

# Pla per a la implementació d'una APEU a Platja d'Aro

Treball realitzat per:



Ajuntament de  
**Castell d'Aro,  
Platja d'Aro  
i S'Agaró**



# Índex

---

<b>01</b>	<b>Introducció</b> Consideracions inicials Procés metodològic	<b>Pàg. 3</b>
<b>02</b>	<b>Marc estratègic</b> Punt de partida Proposta de valor	<b>Pàg. 7</b>
<b>03</b>	<b>Pla d'acció</b> Descripció dels programes Escenari econòmic de l'APEU	<b>Pàg. 16</b>

---



# 01

## Introducció

En aquest apartat:

- 1.1. Consideracions inicials
- 1.2. Procés metodològic

## 01. Introducció

### 1.1. Consideracions inicials

El teixit comercial de les ciutats i viles esdevé **un dels factors que més contribueix a la seva diferenciació i a la capacitat d'aquests indrets per esdevenir competitiu**. Al mateix temps, també contribueix a la riquesa turística, a la vertebració territorial, la cohesió social i, en síntesi, a generar vida i dinamisme als territoris.

Aquest projecte neix a Platja d'Aro, una de les localitats de la comarca del Baix Empordà i de la província de Girona amb major dinamisme comercial i turístic. Platja d'Aro compta amb una sèrie d'eixos comercials amb una oferta comercial àmplia i diversa, caracteritzada per una tipologia de comerç de grans marques i franquícies, especialment de moda i complements de la persona, i un gran nombre d'establiments de restauració. A Platja d'Aro s'hi troba, també, una zona continua geogràficament, amb concentració comercial i amb unes característiques singulars: les Galeries comercials.

La zona de les Galeries comercials de Platja d'Aro la formen diferents subgrups de Galeries amb diferents noms: la Galeria Albatros, la Galeria Sant Lluís, la Galeria Bona i la Galeria Neptuno. Aquestes Galeries són un espai comercial que ha estat referència per a la compra entre la població local del municipi. Constitueixen un nucli comercial que es diferencia de la resta d'eixos comercials de Platja d'Aro especialment en tipologia de comerç i en la morfologia de l'espai comercial urbà.



## 01. Introducció

### 1.1. Consideracions inicials

Les Galeries son, per tant, una zona comercial que caracteritza Platja d'Aro i que té la capacitat de contribuir a preservar i enfortir l'activitat econòmica i comercial del territori. Tot i això, actualment diversos factors, entre els quals la manca de planificació, gestió i regulació de l'espai comercial urbà comú, resten atractiu i competitivitat a aquest enclavament.

En aquest context, es planteja explorar la viabilitat de la implantació d'una APEU a la zona de les Galeries comercials de Platja d'Aro, amb l'objectiu d'impulsar un nou model de gestió de l'espai comercial urbà i definir línies i dinàmiques de promoció de la zona. La proposta de **Pla per a la implementació d'una APEU a Platja d'Aro** s'ha treballat conjuntament amb un Grup Motor de comerciants de les Galeries i ha d'esdevenir un instrument que ajudi a definir un conjunt de programes i accions que actuïn en la millora de diversos àmbits, per posicionar les Galeries comercials com un espai comercial urbà amb una proposta singular i atractiva, tant per la població local de Platja d'Aro com per les persones que visiten en algun moment de l'any el municipi.



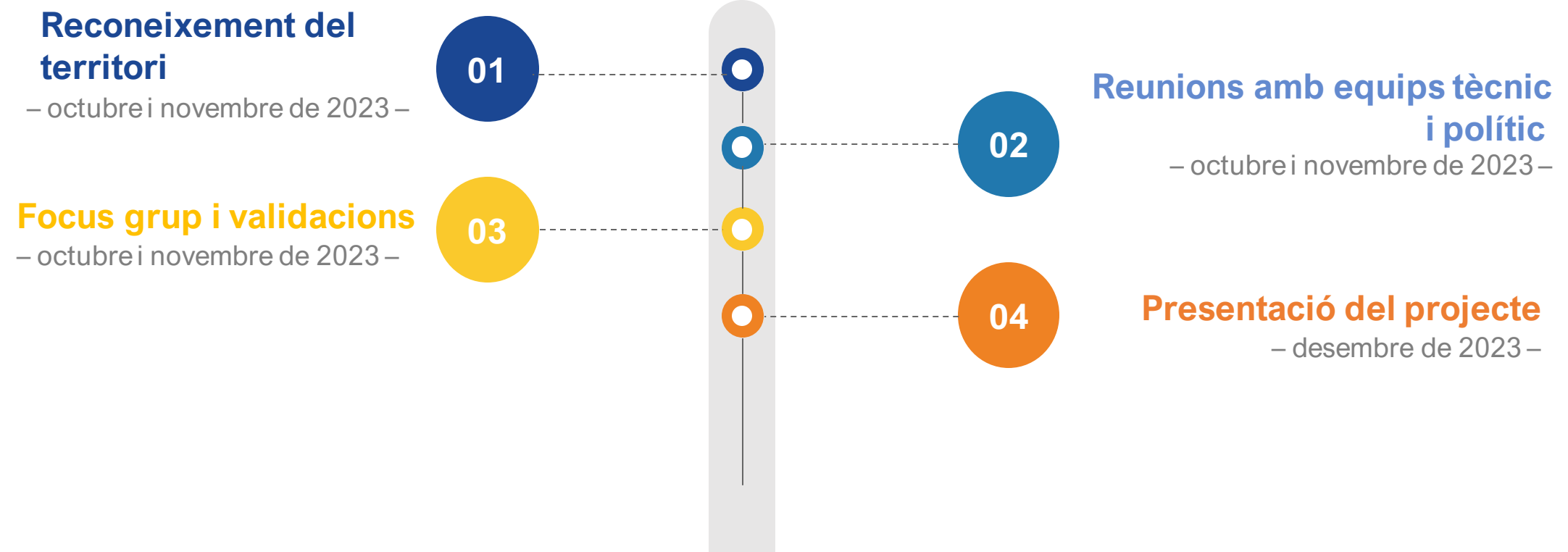
## 01. Introducció

### 1.2. Procés metodològic

Pel que fa al procés metodològic seguit per a l'anàlisi i la realització del **Pla per a la implementació d'una APEU a Platja d'Aro**, s'ha caracteritzat per la recerca d'una visió integral de l'activitat i el teixit comercial de Platja d'Aro i de les Galeries comercials en concret, així com del perfil del client que té Platja d'Aro i les Galeries.

En aquest context, el treball parteix d'una **voluntat pràctica** entregant com a **resultat final una proposta de valor i una sèrie de programes** que permetin construir una proposta per a realitzar una APEU a les Galeries comercials de Platja d'Aro, així com tot un seguit d'**accions de treball específiques per a la consecució d'aquests objectius**. L'enfocament del projecte ha estat multidisciplinari, aplicant una metodologia diversa que facilita espais i mecanismes de debat, de col·laboració i participació per tal de definir finalitat i estratègies conjuntes amb el mateix teixit comercial de les Galeries de Platja d'Aro.

Les principals fonts d'informació utilitzades per a l'elaboració del present document s'han obtingut a partir de la realització de diverses reunions de treball amb representants del teixit comercial de les Galeries de Platja d'Aro, així com algunes reunions amb l'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró. Així doncs, tot seguit es presenta, de manera gràfica, el procés metodològic seguit:



# 02

## Marc estratègic

En aquest apartat:

2.1. Punt de partida

2.2. Proposta de valor

## 02. Marc estratègic

### 2.1. Punt de partida

- Platja d'Aro és un **referent comercial** a Catalunya i es posiciona com un pol tractor al municipi i a la comarca. La seva realitat comercial s'ha d'entendre dins d'una casuística concreta del territori: la seva **notable activitat turística**. És, per tant, un territori que atreu una **àmplia quantitat i varietat de perfils** i, per tant, potencials clients per al teixit comercial. I, cada cop, de forma més **desestacionalitzada**.
- Les **galeries comercials** de Platja d'Aro es presenten com un espai comercial amb una **ubicació estratègica** i una **morfologia i oferta comercial singular**, sense trànsit i amb espai per al passeig, i que es posiciona com una alternativa i un complement d'experiència comercial als eixos comercials principals de Platja d'Aro. En aquest sentit, mentre a l'avinguda comercial principal de Platja d'Aro s'hi poden trobar establiments de dimensions grans i marques comercials més conegudes, les galeries compten amb comerços més singulars i locals, presentant, per tant, **baixa clonicitat** i possibilitat de **diferenciació** amb altres espais comercials de Platja d'Aro i, també, de la comarca.
- Fins ara, les galeries comercials de Platja d'Aro han comptat amb **una sèrie de factors que no han permès explotar el seu potencial comercial** singular, com l'**heterogeneïtat de propostes i presentacions**, l'**estat de l'espai exterior**, la **desactualització** en imatge i oferta d'una part del comerç, la **manca de visibilitat** tant a nivell urbà com al canal digital, o el **baix dinamisme comercial**. Tots ells elements que cal revertir i transformar per a preservar i promocionar aquest espai comercial únic a Platja d'Aro i a la comarca.





