



# L'aparcament en els espais comercials urbans

Experiències i propostes de millora

Col·lecció\_ **Documents de Treball**

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que treballa conjuntament amb els ajuntaments per impulsar el progrés i el benestar de la ciutadania.

La col·lecció **Documents de Treball** facilita als agents del món local documentació actualitzada per contribuir a millorar la gestió de les polítiques públiques locals.

L'activitat comercial en els centres urbans va associada de manera clara a la seva accessibilitat, és a dir, a la facilitat del viatge i de l'aparcament. Les necessitats derivades de l'activitat comercial, però, han de conviure amb les d'altres usuaris, com ara residents o treballadors, i això fa que calguin mesures d'ordenació i de gestió de l'espai.

Aquesta obra vol ser un recull d'eines i bones pràctiques que contribueixin a solucionar problemàtiques –sempre diferents en municipis diferents– en matèria d'estratègies d'aparcament i la seva relació amb el comerç. Però també vol actuar com a model teòric que faciliti la modernització i reorganització d'una estructura municipal d'aparcaments ja existent i del seu impacte en el comerç urbà.



**Diputació  
Barcelona**

**Àrea de Desenvolupament**

**Econòmic i Ocupació**

**Gerència de Serveis de Comerç**

Servei de Comerç Urbà

Còrsega, 273-279, 1a planta

08008 Barcelona

Tel. 934 049 116 · Fax 934 049 147

[s.comercurba@diba.cat](mailto:s.comercurba@diba.cat)

[www.diba.cat/comerc](http://www.diba.cat/comerc) <<http://www.diba.cat/comerc>>

**Àrea de Territori i Sostenibilitat**

**Gerència de Serveis d'Infraestructures**

**Viàries i Mobilitat**

Oficina Tècnica de Mobilitat i Seguretat Viària Local

C/ Comte d'Urgell 187, Edifici del Rellotge 4a.

08036 Barcelona

Tel. 934 022 195

[xarxamobal@diba.cat](mailto:xarxamobal@diba.cat) <<mailto:xarxamobal@diba.cat>>

<http://xarxamobal.diba.cat> <<http://xarxamobal.diba.cat/>>

**Consulteu altres publicacions al web de la Llibreria de la Diputació de Barcelona:**

[www.diba.cat/llybreria](http://www.diba.cat/llybreria)

# L'aparcament en els espais comercials urbans

Experiències i propostes de millora

---

Col·lecció **Documents de Treball**

Sèrie\_Desenvolupament Econòmic, 15



**Diputació  
Barcelona**

**Assessorament tècnic**

Pilar Orús Zamora, Pau Fusté Trepapat, Hugo Moreno Moreno i Carmelo Rivero Ojeda

**Redacció**

DOYMO

FOCALIZZZA

**Agraïments**

Ajuntament de Castellar del Vallès, Ajuntament de Centelles, Ajuntament de Cardona, Ajuntament de Granollers, Ajuntament de Mataró, Ajuntament de Navarclés, Ajuntament de Tiana, Ajuntament de Vic, Ajuntament de Vilafranca del Penedès

© Diputació de Barcelona

Febrer, 2012

Producció: Direcció de Comunicació de la Diputació de Barcelona

Composició: Víctor Igual, S. L.

ISBN: 978-84-9803-463-9

Dipòsit legal: B. 31101-2011

# Índex

<b>Presentació</b> .....	6
<b>Introducció</b> .....	7
Criteris del projecte .....	9
Municipis seleccionats .....	10
<b>Recull d'experiències</b> .....	11
Castellar del Vallès .....	12
Centelles .....	24
Cardona .....	35
Granollers .....	48
Mataró .....	60
Navarcles .....	75
Tiana .....	87
Vic .....	97
Vilafranca del Penedès .....	109
<b>Propostes de millora</b> .....	120
Introducció .....	121
Reconeixement d'una situació no desitjada en l'àmbit de l'aparcament i el comerç .....	124
Anàlisi tècnica i participativa amb el teixit de comerciants i agents cívics .....	127
Línies d'actuació .....	130
Eines de sensibilització: comunicació i enllaç amb la dinamització comercial ..	146
Síntesi i conclusions .....	154
<b>Bibliografia</b> .....	158

## Presentació

El comerç és, per naturalesa, una activitat que en catalitza moltes altres que li són properes, de manera que les fronteres entre les relacions, els intercanvis i els efectes que propicia dins la vida dels municipis són sovint difícils de delimitar.

Aquest és el cas d'un aparcament en un centre comercial urbà, en què, per a la seva definició i projecció, tant poden opinar i participar els professionals en vies locals i urbanisme com els responsables del sector del comerç.

La resposta òptima a la necessitat i l'adequació d'un aparcament en un centre comercial urbà haurà d'elaborar-se a les àrees tècniques de coneixement que s'hi veuen implicades. I això és el que ha fet la Diputació de Barcelona amb la realització d'aquest document que us presentem, un treball transversal portat a terme per l'Àrea de Desenvolupament Econòmic i Ocupació i l'Àrea de Territori i Sostenibilitat.

Ha estat una col·laboració constant entre el personal tècnic de les dues àrees i els operadors del sector privat especialitzats en els àmbits respectius, els quals han aportat les seves idees i experiències per fer que aquest manual sigui una realitat.

El manual recull nou experiències de nou municipis de la demarcació de Barcelona. Són experiències que hem pensat que podien constituir bons exemples –tant per als consistoris com per a la població consumidora i comerciant– de com resoldre l'ordenació de l'aparcament en un centre comercial urbà, cosa no gens fàcil.

És voluntat de la Diputació de Barcelona que aquest manual sigui una bona eina de suport a l'hora de decidir quina és la millor solució per a l'estacionament de vehicles en els eixos comercials urbans, entre un ventall de diferents possibles escenaris en funció de diverses tipologies de realitats i característiques dels municipis.

### **Alberto Fernández Díaz**

Vicepresident primer  
President delegat de l'Àrea de  
Desenvolupament Econòmic i Ocupació

### **Josep Llobet Navarro**

Vicepresident tercer  
President delegat de l'Àrea de  
Territori i Sostenibilitat

## Introducció

Des de fa força anys, els municipis de la geografia catalana duen a terme activitats diverses en l'àmbit del desenvolupament comercial i econòmic local. Les actuacions promogudes cobreixen un ampli ventall de respostes relatives a diferents tipus de projectes en relació amb les estructures comercials dels municipis, i diversos programes de dinamització que han permès millorar el dinamisme i la competitivitat del teixit urbà dels diferents pobles i ciutats de Catalunya.

Prova d'això és el disseny de diferents actuacions que s'han dut a terme en els darrers anys, que ha posat a l'abast dels diferents agents econòmics i socials dels municipis eines per a la millora competitiva a través de programes en diversos àmbits de planificació, execució, formació i d'un ampli ventall d'actuacions comercials.

Ahora, els municipis, amb una clara voluntat de dinamitzar les trames urbanes, han fet un pas endavant per millorar l'amabilitat, la pacificació i l'atractiu dels seus centres comercials urbans amb l'objectiu de crear veritables eixos de centralitat capaços de promoure una compra més eficient i una clara priorització en la mobilitat del vianant.

És precisament en aquest marc que s'ha optat per elaborar un nou manual –el que teniu a les mans–, que vol plantejar i oferir l'oportunitat de fer un pas més per millorar el desenvolupament comercial dels municipis mitjançant l'exposició de diverses experiències d'aparcament que han permès millorar la seva atractivitat, com també la reactivació del seu comerç.

L'activitat comercial –tant el desenvolupament com el funcionament– en els centres urbans va associada de manera clara a la qualitat de la seva accessibilitat, que al seu torn està lligada a la facilitat del viatge i l'aparcament. En aquest sentit, la major part dels municipis catalans, ara com ara, estan adoptant estratègies dirigides a reduir l'accés en vehicle privat i potenciar mitjans de transport sostenibles, com el desplaçament a peu, la bicicleta o el transport públic. La Llei de mobilitat 9/2003, de 13 de juny, fixa molt clarament la necessitat de potenciar un accés més sostenible als nostres municipis. El desenvolupament d'aquesta llei ha generat la realització de diversos plans que executen aquests plantejaments: plans de mobilitat urbana, plans directores de mobilitat d'àmbits territorials, etc. Conjuguar aquesta estratègia amb les necessitats de l'activitat comercial, molt associada a la mobilitat en vehicle privat, no resulta gens fàcil per als responsables de les àrees de comerç i mobilitat dels ajuntaments catalans.

D'altra banda, en els centres urbans, les necessitats d'aparcament derivades de l'activitat comercial conviuen amb les d'altres usuaris (residents, comerciants, treballa-

dors, etc.). És a dir, no és gens senzill planificar una estratègia que pugui satisfer totes les parts, ja que l'espai a la calçada és limitat i tothom vol estacionar al més a prop possible de la seva destinació. Per tant, únicament a través de la introducció de mesures integrals d'ordenació i gestió de l'espai es podrà donar una resposta positiva a cadascuna de les demandes.

Òbviament, les estratègies de mobilitat generen preocupacions en l'activitat comercial local pels suposats efectes que poden tenir sobre la seva economia. En general, aquestes preocupacions estan relacionades amb la disminució de les possibilitats d'aparcar a prop de la destinació de clients i treballadors. Per aquest motiu, tècnics, associacions i altres agents municipals busquen idees i fan pràctiques amb l'objectiu de facilitar i millorar l'aparcament de residents, clients i treballadors en favor de l'activitat comercial del municipi.

Així, aquest manual no només planteja aquelles actuacions considerades com a bones pràctiques, sinó que, com a valor afegit per al lector, proposa, a manera de resum, diferents propostes de millora en relació amb el comerç i l'aparcament. I a més, les mesures correctores més idònies que caldria aplicar, que van del reconeixement de la pràctica a la seva estructuració i posterior difusió i comunicació.

En síntesi, el treball que el lector té a les mans vol ser un manual amb tot un conjunt d'eines i bones pràctiques que contribueixin a resoldre les diferents problemàtiques que des dels municipis puguin sorgir en matèria de plantejament de noves estratègies d'aparcament i la seva relació amb el comerç.

Aquest projecte persegueix també la finalitat d'actuar com un model teòric, que, més enllà de les bones pràctiques exposades, suposi una ajuda tècnica per modernitzar l'estructura dels municipis pel que fa a la reorganització dels aparcaments i el seu impacte en el comerç urbà.

Amb tot, cal deixar palès que cadascuna d'aquestes pràctiques conviu en un espai i un temps determinat, cosa que dificulta la recerca d'una solució única per a determinats problemes. Cal estudiar específicament cada cas i determinar els aspectes col·laterals que potencien o dificulten la pràctica, amb la finalitat de trobar aspectes comuns que ajudin a prendre decisions en altres municipis. Per aquest motiu, es planteja una compilació de bones pràctiques d'aparcament en centres comercials urbans. S'ofereixen les diverses opinions sobre cada pràctica i els aspectes fonamentals que poden decidir-ne l'èxit o el fracàs, tot parant una atenció especial a la visió del client i els veïns respecte d'altres activitats, com ara la càrrega i descàrrega.

En síntesi, aquest projecte pretén ser una eina de treball, acompanyament i orientació de tots els municipis que volen promoure la millora del seu comerç i de les seves estructures econòmiques.



## Criteris del projecte

Per tal de seleccionar les diferents experiències que havien de formar part d'aquest manual, primer vam definir una sèrie de factors que incloïen criteris relacionats amb el dinamisme, la mobilitat i la participació ciutadana:

- Que es tracti de bones pràctiques en matèria d'aparcament que aportin als ens locals pautes per resoldre els problemes relacionats amb l'aparcament en els espais de trama urbana amb presència comercial.
- Que parteixin de les situacions més habituals amb què es troben la major part dels municipis i els seus agents econòmics quan es tracta de facilitar l'aparcament en espais comercials urbans.
- Que es tracti de casos reals que hagin permès millorar l'atractivitat d'una determinada zona comercial d'un municipi en els darrers anys.
- Que incloguin, en la mesura del possible, processos participatius per part de diferents agents econòmics i socials en la planificació i gestió dels aparcaments.
- Que hagin permès augmentar les possibilitats d'aparcament als clients de l'espai comercial que hi accedeixen en cotxe.
- Que hagin tingut en compte l'afectació d'altres col·lectius presents a l'espai comercial o centre comercial urbà (CCU) i que també tenen necessitats d'aparcament (residents, treballadors, etc.).
- Que existeixin possibilitats d'anar a comprar amb mitjans alternatius al vehicle privat.
- Que s'hi hagi realitzat algun estudi o procés d'anàlisi a través del qual es disposi de dades objectives en relació amb el mercat: oferta i demanda, satisfacció de l'usuari, estudis de mobilitat..., i que al mateix temps es proposin mesures de millora en relació amb l'aparcament i l'urbanisme i la dinamització del comerç.
- Que disposin d'un eix comercial urbà delimitat que transmeti la idea d'un espai comercial més amable i pacificat.
- Que existeixi una associació de comerciants amb un mínim grau de dinamisme comercial i que participi en les activitats de dinamització del municipi.
- Finalment, que es tracti de municipis sensibilitzats a prioritzar la mobilitat dels viants en lloc del cotxe, és a dir, que promoguin la idea i el concepte de ciutats i municipis orientats a facilitar el passeig i la compra.

Tot aquest conjunt de criteris són els que pensem que caldria tenir en compte per definir una bona pràctica.

## Municipis seleccionats

Després del procés de selecció de les diferents experiències, els municipis que formen part del manual són els que es destaquen en el mapa següent de la província de Barcelona:

### Experiències seleccionades

---



---

Font: Elaboració pròpia amb mapa de la Generalitat de Catalunya, 2010.

En aquest sentit, l'aplicació dels principis enumerats en el punt anterior ha generat una triple divisió entre els models d'aparcament, comerç i municipi, la qual té una forta relació amb el nombre d'habitants. D'aquesta manera, l'anàlisi presenta algunes lleugeres diferències entre els municipis més grans quant a població i pes comercial, els mitjans i els de menor població i presència d'equipaments comercials.

---

# **Recull d'experiències**

# Castellar del Vallès

## Context i dinamisme del municipi

Castellar del Vallès és un municipi de la comarca del Vallès Occidental, situat a pocs quilòmetres al nord de Sabadell. Aquesta proximitat amb la ciutat marca clarament el seu context social, que ha anat rebent diferents onades migratòries i ha desenvolupat un seguit d'urbanitzacions d'un marcat caire residencial, si bé ha estat capaç de conservar un centre urbà ben definit.



*Zona comercial a Castellar del Vallès.*

La fesomia del nucli antic es caracteritza per créixer pels contraforts del puig de la Creu, de manera que l'antic poble presenta un conjunt de pendents, alguns dels quals són destacables per la seva inclinació, i que incideixen en els patrons de mobilitat i compra locals.

**Principals magnituds en relació amb el comerç i la mobilitat de Castellar del Vallès**

Població censada (2009)	23.002 habitants
Superfície del terme	45 km <sup>2</sup>
Densitat de població	511,15 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes	374
Ràtio d'associacionisme	35%
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	31% respecte dels viatges que es fan amb origen i destinació dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	41% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	506 turismes/1.000 hab.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, l'Anuari econòmic de La Caixa i Xarxa Mobal.

**El context comercial en què es desenvolupa l'experiència**

El comerç de Castellar del Vallès es caracteritza per la proximitat i el domini del sector alimentari. Al llarg del municipi trobem zones de concentració comercial. El centre és la més important, amb el domini d'establiments de caire familiar. També al centre és on trobem equipaments concorreguts, com l'Ajuntament, l'Auditori o l'Ateneu.

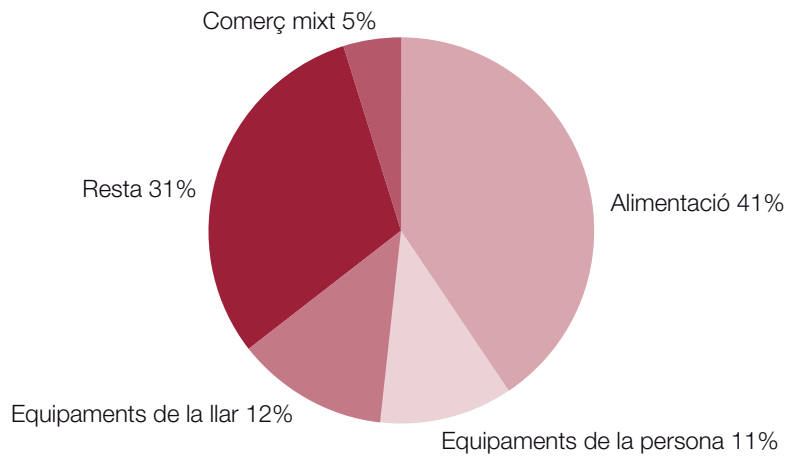
Comercialment, l'element més destacat de Castellar és el Mercat Municipal, ubicat a la plaça Major i que acull un supermercat de la cadena Mercadona, juntament amb un aparcament públic subterrani de dues plantes. Al nivell del carrer, hi trobem un bar, el mercat i el supermercat, davant d'un espai diàfan, que sol emprar-se per organitzar-hi activitats públiques. L'equipament té nou parades, principalment de caire alimentari: carnisseria-xarcuteria, fruiteria-verduleria...

D'altra banda, el municipi disposa d'un recinte firal, l'Espai Tolrà, que s'ubica a l'encreuament del carrer de Suïssa i la carretera a Sabadell, en una zona relativament allunyada de la zona comercial principal. La construcció d'aquest equipament va significar un impuls a l'activitat firal de Castellar, atès que va possibilitar la millora en l'organització d'activitats que ja es realitzaven, com la mostra gastronòmica, la trobada d'oficis artesans o la fira de productes alimentaris, i també la creació de nous esdeveniments. Altrament, al centre es continuen celebrant les activitats de caire firal d'un to més comercial, com la Fira Fora Estocs o la Fira de Sant Josep.

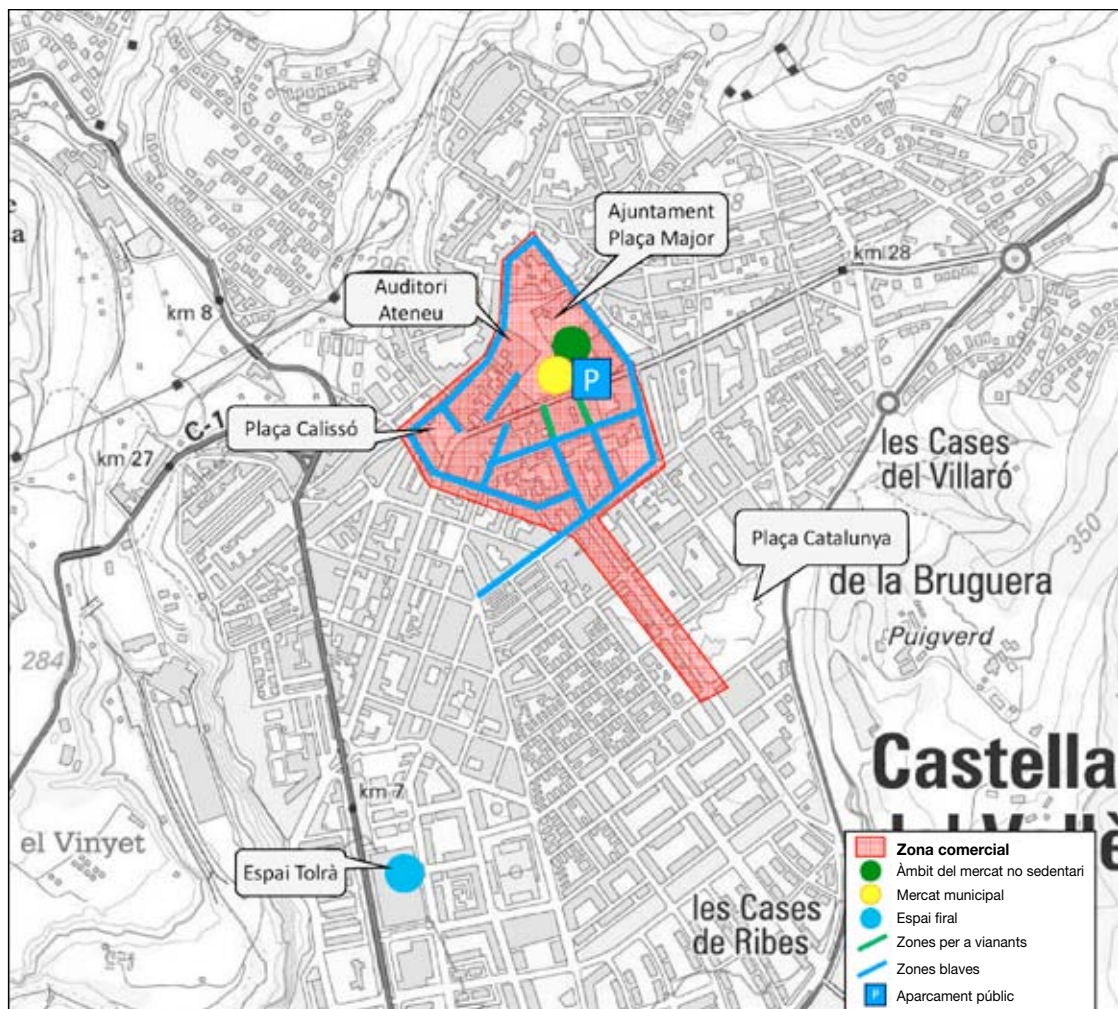
El mercat setmanal se celebra els dissabtes i s'emplaça a l'espai superior del Mercat Municipal. Consta d'unes 25 parades, principalment d'equipament de la persona i la llar.

L'Associació de Comerciants de Castellar del Vallès (ACC) té un paper molt important en les activitats de dinamització que s'impulsen. Usualment, el consistori pacta amb

### Mixt comercial de Castellar del Vallès



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Anuari Estadístic de La Caixa, 2010.



Zones comercials, mercats i espai firal de Castellar del Vallès.

Font: ICC, 2010.

ells les activitats que s'organitzen, encara que l'associació també gaudeix de certa iniciativa pròpia. En els darrers temps ha fet diferents promocions i activitats nada-lenques.

Pel que fa al mixt comercial del municipi, destaca clarament el sector alimentari, que denota una estructura comercial de forta proximitat.

Segons l'*Estudi d'hàbits de consum*, impulsat per la Cambra de Comerç el 2008, el municipi presenta uns índexs de retenció de compra en el sector alimentari propers al 95%, amb una importància destacable del comerç tradicional.

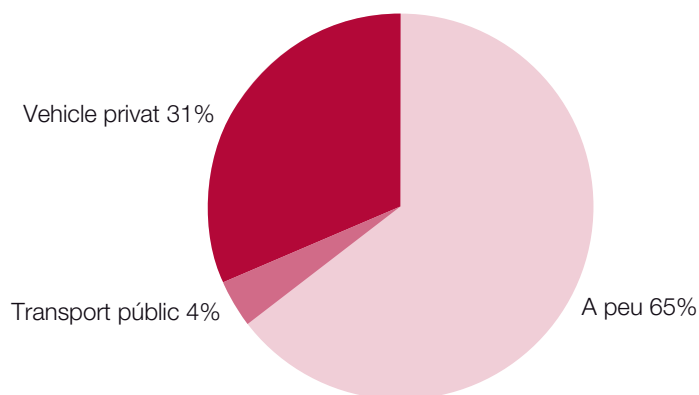
En canvi, en els sectors no quotidians, la presència d'espais comercials d'alt atractiu a l'entorn, com Sabadell, incideixen en una alta fuga de compra: l'equipament de la persona sols reté un 32% del total, i l'equipament de la llar un 38%.

## Model de mobilitat del municipi

Castellar del Vallès és un municipi situat al nord del Vallès Occidental, molt a prop de les grans capitals de comarca (Sabadell i Terrassa) i a 30 quilòmetres de Barcelona. Aquesta proximitat genera molts desplaçaments cap a aquestes ciutats, tant per oci com per feina. Tanmateix, Castellar disposa també de diversos centres laborals i d'oci/compres que permeten realitzar compres i treballar al mateix municipi. Així, es localitzen diverses zones industrials que generen llocs de feina i el projecte de reurbanització de la plaça Major on hi ha el mercat ha impulsat l'activitat comercial de tota la localitat.

L'orografia del municipi, amb pendents, condiona que la mobilitat interna tingui un elevat percentatge d'utilització del cotxe, mentre que l'ús del transport públic (bàsicament l'autobús) és només del 4%.

### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Castellar del Vallès



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat obligada 2001.

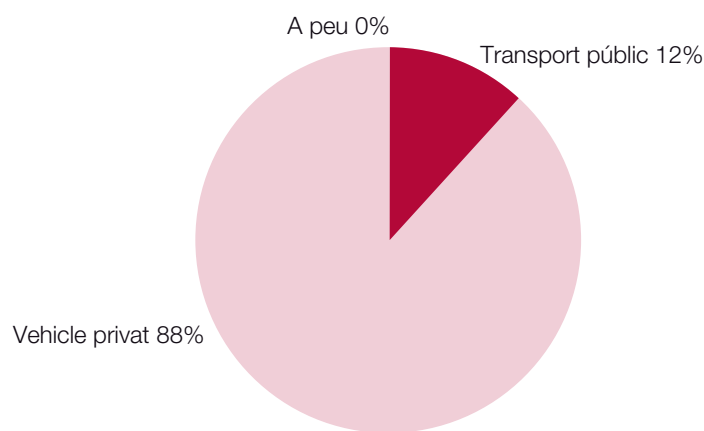


En aquest sentit cal destacar que el centre de Castellar es caracteritzava per tenir uns carrers estrets propis de nuclis antics i carrers comercials en l'eixample més antic, amb aparcament en filera gratuït.

Aquests dos fets, sumats a l'increment del parc mòbil i a l'hàbit propi dels pobles de moure's amb cotxe i aparcar fàcilment just al davant d'on es va, genera que no sempre s'aparqui de la manera més adequada.

Els desplaçaments de connexió es produeixen majoritàriament amb cotxe i sobretot a través de la carretera B-124, que connecta amb Sabadell, i la C-58.

### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Castellar del Vallès



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat obligada 2001.

### Procés d'introducció a la pràctica

L'antiga plaça Major estava formada per un conjunt de cossos desordenats que havien anat patint un procés de degradació urbana que va fer convenient iniciar-ne la remodelació. A fi de trobar un nou model per al municipi, es va encetar un procés de participació ciutadana, al qual es va convidar tota la població. Els resultats van fer palesa la conveniència d'apostar per una millora de l'espai ciutadà.

Per desenvolupar aquesta necessitat, l'Ajuntament va optar per convocar un concurs d'idees, al qual es van presentar sis candidats. Finalment, el projecte escollit apostava per la solució actual: un nou mercat comunicat amb un aparcament subterrani i un centre cívic i cultural, així com la millora dels espais en superfície.

El projecte seleccionat treballava en la comunicació de l'àmbit de la plaça amb el seu entorn, tot preveient la seva permeabilitat i amabilització. L'objectiu d'incloure un aparcament subterrani en el projecte implicava la remodelació dels carrers on es farien els





*El mercat de Castellar del Vallès.*

accessos, i obria la possibilitat de crear zones de vianants i d'alliberar espai dels carrers per al passeig i per la compra.

Pel que fa a la zona blava, el procés de planificació també va ser important, ja que era una actuació que ja es recollia en el POEC (Pla d'Orientació per als Equipaments Comercials), i es va decidir impulsar des de l'Ajuntament. Encara que els Plans d'Ordenció tenen, entre un dels seus objectius, la dinamització comercial, en un primer moment els comerciants no hi van estar d'acord perquè vinculaven el seu negoci amb la capacitat d'aparcar lliurement dels clients. Cal esmentar que l'objectiu de la zona blava per part del consistori era incrementar la rotació de vehicles.

Igualment, el 2008, l'Ajuntament va decidir impulsar la conversió d'algunes zones per a vianants al sector nord dels carrers Sala Boadella i Montcada, per mitjà d'uns pilons i semàfors, fet que, en un principi, tampoc no va ser vist amb bons ulls pels veïns i els comerciants de la zona, pels mateixos motius d'accés dels vehicles.



*El carrer Montcada per a vianants.*

Per tal de popularitzar l'ús de l'aparcament de pagament, l'Ajuntament va considerar convenient impulsar diferents actuacions en forma de descomptes. Així, s'ha negociat amb els comerciants diverses tarifes d'abonament, com una d'especial per als qui tenen parada al mercat o per als botiguers de la zona urbana, que pot arribar al 40% del

total. Cal dir que aquests descomptes són més importants per al comerç associat a l'ACC. Segons l'Ajuntament, aquesta mesura és fruit de la col·laboració amb l'associació de comerciants per a la dinamització del comerç.

Altrament, després d'aplicar la regulació de la zona blava, es van regalar unes quantes fitxes, o monedes, al comerç associat, amb el benentès que n'havien de fer un ús discrecional. Els clients poden pagar als parquímetres per mitjà d'aquestes monedes. En fer la recaptació, l'Ajuntament recupera les monedes i les cedeix altre cop als comerciants, de manera que el cercle es torna a iniciar.

També el supermercat i els comerços amb una parada al mercat lliuren tiquets d'1 hora per a l'aparcament subterrani a partir de 10 € de compra.

Una mesura destacable és que es faciliten tiquets gratuïts per a 30 minuts d'estacionament, i que la zona blava s'atura al migdia, cosa que millora la rotació de vehicles i ofereix un servei més adient als veïns.

El procés d'ampliació de l'espai exclusiu per a vianants ha afectat les places d'aparcament no regulades de carrers de l'eixample antic, caracteritzats fins ara per una amplada que permetia un carril de circulació, més una o dues fileres d'aparcament i unes voreres no gaire amples. En aquesta zona s'ha ordenat l'espai, s'han ampliat les voreres i s'han reduït els carrils d'aparcament.

En l'eixample més modern també s'ha ordenat l'espai. S'ha reconvertit l'aparcament en filera en aparcament en bateria inversa, i s'ha reduït l'amplada dels carrils de circulació. Amb aquestes dues mesures s'han augmentat les places d'aparcament, s'ha millorat la seguretat i la maniobrabilitat dels vehicles, i s'ha fomentat la reducció de la velocitat. A més s'han aprofitat els espais residuals de les bateries inverses per crear aparcaments per a motos.

Alhora s'han creat també petits espais d'aparcament gratuït en superfície en punts propers al nucli antic, on és més difícil de trobar aparcament des de la urbanització dels carrers en plataforma única.



*Noves zones d'aparcament en diagonal als carrers Balmes i Jaume I.*

Font: Ajuntament de Castellar, 2010.

Les actuacions impulsades per l'Ajuntament de Castellar del Vallès han considerat les diverses tipologies d'aparcament públic que hi ha habitualment als nuclis urbans, ja sigui gratuït o de pagament:

- Construcció d'un aparcament subterrani de 250 places de lloguer i de pupil·latge, en horari de dilluns a dissabte, de 8.30 a 22.00 hores.
- Creació de 493 noves places d'aparcament gratuït al carrer: aparcament en diagonal en diferents carrers i en espais destinats específicament a l'estacionament.
- Creació de 180 places d'aparcament noves en zones blaves al carrer. De les 150 places originals se n'han mantingut 70 i se n'han eliminat 80. S'ha arribat, doncs, a un total de 250 places d'aparcament.
- Creació d'un aparcament de camions vigilat, amb una superfície de 13.250 m<sup>2</sup> i una capacitat per a 136 vehicles. El cost de l'actuació és d'1,8 milions d'euros, aportats per la Generalitat de Catalunya.

El cost total de les inversions ha estat de gairebé 7,5 milions d'euros, un 95% dels quals (7.049.800) correspon al cost de repercussió de l'aparcament subterrani.

L'aparcament en bateria inversa permet habilitar més places disponibles, dificulta l'estacionament inadequat en no deixar espais lliures, i redueix la velocitat dels conductors a causa de la percepció real del conductor de l'estrenyiment del carril. L'aparcament es fa també de manera segura, perquè el conductor que aparca atura la circulació, i, en sortir de cara, ho fa amb una visibilitat més bona i més seguretat.

La creació de carrers més adequats als vianants afavoreix un nou hàbit de compra i passeig, inexistent a la població fins ara perquè no hi havia una zona prou atractiva.



*Actuacions realitzades al carrer Montcada on es pot veure com s'ha transformat en carrer per a vianants i se n'ha suprimit l'aparcament.*

Font: Ajuntament de Castellar del Vallès, 2010.



*Actuacions realitzades al carrer Sala Boadella on es pot veure com s'ha transformat en carrer per a vianants i se n'ha suprimit l'aparcament.*

Font: Ajuntament de Castellar del Vallès, 2010.

## Resultats obtinguts

En general la nova regulació i les zones per a vianants es valoren positivament, ja que han incrementat la rotació de vehicles i contribueixen a fer un espai global més atractiu. Malgrat que les zones per a vianants són molt reduïdes en espai, visualment es pot apreciar que s'hi està desenvolupant el passeig.

Després d'implementar la regulació de zona blava, els serveis tècnics van adonar-se que, amb el mercat setmanal, s'ocupaven diverses places de zona blava, cosa que minvava l'espai disponible. Així, van apostar per crear una nova tarifa per als comerciants que tenen parada al mercat, amb un preu reduït, que els permet aparcar el dia de mercat a l'aparcament soterrat públic.



*El Centre Vila és una zona d'alt dinamisme comercial.*

L'aparcament atrau també de mica en mica un nou tipus de públic al centre, com els veïns de les urbanitzacions que valoren la possibilitat d'estacionar més de pressa i amb més facilitat. A més, durant la recollida d'informació es va valorar, amb les AMPA de les escoles més properes, la possibilitat d'obtenir una tarifa especial a l'aparcament per millorar la mobilitat en hores punta a l'entorn dels centres d'ensenyament.

La dinàmica actual és l'expansió de les zones per a vianants, ja que es considera que les zones blaves han assolit un bon nivell de funcionament, i ara es vol incrementar el passeig en l'àmbit comercial.

La regulació de l'oferta d'aparcament a Castellar del Vallès ha permès, en primer lloc, cobrir les mancances que hi havia en determinats punts del municipi pel que fa a places d'estacionament per als vehicles a motor privats.

Aquesta millora ha anat acompanyada d'altres beneficis en matèria de mobilitat sostenible, com la reducció de la velocitat dels vehicles en carrers que abans te-

nien calçades molt àmplies, la disminució del nombre de vehicles aparcats sobre la vorera, i l'aprofitament d'espais residuals per crear places d'estacionament per a motos.

S'han creat unes 500 places noves d'aparcament en superfície gratuïtes, distribuïdes en diferents zones del poble, i al centre s'ha potenciat la rotació de vehicles amb la construcció de la zona blava.

## Valoració global de l'actuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i ben organitzat

*Praxi observada* L'Associació de Comerciants de Castellar té un fort protagonisme en la dinamització comercial del municipi.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços cap a l'Administració pública.

#### Promoció de descomptes a mida del client

*Praxi observada* L'Ajuntament impulsa diferents modalitats de descompte a l'aparcament, en funció de cada col·lectiu, com els comerços amb parada al mercat sedentari o al setmanal.

*Valoració* El fet d'impulsar diferents polítiques per popularitzar l'aparcament possibilita que l'equipament sigui més emprat i facilita una millor percepció i sensibilització del públic.

#### Estudis i indicadors tècnics

*Praxi observada* Amb l'impuls del POEC, l'Ajuntament va consolidar les bases de la dinamització comercial i les polítiques de mobilitat de la ciutat.

*Valoració* La disponibilitat d'estudis tècnics i indicadors facilita una implantació de l'estratègia i l'adaptació a la realitat.

#### Oportunitat urbanística

*Praxi observada* La construcció d'un nou mercat municipal permetria la possibilitat d'incloure un aparcament subterrani donades les dimensions de la plaça, i a la vegada urbanitzar l'espai superior.

*Valoració* Les places regulades com a zona blava i l'aparcament sota la plaça Major defineixen un àmbit geogràfic molt homogeni de centralitat.



## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Conveniència d'indicadors tècnics i de seguiment

*Praxi observada*      Castellar no disposa d'indicadors de seguiment sobre els nivells d'ocupació.

*Valoració*              La falta d'indicadors dificulta l'avaluació continuada de l'impacte real de les mesures implementades, al mateix temps que pot frenar la bona percepció del client i el vianant respecte d'una actuació d'aquestes característiques.

### Competència entre ofertes d'aparcament regulades

*Praxi observada*      De la implantació de dues ofertes d'aparcament regulades en intervals temporals curts es podria considerar que el dimensionament de les places regulades no ha estat el correcte.

*Valoració*              Actualment, l'ocupació de l'aparcament soterrat és més aviat baixa i només aconsegueix nivells una mica més elevats els dissabtes i en festes o fires especials.

# Centelles

## Context i dinamisme del municipi

Centelles és un municipi del sud de la comarca d'Osona, que està gairebé envoltat per territoris del Vallès Oriental. Econòmicament, es tracta d'un terme municipal on la indústria i els serveis s'han desenvolupat força, i que, d'alguna manera, actua com a capital de la subcomarca d'Osona Sud i alguns municipis de l'Alt Congost.

El nucli antic s'ubica sobre un petit turó, que defineix l'orografia del poble. Els diversos pendents que separen bona part de les zones residencials i els serveis caracteritzen el model de mobilitat local, que es basa en consolidar aparcaments grans al centre que compensin l'extracció de les places d'aparcament als carrers comercials més centrals.

### Dades sociodemogràfiques i de mobilitat de Centelles

Població censada (2009)	7.209 habitants
Superfície del terme	15,13 km <sup>2</sup>
Densitat de població	476,47 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes (2008)	156
Ràtio d'associacionisme	50% (aproximat)
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	35% sobre el total de desplaçaments que es fan dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	49% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	500 turismes/1.000 hab. (2008)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Centelles i d'IDESCAT, 2010.

## El context comercial on es desenvolupa l'experiència

El municipi es troba entre les zones d'influència comercial de Granollers i Vic, aprofitant un espai intersticial entre les dues capçaleres d'àrea. Aquest fet li ha permès ge-



*El Portal del carrer Nou és un dels elements més típics del municipi.*



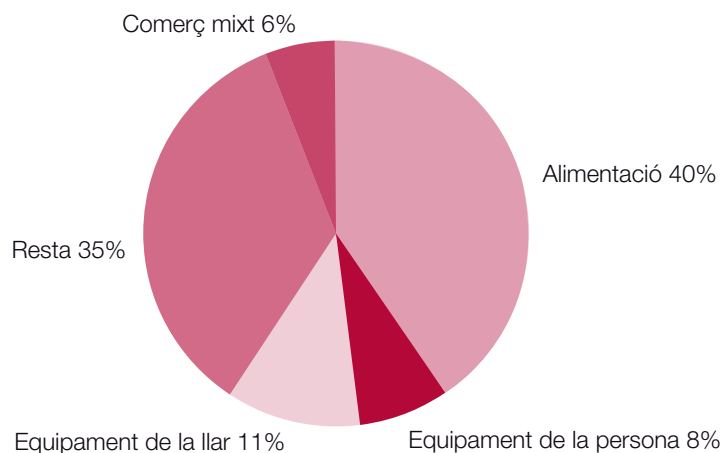
nerar una certa atractivitat comercial i desenvolupar un intens comerç, basat en la compra quotidiana i els serveis personals, que són un bon complement dels serveis i equipaments de què disposa el municipi i dels atractius naturals i culturals que caracteritzen la vila.

La zona de major concentració comercial de Centelles es troba a l'entorn de l'Ajuntament i la plaça Major, on hi ha els establiments més atractius. També trobem una segona àrea, a l'avinguda d'Ildefons Cerdà, on el format comercial dominant són els serveis.

Pel que fa al mixt comercial, es fa palès un important domini del comerç quotidià. Dins d'aquesta proximitat, també trobem alguns comerços amb més atractiu, si bé són una minoria.

