veuen pintades).
- Manca una acció d'acompanyament, tan per posar-los en valor de cara a la seva ocupació, com per mantenir-los en les condicions adequades a garantir una experiència urbana correcta.
- La concentració d'espais inactius es concentra en els carrer *Sant Sebastià, Sant Gregori i Llibertat*.

Concentració espais inactius
(treball de camp – setembre 2022)



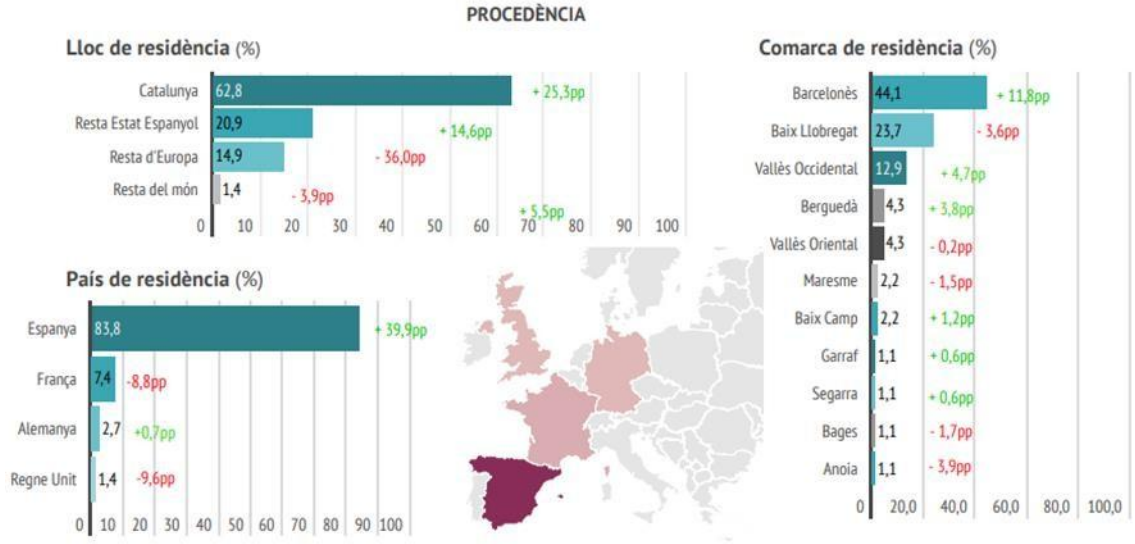
Espais buits amb imatge devaluada

Espais buits amb informació comercial addicional

3. ESTRATÈGIA de DINAMITZACIÓ

PERFIL DE CLIENT:

- El PERFIL DEL CLIENT majoritàriament és **de proximitat**, doncs estem en un nucli residencial amb molt bona dotació de comerç i serveis per a una **població resident** a la que no se li justifica els desplaçaments per a les seves compres.
- El producte de quotidià-alimentari té una àmplia presencia (el 34% dels comerços) i dona resposta tan a les necessitats de conveniència de la població resident, com al propi turista. En aquest sentit, la dotació majoritària d'allotjament son de places de càmping el que el genera necessitats de consum quotidià (absorbit per les grans ensenyes de supermercats i alimentació, a banda de les botigues i el mercat municipal).

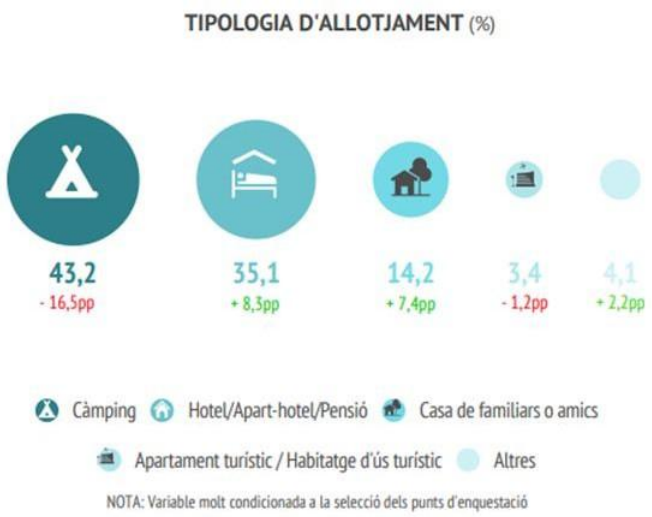


Font: perfil turista VNG 2021 (Lab Turisme). Diputació de Barcelona

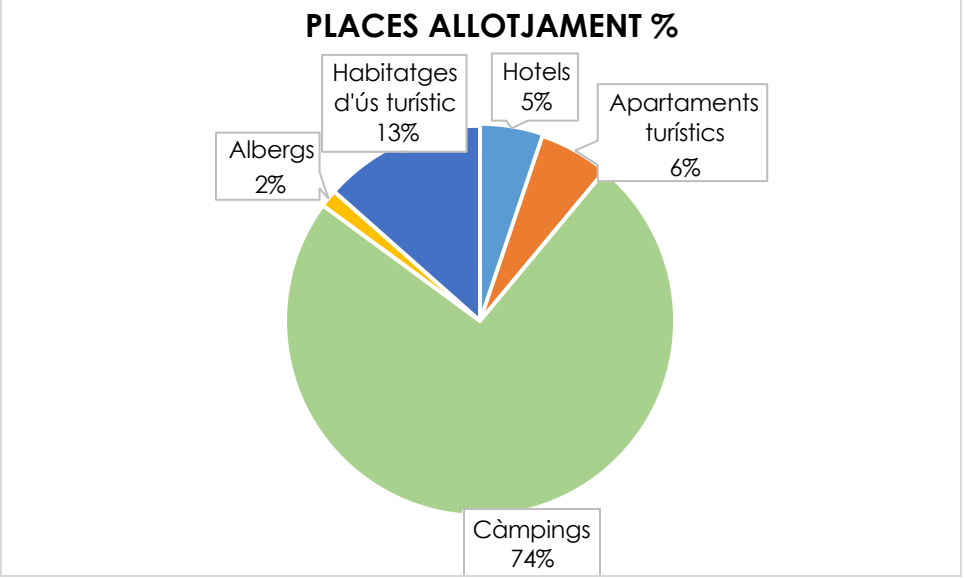
Respecte al **perfil de turista** ens aporta dades l'estudi realitzat pel *Lab de Turisme* de la Diputació de Barcelona (veure gràfica adjunta) que ens confirma la proximitat, prioritàriament de la resta de Catalunya (62,8%) i d'un client de l'estat espanyol (20,9%).

El client cada cop és més local, l'any 2017 el 33% dels turistes eren **nacionals**, i al 2020 representaven un 70%. En el darrer estudi amb dades del perfil de turista (2021), la xifra augmenta fins al 84%. Tot i així, són xifres que encara poden estar condicionades pels efecte dels canvis produïts amb la Covid (increment del turista de proximitat).

Aquest fet ens identifica un turista que es desplaça majoritàriament en vehicle privat (77%) i menys en avió (10%) o tren (10%). Això ens confirma un desplaçament també de client estranger de proximitat i majoritàriament francès.



Font: Perfil turista VNG 2021 (Lab Turisme). Diputació de Barcelona



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'*IDESCAT* 2021.

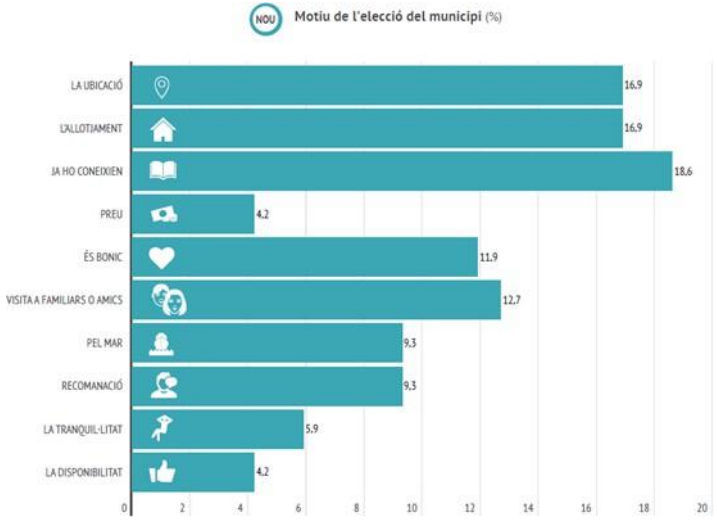
El municipi disposa de 354 places hoteleres, totes elles de 3 estrelles de categoria o inferiors, 5058 places de càmpings on dos terços són de 4 estrelles i la resta de 3 estrelles. Tenen ordenació pròpia sobre els habitatges d'ús turístic – HUTS) tot i que no hi ha xifra oficial de l'oferta total.

