



Ajuntament de
Castell-Platja d'Aro



Platja d'Aro
Castell d'Aro
S'Agaró



Castell-Platja d'Aro

PLA DE COMERÇ LOCAL 2018-2022 **DIAGNOSI COMERCIAL I ESTUDI D'HÀBITS**





1. Introducció i objectius del treball
2. Castell-Platja d'Aro - Metodologia de treball
3. Castell-Platja d'Aro - Estudi d'hàbits de compra a Platja d'Aro
4. Diagnosi i pla d'enfortiment comercial de Platja d'Aro i les seves galeries comercials
4.1 El teixit comercial de Platja d'Aro
4.2 Anàlisi DAFO Platja d'Aro
5. Diagnosi i pla d'enfortiment comercial de Castell d'Aro
5.1 El teixit comercial a Castell d'Aro
5.2 Anàlisi DAFO a Castell d'Aro
6. Diagnosi i pla d'enfortiment comercial de S'Agaró
6.1 El teixit comercial a S'Agaró
6.2 Anàlisi DAFO a S'Agaró
7. Pla de treball per a la dinamització del comerç de Castell-Platja d'Aro: Estructura
7.1 Proposta de valor: Visió estratègica i model comercial
7.2 Línies estratègiques per a la dinamització del comerç urbà
7.3 Programes de treball per a la dinamització del comerç de Castell-Platja d'Aro
7.4 Cronograma d'implementació dels programes de treball
8. Annexes al Pla de Comerç per les associacions
8.1 Associació de Castell- Platja d'Aro i S'Agaró
8.2 Castell d'Aro
8.3 Associació S'Agaró Sant Pol es Mou Associació d'Empresaris
9, Annexe al Pla de Comerç taules de treball Galeries



Introducció i objectius

- Castell-Platja d'Aro compta amb tot un seguit de recursos així com de motors econòmics i turístics que contribueixen al seu atractiu com a municipi.
- Un d'aquests motors és el seu teixit comercial i de serveis, que sens dubte compleix una funció de desenvolupament no només comercial, sinó que, al mateix temps, contribueix a la riquesa turística, local i territorial, així com la vertebració i cohesió dels seus diferents nuclis.
- Tot i l'impuls i la promoció que l'Ajuntament en fa del seu comerç, la realitat és que en el context econòmic actual, els municipis han de fer front a un gran diversitat de pressions comercials, econòmiques, socials i normatives, la qual cosa fa necessària una certa planificació estratègica al voltant del comerç urbà.
- En aquest context, el present projecte pretén contribuir a la definició **d'un pla per a la millora i l'impuls del comerç local de Castell- Platja d'Aro** que defineixi els eixos estratègics així com els programes i les accions específiques a implementar en el període dels anys 2018-2022





Metodologia

La **metodologia** per a la realització del projecte, ha constatat d'un procés amb **les fases següents**:

la visualització ocular per al reconeixement de les principals magnituds comercials, la investigació qualitativa i quantitativa, que s'ha basat en entrevistes a comerços i enquestes a consumidors, així com en la redacció d'un pla de treball per a la dinamització del comerç de Castell-Platja d'Aro

Visualització ocular

Reconeixement
in-situ del
comerç i l'espai
comercial urbà

Investigació qualitativa

Entrevistes i
enquestes
amb comerciants

Reunions de
treball de l'equip
tècnic de
l'ajuntament

Investigació quantitativa

400 enquestes
sobre hàbits de
consum

Cens
Comercial
elaborat
per Eixos

Anàlisi DAFO
Redacció del pla de treball



Introducció a la mostra

En aquest apartat, es presenten les dades obtingudes a partir de les **enquestes realitzades a 417 consumidors de Castell-Platja d'Aro**. Concretament, s'aporta informació sobre el perfil dels consumidors, la seva procedència, la seva forma d'accedir a l'espai comercial urbà, els dies habituals de compra, els seus hàbits de compra en relació a una sèrie de productes i serveis determinats, i les seves valoracions de les galeries comercials del municipi.

Tenint present l'existència de **perfils de consumidors molt diferenciats**, les enquestes realitzades poden ser dividides en quatre grans grups, en funció de la procedència dels enquestats: en primer lloc, els **consumidors residents** a Castell-Platja d'Aro; en segon lloc, els **consumidors amb segona residència a Castell-Platja d'Aro**; en tercer lloc, els **consumidors turistes** (que necessiten més d'un dia per anar i tornar de Castell-Platja d'Aro); i finalment, els **consumidors provinents de l'entorn proper**, els quals no tenen primera ni segona residència al municipi, però que tampoc poden ser considerats turistes.

El nombre d'enquestes realitzades per cadascun d'aquests perfils van ser els següents:





Marge d'error

Donat el fet que, en el present estudi, no només s'enquesten a consumidors residents i de segona residència, sinó que també s'enquesten a consumidors que vénen a passar el dia **des de qualsevol punt de l'entorn proper**, així com a **turistes que poden provenir de qualsevol lloc del món**, això significa que la població de referència són milers de milions de persones.

Tenint present que s'han realitzat un total de 417 enquestes i que el grau de confiança és del 95%, això significa que **el marge d'error de les dades obtingudes és tan sols del 5%**, és a dir, que en un 95% dels casos, els percentatges reals de les dades que s'aporten només variaran, com a màxim, un 5% respecte els percentatges obtinguts de les enquestes..

±1000M

Població de
referència

417

Enquestes
realitzades

95%

Grau de confiança

5%

Marge d'error

Gènere, edat i situació familiar dels consumidors

De tot el conjunt de consumidors enquestats, **el 53% són dones i el 47% són homes**. Pel que fa a la seva edat, **un 38% tenen entre 45 i 64 anys, i un 29% entre 30 i 44 anys**. En menor mesura, un 23% tenen entre 18 i 29 anys, i un 10% tenen 65 anys o més. Finalment, en relació a la situació familiar dels enquestats, cal destacar que **un 43% viuen amb parella i fills**, i un 26% amb parella. Pel que fa a la resta, un 16% viuen sols, un 4% viuen amb fills, i l'11% restant es troba en altres situacions familiars.

Gènere dels enquestats

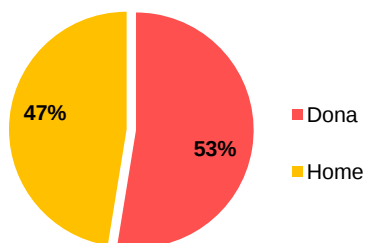


Figura 1. Gènere dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Edat dels enquestats

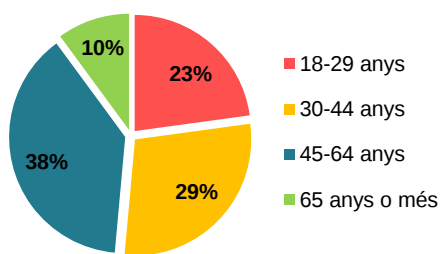


Figura 2. Edat dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Situació familiar

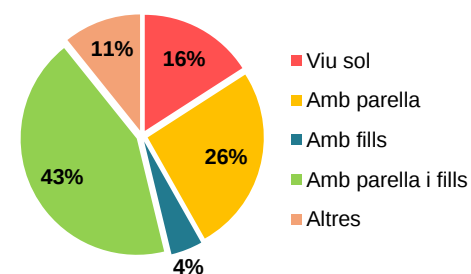


Figura 3. Situació familiar dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Situació laboral i procedència dels consumidors

En relació a la situació laboral dels consumidors enquestats, cal destacar que **un 53% treballen com a empleats** per compte d'altri. Amb percentatges ja força inferiors, un 13% són jubilats o pensionistes, un 12% són estudiants, un 10% són autònoms, i un 6% són empresaris, entre d'altres opcions. D'altra banda, pel que fa a la procedència dels consumidors enquestats, **un 42% provenen de l'entorn proper**, un 21% tenen segona residència a Castell-Platja d'Aro, un 19% són turistes, i el 18% restant són residents al municipi.

Situació laboral

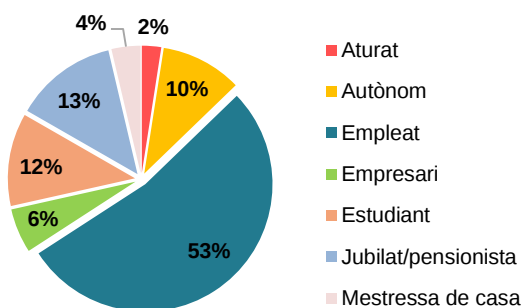


Figura 4. Situació laboral dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Procedència

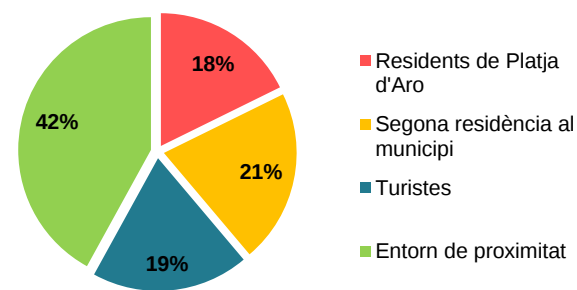


Figura 5. Procedència dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.



Perfil dels consumidors

A mode de resum comparatiu, les taules 2 i 3 aporten dades detallades sobre el gènere, l'edat, la situació familiar i la situació laboral de dos dels quatre grans grups de consumidors esmentats: els residents a Castell- Platja d'Aro i els que hi tenen segona residència.

Residents				
Gènere	43%	Dones	57%	Homes
Edat	23%	18-29 anys	27%	30-44 anys
	29%	45-64 anys	21%	65 anys o més
Situació familiar	25%	Viu sol	35%	Amb parella
	23%	Amb parella i fills	7%	Amb fills
	10%	Altres		
Situació laboral	3%	Aturat	14%	Autònom
	44%	Empleat	12%	Empresari
	3%	Estudiant	24%	Jubilat/pensi onista
	0%	Mestressa de casa		

Taula 2. Perfil dels consumidors residents enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

2a residència				
Gènere	60%	Dones	40%	Homes
Edat	17%	18-29 anys	30%	30-44 anys
	40%	45-64 anys	13%	65 anys o més
Situació familiar	10%	Viu sol	35%	Amb parella
	43%	Amb parella i fills	1%	Amb fills
	11%	Altres		
Situació laboral	1%	Aturat	12%	Autònom
	48%	Empleat	10%	Empresari
	11%	Estudiant	16%	Jubilat/pensi onista
	2%	Mestressa de casa		

Taula 3. Perfil dels consumidors de segona residència enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.



Perfil dels consumidors

Les taules 4 i 5, al seu torn, aporten les mateixes dades referents als dos altres grans grups de consumidors: els turistes i la gent provinent de l'entorn proper.

Turistes				
Gènere	42%	Dones	58%	Homes
Edat	27%	18-29 anys	25%	30-44 anys
	43%	45-64 anys	5%	65 anys o més
Situació familiar	16%	Viu sol	22%	Amb parella
	51%	Amb parella i fills	4%	Amb fills
	7%	Altres		
Situació laboral	1%	Aturat	10%	Autònom
	48%	Empleat	7%	Empresari
	20%	Estudiant	8%	Jubilat/pensi onista
	6%	Mestressa de casa		

Taula 4. Perfil dels consumidors turistes enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Entorn de proximitat				
Gènere	57%	Dones	43%	Homes
Edat	24%	18-29 anys	30%	30-44 anys
	40%	45-64 anys	6%	65 anys o més
Situació familiar	15%	Viu sol	19%	Amb parella
	48%	Amb parella i fills	5%	Amb fills
	13%	Altres		
Situació laboral	3%	Aturat	8%	Autònom
	62%	Empleat	1%	Empresari
	12%	Estudiant	9%	Jubilat/pensi onista
	5%	Mestressa de casa		

Taula 5. Perfil dels consumidors de l'entorn proper enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.



Mitjà de transport fins a l'espai comercial urbà

Pel que fa al mitjà de transport utilitzat per arribar a l'espai comercial urbà de Platja d'Aro, cal destacar que **un 73% dels enquestats afirmen haver-hi arribat en vehicle motoritzat**, mentre que un 22% ho ha fet a peu, representant conjuntament la pràctica totalitat dels enquestats. Diferenciant segons la seva procedència, tanmateix, es poden apreciar notables diferències: així, si el vehicle motoritzat és el mitjà utilitzat per **un 88% dels consumidors de l'entorn proper**, en la resta de segments (i especialment, en el cas dels turistes), aquest percentatge és força menor, malgrat seguir sent el majoritari.

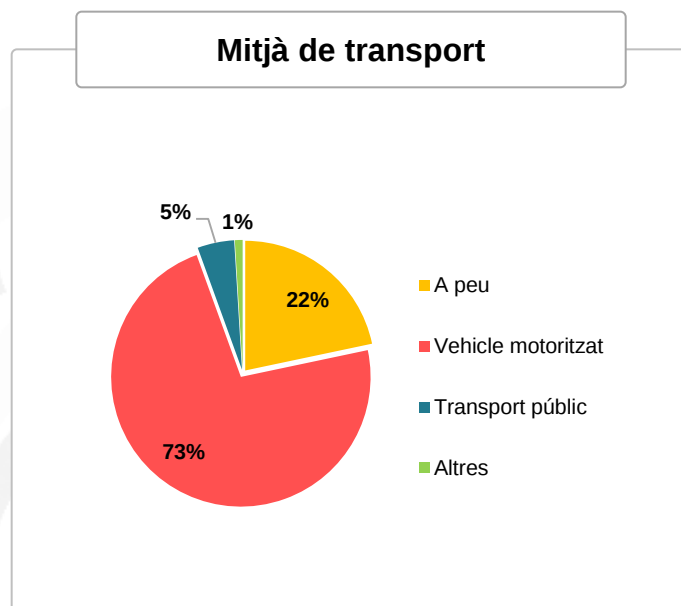
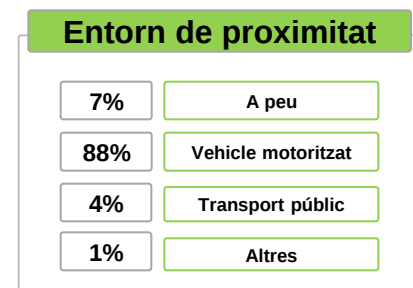
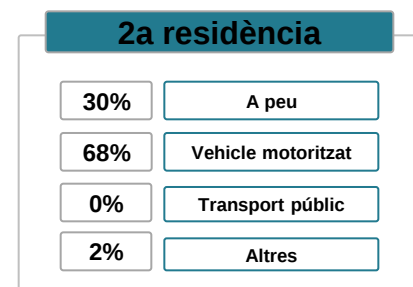
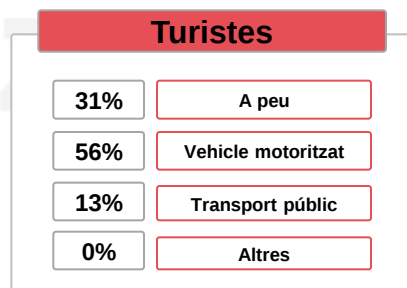
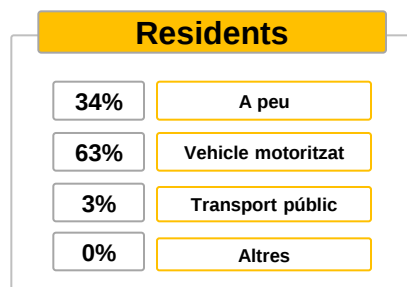


Figura 6. Mitjà de transport utilitzat per arribar a l'espai comercial urbà. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taules 6, 7, 8 i 9. Mitjà de transport utilitzat per arribar a l'espai comercial urbà segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.



Dies habituals de compra

Els dies de la setmana més habituals per efectuar les compres a Platja d'Aro són, en primer lloc, **el dissabte (mencionat per un 84% dels consumidors enquestats)**; en segon lloc, el diumenge (81%), i en tercer lloc, els dies d'entre setmana en tot el seu conjunt (45%), la qual cosa posa de manifest la importància dels caps de setmana en el comerç del municipi. Si es diferencia segons la procedència dels enquestats, tanmateix, s'observa com **els residents i els turistes tenen més tendència a comprar entre setmana** que no pas els consumidors de l'entorn proper o amb segona residència al municipi.

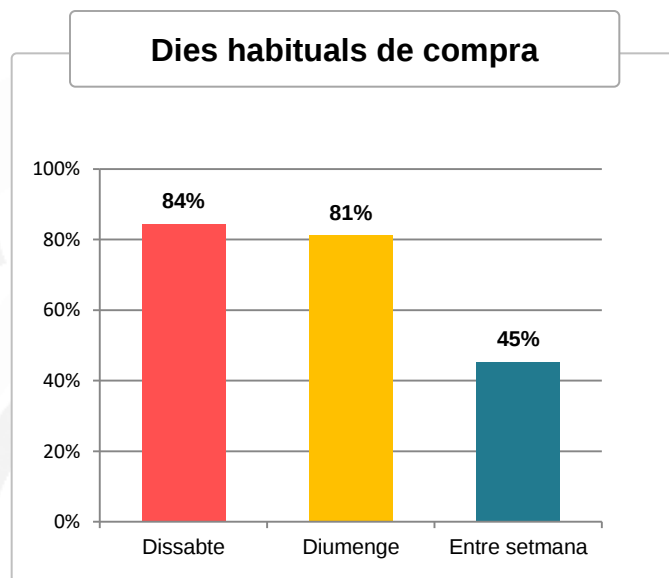
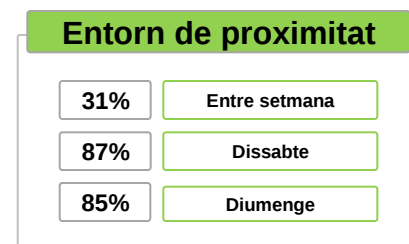
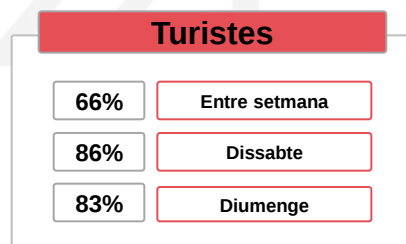
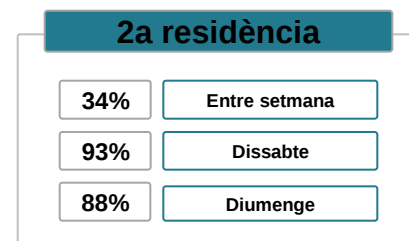
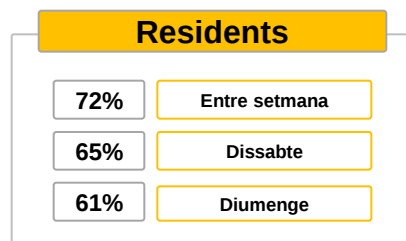


Figura 7. Dies habituals de compra per part dels consumidors enquestats.. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taules 10, 11, 12 i 13. Dies habituals de compra per part dels consumidors enquestats segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: hàbit i format de compra

Pel que fa als productes d'alimentació fresca (carn, peix, fruita i verdura), **un 50% dels consumidors enquestats afirmen que en compren habitualment a Platja d'Aro**, mentre que el 50% restant no ho fa. Els formats de compra més recorrents per part dels consumidors que en compren habitualment són **el supermercat** (esmentat pel 69% dels que en compren), els **petits establiments comercials** (38%) i el **mercat setmanal** que se celebra cada divendres a l'aire lliure (37%), entre d'altres.

Hàbit de compra a Platja d'Aro

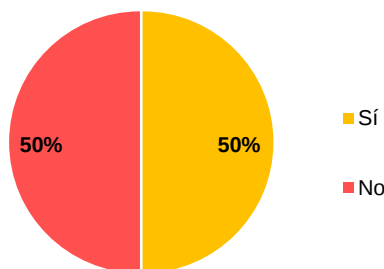


Figura 8. Hàbit de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Format de compra

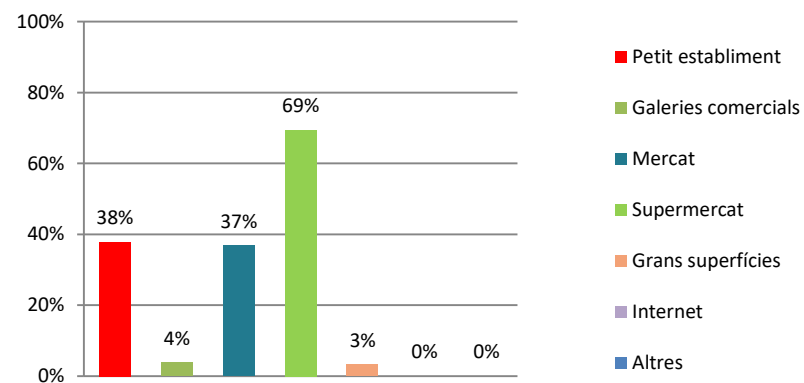


Figura 9. Format de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.



Alimentació fresca: motius i frens de compra

Els motius més habituals per **justificar la compra** de productes d'alimentació fresca a Platja d'Aro són **la proximitat al lloc de residència o d'estada** (56% dels enquestats que en compren), **la qualitat dels productes oferts** (38%), els preus competitius (31%) i la comoditat (26%), entre d'altres. Per contra, el motius més esgrimits per part d'aquells que **no compren** alimentació fresca a Platja d'Aro són **la llunyania respecte el lloc de residència** (68% dels enquestats que no en compren) i **la comoditat** (24%).

