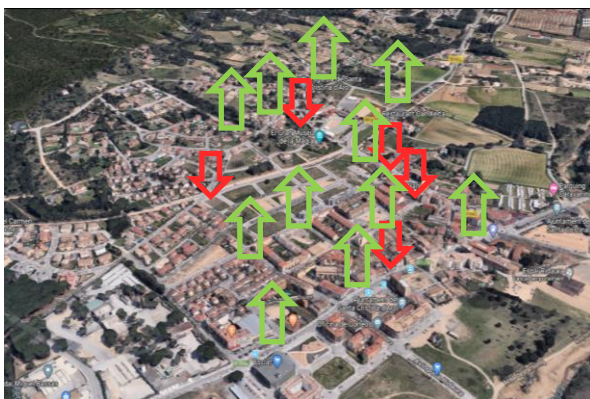




PLA ESTRATÈGIC COMERCIAL: Projecte de recuperació de locals buits

Desembre 2020

// Definim un plantejament estratègic compartit per impulsar
l'activitat del teixit comercial i l'ocupació de locals buits.

ÍNDEX DEL TREBALL

1- Introducció.....	3
- Objectius	
- Metodologia de treball	
2- Entorn social de Santa Cristina d'Aro.....	6
- Caracterització de la població	
- El turisme a Santa Cristina d'Aro	
- Mercat Potencial: càlcul del mercat potencial en termes econòmics	
3- Entorn comercial de Santa Cristina d'Aro.....	21
- Espai urbanístic on es desenvolupa el teixit comercial	
- Revisó del POUM	
- Cens qualitatiu d'establiments	
- Entrevista en profunditat amb empresaris	
- Entorn competitiu	
- Activitats de dinamització comercial que es realitzen	
4- Els locals buits de l'entorn comercial.....	52
- Característiques dels locals buits de Santa Cristina	
- Mapa d'ubicació dels locals buits	
- Situació dels locals buits de Santa Cristiana d'Aro	
- Cens de locals buits	
5- Diagnòstic de la situació comercial de Santa Cristina d'Aro.....	60
- Diagnòstic comercial: Anàlisi DAFO	
6- Plantejament estratègic i pla de treball.....	64
- Actuacions comercials per a dinamitzar el teixit comercial	
- Actuacions per a minimitzar l'impacte dels locals buits	
7- Full de ruta	110

1-INTRODUCCIÓ

1.1 OBJECTIUS que ens hem marcat

✓ Disposar d'una visió real del teixit comercial de Santa Cristina d'Aro i dels seus locals buits

✓ Detectar les possibles sinèrgies amb els diferents atractius del territori (turisme,..)

✓ Extreure conclusions a partir d'una matriu DAFO (Debilitats, amenaces, fortaleeses, oportunitats).

✓ i fixar les línies estratègies d'acció per fomentar la dinamització econòmica i l'ocupació de locals buits.



La finalitat d'aquest treball per part de **PROCOM RETAIL** no ha estat obtenir una gran anàlisi de la situació comercial del municipi de Santa Cristina d'Aro, sinó obtenir la informació necessària per a poder establir **una diagnosi de la situació del teixit comercial del municipi i sobretot dels seus locals buit, per poder** fixar una estratègia de treball conjunta amb tots els agents implicats, destacant els agents promotores en el territori per tal de treballar plegats per l'ocupació dels locals de manera proactiva, posant el focus en les accions a implementar .

Aquesta informació ha permès redactar una estratègia de futur per al teixit empresarial que implica diversos agents, que, entenem, han de treballar plegats per a tirar-lo endavant.

1.2 METODOLOGIA de treball

La metodologia d'anàlisi de **PROCOM RETAIL** per la realització d'aquest informe té un abast molt qualitatiu, emprant les següents eines:

La recopilació d'informació secundària com a tècnica base de la investigació de mercat.

Informació generada pels nostres tècnics, des de diferents òptiques per tal de conèixer la realitat comercial i la percepció dels agents implicats:

- Una reunió virtual d'inici del projecte oberta a tots els empresaris del teixit comercial per explicar el projecte i recollir la seva visió i opinió sobre el sector.
- Observació "in situ" de l'estructura comercial i urbanística del municipi.
- Cens dels locals buits i auditoria qualitativa del teixit comercial del centre del municipi.
- Enquestes amb empresaris del teixit comercial- comerços, serveis i restauració- del municipi.
- Reunions amb els responsables tècnics/polítics de l'àrea de Promoció Econòmica, turisme i urbanisme.



Nota. Degut a les restriccions imposades per la Covid-19, s'ha substituït les reunions sota la metodologia Canvas amb empresaris del teixit comercial, per enquestes personals amb aquest col·lectiu.

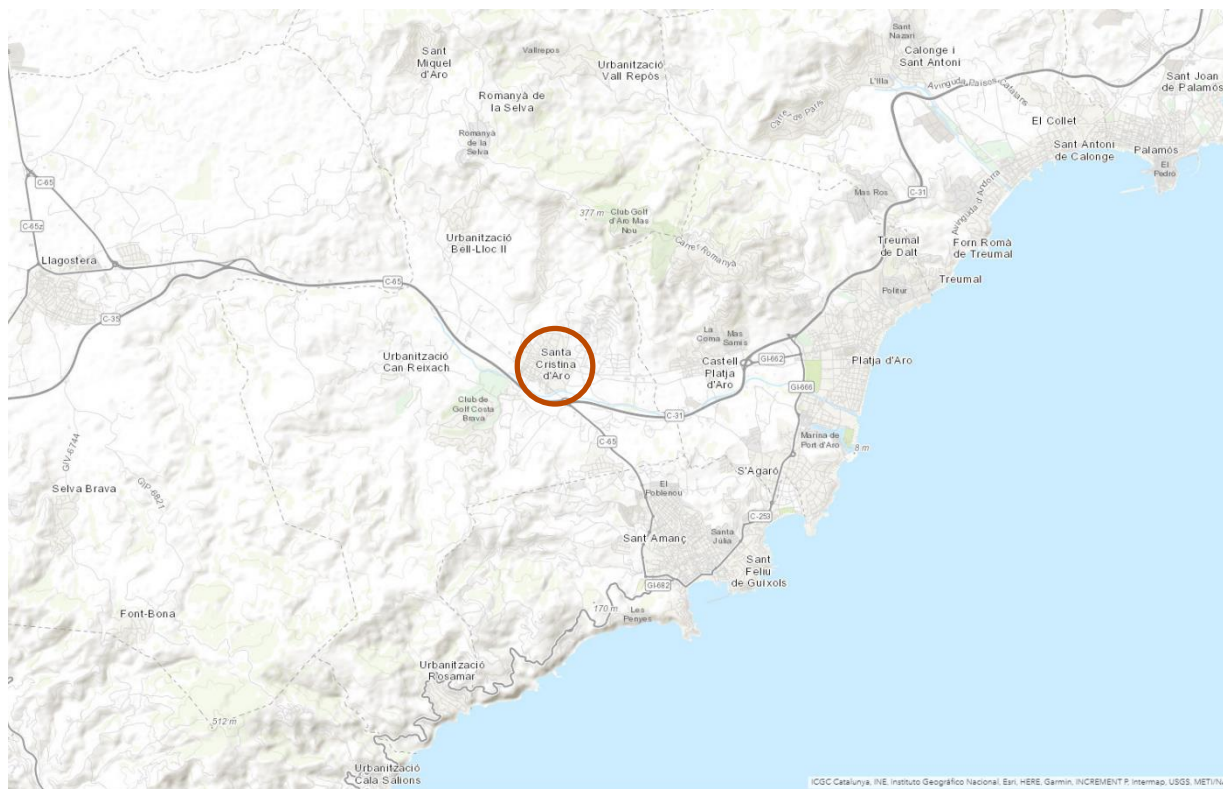
2- L'ENTORN SOCIAL DE SANTA CRISTINA D'ARO

2.1 LOCALITZACIÓ

Santa Cristina d'Aro és un municipi del Baix Empordà, ubicat a la Vall d'Aro, al bell mig de la Costa Brava.

Té una estructura urbanística complexa amb un nucli urbà entorn l'antiga carretera (carrer teulera), els nuclis rurals de Solius i Romanyà –a uns 1,3 km i 8 km respectivament de distància– i urbanitzacions distants del centre: Sant Miquel d'Aro, Romanyà de la Selva, Vall Repòs, Les Teules, Bell-lloc I i II, Roca de Malvet, Mas Trempat; Can Reixac, Golf Costa Brava i Rosamar.

Un terme municipal molt ampli, de 67,5 Km2, el que fa que la densitat de població sigui molt baixa, de 77 hab/Km2 quan la mitjana del Baix Empordà és de 191,5 Hab/Km2 i a Catalunya de 239.



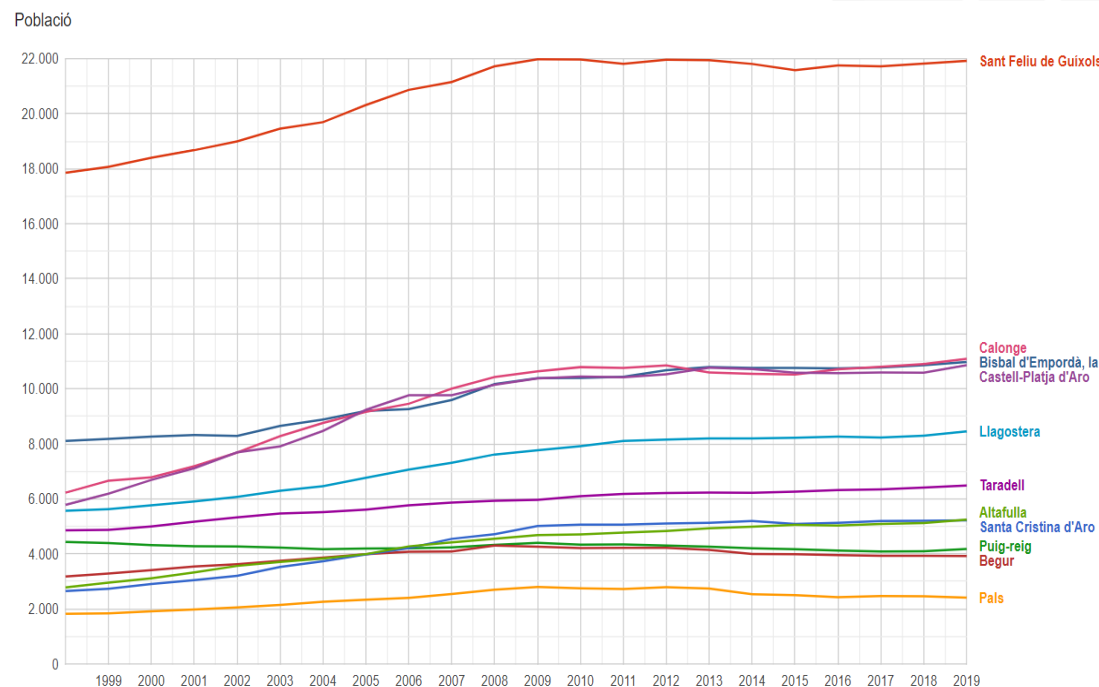
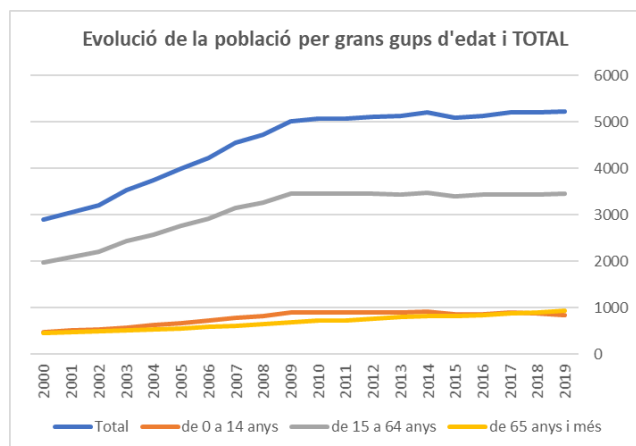
2.2 DEMOGRAFIA

Població del municipi

La població de Santa Cristina d'Aro és de 5.223 habitants. Idescat, 2019.

La població s'ha incrementat en un 80% respecte l'any 2000. En aquests quasi 20 anys pràcticament s'ha doblat.

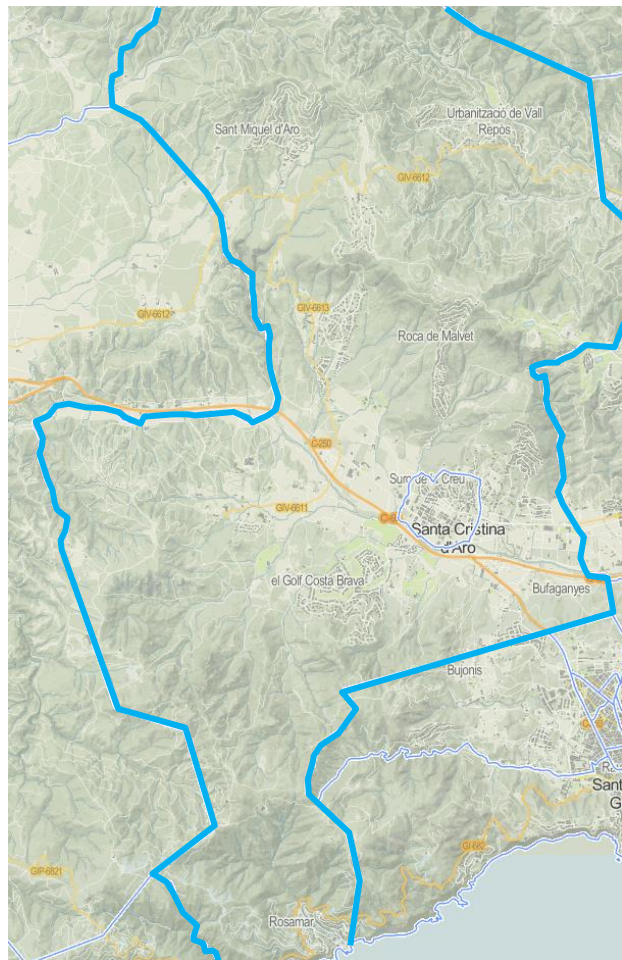
Aquest creixement es va produir fins a l'any 2009, en 10 anys. Des de llavors, aquests últims 9 anys el nombre de residents ha estat estabilitzat i ha variat poc. Aquest comportament dels residents ha estat semblant en els municipis de comparació.



Analitzem algunes dades demogràfiques que ens ajuden a definir el perfil del resident i potencial comprador dels comerços de Santa Cristina d'Aro.

2.2 DEMOGRAFIA

Població del municipi



Santa Cristina d'Aro

La població de Santa Cristina d'Aro viu en parts pràcticament iguals entre el poble i les urbanitzacions, que són les dues seccions censals en que es divideix el municipi.

	Homes	Dones	Total	%
1718101001 - Centre	1.323	1.344	2.667	51%
1718101002 - Urbanitzacions	1.301	1.255	2.556	49%
Santa Cristina d'Aro	2.624	2.599	5.223	100%

El poble és la part més compacte, on es concentren els serveis i la majoria de l'activitat econòmica.

La resta del municipi la formen diverses urbanitzacions, algunes allunyades del nucli i també més properes a altres nuclis urbans de municipis limítrofs que al poble de Santa Cristina.

2.2 DEMOGRAFIA

Població ETCA

Al municipi de Santa Cristina d'Aro hi resideix una població de gairebé 5.223 persones (2019).

Si tenim en compte la població ETCA, és a dir la població equivalent a temps complert anual, Santa Cristina d'Aro té una població de gairebé 6.000 persones (5.960). La seva població es veu incrementada en 737 persones, un 114%.

La mitjana del Baix Empordà és de 121% d'increment.

Població ETCA la podríem definir com la població present al municipi, mesurada en mitjana anual de persones per dia. Equival a la suma de la població resident i les entrades de població no resident al municipi menys les sortides de població resident al municipi.

Si comparem els resultats del municipi de Santa Cristina d'Aro amb poblacions catalanes properes i/o amb característiques poblacionals semblants, s'observa que té un comportament semblant a Altafulla i per damunt de Sant Feliu de Guíxols.

En canvi es troba força per sota de municipis veïns com Begur, Calonge, Castell-Platja d'Aro, i sobretot, Pals.

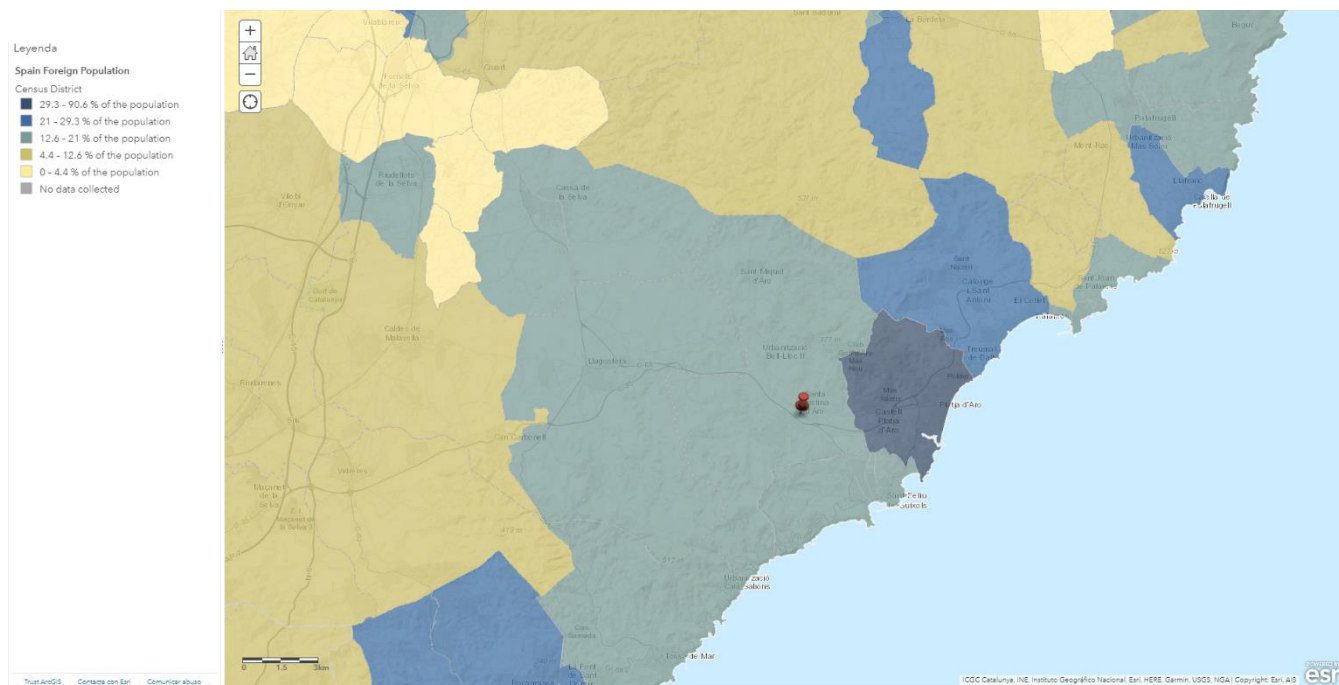
A més a més, segons dades del 2011 el 37,5% dels habitatges de Santa Cristina d'Aro, són secundaris, és a dir, no es correspon amb l'habitatge habitual o principal.



La demanda comercial potencial de Santa Cristina d'Aro està constituïda pels residents i també pels visitants, que es mesuren en l'indicador ETCA.

2.2 DEMOGRAFIA

Població estrangera en el municipi

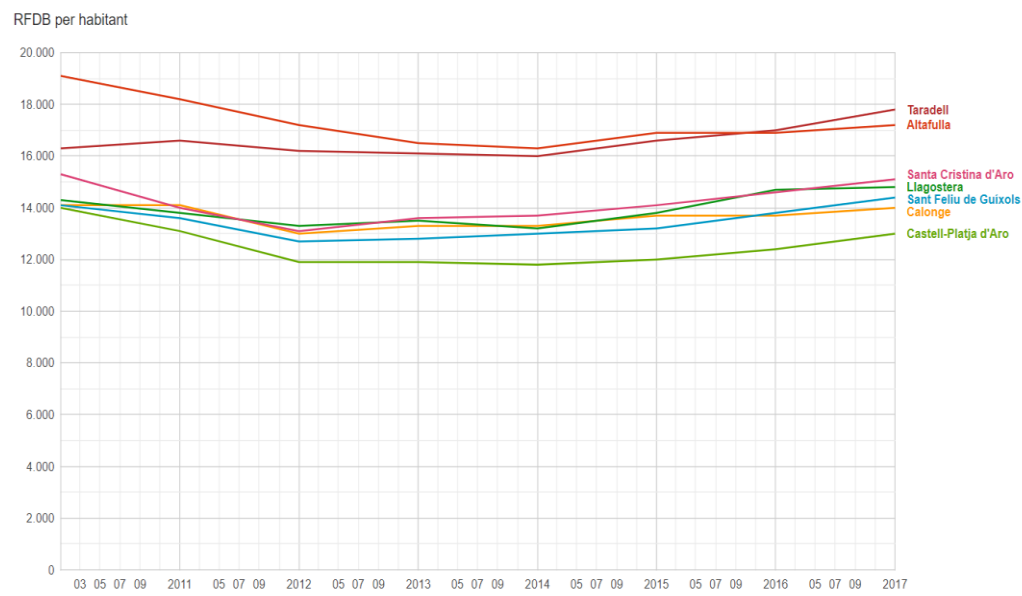
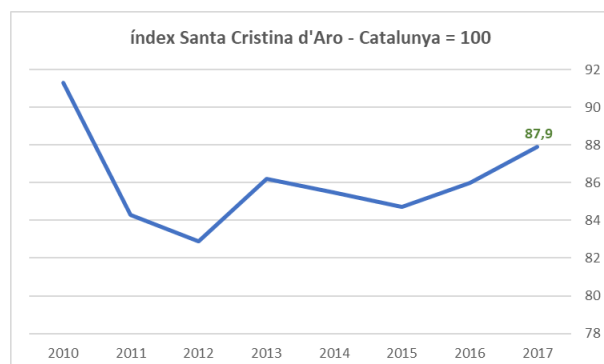


✓ Un 17% de la població de Santa Cristina d'Aro és d'origen estranger.

2.2 DEMOGRAFIA

Renda familiar disponible

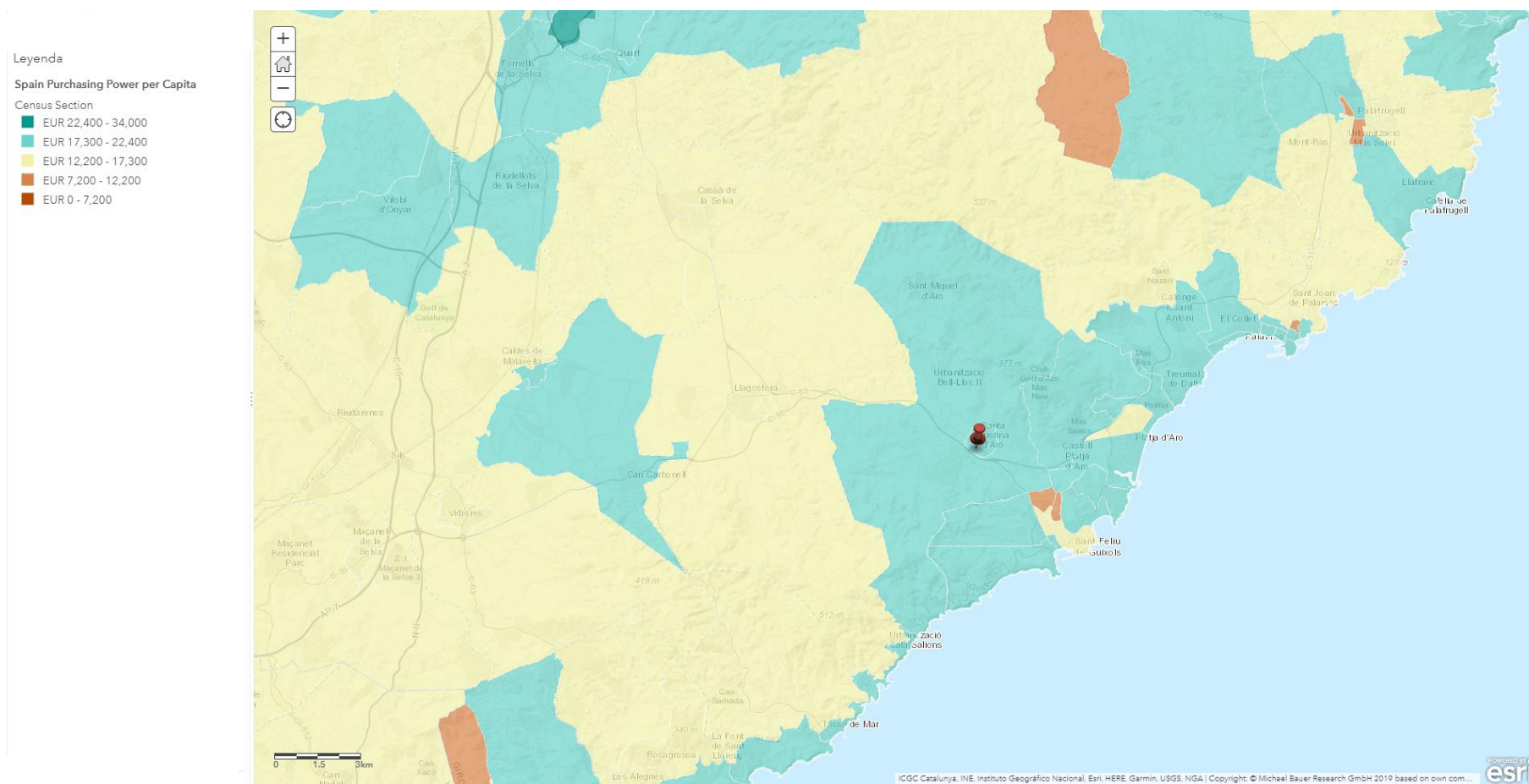
	índex Catalunya = 100
Santa Cristina d'Aro	87,9
Palamós	87,1
Sant Feliu de Guíxols	83,4
Calonge i Sant Antoni	81,5
Torroella de Montgrí	79,2
Bisbal d'Empordà, la	78,8
Castell-Platja d'Aro	75,7
Palafrugell	74,3
Baix Empordà	83,1



- ✓ La renda familiar disponible per habitant es situa per sota de la mitja catalana=87,9. Tot i això, és el municipi de més de 5.000 habitants amb una major renda per càpita de la comarca.
- ✓ Des de l'any 2010 la renda per càpita del municipi ha patit una davallada, tot i que des del 2015 sembla que s'està recuperant.
- ✓ La renda del municipi està per sota dels municipis de comparació que s'han utilitzat en aquesta anàlisi.