Pel que fa a la tipologia d'allotjament, tal i com hem comentat amb anterioritat, els càmpings impliquen molts cops pernoctacions sense àpats inclosos, el que genera més necessitats de consums en restauració i/o compres d'aprovisionament en alimentari a la xarxa d'establiments.

La tipologia de les places d'allotjament ens marquen el tipus de perfil de necessitats de compra del turista que acull la ciutat. En aquest sentit, les places de càmpings i HUTs suposen el total del 87% de l'oferta.

- Les motivacions de COMPRA del turista:

Existeix un elevat nivell de fidelització del client (repetidor) i una valoració en espacial de l'emplaçament i tipus d'allotjament.



Font: Perfil turista VNG 2021 (Lab Turisme). Diputació de Barcelona

PROPOSTA DE PRODUCTE:

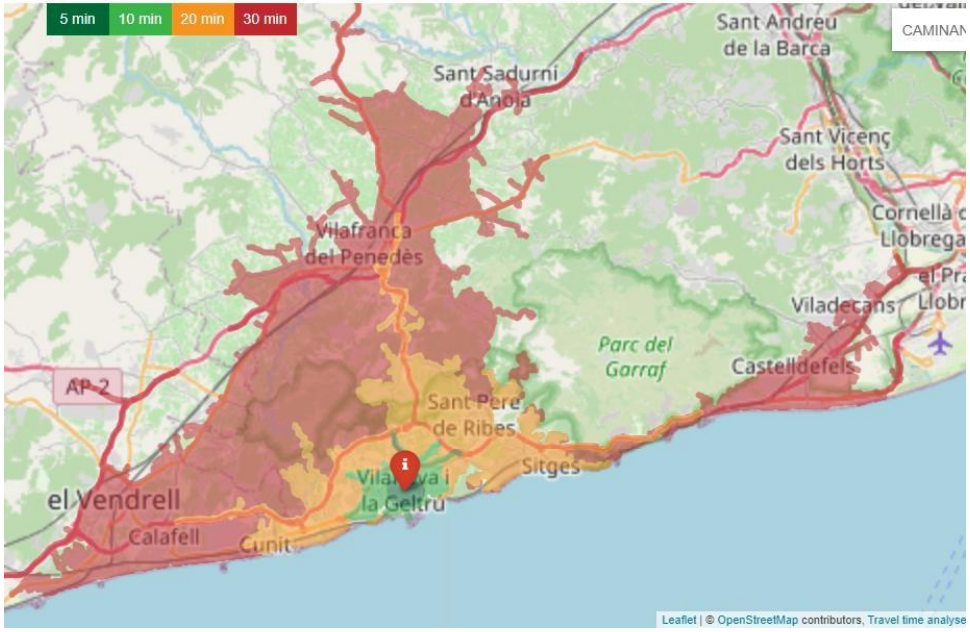
- Pel que a l'atractivitat comercial, convé tenir en compte **l'àrea d'influència comercial**: Penedès i Garraf.

En relació al posicionament comercial de Vilanova i al Geltrú analitzem l'àmbit territorial de la seva potencialitat comercial.

Es pren en consideració una isòcrona en un radi de 30 minuts en cotxe.

El potencial ens identifica un total entre 370.000 i 392.000 de clients potencial (majors de 18 anys).

Es consideren municipis potencials competidors, el Vendrell, Vilafranca del Penedès, Sitges i Castelldefels.



Font: Elaboració pròpia / Àmbit atracció (isòcrones fins a 30 minuts)

En valors totals podem observar del gràfic següent, la importància i el pes que té Vilanova i la Geltrú respecte a la resta de municipis situats dins la isòcrona d'atracció.

SECTOR	% Establiments VILANOVA I GELTRÚ	% Establiments VENDRELL	% Establiments SITGES	% Establiments CASTELLDEFELS	% Establiments VILAFRANCA PENEDÈS
Altres	3,6%	S/D	5,5%	6,3%	8,6%
Automoció i carburants	7,0%	S/D	8,9%	8,8%	10,3%
Comerç mixt	3,8%	S/D	3,2%	4,3%	3,8%
Equipament llar	20,2%	S/D	15,4%	18,6%	17,2%
Equipament persona	18,3%	S/D	**25,9%**	17,1%	19,2%
Lleure i cultura	7,5%	S/D	7,3%	9,4%	6,8%
Quotidià alimentari	**34,0%**	S/D	27,9%	27,3%	30,1%
Quotidià no alimentari	5,5%	S/D	5,9%	8,2%	4,1%
TOTAL ESTABLIMENTS	**835**	**461**	**506**	**649**	**605**

La distribució per sectors és molt similar, tot i així cal destacar la rellevància del comerç de quotidià alimentari a VNG, i el d'equipament de la persona a Sitges com a més rellevant. Cal dir, que en el cas de Sitges la concentració de l'oferta en pocs carrers i la densitat conforma més un destí de compra de moda.

- La singularitat de l'oferta.

Dels estudis analitzats (entre ells *"L'estudi de clonatge comercial de Catalunya"*. Diputació de Barcelona) VNG presenta menys oferta comercial clònica a la d'altres centres comercials de Catalunya. Tot i la presència de marques presents arreu de Catalunya, el comerç autòcton i singular continua estant molt present, amb equilibri amb altres marques i ensenyes sucursalistes i franquiciades.

Identificació de l'oferta comercial:

- En els darrers anys en l'eix de *la Rambla* s'observa més presència de bars i restauració, pel que fa al comerç és l'eix de les franquícies i els grans *retailers* de la moda (la franja dels 50.000 habitants facilita l'aterratge d'aquestes ensenyes davant d'altres municipis propers): Bershka, *Tezenis, Intimissimi, Zara, Pimkie, Alain Affelou, Stradivarius, Springfield, Benetton, Massimo Dutti, Júlia, Mango, Passion Beauté, Women's secret, Calzedonia, Inside*.
- Empreses sucursalistes catalanes disposen de punts de venda: *Punto Roma, Dormity, Muy Mucho, Casas, Tous, Macson*, o *Cudié*.
- Presència d'algun comerç autòcton amb identitat, com ara la llibreria *La Mulassa,* o tota la concentració de comerç autòcton concentrat al llarg de l'eix per a vianants del carrer dels *Caputxins*; on tot i el tancament d'algun concepte comercial interessant, destaquen comerços amb llarga tradició i referència com *Casa Gil*, *Cal Serra*, *Poch,* o joieries com *Milà*,
- El nucli antic tot i el caràcter que respira no presenta ni ha desenvolupat cap entorn de compres més alternatiu (creatiu, i/o emergent) com en altres ciutats.
- Un equipament d'alimentació (mercat municipal), amb gran potencial per la seva oferta atractiva pel resident i d'interès pel visitant.
- En *l'estudi de clonatge comercial de 2021*, es destaca que el 52% dels establiments són establiments singulars i un 22% són clònics amb la resta d'eixos comercials de Catalunya. Destacar que en el cas de comerços de roba, el grau de clonació arriba al 29%.
- L'oferta del municipi així com el moviment del client, pot tenir canvis significatius aquest 2023 amb l'obertura del nou *Parc Comercial Vilanova,* amb marques de gran atracció com ara *MediaMarkt, Viena*, *Maisons du Monde*, *Drim, Conforama, Sprinter, Decathlon, Jysk, Mercadona* i altres grans formats, que poden ser un reclam tan per al resident com per al visitant.
- Pel que fa a les grans *retailers* amb atracció per als clients, cal indicar la referencia que implica disposar de la ensenya del grup *Inditex* dins el propi centre urbà de Vilanova (la més propera ja quedaria a 30 km a Castelldefels).

ACCIONS:

Les accions de dinamització plantejades son de dos tipus:

- ATRACCIÓ DE VISITANTS. Per tan estan molt focalitzades a la projecció dels valors com a territori i els seus recursos. El comerç o la seva **capitalitat comercial no es troba inclosa com una de les propostes**.