Motius de compra

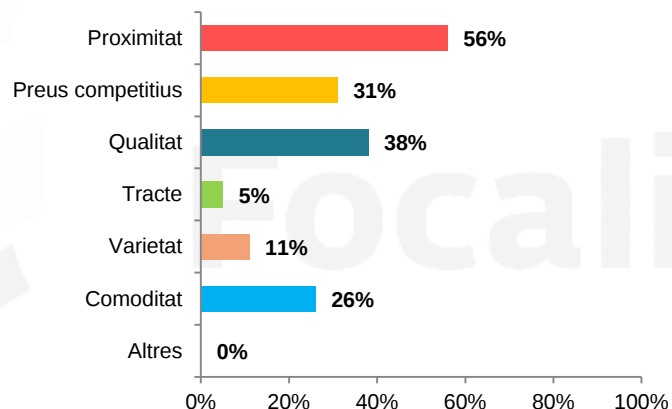


Figura 10. Motius de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Frens de compra

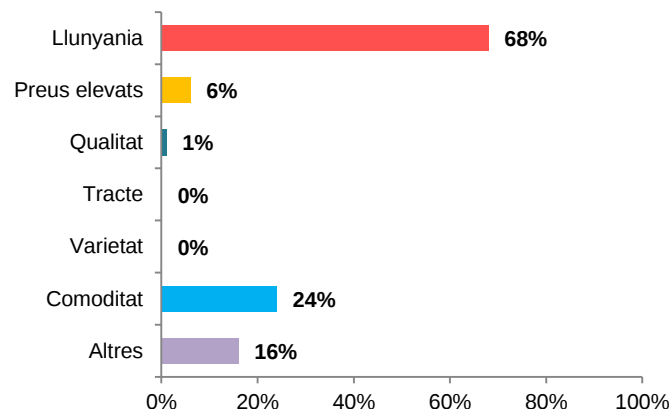
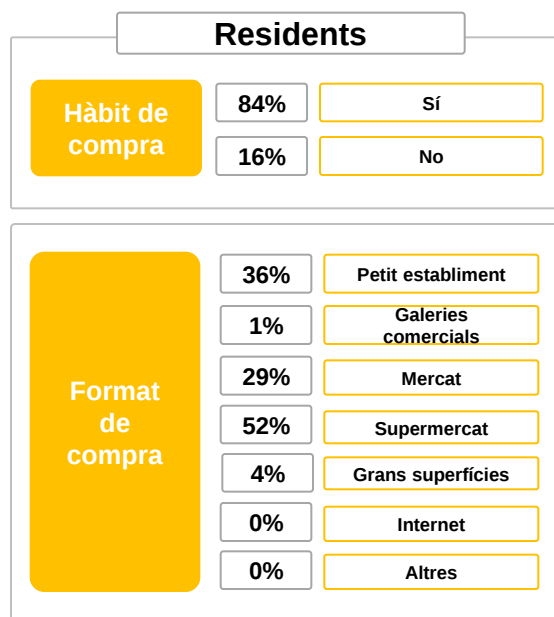


Figura 11. Frens de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

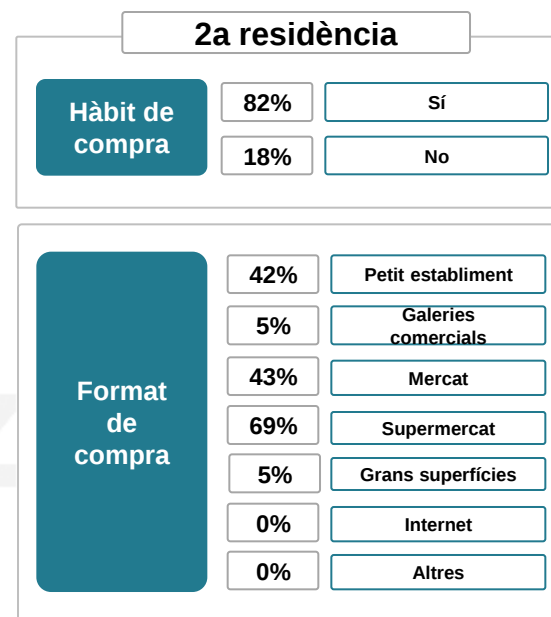


Alimentació fresca: hàbits de compra segons perfil

Diferenciant segons la procedència dels consumidors enquestats, les taules 14 i 15 aporten dades sobre la proporció de consumidors **residents** i de **segona residència** que compren i no compren habitualment productes d'alimentació fresca a Platja d'Aro, així com del format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



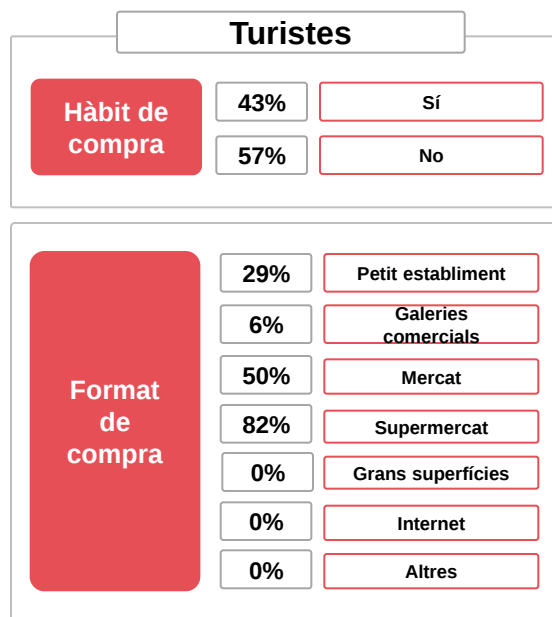
Taula 14. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



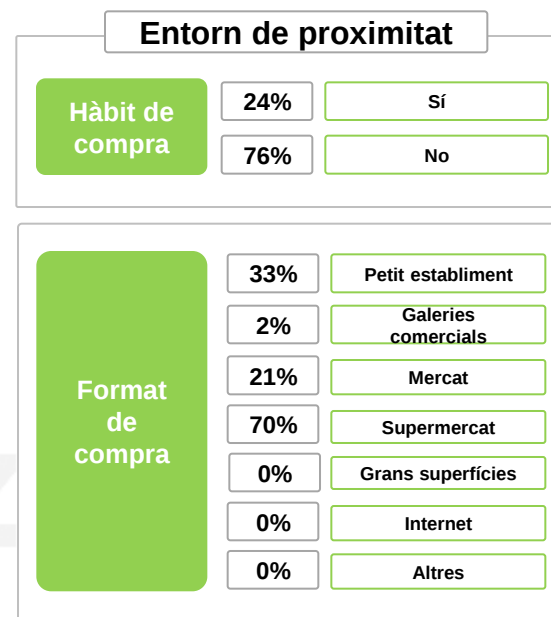
Taula 15. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: hàbits de compra segons perfil

Les taules 16 i 17, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



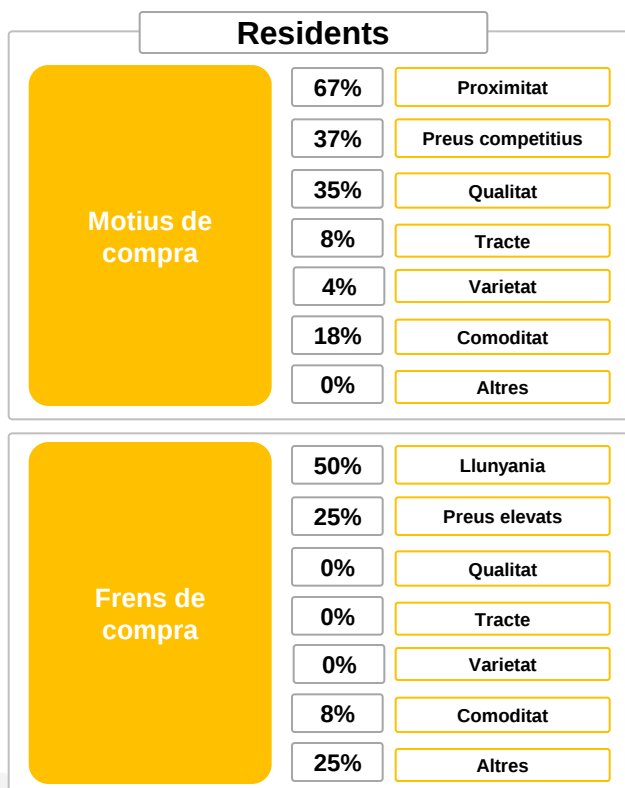
Taula 16. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



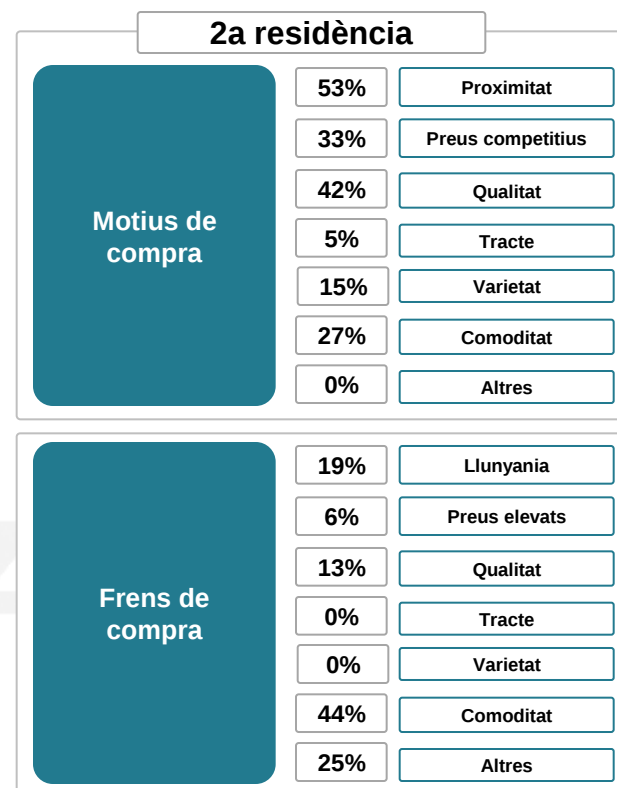
Taula 17. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: hàbits de compra segons perfil

D'altra banda, les taules 18 i 19 aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors **residents** i de **segona residència** enquestats.



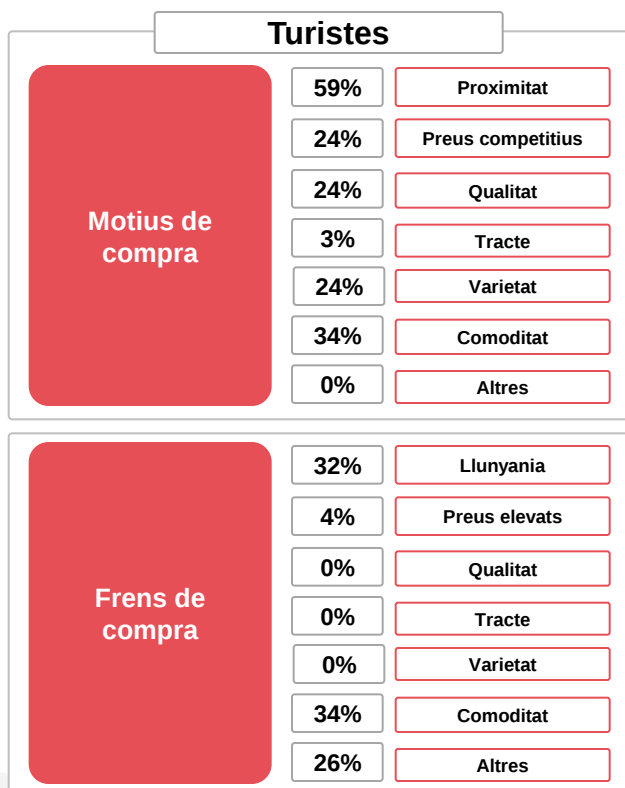
Taula 18. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



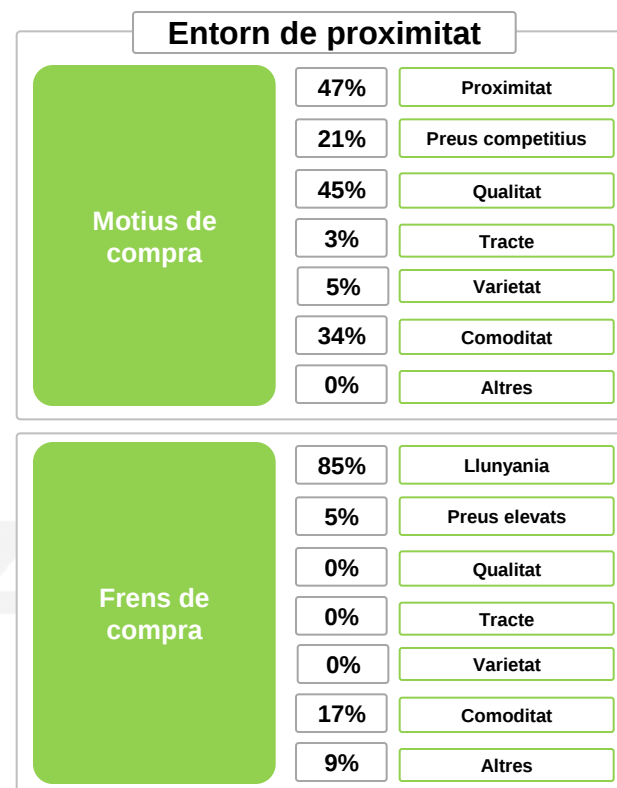
Taula 19. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: hàbits de compra segons perfil

Les taules 20 i 21, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



Taula 20. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 21. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.



Alimentació seca: hàbit i format de compra

Centrant l'atenció en els productes d'alimentació seca (pasta, conserves, begudes,...), **un 53% dels enquestats manifesten que compren habitualment aquest tipus de productes** a Platja d'Aro; per contra, el 47% restant no ho acostuma a fer. Els formats de compra més recurrents per part dels consumidors que en compren habitualment són **el supermercat** (esmentat pel 79% dels que en compren), els **petits establiments comercials** (26%) i el **mercat setmanal** (24%), en el qual també s'ofereixen productes d'aquest tipus com a complement a l'alimentació fresca.

Hàbit de compra a Platja d'Aro

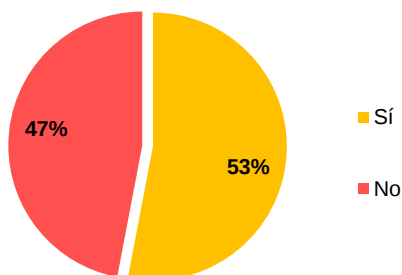


Figura 12. Hàbit de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Format de compra

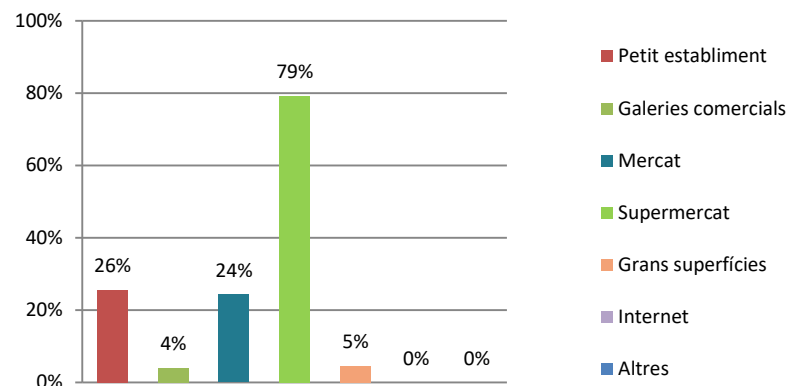


Figura 13. Format de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.



Alimentació seca: motius i frens de compra

En el cas de l'alimentació seca, els principals **motius que justifiquen la compra** d'aquests productes a Platja d'Aro són la **proximitat al lloc de residència o d'estada** i la **qualitat dels productes oferts**, esmentats respectivament per un 58% i un 35% dels consumidors que en compren habitualment. Per contra, els principals **frens de compra** apuntats per aquells consumidors que no compren habitualment productes d'alimentació seca a Platja d'Aro són la **distància respecte el seu lloc de residència** (69% dels que no en compren) i la **comoditat** (26%).

Motius de compra

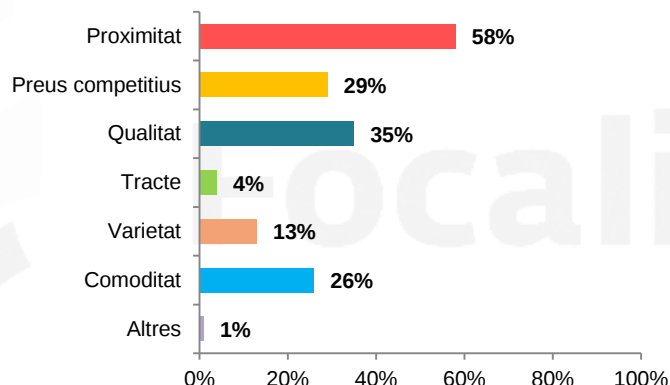


Figura 14. Motius de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Frens de compra

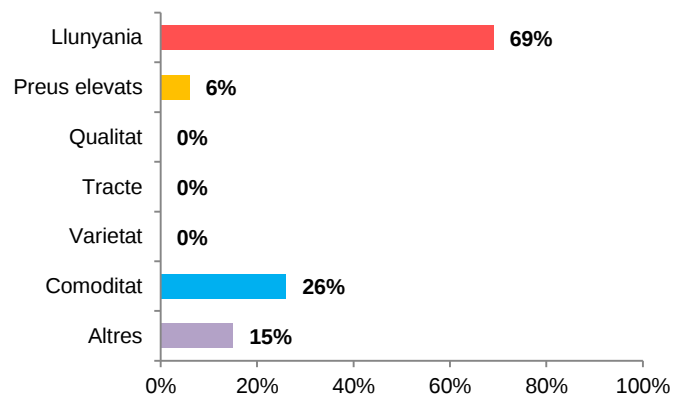
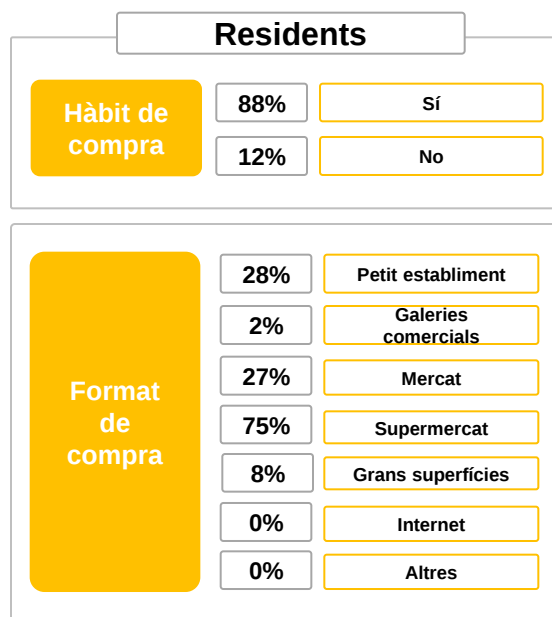


Figura 15. Frens de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

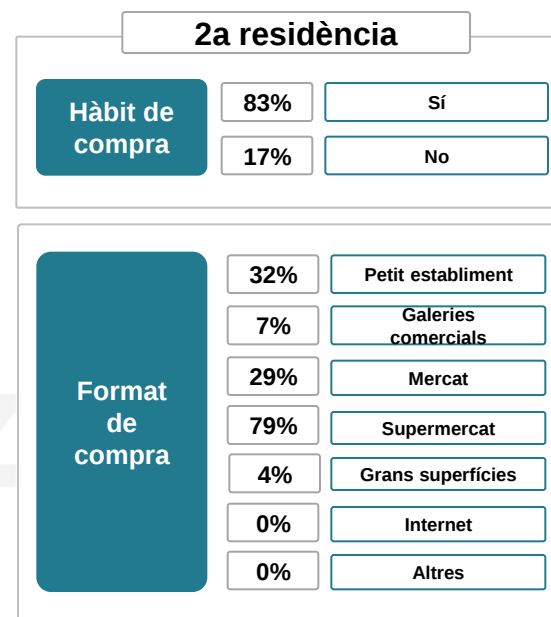


Alimentació seca: hàbits de compra segons perfil

Diferenciant segons la procedència dels consumidors enquestats, les taules 22 i 23 aporten dades sobre la proporció de consumidors **residents** i de **segona residència** que compren i no compren habitualment productes d'alimentació seca a Platja d'Aro, així com del format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 22. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

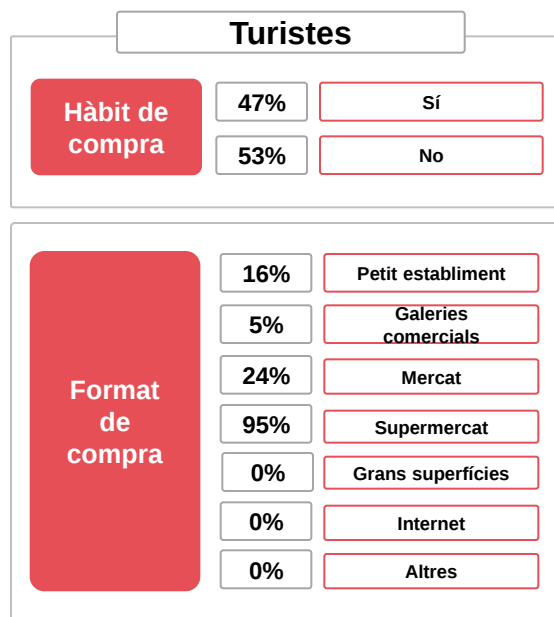


Taula 23. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

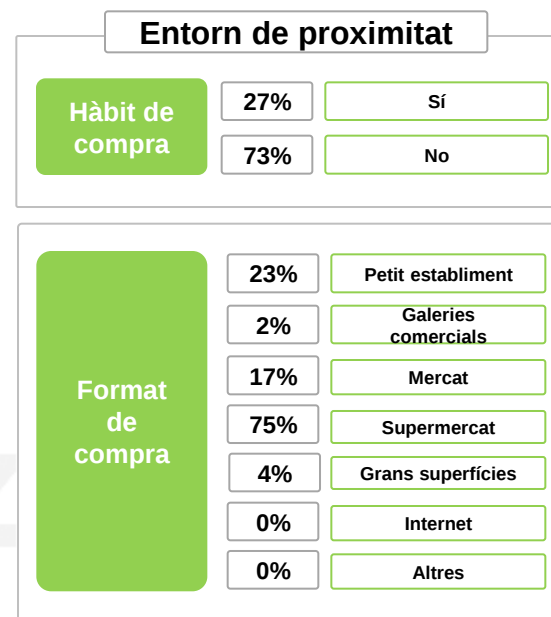


Alimentació seca: hàbits de compra segons perfil

Les taules 24 i 25, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



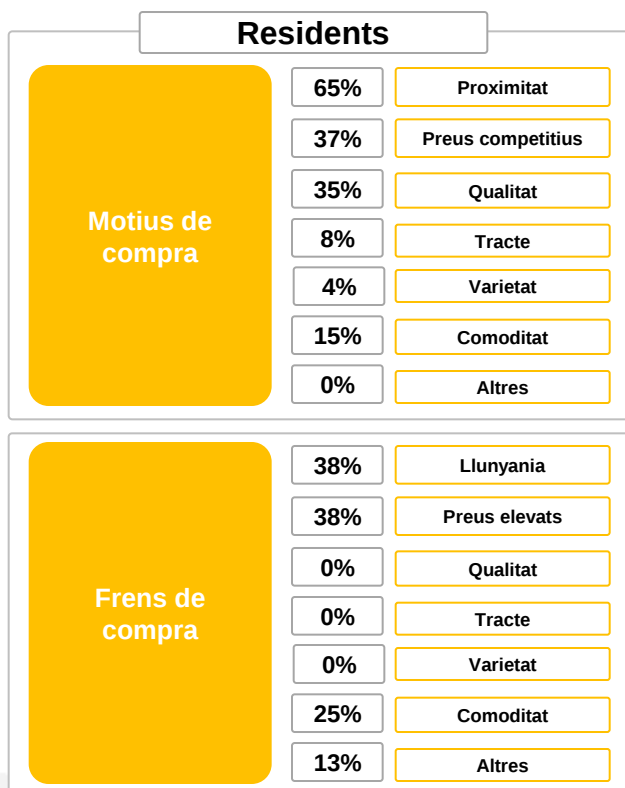
Taula 24. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



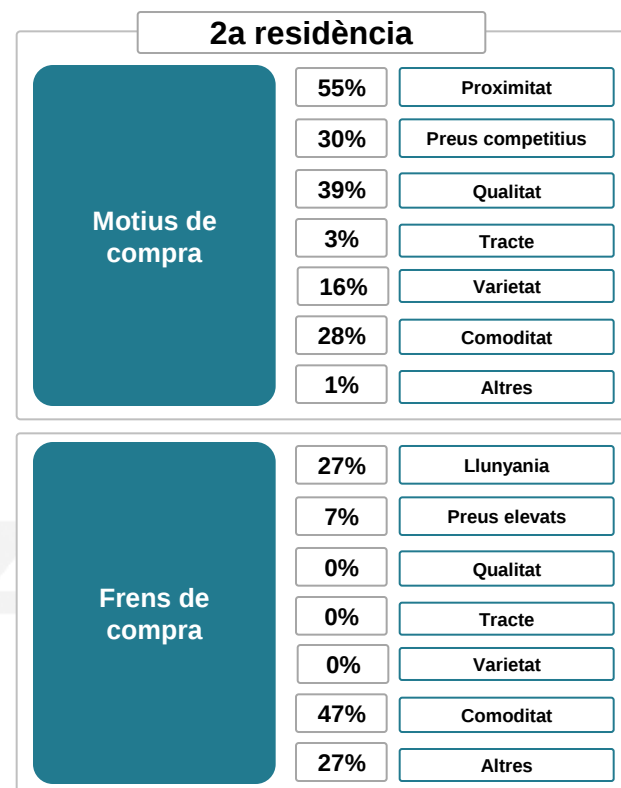
Taula 25. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació seca: hàbits de compra segons perfil

D'altra banda, les taules 26 i 27 aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors **residents** i de **segona residència** enquestats.