2.2 DEMOGRAFIA

Renda familiar disponible



2.3 EL TURISME A SANTA CRISTINA D'ARO

Elements d'interès sobre el sector turístic

Santa Cristina d'Aro, disposa d'elements patrimonials i un entorn natural on poder relaxar-se i visitar:

- ✓ Església de Santa Cristina: ubicada a l'avinguda de l'església, al nucli del municipi a un 10 minuts del carrer Teulera.
- ✓ Ruïnes de la Capella Paleocristiana de Sant Cristina d'Aro: a uns 300 m. de l'església parroquial
- ✓ Església de Santa Maria de Bell-lloc: Situada a uns 4 km del nucli
- ✓ Església de Sant Martí de Romanyà: Situada a uns 7 km del nucli
- ✓ Monestir de Solius: Situat a uns 4 km del nucli
- ✓ Poblat Ibèric de Plana Basarda.
- ✓ ...

El seu entorn natural permet gaudir de rutes a peu i en bicicleta

Compta amb una Oficina de turisme, situada al c. Estació, on s'organitzen :

- ✓ Visites guiades de descoberta de patrimoni arqueològic de la cova d'en Daina i els megàlits de l'entorn.
- ✓ Ruta literària: Entorn Mercè Rodoreda
- ✓ Rutes guiades de senderisme per descobrir el seu entorn natural: capvespres des de Romanyà, les coves de les gavarres, L'Ardenya Marítima, Gegants del bosc, Carrilet i Puig de les Teules,...



- Les visites guiades estan adreçades a un públic familiar i el punt d'inici sol ser fora del nucli urbà o bé a l'oficina de turisme.
- Els usuaris d'aquestes rutes són: residents i població estacional del municipi, pobles de l'entorn i visitants de l'àrea metropolitana de Barcelona i Girona.

2.3 EL TURISME A SANTA CRISTINA D'ARO

Elements d'interès sobre el sector turístic

- ✓ La via verda-El Carrilet passa per Santa Cristina en la seva connexió entre Palamós i Platja d'Aro , ruta molt utilitzada per ciclistes i per un públic familiar. Aquesta ruta passa per davant de l'oficina de turisme.
- ✓ El Golf és un referent destacat del municipi.
- ✓ També podem trobar el Gran Museu de la màgia.
- ✓ I les platges de Canyet, la cala del Senyor Ramon, de Canyerets, i Vallpresona, tot i que situades a uns 15 Km del nucli, aquesta darrera només s'hi pot accedir a peu.

En el municipi també trobem, una oferta en restauració, sense una especialitat diferenciada.

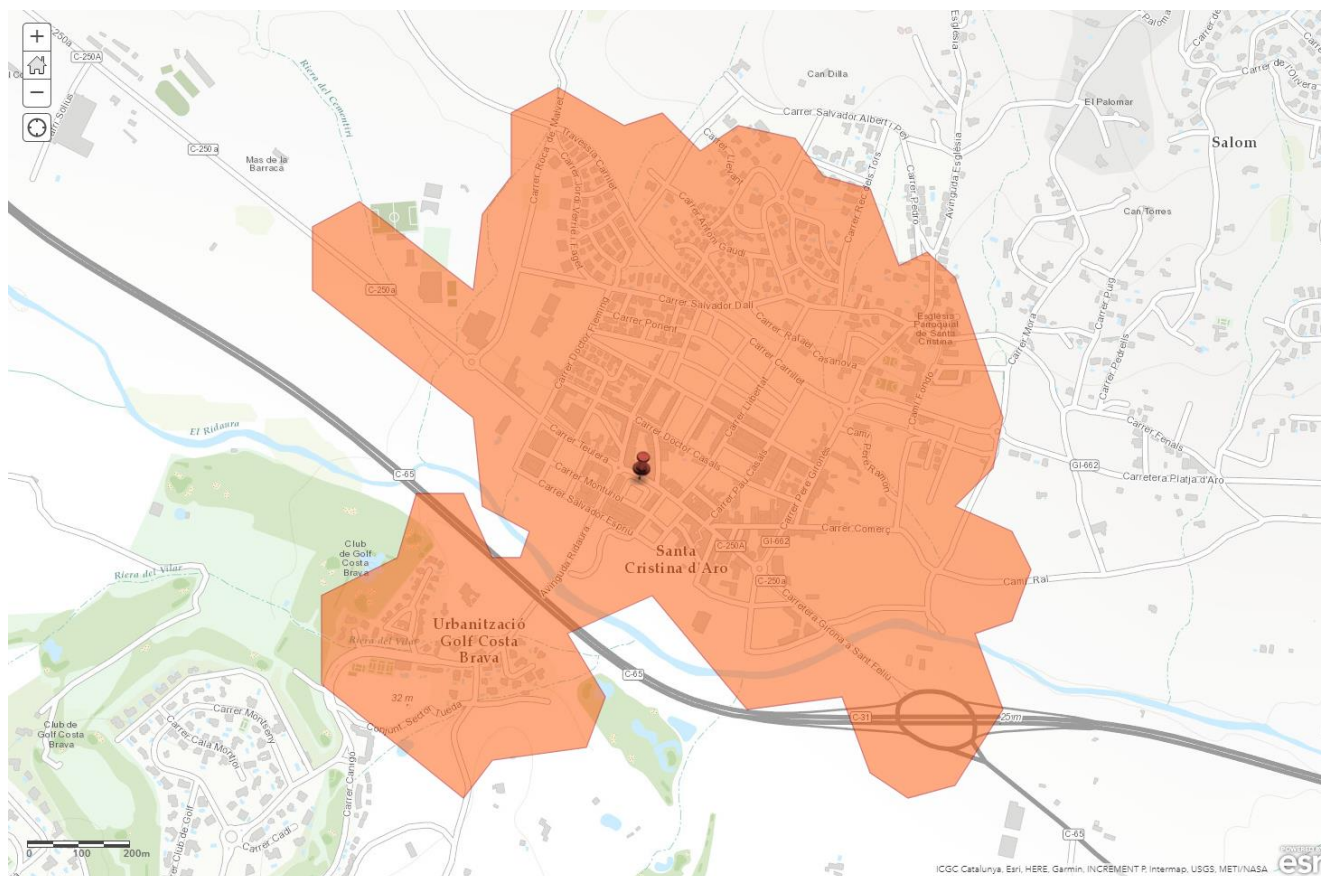
I alguns allotjaments, tot i que la seva oferta no és massa amplia: Hostal Barnes, Hotel Mas Torrellas, Hotel golf Costa Brava, Salles Hotel&Spa Mas Tapioles, Casa Santa Elena, cases de turisme rural, albergs i el càmping Mas Sant Josep.

Tot i l'oferta existent, aquesta és menor que en altres municipis de l'entorn.



2.4 MERCAT POTENCIAL

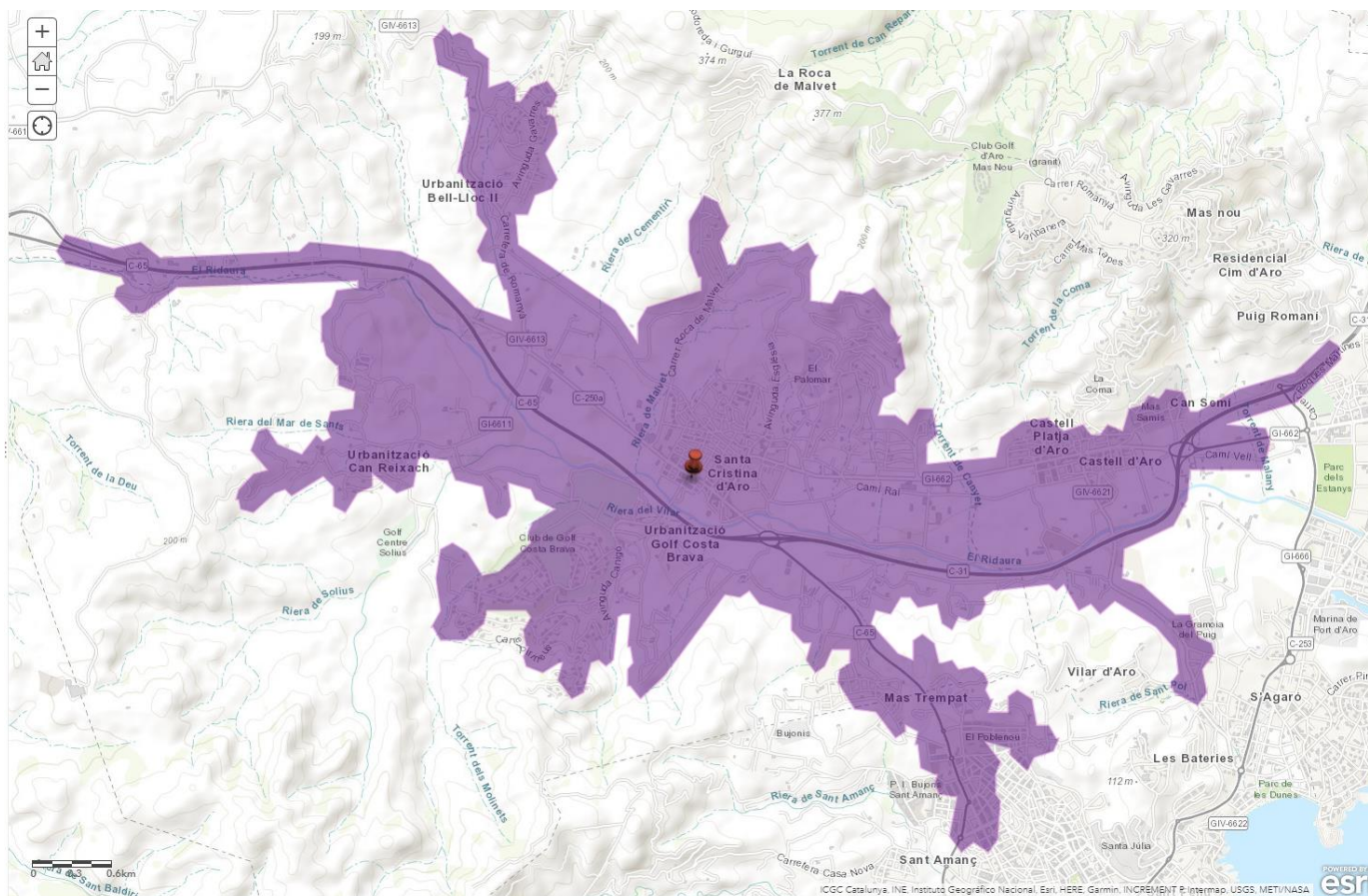
Determinació de l'àrea d'influència: 10 minuts a peu



- ✓ L'àrea de la isòcrona de 10 minuts a peu abasta el nucli de la vila i la primera part de la urbanització Golf Costa Brava.
- ✓ Es correspon pràcticament amb la població de la secció censal 1, els 2.667 habitants.

2.4 MERCAT POTENCIAL

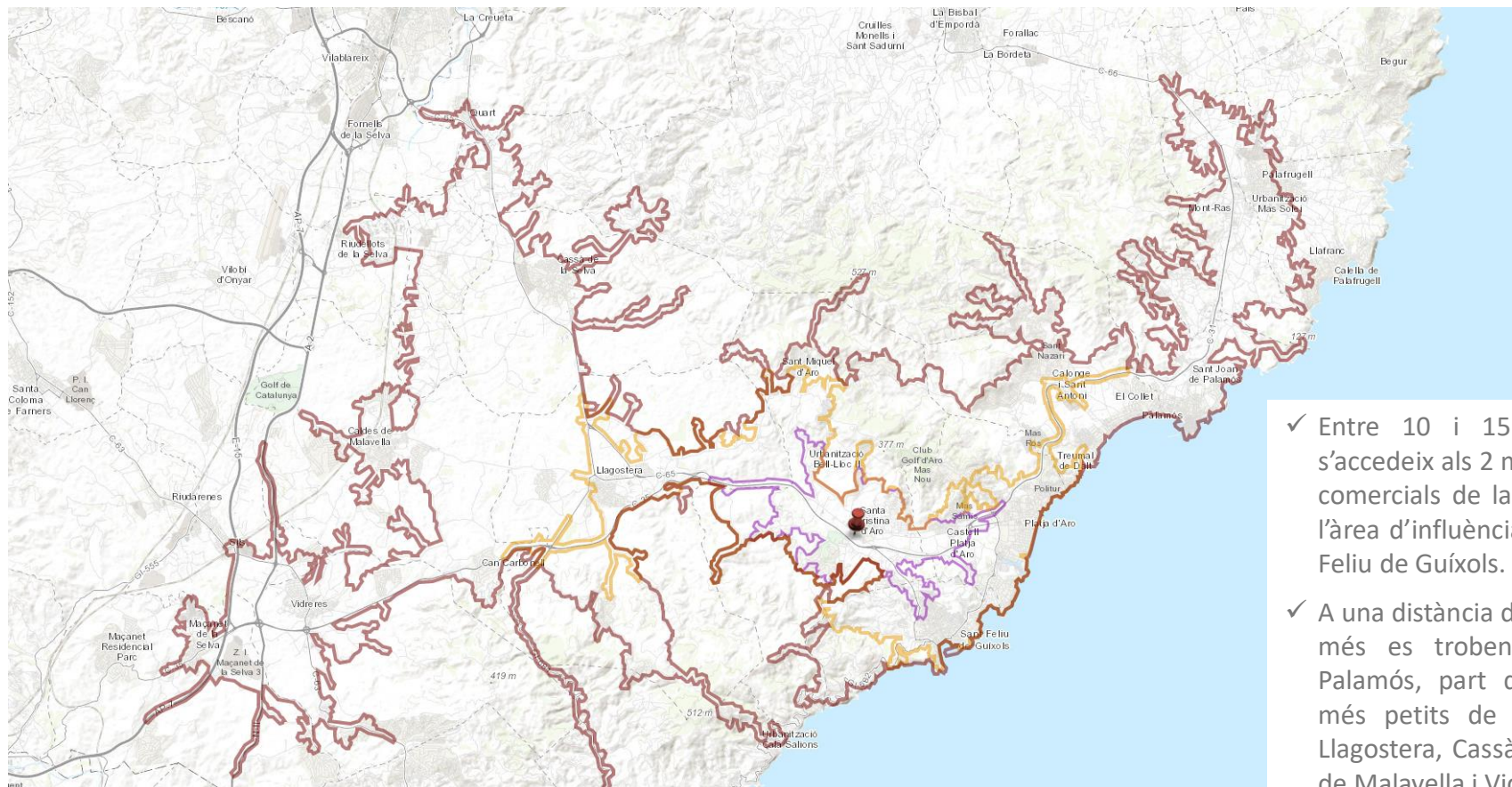
Determinació de l'àrea d'influència



- ✓ A 5 minuts en cotxe pràcticament s'abasten totes les urbanitzacions del municipi, per tant, podríem dir que, amb cotxe, en condicions teòriques, el temps que es triga en accedir des de la residència al centre de la vila està entre 5 i 10 minuts.
- ✓ Hi ha urbanitzacions com la Roca de Malvet que no entren en la isòcrons de 5 minuts en cotxe.
- ✓ S'ha considerar que el mitjà de transport general dels residents a la població fora del nucli és el vehicle privat.

2.4 MERCAT POTENCIAL

Determinació de l'àrea d'influència



- ✓ Entre 10 i 15 minuts en cotxe s'accedeix als 2 municipis més grans i comercials de la zona, que són dins l'àrea d'influència: Platja d'Aro i Sant Feliu de Guíxols.
- ✓ A una distància de 20 minuts a més a més es troben els municipis de Palamós, part de Palafrugell, i els més petits de Sant Miquel d'Aro, Llagostera, Cassà de la Selva, Caldes de Malavella i Vidreres.

2.4 MERCAT POTENCIAL

Càlcul del mercat potencial en termes econòmics

	Despesa mitja per persona a CAT 2018	%	Index SANTA CRISTINA D'ARO - CAT	
			100	87,9
			Despesa per persona a Santa Cristina d'Aro	
Alimentació fresca	1.297,60	28,2%	1.297,6	1.140,59
Alimentació seca	473,44	10,3%	473,4	416,15
Alimentació	1.771,04	38,5%	1.771,0	1.556,74
Begudes	190,68	4,2%	190,7	167,61
Alimentació + begudes	1.961,72	42,7%	1.961,7	1.724,35
Quotidià no alimentari	406,06	8,8%	406,1	356,93
Equipament persona	644,69	14,0%	644,7	566,68
Equipament de la llar	427,22	9,3%	427,2	375,52
Lleure i cultura	509,33	11,1%	509,3	447,70
Tabacs i narcòtics	122,94	2,7%	122,9	108,06
Automoció	522,29	11,4%	522,3	459,09
Total consum comercialitzable	4.594,24	100%	4.594,2	4.038,34
Consum en restauració	979,20		979,20	860,72
Consum en perruqueria i estètica	148,55		148,6	130,58

- ✓ La renda familiar disponible per habitant es situa per sota de la mitjana catalana=87,9.
- ✓ Aquest fet redueix la capacitat de compra dels residents.

2.4 MERCAT POTENCIAL

Càlcul del mercat potencial en termes econòmics

POBLACIÓ	5.223	2.667	
	Santa Cristina d'Aro: despesa x persona	Mercat potencial Santa Cristina d'Aro	Mercat potencial nucli
Alimentació fresca	1.140,6	5.957.312,1	3.041.958,9
Alimentació seca	416,2	2.173.562,7	1.109.877,8
Alimentació	1.556,74	8.130.874,75	4.151.836,67
Begudes	167,61	875.415,12	447.009,79
Alimentació + begudes	1.724,35	9.006.289,87	4.598.846,46
Quotidià no alimentari	356,93	1.864.228,36	951.923,62
Equipament persona	566,68	2.959.782,77	1.511.342,27
Equipament de la llar	375,52	1.961.351,43	1.001.517,19
Lleure i cultura	447,70	2.338.324,45	1.194.009,44
Tabacs i narcòtics	108,06	564.419,63	288.207,38
Automoció	459,09	2.397.842,27	1.224.400,79
Total despesa comercialitzable	4.038,34	21.092.238,79	10.770.247,15
Consum en restauració	860,72 €	4.495.523,85 €	2.295.531,71 €
Consum en perruqueria i estètica	130,58 €	681.995,58 €	348.244,73 €

Aquestes xifres es refereixen a la despesa teòrica que els residents a Santa Cristina (diferenciant en les dues columnes el total del municipi i només la part del nucli) fan en compres –en els diferents sectors-, en restauració i en els establiments de Perruqueria i estètica.

És la **xifra màxima** que tenen per gastar els residents a Santa Cristina.

Aquesta despesa la poden fer als establiments de Santa Cristina o en qualsevol altre establiment d'una altra població, o fins i tot per internet o altres canals de compra.

3-ENTORN COMERCIAL DE SANTA CRISTINA D'ARO

3.1 ESPAI URBANÍSTIC ON ES DESENVOLUPA EL TEIXIT COMERCIAL

L'estructura del nucli urbà de Santa Cristina d'Aro gira entorn el c. Teulera, en un eix que va des del c. de Fleming/c. Rec del forn a la rotonda amb el carrer Pere Geronès, no obstant, el centre més continu i concentrat és l'espai entre la rotonda del c. Ridaura i la del c. Pere Geronès. En aquest eix hi ha dues places, la plaça del mercat (on els dissabtes s'hi celebra el mercat setmanal) i la pl. Mossèn Balderi Reixac.

Tot i aquest Eix, l'urbanisme comercial de Santa Cristina es caracteritza per:

- Tot l'eix format per un vial amb una estructura urbana de carretera. No son carrers còmodes i agradables per passejar. En general tot el nucli del municipi afavoreix la circulació rodada i no el trànsit vianant.
- Desuniformitat en l'edificació, el què produeix una discontinuïtat de la façana d'establiments, que estan esquitxats per buits urbans (horts, descampats... de caràcter privat), cases sense baix comercial i garatges i magatzems, construccions unifamiliars i aïllades, etc... Això no es produeix en una especialització espais zonals, sinó que està barrejat d'aquesta manera en pràcticament totes les vies del municipi.
- Una alta dispersió de locals comercials (i negocis oberts) en tot el teixit urbà del municipi, sense que hi hagi un espai amb una continuïtat clara i perceptible de la façana comercial
- Existència d'una mitjana superfície d'alimentació, l'Esclat, en un dels extrems del carrer Teulera, que fa de motor d'atracció comercial a la zona i que, al seu voltant, s'ha desenvolupat una petita concentració comercial, tant a l'altra banda del c. Teulera, com al seu darrera, en el c. Monturiol, entre el c. Rec i el Jacint Verdaguer.
- Existència d'una plaça dura, de configuració més moderna, que aglutina al seu entorn una tercera certa concentració comercial, la Pl. de l'1 d'octubre, amb els establiments del c. Joan Miró i c. Pau Casals.
- Manca d'unió clara entre aquestes 3 concentracions comercials, ja que entre l'Esclat i l'eix de més concentració del c. Teulera hi ha molts espais freds que fan discontinuïtat i entre el c. Teulera i la Pl. de l'1 d'octubre hi ha carrers molt estrets i molt poc comercials (part baixa de c. Pau casals, c. Llibertat, travessera Camp Bach...)
- Existència de 3 passatges estrets, en la part més comercial del c. Teulera, amb gran quantitat de locals comercials, principalment buits en aquest moment.



3.1 ESPAI URBANÍSTIC ON ES DESENVOLUPA EL TEIXIT COMERCIAL

Carrer Teulera



Compta amb una estructura de carretera tant en l'urbanisme com amb l'ús que se'n fa: trànsit rodat en alta intensitat. Té doble sentit de circulació i aparcaments a banda i banda del vial.

En alguns punts, donada l'amplada de la vorera trobem baranes i/o pilones per protegir al vianant i que dificulten la permeabilitat entre ambdues voreres.

En la seva estructura urbana, trobem baixos comercials, habitatges, buits urbans... Que no permeten una continuïtat d'establiments, aspecte clau per enfortir la imatge comercial del nucli.

Santa Cristina d'Aro

Places: Pl del Mercat i Pl Mn. Baldiri Reixac

Les places ubicades en el seu eix comercial, la Pl. del mercat i de Mossèn Baldiri i Reixac, no actuen com punt de trobada del municipi, no són un espai lúdic del municipi.

Tenen una estructura no atractiva, molts cotxes en superfície i una manca de mobiliari urbà.



3.1 ESPAI URBANÍSTIC ON ES DESENVOLUPA EL TEIXIT COMERCIAL

Carrer Pere Geronès

El c. Pere Geronès vial de connexió entre la zona d'equipaments municipals (Ajuntament, servei mèdic, serveis socials, etc.), l'oficina de turisme i la zona que podríem considerar més comercial, presenta també una estructura de carretera amb la mateixa problemàtica que el c. Teulera i gairebé sense activitat comercial.

El mobiliari urbà no contribueix a donar una imatge homogènia a l'entorn comercial ni confortabilitat.

Només hi ha activitat en la part més baixa, des de la rotonda tocant al c. Teulera i una part d'aquesta activitat, està formada per negocis d'automoció i serveis no comercials. A més a més, en aquesta rotonda de partida del carrer, hi ha una benzinera, que no ajuda a afavorir l'atractiu per al trànsit de vianants i de passeig.

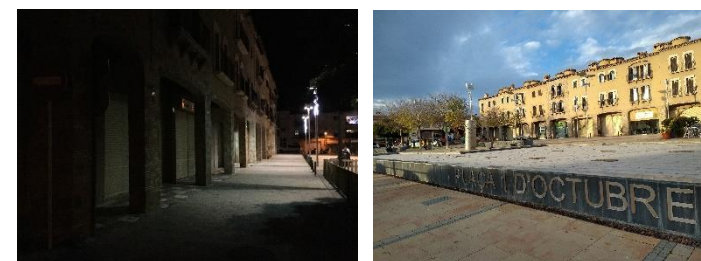
La part més al nord, tocant al c. Estació té poca activitat comercial i poca possibilitat de baixos. La part més central de carrer, en la que hi ha algun local comercial, compta amb una estructura de doble lateral que fa que la imatge de continuïtat sigui molt complicada.



Pl. de l'1 d'octubre /c. Joan Miró

És una àmplia plaça, amb una certa concentració comercial al seu voltant: en els baixos porxats d'un dels seus laterals (estructura poc comercial per la manca de visibilitat dels locals) i en la part central del c. Pau Casals.

Tot i que la plaça és agradable estèticament i amb mobiliari urbà per afavorir l'estada, comercialment no és afavoridora de la permeabilitat comercial entre els diferents establiments.



3.1 ESPAI URBANÍSTIC ON ES DESENVOLUPA EL TEIXIT COMERCIAL

Resta de carrers, principalment: c. Dr. Trueta, c. del Dr. Martí Casals, c. Monturiol, c. Salvador Espriu i c. Ridaura

Són carrers amples, amb molta discontinuïtat edificativa.

Tots aquests carrers estan esquitxats de negocis, barrejats alguns comerços amb serveis (sobretot de caràcter no comercial).

Excepte per alguna excepció, per exemple al voltant del c. Ridaura en la part sud, els negocis estan força aïllats els uns dels altres.