02. Marc estratègic

2.2. Proposta de valor



**COM VOLEM QUE SIGUIN LES GALERIES L'ANY 2030?**

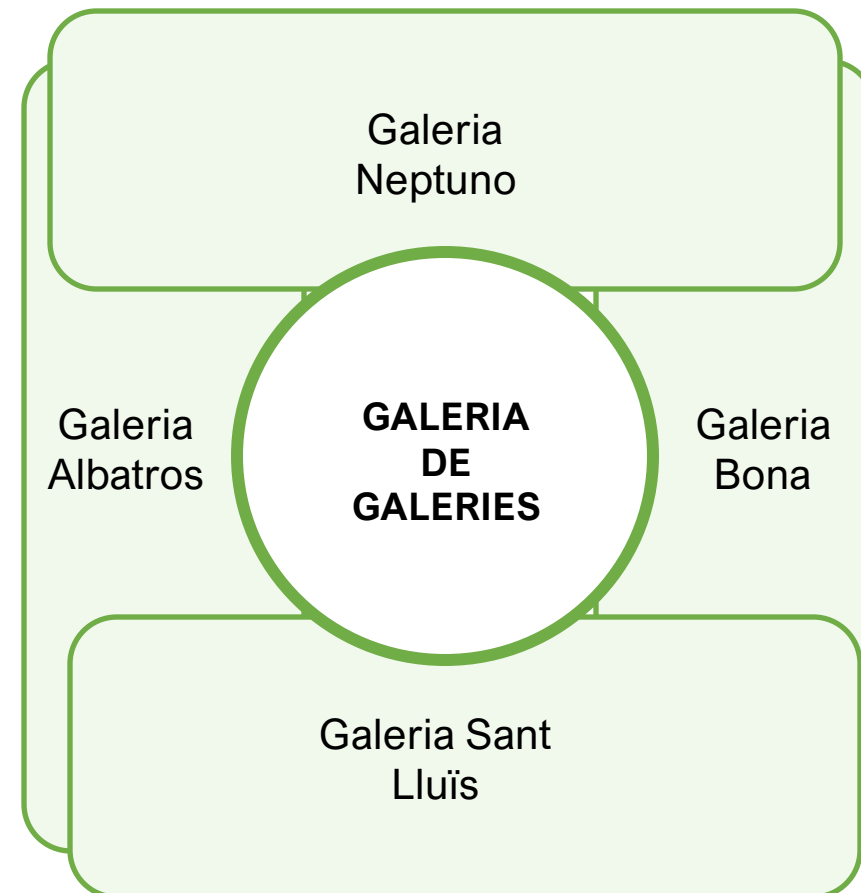
*Les Galeries comercials han de potenciar-se com un espai comercial i de lleure, atractiu i complementari als grans nuclis comercials de Platja d'Aro.*

***Evolucionar la zona comercial de les Galeries***

*... d'un estadi on es troben oferta comercial i morfologies urbanes dispars...*

*...a un espai experiencial integrat amb una identitat pròpia paraigua que aglutina una sèrie de propostes de zones comercials, que si bé comparteixen trets característics diferencials respecte a altres zones i eixos comercials de Platja d'Aro, alhora respecta la diferència entre els seus trams seqüencials.*

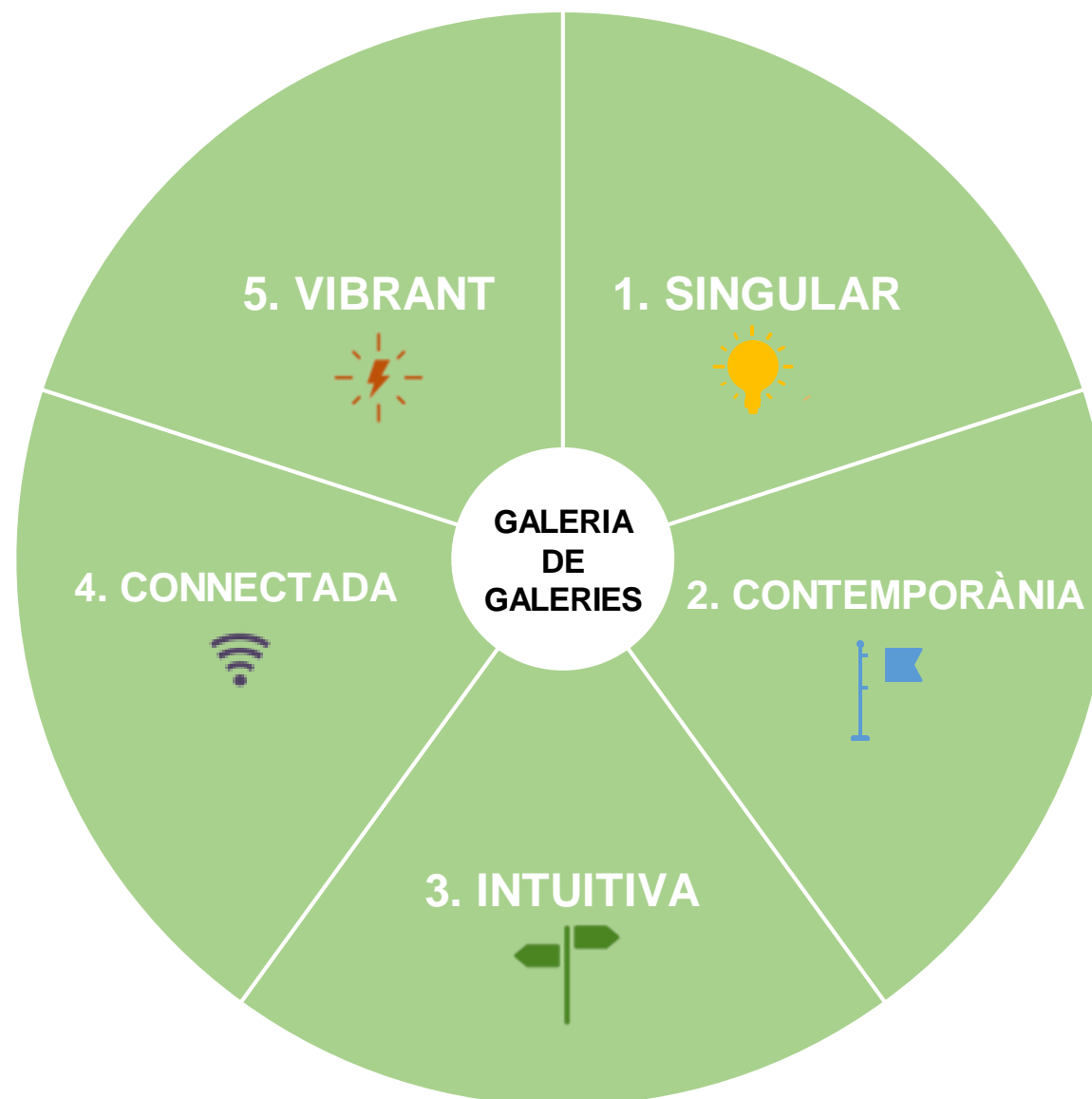
***Una Galeria de Galeries.***



## 02. Marc estratègic

### 2.2. Proposta de valor

La proposta de valor que proposem es basa en la identificació de **5 atributs** amb potencial per a diferenciar les Galeries de la resta d'eixos comercials del municipi. Aquests 5 atributs deriven en **5 línies estratègiques**, que son les que s'especifiquen en l'esquema següent:



# 01 | Singular

Les Galeries han de promocionar-se com un espai comercial urbà singular al municipi i a la comarca. Ubicades en un centre neuràlgic comercial com és Platja d'Aro, cal una estratègia de posicionament i màrqueting per convertir-se en una alternativa de lleure de compres a les grans avingudes i zones comercials, tot potenciant un mix comercial qualitativament diferent. També cal una estratègia de reactivació de l'espai comú i de locals en planta baixa buits que doni continuïtat a l'oferta comercial ja existent.



## MARCA PRÒPIA

Una zona comercial que compta amb nova identitat pròpia que li permet tenir relat propi i reposicionar-se en el municipi i en la província. Tot això, combina una identitat específica per a cada Galeria amb una identitat comuna paraigua.



## DIFERENCIACIÓ

Un espai comercial que es presenta com una alternativa i un complement d'experiència comercial en una ubicació com Platja d'Aro, que compta amb una oferta comercial molt atractiva i diversa.

## COMERÇ AUTÒCTON

Una zona comercial que compta amb una sèrie d'establiments comercials autòctons, majoritàriament regentats per empresaris nadius o residents al municipi/província.

## PROXIMITAT

Un teixit comercial de proximitat que treballa per fomentar el comerç i la compra de producte local, i que vol mantenir els atributs que el fan ser un espai comercial arrelat al territori i amb un bagatge transmès entre generacions.

## LOCALS ACTIUS

Un espai continu amb locals i espais actius comercialment, mitjançant propostes de comunicació i promoció que permeten mantenir i potenciar la singularitat i proximitat de l'espai i el teixit comercial.



# 02 | Contemporània

Les Galeries de Platja d'Aro necessiten treballar en la seva modernització i competitivitat mitjançant la millora de les infraestructures, la imatge i l'atractivitat de l'espai comercial urbà i la implantació d'una sèrie de serveis que afavoreixin una experiència de compra agradable i única per convertir-se en un espai comercial acollidor, tranquil i agradable on passejar i comprar.