La importància de Centelles dins la subcomarca queda ben palesa en el mercat setmanal dels diumenges, que compta amb 70 parades en les quals es poden trobar tota

### Mixt comercial de Centelles

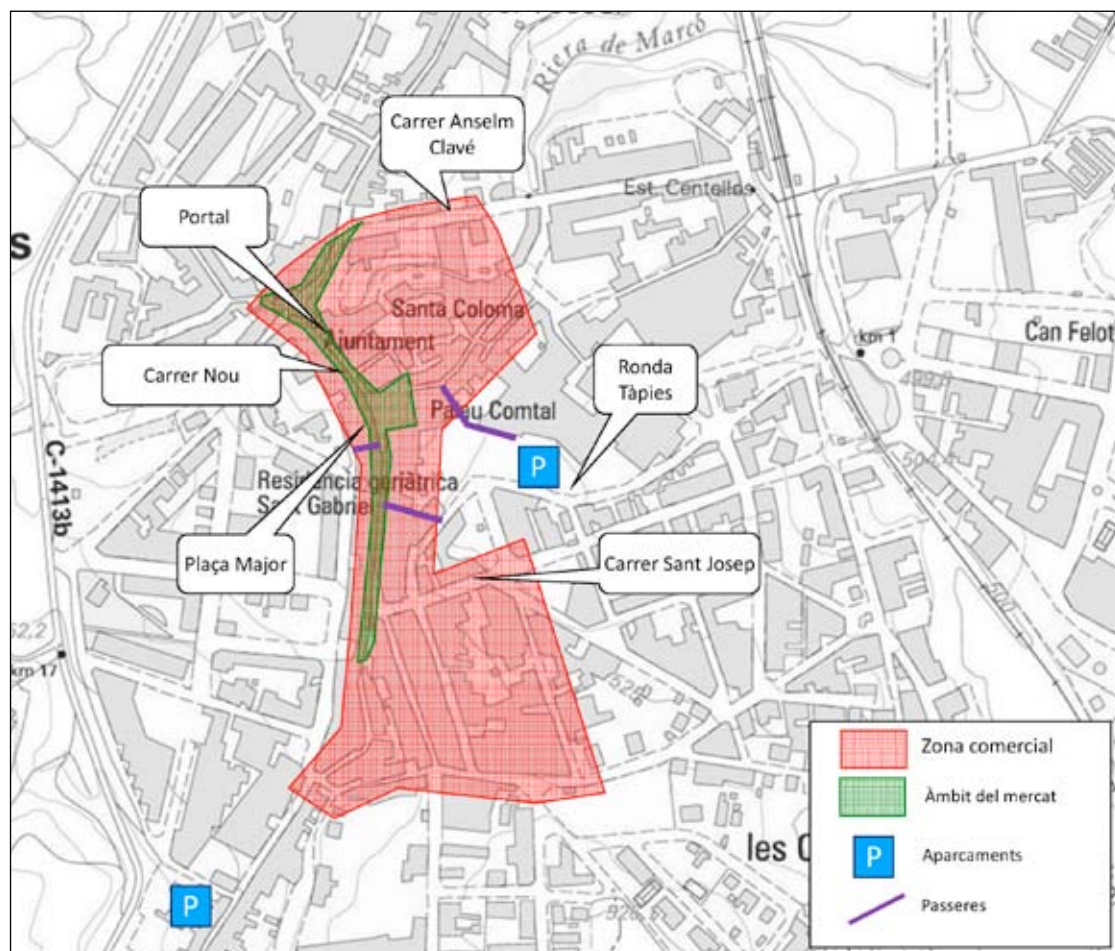


Font: Elaboració pròpia a partir de l'Anuari estadístic de la Caixa, 2008.

mena de productes, com ara alimentaris, artesanía, moda i complements. Això converteix Centelles en un pol d'atracció per a tota la comarca. El dia de mercat, l'Ajuntament talla el trànsit en els principals carrers comercials i les botigues estan obertes, fet que genera sinergies entre els agents.

Pel que fa a les fires, Centelles té també una certa tradició en aquest àmbit. Destaca la Fira de les Bruixes (febrer), la Fira de la Tòfona (desembre) i la Fira de Productes de la Terra (juny). A més de les activitats culturals que s'organitzen al llarg de l'any, com la Festa del Pi (30 de desembre), el Carnaval, Sant Jordi, la Mostra del Teatre i el Juliol és Centelles, que engloba la Festa del Segar i el Batre i altres activitats. La pràctica totalitat de les fires compta amb la participació del comerç local.

D'altra banda, Centelles té un cert atractiu turístic, sobretot pel que fa als recursos patrimonials, amb algunes rutes organitzades, com la ruta modernista, la ruta comtal, el camí de la costa i el Cerdà, o la ruta dels molins. També, i especialment en l'àmbit dels esports d'aventura, destaca la Via Ferrada, que atreu un bon nombre de visitants els caps de setmana i en època estival.



Zones comercials i aparcaments de Centelles.

Font: Elaboració pròpia amb mapa ICC, 2010.

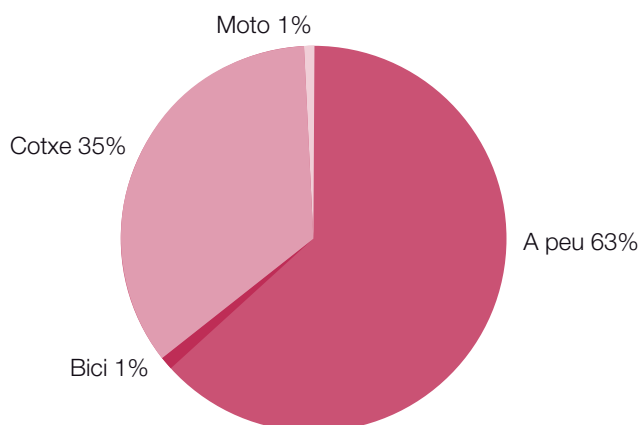
Finalment, hi trobem l'associació de comerç local, la Unió de Botiguers i Serveis de Centelles, que organitza diverses activitats de dinamització al llarg de l'any, com l'edició d'una guia comercial, campanyes de regals nadalencs i col·laboracions amb el mercat.

El comerç local presenta alguna experiència en l'àmbit de la dinamització: a més d'organitzar algunes campanyes al llarg de l'any, el municipi disposa de senyalització comercial, amb monòlits que limiten l'àrea comercial i punts direccionals.

## Model de mobilitat del municipi

Centelles, com a municipi que exerceix una forta centralitat a Osona Sud - Alt Congost, té una taxa d'autocontenció força elevada (49%) tenint en compte les seves dimensions. Aquest fet indica que molts centellencs treballen en el mateix municipi i, per tant, la mobilitat interna és una mostra clara de la manera de desplaçar-se dels seus habitants.

### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Centelles



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

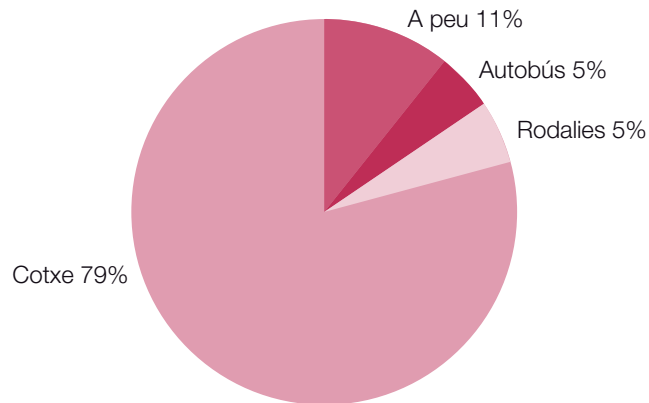
Els pendents elevats i la dispersió territorial dels seus habitatges condicionen una mobilitat interna amb una taxa d'utilització del vehicle privat del 35%.

La major part dels viatges amb origen i destinació a Centelles es fan a peu (63%). Per aquest motiu i per continuar afavorint els desplaçaments a peu, l'Ajuntament ha ampliat les voreres dels carrers del centre i ha creat espais prioritaris.

En el mateix sentit que la mobilitat interna, la mobilitat de connexió encara depèn més del vehicle privat. Tan sols el servei de ferrocarril que ofereix RENFE per accedir a Vic

i Barcelona pot competir amb el cotxe a l'hora d'accedir a aquestes destinacions. En qualsevol cas, però, cal esmentar que Centelles té fortes connexions amb els municipis de l'entorn, més que no pas amb la capital de la comarca, fet que incideix en una major utilització del vehicle privat.

### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Centelles



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

### Procés d'introducció a l'actuació

Abans de les actuacions, l'aparcament havia estat autoritzat a la plaça Major. Aquesta permissivitat, juntament amb el fet que la major part del comerç es troba en aquesta zona, progressivament havia anat reduint un espai que estava destinat a desenvolupar la vida social del municipi.

La voluntat de modificar aquesta situació va partir de l'aposta de l'Ajuntament per recuperar aquest espai per als veïns. En aquest sentit, l'actuació sobre la mobilitat s'hauria de bastir a partir de la retirada dels punts d'aparcament en la zona comercial i de la



*La plaça de la Vila és ara un espai per a vianants.*

conversió de la plaça i l'entorn de l'església en zona per a vianants, però es va considerar que, prèviament, era fonamental que la regulació d'aquests espais es compensés amb la creació de nous punts d'aparcament, a fi de no perjudicar el comerç local.

L'element clau de la nova proposta va ser la creació, cap al 2005, d'un gran aparcament de superfície, a la ronda Tàpies, que havia de compensar les places perdudes a causa de la regulació i crear-ne de noves. Cal destacar que l'Ajuntament va comprar els terrenys adjacents a la plaça per donar-hi l'ús que preveia el Pla general, i fins que no es desenvolupi urbanísticament aquest sector i es concreti l'espai d'aparcament, aquests terrenys, provisionalment, es destinen a aquest ús. Aquest projecte ja incloïa la construcció de dues noves connexions per a vianants que havien de servir per connectar l'aparcament i el centre. Posteriorment, es va construir una tercera passera, amb un ascensor, que connecta el carrer Socós amb la plaça Catalunya, la qual es troba en una cota més alta.

Pel que fa als carrers amb més presència comercial, des de l'any 2000 s'hi ha anat actuant per millorar-ne la mobilitat i facilitar l'accés als comerços i als serveis del municipi. Les actuacions més destacades són la pavimentació en plataforma única a l'entorn de la Sagrera, la consolidació d'espais d'aparcament i l'ampliació de voreres i l'adequació de passos als carrers del centre per donar prioritat als vianants. Aquestes actuacions es continuaran desenvolupant a través del Pla de barris concedit des del juliol del 2009.



*Tríptic publicat per l'Ajuntament de Centelles per donar informació pública sobre l'actuació.*



La finalització de les obres va anar acompanyada d'una campanya de difusió en què es va apostar per promoure l'aparcament. Segons l'Ajuntament, l'objectiu de la campanya era crear i difondre una nova manera de fer, per tal de sensibilitzar els veïns sobre el model que s'estava implementant, basat en l'expansió de les zones per a vianants i la retrotracció dels vehicles.

Des del primer moment, per part de l'Ajuntament es va entendre que la coordinació de les obres era un aspecte fonamental per garantir la disponibilitat d'aparcament al centre del municipi. Per aquest motiu, una vegada es van suprimir les places d'aparcament a la calçada per l'ampliació dels espais per a vianants, va entrar en funcionament el nou aparcament i els passos de vianants.

## Resultats obtinguts

Centelles és un exemple d'actuació urbanística i comercial impulsada des de l'Ajuntament. Arran de la implantació de l'aparcament a la zona comercial, es va veure l'oportunitat d'actuar sobre la mobilitat a tot el poble, fent un èmfasi especial al nucli antic.

L'objectiu principal de l'actuació era dur a terme una reestructuració urbana que havia de suposar una millora de la zona comercial i, en conseqüència, dels establiments locals. Tot i així, hi va haver una petita oposició entre el col·lectiu de comerciants, però en general es valora molt positivament el guany en passeig en algunes zones.

Igualment, l'objectiu d'actuar sobre la mobilitat també s'ha assolit. Segons la reunió exploratòria, les passeres han estat decisives per generar noves rutes amb majors nivells d'amabilitat per als vianants, en modificar els itineraris per apropar les diferents zones de caire més residencial a les zones amb presència comercial i de serveis. Segons l'associació de comerç, aquests nous patrons també han contribuït a desenvolupar una nova zona de concentració comercial a l'entrada del municipi, que en certa manera perjudica el comerç establert al centre.



*El guany d'espai per a vianants és un dels objectius de l'estratègia.*

L'aparcament té uns nivells elevats d'ocupació i la senyalització d'orientació implantada permet guiar l'usuari de forma correcta, amb la qual cosa s'eviten aglomeracions de vehicles en zones més cèntriques. En aquest sentit, cal destacar l'aposta per la consolidació d'aquest espai com a aparcament en uns terrenys força cèntrics. I no ens referim únicament a la consolidació per a l'activitat comercial. L'adaptació dels passos de vianants per a persones amb mobilitat reduïda, la instal·lació d'enllumenat i la pavimentació de l'aparcament demostren que la intenció de l'Ajuntament és que aquest espai sigui utilitzat per qualsevol tipus d'usuari.

Pel que fa al model de futur, el consistori creu que l'expansió de les zones per a vianants resulta positiva si es fa en combinació amb l'ampliació de l'aparcament (per això, s'ha planificat també l'ampliació de l'aparcament de la ronda Tàpies, amb un objectiu de 400 places), i proposa solucions de mobilitat en la línia de les passeres.

## Valoració global de la pràctica

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Recuperació de l'espai per als ciutadans

*Praxi observada* L'objectiu principal de l'actuació en zona comercial era l'impuls d'un model de poble més sostenible, caracteritzat per una major presència de vianants en detriment dels cotxes.

*Valoració* L'aplicació dels criteris de sostenibilitat és fonamental en qualsevol estratègia de planificació urbana, especialment en les zones comercials.

#### Sinergies entre l'objectiu de millora de la mobilitat i el comerç

*Praxi observada* Les diferents actuacions de millora de la mobilitat han contribuït a incrementar l'amabilitat del centre i de la zona comercial en general. Les passeres han ajudat a apropar el comerç local a altres zones de caràcter residencial, tot permetent l'aparició de comportaments com la compra amb cotxet.

*Valoració* Els patrons de mobilitat preferentment a peu solen generar efectes beneficiosos per al comerç.

#### Campanyes institucionals de promoció de la regulació

*Praxi observada* L'Ajuntament de Centelles va endegar una campanya de sensibilització respecte de la nova regulació impulsada, consistent en un díptic explicatiu.

*Valoració* A fi de popularitzar els objectius de la regulació de les places, és positiu que el comerç associat impulsi algunes campanyes de difusió i promoció del sistema entre els seus clients.

#### Procediment participatiu de seguiment

*Praxi observada* L'Ajuntament va constituir una comissió de seguiment i avaluació de les actuacions.

*Valoració* La creació d'indicadors de seguiment i avaluació pot contribuir a la millora continuada i a l'adaptació de l'estratègia de mobilitat i comerç.

#### Millora dels espais per als vianants

*Praxi observada* Els desplaçaments a peu pel centre del municipi es feien abans per carrers amb voreres molt estretes i aquest fet generava inseguretats viària i dificultats per accedir als comerços.

*Valoració* La millora de les voreres realitzada en el centre del municipi ha permès incrementar la seguretat dels desplaçaments entre el lloc d'aparcament i els comerços de Centelles.



Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Obertura de passos per a vianants per connectar aparcaments amb el centre

*Praxi observada* La disposició de la trama urbana del centre, de tipus antic, impedia la seva connexió amb l'aparcament creat per donar servei a l'activitat comercial, fet que dificultava l'accés dels vianants al centre.

*Valoració* La reforma urbanística que es va dur a terme va tenir en compte les necessitats d'aparcament de l'activitat comercial, de manera que es van obrir tres passos (connexions) per sota les edificacions situades entre l'aparcament i el centre.

### Senyalització específica per a vianants des de l'aparcament

*Praxi observada* Una vegada estacionat el vehicle a l'aparcament, l'usuari que accedia al municipi esporàdicament no disposava d'informació de la seva localització ni dels principals centres d'atracció.

*Valoració* La col·locació de tòtems amb plànols i informació diversa permet accedir de forma ràpida a la destinació desitjada.

### Coordinació de les obres

*Praxi observada* El període previst per dur a terme les obres de millora dels espais per a vianants i la consegüent pèrdua de places d'aparcament podien generar un conflicte greu d'aparcament.

*Valoració* La coordinació de les obres va ser planificada de bon començament i això va permetre posar en marxa l'aparcament al mateix moment en què s'eliminaven les places d'estacionament als carrers.

### Senyalització d'orientació fins a l'aparcament

*Praxi observada* La manca de senyalització d'orientació fins a l'aparcament, tot i ser gratuït, no n'afavoria la utilització i generava l'ocupació d'espais no desitjats.

*Valoració* Tots els accessos al municipi disposen de senyalització d'orientació fins a l'entrada de l'aparcament.

### Il·luminació i accessos adaptats a persones amb mobilitat reduïda

*Praxi observada* Els aparcaments en superfície gratuïts, i sobretot els que es troben en llocs molt centrals, acostumen a ser poc consolidats urbanísticament i tenen un caràcter temporal a l'espera de donar-los un altre ús.

*Valoració* La il·luminació, la senyalització i l'adaptació dels accessos per a persones amb mobilitat reduïda certifiquen la voluntat de l'Ajuntament de consolidar aquest espai central amb un ús d'aparcament.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Actuacions de difusió de la nova estratègia

*Praxi observada* Segons sembla, el comerç associat no va participar en les actuacions de promoció de l'estratègia d'aparcament en el moment de la seva implementació.

*Valoració* Encara que l'Ajuntament prengui el lideratge en la difusió de la regulació de la via pública, el comerç, com a ens afectat, també hauria de participar directament en aquestes accions, a fi de fer particip la seva clientela de la regulació i els seus objectius.

### La situació de l'aparcament

*Praxi observada* La Llei de mobilitat 9/2003 de la Generalitat de Catalunya, així com altres directives europees i espanyoles estan potenciant l'accessibilitat als municipis amb mitjans de transport menys contaminants que el cotxe.

*Valoració* Sense cap mena de dubte, l'aparcament gratuït afavoreix l'activitat comercial; tanmateix, la seva situació tan cèntrica convida a accedir al centre en vehicle privat i dissuadeix de la utilització d'altres mitjans de transport més sostenibles.

# Cardona

## Context i dinamisme del municipi

Ubicada al nord-oest de la comarca del Bages, la vila de Cardona creix a l'entorn del castell que dona nom al municipi. La ciutat, que forma un dels conjunts romànics més importants de Catalunya, és reconeguda com un Bé Cultural d'Interès Nacional en la seva globalitat, i és prova de la gran importància de la vila en època medieval.

El nucli urbà s'expandeix pel vessant sud-oest de la carena, així com al nucli del Salí, on trobem el conegut jaciment de sal gemma. L'orografia del centre històric es caracteritza pel fet que presenta alguns pendents i una estructura de carrers que, tot i que és típicament medieval, disposa d'espais oberts i de vies relativament amples.

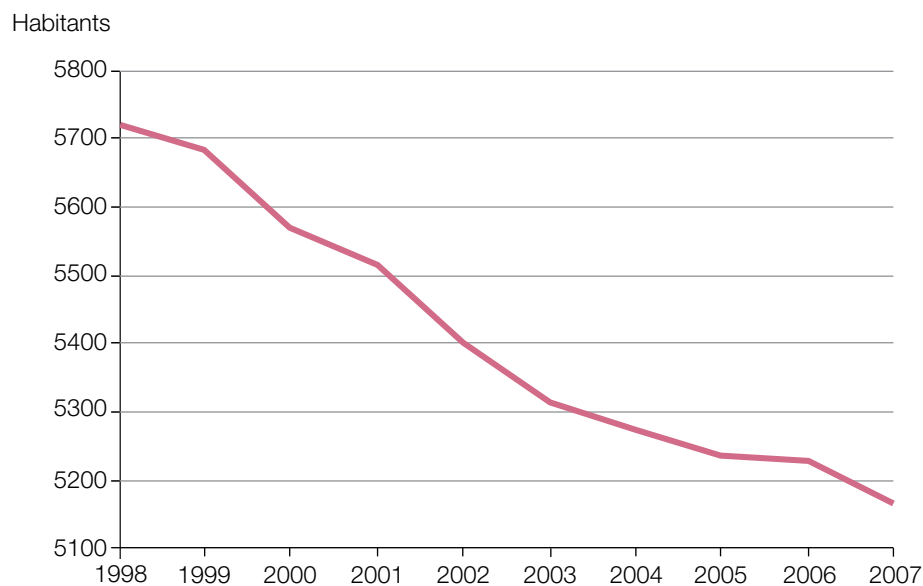
### Dades sociodemogràfiques i de mobilitat de Cardona

Població censada (2009)	5.187 habitants
Superfície del terme	66,70 km <sup>2</sup>
Densitat de població	77,77 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes (2009)	110
Ràtio d'associacionisme	80% respecte del total de comerços existents
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	37% sobre el total de desplaçaments que es fan dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	52% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	523 turismes/1.000 hab. (2008)

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Cardona i d'IDESCAT, 2010.

En els últims anys, el municipi ha experimentat un decreixement quant a població. Si bé a final dels anys vuitanta la població de la vila superava els 6.600 habitants, a principi dels anys noranta es va produir un descens de la població fins a arribar als prop de 5.500 habitants l'any 2000.

## Evolució de la població



Font: Estudi de mobilitat de Cardona, 2009.

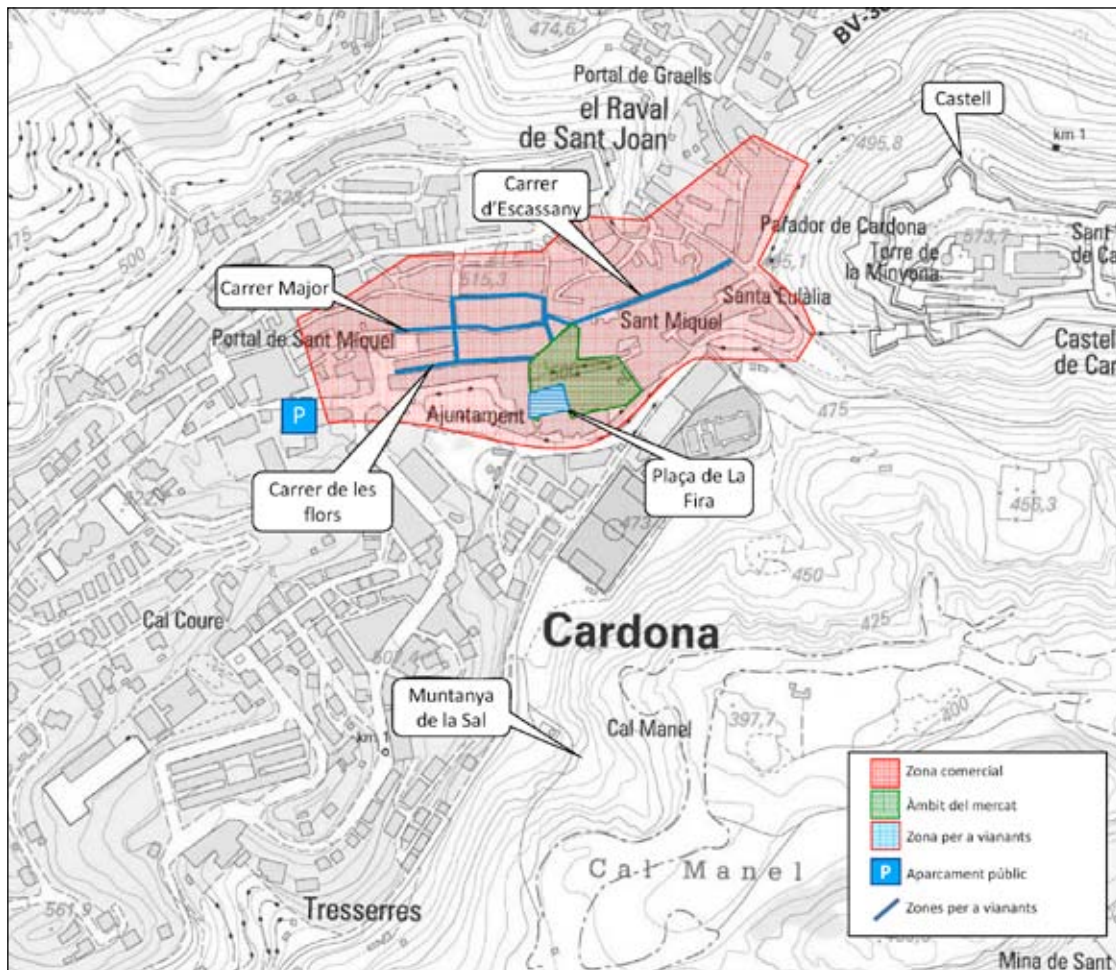
## El context comercial on es desenvolupa l'experiència

Cardona es troba en una zona relativament aïllada. La lenta però progressiva pèrdua de població del seu àmbit territorial de gravitació comercial va afectar negativament els diferents serveis ubicats en el municipi, fet que, a llarg termini, ha anat deixant la seva empremta a la vila.

En tot cas, Cardona presenta un teixit comercial amb una certa atractivitat general. La vila ha estat capaç d'articular un mixt format tant per locals moderns i molt atractius com per altres establiments de llarga tradició i d'aspecte més antic. S'ha creat, doncs, un aspecte global que s'integra bé amb la configuració del poble.



*Zona per a vianants al carrer d'Escassany.*



Zones comercials i aparcaments de Cardona.

Font: Elaboració pròpia amb mapa ICC, 2010.

Per nombre de visites, l'equipament més atractiu del municipi podria ser el Parc de la Sal, una instal·lació de caire museístic que difon els diferents valors d'aquest mineral i que rep més de 70.000 visitants l'any. Igualment, trobem el recinte del Castell, el qual avui és un hotel de quatre estrelles de la xarxa de Paradores Nacionales, i l'església de Sant Vicenç, un dels monuments romànics més importants de Catalunya.

Si ens fixem en l'àmbit comercial cal parlar del mercat setmanal dels diumenges, ja documentat en el segle XI, que se celebra a la plaça de la Fira i en alguns dels carrers annexos. Consta d'unes 30 parades, amb una oferta comercial en què predomina el tèxtil i l'alimentació. En dia de mercat, la vila rep un gran nombre de visitants procedents de tota la comarca, fet que el comerç aprofita per obrir i obtenir els que, segons l'associació, són els millors resultats de la setmana.

Pel que fa a les fires, Cardona n'organitza dues al llarg de l'any: la Fira de la Llenega (darrer diumenge d'octubre), dedicada al món dels bolets i en especial a aquest tipus, i la Fira Medieval (primer cap de setmana de juny). El comerç participa en l'organització de totes les fires que l'Ajuntament organitza al llarg de l'any.

D'altra banda, la tasca de la Regidoria de Promoció Econòmica de potenciació del comerç ha estat, també, destacada. Bona prova n'és l'elevat grau d'associacionisme que registra la Unió de Botiguers i Comerciants de Cardona (UBIC), així com les diferents campanyes comercials que es duen a terme: la identificació comercial, la fira d'entitats i la participació a la fira medieval. El comerç també organitza dues fires: el Mercat de la Ganga d'Hivern i el Mercat de la Ganga d'Estiu. Són dues fires de fora estocs, que organitza la UBIC directament, amb el suport de l'Ajuntament.<sup>1</sup>

## Model de mobilitat del municipi

La mobilitat de Cardona està clarament influenciada per dos factors físics que condicionen molt els seus desplaçaments. Per un costat, el centre del poble es troba situat dalt d'un turó, i a la part de baix el riu Cardener també dificulta els desplaçaments.

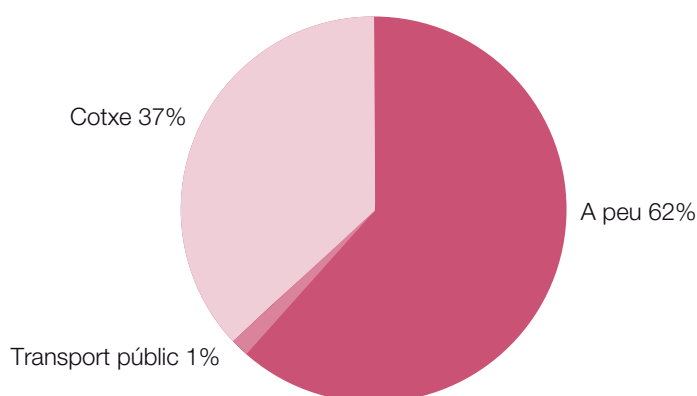
Cardona té quatre enllaços principals. Dos comuniquen amb la C-55 i uneixen la vila amb Súria, Manresa i Solsona, i els altres dos són la BV-3001 i la B-420, que connecten amb Bergús i Montmajor, respectivament.

La major part dels desplaçaments es fan dins la ciutat (67% del total de desplaçaments en un dia feiner). Els factors físics (riu Cardener i pendents) influeixen de manera decisiva en aquesta dada. Els desplaçaments dins de Cardona són:

### De curta durada

Es fan dins el casc antic o dins la zona inferior del poble. Són majoritàriament a peu i representen bona part de la mobilitat interna.

### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Cardona



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

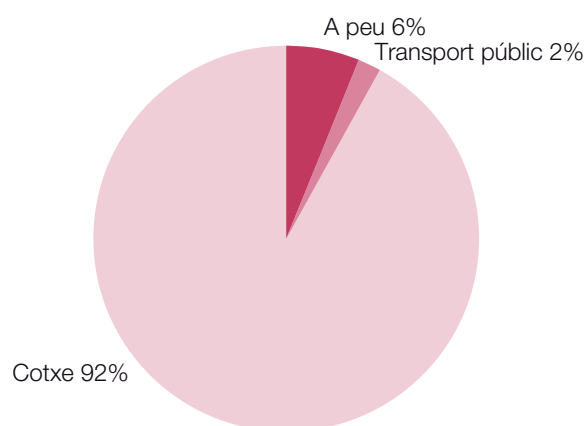
1. Font: Ajuntament de Cardona, 2010.

### De connexió entre zones del municipi

Els pendents i la poca oferta de transport públic de la vila condicionen un volum important d'usuaris que es desplacen majoritàriament en cotxe dins el municipi. Tot i així, l'estudi de mobilitat posa en relleu que el trànsit no presenta problemes de capacitat a l'interior del municipi.

Els desplaçaments de connexió es fan majoritàriament amb cotxe i es relacionen amb poblacions de l'entorn i amb Manresa. Cal dir que a aquestes dues destinacions també és possible desplaçar-s'hi amb transport públic. El servei d'autobusos a Cardona consta d'una oferta d'autobusos interurbans que comuniquen la població amb els municipis veïns, així com amb Manresa, Barcelona i Andorra. Aquestes línies donen un servei entre dos i quatre viatges al dia.

### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Cardona



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

### Procés d'introducció a l'actuació

En primer lloc, cal tenir en compte la legislació especial que afecta la vila, amb tres tipus de protecció sobre els edificis (total, parcial i ambiental), i que va fer necessària la redacció d'un Pla especial per a la gestió del patrimoni immoble local, la prioritat del qual és la conservació dels diferents edificis de Cardona. Aquest fet té implicacions molt importants sobre qualsevol operació de manteniment i conservació que es vulgui emprendre a la ciutat i, lògicament, també pel que fa a les actuacions d'urbanisme comercial.

En els anys previs a l'actuació, el nucli urbà havia perdut una part de la seva capacitat per atreure visitants en favor del Parc Cultural de la Muntanya de la Sal, que s'ubica als afores de la vila. En aquest context, la regulació de la zona per a vianants dels carrers del centre es va finalitzar a les acaballes del 2009, amb un objectiu lligat a la millora de la imatge i l'amabilitat del centre, el qual es vol potenciar com a principal atractiu turístic de la població.





*Zones blaves a la plaça de la Fira.*

Segons l'Ajuntament, la coexistència de l'interès turístic i el benestar dels veïns generava una situació que repercutia negativament en la imatge dels espais: molt sovint hi havia vehicles estacionats que bloquejaven la circulació i reduïen l'amabilitat dels carrers de la vila en general. Va semblar adient, doncs, restringir la circulació de vehicles al centre, i se'n va limitar l'entrada amb pilones, que s'obren per mitjà de claus.

L'Ajuntament de Cardona va desenvolupar un procés ampli de participació ciutadana per elaborar la proposta final entre tots els ciutadans, en què el comerç va gaudir d'un protagonisme especial, i que va durar gairebé un any. La pacificació efectiva dels carrers del nucli antic es va produir el 5 d'octubre de l'any 2009.

D'altra banda, en la regulació de la zona per a vianants es van perdre unes 80 places d'aparcament al centre, per la qual cosa es va fer palesa la necessitat de crear una



*Els comerços del municipi s'identifiquen per mitjà d'una placa identificativa.*



sèrie de zones d'aparcament que combinessin l'estacionament lliure amb les zones blaves de pagament. També es va construir un aparcament públic sota la biblioteca, a Can Badia, que es va regular amb zona blava de pagament, màquina i barrera. La persona encarregada del manteniment d'aquest aparcament és el gerent de la biblioteca, de manera que s'aprofiten millor els recursos propis.

Aquest seguit d'actuacions van anar lligades amb una important tasca pedagògica per part de l'Ajuntament, el qual havia estat, en última instància, l'impulsor de la regulació. A més a més, els responsables municipals afirmen que es va adoptar una política de generositat en l'entrega de les claus d'accés.

El canvi de model del casc antic es va basar en la pacificació del trànsit motoritzat i en la millora en la gestió de l'aparcament. Aquest procés va afectar majoritàriament les persones no residents i els usuaris que circulaven de manera ocasional per l'interior del casc antic, com també la seguretat i la mobilitat en el nucli del municipi.

Cal tenir en compte, doncs, que l'objectiu principal era la millora turística. Per tant, el comerç quedava en un segon terme en aquesta estratègia, encara que es va considerar que aquesta actuació hi hauria de repercutir de forma positiva, ja que l'amabilització de l'espai hauria d'incidir en la millora del passeig.

En tot cas, l'associació de comerç sembla que va tenir un paper destacat en la regulació dels carrers i de l'aparcament, més enllà de la mera presència en un procés par-



*Un seguit de pilones regulen l'accés a la zona per a vianants.*

ticipatiu per esbrinar el seu parer. La demanda que es va fer palesa era que calia treure els vehicles que feien petites parades als bars, mentre que els clients que anessin al centre a fer compres importants havien de poder accedir sense problemes a l'eix comercial.

L'associació, però, no va realitzar cap campanya abans de la conversió. En canvi, segons es desprèn de l'entrevista exploratòria, i encara que els comerciants opinen que la zona blava és força barata, aquests ofereixen descomptes amb la compra per valor de 0,50 €, que es poden utilitzar a l'aparcament públic de Can Badia. Tenint en compte el preu del minut, es pot considerar que, amb aquest descompte, un client pot aparcar de forma gairebé gratuïta.

## Resultats obtinguts de l'actuació

Des d'una perspectiva estrictament comercial, la recent aplicació de la nova regulació fa difícil fer-ne una avaluació econòmica. En tot cas, l'associació de comerç considera que els dies feiners hi ha un nivell de vianants que passen semblant al que hi havia abans, però que els dies festius, sobretot els diumenges, sí que s'aprecia un major volum de persones al carrer.

D'altra banda, el comerç presenta algunes divergències respecte del tancament dels carrers. Hi ha comerciants que se senten perjudicats perquè els seus clients no poden «carregar i marxar»; d'altres creuen que la regulació és adient, però que encara no se'n poden fer avaluacions, en part per l'efecte de la situació de decreixement econòmic.

Pel que fa a l'aparcament, sembla que hi ha una major coincidència en les opinions, i segons l'associació, el gruix del comerç creu que disposar de més places d'aparcament lliure podria ser positiu, com també ho seria una distribució més flexible de la regulació. En general, el comerç considera que una major dotació de places, tant lliures com de pagament, seria positiva.

Segons l'Ajuntament, els resultats han estat duals. En positiu s'esmenta la millora de la imatge general de la via pública, que també ha incidit en el passeig, i la coexistència entre la circulació rodada i de vianants. La regulació de l'aparcament també ha



*Els aparcaments perifèrics solen presentar una alta ocupació.*

*Senyalització de zona comercial i de vianants a Cardona.*



servit per generar una certa rotació, fet que ha estat positiu per als comerços. En tot cas, es considera que l'objectiu primer de la regulació sí que s'ha acomplert, ja que hi ha indicis que apunten a una estabilització del sector turístic.

Igualment, la implementació de l'estratègia també va generar alguns efectes no desitjats, especialment arran de l'expulsió dels vehicles del centre, que van arribar als barris perifèrics i a les zones residencials fins a omplir les places d'aparcament a les voreres. Aquest fet, que resulta de la combinació de l'arribada de persones que treballen al centre i dels veïns que hi van a comprar, també ha incidit en l'aparició d'algunes conductes d'aparcament irregular.

En general, però, l'Ajuntament considera que els diferents comerços del centre gaudeixen d'una situació més bona a partir de la conversió dels carrers en zona per a vianants.

El sistema aplicat a Cardona ha permès ordenar els accessos i optimitzar la utilització de les places d'aparcament. S'ha generat, doncs, una millor qualitat urbana (caminar, comprar, jugar al carrer sense risc d'accident) per al resident i el visitant. A més, s'ha incrementat la probabilitat de trobar aparcament a prop de la zona comercial.

Els canvis més importants i que es perceben immediatament són la morfologia urbana de la plaça de la Fira, sobretot la Fira de Dalt, on l'eliminació de l'aparcament ha incrementat el valor del seu patrimoni i ha permès destinar aquest espai a la convivència. Al carrer de les Cambres i de la Fira es pot gaudir d'un passeig durant les hores de màxima demanda comercial sense risc d'atropellament. Els veïns i comerciants

es poden moure amb més comoditat i abastir els seus negocis de forma racional i sostenible, dotant el centre històric de Cardona d'una ordenació i una regularització dels accessos que dóna resposta al creixement de la mobilitat experimentat en els darrers anys.

Aquest sistema de regulació de l'espai urbà, que prioritza els mitjans de transport més sostenibles, se situa en la línia de l'estratègia plantejada a la Llei 9/2003, de 13 de juny, de mobilitat, la finalitat de la qual és establir els principis i els objectius d'una gestió de la mobilitat de les persones i del transport de mercaderies dirigida a la sostenibilitat i la seguretat, i determinar els instruments necessaris perquè la societat catalana assoleixi els esmentats objectius i garanteixi a tota la ciutadania una accessibilitat amb mitjans sostenibles i una disminució de les emissions contaminants al nucli de Cardona.

## Valoració global de la pràctica

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i ben organitzat

*Praxi observada* Cardona disposa de la UBIC, amb una implantació del 80%, que realitza diverses campanyes comercials al llarg de l'any.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços cap a l'Administració pública.

#### Sinergies entre l'objectiu turístic i la dinamització comercial

*Praxi observada* L'objectiu principal de l'actuació de Cardona va lligat a la millora de la imatge turística del municipi, per mitjà de l'expulsió dels vehicles del centre històric.

*Valoració* L'amabilització d'un espai urbà sol repercutir positivament en el comerç, especialment quan aquest ha desenvolupat activitats de dinamització, com és el cas de Cardona.

#### Campanyes comercials de promoció de la regulació

*Praxi observada* Els comerços de Cardona ofereixen descomptes a l'aparcament de Can Badia amb la compra. Per l'import total, es pot considerar que el descompte s'acosta molt a la gratuïtat.

*Valoració* A fi de popularitzar els objectius de la regulació de les places, és positiu que el comerç associat impulsi algunes campanyes de difusió i promoció del sistema entre els seus clients.

#### Procediment participatiu

*Praxi observada* A fi de valorar l'opinió dels veïns respecte de la regulació de les places, l'Ajuntament va portar a terme un procés de participació ciutadana amb l'objectiu de plantejar la futura estratègia d'aparcament.

*Valoració* Iniciar un procediment de participació ciutadana afavoreix un millor equilibri entre les necessitats d'aparcament dels residents i els comerços, si bé també és interessant posicionar l'associació de comerç com un actor clau en el procés.

#### Introducció al pagament

*Praxi observada* Es va detectar que els vehicles estacionats a la plaça de l'Ajuntament, on hi havia un major interès per estacionar, eren de treballadors i residents que hi estaven aparcats durant períodes molt llargs i, per tant, impedièren l'estacionament de clients que hi anaven a comprar amb cotxe.

*Valoració* La introducció del sistema de pagar per aparcar, encara que sigui barat, permet dissuadir els usuaris que vénen amb cotxe des de molt a prop i incrementa les possibilitats de trobar una plaça disponible per aparcar.

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Tancament del centre en benefici dels vianants

*Praxi observada* L'estretor dels carrers del casc antic no afavoreix la mobilitat amb cotxe i dificulta la seguretat dels vianants.

*Valoració* La conversió dels carrers del casc antic en carrers d'ús exclusiu per a vianants ha permès incrementar la seguretat dels desplaçaments a peu i afavorir les compres.

### Baixa afectació per al resident

*Praxi observada* La pèrdua de places d'aparcament a l'interior del casc antic es veia com una amenaça que perjudicaria de forma important l'estacionament dels residents.