Passatges (Ptge. Pompeu Fabra, Ptge. Abat Escarrè i Ptge. Victòria Pomar)

Són carrers molt estrets o obertures entre els edificis que es troben a l'alçada de la zona més comercial i concentrada del c. Teulera.

Els baixos dels seus edificis estan configurats per locals comercials, però la majoria d'aquest actualment estan buits.

Excepte el Ptge de Victòria Pomar, que sembla de recent urbanització, els altres dos no tenen una imatge acurada, ni de la seva estructura ni dels locals que hi ha.



3.2 REVISIÓ DEL POUM (Pla d'ordenació urbanística municipal)

En aquest moments està en revisió i pendent d'aprovació el POUM de Santa Cristina que serà el document directori de les futures actuacions urbanístiques en el municipi. El POUM fa previsions de creixement i de necessitats futures i estableix regulacions en matèries que afecten des dels equipaments i els espais públics fins a l'ordenació de les diferents àrees residencials, comercials i industrials.

L'Ajuntament de Santa Cristina té un web on es pot consultar l'estat i la documentació del procés de redacció del POUM: <https://poum.santacristina.cat/poum/>

El POUM en aquest moments està en la seva fase final en els treballs previs, pendent de l'aprovació inicial pel Ple, que es preveu per a principis de l'any 2021.

Algunes de les especificacions del POUM que està pendent d'aprovar que afecten a l'activitat comercial són:

- Limitació del creixement residencial permès actualment en la zona a partir del c. Salvador Espriu per deixar un ampli espai de reserva verda al voltant del Ridaura.
- Vial alternatiu al c. Teulera de circulació rodada per aquesta zona sud per descongestionar l'eix central
- Reducció de la plaça Salvador Bonet a una estructura de Rambla més estreta per la possible ampliació del supermercat Esclat.
- Urbanització de les dues places (Pl. Del Mercat i Pl. Mossèn Baldiri Reixac) per fer-les més practicables als vianants treien part de l'aparcament en superfície.
- Actuació en el carrer Teulera, fent-lo més amabilitat, treient aparcament en superfície però mantenint els dos carrils de circulació.
- Semivianització, en plataforma única, dels carrers estrets entre c. del Dr Martí Casals i el c. Teulera.

Totes aquestes actuacions estaran pendents del desenvolupament del planejament parcial i la posterior urbanització d'aquesta zona sud del municipi.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

OBJECTIU



- Analitzar l'espai de més concentració de la ciutat de Santa Cristina d'Aro des del punt de vista de la possible percepció del visitant potencial comprador.
- Conèixer la realitat comercial d'aquest entorn, tant a nivell quantitatiu com qualitatiu.

METODOLOGIA



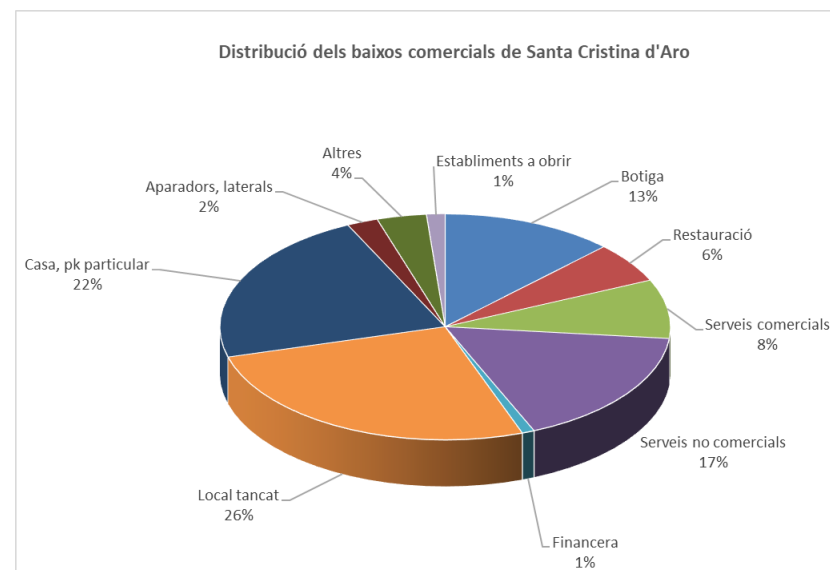
- L'auditoria comercial s'ha realitzat mitjançant un cens qualitatiu de tots els establiments situats a peu de carrer.
- S'ha realitzat a la majoria dels carrers dels espais de més concentració comercial de Santa Cristina d'Aro, dividint l'espai comercial en 3 zones: Part Nord – c. Teulera – Part sud.
- S'han analitzat 22 carrers del nucli urbà.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Univers

- S'han observat 225 baixos a peu en els carrers de l'espai més urbà del municipi de Santa Cristina d'Aro
- El 12% d'aquests baixos són botigues (28). De restauració n'hi ha un 6% (13 establiments). De les activitats, el sector dels serveis és el més abundant, un 25% dels baixos en són (són 57 establiments) i majoritàriament dels anomenats 'serveis no comercials' (38 establiments) i 19 dels considerats 'Serveis comercials'.
- A la zona s'han localitzat 59 locals comercials sense activitat, el que representa el 26% dels baixos totals.
- En general i tenint en compte tots els espais en conjunt, la continuïtat comercial no és molt alta, hi ha força dispersió ja que –i només tenint en compte els carrers amb més activitat– un 22% dels baixos no són comercials (cases, pàrquings...), espais que trenquen la façana comercial, i que no es poden convertir en activitat.

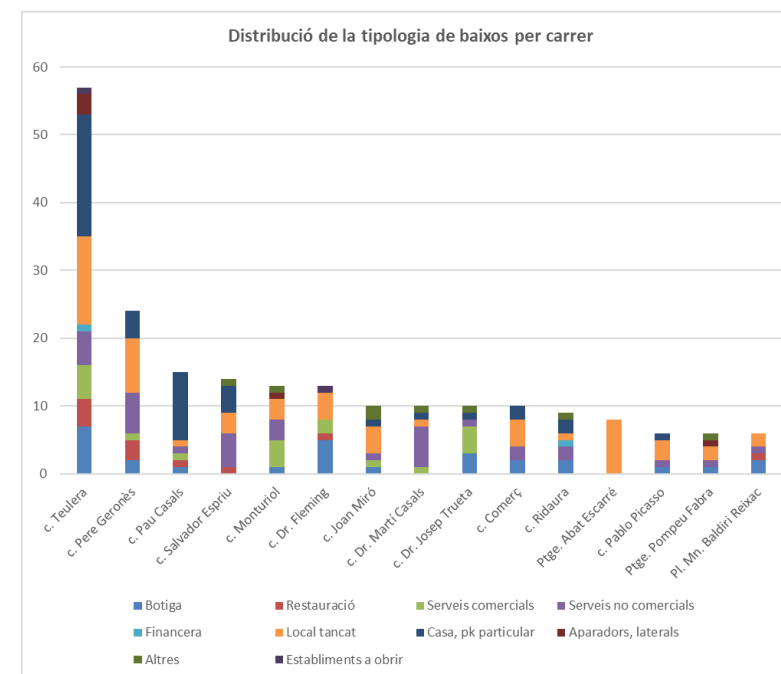
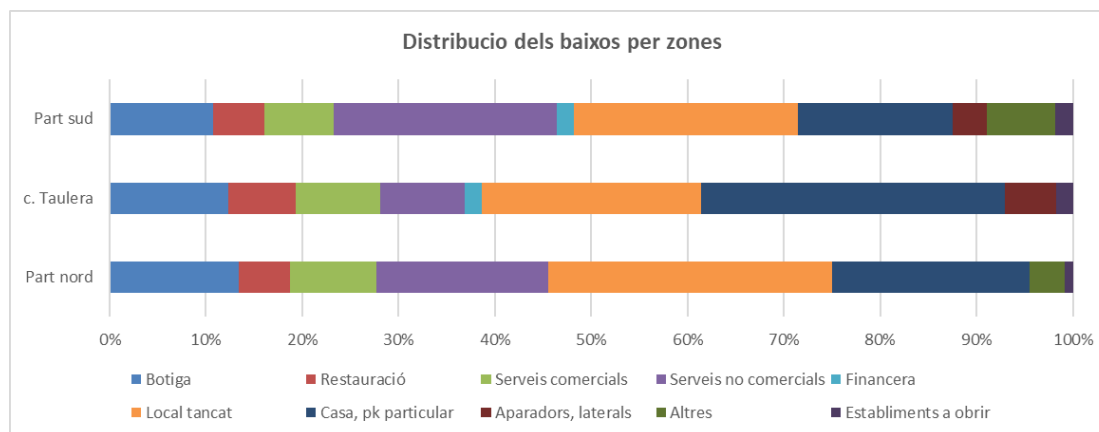
	Núm.	% columna
Total	225	100,0
Botiga	28	12,4
Restauració	13	5,8
Serveis comercials	19	8,4
Serveis no comercials	38	16,9
Financera	2	,9
Local tancat	59	26,2
Casa, pk particular	50	22,2
Aparadors, laterals	5	2,2
Altres	8	3,6
Establiments a obrir	3	1,3



3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Univers– Baixos a peu de carrer

- El c. Teulera és el carrer on s'han registrat més baixos. En la separació per zones, la zona Nord compta amb el doble de registres que no pas la zona sud, més petita també a nivell espacial.



	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera		Local tancat		Casa, pk particular		Aparadors, laterals		Altres		Establiments a obrir	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	225	100,0	28	12,4	13	5,8	19	8,4	38	16,9	2	0,9	59	26,2	50	22,2	5	2,2	8	3,6	3	1,3
Part nord	112	100,0	15	13,4	6	5,4	10	8,9	20	17,9	0	0,0	33	29,5	23	20,5	0	0,0	4	3,6	1	0,9
c. Taulera	57	100,0	7	12,3	4	7,0	5	8,8	5	8,8	1	1,8	13	22,8	18	31,6	3	5,3	0	0,0	1	1,8
Part sud	56	100,0	6	10,7	3	5,4	4	7,1	13	23,2	1	1,8	13	23,2	9	16,1	2	3,6	4	7,1	1	1,8

Univers – Continuïtat comercial

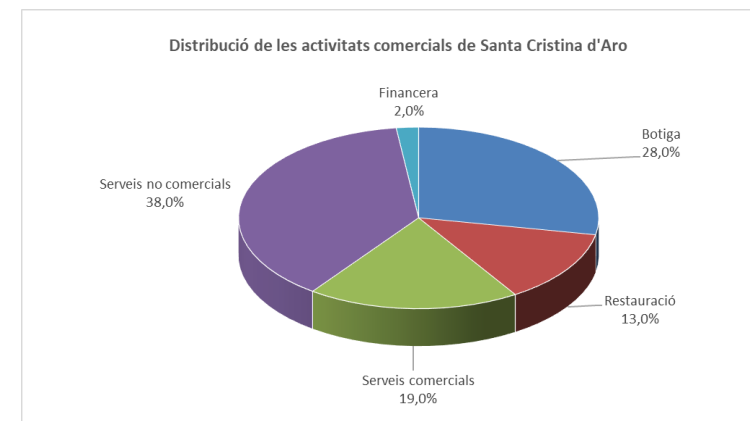


3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Especialització comercial

- Si tenim en compte només les activitats que fan que una zona tingui un **caràcter d'atracció comercial: les botigues, la restauració i els serveis**, a la zona hi ha **100 establiments**, representa el **44% dels baixos recollits**.
- Pel que fa al mix comercial, el 28% de les activitats de la zona són botigues, un 19% serveis comercials i un 38%, el més abundant, serveis no comercials.

Alguns exemples:

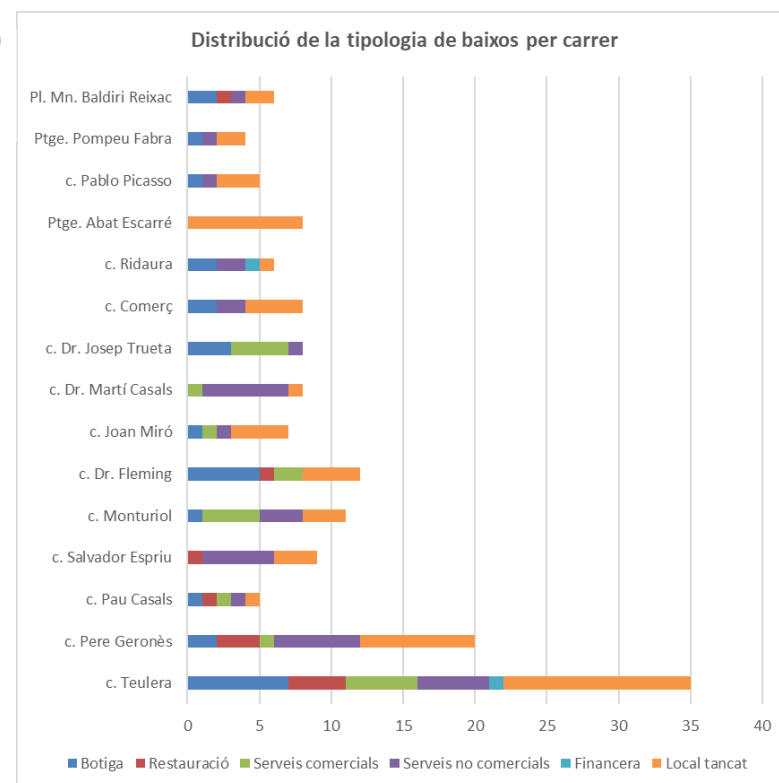


3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Especialització comercial – Activitats per carrers

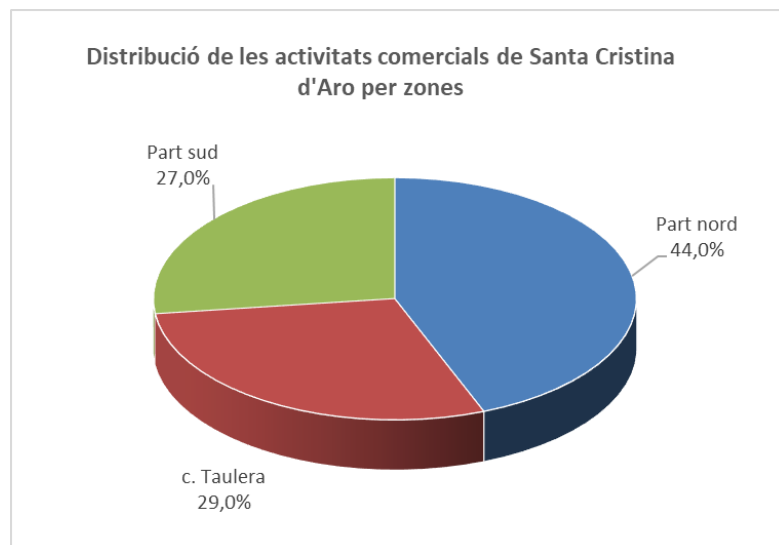
- El c. Teulera és el carrer on s'han registrat més baixos amb activitat econòmica i on hi ha més botigues de tot el municipi. També és on hi ha més restauració i més serveis comercials.
- Serveis no comercials n'hi ha més al carrer Pere Geronès.
- Tots els carrers que tenen més activitat comercial (més de 4 establiments) estan bàsicament especialitzats en els serveis no comercials, excepte el c. Teulera, c. Dr. Josep Trueta i c. Monturiol.

	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	100	100,0	28	28,0	13	13,0	19	19,0	38	38,0	2	2,0
c. Teulera	29	100,0	12	41,4	5	17,2	6	20,7	5	17,2	1	3,4
c. Pere Geronès	12	100,0	2	16,7	3	25,0	1	8,3	6	50,0	0	0,0
c. Dr. Josep Trueta	8	100,0	3	37,5	0	0,0	4	50,0	1	12,5	0	0,0
c. Monturiol	8	100,0	1	12,5	0	0,0	4	50,0	3	37,5	0	0,0
c. Dr. Martí Casals	7	100,0	0	0,0	0	0,0	1	14,3	6	85,7	0	0,0
c. Salvador Espriu	6	100,0	0	0,0	1	16,7	0	0,0	5	83,3	0	0,0
c. Ridaura	5	100,0	2	40,0	0	0,0	0	0,0	2	40,0	1	20,0
c. Pau Casals	4	100,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	1	25,0	0	0,0
c. Comerç	4	100,0	2	50,0	0	0,0	0	0,0	2	50,0	0	0,0
Pl. Mn. Baldri Reixac	4	100,0	2	50,0	1	25,0	0	0,0	1	25,0	0	0,0
c. Joan Miró	3	100,0	1	33,3	0	0,0	1	33,3	1	33,3	0	0,0
c. Pablo Picasso	2	100,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0
Ptge. Pompeu Fabra	2	100,0	1	50,0	0	0,0	0	0,0	1	50,0	0	0,0
Camí Fondo	1	100,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
c. Gaziol	1	100,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
c. Llibertat	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Ptge. Victòria Pomar	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0
c. Jacint Verdaguer	1	100,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0
c. Dr. Fleming	1	100,0	0	0,0	0	0,0	1	100,0	0	0,0	0	0,0

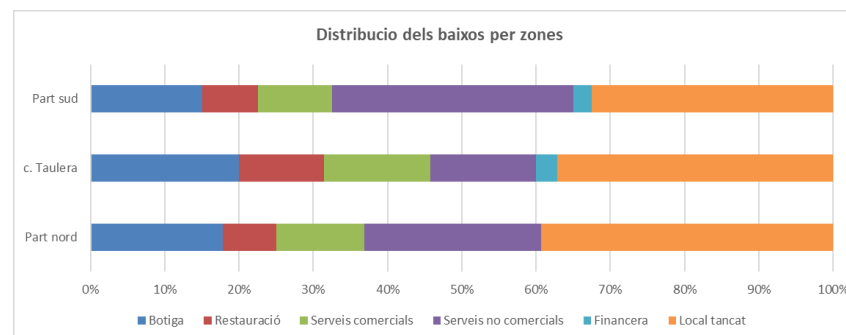


3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Continuïtat comercial – Activitats per zones



- Les activitats comercials (comerç, restauració i serveis comercials i no comercials) estan situades majoritàriament en la part nord del municipi, que per altra banda és la més ampla i la més disgregada urbanísticament.
- El c. Teulera, aglutina quasi el 30% de les activitats empresarials del nucli.



- En relació a la seva pròpia oferta, en la part nord és on hi ha un percentatge més gran de locals tancats i on n'hi ha menys és en la part sud.
- La part sud està més especialitzada que cap en els serveis no comercials
- En relació al total d'oferta al c. Teulera és on hi ha més comerç i més restauració. En números absoluts hi ha quasi tants comerços a la part nord (10) com al c. Teulera (12) i la meitat en la part sud (6).

Activitats comercials



3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Concentració comercial

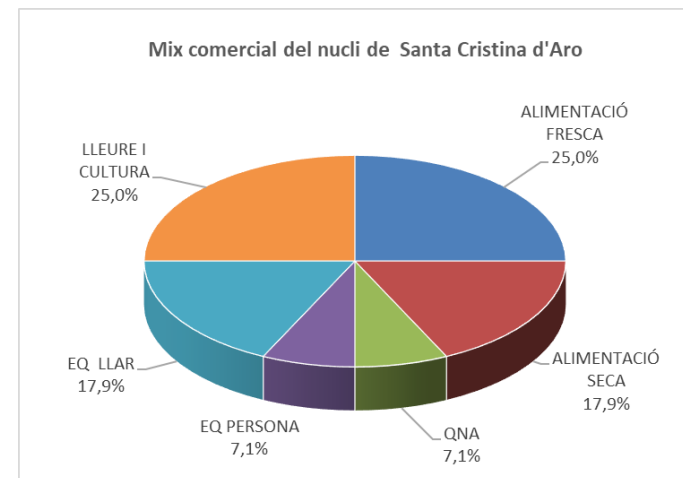
	Total		Botiga		Restauració		Serveis comercials		Serveis no comercials		Financera	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	100	100,0	28	100,0	13	100,0	19	100,0	38	100,0	2	100,0
c. Teulera	29	29,0	12	42,9	5	38,5	6	31,6	5	13,2	1	50,0
c. Pere Geronès	12	12,0	2	7,1	3	23,1	1	5,3	6	15,8	0	0,0
c. Dr. Josep Trueta	8	8,0	3	10,7	0	0,0	4	21,1	1	2,6	0	0,0
c. Monturiol	8	8,0	1	3,6	0	0,0	4	21,1	3	7,9	0	0,0
c. Dr. Martí Casals	7	7,0	0	0,0	0	0,0	1	5,3	6	15,8	0	0,0
c. Salvador Espriu	6	6,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	5	13,2	0	0,0
c. Ridaura	5	5,0	2	7,1	0	0,0	0	0,0	2	5,3	1	50,0
c. Pau Casals	4	4,0	1	3,6	1	7,7	1	5,3	1	2,6	0	0,0
c. Comerç	4	4,0	2	7,1	0	0,0	0	0,0	2	5,3	0	0,0
Pl. Mn. Baldri Reixac	4	4,0	2	7,1	1	7,7	0	0,0	1	2,6	0	0,0
c. Joan Miró	3	3,0	1	3,6	0	0,0	1	5,3	1	2,6	0	0,0
c. Pablo Picasso	2	2,0	1	3,6	0	0,0	0	0,0	1	2,6	0	0,0
Ptge. Pompeu Fabra	2	2,0	1	3,6	0	0,0	0	0,0	1	2,6	0	0,0
Camí Fondo	1	1,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
c. Gaziel	1	1,0	0	0,0	1	7,7	0	0,0	0	0,0	0	0,0
c. Llibertat	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	0	0,0
Ptge. Victòria Pomar	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	0	0,0
c. Jacint Verdaguer	1	1,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	2,6	0	0,0
c. Dr. Fleming	1	1,0	0	0,0	0	0,0	1	5,3	0	0,0	0	0,0

- El c. Teulera concentra el 43% de les botigues de tot el nucli del municipi.
- El segon carrer amb més comerç és el c. Dr. Josep Trueta però té una quarta part dels establiments de comerç del carrer Teulera. La resta del comerç es distribueix per 11 carrers.
- La restauració es concentra, bàsicament, al c. Teulera i c. Pere Geronès, tots dos tenen el 62% de la restauració del nucli.
- Els serveis comercials es reparteixen, bàsicament en 3 carrers, que concentren el 74% de tots els establiments d'aquesta activitat, son el c. Teulera, el c. Dr. Josep Trueta i el c. Monturiol.
- En canvi, els serveis no comercials es distribueixen més per tot el municipi, ja que 16 carrers dels 19 que tenen alguna activitat tenen un servei no comercial. Tot i això, els 4 carrers principals son: Pere Geronès i Dr. Martí Casals i després c. Teulera i c. Salvador Espriu.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Especialització comercial – Les botigues

- Al nucli de Santa Cristina d'Aro s'han comptabilitzat 28 botigues que representen el 28% de les activitats a peu de carrer.
- El 25% són d'alimentació fresca i el 25% de lleure i cultura. L'altre 50% es reparteix en la resta de sectors
- Els carrers de la part sud, només contenen 6 botigues. El c. Teulera en té 12 i representa el 43% de tota l'oferta de botigues del municipi.



