

# Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar

Estratègies Urbanes per a la Dinamització del Comerç

15 de novembre de 2019  
Teatre de Lloret de Mar

## Resum executiu



Ajuntament de  
Lloret de Mar  
Promoció Econòmica  
i Comerç



**FOCALIZZA**

Comerç i desenvolupament local



Universitat de Girona  
**Fundació UdG:**  
**Innovació i Formació**

# Índex

1	Carta de presentació	3
2	Contingut de la jornada	5
3	Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans	20
4	Entrevistes i interaccions	32
5	Jornada tècnica de comerç 2020	37
6	Agraïments	38



# 1

## Carta de presentació

# 1 | Carta de presentació

L'Ajuntament de Lloret de Mar té l'objectiu de promoure **una jornada anual de comerç que vetlli per l'enfortiment del sector així com de l'activitat comercial urbana**. Unes jornades que posin de relleu el **debat** i el fet de **compartir experiències** vinculades a la dinamització de l'activitat comercial urbana a nivell local, nacional i internacional. Unes jornades que es volen convertir en el marc de referència català pel que fa al debat i al consens del que han de ser les polítiques d'enfortiment del sector comercial català. Unes jornades que volen esdevenir:

- Un referent de la **realització de ponències** per part de diferents experts reconeguts, tan a nivell nacional com internacional.
- Un espai de celebració **de taules rodones** on es donin a conèixer experiències locals, nacionals i internacionals dins l'àmbit del comerç i els municipis.
- Un referent en el debat, la reflexió i el **networking** entre els professionals del sector.

Enguany hem celebrat la 2ª edició amb un èxit força notori. 150 professionals del sector arribats d'arreu de la geografia catalana, balear i andorrana, i més de 10 ponències diferents que han volgut compartir amb tots nosaltres, els reptes del comerç futur. Moltes gràcies!



*"El repte més important del comerç descansa en l'enfortiment de l'activitat comercial, social i cultural dels municipis"*

**Lara Torres**  
Regidora de Promoció  
Econòmica i Comerç

# 2

## Contingut de la jornada



## 2 | Contingut de la jornada

### Conferència inicial: Digitalització i proximitat en el comerç

Les botigues són **el nou mitjà de comunicació**, els **escenaris d'interacció** amb la clientela i on es desenvolupa l'experiència de compra i de l'usuari.

És important treballar en la **democratització de la tecnologia** als punts de venda perquè el comerç de proximitat la pugui implementar.

El comerç té l'oportunitat de **mesurar, gestionar i accionar les dades per generar impacte** i podrà convertir-ho en avantatges competitives.

Les botigues poden **incrementar el seu rendiment econòmic fent ús de la combinació de diferents tecnologies** que permeten recopilar dades i analitzar-les; automatitzar i optimitzar processos i operacions en el punt de venda; treballar la interacció amb la clientela i generar *engagement*; i formar, compartir el coneixement i empoderar els empleats.

La digitalització **pot afavorir la corresponsabilitat social i ambiental dels comerços**.

La tecnologia, l'hem d'entendre com **una eina per incrementar el valor dels negocis i no com una solució**.



*“Una jornada on els assistents aporten tant com els ponents és una jornada imperdible! Per molts anys!”*

**Jaume Portell**  
CEO i fundador de Beabloo

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: El comerç en les estratègies de ciutat



**Patricia García**  
Gerent de l'Associació  
Gasteiz On



**Vicent Llorens**  
Director General del  
ConSORCI Valencia 2007



**Francesc Povedano**  
Cap de Gabinet Regidoria Comerç  
de l'Ajuntament de Barcelona

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: El comerç en les estratègies de ciutat

Els models de **col·laboració publicoprivada** permeten millorar les dinàmiques de l'espai urbà, la comunicació entre els agents i la formació del teixit empresarial.

S'aposta per un format de dinamització que tot i conservar els grans esdeveniments, destaquen els **de caràcter més petit** que permeten crear i dissenyar experiències més personalitzades i més exclusives que acaben aportat un major valor al consumidor.

El comerç esdevé **escenari de trobada i de relació** i els objectius de l'associació passen per posar en valor els trets característics del comerç a través de vetllar per: captar, fidelitzar i connectar amb els potencials consumidors.

Els **objectius de la dinamització comercial** actualment passen per obtenir dades, millorar la competitivitat dels comerços i oferir experiències personalitzades.

Quan es fa complicat aconseguir la participació dels diferents sectors econòmics, cal treballar en la **dinamització del comerç urbà de manera transversal**.



*"Gracias y enhorabuena por esta magnífica jornada... Por muchas ediciones más!"*

**Patricia García**  
Gerent de l'Associació  
Gasteiz On



## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: El comerç en les estratègies de ciutat

La recuperació funcional de l'espai públic a partir de l'apropiació ciutadana, contribueix al desenvolupament de l'activitat econòmica a peu de carrer.

En la mesura que els espais urbans esdevinguin **llocs atractius, amables i vibrants** es crearà un **vincle efectiu entre l'espai urbà i les persones**. La participació ciutadana serà un dels camins per arribar a aconseguir la **sostenibilitat urbana** en molts àmbits.

L'espai urbà ha de **preservar els usos mixtos** fugint dels espais monofuncionals per tal que aquests **formin part d'un projecte col·lectiu en la memòria de la ciutadania**.

La ciutat i els espais urbans són un organisme viu i dinàmic, de manera que **necessiten d'un procés de revitalització continu**.