## IMATGE

Un teixit comercial que, a nivell individual, compta amb una imatge comercial atractiva i moderna. Que potencia que, a nivell de conjunt, es projecti una imatge contemporània de les Galeries.

## MODERNITZACIÓ

Una oferta comercial i de serveis adaptada a les tendències actuals, que és dinàmica, atractiva i que compta amb recursos digitals i, per tant, disposa de capacitat per mantenir i atraure nova clientela.



## EXPERIÈNCIA

Un espai comercial urbà que afavoreix l'experiència de passeig i de compra dels clients mitjançant unes infraestructures renovades, elements sensorials i uns serveis d'acompanyament i facilitació de l'activitat de compra.

## ATRACTIVITAT

Una zona i un teixit comercial amb una oferta i una imatge actualitzada, suggerent en termes paisatgístics i que destaca els seus atractius singulars, tant cap a la població local com cap a les persones visitants.



## CONVIVÈNCIA

Un espai comercial urbà en què aspectes com el civisme, la seguretat o la neteja són essencials per atraure nous clients, fidelitzar al client habitual, i garantir una experiència de compra sensorialment gratificant.

# 03 | Intuïtiva

Les Galeries comercials de Platja d'Aro han de poder ser accessibles i fàcils d'interpretar tant a través de canals físics com a través de canals digitals. Per aconseguir aquest objectiu, cal definir estratègies de presentació dels espais i recorreguts dins i fora de les Galeries, dins les mateixes Galeries així com en el canal online. Cal també informació i continguts per explicar les propostes de shopping i lleure de què pot gaudir el visitant, i que pugui consultar-les abans, durant i després de la seva estada.



## COMPRENSIÓ

Un espai comercial urbà on és senzill orientar-se i seguir recorreguts per moure's entre Galeries, així com per trobar els comerços o els serveis que es busquen de forma fàcil.

## VISIBILITAT

Una presència a les xarxes i canals de comunicació que convidi tant a la població local com a les persones visitants a comprar i connectar amb la proposta comercial de les Galeries.

## SENYALITZACIÓ

Una zona comercial que compta amb una sèrie d'eines de senyalització que permeten conèixer en quina galeria s'està i com dirigir-se a les altres a través de recorreguts, així com també permeten identificar fàcilment les Galeries des de qualsevol punt de Platja d'Aro.

## INFORMACIÓ

Unes Galeries comercials que compten amb una sèrie d'eines físiques i digitals on s'informa sobre l'oferta comercial i els serveis que es poden trobar a cada Galeria i les seves característiques.



# 04 | Connectada

Les Galeries de Platja d'Aro necessiten, per una banda, la transformació digital del seu teixit comercial, de forma individualitzada, per enfortir la seva competitivitat i professionalitat. D'altra banda, cal evolucionar cap a un espai comercial urbà connectat, i aprofitar el canal digital per recollir informació relativa al client, definir estratègies de comunicació i promoció, i interactuar amb aquest, de manera que les Galeries esdevinguin més presents en la ment del client.

## INTEL·LIGÈNCIA

Un espai comercial urbà que compta amb una sèrie d'eines tecnològiques intel·ligents que li permeten recollir informació rellevant sobre el perfil del client, les seves preferències o el nivell d'afluència segons horari, dia de la setmana i temporada de l'any.



## COMUNICACIÓ

Un teixit comercial que treu profit dels mitjans i eines de comunicació i promoció físics i digitals (web, XXSS, CRM), per donar a conèixer la seva oferta comercial, atraure nous visitants i establir vincles de fidelitat amb els seus clients.

## PERSONALITZACIÓ

Un teixit comercial coneixedor de la seva clientela i del seu públic objectiu i que, per tant, disposa d'una oferta comercial i de serveis alineada amb les necessitats i preferències d'aquests.

## TRANSFORMACIÓ DIGITAL

Un teixit comercial que s'ha format respecte les possibilitats que la transformació tecnològica i les eines digitals ofereixen, per contribuir en millorar la competitivitat dels seus negocis així com l'experiència del consumidor.



# 05 | Vibrant

Les Galeries de Platja d'Aro cal que s'activin com a espai comercial per tal de ser conegudes i reconegudes com a espai amb vida pròpia i singular. En aquest sentit, una estratègia de sinergies amb altres sectors com el cultural o l'educatiu seria útil, per potenciar una experiència a les Galeries no només comercial, i que, per tant, convidi a venir a un major nombre de persones i perfils diferents amb l'objectiu també de promocionar-se i fer-se conegudes.

## ACTIVITAT

Una zona comercial on periòdicament es realitzen campanyes comercials conjuntes entre el teixit comercial i on s'organitzen esdeveniments que impliquen a la ciutadania.



## DINAMISME

Unes Galeries comercials que son conegudes per tenir un espai comercial comú viu, actiu, on 'passen coses' periòdicament, i un teixit comercial dinàmic.

## PROMOCIÓ

Un espai comercial que compta amb una estratègia de comunicació de les activitats que s'organitzen, per atraure al màxim nombre de persones.



## SINERGIES

Un espai comercial urbà que estableix connexions amb d'altres sectors com la cultura o l'educació, per organitzar esdeveniments, promoure la seva pròpia oferta diferencial i modernitzar l'espai urbà o la imatge comercial.



# 03

## Pla d'acció

En aquest apartat:

- 3.1. Descripció dels programes
- 3.2. Escenari econòmic de l'APEU



### 03. Pla d'acció

La proposta de valor que proposem es basa en la identificació de **5 atributs** amb potencial per a diferenciar les Galeries de la resta d'eixos comercials del municipi. Aquests 5 atributs deriven en **5 línies estratègiques** i cadascuna d'aquestes compta amb una sèrie de programes i mesures concretes. En total, aquest pla compta amb **10 programes**.





# 3.1.

## Descripció dels programes

## 03. Pla d'acció

# 3.1. Descripció dels programes

D'acord amb aquestes 5 grans línies estratègiques, es plantegen una sèrie de programes que integren un conjunt d'actuacions. En aquest sentit, el pla d'acció s'estructura amb un total de 10 programes:

### L1. Singular

**P1.** Programa per a la creació i implementació d'una identitat pròpia a les Galeries

**P2.** Programa per a la reactivació de locals i espais buits

### L2. Contemporània

**P3.** Programa per a la transformació de l'espai comercial urbà de la zona de les Galeries

**P4.** Programa de desenvolupament i impuls de serveis a les Galeries

**P5.** Pla de promoció de la convivència a les Galeries

### L3. Intuïtiva

**P6.** Programa per a la comprensió i ordenació de l'espai de les Galeries

**P7.** Pla de desenvolupament de la presència de les Galeries al canal digital

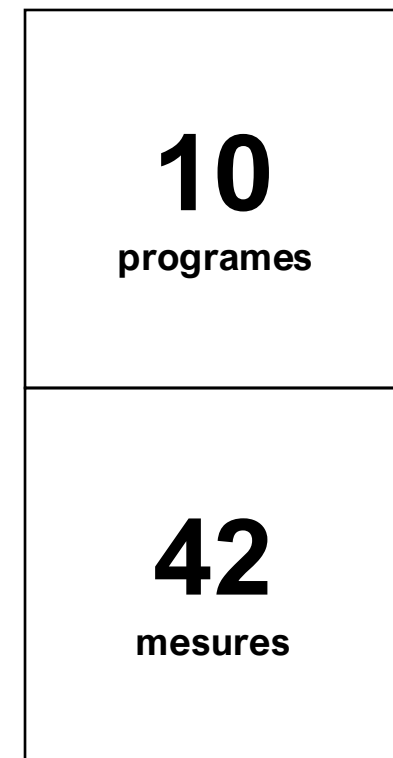
### L4. Connectada

**P8.** Programa per a la transformació digital del comerç de les Galeries

**P9.** Programa "Tecnologia digital a les Galeries"

### L5. Vibrant

**P10.** Pla de dinamització comercial i turística de les Galeries





## P1 Programa per a la creació i implementació d'una identitat pròpia a les Galeries

### Justificació

- La zona de les Galeries compta amb morfologies i estètiques molt heterogènies que, sovint, desorienten al client. Inclús tot i que cada zona de les Galeries té un nom, aquests noms no expressen una identitat i no es comuniquen enlloc, ni físicament en el mateix espai (com amb retolació als accessos) ni a internet (cerques a Google Maps).
- Manca una proposta de valor atractiva i diferencial respecte a altres zones i eixos de Platja d'Aro i de la província que han avançat tant a nivell global (Parc d'Aro, Espai Gironès) com a nivell individual (especialment les marques de les cadenes nacionals i locals).
- La recent millora de l'Avinguda Dr.Fleming i l'aparcament adjacent proporcionen un elevat flux de vianants a la zona. Una gran oportunitat per atraure i seduir a més/nous clients.



Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Alta</p>	Mitja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionament de les Galeries com un espai comercial amb una proposta de valor homogènia i atractiva.</li> <li>• Foment de la percepció d'unitat entre els comerciants de les Galeries.</li> <li>• Diferenciació i competitivitat</li> </ul>

### Descripció del programa

Les Galeries han gaudit fins ara d'una localització privilegiada en un municipi amb molta aflluència de lleure d'oci i compres, que conjuntament amb algunes propostes comercials que no es troben en altres zones de Platja d'Aro, aporta un flux considerable de visites especialment en caps de setmana i temporada i pre-temporada de vacances. No obstant això, el comerç de l'eix principal de Platja d'Aro i els Centres Comercials de la província estan oferint alternatives de shopping força més experiencials amb una estètica moderna i molta personalitat. A més, avui dia les Galeries estan desproveïdes de marca i de personalitat pròpia, i compten amb estètiques molt diferenciades que confonen i desorienten al passejant.

Caldrà treballar en una estratègia de posicionament i màrqueting que reposicioni les Galeries en la ment del client actual i generi curiositat i interès per al client potencial que encara no les coneix. Construir una identitat conceptual i gràfica pròpies que facin de marca paraigua al conjunt de les Galeries i que puguin comptar amb un relat per explotar comunicativament a curt i llarg termini, alhora preservant l'especificitat de cadascuna de les zones: Una Galeria de Galeries.

### Objectius específics

1. Reposicionar les Galeries i dotar-les d'una identitat que en comuniqui els atributs diferencials en relació a altres opcions de shopping a Platja d'Aro, de forma conjunta i alhora explicant cadascuna de les seves diferents zones específiques.
2. Generar interès i despertar curiositat al públic objectiu (residents a la zona, estiuejants i turistes).
3. Acostar i il·lusionar els comerciants amb un projecte comú transformador i col·lectiu.

### Actuacions proposades

**P1\_A1.** Estratègia de posicionament i màrqueting per a les Galeries.

**P1\_A2.** Creació d'una identitat pròpia comuna (zona de Galeries) i per unitats conceptuals (Galeries).

**P1\_A3.** Desenvolupament de la marca i de la imatge corporativa.

**P1\_A4.** Desplegament de la imatge en diferents àmbits i suports (accessos, espais comuns, retolació, entorn digital,...).



## P2 Programa per a la reactivació de locals i espais buits

### Justificació

- La necessitat d'activar l'espai comercial urbà per fer-lo més dinàmic i atractiu, evitar la percepció d'inactivitat i falta de continuïtat que dona l'existència de moltes persianes baixades i espais inutilitzats.
- Una reactivació de locals i espais buits que aposti per la singularització de l'espai, amb propostes per a l'embelliment dels aparadors creatives o acollint comerços i altres propostes pròpies del territori i singulars.



Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Mitja</p>	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millora de la imatge i el dinamisme de les Galeries.</li> <li>• Continuïtat comercial a les Galeries.</li> <li>• Singularització de l'oferta de les Galeries.</li> <li>• Diversitat d'usos i d'activitat a les Galeries.</li> </ul>

### Descripció del programa

A l'espai comercial de les Galeries hi ha un gran nombre de locals i espais buits, persianes baixades i aparadors en desús que fomenten una percepció d'inactivitat i falta de continuïtat de la zona comercial i que dificulten l'atracció de compradors. En aquest sentit, esdevé una prioritat establir mesures per solucionar aquesta realitat, amb l'objectiu de fer de l'espai de les Galeries una zona comercial amb vitalitat i engrescar l'experiència de passeig i de compra.

La reactivació de locals i espais buits pot, alhora, potenciar la singularització de l'espai comercial, prioritzant iniciatives per donar ús als aparadors i als locals amb una lògica de proximitat i de suport a comerciants, artistes i iniciatives pròpies de la localitat que també diferenciïn les Galeries d'altres zones comercials de Platja d'Aro.

### Objectius específics

1. Fomentar el dinamisme i la continuïtat de l'espai comercial urbà de les Galeries.
2. Emfatitzar la singularitat de l'espai amb usos i propostes comercials diferents a les que es pot trobar a la resta de Platja d'Aro, tot reactivant locals i espais buits.
3. Fomentar la diversitat d'usos i activitats a l'espai comercial urbà de les Galeries.

### Actuacions proposades

**P2\_A1.** Diagnosi dels locals en planta baixa: anàlisi del mix comercial (locals actius) i locals i espais desocupats. Identificació de zones prioritàries d'actuació.

**P2\_A2.** Estratègia d'assignació d'usos comercials, socials i comunicatius per als espais i locals buits.

**P2\_A3.** Definició i planificació de projectes de dinamització transversals (ex. Espais Vius).

**P2\_A4.** Creació d'un servei de mediació amb la propietat dels immobles.

**P2\_A5.** Articulació de les actuacions anteriors en un Pla d'Acció global i integrat. Planificació i calendarització de les actuacions.



## P3 Programa per a la transformació de l'espai comercial urbà de la zona de les Galeries

### Justificació

- La manca de manteniment durant els darrers anys, unit a l'incivisme especialment durant l'horari nocturn, han repercutit en una imatge deteriorada d'una bona part de la zona de les Galeries, tant pel que respecta a estructures i edificis com carrers i passadissos comuns. Aquest fet condiona les expectatives dels vianants, especialment els no-residents i ocasionals, envers l'oferta que es pot trobar dins les Galeries, i el dissuadeix a endinsar-s'hi i explorar-les.
- Els eixos i centres comercials propers són, o bé de recent creació, o bé han anat duent a terme transformacions que els permeten tenir una estètica, prestacions i equipaments a l'alçada dels temps i les expectatives del passejant. Aquest fet col·loca en desavantatge competitiu a la zona de Galeries i esdevé un aspecte sobre el que urgeix intervenir.

Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Molt Alta</p>	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millora de la imatge de l'espai comercial urbà.</li> <li>• Incentivació del passeig i de la compra a les Galeries.</li> <li>• Millora de la imatge exterior dels establiments.</li> </ul>

### Descripció del programa

La imatge i adequació dels espais comercials urbans incideixen, de manera positiva, en el dia a dia del teixit comercial. Les condicions i les característiques pròpies de cada espai urbà són un element que condiona la vida social, els espais de relació i els fluxos de persones en els nuclis comercials. Així, entenem que la disponibilitat d'un espai comercial urbà de qualitat a les Galeries és un element cabdal pel que fa a la sostenibilitat econòmica de la zona.

Aquest programa inclou mesures per incidir tant en la imatge dels carrers i els espais urbans de les Galeries (neteja, enllumenat, paviment, estat de conservació de les façanes, enjardinament,...) fins a la millora de la imatge comercial exterior i interior dels establiments, entenent que son aspectes que condionen i enriqueixen l'experiència de compra en un espai comercial urbà.

### Objectius específics

1. Impulsar un espai comercial atractiu tant pel que fa al passeig com per incentivar la compra.
2. Promoure la millora de la imatge comercial dels establiments de les Galeries ubicats en plantes baixes.
3. Establir una sèrie de serveis bàsics per mantenir les infraestructures i l'espai comercial de les Galeries.

### Actuacions proposades

**P3\_A1.** Creació d'una línia de subvencions per a la reforma d'edificis, especialment façanes i instal·lacions.

**P3\_A2.** Pla per a la millora de l'enllumenat i l'enjardinament.

**P3\_A3.** Establiment d'un servei de neteja regular de les Galeries.

**P3\_A4.** Creació d'una línia d'incentius per a la millora de la imatge comercial dels establiments.

**P3\_A5.** Organització de tallers formatius sobre aparadorisme i imatge comercial.

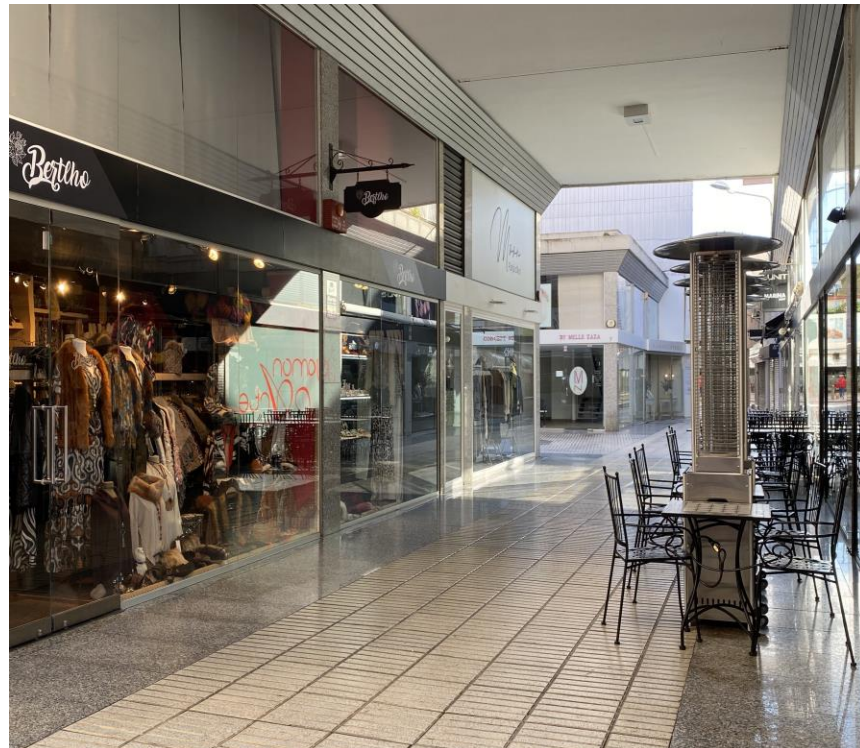




## P4 Programa de desenvolupament i impuls de serveis a les Galeries

### Justificació

- Fomentar una experiència completa de passeig i de compra implica no només comptar amb una oferta de productes atractius, sinó també gaudir del temps de la visita, gràcies a facilitats per a la informació i la compra, i a proposar un ventall d'activitats complementàries a la compra, el que ara mateix manca a les Galeries.
- La dispersió en horaris d'obertura de les botigues de les Galeries desincentiva al client, tant pel fet de no poder aprofitar el temps per fer prospecció o compres als comerços com per l'efecte visual de trobar persianes baixades de forma intermitent durant el passeig.