	Total		ALIMENTACIÓ FRESCA		ALIMENTACIÓ SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	28	100,0	7	25,0	5	17,9	2	7,1	2	7,1	5	17,9	7	25,0
Part nord	10	100,0	3	30,0	1	10,0	0	0,0	0	0,0	3	30,0	3	30,0
c. Taulera	12	100,0	3	25,0	3	25,0	1	8,3	2	16,7	0	0,0	3	25,0
Part sud	6	100,0	1	16,7	1	16,7	1	16,7	0	0,0	2	33,3	1	16,7

	Total		ALIMENTACIÓ FRESCA		ALIMENTACIÓ SECA		QNA		EQ PERSONA		EQ LLAR		LLEURE I CULTURA	
	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna	Núm.	% columna
Total	28	100,0	7	100,0	5	100,0	2	100,0	2	100,0	5	100,0	7	100,0
Part nord	10	35,7	3	42,9	1	20,0	0	0,0	0	0,0	3	60,0	3	42,9
c. Taulera	12	42,9	3	42,9	3	60,0	1	50,0	2	100,0	0	0,0	3	42,9
Part sud	6	21,4	1	14,3	1	20,0	1	50,0	0	0,0	2	40,0	1	14,3

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Especialització comercial – les botigues

		Núm.	% columna (sector)	% tabla (total)
ALIMENTACIÓ FRESCA	Total	7	100,0	25,00
	Fruita i verdura	3,00	42,86	10,71
	Menjar preparat / Rostisseria	2,00	28,57	7,14
	Fleca - degustació - pastisseria	1,00	14,29	3,57
	Carnisseria	1,00	14,29	3,57
ALIMENTACIÓ SECA	Total	5	100,0	17,86
	Alimentació - supermercat - colmado	3,00	60,00	10,71
	Altres alimentació seca	1,00	20,00	3,57
	Ali ecològica - granel	1,00	20,00	3,57
QNA	Total	2	100,0	7,14
	Farmàcia	2,00	100,00	7,14
EQ PERSONA	Total	2	100,0	7,14
	Complements moda dona	1,00	50,00	3,57
	Moda dona	1,00	50,00	3,57
EQ LLAR	Total	5	100,0	17,86
	Altres articles llar	1,00	20,00	3,57
	Artesania - ceràmica	1,00	20,00	3,57
	Tot a 100 - multiproducte	1,00	20,00	3,57
	Cuines i banys	1,00	20,00	3,57
	Parament de la llar - menage - articles llar i cuina	1,00	20,00	3,57
LLEURE I CULTURA	Total	7	100,0	25,00
	Quiosc	2,00	28,57	7,14
	Growshop	1,00	14,29	3,57
	Motocicletes, cascos i altres complements	1,00	14,29	3,57
	Cotxes i maquinaria motor (concessionaris i similars)	1,00	14,29	3,57
	Estanc	1,00	14,29	3,57
	Òptica	1,00	14,29	3,57

- L'oferta comercial de Santa Cristina d'Aro és petita i això comporta tenir poca varietat.
- Compta amb 7 establiments d'alimentació fresca, 3 dels quals són força híbrids amb la restauració (les rostisseries) i la Fruita i verdura que en 2 dels 3 establiments es barreja amb altres sectors (supermercat, lleure i cultura, etc...)
- També s'ha de dir, però, que algun dels establiments classificats com a restauració tenen oferta de Fleca/pastisseria i no està comptabilitzat en aquesta taula.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

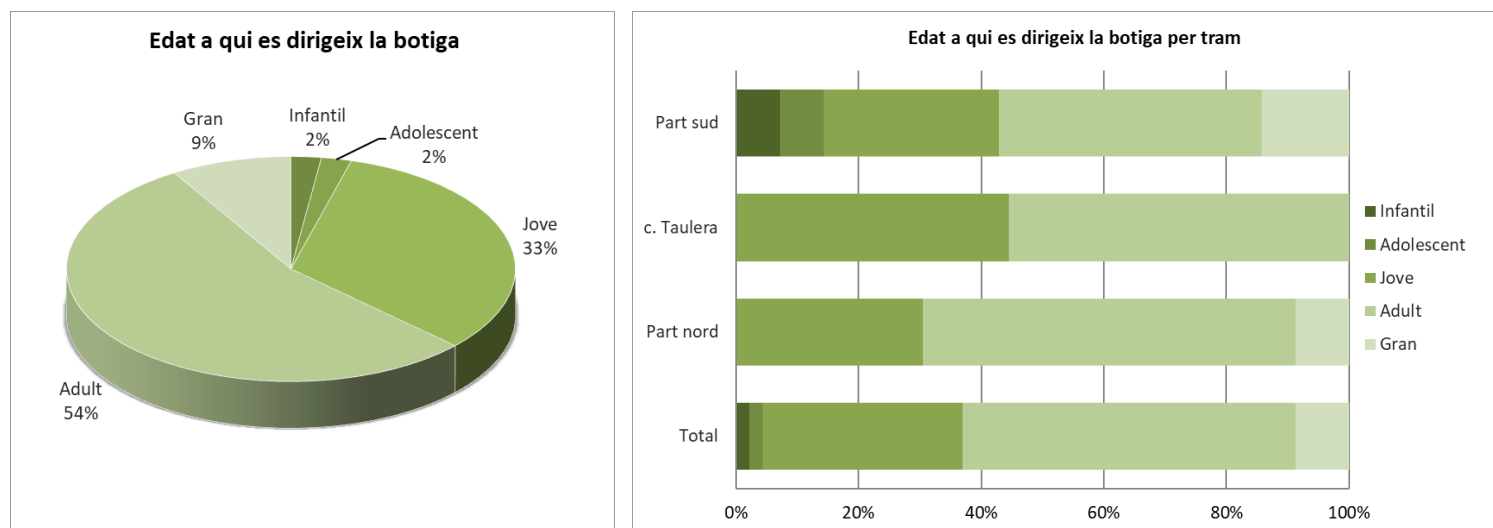
Especialització comercial – els serveis

		Núm.	% columna (sector)	% tabla (total)
Serveis comercials	Total	19	100,0	33,33
	Estètica - perruqueria - solarium	11,00	57,89	19,30
	Teràpies alternatives (massatge, fisio, osteopata)	4,00	21,05	7,02
	Metges - clíniques - dentistes	3,00	15,79	5,26
	Arrengaments roba, etc...	1,00	5,26	1,75
Serveis no comercials	Total	38	100,0	66,67
	Construcció - climatització - reformes - lampisteria	9,00	23,68	15,79
	Assessoria fiscal - financers - comptables - advocats	8,00	21,05	14,04
	Immobiliària	6,00	15,79	10,53
	Altres serveis no comercials (oficines, Racc...)	4,00	10,53	7,02
	Taller de cotxes /motos	3,00	7,89	5,26
	Autoescoles - centre ensenyament idiomes, ensenyança	3,00	7,89	5,26
	Gimnàs /arts marcial /dansa	2,00	5,26	3,51
	Magatzems botigues	1,00	2,63	1,75
	Servei tècnic (electrodomèstics)	1,00	2,63	1,75
	Perruqueria canina -serveis veterinaris	1,00	2,63	1,75

- Tenint en compte la baixa oferta comercial del municipi s'ha de destacar l'oferta ampla en establiments de perruqueria i estètica.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Públic objectiu al què es dirigeix l'oferta comercial – segmentació per edat

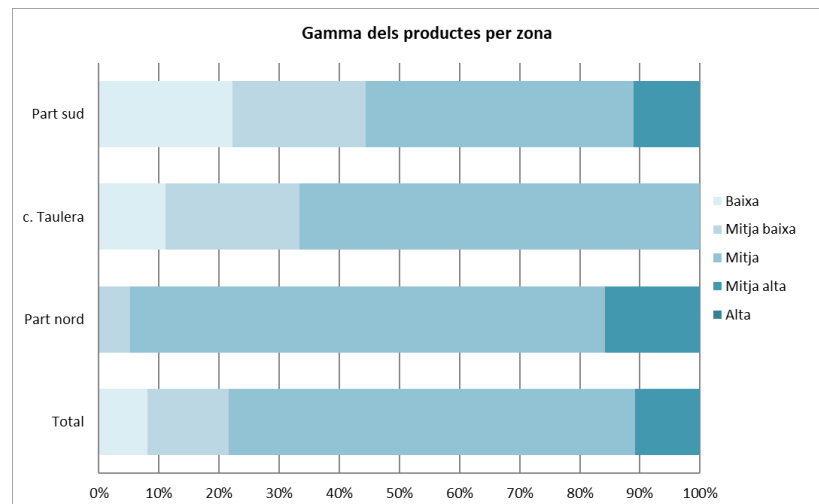
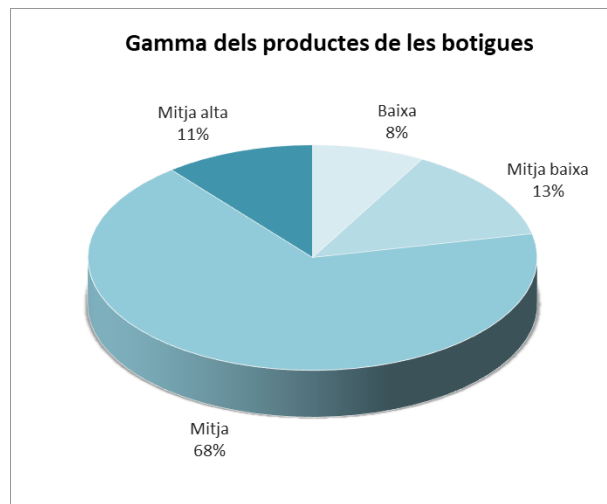


- ❖ S'observa que **les botigues estan enfocades a un públic adult (tradicional)**, tot i que hi ha més tendència a dirigir-se cap a edats més joves que no pas més grans.
- ❖ Un 33% de les botigues s'ha considerat que tenen imatge i producte per a que hi compri la població més jove.
- ❖ A la part sud és on hi ha més diversitat de botigues dirigides a diferents públics objectius segmentats per edat.

S'ha de tenir en compte que aquesta variable és multiresposta. Si fem l'anàlisi per botiga, el 90% s'ha considerat que tenen oferta dirigida a adult.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Públic objectiu al què es dirigeix l'oferta comercial – segmentació per gamma.

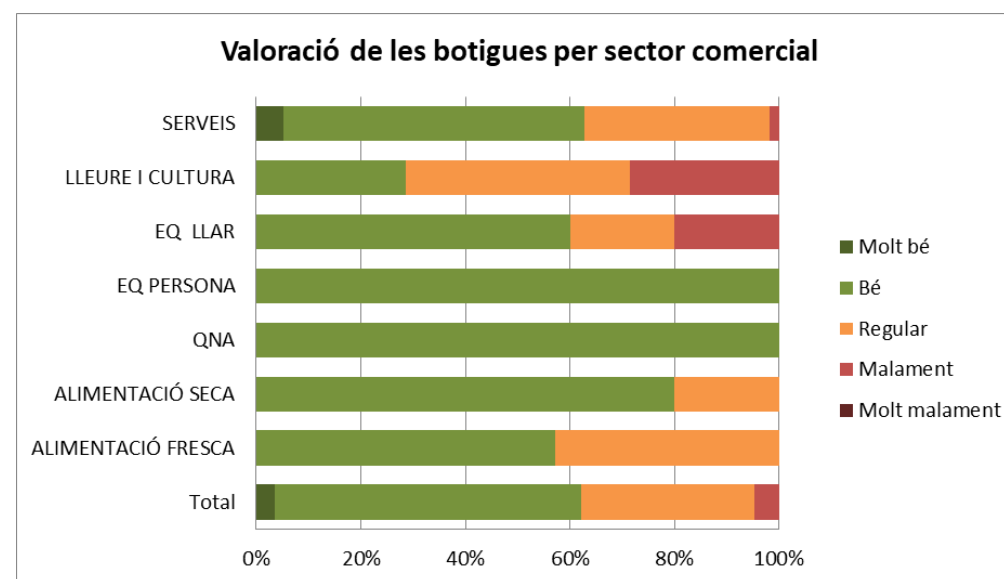
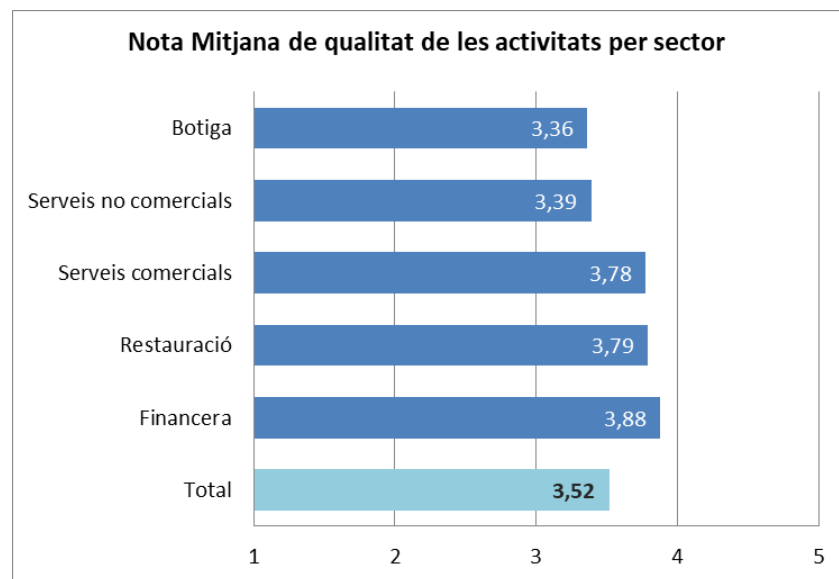


- ❖ La **gamma de producte** que ofereixen les botigues és de tendència cap a les gammes baixes, amb un predomini de la gamma mitja.
- ❖ Les botigues de la part que hem anomenat sud, tendeixen més a gammes baixes que no pas les de la zona nord. El carrer Teulera es troba entre mig de les dues zones, també a nivell de gamma de producte.
- ❖ És una pregunta multi resposta, majoritàriament les botigues tenen gamma mitja, un 90%, i es tendeix cap al mig alt o cap al mig baix. Un 18% de les botigues s'ha classificat que tenen producte de gamma mitja baixa i un 10% de gamma baixa.

Els productes i els establiments de comerç de Santa Cristina tendeixen a gammes mitges i mitges baixes.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Valoració de l'oferta comercial

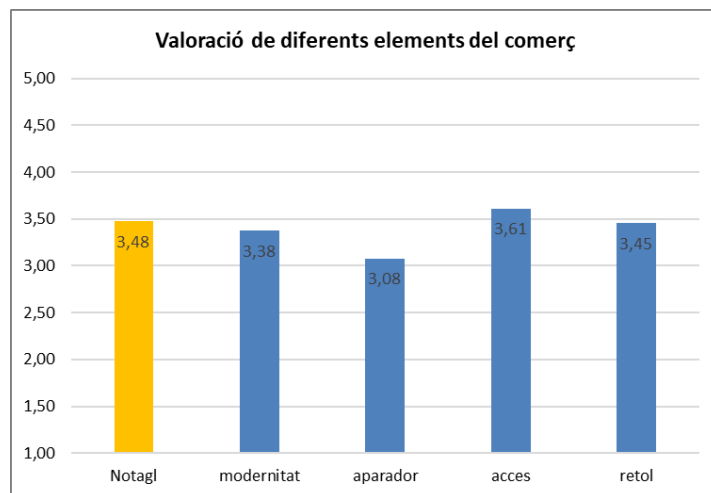


Una valoració sobre la qualitat dels establiments per sota del bé (4), sobretot en aquelles activitats que més atracció han de fer i més percepció d'espai comercial atorguen a l'entorn: les botigues i els serveis no comercials.

- ❖ El 60% dels establiments comercials de Santa Cristina d'Aro s'han valorat bé. Hi ha però un 40% que s'han de millorar.
- ❖ L'equipament de la persona i el QNA són els sectors millor valorats, per contra, el sector del lleure i la cultura i l'equipament de la llar, són activitats que necessiten actuar en els seus establiments.

3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Valoració de diferents elements de les botigues

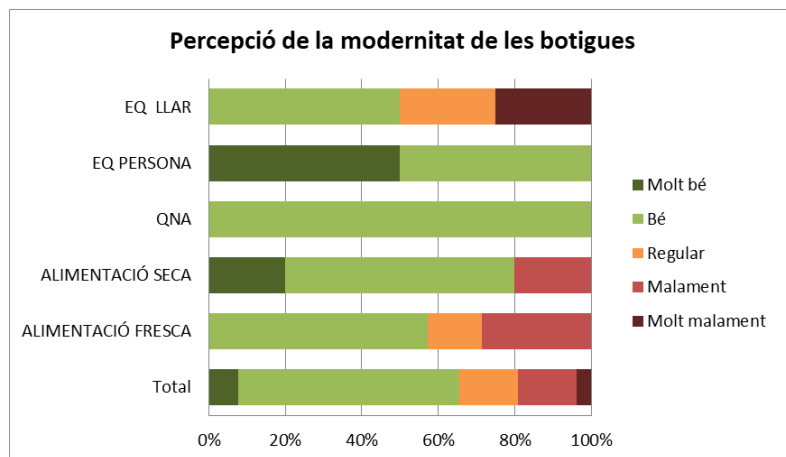


- ❖ En general la nota global és de regular alt.
- ❖ L'element millor valorat és l'accés als establiments.
- ❖ Els aparadors és l'element que s'ha trobat més mal tractat a les botigues de Santa Cristina d'Aro.
- ❖ En general, la modernitat d'algunes botigues ha de millorar-se per a donar una percepció de comerç actualitzat i dinàmic. És la variable més polaritzada, hi ha un 40% de botigues que estan be ó molt be, però també un 25% que estan malament o molt malament.

A Santa Cristina d'Aro hi ha poca oferta comercial i aquesta presenta una imatge millorable, aquesta valoració també influeix en la percepció de varietat de l'oferta conjunta. L'aparador és la variable en la que cal fer més incidència, sent la que presenta una valoració més baixa.

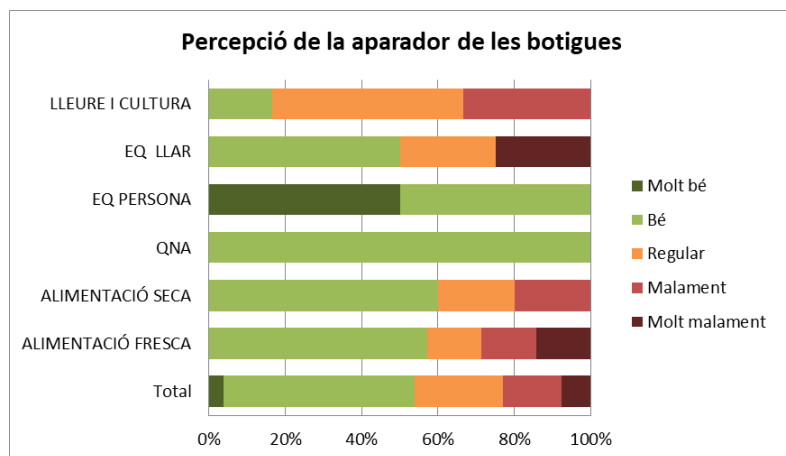
3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Valoració de diferents elements de les botigues



Exemple d'establiments moderns en l'entorn comercial de Santa Cristina d'Aro.

- ❖ Més del 60% de les botigues s'han valorat bé pel que fa a modernitat.
- ❖ Les millor valorades són l'equipament de la persona i el QNA que estan bé o molt bé.
- ❖ Les pitjor valorades són les del sector de l'equipament de la llar.

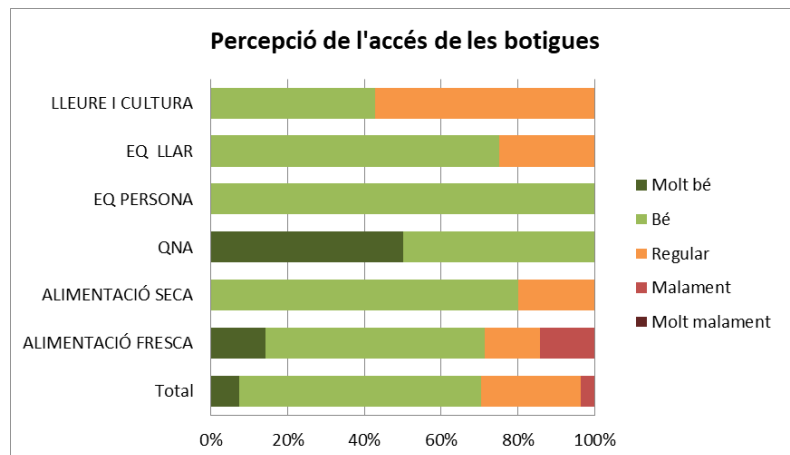


Exemple de bons aparadors en l'entorn comercial de Santa Cristina d'Aro

- ❖ L'aparador és la variable pitjor valorada de tots els ítems. Només la meitat de les botigues s'han valorat bé.
- ❖ Els sectors de l'alimentació fresca i l'equipament de la llar són els més mal valorats en aquesta variable.

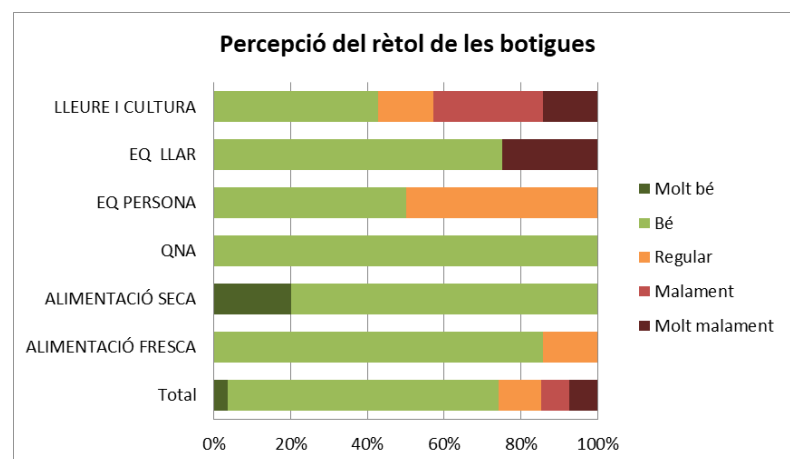
3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Valoració de diferents elements de les botigues



Exemple d'establiments amb bon accés en l'entorn comercial de Santa Cristina d'Aro.

- ❖ El 70% dels establiments de comerç s'ha considerat que té un bon accés a l'establiment.
- ❖ En aquest cas les botigues d'equipament de la llar tenen millor valoració que en les altres variables, i les millor valorades són les de QNA (quotidià no alimentari).
- ❖ Les pitjor valorades són les del sector de l'alimentació fresca.

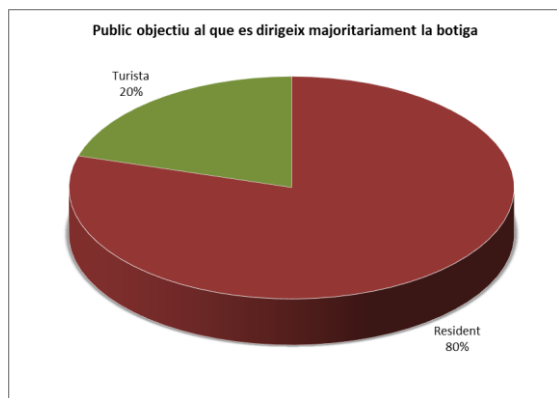


Exemple de bons rètols en l'entorn comercial de Santa Cristina d'Aro

- ❖ En el rètol de les botigues és on hi ha una major diversitat de valoració de les botigues.
- ❖ El lleure i la cultura en aquest cas és el que té pitjors valoracions i tampoc estan massa bé les de l'equipament de la llar.
- ❖ S'ha de destacar que si l'establiment no té rètol es valora negativament.

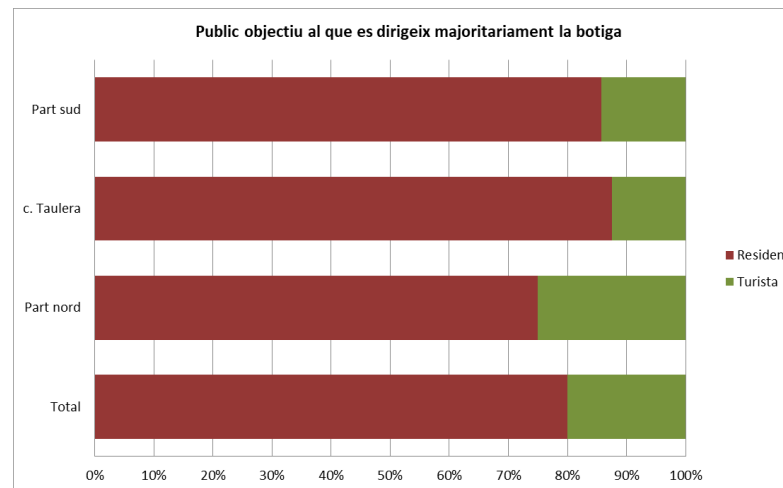
3.3 CENS QUALITATIU D'ESTABLIMENTS COMERCIALS

Públic objectiu al qual es dirigeixen els establiments: resident (resident segona residència) / turista



En el cens qualitatiu de totes les botigues s'ha valorat, també, una consideració de tipologia de públic separant entre resident i visitant/turista.

- El 20% dels establiments s'ha considerat que per la seva oferta i implantació comercial podrien anar dirigides, també, a un públic turista. Aquests establiments sempre és dirigeixen, però, als 2 públics alhora.
- Un 80% dels comerços, per la seva tipologia d'oferta o imatge, no són un producte atractiu per a compradors visitants.



El 80% de les botigues estan dirigides a un públic resident.



Alguns exemples d'establiments que poden estar dirigits tant a públic resident com a públic visitant.

3.4 ENTREVISTA EN PROFUNDITAT AMB ELS EMPRESARIS

Perfil de l'empresari de Santa Cristina d'Aro

Per poder copsar l'opinió dels empresaris del teixit comercial de Santa Cristina d'Aro i tenir informació de primera mà del funcionament d'aquests negocis, hem optat per realitzar una entrevista personal "in situ" a una mostra aleatòria d'empresaris amb establiments ubicats al nucli del municipi.

Inicialment, en la proposta de treball estava previst endegar una sessió de treball sota la metodologia Canvas amb un grup d'empresaris, donat que l'evolució de la pandèmia desaconsellava reunions presencials, s'ha optat per un canvi de metodologia que ens ha permès assolir els objectius marcats per aquest treball, substituint la sessió de treball amb 8-10 empresaris per les entrevistes individuals amb 15 empresaris.

Els resultats obtinguts no són estadísticament concloents però sí orientatius sobre la realitat comercial local.

- ❖ Les entrevistes s'han realitzat els dies 18 de novembre i 11 de desembre de 2020, en horari d'obertura dels comerços i han estat realitzades per consultors del Procom Retail, experts en aquesta metodologia de treball.
- ✓ S'ha entrevistat a 15 empresaris del teixit comercial amb establiment ubicat al nucli de Santa Cristina d'Aro, un 47% dels quals disposen d'un comerç, un 40% un servei i un 13% un establiment de restauració.
- ✓ El 67% dels empresaris entrevistats tenen edats compreses entre els 51 i els 65 anys i el 20% entre els 41 i els 50 anys. En el 60% dels casos són dones. En un 40% dels casos, en el negoci i treballa únicament el propietari o és té l'ajuda d'un treballador.
- ✓ Un terç dels enquestats ha comentat pagar un lloguer pel local, amb un import per sota o entorn els 1000€
- ✓ Hem parlat tant amb empresaris d'establiments centenaris com amb propietaris de negocis de recent obertura, per tenir diferents punts de vista del comerç del municipi.

3.4 ENTREVISTA EN PROFUNDITAT AMB ELS EMPRESARIS

El teixit comercial

- ✓ En un 60% dels casos, aquests negocis són la font principal d'ingressos familiars. En general els empresaris ens han comentat que els negocis són rendibles, si no tenim en compte l'actual situació provocada per la Covid-19. I no tenen previst, avui per avui, tancar el negoci o traspasar-lo.
- ✓ En relació a la digitalització del negoci, només en un cas es disposa de botiga online. Un 67% disposa de pàgina web i/o xarxes socials (bàsicament Instagram i menor mesura facebook).