*Valoració* Actualment, l'aparcament situat al perímetre del casc antic (a 30 metres de la plaça de l'Ajuntament) registra una ocupació propera al 60% durant el període nocturn, cosa que posa de manifest que els residents disposen d'espais per aparcar.

### Aprofitament dels recursos de l'aparcament de la biblioteca

*Praxi observada* L'aparcament situat sota la biblioteca va tenir un cost de construcció baix, atès que es troba dins la muntanya i no es va haver de perforar. Tanmateix, aquest aparcament (unes 60 places) no té una demanda gaire elevada perquè hi ha ofertes d'aparcament més pròximes i barates.

*Valoració* L'aparcament situat sota la biblioteca, malgrat la seva baixa ocupació, aprofita els recursos humans del centre, ja que el conserge és a la vegada la persona encarregada de vigilar-lo. Aquest fet permet estalviar recursos econòmics.

Tot i que la demanda diària és baixa, l'aparcament permet cobrir les necessitats de dies especials de mercat o fires.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Actuacions de difusió de la nova estratègia

*Praxi observada* Segons la informació exploratòria, el comerç associat no va participar en les actuacions de promoció de l'estratègia d'aparcament en el moment de la implementació.

*Valoració* Encara que l'Ajuntament prengui el lideratge en la difusió de la regulació de la via pública, el comerç, com a ens directament afectat, també hauria de participar en aquestes accions, a fi de fer participi la seva clientela de la regulació i els seus objectius.

### Expulsió dels vehicles a zones residencials

*Praxi observada* La regulació dels carrers del centre n'ha fet fora els vehicles que arriben a la zona a comprar o a fer gestions i els ha expulsat cap a barris residencials, on apareixen algunes conductes d'aparcament irregular.

*Valoració* La conversió dels carrers a zona de vianants es pot acompanyar de la creació d'aparcaments dissuasius que redueixin l'impacte dels vehicles expulsats.

### Vigilància poc definida del sistema

*Praxi observada* La policia local és l'encarregada de controlar si els vehicles estacionats a la zona blava compleixen les regulacions establertes.

*Valoració* No es té constància del nombre de vegades que l'agent de policia local passa a controlar les places de zona blava. Aquest fet permet afirmar que, en funció de les tasques diàries del cos policial, la vigilància pot ser més o menys intensiva, fet que perjudica el sistema de regulació i incrementa la sensació que no es controla prou.



# Granollers

## Context i dinamisme del municipi

Granollers, amb uns 60.000 habitants, és la ciutat més important i la capital de la comarca del Vallès Oriental. La ciutat creix sobre la terrassa del Congost, una plana en una situació privilegiada pel desenvolupament de l'agricultura i les comunicacions, sense desnivells més destacables que uns pocs turons que s'alcen uns cent metres sobre la ciutat. Això ha afavorit una trama urbana compacta i contigua, que abasta també els nuclis urbans de Canovelles i les Franqueses. La ciutat presenta un centre històric clarament delimitat, on s'ha dut a terme una important transformació en zona de vianants dels carrers. Els barris tenen forma d'eixample, i s'estenen cap al nord i el sud seguint el riu.

### Principals magnituds en relació amb el comerç i la mobilitat de Granollers

Població censada (2009)	60.658 habitants
Superfície del terme	14,89 km <sup>2</sup>
Densitat de població	4.073,74 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes	1.667
Ràtio d'associacionisme	Sense dades generals
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	24% respecte dels viatges que es fan amb origen i destinació dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	51% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi.
Índex de motorització	484 turismes/1.000 hab.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona i de l'Anuari estadístic de La Caixa, 2010.

## El context comercial on es desenvolupa l'experiència

Ja des de temps dels romans, la ubicació de Granollers va convertir la ciutat en punt de pas obligat cap a terres de l'interior de Catalunya, com Vic i algunes zones dels Pirineus, cosa que va afavorir el desenvolupament d'una intensa activitat econòmica i



*Lloc de realització del mercat dels dijous.*

comercial. Prova n'és el fet que Granollers disposa d'un dels mercats més importants de Catalunya, documentat ja al segle xi i que se celebra tots els dijous. Consta de 420 parades i abasta una superfície d'uns 2.200 metres lineals.<sup>2</sup> Ocupa set carrers i deu places. La logística que comporta aquesta activitat és molt important: encara que es limita l'entrada al centre dels vehicles més grans, unes 350 places de zona blava solen ser ocupades pels mateixos marxants. D'altra banda, l'equipament lúdic i turístic més important de la ciutat és el Circuit de Catalunya, ja que una part d'aquest s'alça a l'extrem sud del territori municipal.

En l'àmbit firal trobem la Fira de l'Ascensió, que se celebra al maig i compta amb més de setanta anys d'història. Es tracta d'una fira multisectorial que ha evolucionat des del seu origen agrícola i ramader per arribar a gairebé tots els sectors de l'activitat econòmica, com l'oci, el comerç, la gastronomia, el motor i d'altres.

Pel que fa al comerç, a Granollers es compten sis associacions de comerç, entre les quals cal destacar L'Associació de Comerciants, Professionals i Empreses de Serveis de Granollers Centre, coneguda usualment com Gran Centre. Des de la seva fundació, el 1995, aquesta associació ha esdevingut un agent dinamitzador molt important, no solament del comerç sinó també de la ciutadania en general, per mitjà de les múltiples campanyes culturals i lúdiques que realitza al carrer. Arran d'aquestes actuacions, Gran Centre va rebre el premi especial l'any 2008 de la tercera edició dels Premis a les Millors Actuacions Municipals en Comerç Urbà i de Proximitat, de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona; a més va rebre el premi de la Generalitat de Catalunya a la millor iniciativa comercial del 1998, i l'any 1999, el primer premi dels

---

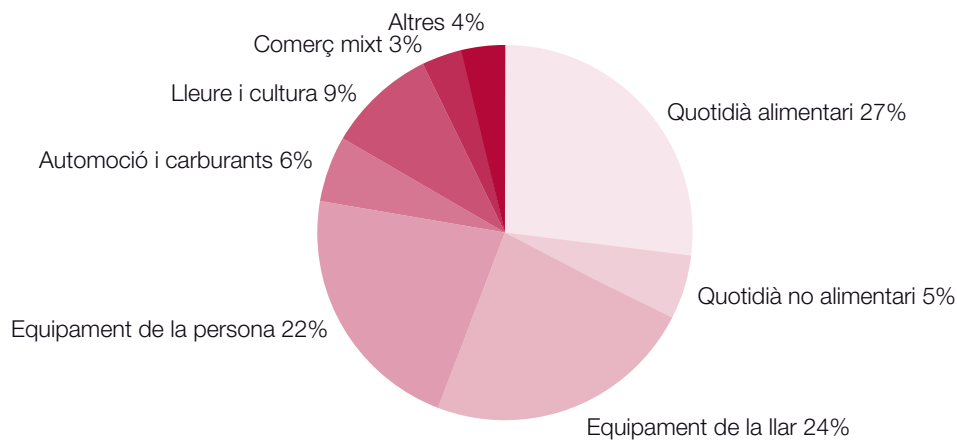
2. Font: Ajuntament de Granollers, 2010.

Premios Nacionales de Comercio Interior, que atorga el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç.

Igualment, és especialment destacable el paper de l'Associació Comerç de Dalt.

Ens trobem, doncs, en un context d'excel·lència comercial, sorgit de la consolidació d'un seguit d'actuacions de dinamització. De fet, Gran Centre va ser una associació pionera en la implantació de la targeta de fidelització, mitjançant la qual s'oferien diferents serveis comercials als seus titulars, com pagaments en terminis i sense interessos. En l'actualitat es proposa com una veritable targeta ciutadana.

### Mixt comercial de Granollers



Font: Ajuntament de Granollers, 2010.

### Model de mobilitat del municipi

Granollers, com a capital del Vallès Oriental, atrau un nombre força elevat de viatgers procedents dels municipis de la comarca, ja sigui per motius laborals o bé per fer-hi compres (bàsicament els dissabtes i el dia de mercat, el dijous).

La trama urbana de tipus històric, situada a l'entorn de la plaça Porxada, va permetre el desenvolupament d'una zona exclusiva per a vianants al seu entorn, que en els últims tres anys s'ha ampliat de forma intensiva fins a arribar a la plaça de la Corona i el carrer Anselm Clavé (antiga N-152a). Així doncs, aquesta actuació juntament amb altres de tipus comercial i cultural, ha incrementat la seva capacitat d'atracció de viatgers. Per donar servei a les necessitats de mobilitat dels usuaris que es desplacen per motius relacionats amb l'activitat comercial, Granollers disposa dels serveis següents:

#### Servei d'autobusos urbans

Actualment existeixen tres línies que connecten les diferents zones de la ciutat amb el centre. El servei també enllaça amb els municipis contigus: les Franqueses del Vallès,

Canovelles i la Roca del Vallès. Les freqüències de pas no superen els 20 minuts i tots els vehicles estan adaptats a persones amb mobilitat reduïda.

#### Servei interurbà d'autobusos

Granollers té connexions amb tots els municipis de la comarca. En determinades línies, s'incrementen els serveis en dia de mercat. L'estació d'autobusos es troba al centre de la ciutat.

#### Servei ferroviari

Dues línies passen per la ciutat, tot i que la majoria d'usuaris utilitza la línia R2 que connecta amb Barcelona i s'atura a l'estació de Granollers Centre (a 15 minuts caminant de la plaça de la Porxada).

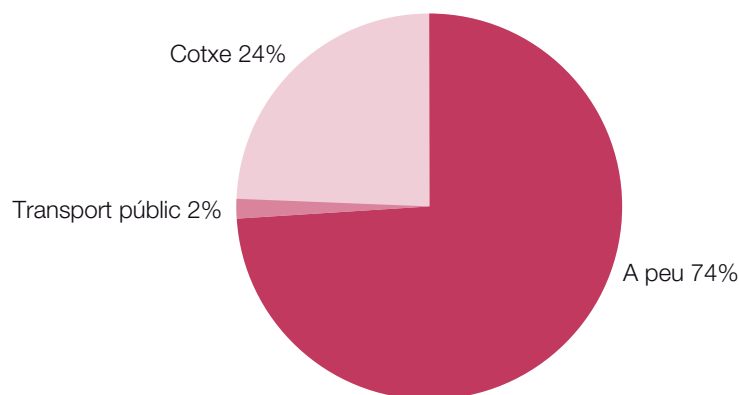
#### Per als usuaris que accedeixen en vehicle privat

Des de les diferents carreteres, es localitzen diferents tipologies d'aparcament:

- Aparcaments dissuasius: situats a menys de 10 minuts caminant del centre de la ciutat; són una opció gratuïta d'aparcament i propera al centre.
- Aparcaments públics: situats al centre de la ciutat; són l'oferta més cara, però la que permet una major estada sense cap més restricció que la tarifa per aparcar.
- Zona blava situada en el centre de la ciutat. La conversió d'alguns carrers per a vianants l'està allunyant progressivament del centre.

Granollers és una ciutat amb una grandària i una orografia que fan que sigui molt fàcil i còmode moure-s'hi a peu. Tal com es mostra al gràfic següent, el 74% dels desplaçaments que es realitzen dins la ciutat es fan a peu. La situació centrada de la zona per a vianants on es concentra l'activitat comercial del municipi, facilita l'accés a comprar a peu.

#### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Granollers

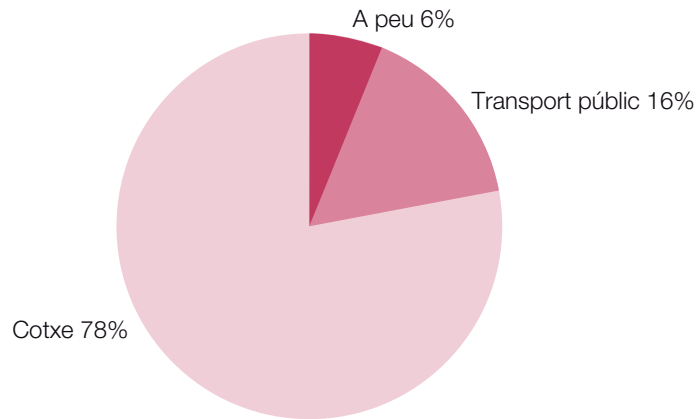


Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

Els usuaris que accedeixen des de l'exterior de la ciutat a comprar o realitzar gestions ho fan majoritàriament amb cotxe (78% dels desplaçaments de connexió). El transport públic l'utilitzen bàsicament els usuaris de Renfe i de les línies d'autobús en direcció a Barcelona.

#### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Granollers

---



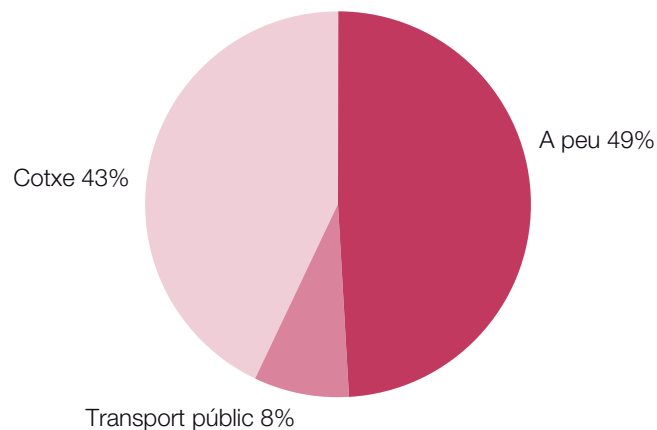
---

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

En total, s'observa com la meitat dels desplaçaments que es realitzen a Granollers es fan a peu:

#### Repartiment modal del conjunt de desplaçaments en un dia feiner a Granollers

---

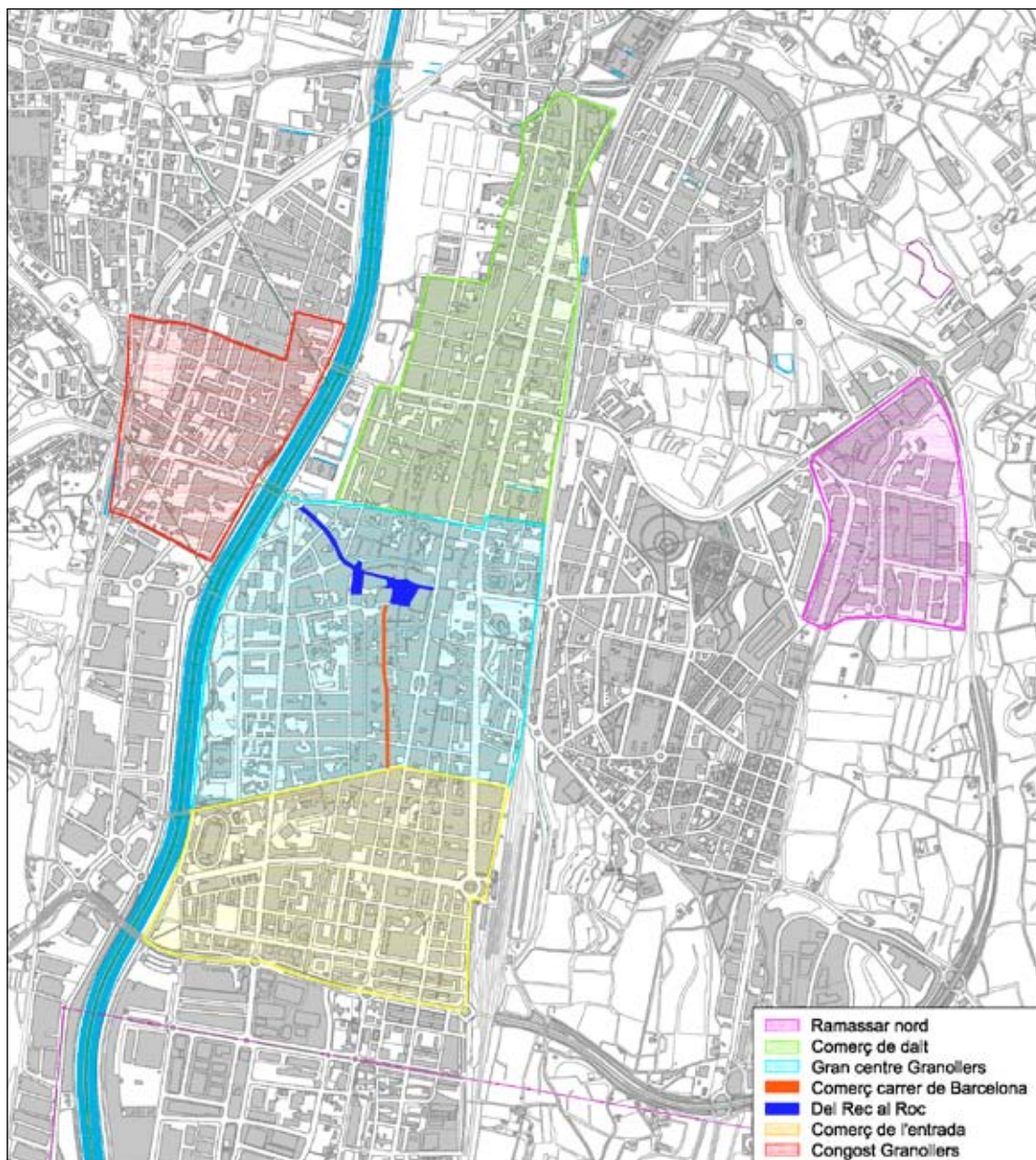


---

Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

## Procés d'introducció a l'experiència

El Fòrum del Comerç i Turisme de Granollers va ser creat el 22 d'octubre de 2002, dissenyat com un òrgan de representació dels interessos públics i privats en l'àmbit del comerç. Segons l'Ajuntament, les seves funcions són l'impuls del POEC, concretar els objectius de les polítiques que incideixen en el comerç, potenciar i reforçar l'entesa i la col·laboració entre els agents públics i privats del sector, dirimir els conflictes d'interessos que es produeixin entre els diferents agents i debatre i formalitzar els plans de treball que es presentin a l'Oficina de Comerç. La Comissió de Comerç, integrant del Fòrum, està formada per diferents representats de l'equip de govern i els serveis



*Les zones comercials de Granollers.*

Font: Ajuntament de Granollers, 2010.



tècnics municipals, així com les associacions de comerç. Aquesta col·laboració ha servit per implementar diferents accions de dinamització en tots els eixos locals, com el butlletí comercial, la creació d'imatge de marca comercial o múltiples campanyes d'animació al carrer.

Dins aquest marc general, l'element més destacat en l'experiència de Granollers és la descentralització de la gestió: el paper de l'Administració és més proper al d'un àrbitre que equilibra els diferents agents econòmics, per mitjà de la definició i l'establiment del marc comú d'actuació, que el d'un operador. En tot cas, l'Ajuntament no descarta la possibilitat de crear aparcaments públics propis sota principis d'equilibri d'oferta i demanda.

En aquest context, l'aparcament de l'Auditori va iniciar una experiència singular, en crear una targeta de fidelització mitjançant la qual els usuaris poden pagar l'aparcament de forma mensual i per domiciliació bancària. La gerència de l'aparcament va oferir la targeta als comerços propers, a fi de difondre'n l'ús i amb l'objectiu que cada cop més gent en pogués disposar. A més a més, es van impulsar promocions, com vals de descompte i abonaments. D'aquesta manera, el servei ha anat guanyant en importància i actualment es vol implantar en quatre aparcaments.

Altrament, en l'espai comercial de Granollers, l'associació Gran Centre té una importància cabdal. Resulta especialment important el paper de la targeta de fidelització, que actualment ha esdevingut quelcom més i arriba a ser una veritable targeta ciutadana per mitjà de la qual es pot gaudir d'alguns serveis.

El paper destacat de Gran Centre ha portat també que, davant la possibilitat d'integració de les targetes, l'associació hagi considerat que seria adient que s'integressin amb el seu suport. Tanmateix, segons el personal de l'Ajuntament, podrien sorgir problemes relacionats amb la gestió de les dades personals.

En les zones menys centríques, la tipologia del comerç és de proximitat. La regulació del centre del municipi i la seva conversió en zona de vianants va ocasionar que en aquestes àrees més allunyades arribessin els vehicles que havien estat expulsats, que van trobar-hi zones sense regular. Això va causar que durant l'horari laboral l'espai d'aparcament d'aquests barris s'omplís de cotxes, perjudicant dràsticament la rotació en zona comercial.

Així, el comerç va començar a sol·licitar la regulació de la zona blava, que finalment l'Ajuntament va impulsar. Els resultats van ser positius i van comptar també amb el suport dels veïns, ja que, malgrat que el comerç de la zona no va liderar cap campanya promocional, es va oferir una hora d'aparcament gratuït als residents. Per aconseguir aquesta hora, l'interessat havia d'indicar a l'Ajuntament en quin horari necessitava aparcar, dins l'horari de regulació de la zona blava.

El paper de la targeta de fidelització s'emmarca en l'objectiu de l'Ajuntament de potenciar l'estacionament en els aparcaments públics i disminuir el trànsit que circula pel centre buscant una plaça de zona blava (amb tarifa més barata).



## Resultats obtinguts

Quan un operador comercial desitja realitzar algun tipus d'activitat relacionada amb l'aparcament, ha d'establir una relació comercial amb els proveïdors dels serveis més propers, amb els quals negocien les condicions en un marc de mercat. En altres paraules, cada associació de comerç podria negociar les condicions que consideri més adients al seu context, sempre dins un marc normatiu general establert per l'Ajuntament i el Fòrum de Comerç i Turisme.

Així doncs, es pot considerar que els aparcaments públics de Granollers funcionen en un marc d'alta importància de la iniciativa privada, esdevenint veritables proveïdors d'un servei comercial, en aquest cas, l'estacionament del vehicle. En aquest context, cada operador pot decidir els serveis i les condicions que ofereix.

Ens trobem, doncs, en la situació que les persones que volen comprar al centre disposen de dues targetes, una per a l'aparcament i una altra comercial. A més a més, l'aparell lector de targetes té un cost relativament alt, de manera que no tots els comerciants estan disposats a adquirir dues màquines. L'Ajuntament voldria corregir aquesta situació de duplicitat, però hi ha una dificultat tècnica, ja que la integració dels sistemes és complexa perquè les targetes funcionen amb dos suports diferents (banda magnètica i xip).

Pel que fa al comerç, la valoració és positiva, especialment a la zona anomenada Comerç de Dalt, on s'assegura que la regulació de la zona blava ha estat molt positiva per a la major part dels establiments, ja que la seva tipologia de comerç, principalment de proximitat, es veu molt beneficiada amb la rotació ràpida de places.

## Valoració global de l'actuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i arrelat amb la població

*Praxi observada* Les associacions comercials de Granollers cobreixen tot el territori municipal. Gran Centre és una de les associacions amb més reconeixement en l'àmbit català, i ha arribat a ser un important actor en el teixit social local.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços cap a l'Administració pública.

#### Campanyes comercials de promoció de la regulació

*Praxi observada* Les associacions comercials de Granollers duen a terme múltiples campanyes de promoció de l'aparcament, tals com el regal de descomptes.

*Valoració* A fi de popularitzar els objectius de la regulació de les places, és positiu que el comerç associat impulsi algunes campanyes de difusió i promoció del nou sistema entre els seus clients.

#### Negociació descentralitzada

*Praxi observada* Els diferents agents que intervenen en la gestió dels aparcaments tenen la possibilitat de negociar les condicions que consideren més adients a les seves necessitats de forma individual o col·legiada. En un espai delimitat pels criteris generals marcats per l'Administració.

*Valoració* La negociació descentralitzada ofereix la possibilitat d'adequar la demanda i l'oferta per mecanismes de mercat.

#### Marc general de regulació

*Praxi observada* El Fòrum del Comerç i Turisme de Granollers és una entitat en la qual participen els diferents agents rellevants en el comerç i turisme del municipi i s'encarrega, entre altres funcions, de crear un marc general de regulació.

*Valoració* En un marc de descentralització de la negociació és necessària la presència d'una figura reguladora que limiti alguns aspectes, com les tarifes o els serveis comuns.

*Continua a la pàgina següent*

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Excel·lència comercial

*Praxi observada* Granollers és una de les ciutats pioneres de Catalunya en la implantació d'un projecte d'excel·lència comercial, en un marc de consolidació i superació de les polítiques tradicionals de dinamització comercial.

*Valoració* La col·laboració pública i privada en un marc d'excel·lència permet plantejar noves fites, com la targeta de fidelització, la qual cosa afavoreix un major nivell d'integració entre les necessitats del comerç relacionades amb l'aparcament i la resta de serveis i la resposta administrativa.

### Iniciatives privades d'aparcament

*Praxi observada* La situació de l'aparcament de l'Auditori, una mica allunyat del centre, no l'afavoria respecte de la situació d'altres aparcaments més centrats.

*Valoració* Per tal de captar nous usuaris, l'aparcament de l'Auditori ha creat diverses estratègies dirigides a diferents col·lectius.

### Estudis d'implantació i seguiment

*Praxi observada* L'Ajuntament de la ciutat vol conèixer quina és la millor fórmula econòmica per gestionar la mobilitat urbana a partir d'estratègies d'aparcament.

*Valoració* Es contracta un estudi tecnicoeconòmic que analitza el funcionament actual de zones blaves i aparcaments, que permetrà determinar l'estratègia econòmica que caldrà seguir en els propers anys. S'estudia la viabilitat d'integrar altres serveis que afecten l'aparcament (lloguer de bicicletes públiques, servei de grua, etc.).

### Baixa afectació al resident

*Praxi observada* L'ampliació de l'espai per a vianants ha provocat una reducció de places de zona blava al centre de la ciutat, que podien ser aprofitades pels residents una vegada finalitzat el període de regulació.

*Valoració* S'han detectat places de zona blava desocupades durant el període nocturn i abonaments nocturns que confirmen les possibilitats d'estacionar que tenen els residents del centre. Tanmateix, els preus d'aquests abonaments dificulten l'accés dels residents a les places. La gestió integral de l'estacionament que es vol dur a terme pretén corregir aquest aspecte.

Continua a la pàgina següent

Continuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### **Flexibilització de la regulació pels veïns**

*Praxi observada* En les zones comercials menys centríques, l'Administració pública va impulsar que els veïns gaudissin d'alguns horaris d'aparcament gratuït per compensar la regulació de la zona blava.

*Valoració* El suport veïnal és un aspecte molt rellevant davant una regulació de les places en superfície, i és molt positiu el fet d'impulsar campanyes que en millorin la imatge.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Unificació de suports i gestió de dades personals

*Praxi observada* La integració de la targeta comercial i la targeta d'aparcament presenten una dificultat tècnica a causa d'una incompatibilitat de suports (xip i banda magnètica). A més a més, la gestió de dades personals procedents de fonts diferents presenta problemes legals.

*Valoració* Els inconvenients tècnics necessiten una adequada planificació a fi de no ocasionar costos afegits als consumidors i usuaris.

### Diferència entre les tarifes de zona blava i aparcaments públics

*Praxi observada* L'Ajuntament vol reduir la diferència existent entre les tarifes de zona blava i la dels aparcaments públics.

*Valoració* Tot i que la gestió conjunta de la zona blava i l'aparcament de Can Comas permetrà influir en l'estructura de tarifes d'aparcament de la ciutat, hi ha diversos aparcaments privats al centre que ja tenen les seves pròpies estratègies.

# Mataró

## Context i dinamisme del municipi

Mataró és la capital de la comarca del Maresme. Amb una mica més de 120.000 habitants,<sup>3</sup> és un dels municipis més poblats de Catalunya. La ciutat, que es troba en la segona corona metropolitana de Barcelona, creix des de la línia costanera vers la Serralada Litoral, i limita per ponent amb Argentona i Cabrera, i per llevant amb la Riera de Sant Simó.



*Zona lúdica i comercial a Mataró.*

---

3. Diputació de Barcelona: *Municipis*.

### Principals dades sobre el comerç i la mobilitat de Mataró

Població censada (2009)	121.722 habitants
Superfície del terme	22,57 km <sup>2</sup>
Superfície de trama urbana consolidada	1,5 km <sup>2</sup>
Densitat de població	5.393,1 hab./km <sup>2</sup>
Número de comerços minoristes (2008)	1.800 aproximadament
Ràtio d'associacionisme	32% aproximadament
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	31,2% sobre el total de desplaçaments que es fan dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	66,42% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi.
Índex de motorització	408 turismes/1.000 hab.

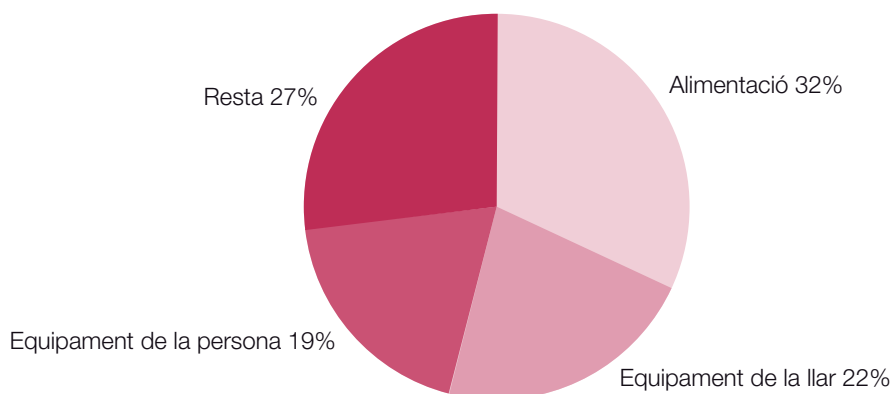
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Mataró i l'Estudi de mobilitat, 2010.

### El context comercial on es desenvolupa l'experiència

Com a cap de comarca, Mataró és també el principal centre de serveis, comercial i firal de la regió. Així, en l'espai urbà compta amb set eixos de concentració comercial, mentre que en l'àmbit firal trobem un ampli i variat calendari firal.

Amb uns 1.800 establiments de venda al detall, els equipaments comercials sumen uns 200.000 m<sup>2</sup> de superfície, fet que converteix Mataró en la principal concentració comercial de la comarca i una de les més rellevants de Catalunya.

### El mixt comercial de Mataró



Font: Ajuntament de Mataró, 2010.



*L'Institut de Promoció Econòmica de Mataró (IMPEM).*



Destaca especialment el centre històric, on la conversió en zona de vianants dels carrers i la forta aposta per la dinamització comercial han contribuït a generar un espai amb una alta atractivitat, i un dels centres comercials urbans (CCU) més importants de Catalunya. En canvi, el comerç dels barris es caracteritza principalment per la proximitat, amb alguns establiments de forta atracció.

La ciutat disposa de quatre mercats municipals, que es complementen amb set mercats setmanals organitzats en diferents dies fins al dissabte, dia en què s'obren tots simultàniament.

L'associacionisme comercial és molt present en tots aquests eixos. Hi ha nou associacions de comerç, entre les quals cal citar la Unió de Botiguers de Mataró, la més important en territori i en nombre d'associats. Fundada el 1978, compta amb més de 400 socis a tot el municipi. A més a més, disposa d'una estructura organitzada que li permet gestionar directament quatre eixos comercials: les marques Comerç Mataró Centre i Cerdanyola Comercial, i les associacions de La Gran Botiga i Comerç Rocafonda. També cal destacar l'Associació de Comerciants i Professionals del Nou Centre de Mataró, que territorialment acull quatre eixos comercials sota la marca Bulevards de Mataró.

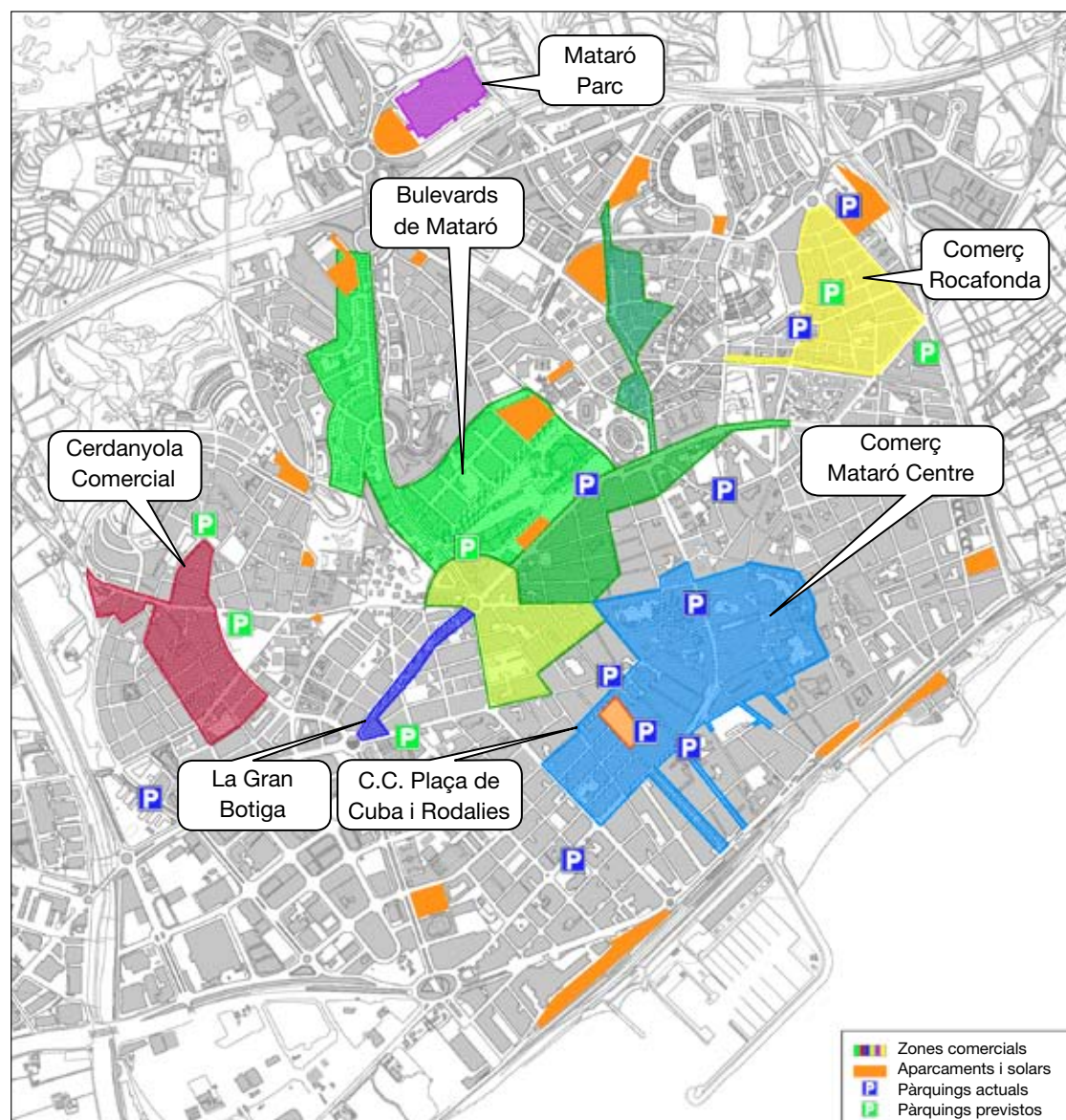
En l'àmbit periurbà trobem el Centre Comercial Mataró Parc, una superfície comercial de 140.540 m<sup>2</sup> que acull un supermercat, restaurants i botigues,<sup>4</sup> inaugurat l'any 2000. Segons les dades proporcionades pel mateix centre, l'any 2009 van rebre uns 13 milions de visitants, majoritàriament procedents d'una àrea delimitada entre Badalona, Granollers i Girona.

En el vessant institucional, destaca la presència de l'Institut de Promoció Econòmica de Mataró (IMPEM). Fundat el 1996, va suposar un punt d'inflexió en les polítiques de promoció econòmica que s'impulsaven fins aquell moment a la ciutat. L'IMPEM agrupa els serveis municipals relacionats amb l'empresa i el comerç, i ha rebut el Premi de Comerç Urbà i de Proximitat de la Diputació de Barcelona 2009. En aquest sentit, l'Ins-

4. Font: Ajuntament de Mataró, 2010.

titut ha servit per impulsar una plataforma legalment regulada, interdepartamental i sectorial del comerç, dissenyada amb l'objectiu d'esdevenir un veritable fòrum per debatre tots aquells temes que afecten el comerç, a partir d'una «relació periòdica amb els diferents actors, a través d'una finestra única i de reunions mensuals amb els actors comercials». En definitiva, l'IMPEM és un interlocutor interdepartamental entre els comerços i associacions i l'Administració local, de manera que esdevé un element canalitzador de les demandes dels agents econòmics a les institucions.

Igualment trobem l'empresa pública PUMSA, creada el 1998, que és la responsable d'executar els diferents plans d'actuació que dissenya l'Ajuntament, juntament amb les empreses del seu grup: Gestió Integral de Trànsit Mataró (GINTRA) i Prohabitatge Mataró.



*Les zones comercials de Mataró.*

Font: Ajuntament de Mataró, 2010.

## El model de mobilitat del municipi

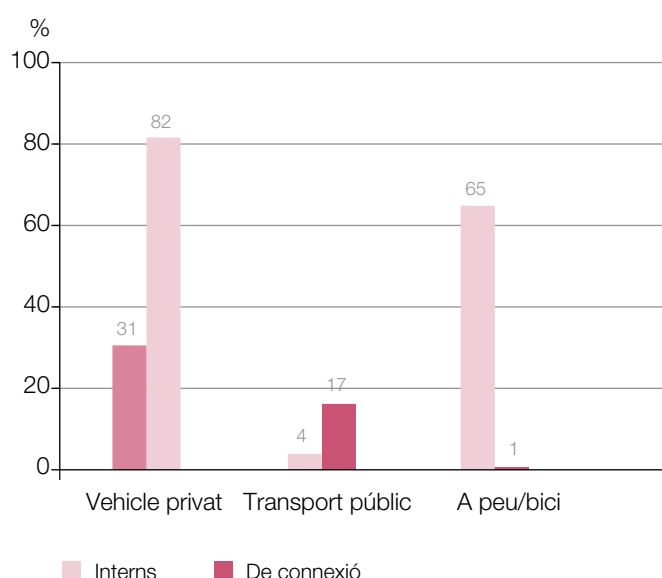
Mataró disposa d'un Pla de mobilitat urbana (PMU) des de l'any 2003, a partir del qual es va pretendre definir el model de mobilitat global futur de la ciutat, en què es van incloure propostes per tal d'assolir una mobilitat eficaç, eficient i sostenible que desenvolupés els acords del Pacte per la mobilitat signat l'any 2000.

El PMU es fonamenta sobre sis grans línies d'actuació que són les infraestructures bàsiques i urbanisme, la distribució i ús de la xarxa viària, el transport públic, les polítiques d'aparcament, la gestió del transport i la distribució de mercaderies, i la seguretat viària.

Des de la seva aprovació fins a l'actualitat, s'ha detectat que:

- El nombre de desplaçaments en vehicle privat ha augmentat de manera notable mentre que el transport públic i els desplaçaments a peu es mantenen estables, si bé experimenten un lleuger retrocés respecte a l'any 2002.
- Les quotes d'ús del transport públic i dels desplaçaments a peu i amb bicicleta mostren un retrocés tant en desplaçaments interns com externs, si bé augmenten en valors absoluts.
- Es detecta la tendència d'ús de l'autobús urbà com a mitjà de transport a l'inici o al final de la cadena de desplaçament i no tant com a mitjà principal.
- La majoria de desplaçaments interns dins la ciutat de Mataró es fan a peu. En segon lloc se situa el cotxe com a conductor i en tercera posició el cotxe com a acompanyant.
- Les principals destinacions dels viatges generats des de Mataró són Barcelona (amb un 18% del total), Argentona (13%), Vilassar de Mar (8%) i Cabrera de Mar (6%). El 55% restant és a altres destinacions.

### Repartiment modal dels desplaçaments a Mataró



Per tal d'assolir el model de mobilitat definit en el PMU i actualment en procés de revisió, s'han aplicat diverses mesures en diferents àmbits:

- Accions per fomentar que es vagi a peu: remodelació de carrers, zones 30, carrers de velocitat màxima 30 km/h, noves zones urbanitzades, zones de vianants, altres actuacions.
- Accions per fomentar l'ús de la bicicleta: nous carrils bici.
- Accions de millora de l'autobús urbà: en els vehicles, en la infraestructura, en el servei.
- Les actuacions per a la gestió de l'aparcament han estat realitzades per GINTRA i seran l'objecte central d'aquesta pràctica.

## Procés d'introducció de la pràctica

El primer aparcament subterrani de Mataró es va construir a la dècada dels setanta, en un temps en què no existia cap tipus d'interlocució amb el comerç. A partir d'aquest moment es van començar a realitzar un seguit d'actuacions de regulació amb zona blava de superfície, fins al 1994, quan es va llançar la proposta de reconversió de carrers per a vianants al centre.