Pla per a la implementació d'una APEU a Platja d'Aro

Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Alta</p>	Alta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuls d'un espai que facilita l'experiència de compra i de passeig.</li> <li>• Atracció de perfils de clientela diferents a les Galeries.</li> <li>• Posicionament de les Galeries com un espai comercial que treballa per a la satisfacció de la seva clientela.</li> </ul>

### Descripció del programa

La voluntat de transformar la percepció de l'espai comercial de les Galeries no només com una zona on anar a comprar puntualment productes concrets, sinó també com un espai atractiu per al passeig i l'experiència de compra en la seva totalitat, es vol potenciar a través de l'oferiment d'una sèrie de serveis de suport, aprofitant les possibilitats que ofereix el canal digital.

En aquest programa es plantegen una sèrie d'accions destinades a establir a les Galeries una sèrie de serveis de suport que enriqueixin qualitativament l'experiència de compra, tenint en compte la pluralitat de perfils de clients que acullen. En diferents aspectes, com: informació al client, horaris comercials (homogenis), modes d'entrega, espais de descans i desconexió, acollida als infants,...en línia amb les prestacions que s'estan oferint en les zones comercials alternatives properes a les Galeries.

### Objectius específics

1. Facilitar la compra i passeig als clients, amb serveis comuns homogenis i complementaris als productes i serveis oferts per cadascun dels comerços, individualment.
2. Transformar un espai comercial actualment concebut pel visitant, majoritàriament, per a un passeig inintencionat espontani, o per la realització d'actes de compra purament transaccionals, en una zona experiencial, amb propostes tant de compra com de lleure.
3. Atraure una pluralitat de perfils amb modes de consum, necessitats i moments vitals diferents.

### Actuacions proposades

**P4\_A1.** Identificació i consens en l'establiment d'una sèrie de serveis bàsics a l'espai comercial urbà (servei de consignes, punt de recollida de comandes, servei WiFi..).

**P4\_A2.** Habilitació de zones per al descans, aprofitant zones amb espais lliures.

**P4\_A3.** Creació d'un punt d'informació i de suport a les Galeries.

**P4\_A4.** Establiment de serveis de suport a famílies i infants: ludoteca, zones de lactància...

**P4\_A5.** Homogeneïtzació d'horaris i consens en una normativa d'horaris comuna.



## P5 Pla de promoció de la convivència a les Galeries

### Justificació

- Platja d'Aro és una plaça important d'oci nocturn i de turisme per a gent jove. La ubicació de les Galeries, al centre del municipi i en una 2a línia, i una menor il·luminació en comparació a carrers principals, a més a més de l'absència de vigilància, les fan objecte d'actes d'incivisme i vandalisme especialment en horari nocturn.
- Això causa desperfectes en façanes i en l'espai comú, alguns dels quals es poden subsanar, i altres romanen. Tot plegat dissuadeix al potencial comprador del gaudiment i passeig per la zona, i li resta competitivitat a l'espai comercial urbà.



Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
● ● ● ● ● Molt Alta	Mitja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impuls d'un espai que segur i agradable per a totes les persones visitants a les Galeries.</li> <li>• Millora de la reputació de l'espai comercial de les Galeries.</li> <li>• Instauració de mesures per garantir a llarg termini la convivència i seguretat a les Galeries.</li> </ul>

### Descripció del programa

La zona de les Galeries es un àrea de gestió privada en la qual l'Ajuntament no presta els serveis dels que gaudeixen altres zones i eixos comercials com la neteja i la vigilància policial. Això ha suposat una creixent degradació de l'espai comercial urbà i deixa l'espai comercial urbà de les Galeries en una posició de debilitat respecte d'altres eixos i zones comercials de Platja d'Aro que sí que compten amb aquest tipus de serveis perquè no son àrees de gestió privada.

El programa està dissenyat per revertir la situació actual de degradació de l'espai comú, partint d'una diagnosi compartida entre propietaris de locals i de negocis de les principals problemàtiques que es pateixen i les principals mesures a implantar per combatre l'incivisme, especialment durant la nit. Per assolir aquests objectius, cal establir mecanismes de col·laboració i treball conjunt amb l'Ajuntament per estudiar les possibilitats d'actuació i establir responsabilitats.

### Objectius específics

1. Contribuir a recuperar un espai agradable per al passeig, a l'alçada d'una zona comercial de primer nivell a Platja d'Aro, així com la seva corresponent reputació.
2. Conservar l'entorn, edificis, infraestructures i instal·lacions en bon estat.

### Actuacions proposades

- P5\_A1.** Anàlisi i diagnosi de la situació inicial. Especificació de problemàtiques i espais específics on intervenir.
- P5\_A2.** Creació de normativa en matèria de seguretat i convivència.
- P5\_A3.** Implementació de mesures de seguretat i de prevenció i dissuasió dels actes incívics.
- P5\_A4.** Estratègies i protocol d'intervenció davant d'actes incívics.





## P6 Programa per a la comprensió i ordenació de l'espai de les Galeries

### Justificació

- La necessitat de comptar amb una distribució clara i fàcilment comprensible de l'espai a través de la reestructuració d'accessos, zones i recorreguts elegibles dins les Galeries, sota uns criteris unificats.
- La manca d'eines d'identificació i senyalització tant físiques com digitals fora de les Galeries per a poder arribar-hi o conèixer la seva existència, així com dins de les Galeries, per orientar-se i comprendre les diferents zones i els comerços i serveis que poden trobar-s'hi.
- La manca d'una estratègia que passi per aprofitar les possibilitats de la tecnologia per crear senyalització intel·ligent, que proporcioni informació pràctica, a la vegada que permet interactuar i millorar l'experiència de shopping.



Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Alta</p>	Mitja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructuració òptima de les diferents zones de les Galeries.</li> <li>• Major coneixement de les Galeries quant a la seva ubicació.</li> <li>• Facilitació de l'orientació de la clientela dins les Galeries.</li> <li>• Visibilitat del conjunt de l'oferta comercial de les Galeries.</li> </ul>

### Descripció del programa

Les Galeries comercials es troben situades al bell mig de Platja d'Aro. No obstant això, no hi ha mitjans físics ni digitals per conèixer de la seva existència, si un no n'ha sentit a parlar prèviament. Al mateix temps, hi ha una manca d'eines dins de les pròpies Galeries per orientar-se en l'espai, saber identificar on està cadascuna de les diferents Galeries i quina és la seva delimitació, conèixer quina oferta comercial es pot trobar en cada zona i facilitar el seguiment de recorreguts que enriqueixin i completin l'experiència de compra d'una persona usuària.

En aquest sentit, aquest programa pretén proposar una sèrie d'accions per dissenyar una estratègia completa d'estructuració, senyalització i visibilitat de les Galeries, tant en l'exterior com en l'interior, per incrementar la seva notorietat entre les persones visitants, així com, de forma general, facilitar i fer més atractiva l'experiència de compra pels carrers de les Galeries. En aquest procés, caldrà treballar de forma participativa amb el teixit comercial per definir quina és la estructuració òptima de l'espai comercial de les Galeries, sota uns criteris unificats.

### Objectius específics

1. Visibilitzar la ubicació i l'oferta de les Galeries a través de mitjans físics i digitals.
2. Fer comprensible l'estructura de carrers i la delimitació de les diferents Galeries per als clients.
3. Informar sobre l'oferta comercial, dels serveis i de les opcions de lleure de les Galeries.

### Actuacions proposades

**P6\_A1.** Diagnosi i Pla per definir l'estructura òptima i delimitar les diferents zones de les Galeries.

**P6\_A2.** Pla de senyalització per ubicar les Galeries a Platja d'Aro; i dins de la zona comercial de les Galeries per ubicar les diferents zones.

**P6\_A3.** Definició de recorreguts a proposar en funció del segment de client i de les seves necessitats i gustos.

**P6\_A4.** Implementació de senyalística física i digital/interactiva (mapes, rètols, senyals...).

L3 – Intuïtiva



## P7 Pla de desenvolupament de la presència de les Galeries al canal digital

### Justificació

- En termes generals, hi ha una manca absoluta de coneixement previ de les Galeries per part del passejant no-resident (turista).
- Internet es avui dia la principal eina de consulta per part del ciutadà/visitant, abans de visitar qualsevol botiga o zona comercial. Internet és com un aparador virtual ubic i universal, imprescindible en l'àmbit comercial, per a promoure qualsevol negoci i per a qualsevol tipus de client, sobre tot per a persones que planifiquen les seves compres, i en especial entre el públic més jove.
- Només les Galeries Sant Lluís tenen un espai web genèric d'acollida.

Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Mitja</p>	Baixa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Millora de la visibilitat de les Galeries en els canals digitals.</li> <li>• Major promoció de l'oferta i l'espai comercial de les Galeries.</li> <li>• Millora de la comunicació amb la clientela.</li> </ul>

### Descripció del programa

Les Galeries compten amb una oferta interessant i competitiva de certes categories de productes i serveis (en certs casos, amb exclusivitat dins de Platja d'Aro) que és necessari i convenient donar a conèixer d'una forma més universal i generalitzada que en l'aparador i el punt de venda físic.

En aquest sentit, el canal online és una potent plataforma per a fer "aparador virtual" de les Galeries i dels comerços que comprenen, tenint en compte que el visitant de Platja d'Aro prové tant de la zona més propera com d'altres indrets del món, a passar les vacances o a viure. Caldrà desenvolupar un espai web complet on exposar l'extensa oferta de comerços i serveis que s'hi poden trobar, així com els serveis comuns i l'oferta d'oci i lleure, pensant en tots els tipus i perfils de públic visitant. I complementar la presència a internet amb comptes de xarxes socials pròpies, amb les que promoure productes, campanyes i esdeveniments entre el públic jove i adult-jove.

### Objectius específics

1. Comunicar al públic l'eventual transformació de la zona de Galeries.
2. Visibilitzar les Galeries, com a zona de *shopping*, així com tota la seva oferta de compra i lleure.
3. Fer possible la planificació de la visita per part del client.
4. Establir comunicació i connexió amb el client, especialment el segment jove, públic d'interès entre els comerciants de les Galeries.

### Actuacions proposades

- P7\_A1.** Creació d'un espai web per al conjunt de les Galeries sota la marca paraigua.
- P7\_A2.** Creació de comptes en les xarxes socials principals que segueix la clientela.
- P7\_A3** Creació d'un pla de continguts per nodrir els nous canals digitals.
- P7\_A4** Programa de geolocalització de les Galeries i els establiments comercials.

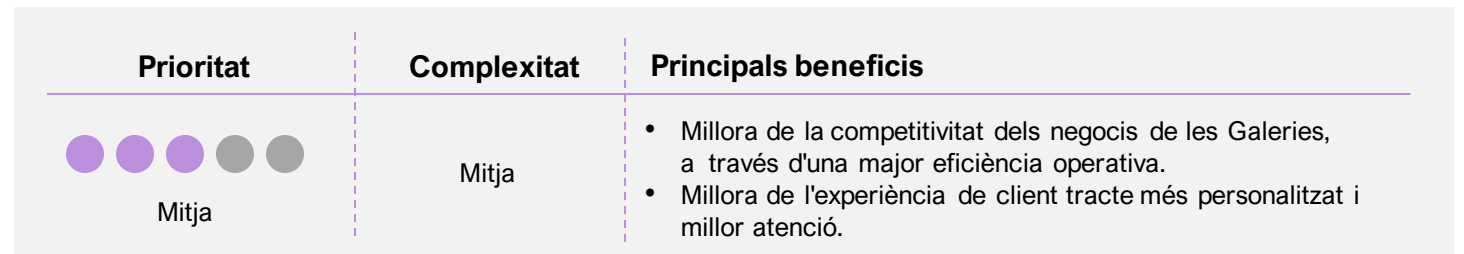




## P8 Programa per a la transformació digital del comerç de les Galeries

### Justificació

- Els comerços de les Galeries tenen, en termes generals, un nivell baix d'implantació d'eines de gestió digitals.
- Les eines digitals són un bon recurs per a la gestió qualsevol negoci, ja que contribueixen a la seva agilitat, eficiència i sostenibilitat. Els comerços minoristes, específicament, en poden treure un gran profit en les principals funcions empresarials que desenvolupen: gestió del client, gestió del punt de venda, gestió econòmico-financera...
- Existeixen eines de gestió digital senzilles i accessibles per a la PIME, que els comerços de les Galeries podrien aprofitar i implantar en un curt i mig termini.



### Descripció del programa

La digitalització és un vector de canvi necessari per a la pervivència dels teixits comercials. Les Galeries de Platja d'Aro no han de ser alienes a aquesta transformació, i es recomana que es treballi per definir, amb cada negoci, una estratègia d'evolució del grau de digitalització tant de la gestió del negoci com del punt de venda i del client, el que reforçarà vincles comerç-client i enriquirà l'experiència de compra. Es proposa fer una diagnosi de les necessitats i expectatives en relació a la incorporació d'eines digitals entre els empresaris dels locals comercials de les Galeries que estiguin interessats en millorar en aquest àmbit. I a partir d'aquesta diagnosi, avaluar quines eines digitals són les més idònies en cada cas. Així, les actuacions proposades en programa es basen en acompanyament i formació dels comerciants que vulguin acollir-s'hi en sensibilització, adquisició de competències digitals i ús d'eines digitals, i la posterior incorporació de tecnologia i aplicacions digitals que els permetin millorar la gestió dels seus respectius negocis.

### Objectius específics

1. Millorar la competitivitat i la professionalització dels comerços de les Galeries interessats en evolucionar en termes de digitalització.
2. Definir les necessitats de digitalització dels comerços de les Galeries i les expectatives dels empresaris a càrrec d'aquests comerços, quant al grau d'ambició en relació a la transformació digital dels seus respectius negocis.
3. Proveir d'eines i acompanyar als comerços de les Galeries en la transformació digital.

### Actuacions proposades

- P8\_A1.** Diagnosi de les necessitats de digitalització dels comerços de les Galeries, a nivell col·lectiu i individual.
- P8\_A2.** Impuls d'un programa formatiu comú per a la transformació digital en la gestió dels negocis de les Galeries.
- P8\_A3.** Pla d'introducció d'eines digitals als comerços de les Galeries, d'acord amb la diagnosi prèvia i l'interès manifestat pel col·lectiu d'empresaris.
- P8\_A4.** Programa d'acompanyament individualitzat als comerços en la comunicació digital.





## P9 Programa "Tecnologia digital a les Galeries"

### Justificació

- La necessitat d'impulsar un espai comercial connectat, tant per millorar l'experiència de compra del client com per conèixer millor les dinàmiques comercials que es donen els diferents moments del dia, de la setmana i de l'any per la zona de les Galeries.
- La necessitat d'obtenir informació sobre les característiques sociodemogràfiques i de comportament de la clientela de les Galeries; per atraure nova clientela, fidelitzar al client més recurrent, i per definir estratègies de comunicació i promoció més personalitzades en funció del perfil del client.



Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Mitja</p>	<p>Mitja</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generació de coneixement sobre el perfil de visitants i el seu comportament.</li> <li>• Capacitat de dissenyar estratègies individuals i conjuntes gràcies a aquest major coneixement del client/visitant.</li> </ul>

### Descripció del programa

La transformació digital dels teixits comercials no es limita a la digitalització dels propis negocis, sinó que també inclou la implantació d'eines que permeten recollir i analitzar informació que després serveixi per a definir estratègies de promoció comercial. Aquesta informació pot ser relativa a controls d'afluència, a hàbits i dinàmiques de consum i de compra o de coneixement del perfil i del comportament de la clientela d'una àrea comercial en concret.

En aquest sentit, en aquest programa es proposen una sèrie de mesures de digitalització amb l'objectiu de convertir les Galeries en un espai més connectat; oferint serveis digitals al visitant per millorar la seva experiència de compra, així com a partir de la implantació d'una sèrie d'eines digitals que permetin recollir informació i que aportin coneixement sobre el visitant/client per a després poder dissenyar i implementar estratègies de comercialització eficients i útils. Aquesta evolució caldrà fer-la conjuntament amb el teixit comercial de les Galeries, per analitzar quines son les seves principals necessitats individuals i col·lectives en aquest sentit i, així, acompanyar-lo en la definició de quin tipus de tecnologies digitals poden ser més útil per a assolir els seus objectius.

### Objectius específics

1. Impulsar un espai comercial més connectat digitalment amb i per a la seva clientela.
2. Utilitzar les eines digitals per adquirir coneixement sobre la clientela i els seus hàbits de compra.
3. Definir iniciatives de millora basades en la detecció de problemàtiques i oportunitats derivades de l'observació de dinàmiques de compra i comportament de la clientela que passeja i compra a les Galeries.

### Actuacions proposades

**P9\_A1.** Implantació de servei Wi-Fi a l'espai comercial de les Galeries.

**P9\_A2.** Reforç de les eines de comptador de persones a l'espai comercial de les Galeries.

**P9\_A3.** Instal·lació de pantalles audience analytics a l'espai comercial de les Galeries.

**P9\_A4.** Programa de suport en intel·ligència comercial per al tractament de la informació obtinguda a través de les eines digitals.



## P10 Pla de dinamització comercial i turística de les Galeries

### Justificació

- La manca manifesta de dinamisme a les Galeries, especialment fora d'hores punta i de temporada alta.
- La necessitat de les Galeries com a zona comercial de competir amb Centres Comercials propers geogràficament (Parc d'Aro, Espai Gironès) i esdevenir no només un destí de compres purament transaccional, sinó un espai on passar temps i gaudir amb amics o família.
- Els carrers i places de la zona de les Galeries tenen potencial per acollir activitats que facin de reclam i atreguin clientela cap als comerços de les Galeries.