El client

- ✓ La majoria dels comerços del nucli estan adreçats al públic resident, essent aquest el seu principal comprador a l'hivern, podríem dir que de cada 10 clients que tenen, 7 són residents al municipi i 3 forans, aquesta relació a l'estiu passa a ser de 6 residents i 4 forans a l'estiu.
- ✓ En relació als serveis, trobem casos en què tant a l'hivern com a l'estiu la meitat de la seva clientela són residents i l'altre meitat són visitants amb segona residència. I serveis en què a l'estiu el seus productes estan adreçats principalment als visitants.
- ✓ La majoria dels empresaris han comentat tenir una clientela fidelitzada en què de cada 10 clients 8 són usuaris habituals, clients fidelitzats i com a molt 2 poden ser gent nova.
- ✓ En general no hi ha un dia de la setmana amb més vendes o amb més flux de clients, tot i que l'opció de més afluència els caps de setmana ha estat citat en menys casos, que entre setmana.
- ✓ La majoria de la clientela dels comerços i serveis es situa en un target de més de 50 anys.

3.4 ENTREVISTA EN PROFUNDITAT AMB ELS EMPRESARIS

L'opinió de l'empresari

Davant de la pregunta sobre la situació en que es troba el comerç del municipi i les accions que s'haurien d'impulsar per dinamitzar-lo i potenciar-los els comentaris han estat:

- ✓ El comerç es troba, segons un 60% de la mostra, en la mateixa situació que fa uns anys, mentre que pel 40% restant la situació està pitjor, consideren que l'evolució del comerç del municipi és negativa, i que aquesta tendència ja fa molt de temps que hi és
- ✓ El principal problema esmentat per aquesta situació, són els hàbits de compra dels residents, que es desplacen a poblacions properes com Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols o Girona per realitzar les seves compres.
- ✓ Hi ha un hàbit molt marcat de marxar a comprar fora de Santa Cristina.
- ✓ Santa Cristina té una funció de poble dormitori, de municipi amb una bona qualitat de vida, en un entorn molt agradable però en el que no es fa ús dels seus espais urbanístics com a punts de trobada com a espais lúdics de compra /passeig. S'utilitza l'entorn natural com a zona lúdica i els municipis del voltant com a destí de les compres.
- ✓ En forces casos s'ha citat la frase "Som un poble de pas".
- ✓ Actualment hi ha molts locals tancats en el nucli que donen una imatge molt poc atractiva, que potencia aquesta imatge que a Santa Cristina no hi ha comerç.
- ✓ Cada vegada s'incrementa més el nombre de locals tancats, els negocis es tanquen i no s'obren de nous i els que ho fan tanquen al cap de poc temps.
- ✓ Consideren que s'hauria de potenciar l'obertura de nous comerços, donar ajudes i suport als nous negocis. Que els lloguers siguin baixos per ajudar a la rendibilitat dels negocis que obrin.
- ✓ Treballar per tal de crear un centre, un espai de passeig. I fer accions per canviar la "mentalitat de la gent" per tal que faci ús del poble, passegin, comprin,....
- ✓ Com que ja no hi ha la variant, ara no passen cotxes, la gent ja no es para al municipi.

3.4 ENTREVISTA EN PROFUNDITAT AMB ELS EMPRESARIS

L'opinió de l'empresari

- ✓ La majoria de la gent treballa fora del municipi i ja compren on treballen o bé ho fan per internet.
- ✓ Cal millorar urbanísticament el carrer Teulera i impulsar una millora d'imatge dels comerços d'aquest eix.
- ✓ Donar suport als emprenedors/empresaris que es vulguin instal·lar al municipi però que siguin professionals, que hagin analitzat la viabilitat del negoci per evitar tancaments al cap de poc temps.

En general volem destacar que la majoria dels comerciants es són poc crítics amb la situació comercial del municipi, es mostren conformistes amb la situació en què es troben i amb poques idees per impulsar el teixit comercial del municipi.

3.5 ENTORN COMPETITIU

Mapa i distàncies a pols comercials competitius



Santa Cristina d'Aro es troba a prop d'altres poblacions amb major dotació comercial i que són el principal destí de les fuites comercials dels residents al municipi, destacant:

- **Platja d'Aro**, en una distància de 7Km, amb menys de 10 minuts en cotxe, estem a l'avinguda de s'Agaró, eix amb varietat d'establiments comercials, sobretot d'equipament personal, amb franquícies com Mango, Stradivarius, Uterqüe, Calzedonia, Benetton,... O podem arribar a una zona amb mitjana superfícies –Decathlon, cinemes, restauració,...-
- **Sant Feliu de Guíxols**, a menys de 5 km de Santa Cristina d'Aro, i amb gairebé 22.000 habitants, disposa d'un nucli urbà, amb oferta comercial i un mercat municipal, concentrada principalment entorn el passeig del Mar, Rambla d'Antoni Vidal, c. Major, c. Estret, c. de la Rutlla, c. d'Anselm Clavé, c. de Mossèn Jacint Verdaguer ...
- Santa Cristina d'Aro es troba a uns 30 Km de **Girona**, capital de la província, a una mitja hora en cotxe. A Girona el resident de Santa Cristina pot trobar varietat d'oferta en els diferents sectors comercials, i una oferta lúdica per gaudir del seu temps d'oci tot comprant.
Al costat de Girona, al municipi de Salt, hi ha el centre comercial "Espai Gironès".

3.6 ACTIVITATS DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL QUE ES REALITZEN

Accions per impulsar el teixit comercial

Des de l'àrea de promoció econòmica es realitzen accions per dinamitzar el teixit comercial:

- **La grossa de Nadal:** aquest any és la 5ena edició d'aquesta campanya que vol incentivar les compres als establiments del municipi amb un premi de 2.000€ per comprar al comerç local
- Per aquesta campanya de Nadal s'han lliurat als comerços, serveis i restauració del municipi d'uns arbres de Nadal decorats per nens de l'escola de formació especial.
- **Viu la primavera amb el comerç de Santa Cristina:** a la primavera les compres a Santa Cristina tenen premi. Es sortegen vals de 25 i 50€ per comprar al municipi
- **Nadal al mercat:** Sorteig de tres paneres valorades sobre uns 200 € i una bicicleta elèctrica.

Els sortejos es poden seguir per Instagram en directe des del Ple municipal.

La recopilació d'informació dels participants permet disposar d'una BBDD d'utilitat per la comunicació de totes les accions que es realitzen.

La comunicació de les campanyes es realitza per mitjà de: premsa i radio local, xarxes socials i les pantalles leds que hi ha al municipi.

No es disposa d'associació de comerciants ni d'un interlocutor entre l'administració i el teixit comercial.



4-ELS LOCALS BUI TS DE L'ENTORN COMERCIAL

ELS LOCALS BUITS DE L'ENTORN COMERCIAL

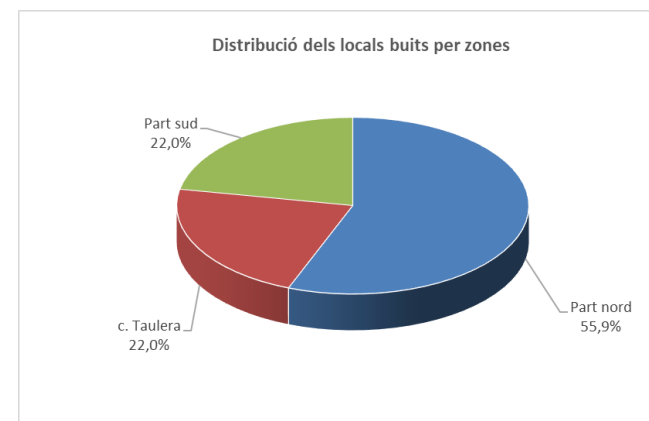
4.1 CARACTERÍSTIQUES DELS LOCALS BUITS DE SANTA CRISTINA

S'han detectat 59 locals buits susceptibles d'acollir un negoci en l'espai urbà de Santa Cristina d'Aro.

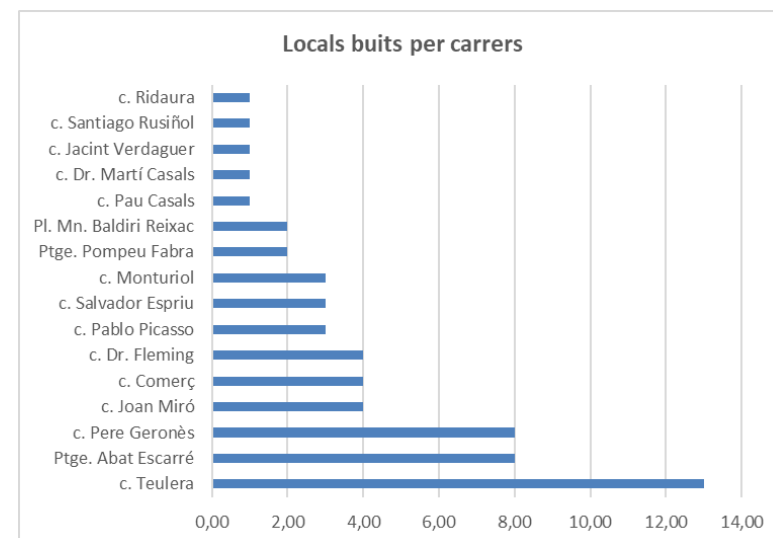
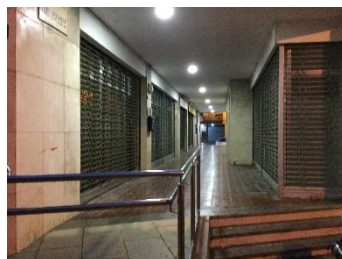
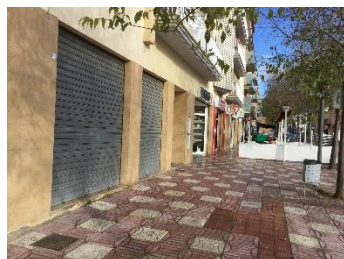
El carrer Teulera és la via a on s'han detectat més locals buits.

Per zones, la zona nord és on hi ha més locals buits.

Dels 21 carrers analitzats en el nucli, en 16 s'han detectat locals que podrien convertir-se en locals buits.



La mitjana de metres de la façana comercial és de 4,57 m.



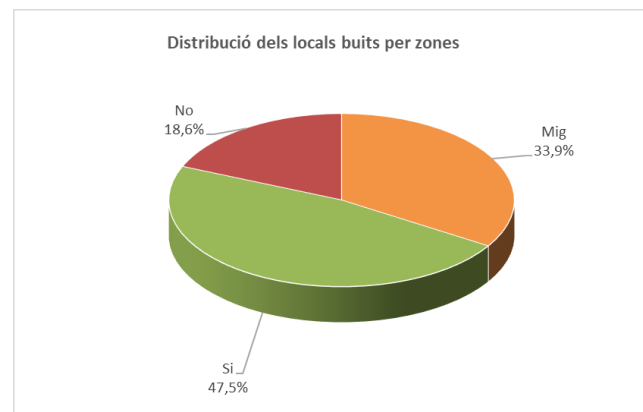
4.1 CARACTERÍSTIQUES DELS LOCALS BUITS DE SANTA CRISTINA

Idoneïtat dels locals comercials

En funció de la seva localització, de la tipologia de local s'ha establert una variable de idoneïtat comercial, establerta en 3 nivells: si / no / mig.

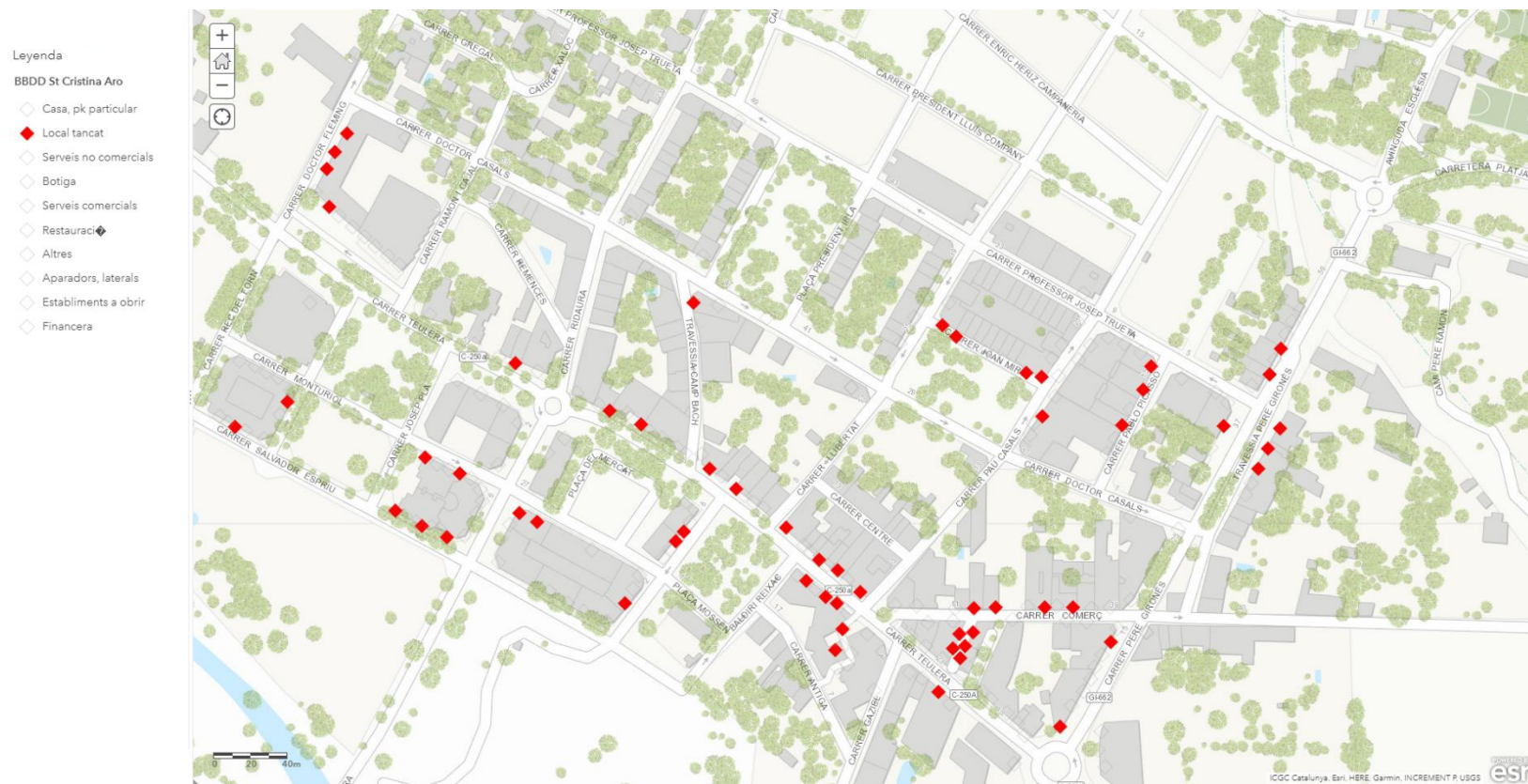
La valoració d'aquesta variable s'ha efectuant tenint en compte tant les característiques del local per a ubicar-hi un comerç (de caràcter extern: grandària de la façana comercial, de l'accés, possibilitats d'aparador,... més que no pas internes del local, ja que en la majoria dels casos aquest no es veuen des de fora) i també la localització i l'entorn urbanístic i d'activitat en què es troba el local.

	Total		Mig		Si		No	
	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila	Núm.	% fila
Total	59	100,0	20	33,9	28	47,5	11	18,6
Part nord	33	100,0	16	48,5	7	21,2	10	30,3
c. Taulera	13	100,0	0	0,0	13	100,0	0	0,0
Part sud	13	100,0	4	30,8	8	61,5	1	7,7



Alguns exemples de locals comercials que poden ser idonis

4.2 MAPA D'UBICACIÓ DELS LOCALS BUITS



- S'ha detectat un 26% locals buits a la zona de Santa Cristina d'Aro, són aproximadament 59 locals.
- Dividit per zones, n'hi ha 13 al carrer Teulera i 13 a la part sud, i la resta, 33, són a la part Nord.
- Als locals buits se li ha de sumar espais de 'solars buits' que formen part d'espais residencials o per a promoció, que trenquen la façana comercial.

ELS LOCALS BUI TS DE L'ENTORN COMERCIAL

4.3 SITUACIÓ DELS LOCALS BUI TS

	Núm.	% columna
Total	59	100,0
Lloguer	6	10,17
Venda	2	3,39
Persiana baixada/tapat	41	69,49
Façana Vista	10	16,95

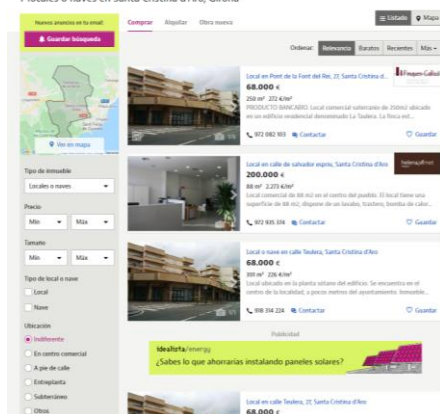
Només 8 dels 59 locals comercials censats com a buits tenen informació pública sobre l'estat del local (el 13,5%)

La majoria dels locals estan tapats amb persiana, en alguns casos persiana foradada i en altres tapada del tot. Això passa en 41 dels establiments. Implica que aquests locals no són visibles, com si no estiguessin al mercat.

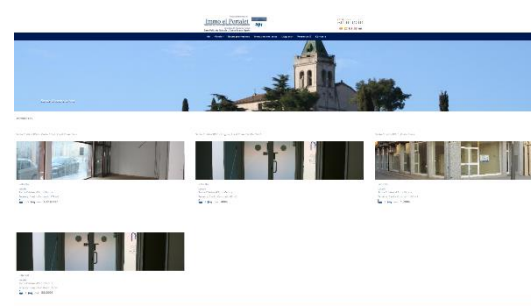
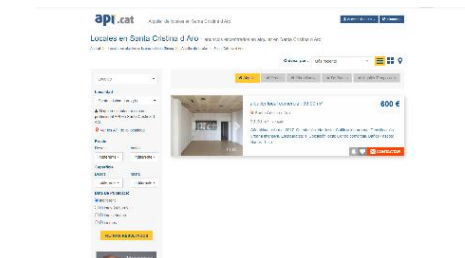
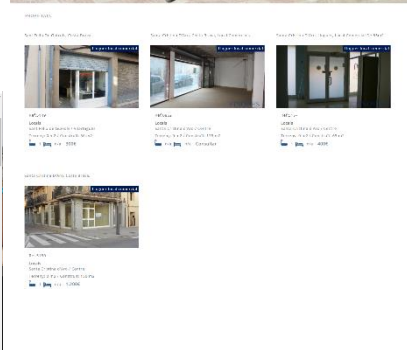
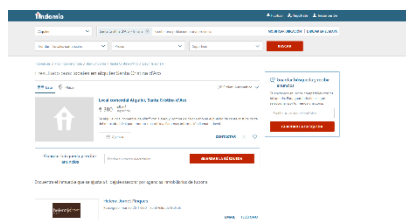
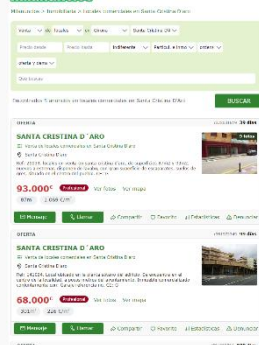
Només en 6 establiments hi ha el cartell de la immobiliària i només n'apareix una de Santa Cristina d'Aro.

En immobiliàries i pàgines web només s'han detectat uns 10 locals comercials, entre lloguer i compra.

7 locals o naues en Santa Cristina d'Aro, Girona



milanuncios



4.3 SITUACIÓ DELS LOCALS BUITS

Alguns comentaris de les immobiliàries de Santa Cristina d'Aro

- Les immobiliàries de Santa Cristina d'Aro tenen poca oferta de locals per lloguer o venda. Només dues ens han comentat que en tenen algun en cartera però no s'hi dediquen de manera explícita, és més aviat un complement residual de la seva activitat principal, l'habitatge. Una de les Immobiliària/Finques entrevistades, es dedica només a l'administració de finques.
- En general consideren que el preu no és un factor important pel lloguer de locals. El preu per m2 de lloguer no és massa alt. També ho hem constatat en els diferents anuncis de locals trobat, que de mitjana està entre 7€ i 9€ el m2.
- Els locals que s'han trobat en el mercat tenen una superfície de 87,5 m2 de mitjana, tot i que n'hi ha un de 200 m2 muntat com a bar, a un preu de 2.600€/mes.
- Les immobiliàries consideren que hi ha molta oferta i poca demanda de locals en aquest moment. La principal dificultat pel lloguer dels locals és el baix interès en obrir negocis al municipi per part dels emprenedors/empresaris.
- Pensen que hi ha hagut una rotació molt alta de negocis, ja que no sempre s'han realitzat bons estudis de mercat i plans d'empresa per a obrir els nous negocis, fet que ha donat lloc a tancaments, donant la imatge que a Santa Cristina els negocis no funcionen.
- Han comentat que actualment Santa Cristina no és un municipi actiu i comercial per a que els negocis funcionin, que l'entorn no acompanya i que el fet que hi hagi molts locals buits, encara perjudica més la imatge comercial de la zona.
- A nivell residencial sí que hi ha més demanda, sobretot de segones residències i també han proliferat els apartaments i pisos de lloguer turístic.



ELS LOCALS BUI TS DE L'ENTORN COMERCIAL

4.4 CENS DE LOCALS COMERCIALS BUI TS

ADREÇA	SITUACIÓ	IMMOBILIÀRIA	OBSERVACIONS
c. Comerç, 13	Persiana baixada/tapat		No molt comercial
c. Comerç, 29	Persiana baixada/tapat		
c. Comerç, 33	Persiana baixada/tapat		Pot ser una casa
c. Comerç, 37	Persiana baixada/tapat		
c. Dr. Fleming, 10	Persiana baixada/tapat		Es gran, no esta en massa bon estat. Util per un servei
c. Dr. Fleming, 144	Persiana baixada/tapat		Abans fruites joana
c. Dr. Fleming, 4	Persiana baixada/tapat		
c. Dr. Fleming, 6	Persiana baixada/tapat		
c. Dr. Martí Casals, 47	Persiana baixada/tapat		Fa cantonada Camp Bach
c. Jacint Verdaguer, 1	Persiana baixada/tapat		Gran local comercial fa cantonada es nou
c. Joan Miró, 16	Persiana baixada/tapat		
c. Joan Miró, 24	Venda	No posa	Abans Agora bar cafeteria, sembla molt gran
c. Joan Miró, 4	Persiana baixada/tapat		
c. Joan Miró, 8	Persiana baixada/tapat		Un fa cantonada gran
c. Monturiol, 21-25	Lloguer	Sra Casa	Abans Miquel Gros advocat
c. Monturiol, 27	Façana Vista		
c. Monturiol, 29	Persiana baixada/tapat		Abans Slastics
c. Pablo Picasso, 13	Persiana baixada/tapat		
c. Pablo Picasso, 15	Persiana baixada/tapat		
c. Pablo Picasso, 5	Persiana baixada/tapat		
c. Pau Casals, 30	Façana Vista		Abans Gipronet
c. Pere Geronès, 15	Persiana baixada/tapat		
c. Pere Geronès, 3	Persiana baixada/tapat		Gran fa cantonada davant gasolinera - 4 persinaes baixades
c. Pere Geronès, 38	Lloguer	Finques sta cristina	2 locals un al costat de l'altre. Enfonsats en el carrer lateral
c. Pere Geronès, 38	Persiana baixada/tapat		
c. Pere Geronès, 39	Façana Vista		Queda lluny i aïllat. Abans Frayda
c. Pere Geronès, 43	Persiana baixada/tapat		
c. Pere Geronès, 51	Persiana baixada/tapat		2 persianes baixades estretes q no se sap q es
c. Pere Geronès, 59	Persiana baixada/tapat		Al final del carrer no se sap q es

ELS LOCALS BUI TS DE L'ENTORN COMERCIAL

4.4 CENS DE LOCALS COMERCIALS BUI TS

ADREÇA	SITUACIÓ	IMMOBILIARIA	OBSERVACIONS
c. Ridaura, 13	Persiana baixada/tapat		Local nou a prop farmacia i escola golf
c. Salvador Espriu, 12	Lloguer	Finques Molins Reixac	Abans sembla algo de menjar
c. Salvador Espriu, 6	Persiana baixada/tapat		façana estreta no es veu com es
c. Salvador Espriu, 8	Persiana baixada/tapat		Vidres tapars sembla bon estat petia façana
c. Santiago Rusiñol, 2	Façana Vista		Sembla força nou. No esta en mal lloc
c. Teulera, 100	Persiana baixada/tapat		Abans super Dia
c. Teulera, 108	Façana Vista		Bon local en bon estat, façana tota transparent
c. Teulera, 118b	Façana Vista		No te persiana a l'espai mes comercial al costat de Susanna bon estat pero petit de façana
c. Teulera, 21	Venda	Aliseda immobiliaria	
c. Teulera, 41	Persiana baixada/tapat		
c. Teulera, 46	Persiana baixada/tapat		Abans aluminis dg
c. Teulera, 46	Façana Vista		Veterianaris es traskladen a jacint verdaguer
c. Teulera, 62	Persiana baixada/tapat		Abans flors i plantes el jardi
c. Teulera, 62	Façana Vista		
c. Teulera, 66	Persiana baixada/tapat		
c. Teulera, 74	Lloguer	El Portalet - Finques Sta Cristina	Fa cantonada
c. Teulera, 82	Persiana baixada/tapat		Abans xaecuteria Roses al costat forn de pa
c. Teulera, 86	Persiana baixada/tapat		Al bell mig de l'espai comercial. Abans forn de pa
Pl. Mn. Baldiri Reixac, 4	Façana Vista		No se si esta sisponible pero esta tancat. A dins hi ha cadires
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		No se sap quans locals hi ha ja que tot el passatge és buit. S'han comptabilitzat els numeros
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		
Ptge. Abat Escarré	Persiana baixada/tapat		
Ptge. Abat Escarré	Lloguer	Es lloga-sembla particular	
Ptge. Pompeu Fabra, 11	Lloguer	Gestoria Vilanova	Mot brut i mal estat
Ptge. Pompeu Fabra, 3	Persiana baixada/tapat		

5-DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ COMERCIAL DE SANTA CRISTINA D'ARO

5.1 DIAGNÒSTIC COMERCIAL

La metodologia emprada per a determinar la Diagnosi de la situació actual de Santa Cristina d'Aro des de l'òptica comercial, és el mètode DAFO, que a banda de ser una eina altament utilitzada, ens ajuda a resumir l'anàlisi efectuada i és el punt de partida per a reflexionar sobre la situació actual del municipi i projectar possibles actuacions de futur. Es tracta d'avaluar i de diagnosticar el municipi de Santa Cristina d'Aro com si fos una empresa sota el punt de vista del màrqueting aplicat al comerç.