En relació a la dinamització turística el (*Consorci turisme del Garraf*) no destaca entre les propostes (on menjar, on dormir,..) la de compra. Per que fa al portal turístic de *l'Ajuntament de Vilanova*, el comerç s'identifica tan sols a nivell de localització de les diferents zones de compres, a l'igual que la web de *l'associació de comerciants Viu Comerç* que fa referència als associats (amb el nom i l'adreça) però sense incorporar cap informació addicional que faciliti i/o dinamitzi la compra. En les propostes turístiques de descoberta del municipi, no existeix cap proposta de venda creuada i/o col·laboració amb comerços, que puguin tenir-hi vinculació.

En general les accions de dinamització en l'àmbit turístic – comercial van molt relacionades amb la promoció del producte i la gastronomia. En la majoria dels casos son iniciatives en les que participa el gremi d'hostaleria de Vilanova amb el suport d'entitats. Per exemple, l'Ajuntament de VNG o el *Consorci de Turisme del Garraf*.

CAMPANYES DE DINAMITZACIÓ DE LA GASTRONOMIA / PRODUCTE

Per exemple, *la ruta del xató* que es porta a terme mitjançant La Coordinadora de gremis d'hostaleria formada per Vilanova i la Geltrú, Sitges, Vilafranca del Penedès, El Vendrell i Calafell, amb el suport dels respectius Ajuntaments i la Diputació de Barcelona.
Altres accions de promoció del producte i la gastronomia la tenim en la mateixa línia amb *desTapa Vilanova* (que al 2022 celebrà la 5ª edició), o amb la ruta del *Vermutejant*.

Existeixen algunes iniciatives de col·laboració entre operadors per la promoció de producte, com ara la *Ruta gastronòmica DO Penedès a VNG* (2ª edició) que uneix les propostes gastronòmiques de 8 restaurants d'alta gamma amb els vins de 15 bodegues de la DO Penedès.
Altres accions que s'organitzen són els tast de vins.

S'identifica amb data 2020 una acció **"Avui a casa no cuinem"** impulsada pel *Gremi d'Hostaleria de Vilanova* i *l'Ajuntament de Vilanova* per promoure els serveis de lliurament a domicili de l'oferta culinària de restaurants i d'establiments de menjar per emportar de la ciutat. Accions en les que intervenen també comerços d'alimentació junt amb la restauració i que suposen un bon exemple de sinergies entre ambos sectors.

- FIDELITZACIÓ DELS RESIDENTS. En general les accions de dinamització estan molt pensades per retenir la despesa del resident en el municipi. La participació del comerciant ens els esdeveniments i festes locals és una prioritat.

Les accions de dinamització comercial, per general es realitzen per part de la pròpia *associació de comerciants Viu Comerç*, amb una planificació d'accions mensuals amb l'objectiu de donar un *"retorn directe als associats"*, en general estem amb accions poc innovadores i en línia de les que es fan en altres ciutats comercials (manca aprofitament d'alguns dels trets i singularitats que hi ha com a producte):

- Accions que coincideixen amb dates assenyalades (Sant Jordi, Fira de Novembre, *El Meu Rei Mag Favorit*, Campanya de Nadal),
- Accions de promoció en determinades dates de rebaixes (*Fires Fora Estocs*) o que ofereixen descomptes (*Vilanova Shopping Day*)
- Accions de relació amb la ciutadania, com ara el desenvolupament de concursos (l'*Anomalia*).

- Alguna acció singular que pot posar en valor la identitat del teixit comercial i dels seus protagonistes, com ara: el programa estiuenc d'entrevistes -*Obert X Vacances*- a *Canal Blau TV* on descobrir de més a prop el comerç de Vilanova i la Geltrú. o el concurs d'aparadors.

- Serveis al consumidor: Programes de fidelització del client com ara la Targeta regal o el aparcament gratuït.

Les accions de promoció i dinamització comercial tenen des de l'Ajuntament una orientació a la dinamització cultural i al desenvolupament d'accions que reforcin el sentiment de pertinença de la població (per exemple, la projecció de festes, i tradicions, com ara els Carnestoltes o els festives de música).

En accions e dinamització vinculades a les festes i tradicions, s'observa la participació no sols del comerç sinó de la pròpia ciutadania (reforça l'autenticitat).

Pel que fa a l'espai urbà, manquen intervencions en general que serveixin per dinamitzar o aportar un "plus" com a experiència.

- Algunes intervencions per millorar l'entorn urbà:

Mural històric per embellir edifici del centre

Campanyes sensibilització en entorn urbà envers aspectes de sostenibilitat

Innovació en mobiliari urbà (fonts)

Una iniciativa turística però que no es relaciona amb el sector comercial però que hi podria tenir incidència és el Trenet turístic organitzat per l'Ajuntament.

Es tracta d'una ruta per les principals icones de la ciutat, però que no interactua ni referencia cap dels aspectes comercials que la ciutat ofereix.

Respecte a iniciatives com l'emissió dels Vilabons, gaudeixen de molt bona valoració per part de l'empresari. Tot i així, és una acció focalitzada a la retenció de la despesa del resident en el municipi.

Què ens diuen els clients? *MISTERYS* REALITZATS (dates: Octubre 2022 – Gener i Febrer 2023)

ACCESSIBILITAT:

L'accés a Vilanova i la Geltrú i la senyalització per arribar al centre és clara i visible. El recorregut és llarg però et fa anar al centre amb indicacions dels aparcaments disponibles. (octubre 2022)

La sensació és que la mobilitat en vehicle t'allunya del centre i l'alternativa és revoltar la població per evitar arribar al centre. Les indicacions estan pensades per la població resident que es coneix com moure's per dins la població i sap reaccionar a temps a la senyalització. Sensació de senyalització provisional i gens clara (dissuasiva). (gener – febrer 2023).

En l'entrada a la població trobem icones i referencies que res ens fan identificar que trobarem un centre comercial urbà.

La utilització d'indicacions cap a el que s'entén què es el centre (urbà, cívic, comercial...) son difoses i contradictòries (es barreja la referència de centre comercial en el sentit de parc comercial).

Pel que fa als aparcaments, no identifiquem quins son exactament dissuasius per arribar al centre, i si hi ha una alternativa gratuïta i alhora fàcil per accedir-hi a peu.

Hi ha un aparcament a l'estació (identifiquem que per al seu ús cal una gestió amb antelació). Entenem que està pensar pel resident o client habitual però no disposa d'una identificació clara.

Proposta OFERTA / ESTABLIMENTS COMERCIALS:

Pel que fa a la Informació sobre **horaris comercials** falta unificació de criteris i tot i que la majoria dels establiments tenen informació disponible a l'abast del client el criteri de comunicació no és homogeni, alguns tenen placa a la façana, altres un paper enganxat a l'aparador, altres les dues coses i en general la cartellera que fan anar no està en bon estat.

Al migdia amb l'horari tancat de molts establiments, es concentra el púbic en la restauració i botigues del *grup Inditex* i alguna franquícia de la Rambla (no et desplaces fora de la Rambla).

En relació a l'**oferta comercial**: La combinació comercial de Vilanova està composada per les principals marques que es troben a tots els centres ciutats de les ciutats mitjanes del país, marques del *grup Inditex* i resta de franquícies i barrejat amb comerç local,

tradicional o singular. En general les façanes de gran part dels establiments necessitarien una revisió i condicionament. El continu comercial és molt alt i hi ha pocs espais buits a la Rambla i els principals carrers comercials. Pel que fa a les places la majoria ofereixen restauració i ja hi queda poc comerç.

Pel que fa al mercat municipal: l'accés projecta una mala imatge per la concentració de "sense sostre" que hi ha. L'oferta dins el mercat és atractiva i el producte fresc i la combinació de parades també ho és.

S'identifica el dinamisme (afluència de clients) del nou parc comercial a l'entrada de Vilanova, amb presencia d'alguns vehicle de matricula francesa.

EXPERIÈNCIA COMERCIAL DE LA ZONA:

Vilanova i la Geltrú té un dinamisme comercial que cal destacar, els carrers i les botigues estan plens i especialment crida l'atenció la quantitat de terrasses en les Rambles i places plenes de gom a gom. L'ambient és d'una ciutat viva, amb molta gent gran, moltes famílies amb nens petis, joves i gent de totes les edats passejant, comprant i gaudint del bon temps.

Hi ha una sensació de que és una ciutat per les persones que hi viuen, tan la senyalització, tipus de comerç o com s'adrecen com a client, és d'un clar enfoc a client de proximitat.

Alguna -molt poques- botiga té indicació dels idiomes que parlen (generalment en anglès).