L'activitat productiva contribueix a la **creació d'espais urbans més interessants i sostenibles** i al mateix temps, aquesta s'alimenta de les activitats i usos que es desenvolupen en **espais públics de qualitat**.



*"Moltes gràcies! La jornada ha estat molt interessant i molt ben organitzada. Gràcies per comptar amb mi. Salut!"*

**Vicent Llorens**  
Director General del  
Consorci Valencia 2007

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: El comerç en les estratègies de ciutat

La **sostenibilitat**, la **mobilitat** i la **logística** són alguns dels àmbits de treball amb més prioritats per al desenvolupament dels espais comercials urbans.

De la mateixa manera, el projecte de les **Àrees de Promoció Econòmica Urbana (APEU)** pot esdevenir un model de planificació i gestió en l'àmbit del comerç urbà a la ciutat de Barcelona.

Per tant, aquest serà un dels **pilars més importants pel futur del comerç de Barcelona així com del territori català**.



**Francesc Povedano**

Cap de Gabinet de la Regidoria de comerç, mercats, regim interior i hisenda a l'Ajuntament de Barcelona

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: Experiències en la dinamització d'espais comercials urbans



**Eudald Sellarès**  
Regidor de Promoció  
Econòmica de  
l'Ajuntament de Manlleu



**Gemma Canalias**  
Regidora de Comerç,  
Empresa i Turisme de  
l'Ajuntament d'Olot



**Salva Vendrell**  
President de Barcelona  
Comerç i Vicepresident de  
RetailCat

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: Experiències en la dinamització d'espais comercials urbans

L'augment dels espais buits genera un **augment de la discontinuïtat comercial** i contribueix a la **desertització dels carrers** i eixos comercials és una problemàtica en la que es troben molts territoris.

Els espais buits són espais en desús que, per les seves característiques, poden tenir **una funció més creativa del que inicialment estava previst**, a més de poder-se utilitzar per a activitats que **poden generar un efecte positiu**.

Manlleu Galeria d'Art (MGA), es consolida com un **projecte de revulsiu comercial i cultural** que porta vida als carrers.

Manlleu Galeria d'Art, en xifres: 6 edicions, més de 100 artistes, més de 35 establiments participants, més de 230 obres exposades. El resultat: **10 establiments comercials en desús que han obert les seves portes**.



*"Ha estat un plaer i tot un aprenentatge de grans iniciatives. Moltes gràcies!"*

**Eudald Sellarès**  
Regidor de Promoció Econòmica  
de l'Ajuntament de Manlleu

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: Experiències en la dinamització d'espais comercials urbans

La dinamització s'ha de fer de manera **transversal i amb la implicació de tots els agents**.

Espais Actius, una iniciativa que consisteix en utilitzar els aparadors dels establiments comercials en desús per **donar a conèixer l'activitat dels comerciants del municipi**. Millora **l'atractiu i el rendiment dels locals comercials i el comerç**.

Treballar la discontinuïtat comercial a través de la **ocupació de locals buits on el propietari del local el cedeix a un negoci ocupador**, que li dona vida i millora la imatge de l'espai urbà

La iniciativa Espais Actius, en xifres: 42 locals millorats de forma directa o indirecta, 70% dels establiments llogats o venuts, 30 noves activitats comercials a la ciutat. El **resultat: millora de la imatge dels carrers, l'activitat comercial i l'obertura de noves activitats**.

El Taller dels Sastres, una iniciativa vinculada a la participació ciutadana i l'artesania local amb l'objectiu de **reactivar un espai urbà a través de la recuperació i dinamització de locals buits amb la instal·lació d'activitats de caràcter singular**.



*"Ha estat una jornada que ha anat molt i molt bé, se m'ha fet molt curta!"*

**Gemma Canalias**

Regidora de Comerç, Empresa i Turisme de l'Ajuntament d'Olot

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: **Experiències en la dinamització d'espais comercials urbans**

La Fundació Barcelona Comerç és una **entitat que impulsa, participa i col·labora en les mesures públiques i publicoprivades** destinades a defensar i potenciar el comerç de proximitat, i fer que sigui l'agent de referència per a la ciutat.

Ens cal treballar en la **construcció d'un model associatiu, més ampli i representatiu dels diferents sectors de les ciutats.**

En un futur proper, caldrà treballar per a **l'empoderament i la rellevància del sector comerç en les estructures de la ciutat de Barcelona i qualsevol altre.**

El **futur del model comercial de Barcelona** passa per garantir l'existència de **teixits associatius més amplis, que tendeixin a la professionalització i amb més incidència a les estructures de ciutat** per tal d'impulsar els valors de la marca Barcelona.



*"Volem ser referents en la professionalització, l'empoderament i el prestigi del sector"*

**Salva Vendrell**

President de Barcelona Comerç  
i Vicepresident de RetailCat

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: Cap a on va el comerç: mesures de futur



**Catherine Mitton**  
Directora executiva a The BID  
Foundation i The Institute Place  
Management



**Muntxa Vilalta**  
Directora General de Comerç del  
Departament d'Empresa i Coneixement  
de la Generalitat de Catalunya

## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: Cap a on va el comerç: mesures de futur

The Institute of Place Management és l'**organisme que analitza, forma, dóna suport i promou a les persones i entitats que es dediquen a la gestió d'espais**.

The Bid Foundation **representa la veu de més de 90 BIDs**. Es tracta d'una fundació dedicada i dirigida pels propis BIDs.

Gairebé **un terç dels municipis del Regne Unit disposen de BIDs** (323 en total) del quals 62 s'ubiquen a Londres.