Aquesta proposta significava un abans i un després en el context comercial local. Conscients de la rellevància del moment, la Unió de Botiguers de Mataró va posar molt interès a subratllar la importància de preveure la gestió de l'aparcament abans d'iniciar la conversió a zones per a vianants.

Aquesta situació es va solucionar a través del Pacte de mobilitat de l'any 2000, que garantia la continuïtat d'un seguit de condicions i acords sobre el funcionament de les zones de vianants, com ara les condicions de regulació dels vehicles de serveis i transports. A partir d'aquí, doncs, es van dissenyar un seguit de plans sectorials, com el PMU del 2003.

En aquest sentit, les línies fixades en el PMU en matèria d'aparcament requerien que fos la societat municipal GINTRA l'encarregada de desenvolupar-les: s'havien de cons-

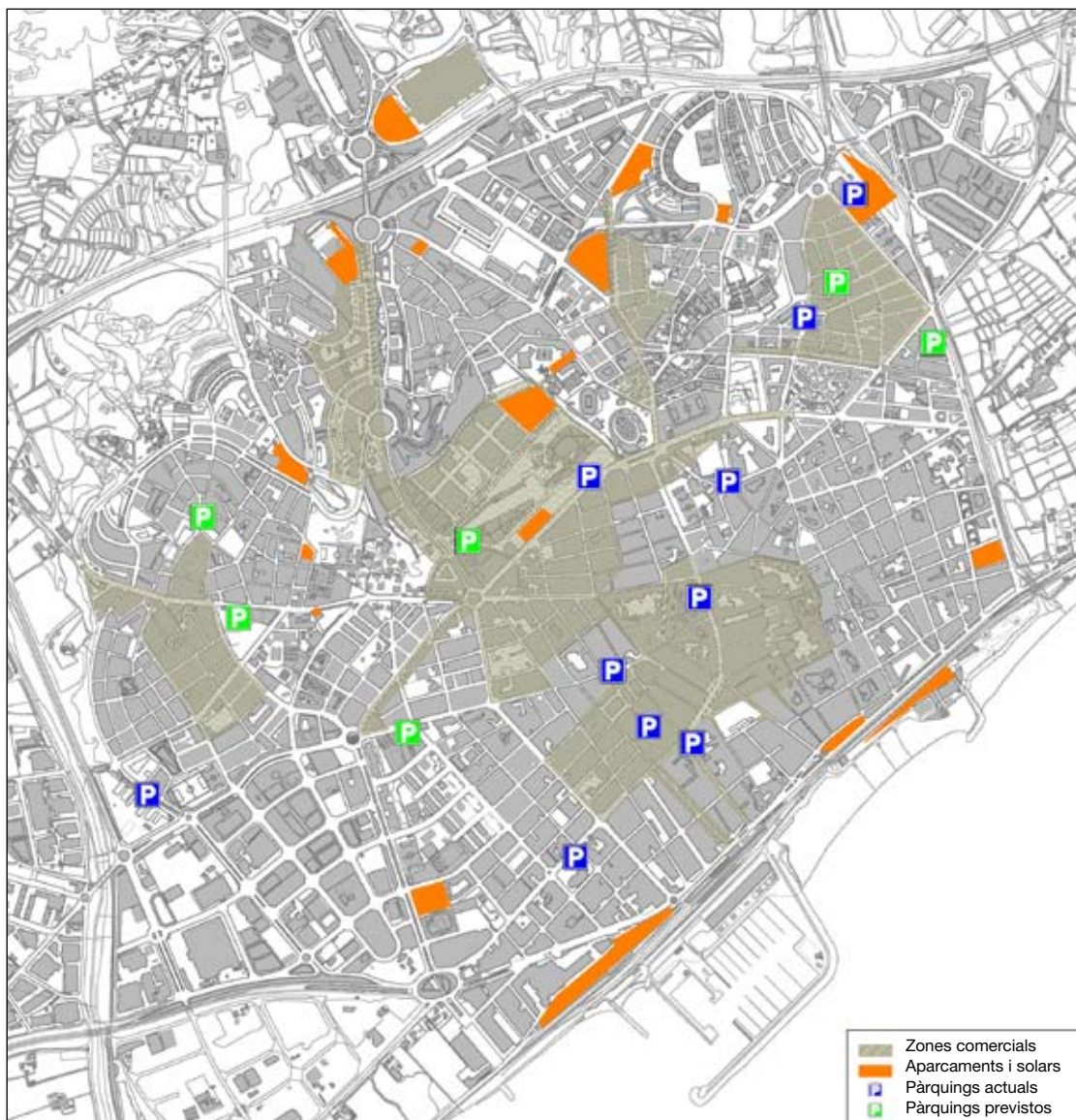


*El recinte de Can Xammar, a l'eix Mataró Centre.*



truir aparcaments que difícilment satisfarien els interessos econòmics d'empreses privades i s'havien de donar alternatives per a l'estacionament del vehicle privat, alhora que es potenciava el transport públic i s'invertia en altres tipus de desplaçament urbà. Així, GINTRA s'autodefineix com «la societat responsable de dur a terme actuacions municipals destinades a modificar els hàbits de comportament de la ciutadania pel que fa a l'ús del cotxe i a crear espais d'aparcament». És important destacar que el paper de GINTRA no es limita a la gestió de les diverses tipologies d'aparcament, sinó que també inclou la gestió de serveis relacionats. En total, GINTRA gestiona directament o indirectament 17 aparcaments que suposen 1.080 places.

Així, i encara que l'IMPEM es va crear després de la definició de l'estratègia comuna d'aparcament, els seus tècnics la valoren molt positivament, especialment per la seva flexibilitat i capacitat d'adaptar-se a les necessitats de cada eix comercial.



*Situació dels aparcaments actuals i previstos.*

Font: Ajuntament de Mataró, 2010.

Als barris, però, sembla que la creació de zones blaves no ha estat tan reeixida. Els tècnics municipals relacionen el menor èxit de la regulació, comparativament amb el centre històric, amb una menor massa crítica en termes de comerç. El cas del barri de Peramàs-Esmandies és força significatiu: els comerços van demanar la implantació de la zona blava, però van fer-se enrere quan van adonar-se que els residents no hi estaven d'acord. En termes similars, en alguns llocs de la ciutat també s'han construït alguns aparcaments subterranis, com al barri de Cerdanyola. L'objectiu primer era beneficiar el comerç, però aquests pàrquings no van ser gaire utilitzats, per la qual cosa finalment s'han destinat als residents.

El PMU es va proposar tractar la problemàtica tant en origen com en destinació, amb l'objectiu d'eliminar el dèficit existent de places d'aparcament i utilitzar-les com a eina reguladora de la demanda per tal de guanyar espai viari per a altres usos. Així, dins l'apartat referent a l'aparcament en destinació (objecte d'aquesta publicació) es va proposar:

- Tendir a estendre la zona blava cap a àrees adjacents al centre.
- Establir tarifes adequades a la gran demanda.
- Reconduir la demanda cap als pàrquings subterranis.
- Construir aparcaments mixtos.
- Augmentar el control de la disciplina.
- Crear un sistema d'informació dinàmic que eviti el trànsit d'agitació.

En l'actualitat, segons es desprèn de l'entrevista exploratòria, l'IMPEM considera que el Centre Comercial Urbà ja està plenament consolidat i afronta el reptes de futur amb la implementació de la targeta de fidelització comercial i l'avenç en el Projecte de ciutat d'excel·lència comercial, amb la col·laboració pública i privada en la gestió dels eixos comercials com a horitzó.

## **Resultats obtinguts**

Mataró és una ciutat complexa, amb multitud d'estratègies superposades, que han de ser planificades amb exactitud i precisió per tal d'assolir resultats satisfactoris. Cada eix comercial presenta unes necessitats particulars, que han de ser tractades de forma específica (en funció de la concentració de comerç i la naturalesa de l'espai), però d'acord amb una estratègia comuna per al conjunt de la ciutat, la qual emana del Pacte de mobilitat del 2000.

Aquest marc comú imposa la necessitat d'una important estructura administrativa especialitzada i coordinada, que sigui capaç d'oferir respostes adients per a situacions diferents. En aquests termes, l'IMPEM ha servit per unificar i consolidar en un mateix espai els diferents canals d'intermediació entre l'Ajuntament i els agents econòmics, específicament el comerç. Aquest és un aspecte clau per al Projecte d'excel·lència comercial, ja que en aquest marc és fonamental que hi hagi una forta interacció entre els diferents agents locals.

*L'aparcament de Can Xammar va servir per oxigenar l'aparcament perifèric al centre.*



Tal com s'ha dit anteriorment, tot aquest marc de desenvolupament del model d'aparcaments és gestionat en gran part per GINTRA. En aquest sentit, un dels principals objectius de GINTRA és la construcció i la gestió d'aparcaments. Avui dia, l'empresa gestiona directament o indirectament 4.020 places, repartides en diversos espais i formes de regulació. A continuació es detallen aquestes places segons la seva tipologia:

#### **Aparcaments públics**

Es gestionen 6 aparcaments públics situats a la zona central del municipi que representen un total de 1.631 places. GINTRA ha cedit l'explotació dels aparcaments a empreses privades a través del règim de concessió per 50 anys i de lloguer per 10 anys. La demanda d'aquests aparcaments ha disminuït el 2009 respecte de l'any anterior, excepte el de la plaça Santa Anna (punt amb major centralitat de la ciutat). La major part dels comerços del centre reparteixen vals horaris gratuïts per fer servir aquests pàrquings.

#### **Aparcaments de residents**

Per tal de donar resposta als residents dels barris amb més dificultats per aparcar, GINTRA està construint aparcaments exclusius per a residents. Els aparcaments són de propietat de l'Ajuntament de Mataró i estan explotats en règim de concessió per tercers, amb excepcions. La major part de les places s'han venut en règim de concessió. Alguns d'ells disposen de places de lloguer.

#### **Aparcaments en sòl privat**

Es tracta de dos aparcaments construïts a sota d'edificis d'habitatges o equipaments construïts per l'empresa municipal PUMSA, que sumen un total de 109 places.

#### **Aparcaments en superfície**

L'Ajuntament té cura de prop de dotze solars destinats de forma provisional a aparcament que permeten l'estacionament de 1.500 vehicles. Aquests espais es troben situats lluny dels diversos centres comercials i tenen una utilització bàsicament residen-





*Zones blaves a l'avinguda del Maresme.*

cial. És important destacar que, amb l'objectiu de vetllar pel bon condicionament d'aquests espais, la Junta de Govern va aprovar un plec de clàusules que regirà la contractació d'un servei de manteniment dels solars municipals que s'utilitzen per a aparcaments d'ús públic.

Un altre dels serveis que gestiona la societat municipal és el de les zones d'estacionament en superfície sotmeses a control horari i tarifari, més conegudes com a zones blaves. La seva implantació pretén potenciar la rotació de vehicles a les àrees de més concentració comercial i amb menys espais per aparcar. Actualment, Mataró disposa de 854 places localitzades en la zona més central de la ciutat. En els carrers comercials de barris exteriors, el rebuig veïnal i comercial d'aquest tipus de plaça ha donat lloc a la creació de les anomenades zones taronges (places amb una durada de permanència limitada, però gratuïtes). El 15% de les places de zona blava permeten l'estacionament dels residents de la zona degudament identificats per mitjà del pagament d'una tarifa simbòlica. En aquestes places, la major part dels usuaris estacionats són residents.

En el conjunt de les places, es detecta un índex de rotació de sis vehicles per plaça, dels quals el 80% paguen per aparcar. Tanmateix, aquesta dada no s'ha de confondre amb la de l'ocupació pagada de les places, que es troba a l'entorn del 50% respecte del total de temps regulat; aquest paràmetre se situa dins els nivells de bona utilització d'aquest tipus de plaça.

La zona blava és explotada per una empresa concessionària que també gestiona el control d'alguns aparcaments i el servei de grua.

Un altre dels serveis que gestiona GINTRA és el suport logístic al trànsit. Aquesta funció comporta la prestació de serveis, com la retirada de vehicles mal estacionats o abandonats a la via pública, i la gestió administrativa dels dipòsits de vehicles.

Per últim, cal destacar els dos últims serveis que gestiona GINTRA:

- Centre Logístic de Mataró amb aparcament per a 200 camions, oficines, taller i altres serveis per a camioners i empreses de logística.
- Dispositius per a la regulació del trànsit (coneguts com a pilones).

## Valoració global de la pràctica

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i ben organitzat

*Praxi observada* Els diversos eixos comercials de Mataró presenten un intens associacionisme comercial, amb un nivell d'organització alt i una forta implantació pel que fa al nombre de socis.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços amb l'Administració pública.

#### Instruments de vinculació entre els consumidors, el comerç i el model d'aparcament

*Praxi observada* Les diferents entitats associatives i comercials promouen un elevat volum d'actuacions de dinamització comercial, especialment l'eix comercial Comerç Mataró Centre que treballa en el projecte APEU dirigit a assolir l'excel·lència comercial.

*Valoració* En entramats amb un alt atractiu comercial, on l'associacionisme té també un paper destacat, es fa palesa la importància de crear i desenvolupar instruments de màrqueting que fomentin una major relació, implicació i fidelització de compra del client cap al comerç.

#### L'IMPEM agrupa els agents públics rellevants en la promoció econòmica de la ciutat

*Praxi observada* La creació de l'IMPEM com un punt de trobada dels diferents agents públics amb afectació sobre el comerç i la promoció econòmica permet implementar polítiques des d'un vessant multisectorial, en el qual s'inclouen els agents econòmics i comercials locals.

*Valoració* Una visió multisectorial i transversal del fet comercial contribueix a millorar les polítiques implementades per l'Administració pública.

#### Canals estables d'interlocució

*Praxi observada* El comerç i l'IMPEM han generat un conjunt de canals de comunicació estables i legalment establerts, a fi de conèixer la realitat de la situació del comerç i la voluntat política.

*Valoració* El disseny i la presència d'una sèrie de canals d'interlocució estables i establerts legalment facilita l'actualització contínua de les demandes i respostes entre els agents públics i privats amb afectació sobre el comerç.

#### Gestió pública, integrada i multisectorial de l'aparcament

*Praxi observada* La gestió de l'aparcament en totes les modalitats recau sobre l'empresa pública GINTRA.

*Valoració* D'aquesta manera es garanteix que els criteris d'utilitat pública són primordials en la gestió de l'aparcament, com també que la canalització de les demandes del comerç té un reflex plausible en les actuacions de mobilitat.

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Acords polítics i planificació estratègica

*Praxi observada* L'estratègia d'aparcaments i mobilitat de Mataró es va dissenyar a partir dels principis consolidats en el Pacte per la mobilitat de l'any 2000.

*Valoració* El fet de disposar de línies mestres ben definides facilita que el desenvolupament posterior segueixi uns patrons uniformes i previsibles per part dels agents econòmics.

### Coordinació de diverses realitats en una mateixa estratègia

*Praxi observada* Cada barri disposa dels seus propis plans de dinamització i de mobilitat, dissenyats a partir dels principis consolidats en el Pacte de mobilitat.

*Valoració* El fet de disposar de línies mestres ben definides facilita que el desenvolupament posterior segueixi uns patrons uniformes i previsibles per part dels agents econòmics.

### Excel·lència comercial

*Praxi observada* Mataró és una de les ciutats pioneres de Catalunya en la implantació d'un projecte d'excel·lència comercial, en un marc de consolidació i superació de les polítiques tradicionals de dinamització comercial.

*Valoració* La col·laboració pública i privada en un marc d'excel·lència permet plantejar noves fites a través de la col·laboració pública i privada, com la targeta de fidelització. Això afavoreix un nivell d'integració més elevat entre les necessitats del comerç relacionades amb l'aparcament i la resta de serveis i la resposta administrativa.

### Aparcaments perimetrals a la zona de vianants

*Praxi observada* Mataró disposa d'un bon nombre de places d'aparcament regulades en la zona perimetral a l'espai per a vianants.

*Valoració* La presència de places d'aparcament a l'espai perimetral de la zona de vianants millora la mobilitat i fa més atractiu el comerç.

### Rotació de vehicles a la zona blava

*Praxi observada* L'índex de rotació de la zona blava és de sis vehicles per plaça i dia.

*Valoració* Aquest valor es troba dins els estàndards d'aquestes places i s'estan aconseguint els resultats esperats respecte a la mobilitat projectada en aquest tipus de plaça.

Continua a la pàgina següent

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Gestió del servei de grua

*Praxi observada* La gestió del servei de grua per part de GINTRA permet una retirada ràpida dels infractors de les normes de trànsit i les regulacions establertes.

*Valoració* D'aquesta manera s'aconsegueix mantenir uns bons nivells d'ocupació de les zones blaves i fluïdesa en el trànsit.

### Aparcaments públics

*Praxi observada* Conjuntament amb la zona blava, els aparcaments públics gestionats per GINTRA han aconseguit cobrir les necessitats dels usuaris que accedeixen amb cotxe a comprar al centre de Mataró.

*Valoració* Aquest fet implica que la capacitat d'aparcament proper a les zones comercials pot ser considerada, també, un factor d'atractivitat del centre.

### Estudis d'implantació i seguiment

*Praxi observada* GINTRA realitza un control semestral dels principals paràmetres dels serveis que gestiona i, per tant, també de les empreses que exploten els serveis. D'altra banda, qualsevol infraestructura nova va acompanyada d'un estudi de factibilitat.

*Valoració* La realització d'estudis de seguiment i factibilitat permet disposar de dades reals respecte de la situació de l'aparcament a la ciutat, cosa que facilita el disseny i la implementació de polítiques de correcció i millora.

### Afectació del resident

*Praxi observada* La construcció d'aparcaments exclusius per a residents, el manteniment de solars de pàrquing en zones exteriors i el fet que els residents puguin estacionar en algunes zones blaves són accions encaminades a cobrir les necessitats d'aparcament a l'entorn del centre comercial urbà.

*Valoració* Aquests factors contribueixen a millorar el funcionament general de l'estratègia d'aparcament.

Continua a la pàgina següent

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Pla de mobilitat per al comerç

*Praxi observada* Per desenvolupar les línies marcades pel Pla de Millora Urbana (PMU) s'ha elaborat un Pla de mobilitat per al comerç que vol millorar de forma substancial l'accessibilitat (d'entrada i de sortida), la senyalització, la mobilitat i la interconnexió (agradable, de qualitat de vida) entre els eixos comercials de trama urbana (centre, barris i mercats) i el comerç de geografia perifèrica. Això inclou la possibilitat de crear llançadores que connectin els diferents pols i de potenciar l'anella que conformen les rondes.

*Valoració* L'actualització contínua de les polítiques d'aparcament és un factor que demostra vitalitat en l'estratègia general i contribueix a mantenir la bona salut de la pràctica.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Zones taronja i ús de la càrrega i descàrrega per aparcar

*Praxi observada* Mataró ha impulsat una regulació amb zona taronja, un híbrid entre les zones blaves tradicionals i una zona de càrrega i descàrrega.

*Valoració* Qualsevol regulació que s'implanta a l'aparcament en calçada necessita un sistema de vigilància que vetlli pel seu bon funcionament. Aquest sistema, ja sigui posat en pràctica per la policia o per vigilants de l'empresa encarregada de l'explotació, té un cost per a la població. La creació de sistemes de regulació d'aparcament gratuïts no són sostenibles; i poden crear greuges comparatius entre zones del municipi.

# Navarcles

## Context i dinamisme del municipi

Navarcles és un municipi de la comarca del Bages situat a l'extrem oriental del Pla de Bages. El nucli consta de dos espais urbans diferenciats. Per una banda, el casc antic, on la majoria de les vies presenten les característiques d'aquest tipus d'espais: carrers estrets, traçat irregular i pendents notables (en els carrers en sentit de nord a sud). Per altra banda, la resta de l'entorn urbanitzat del nucli està formada sobretot per cases unifamiliars, amb un caràcter marcadament residencial, i els edificis s'eleva, com a màxim, fins a dos pisos per sobre la planta baixa.

Tanmateix, factors com l'existència de poblacions més properes a Manresa han contribuït a fer que Navarcles no experimentés durant els últims anys un augment de població tan destacat com altres municipis més pròxims a la capital del Bages.



*Zona blava annexa a la plaça de la Vila de Navarcles, on trobem concentració comercial.*



### Principals magnituds de Navarcles en relació amb la mobilitat i el comerç

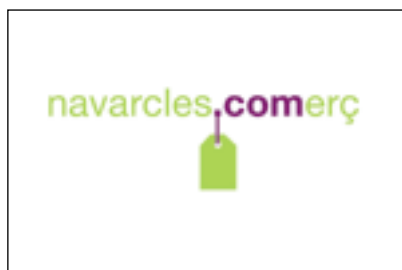
Població censada (2009)	6.016 habitants
Superfície del terme	5,53 km <sup>2</sup>
Densitat de població	1.087,9 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes	80
Ràtio d'associacionisme	85% respecte del total de comerços existents
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	37% sobre el total de desplaçaments que es fan dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	26% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	541 turismes/1.000 hab.
Places de càrrega i descàrrega (centre urbà)	20

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, UBIC Navarcles, Enquesta de mobilitat quotidiana 2006 i d'IDESCAT, 2010.

## El context comercial on es desenvolupa l'experiència

L'activitat comercial del municipi es desenvolupa principalment en el nucli antic, tot i que dins d'aquest hi ha una certa dispersió. L'excepció la trobem al carrer Nou, que presenta un important nombre de punts de venda (31,3% del total del municipi), a més d'una notable continuïtat entre els establiments, fet que el converteix en el principal eix comercial del poble. Altres carrers amb certa concentració comercial són el carrer Ample, el carrer Sant Benet, la plaça de la Vila, i el carrer Pau Claris, ja fora del casc antic.

Navarcles compta amb un total de 80 establiments comercials. Pel que fa a la tipologia, cal destacar l'important pes específic que pren el comerç de proximitat i la presència destacada de punts de venda del sector quotidià alimentari (21,3%) i d'equipament de la persona (18,8%).<sup>5</sup>



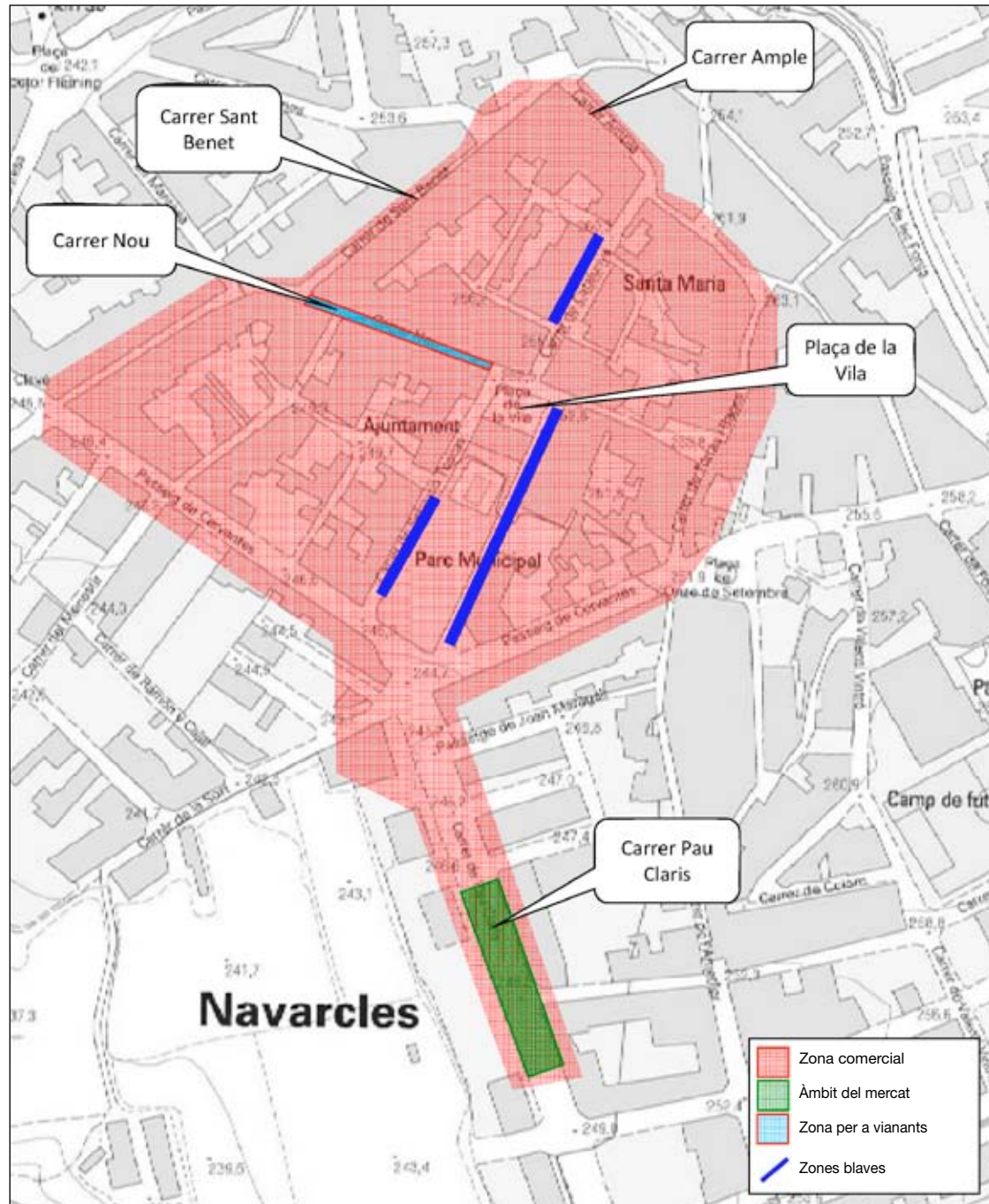
Logotip de la UBIC.

Font: Ajuntament de Navarcles, 2010.

Els divendres se celebra un mercat setmanal que té lloc al carrer Pau Claris, en el tram comprès entre els carrers Germana Guadalupe i Montserrat. Consta d'unes 85 parades, amb representació de tots els sectors de venda. La seva capacitat d'atracció és alta, i es percep un augment de l'afluència de vehicles rodats el dia de mercat.

5. Font: Anuari La Caixa, 2009.

Pel que fa a l'associacionisme empresarial, una única entitat, la Unió de Botiguers i Comerciants (UBIC), aglutina més del 85% de la totalitat d'establiments comercials i de serveis del municipi. Aquest alt percentatge d'afiliació fa que la capacitat operativa i dinamitzadora de l'associació sigui important. Entre les activitats que organitza destaca la Fira de la Castanya el tercer dissabte d'octubre, en què es realitzen activitats de botiga al carrer i de comercialització d'artesanies.



*Zones comercials i aparcaments regulats de Navarcles.*

Font: Elaboració pròpia amb mapa de l'Institut Cartogràfic de Catalunya, 2010.

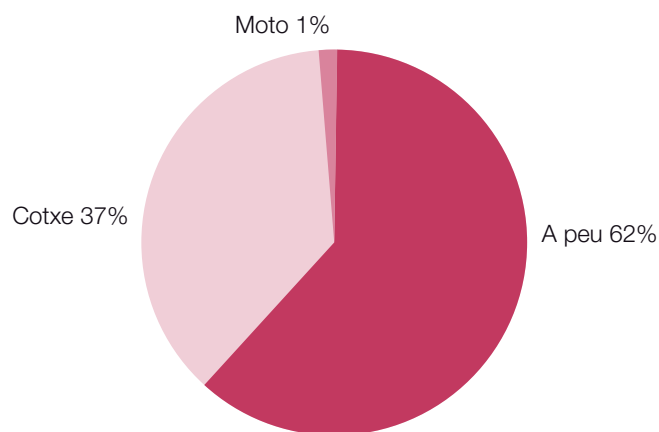
## El model de mobilitat del municipi

Navarcles se situa en un encreuament de carreteres, la N-141c, que connecta les poblacions de Manresa i Sant Fruitós de Bages, i la carretera BV-1221, que uneix Navarcles amb Terrassa, travessant el Parc Natural de Sant Llorenç i l'Obac. La mateixa carretera N-141c permet l'accés a l'autopista C-16. Aquest fet determina una bona accessibilitat als principals municipis de l'entorn, especialment Manresa i Sant Fruitós de Bages. Tanmateix, la seva posició d'encaix en un meandre del riu Llobregat, on a més conflueix amb el riu Calders, li han donat una personalitat pròpia, allunyada dels municipis que creixen al llarg d'una carretera. Aquest és un dels aspectes que permet entendre que la meitat dels desplaçaments que es fan en el municipi tinguin un origen i una destinació dins el mateix Navarcles i estiguin relacionats amb el domicili i el treball.

Igual que en altres poblacions analitzades, a Navarcles es produeixen dos tipus de desplaçaments dels residents dins el municipi:

- Els que viuen dins el nucli històric o al seu entorn immediat i es desplacen a peu per anar a comprar o bé a treballar, que són la majoria, tal com es pot veure en la gràfica.
- Els que viuen més allunyats del nucli urbà i hi accedeixen amb cotxe per anar a comprar o a fer gestions. Per a aquests usuaris i per als de fora del municipi que hi van a fer gestions puntuals, s'ha detectat la necessitat d'introduir algun sistema de regulació de l'aparcament que permeti incrementar la rotació de vehicles amb la finalitat d'augmentar la disponibilitat d'aparcament.

### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Navarcles

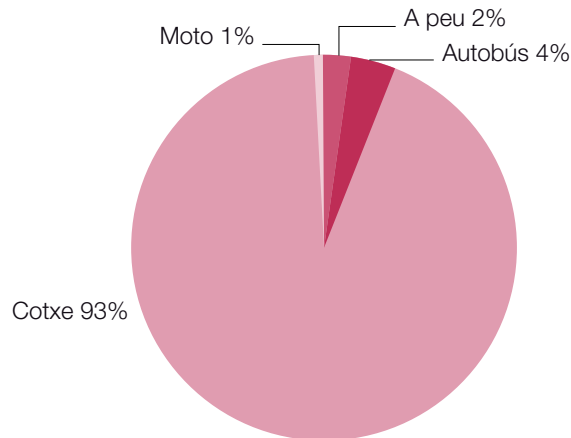


Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

Els desplaçaments de connexió es produeixen bàsicament amb mitjans de transport mecanitzats, majoritàriament amb cotxe i en direcció a Manresa i Sant Fruitós de Bages. A aquests dos municipis, s'hi pot anar també amb autobús a través de l'única lí-

nia de transport públic existent, que fa 15 viatges diaris. Tanmateix, no es pot considerar que la línia cobreixi totes les necessitats de Navarcles perquè hi ha barris on no s'atura.

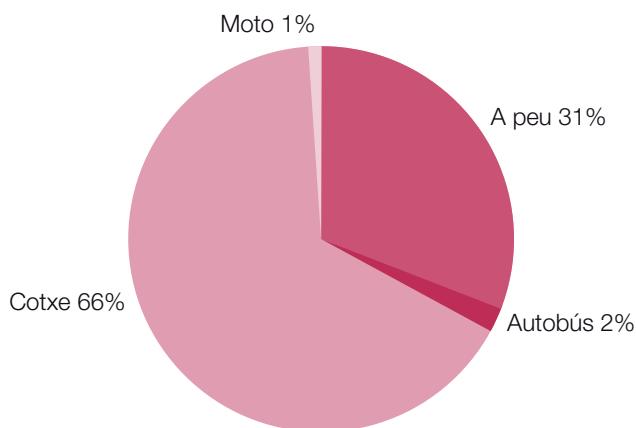
#### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Navarcles



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

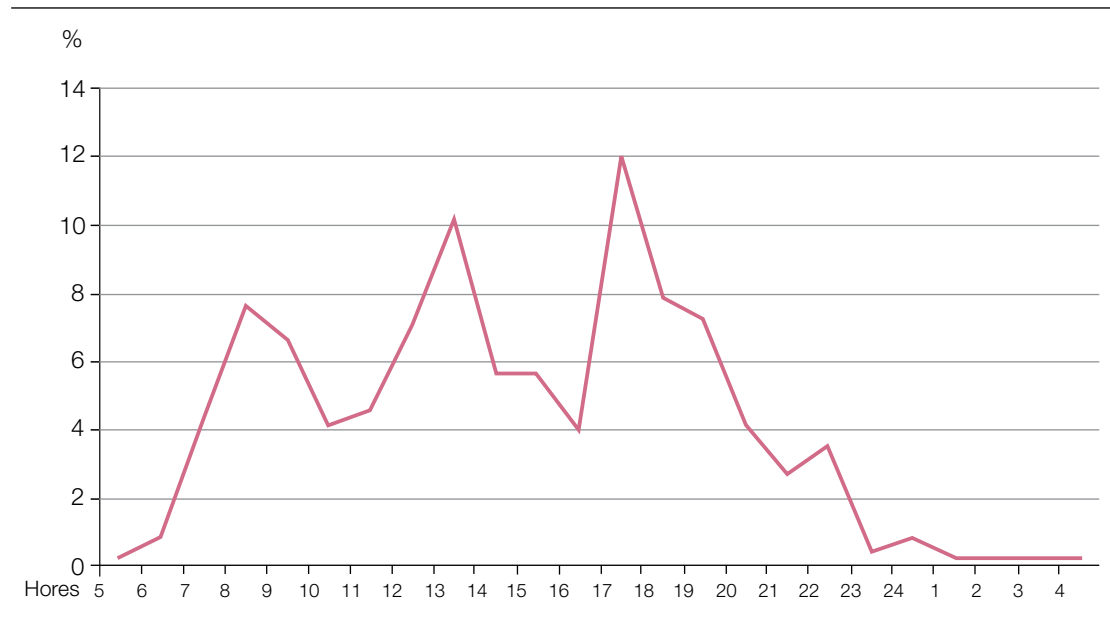
El conjunt dels desplaçaments que es fan en un dia feiner al municipi mostra que el cotxe és el principal mitjà de transport a Navarcles. D'aquesta dada es desprèn que el poble presenta una dependència molt elevada respecte a la utilització del vehicle privat, ja que gairebé la meitat dels desplaçaments són interns, és a dir, es tracta de desplaçaments curts, la major part dels quals es podrien efectuar amb mitjans no motoritzats.

#### Repartiment modal del total de desplaçaments en un dia feiner a Navarcles



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

### Distribució horària dels viatges al centre de Navarcles en un dia feiner



Font: Estudi de mobilitat de Navarcles 2009.

Si tenim en compte la distribució horària dels desplaçaments al llarg del dia, obtenim una punta entre les 17.00 i les 18.00 h de la tarda. Aquest pic, on es concentren el 12% dels desplaçaments, comprèn molts desplaçaments per motius personals però també molts de tornada a casa des de la feina/estudis. Destaca també el pic que es dona a la una del migdia, horari que coincideix amb la sortida laboral/escolar. També durant les primeres hores del matí es registra un volum important de desplaçaments, lligat majoritàriament a l'inici de les jornades ocupacionals.

### Procés d'introducció de l'actuació

Tot i que Navarcles disposa d'un bon nombre de places d'aparcament, la concentració de l'activitat comercial i els serveis al nucli antic va generar una situació de manca de places en l'àrea més cèntrica del municipi. L'ús dels espais d'estacionament per part dels treballadors dels establiments i els veïns provocava una falta de rotació que feia que els usuaris no poguessin trobar aparcament a prop dels serveis, comerços i equipaments. Per aquest motiu, la regulació de l'estacionament va esdevenir una reivindicació de la UBIC.

En aquest context, a principi del 2008 l'Ajuntament decideix buscar solucions per a aquesta situació. Es convida la UBIC i els veïns de l'àrea afectada a participar en les reunions del procés de deliberació, així com a la Junta de Govern i la policia local. La proposta resultant és la creació d'una zona blava amb rotació horària d'una hora i mitja sense pagament a tres carrers del centre (Fortià Solà, Sebastià Toscas i Catalunya).

Zona blava al carrer Catalunya.



Paral·lelament, en el segon trimestre del 2008 s'impulsen reformes urbanístiques als carrers amb una concentració comercial més gran. D'una banda, es procedeix a l'amabilització i la pavimentació a un sol nivell del carrer Nou, i a la reconversió en zona de vianants d'una part d'aquest (des dels carrers Sant Benet i Sebastià Toscas). De l'altra, s'amabilitza el carrer Ample i s'hi regula el trànsit en règim de prioritat invertida.

Així, de manera quasi simultània s'implementen les mesures d'amabilització i conversió en zona de vianants i de regulació de l'aparcament. Pel que fa a la zona blava, la mateixa policia local s'encarrega del control del compliment i, si cal, procedeix a multar els infractors.

La posició dels comerciants ha estat majoritàriament favorable a l'aplicació d'aquestes mesures. Tanmateix, al llarg d'aquest procés va sorgir un sector crític amb la zona blava, principalment format per veïns de Navarcles propers a la zona afectada. Aquesta oposició es va canalitzar a través de la xarxa social Facebook i es va crear el grup Vols dir que cal la zona blava a Navarcles?



Senyalització informativa sobre la zona blava.



## Resultats obtinguts

La utilització actual de les places regulades mostra el seu bon funcionament, ja que permet una rotació de vehicles prou elevada que certifica l'èxit de la mesura.

En l'estudi de mobilitat que es va fer l'any 2009 es va posar de relleu que les places regulades estaven ocupades al 100% gairebé al llarg de tot el dia. Els usuaris estacionats tenen una durada mitjana d'estacionament d'1 h i 15 minuts, inferior al temps màxim permès. Aquesta dada és un bon indicador que permet certificar que la durada màxima establerta s'adapta al perfil del comprador que va a comprar amb cotxe.

La mobilitat detectada a les places d'aparcament és elevada i el seu índex de rotació (6 vehicles/plaça) indica un funcionament característic de zones blaves de pagament. Així, aquestes places han permès absorbir usuaris que estacionaven molt poca estona (menys de 30 minuts) i fins ara es trobaven que havien d'aparcar molt lluny o deixaven estacionat el vehicle de forma indiscriminada.

Respecte a la utilització del disc horari, s'observa que malgrat que hi ha un 33% dels usuaris que no col·loca el disc, aquests només suposen un 20% del temps de l'horari regulat. Això posa en relleu que la major part dels usuaris que no col·loquen disc horari compleixen el temps màxim d'estacionament permès. En canvi, hi ha un 17% dels usuaris que modifiquen la franja horària del disc per estacionar més temps del «teòricament» permès (1,5 h). Aquests usuaris són els que provoquen la saturació de les places de regulació horària i les dificultats per estacionar-hi.



Senyalització dels aparcaments a la zona comercial de Navarcles.



Disc horari de la zona blava de Navarcles.

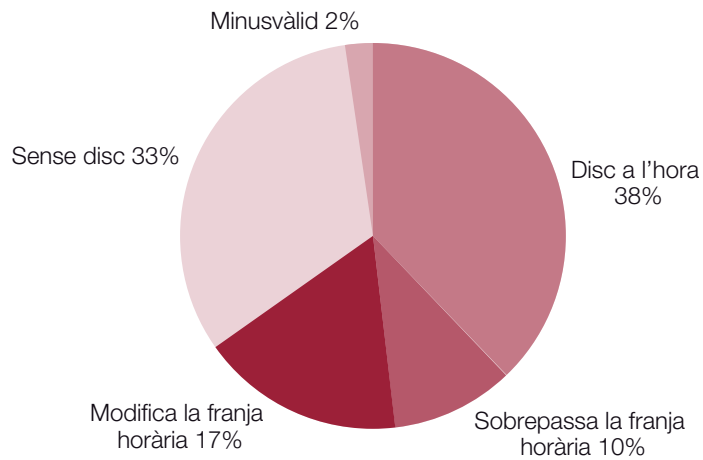
Font: Ajuntament de Navarcles, 2010.

En l'estudi de mobilitat urbana del 2009, es va fer una enquesta als usuaris que estacionaven al nucli històric, tant a les places regulades com a les no regulades de l'entorn immediat, en què es preguntava sobre la facilitat d'aparcament al nucli. Així, el 95% dels usuaris entrevistats van manifestar que trigaven menys de 5 minuts a trobar

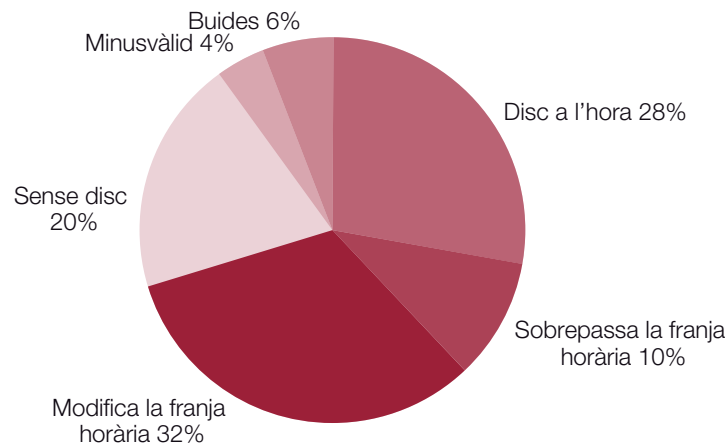


## Compliment de la regulació a les places regulades amb disc horari

### Usuaris estacionats



### Temps ocupat



Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Estudi de mobilitat de Navarcles 2009.

plaça, la qual cosa confirma que la majoria de zones disposen de places lliures i evidencia que les possibilitats de trobar aparcament ràpidament són altes.