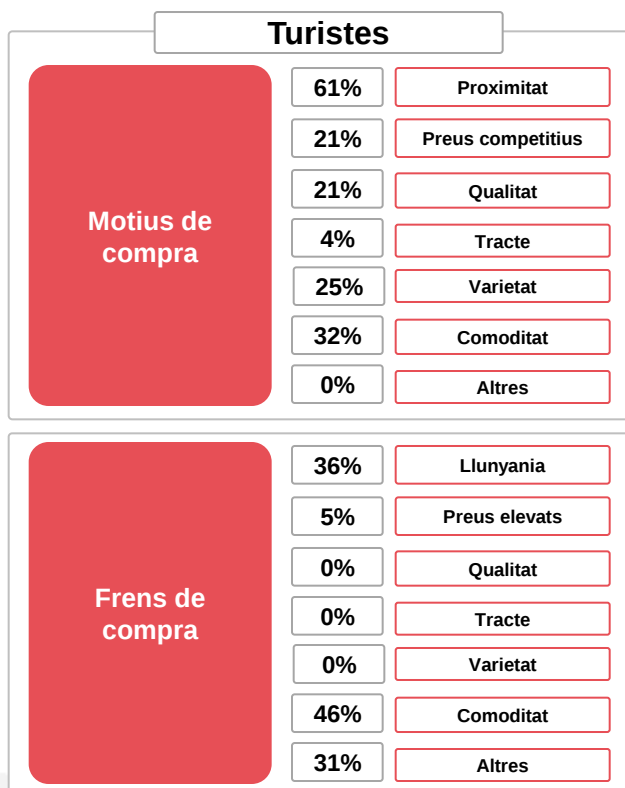
Taula 26. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



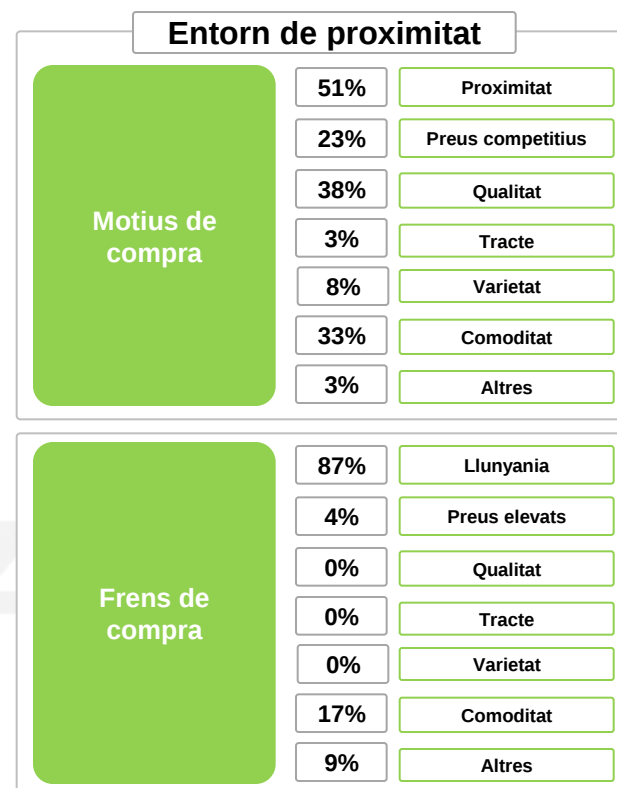
Taula 27. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació seca: hàbits de compra segons perfil

Les taules 28 i 29, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



Taula 28. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 29. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Quotidià no alimentari: hàbit i format de compra

En relació als productes quotidians no alimentaris (perfumeria, neteja, farmàcia,...), **un 49% dels consumidors enquestats declaren comprar-ne habitualment a Platja d'Aro**, mentre que el 51% restant no ho fa. Els formats de compra més recurrents per part dels consumidors que en compren habitualment són **els petits establiments comercials** (esmentats pel 55% dels que en compren) i el **supermercat** (45%), mentre que la resta d'opcions representen percentatges força minoritaris.

Hàbit de compra a Platja d'Aro

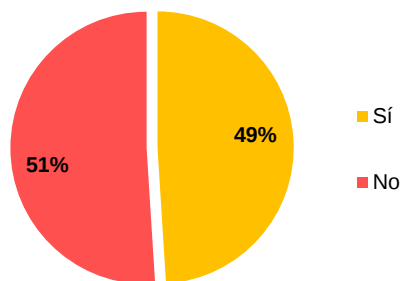


Figura 16. Hàbit de compra del quotidià no aliimentari a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Format de compra

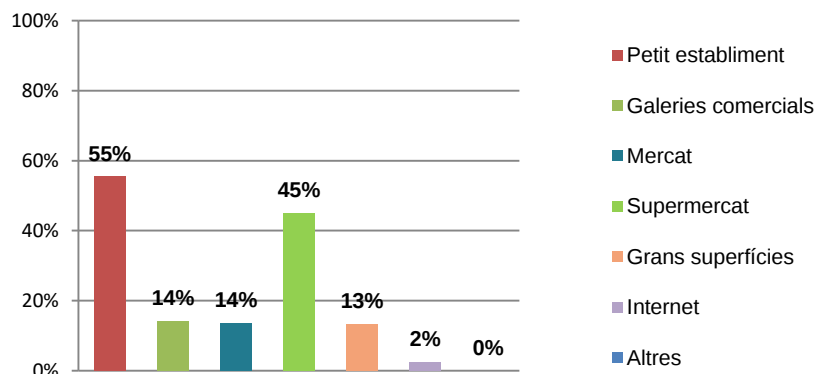


Figura 17. Format de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.



Quotidià no alimentari: motius i frens de compra

Els motius més esmentats per tal de **justificar la compra** de productes quotidians no alimentaris a Platja d'Aro són **la proximitat al lloc de residència o d'estada** (56% dels enquestats que en compren), **la qualitat dels productes** (31%), la comoditat (27%) i els preus competitius (27%), entre d'altres. Per contra, els frens de compra més repetits per part dels consumidors que **no compren** habitualment aquest tipus de productes a Platja d'Aro són **la llunyania respecte el lloc de residència** (73% dels que no en compren) i **la comoditat** (23%).

Motius de compra

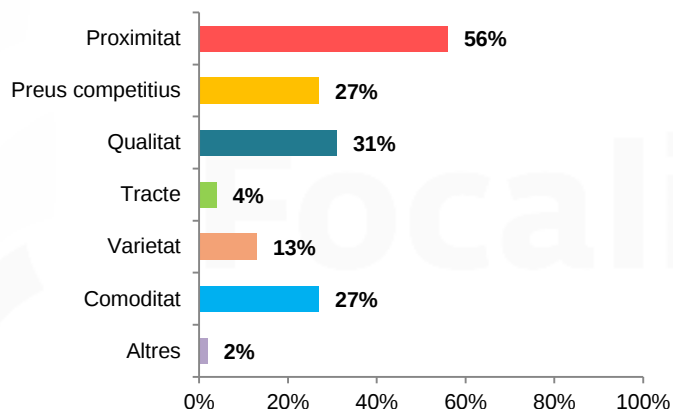


Figura 18. Motius de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Frens de compra

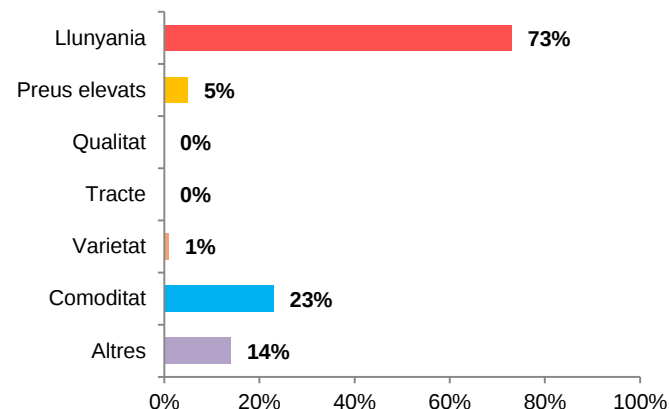
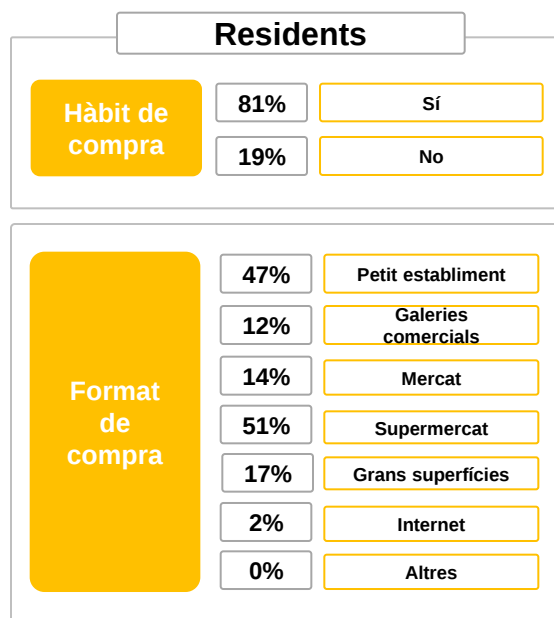


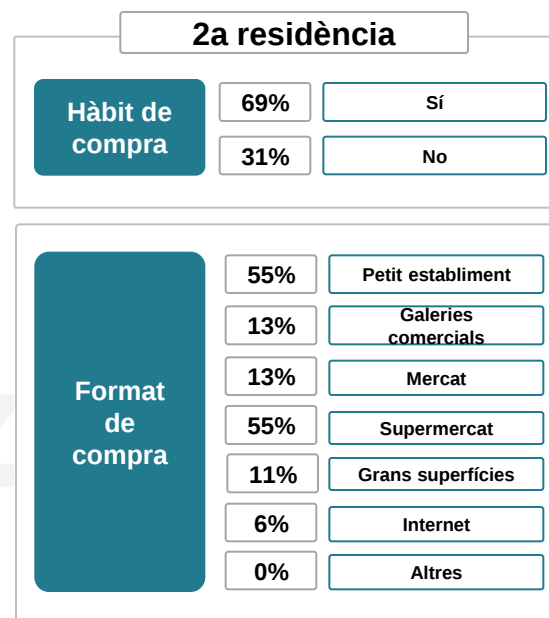
Figura 19. Frens de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Quotidià no alimentari: hàbits de compra segons perfil

Diferenciant segons la procedència dels consumidors enquestats, les taules 30 i 31 aporten dades sobre la proporció de consumidors **residents** i de **segona residència** que compren i no compren habitualment productes quotidians no alimentaris a Platja d'Aro, així com del format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 30. Hàbit i format de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

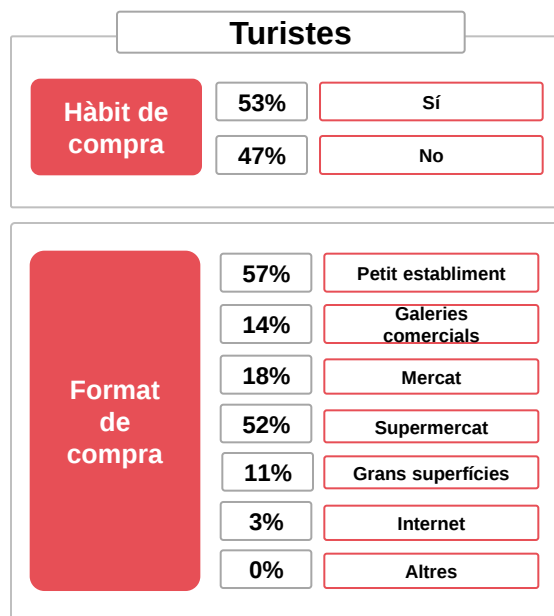


Taula 31. Hàbit i format de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

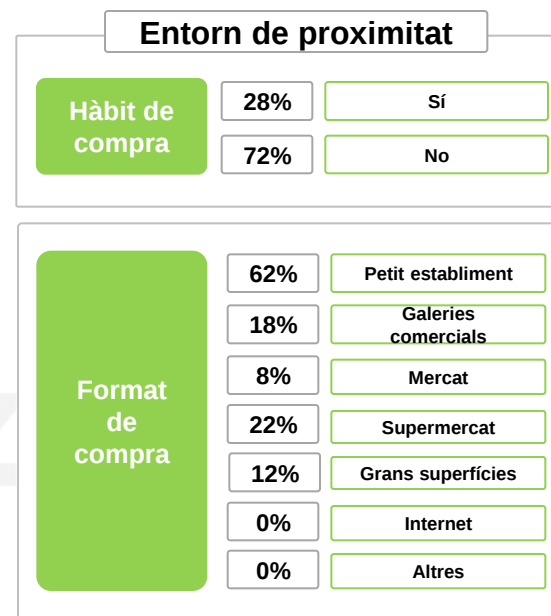


Quotidià no alimentari: hàbits de compra segons perfil

Les taules 32 i 33, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



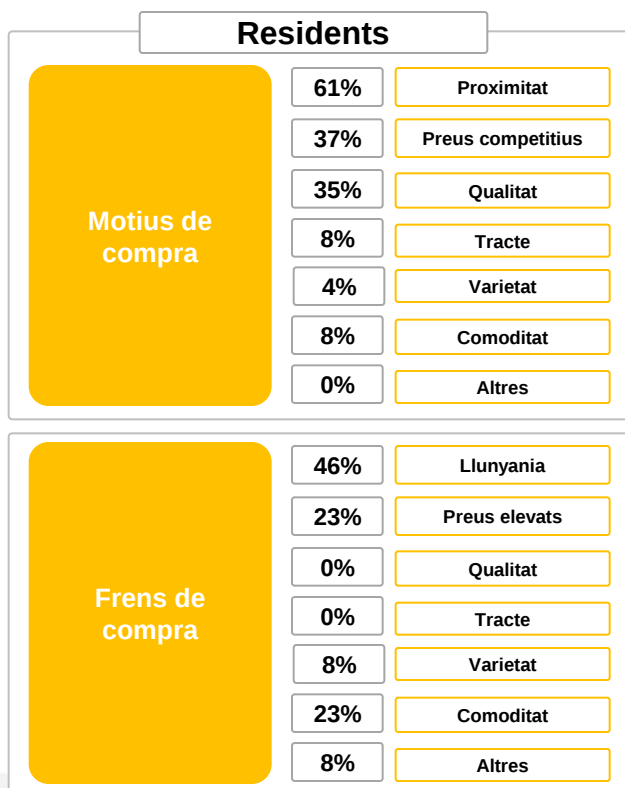
Taula 32. Hàbit i format de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



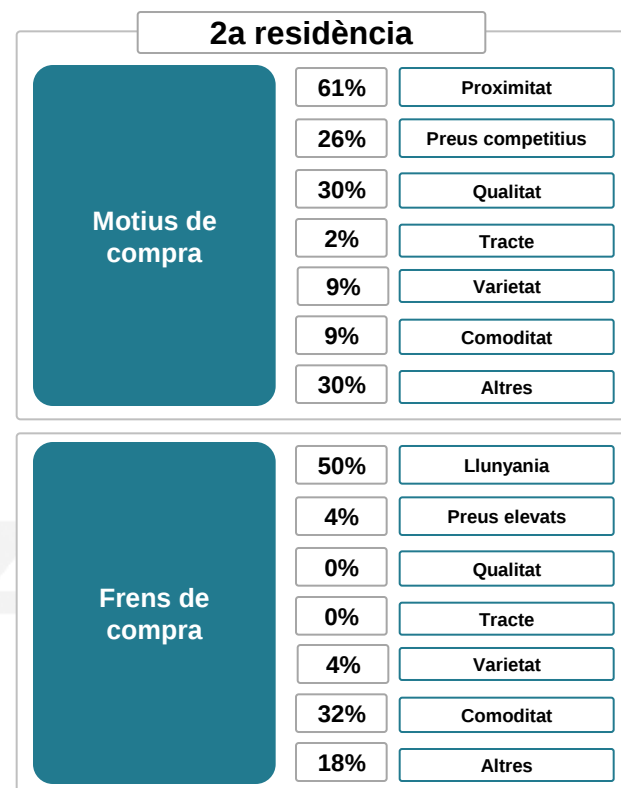
Taula 33. Hàbit i format de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Quotidià no alimentari: hàbits de compra segons perfil

D'altra banda, les taules 34 i 35 aporten dades sobre els motius i frens de compra dels productes quotidians no alimentaris a Platja d'Aro per part dels consumidors **residents** i de **segona residència** enquestats.



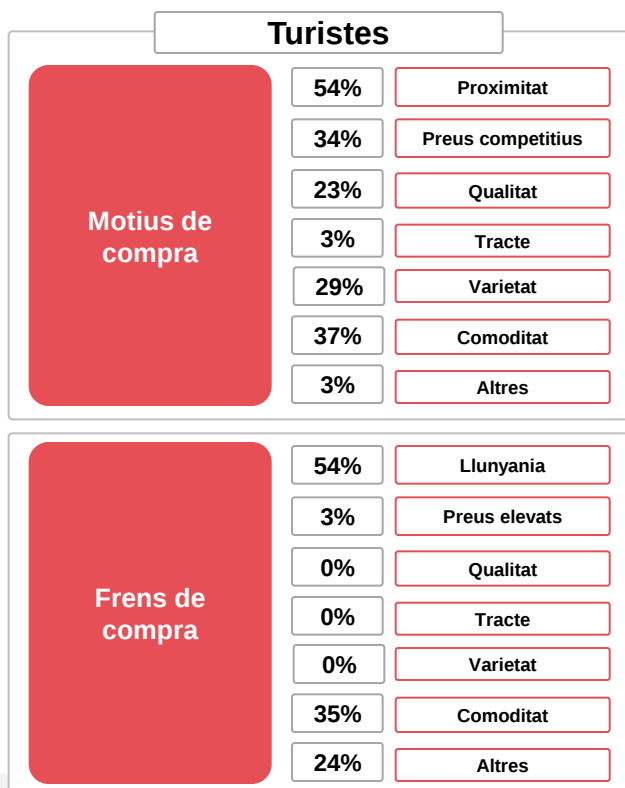
Taula 34. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



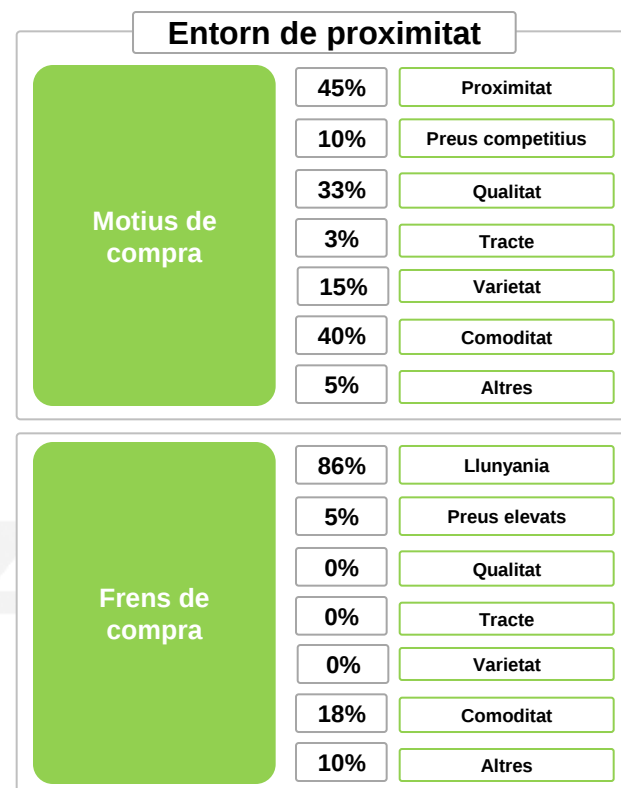
Taula 35. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Quotidià no alimentari: hàbits de compra segons perfil

Les taules 36 i 37, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



Taula 36. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 37. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbit i format de compra

En relació a l'equipament de la persona (roba, calçat, complements, òptica,...), **un 87% dels enquestats afirmen que en compren habitualment a Platja d'Aro**, mentre el 13% restant no ho fa. Els formats de compra més recorrents per part dels consumidors que en compren habitualment són **els establiments comercials** (esmentat pel 59% dels que en compren), les **galeries comercials** (44%) i les **grans superfícies** (33%).

Hàbit de compra a Platja d'Aro

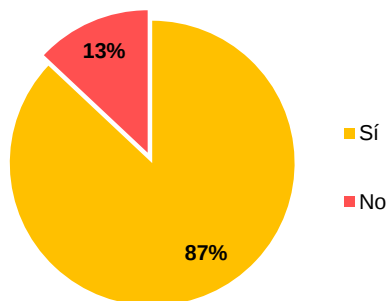


Figura 20. Hàbit de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Format de compra

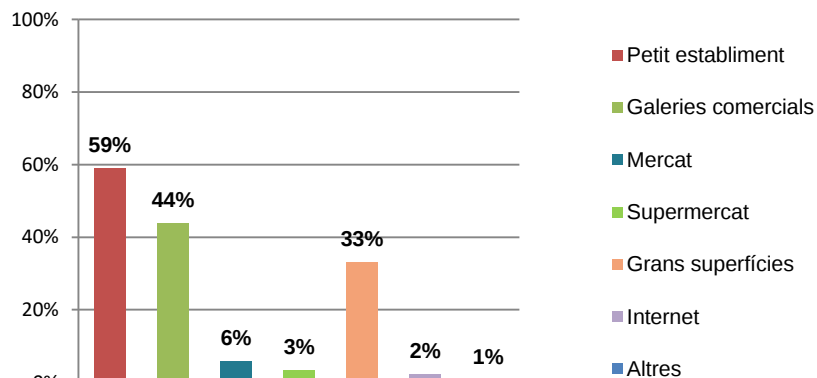


Figura 21. Format de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.



Equipament de la persona: motius i frens de compra

Les **raons que justifiquen la compra** d'equipament de la persona al comerç de Platja d'Aro són molt variades, i inclouen la **proximitat** al lloc de residència o d'estada (41% dels que en compren), la **varietat** dels productes (36%), la **qualitat** dels productes (27%), la **comoditat** (27%) i els **preus** competitius (23%), entre d'altres. Per contra, els principals **frens de compra** d'equipament de la persona al municipi són la llunyania respecte el lloc de residència (63% dels que no en compren), els **preus** de venda (20%) i la **comoditat** (17%), entre d'altres motius.