Els BIDs són una **peça clau al territori**, ja que tenen la capacitat d'arribar més lluny que el govern local (aportant serveis addicionals, no substitutius) i **disposen de recursos econòmics per invertir en una àrea determinada**, a la vegada que són grans coneixedors de l'espai urbà.

**Durant els primers anys** dels BIDs, aquests **es centren en cobrir serveis bàsics** (neteja, seguretat,...) i, **en les següents legislatures** (la majoria dels BIDs són renovats) s'ocupen **d'aspectes de major valor afegit** (serveis socials, comunitat, màrqueting, lobby, etc.).

Per tal que els BIDs funcionin, **han de creure en la seva zona, a la vegada que desenvolupar plans d'acció realistes**.



*"El mayor reto del comercio en el Reino Unido es prepararse para los avances tecnológicos que producirán cambios en el consumo, la movilidad y otros aspectos sociales".*

**Catherine Mitton**

Directora executiva a The BID Foundation i The Institute of Place Management



## 2 | Contingut de la jornada

### Taula rodona: Cap a on va el comerç: mesures de futur

El comerç a Catalunya suposa el 16% del PIB, generant ocupació per mig milió de persones. D'aquests, el 91,5 % dels establiments comercials, es troben en la trama urbana consolidada.

La proximitat és un valor a l'alça (segons Google, la cerca de la paraula "a prop" augmenta un 146 % cada any).

La garantia de competitivitat, sostenibilitat i supervivència del model associatiu del comerç català passa per la seva professionalització. Doncs, l'actual model associatiu (baix nivell d'associacionisme, voluntarisme, baixes quotes dels socis,...) és poc avantatjós.

Hi ha la necessitat de crear un model alternatiu d'organització i finançament de la renovació urbana, els coneguts com a BIDs. Aquests sistemes, de naturalesa privada i sense ànim de lucre, es creen sota tutela de l'administració pública a través d'un procés de votació garantista, i tenen per objectiu gestionar els serveis addicionals destinats a promoure i revitalitzar una zona comercial a través de la captació d'ingressos de quotes obligatòries.

Actualment, s'ha aprovat l'avantprojecte de llei per establir el marc regulador del model BID català, anomenat APEU (Àrees de Promoció Econòmica Urbana). Cal tenir present que els BIDs són una eina, i no un objectiu.



*"La dinamització professional del comerç urbà és la garantia de pervivència d'un model de comerç, serveis, artesanía i moda competitiu, sostenible i equilibrat"*

**Muntxa Vilalta**

Directora General de Comerç  
de la Generalitat de Catalunya

## 2 | Contingut de la jornada

### Aspectes clau de la jornada

Una vegada acabada la celebració de la 2a edició de la Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar és moment de **reflexionar i debatre sobre les temàtiques que s'han presentat en les diferents activitats**. En aquest sentit, volem posar de manifest **aquells aspectes del model comercial actual més destacats que han sorgit a la jornada** i que d'alguna manera o altre poden marcar **el futur de l'activitat comercial urbana**.

- 1** | El moviment associatiu comercial actual té **dificultats per créixer i consolidar-se** com un dels principals actors del sector. En general, caldran noves polítiques d'impuls de models associatius més professionalitzats i amb un caràcter molt més transversal que tingui en compte els valors i la identitat de cada territori.
- 2** | Més enllà del moviment associatiu i de la col·laboració publicoprivada, **la col·laboració publico transversal** també tindrà una especial incidència en el desenvolupament de **polítiques comercial més efectives**.
- 3** | La competitivitat i la professionalització del comerç urbà passa necessàriament per **posar a l'abast dels professionals un conjunt de serveis i eines formatives, d'acompanyament i assessorament que permetin al teixit econòmic adaptar-se al context actual**.
- 4** | La modernització del comerç i **la creació d'instruments que millorin la imatge del comerç i la seva singularització**, així com la creació de noves iniciatives comercials que afavoreixin la imatge dels carrers, i l'experiència de compra de la ciutadania, també actuaràn com a pilar de dinamització comercial futura.

## 2 | Contingut de la jornada

### Aspectes clau de la jornada

- 5 | El context actual es troba marcat per les noves tecnologies, la interpretació de la informació i l'existència de nous formats comercials molt més pròxims, que requereixen de **noves polítiques públiques urbanes** en favor de la creació d'espais comercials urbans molt més vius i vibrants.
- 6 | La necessitat de **dissenyar espais urbans funcionals, més amables i agradables que s'aproximin a la ciutadania i fomentin una major cohesió social en els entorn urbans** que generi un major sentit de pertinença i contribueixin a la dinamització de l'activitat comercial urbana.
- 7 | La **falta de diàleg i de col·laboració entre els diferents agents del territori** genera **dinàmiques de treball i de promoció excessivament individualistes** que dificulten la definició de polítiques comercials molt més efectives.
- 8 | Per últim, el foment de sinergies intersectorials, a través de l'impuls d'un nou marc de **relació del comerç amb els diferents sectors econòmics dels municipis i els sectors socials i culturals de les ciutats** i els seus espais comercials urbans, esdevindrà un dels factors a treballar si es vol construir municipis amb un comerç més fort i dinàmic.

# 3

## Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans



## 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

### El punt de partida del comerç

Al llarg dels diferents projectes que la nostra consultora, Focalizza, ha pogut desenvolupar al territori, n'hem pogut constatar que el teixit comercial dels nostres municipis i ciutats esdevé **un dels factors que més contribueixen a la diferenciació i a la competitivitat entre els diferents espais urbans, al mateix temps que** també contribueix a la riquesa econòmica, turística i cultural així com a la vertebració i la cohesió social.