Segons l'opinió dels agents entrevistats, l'actuació que s'ha dut a terme a Navarcles ha assolit els objectius desitjats. Per altra banda, cal considerar que aquesta actuació ha estat consensuada entre els principals agents implicats en el procés, ja que la iniciativa de la zona blava per part de l'Ajuntament va recollir la reivindicació de la Unió de Botiguers i Comerciants. De la mateixa manera, la participació de veïns, botiguers i tècnics en la discussió sobre les condicions de la mesura ha afavorit aquest consens. En el moment en què s'analitza aquesta experiència, la mesura porta un any d'aplicació. Durant aquest període, l'oposició ciutadana ha perdut força i la resposta dels comerciants a aquesta mesura ha estat àmpliament positiva.

## Valoració global de l'actuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i ben organitzat

*Praxi observada* La UBIC de Navarcles, amb una implantació del 85% sobre el total de botigues del municipi, aglutina el sector i organitza activitats al llarg de l'any.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços amb l'Administració pública.

#### Reivindicació de la UBIC

*Praxi observada* La iniciativa de la regulació de les places d'aparcament era una reivindicació de la Unió de Botiguers i Comerciants de Navarcles, que veia que mancaven places d'aparcament a la zona comercial.

*Valoració* El fet que l'associació de comerç sigui un dels actors impulsors de la regulació de l'aparcament és un element que facilita la implantació del sistema i possibilita que hi hagi una entesa més bona entre els diferents actors afectats.

#### Consens dels actors en el procés

*Praxi observada* En el procés de definició de les mesures que es volien implementar es va convidar la UBIC a participar-hi, a més d'alguns veïns, la policia local i l'equip tècnic de l'Ajuntament.

*Valoració* Les decisions que compten amb la participació dels principals actors implicats generen un grau de consens més elevat i afavoreixen la implicació correcta.

#### Coordinació de mesures

*Praxi observada* Hi havia dubtes entre els comerciants i els residents sobre com afectaria, l'ampliació de la zona per a vianants, la situació de l'aparcament al nucli.

*Valoració* Es coordinen les mesures d'ampliació de la zona per a vianants amb la regulació de les places d'aparcament a través de disc horari. Aquesta acció permet donar una resposta a la pèrdua de places d'aparcament al centre: s'incrementen les possibilitats de trobar places lliures al nucli antic.

*Continua a la pàgina següent*

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Localització i tipus de regulació pactada entre les parts

*Praxi observada* L'establiment dels carrers on ubicar les places regulades, els dies i l'horari de regulació són aspectes que poden generar conflictes a l'hora d'implantar una zona amb disc horari, davant els diferents interessos de les parts implicades.

*Valoració* El consens entre l'Ajuntament, la policia i la UBIC va permetre l'establiment d'unes places, dies i horari de regulació pactats i analitzats per les diferents parts. Malgrat el rebuig inicial d'alguns ciutadans, l'oferta s'ha adaptat bé a les necessitats del comerç i actualment no es detecta una oposició a la mesura.

### Dimensionament de les places

*Praxi observada* Abans de la regulació de les places amb disc horari, les possibilitats de trobar plaça lliure al centre eren molt baixes a causa de la manca de rotació.

*Valoració* El nombre de places que s'han regulat ha incrementat de forma notòria la rotació. L'índex de rotació es troba a prop dels sis vehicles per plaça, que representa un valor semblant al d'una zona blava de pagament.

### Homogeneïtzació territorial

*Praxi observada* Malgrat que el nucli antic és una zona definida des d'un punt de vista urbanístic, la circulació de vehicles i l'existència de places d'aparcament a l'interior generava que, des de la perspectiva de la mobilitat, els límits no fossin clars.

*Valoració* La conversió del centre en zona per a vianants i la regulació de l'aparcament són mesures que han ajudat a definir els límits del nucli antic des de la perspectiva de la mobilitat. L'homogeneïtzació territorial ha permès que el vianant se senti més segur en aquesta zona amb una concentració comercial més elevada.

### Baixa afectació residencial

*Praxi observada* La reconversió en zona de vianants del nucli antic juntament amb la regulació de les places d'aparcament a la calçada podria haver tingut un impacte en la situació de l'aparcament residencial.

*Valoració* L'existència de places lliures a l'entorn del nucli antic durant la franja horària nocturna és un indicador del fet que la mesura no ha afectat de forma decisiva l'aparcament residencial.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Conveniència d'indicadors tècnics

*Praxi observada* Hi ha indicadors tècnics definits en estudis de mobilitat previs. Aquests indicadors permeten realitzar un seguiment de l'ús del disc i dels nivells d'ocupació.

*Valoració* La falta d'indicadors dificulta l'avaluació continuada de l'impacte real de les mesures implementades, al mateix temps que pot frenar la bona percepció del client i el vianant respecte d'una actuació d'aquestes característiques.

### Vigilància de les places

*Praxi observada* La vigilància recau en els agents de la policia local, de manera que hi ha moments en els quals els vigilants han d'atendre situacions amb una prioritat més elevada.

*Valoració* Per una banda, el descens dels controls de seguiment pot generar un augment de l'incompliment de la regulació per part dels usuaris que utilitzen aquestes places. D'altra banda, un control policial efectiu en zones amb disc horari és clarament insostenible des d'un punt de vista econòmic.

### Ocupació de les places

*Praxi observada* La saturació de les places regulades disminueix les probabilitats de trobar places buides.

*Valoració* Una saturació de les places regulades combinada amb una elevada mobilitat fa pensar en la necessitat de modificar el sistema de regulació o bé d'incrementar el nombre de places.

### Procés de participació

*Praxi observada* Malgrat que es van convocar els principals actors afectats, la ciutadania no va tenir un paper principal en el procés de deliberació sobre les mesures que es volien implementar.

*Valoració* La participació ciutadana és un instrument recomanable en les intervencions de tipus urbanístic per la seva doble funció de creació de consens i de foment de la cultura democràtica.

# Tiana

## Context i dinamisme del municipi

Tiana és un municipi de la comarca del Maresme, orogràficament caracteritzat pel fet que s'estén sobre força pendents, de manera similar a altres poblacions properes a la Serralada Litoral. El nucli, malgrat que està situat a la primera corona metropolitana, ha estat capaç de mantenir una trama urbana ben delimitada, amb un casc urbà on destaquen els edificis d'entre una i tres plantes.

A causa d'aquesta estructura, el poble té una densitat de població més elevada que altres municipis de l'entorn, que solen presentar una major dispersió territorial, però molt més baixa que la de les ciutats veïnes. En tot cas, durant els darrers anys, Tiana ha anat rebent població de l'àrea metropolitana i ha esdevingut un indret amb un marcat caràcter residencial.

### Principals magnituds en relació amb el comerç i la mobilitat de Tiana

Població censada (2009)	7.590 habitants
Superfície del terme	7,9 km <sup>2</sup>
Densitat de població	960,6 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes (2008)	42
Ràtio d'associacionisme	50% respecte del total de comerços existents
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	53,3% respecte dels viatges que es fan amb origen i destinació dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	38,29% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	481,6 turismes/1.000 hab.
Places de càrrega i descàrrega (centre urbà)	11

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona i de l'Estudi de mobilitat, 2010.

## El context comercial on es desenvolupa l'experiència

Amb una oferta de 84 establiments comercials, majoritàriament alimentaris i de serveis, Tiana és un municipi en què predomina l'oferta de proximitat, amb una clara vocació de servei a la compra quotidiana.

Pel que fa a la seva situació, el comerç s'emplaça en una zona força delimitada i pròxima als carrers més cèntrics, entre la plaça de la Vila i l'avinguda Isaac Albéniz. En aquest espai s'ubica la major part dels equipaments del municipi. També trobem una petita concentració comercial a l'entorn de l'escola pública.

En relació amb altres formats comercials singulars, destaca la celebració del mercat setmanal dels dimarts a la plaça de la Vila. Està format per una desena de parades i genera una certa animació, encara que no arriba a ser considerat un element de comerç central. Val a dir que durant la celebració del mercat es reserva el carrer Mediterrani per a l'ús exclusiu dels venedors.

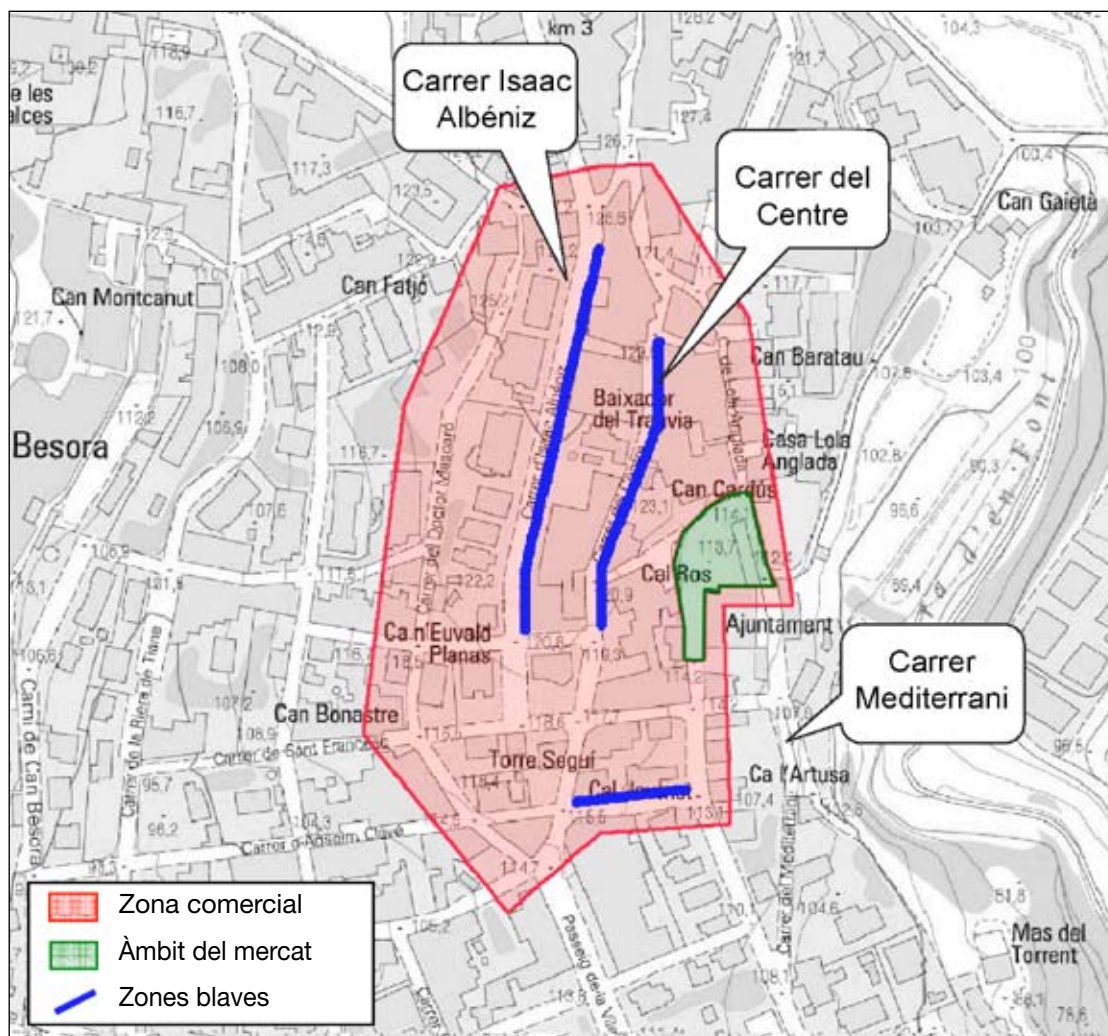
Com ja s'ha dit, la zona del centre del municipi és la que presenta una concentració comercial més elevada. Arran d'aquesta concentració i en paral·lel a la regulació de l'aparcament, el 2007 es van reconvertir en zona exclusiva per a vianants alguns dels carrers més cèntrics. Malgrat això, encara s'hi poden observar nombroses discontinuïtats entre els punts de venda, sovint alternant la seva presència amb vivendes particulars.

*Logotip de l'ACIST.*

Font: Acist, 2011.



Pel que fa al món associatiu, a Tiana hi ha l'Associació de Comerciants i Serveis de Tiana (ACIST), amb 40 socis. Té una implantació en el municipi del 50%, i presenta força activitat. En aquest sentit, organitza diverses campanyes al llarg de l'any, entre les quals destaquen activitats formatives, les campanyes nadalenques i la mostra gastronòmica Tast-Tiana.



Zones comercials i aparcaments de Tiana.

Font: Elaboració pròpia amb mapa de l'Institut Cartogràfic de Catalunya, 2010.

## El model de mobilitat del municipi

Els desplaçaments que es fan diàriament a Tiana s'efectuen sobretot amb vehicle privat, tant els viatges dins el municipi (53% del total) com els que es dirigeixen fora de Tiana (76%), segons les dades obtingudes a l'Enquesta de mobilitat obligada de l'any 2006.

L'activitat comercial del municipi atrau sobretot els usuaris que es desplacen a peu des d'origens propers, però també residents de zones allunyades del centre urbà que es desplacen amb cotxe per fer-hi compres al detall. En aquest sentit, la majoria dels residents fan bona part de les compres en ciutats properes com Badalona o Barcelona.

Tot i això, la baixa intensitat de l'activitat comercial comporta que la xarxa viària, tant els accessos com els carrers del nucli, es trobi lluny de nivells de saturació que rela-



*Les zones blaves presenten una bona disponibilitat.*



cionen demanda (vehicles) i capacitat (carrils de circulació). El predomini dels carrers de sentit únic afavoreix una correcta jerarquitització de la xarxa viària.

Els pendents existents en el poble, juntament amb la dispersió territorial de les zones habitades i la proximitat amb Barcelona han afavorit un model de mobilitat basat en una elevada utilització del vehicle privat. En aquest sentit, el parc de vehicles del municipi (709,7 vehicles / 1.000 habitants) es troba per sobre de la mitjana comarcal (666) i catalana (679).

El percentatge baix de desplaçaments a peu dins el municipi (41%, quan en altres termes municipals difícilment baixa del 50%) es deu fonamentalment a la complicada orografia de Tiana i a un ample de voreres reduït a la part nord del poble, mentre que el transport col·lectiu presenta bons nivells de servei amb un interval de pas màxim dels autobusos de 15 minuts; la línia B-29 passa cada 15 minuts en dies feiners i cobreix les necessitats de tota la població situada dins un radi inferior a 250 metres de la parada de l'autobús.

Tal com es recull a l'estudi de mobilitat que es va fer al municipi el 2009, l'Ajuntament té la voluntat d'impulsar l'ús de formes de transport més sostenibles envers el creixement de la mobilitat amb vehicle privat. Amb les actuacions previstes es pretén reduir al voltant del 4% els viatges interns amb vehicle privat, que baixarien del 53% actual al 49%. Per aconseguir-ho, es plantegen ampliacions de l'espai per a vianants, millores en l'accessibilitat de les parades de transport públic, noves línies de transport públic i la reconversió de nous carrers per a vianants.

## **Procés d'introducció de l'actuació**

El nucli històric de Tiana es caracteritza per haver-hi carrers estrets i alguns revolts tancats, fet que planteja una dificultat afegida al trànsit i l'aparcament. En aquest sentit, l'aparcament sempre ha estat complicat, sobretot al centre, on els veïns i les persones que hi treballaven solien ocupar les places lliures durant la major part de la jor-



Zones blaves i comerços a Tiana.

nada. La construcció d'un aparcament dissuasiu d'unes 40 places al parc de la Petanca va descongestionar la zona, però va resultar insuficient.

A principi del 2007, l'Ajuntament va decidir impulsar un seguit d'obres de millora al centre històric, destinades a convertir en zona de vianants l'entorn del consistori i la plaça de la Vila. Amb les obres, els comerciants del centre es van adonar que la pèrdua de les places d'aparcament properes els podria ser molt perjudicial. Per tant, amb una certa iniciativa d'aquests comerços del centre, l'ACIST va valorar i va sol·licitar la regulació de l'aparcament com una forma d'afavorir les condicions de compra al poble, apostant per fer zones blaves de pagament. L'Ajuntament, però, va considerar que aquest sistema no era adient perquè podia perjudicar els veïns que resideixen al centre.

El procediment per dissenyar el nou model d'aparcament es va desenvolupar a través d'un seguit de reunions participatives, en què van col·laborar els comerciants i els veïns. En aquestes reunions es va aconseguir que l'ACIST acceptés la proposta de l'Ajuntament per establir la zona de rotació amb disc horari sense pagament. Un cop decidit el sistema, es va encarregar un estudi extern que va determinar quins eren els espais més adequats per fer-hi la regulació.

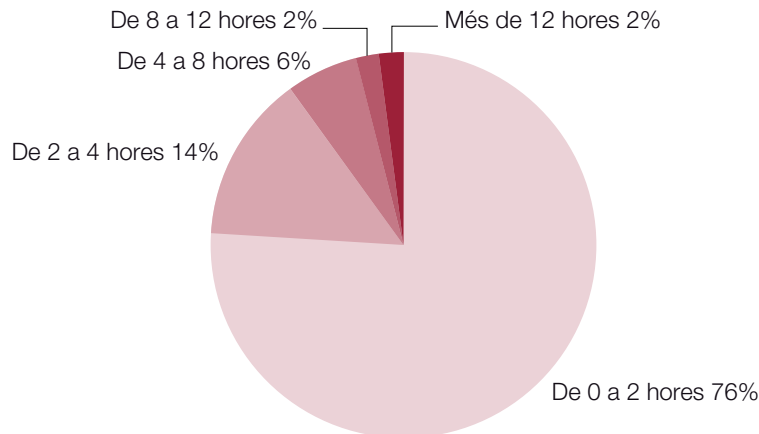
En les dates prèvies a la posada en funcionament del sistema, els comerços van participar en la comunicació de la zona blava per mitjà de pancartes penjades en els seus establiments, i es van repartir els discs horaris tot fent pedagogia de la mesura.

Un cop implementada la zona blava, la policia local va encarregar-se del control. Es va acordar que durant les primeres setmanes es faria una tasca pedagògica i de difusió: els infractors no serien multats però rebrien els avisos pertinents. L'objectiu d'aquest període de gràcia va ser conscienciar els veïns. En acabat, els agents van procedir a imposar les sancions corresponents amb normalitat, partint de la base que ja s'havia creat una certa consciència entre els usuaris.

## Resultats obtinguts

Segons l'estudi de mobilitat, les 46 places d'aparcament regulades amb disc horari són suficients per absorbir la demanda relacionada amb l'activitat comercial. A més, la regulació horària de les places d'aparcament més properes a l'activitat comercial ha afavorit la reducció del trànsit i ha fet augmentar la rotació de vehicles en aquestes places.

### Durada d'estacionament dels usuaris a les zones amb disc horari



Font: Estudi de mobilitat de Tiana 2010.

Actualment aquestes places tenen un nivell d'ocupació del 70% durant l'horari en que es troben regulades. Aquest nivell es considera positiu ja que cobreix tota la demanda d'usuaris que van a fer gestions o a comprar al nucli en cotxe, i a la vegada es disposa d'una ràtio de places lliures que permetria absorbir una major demanda. L'ocupació total de les places no seria positiva perquè podria generar indisciplina viària i caldria revisar el sistema de regulació.

D'altra banda, es valora positivament el bon nivell de compliment de la regulació establerta per part de la demanda, malgrat que la policia local no fa uns controls continuats. Així, el 76% dels vehicles que aparquen en aquestes places ho fan per períodes inferiors a les dues hores.

Segons l'Ajuntament i el comerç, els resultats han estat molt positius. Així, encara que no disposen d'indicadors concrets, amb la inspecció visual es detecta que es produeix una certa rotació.

Malgrat aquesta valoració positiva, cal dir que l'ACIST també va registrar algunes resistències internes, i fins i tot va patir baixes entre alguns membres que estaven en desacord respecte de la zona blava. En general, però, l'àmplia majoria dels seus associats va mostrar una actitud positiva vers la nova regulació; de fet, actualment, l'ACIST no valora tant la relativa millora en les vendes, sinó que, en paraules de membres del seu equip de junta, es considera que «cal tenir en compte la tranquil·litat que produeix el fet de saber que quan algú vulgui comprar a Tiana trobarà llocs lliures per aparcar a la rodalia del teu comerç».

## Valoració global de l'actuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial ben organitzat

*Praxi observada* Tiana disposa de l'ACIST, amb una implantació del 50%, que realitza diverses campanyes comercials al llarg de l'any.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços cap a l'Administració pública.

#### Iniciativa des de l'associació de comerç

*Praxi observada* La iniciativa de la regulació de les places d'aparcament va sorgir de l'ACIST, en comprovar que no hi havia llocs buits perquè els seus clients aparquessin.

*Valoració* El fet que l'associació de comerç sigui l'actor impulsor de la regulació de l'aparcament és un element que facilita la implantació del sistema i que possibilita que hi hagi una entesa més bona entre els diferents actors afectats.

#### Procediment participatiu

*Praxi observada* Per tal de valorar l'opinió dels veïns respecte de la regulació de les places, l'Ajuntament va portar a terme un procés de participació ciutadana amb l'objectiu de plantejar la futura estratègia d'aparcament.

*Valoració* Iniciar un procediment de participació ciutadana afavoreix un millor equilibri entre les necessitats d'aparcament dels residents i els comerços.

#### Campanyes comercials de promoció de la regulació

*Praxi observada* Unes setmanes abans i després d'implementar la regulació de les places, els comerços de Tiana van instal·lar cartells als aparadors i van repartir fulletons sobre l'aparcament.

*Valoració* Per tal de popularitzar els objectius de la regulació de les places, és positiu que el comerç associat impulsi algunes campanyes de difusió i promoció del nou sistema entre els seus clients.

#### Zona urbana clarament definida

*Praxi observada* Tiana presenta una estructura urbana concentrada, amb habitatges d'entre una i tres plantes, i amb un comerç caracteritzat per la proximitat.

*Valoració* La zona blava de rotació amb disc horari s'adapta bé a un municipi amb una trama urbana consolidada i una estructura comercial caracteritzada pel comerç de proximitat.

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Reducció del trànsit

*Praxi observada* Les mesures de regulació aplicades han servit per reduir el nombre de vehicles que circulaven buscant una plaça d'aparcament lliure i la indisciplina viària que hi havia a prop de l'activitat comercial.

*Valoració* Una regulació adient de les places d'aparcament pot reduir la indisciplina viària i el nombre de vehicles circulant mentre busquen aparcament.

### Rotació de vehicles

*Praxi observada* La informació disponible indica que cada plaça regulada acull entre dos i quatre vehicles al dia.

*Valoració* Es considera que el funcionament de la zona està adaptat al seu sistema quan hi ha entre dos i quatre vehicles estacionats per cada plaça d'aparcament regulada en disc horari.

### Ocupació de les places

*Praxi observada* La ràtio d'ocupació de les places se situa a l'entorn del 75% del temps regulat.

*Valoració* Un índex d'ocupació del 75% implica que les zones blaves no s'omplen, i que, per tant, el sistema funciona correctament.

### Nivell de compliment de la regulació i indisciplina viària a l'entorn

*Praxi observada* El 75% dels vehicles estacionats ho fa per períodes inferiors a les 2 hores, i no es detecta presència d'estacionament en règim d'indisciplina.

*Valoració* El nivell òptim de les places de regulació amb disc horari s'hauria de situar a l'entorn del 80%. En tot cas, el fet de quedar per sota de l'índex òptim pot ajudar a reduir la indisciplina.

### Horari de regulació

*Praxi observada* Els comerços van participar en la regulació de les places d'aparcament, cosa que va permetre fer una ajustament més bo dels horaris de regulació.

*Valoració* L'horari de regulació hauria d'ajustar-se als horaris comercials.

Continua a la pàgina següent

Continuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Estudis d'implantació i seguiment

*Praxi observada* Tiana va impulsar la redacció d'un estudi per determinar la millor ubicació de les places. L'estudi de mobilitat permet conèixer el funcionament d'aquestes places.

*Valoració* La planificació i el seguiment tècnic aporten millores en el funcionament de l'estratègia general d'aparcament.

#### Afectació del resident

*Praxi observada* La major part dels desplaçaments de Tiana es produeixen cap a fora dels límits municipals, per diversos motius.

*Valoració* L'horari de la zona blava no hauria d'afectar els hàbits dels residents, ja que hi poden estacionar al migdia i quan tornen de treballar.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Conveniència d'indicadors tècnics

*Praxi observada* Tiana no disposa d'indicadors de seguiment sobre l'ús del disc i dels nivells d'ocupació.

*Valoració* La falta d'indicadors dificulta l'avaluació continuada de l'impacte real de les mesures implementades, alhora que pot frenar la bona percepció del client i vianant respecte d'una actuació d'aquestes característiques.

### Obtenció del disc

*Praxi observada* Malgrat que el disc es pugui obtenir en comerços del centre, s'ha detectat una manca d'existències en diversos establiments, fins al punt que cal anar a la policia local per adquirir-lo.

*Valoració* El fet que els comerços no disposin de prou discs horaris pot perjudicar la imatge global de la regulació de l'aparcament, en generar una percepció d'inseguretat quan un possible client estacioni el seu vehicle en la zona regulada i no pugui obtenir el disc fàcilment.

### Vigilància de les places

*Praxi observada* La vigilància recau en els agents de la policia local, de manera que hi ha moments en els quals els vigilants han d'atendre situacions amb major prioritat.

*Valoració* La policia local té funcions que són més prioritàries que la vigilància del compliment de l'aparcament en zona blava. El millor seria, doncs, que es disposés d'un vigilant especialitzat.

### Distribució de la zona de regulació horària

*Praxi observada* Es troben places no regulades més properes a la zona comercial que altres places que sí que estan regulades.

*Valoració* És preferible que les places de regulació horària siguin les més properes a la zona de major concentració comercial, a fi de repercutir positivament en la rotació de vehicles en zona comercial.

### Localització de la zona de regulació horària

*Praxi observada* Algunes places regulades es troben en carrers amb voreres estretes i lleugerament allunyades de la zona comercial.

*Valoració* Ubicar l'oferta de places regulades en carrers amb voreres amples i pròxims a l'activitat comercial contribueix positivament en el bon ús dels punts d'estacionament.



# Vic

## Context i dinamisme del municipi

L'emplaçament de Vic, al bell mig d'una vall, envoltada per les muntanyes del Montseny i la Serralada Transversal, li proporciona un extens espai de creixement, pla i propici a la típica boira del municipi, però també a un temps generalment serè i calmat. El casc urbà, amb forma d'ametlla, s'estén en totes direccions a partir del nucli històric, que és molt clarament delimitat. A l'extrem nord s'ubiquen les zones industrials més importants de la ciutat, i a l'oest, el riu Gurri, que marca el límit de la trama urbana. Cap al sud trobem el curs fluvial del Mèder, el qual esdevé una divisió natural entre la zona nord, o «de dalt», i la zona sud de la ciutat.

La capital d'Osona és coneguda per la seva excepcional producció càrnia, especialment la porcina, que va de la mà d'una important indústria alimentària. El tèxtil, que també s'hi ha desenvolupat amb força, compta amb algunes de les indústries de pell adobada més importants de l'Estat.

### Principals magnituds en relació amb el comerç i la mobilitat de Vic

Població censada (2009)	39.844 habitants
Superfície del terme	30,92 km <sup>2</sup>
Densitat de població	1.288,61 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes	1.434
Ràtio d'associacionisme	40% del total, aproximadament
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	34% respecte dels viatges que es fan amb origen i destinació dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	69,7% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	475 turismes/1.000 hab.
Places de càrrega i descàrrega (centre urbà)	576

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, l'Anuari Econòmic de La Caixa i Pla de mobilitat de Vic 2010 (esborrany).

## El context comercial on es desenvolupa l'experiència

El comerç de Vic es concentra a l'entorn de tres grans zones: la plaça Major, el passeig de la Generalitat i el barri del Remei. La tipologia d'establiments presenta una clara divergència entre aquestes zones, amb un comerç d'alt atractiu al centre, especialment a l'entorn de la plaça Major, i el domini de la proximitat a la resta de les zones. També en quant a la concentració d'establiments trobem fortes divergències, ja que la major part del comerç s'ubica a la part alta de la ciutat.

La importància comercial de Vic es fa palesa en els tres mercats setmanals que celebra els dimarts (plaça Major), els dissabtes (plaça Major i rambla del Passeig) i els diumenges (passeig de la Generalitat). El nombre de parades oscil·la entre les 50 dels diumenges i les gairebé 200 dels dissabtes. El mercat municipal s'ubica al carrer Morató, i disposa de la seva pròpia associació comercial.

Altrament, la ciutat és un important punt de trobada de fires i reunions. La Fira Mercat del Ram, d'origen medieval, que se celebra a final de febrer, és una de les més importants de la comarca. Al setembre, el Mercat de la Música Viva de Vic (MMVV), que reuneix tots els sectors de la indústria musical, ha esdevingut un punt de referència per als professionals i ha assolit una forta projecció internacional.

Més enllà d'aquests, Vic organitza altres sis esdeveniments firals, que es distribueixen al llarg de l'any i que donen especial importància al sector agroalimentari, però sense oblidar altres àmbits, com l'oci, l'esport o el popular Mercat Medieval local.

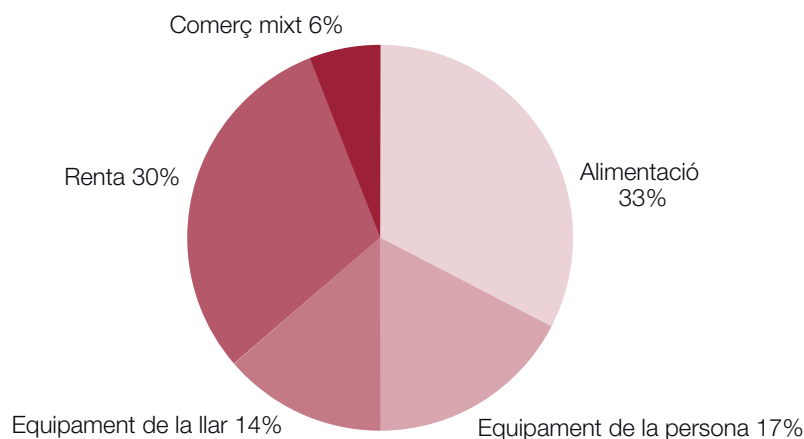


*El mercat del dissabte.*

Pel que fa al comerç, la importància de Vic queda palesa amb la imatge i la vitalitat que presenten els establiments del centre, on s'ubiquen algunes xarcuteries que es poden considerar veritables punts d'atracció turístics, com també les botigues de més centralitat. De fet, la ciutat capitalitza una àrea d'atracció comercial directa que va més enllà dels límits comarcals i arriba a una població de més de 130.000 persones.

Administrativament, l'Ajuntament va crear l'Institut Municipal de Promoció i Economia de Vic, el qual té, entre les seves tasques, la gestió de les fires i el suport a l'empresa local. D'altra banda, aquesta entitat no disposa d'una estructura específica per al comerç, sinó que aquesta és una matèria que es gestiona des de diferents àrees.

### Mixt comercial de Vic



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Anuari estadístic de La Caixa, 2010.

El municipi acull quatre associacions de comerciants, entre les quals cal destacar Vic Centre. Aquesta associació té membres a tot el territori municipal i és l'entitat amb més protagonisme en el programa de centres i d'eixos comercials urbans de la Generalitat de Catalunya. En aquest sentit, si bé el seu àmbit principal és la zona del centre urbà, Vic Centre s'ha convertit en un element de suport en la gestió i l'administració dels establiments comercials presents en el municipi, als quals ofereix ajuda en tràmits com impostos, ajuts públics, legislació i altres gestions.

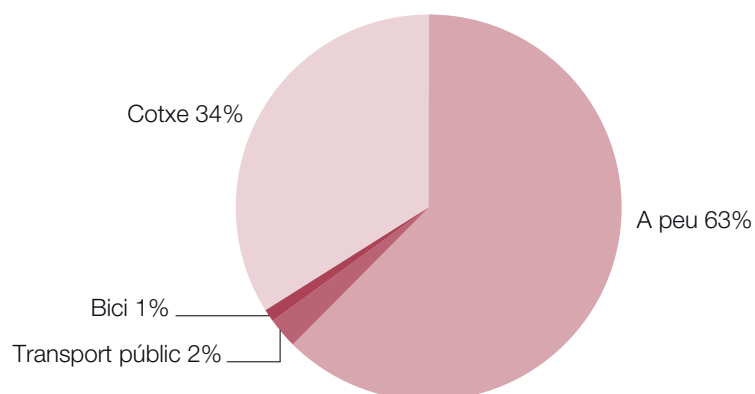
### Model de mobilitat del municipi

La major part dels desplaçaments que es fan a Vic tenen lloc dins el municipi mateix (80% segons l'Enquesta de mobilitat quotidiana de l'any 2006). Aquesta dada permet afirmar que els residents troben a la ciutat la major part dels productes, serveis o llocs de feina que necessiten.

Així, trobem que els desplaçaments fins a l'activitat comercial es fan majoritàriament a peu, sobretot per part dels residents que viuen a prop del centre. Tanmateix, hi ha un volum elevat de desplaçaments interns (34%) que es fan amb cotxe, a causa de la gran extensió del municipi i a les diverses ofertes d'aparcament existents.

Els usuaris que accedeixen al centre a comprar directament a peu o amb cotxe fins als aparcaments dissuasius situats al perímetre de la ciutat es troben una xarxa d'itineraris a peu articulada que fomenta la compacitat urbana i facilita la connexió i la connectivitat de tots els sectors de la ciutat.

### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Vic



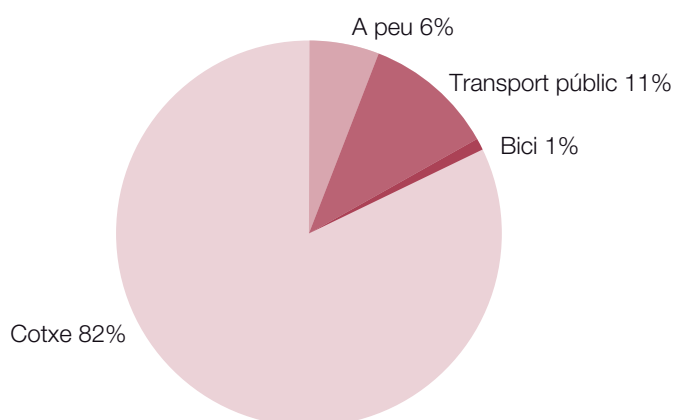
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

L'existència de voreres amples (amb un predomini d'amplada superior a 2 metres) i de carrers amb prioritat invertida, permet el desplaçament còmode dels vianants, independentment de si tenen algun tipus de discapacitat.

Una vegada al casc antic, predominen els carrers amb prioritat per als vianants. Es faciliten els desplaçaments a peu i es fomenta l'existència d'un teixit comercial molt potent.

Els desplaçaments de connexió es fan majoritàriament amb cotxe i sobretot des de diversos municipis de la comarca d'Osona o Barcelona. Cal dir que amb aquestes dues destinacions també és possible connectar-s'hi amb transport públic. En conjunt, el transport públic està format per 5 línies de bus urbanes, 12 serveis de bus interurbans a nivell intracomarcal, 12 serveis de bus interurbans a nivell intercomarcal, i el servei ferroviari de la línia C3 entre Barcelona i Ripoll.

### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Vic



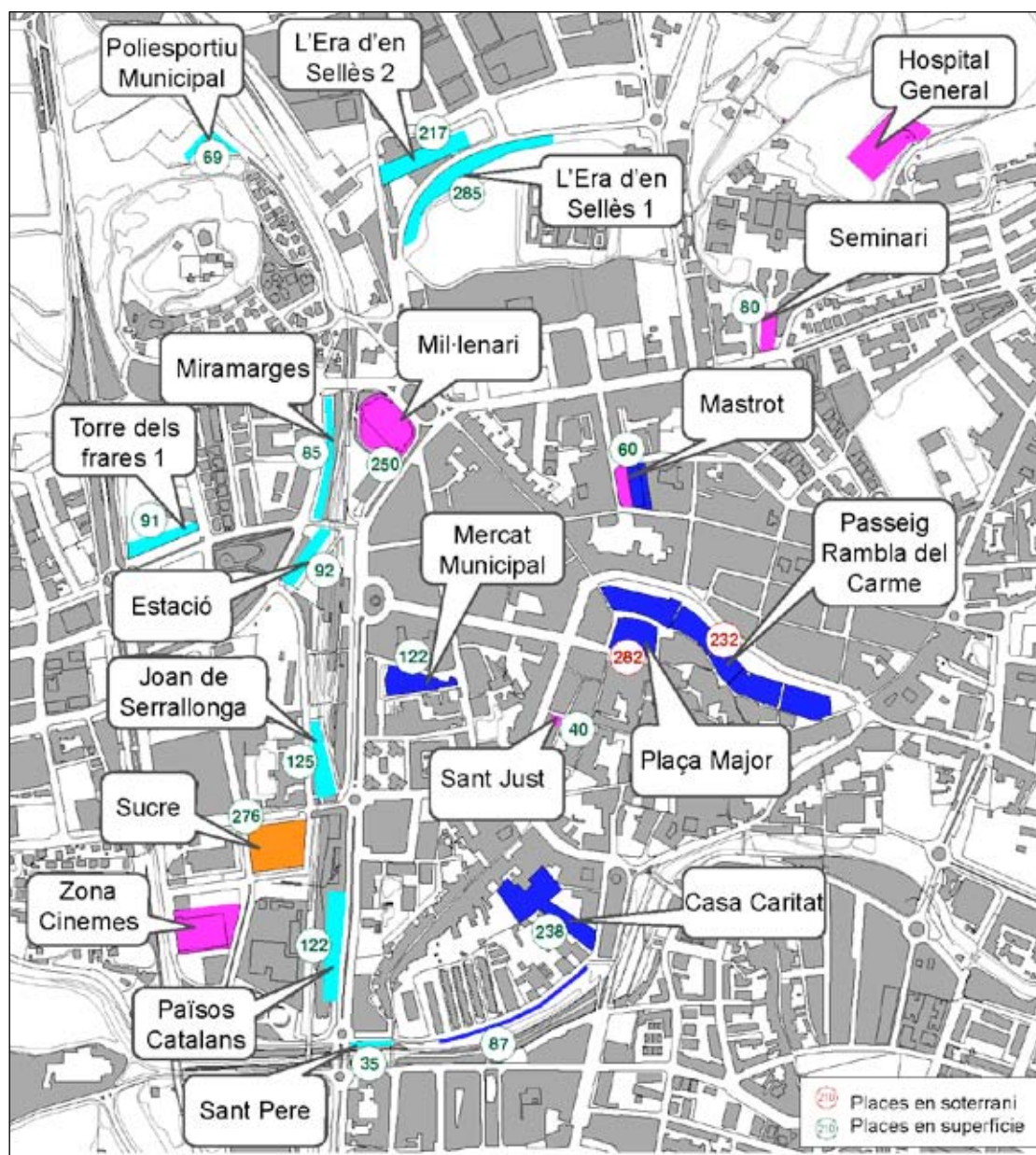
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Enquesta de mobilitat quotidiana 2006.

L'accés amb cotxe a Vic es duu a terme a través d'una xarxa viària totalment articulada que s'estructura a partir de dues anelles concèntriques al casc antic i d'eixos radials que connecten amb els principals eixos interurbans de gran capacitat (C-17 i C-25 fonamentalment).

Una vegada dins la ciutat, Vic disposa de diverses tipologies d'aparcament que permeten satisfer les necessitats de diferents tipologies d'usuaris:

#### Aparcaments dissuasius

(Assenyalats en blau cel al plànol següent.) Es troben al perímetre del centre (no casc antic) i estan concentrats a l'entorn de l'avinguda Països Catalans. Se situen a



Localització de les principals zones d'aparcament de Vic.

Font: Esborrany del Pla de mobilitat urbana de Vic, 2010.