Motius de compra

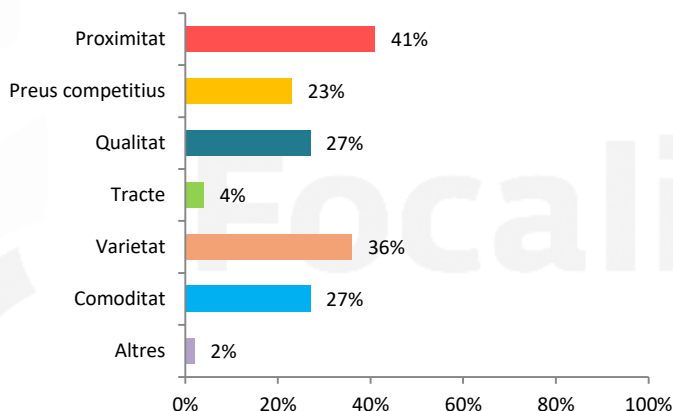


Figura 22. Motius de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Frens de compra

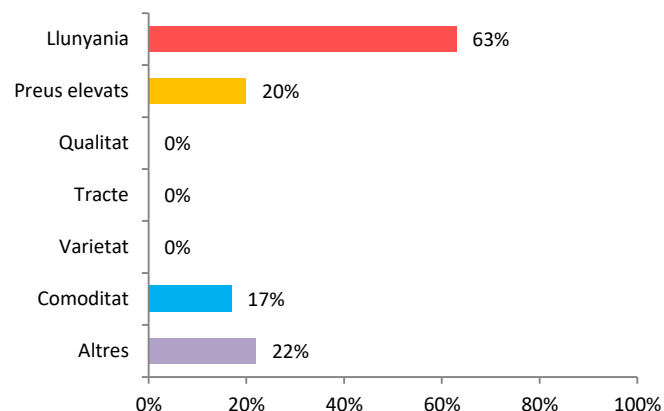
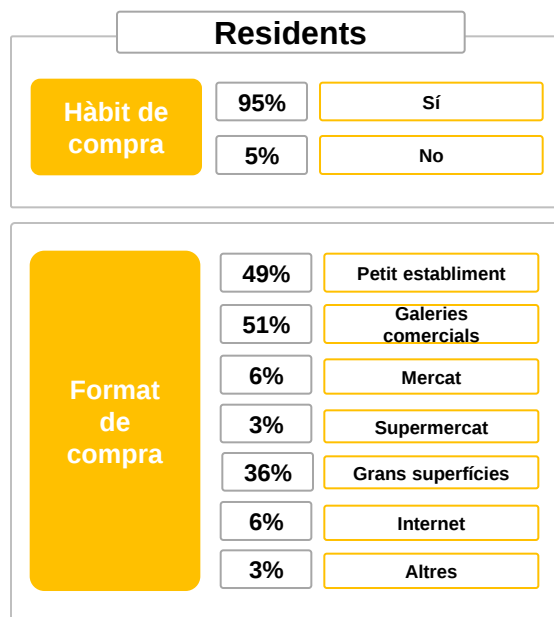


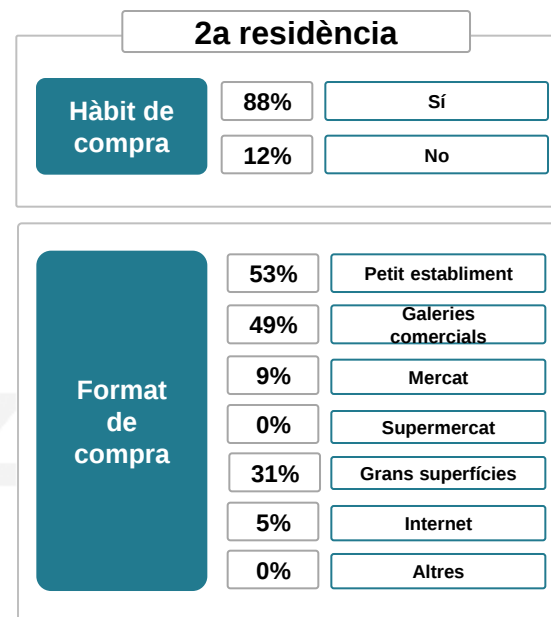
Figura 23. Frens de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbits de compra segons perfil

Diferenciant segons la procedència dels consumidors enquestats, les taules 38 i 39 aporten dades sobre la proporció de consumidors **residents** i de **segona residència** que compren i no compren habitualment equipament de la persona a Platja d'Aro, així com del format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



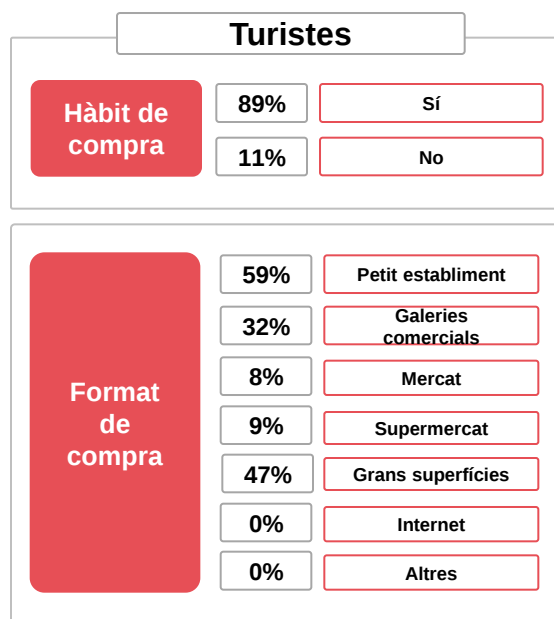
Taula 38. Hàbit i format de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



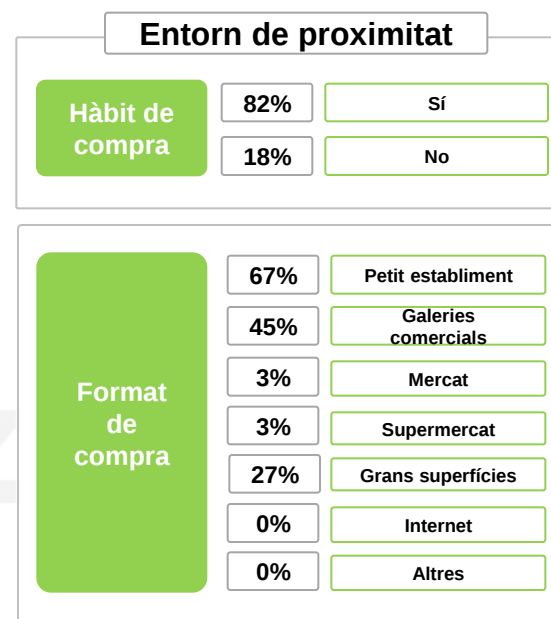
Taula 39. Hàbit i format de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbits de compra segons perfil

Les taules 40 i 41, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



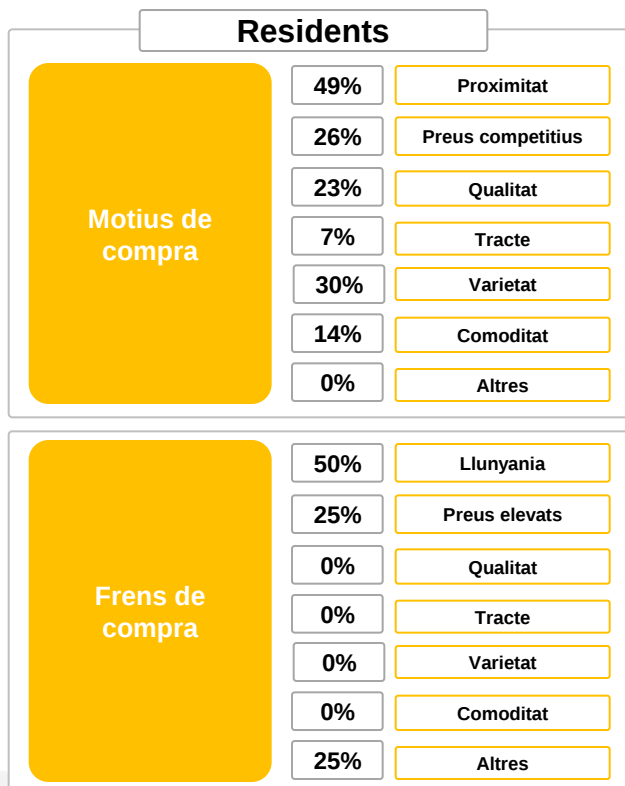
Taula 40. Hàbit i format de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



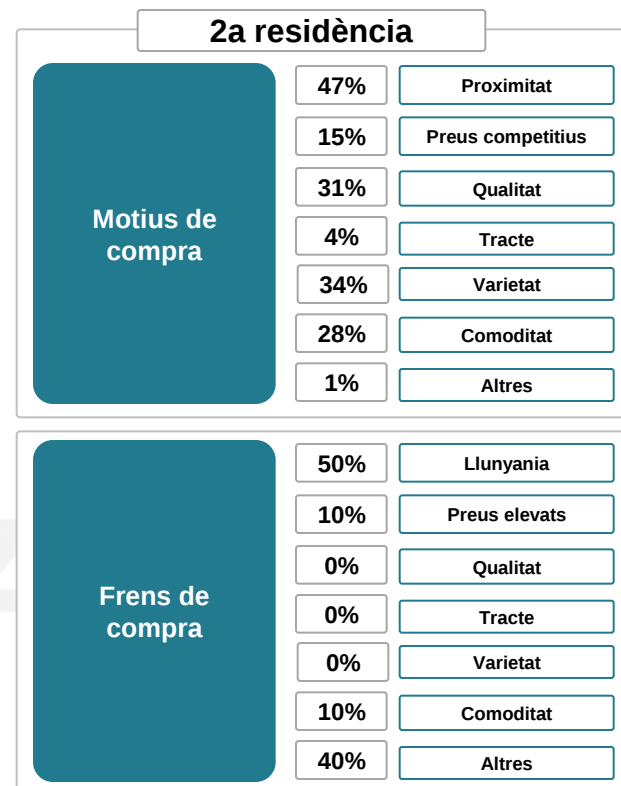
Taula 41. Hàbit i format de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbits de compra segons perfil

D'altra banda, les taules 42 i 43 aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors **residents** i de **segona residència** enquestats.



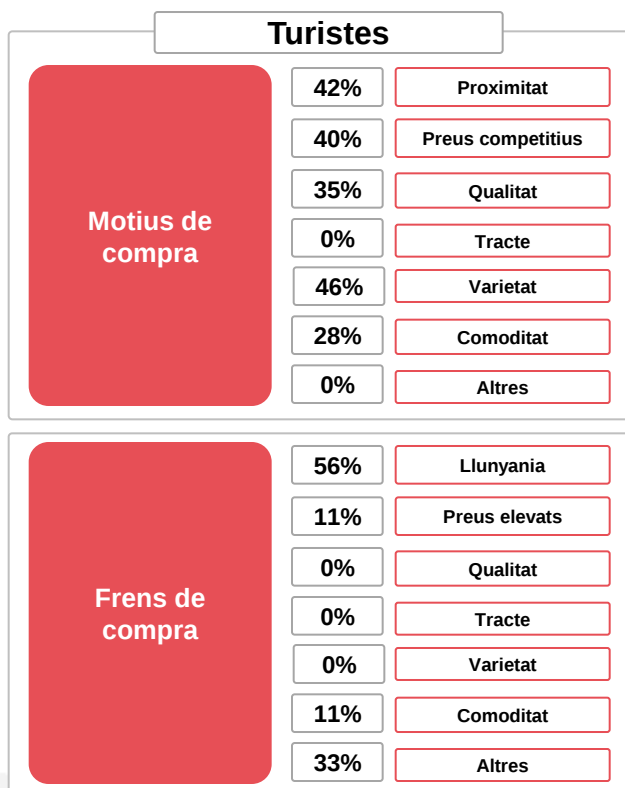
Taula 42. Motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



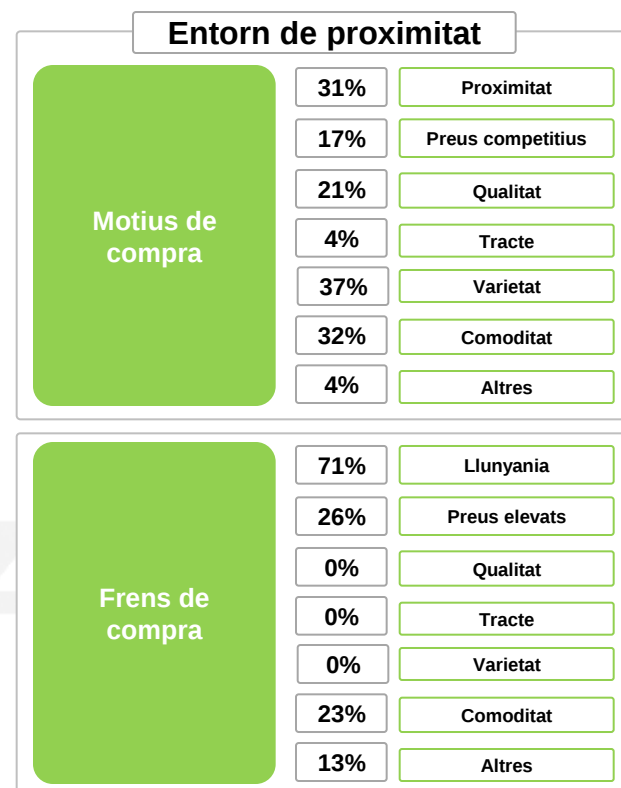
Taula 43. Motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbits de compra segons perfil

Les taules 44 i 45, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



Taula 44. Motius i frens de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 45. Motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbit i format de compra

En relació a l'equipament de la llar (decoració, mobles, electrodomèstics,...), tan sols un **31% dels enquestats afirma comprar habitualment aquest tipus de productes** al comerç de Platja d'Aro, mentre que el 69% restant no ho fa. Els formats de compra més recurrents per part dels consumidors que en compren habitualment són **les grans superfícies** (esmentades pel 53% dels que en compren), els **petits establiments comercials** (38%) i les **galeries comercials** (31%), entre d'altres.

Hàbit de compra a Platja d'Aro

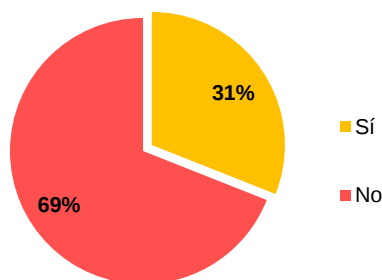


Figura 24. Hàbit de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Format de compra

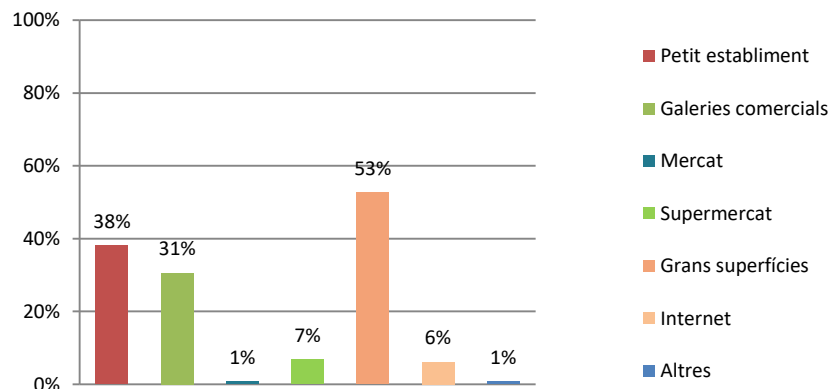


Figura 25. Format de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: motius i frens de compra

Pel que fa als motius que **justifiquen la compra** de productes d'equipament de la llar al municipi, cal destacar la **proximitat al lloc de residència o d'estada** (40% dels enquestats que en compren), seguit de la **qualitat** (39%) i de la **varietat** (34%), entre d'altres. Per contra, els principals frens de compra d'aquest tipus de productes al municipi són la **proximitat al lloc de residència** (65% dels que no en compren), la comoditat (23%) i altres motius, dins dels quals cal destacar la manca de necessitat de compra d'aquest tipus de productes.

Motius de compra

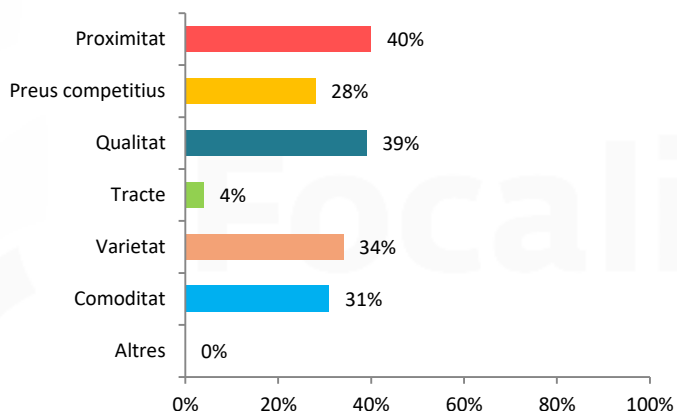


Figura 26. Motius de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Frens de compra

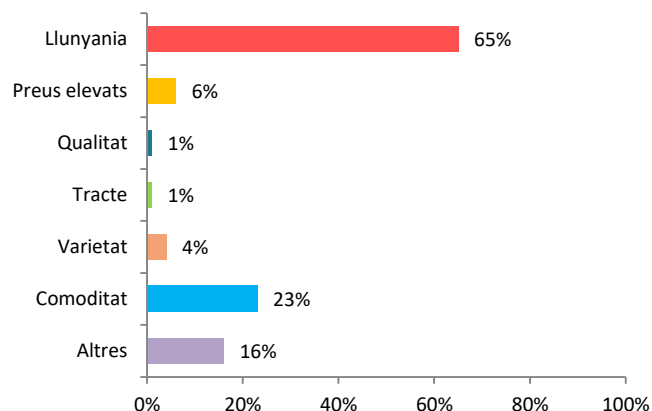
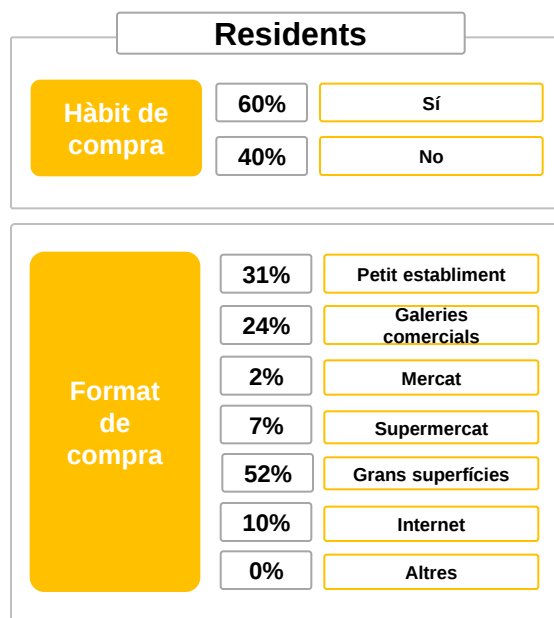


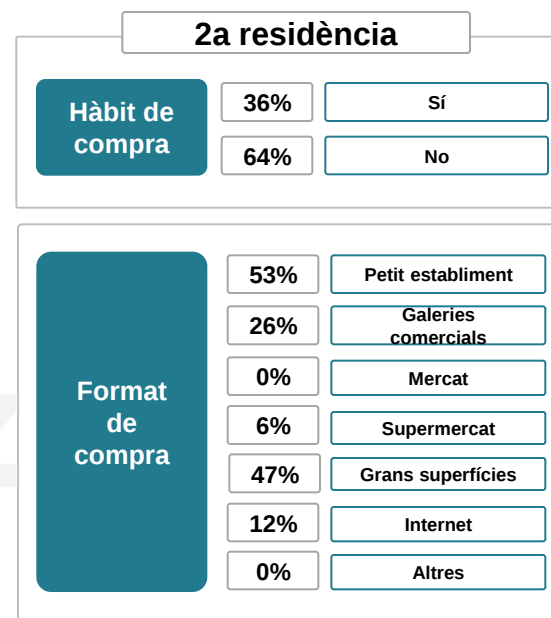
Figura 27. Frens de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbits de compra segons perfil

Diferenciant segons la procedència dels consumidors enquestats, les taules 46 i 47 aporten dades sobre la proporció de consumidors **residents** i de **segona residència** que compren i no compren habitualment equipament de la llar a Platja d'Aro, així com del format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



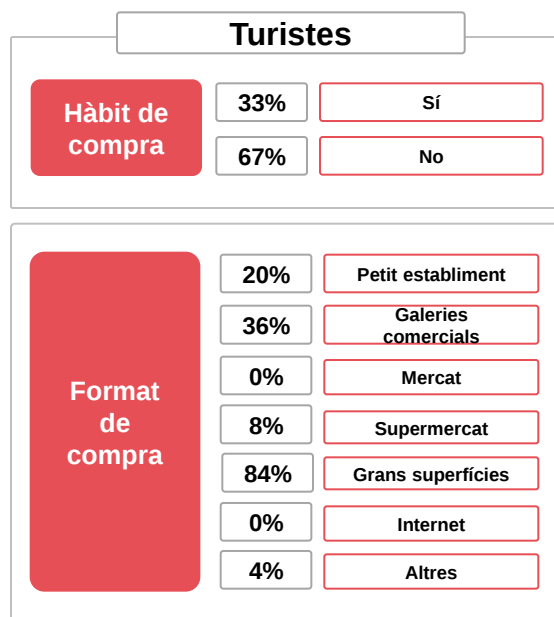
Taula 46. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



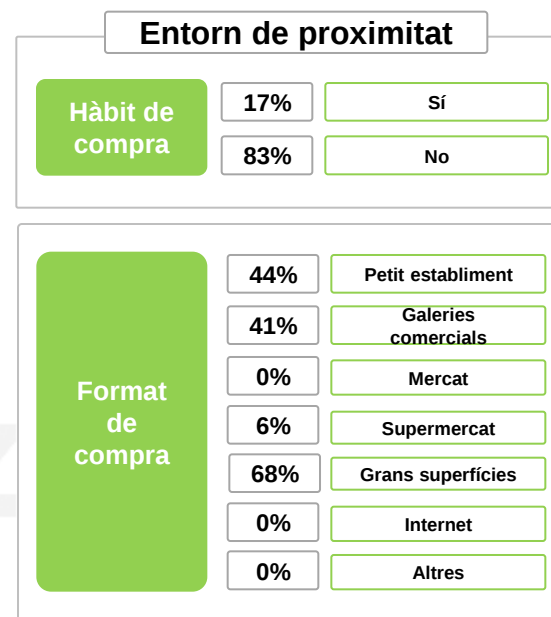
Taula 47. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbits de compra segons perfil

Les taules 48 i 49, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



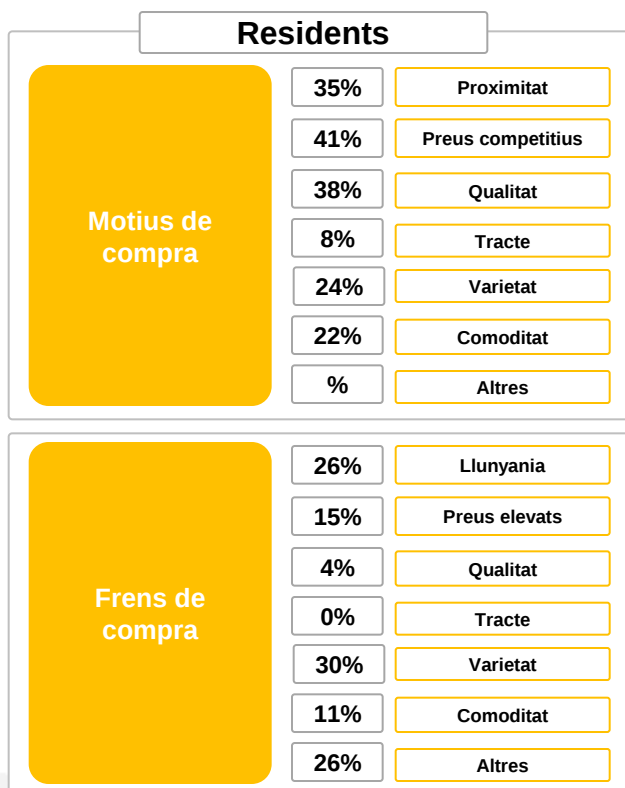
Taula 48. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



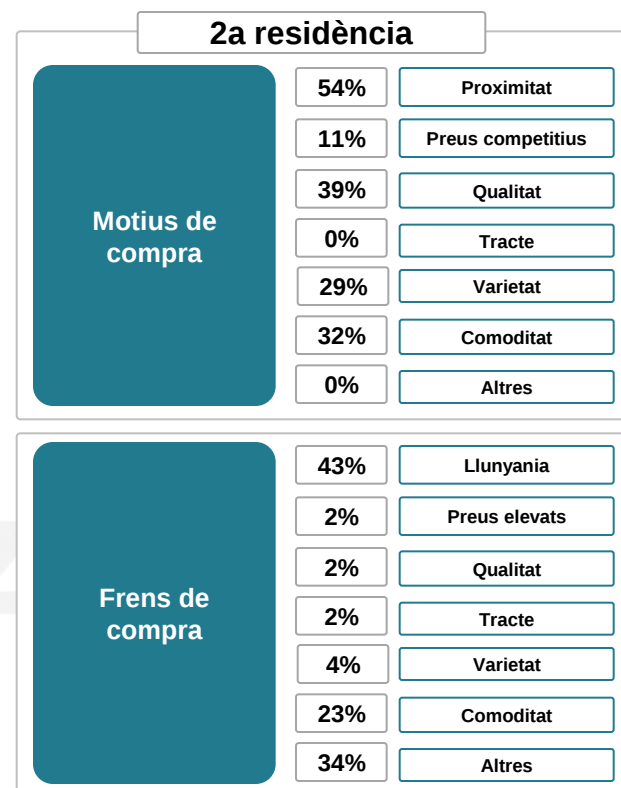
Taula 49. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbits de compra segons perfil

D'altra banda, les taules 50 i 51 aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors **residents** i de **segona residència** enquestats.