Si bé és cert que el paper de l'activitat comercial urbana és un factor fonamental per entendre el model de ciutat, es fa palès que a dia existeixen diversos factors que condicionen el seu dinamisme.

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

En segon lloc, **l'arribada de grans marques i de grans superfícies i centres comercials al territori** que cada cop més **busquen introduir el valor de la proximitat en la seva estratègia i volen ser presents al centre de les ciutats.** Aquesta pràctica, en general, és percebuda com una amenaça per a la supervivència dels establiments comercials tradicionals la qual cosa pot contribuir, a generar canvis en l'estructura del paisatge i l'estructura i pot condicionar el dinamisme i el bon funcionament dels espais comercials urbans.

### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

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

Altres elements com **l'empoderament del sector**, el foment de **la seva corresponsabilitat en l'espai públic** o el fet de ser un **reflex del patrimoni cultural**, fan que el comerç esdevingui un element estratègic del territori.

Tots aquests factors, per tant, han generat un context de canvis profunds que no només han afectat al sector del comerç, si no que també han influenciat la pròpia configuració dels municipis i la relació amb els seus residents i visitants.

Així, tot i l'impuls i la promoció que els ajuntaments i el propi moviment associatiu fan del comerç, la realitat és que en el context actual, els municipis han de fer front a gran diversitat de pressions econòmiques, socials i normatives que es manifesten en el territori i que **necessiten de certa planificació estratègica**.



### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

#### Una nova proposta pel sector del comerç

Els espais urbans es troben en un **procés de transformació constant** que ve **condicionat per la tipologia d'usos i activitats** que hi desenvolupen els diferents agents socials i econòmics, i que acaben determinant **el funcionament i el dinamisme del teixit comercial**. Aquest fet condueix explícitament a abordar l'anàlisi de diferents elements que, en el seu conjunt, esdevenen indicadors del funcionament del l'espai comercial urbà i contribueixen a detectar aquells que necessiten de certa intervenció.

Aquesta idea sorgeix de l'organisme *Project for Public Spaces (PPS)*, una organització sense ànim de lucre que treballa en la planificació, el disseny i l'educació **amb l'objectiu d'ajudar a les persones a crear i a mantenir espais públics que contribueixin a construir comunitats més fortes**. Per a fer-ho, han desenvolupat un model per entendre quins factors condicionen l'èxit d'un espai urbà determinat.



### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

#### Un model transversal i orientat a la ciutadania

**Focalizza, en aquest sentit, fa una reinterpretació de la teoria per adaptar la seva metodologia al context dels espais urbans com a escenaris on s'instal·la el teixit econòmic i es desenvolupa l'activitat comercial urbana.**

El nostre model planteja la necessitat d'entendre el comerç com un conjunt d'elements, la suma dels quals ens ha d'ajudar a construir un espai comercial urbà, viu, vibrant, amable i dinàmic.

La construcció i consolidació d'aquest espai ha de ser entès com la suma de tot un seguit de punts de contacte entre espai i ciutadania que fan referència a cinc grans àmbits que són: l'estructura de l'espai comercial, la seva imatge, l'accessibilitat, l'ús i dinamisme que se'n fa i la seva governança,

L'anàlisi detallat de tots els elements que li són propis a aquests cinc grans àmbits és el que ens ha de permetre construir espais comercials urbans amb un valor de marca molt més dinàmic i vinculat a la ciutadania i, per tant, al consumidor.