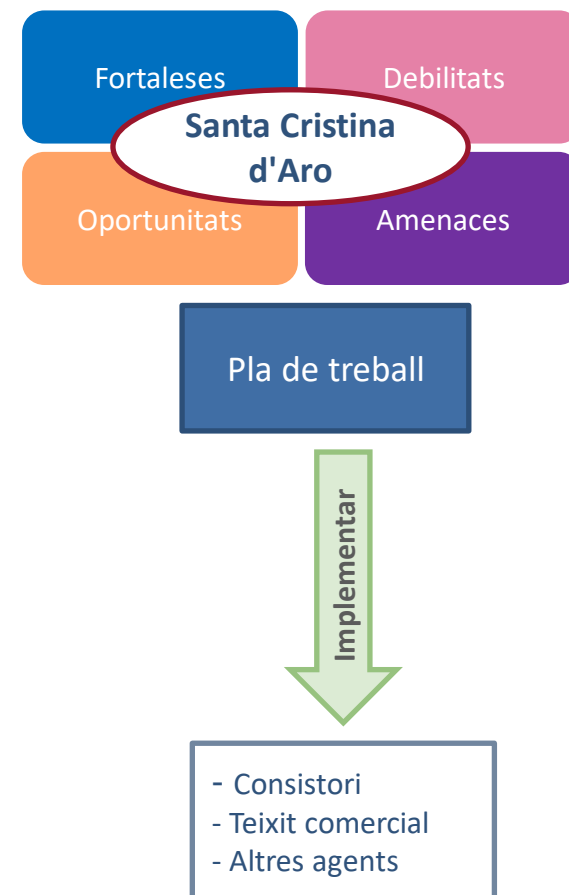
Per poder fer el DAFO ens hem basat en la informació recollida i analitzada en aquest informe, comentaris recollits i l'observació i anàlisi comercial executada per l'equip consultor, a partir del qual fem un diagnòstic de la situació actual del municipi de Santa Cristina d'Aro:

- els punts forts (els seus avantatges) i els punts febles (els seus desavantatges), les seves oportunitats i principals amenaces amb incidència comercial per poder desenvolupar aquest projecte,

Per arribar a establir la seva diagnosi i poder concretar les estratègies més adients que ens permetin:

- Basar-nos en els punt forts del municipi
- Superar o minimitzar els punts febles
- Aprofitar les oportunitats detectades
- Intentar contrarestar les amenaces.

Aquestes directrius han de servir com a pauta de treball al consistori, als seus tècnics, al teixit comercial i als diferents agents implicats, per dinamitzar comercialment el municipi i impulsar de manera proactiva l'ocupació dels espais buits.



5.2 ANÀLISI DAFO

PUNTS FORTS



- La seva ubicació al mig de la Vall d'Aro, els seus recursos turístics i l'entorn natural –Golf, rutes de senderisme, ciclisme, patrimoni, restauració, càmping...– que generen atracció de visitants.
- La qualitat de vida del municipi com a reclam per incrementar el nombre de residents.
- Urbanitzacions amb segones residències que incrementen el nombre de potencials compradors dels establiments comercials del municipi.
- Un mercat setmanal que incrementa l'oferta comercial del municipi.
- Un teixit terciari amb una variada oferta en serveis.
- L'execució puntual d'accions de dinamització comercial per potenciar la compra en el comerç local i donar-lo a conèixer.
- La motivació d'alguns empresaris dels teixit comercial de Santa Cristina per millorar els seus negocis.
- L'interès del consistori per posar en valor el comerç del municipi i treballar plegats amb els agents implicats per impulsar-ho.

PUNTS FEBLES



- Municipi dormitori, concebut com a lloc de pas, però no com a punt de trobada o espai per comprar.
- Una estructura urbanística complexa amb urbanitzacions distants i un nucli urbà que no convida al passeig, amb una mobilitat focalitzada en el cotxe.
- Alt grau de dispersió geogràfica, només la meitat de la població resideix en el nucli, fet que facilita una elevada mobilitat en vehicle cap a altres poblacions properes i no cap al nucli del municipi.
- El no disposar d'un eix o espai amb una estructura comercial atractiva.
- Teixit terciari amb baixa qualitat comercial i poca dotació de comerços, amb una estructura de venda antiquada .
- Les dificultats per atraure nous negocis que puguin ser viables i ocupar els actuals locals tancats.
- Uns hàbits de compra molt marcats fora del municipi, cap a poblacions properes amb una millor dotació comercial (Platja d'Aro, Sant Feliu de Guíxols, Girona,...).
- Manca de lideratge associatiu per treballar amb una visió conjunta pel comerç del municipi.

DIAGNÒSTIC DE LA SITUACIÓ COMERCIAL DE SANTA CRISTINA**5.2 ANÀLISI DAFO****OPORTUNITATS**

- La modificació actual del POUM per poder adaptar el planejament del territori a les seves necessitats actuals, sobretot a nivell d'urbanisme comercial.
- La intenció de crear vies alternatives al c. Teulera per al pas més rodat de circulació en la nova redacció del POUM.
- Creixement d'habitatges a partir del desenvolupament del sol residencial disponible que incrementarà el nombre d'habitants.
- El poder repensar el plantejament estratègic comercial de manera transversal al municipi, posant el teixit comercial al centre.
- L'aposta per l'ocupació proactiva dels locals tancats de l'espai comercial central del nucli.

AMENACES

- El no ser capaços de posar en valor el comerç local com a vector de cohesió social i de pertinença al municipi, donant lloc a un municipi dormitori, sense sentiment identitari.
- Les dificultats de treballar plegats amb un objectiu comú i una visió transversal a nivell municipal amb un aposta clara pel comerç del municipi.
- Les dificultats del teixit empresarial per adaptar els negocis a les necessitats actuals, innovant, apostant per la digitalització i centrant-se en el client.
- Les bones comunicacions i l'oferta amplia actual i en un futur en les poblacions properes.
- Manca d'entesa entre propietaris i llogaters per facilitar l'ocupació dels locals buits, en un moment com l'actual d'incertesa econòmica.
- La possible ampliació del supermercat Esclat que pot donar lloc al tancament d'altres comerços amb venda de productes similars.
- Les noves maneres de comprar, ja sigui en l'entorn online, o vinculades als moments d'oci/passeig i a la compra experiencial.

6-PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC I PLA DE TREBALL



Un entorn atractiu, bonic, tranquil, relaxant... i un centre –nucli– sense gràcia ni encant, ni activitat comercial, desaprofitant l'atracció que pot fer el seu entorn.

OBJECTIUS

- Aconseguir esdevenint un espai més dinàmic comercialment.
- Atraure població a realitzar despesa en la zona del centre de la vila.
- Incrementar l'embelliment i qualitat de l'entorn comercial.
- Millorar la continuïtat de la façana comercial ocupant locals buits.

ESQUEMA ESTRATÈGIC: DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

ÀMBITS D'ACTUACIÓ:

1. Crear un espai de prioritat comercial

2. Posar en valor al poble

3. Fer visible el establiment i millorar la façana comercial

4. Promoció comercial

5. Millorar la competitivitat de les empreses

LÍNIES ESTRATÈGIQUES:

Línia 1.1: Delimitació comercial

Línia 1.2: Millorar l'urbanisme comercial

Línia 1.3: Adequar els aparcaments

Línia 2.1: Embellir els accessos

Línia 2.2: Elements urbanístics per aprofitar els visitants

Línia 2.3: Crear valors: la bicicleta / el golf

Línia 2.4: Concentrar punts d'interès en el centre

Línia 2.5: Potenciar la comunicació positiva

Línia 3.1: Senyalitzar – marcar els comerços

Línia 3.2: Pla de retolació i imatge externa dels establiments

Línia 3.3: Retailització dels serveis

Línia 4.1: Organització del col·lectiu d'empresaris

Línia 4.2: Accions promocionals en origen

Línia 4.3: Foment de xarxes socials i comunicació directe

Línia 4.4: Accions per fomentar la notorietat individual

Línia 4.5: Creació d'identitat

Línia 5.1: Assessorament individualitzat

Línia 5.2: Pla de digitalització empresarial

Línia 5.3: Pla de motivació i formació

ESQUEMA ESTRATÈGIC: MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

ÀMBITS D'ACTUACIÓ:

1. Proactivitat en el foment de l'ocupació de locals buits

2. Política: urbanística, administrativa i incentivadora

3. Visibilització dels locals buits al municipi i millora de la façana comercial

4. Tipologia de negocis adequats

LÍNIES ESTRATÈGIQUES:

Línia 1.1: Posar al mercat els locals buits existents
Línia 1.2: Recerca d'operadors vàlids
Línia 1.3: Foment del trasllat de negocis a zones de prioritat

Línia 2.1: Planejament urbanístic afavoridor de l'activitat
Línia 2.2: Ordenances per assegurar el manteniment dels locals buits
Línia 2.3: Incentiu a noves activitats en entorns determinats

Línia 3.1: Senyalització (vinilització) d'aparadors
Línia 3.2: Campanya de pintar les persianes
Línia 3.3: Crear punts d'interès en espais en desús (antic Ajuntament, galeries i passatges...)

Línia 4.1: El retail – servei – taller
Línia 4.2: Pla de reempresa – Pla de suport a l'empreniduria

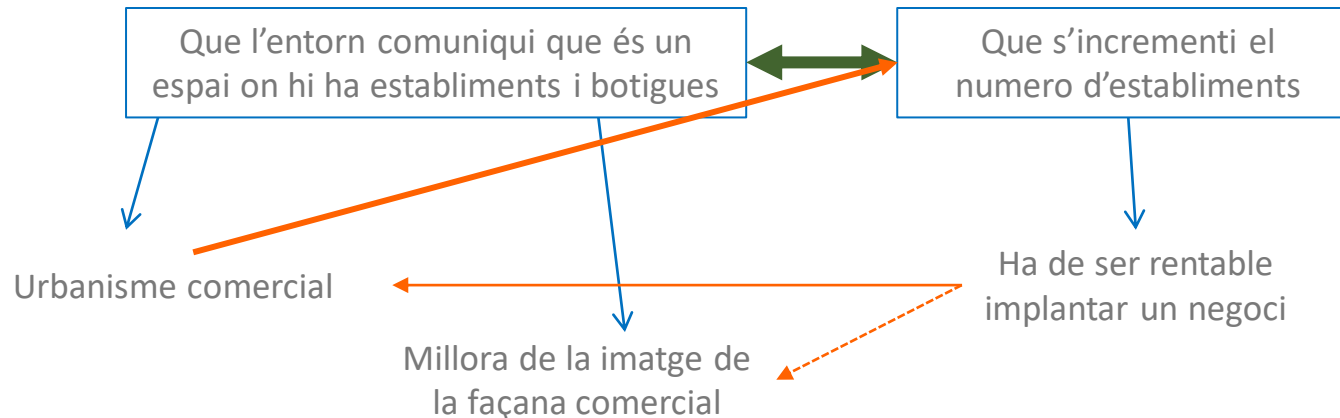
6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear l'espai comercial

La poca varietat d'establiments comercials i la dispersió actual no afavoreix la percepció que a Santa Cristina d'Aro s'hi pot comprar.

El comerç per a fer atracció i que hi hagi percepció d'espai comercial requereix: concentració i continuïtat.

Hem de potenciar un espai que tingui un caràcter més comercial aconseguint:



No podem actuar en tot el municipi: no tenim recursos i és necessari ser pro-actiu.

Hem de delimitar un espai de prioritat comercial, on s'actuarà principalment.



És “el peix que es mossega la cua”. Totes les coses han de passar més o menys a l'hora per a que funcioni. Unes variables estan interrelacionades amb les altres i totes han de canviar.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.1 Delimitació comercial

La proposta que realitzem és, que en un primer moment -1a fase-, s'intensifiqui l'actuació i es prioritzï l'espai / eix del c. Teulera, des del c. Ridaura fins al c. Pere Geronès, incloent les dues places.



Aquesta prioritat no implica que en altres zones no hi pugui haver teixit comercial i no s'hi facin actuacions conjuntes.

Tampoc vol dir que altres zones no es trobin beneficiades per l'actuació.

És només que, d'entrada, es concentraran el temps, els esforços i els recursos (que són limitats) en la zona que té més característiques, més probabilitat i més facilitat de reconvertir-se i de donar resultats a més curt termini.

Si hi ha resultats, és més fàcil seguir impulsant i treballant i que més persones es sumin al projecte.

Les altres zones es desenvoluparan per l'impuls donat a aquesta zona.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.2 Millorar l'urbanisme comercial

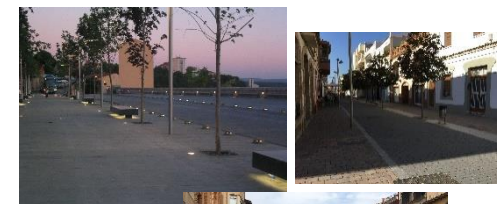
Santa Cristina d'Aro presenta una estructura urbanística deteriorada, on es percep una certa manca d'inversió en l'embelliment del que podria ser el seu eix comercial. Pels paràmetres moderns de qualitat comercial, s'ha convertit en un espai on, tant l'urbanisme com les estructures urbanes edificades (locals, habitatges) no responen a les necessitats de desenvolupament comercial.

Si volem reforçar el caràcter comercial del municipi i la seva singularitat, hem de transmetre els seus atributs diferencials que trobem en l'entorn (natura, mar, benestar, tranquil·litat...) també en l'espai on s'ubica l'activitat comercial: comoditat, tranquil·litat, llum, alegria,... Per això és clau reforçar i visualitzar el caràcter comercial del nucli de Santa Cristina, del seu espai de prioritat comercial, focalitzant-nos en l'urbanisme comercial.

Carrer Teulera

- Preferència vianant i amabilització del carrer Teulera, a poder ser amb plataforma única entre el c. Pere Geronès i l'av. Ridaura ja sigui amb actuacions estructurals o tàctiques: Per tal donar-li una configuració de prioritatització comercial i de preferència vianant. Zona 30.
- Passos vianants elevats per facilitar la permeabilitat del c. Teulera d'una vorera a l'altre i a poder ser diferenciats.

Actuacions tàctiques → més immediates, més econòmiques però no perdurables i amb més manteniment



Actuacions estructurals → més fixes, major qualitat però una inversió molt més alta.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.2 Millorar l'urbanisme comercial

- Mobiliari urbà unificat –papereres, bancs, enllumenat,...– i a poder ser singular.
- Embellir amb arbrat i plantes l'espai comercial per reforçar la confortabilitat, gaudir d'un espai relaxant, tranquil, en contacte amb la natura,... Buscar aquest caràcter diferencial, singular, sobretot en les places i punts de trobada.
- Fer un manteniment actiu i emprar plantes i arbres adaptats a la climatologia de la zona. Minimitzant les necessitats d'aigua i manteniment per fomentar un manteniment sostenible.
- Potenciar la neteja dels carrers. Que la zona comercial es vegi neta i cuidada.
- Durant l'horari comercial els carrers han d'estar nets, la recollida selectiva realitzar-la fora de l'horari comercial o minimitzant el seu impacte.
- Il·luminació de l'espai comercial per crear una estança agradable i reforçar la sensació de seguretat. Utilitzar la llum, també per decorar, ambientar i fomentar experiències diferenciades. Emprar una il·luminació eficient de baix consum.



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.2 Millorar l'urbanisme comercial

Carrer Pere Geronès

Aquest carrer és l'enllaç entre la zona de la via verda (utilitzada per molts visitants) i l'oficina de turisme i l'eix comercial de Santa Cristina.

És la primera imatge que se'n porten els visitants del poble per tant ja s'ha de treballar per donar una bona percepció.

- **Actuació urbanística al carrer Pere Geronès**, transformant aquest vial que actualment té una imatge de carretera cap a un carrer amb circulació rodada, en dos sentits, però amb voreres més amples i còmodes pel vianant, afavorint el passeig des del c. Estació fins al c. Teulera. En els trams on sigui possible eliminant els vials laterals i les vorera centrals.

Disposar d'un circuit de passeig còmode i agradable i senyalitzat des de la zona del c. Estació fins a la zona comercial del carrer Teulera, tant per vianants com per ciclistes.

- **Aparcament de bicicletes en diferents espais del poble**, que estiguin senyalitzats tant en l'espai (senyalització de direcció) com en els plànols i fulletons que es dona als visitants.



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.2 Millorar l'urbanisme comercial

Plaça del Mercat i Plaça de Mossèn Baldiri

- **Estudiar la reforma de la plaça del mercat i de Mossèn Baldiri**, ja sigui amb accions urbanístiques estructurals i/o tàctiques per tal que siguin espais de trobada, punts de reunió del resident i visitant.
 - Afavorint l'ús de l'espai públic pel vianant
 - Arbrat i mobiliari urbà per fomentar una estada còmode
 - Espai d'esbarjo pels infants.
 - Zona de terrasses delimitada i amb una imatge homogènia
 - Integrant les places amb el teixit comercial.
 - Minimitzar l'espai per al vehicle -vials i aparcament: Concentrar-lo en un dels laterals i unir la plaça amb l'altre vorera per exemple.
 - En la plaça del mercat tenir en compte les necessitats del mercat setmanal a l'hora d'implementar el mobiliari urbà (ubicació de parades, papereres, contenidors, punts de llum,...).

Recomanem tenir en compte les directrius fixades en aquest document en la modificació del POUM que s'està duent a terme



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.3 Adequar els aparcaments

Actualment tant el resident com el visitant de Santa Cristina d'Aro utilitza el cotxe per anar a comprar i per fer ús del municipi (gestions). Per això és important disposar d'espais per aparcar el vehicle. Cal que quan el potencial client del teixit comercial de Santa Cristina d'Aro arribi al municipi tingui un lloc còmode on deixar el cotxe. Es necessari que es treballi molt bé la infraestructura d'aparcaments:

- ✓ Hem de fomentar: aparcar a prop, però no a la porta de la botiga
- ✓ Hem disposar d'aparcaments còmodes. L'usuari ha de trobar lloc per aparcar i anar a la zona comercial en un recorregut amable.
- ✓ Ha de ser fàcil arribar-hi: S'ha de senyalitzar correctament les zones d'aparcament i l'accés a l'espai comercial.

Accions:

- **Instal·lar senyalització d'indicació d'accés als aparcaments: senyalització molt visible i clara, de manera que es percebi la vinculació entre aparcament i espai comercial -cartelleria-.**

Senyalitzar mitjançant indicacions des de tots els accessos importants de la població la presència d'aparcament i la seva direcció. Amb una doble intenció: 1) Facilitar l'accés dels cotxes a l'aparcament i 2) recordar l'existència d'aparcament al municipi (comunicació – publicitat).

Es pot indicar la distància en minuts caminant fins l'eix comercial des dels aparcaments

En una segona fase, més a llarg termini, indicar les places lliures de cada aparcament en les indicacions dels mateixos.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

1- Crear un espai de prioritat comercial

1.3 Adequar els aparcaments

- Recorregut a peu des de l'aparcament fins a l'eix comercial: amabilitzar el recorregut fins a la zona comercial, senyalitzar-lo, i il·luminar-lo. Fem agradable el passeig fins al carrer Teulera.
- En les zones d'aparcament existents, o les que es puguin crear, pavimentar i marcar les places d'aparcament.
- Estudiar la possibilitat de reduir l'aparcament en el vial del carrer Teulera, només en les parts en què el carrer és ampli i endreçat i que sigui de rotació (gratuït, però amb un temps d'estada màxim de 2 hores per exemple). Cal sancionar els casos d'estada superior, sinó no és efectiva la rotació.
- En el moment en què es pugui portar a terme les remodelacions de les places del mercat i de Mn Baldiri i s'elimini part d'aquest aparcament, cercar la possibilitat de crear aparcaments d'ús temporal en els buits urbans (solars sense construcció). (Un lloc per fer-ho, seria per exemple en l'entorn del c. Salvador Espriu, previ acord amb el propietari).
- També cal senyalitzar, pavimentar i il·luminar aquests aparcaments temporals.



- Aparcament Ajuntament / Espai Ridaura
- Solars/ possible ús aparcament mentre no s'urbanitzi

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

2- Posar en valor el poble

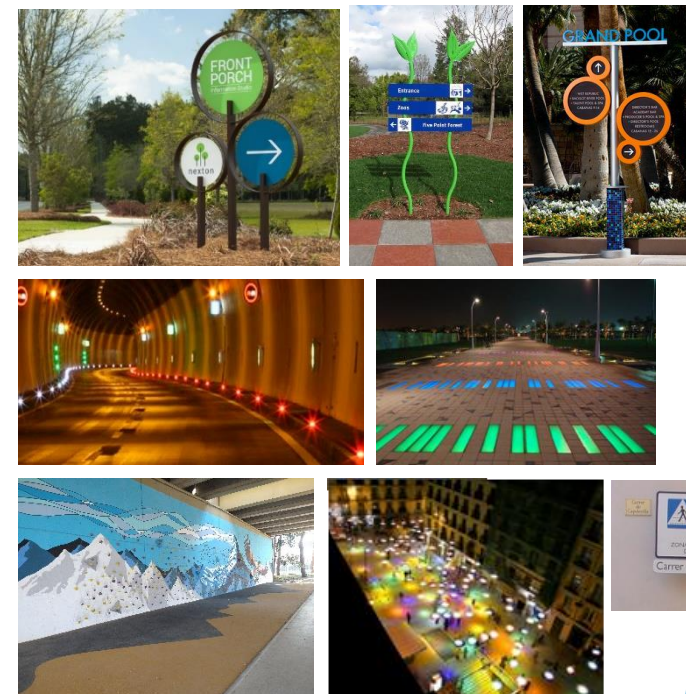
2.1 Embellir els accessos

La primera impressió a qualsevol espai és important, i crea una imatge i unes percepcions en el nostre imaginari que afecta a la nostra relació amb aquest entorn. Per això és important cuidar la imatge que el resident (i també el visitant o resident en les segones residències) té quan entra al nucli, quan es desplaça fins l'espai comercial.

Pel resident, és també una qüestió d'orgull i ajuda a fomentar el sentiment de pertinença, que és un dels factors que ajuda a la compra en el municipi.

- **L'accés al municipi des del Pont de la Font del Rei / Av. Ridaura – c. Pere Geronès cap al c. Teulera**
 - Rètol de benvinguda.
 - Arbrat i mobiliari urbà que ens indiqui que estem en la zona comercial
 - Senyalització direccional i informativa cap a l'espai comercial
- **Accés des de l'Av. Ridaura: Embellir la imatge des del pont de la C-65. Ho podem fer:**
 - Il·luminant el pont per donar més sensació de seguretat i comoditat vianant, marcant el recorregut amb llum.
 - Ubiquem murals pintats, amb informació de la ciutat, i també de l'espai comercial, en les parets del túnel.

Facilem els recorreguts vianants d'una banda a l'altre del pont i fins a la zona comercial



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

2- Posar en valor el poble

2.2 Elements urbanístics per aprofitar els visitants

Santa Cristina d'Aro, degut a la seva ubicació i el seu entorn natural, rep visitants, en molts casos en bicicleta, que cal dirigir cap al seu espai comercial. Som un municipi amb una alta qualitat de vida, segons els residents, i aquesta idea s'ha de transmetre a l'hora de passejar/visitar el poble.

Som conscients que les reformes urbanístiques a nivell estructural tenen un elevat cost, per això proposem una acció urbanística de caràcter tàctic per unir la zona del carrer Estació – via verda el carrilet- amb el carrer Teulera, passant pel carrer Pere Geronès *(tal i com s'ha avançat en la part d'urbanisme)*.

○ Pintar carrils per a anar amb bicicleta en el carrer Pere Geronès i en el carrer Teulera:

- ✓ Pintar el carril d'un color diferenciat de manera que quedi ben marcat i comuniqui.
- ✓ Fer una bona separació entre carril per ciclistes i el vial pel cotxe. Que sigui còmode i segur pel ciclistes.
- ✓ Anar imprimint missatges al llarg del camí, d'acord amb l'estratègia comunicativa del municipi “compra i gaudeix de l'entorn”,... “Tots els serveis a Santa Cristina”, “Fem un cafè”,...



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

2- Posar en valor el poble

2.3 Crear valors: la bicicleta / el golf

Els espais per ser reconeguts i valorats han de tenir una identitat i una diferenciació que els faci reconeixibles, tangibles i explicables. En el món actual de la imatge i la comunicació, els municipis entren també en aquest joc. I no només cap enfora, per a ser coneguts i visitats pels potencials turistes, també cap endins, per crear entre els residents sentiment de pertinença i de construcció conjunta (i cara els nous residents en municipis que han crescut en poc temps).

S'han de trobar elements i valors diferencials del municipi, potenciar-los, treballar tots els aspectes municipals entorn d'ells (de manera transversal) per a que siguin un eix central de tota acció i comunicar-los.

El present treball no té l'objectiu de crear una estratègia de municipi, però el tenir-ne una de clara, ajuda a l'entorn comercial (a valorar el poble, i per tant tots els seus aspectes, a visitar-lo (important a Santa Cristina on la meitat de la població viu en urbanitzacions), a ser partícip i viure'l més enllà que la funció dormitori, etc...).

En l'anàlisi que hem realitzat han sortit 2 elements que ja són al municipi i que seria fàcil convertir-los en elements dinamitzadors potents i valors reconeixibles de Santa Cristina: la bicicleta i el Golf.