EXPERIÈNCIA URBANA:

Les places i els carrers necessiten un millor manteniment. Hi ha edificis històrics amb senyalitzacions obsoletes i per exemple la cartellera de l'oficina de turisme mostra un mal estat de conservació. La neteja també és molt millorable, així com les pintades de grafits i el mobiliari urbà que presenta un estat de conservació deficient. Hi ha molts edificis amb cablejat penjant a les façanes que dona molt mala imatge i edificis històrics amb un manteniment deficient.

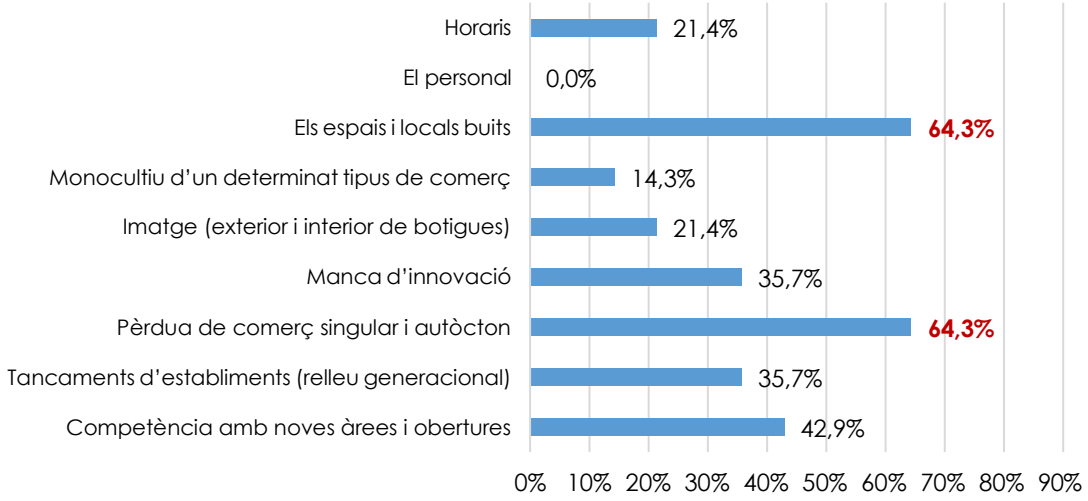
Explorant el centre de Vilanova identifiques el llegat històric i el caràcter dels carrers i edificis, però sembla com si la ciutat no ho tingues com a prioritat (embellir i enaltir).

Què ens diuen els empresaris? RESULTATS ENTREVISTES (dates: Octubre/ Desembre 2022 i Gener 2023)

RESULTAT QÜESTIONARI ON-LINE (veure nota metodològica – annexa)

VALORACIÓ aspectes a considerar /revisar

1. COM A CENTRE COMERCIAL VARIAT I ATRACTIU



AJUDES

- *Ajudes al petit Comerç per poder obrir i/o mantenir els negocis oberts.*

APARCAMENT

- *Oferta proporcional de places d'aparcament per atendre al client que ens ve de fora del municipi per garantir que vinguin (en especial, en dissabtes i èpoques nadalenques).*
- *Important manca d'aparcament.*

INFORMACIÓ

- *Pantalles publicitàries grans i atractives que projectin qualitat i l'oferta que pots trobar dins la zona.*
- *Muntar un aparador digital de totes les botigues del centre amb tots els productes i serveis que podem oferir.*

MOBILIARI URBÀ

- *Manquen testos florals grans.*
- *Manquen papereres.*

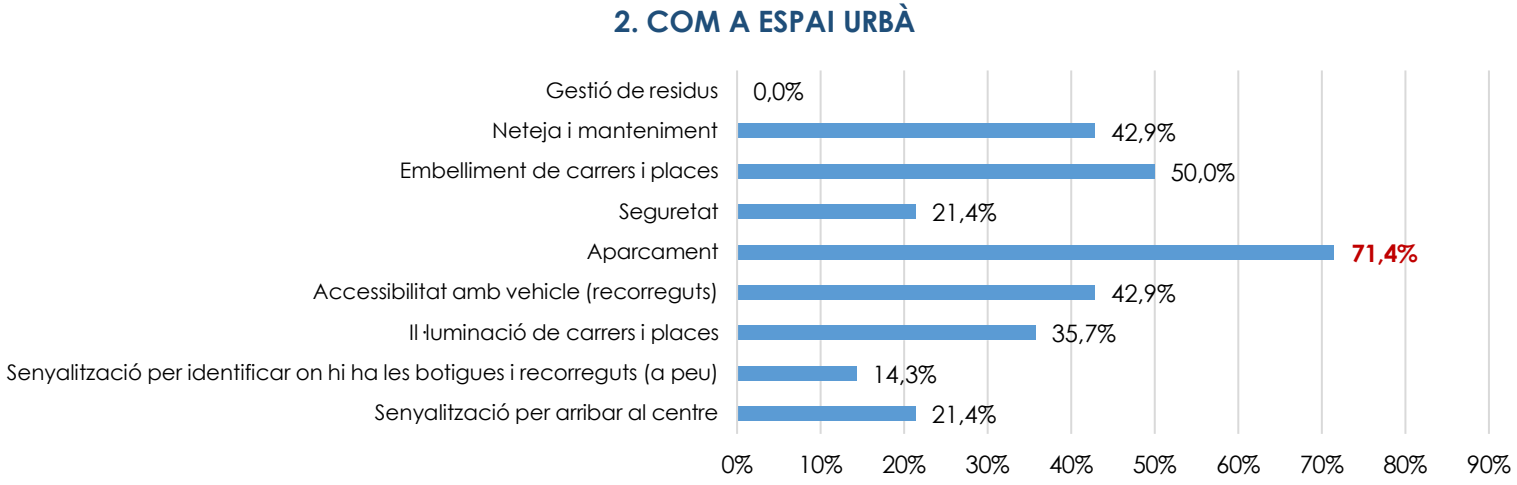
NETEJA

- *Els clients es queixen de la brutícia i en general de la manca de neteja.*

ACTIVITATS

- *Cal una decoració conjunta amb garlandes iguals per a tot el comerç.*
- *És important fer activitats lúdiques i comercials, per atraure públic, també és molt important la decoració de carrers, la seguretat i la higiene.*

VALORACIÓ aspectes a considerar / revisar



SEGURETAT

- *La Rambla per la nit s'ha tornat molt perillosa, manca vigilància. Donar més importància a tota la zona de comerç de la Rambla i entorns.*

ESPAI URBÀ

- *Manquen espais verds.*

ACTIVITATS

- *Cal una animació continua discreta I rotativa.*
- *Fer entrevistes d'enquestes al públic (no tenim informació).*
- *Fer una decoració agradable dels carrers. Algun sistema d'atracció perquè el comerç no es quedi solament a la Rambla i entrin dins dels carrers comercials adjacents del centre.*
- *Falten accions comercials.*

NETEJA / IL·LUMINACIÓ

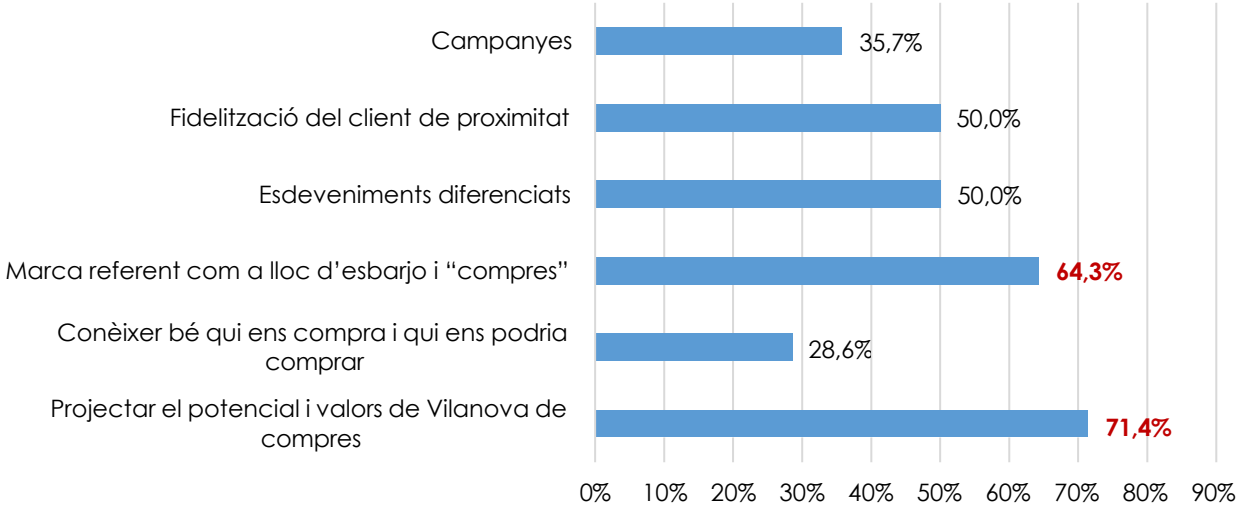
- *Manca de temes essencials com ara la neteja i il·luminació d'alguns carrers, espacialment del carrer de Caputxins.*
- *Manca il·luminació i neteja.*
- *Donar-li al nostre centre comercial un aspecte modern, il·luminat, net, segur i lúdic.*