10 minuts a peu des de la plaça Major. En aquests espais estacionen treballadors, usuaris que deixen el cotxe per agafar el tren o usuaris que van a Vic a comprar i no volen pagar per aparcar.

### **Zona Blava**

Destinada a usuaris que van a Vic a realitzar gestions o compres puntuals. En el conjunt de la ciutat, es localitzen unes 1.250 places. Hi ha zones amb una durada màxima d'estacionament permesa de 2 hores i també s'ha habilitat un espai al sud del centre on per 1 euro pots estacionar fins a 4 hores.

### **Aparcaments públics**

Als anys vuitanta, es va construir el primer aparcament de la ciutat a la plaça Major, punt de màxima centralitat del municipi. A finals dels anys noranta, es va plantejar un segon aparcament que és l'objecte central d'aquesta pràctica.

## **Procés d'introducció a l'actuació**

Les diferents zones comercials de Vic han evolucionat amb dinàmiques paral·leles. Així, en les zones comercials del Remei i el passeig de la Generalitat, caracteritzades com a residencials i amb domini del comerç de proximitat, les regulacions de la zona blava va començar a mitjan anys noranta. Segons l'Ajuntament, l'objectiu general era afavorir la rotació en l'aparcament per millorar la situació del comerç.

Alguns anys després van començar a aparèixer pressions veïnals per instaurar les zones verdes, que s'han estès per les zones del barri que no estaven regulades.

L'Índex de satisfacció respecte del comerç de la ciutat de Vic, elaborat l'any 2000, reflectia que dues de cada tres persones valoraven com a dolenta l'oferta d'aparcament en l'eix comercial del centre de la ciutat. El mateix informe deia que tres de cada quatre persones consideraven les facilitats per aparcar un aspecte molt important en la decisió de compra.



*La rambla del Passeig.*

A partir de l'any 1995, la voluntat de desenvolupar un model de ciutat comercial porta l'Ajuntament a donar suport i fomentar processos en favor del posicionament del comerç de proximitat. En aquest moment, l'Ajuntament de Vic decideix reemprendre una antiga pretensió del comerç: fer un segon aparcament soterrat al centre de la ciutat.

Així, l'any 1997, el consistori encarrega a una empresa consultora un estudi sobre la possibilitat de fer un pàrquing a les Rambles de Vic amb la participació dels comerciants. De l'estudi, se'n desprèn:

- La necessitat de construir i disposar de pàrquings comercials en benefici del comerç de la ciutat.
- La necessitat de modificar l'estructura urbana del passeig per facilitar la compra, modernitzar-ne l'estètica i reordenar la vialitat.
- Formació d'una Comissió Gestora per promoure el pàrquing comercial del Passeig. S'inicia un procés conjunt de col·laboració entre l'Ajuntament i els comerciants.

Els comerciants constitueixen una primera comissió per avaluar la resposta del mateix comerç i la seva capacitat per construir i gestionar un aparcament per a un mínim de 300 vehicles. En termes econòmics es tracta d'atresorar un finançament d'uns 6 milions d'euros. La iniciativa de crear el nou aparcament va sorgir dels comerciants, que van trobar un context molt favorable a la proposta. Així, el COPCA (Consorti de Promoció Comercial de Catalunya) es va sumar al projecte, juntament amb una entitat financera local, de manera que es van poder aconseguir alguns crèdits tous. A final de l'any 1997 es constitueix la nova societat amb el nom de Xarxa Comercial de Vic, S. A.

La construcció d'aquest aparcament va servir, també, per millorar l'amabilitat de la zona del Passeig, així com per anar eixamplant les zones per a vianants cap al carrer de Manlleu, de recent conversió en zona de vianants. Aquesta iniciativa va merèixer el reconeixement de la Diputació de Barcelona, ja que va ser guardonada amb el Premi a l'Excel·lència Comercial de la primera edició dels Premis Excel·lència Comercial: Millors actuacions municipals en comerç urbà de l'any 2005.



*Comerços i zones blaves al carrer Jacint Verdaguer.*





*La zona per a vianants del carrer Manlleu.*

Pel que fa a les campanyes de promoció i incentivació de l'aparcament, cal destacar que el comerç associat engega diferents campanyes per incentivar l'ús dels espais subterranis. A més a més, disposen de convenis amb els quatre aparcaments del centre, que permeten als establiments obtenir descomptes per als seus clients. D'altra banda, a través d'una negociació, es va aconseguir que els descomptes s'apliquessin per preu i no per minuts, ja que cada concessionari aplicava els preus que els semblaven més adients.

Queda palès, doncs, que el comerç local té molt present la importància de l'aparcament en l'acte de compra. Contradictòriament, sembla que la utilització dels vals de descompte, amb una mitjana de 52 hores anuals, és més baixa del que es podria esperar. La causa d'aquesta situació és l'ús intensiu dels descomptes que fan alguns sectors del comerç, i contràriament la forta restricció per part d'altres, que consideren que no els resulta rentable oferir els descomptes als clients.

La dinàmica actual és l'extensió de les zones per a vianants, complementàriament amb la millora dels accessos i la connexió entre els diferents aparcaments subterranis. Aquest fet topa amb els interessos d'alguns sectors del comerç local, que preferirien que les actuacions es limitessin a una mera reducció de pas dels vehicles al centre. D'altra banda, en el moment de redacció d'aquest document, l'Ajuntament de Vic està gestionant la creació d'un nou pla de senyalització comercial, ja que es considera que el model existent no facilita la millor localització dels diferents espais, situació que repercuteix negativament en l'accessibilitat als visitants que no coneixen la ciutat.

## **Resultats obtinguts**

A primera vista, queda clar que l'aparcament és un dels aspectes que incideixen positivament sobre l'èxit del comerç de Vic, ja que la ciutat disposa de grans espais perimetrals a les principals zones comercials. A més a més, la presència i la coordinació dels quatre aparcaments de l'entorn de la zona de major concentració, en la qual par-

*La zona per a vianants del centre.*



ticipen operadors públics i privats, possibilita que els accessos als aparcaments quedin a menys de 3 minuts de la pràctica totalitat dels establiments comercials del centre.

Bona prova d'aquesta importància és l'experiència de creació d'un aparcament públic proposada pel comerç a la rambla del Passeig, que sembla que ha donat bons resultats i que és força emprat.

Davant aquest panorama, i encara que la conversió a zona per a vianants sembla que ha resultat clarament beneficiosa, alguns comerços insisteixen que la millor alternativa seria permetre el lliure aparcament a la plaça Major, així com una major permissivitat en la circulació de vehicles al centre.

Altrament, la gestió descentralitzada del comerç permet un major protagonisme per l'associació de comerç principal, que, amb el suport de l'Administració, pot iniciar negociacions amb altres actors, com els concessionaris dels aparcaments públics, i engegar campanyes per aconseguir descomptes per als clients. Contradictòriament, l'ús dels vals de descompte és baix, fet que és vist de forma negativa pel comerç associat, i que pot repercutir negativament sobre l'incentiu de compra.

D'altra banda, cal destacar que la reconversió per a vianants de diversos carrers del centre ha incrementat el dèficit d'aparcament al casc antic, però l'ampliació de places exclusives per a residents (zona verda) resoldrà part d'aquest dèficit.

En el Pla de mobilitat urbana de la ciutat, actualment en fase de tancament, s'assenyala que l'establiment de plataformes úniques en llocs centrals, en construcció actualment, projectades en el futur, provocarà un impacte en totes les tipologies de places d'aparcament dels barris propers. En aquest aspecte caldrà preveure si l'actual sistema d'aparcaments és suficient per als veïns dels barris així com per als visitants en horaris punta.

En general, sembla que les places actuals d'aparcament públic subterrani (1.600 places), les zones blaves (1.250 places) i les tres grans bosses d'aparcament lliure en superfície (3.000 places) responen a la demanda dels desplaçaments privats amb destinació a Vic.

## Valoració global de l'actuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i ben organitzat

*Praxi observada* Les associacions comercials de Vic cobreixen tot el territori municipal. Vic Centre té un paper capdavanter i realitza, també, algunes funcions de suport al comerç.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució i la canalització de les necessitats dels comerços amb l'Administració pública.

#### Campanyes comercials de promoció

*Praxi observada* Les associacions comercials de Vic realitzen múltiples campanyes de promoció de l'aparcament com ara el regal de descomptes.

*Valoració* Per tal de popularitzar els objectius de la regulació de les places, és positiu que el comerç associat impulsi algunes campanyes de difusió i promoció del nou sistema entre els seus clients.

#### Excel·lència comercial

*Praxi observada* Vic treballa en l'impuls d'un projecte d'eixos comercials urbans, en un marc de consolidació i superació de les polítiques tradicionals de dinamització comercial. En aquest sentit, el paper de Vic Centre es gairebé un complement del rol de l'Administració pública de suport al comerç.

*Valoració* La col·laboració pública i privada en un marc d'excel·lència permet plantejar noves fites i, a la vegada, assolir espais de negociació més importants.

#### Cooperació públic-privada

*Praxi observada* L'any 2000, un estudi reflectia que dues de cada tres persones valoraven com a dolenta l'oferta d'aparcament de l'eix comercial del centre de la ciutat.

*Valoració* La construcció de l'aparcament per la societat de comerciants Xarxa Comercial de Vic, S. A. i l'èxit d'aquesta infraestructura reflecteix la possibilitat de la cooperació públic-privada i l'eficàcia en el pla social i ciutadà.

*Continua a la pàgina següent*

Continuació

## Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

### Oportunitat urbanística

*Praxi observada* L'esforç per a la reconversió en carrers per a vianants del centre de Vic (interior de les Rambles) feia que la zona de l'entorn comercial del centre tingués una imatge més pobra.

*Valoració* La construcció de l'aparcament serveix per integrar urbanísticament el passeig i el carrer Manlleu a l'activitat comercial del centre. S'integra a partir de l'ampliació de voreres, construcció de carrers exclusius per a vianants i incrementant les possibilitats d'aparcament.

### Diversificació de l'oferta d'aparcament

*Praxi observada* En funció del temps d'estacionament i la proximitat al lloc de destinació, l'usuari escull, entre l'oferta existent, per estacionar. En diverses ciutats, la manca d'espais, els pendents i la mateixa estructura urbana dificulten que puguin aparèixer diverses ofertes d'aparcament.

*Valoració* Vic compta amb diferents tipologies d'oferta d'aparcament que defineixen clarament el seu model de mobilitat. És a dir, al centre urbà es potencia l'aparcament de rotació de curta i mitja durada mitjançant una oferta de pàrquings públics i zona blava de pagament. En canvi a l'entorn del centre s'han habilitat aparcaments dissuasius lliures de pagament per als usuaris que no volen pagar i accedeixen al centre a peu. Recentment, també s'han implantat zones verdes a diverses zones per garantir la disponibilitat de places per als residents i reduir el nombre de forans que accedeix al centre en vehicle privat.

## Aspectes que cal recordar per desenvolupar una bona pràctica

### Estructura administrativa del comerç

*Praxi observada* Per diferents raons, l'Ajuntament de Vic no disposa d'una estructura administrativa i política que centralitzi els temes de comerç, sinó que aquesta matèria es gestiona des de diversos ens municipals, com IMPEVIC.

*Valoració* Comerç és una àrea amb característiques diferenciades de la promoció econòmica, i és preferible disposar d'una única estructura administrativa especialitzada.

### Impacte de les campanyes comercials de promoció

*Praxi observada* Encara que el comerç associat de Vic disposa de vals de descompte per als seus clients, la seva utilització és més aviat escassa. L'associació Vic Centre considera que aquesta xifra hauria de ser major i s'insisteix en aquest punt.

*Valoració* La finalitat de l'ús dels vals de descompte és repercutir en una millora de les condicions comercials i de l'atractivitat.

## Vilafranca del Penedès

### Context i dinamisme del municipi

Enormement coneguda per la seva tradició vitivinícola, la capital de l'Alt Penedès s'estén per l'espai central de la depressió del Penedès. Es tracta d'un municipi planer, territorialment extens i sense gaires turons, espai que ha facilitat l'aparició d'un bon nombre d'infraestructures de comunicacions.

El municipi està format per vuit barris, tots ells amb certa presència comercial. El centre de la ciutat és on més intensament s'ha desenvolupat l'activitat. Forma part d'una de les tres primeres experiències d'aplicació d'un pla de dinamització comercial de Catalunya. Ara com ara, Centre Vila és un centre comercial urbà (CCU) plenament consolidat i amb un elevat grau de dinamisme.

#### Principals magnituds en relació amb el comerç i la mobilitat de Vilafranca del Penedès

Població censada (2009)	38.425 habitants
Superfície del terme	19,65 km <sup>2</sup>
Densitat de població	1.955,47 hab./km <sup>2</sup>
Nombre de comerços minoristes	1.165
Ràtio d'associacionisme	50% (sobre els 450 de Centre Vila)
Percentatge de viatges amb cotxe que es fan dins el municipi	25% respecte dels viatges que es fan amb origen i destinació dins el municipi
Percentatge d'autocontenció dels desplaçaments	54% del total de desplaçaments per feina que es fan dins el municipi
Índex de motorització	468 turismes/1.000 hab.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la Diputació de Barcelona, l'Anuari econòmic de La Caixa i el Pla de mobilitat de Vilafranca, 2010.

### El context comercial on es desenvolupa l'experiència

El comerç de Vilafranca es caracteritza pel seu elevat dinamisme. L'illa de vianants de Centre Vila es va iniciar l'any 1995, i s'ha anat ampliant progressivament, fins a arribar pràcticament al tancament en la seva totalitat.



*Espais per a vianants a Centre Vila.*

El Patronat Municipal de Turisme de Vilafranca es va crear a la dècada dels vuitanta (1984) com una entitat de col·laboració pública i privada, amb l'objectiu de promocionar la ciutat. Uns anys després es va considerar adient que l'entitat incorporés també el vessant comercial (1989), esdevenint així el Patronat Municipal de Comerç i Turisme, principal interlocutor municipal amb el comerç.

Altrament, el 1998, quan la Diputació de Barcelona va iniciar els projectes de dinamització dels centres comercials urbans (CCU), l'Ajuntament de Vilafranca va oferir-se per liderar l'experiència. A partir d'aquest moment es van iniciar les diferents actuacions, amb la dissolució de l'antiga Unió de Botiguers, es va impulsar la creació de les cinc associacions de comerciants, seguint un criteri territorial de barri i una Federació d'Associacions de Comerciants en la qual estaven representades totes i cadascunes de les associacions que es van crear. L'objectiu d'aquesta organització era promocionar i dinamitzar el comerç.

L'any 2005 es va finalitzar el Programa d'orientació d'equipaments comercials (POEC) de Vilafranca, amb els objectius de reduir la fuga de compra, consolidar el comerç de proximitat als barris i l'activitat comercial de Vilafranca.

Centre Vila presenta un mixt comercial força diferenciat del global del municipi. Constitueix un espai comercial molt atractiu, amb un marcat domini del sector de l'equipament de la persona. En el global del municipi, el sector dominant és l'alimentari, com s'observa en la comparativa de la pàgina següent.

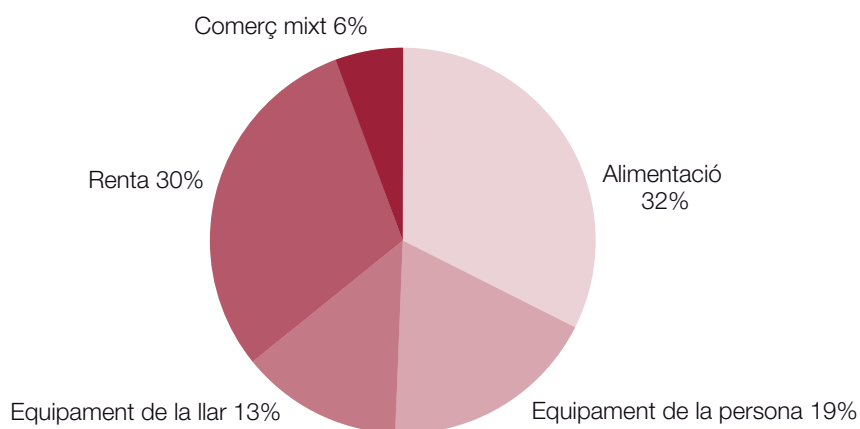
D'altra banda, a Vilafranca del Penedès trobem tres mercats municipals: el Mercat de la Carn, que compta amb 6 parades i un restaurant de cuina tradicional i del territori; el Mercat de Sant Salvador, amb 15 parades i un supermercat de la cadena Mercadona, i el Mercat de la Pelegrina, amb 7 parades. En tots ells, l'oferta gira entorn el producte fresc i la compra quotidiana.

Pel que fa als mercats no sedentaris, destaca el mercat del dissabte, que se celebra als carrers del centre de la ciutat, d'unes 250 parades i oferta generalista, que esdevé un dels principals centres d'atracció del municipi i de tota la comarca. Els dimarts se'n celebren dos: el primer al barri de l'Espirall, en un espai annex al Mercat de la Pelegrina.

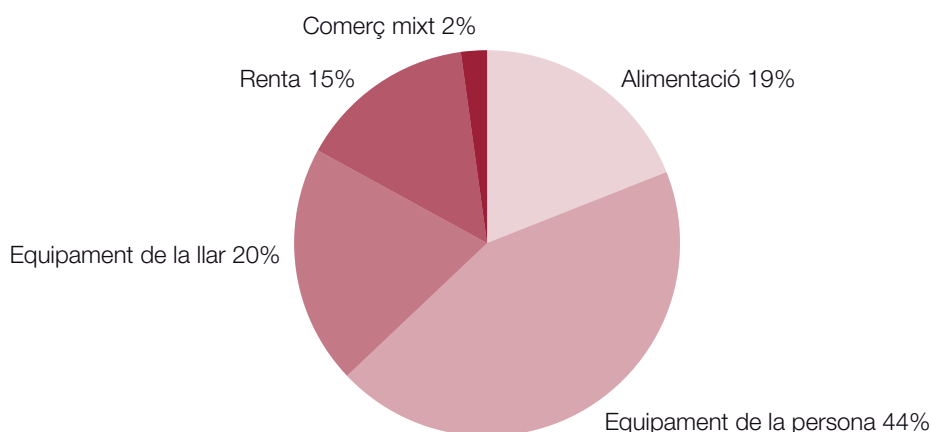


## Mixt comercial de Vilafranca del Penedès i del Centre Vila

### Vilafranca del Penedès



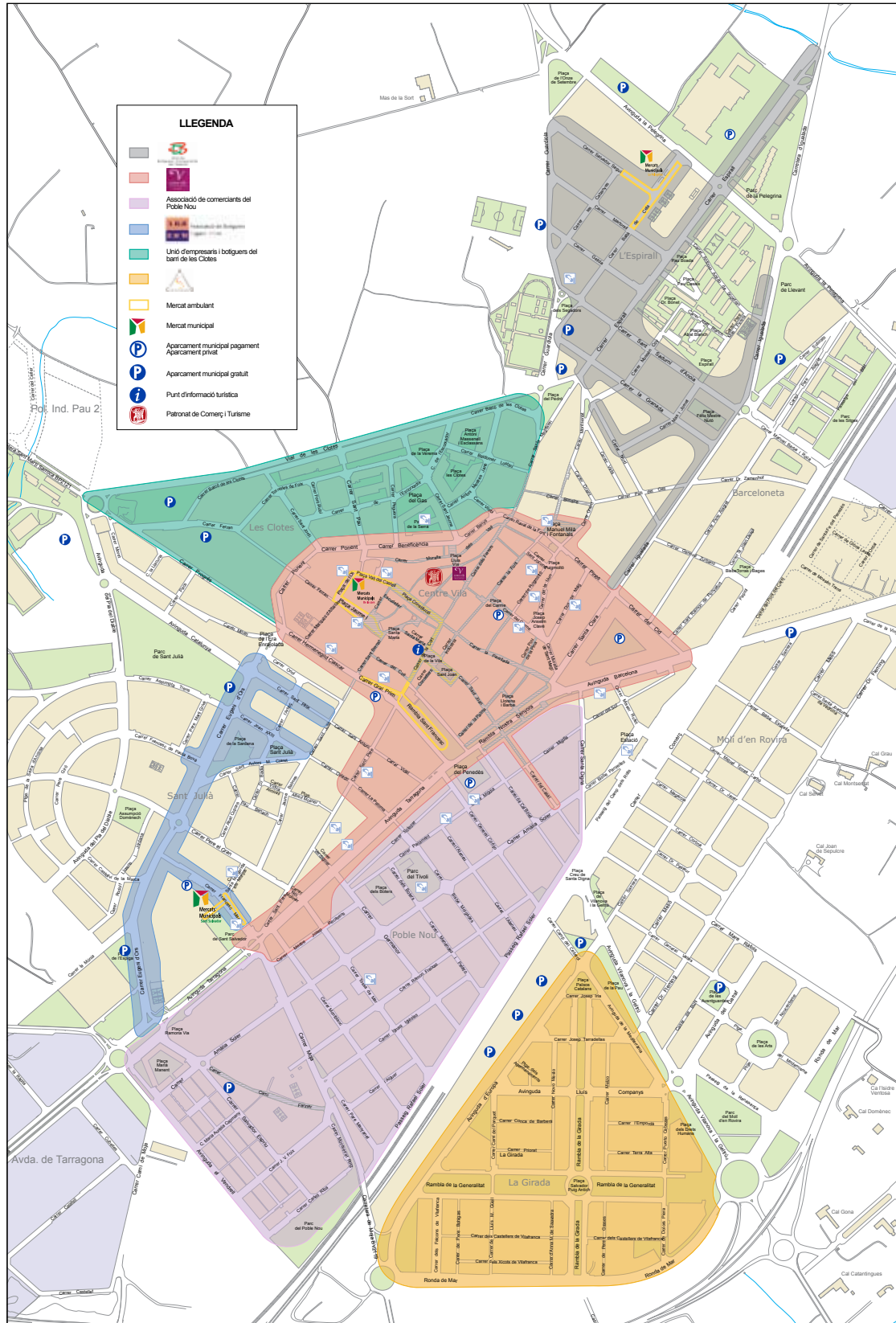
### Centre Vila



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Anuari estadístic de La Caixa i el Patronat de Comerç i Turisme de Vilafranca, 2010.

na i que focalitza la seva oferta en l'equipament de la llar i la persona, i el segon a Sant Salvador, també davant el seu mercat municipal.

El municipi acull sis associacions de comerç, entre les quals cal destacar Centre Vila, la qual lidera el procés de dinamització en l'espai de major concentració. L'associació disposa d'una estructura pròpia de gestió, en el marc del projecte de centres i eixos comercials. Pel que fa al seu criteri territorial, Centre Vila troba la major part dels seus associats al centre, on també s'implementen les activitats de dinamització comercial al carrer, però, gràcies a la seva gamma de serveis, disposa de més associats al llarg del municipi. Altrament, trobem altres associacions a l'Espirall, les Clotes, Poble Nou, la Giralda i Eugeni d'Ors.



Plànol dels eixos comercials de Vilafranca del Penedès.

Font: Ajuntament de Vilafranca del Penedès, 2010.

*Mercat a la plaça Jaume I, amb un monòlit comercial de Centre Vila.*



L'Ajuntament es va incorporar l'any 2010 al Programa ciutat d'excel·lència comercial de l'Àrea de Comerç de la Diputació de Barcelona.

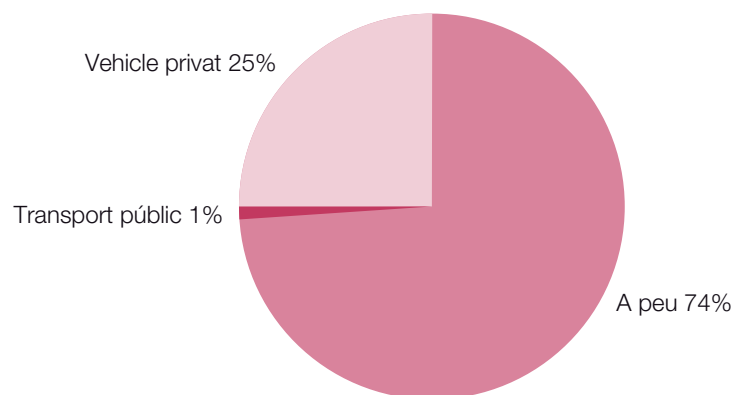
Finalment, en l'apartat firal, cal destacar les Fires i Festes de Maig, o dels Enamorats, les quals han esdevingut un referent al Penedès. Es tracta d'una fira multisectorial, on es pot trobar maquinària agrícola, comerç, institucions...

La Fira del Gall, fira tradicional i singular en la venda d'aviram autòcton i en la gastronomia i vins de la DO Penedès.

## Model de mobilitat del municipi

La compacitat urbanística del municipi, com també la manca de pendents, faciliten la mobilitat a peu. Així ho posa de manifest el Pla de mobilitat urbana, actualment en fase d'aprovació definitiva, on es mostra com el 74% dels desplaçaments dins els límits del municipi es fan a peu.

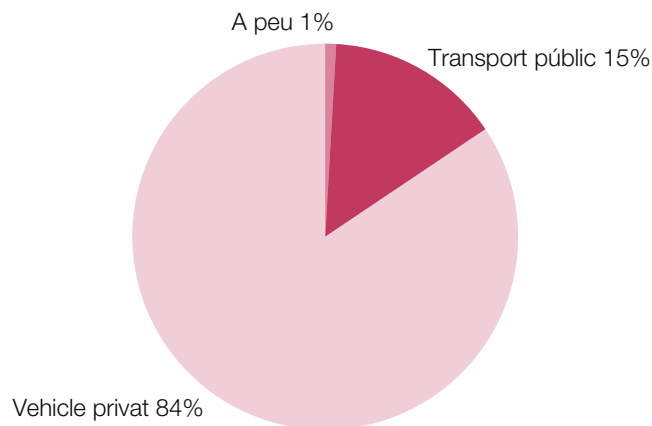
### Repartiment modal dels desplaçaments interns en un dia feiner a Vilafranca del Penedès



Font: Elaboració pròpia amb dades del Pla de mobilitat urbana.

En aquest sentit, en els últims cinc anys, l'Ajuntament ha detectat un increment important del nombre de vianants al centre urbà que es relaciona amb un increment del Centre Vila com a polaritat dels desplaçaments per motius personals (oci, compres, passeig, etc.). Aquest fet indica clarament que la reconversió per a vianants del centre ha estat un aspecte molt positiu per al desenvolupament de l'activitat comercial del municipi.

### Repartiment modal dels desplaçaments de connexió en un dia feiner a Vilafranca del Penedès



Font: Elaboració pròpia amb dades del Pla de mobilitat urbana.

La mobilitat de connexió es fa majoritàriament amb vehicle privat (84% dels desplaçaments de connexió). La manca d'una via que faci una funció de ronda pel costat nord fa que molts vehicles que van de passada hagin de creuar tot el centre urbà per accedir a la seva destinació, cosa que genera congestió de trànsit no desitjada.

### Procés d'introducció a l'actuació

El aquest marc, el POEC va incloure una sèrie de recomanacions respecte de la mobilitat, en les quals es feia referència a la senyalització comercial i les polítiques d'aparcament, en especial a l'entorn del centre, on es parla de la necessitat de crear noves places i actuar per tal de millorar la rotació en altres zones comercials.

Aquestes polítiques ja s'havien iniciat l'any 2000, però no va ser fins al 2008 que es va començar a regular l'aparcament de la rambla Sant Francesc.

En general, el comerç es mostrava favorable a la provisió de noves places, però recordava la conveniència d'obtenir descomptes per a l'aparcament, ja que, a causa de la forta gravitació comercial que Vilafranca exerceix respecte dels territoris de l'entorn, hi ha un gruix important de persones que necessiten els seus vehicles per arribar al municipi a fer les compres. Segons l'associació, un dels objectius del pla de dinamit-

*La importància de l'aparcament a Vilafranca rau en la forta gravitació comercial que exerceix.*



zació és aconseguir donar aparcament gratuït als clients i així contribuir a l'ordenació dels carrers del centre.

La implantació d'aparcaments públics va ser relativament senzilla donat que l'operadora SABA des del principi va estar molt interessada en la seva ubicació al centre de Vilafranca del Penedès. Al mateix temps, la gestió conjunta dels principals aparcaments i la zona blava permet a l'Ajuntament una fàcil interlocució alhora d'implantar mesures de gestió de la mobilitat a través de l'aparcament.

Els quatre aparcaments públics del perímetre de Centre Vila són operadors privats (SABA en gestiona dos, i els altres dos són operadors locals). Les tarifes són, doncs, discrecionals i acostumen a presentar fortes divergències. Centre Vila va protagonitzar les negociacions, que van culminar amb l'acceptació d'una targeta de descompte única, per import d'un euro. També es va aconseguir que totes les targetes de descompte incorporassin el logotip de Centre Vila.

Un cop es va aconseguir la promoció, es va dur a terme una important campanya de comunicació, amb premsa, hostesses a l'espai comercial i ràdio. A més a més, amb els vals de descompte es van repartir cartells per instal·lar a l'aparador de les botigues, en què s'anunciaven les condicions sota les quals s'oferiria el nou servei a l'establi-



*Imatge d'un val de descompte amb la imatge de l'associació.*





*Centre Vila és una zona d'alt dinamisme comercial.*

ment. La campanya pretenia conscienciar els comerciants de la importància d'oferir els vals amb la compra, de manera que tots els clients que demanessin els vals, els obtinguessin. De fet, els vals són acumulatius, de manera que, a la pràctica, un client que faci diverses compres pot aparcar de forma totalment gratuïta.

## **Resultats obtinguts**

L'arranjament dels principals espais comercials de Vilafranca ha generat un gruix important d'obres, especialment arran de les obres d'amabilització que es van impulsar amb el Pla 2000E i les operacions relacionades amb l'aparcament.

Cal dir que, a més de les obres derivades de la regulació per a vianants, Vilafranca feia molt temps que esperava la finalització de les operacions de la línia ferroviària d'alta velocitat. Aquesta línia circula a tocar del centre i separa els barris de la Girada i Molí d'en Rovira del nucli urbà. La llarga durada de les obres va contribuir a generar un cert desencís entre el col·lectiu de comerciants.

L'aspecte més destacat en l'experiència de Vilafranca és l'èxit que s'ha obtingut en l'aplicació dels vals de descompte per a l'aparcament. Segons l'associació Centre Vila, la clau d'aquest èxit és la campanya de conscienciació i sensibilització que es va engegar en el moment del llançament i les accions que periòdicament es fan per incentivar l'ús dels vals.

## Valoració global de l'actuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Associacionisme comercial fort i ben organitzat

*Praxi observada* Les associacions comercials de Vilafranca cobreixen tot el territori municipal.

*Valoració* L'associacionisme comercial facilita la interlocució amb l'Administració pública i la canalització de les necessitats dels comerços.

#### Intensa promoció dels vals d'aparcament entre el comerç i la clientela

*Praxi observada* L'associació Centre Vila realitza múltiples campanyes de promoció de l'aparcament, com ara regalar descomptes, però també es fan campanyes comercials per sensibilitzar sobre l'ús dels vals de descompte.

*Valoració* Per tal de popularitzar els objectius de la regulació de les places, és positiu que el comerç associat impulsi algunes campanyes de difusió i promoció del nou sistema entre els seus clients.

#### Excel·lència comercial

*Praxi observada* Vilafranca del Penedès treballa en l'impuls d'un projecte d'eixos comercials urbans i el programa Ciutat d'excel·lència comercial, de l'Àrea de Comerç, de la Diputació de Barcelona, en un marc de consolidació i superació de les polítiques tradicionals de dinamització comercial. En aquest sentit, el paper de Centre Vila en l'àrea comercial és molt rellevant i esdevé un dels elements promocionals del mateix municipi.

*Valoració* La col·laboració pública i privada en un marc d'excel·lència permet plantejar noves fites i assolir espais de negociació més importants.

#### Allunyament progressiu de la zona blava al centre

*Praxi observada* La diferència existent entre les tarifes dels aparcaments i la zona blava genera un augment de la preferència cap a les zones blaves, cosa que fa que incrementi el trànsit pel centre de la ciutat. Així, si aquestes places es concentren al centre, els problemes es multipliquen.

*Valoració* Les zones blaves s'estan desplaçant del centre comercial urbà cap a carrers del perímetre, donada la conversió per a vianants de molts dels seus carrers, fet que redueix el nombre de cotxes circulant a la recerca d'una plaça d'aparcament.

*Continua a la pàgina següent*



Continuació

### Aspectes que contribueixen a desenvolupar una bona pràctica

#### Obertura de nous aparcaments

*Praxi observada* Molts municipis es troben que, malgrat que ells tenen la voluntat de construir un aparcament públic, no troben cap empresa que vulgui fer-se càrrec de la seva gestió per motius de manca de viabilitat del projecte.

*Valoració* L'obertura de nous aparcaments subterranis al centre per part d'una empresa líder en la gestió i construcció d'aparcaments és un indicador molt positiu de cara al futur de l'activitat comercial del municipi.

#### Baixa afectació dels treballadors

*Praxi observada* L'increment de la zona exclusiva per a vianants ha suprimit l'estacionament lliure al centre i dificulta l'estacionament dels treballadors que han de venir en cotxe als seus llocs de treball.

*Valoració* A prop del centre es localitza un barri residencial de baixa densitat on normalment hi ha moltes places d'aparcament lliures. A més, s'han habilitat aparcaments dissuasius al perímetre del municipi.

## Intensitat de les actuacions de millora urbana

---

### Estructura administrativa del comerç

*Praxi observada* El Pla 2000E es va aplicar amb forta intensitat a Vilafranca, on es van fer múltiples petites actuacions de millora dels carrers.

*Valoració* El comerç és un col·lectiu especialment sensible a aquest tipus d'actuacions. Per això és molt recomanable impulsar campanyes de difusió i conscienciació de les actuacions abans de fer les obres.

---

---

# Propostes de millora

## Introducció

L'anàlisi de les diferents experiències que s'han inclòs en aquest document denota característiques clarament diferenciades per a cada estratègia d'aparcament i cada municipi. En general, però, es fa palès un procediment teòric, format per diferents fases i que presenta aspectes propis de la planificació estratègica i de la gestió en la implantació de projectes relacionats amb el món del desenvolupament local i la dinamització comercial.

És per aquest motiu que a la darrera part del present estudi es vol posar en valor les principals recomanacions i orientacions que, fruit de l'experiència obtinguda, els diferents agents que participen en el procés haurien de tenir presents per portar l'actuació a bon port.

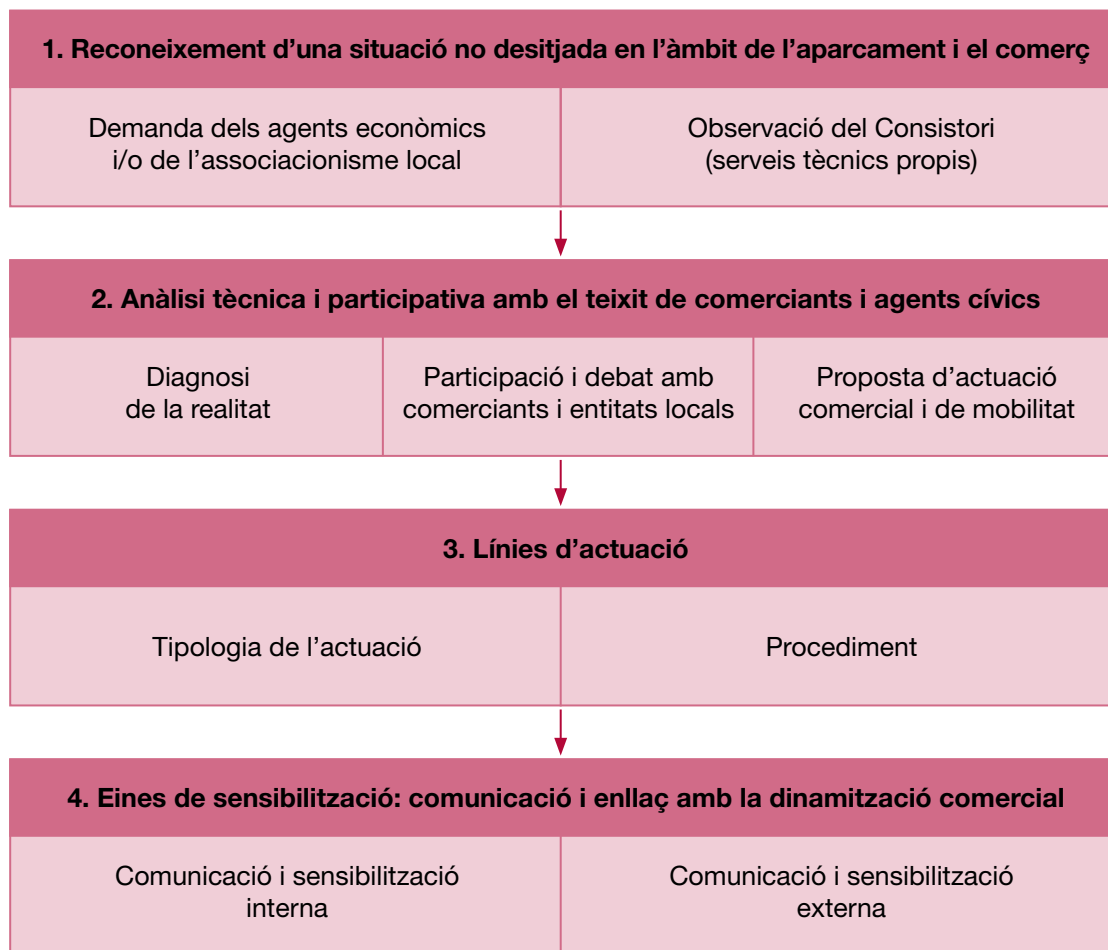
En aquest sentit, es tracta de plantejar un model teòric basat en la planificació estratègica, la definició tècnica i la participació ciutadana, capaç de definir un esquema clar mitjançant el qual els municipis puguin guiar-se per tal de facilitar una estratègia d'aparcament en relació amb el comerç vàlida i adient per a les característiques del municipi.

En aquest context, doncs, les recomanacions incorporen un ordre lògic per tal que els resultats obtinguts siguin el màxim de satisfactoris possible; recomanacions que presentem al «**quadre de planificació**» com un procés de fins a quatre fases.

La primera fase posa de manifest la necessitat de reconèixer l'estat de situació de l'aparcament i la seva relació amb l'àmbit comercial. Es tracta, doncs, d'una primera fase en què l'Ajuntament pren consciència d'una situació no desitjada, que té a veure amb l'aparcament i que és perjudicial o potencialment perjudicial per al comerç local. Aquest reconeixement pot donar-se *d'ofici* o a *instància de part*, és a dir, la presa de consciència de la situació no desitjada pot sorgir tant de l'observació dels diferents agents de l'Ajuntament (polítics, serveis tècnics, policia local...) com d'una demanda ciutadana (comerç, associacions...). Lògicament, el fet que l'iniciador hagi estat un o altre actor sol causar efectes molt diferents a la resta del procés.

A la segona fase s'hauria de realitzar una anàlisi tècnica de la situació, que hauria d'incloure una anàlisi que recullís altres experiències prèvies i un seguit de dinàmiques participatives entre els col·lectius afectats. L'objectiu seria constatar, sota un criteri tècnic, la percepció que ha iniciat el procediment i avaluar la necessitat de l'actuació, així com definir en quins termes hauria de desenvolupar-se. Es tracta, doncs, d'impulsar una anàlisi de la situació comercial i de la mobilitat local, a fi de determinar si l'actuació és tècnicament recomanable i en quins paràmetres caldria plantejar-la.

### Quadre de planificació del procés de regulació de l'aparcament en relació amb les zones comercials



A la tercera fase d'aquest procés es pretén difondre les recomanacions i orientacions més adequades per millorar la situació de l'aparcament a l'entorn de l'activitat comercial urbana. En aquesta part s'analitzarà com s'ha introduït aquesta millora en el marc d'una estratègia de mobilitat dels municipis enfocada a potenciar els modes de transport més sostenibles a l'hora d'accedir als centres comercials urbans. Les pràctiques introduïdes s'estructuren en tres tipus d'actuacions:

- Aparcaments dissuasius gratuïts.
- Sistemes de regulació de l'aparcament en calçada: gratuïts i de pagament.
- Aparcaments subterranis.

En aquest manual es detallaran consells d'implantació de cadascuna d'aquestes actuacions i quins són els paràmetres que permeten conèixer si cada actuació respon a la seva naturalesa.