- Treballar de manera transversal des de tots els àmbits del municipi (totes les regidories) tenint sempre present aquestes 2 activitats i les seves necessitats. (urbanisme, promoció econòmica, turisme, salut, gent gran, infància, joventut,...)
- Potenciar la ubicació d'activitats i negocis relacionats a aquestes activitats: escoles, serveis i empreses, trobades / congressos... I invertir-hi, si cal, també de manera pública.
- Minimitzar, si és el cas, possibles aspectes negatius que poguessin tenir actualitzant la seva imatge i associant-los a valors en tendència: sostenibilitat i medi ambient, espai a l'aire lliure, esport, salut...
- Comunicar, cap endins i cap enfora... L'espai ha de respirar aquests elements i això també s'ha de saber publicitar.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

2- Posar en valor el poble

2.4 Concentrar punts d'interès en el centre

El cor comercial de Santa Cristina d'Aro, el c. Teulera amb les places del mercat i Mm. Baldiri Reixach, presenta una imatge poc atractiva des de l'òptica comercial i es troben poques raons per anar-hi: no és espai de trobada i no s'hi concentren serveis, ni espai educatiu, sanitaris, culturals...

Seria adequat ser pro-actius en la ubicació de certs punts d'interès que provoquin flux de circulació de persones de manera que afavorim els negocis de l'entorn.

- **Impulsant i sent proactius en la recuperació dels edificis d'aquestes places –per ex. l'antic Ajuntament en el cas de la plaça del mercat, i les naus de la plaça Mn Baldiri Reixach- per a què s'esdevinguin punts d'atracció al centre.**

En el cas que aquests edificis es transformin en habitatges, que disposin de locals en planta baixa, per dinamitzar aquest espai comercialment.

Facilitar/impulsar el trasllat de les naus de la plaça Mn Baldiri al polígon industrial

Cercar usos activitats que generin atracció, que vagin adreçats al resident/visitant per generar mobilitat al centre: Centre social, Biblioteca, Espai d'entitats, Escola Bressol, Centre de dia per a gent gran, oficines municipals de servei públic, Institucions, etc...

- **Uns altres espais a estudiar per a la seva ocupació, (tot i que son de titularitat privada) són els locals comercials dels passatges Pompeu Fabra i Ptge. Abat Escarrè.**



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

2- Posar en valor al poble

2.5 Potenciar la comunicació “positiva” com a element de cohesió del municipi

Fomentar l'orgull de pertinença al municipi i l'ús del mateix –per comprar, passejar, trobar-se, gaudir del temps lúdic, prendre quelcom,...- com a element de cohesió del municipi.

Si volem que els residents facin ús del seu municipi s'han de sentir orgullosos del què tenen i del què poden fer al municipi.

Hem de canviar la visió que tenen de Santa Cristina d'Aro:

- Els visitants: com a poble de pas, en el que no parem, de camí cap a un altre punt. Hem de ser destí del viatge.
- Els residents, del nucli i sobretot de les urbanitzacions: com a municipi on vaig a dormir, però que no en faig ús. Hem de ser el seu referent en compres i també en el seu temps de lleure.

Accions:

- Des dels mitjans del comunicació locals treballar per oferir una comunicació de qualitat, plural i àmplia, que informi sobre totes les accions que es fan en el municipi en els diferents àmbits (educatiu, social, cultural, econòmic,...), amb èmfasi en el sector comercial, reforçant “en positiu” les accions que es desenvolupen en la localitat i la participació de la ciutadania en la vida del municipi.

Volem que el ciutadà s'adoni de manera positiva de tot el que hi ha i pot fer al seu municipi i en especial dels comerços, serveis i restauració que hi ha a Santa Cristina. Hem de posar en valor tot el que podem fer a Santa Cristina d'Aro, sobretot en el nucli, no ens centrem només en l'entorn natural. Cal reforçar i impulsar el teixit associatiu.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

2- Posar en valor el poble

2.5 Potenciar la comunicació “positiva” com a element de cohesió del municipi

- Cal treballar des de totes les àrees de l'Ajuntament en posar en valor els diferents atributs del municipi, implicant també al teixit comercial.
 - Educació: treballant amb les escoles a partir de diferents projectes que visualitzin els recursos de Santa Cristina d'Aro (entorn natural, el patrimoni,... però també el seu teixit comercial, les seves places i espais d'ús públic)
 - Turisme: amb accions dirigides als visitants però també als residents, explicant i implicant en els recursos turístics del poble -accions turístiques dirigides als residents i implicant també al teixit comercial-.
 - Cultura, joventut, esports,... de manera que cada àrea reforci aquest posicionament.
 - Fomentar grups d'opinió positiva implicat a la societat civil.
 - Impulsar grups d'opinió (Prescriptors), -campanyes institucionals, Entitats, Societat civil- i fomentar la participació ciutadana.
- Ha de ser un treball transversal entre totes les àrees de l'ajuntament i les entitats i societat civil.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

3- Fer visible el establiments i millorar la façana comercial

3.1 Senyalitzar – marcar els comerços

Per reforçar el caràcter comercial de la vila, cal que es visualitzi la presència del teixit comercial (comerços, serveis i restauració) i que la presència de la marca de cada establiment sigui molt notòria, els establiments comercials tenen també un paper important per explicitar que són dins (i formen part) d'aquesta zona comercial.

Accions:

○ Senyalitzar, de manera clara i visible, els establiments –comerç, servei i restauració– de tot l'espai comercial.

- Fugir de les plaques identificatives en la façana o porta dels establiments i buscar elements més creatius i visibles.
- Cercar elements de senyalització externa per a cadascun dels comerços. Aquests elements ens ajuden a:
 - ✓ Reforçar i posicionar en la ment del potencial client que som un espai comercial.
 - ✓ Donar notorietat a l'espai comercial i cridar l'atenció son un recordatori per tal que el potencial client sigui conscient de que es troba en un espai de compres.
 - ✓ Ajuda a delimitar i identificar l'espai comercial i els establiments.
- Ser creatius tant en la tipologia com en la producció de la senyalització. Es pot optar per una estructura comuna i adaptable a cada establiment.



3- Fer visible el establiments i millorar la façana comercial

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

3- Fer visible el establiments i millorar la façana comercial

3.2 Pla de retolació i imatge externa dels establiments

Per a afavorir la continuïtat de la façana comercial, els establiments han de tenir una imatge externa molt comercial i potent, que marqui aquesta linealitat de negocis. Per això la retolació és un element clau i també tots aquells elements de la façana que ajudin a destacar el negoci.

Accions:

○ Creació d'un Pla de Millora de la retolació i la façana comercial.

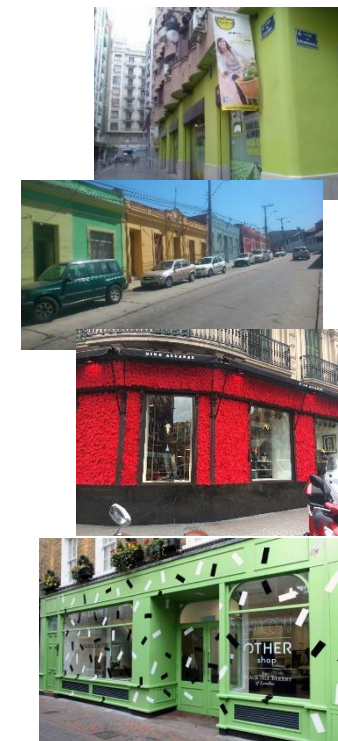
Un programa d'embelliment de façanes, sobretot per aquells edificis més vells i degradats de manera que s'afavoreixi una imatge més cuidada del centre i sobretot de la façana dels baixos a peu de carrer.

Per tal d'afavorir una imatge més atractiva i cuidada del centre urbà, es proposa que l'Ajuntament creï un programa orientat a l'embelliment de les façanes i de la retolació dels establiments, que permeti treballar aspectes com ara la rehabilitació d'estructures i sobretot el cromatisme exterior, pintar les façanes per millorar la imatge externa.

- Permetre la creativitat per diferenciar els establiments, tant el l'ús de colors, cromatisme,...
- Definir la paleta de colors permesa per als edificis sense baixos comercials
- Emprar materials diversos per donar notorietat a l'espai.

Un programa que fomenti la implementació, en els establiments que no en disposen, i la millora dels rètols dels establiments.

- Els rètols han d'ocupar tota la façana de l'establiment
- Han de ser cuidats en el disseny i l'estètica
- En la mesura del possible han de ser il·luminats



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

3- Fer visible els establiments i millorar la façana comercial

3.2 Pla de retolació i imatge externa dels establiments

L'objectiu és modernitzar i posar al dia la imatge externa dels comerços, ajudar en el manteniment estructural dels edificis i fomentar la neteja (façanes, vidres d'aparadors, rètols...).

Plantejar la idoneïtat de crear una línia d'ajuts via subvenció als establiments que s'acullin aquest programa, com a mecanisme per impulsar als empresaris/propietaris a iniciar aquest canvi de la seva façana comercial.

- Els aparadors han de ser sorprenents i atractius, que afavoreixin la imatge comercial conjunta de la zona... fins i tot l'experiència d'anar al centre.
 - ✓ Com més espectaculars i creatius més visibles i perceptibles... Ajudant a crear imatge comercial conjunta.
 - ✓ La formació en aparadorisme permetrà impulsar aquest aspecte (es detalla en l'apartat 5).



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

3- Fer visible el establiments i millorar la façana comercial

3.2 Pla de retolació i imatge externa dels establiments

- La il·luminació dels establiments ha de ser potent, que traspassi la façana i faci destacar l'establiment des de lluny

- ✓ Molta llum però amb eficiència energètica.
- ✓ Estètica de la llum dins la sala de venda (llum per il·luminar i llum per decorar).
- ✓ Rètols exteriors i aparadors ben il·luminats.

La il·luminació externa de la botiga és clau per destacar el comerç en el carrer, per captar l'atenció del vianant, i a nivell intern ens permet crear una experiència de compra agradable a l'establiment, destacar el producte i guiar el client a fer el recorregut per la botiga.

Valorar la possibilitat de crear un programa de millora de la il·luminació en els establiments. Programa per a fer sostenible i efectiva la il·luminació dels locals. Buscar, promoure i donar suport en la implementació de les ajudes d'Eficiència energètica.

- L'accés als comerços i serveis ha de ser còmode, que inviti a entrar als potencials usuaris.

- ✓ Façanes transparents
- ✓ Portes grans i més obertes (corredores, accés lliure en el bon temps, etc.).
- ✓ Mostradors al fons, que la ubicació del comerciant a l'entrada no sigui un fre per entrar, mirar, preguntar,..

S'han de trencar els possibles frens d'entrada i compra de persones en una vila més o menys petita en què molta gent es coneix.

S'ha de donar una percepció de llibertat, claredat, tranquil·litat, honestedat...



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

3- Fer visible el establiments i millorar la façana comercial

3.3 Retailització dels serveis

Santa Cristina disposa d'un teixit comercial fonamentat en serveis, sobretot serveis no comercials, per això és clau per millora la seva imatge comercial, afavorir la retailització dels serveis, és a dir, posar el focus en la imatge externa dels serveis amb els mateixos criteris dels comerços.

- Embellint les façanes, amb rètols que cridin l'atenció, a poder ser retroiluminats.

- Amb aparadors creatius i, que cridin l'atenció i que ens diferenciïn.

En funció de quina sigui la tipologia de servei, pot ser complex crear aparadors, si no disposem de producte. Per això una opció adient és:

- ✓ Vinilar els aparadors per reforçar la seva comunicació i millorar la façana comercial

- La restauració també ha de fer un esforç per millorar la seva imatge externa: el rètol i el mobiliari extern- taules, cadires, estufes- han de presentar una imatge cuidada seguint el mateix posicionament que el seu interior , i la façana.

- L'estratègia comercial del teixit comercial ha de basar-se, sobretot, en un posicionament molt fort en servei: "donem solucions al client"- arranjaments, reparacions, demostracions, degustacions, informació i assessorament, canvi de producte, recerca de producte si no se'n disposa, finançament- lliurament...



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

4- Promoció comercial

4.1 Organització del col·lectiu d'empresaris

Per poder implementar un pla de promoció comercial, és bàsic la implicació del teixit comercial.

Tenint en compte els precedents:

- La tipologia i característiques dels empresaris d'aquest sector a Santa Cristina
- I les iniciatives endegades sense èxit per crear una associació de comerciants

Recomanem que el lideratge i l'execució de la promoció i dinamització comercial recaigui, en un principi, en l'Ajuntament, en l'Àrea de promoció econòmica, i que treballin conjuntament amb un grup d'empresaris.

- Cerca activa d'aquests empresaris (cal que siguin persones dinàmiques, emprenedores, amb iniciativa i a poder ser amb notorietat entre el sector).
- S'ha de consolidar un grup format per 4-6 persones
- Compromís de reunir-se mensualment amb els tècnics/responsables per part de l'Ajuntament de la promoció i dinamització comercial. Fixar un dia i horari: per exemple el darrer dilluns de 14h a 15h.
- Informar i implicar aquest grup de treball en les accions de dinamització que s'executi.

Amb aquesta metodologia de treball impliquem al sector tot i que lideratge i la implementació sigui de l'Ajuntament i anem creant les bases per a una futura associació. Les persones que formen part d'aquest grup de treball poden informar del què es fa a la resta d'empresaris, poden proposar accions a implementar, donar el seu punt de vista,... però sense la responsabilitat i l'esforç que suposa liderar una associació de comerciants.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

4- Promoció comercial

4.2 Accions promocionals en origen

Un dels principals problemes que provoca l'estructura urbanística de Santa Cristina és la dispersió del client potencial. Com que els habitants han d'agafar el cotxe, la distància al lloc de compra ja no és un gran problema i això fa que molts residents no tinguin costum d'anar al nucli...

Si no van sovint a la zona és molt difícil que els arribi la comunicació que es fa 'in situ', a les botigues o a la zona. S'han de trobar altres maneres de comunicar que arribin més directament on els ciutadans 'es mouen'.

- **Comunicació exterior.** Comunicació de les accions que es realitzen mitjançant pancartes publicitàries als accessos del municipi i en algun punt dels accessos cap a les urbanitzacions.
- En campanyes puntuals importants comercialment, fer publicitat mitjançant banderoles als fanals.
- Utilitzar mitjans de comunicació (premsa i revistes) que es reparteixin en les llars del municipi, així com, també en campanyes determinades, bustiatge a les cases.
- La Web de l'Ajuntament, i webs d'entitats de la ciutat col·laboradores, també han de servir per a fer comunicació.
- Publicitat i repartiment de flyers en espais on vagi el públic objectiu (esdeveniments esportius, culturals, de les escoles, etc...).



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

4- Promoció comercial

4.3 Foment de les xarxes socials i la comunicació directe

○ Enfortiment de l'ús de les bases de dades de potencials clients

Seguint el criteri de l'acció anterior, hem de buscar la manera d'arribar als clients molt directament, per això són necessàries les bases de dades actives. Des de l'Ajuntament s'han realitzat diferents accions per tal de recollir dades dels potencials compradors, es necessari posar-les en activitat:

- Elaborar un petit 'news letter' periòdic al qual es pugui subscriure els clients i que se'ls enviï comunicació via mail.
- Treballar el whatsapp business per comunicar amb el client

○ Creació de les xarxes socials de l'activitat comercial de Santa Cristina

Les xarxes socials són una bona manera de comunicació, que és molt directe amb la individualitat de cada comprador/client.

Però per a que siguin efectives i arribin a un gran volum de persones, s'han de dinamitzar i fer treballar, a més de interrelacionar diferents xarxes socials.

L'objectiu és aconseguir molts amics, molts *likes* i moltes recomanacions.

- ✓ Fer campanyes relacionades amb les xarxes socials, per tal d'incrementar amics (fotos, recomanacions...)
- ✓ En tota la comunicació gràfica que es realitzi, recordar que ens poden contactar a través de les xarxes socials.
- ✓ Respondre, sempre, a tots els comentaris (queixes, preguntes...) que ens facin a través de les xarxes.
- ✓ Estudiar si en alguna campanya concreta es pot fer publicitat (de pagament, bens segmentada) a residents.

4- Promoció comercial

La funció que realitza l'eix comercial de Santa Cristina d'Aro no és d'atracció, és a dir, no pot assolir *l'anar de compres* dels compradors, ja que no té suficient oferta (i és difícil que la tingui per la dimensió de l'àrea d'influència) per a oferir varietat; però sí que l'eix pot aconseguir la funció de satisfer les compres més racionals, de més necessitat dels ciutadans... Per fer-ho, però, no només l'eix ha de ser notori, sinó que els establiments, individualment, també han de ser coneguts i forts. Per això, les accions que es realitzin han d'implicar també molt directament els comerços individuals, i reforçar-ne les seves marques:

- [illegible]



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

4- Promoció comercial

4.5 Creació d'identitat

En aquest món visual i de la imatge, per fer tangible un producte, també un poble o l'eix comercial d'aquest, és útil comptar amb una imatge, una marca que la identifiqui.

Creiem que aquesta marca s'hauria de treballar a nivell municipal de manera transversal, amb adaptacions per a l'activitat "teixit comercial", és a dir, la marca hauria d'estar integrada en una marca global a nivell de ciutat que actués de paraigua per a aglutinar tots els àmbits del municipi.

- En tota les activitats que es realitzin ha d'aparèixer la marca comercial de 'teixit comercial'.
- No es tracta, només, de crear un logotip, sinó un llenguatge gràfic comunicatiu que serveixi per tota la comunicació publicitària i per identificar el teixit comercial global del poble.



6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

5- Potenciar la competitivitat de les empreses

5.1 Assessorament individualitzat

El comprador actual és exigent i està informat. Veu món i compara. Si no li agrada el què veu va configurant una imatge negativa que és molt difícil i requereix molt d'esforç de modificar.

I la imatge de conjunt és la suma d'individualitats.

És per això que hem de treballar amb els negocis per a que tinguin una actitud positiva cap al canvi i que, entre tots, configurem una bona oferta comercial al municipi. Per impulsar aquest canvi i millorar la competitivitat dels negocis proposem un seguit d'accions formatives-

- **Gabinet tècnic: Ajudar directament als empresaris dels comerços, serveis i restauració, en el seu establiment mitjançant la realització de: 'Diagnosis comercials'**

Podem considerar que és formació 'in-situ' per als empresaris. Tècnics especialistes visiten l'establiment i en diagnostiquen la seva situació comercial indicant la problemàtica i mostrant, fins i tot de manera pràctica, camins de millora sempre tenint present les directrius estratègiques marcades en aquest pla.

Des de l'ajuntament i amb la col·laboració d'altres entitats (Cambra de Comerç, Diputació,...) poden subvencionar cada anys un nombre determinat de diagnosis comercials per tal que el teixit comercial iniciï el procés de millora.

- Es podria anar fent per trams de carrers iniciant el programa amb els establiments del carrer Teulera.

- És clau engrescar als comerciants per tal que participin en aquestes formacions. Cal trucar-los/ visitar-los per tal que participin en aquests assessorament i apliquin les millores proposades.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

5- Potenciar la competitivitat de les empreses

5.2 Pla de digitalització empresarial

Un dels principals reptes actual del sector és la seva digitalització, per això proposem un pla formatiu sobta un format de píndoles de curta durada per capacitar als empresaris en la digitalització dels seus negocis

○ Programa formatiu específic per impulsar la presència dels negocis a internet: pàgines web, xarxes socials o altres mitjans online

Cada vegada els clients són més digitals. En poc temps ja no distingiran entre l'entorn online i offline, per això és important que el comerciant s'adapti aquests canvis.

Aquest pla ha de combinar sessions de treball grupals- tallers- pràctiques i dirigides a grups de 6-10 persones, i un servei de suport i acompanyament individualitzat per la implementació dels coneixements adquirits.

- ✓ Taller formatiu de curta durada i focalitzat en la pràctica: la omnicanalitat al comerç.
- ✓ Formació per emprar les xarxes socials: Iniciar un monogràfic pràctic d'Instagram, xarxa social actualment més emprada.
- ✓ Formació per la utilització dels canals de venda online. En aquest punt recomanem prèviament la valoració de creació d'un Market place local per entrar de manera compartida i recolzada en l'entorn online. Actualment hi ha diferents iniciatives a valorar (Cliccat.cat, per exemple).

Nota: Vincular l'accés ajuts/subvencions, descomptes en tributs, accions de dinamització... a la participació en els tallers formatius. Totes les accions formatives van dirigides al teixit comercial -comerç, serveis i restauració-.

6.1 DINAMITZAR EL TEIXIT COMERCIAL

5- Potenciar la competitivitat de les empreses

5.3 Pla de motivació i formació

Cal que l'empresari de Santa Cristina d'Aro, canviï la seva actitud actual conformista a una actitud més proactiva, per assolir aquest objectiu es proposa en primer lloc unes sessions motivacionals per seguir amb un pla formatiu per millorar el negoci, ser més dinàmics, creatius, innovadors...

- **Tallers de coaching.** Iniciarem aquest pla amb tallers, sessions de coaching, midfullnes, intel·ligència emocional, per animar als empresaris i canviar la seva actitud passiva a una actitud activa.

Aquests tallers han de ser dirigits per professionals experts.

- **Programa formatiu per als comerciants:** Sota el format de píndoles formatives i/o tallers formatius de curta durada per proporcionar als comerciants eines i habilitats per aplicar als seus negocis.

La idea és que el comerciant amb tallers o xerrades de curta durada es vagi posant el dia en els diferents aspectes que afecten al comerç i d'una manera àgil i dinàmica.

Proposem les següents temàtiques:

- ✓ Tallers per fer més atractiva la imatge externa dels comerços i serveis,
- ✓ Tallers específics per millorar el punt de venda tenint en compte les directrius estratègiques marcades i les característiques dels potencials clients.
- ✓ Tallers per fomentar la creativitat i la innovació en el comerç.
- ✓ Visites físiques o virtuals a altres zones comercials per poder agafar idees a aplicar en els nostres comerços, per posar-nos al dia.
- ✓ Taules rodones per explicar casos d'èxit dels comerços, tendències...

Les accions formatives realitzar-les en les franges horàries que vagin millor als empresaris per afavorir la seva participació (migdies, dies en què la restauració fa festa,...)

ESQUEMA ESTRATÈGIC: MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

ÀMBITS D'ACTUACIÓ:

1. Proactivitat en el foment de l'ocupació de locals buits

2. Política: urbanística, administrativa i incentivadora

3. Visibilització dels locals buits al municipi i millora de la façana comercial

4. Tipologia de negocis adequats

LÍNIES ESTRATÈGIQUES:

Línia 1.1: Posar al mercat els locals buits existents
Línia 1.2: Recerca d'operadors vàlids
Línia 1.3: Foment del trasllat de negocis a zones de prioritat

Línia 2.1: Planejament urbanístic afavoridor de l'activitat
Línia 2.2: Ordenances per assegurar el manteniment dels locals buits
Línia 2.3: Incentiu a noves activitats en entorns determinats

Línia 3.1: Senyalització (vinilització) d'aparadors
Línia 3.2: Campanya de pintar les persianes
Línia 3.3: Crear punts d'interès en espais en desús (antic Ajuntament, galeries i passatges...)

Línia 4.1: El retail – servei – taller
Línia 4.2: Pla de reempresa – Pla de suport a l'empreniduria

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

1- Proactivitat en el foment de l'ocupació de locals buits

1.1 Posar al mercat els locals buits existents

En l'anàlisi i cens efectuat en aquest treball sobre els locals buits s'ha constatat que hi ha molt poca informació dels locals buits, de la seva situació. Moltes vegades són persianes baixades sense cap mena d'indicació.

En comerç, si un "producte" no està a la vista, està amagat, és molt difícil que es vengui. Això és aplicable als locals buits, si no es perceben com a utilitzables, és molt difícil que esdevinguin ocupats... La sensació és com si tots els local buits detectats, una seixantena, no estiguessin al mercat.

Per tant, la primera acció a efectuar es revertir aquesta situació

○ **Obtenir informació, més enllà de la visible en l'espai i la publicada, de la situació particular de cada un dels locals buits.**

- ✓ Prioritzar l'activitat en la zona de prioritat comercial i el seu entorn, per tant: c. Teulera (entre Av. Ridaura i c. Pere Geronès), zona sud de l'Av. Ridaura; primer tram del c. Pere Geronès. També es podria incloure, ja que forma una certa concentració comercial, els voltants de la pl. De l'1 d'octubre (c. Joan Miro i tram mig de c. Pau Casals).
- ✓ Treballar aquest punt amb la col·laboració de Ajuntament – immobiliàries (locals i dels pobles veïns que tenen interessos a Santa Cristina) – propietaris. Hem de saber si el propietari el vol llogar/vendre,...
- ✓ Especificar totes les característiques: grandària m2, grandària de façana, especificacions pròpies del local, preu...

○ **Comunicar i fer pública la informació sobre els locals... Ajudar a la seva comercialització**

- ✓ Mantenir un registre – cens en l'Ajuntament a disposició de tots aquelles persones emprenedores que vulguin obrir un negoci. Comunicar aquest servei.
- ✓ Elaborar un cartell per posar en tots els locals amb totes aquestes característiques dels locals. Per afavorir la seva comercialització

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

1- Proactivitat en el foment de l'ocupació de locals buits

1.2 Recerca d'operadors vàlids

En l'anàlisi efectuat ha quedat palès que Santa Cristina requereix d'una major oferta comercial, més variada que pugui donar servei en proximitat als seus residents i visitants. Però aconseguir que la iniciativa privada inverteixi de manera més o menys espontània tenint en compte la situació actual comercial –que s'ha descrit– del municipi és complicat. És per això que és necessari ser pro-actiu en la recerca d'aquesta possible inversió i ajudar-la i acompanyar-la en el seu projecte.