Pla per a la implementació d'una APEU a Platja d'Aro

Prioritat	Complexitat	Principals beneficis
<p>Mitja</p>	Baixa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionament de les Galeries com un espai comercial actiu representatiu de Platja d'Aro i del municipi.</li> <li>• Activació de l'espai comercial urbà fomentant més trànsit de persones de perfils diferents.</li> <li>• Implicació de la població local en la reactivació comercial.</li> </ul>

### Descripció del programa

Les Galeries gaudeixen d'una ubicació privilegiada a Platja d'Aro i reben, d'una banda, espontàniament, fluxos de visitant encuriós en conèixer la zona i les propostes que es fan als aparadors de les botigues. D'altra banda, clients ja coneixedors de l'oferta comercial les visiten per cercar o directament comprar allò que necessiten, per a ús propi o per a regalar. Engegar un programa de dinamització comercial permetria fer "vibrar" les Galeries perquè el visitant espontani dediqui un major temps i atenció a l'oferta comercial de les Galeries. I esdevindria un indret alternatiu on aturar-se, gaudir i descobrir altres comerços entre els clients més habituals.

El Pla comprèn la promoció de l'oferta comercial i de serveis pròpia de les Galeries, a través de fires i esdeveniments temàtics concrets; activitats de lleure, cultural o educatiu, que es proposin en espais inactius o en zones comunes amb alta capacitat (carrers amples, interseccions entre carrers, places); i accions transversals de comunicació física i digital per donar a conèixer i convidar a participar en tots aquests esdeveniments.

### Objectius específics

1. Generar trànsit de visitants cap a les Galeries, especialment fora d'hores punta / temporada alta.
2. Atraure a perfils de clients que no consideren actualment les Galeries com una opció de compra i lleure adequats a les seves necessitats i gustos (com famílies amb nens petits, adults interessats en cultura, o en artesanía autòctons).
3. Evolucionar cap a un nucli comercial més cohesionat a nivell humà i professional, on el col·lectiu de comerciants s'involucra en les campanyes i activitats promocionals i alhora se'n beneficia econòmicament.

### Actuacions proposades

**P10\_A1.** Disseny i execució de campanyes promocionals conjuntes (en dates assenyalades i fora d'aquestes).

**P10\_A2.** Pla d'esdeveniments lúdics i culturals a partir de l'activació de l'espai comú.

**P10\_A3.** Pla de comunicació i promoció multicanal de les activitats (a les Galeries / a Platja d'Aro / en lloc d'origen).

# 3.2.

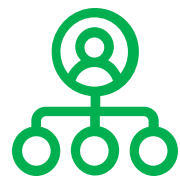
## Escenari econòmic de l'APEU

## 03. Pla d'acció

### 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

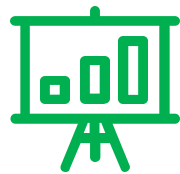
#### Distribució pressupostària

Després d'haver detallat la previsió d'ingressos, tot seguit es presenten els grups de partides que hem considerat:



29%

**Estructura de Gestió:** essencial i obligada per llei, la presència d'una o més persones gestores serà primordial per al futur de l'APEU i per a l'execució del futur Pla d'Actuació. En base a l'estudi de pressupostos de BIDs internacionals acostuma a suposar **al voltant d'un 30%** del pressupost, però en funció de les necessitats reals que detectin els membres, es pot considerar un major o menor percentatge.



5%

**Despeses de contingència i altres:** la llei contempla la necessitat de tenir un fons de reserva per a contingències i contemplar altres elements com assegurances, assessoraments... en base a l'estudi de pressupostos de BIDs internacionals, acostuma a suposar en total **entre el 5 i el 10%** del pressupost.



66%

**Propòsits per a l'APEU de Castell – Platja d'Aro:** serà la columna vertebral de l'APEU i on es dotarà de pressupost a totes les accions que es vulguin dur a terme. A nivell total, acostuma a suposar **entre el 50 i el 65%** del pressupost.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

Així doncs, el pressupost que es presenta té les següents xifres clau que tenen a veure amb l'escenari econòmic plantejat. Es tenen en compte **238 establiments** i una **quota de 55€/mensuals**. Caldrà tenir en compte que aquestes són xifres aproximades que presenten la mínima quantitat d'ingressos, ja que, donats els vots dels establiments i la quota definida, el pressupost final es veurà incrementat substancialment.



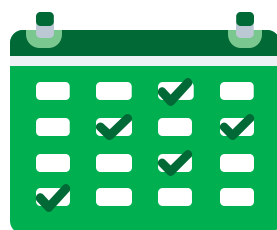
**238**  
**establiments**  
**dins l'APEU**



**660€**  
**de quota**  
**anual**



**157.080€**  
**d'ingressos**  
**anuals**



**5 anys**  
**de pressupost**  
**acotat**



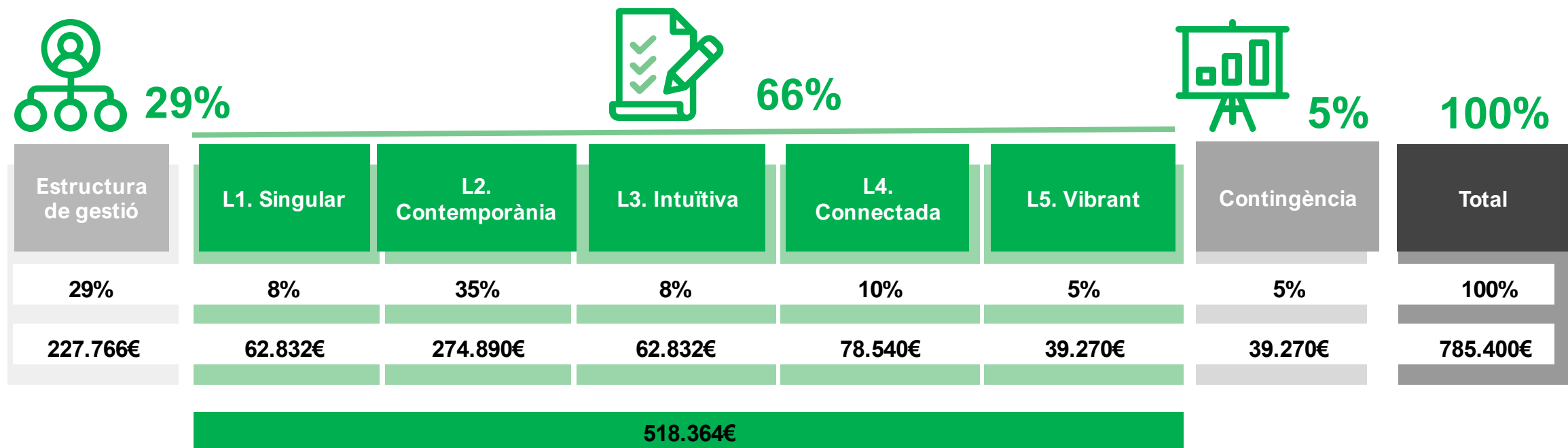
**785.400€**  
**d'ingressos**  
**en 5 anys**



03. Pla d'acció

### 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

La distribució pressupostària mitjana de l'APEU de l'Estartit presenta una inversió/despesa diferent per a cadascuna de les partides que formen part del projecte.



### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

Seguint el mateix raonament teòric de proposta de pressupost, aquest quedaria de la següent manera:

	Estructura de gestió	L1. Singular	L2. Contemporània	L3. Intuïtiva	L4. Connectada	L5. Vibrant	Contingència	Total
any 1	45.553,20€	12.566,40€	54.978€	12.566,40€	15.708€	7.854€	7.854€	157.080€
any 2	45.553,20€	12.566,40€	54.978€	12.566,40€	15.708€	7.854€	7.854€	157.080€
any 3	45.553,20€	12.566,40€	54.978€	12.566,40€	15.708€	7.854€	7.854€	157.080€
any 4	45.553,20€	12.566,40€	54.978€	12.566,40€	15.708€	7.854€	7.854€	157.080€
any 5	45.553,20€	12.566,40€	54.978€	12.566,40€	15.708€	7.854€	7.854€	157.080€
<b>Despeses totals (valor i %)</b>	<b>227.766€ (29%)</b>	<b>62.832€ (8%)</b>	<b>274.890€ (35%)</b>	<b>62.832€ (8%)</b>	<b>78.540€ (10%)</b>	<b>39.270€ (5%)</b>	<b>39.270€ (5%)</b>	<b>785.400€ (100%)</b>

(\*) El pressupost que es descriu en aquesta taula és una primera aproximació orientativa del que podrien ser les despeses de les partides pressupostàries. Tal com es pot observar les despeses són compensades amb els ingressos generats per les quotes de les APEU. En tot cas, la concreció final d'aquests ingressos requerirà d'un treball conjunt entre ajuntament i la futura entitat gestora per tal de concretar i acotar el pressupost de cadascuna de les accions proposades.