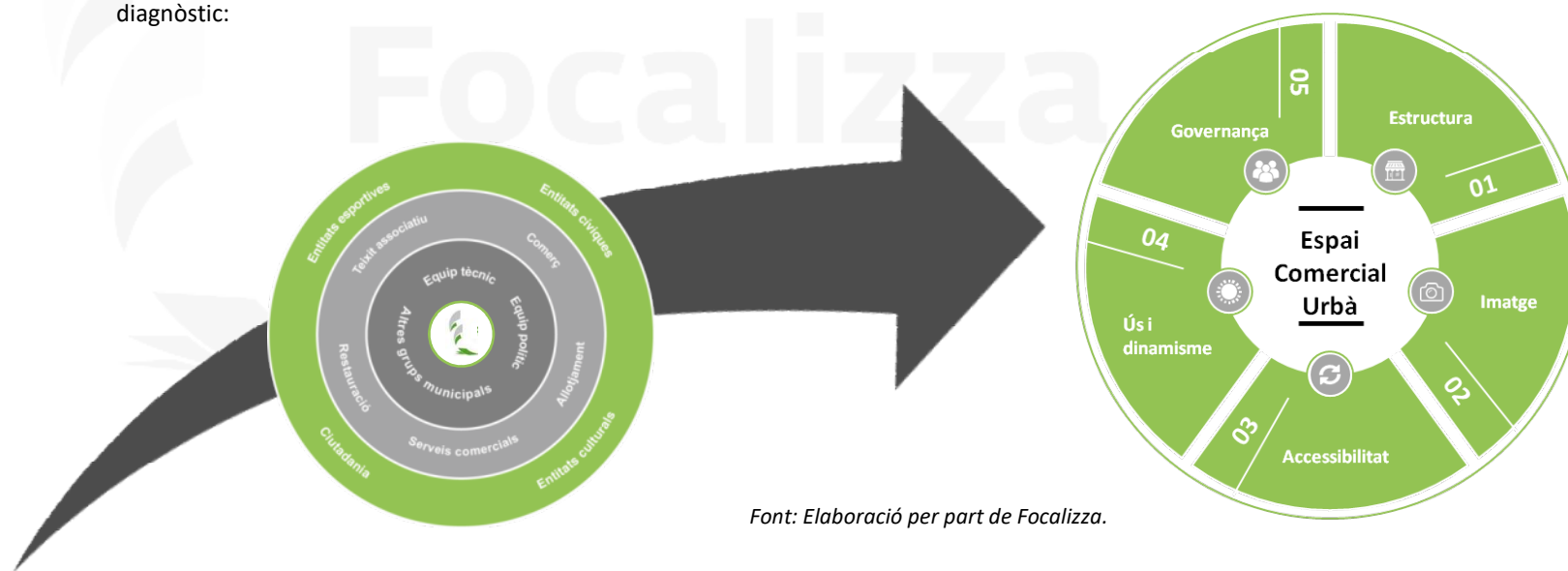




### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

És en aquest context, en el que l'anàlisi i planificació de l'activitat comercial urbana requereix i implicarà forçosament el trencament amb els patrons tradicionals de l'anàlisi del sector comercial anant una passa més enllà i posant el focus en aquesta anàlisi de l'espai comercial urbà de manera molt més transversal i amb un sentit més holístic, de consens i participatiu.

Amb l'objectiu de sintetitzar tot aquest procés, es proposa el següent model explicatiu on es presenten les diferents esferes on actuen els agents implicats en la dinamització de l'activitat comercial urbana segons la seva naturalesa i posteriorment, els àmbits a partir dels quals s'articula el diagnòstic:

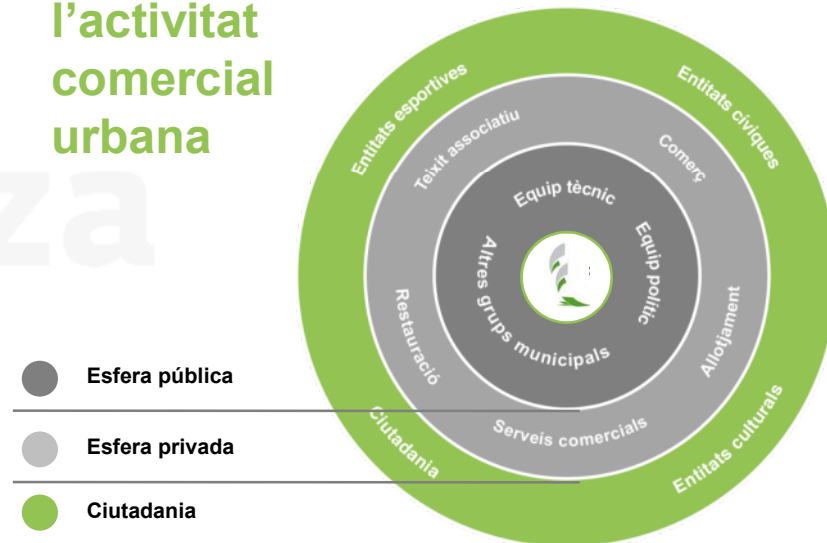


Font: Elaboració per part de Focalizza.

### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

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

#### Esferes de l'activitat comercial urbana



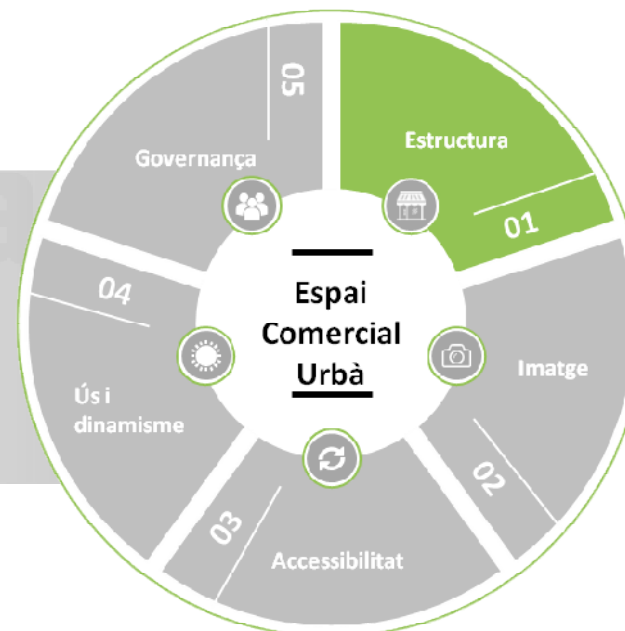
Font: Elaboració per part de la consultora en comerç Focalizza ([www.focalizza.com](http://www.focalizza.com)).

### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

En aquest sentit, el **procés metodològic d'estudi** que permet diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana **posa la mirada en l'espai comercial urbà** i s'inicia amb l'anàlisi del **funcionament d'aquestes tres esferes d'acció** en les que es poden classificar els agents del territori. Aquesta anàlisi es fonamenta en cinc grans àmbits:



L'**estructura de l'espai comercial urbà**, centrat en analitzar una primera radiografia de l'activitat comercial a partir de l'observació d'un conjunt d'aspectes que el configuren com són la concentració, la continuïtat o la composició i el mix comercial.