- Detectar aquells possibles negocis que serien idonis per a ubicar-se a Santa Cristina (veure part 4.1 El servei – retail – taller)
- Detectar empresaris de cada un d'aquests sectors que tinguin negocis en poblacions properes.
- Detectar ensenyes de franquícia que podrien ser interessants per a Santa Cristina i en les que la ubicació en el municipi compleixi els requisits del franquiciador (bugaderies, telefonia/informàtica,...)
- Des de Promoció econòmica crear un book de presentació Santa Cristina, explicant les característiques del municipi, el mercat potencial, les oportunitats, les avantatges i facilitats municipals per l'obertura de nous negocis, i alguns possibles locals comercials...(amb les dades d'aquest projecte).
- Presentar aquest book a potencials operadors i a possibles inversors del municipi. Fer comunicació i promoció d'aquest servei.



Cal que hi hagi un responsable amb iniciativa i empena per executar la recerca d'operadors.

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

1- Proactivitat en el foment de l'ocupació de locals buits

1.3 Foment del trasllat de negocis a zones de prioritat

La zona de 'Prioritat comercial' és la que hauria de concentrar la majoria del comerç del municipi i serveis comercials de la vila.

El comerç dispers en el territori té moltes més dificultats d'aconseguir clients, ja que no s'aprofita de la força de la unió i de la imatge d'entorn comercial. Ha de fer tota la força d'atracció ell sol, i això cada vegada és més complicat si l'ensenyà no té molta notorietat i/o avantatges comercials molt clares i reconegudes.

Així que, tant per afavorir als negocis individuals, com també l'espai comercial, millorant la seva quantitat d'oferta, s'hauria de treballar per a concentrar i reubicar establiments dispersos en carrers secundaris cap a l'eix de prioritat comercial.

- Sensibilitzar als empresaris amb establiments mal ubicats a traslladar-se, sobretot aquells que estan de lloguer i que tindrien més avantatges de ser en l'espai més central.
- Ajudar en la recerca del millor local comercial i acompanyament en el procés.
- Ajudes econòmiques i/o finançament per afavorir les reubicacions: subvencions, bonificacions...
- Mesures per controlar les pujades abusives de lloguer dels locals comercials en les zones en les que s'està creant demanda de manera pro-activa...

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

2- Política: urbanística, administrativa i incentivadora

2.1 Planejament urbanístic afavoridor de l'activitat comercial

L'urbanisme i el seu desenvolupament són elements claus colaterals per a un bon desenvolupament de les activitats comercials i empresarials dels municipis.

Les decisions tècniques i polítiques que es prenguin en relació a la configuració de l'estructura urbana afectaran el futur del desenvolupament comercial, per tant, és important tenir en compte una visió molt holística del municipi en la redacció del Poum i el seu planejament posterior.

- En les zones de nova construcció, estudiar la idoneïtat de construir habitatge amb baixos comercials segons la zona o el carrer on es construeixi. D'entrada, com a primera aproximació (a estudiar amb més profunditat), només és adequat fer-ho en les proximitats de l'eix de prioritat que s'ha determinat, el c. Teulera, així doncs només s'hauria de permetre els baixos comercials en: c. Teulera; c. Monturiol entre c. Ridaura i c. Pitarra i aquests dos carrers; c. Comerç; c. Centre; c. Pau Casals i c. Llibertat fins a la Pl. De l'1 d'octubre i els entorns d'aquesta, c. Pere Geronès.
- En les zones de nova construcció d'urbanització dispersa, la millor opció és deixar una illa (espai – solar – etc...), d'ús comercial on es puguin ubicar establiments de primera necessitat que donin servei en proximitat als residents d'aquella zona, més que no permetre els baixos comercials en l'edificació.
- En els locals comercials que hi ha en carrers dispersos, lluny dels que hem indicat com a idonis, permetre altres usos alternatius al comercial per tal que aquests baixos s'omplin i no perjudiquin als carrers: ús residencial, permetre "guals" per convertir-los en garatges o magatzems, etc... Adequar la legislació municipal per tal que això sigui possible.

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

2- Política: urbanística, administrativa i incentivadora

2.3 Ordenances per assegurar el manteniment dels locals buits

Una manera d'incentivar l'ocupació dels locals buits és amb polítiques inverses, és a dir, penalitzat aquells locals que estiguin buits, en mal estat, o que no es posin al mercat de lloguer.

Això es pot fer amb mesures fiscalitzadores o amb mesures de manteniment i guarda de la imatge externa de la via pública.

- Obligant als propietaris a mantenir nets els locals i les façanes externes (tant el manteniment de la façana com de les persianes i els vidres)
- Obligant a pintar les persianes amb missatges que posin els establiments en circulació en el mercat.
- Obligant als propietaris a treure la cartelleria dels negocis que han tancat i han quedat buits (retolació i altres elements de la façana) i a deixar la façana en condicions òptimes de qualitat.



6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

2- Política: urbanística, administrativa i incentivadora

2.4 Incentiu a noves activitats en entorns determinats

Per afavorir l'ocupació de locals també és útil mantenir una política de “discriminació positiva” en aquelles zones on es pretengui que es desenvolupi l'activitat comercial, en aquest cas en l'eix c. Teulera.

Això implica establir avantatges als negocis que s'ubiquin en aquesta zona, sempre que acompleixin unes condicions prèviament establertes.

- Avantatges a nivell de rebaixa i descomptes fiscals (brosses, IBI –al propietari en el període que el te llogat–, altres impostos)
- Incentius al pagament del lloguer en els primers mesos en que estigui llogat el local i de funcionament del negoci.
- Subvencions i ajudes en la adequació del local amb criteris de comerç adequat: rètol / il·luminació eficient / manteniment de la façana...
- Avantatges en el pagament de promocions, en la realització de viatges de retail tour, en la comunicació en espais publicitaris, etc...

Per tal d'accedir a totes aquestes avantatges els negocis haurien d'acomplir una sèrie de criteris:

- Comptar amb un Pla d'empresa per tal d'assegurar-nos negocis viables i reduir al màxim el risc de rotació (tancament i obertura constant de negocis)
- Negocis amb bona façana comercial (rètol, aparador, il·luminació...)
- Sectors adequats a les necessitats comercials del municipi
- ...

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

3- Visibilització dels locals buits i millora de la façana comercial

3.1 Senyalització (vinilització) d'aparadors

Els locals buits, més si no estan en bon estat i/o són persianes abaixades perjudiquen molt la façana comercial i per tant la percepció del visitant a la zona de la qualitat comercial d'aquesta.

Per tant hem d'obrir els locals buits, fer-los útils i alhora fer-los visibles per a la seva pròpia potencial ocupació.

- Ocupar els aparadors o les parts frontals dels locals buits per empreses que estiguin fora de l'eix més comercial i per tant siguin poc visibles: aprofitar-los com a "espai publicitari" d'empreses i serveis de la zona.

- ✓ Si són serveis part dels aparadors es poden vinilar (evitant que tapi tota la visibilització de l'establiment) i si es per comerços, es pot muntar un aparador atractiu que cridi l'atenció.
- ✓ Tot i aquesta ocupació temporal ha de quedar ben clar, amb senyalització, que aquell establiment està disponible-
- ✓ Hi ha d'haver un acord entre propietari i ocupador temporal per tal d'efectuar el manteniment i l'adequació i per el pagament dels subministres. En aquests acords l'Ajuntament hi pot ajudar fent de facilitador i mediador, proporcionant un document marc.

- També l'Ajuntament i/o els seus departaments (esports / turisme...) pot ocupar alguns d'aquest locals vinilant informació municipal i publicitat de Santa Cristina, o, en locals que estiguin en molt mal estat, tapant la façana amb imatges d'interès, minimitzant els punts freds en la façana comercial.



6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

3- Visibilització dels locals buits i millora de la façana comercial

3.2 Campanya pintar les persianes

Aquesta és una acció típica de millora de la façana comercial, que podria col·locar-se en la part de dinamització comercial de la zona i també en la part de minimitzar l'impacte dels locals buits, ja que és adequada tant pels negocis en actiu (oberts) com pels locals buits.

- Es podria endegar una campanya en què participessin tots els establiments de l'eix comercial per tal que tots decoressin la seva persiana de manera que fossin espais publicitaris quan els establiments estan tancats i tinguin unes persianes diferenciades, 'xules', que cridin l'atenció...
- Aquesta mateixa acció es pot realitzar amb els locals que estan buits i que tenen les persianes baixades permanentment, donant molt mala imatge a la zona.
 - ✓ És una de les accions que es podria fer en acord amb els propietaris.
 - ✓ Hi hauria d'haver una part de la persiana dedicada a comunicar que el local està en venda o lloguer.
 - ✓ S'han de buscar motius de decoració que siguin coherents amb el municipi i cridin l'atenció. La producció d'aquestes pintures, també ha de ser molt acurada i de qualitat...



6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

3- Visibilització dels locals buits i millora de la façana comercial

3.3 Crear punts d'interès en espais en desús (antic Ajuntament, galeries i passatges...)

Hi ha locals comercials que serà difícil que es lloguin, per les seves condicions i/o ubicació i, per altra banda, el centre necessita punts d'interès que creïn atracció comercial i facin de motor de flux de visitants.

Es per això que seria interessant, que de manera pro-activa, des de l'Ajuntament s'incentivés l'ocupació d'algun d'aquests espais amb activitats que provoquin interès.

Aquests espais són, per exemple, el Ptge. d'Abat Escarrè, el Ptge. Pompeu Fabra i també podríem incloure-hi l'Ajuntament vell (mentre estigui en desús) i si hi ha algun altre espai en la zona.

○ En els locals buits del Ptge. Escarrè, per exemple, s'hi podria fer el "Passatge dels artesans".

- ✓ Buscar artesans de la zona (comarca) interessats a ubicar-se en aquests espai.
- ✓ Pot ser una acció més efímera (temporal) o de caràcter més permanent.
- ✓ Des de l'Ajuntament ser pro-actius en posar a disposició els locals (per tal negociar-los i finançar-los en part)
- ✓ S'ha de comunicar molt bé aquesta acció i senyalitzar-la des dels carrers Teulera i Comerç.

○ Utilització dels locals tancats per portar a terme accions puntuals, tipus pop-up.

Comercialització dels locals tancats com a espais pop-up -per venda de productes durant la temporada d'estiu: presentació de productes, promocions, exposicions, degustacions i/o demostracions de productes,... Presència temporal de botigues o marques, sobretot a l'estiu.



6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

4- Tipologia de negocis adequats

4.1 El retail – servei – taller

Per tal d'instal·lar negocis perdurables en el temps, que creïn riquesa i que donin servei a la població resident i visitant de Santa Cristina d'Aro, aquests han de ser adequats a les característiques comercials del municipi.

Aquesta adequació s'hauria d'assegurar mitjançant l'assessorament als nous emprenedors i amb l'ajuda en la realització de Pla d'empresa.

Esbossem algunes característiques de com haurien de ser els negocis a instal·lar en l'eix de prioritat comercial:

- ✓ **Tipologia de negocis que barregin diferents activitats: el comerç (retail) – el servei – els tallers (formació, trobades, etc...).**

Per exemple: una merceria amb oferta de teles i eines per fer Patchwork que faci tallers i doni servei a les persones aficionades a aquesta activitat; Papereria – amb oferta de pintures i altres que faci tallers d'arts (ceràmica, pintura, ...); Gimnàs amb oferta de producte d'alimentació esportiva (ben retailitzada); Perruqueria-estètica que tingui una botiga de venda de producte pel cabell; etc...

- ✓ **Negocis que –gràcies a la característica del punt anterior– fan atracció a una àrea d'influència més ampla que l'entorn immediat i va fins a les urbanitzacions i, fins i tot, als pobles del voltant.**
- ✓ **Negocis que facin molt be la tasca de comunicació – comercialització del seu propi establiment (xarxes socials, comunicació directa a bases de dades de clients...)**
- ✓ **Negocis amb un alt component de servei i de tecnologia (servei a domicili, compra on-line, servei post-venda, manteniment, etc...) per assegurar aquesta força més enllà de l'entorn immediat.**
- ✓ **Negocis amb un alt component de professionalització dels empresaris, tant en coneixement i assessorament del producte que comercialitzen com en tècniques de comerç.**

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

4- Tipologia de negocis adequats

4.1 El retail – servei – taller

- ✓ Negocis que combinin diferents sectors i subsectors comercials en la seva oferta de producte, de manera que diversifiquin les possibilitats de venda, sempre buscant un eix d'unió coherent entre aquests sectors Detectar aquells possibles negocis que serien idonis per a ubicar-se a Santa Cristina, per exemple...
 - merceria- llenceria- complements;
 - combinació d'alimentació i parament de la llar;
 - herbosteria- dietètica;
 - neteja- adrogueria- perfumeria;
 - dolços –joguines –llibreria;
 - electrodomèstics –imatge –parament llar;
 - matalasseria –moble auxiliar –moble de jardí;
 - esports especialitzats (muntanya, bicicleta, golf, pesca...);
 - merceria –llanes – patchword...;
 - homeware –bany –llenceria;
 - copisteria –material oficina –tintes –telefonía- informàtica...;
 - petards –articles de festa –disfresses –joguines...;
 - bugaderia automàtica + assistida –sabater –duplicat claus;
 - empreses de neteja –acompanyament a la llar –cura d'infants i persones grans;
 - etc...
- ✓ Altres sectors que també seria adequat d'incrementar l'oferta seria: alimentació fresca, gamma de producte més quotidià i de l'equipament de la persona.
- ✓ Una altra manera d'ubicar negocis sense tenir alts coneixements en retail és muntar una franquícia. N'hi ha molta diversitat, de grans i de petites, amb molta i poca inversió inicial, algunes estan especialitzades (o es poden implantar) en un municipi petit com Santa Cristina.

6.2 MINIMITZAR L'IMPACTE DELS LOCALS BUITS

4- Tipologia de negocis adequats

4.2 Pla de reempresa – Pla de suport a l'empreniduria

Per tal de facilitar l'obertura i l'èxit dels nous establiments comercials es necessari comptar amb programes d'acompanyament per a emprenedors.

També apostar per la finestreta única per facilitar els tràmits administratius per obrir nous locals.

- **Suport a l'emprenedoria mitjançant un programa d'acompanyament específic per als emprenedors que tinguin una idea per obrir un establiment comercial o servei al municipi**
 - Suport i assessorament per l'elaboració del pla d'empresa,
 - tutories individualitzades
 - ajut en la recerca de finançament,
 - recolzament en la implementació d'acord amb la línia estratègica del negoci i la zona a ubicar-se.
 - Formació específica per obrir un negoci del sector retail: programa que tingués en compte les àmplies necessitats de coneixement que requereix un retailer en el món actual (eines per la gestió del negoci, màrqueting, comunicació interna i externa, aparadorisme, tracte al client, ...).
- **Crear espais per afavorir el contacte entre emprenedors i empresaris comercials que vulguin jubilar-se i/o deixar el seu negoci, per tal de crear un Programa de reempresa. Aquesta acció es pot realitzar en col.laboració amb altres Institucions que tinguin el servei (Cambra de comerç, Diputació de Girona, Generalitat, etc...)**

Aquests serveis han d'estar molt ben comunicats, de manera que els empresaris els utilitzin abans de llençar-se a obrir un negoci, per tant tots els departaments de l'Ajuntament els hauria de recomanar i adreçar al departament que els lideri- promoció econòmica-.

7- FULL DE RUTA

7.1 FULL DE RUTA. Com ho farem.

En aquest apart es detallen les accions que recomanem que es portin a terme durant els tres primers anys d'implementació del pla estratègic proposat.

L'objectiu d'aquest full de ruta és que els empresaris, ajuntament i agents implicats, disposin d'una eina que ajudi en la implementació del pla.

Hem de tenir en compte però que aquest pla s'ha desenvolupat des de una perspectiva estratègica i per tant la majoria de mesures s'han de realitzar anualment durant els propers anys.

Cada any s'ha de revisar i actualitzar la periodificació de les accions.

En les pàgines següents presentem el full de ruta per als tres primers anys d'implementació d'aquest pla. Detallant per a cada eix estratègic les accions que s'han de desenvolupar i la seva temporalitzat.

CODI	EIXOS	2021	2022	2023	AGENTS
E1	CREAR UN ESPAI DE PRIORITAT COMERCIAL				
E1-L1	Delimitació comercial				
	Presentació de la proposta al consistori - Acord municipal				Promoció econòmica - Regidories - Alcaldia
	Presentació del treball als empresaris				Promoció econòmica
E1-L2	Millorar l'urbanisme comercial				
	Acord per incorporar propostes del Pla en el Poum				Urbanisme - regidories
	Realització projecte per millorar el c. Teulera (tàctica o estructural) i les places				Urbanisme - promoció econòmica
	Execució de les millores en el c. Teulera				Urbanisme
	Realització projecte per millorar el c. Pere Geronès				Urbanisme - promoció econòmica
	Execució de les millores en el c. Pere Geronès				Urbanisme
E1-L3	Adequar els aparcaments				
	Senyalització de l'aparcament de l'Auditori				Urbanisme - promoció econòmica
	Ordenació del parking - millora pavimentació				Urbanisme
	Acords amb la propietaris per adequar l'aparcament descampat c. Salvador Espriu				Alcaldia - Promoció econòmica
	Adequar i senyalitzar aparcament c. Salvador Espriu des de accés Av. Costa Brava				Urbanisme - promoció econòmica
E2	POSAR EN VALOR AL POBLE				
E2-L1	Embellir els accessos				
	Millorar l'accés des de l'av. Costa Brava - urbanització - pont - carril bici				Urbanisme - Esports - Turisme
E2-L2	Elements urbanístics per aprofitar els visitants				
	Senyalització des de l'oficina de turisme de la direcció al nucli del poble (comerç)				Promoció econòmica - Turisme
E2-L3	Crear valors: la bicicleta / el golf				
	Plantejament d'una estratègia municipal de futur				Alcaldia - Regidories
	Creació de la comissió de treball Ajuntament - operadors Golf - Biciçleta				Alcaldia - Esports - Promoció econòmica
	Reunions de treball de la comissió i implantació de propostes acordades (necessitats)				Regidories
	Campanya de turisme pel foment d'aquestes activitats a Santa Cristina d'Aro				Turisme
E2-L4	Concentrar punts d'interès en el centre				
	Think tank per crear punts d'interés al centre				Ajuntament - societat civil
E2-L5	Potenciar la comunicació positiva				
	Pla de comunicació integrador i cohesionador del municipi (centre - urbanitzacions)				Ajuntament - comunicació-societat civil
	Comissió de treball transversal Regidories - tècnics				Ajuntament

CODI	EIXOS	2021	2022	2023	AGENTS
E3	FER VISIBLES ELS ESTABLIMENTS I MILLORAR LA FAÇANA COMERCIAL				
E3-L1	Senyalitzar - marcar els comerços				
	Pla de senyalització dels comerços (variabilitat estiu / Nadal)				Promoció econòmica - grup treball empresarial - empreses
	Senyalització direcció empreses - c. Teulera - rotonda Av. Ridaura				Urbanisme - promoció econòmica
	Senyalització direcció empreses - c. Teulera - direcció Pl. De l'1 d'octubre				Urbanisme - promoció econòmica
	Senyalització direcció empreses - c. Pere Geronès - direcció Pl. De l'1 d'octubre				Urbanisme - promoció econòmica
	Incorporar informació del comerç en la pantalla Plaça				Promoció econòmica - comunicació
E3-L2	Pla de retolació i imatge externa dels establiments				
	Creació d'una subvenció per a millorar la retolació exterior - Establiment de criteris				Promoció econòmica
	Pla per a millorar les façanes de la zona de prioritat comercial - subvenció - ajuda				Urbanisme - via pública - promoció econòmica
	Concurs d'aparadors i decoració externa per Carnaval				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Pla d'eficiència energètica en la il.luminació dels establiments				Promoció econòmica
E4	PROMOCIÓ COMERCIAL				
E4-L1	Organització del col·lectiu d'empresaris				
	Creació d'un grup de treball Promoció econòmica - grup empresaris				Promoció econòmica - empreses
	Pla d'accions a realitzar el 2021				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Presentació pública del Pla actual i de les accions a realitzar				Promoció econòmica - Alcaldia
E4-L2	Accions promocionals en origen				
	Panells de comunicació en els accessos a algunes urbanitzacions				Promoció econòmica - urbanisme
	Plantejar la comunicació d'algunes accions embustian en origen				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Newsletter empresarial (mailchimp...)				Promoció econòmica - grup treball empresarial
E4-L3	Foment de les xarxes socials i comunicació directe				
	Creació de les xarxes socials - Whatsapp business i implementació de Teixit comercial				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Organització de la Base de dades i legalització				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Landing Page dins la web de l'Ajuntament on es comuniquin els establiments				Promoció econòmica - comunicació
E4-L4	Accions per fomentar la notorietat individual				
	Campanya de Nadal que impliqui tots els establiments de Santa Cristina				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Campanya marc d'estiu				Promoció econòmica - grup treball empresarial
E4-L5	Creació d'identitat				
	Creació d'una marca comuna de Santa Cristina - Adaptació a Teixit comercial				Ajuntament - comunicació - promoció econòmica
	Aplicació de la marca a tota la senyalització i accions de comunicació				Ajuntament - empreses

CODI	EIXOS	2021	2022	2023	AGENTS
E5	MILLORAR LA COMPETITIVITAT DE LES EMPRESES				
E5-L1	Assessorament individualitzat				
	Acords amb la Cambra de comerç o altres entitats per a realitzar accions d'Assessorament				Promoció econòmica - empreses
E5-L2	Pla de digitalització empresarial				
	Redacció d'un Pla de digitalització empresarial - Assessorament				Promoció econòmica - empreses
	Implementació d'una subvenció per la digitalització - recerca finançament supramunicipal				Promoció econòmica
	Pla per geolocalitzar totes les empreses a Google				Promoció econòmica - empreses
E5-L3	Pla de motivació i formació				
	Curs taller d'aparadorisme				Promoció econòmica - empreses
	Planificació de xerrades - tallers - cursos - Fotoretail travel				Promoció econòmica - empreses
	Visita de retail tour a ciutats dinamitzades comercialment				Promoció econòmica - empreses

CODI	EIXOS	2021	2022	2023	AGENTS
E1	PROACTIVITAT EN L FOMENT DE L'OCUPACIÓ DE LOCALS BUITS				
E1-L1	Posar al mercat els locals buits existents				
	Reunió taller amb Immobiliàries del municipi i de la zona				Promoció econòmica - immobiliàries
	Recercar informació sobre propietaris locals zona de prioritat				Promoció econòmica
	Publicar en la pàgina web ajuntament els locals buits a disposició				Ajuntament - comunicació
	Produir cartells estandars amb informació per posar en els locals				Promoció econòmica - immobiliàries
E1-L2	Recerca d'operadors vàlids				
	Think tank per buscar operadors vàlids per implantar-se al municipi				Promoció econòmica - grup treball empresarial
	Edició d'un book de Santa Cristina				Promoció econòmica - comunicació
	Publicació d'ofertes i reempresa en entorns (Cambra comerç, organització empresarials,...)				Promoció econòmica
	Realització d'una reunió networking: franquiciadors - empreneurs - agències...				Promoció econòmica
E1-L3	Foment del trasllat de negocis a zones de prioritat				
	Pla per a fomentar el trasllat d'empreses disperses cap al centre - subvencions				Promoció econòmica-empreses
E2	POLÍTICA: URBANÍSTICA, ADMINISTRATIVA I INCENTIVADORA				
E2-L1	Planejament urbanístic afavoridor de l'activitat comercial				
	Incorporació al Pòl·len de mesures que afavoreixin l'activitat comercial				Urbanisme
	Comissió de treball Urbanisme (Activitats) - promoció econòmica -Traspàs d'informació				Urbanisme - promoció econòmica
E2-L2	Ordenances per assegurar el manteniment dels locals buits				
	Plantejament d'ordenances de millora de la imatge de la via pública -façanes				Urbanisme - promoció econòmica
	Contacte amb els propietaris que tenen en mal estat els establiments - avisos				Urbanisme - promoció econòmica
E2-L3	Incentiu a noves activitats en entorns determinats				
	Preparació de diferents incentius per obrir negocis a la zona de prioritat comercial				Hisenda pública - promoció econòmica
	Ajudes al pagament del lloguer				Promoció econòmica

CODI	EIXOS	2021	2022	2023	AGENTS
E3	VISIBILITZACIÓ DELS LOCALS BUITS AL MUNICIPI I MILLORA DE LA FAÇANA COMERCIAL				
E3-L1	Senyalització (vinilització) d'aparadors				
	Preparació de la campanya i comunicació de visibilitat de locals buits				Promoció econòmica
	Contacte Immobiliàries - propietaris - empreses per ocupar aparadors				Promoció econòmica
	Vinalització d'un local buit amb informació turística del municipi				Promoció econòmica - turisme
E3-L2	Campanya de pintar les persianes				
	Contacte amb artistes gràfics per pintar persianes				Promoció econòmica
	Campanya per a pintar persianes d'empreses				Promoció econòmica - empreses
	Contacte amb propietaris de locals buits per pintar les persianes				Promoció econòmica
E3-L3	Crear punts d'interès en espais en desús				
	Estudiar la possibilitat de crear un pull d'artesanía en espais en desús - locals buits				Promoció econòmica
	Recercar empreses que vulguin implantar un pop-up - contacte amb propietaris				Promoció econòmica
E4	TIPOLOGIA DE NEGOCIS ADEQUATS				
E4-L1	El retail - servei - taller				
	Formació a les empreses en la millor tipologia d'empresa a Santa Cristina				Promoció econòmica
	Entrevistes amb totes les persones que vulguin implementar un negoci a la ciutat				Promoció econòmica
E4-L2	Pla de reempresa - Pla de suport a l'empreniduria				
	Servei de reempresa				Promoció econòmica
	Implantació del servei de suport a l'empreniduria (possible externalització)				Promoció econòmica
	Recerca activa de potencials inversors/emprenedors de la zona (Institut/atur/etc...)				Promoció econòmica



Rambla Catalunya, 72 2n – 3a 08007 BARCELONA

Gemma Ponsa

M. 671082243

gemma.ponsa@grup-procom.com

Montse Farré

M. 659 468 073

montse.farre@grup-procom.com