(\*\*) El pressupost final quedarà modificat a l'alça, en tant que les quotes de cada establiment vindran determinades per la superfície comercial i, per tant, pels vots.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica del pla de gestió

La definició del Pla d'acció i les seves corresponents partides i estructura econòmica la plantejarem prenent com a referència una quota de 55€/mensuals i una delimitació de 238 negocis. Tot seguit, es detalla l'estructura del pla de gestió:

Estructura de gestió		Accions	Durada	Import total
Principals partides	Contractació	Gerència	5 anys	45.516€
		Suport administratiu	5 anys	35.000€
		Lloguer oficina	5 anys	100.000€
		Manteniment i neteja	5 anys	32.250€
	Gestoria	Constitució de l'APEU	1 any	15.000€
			<b>Imports totals(*)</b>	<b>227.766€</b>

(\*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica del propòsit Singular

Tot seguit, i de manera aproximada, es presenten algunes de les partides:

L1. Singular		Accions	Durada	Import total
Principals partides	P1. Programa per a la creació i implementació d'una identitat pròpia a les Galeries	P1_A1. Estratègia de posicionament i màrqueting per a les Galeries.	1 any	7.000€
		P1_A2. Creació d'una identitat pròpia comuna (zona de Galeries) i per unitats conceptuals (Galeries).	6 mesos	3.000€
		P1_A3. Desenvolupament de la marca i de la imatge corporativa.	1 any	5.532€
		P1_A4. Desplegament de la imatge en diferents àmbits i suports (accessos, espais comuns, retolació, entorn digital,...).	1 any	6.000€
	P2. Programa per a la reactivació de locals i espais buits	P2_A1. Diagnosi dels locals en planta baixa: anàlisi del mix comercial (locals actius) i locals i espais desocupats. Identificació de zones prioritàries d'actuació.	1 any	7.000€
		P2_A2. Estratègia d'assignació d'usos comercials, socials i comunicatius per als espais i locals buits.	1 any	7.000€
		P2_A3. Definició i planificació de projectes de dinamització transversals (ex. Espais Vius).	1 any	10.000€
		P2_A4. Creació d'un servei de mediació amb la propietat dels immobles.	1 any	9.300€
		P2_A5. Articulació de les actuacions anteriors en un Pla d'Acció global i integrat. Planificació i calendarització de les actuacions.	3 anys	8.000€
				<b>Imports totals (*)</b>

(\*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica del propòsit Contemporània

Tot seguit, i de manera aproximada, es presenten algunes de les partides:

(\*\*) Import corresponent al fons que caldria destinar per cobrir la inversió necessària, complementant les ajudes que pot oferir l'Ajuntament.

L2. Contemporània		Accions	Durada	Import total
Principals partides	P3. Programa per a la transformació de l'espai comercial urbà de la zona de les Galeries	P3_A1. Creació d'una línia de subvencions per a la reforma d'edificis, especialment façanes i instal·lacions.	1 any	60.000€ (**)
		P3_A2. Pla per a la millora de l'enllumenat i l'enjardinament.	2 anys	20.000€ (**)
		P3_A3. Establiment d'un servei de neteja regular de les Galeries.	1 any	50.500€
		P3_A4. Creació d'una línia d'incentius per a la millora de la imatge comercial dels establiments.	1 any	40.000€ (**)
		P3_A5. Organització de tallers formatius sobre aparadorisme i imatge comercial.	3 anys	5.500€
	P4. Programa de desenvolupament i impuls de serveis a les Galeries	P4_A1. Identificació i consens en l'establiment d'una sèrie de serveis bàsics a l'espai comercial urbà (servei de consignes, punt de recollida de comandes, servei WiFi..).	1 any	8.000€
		P4_A2. Habilitació de zones per al descans, aprofitant zones amb espais lliures.	2 anys	15.355€
		P4_A3. Creació d'un punt d'informació i de suport a les Galeries.	2 anys	18.800€
		P4_A5. Establiment de serveis de suport a famílies i infants: ludoteca, zones de lactància...	2 anys	15.235€
		P4_A6. Homogeneïtzació d'horaris i consens en una normativa d'horaris comuna.	1 any	9.500€
	P5. Pla de promoció de la convivència a les Galeries	P5_A1. Anàlisi i diagnòstic de la situació inicial. Especificació de problemàtiques i espais específics on intervenir.	1 any	3.000€
		P5_A2. Creació de normativa en matèria de seguretat i convivència.	1 any	5.000€
		P5_A3. Implementació de mesures de seguretat i de prevenció i dissuasió dels actes incívics.	2 anys	16.000€
P5_A4. Estratègies i protocol d'intervenció davant d'actes incívics.		1 any	8.000€	
			<b>Imports totals (*)</b>	<b>274.890€</b>

(\*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica del propòsit Intuïtiva

Tot seguit, i de manera aproximada, es presenten algunes de les partides:

L3. Intuïtiva		Accions	Durada	Import total
Principals partides	P6. Programa per a la comprensió i ordenació de l'espai de les Galeries	<b>P6_A1.</b> Diagnosi i Pla per definir l'estructura òptima i delimitar les diferents zones de les Galeries.	1 any	10.000€
		<b>P6_A2.</b> Pla de senyalització per ubicar les Galeries a Platja d'Aro; i dins de la zona comercial de les Galeries per ubicar les diferents zones.	6 mesos	8.000€
		<b>P6_A3.</b> Definició de recorreguts a proposar en funció del segment de client i de les seves necessitats i gustos.	1 any	4.832€
		<b>P6_A4.</b> Implementació de senyalística física i digital/interactiva (mapes, rètols, senyals...).	2 anys	20.500€
	P7. Pla de desenvolupament de la presència de les Galeries al canal digital	<b>P7_A1.</b> Creació d'un espai web per al conjunt de les Galeries sota la marca paraigua.	1 any	8.000€
		<b>P7_A2.</b> Creació de comptes en les xarxes socials principals que segueix la clientela.	1 any	2.000€
		<b>P7_A3.</b> Creació d'un pla de continguts per nodrir els nous canals digitals.	2 anys	6.500€
		<b>P7_A4.</b> Programa de geolocalització de les Galeries i els establiments comercials.	1 any	3.000€
			<b>Imports totals (*)</b>	<b>62.832€</b>

(\*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica del propòsit Connectada

Tot seguit, i de manera aproximada, es presenten algunes de les partides:

L4. Connectada		Accions	Durada	Import total
Principals partides	P8. Programa per a la transformació digital del comerç de les Galeries	<b>P8_A1.</b> Diagnosi de les necessitats de digitalització dels comerços de les Galeries, a nivell col·lectiu i individual.	6 mesos	3.000€
		<b>P8_A2.</b> Impuls d'un programa formatiu comú per a la transformació digital en la gestió dels negocis de les Galeries.	5 anys	8.000€
		<b>P8_A3.</b> Pla d'introducció d'eines digitals als comerços de les Galeries, d'acord amb la diagnosi prèvia i l'interès manifestat pel col·lectiu d'empresaris.	3 anys	8.700€
		<b>P8_A4.</b> Programa d'acompanyament individualitzat als comerços en la comunicació digital.	5 anys	12.000€
	P9. Programa "Tecnologia digital a les Galeries"	<b>P9_A1.</b> Implantació de servei Wi-Fi a l'espai comercial de les Galeries.	6 mesos	5.840€
		<b>P9_A2.</b> Reforç de les eines de comptador de persones a l'espai comercial de les Galeries.	1 any	7.000€
		<b>P9_A3.</b> Instal·lació de pantalles audience analytics a l'espai comercial de les Galeries.	3 anys	22.000€
		<b>P9_A4.</b> Programa de suport en intel·ligència comercial per al tractament de la informació obtinguda a través de les eines digitals.	5 anys	12.000€
			<b>Imports totals (*)</b>	<b>78.540€</b>

(\*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.

### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica del propòsit Vibrant

Tot seguit, i de manera aproximada, es presenten algunes de les partides:

L5. Vibrant		Accions	Durada	Import total
Principals partides	P10. Pla de dinamització comercial i turística de les Galeries	<b>P10_A1.</b> Disseny i execució de campanyes promocionals conjuntes (en dates assenyalades i fora d'aquestes).	5 anys	9.270€
		<b>P10_A2.</b> Pla d'esdeveniments lúdics i culturals a partir de l'activació de l'espai comú.	5 anys	15.000€
		<b>P10_A3.</b> Pla de comunicació i promoció multicanal de les activitats (a les Galeries / a Platja d'Aro / en lloc d'origen).	5 anys	15.000€
			<b>Imports totals (*)</b>	<b>39.270€</b>

(\*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.



### 03. Pla d'acció

## 3.2. Escenari econòmic de l'APEU

### Partides i estructura econòmica de les despeses de contingència


Tot seguit, i de manera aproximada, es presenten algunes de les partides:

Contingència	Acció	Durada	Import total
Element no definit inicialment	Accions per cobrir imprevistos	5 anys	39.270€
(*) Aquests imports son una primera aproximació orientativa sobre el que podria ser el futur pla d'implementació d'aquestes mesures. Tot i així, pot estar subjecte a canvis i a revisions.			<b>Imports totals (*)</b>
			39.270€

# Pla per a la implementació d'una APEU a Platja d'Aro

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

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

 93 432 58 10

Treball realitzat per:



Ajuntament de  
**Castell d'Aro,  
Platja d'Aro  
i S'Agaró**