La quarta fase fa referència al pla de comunicació, difusió i informació del projecte. La sensibilització dels diferents col·lectius implicats en les actuacions en matèria d'apar-

caments pretén posar en valor aquelles recomanacions a través de les quals s'informin, es motivin i es facin partícips els diferents agents econòmics que formen les trames i els eixos comercials dels municipis. És el cas de comerciants i professionals dels serveis, associacions i entitats comercials, professionals, etc. En aquest apartat es pretén aportar les diferents eines de màrqueting que permetin al lector posar valor comercial a l'actuació prevista i acompanyar el municipi en l'elaboració d'un pla de difusió de la pràctica.

## Reconeixement d'una situació no desitjada en l'àmbit de l'aparcament i el comerç

La sensibilitat del comerç respecte de l'aparcament es fa evident en moltes de les situacions quotidianes que es viuen als ajuntaments d'arreu de Catalunya. Aquesta situació és especialment notable en aquells municipis amb una densitat comercial important. En aquestes zones, les polítiques de mobilitat, i especialment la rotació en les places d'aparcament, poden tenir una influència directa sobre la millora del comerç, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda

En aquests termes, podem considerar que una possible situació no desitjada en el marc de l'aparcament es detecta quan, a partir de l'observació directa, un agent ciutadà aprecia que es dóna una situació de baixa o nul·la rotació dels vehicles en les places d'aparcament, o de presència no desitjada de vehicles en determinats espais, i així ho transmet, per diferents mitjans, als ens decisoris locals.

Aquestes situacions no desitjades poden estar relacionades amb els factors següents:

### El comerç

És un factor que trobem sempre en una actuació urbanística relacionada amb l'aparcament. Les situacions més habituals es refereixen a la necessitat d'incentivar la rotació de places d'aparcament davant dels establiments comercials, fet que solen impulsar els diferents comerços, els quals denuncien que hi ha poques places lliures a l'entorn de les botigues, i que això genera una pitjor expectativa de negoci.



*La manca de rotació percebuda en zona comercial sol ésser un dels activadors de les actuacions.*



### La imatge del municipi i el turisme

En municipis o zones amb atracció turística, l'amabilització de la zona comercial es pot proposar amb un objectiu de millora de la imatge urbana. En tot cas, el comerç ha de ser considerat de manera especial, per la seva intrínseca relació amb el turisme i la dependència respecte del seu entorn territorial.

En definitiva, es tracta d'una situació que té una relació directa amb el model de municipi que es desitja, i que actualment està lligada, cada vegada més, als principis de sostenibilitat en la mobilitat i de recuperació de la *ciutat central*, és a dir, la recuperació de l'espai per al ciutadà en detriment dels vehicles.

En aquest sentit, el perfil de l'agent ciutadà pot tenir una certa correlació amb el volum de població del municipi, tal com es mostra a la taula:

#### Intensitat de la relació entre agents i tipologia de municipi

Agent iniciador	Municipis petits	Municipis mitjans	Municipis grans
Institucional - lideratge	Alta	Alta	Mitjana
Institucional - serveis tècnics	Baixa	Mitjana	Alta
Ciudadana - individual	Alta	Mitjana	Baixa
Ciudadania - teixit associatiu	Baixa	Mitjana	Alta

Cal dir, però, que tots aquests agents/actors formen part, en totes les situacions i en major o menor mesura, de la detecció de la situació no desitjada. D'aquesta manera, tenint en compte la grandària del municipi, trobem:

#### Municipis petits

L'agent iniciador pot partir dels mateixos serveis municipals, amb una importància molt alta del rol de lideratge polític, i sovint a partir de l'observació directa. L'existència de relacions informals entre actors fa que la ciudadania sigui, a títol individual, un element destacat que exerceix el paper de grup de pressió.

#### Municipis mitjans

Aquest grup combina la relació de veïnatge dels municipis petits amb l'aparició d'un seguit de grups associats. Cal dir, però, que el veïnatge és menys intens que en el primer grup, de la mateixa manera que el teixit associatiu també sol tenir menys capacitats que en municipis més grans. Si bé caldria esperar trobar unes ràtios menors d'associacionisme que en les ciutats, als pobles aquestes ràtios poden tenir un paper de major centralitat i pes social. En aquests termes, el paper dels serveis tècnics també guanya importància respecte del suport polític, en relació directa amb una major especialització administrativa.

### **Municipis grans**

En aquest context els serveis tècnics solen gaudir d'una independència i especialització molt elevada, a fi de desenvolupar tècnicament un principi definit políticament. De la mateixa manera, el rol individual és molt complicat, a causa d'una relació de veïnatge associatiu, i del fet que l'accés als canals decisoris requereix una major presència de grups de pressió associats.

D'altra banda, cal considerar la transversalitat de les actuacions sobre el comerç i la mobilitat. En aquest sentit, la via externa pot guanyar importància com a motor d'impuls de la regulació. D'aquesta manera, l'agent iniciador pot partir de les recomanacions d'un estudi tècnic extern, sovint en el marc d'un projecte de dinamització comercial o de millora de la mobilitat urbana, d'una visió de desenvolupament estratègic local, etc.

## Anàlisi tècnica i participativa amb el teixit de comerciants i agents cívics

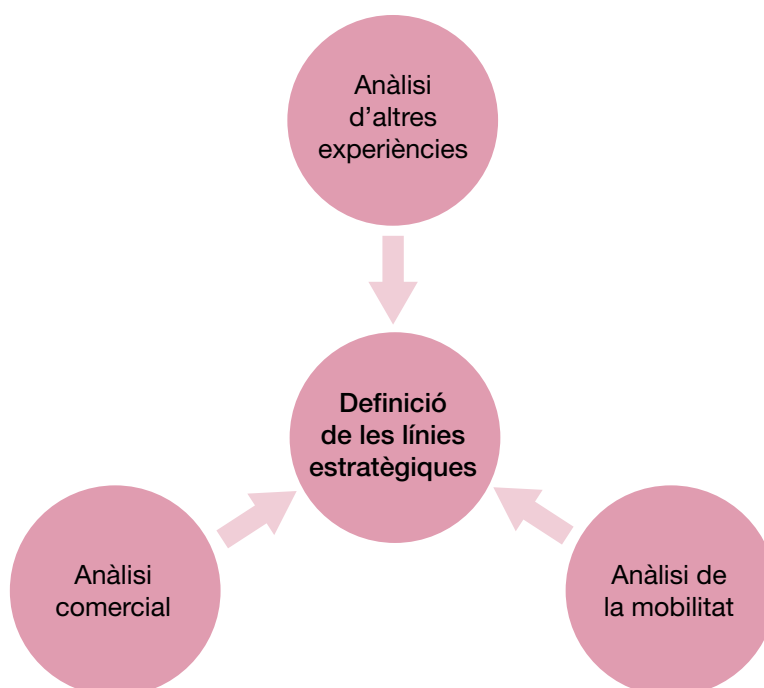
A partir del reconeixement de la situació inicial, caldria passar a una segona fase per definir quina és la realitat del municipi o de l'àrea afectada per la possible actuació.

En aquest moment, la divergència entre els diferents municipis no és important, més enllà de les capacitats tècniques i econòmiques pròpies. És a dir, l'anàlisi de les diferents experiències ha fet palesa la necessitat de comptar amb l'assessorament tècnic en l'àmbit del comerç i la mobilitat per definir el grau de conveniència de l'actuació i quina modalitat de regulació seria la més adient.

Així doncs, independentment de si aquesta tasca la realitzen els serveis tècnics locals o s'opta per l'externalització de l'estudi, en aquesta fase resulta especialment important una diagnosi en tres àmbits:

**Una diagnosi en tres àmbits contribueix a definir amb exactitud la realitat i planteja un pla d'actuació amb garanties**

---



1. L'anàlisi d'altres experiències existents sobre la matèria ens hauria de servir per conèixer les diferents alternatives i els resultats obtinguts en municipis de característiques similars.
2. L'anàlisi de la mobilitat local a fi de definir la magnitud de la situació no desitjada que s'ha posat de manifest i les consegüents actuacions que s'han de desenvolupar.
3. L'anàlisi de la situació del comerç i la projecció de les possibles repercussions que cada actuació pot tenir en el teixit local.

Aquesta diagnosi en tres àmbits ha de servir per crear una base sòlida de coneixements, sobre la qual es poden plantejar una sèrie de línies estratègiques que haurien de ser capaces de definir el marc general i l'àmbit de l'actuació necessària.

Aquest procés aporta un valor doble, ja que certifica la presència d'una situació no desitjada i, a més, aporta un conjunt d'indicadors que en faciliten la mesura i l'avaluació, i que posteriorment serviran per conèixer l'evolució de la situació.

En termes generals, la proposta d'actuació hauria d'emergir de l'anàlisi tècnica, la qual ha de ser capaç de transmetre la necessitat i l'adequació de la proposta a l'esfera política. En els municipis de menys grandària, és habitual que el rol del lideratge defineixi també algunes característiques de l'actuació, límit que pot ocasionar alguns efectes no desitjats si parteix d'una diagnosi poc acurada i no disposa d'un suport tècnic adequat.

Un dels principis rectors de la Llei 2/2002, d'urbanisme, és la incorporació de les diferents formes de participació ciutadana en la gestió i planificació del projecte, tal com s'estableix en l'article 8. En aquest sentit, les actuacions en matèria d'aparcament tenen una afectació prou important sobre el model de municipi com per fer recomanable que siguin impulsades en un marc d'acord social general. Aquest factor, a més, sol tenir una forta incidència en el grau de satisfacció ciutadana resultant al final de les decisions.

#### **El procés de definició de la situació no desitjada i l'enfocament de les solucions en un marc de participació té efectes positius sobre els resultats percebuts de l'actuació**

Diagnosi tècnica	Defineix el problema Proposa línies generals
Àmbit d'actuació	Enfoca el problema i les possibles solucions
Participació ciutadana	Incorpora les necessitats dels veïns Implica els agents que participen en el projecte

En aquests termes, es fa present la conveniència d'incorporar la participació ciutadana a l'hora de decidir l'actuació final. Així, el pas següent a la definició de l'àmbit d'actuació i les característiques generals es pot proposar sobre una experiència participa-

*Davant una actuació urbanística d'importància, cal incorporar la participació dels diferents col·lectius.*



tiva, que, dins la zona delimitada, plasmi les necessitats i les preferències dels veïns. Aquesta fase facilitarà un segon nivell de concreció i definirà millor el desenvolupament tècnic i concret de les accions i, a més, generarà una major confiança en la ciutadania, que se sent partícip de la gestió diària de l'Ajuntament.

A més a més del paper dels veïns i els diferents agents socials i econòmics, una de les bases de l'èxit a l'hora de planificar l'estratègia d'aparcament del municipi és la implicació i la participació dels comerços, així com de les associacions i entitats de comerciants que els representen; la seva forta dependència de l'entorn físic de les botigues fa que siguin el grup que pot experimentar més modificacions en la seva situació econòmica a causa de mesures com la reconversió dels carrers en zones per a vianants, la regulació de zones blaves, la creació d'aparcaments públics, etc.

Aquesta forta dependència respecte de les condicions de l'entorn pot generar una certa actitud antagònica davant les mesures que es volen implementar en la via pública, que ha de ser entesa en termes d'aversion al risc. En tot cas, cal pensar que la incorporació en el procés decisor dels agents comercials locals ha de ser un dels objectius principals de la fase de planificació. Altrament, com passa en qualsevol altre procés participatiu, cal localitzar els agents cívics clau, els quals, per la seva especial situació en la xarxa social del municipi, tenen la capacitat de mobilitzar i incorporar altres actors. En aquest sentit, la importància del comerç és doblement manifesta, ja que les botigues són un espai tradicional de debat, socialització i intercanvi d'informació.

Així doncs, és la proposta emergida dels procediments de participació la que hauria de prendre's en consideració a fi de definir els sistemes més adients per resoldre la situació no desitjada. Dit d'una altra manera, la participació ciutadana, amb un especial èmfasi en la inclusió dels agents comercials, hauria de ser l'eina fonamental a través de la qual es defineixin les polítiques concretes que serviran per a modificar les conductes i dimensionar-ne els impactes.

## Línies d'actuació

Les actuacions destinades a cobrir les necessitats d'aparcament dels usuaris de l'activitat comercial s'han agrupat en tres blocs:

- Aparcament dissuasiu gratuït.
- Regulació de l'estacionament en calçada: gratuït i de pagament.
- Aparcament subterrani.

### **Aparcament dissuasiu gratuït**

S'entén com un espai situat fora del centre urbà del municipi, que permet l'estacionament de vehicles de forma gratuïta i està connectat amb mitjans de transport més sostenibles.

Aquests espais són utilitzats majoritàriament per treballadors del centre urbà que necessiten estacionar el seu vehicle diàriament durant un període llarg de temps i no poden pagar un abonament en un pàrquing. Per a aquests usuaris, les possibilitats d'estacionar en el centre urbà o en el seu entorn immediat han disminuït en els últims anys a causa de:

- La conversió en zones per a vianants dels centres urbans, que ha fet disminuir el nombre de places.
- La implantació de sistemes de regulació de l'estacionament en calçada que afavoreixen la rotació de vehicles.

La seva utilització per part dels clients de l'activitat comercial dependrà de diverses circumstàncies:

#### **L'ocupació que en facin els treballadors a primera hora del matí**

Cal tenir en compte que els clients arriben a la seva destinació amb posterioritat als treballadors. Per tant, si hi ha un volum elevat de treballadors amb necessitats d'aparcament, difícilment els clients podran trobar espais disponibles per aparcar.

#### **La proximitat al centre comercial urbà**

La utilització d'aquests espais disminueix a mesura que augmenta la distància del centre i en funció de les possibilitats d'aparcar de manera gratuïta. Així, probablement, un usuari que es desplaci a comprar no aparcarà en aquest espai si es localitza a més de

deu minuts del centre, ja sigui a peu o amb transport públic. El motiu és que aquest usuari va al centre per un període curt (entre 30 minuts i dues hores) i el temps de connexió el dissuadiria a l'hora d'estacionar-hi.

#### **La ubicació d'aquests aparcaments respon en bona mesura a criteris d'oportunitat urbanística**

És a dir, s'aprofiten espais que temporalment no són utilitzats per donar-los un ús com a aparcament. Si aquests es troben allunyats de les vies d'accés o estan mal senyalitzats difícilment hi aparcaran clients o treballadors. Així mateix, cal assenyalar que la implantació d'aquests espais serà més o menys factible en funció de la consolidació urbanística del municipi.

#### **La qualitat dels itineraris de connexió amb el centre urbà**

Cal garantir que la connexió a peu i en transport públic amb el centre urbà compleix uns estàndards de qualitat i seguretat en els desplaçaments.

En el cas dels itineraris a peu, seria necessari disposar, per exemple, de:

- Voreres amples on el carro de la compra es pugui desplaçar amb comoditat (es recomana més de 2 metres d'amplada).
- Passos de vianants adaptats.
- Semaforització adaptada als vianants que van carregats amb la compra (ja sigui en carro o amb bosses).

En el cas de desplaçaments en transport públic col·lectiu, cal garantir que:

- La distància des de les parades fins al nucli de l'activitat comercial sigui menor o igual que la de les alternatives en modes privats.
- Les freqüències de pas no siguin dissuasives (recomanable de menys de 15 minuts) i els horaris del transport públic s'adaptin als de l'activitat comercial.
- El desplaçament es faci de manera confortable. Cal, doncs, reforçar les línies en hores punta i assegurar ocupacions acceptables dels vehicles.

#### **Estat de conservació de l'aparcament**

El caràcter provisional i la gratuïtat del seu ús (per a l'usuari) influeixen a l'hora d'introduir serveis en aquests espais. La il·luminació, la pavimentació, la senyalització, etc., són aspectes que poden influir en la seva utilització. Hi ha municipis que han introduït una petita tarifa a l'usuari amb la finalitat de mantenir els aparcaments ben condicionats.

El sector comercial de cada municipi, a través de particulars i/o associacions, acostuma a sol·licitar al seu ajuntament més places d'aparcament per als seus clients. En molts casos, aquesta reclamació s'acompanya amb l'adjectiu de *gratuït* i se cita com un greuge comparatiu el fet que els centres comercials situats als afores disposin d'una bona oferta d'aparcament. En aquest sentit, convé assenyalar que quan el sector comercial fa referència a la gratuïtat s'està referint a l'usuari i no al municipi. És a



dir, es veu l'aparcament com un servei que l'Ajuntament hauria d'habilitar per al desenvolupament de l'activitat comercial. En cap cas es contempla que qualsevol ús que es faci sobre l'espai públic, l'Ajuntament el reguli i cobri per la seva utilització. Així, cal assenyalar que els aparcaments dels centres comercials no són gratuïts ja que els seus costos (neteja, llum, impostos, etc.) van a càrrec del propietari. Tanmateix, a diferència del que succeeix als centres urbans, els costos de l'aparcament no reverteixen directament als seus clients, sinó que per a aquests és gratuït. No obstant això, alguns centres comercials de la Regió Metropolitana de Barcelona han començat a introduir una petita tarifa en els seus aparcaments per potenciar l'accessibilitat en transport públic i evitar els col·lapses que els vehicles privats generen els caps de setmana.

## **Regulació de l'estacionament en calçada: gratuït i de pagament**

La regulació de l'estacionament en calçada neix com un instrument més d'ordenació i regulació de la circulació dins els municipis, integrat totalment al sistema de mobilitat, que permet un tractament més àgil i organitzat d'alguns espais destinats a viatges en mitjans de transport privats. No es tracta, doncs, d'una actuació aïllada enfocada a resoldre problemes exclusius d'estacionament en superfície, sinó que s'emmarca en una operació més àmplia de la qual participen tots els mitjans de transport.

S'entén per regulació de places a la calçada, el contingent de llocs d'aparcament restringit amb un límit de permanència horària. Així, s'han diferenciat dues tipologies de regulació de l'estacionament en calçada:

### **Zona blava**

L'usuari té restringida la utilització de les places al pagament d'una tarifa proporcional al temps d'aparcament, dins un horari de regulació i durant els dies assenyalats. La gestió d'aquestes places pot ser encarregada, a través de concessió, a una empresa privada o bé pot estar gestionada directament per l'Ajuntament.

### **Zona gratuïta amb disc horari**

L'usuari té l'estacionament restringit únicament per a un temps màxim de permanència, dins un horari de regulació i durant els dies assenyalats. És a dir, no hi ha una tarifa horària per aparcar. Tot i que els objectius que persegueix aquesta opció són iguals que els de la zona blava, no existeix una gestió contínua d'aquestes places. El seu funcionament només es pot conèixer pel volum de multes posades per la policia local, que acostuma a fer-se càrrec de la seva vigilància. Cal assenyalar que, tant en les zones blaves com en les zones amb disc horari vigilades per la policia local, els nivells de vigilància són molt inferiors als que pot assolir una empresa privada.

En funció de les entrevistes que s'han fet per elaborar aquest manual i de l'experiència pròpia dels autors, es pot concloure que els objectius que es persegueixen amb la regulació de l'estacionament en calçada són els següents:

- Millorar les condicions del trànsit rodat:
  - Disminueix o anul·la la il·legalitat.
  - Ordena l'aparcament, evitant oclusions als vials.
  - Permet una vigilància estricta de les zones. En aquest cas, convé assenyalar que les places regulades amb disc horari (gratuïtes) són menys vigilades que les de pagament.
  - Elimina els estacionaments de llarga durada a les places regulades, restringint el trànsit en vehicle privat per motiu de treball, que coincideix amb les puntes de congestió vial.
- Afavorir la utilització dels transports col·lectius en els desplaçaments al centre, especialment quan són per motiu de treball.
- Maximitzar la utilització de l'oferta d'estacionament existent ajustant la demanda cap a l'esmentada oferta mitjançant l'establiment de prioritats d'ús en funció de la durada i el motiu d'estacionament.
- Impulsar les activitats terciàries, especialitzant una part de l'oferta a les característiques de la seva demanda, de curta durada.

La regulació de l'estacionament al carrer planteja la necessitat prèvia de definir la jerarquització de la xarxa viària del municipi, de manera que s'estableixin clarament els carrers on cal «passar» i els carrers on es vol «estar». Des de la perspectiva estricta del vehicle privat, la via urbana desenvolupa tres funcions sovint contradictòries: la primera, servir al proveïment de persones i edificis; la segona, constituir part d'un itinerari de pas, i la tercera, d'estacionament del vehicle estàtic.

Sembla clar, per tant, que tota la reflexió sobre la gratuïtat o no d'un sistema de regulació a la calçada ha d'iniciar-se necessàriament sobre la base dels criteris que defineixen l'equilibri entre les funcions dinàmica i estàtica abans apuntades, i que, en definitiva, estableixen la prioritat entre l'«estar» o el «passar». És a dir, la regulació de l'estacionament en calçada s'hauria de produir en vies de pas i difícilment en vies d'estar, donat que en aquestes són els sistemes sostenibles i el trànsit de veïns els que haurien de tenir el protagonisme.



*La prioritat entre «estar» i «passar» defineix l'equilibri entre funcions.*

Tanmateix, cal assenyalar que l'aplicació de criteris de jerarquitzaçió viària no és una tasca senzilla, ni exempta d'excepcions, ja que l'estacionament a la calçada veiem que no només pot donar resposta a les necessitats del vehicle estàtic (funció principal), sinó que de forma subsidiària és utilitzat com a element estratègic del sistema de circulació.

### **La utilització de l'oferta d'aparcament: tipologies de demanda**

La definició dels criteris d'utilització de l'espai vial i la localització d'infraestructures d'aparcament fora de calçada condicionen la disposició quantitativa i qualitativa de les places que es volen regular a la calçada.

Cal assenyalar, d'altra banda, que en la demanda d'aparcament es detecten importants nivells de captivitat respecte del producte com a primera motivació del viatge (residents i forans), però també relacionats amb el preu del servei, el costum, la comoditat i la durada de l'estacionament.

En aquesta línia, l'experiència acumulada en l'explotació dels diferents tipus d'oferta d'aparcament permet perfilar quatre tipologies de demanda horària d'estacionament, que, quantitativament, són d'una magnitud semblant: la captiva de l'aparcament fora de calçada, la il·legal «irreductible», la legal en superfície i la part d'indiferents que es decanta per alguna de les anteriors en funció de la pressió de l'entorn. Sobre aquesta última es pot incidir més directament.

D'aquesta manera, com s'ha pogut constatar en múltiples zones, només una part reduïda dels usuaris de la zona regulada acabaran utilitzant un aparcament públic alternatiu, quan n'hi hagi. En desaparèixer l'oferta en calçada, l'opció dels aparcaments públics únicament podria ser útil per als usuaris que estacionen per períodes superiors a 2 hores.

### **Circumstàncies que aconsellen la regulació de l'estacionament**

Una vegada definits els criteris que donen sentit a una estratègia de mobilitat en el conjunt del municipi, les dues circumstàncies que cal que es produeixin de forma simultània per regular l'estacionament en calçada són les següents:

1. Que la demanda d'aparcament superi àmpliament l'oferta disponible.
2. Que una part important de la demanda faci estades d'estacionament curtes.

La primera ve determinada pel fet que una important proporció dels estacionaments realitzats a la zona s'efectuen de forma il·legal (dobles files, cantonades, sobre voreres, etc.). El compliment de la segona posa de manifest l'existència d'un nombre important d'usuaris que estaciona per períodes inferiors a 2 hores, que aparca el seu vehicle per anar a comprar o fer gestions. Aquests usuaris necessiten relativament poques places d'aparcament perquè les ocupen molt poc temps en relació amb el treballadors que tenen el cotxe aparcats tot el dia. Així, només els resulta imprescindible que existeixi una rotació de vehicles en aquestes places per disposar de lloc per aparcar.



*Les regulacions de l'estacionament han de decidir-se sobre criteris d'equilibri entre l'oferta i la demanda de places.*

Així doncs, és evident que el sistema de regulació a la calçada no genera per si sol atractivitat, sinó que depura, ordena i lamina la demanda generada per uns determinats usos del sòl, que abans de la seva implantació es realitzaven en condicions d'il·legalitat i inseguretat vial.

### **Altres aspectes que condicionen la zona blava: els residents i l'oferta de pàrquings**

Un cop analitzat, sobre la base de les anteriors consideracions, si la via permet l'estacionament i hi ha una demanda forana significativa, cal igualment considerar, per la seva transcendència, altres factors que poden arribar a condicionar la conveniència de la implantació i el dimensionament de la zona regulada, que són:

- La situació de l'aparcament residencial.
- L'oferta alternativa de pàrquings.



*Les zones regulades han de preveure bosses de places lliures.*

L'anàlisi de la situació de l'estacionament residencial a la zona i concretament la valoració dels que estan obligats a estacionar a la calçada, un cop s'han omplert la totalitat dels pàrquings, i la pressió que aquesta demanda exerceix sobre les places de la calçada, permetrà ajustar el màxim nombre de places al carrer que poden ser objecte de regulació sense afectar els residents. En aquest sentit, quan es regula una zona cal deixar un volum de places lliures suficient per als vehicles que no s'utilitzin a diari i que no tinguin alternativa d'aparcament fora de la calçada. De forma indirecta, la regulació de la calçada aconsegueix, per tant, incrementar la utilització dels aparcaments quan aquests disposen d'oferta lliure (d'abonaments o de venda).

D'altra banda, l'oferta de places regulades a la calçada ha de ser complementària, en el cas de la demanda horària, amb l'oferta de pàrquings públics de la zona. Aquesta complementarietat, que com ja s'ha dit anteriorment és parcial, ja que tots dos tipus d'oferta només poden compartir una part de la demanda horària, es pot assolir, d'una banda, mitjançant una major segmentació de la demanda forana que accedeixi a la zona regulada, sobre la base de la durada màxima d'estacionament permès i a l'estructura tarifària i, de l'altra, ajustant la seva dimensió en relació a l'oferta de places en rotació dels pàrquings públics (només les places que entren en rotació).

## **Pàrquing subterrani**

La motivació de construir un aparcament subterrani pot sorgir de:

- L'oportunitat que suposa la seva construcció arran d'un nou equipament per a la ciutat.
- La necessitat d'incrementar l'oferta d'aparcament amb rotació horària dels centres comercials urbans.

La coincidència d'ambdues causes seria molt positiva per a l'èxit de l'aparcament. En aquest apartat es tindran en compte els aspectes que afavoreixen la construcció d'un aparcament per la necessitat d'incrementar-ne l'oferta als centres comercials urbans.

El procés resumit per a la construcció d'un aparcament seria:

1. Ubicació de l'emplaçament. Es valoren aspectes urbanístics i de tipus socioeconòmic que ajuden a donar una primera idea sobre la viabilitat de l'aparcament.
2. Avantprojectes constructius i estudis de viabilitat tècnica i econòmica. L'Ajuntament o qualsevol promotor d'un aparcament necessita conèixer quines són les condicions òptimes que han de permetre el desenvolupament d'aquesta infraestructura. Ens referim a l'avantprojecte constructiu i a l'estudi de viabilitat tècnica i econòmica que definiran les bases dels plecs de condicions tècniques que regularan el concurs públic per adjudicar el contracte.
3. Si els estudis confirmen la viabilitat de l'aparcament es passarà a redactar el plec o plecs de condicions necessàries que regularan el concurs públic.

4. Aspectes que cal valorar de forma específica en les ofertes presentades per les empreses que opten als contractes de construcció i explotació de la infraestructura.

### **Ubicació de l'emplaçament**

En aquesta fase inicial del projecte s'avaluarà si l'emplaçament proposat per a la construcció de l'aparcament compleix uns requisits urbanístics, físics i socioeconòmics que aconsellen continuar o desestimar el projecte.

Els aspectes urbanístics que caldria contemplar són:

- **Les normatives urbanístiques.** Qualsevol emplaçament té definit un ús a nivell urbanístic municipal. Per tant, cal comprovar que la clau urbanística assignada en aquest espai és compatible amb la implantació de l'aparcament. Així mateix, en funció de la seva localització, pot ser que estigui afectat per altres normatives de tipus autonòmic o estatal.
- **Situació urbanística de l'entorn de l'emplaçament.** No només es tracta de comprovar si hi ha normatives que afectin l'emplaçament, sinó també si en els principals itineraris d'accés hi ha previst algun tipus d'actuació que pugui afectar l'accés a l'aparcament i la sortida dels vehicles. La planificació temporal de les infraestructures és un aspecte molt important que permetrà estalviar costos i aprofitar millor els recursos.

Els aspectes físics que cal contemplar són:

- Les normatives ambientals.
- Els pendents existents en l'entorn.
- La tipologia del subsòl.

Els aspectes socioeconòmics que cal valorar en aquesta fase són:

- La situació de l'aparcament respecte de l'activitat comercial, equipaments i altres centres generadors de demanda.
- La tendència demogràfica actual del municipi.
- L'evolució de l'activitat econòmica de l'entorn.

Si els resultats obtinguts en aquesta fase són positius, cal fer un estudi més específic de l'emplaçament i la situació de l'aparcament en el seu entorn. Aquest estudi s'ha d'encarregar a una consultoria especialitzada i constitueix la segona fase del projecte que es presenta a continuació.

### **Avantprojectes constructius i estudis de viabilitat tècnica i econòmica**

El promotor de l'aparcament necessita conèixer, abans de fer el concurs públic que escollirà les empreses adjudicatàries de la construcció i explotació, quines condicions constructives i d'explotació són les més idònies perquè la infraestructura s'adapti als



seus objectius. Aquestes condicions formaran part dels plecs de condicions que regularan les bases del concurs. Per a la seva elaboració, el promotor (l'Ajuntament en molts casos) acostuma a contractar serveis d'assessoria especialitzats que defineixen aquestes condicions.

Els avantprojectes constructius contenen tota la informació relativa als costos que suposarà la construcció de l'aparcament, mentre que els estudis de viabilitat tècnica mesuren la demanda potencial d'aparcament, quantifiquen la seva capacitat en base a la demanda prevista, realitzen previsions d'ingressos, etc.

A continuació es presenta el procés d'elaboració dels estudis de viabilitat tècnica de forma resumida, donat que aporta informació més general i comprensible per als lectors d'aquest manual. En canvi, no es detallaran els aspectes continguts en l'avantprojecte constructiu atès el seu caràcter eminentment tècnic.

### **Determinació de l'àrea de potencial captació de la demanda (per segments de demanda)**

L'element crític quan es vol ubicar un aparcament no és l'accés amb cotxe sinó l'accés des de l'aparcament al destí final i a l'inrevés. De fet, la zona d'atracció potencial de la instal·lació vindrà definida per la distància màxima que el vianant admet que ha de recórrer a peu.

La delimitació de l'àrea de captació de la demanda defineix l'àmbit físic per a l'anàlisi de la situació de l'aparcament a la zona. Per això es consideren dues corones d'accessibilitat de 150 i de 300 m de distància des de l'emplaçament. La distància de 300 m equival a 5 minuts caminant en línia recta.

Amb relació a l'anàlisi de la situació de l'aparcament, cal assenyalar que dins de la primera corona (150 m de distància des de l'emplaçament que s'analitza) conviuen tots els segments potencials de demanda de l'aparcament en projecte: residents (compra o pupil·latge de places) i forans, en règim horari (curta durada) o a pupil·latge diürn (llarga durada). A la segona corona, compresa entre 150 i 300 m, els potencials usuaris de l'aparcament són fonamentalment residents abonats, mentre que la resta de segments de la demanda disminueixen sensiblement.

L'àrea de captació pot disminuir en el cas que hi hagi factors físics (com el mar, pendents, etc.) o d'infraestructures que dificultin o impossibilitin els desplaçaments a peu dins l'àrea. Així, per exemple, en un emplaçament situat al costat de les vies de tren o d'una autopista, l'àrea de captació es veuria afectada per la manca de permeabilitat a la zona.

### **Quantificar i tipificar l'oferta d'estacionament**

El procés d'avaluació de la demanda potencial s'inicia amb l'elaboració d'un inventari de l'oferta d'aparcament per tipologies, amb l'objectiu de conèixer la capacitat de



*És recomanable iniciar el procediment amb un recompte de les places existents en calçada.*



l'àrea d'influència definida, tant per a l'estacionament de curta com de llarga durada, lliure i de pagament.

El procediment emprat per avaluar les places existents a la calçada consisteix a determinar-ne la localització, la disposició dels vehicles que permet la calçada i, en el cas d'estar regulades, el tipus i el període de regulació.

En l'oferta fora de la calçada es diferencia entre garatges de veïns i aparcaments públics. Els aparcaments públics es defineixen com a infraestructures d'aparcament a les quals pot accedir la demanda forana mitjançant el pagament d'una tarifa horària o abonaments diürns, i la demanda residencial, a través d'una compra o abonament de pupil·latge d'una plaça d'aparcament.

Aquest apartat permet identificar les ofertes d'aparcament existents dins l'àrea que podrien fer la competència a la infraestructura en estudi.

### **Avaluació de la situació de l'estacionament residencial**

Habitualment, la construcció d'un aparcament públic va molt lligada a l'interès dels residents de l'entorn per adquirir una plaça d'aparcament. L'experiència demostra que



*Els aparcaments públics poden incloure places de concessió i pupil·latge.*

només els aparcaments públics situats en els centres de les principals ciutats catalanes obtenen resultats positius a través d'una explotació destinada a cobrir únicament les necessitats de la demanda horària (clients de l'activitat comercial, gestions, oci, etc.).

La viabilitat tècnica de la major part dels aparcaments existents i dels que resten per construir va lligada a l'existència d'un volum prou elevat d'interessats a adquirir una plaça a través de concessió (compra) o pupil·latge.

En aquest apartat es realitza un balanç entre l'oferta d'aparcament i el nombre de cotxes censats dins l'àrea de captació, per tal de determinar l'existència o no de dèficit d'aparcament.

Posteriorment, es fa un estudi de mercat que permet conèixer l'interès dels residents en l'adquisició d'una plaça d'aparcament, el règim d'adquisició i la disponibilitat de places, entre altres aspectes.

### **Avaluació de la situació de l'estacionament forà**

Per determinar la demanda forana d'aparcament, cal fer una anàlisi sobre la utilització de l'oferta d'aparcament a la calçada durant el període diürn. La metodologia d'avaluació es basa en l'estudi de rotació de matrícules, procediment que consisteix a controlar, cada quart d'hora, durant un dia tipus, una mostra de places legals i il·legals, representativa de l'estacionament d'una zona.

A partir del coneixement dels hàbits d'estacionament dels usuaris forans, el nombre d'usuaris que estacionen pagant a l'àmbit i la seva predisposició a utilitzar l'aparcament en estudi (expressada a través d'enquestes), s'elaboren diverses hipòtesis de captació de demanda forana. Aquestes hipòtesis es poden basar en la situació actual de l'aparcament a la zona o també en la resultant d'ampliar la zona per a vianants (que minva el nombre de places d'aparcament a la calçada).

### **Dimensionament i sistema d'explotació**

Una vegada calculada la demanda residencial i forana que estaria interessada a utilitzar l'aparcament, l'estudi determinarà la capacitat necessària per cobrir la demanda tenint en compte que:

- Les places per a residents de compra són de tipus fix i cada interessat ocuparà una plaça, mentre que entre els interessats en pupil·latge hi ha un tant per cent de vehicles que desocupa la plaça durant el període diürn. Aquestes places poden ser ocupades per usuaris en rotació horària.
- Les places destinades a rotació horària poden donar servei a un màxim de tres usuaris per cada plaça.
- L'existència de places per a minusvàlids o reserves diverses.

## **Estudi de viabilitat econòmica**

En funció del sistema d'explotació escollit, es fa una valoració econòmica que analitza la rendibilitat de la infraestructura, les tarifes que s'hauran d'aplicar, el preu del sòl que faria rendible l'operació, els recursos humans, etc.

## **Elaboració dels plecs de condicions tècniques i concurs públic**

Una vegada establertes les condicions constructives, tècniques i d'explotació, que fan viable econòmicament la construcció de l'aparcament, es redacten els plecs de condicions basats en els anteriors estudis. Posteriorment, es convoca un concurs públic per escollir les millors ofertes constructives i d'explotació, ja sigui de forma conjunta o per separat.

## **Aspectes que cal valorar en les ofertes presentades**

### *Milliores realitzades en l'espai urbà exterior*

- Reurbanització de carrers de l'entorn.
- Projecte de reordenació urbanística de l'espai en superfície (plaça, parc infantil, etc.).
- Localització dels accessos en cotxe i proposta de reordenació de la mobilitat si cal.
- Proximitat dels accessos per a vianants amb l'activitat comercial o principal destinació dels usuaris de l'aparcament.
- Senyalització d'orientació.

### *Disseny de l'aparcament*

- Dimensions de les places.
- Llocs d'aparcament.
- Trànsit interior.
- Rampes.
- Equipament.
- Informació a l'usuari.

### *Milliores realitzades sobre l'explotació prevista*

- Possibilitats d'acords amb associacions de comerciants per a l'adquisició d'hores d'aparcament més barates.
- Finançament de places a interès baix.

## Recomanacions per implantar una oferta d'aparcament

Per tal de facilitar la presa de decisió sobre quina oferta d'aparcament es pot adaptar millor a les necessitats del municipi, a continuació es mostren diversos aspectes que cal tenir en compte a l'hora d'implantar una oferta d'aparcament relacionada amb l'activitat comercial.

### Aspectes previs a la implantació d'una oferta d'aparcament

	Aparcament dissuasiu	Regulació de la calçada		Aparcament públic
		Disc horari	Zona blava	
<b>Estudis de dimensionament</b>	Poc importants	Necessaris	Molt necessaris	Molt necessaris
<b>Localització de l'oferta</b>	En vies d'accés	En vies de passar amb activitat comercial		A prop de l'activitat que atrau els clients
<b>Afectació al resident</b>	La seva situació allunyada del centre fa que no serveixi al resident	L'horari de l'activitat comercial és compatible amb l'horari de feina dels residents		Baixa
<b>Horari de regulació</b>	No té horari definit	Horari relacionat amb l'activitat comercial, inclòs dissabtes		No té horari definit
<b>Temps màxim d'estacionament permès</b>	Indefinit. Majoritàriament per a estades llargues de treballadors	No superior a les 2 hores		Indefinit. Habitualment estades més llargues que en zona blava
<b>Procés d'implantació</b>	No és necessària participació	Cal participació d'agents implicats		No és necessària participació
<b>Vigilància</b>	Manteniment municipal. No cal vigilància específica	Com a mínim dues vegades matí i una a la tarda	Intervals de pas no superiors a les 2 hores	A càrrec de l'empresa explotadora. Com a mínim un vigilant durant el període diürn
<b>Dies de regulació</b>	Sense regular	De dilluns a dissabte. També diumenges d'estiu si és municipi de costa o turístic		Sense regular
<b>Costos d'implantació</b>	Baixos	Baixos	Elevats	Molt elevats
<b>Capacitat òptima</b>	No existeix un òptim	No existeix un òptim, però és important cobrir la totalitat dels carrers comercials	>100 places si es contracta una empresa	> 200 places comptabilitzant espais per a residents i treballadors

Font: Elaboració pròpia, 2010.

Una vegada s'ha implantat l'oferta regulada d'aparcament a la calçada, és molt important vetllar pel compliment de les regulacions establertes. Per aquest motiu, la vigilància és un dels aspectes més rellevants quan es parla de regulació de l'estacionament a la calçada. Així, quan és el mateix municipi el que es fa càrrec de la gestió de les places, el control de la regulació l'acostuma a realitzar la policia local, que executa la vigilància quan la seva feina habitual li ho permet.

Així, s'ha comprovat que el control de les places que realitzen les empreses destinades a la gestió de zones blaves és molt més eficaç que el desenvolupat per la policia local. Tanmateix, s'ha pogut comprovar que a moltes empreses destinades a la gestió de la zona blava no els interessa gestionar municipis petits (< 10.000 habitants), donat que els recursos mínims que s'han de fer servir tenen un cost elevat (parquímetres, vigilants, manteniment, etc.) i els ingressos no acostumen a ser prou alts per cobrir-los.

Tot seguit es mostren alguns paràmetres tècnics que permeten oferir una idea del que es pot considerar un bon funcionament de les ofertes implantades. Per exemple, cal assenyalar que una bona ocupació de les places regulades a la calçada és la que no supera el 90%, ja que la saturació no és positiva.

#### Críteris de valoració de bon funcionament

	Aparcament dissuasiu	Regulació de la calçada		Aparcament públic
		Disc horari	Zona blava	
Rotació de vehicles (vehicles x plaça)	1-3 vehicles / plaça	> 4 vehicles / plaça	>5 vehicles / plaça	>1,5 vehicles / plaça a rotació horària
Ocupació de places (% temps ocupat)	90 - 100%	70 - 90%	70 - 90%	Variable en funció residents
% ocupació pagada / amb disc	No es paga	40 - 60%	50 - 70%	100%
% usuaris per sobre el temps permès	No hi ha limitació de temps	<15%	<15%	No hi ha limitació de temps
Durada mitjana d'estacionament	<5 hores	1 - 1,5 hores	1 - 1,5 hores	1,5 - 2 hores

Font: Elaboració pròpia a partir d'experiències Doymo i d'entrevistes realitzades en aquest treball, 2010.