APARCAMENT

- *Manquen espais gratuïts per aparcament de cotxes propers al centre.*
- *Facilitar l'aparcament al centre tal i com s'han facilitat els accessos per aparcar al nou Centre Comercial de les afores.*
- *Places aparcament insuficients.*
- *Millora de l'aparcament imprescindible.*
- *Facilitar als transportistes que ens puguin lliurar els productes a peu de botiga.*
- *Hi ha gent que ve de fora de Vilanova i gent de Vilanova que viu lluny i necessita cotxe per arribar al centre, i tot i que està molt bé que es facin zones només per a vianants, si es treuen places d'aparcament per fer aquestes zones s'han de cobrir, ja que si la gent no ho té fàcil per anar al centre vila acabaran per anar als centres comercials que es on poden aparcar amb facilitat.*

VALORACIÓ aspectes a considerar / revisar

3. COM A CAPITALITAT COMERCIAL



ACTIVITATS / CAMPANYES

- *S'haurien de fer més esdeveniments i més coses per donar visibilitat a la zona de comerç (com per exemple els Vilabons que comencen ara).*
- *Fer Vilabons tot l'any acompanyat de campanyes de publicitat a xarxes socials, radio etc....*
- *Organitzar activitats que animin a gent d'arreu a venir al Centre de Vilanova.*
- *Engalanar els carrers per Nadal, Carnaval, Festa Major.*

PROMOCIÓ

- *Fer publicitat per la ràdio.*
- *Vivim dels serveis i és el que hem de potenciar: el comerç i restauració,*
- *Cuidar aquests espais amb molta il·luminació i que hi hagi un bon accés i aparcaments, tenint en compte que ve molta gent de fora i si no vinguessin no tindrien suficients vendes.*

ESPAI URBÀ / OFERTA

- *Si els carrers tenen botigues i llocs on seure a prendre alguna cosa o a menjar, tindran vida i atrauran a la gent. Els vianants se sentiran a gust i repetiran, sinó es fa així la gent marxarà a altres llocs, i les botigues i restauració sense feina tancaran.*
- *Si Vilanova atrau als comerços i a la restauració (si l'Ajuntament ho posa fàcil en quant a tràmits i temps d'espera per poder obrir un establiment i uns impostos assequibles), tant per les botigues com per a la restauració, qui vulgui muntar un negoci potser es decantarà per fer-ho aquí i no en un altre lloc.*

HIGIENE / SEGURETAT

- *Millorar la higiene i la seguretat als carrers.*

RESULTAT ENTREVISTA PRESENCIAL, algunes idees clau:

- ***A Vilanova hi ha hagut un sentiment d'inferioritat comercial***
- ***El client no es queixa de falta d'aparcament perquè en general és resident, però el poc client de fora que hi ha o havia és una queixa recurrent o motiu per deixar de venir.***
- *Han de netejar, no regar els carrers, perquè amb la humitat de Vilanova el carrer no es seca mai.*

OFERTA COMERÇ

- *Aquí cada cop tenim menys botigues de qualitat i renom (carrer Sant Sebastià) per això la gent se'n va a la Rambla.*
- *Van tancant molts locals, n'hi han molts de buits. S'està perdent el petit comerç.*
- *És impossible saber la oferta que tenim ja que constantment estan tancant i obrin locals.*

ENTORN URBÀ + ESPAI PÚBLIC + VIA PÚBLICA

- *Caldria valorar més la Plaça la Vila ja que és un patrimoni mal cuidat, passa el Bus, el trenet, cotxes tota l'estona,... és una confusió. A l'hora de circular amb cotxe, no saps si es pot passar o no, està mal senyalitzat i informat. O cotxes o vianants.*
- *A la plaça falta habilitar la càrrega i descarrega.*
- *Tenim un aparcament de propietat per evitar problemes amb els treballadors.*
- ***Rebem moltes queixes de clients per l'APARCAMENT.***

- *No tenim aparcaments, i els de pagament són molt cars.*
- *Sinó es resol el tema dels aparcaments, el client anirà al centre comercial, allà és tot més fàcil.*

- *L'Ajuntament va ampliar marge permès a les terrasses per poder posar més taules i cadires (ha estat molt ben acceptat i valorat), però ara ja tornen a mesurar al detall i sancionar.*
- *El càmping (el millor d'Europa) està mal connectat amb el centre.*

SEGURETAT

- *Continuem tenint problemes de seguretat. Al matí passa la patrulla i a la tarda no.*

NETEJA

- *Entren pedres a l'entrada , quan passen a netejar.*
- ***Entra aigua dins l'establiment, ho fan amb manega, i els mobles estan tacats i bufats. Tota la porqueria queda enganxada als vidres.*** *La màquina que neteja només escampa la porqueria i obliga a tothom a netejar a mig mati de nou.*
- ***La neteja és justa, cada comerç netegem la nostra façana.***
- ***Tema dels gossos tampoc està resolt.***
- *El carrer caputxins està molt desatès. Coloms, obres eternes (que suposen pols, soroll, camions,...). Entorn és molt lleig i gens cuidat.*
- ***Tenim un problema greu amb els coloms.***
- *Hi ha molts fumadors però* ***no hi ha papereres ni cendrers*** *al carrer i les burilles acaben al terra.*

IL·LUMINACIÓ

- *És dolenta, però a la Rambla Principal és bona.*
- *Tot i que ha millorat encara està fosc.*
- *Actualment* ***el carrer Caputxins és fosc. L'enllumenat del carrer no funciona*** *i l'Ajuntament respon que estan amb litigis amb l'empresa contractada. Però mentre es resolt el tema, els comerços segueixen pagant impostos i no tenen la llum necessària-*
- ***La poca llum que hi ha és la de les botiguers.***

DINAMITZACIÓ + PROMOCIÓ

- ***Les festes actuals no suposen un impacte comercial.***
- *No fem res de dinamització perquè l'Ajuntament al final sempre ens diu que no.*
- ***No és pot treure res al carrer.***
- ***L'associació no aporta res.*** *No és fa quasi res. Falta dinamització, es podrien fer més activitats.*
- *Tot i no estar associats estan al corrent de les activitats que es fan.*

- *Ha anat disminuint molt el flux de gent del carrer Sant Sebastià i Caputxins.* ***La Rambla encara el manté gracies al Zara.***
- *L'estiu i sobretot la campanya de Nadal estan molt poc aprofitades.*
- *Cap campanya potent.*
- *Des de l'associació, es fan accions de descomptes i fora estocs on nosaltres no podem participar. (llibreria)*

PUNTS FORTS

- *Els estrangers que viuen aquí són clients que els hi agraden les coses de la ciutat.*
- ***Molta restauració****. Ens ajuda, ja que la gent passeja pel carrer i pren alguna cosa a les terrasses.*
- ***El millor que tenim és la concentració de botigues en una zona.***
- *Més flux de gent que a qualsevol altre lloc. Això es manifesta sobretot a l'hivern, que hi ha més moviment i ambient.*
- ***La ciutat és plana i fàcil per moure's.***
- *Tenim una hostaleria atractiva, el turisme és sent ben atès.*
- *Vilanova és una localització ideal.*
- ***És cèntric per la compra i el moviment del client****, és facilitador.*

PUNTS CRÍTICS

- Falten hotels
- No és un problema la rotació dels negocis però el darrer temps **els nous negocis que obren són estranys.**
- El recorregut per arribar al centre és un desastre.
- Gran separació entre la platja i el centre,
- S'amplia un carril bici que no té demanda ni usuaris.
- **S'ha perdut molt client de fora i era un bon client.**
- Robatori de producte.
- Estan poc units.
- Al tornar els ICO esperen un impacte superior al 20% de botigues que tancaran. Les botigues que és tancaran és convertiran en habitatges.
- No podrem assumir la venta online.
- Cal descansar. No obrir diumenges. Cal entendre que el client no ho té assumit, els festius no hi ha clients.