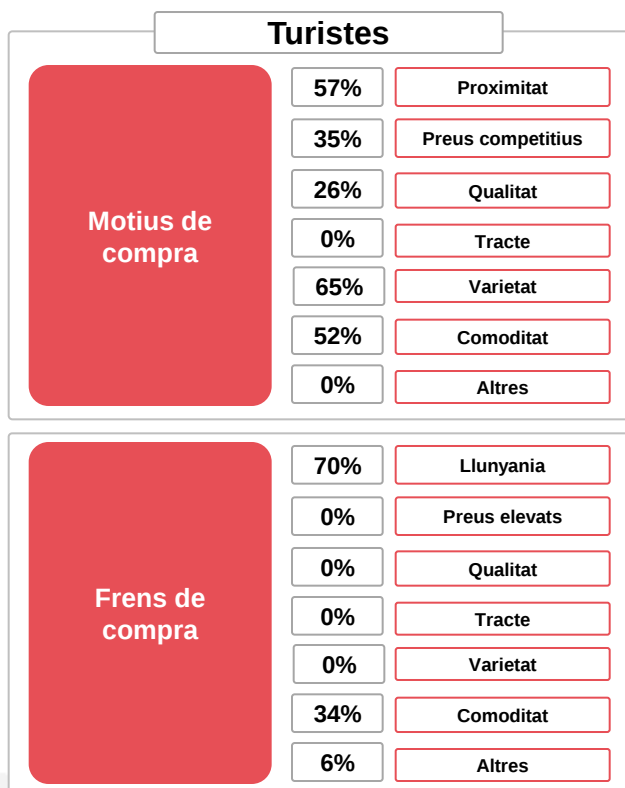
Taula 50. Motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



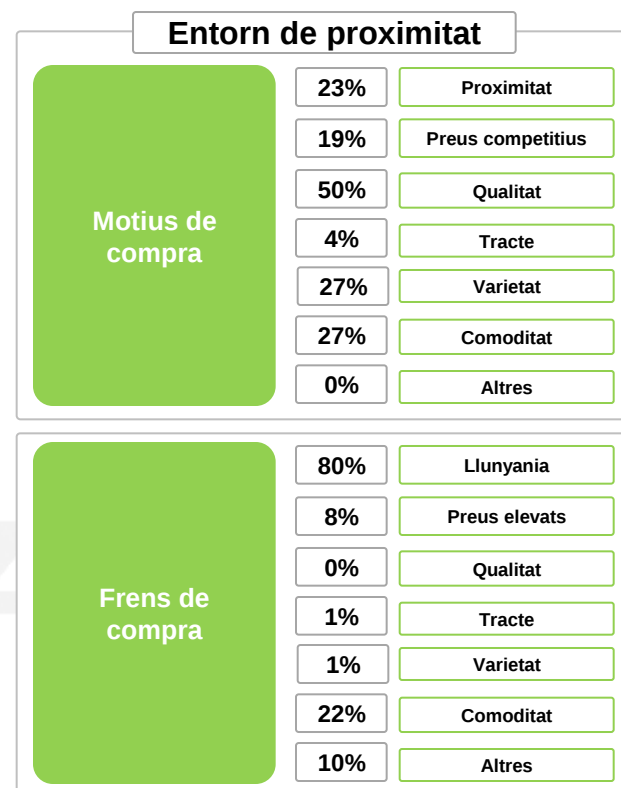
Taula 51. Motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbits de compra segons perfil

Les taules 52 i 53, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.



Taula 52. Motius i frens de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 53. Motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Platja d'Aro per part dels consumidors de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.

Sector de la restauració: hàbit, motius i frens de compra

Finalment, pel que fa al sector de la restauració (bars, cafeteries, restaurants,...), **un 90% dels enquestats afirmen consumir habitualment en aquest tipus d'establiments** quan es troben a Platja d'Aro, mentre que tan sols un 10% no ho fan. El principal **motiu** dels enquestats per consumir en els establiments de restauració del municipi és la **proximitat** al lloc de residència o d'estada (41% dels que hi consumeixen habitualment). Per contra, els motius més esmentats com a frens de compra a la restauració de Platja d'Aro són la **llunyania** dels establiments respecte el seu lloc de residència o d'estada (51% dels que no hi consumeixen), la **comoditat** (17%) i **altres** motius (26%), una categoria que engloba, entre d'altres, tots aquells enquestats que no van habitualment a bars i restaurants.

Hàbit de compra a Platja d'Aro

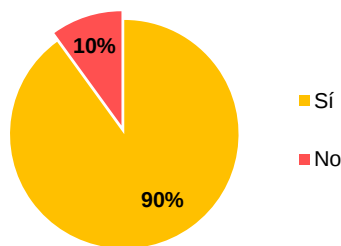


Figura 28. Hàbit de compra de serveis de restauració a Platja d'Aro.
Font: elaboració pròpia, 2017.

Motius de compra

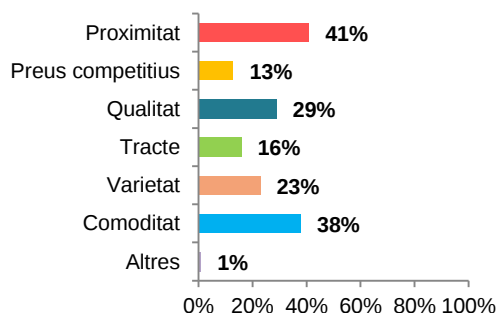


Figura 29. Motius de compra dels serveis de restauració a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Frens de compra

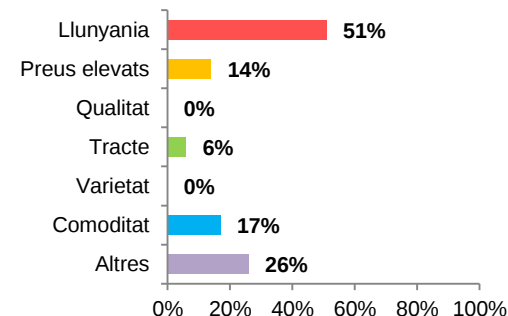


Figura 30. Frens de compra dels serveis de restauració a Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Serveis de restauració: hàbits de compra segons perfil

Diferenciant segons la procedència dels consumidors enquestats, les taules 54 i 55 aporten dades sobre la proporció de consumidors **residents** i de **segona residència** que consumeixen i no consumeixen habitualment al sector de la restauració de Platja d'Aro, així com els motius i frens de compra en aquest tipus d'establiments.

Residents				
Hàbit de compra	94%	Sí	6%	No
Motius de compra	35%	Proximitat	18%	Preus competitiu
	40%	Qualitat	16%	Tracte
	18%	Varietat	28%	Comoditat
	0%	Altres		
Frens de compra	33%	Llunyania	33%	Preus elevats
	0%	Qualitat	33%	Tracte
	0%	Varietat	0%	Comoditat
	0%	Altres		

Taula 54. Hàbit, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Platja d'Aro per part de consumidors residents enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

2a residència				
Hàbit de compra	98%	Sí	2%	No
Motius de compra	43%	Proximitat	14%	Preus competitiu
	33%	Qualitat	14%	Tracte
	19%	Varietat	32%	Comoditat
	0%	Altres		
Frens de compra	0%	Llunyania	0%	Preus elevats
	0%	Qualitat	50%	Tracte
	0%	Varietat	0%	Comoditat
	50%	Altres		

Taula 55. Hàbit, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Platja d'Aro per part dels consumidors amb segona residència al municipi o als voltants. Font: elaboració pròpia, 2017.

Serveis de restauració: hàbits de compra segons perfil

Les taules 56 i 57, al seu torn, aporten el mateix tipus de dades per als altres dos grans grups de consumidors identificats: els **turistes** i la gent provinent de l'**entorn proper**.

Turistes				
Hàbit de compra	92%	Sí	8%	No
Motius de compra	40%	Proximitat	19%	Preus competitius
	29%	Qualitat	13%	Tracte
	39%	Varietat	48%	Comoditat
	0%	Altres		
Frens de compra	20%	Llunyania	0%	Preus elevats
	0%	Qualitat	0%	Tracte
	0%	Varietat	20%	Comoditat
	60%	Altres		

Taula 56. Hàbit, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Platja d'Aro per part dels consumidors turistes enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Entorn de proximitat				
Hàbit de compra	84%	Sí	16%	No
Motius de compra	43%	Proximitat	7%	Preus competitius
	20%	Qualitat	18%	Tracte
	21%	Varietat	42%	Comoditat
	4%	Altres		
Frens de compra	64%	Llunyania	16%	Preus elevats
	0%	Qualitat	0%	Tracte
	0%	Varietat	20%	Comoditat
	20%	Altres		

Taula 57. Hàbit, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Platja d'Aro per part dels consumidors enquestats provinents de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017.



Hàbit de compra a Platja d'Aro: quadre comparatiu

Hàbit de compra a Platja d'Aro segons producte i procedència

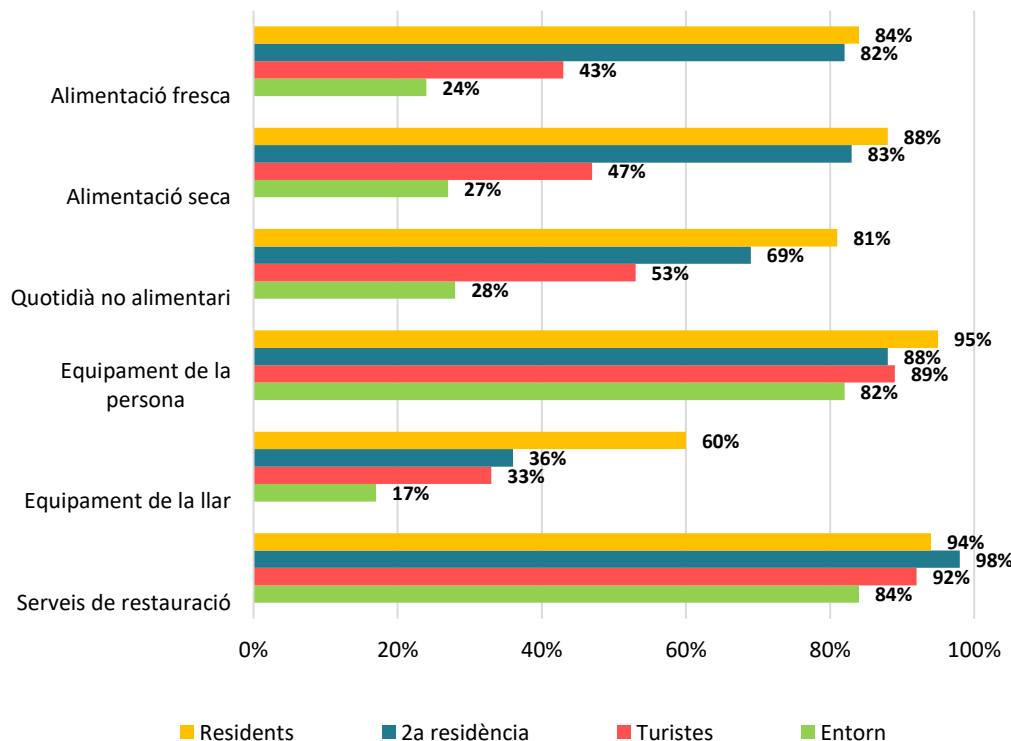


Figura 31 Hàbit de compra a Platja d'Aro segons el tipus de producte i la procedència dels consumidors. Font: elaboració pròpia, 2017

A mode de resum, la figura 31 mostra gràficament **el percentatge de consumidors** (de cadascun dels quatre grans segments diferenciats) **que compren habitualment a Platja d'Aro** els diversos tipus de productes considerats.

El gràfic posa de manifest que **en algun tipus de productes** (com ara l'alimentació, el quotidià no alimentari i l'equipament de la llar), **l'hàbit de compra a Platja d'Aro depèn, en gran mesura, de la procedència dels consumidors**, mentre que en d'altres (equipament de la persona i serveis de restauració), no s'aprecien gaires diferències entre el comportament d'uns i altres.



Hàbit de compra als nuclis secundaris del municipi

Qüestionats sobre el seu hàbit de compra als altres nuclis de població existents al municipi (Castell d'Aro i S'Agaró), **un 79% dels enquestats afirmen que no compren habitualment en aquests nuclis**, mentre que tan sols un 21% ho acostuma a fer, majoritàriament a S'Agaró. Diferenciant segons la seva procedència, convé destacar que **els consumidors residents i de segona residència tenen més tendència a comprar als nuclis secundaris del municipi** que no pas els turistes i els consumidors provinents de l'entorn proper.

Hàbit de compra als nuclis secundaris

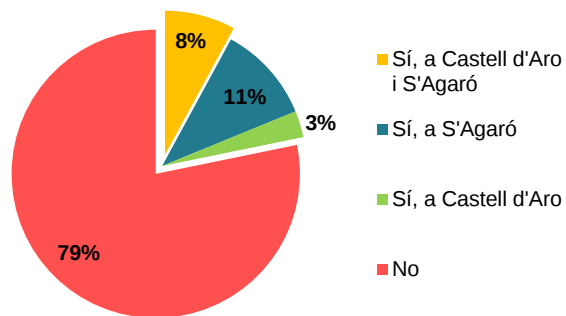


Figura 32. Hàbit de compra als nuclis secundaris del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Residents

22%	Sí, a Castell d'Aro i S'Agaró
19%	Sí, a S'Agaró
6%	Sí, a Castell d'Aro
53%	No

Turistes

1%	Sí, a Castell d'Aro i S'Agaró
11%	Sí, a S'Agaró
5%	Sí, a Castell d'Aro
82%	No

2a residència

9%	Sí, a Castell d'Aro i S'Agaró
17%	Sí, a S'Agaró
3%	Sí, a Castell d'Aro
71%	No

Entorn de proximitat

4%	Sí, a Castell d'Aro i S'Agaró
5%	Sí, a S'Agaró
1%	Sí, a Castell d'Aro
91%	No

Taules 58, 59, 60 i 61. Hàbit de compra als nuclis secundaris del municipi segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.



Coneixement de les galeries comercials

Pel que fa a les galeries comercials de Platja d'Aro, **un 79% dels consumidors enquestats afirmen conèixer la seva existència**, mentre que el 21% restant les desconeix. Desglossant les dades segons la procedència dels consumidors, tanmateix, convé precisar que, així com la pràctica totalitat dels residents i propietaris de segones residències coneixen les galeries comercials, en el cas dels consumidors provinents de l'entorn i, sobretot, **dels turistes, el coneixement de les galeries comercials de Platja d'Aro és inferior**.

Coneixement de les galeries comercials

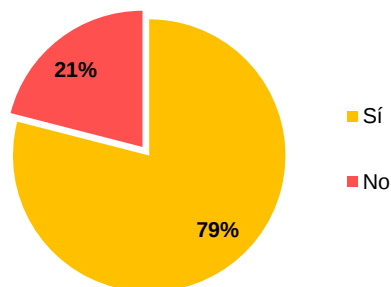


Figura 33. Coneixement de les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Residents

95%

Sí

5%

No

2a residència

89%

Sí

11%

No

Turistes

57%

Sí

43%

No

Entorn de proximitat

78%

Sí

22%

No

Taules 62, 63, 64 i 65. Coneixement de les galeries comercials de Platja d'Aro segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.



Valoracions de les galeries comercials

En el cas dels consumidors enquestats que coneixien les galeries comercials de Platja d'Aro, se'ls va demanar que valoressin, del 0 al 10, una sèrie d'aspectes relatius al conjunt de les diverses galeries existents al municipi. Les respostes obtingudes mostren que **els aspectes més ben valorats són la facilitat d'accés a peu** a les galeries (7,4 punts sobre 10) i **la imatge de les botigues** (7,0). Per contra, **l'aspecte menys ben valorat és la senyalització comercial** de les galeries (5,7 punts), mentre que la imatge dels carrers interiors i la neteja van obtenir puntuacions intermèdies (6,7 punts en ambdós casos).

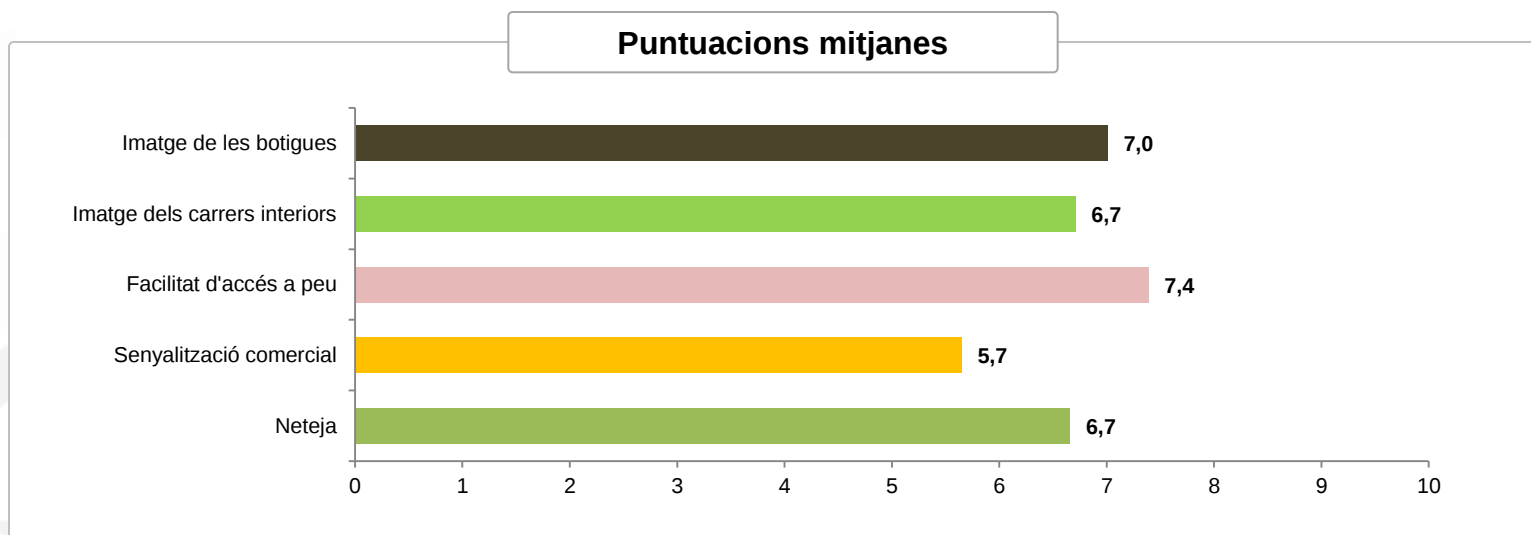
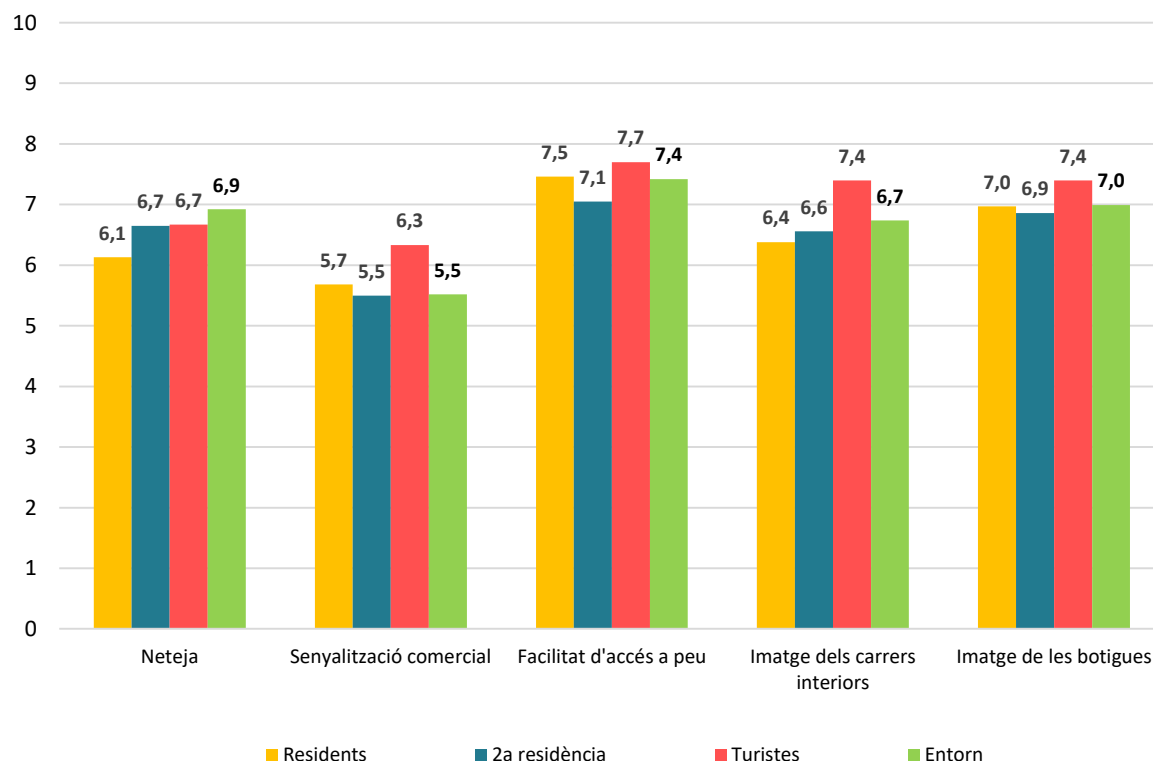


Figura 34. Valoracions de les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017.

Valoracions de les galeries comercials segons procedència

Puntuacions mitjanes



Diferenciant entre els diversos perfils de consumidors identificats, convé esmentar que, en línies generals, **els consumidors turistes tendeixen a valorar més positivament** els diversos elements de les galeries comercials que no pas els consumidors residents, els consumidors de segona residència i els consumidors provinents de l'entorn proper.

Figura 35 . Valoracions de les galeries comercials de Platja d'Aro segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017



Aspectes crítics de les galeries comercials

En les taules 66, 67, 68, 69 i 70 s'exposen els **principals aspectes crítics** esmentats per part d'aquells consumidors que van valorar **negativament** els diversos elements considerats de les galeries comercials. Així doncs, aquests aspectes han de ser entesos com a possibles **frens de compra** a les galeries comercials del municipi.

Imatge de les botigues

Presència de botigues poc modernes

Imatge excessivament orientada al turisme

Excés d'oferta d'equipament de la persona

Taula 66. Aspectes crítics sobre la imatge de les botigues de les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017

Imatge dels carrers interiors

Existència d'alguns paviments degradats

Difícil circulació en hores punta

Existència de carrers massa estrets

Taula 67. Aspectes crítics sobre la imatge dels carrers interiors de les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017

Facilitat d'accés a peu

Urbanisme poc adaptat a persones amb mobilitat reduïda

Escassa visibilitat d'alguns accessos

Taula 68. Aspectes crítics sobre la facilitat d'accés a peu a les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017

Senyalització comercial

Senyalització comercial insuficient

Escassa visibilitat de la senyalització existent

Manca de tòtems i mapes informatius sobre el conjunt de l'oferta existent

Taula 69. Aspectes crítics sobre la senyalització comercial de les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017

Neteja

Presència d'orins de gossos

Presència de residus a la via pública

Neteja insuficient durant els caps de setmana i el període d'estiu

Taula 70. Aspectes crítics sobre la neteja de les galeries comercials de Platja d'Aro. Font: elaboració pròpia, 2017



Hàbits de compra dels **consumidors residents**

Dos de cada tres consumidors residents es desplacen fins al centre comercial urbà **en vehicle motoritzat**, i un de cada tres ho fa a peu.

Els consumidors residents a Platja d'Aro compren més **entre setmana** que no pas durant els caps de setmana al seu propi municipi.

El 84% dels consumidors residents compren **alimentació fresca** al municipi, però només un 29% d'ells té l'hàbit de comprar-la al mercat setmanal. Els establiments més populars per a la compra dels productes frescos són els **supermercats** i el **petit comerç**.

Nou de cada deu consumidors residents compren **alimentació seca** al municipi, majoritàriament en **supermercats**.

Tres de cada quatre consumidors residents compren **productes quotidians no alimentaris** a Platja d'Aro, bàsicament en **supermercats** i en el **petit comerç**.