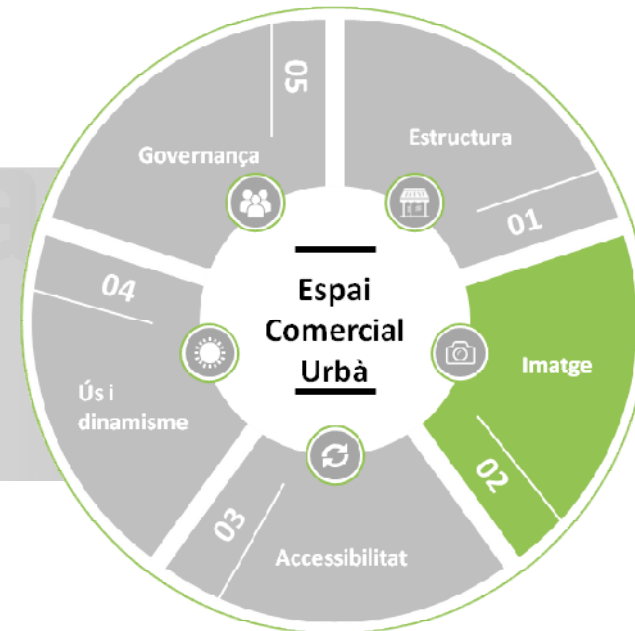


### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

En el mateix **procés metodològic d'estudi** que permet diagnosticar l'estat de situació de l'activitat comercial urbana **també cal tenir en compte la imatge de l'espai comercial urbà, com a element essencial de l'espai urbà:**



La **imatge de l'espai comercial urbà**, entesa com la confluència de la imatge de l'espai urbà i la imatge dels establiments comercials que configuren una imatge de marca global.



### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

L'accessibilitat a l'espai urbà és el tercer àmbit objecte d'estudi, i també requereix una mirada en l'anàlisi i reconeixement de qualsevol espai comercial urbà:

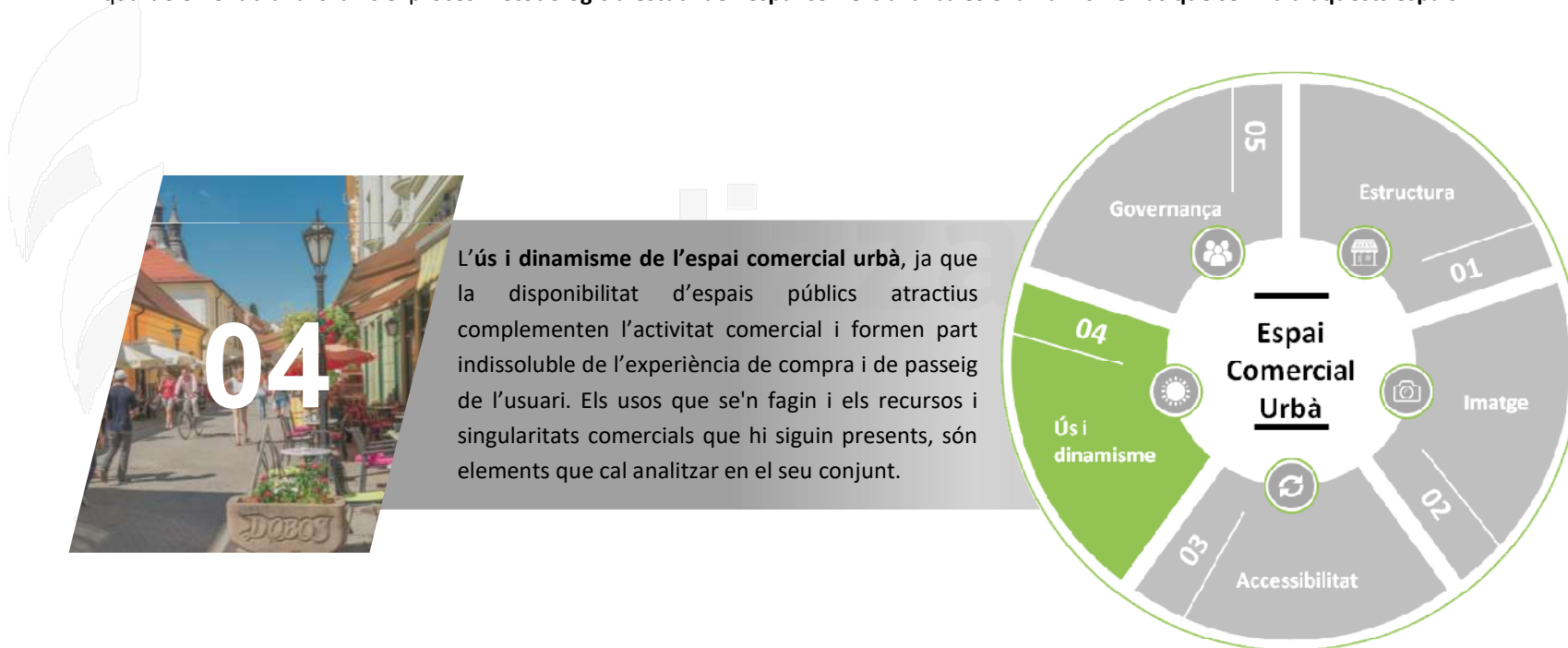


L'accessibilitat de l'espai comercial urbà, que l'entendem com un dels aspectes clau a treballar pel que fa a la mobilitat de les persones a l'hora d'accedir amb facilitat i desplaçar-se amb comoditat per l'espai comercial urbà.



### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

El quart element d'anàlisi dins el procés metodològic d'estudi de l'espai comercial urbà és el dinamisme i ús que se'n fa d'aquests espais:

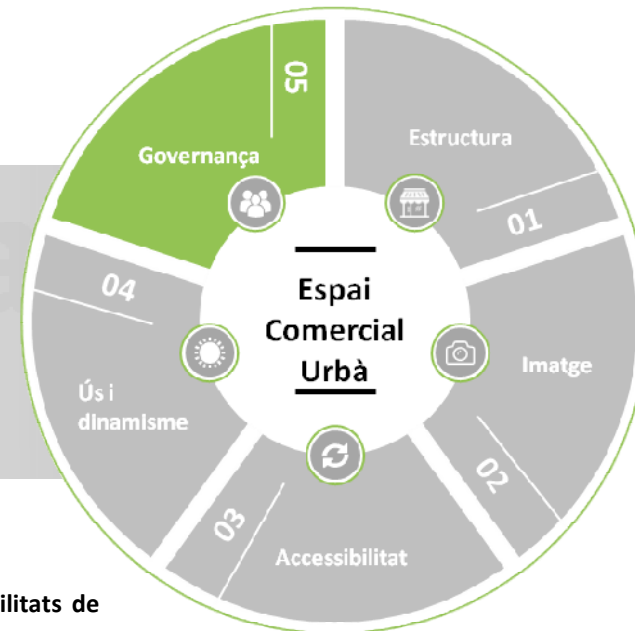


### 3 | Guia breu per a la dinamització d'espais comercials urbans

El darrer aspecte a estudiar és la **governança de l'espai urbà**. Aquest cinquè element requereix de la **participació activa** de bona part dels actors que es troben vinculats a l'espai comercial urbà i el seu funcionament:



La **governança de l'espai comercial urbà**, és l'àmbit a partir del qual es posa de manifest com són les relacions que es donen en matèria de comerç entre les diferents esferes analitzades. Fa incidència en tots aquells aspectes que tinguin a veure amb la definició de l'activitat comercial urbana.



El diagnòstic de tots aquests elements ha de permetre **identificar les fortaleses i debilitats de l'espai comercial urbà**, entenent-lo com el **continent on conflueix i es manifesta l'activitat comercial urbana de qualsevol municipi o ciutat**.

# 4

## Entrevistes i interaccions





## 4.1. | Entrevistes

### Vols conèixer alguns dels ponents de més a prop?

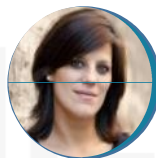
Llegeix les entrevistes que hem realitzat a alguns dels ponents de la jornada:



**Catherine  
Mitton**

“La industria minorista es vital para la economía del Reino Unido, pero es una industria sometida a una presión considerable por varios factores”.

Llegeix l'entrevista sencera



**Patricia  
García**

“Uno de los retos del comercio es la necesidad de trabajar para generar entornos urbanos agradables aptos para las compras, el comercio y para ser vividos”.

Llegeix l'entrevista sencera



**Vicent  
Llorens**

“Cal fomentar el sentit col·lectiu a través de relacions no programades així com identificar els vertaders actors que poden contribuir a mantenir un lideratge compartit”.

Llegeix l'entrevista sencera

# 4.2. | La jornada a les xarxes socials

**Gasteiz On** @gasteizon · 16 nov.  
Ayer estuvimos en #comerçlloret hablando de colaboración público-privada y de la dinamización de experiencias a los clientes, mejora de entornos...  
Poniendo en valor nuestro proyecto y aprendiendo de los demás.

**Gasteiz On expone en Lloret de Mar el modelo comercial de Vitoria**  
ASOCIACIÓN – Gasteiz On expone en Lloret de Mar el modelo de dinamización comercial de Gasteiz. Su gerente, Patricia García, ha destacado en una jornada técnica sobre...

**Comerç i artesanía** @ccamcat · 15 nov.  
La directora general de comerç @MuntsaVilalta ha participat a la taula rodona 'Cap on va el comerç: mesures de futur' de la Jornada Tècnica Comerç de Lloret de Mar #ComerçLloret #BIDS

**Promoció Lloret** @Promocio\_Lloret · 15 nov.  
Taula rodona: «Cap a on va el comerç: mesures de futur». Modera Patricia Marqués, directora @fudgif, amb:  
1 @Cat\_Mitton, directora executiva de BID Foundation i de l'Institut de Place Management.  
2 @MuntsaVilalta, directora general de Comerç @gencat.

**Promoció Lloret** @Promocio\_Lloret · 15 nov.  
Taula rodona: «Cap a on va el comerç: mesures de futur». Modera Patricia Marqués, directora @fudgif, amb:  
1 @Cat\_Mitton, directora executiva de Place Management.  
2 @MuntsaVilalta, directora general de Comerç.

**Promoció Lloret** @Promocio\_Lloret · 15 nov.  
Finalitza la Jornada Tècnica de Comerç #Lloret, amb la cloenda de @lara\_tll, tinent d'alcalde i responsable Àrea de Comerç de @Lloret\_de\_Mar, agraint la gran assistència i de públic i destacant el nivell dels continguts tractats.

**Fundació UdG: IF** @fudgif · 15 nov.  
Noves propostes per dinamitzar el comerç local a càrrec de Patricia García, gerent dinamitzadora de @gasteizon a la primera taula rodona de la Jornada Tècnica de #ComerçLloret

**Comerç Castellar** @Comercastellar · 15 nov.  
#comercastellar Jornada Tècnica de Comerç de #comerçlloret

**Promoció Econòmica Celrà** @PCelra · 15 nov.  
Avui som a la Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar. #comerç #comerçlocal #comerçlloret #Celrà #promocioeconomica

**Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar**  
#ComerçLloret

**COMERÇ LLORET**

#ComerçLloret

# 4.2. | La jornada a les xarxes socials

**The BID Foundation**  
521 seguidors  
1 semana

Great to see our executive director Cat Mitton discussing our work on an international stage in Lloret de Mar. Cat discussed the UK BID model, with Spain looking to develop similar legislation. Good to learn and share with international counterparts.