Manca complicitat Ajuntament

- ***El diumenge ni volem obrir ni cal obrir.*** *Els festius que es pot obrir no obra quasi ningú. La proposta d'obrir els diumenges és per justificar la llicència del Centre Comercial.*
- ***L'ajuntament no ens té en compte.***

Vendes

- ***Post pandèmia és ven un 20% menys.***
- *Han minvat entre un 30% i un 40%. Ara, a poc a poc, ha anat pujant. Estem a un 20% menys de venda que abans del COVID.*
- *Des de fa un any, tanquen al matí i només obren a la tarda per baixar costos. Amb això, facturen el mateix.*

Lloguers

- ***Els lloguers són molt cars.*** *Els lloguers des del 2005 fins ara, van des de 1.500 a 1.800€.*
- *Les immobiliàries no ajuden. No li convé un lloguer de 20 anys que estigui còmode i li surt més rentable tancar i obrir locals contínuament.*
- *Cal abaixar els lloguers. La gent jove, que ens donaria una empenta, no ho pot assumir. Poques botigues que s'obren, tanquen perquè no poden aguantar el preu del lloguer (mínim 1.300€/mes).*

4. ESTRATÈGIA de GESTIÓ

ACTORS

TEIXIT ASSOCIATIU:

- Vilanova compta amb una *Associació de comerciants,* ***Viu Comerç***, que va néixer l'any 2000 sota la marca *Tot Centre*. En els inicis l'àmbit territorial es circumscrivia al centre de la ciutat. Va ser cap a l'any 2011 que l'associació comença a operar amb la nova marca i alhora a liderar el comerç de tota la ciutat (possibilitat d'associació de qualsevol establiment comercial ubicat a Vilanova).
  - Disposen d'una certa trajectòria en accions de dinamització comercial, la qual cosa els hi ha valgut el premi a la *Millor Iniciativa Comercial de la Generalitat de Catalunya* al 2011, i al 2012 el *Premio Nacional de Comercio Interior del Ministeri d'Economia i Competitivitat.*
  - La representativitat és d'uns 239 associats per tot el municipi. Una pàgina web amb referència als establiments associats, i agenda d'activitats (viucomerç.cat).

- En la zona proposada per al Pla, trobem *l'Associació Sant Gregori Comerç Actiu*, Una entitat amb pocs anys de recorregut i un nombre limitat de socis. El seu àmbit es refereix al carrer (punt de connexió en itinerari entre la *plaça de les Neus i la plaça de les Cols*).

- El ***Gremi d'Hosteleria i restauració de Vilanova i la Geltrú*** té 224 associats repartits pel municipi i entorns del Garraf, amb especial incidència en l'àmbit territorial del passeig marítim. Disposa de pàgina web i xarxes socials on comuniquen les activitats i ajudes que ofereixen. Tenen com a objectiu potenciar el sector com a principal motor econòmic de la comarca. El Gremi de VNG està afiliat a les patronals nacional FEHR (*Federación Española de Hosteleria y Restauración*) i catalana PIMEC, i a nivell local a l'ADEPG (*Associació d'Empresaris del Garraf, Alt Penedès i Baix Penedès)*. A nivell de club de producte formen part dels Gremis de la Ruta del Xató.

LES RELACIONS ENTRE ACTORS:

- La junta de *Viu Comerç*, al maig del 2017 plantejà com a línies d'actuació unir esforços amb el *gremi d'hostaleria i l'estació Nàutica.*

- L'any 2019 l'Ajuntament va crear el *clúster de desenvolupament econòmic de VNG* on aplegà a les principals entitats econòmiques de la ciutat (*Estació Nàutica, Viu Comerç i Gremi d'Hosteleria)* per tal de crear noves sinergies. En l'actualitat el clúster funciona com la plataforma on compartir projectes que incideixen en la promoció i projecció de la ciutat.

- L'Associació també forma part de l'ADEPG (*Associació d'empresaris de l'alt Penedès, Baix Penedès i G*arraf), amb una forta presencia territorial, en especial des de l'any 2009 en l'àmbit de la formació i d'oferiment de serveis als associats.

- Grup promotor del PLA:

viu comerç

Gremi d'Hostaleria de Vilanova

VILANOVA I LA GELTRÚ Estació Nàutica

- A nivell de promoció turística les tres entitats treballen sota la plataforma del *Visit Vilanova* que gestiona *l'Estació*

Nàutica.

LES LÍNIES ESTRATÈGIQUES DE L'AJUNTAMENT:

Observem que més enllà del recolzament que l'Ajuntament de VNG està duent a terme per garantir la implementació del Pla, existeixen un seguit d'accions que des de l'Ajuntament de VNG es preveuen en el "Pla d'enfortiment del Comerç Local" que proposa accions en cinc àmbits per consolidar VNG com a capital econòmica i comercial:

- Millorar l'experiència de compra
- Millorar la comunicació
- Millorar els serveis al consumidor
- Millorar l'espai públic
- I la constitució d'una Apeu.

EL PLA D'ACCIÓ

LÍNIES D'ACTUACIÓ I PRESSUPOST– com assolir el propòsit?

COMUNICANT

EL PER QUÈ? – EL PROPÒSIT

El manifest / els **valors** (declaració de compromisos amb els socis del projecte per part del grup promotor).

Qui SOM / grup promotor i que volem assolir (OBJECTIUS)
Els avenços assolits i potencials com a zona (per exemple):

- *Som una capitalitat comercial amb una proposta interessant per gaudir i descobrir (inclouríem Barcelona i àrea metropolitana).*
- *Som un referent en qualitat de vida, la compra tranquil·la i la descoberta del producte i la gastronomia.*
- *Som el pol d'atracció comercial de la zona sud de Barcelona.*

EXECUTANT

EL QUÈ? – EL PLA D'ACCIÓ

El propòsit – **objectius** a assolir: CONVERTIR-SE EN EL REFERENT COMERCIAL DEL SUD DE BARCELONA
Les prioritats marcades pels empresaris.
Un pla d'acció a 3/5 anys vista (a decidir pel grup promotor).

GESTIONANT

Amb QUI? – **L'EQUIP DE GESTIÓ**

El **grup promotor**
L'**equip de gestor** (direcció i grups de treball)

FINANÇANT

COM? – **PRESSUPOST**

Previsió de **quotes i subvencions**
Pressupost Municipal
Aliances i suports

PROPÒSIT

ALINEAMENT D'OBJECTIUS:

<table>
<tr><th>LÍNIES ESTRATÈGIQUES DE L'AJUNTAMENT DE VNG</th><th>PRIORITATS DELS EMPRESARIS</th><th>PROPOSTA PLA</th></tr>
<tr><td rowspan="2">"Pla d'enfortiment del Comerç Local"
· Millora de l'experiència de compra, la comunicació, els serveis al consumidor i l'espai públic.</td><td rowspan="2">· Manteniment i embelliment de l'espai urbà,
· Suport en la continuïtat /supervivència dels negocis,
· Promoció i projecció del comerç.</td><td>3 anys
MILLORAR L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL i URBANA:
Oferta producte i marques
Entorn per passejar, gaudir i comprar (continent i espai urbà)

POTENCIAR els atributs existents
(Dinamització)</td></tr>
<tr><td>5 anys
REFORÇAR i PROJECTAR COM A DESTÍ DE COMPRES:
Incorporar nous atributs
Oferir una experiència 360º
Promoció i Màrqueting a targets i públics objectius
PROJECTAR l'experiència</td></tr>
<tr><td colspan="3">CONSTRUIR I REFORÇAR L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL PER A LA SEVA PROJECCIÓ TURÍSTICA</td></tr>
</table>

OBJECTIUS

GARANTIR AL CLIENT UNA EXPERIÈNCIA DE COMPRES ATRACTIVA

- Construir entre tots un entorn urbà agradable per passejar, gaudir i comprar.
- Potenciar i facilitar la compra presencial en un entorn de centre urbà amb la *Rambla Principal* com eix vertebrador, els carrers adjacents amb la seva oferta més genuïna i les places com a punt de trobada.
- Invertir en neteja, embelliment, seguretat, i serveis per als clients.
- Donar solucions d'accessibilitat al client que vol gaudir de l'experiència (impacte ZBE).