La pràctica totalitat dels consumidors residents compren **equipament de la persona** al municipi, no només per qüestions de proximitat, sinó també de **varietat, qualitat i preu**.

Sis de cada deu consumidors residents compren **equipament de la llar** al municipi, la meitat dels quals ho fan en **superfícies comercials**.

La gran majoria de consumidors residents acudeixen habitualment als establiments de **restauració** del municipi, motivats especialment per la seva **qualitat**.

La meitat dels consumidors residents a Platja d'Aro compren habitualment en algun altre dels **nuclis poblacionals** del municipi, especialment a **S'Agaró**.

La pràctica totalitat dels consumidors residents **coneixen les galeries comercials** de Platja d'Aro, i les valoren amb una puntuació mitjana de **6,5 punts** sobre deu.



Hàbits de compra dels consumidors de segona residència

Dos de cada tres consumidors de segona residència es desplacen fins al centre comercial urbà **en vehicle motoritzat**, i un de cada tres ho fa a peu.

La gran majoria de consumidors de segona residència compren habitualment cada **dissabte i diumenge** que es troben al municipi, i un de cada tres també ho fa algun dia entre setmana.

Vuit de cada deu consumidors de segona residència compren **alimentació fresca** a Platja d'Aro, dels quals un 43% ho fa habitualment al **mercat setmanal** del divendres.

Un 83% dels consumidors de segona residència compren **alimentació seca** al municipi, majoritàriament en **supermercats**.

Set de cada deu consumidors de segona residència compren **productes quotidians no alimentaris** al municipi, majoritàriament en **supermercats** i en el **petit comerç**.

Nou de cada deu consumidors de segona residència compren **equipament de la persona** a Platja d'Aro, especialment a les **galeries comercials** i al **petit comerç**, i per qüestions de **proximitat, varietat i qualitat**.

Tan sols un 36% dels consumidors de segona residència compren **equipament de la llar** a Platja d'Aro.

La pràctica totalitat dels consumidors de segona residència fan despesa als establiments de **restauració** del municipi, majoritàriament motivats per la **proximitat** dels establiments, la **qualitat** de l'oferta i la **comoditat** de no haver de cuinar.

Només tres de cada deu consumidors de segona residència compren habitualment en algun altre dels **nuclis poblacionals** del municipi.

Nou de cada deu consumidors de segona residència **coneixen les galeries comercials** de Platja d'Aro, i les valoren amb una puntuació mitjana de **6,6 punts** sobre deu.



Hàbits de compra dels consumidors turistes

Tan sols un 56% dels consumidors turistes es desplacen en **vehicle motoritzat** a l'espai comercial urbà, mentre que un 31% ho fa a **peu**, i un 13% utilitza el **transport públic**.

Els dies de compra més habituals per part dels consumidors turistes són el **dissabte** i el **diumenge**, però dos de cada tres també acostumen a comprar **entre setmana** al municipi.

Tan sols un 43% dels consumidors turistes compren **alimentació fresca** a Platja d'Aro, però d'aquests, la meitat en compren al **mercat setmanal** del divendres.

Només la meitat dels consumidors turistes compren **alimentació seca** al municipi, i ho fan majoritàriament en **supermercats**.

Un de cada dos consumidors turistes compra **productes quotidians no alimentaris** a Platja d'Aro, especialment al **petit comerç** del municipi i en **supermercats**.

Nou de cada deu consumidors turistes compren **equipament de la persona** al municipi, motivats especialment per qüestions de **varietat** i **preu**.

Tan sols un de cada tres consumidors turistes compren **equipament de la llar** a Platja d'Aro, al tractar-se d'un tipus de producte poc necessari durant les vacances.

Nou de cada deu consumidors turistes consumeixen als establiments de **restauració** del municipi, majoritàriament motivats per la **comoditat** de no haver de cuinar i la **varietat** de l'oferta existent.

Tan sols un 18% dels consumidors turistes compren habitualment en algun altre dels **nuclis poblacionals** del municipi.

Només un 57% dels consumidors turistes **coneixen les galeries comercials** de Platja d'Aro, però aquests les valoren amb una puntuació mitjana de **7,1 punts** sobre deu.



Hàbits de compra dels **consumidors de l'entorn proper**

Nou de cada deu consumidors de l'entorn proper es desplacen en **vehicle motoritzat** a l'espai comercial urbà.

Els dies de compra més habituals per part dels consumidors de l'entorn proper són el **dissabte** i el **diumenge**, però un 31% també acostumen a comprar **entre setmana** al municipi.

Només una quarta part dels consumidors procedents de l'entorn proper compren **alimentació fresca** a Platja d'Aro, a causa de la **distància** respecte el seu lloc de residència.

De forma similar, només un de cada quatre consumidors de l'entorn proper compren **alimentació seca** al municipi.

Tres de cada deu consumidors de l'entorn proper afirmen comprar **productes quotidians no alimentaris** a Platja d'Aro, i ho fan majoritàriament al **petit comerç**.

En canvi, el percentatge de consumidors de l'entorn proper que compren **equipament de la persona** a Platja d'Aro arriba al 82%, especialment motivats per la gran **varietat** d'oferta existent al municipi.

Tan sols un 17% dels consumidors de l'entorn proper compren **equipament de la llar** a Platja d'Aro, degut majoritàriament a la **llunyania** respecte el seu lloc de residència.

Un 84% dels consumidors provinents de l'entorn proper consumeix habitualment als establiments de **restauració** de Platja d'Aro, per qüestions de **proximitat** respecte el lloc d'estada.

Només un de cada deu consumidors de l'entorn proper acostuma a comprar als **nuclis secundaris** del municipi.

Vuit de cada deu consumidors provinents de l'entorn proper **coneixen les galeries comercials** de Platja d'Aro, i les valoren amb una puntuació mitjana de **6,7 punts** sobre deu.



Ajuntament de
Castell-Platja d'Aro



Platja d'Aro
Castell d'Aro
S'Agaró



Platja d'Aro

Pla d'enfortiment comercial del nucli de Castell-Platja d'Aro i les seves galeries comercials

Delimitació de l'espai comercial urbà i la trama urbana consolidada

Espai comercial urbà

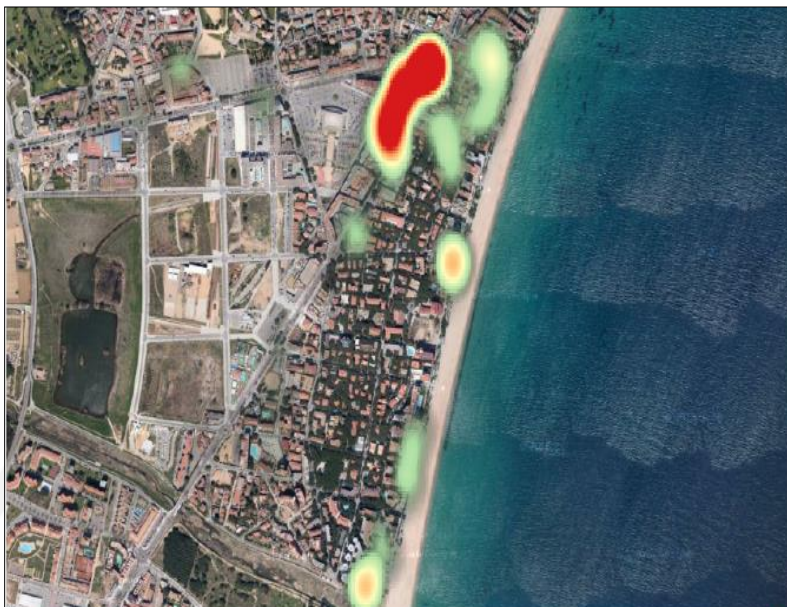
L'espai comercial urbà és la zona de més concentració i continuïtat d'establiments comercials del municipi. Els carrers que delimiten aquest espai són:

- Avinguda Cavall Bernat
- Avinguda de S'Agaró
- Avinguda de Castell d'Aro
- Avinguda Doctor Fleming
- Carrer Pineda de Mar
- Carrer Miramar
- Avinguda de la Pau
- Carrer Juli Garreta
- Avinguda d'Estrasbourg
- Carrer Brussel·les
- Parc d'Aro

Trama Urbana Consolidada

La **trama urbana consolidada** (TUC) és el sòl urbà en què existeix continuïtat d'edificis amb ús residencial i en la que els usos comercials estan integrats amb els usos residencials.

Així mateix, s'observa que l'**espai comercial urbà** (ECU) de Platja d'Aro **es troba dins d'aquesta àrea**. Les zones **industrials no estan incloses** a la TUC.



Fotografia amb zones de concentració comercial i l'espai comercial urbà de Platja d'Aro. Font: estudi comercial censal d'Eixos.

Mix comercial

El **mix comercial** de Platja d'Aro es compon pel següent nombre d'establiments comercials i serveis segons el model de classificació:

- El **quotidià alimentari** (68).
- El **quotidià no alimentari** (44).
- La **moda i complements** (163).
- L'**equipament de la llar** (33).
- La **restauració** 183).
- D'**altres sectors** (44).

- Els **serveis personals** (17).
- Els **serveis financers** (6).
- Els **serveis professionals** (93).
- Els **serveis de lleure** (52).
- Els **serveis d'allotjament** (41).



2017

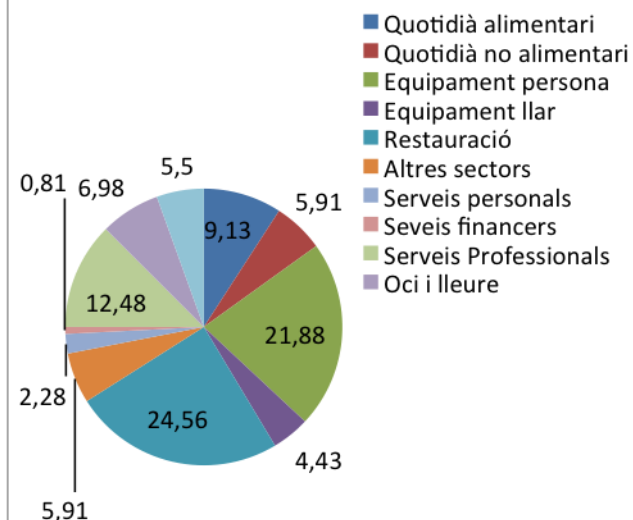


Figura 1. Percentatge d'establiments comercials segons el model de classificació. Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Ajuntament i de l'estudi de geocalització del cens comercial d'Eixos.

Concentració i continuïtat comercial

Concentració comercial

El principal carrer comercial de Platja d'Aro, on hi ha la màxima concentració de botigues i restaurants és l'**Av. S'Agaró**. Aquest tram d'uns 500 m aprox. és el més comercial. Continuant amb aquesta avinguda trobem l'**Av. Cavall Bernat**, també amb molta concentració comercial però amb més presència de restauració que no pas comerç de moda.

Paral·lelament a aquest tram de 500 m de l'Av. S'Agaró, trobem les **Galeries Comercials**:

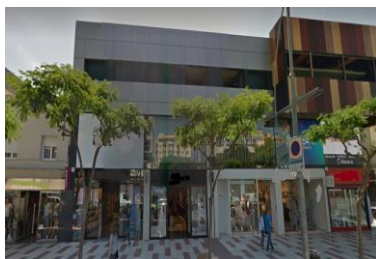
- ❖ **Galeries Neptuno**: (incloent les anteriorment denominades Montseny) estan composades per establiments oberts majoritàriament en temporada d'estiu i amb un comerç dedicat a articles de regal així com equipament per a la persona principalment.
- ❖ **Gal. Sant Lluís**: establiments oberts durant tot l'any i amb comerç majoritàriament d'equipament per a la persona.
- ❖ **Gal. Albatros**: presenten un nombre major de locals tancats si bé la resta estan oberts tot l'any. Hi trobem establiments d'equipament per a la persona, de restauració així com de serveis. Inicialment hi havia més establiments d'equipament per a la persona, però actualment, s'ha incrementat el sector serveis.
- ❖ Els carrers dels voltants també presenten una oferta de punts de venda considerable tot i que molt menor. Són: **Av. Castell d'Aro** i **Av. Juli Garreta**.
- ❖ Destaquem el **Passeig Marítim** amb establiments del sector d'hoteleria i restauració oberts principalment per temporada.
- ❖ Fora del nucli principal hi ha la zona d'oci **Parc d'Aro**, amb grans superfícies comercials i supermercats, un cine, bolera, bars, etc.



Mapa 2. Delimitació de l'espai comercial urbà de Platja d'Aro.
Font: Elaboració pròpia a partir de la diagnosi comercial de
Platja d'Aro elaborada pel nostre equip.

Imatge comercial

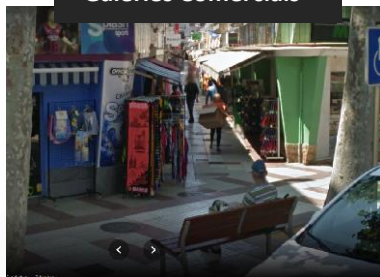
Botiga Comerç
Av. S'Agaró



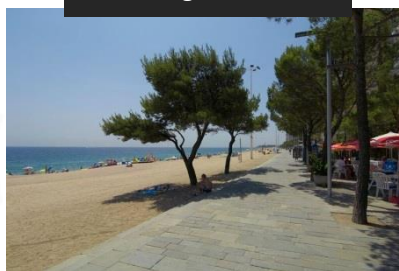
Av. Castell d'Aro



Galeries Comercials



Passeig Marítim



Pel que fa a la imatge dels punts de venda, en distingim una sèrie de **característiques**.

Mida dels establiments:

- ❖ A l'Av. S'Agaró existeixen establiments de grans i mitjanes dimensions.
- ❖ A les Galeries predominen establiments de petites dimensions.

Imatge dels establiments:

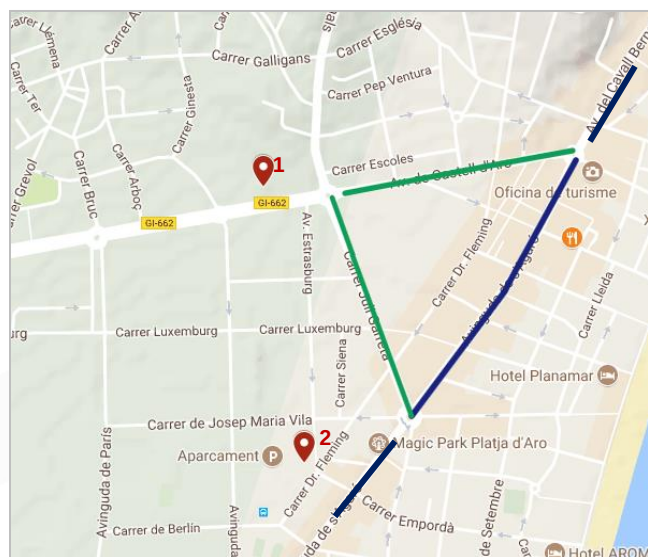
- ❖ A les Galeries existència d'establiments comercials **poc moderns i amb una imatge envellida**.
- ❖ Al centre existència d'establiments comercials **moderns amb una imatge atractiva i vistosa**.

D'altres aspectes dels establiments:

- ❖ A les Galeries un elevat nombre de botigues presenten **una alta ocupació d'expositors de productes a l'exterior del local**.
- ❖ Tan al Passeig Marítim com a l'avinguda principal, l'ocupació de la via pública majoritàriament es dona per la presència d'un gran nombre de terrasses d'establiments d'hostaleria. A l centre, aquestes terrasses segueixen una mateixa línia estètica.



Mercats



Delimitació dels mercats de Platja d'Aro.

Mapa 3. Delimitació de l'espai comercial urbà de Platja d'Aro i ubicació dels motors comercials.

Font: Elaboració pròpia a partir de la diagnosi comercial de Platja d'Aro elaborada pel nostre equip, 2017.

Mercats i fires

Platja d'Aro no disposa de Mercat Municipal. Així mateix, **els mercats i fires** que s'hi porten a terme són:

❖ **Mercat Setmanal:**

- Lloc: Av. Castell d'Aro, Pl. Masia Bas.
- Dia de realització: divendres.
- Horari: 8h – 13h.
- Nombre de parades: aprox. 160

❖ **Mercat de Brocanters i Mercat d'intercanvi:**

- Lloc: Plaça Parc dels Estanys..
- Dia de realització: diumenges de Gener a Juny.
- Juliol i Agost : Dimecres i Diumenges.
- Horari: 9h – 14.00 h

❖ **Mercat d'Intercanvi/ segona mà:**

- Dia de realització. Dos diumenges l'any: març i octubre
- Horari: 9-14.00 h.



Urbanisme comercial

Accessibilitat

Pel que fa l'**accessibilitat a peu**:

- ❖ Les amplades de les voreres són correctes en la zona del centre tot i que en certes ocasions, comparteixen espai amb l'exposició de producte dels establiments comercials i les terrasses dels establiments de restauració.
- ❖ Les amplades de zona de vianants d'algunes de les galeries és molt limitat pels expositors exteriors.
- ❖ L'estat de conservació del paviment de les voreres és millorable en determinades zones.
- ❖ Els passos de vianants són correctes.
- ❖ Els carrers amb prioritat per a vianants no estan presents al 100% de l'espai comercial.

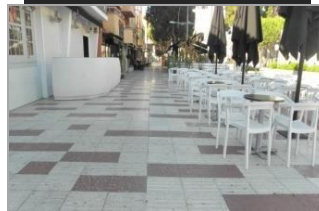
Pel que fa l'**accessibilitat en transport públic**:

Hi ha un autobús interurbà i taxis.

Pel que fa l'**accessibilitat en vehicles motoritzats**:

- Es pot accedir en vehicle fins al centre comercial per diverses vies. Alhora existeixen zones d'aparcament molt properes a l'espai comercial urbà
- El trànsit rodat al Passeig Marítim no està permès. És un accés únicament per a vianants.

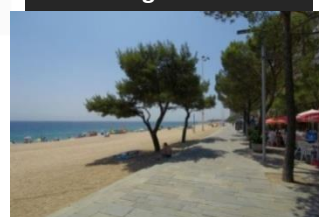
Vorera amb terrassa i
altres elements



Carrer per a vianants



Passeig Marítim

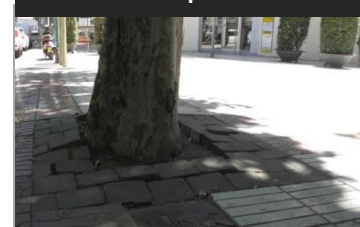


Imatge dels carrers

En referència a la **imatge comercial**:

- L'estat del paviment en algunes voreres en determinats carrers és millorable, sobretot en zones secundàries.
- Les façanes d'alguns edificis presenten una imatge millorable, més accentuada en les zones de galeries
- La presència de locals buits no afavoreix la imatge dels carrers comercials de les galeries, zona on es concentren més aquests locals
- L'enllumenat és correcte al carrer principal, però millorable en les galeries i en segones vies
- La neteja de l'espai públic és millorable en els carrers secundaris així com en zones privades on no hi ha neteja pública.

Estat del paviment



Urbanisme comercial

Places i espais recreatius/verds

L'espai comercial urbà de Platja d'Aro disposa de les **següents places**, totes elles, **ubicades a la principal zona comercial**:

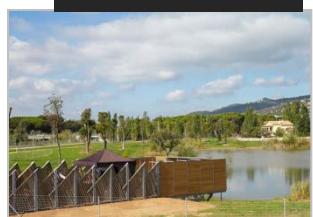
- ❖ Parc dels Estanys. Espai natural de 150.000 m2 ubicat a 100 metres del nucli comercial, aquest és una espai d'observació ornitològica que compta amb varis miradors d'observació d'aus. Alhora és un parc escultòric que recull varies exposicions de gran format.
- ❖ Skate Park. Espai d'uns 1000 m2 aprox. situat al costat del Parc dels Estanys.
- ❖ Plaça Major. Situada al centre compta amb un escenari per esdeveniments així com disposa de taules per a jugar a escacs.
- ❖ Plaça del Mil·lenari. Espai escènic per a concerts i festes populars que compta també amb un parc infantil, pista de basquet, taula de ping pong i una zona amb nombroses fonts.
- ❖ Plaça de la Sardana

Cal destacar que el municipi està certificat com a Vil·la Florida de Catalunya.

Plaça del Mil·lenari



Parc del Estanys

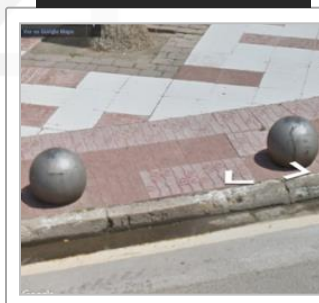


Mobiliari urbà

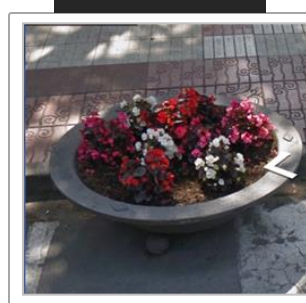
En relació al **mobiliari urbà** de l'espai comercial urbà **del municipi**:

- Existència de pilones en millorable estat i col·locació.
- La major part dels bancs s'ubiquen a les places. Els bancs ubicats a les voreres es troben a carrers comercials secundaris.
- Hi ha diverses jardineres a l'entramat de carrers comercials, amb tot, no destaquen especialment.
- El mobiliari urbà també consta d'aparcaments per a bicicletes en diferents punts del municipi.
- Les papereres i cendrers estan ubicats a les zones de màxim afluència de visitants.
- Manca algun element de jocs infantils en la zona comercial

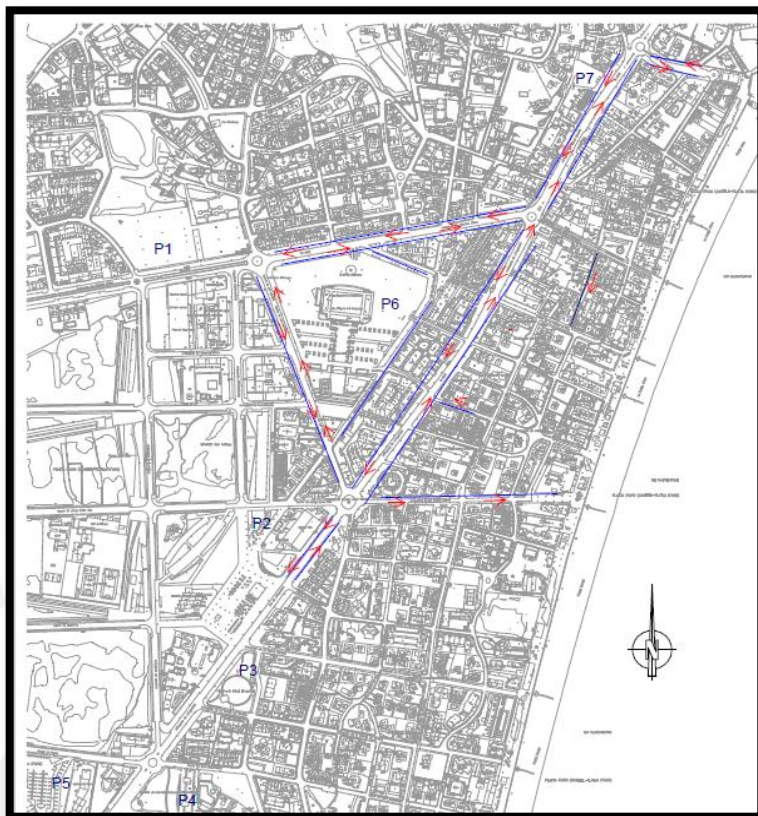
Pilones en discontinuïtat



Jardineres



Mobilitat i aparcaments



Font: Mapificació dels sentits de circulació i zones d'aparcament de l'espai comercial urbà de Platja d'Aro es tracta d'una aproximació. Informació extreta de l'estudi de mobilitat a càrrec de GEA21

Mapa 4. Sentit de circulació i zones d'aparcament de l'entorn de l'espai comercial urbà de Platja d'Aro.

❖ **Pàrquing lliure:**

- P1** Pàrquing Masia Bas 430 places;
- P2** Pàrquing Estanys 180 places;
- P3** Pàrquing c/ Bilbao 35 places;
- P4** Pàrquing; C/ Sant Sebastià 40 places;
- P5** Pàrquing Skate 100 places i zona d'Autocaravanes.