Un dels aspectes que cal decidir a l'hora d'implantar una zona blava o un aparcament públic és l'estructura tarifària. En aquest sentit, convé recordar que la zona blava i els aparcaments públics són ofertes complementàries per a l'usuari que va a comprar i passejar, etc. Per tant, el preu d'una hora d'aparcament hauria de ser igual o semblant a les dues ofertes. Fins i tot, en el cas de la zona blava, resulta habitual que la prime-

ra hora d'aparcament sigui molt més barata que la segona. D'aquesta manera, es pretén que les estades en aquestes places siguin curtes i facilitin les probabilitats de trobar places disponibles.

Malgrat tot, el preu d'una hora d'aparcament en una zona blava acostuma a ser molt més barat que en un aparcament públic. Des del punt de vista estrictament de mobilitat, aquest fet repercuteix molt negativament en la mobilitat del municipi ja que comporta que molts vehicles circulin pel centre durant una bona estona buscant una plaça de zona blava.

La grandària del municipi determina el nivell de necessitats d'aparcament. A la taula que es mostra a continuació es pot observar la funcionalitat de les ofertes d'aparcament regulades segons les dimensions del terme municipal. Per elaborar aquesta taula no s'han tingut en compte criteris d'oportunitat urbanística i només es fa referència als centres urbans (no als barris). No s'ha considerat l'oferta d'aparcament dissuasiu, perquè la seva implantació respon més a criteris d'oportunitat o d'ús temporal que a criteris econòmics.

#### Recomanacions d'ofertes a implantar a l'entorn dels centres comercials urbans segons grandària del municipi

	Grandària del municipi (nombre d'habitants)				
	<5.000	5.000-10.000	10.000-20.000	20.000-50.000	>50.000
Zona amb disc horari	●	●	●	●	●
Zona blava	●	●	●	●	●
Aparcaments públics	●	●	●	●	●

Font: Elaboració pròpia a partir d'experiències DOYMO i d'entrevistes realitzades en aquest treball, 2010.

D'aquesta taula es desprèn que, per a municipis de petites dimensions, la zona amb disc horari pot ser un pas previ cap a la implantació d'una zona blava. En canvi, la zona blava s'adapta millor a les necessitats dels municipis de grandària mitjana, i és un clar indicador de com podria funcionar un aparcament públic.

#### Anàlisi DAFO

Per tal de disposar d'una visió conjunta dels aspectes positius i negatius de cada sistema d'aparcament regulat, s'ha realitzat una anàlisi DAFO on es mostren les principals debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats de cada sistema d'aparcament en relació amb l'activitat comercial.

## Anàlisi DAFO enfocada a la implantació d'aquestes pràctiques en relació a l'activitat comercial

	Zona amb disc horari	Zona blava	Aparcaments públics
<b>Debilitats</b>	<p>Habitual esgotament de discs horaris en llocs de distribució. Tot i que un paper amb la franja d'estacionament també serveix, la imatge del sistema es veu molt perjudicada.</p> <p>Temps d'obtenció del disc per a usuaris poc freqüents.</p> <p>L'èxit del sistema depèn excessivament de la vigilància i aquesta està subjecta a la disponibilitat temporal d'agents de policia local.</p> <p>Manca d'estudis d'implantació.</p> <p>Sistema insostenible econòmicament. En no pagar per aparcar no es pot recuperar ni la inversió (senyalització, discs) ni les despeses que genera (hores policia, pintura, desgast del paviment).</p>	<p>La implantació d'una tarifa horària per aparcar pot generar un rebuig ciutadà si és la primera experiència en el municipi.</p> <p>En centres urbans molt densificats, les places situades molt al centre generen un trànsit d'agitació que dificulta la circulació.</p> <p>Cost d'implantació mitjà. Tot i que no és comparable al d'un aparcament públic, el parquímetre, l'escomesa, la vigilància o la gestió interna tenen un cost rellevant.</p> <p>En el cas que la vigilància la realitzi la policia local, aquesta estaria subjecta a la disponibilitat temporal dels agents policials.</p>	<p>Costos molt elevats d'infraestructura.</p> <p>Període de construcció llarg.</p> <p>Costos elevats de gestió i explotació.</p>
<b>Amenaces</b>	<p>La manca de control de la zona pot generar una degeneració de la regulació i els motius pels quals ha estat creada.</p> <p>La demanda és complementària amb la d'ofertes regulades fora la calçada.</p> <p>L'expectativa d'aparcament pot generar un increment de viatges en vehicle privat.</p>	<p>La demanda és complementària amb la d'ofertes regulades fora la calçada.</p> <p>Si la tarifa és molt inferior a la d'aparcament públic pot generar una sobreocupació de l'oferta que fa baixar les possibilitats de trobar plaça lliure i generar trànsit d'agitació.</p>	<p>La demanda és complementària amb la d'ofertes regulades a la calçada.</p> <p>En tractar-se d'una infraestructura fixa, si les previsions favorables de demanda no es compleixen, pot deteriorar-se.</p>
<b>Fortaleses</b>	<p>El ciutadà percep positivament que no s'hagi de pagar per aparcar.</p> <p>Increment de les possibilitats de trobar espai per aparcar prop de l'activitat comercial.</p> <p>Costos d'implantació poc elevats.</p> <p>Rapidesa d'accés a l'activitat prop d'un aparcament públic.</p> <p>Es pot adaptar la regulació establerta al tipus d'usuari que hi estaciona preferentment sense un cost massa elevat.</p> <p>Es redueix la indisciplina per efecte de la vigilància.</p> <p>Redueix aparcaments de llarga durada.</p>	<p>Rapidesa d'accés a l'activitat prop d'un aparcament públic.</p> <p>Reducció de la indisciplina d'estacionament.</p> <p>L'existència d'un bon servei de vigilància vetlla pel compliment de la regulació.</p> <p>Ingressos elevats per al municipi.</p> <p>Increment de les possibilitats de trobar espai per aparcar prop de l'activitat comercial.</p> <p>Eina molt eficaç per a la gestió de la mobilitat del municipi.</p> <p>Es redueix la indisciplina per efecte de la vigilància.</p>	<p>La seguretat del vehicle.</p> <p>Acords amb comerciants per repartir vals horaris de descompte.</p> <p>Increment de les possibilitats de trobar espai disponible per aparcar.</p> <p>Acords amb comerciants per a la creació de targetes de fidelització.</p> <p>L'alliberació d'espais a la superfície permet l'aprofitament per a altres usos com vianants i bicicletes.</p>
<b>Oportunitats</b>	<p>Primer pas de regulació de l'aparcament en calçada per a municipis amb poc volum de demanda.</p> <p>La regulació d'accés al vehicle privat hauria d'anar acompanyada d'un increment de serveis de transports públics o millora de l'espai urbà.</p> <p>Eina per a la gestió de la mobilitat del municipi.</p> <p>La reducció de places d'aparcament permet una recuperació d'espais per a vianants.</p>	<p>El parquímetre permet altres tipus d'operacions a la zona blava (lloguer de bicicletes públiques, informació turística, etc.)</p> <p>Es pot adaptar la regulació establerta al tipus d'usuari que hi estaciona preferentment sense un cost massa elevat.</p> <p>La reducció de places d'aparcament permet una recuperació d'espais per a vianants.</p>	<p>Costos d'urbanització de l'entorn a càrrec del constructor de l'aparcament.</p> <p>Possibilitats de convenis entre administració i associacions de comerciants per dur a terme la construcció d'aparcaments.</p> <p>Absorció de déficits d'aparcament residencial de l'entorn.</p>



## Eines de sensibilització: comunicació i enllaç amb la dinamització comercial

Una vegada analitzada i decidida la nova estructura de l'actuació de reordenament de l'aparcament que es vol portar a terme, és el moment de definir la política de comunicació que permeti donar a conèixer la seva execució. És aquí on entra la comunicació i on el lector s'haurà de fer preguntes com les següents: «Quins són els objectius de la comunicació i difusió de l'actuació?», «A qui l'haig de fer?», «Quins són els col·lectius als quals haig de dirigir els esforços comunicatius?», «Quins instruments cal utilitzar per posar en valor la pràctica?».

En aquest sentit, cal tenir present l'esforç de comunicació que requereix l'actuació i que principalment va dirigit a dos col·lectius. Un primer, format pels agents econòmics i socials, on s'inclouen principalment les associacions de comerciants i les entitats cíviques i socials; i un segon col·lectiu, on s'inclouen els consumidors finals, és a dir, els potencials compradors, visitants i ciutadans d'una determinada zona a qui s'ha de donar a conèixer la pràctica i els beneficis que suposa aquesta nova actuació dins la trama urbana del municipi.

### **Comunicació interna: associacions de comerciants i entitats cíviques i socials**

Una de les bases de l'èxit a l'hora de planificar l'estratègia d'aparcament és la implicació i la participació dels comerços del municipi, així com de les associacions i entitats de comerciants, cíviques i socials que els representen.

La consecució d'aquest objectiu fa recomanable el disseny d'instruments que generin una implicació més elevada i més eficaç d'aquests col·lectius. Els punts necessaris per assolir aquests objectius i que l'ens local ha de tenir present i portar a terme són:

#### **Informació clara i estructurada**

Difondre tota la informació relativa al projecte previst i la seva incidència en el dia a dia del comerç (característiques del projecte, impacte previst, durada prevista i un llarg etcètera de tot allò que pugui facilitar la comprensió i el coneixement del comerciant). La informació, estructurada, ha d'incorporar dades referents a objectius, continguts, metodologia, cronograma, resultats esperats, en relació amb l'actuació que es vol dur a terme, i ha d'anar dirigida als diferents col·lectius implicats en el procés.

*A Tiana es va portar a terme un procés de sensibilització.*



### **Eines de sensibilització i motivació**

Disposar d'eines que contribueixin a sensibilitzar i motivar, i que incideixin en la gestió de la relació amb el comerciant i amb els professionals dels serveis en general sobre la importància de la seva vinculació i participació en el procés de definició de l'estratègia prevista. Les eines més utilitzades i que poden aportar un valor de comunicació més gran i crear una major sensibilització en els agents econòmics implicats poden ser els taulers d'exposició del projecte, l'explicació i la presentació d'experiències pràctiques, com ara visites a altres municipis on ja s'ha portat a terme un projecte de característiques similars.

### **Participació col·lectiva i relacional**

Promoure diferents canals que permetin compartir idees i el coneixement necessari amb l'associació de comerciants i els comerços en general, i amb els diferents agents econòmics per tal de conèixer, amb major concreció, les seves inquietuds, dubtes, propostes, etc., al mateix temps que serveixin d'instruments de foment de la participació ciutadana en relació amb la nova estructura de l'aparcament dins el municipi. Entre aquests instruments de participació es poden incloure les xarxes socials, les taules de treball, reunions de grup on es posi en valor l'actuació portada a terme, se n'expliquin els beneficis, etc.

### **Implicació de les associacions de comerciants**

Promoure la implicació i la participació dels comerciants, sobretot en els municipis amb eixos comercials consolidats on el comerç genera un grau elevat d'atracció comercial envers la població. En determinats casos, les entitats de comerciants, on l'atractiu comercial del municipi és ben palès, tenen un rol molt destacat: la seva participació en la gestió, l'execució i el funcionament i la promoció i difusió entre els seus clients i consumidors té un paper clau en el bon funcionament dels aparcaments i la seva relació amb el comerç urbà.

En resum, des de bon principi cal implementar un procés planificat clar, així com diferents instruments que permetin informar, sensibilitzar i motivar els comerços,

les associacions i els agents participants en la definició i posterior implantació del model d'aparcament del municipi per tal que la seva execució sigui al més eficient possible.

### Relació entre instruments i aportació de valor

Instruments	Aportació de valor
Taulers d'exposició del projecte	Coneixement del projecte per part del comerç del municipi i grau d'implicació més elevat.
Seminaris de sensibilització	Promoció de la participació i la generació d'idees entre els comerços, els serveis i altres.
Exposició d'experiències pràctiques	Validació del projecte sobre la base d'altres idees desenvolupades prèviament.
Fulletes informatius o eines de difusió comercial	Generació continuada d'informació relativa a l'evolució de l'actuació.

## Comunicació externa: eines de dinamització comercial al servei de la nova estructura d'aparcament

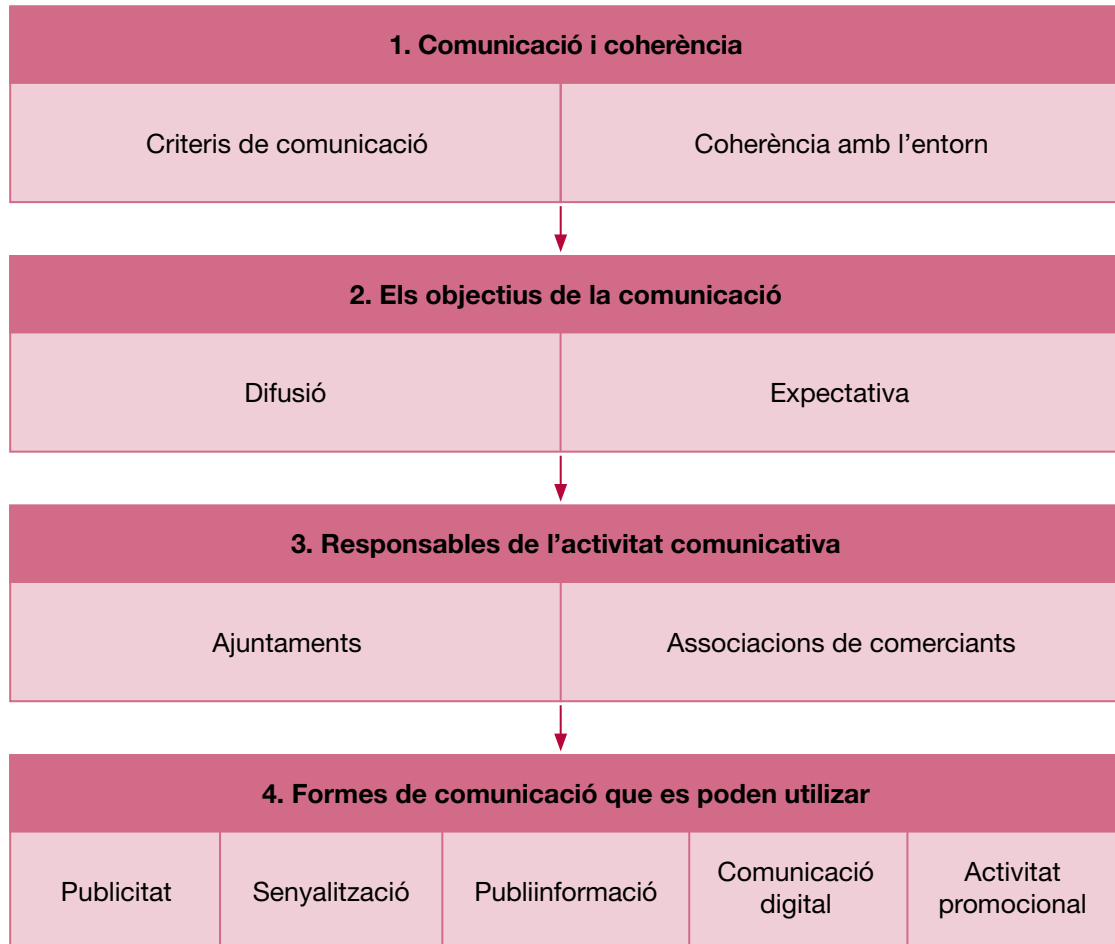
La segona fase de comunicació de la nova estructura, o campanya, d'aparcament posa un èmfasi especial en el disseny de tot un seguit d'eines lligades a la dinamització comercial que permetin actuar sobre el consumidor final, és a dir, sobre el potencial visitant, ciutadà i, en definitiva, comprador, a qui caldrà donar a conèixer l'actuació i el seu funcionament, així com els beneficis que li pot aportar, tant pel que fa a la millora de la qualitat de vida com a la major facilitat per comprar i implicació en la compra.



*La dinamització comercial ha d'incidir en la mobilitat.*

En aquest sentit, tant els ajuntaments com les mateixes associacions de comerciants hauran d'impulsar tot un seguit d'actuacions amb una clara orientació comercial que permetin assolir aquests objectius, sobre la base de la planificació següent:

### Principals passos en el desenvolupament de la comunicació



### La comunicació i la coherència de les actuacions

No sempre la millor manera de donar a conèixer l'actuació sobre l'aparcament consisteix a difondre-la entre el màxim nombre de clients o d'usuaris.

En aquest sentit, sovint hem de tenir en compte que els clients, els ciutadans, els visitants i la població en general poden presentar trets socioeconòmics diversos, és a dir, diferents perfils, formes de vida, hàbits, costums...

La conseqüència d'aquesta elevada heterogeneïtat és la necessitat de classificar tot aquest volum de gent en «grups homogenis», és a dir, col·lectius amb comportaments, perfils i hàbits similars.

D'aquesta manera, davant l'inici d'una estratègia per al disseny d'un nou aparcament ens serà molt útil conèixer qui i com és el col·lectiu a qui volem donar a conèixer la pràctica. Aquest fet ens permetrà:

- **Establir una estratègia de comunicació específica** per a cada segment de població en funció de les seves característiques i funcionalitats en relació amb l'aparcament.
- **Determinar quins són els grups d'usuaris** que cal prioritzar a l'hora de comunicar qualsevol acció relacionada amb l'estratègia de l'aparcament i el seu impacte i relació amb els col·lectius d'usuaris.
- **Optimitzar els recursos econòmics disponibles** per a la implantació de les actuacions de comunicació que cal portar a terme per promoure i difondre la nova estructura.

Per tant, determinar els diferents públics objectius del projecte ha de permetre implementar-lo d'una manera més coherent.

### **Els objectius de la comunicació que cal tenir presents**

Tal com s'introdueix en aquest quart apartat, la comunicació, pel seu pes de difusió de les actuacions realitzades, té un paper molt destacat en la implantació de la nova estructura d'aparcament. En aquest sentit, l'activitat comunicativa que caldrà portar a terme hauria d'incloure, almenys, les aportacions següents:

#### **Difondre de forma clara i concisa la nova actuació**

El primer punt d'aquest subapartat deixa ben palesa la importància de definir clarament els diferents objectius que persegueix la nova actuació (àmbit, funcionament, condicionants, característiques prioritàries de l'actuació, etc.).

#### **Promoure la generació d'expectativa**

Val a dir, en aquest sentit, que la definició, disseny i implantació d'un nou projecte en matèria de millora d'aparcament i de l'estructura de mobilitat del municipi requereix tot un seguit d'actuacions orientades a la creació d'expectativa entre el potencial consumidor i/o client. Es tracta, en aquest sentit, de desenvolupar actuacions que generin expectativa i il·lusió en la nova actuació. En aquest àmbit hi tenen un paper destacat la creativitat i el procés de disseny de diferents actuacions comunicatives que permetin que l'espai mental del consumidor interioritzi i entengui clarament el valor i els beneficis de la nova actuació.

### **Qui ha de promoure la comunicació?**

El tercer dels passos consisteix a conèixer quins són els agents que han de promoure la nova estructura desenvolupada. Principalment són dos: els ajuntaments i les associacions de comerciants, i si bé l'Ajuntament ha de ser el principal promotor de la co-

municació, són precisament *les entitats de comerciants les que tenen un paper més important en la implantació de les diferents campanyes de comunicació* que han de permetre assolir els objectius previstos.

Cal tenir present que, majoritàriament, les associacions de comerciants agrupen un gran nombre de comerços i serveis, tots ells amb punt de venda, i que en bona part dels casos actuen com el motor de comercialització que millor pot arribar al client final.

En conseqüència, cal preveure que aquest fet els converteix en un dels operadors idonis per generar, entre la ciutadania i els usuaris potencials, un major grau de coneixement de la nova estructura, gràcies a les diferents campanyes realitzades, pel valor i la satisfacció que hi poden aportar.

Per tot plegat, en el moment d'executar campanyes de difusió i comunicació de la nova estratègia d'aparcament, cal tenir presents els aspectes següents:

- Les associacions i els seus establiments associats a les entitats de comerciants han d'estar molt ben informats de cada una de les campanyes que es preveu dur a terme.
- Els comerços tenen un paper molt important per fer arribar la campanya de comunicació a l'usuari, i d'ells depèn bona part del valor d'aquesta en el client final.
- Alhora s'ha d'informar i sensibilitzar aquest col·lectiu per tal que aquelles campanyes que es portin a terme des del mateix punt de venda (entrega de fullets, tríptics, guies, cartells informatius...) siguin visibles i d'accés fàcil per al client.

### Quines actuacions de comunicació cal utilitzar?

Existeix un ventall molt ampli d'activitats de comunicació que es poden portar a terme per donar a conèixer la nova estratègia.



*L'activitat promocional contribueix a millorar la comunicació.*

Font: Associació Centre Vila (Vilafranca del Penedès), 2010.





*La senyalització comercial també millora la identificació dels locals.*

Cada una de les actuacions de comunicació porta incorporat un objectiu que pot contribuir a millorar la comunicació des de diferents punts de vista.

Tot i que són moltes les formes de comunicació que es poden utilitzar, i que també són diverses les noves tendències en comunicació digital, tot seguit s'esmenten els principals formats que es poden tenir presents per promoure un programa comunicatiu:

#### **La publicitat**

Tant la que es fa en mitjans de comunicació com en el punt de venda a través de campanyes publicitàries organitzades conjuntament amb les associacions. En aquest sentit, bona part d'aquestes actuacions han d'anar lligades amb el programa de dinamització comercial que estigui realitzant el propi municipi i les associacions de comerços, i han d'incorporar la mateixa imatge comercial, el mateix disseny... Algunes actuacions publicitàries per informar de les actuacions en matèria d'aparcament poden ser la utilització de fulls de mà o tríptics on figuri la descripció i ubicació dels aparcaments, cartells descriptius de l'actuació als mateixos establiments i altres.

#### **La senyalització tant comercial com convencional de la mateixa estructura**

Pot contribuir a identificar-la i a facilitar-ne l'ús, al mateix temps que és una eina que identifica i dona a conèixer el nou espai d'aparcament, i contribueix a promoure la comunicació de la nova estructura i els principals accessos i espais.

#### **La publiinformació o presència en mitjans de comunicació**

És a dir, les notícies que puguin aparèixer als mitjans i que tracten favorablement la nova estructura objecte de dinamització, com és el cas de l'estructura d'aparcament i/o qualsevol altra campanya econòmica i/o comercial. Es tracta de formes comunicatives que contribueixen a augmentar la importància de les actuacions i fer-les més atractives, en aquest cas pel que fa a una nova estratègia d'aparcament.



### **La comunicació digital (pàgines web, xarxes socials...)**

Són les noves eines de comunicació digital, que actualment suposen una tendència comunicativa en clar procés de creixement i notorietat. Aquestes actuacions digitals poden acabar suposant un major valor en la compra de la clientela i la ciutadania.

### **L'activitat promocional**

Vol ser un instrument doblement important des de l'òptica de la dinamització del comerç i de qualsevol nou equipament o servei pel seu component, alhora, d'incentivació comercial i de comunicació. Entre les actuacions promocionals, que també poden estar vinculades al pla de dinamització comercial que s'estigui impulsant en l'espai objecte de treball, hi ha promocions amb descomptes inicials per incentivar el coneixement de la nova estratègia, campanyes promocionals d'incentivació o regal de petites quotes de descompte per incentivar l'ús dels productes de les actuacions i altres.

En general, les activitats de comunicació no s'han de fer de manera puntual i segons el moment. Qualsevol procés comunicatiu requereix una planificació on es fixin objectius, es determinin els perfils que s'impulsaran a cada una de les campanyes, els receptors potencials i, finalment, els formats que s'utilitzaran.

Només així la planificació comunicativa serà eficient i òptima, de manera que l'actuació permeti un desenvolupament econòmic i comercial més significatiu.

## Síntesi i conclusions

En aquest manual s'han aplegat les experiències realitzades en nou municipis, dirigides a la millora de les seves zones comercials, amb l'objectiu de proporcionar una eina tant als ajuntaments com a les associacions de comerciants, per tal d'avaluar i prendre decisions que millorin la qualitat de les seves zones comercials i de la ciutadania des del vessant de la mobilitat.

De l'anàlisi de les experiències portades a terme s'han extret una sèrie de recomanacions i estratègies d'actuació amb la intenció de permetre la seva aplicació a altres municipis o nuclis urbans de característiques similars. Les experiències s'han analitzat individualment, considerant la singularitat de cadascun dels municipis i entorns comercials.

Les mesures proposades s'han enfocat cap a la potenciació de l'activitat comercial, però integrant, en l'anàlisi, els efectes sobre la resta d'usuaris de l'entorn (residents, treballadors, passejants, turistes, etc.), de manera que es pugui mantenir un equilibri entre l'activitat econòmica, necessària per al progrés de la ciutat, i la qualitat de vida en els nuclis urbans, d'acord amb directrius de mobilitat sostenible.

### Procés d'implantació

Del conjunt de les experiències analitzades s'ha observat una similitud en els processos d'implantació de les mesures d'aparcament relacionades amb la dinamització de l'activitat comercial. En general, el procediment s'estableix seguint les etapes que s'esmenten a continuació:

#### 1. Detecció del problema

La conscienciació que cal fer-hi alguna cosa sorgeix generalment de les associacions de comerciants o de l'Ajuntament, a vegades impulsada per la competència de centres comercials perifèrics a la ciutat o pel desenvolupament de zones comercials en poblacions veïnes. En ocasions deriva de sol·licituds d'ampliació de zones de vianants per part d'associacions de veïns o de comerciants.

#### 2. Anàlisi tècnica de l'activitat comercial i la mobilitat

De forma prèvia a la implantació es realitzen estudis de demanda i impacte sobre la mobilitat que justifiquen l'actuació. El cost econòmic acostuma a ser el condicionant principal que limita la construcció d'estacionaments fora de calçada. Inicialment se

solen plantejar actuacions de regulació de l'aparcament en superfície. En algun cas, aquest inconvenient queda resolt o minimitzat per efectes d'oportunitat, i es construeixen estacionaments associats a equipaments públics que donen servei a la zona comercial.

### 3. Plantejament de solucions

Com a resultat de l'anàlisi de demanda i d'experiències anteriors, en el mateix municipi o en ciutats semblants, es plantegen actuacions dirigides, bé a un canvi de mode d'accés, o bé a modificacions dels hàbits d'aparcament. Les actuacions es dirigeixen a la recuperació d'espais per al vianant a l'entorn immediat de la zona a dinamitzar i a l'habilitació de zones d'aparcament en corones pròximes.

### 4. Aplicació de solucions

L'aplicació de les solucions seleccionades va acompanyada d'un pla de comunicació i difusió, processos de participació ciutadana en els quals estan representats comerciants, distribuïdors de mercaderies, veïns i la resta d'usuaris potencials de la via, implementació progressiva de zones de vianants i àrees d'estacionament regulat, aplicant-se en els dies i horaris de major activitat comercial, que s'estenen en funció de la seva acceptació i ús.

## Objectiu general i estratègies d'actuació

L'espai públic és un bé escàs. En el centre de les ciutats es concentra la demanda d'espais per a la circulació, l'aparcament, la mobilitat de vianants o de bicicletes, el transport col·lectiu o el taxi, el mobiliari urbà, entre d'altres, el que determina conflictes d'interessos de solució difícil.

Cada vegada més, s'observa una similitud dels grans centres comercials amb les zones de vianants comercials de l'interior de la ciutat. L'usuari desitja un espai al qual pugui accedir fàcilment, amb aparcament pròxim i si pot ser gratuït, i acompanyat d'espais per passejar de manera confortable i segura, mentre fa les seves compres. Els nous centres comercials intenten reproduir zones de passeig obertes, mentre que les àrees de vianants s'intenten dotar d'ofertes d'aparcament pròximes, amb un model comú d'àrea comercial.

Per això, les zones comercials urbanes s'han vist obligades a gestionar les seves zones d'aparcament per obtenir el màxim rendiment. Aquesta optimització es basa en una especialització dels usos de cada tipus de plaça d'aparcament associada a la seva durada potencial. La regulació de l'ús ha de ser mitjançant la tarifa, de manera que les permanències de més temps es dirigeixin a estacionaments públics. En aquest sentit les estratègies plantejades en funció del tipus d'usuari són les següents:

#### Usuaris de permanència breu o rotació elevada

Han de poder accedir a estacionaments propers a la zona comercial per afavorir la compra ràpida (menys de 30 minuts). Aquesta zona també pot donar servei a usuaris

que hagin de fer compres de gran volum, que no es puguin traslladar a peu o en transport col·lectiu.

La zona blava o regulació en calçada és una mesura de difícil acceptació. Per això, alguns municipis opten per implantar prèviament zones amb limitació horària, mitjançant disc, i sense pagament. Aquesta operació permet introduir hàbits als conductors que faciliten la posterior implantació de zones regulades.

#### **Usuaris amb permanències entre 30 i 120 minuts**

S'han de dirigir a estacionaments públics, si pot ser amb tarifes adaptades a la seva demanda (1 o 2 hores gratuïtes). L'estacionament ha d'estar pròxim i ben connectat per als vianants amb la zona comercial.

#### **Usuaris de llarga durada, com treballadors, residents i altres**

En aquests casos és convenient habilitar estacionaments en els quals es permetin estades més llargues, amb tarifes assequibles (estacionaments dissuasius) i amb oferta suficient. Aquests aparcaments es poden situar a distàncies majors (de 10 a 15 minuts a peu, de l'entorn comercial), i potser fins i tot més si les condicions d'orografia són adequades.

L'anàlisi de l'accessibilitat a l'activitat comercial s'ha de compatibilitzar amb la mobilitat general del sector i de la ciutat. No s'ha d'oblidar que l'objectiu és tenir una ocupació mínima de la superfície per part de vehicles per permetre una situació de confort del vianant, que és qui en definitiva realitza la compra. Per això aquestes actuacions han d'anar acompanyades de millores de la connectivitat, freqüència i confort del transport públic i dels itineraris de vianants i bicicleta a les àrees comercials.

Partint d'aquests objectius i estratègies s'han desenvolupat alguns instruments d'actuació. Els més habituals es descriuen a continuació.

## **Instruments**

Els instruments aplicats estan relacionats amb les dimensions i la morfologia de cada municipi i amb el caràcter de la seva zona comercial. El més idoni seria realitzar un estudi particular de cada cas. No obstant això, i encara que el present manual se centra en actuacions de gestió d'aparcament destinades a dinamitzar l'activitat comercial, s'han inclòs algunes actuacions de caràcter general sobre la mobilitat, de potenciació dels modes a peu i en transport públic. Aquestes s'han ordenat segons la distància mitjana del desplaçament. Les mesures indicades per a distàncies més llargues no són aplicables a municipis petits.

### ***Per a desplaçaments de poca distància (menys de 10 minuts)***

Les actuacions habituals han d'anar dirigides a potenciar el «mode a peu». S'han d'habilitar zones de vianants o vies amb voreres amples que permetin la doble funció

d'accés i passeig. Són convenientes mesures com la implantació de senyalització específica per als vianants i la regulació horària de les operacions de càrrega i descàrrega.

Aquesta distància permet fer el trajecte a peu. No és necessària la implantació d'estacionaments en calçada, excepte per a les operacions de càrrega i descàrrega o per a la recollida de les compres de major volum. Per això, s'han d'implantar sistemes de regulació de l'aparcament en calçada amb durada limitada i gestió mitjançant tarifa progressiva. En la mateixa via comercial, és recomanable l'absència d'aparcament, per evitar el trànsit d'agitació i permetre la recuperació de superfície per al vianant.

#### ***Per a desplaçaments de distància mitjana (entre 10 i 20 minuts)***

Aquestes distàncies permeten determinats desplaçaments a peu, però són més apropiades per al transport públic. Les actuacions associades a aquest segment de mercat són de potenciació de l'ús del transport públic mitjançant la implantació de parades centríques en l'àrea comercial, línies de transport públic específiques, i adaptades en freqüència i horaris a l'activitat comercial.

En ciutats mitjanes o grans, és convenient habilitar sistemes de prioritat per al transport col·lectiu, com carrils reservats i sistemes de prioritat semafòrica. En algun cas és possible acceptar el pas exclusiu del transport col·lectiu per la zona de vianants, sempre i quan les característiques del viari ho permetin.

#### ***Per a desplaçaments de llarga distància (més de 20 minuts)***

Aquests desplaçaments s'associen a viatges específics per a compres, i és habitual l'ús dels mitjans de transport privats. Cal dotar-se d'una oferta d'aparcament adaptada de manera específica. A l'entorn de la zona comercial s'han d'habilitar places d'estacionament regulat amb permanència limitada. És recomanable que la tarifa d'aquesta zona sigui superior a la dels aparcaments públics si n'hi ha.

Si hi ha prou demanda, es justifica la construcció d'aparcaments públics subterranis. En aquest cas és convenient la coordinació amb campanyes d'informació i subvenció de l'ús d'aquestes places amb aportació d'hores gratuïtes a càrrec dels comerços.

#### ***Actuacions complementàries***

L'especialització de l'ús de la superfície per a l'activitat comercial porta normalment aparellada una disminució de l'oferta d'aparcaments per als altres usuaris de l'entorn que requereixen permanències superiors, com treballadors o residents. Per tant, és convenient la construcció o l'habilitació de zones d'aparcament dissuasiu gratuït que es puguin situar més lluny de la zona comercial.

En síntesi, es tracta d'establir un equilibri entre les necessitats de l'activitat (aparcament i superfície de vianants) i la sostenibilitat, afavorint els mitjans de transport col·lectius i, alhora, minimitzant l'impacte de les zones d'aparcament necessàries sobre la qualitat de vida del centre urbà.

## Bibliografia

AJUNTAMENT DE CARDONA. *Plana web municipal*. <<http://www.cardona.cat>> [Consulta: juny 2010].

AJUNTAMENT DE CARDONA. *Parc Cultural de la Muntanya de la Sal*. <<http://www.salcardona.com>> [Consulta: juny 2010].

AJUNTAMENT DE CASTELLAR DEL VALLÈS. *Plana web municipal*. <<http://www.castellarvalles.org>> [Consulta: juny 2010].

AJUNTAMENT DE CASTELLAR DEL VALLÈS. *Programa d'Ordenació dels Equipaments Comercials de Castellar del Vallès*. Castellar del Vallès, 2008.

AJUNTAMENT DE CENTELLES. *Plana web municipal*. <<http://www.centelles.cat>> [Consulta: juny 2010].

AJUNTAMENT DE CENTELLES I DIPUTACIÓ DE BARCELONA. *Projecte de desenvolupament i comerç de Centelles*. Barcelona, 2008.

AJUNTAMENT DE GRANOLLERS I DIPUTACIÓ DE BARCELONA. *Pla de Mobilitat Urbana de Granollers 2008-2014*. Barcelona – Granollers, 2008.

AJUNTAMENT DE GRANOLLERS. *Plana web municipal*. <<http://www.granollers.cat>> [Consulta: maig 2010].

AJUNTAMENT DE GRANOLLERS. *Programa d'Orientació dels Equipaments Comercials de Granollers*. Granollers, 2009.

AJUNTAMENT DE MATARÓ. *Programa d'Ordenació dels Equipaments Comercials de Mataró*. Mataró, 2002.

AJUNTAMENT DE MATARÓ. *Plana web municipal*. <<http://www.mataro.cat>> [Consulta: abril 2010].

AJUNTAMENT DE NAVARCLES. *Plana web municipal*. <<http://www.navarcles.org>> [Consulta: abril 2010].

AJUNTAMENT DE NAVARCLES I DIPUTACIÓ DE BARCELONA. *Projecte de desenvolupament i comerç de Navarcles*. Navarcles, abril de 2009.

AJUNTAMENT DE TIANA. *Plana web municipal*. <<http://www.tiana.cat>> [Consulta: març 2010].

AJUNTAMENT DE TIANA I DIPUTACIÓ DE BARCELONA. *Projecte de desenvolupament i comerç a Tiana*. Barcelona, 2008.

AJUNTAMENT DE VIC. *Plana web municipal*. <<http://www.ajvic.es>> [Consulta: abril 2010].

AJUNTAMENT DE VILAFRANCA DEL PENEDÈS. *Programa d'Ordenació dels Equipaments Comercials de Vilafranca del Penedès*. Vilafranca del Penedès, 2005.

AJUNTAMENT DE VILAFRANCA DEL PENEDÈS. *Comerç i mercats*. <<http://www.ajvilafranca.es>> [Consulta: juny 2010].

AJUNTAMENT DE VILAFRANCA DEL PENEDÈS. *Pla de mobilitat urbana de Vilafranca del Penedès 2009*. Vilafranca del Penedès, 2009.

AJUNTAMENT DE VIC I DIPUTACIÓ DE BARCELONA. *Pla de mobilitat urbana de Vic 2010* (provisional). Vic i Barcelona, 2010.

CAJA DE AHORROS Y PENSIONES DE BARCELONA. SERVICIO DE ESTUDIOS: *Anuario Económico de España 2009*. Barcelona, 2009.

CESENA, Oriol. *Manual de comerç urbà. Un enfocament des de l'òptica del màrqueting*. Barcelona: Associació Catalana de Municipis i Comarques, 2007.

DIPUTACIÓ DE BARCELONA. XARXA DE MUNICIPIS. *Manual de bones pràctiques per als establiments comercials*. Barcelona, 2007.

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT D'INDÚSTRIA, COMERÇ I TURISME. *Guia de redacció dels programes d'orientació per als equipaments comercials*. Barcelona, 1999.

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE POLÍTICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES. *Enquesta de Mobilitat Quotidiana 2006*. Barcelona, 2006.

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE POLÍTICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES. *Hipermapa*. <<http://hipermapa.ptop.gencat.cat>> [Consulta: març-juny 2010].

GENERALITAT DE CATALUNYA. DEPARTAMENT DE POLÍTICA TERRITORIAL I OBRES PÚBLIQUES. *Enquesta de mobilitat obligada 2001*. Barcelona, 2001.

GENERALITAT DE CATALUNYA. INSTITUT CARTOGRÀFIC DE CATALUNYA. *Cartografia*. <<http://www.icc.cat>> [Consulta: març-juny 2010].



## Altres publicacions sobre desenvolupament econòmic

---

### Documents de Treball

Sèrie Desenvolupament Econòmic

- 1 La qualitat de vida a l'àmbit local: El cas de la província de Barcelona en el període 1991-2002
- 2 Manual de bones pràctiques per als establiments comercials
- 3 L'estratègia territorial com a inici de la governança democràtica: Els plans estratègics de segona generació
- 4 Les habilitats socials per a la integració sociolaboral de les persones amb intel·ligència límit: Una visió des de la pràctica
- 5 Guia per al personal tècnic de nova incorporació: Serveis locals de dinamització dels teixits productius
- 6 Els determinants socials de l'ocupació i l'activitat: Enquesta de condicions de vida i hàbits de la població de Catalunya 2006
- 7 Guia per a la creació d'un comerç al detall
- 8 Guia de gestió dels residus i de l'energia dels mercats municipals
- 9 Guia de gestió dels residus i de l'energia de les fires locals
- 10 Promoció i dinamització de polígons d'activitat econòmica: Guia per als ens locals
- 11 Informe sobre les polítiques locals de consum a la província de Barcelona (1999-2008)
- 12 Guia metodològica per a la regulació

dels usos dels locals comercials en planta baixa

- 13 Manual per a la incorporació de la perspectiva de gènere a l'àmbit del comerç urbà
- 14 Manual de gestió per a empreses de productes alimentaris locals i de qualitat: Xarxa Productes de la Terra

---

### Estudis

Sèrie Desenvolupament Econòmic

- 1 Diagnosi estratègica de la província de Barcelona: Una visió sobre els reptes de futur per a un territori divers
- 2 La responsabilitat social de l'Administració: Un repte per al segle XXI

---

### Documentos de Trabajo

Serie Desarrollo Económico

- 1 La calidad de vida en el ámbito local: El caso de la provincia de Barcelona en el período 1991-2002
- 3 La estrategia territorial como inicio de la gobernanza democrática: Los planes estratégicos de segunda generación

---

### Estudios

Serie Desarrollo Económico

- 2 La responsabilidad social de la Administración: Un reto para el siglo XX

---

Publicacions disponibles a [www.diba.cat/llibreria](http://www.diba.cat/llibreria)