Ver traducción



32

**Maria Turell Guix** • 1er  
Project Manager en FOCALIZZA, ASSISTÈNCIA COMERCIAL I MÀRQUETING, S.L.  
1 semana

No ens cansarem de posar en valor el comerç de proximitat! Moltes gràcies a tots els participants de la 2a Edició de la Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar i a l'Ajuntament de Lloret de Mar per confiar, un any més, en l'equip de FOC ... ver más

Ver traducción



**Marti Pol Nuevo**  
Geógrafo | Consultor en dinamización territorial  
1 semana • Editado

Conclou la 2a edició de la Jornada Tècnica de Comerç a Lloret de Mar amb un bon grapat de reflexions entorn al paper del comerç en les estratègies de ciutat, les oportunitats que brinden les noves tecnologies, el paper de l'espai públic ... ver más



**Narcís Torra Díaz-Santos** • 2º  
Tècnic de Promoció Econòmica i Desenvolupament Local  
1 semana • Editado

A la Jornada Tècnica de Comerç de Lloret escoltant la taula rodona 2: Experiències en la dinamització d'Espais Comercials Urbans, amb Eudald Sellarés i Gemma Canalias Enhorabona per les iniciatives/Oriol Cesena i Xavier Ramon Muñoz felicitats per l'organització #jornadacomerc #comerclocal #Celrà #comercjloret <https://t.co/qvfk19oFL>

Ver traducción



con Oriol Cesena y 2 personas más

13



15 • 1 comentario

# 4.2. | La jornada a les xarxes socials



Gasteiz On expone los retos del futuro en el comercio

Por Nerea Espiñe - 18 noviembre 2019

Compartir en Facebook | Compartir en Twitter | +1 | + | Me gusta | +



<https://nortexpres.com/gasteiz-on-expone-los-retos-del-futuro-en-el-comercio/>

## Encara hi ha temps per inscriure's a la Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar

PER NOVA RÀDIO LLORET | EL 14 DE NOVEMBRE DE 2019 |



image: Cat Milton serà una de les ponents més destacades | Font: Twitter

<http://www.novaradiolloret.org/encara-hi-ha-temps-per-inscriures-a-la-jornada-tecnica-de-comerc-de-lloret-de-mar/>



<https://www.lloret.cat/ajuntament/comunicacio-i-publicacions/notes-de-premsa/mes-de-150-inscrits-a-la-jornada-tecnica-de-comerc-de-lloret-de-mar>

JORNADA TÈCNICA DE COMERÇ A LLORET



15 NOV. JORNADA TÈCNICA DE COMERÇ A LLORET  
publicat a 15:05h a ACORID. Associació. Campaña. Comerç. Cultura per admin

<https://grancentre.com/2019/11/15/jornada-tecnica-comerc-lloret/>

# 5

## Jornada tècnica de comerç 2020

A photograph of a man in a light-colored suit standing on a stage, gesturing with his right hand. He is positioned in front of a large screen displaying text. The audience is visible in the foreground, seen from behind. The background includes logos for 'Ajuntament de Lloret de Mar' and 'Universitat de Girona'.

Us esperem a la 3a edició de la  
Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar

**6 de novembre de 2020**

# 6

## Agraïments

Gràcies | Gracias | Thank You

## 6.1. | Agraïments

La 2<sup>a</sup> edició de la **Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar “Estratègies Urbanes per a la Dinamització del Comerç”** ha comptat amb un ampli equip de persones que ha treballat amb una mirada molt transversal i que hi ha dedicat els seus esforços durant gairebé mig any de feina.

Volem agrair, molt especialment, la feina realitzada per les següents persones:

La **Sra. Marta Raurell**, cap de l'Àrea de Comerç del Consorci de Comerç, Artesania i Moda del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya per haver moderat la taula rodona “El comerç en les estratègies de ciutat”.

La **Sra. Pilar Marquès**, directora de la Fundació UdG: Innovació i Formació i de la Càtedra Cambra de l'Empresa Familiar de la Universitat de Girona per haver moderat la taula rodona “Cap a on va el comerç: mesures de futur”.

**L'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Lloret de Mar**, amb menció especial al Sr. Xavier Ramon, Cap de Promoció Econòmica.

**L'equip d'administració i coordinació de la Fundació de la Universitat de Girona (UdG)** pel seu suport.

L'equip tècnic de Focalizza, especialment a la **Sra. Maria Turell** i el **Sr. Martí Pol** per la seva dedicació en el desenvolupament de la Jornada Tècnica de Comerç de Lloret de Mar 2019.

**A totes les persones ponents** que han aportat les seves experiències i coneixement, i que ha fet possible el desenvolupament de la jornada.

## 6.2. | Organització i dades de contacte



[www.lloret.cat](http://www.lloret.cat)



[comerc@lloret.cat](mailto:comerc@lloret.cat)



972 36 19 12



[www.focalizza.com](http://www.focalizza.com)



[info@focalizza.com](mailto:info@focalizza.com)



934 32 58 10



[www.fundacioudg.org](http://www.fundacioudg.org)



[Info.fundacioif@udg.edu](mailto:Info.fundacioif@udg.edu)



972 21 02 99