❖ **Zones d'aparcament** a voreres prop del centre i en els supermercats propers com: Carrefour: 110 places, Mercadona: 210 places, Bon Preu: 32 places

❖ **Zona Parc d'Aro:** 1040 places.

❖ **Pàrquing pagament:**

- Zona blava:** 318 places
- P6 (Plaça Europa)** 1250 places (gratuït per a empadronats i treballadors del municipi
- P7 (Av. Cavall Bernat)**

1 **Places d'estacionament
pàrquing Plaça Europa**



2 **Pàrquing gratuït Masia Bas**





El comerç vist pels agents

GALERIES NEPTUNO

Aspectes a millorar

- Nombre d'establiments: 61 (3 tancats)
- Nombre d'enquestes :42 establiments
- Realització: juliol 2016. Horari d'11 a 13 h
- Regular la diversitat d'horari comercial
- Manteniment de tots els locals
- Manteniment zones comunes:
Neteja, pintura, rètols, il·luminació, decoració
elements mobiliari (papereres, bancs...)
paviment, tendals, balcons
- Senyalística i alliberar entrades
- Regular ús dels espais exteriors
- Interessant crear una associació o referent
- Dinamització, publicitat, etc.

Aspectes positius

- Homogeneïtzació de l'oferta comercial.

GALERIES SANT LLUIS

Aspectes a millorar

- Nombre d'establiments: 48 (9 tancats)
- Nombre d'enquestes: 24 establiments
- Realització: juliol 2016. Horari d'11 a 13 h
- Imatge de les galeries
- Manteniment zones comunes:
il·luminació, paviment, neteja, pintura
rètols, decoració, balcons, elements de
mobiliari urbà (papereres, bancs..),
- Senyalística i alliberar entrades
- Ús dels espais exteriors però no regulat
- Comunicació amb l'Ajuntament
- Manca d'organització de les galeries

Aspectes positius

- Estan organitzats a través d'una
comunitat de propietaris de local
- Algunes activitats de dinamització
- Poca temporalitat

GALERIES ALBATROS

Aspectes a millorar

- Nombre d'establiments: 40 (8 tancats)
- Nombre d'enquestes: 11 establiments
- Realització: juliol 2016. Horari d'11 a 13 h
- Imatge de les galeries
- Manteniment dels locals buits
- Manteniment zones comunes:
il·luminació, pintura, decoració
- Senyalística
- Publicitat
- Dinamització amb activitats
- Augmentar trànsit vianants

Aspectes positius

- Poca temporalitat
- Poc ús de l'espai exterior



L'associacionisme empresarial i comercial a Platja d'Aro

El teixit Associatiu de Castell—Platja d'Aro i S'Agaró. Existeixen 7 Associacions empresarials de les quals 4 estan actives:

❖ **Associació d'Empresaris de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró.**

És la primera associació creada al municipi l'any 1978. Representa 171 associats i cobra una quota trimestral de 40 €. Les principals accions que porten a terme són activitats de dinamització entre les que destaquem: Street Oultet, Màgic Night, Campanyes de Nadal i Rebaixes... I altres accions per fomentar la sinèrgia entre els socis com els Esmorzars de Forquilla, el Sopar de Tardor, o el Retail Tour.

❖ **Associació d'Hoteleria, Restauració i Oci.**

Creada l'any 2000. Representa una vintena d'establiments i es cobra una quota anual de 150 € (amb descomptes si tenen més d'un local associat). Les principals accions que realitzen són activitats de dinamització com: Festa Drags and Queens, Festival Holli Dolly i participen activament en l'àmbit de mediació nocturna per afavorir la convivència al municipi. Estan adherits a FECASARM, (Federació Catalana d'Associacions d'Activitats de Restauració i Musicals). En l'actualitat estan treballant per entrar a formar part del Segell de Qualitat NITS Q.

❖ **S'Agaró, Sant Pol es mou Associació d'Empresaris.**

Nova associació creada l'any 2016, aquesta associació neix amb la finalitat de dinamitzar la zona comercial de S'Agaró. Tenen 18 associats i cobren quotes anuals de 150 euros. Les principals accions que duen a terme de dinamització han estat Fires temàtiques, una cursa popular i han recuperat la Festa Major després de més de cinquanta anys que no es feia.

❖ **Associació del Sector Nàutic al Port d'Aro, Platja d'Aro.**

Neix l'any 2017 amb l'objectiu de promocionar les empreses dedicades al sector nàutic del municipi. Actualment representa a 12 empreses i no paguen quotes d'afiliació. Les activitats que han portat a terme fins ara és la creació d'un element informatiu que han penjat dins del Port d'Aro i han participat activament durant el Marina Day, activitat divulgativa del Port d'Aro en format de jornada de portes obertes on els participants podien provar qualsevol activitat, com caiac, snorkel, motos d'aigua, passejades en catamarà, submarinisme., etc.

❖ **L'Associació d'Empresaris del Passeig Marítim de Platja d'Aro i l'Associació d'hoteleria de Platja d'Aro** ara per ara no estan actives.

❖ **Associació de Veïns de Castell d'Aro.** Constituïda per veïns del nucli de Castell d'Aro amb la finalitat de crear activitats de dinamització comercial. Tot i que està registrada a l'Ajuntament està inactiva i no forma part pel moment de Consell Local de Desenvolupament Econòmic.

• Totes les associacions formen part del Consell Local De Desenvolupament Econòmic, i es reuneixen un cop al mes amb el consistori per tal de tenir informació i coordinar les diferents activitats que es porten a terme entre altres temes d'interès que poden sorgir.



Marc de col·laboració entre les associacions i l'ajuntament

L'any 2015 es va formar una taula de treball amb la participació de les diverses associacions empresarials del municipi, representants d'altres sectors econòmics i el propi Ajuntament. Aquesta taula de treball anava dirigida a crear sinèrgies entre el sector públic i el sector privat del municipi per tal de col·laborar, debatre i participar en les diverses accions que es realitzen a Castell-Platja d'Aro. Amb la consolidació d'aquestes reunions mensuals, l'Ajuntament decideix crear formalment un òrgan que continui amb aquesta tasca de col·laboració conjunta.

En aquest context, al gener de 2017 neix definitivament el **Consell Local de Desenvolupament Econòmic de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró** com a òrgan de participació, informació, proposta i consulta de la gestió municipal, amb caràcter consultiu no vinculant. Al ple del Consell es proposen iniciatives referents a formació, emprenedoria, accions turístiques i de dinamització empresarial en els àmbits del comerç, restauració i oci creant així un espai de debat, col·laboració i participació.

El Consell Local es convoca amb caràcter mensual a excepció dels mesos de juliol i agost i en la seva convocatòria s'inclou un ordre del dia dels principals temes a tractar i al final de cada reunió, s'elabora una acta que s'aprova a la reunió del mes següent.



L'associacionisme empresarial i comercial a Platja d'Aro

L'Ajuntament, amb la voluntat d'ajudar activament en la dinamització empresarial del municipi, **disposa d'una partida de subvencions a les associacions en el pressupost anual de l'Àrea de Promoció Econòmica.**

Aquestes subvencions s'estipulen, segons la partida pressupostaria que cada associació té per activitats de dinamització. Es fan efectives un cop justificada la despesa i **se subvenciona una part de les despeses generades.**

A més a més, **des de l'Ajuntament es col·labora en la logística de les activitats**, facilitant el servei de l'equip de la brigada amb el material necessari com poden ser taules, cadires, escenaris, instal·lació de punts de llum o facilitant si cal la seva infraestructura d'espais com pot ser el palau d'esports, la sala d'actes per esdeveniments o sales per fer formació.



Recursos econòmics del municipi

Castell-Platja d'Aro és un municipi turístic que engloba tres nuclis: **Castell d'Aro**, nucli antic, **Platja d'Aro**; nucli cosmopolita i modern, i **S'Agaró**; nucli residencial de gran valor paisatgístic.

❖ Recursos turístics: TURISME

- Platges i cales, paisatge, natura, comerç, esport, més de 17.000 places d'allotjaments, restauració i dinamització lúdica-cultural tot l'any. Potenciació marca DTF (Destinació de Turisme Familiar) i en procès, Segell de Cicloturisme (ambdos de la Generalitat de Catalunya).
- Passeig Marítim, passeig exclusivament per vianants, la majoria dels establiments comercials són hosteleira i restauració. Al llarg de l'estiu es realitzen varies activitats de dinamització, miniclub pels nens, espectacles infantils, nits de jazz, havaneres....
- Comerç: botigues obertes tot l'any. Potenciació de la marca x 365 i centre comercial a cel obert.

❖ Recursos culturals: CULTURA

- *Patrimoni històric i cultural ric i divers:*
 - Nucli medieval amb el Castell de Benedormiens, seu de nombroses exposicions d'art i visites guiades
 - Camí de Ronda de S'Agaró, Vil·la Pla de Palol, indrets on es realitzen també visites guiades
 - Parc dels Estanys (zona natural d'observació ornitològica i parc escultòric de gran formant.
- *Activitats culturals relacionades amb les arts escèniques* (Nits de Jazz, Festival de Música de S'Agaró, concerts...)

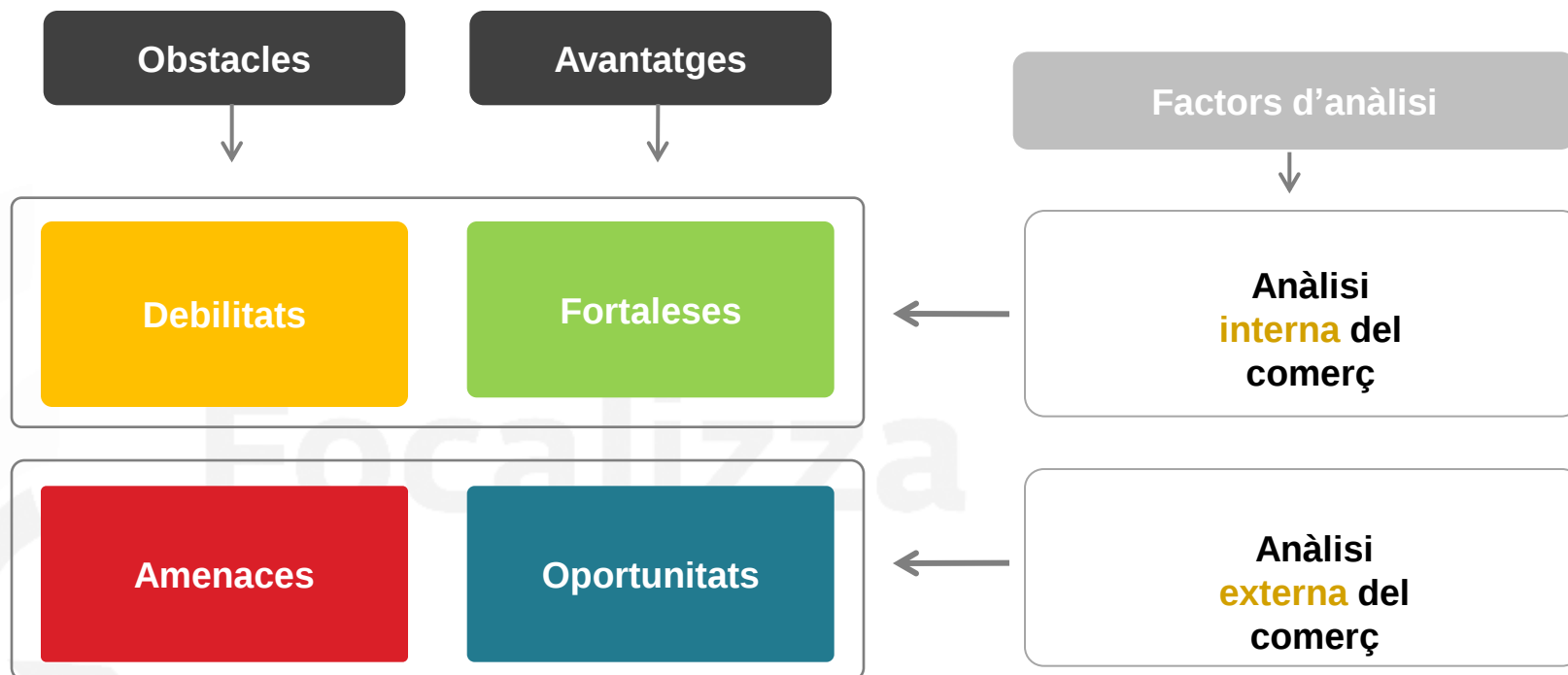
❖ Recursos lúdics/d'oci. OCI, ESPORT

- Esportius: minigolf, golf, esports nàutics, cicloturisme, BTT, senderisme GR. Esdeveniments esportius tot l'any.
- Altres oferta complementària:
 - des de la vessant pública destaquem parcs infantils, activitats de dinamització com tallers, espectacles, festes...
 - des de la vessant privada: parcs d'aventura, pubs, discoteques,
- El sector d'Oci nocturn està treballant per obtenir el certificat d'acreditació Q de Nit

Citem: Q de Qualitat i banderes blaves a tots les platges i cales del municipi, acreditació de la marca DTF (Destinació de Turisme Familiar reconeguda per la Generalitat de Catalunya), certificat de Vil·la Florida.

Anàlisi DAFO

Un cop s'ha realitzat l'anàlisi dels anteriors punts descrits, es procedeix a realitzar l'**anàlisi DAFO**, consistent a analitzar les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats **del comerç de Platja d'Aro**, detallat en les properes diapositives:





Anàlisi DAFO: Debilitats

Obstacles



Debilitats

Tot i el seu atractiu comercial, **Platja d'Aro no transmet, suficientment, la imatge d'un Centre Comercial a Cel Obert modern i actual**

La imatge externa d'alguns establiments no conviden massa a entrar-hi fet que indica la necessitat d'impulsar línies de millora de la imatge dels comerços.

El gran nombre d'expositors exteriors que dificulten el pas pels carrers de les galeries no contribueixen al passeig dels vianants i no en faciliten una imatge d'espai comercial urbà homogènia.

La senyalització d'identificació de les galeries i dels seus establiments és poc visible o en molts casos inexistent.

La manca de senyalització comercial de les galeries **pot limitar el coneixement d'aquestes per part d'un consumidor molt estacional** (turistes nacionals i internacionals, i en menor mesura els turistes locals).

L'alta temporalitat de les galeries amb **molts locals buits** al llarg de l'any **no convida** a entrar-hi, tot i que hi hagi establiments que sí que restin oberts. D'altra banda, aquest també és un obstacle que pot frenar la inversió i la modernització dels seus punts de venda.

Els carrers amb prioritat per a vianants no estan presents al 100% de l'espai comercial.

L'horari comercial no està adaptat al visitant europeu i als migdies el comerç sol estar tancat (temporada mitja).



Anàlisi DAFO: Debilitats

Obstacles



Debilitats

L'espai urbà comercial de les galeries, de pública concurrència i titularitat privada, és una dificultat per a la seva gestió quotidiana i neteja, i en pot limitar la capacitat d'inversió modernitzadora.

Bona part dels comerços disposen de **correcta retolació** i d'**horaris comercials**. Però no hi ha estratègia de comunicació homogènia

Es palesa l'existència d'establiments comercials amb producte poc especialitzat, sense origen singular de producte. En termes del paisatge i de l'oferta comercial urbana això pot contribuir a generar una imatge poc atractiva.

La **manca de senyalització interior dels establiments** dificulta la comprensió de la distribució de l'oferta comercial per part del consumidor.

L'heterogènia qualitat de l'oferta comercial, i la manca d'ordre quant a la distribució interna dels establiments dins les galeries, emfasitza la dissonància comercial entre establiments amb productes tèxtils de qualitat, i establiments amb productes tèxtils de baix preu, entre d'altres,...

El dèficit de manteniment de pintura i el disseny obsolet de l'enllumenat i del mobiliari urbà de l'espai comercial de les galeries li resta qualitat i atractiu i en pot dificultar un major dinamisme comercial.

El 79% dels consumidors enquestats **no compren habitualment en els nuclis secundaris** del municipi (Castell d'Aro i S'Agaró).



Anàlisi DAFO: Amenaces

Obstacles



Amenaces

Molts **establiments de les galeries comercials no formen part de cap associació** de comerciants fet que pot dificultar la realització d'actuacions conjuntes que facilitin la dinamització comercial d'aquests espais.

L'elevada presència de **comerços propers** amb una **oferta de productes similars** constitueix una **competència directa** pels establiments petits situats a les galeries.

La presència de **locals buits** als carrers de l'entorn de l'Avinguda de S'Agaró **redueix l'atractiu comercial** de les galeries i en pot dificultar la seva dinamització comercial.

L'**absència d'una imatge comercial comuna** de les galeries i la resta d'espais comercials en pot dificultar la promoció i l'atracció comercial al mateix temps que en pot restar competitivitat.

El **consumidor actual presenta cada vegada més, patrons de conducta comercial poc diferencials**. Aquest fet, requereix la necessitat de realitzar mesures que impulsin la dinamització comercial conjunta al nucli de Platja d'Aro.

Només el 29% dels consumidors residents enquestats tenen l'**hàbit de comprar alimentació fresca al mercat setmanal** del divendres, mentre que la gran majoria opta per comprar aquest tipus de productes al supermercat.



Anàlisi DAFO: Fortaleses

Avantatges



Fortaleses

Platja d'Aro és un municipi amb un marca comercial molt consolidada amb una elevada notorietat comercial (x 365).

Gran part de les botigues situades al carrer principal **presenten una imatge molt atractiva** fet que incentiva l'acte de compra dels seus potencials consumidors.

La gran varietat d'establiments comercials és un factor important com ho palesa l'elevada diversitat comercial del nucli de Platja d'Aro.

Els **motors comercials** de la zona centre són les botigues de **moda i complements** les quals **exerceixen un gran atractiu de compra** entre els seus potencials consumidors.

Els horaris comercials, els quals **ofereixen un comerç obert tots els caps de setmana i festius**, afavoreixen les compres entre els diferents perfils de consumidors.

L'Ajuntament treballa, intensament, en **organització d'esdeveniments durant tot l'any que vinculen comerç i turisme**, creant així un concepte de *shopping tourism* molt atractiu.

L'existència de **diverses associacions empresarials** que **dinamitzen el sector turístic, comercial i empresarial** és una de les bases per a construir un **projecte de dinamització econòmic sòlid** al llarg dels propers anys i del Consell Local de Desenvolupament Econòmic.



Anàlisi DAFO: Fortaleses

Avantatges

Fortaleses

Els **espais d'oferta comercial diferenciada** dins el nucli de **Platja d'Aro** (Parc d'Aro, Galeries, Av. S'Agaró, Passeig Marítim etc.) permeten adreçar-se a públics objectiu diversos i comptar amb un **mix comercial municipal complet i atractiu**.

La creació del **Consell Local de Desenvolupament Econòmic** permet treballar des del **consens entre ambdós sectors** per a la **millora de l'activitat econòmica** de la població.

El funcionament decisorí municipal a través d'una **Comissió mixta de Territori i Ciutadania**, on els responsables polítics i tècnics d'Urbanisme, Participació Ciutadana i Promoció Econòmica treballen coordinats, **permet l'impuls de polítiques públiques sobre el teixit comercial més integrals, eficaces i eficients**.

El 73% dels consumidors enquestats es desplacen fins a l'espai comercial urbà de Platja d'Aro en vehicle motoritzat, la qual cosa indica que **hi ha facilitats d'aparcament suficients**.

Nou de cada deu consumidors enquestats tenen **l'hàbit de consumir en els establiments de restauració** de Platja d'Aro.

El 87% dels consumidors enquestats compren habitualment **productes d'equipament de la persona** a Platja d'Aro, la qual cosa demostra l'èxit que té aquest segment d'oferta.



Anàlisi DAFO: Oportunitats

Avantatges



Oportunitats

La situació de les galeries com a **pol d'entrada** a l'eix comercial principal, constitueix una oportunitat per a **millorar la seva imatge i fer-la més atractiva i fomentar el dinamisme**.

La majoria dels **visitants utilitzen els carrers de les galeries per accedir del pàrquing** a la zona comercial del nucli de Platja d'Aro.

Els **carrers de l'entorn** de les galeries són **molt concorreguts** i per tant la **gran afluència de gent pot beneficiar els petits comerços de les galeries**.

Aprofitar l'**estructura de les petites botigues** situades a la zona de les galeries per fomentar el **concepte de petit comerç, més proper i personalitzat**.

Reinventar la imatge de les galeries comercials amb un **disseny més actual, homogeni i sostenible** pot contribuir a treballar **una marca de comerç de singularitat**.

L'organització d'esdeveniments per part de l'Ajuntament i de les diverses associacions empresarials representen una oportunitat de participació, de coneixença d'establiments i foment del dinamisme en zones més secundàries.



Anàlisi DAFO: Oportunitats

Avantatges



Oportunitats

La tipologia de l'espai comercial de les galeries és singular. Posat al dia, pot acostar-lo a **l'experiència de compra**, en el marc d'un espai comercial més estàndard.

L'antiguitat i grau de coneixement de les galeries, a l'haver estat visitades per diverses generacions (turisme familiar), les fan esdevenir un **espai comercial viscut amb vincles emocionals reconeguts** per part de molts visitants.

La tipologia singular de l'urbanisme comercial, permet **tematitzar o singularitzar els diferents carrers**, en funció de la seva oferta comercial, amb **accions d'animació comercial i cultural de petit format**.

La modernització de les galeries comercials i la titularitat privada dins d'un espai de pública concurrència, pot facilitar un **treball concertat, estratègic i col·laboratiu** entre ajuntament, associacions d'empresaris, de comerciants, i propietaris i explotadors de les galeries.

Un 79% dels consumidors enquestats **coneixen les galeries comercials** de Platja d'Aro, la qual cosa significa un bon punt de partida per a les campanyes de promoció.



Ajuntament de
Castell-Platja d'Aro



Platja d'Aro
Castell d'Aro
S'Agaró

Diagnosi i pla d'enfortiment de Castell d'Aro





A

Delimitació de l'espai comercial urbà



Mapa 1: Delimitació de la trama urbana consolidada i l'espai comercial urbà de Castell d'Aro.

Font: Elaboració pròpia a partir del Google Maps.

Espai comercial urbà

L'espai comercial urbà és la zona de més concentració i continuïtat d'establiments comercials.

En el cas de Castell d'Aro es centra en un únic carrer, l'Avinguda de la Platja.

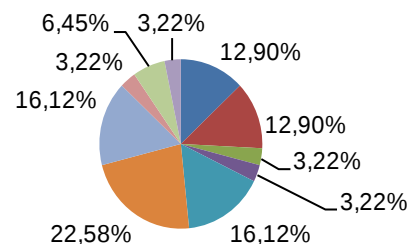


B

Mix comercial

El mix comercial de Castell d'Aro es compona pel següent nombre d'establiments comercials i serveis **segons el model de classificació**:

-  **Quotidià alimentari (4)**
-  **Quotidià no alimentari (4)**
-  **Moda i complements (1)**
-  **Equipament de la llar (1)**
-  **Restauració (5)**
-  **Serveis personals (5)**
-  **Serveis financers (1)**
-  **Altres sectors (7)**
-  **Allotjament (1)**
-  **Oci i lleure (2)**

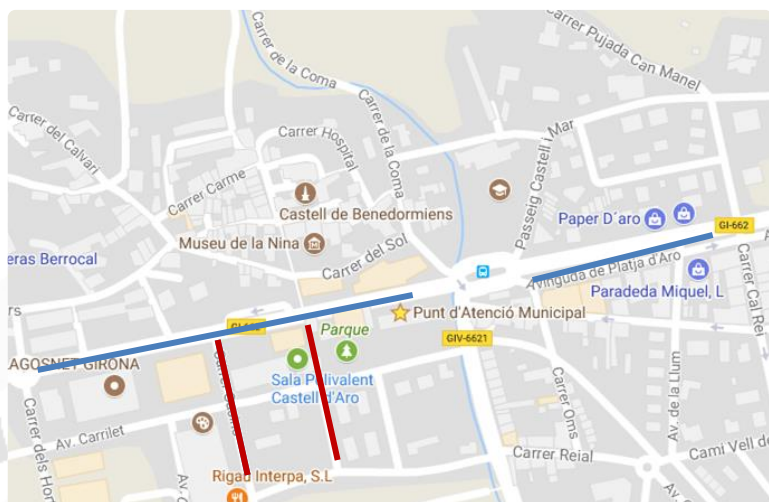


-  Quotidià alimentari
-  Moda i complements
-  Restauració
-  Serveis personals
-  Oci i lleure
-  Quotidià no alimentari
-  Equipament llar
-  Altres sectors
-  Serveis financers
-  Allotjament

Gràfic 1: Percentatge d'establiments comercials segons el model de classificació.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Ajuntament de Castell d'Aro.