CAPTAR NOUS CLIENTS I GENERAR NOVES PROPOSTES

- Conèixer el nostre client i prendre decisions en base a les dades.
- Disposar d'una identitat i valor com a zona de compres (marca i projecció).
- Programa de campanyes durant l'any en un entorn singular, autèntic i on es projecti la qualitat del model de vida mediterrani.

DINAMITZAR L'ACTIVITAT COMERCIAL DE LA ZONA I ELS SOCIS

- Identificar noves oportunitats de negoci, captació de projectes i recuperació d'operadors.
- Iniciar accions de promoció efectives a curt termini.
- Disseny de noves propostes de producte.

GOVERNANÇA I GESTIÓ

- Aliances i àmbits de col·laboració.
- Equip de gestió.

PLA D'ACCIÓ

ACTUACIONS	AGENTS EXECUCIÓ		
	PUBL.-PRIVAT	Entitats	
1. EXPERIÈNCIA DE COMPRES		Ajuntament	Associacions
1.1 POTENCIACIÓ I RECUPERACIÓ DE L'ENTORN URBÀ			
- **Recuperació i manteniment del paviment i mobiliari urbà** - **Millora de la il·luminació** (en especial carrers adjacents), més seguretat - **Reforç del servei de neteja** (acords amb privats envers sistemes de neteja i horaris) - **Incorporació de nou mobiliari urbà** (papereres, bancs, jardineres..)			
Nota: Plantejar un *pla integral d'embelliment del centre de VNG*, en especial en els punts neuràlgics que el vertebren com son les PLACES (manca posar en valor el patrimoni cultural, i embellir a nivell de jardineria alguns punts estratègics del centre).			
- **Campanya de conscienciació** a la població en la cura i manteniment de l'espai urbà.			
- Establir uns **criteris de neteja complementaris** als del servei de l'ajuntament, a partir de la contractació de personal específic (per exemple: Acció anual de neteja de grafits o alguns reforços que es puguin considerar necessaris).			
1.2. MILLORA DE L'EXPERIÈNCIA COMERCIAL			
- **Referenciar en els accessos d'entrada al municipi** (en especial des de la proximitat al Parc Comercial) la indicació de **CENTRE COMERCIAL URBÀ** de VNG amb la imatge gràfica si s'escau. Evitar les confusions d'on hi ha el centre comercial de VNG.			

ACTUACIONS	AGENTS EXECUCIÓ		
	PUBL.-PRIVAT	Entitats	
		Ajuntament	Associacions

- **Identificació i senyalització dels aparcaments disponibles**
  · Disposar de senyalització amb antelació suficient (dotació i places lliures) amb panells digitals.
- **Ampliació dotació d'aparcament disponible** en proximitat (rotació-pagament) o dissuasiu (gratuït).
  · Identificar els itineraris per a vianants des dels aparcaments dissuasius fins a la zona urbana.
- **Estudi anàlisi** en relació a les mesures aplicables amb el pla de mobilitat, per tal que la senyalització que s'apliqui de manera definitiva, tingui en compte a efectes comercials els itineraris, fluxos i comportaments tan dels vianants com dels vehicles, per tal de garantir el bon funcionament del centre.
- **Mapa/opis amb indicació itineraris de compres** (emplaçament en els diferents punts d'accés a la zona). Reforçar en especial des de la *Rambla Principal* la descoberta cap al carrer Caputxins i reforçar els itineraris a peu per la zona.
- **Manual d'estil de terrasses** (tot i l'ordenança i la incorporació d'informació que recull), convindria publicar-ho tot com un material a aplicar.			

- **Mapa amb senyalització comercial del perímetre** (un cop estàs dins l'àmbit) i dels seus establiments (incorporació de la marca i logotip). - **Aplicació de mesures de geolocalització** que posin en valor imatges actuals i l'àmbit COMERCIAL (entorn Google).			

ACTUACIONS	AGENTS EXECUCIÓ		
	PUBL.-PRIVAT	Entitats	
		Ajuntament	Associacions
- **Senyalització i projecció comercial** amb paràmetres de **qualitat** (rètols establiments i/o indicacions horaris comercials). · Dissenyar un manual de bones pràctiques comercials (compromís). · Recomanacions en la senyalització comercial, aparadorisme i presentació de producte. · Tractament de la retolació i de les façanes comercials (manual d'estil). · Disseny plaques mateixos materials (homogeneïtzar) informació dels HORARIS COMERCIALS (acordar utilitzar uns paràmetres comuns per donar la informació).			
- **Welcome P*ack (servei al client)*:** gratuïtat d'aparcament, alineament d'horaris comercials (informació clara), crear zones exclusives de *click&collect* de les compres, punt d'embolcall de regals per Nadal,... Nota: El pla de Mkt turístic preveu com un dels projectes a desenvolupar el "*Vng Concierge*" *"... un espai on centralitzar les benvingudes, proporcionant-los hi la informació necessària sobre l'oferta turística i cultural del municipi..."*			
- **Qualitat en la proposta dels establiments: PLA DE MILLORA CONTINUA** · Garantir criteris homogenis de qualitat: Anàlisi qualitatiu de l'oferta comercial a partir de la percepció del client en relació a l'experiència de compres: personal, servei i punt de venda. (tècnica del ***mistery shopping*** a una mostra representativa). · Identificar els punts crítics i àmbits de millora. · Gestionar amb els privats les propostes de solucions a diferents nivells (ordenació, innovació, dinamització, recursos –humans i econòmics-,..).			

ACTUACIONS	AGENTS EXECUCIÓ		
	PUBL.-PRIVAT	Entitats	
2. IDENTITAT i PROJECCIÓ		Ajuntament	Associacions

- **IMATGE I *BRANDING*.**
  - Procés de creació, relat i disseny gràfic de la identitat de la marca (elaborar *briefing)*.
  - Creativitat del *naming*, logotip i *bestline*.
  - Jerarquies i arquitectura de las marques coparticipants al centre (partir de la convivència amb marca *Viu Comerç)*
  - Manual de normativa gràfica i aplicacions.
- **CAMPANYA DE SENSIBILITZACIÓ** a l'associat i no associat (valors que incorpora i beneficis: editar un dossier informatiu).
- **MÀRQUETING DIGITAL:** presència en xarxes socials i col·laboració entre operadors (prescripcions i/o recomanacions entre els socis).
- En una fase més avançada (3 anys) serà necessari disposar d'un **PLA DE MÀRQUETING turístic-comercial:**
Assessoria en la creació i DISSENY DE PRODUCTES:
  - identificar els àmbits comercials específics / especialitzats (itinerari comerços emblemàtics i amb història / producte gourmet -alimentació – degustació...)
  - itineraris i circuits d'experiència d'oci (shop-eat-discover).
  - identificar esdeveniments (encaix i oportunitats per al comerç).
  - Aprofitar dates en que no hi ha allau d'esdeveniments (per exemple; organitzar quelcom singular: *one Shopping day* al setembre -octubre).
- **Definició i planificació DIGITAL**
  - Disseny i programació del ***MICROSITE* SHOPPING**.
  - Criteris de contingut i *briefing* d'estètica i imatge.			

ACTUACIONS	AGENTS EXECUCIÓ		
	PUBL.-PRIVAT	Entitats	
		Ajuntament	Associacions
- **PLA DE COMERCIALITZACIÓ, publicitat i promoció** - Planificació d'accions. - Calendari accions adients al Shopping - Pla de mitjans. - **Línia editorial online/offline** - Guia i planells (versió online/offline) / Cartellera. - **Execució enquestes i estudis de mercat** en base als requeriments necessaris (identificar el perfil de client, nacionalitats, despesa mitjana, i valoració respecte a serveis i oferta). Enquestes a client presencial i on-line. Nota: El Pla de Mkt turístic preveu que la plataforma *"VNG Concierge"* pugui anar construint tot un sistema d'intel·ligència de mercat *("... tenir accés a les dades que els turistes ens proporcionen")*.			
3. DINAMITZACIÓ COMERCIAL			
- **Gestió dels espais inactius:** · Identificació del cens d'espais comercials buits (categoritzar segons oportunitats comercials). · Gestió i dinamització de l'ocupació d'espais comercials buits (acció prevista com un dels continguts del web i com a gestió del dinamitzador). · Acords amb els privats per a la utilització dels aparadors buits. · Disseny i execució d'accions de promoció i dignificació de la imatge dels espais comercials buits. - **Dinamització comercial:** · Col·laborar amb artistes, dissenyadors i/o creadors locals per tal de crear experiències singulars més enllà del comerç (provocar descoberta d'itineraris pel centre).			

ACTUACIONS	AGENTS EXECUCIÓ		
	PUBL.-PRIVAT	Entitats	
		Ajuntament	Associacions
· Atracció singularitat i creativitat: organitzar pop-up's (aprofitament espais comercials buits) / aterratge de creadors, dissenyadors i/o artesans. · Incorporació en les accions i campanyes dels valors de sostenibilitat: Treballar per reduir el malbaratament de productes i aliments, augmentar les taxes de reciclatge, el compromís amb el consum conscient... · Accions per reforçar l'estada a la zona i la relació amb la cultura i la música (música en directe, teatre o altres iniciatives per enriquir més la percepció de ciutat viva i dinàmica). - **Digitalització:** · Aplicacions mòbils en l'àrea comercial. · Instal·lació d'elements digitals dins la zona (possibilitat negociar patrocinis): pantalles tàctils, vídeo cartellera... · Instal·lació de sensors i/o elements que ens permetin identificar el tràfic de clients i comportament dels visitants (traslladar-ho a estratègies i accions).			
- **Dinamització econòmica:** · Plans de suport i finançament per a projectes d'emprenedoria. · Programa de innovació per a empresaris (en col·laboració amb altres entitats i associacions, tipus diagnòstics punts de venda o *mistery* a clients).			
4. GOVERNANÇA I GESTIÓ			
- **Aliances i àmbits de col·laboració:** Gestió de relació amb les entitats cíviques i socials de l'entorn comercial (convenis de col·laboració i accions conjuntes adreçades a la ciutadania).			

EL PRESSUPOST

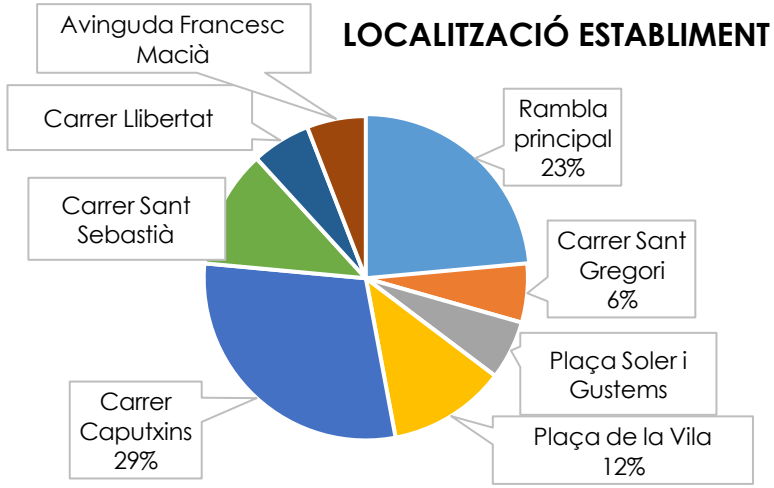
CONCEPTES	% total	ANUAL BÀSIC	ANUAL MIG	% total	ANUAL AVANÇAT
DESPESES	100 %	**116.640,00 €**		**100 %**	**194.400,00 €**
Gestió /OFICINA	30%			30,8%	
- Estructura de gestió – Gerència		35.000,00 €			40.000,00 €
- Oficina (suports i serveis)					20,000,00 €
MILLORA EXPERIÈNCIA URBANA	12,8%			12%	
- Informació / cartellera /espais buits		15.000,00 €			15.000,00 €
- Reforç serveis (neteja grafits...)					8.000,00 €
MARQUETING I RELACIONS EXTERNES	37,7%			36,0%	
- Identitat i projecció (marca, web)		15.000,00 €			20.000,00 €
- Pla de màrqueting operatiu (creació producte)					18.000,00 €
- Campanyes sensibilització		8.000,00 €			
- Accions de dinamització		18.000,00 €			25.000,00 €
- Estratègia online(mk digital, news-letter,..)		3.000,00 €			7.000,00 €
INFORMACIÓ i seguiment indicadors				4,1%	
- Enquestes i rastreig clients					8.000,00 €
CAMPANYA DE NADAL	17,2%			15,4%	
		20.000,00 €			30.000,00 €
Despeses contingència/altres	2,3%	2.640,00 €		1,7%	3.400,00 €
Es partiria de considerar un PLA D'ACCIÓ que permeti l'execució de les accions més BÀSIQUES (sense disposar del detall estaríem parlant de despeses de gestió, promoció i comunicació). Això ens faria considerar un import aproximat de 100.000 de pressupost anual.					

Nota metodològica:

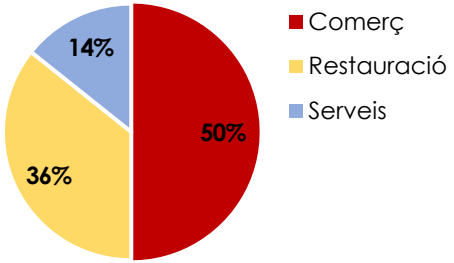
Entrevistes
Dates execució: abril 2022
Mostra: 75 contactes
Qüestionari entrevista personalitzada

Enquestes
Dates execució: desembre 2022 – gener – gener 2023
Mostra: 18 empresaris
Qüestionari online amb destinatari anònim

LOCALITZACIÓ ESTABLIMENT



TIPUS ESTABLIMENT empresari entrevistat



Existeixen punts de connexió entre les propostes del *Pla de màrqueting turístic de Vilanova i la Geltrú* (2022-2025) i les accions incloses dins del Pla estratègic de Comerç.

1. Tal i com assenyala el *Pla de Màrqueting*, el comerç figura entre els "*... Els top of mid de Vng son el comerç, les platges i la restauració...*". D'aquí prenen importància les intervencions urbanes que dignifiquin l'espai i el posin en valor com a escenari. Existeix una convergència entre ambdós documents en la línia de la necessitat de dignificar i posar en valor l'entorn urbanístic, amb mesures com ara "*l'estudi d'embelliment i dignificació de la ciutat*".

2. El *Pla de Màrqueting* planteja la necessitat de que VNG disposi de un "*Pla estratègic de ciutat*". Aquest fet contribuiria sobretot a reforçar el propòsit del Pla de Comerç, i a fer co-partícips al sector privat en la construcció del model de ciutat. El comerç és un aspecte prou rellevant en aquest sentit, pel que veiem absolutament imprescindible disposar com es proposa d'un "*... Pla de Màrqueting General de Ciutat, que doni cobertura global a l'elaboració posterior de diferents Plans de Màrqueting Sectorials*".

3. Respecte a les accions de *branding* proposades, coincidirien amb la proposta del *Pla de Màrqueting*: "*... Potenciar en la mesura en que sigui possible les marques "comerç"...*" així com el valor de la seva proximitat a Barcelona "*... Plasmació comunicativa de la variable "ubicació" en totes les eines, estratègies i accions dutes a terme des del punt de vista turístic institucional: potenciació de la idea "òptima centralitat nord-sud"; associació mental a la "proximitat amb Barcelona*". Aquest aspecte és prou important alhora de valorar l'àmbit territorial de les accions de dinamització comercial a realitzar.

4. Des de l'àmbit urbanístic es coincideix amb la mobilitat com l'assignatura pendent, a la vegada que es posa de relleu la dependència que amb el vehicle té el visitant, d'aquí que es considerin també mesures imprescindibles, com proposa el *Pla de Màrqueting*: "*... la millora dels punts d'entrada a la ciutat...*", així com "*...Elaboració i implantació d'un Pla de Mobilitat Turística…*".

5. La importància del propòsit del Pla també suposa reforçar el potencial que comercialment VNG té més enllà dels residents, i per tan el seu posicionament com a destí de compres. Aquest fet, no pot prosperar sense una major sensibilització envers els valors que el turisme pot aportar, per la qual cosa sembla encertada la acció proposada en el *Pla de Màrqueting* : *"... Campanya municipal pública-privada de conscienciació de la importància del turisme..."*.

6. En relació a la singularitat i diferenciació respecte de les accions de dinamització, es pot aprofitar la idea que proposa el *Pla de Màrqueting*, en el sentit de *"significar la ciutat com el punt de partida de l'estiu"*, amb l'acció de: *"...Organitzar la festa d'inici d'estiu"*... o bé revisar les dates en les que hi ha menys esdeveniments en l'entorn de Barcelona i àrea metropolitana.