C

Concentració i continuïtat comercial



- Delimitació de l'espai comercial urbà de Castell d'Aro.
■ Delimitació de l'espai de serveis i polígon industrial

Mapa 2: Delimitació de l'espai comercial urbà i l'espai de serveis i polígon industrial. Font: Elaboració pròpia a partir de la diagnosi comercial de Castell-Platja d'Aro elaborada pel nostre equip.

Tram 1 Avinguda principal comercial



Tram 2 Avinguda principal comercial



Zona de polígono



Concentració comercial

- El carrer comercial principal de Castell d'Aro on hi ha la màxima concentració d'establiments comercials i restauració és l'**Av. de la Platja**. Aquest tram d'uns 700 m aprox. és l'únic carrer on es concentra la major part del teixit comercial.
- A la **Ctra. de S'Agaró** es troba un únic establiment de **restauració** a tocar del centre i una mica més allunyat, algunes empreses de serveis d'autònoms.
- Cal destacar, en una segona línia, la **presència d'un petit polígon** que serveix generalment de **magatzem** d'empreses de Platja d'Aro.
- En la mateixa Avinguda hi ha **varies zones d'aparcament gratuït**, tant davant dels establiments comercials com en altres zones properes.

D

Imatge comercial

Av. de la Platja



Av. de la Platja



Pel que fa a la imatge dels establiments destaquem les següents **característiques**:

Mida dels establiments

Existeixen **establiments de mitjanes i petites dimensions**. Els més petits estan principalment ubicats a la zona més del centre i els locals de mides més grans en la zona que coincideix amb el polígon.

Imatge dels establiments

Hi ha establiments amb una **imatge correcte** i no es percep de forma molt evident signes d'envelliment si bé es podrien millorar alguns elements.

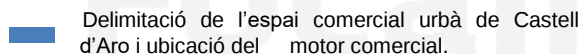
Ocupació de la via pública

Ens trobem en una zona que **no hi ha expositors al carrer** que ocupin la zona de pas dels vianants

Retolació i horaris comercials

Bona part dels comerços disposen de **correcta retolació** i d'**horaris comercials**.

E



- Castell d'Aro **no disposa de Mercat Municipal**. En relació a les **fires**, se'n solen realitzar de forma puntual, **tres o quatre a l'any** que, generalment, estan organitzades pel propi Ajuntament, i en alguna ocasió per entitats del nucli.
- Tots els **establiments** es concentren **a la mateixa avinguda**.
- Tots els establiments d'aquest nucli estan **oberts tot l'any**.
- La major part de la **clientela** d'aquests establiments **són habitants** del mateix nucli, així com persones de segones residències durant els caps de setmana.
- Generalment, la clientela realitza **compres de primera necessitat**.

F

Urbanisme comercial

Accessibilitat

Pel que fa l'**accessibilitat a peu**:

- En la zona més cèntrica, les **amplades de les voreres són grans** però en l'altra part de l'avinguda, són més estretes.
- L'estat de conservació del **paviment** de les voreres **és millorable** en determinades zones.
- Es pot **accedir a peu** a pràcticament tot el nucli urbà.

Pel que fa l'**accessibilitat en transport públic**:

- Hi ha un **autobús interurbà** amb horaris limitats.

Pel que fa l'**accessibilitat en vehicles motoritzats**:

- L'**Avinguda principal és un carrer de doble sentit** que creua el nucli comercial. És una via transitada però no representa congestió i els cotxes poden circular i aparcar sense problema per la zona comercial.
- **No** existeixen **problemes d'aparcament** en el nucli de Castell d'Aro.

Equipaments municipals



Carretera principal



Parada d'autobusos



Imatge dels carrers

En referència a la **imatge comercial**:

- L'estat del **paviment i l'amplada de les voreres** en determinats trams del carrer principal **és millorable**.
- La **façana** d'algun edifici de l'avinguda principal presenta una **imatge envellida**.
- L'**enllumenat és correcte** al carrer principal, però **millorable en les segones vies**.

Voreres en alguns trams de l'avinguda principal



F Urbanisme comercial

Places i espais recreatius/verds

L'espai comercial urbà de Castell d'Aro disposa de les següents places:

- **Plaça Poeta Sitjà**, situada al centre de la població i amb un parc infantil molt freqüentat pels veïns.
- **Parc de Can Nitús**, situat a uns 150 m del carrer principal amb parc infantil i equipament esportiu. També és una zona molt freqüentada pels veïns.
- **Parc del Carrilet** on s'hi troba un Punt de Benvinguda de Centre BBT amb lloguer de bicicletes, un mini-tren que circula els caps de setmana i espai on també hi està ubicat una sala Polivalent de l'Ajuntament on es realitzen diverses activitats al llarg de l'any.

Plaça Poeta Sitjà



Parc Can Nitús



Patrimoni cultural

- Castell d'Aro és el **nucli antic del municipi** i està format per un **recinte històric medieval considerat Bé d'Interès Cultural**. Formen part també d'aquest nucli medieval el Museu de les Nines, el Castell de Benedormiens seu de nombroses exposicions d'art i l'Església de Sta. Maria.
- Cal destacar també les **rutes de senderisme** que s'hi poden realitzar així com les nombroses activitats **vinculades a la tradició i cultura** com, per exemple, la realització del Pessebre Vivent que és el més antic de Catalunya i que està organitzat per una associació del nucli.

Mobiliari urbà

En relació al **mobiliari urbà** de l'espai comercial destaquem:

- Existència de **papereres** en diversos indrets de la part comercial, així com en parcs i el casc antic.
- Existència de **senyalètica d'informació** dels espais (serveis, elements culturals, etc).
- Existència de diverses **jardineres**, però **no destaquen especialment**.

G Mobilitat i aparcaments

Diversos espais d'estacionament gratuïts



*Mapa 4. Sentit de circulació de l'espai comercial urbà de Castell d'Aro.
Font: Elaboració pròpia a partir de la diagnosi comercial del municipi
elaborada pel nostre equip, 2017.*



H

El comerç vist pels agents

Tot seguit, es mostren aquells “**aspectes a millorar**” i “**aspectes positius**” que consideren els propis comerciants del municipi:

Aspectes a millorar

- Associació de comerciants i veïns amb **més dinamisme i implicació** en activitats.
- Imatge general de la zona comercial amb **elements de decoració** que transmetin imatge de petit poble **amb encant, amb una imatge acurada i atractiva**.
- Valorar la col·locació de **més jardineres amb flors, elements decoratius** relacionats amb la tradició, cultura, etc.

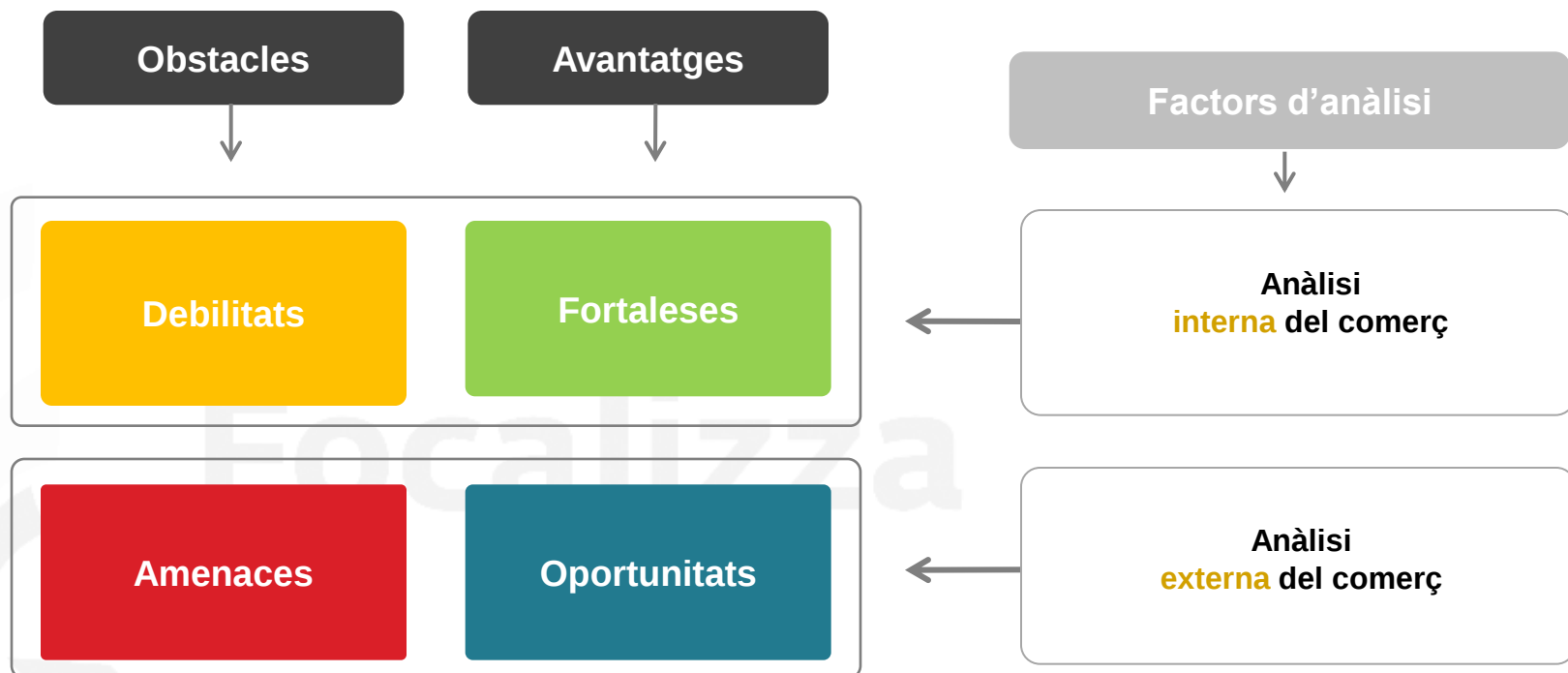
Aspectes positius

- Nucli on es realitzen **moltes activitats vinculades al patrimoni cultural i tradicional** del municipi amb clara participació dels habitants.
- **Espai de gran bellesa** que permet atraure visitants i turistes al llarg de l'any i de forma no vinculada, necessàriament, a la temporada turística.
- **La vida del comerç** no depèn exclusivament dels visitants al nucli sinó que parteix d'uns clients fidelitzats que **són residents del mateix nucli**.

I

Anàlisi DAFO

Un cop s'ha realitzat l'anàlisi dels anteriors punts descrits, es procedeix a realitzar l'**anàlisi DAFO**, consistent a analitzar les debilitats, amenaces, fortaleeses i oportunitats **del comerç de Castell d'Aro** detallat en les properes diapositives:





I

Anàlisi DAFO: Debitats

Obstacles



Debitats

Existeix **poca diversitat d'oferta comercial**, fet que provoca que es comprin el béns de consum de primera necessitat, però per a realitzar una compra més concreta s'hagi de sortir del nucli de la població.

El 79% dels **consumidors enquestats** (Pla d'enfortiment comercial del nucli de Platja d'Aro i les seves galeries comercials – Estudi d'hàbits de compra a Platja d'Aro) **no compren habitualment** en els nuclis secundaris del municipi (**Castell d'Aro** i S'Agaró).

Manca de concentració i continuïtat de punts de venda, fet que pot dificultar la reconversió d'aquest espai en un nucli amb atractiu comercial.

A ulls del comerç, la **imatge comercial** dels carrers és **poc atractiva**, fet que pot reduir el dinamisme comercial.

La **implicació del sector comercial** en les diverses accions **hauria de ser més notòria**, a efectes de poder millorar la dinamització comercial del nucli.



I

Anàlisi DAFO: Amenaces

Obstacles



Amenaces

Existència **d'altres nuclis propers** a Castell d'Aro amb més tipologies d'establiments **comercials**.

Castell d'Aro **no disposa de Mercat Municipal**, fet que pot promoure els desplaçaments de la clientela del propi nucli a d'altres zones que sí que disposin d'aquest equipament comercial, durant els dies de realització d'aquests.

L'absència d'una imatge comercial comuna pot dificultar la promoció i l'atracció comercial al mateix temps que en pot restar competitivitat.



I

Anàlisi DAFO: Fortaleses

Avantatges



Fortaleses

La **no dependència** dels visitants i dels turistes **per fer front a la desestacionalització** afavoreix el manteniment dels establiments comercials de Castell d'Aro.

De forma general, els establiments tenen **obert els caps de setmana** coincidint amb les visites de persones que tenen segones residències, persones de pas o que visiten la població motivades per alguna acció o esdeveniment que es realitza al poble.

El nucli de Castell d'Aro disposa de **petites associacions** que, malgrat són pensades per a campanyes específiques (Festa Major, el Pessebre Vivent,...), **contribueixen a dinamitzar**, al llarg de l'any, l'activitat del **municipi**.



I

Anàlisi DAFO: Oportunitats

Avantatges



Oportunitats

No dependre directament del turisme, i el fet de que la major part d'establiments existents són empreses consolidades obertes tot l'any, pot portar a que sorgeixin noves **oportunitats** per a d'altres emprenedors que puguin **plantejar-se crear negocis complementaris als serveis ja existents**.

El municipi disposa d'una certa **facilitat d'aparcament gratuït** a prop de la zona més comercial del nucli de Castell d'Aro.

L'organització d'esdeveniments i fires, per part de l'Ajuntament i de les diverses associacions, representen una oportunitat de participació, de coneixença d'establiments i foment del dinamisme en zones més secundàries.

Castell d'Aro està format per un **recinte històric medieval considerat Bé d'Interès Cultural**, i disposa de recursos d'elevat atractiu i interès que podrien vincular-se al comerç.



Ajuntament de
Castell-Platja d'Aro



Platja d'Aro
Castell d'Aro
S'Agaró

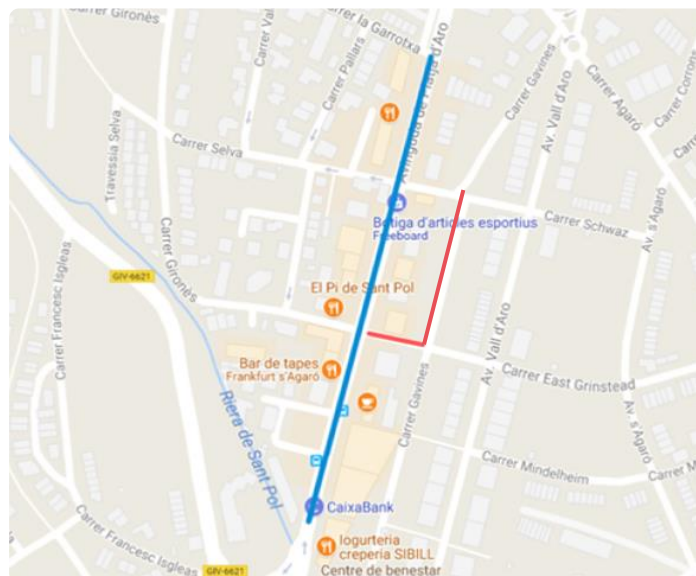
Diagnosi i pla d'enfortiment de S'Agaró





A

Delimitació de l'espai comercial urbà



Delimitació zones comercials

- carrers principals
- carrers secundaris

Espai comercial urbà

L'espai comercial urbà és la zona de més concentració i continuïtat d'establiments comercials del municipi.

En aquest sentit, a S'Agaró, existeix **un únic eix comercial** amb un petit carrer secundari que compona l'espai comercial:

- Avinguda de Platja d'Aro.
- Carrer East Grinstead.
- Carrer Gavines.

Mapa 1. Delimitació de la trama urbana consolidada i l'espai comercial urbà de S'Agaró. Font: Elaboració pròpia a partir del Google maps.

B Mix comercial

El mix comercial de S'Agaró es compon pel següent nombre d'establiments comercials i serveis, segons el model de classificació:

El quotidià alimentari (8).

El quotidià no alimentari (2).

La moda i complements (3).

L'equipament de la llar (5).

La restauració (17).

Serveis (10).

Els serveis personals (3).

Els serveis financers (1).

Els serveis de lleure (1).

Els serveis d'allotjament (2).

(Locals tancats 6)

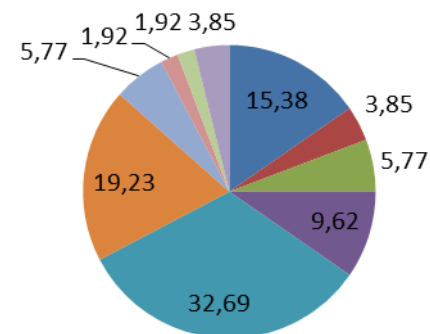
Quotidià alimentari



Equipament de la persona



2017



■ Quotidià alimentari ■ Quotidià no alimentari
■ Equipament persona ■ Equipament llar
■ Restauració ■ Altres sectors
■ Serveis personals ■ Seveis financers
■ Oci i lleure ■ Allotjament

Gràfic 1. Percentatge d'establiments comercials segons el model de classificació. Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades per l'Ajuntament de Castell-Platja d'Aro.

D

Imatge comercial

Botigues Av. de Platja d'Aro



Av. de Platja d'Aro



Av. De Platja d'Aro



Pel que fa a la imatge dels punts de venda, en distingim una sèrie de **característiques**:

Mida dels establiments

A l'Avda. de Platja d'Aro existeixen **establiments de petites i mitjanes dimensions**.

Imatge dels establiments

Es percep una visió **d'establiments poc moderns**, però amb una imatge acurada.

Ocupació de la via pública

Existeix un elevat nombre de punts de venda que presenten una **alta ocupació d'expositors de productes als exteriors** dels locals, sobretot, en el sector de restauració.

Retolació i horaris comercials

Bona part dels comerços disposen de **correcta retolació i horaris comercials**. En tot, **no hi ha una estratègia de comunicació homògena**.

F Urbanisme comercial

Accessibilitat

Pel que fa l'**accessibilitat a peu**:

- Les **amplades de les voreres són grans** en la zona comercial i tot i que existeixen expositors exteriors amb productes i terrasses de diversos restaurants, els espais són agradables.
- L'estat de conservació del **paviment de les voreres és millorable** en determinades zones.
- És **fàcil de passejar** per tot el nucli a peu.

Pel que fa l'**accessibilitat en transport públic**:

- Hi ha un **autobús interurbà i taxis**.

Pel que fa l'**accessibilitat en vehicles motoritzats**:

- El **carrer principal** de S'Agaró és un carrer de **doble sentit** que creua el nucli comercial. Sol estar molt transitat tot i que no representa una congestió elevada.
- **No existeixen problemes d'aparcament** i, per tant, es pot accedir a peu en qualsevol indret.

Vorera amb terrassa i altres elements



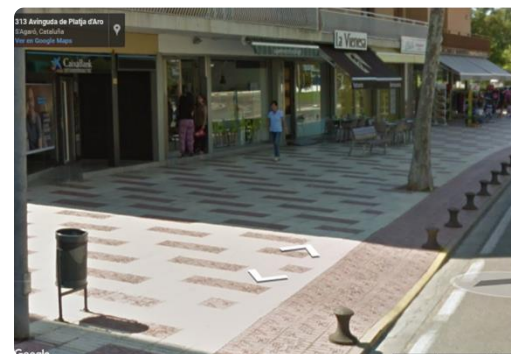
Parada d'Autobusos



Imatge dels carrers

En referència a la **imatge comercial**:

- L'estat del **paviment de les voreres** i les calçades en determinats carrers secundaris **és millorable**.
- La **façana d'algun edifici** de l'avinguda principal presenta una **imatge envellida**.
- L'**enllumenat** és correcte al carrer principal, però **millorable en les segones vies**.



F

Urbanisme comercial

Places i espais recreatius/verds

L'espai comercial urbà de S'Agaró disposa de les **següents places**:

- **Plaça Sant Pol**, situada al centre del carrer comercial i espai de realització de diverses activitats.
- **Parc de Sant Ramon**, situat a l'inici de l'avinguda, a uns 700 m del centre més comercial, conforme la xarxa d'itineraris saludables.
- Cal destacar que al nucli de S'Agaró hi ha **altres espais verds** més llunyans al centre comercial, així com el **Camí de Ronda** de gran afluència de vianants.

Plaça Sant Pol



Parc de Sant Ramon



Mobiliari urbà

En relació al **mobiliari urbà** de l'espai comercial destaquem:

- Existència de **pilones** en millorable estat i col·locació.
- La **major part dels bancs** s'ubiquen a les places.
- Hi ha **diverses jardineres** però no destaquen especialment.
- Existència d'**aparcabici**.



G Mobilitat i aparcaments

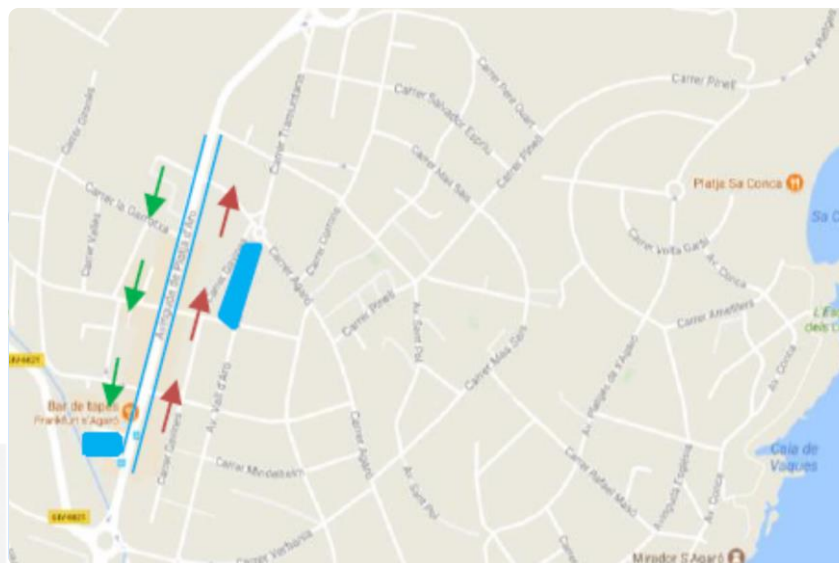
Zones d'aparcament gratuït



L'eix comercial de S'Agaró és un **via de dos sentits**.



Les **zones d'aparcament són totes gratuïtes** tant a la Av. Platja d'Aro com a les zones habilitades per aquest fi, al carrer Gavines i a la Plaça Sant Pol.



Mapa 4. Sentit de circulació i zones d'aparcament de l'entorn de l'espai comercial urbà de S'Agaró. Pàrquing lliure Zones d'aparcament.

* La mapificació dels sentits de circulació i zones d'aparcament de l'espai comercial urbà de S'Agaró es tracta d'una aproximació.



H

El comerç vist pels agents

Durant l'any 2016 es van portar a terme una sèrie **d'entrevistes amb els empresaris de la zona**, on ens van expressar les seves inquietuds, “**aspectes de millora** i “**aspectes positius**” següents:

Aspectes a millorar

- Necessitat de **regular la diversitat d'horari comercial**.
- Necessitat de realitzar tasques de **manteniment d'alguns dels locals**.
- Requeriment de tasques de **manteniment** de serveis com la **neteja**, la **il·luminació**, els elements del **mobiliari urbà** (papereres, bancs,...) i el **paviment**.
- Necessitat de creació d'un **punt d'Informació turístic**.
- **Augment** de la presència de **polícia** vigilant.
- Necessitat de **millora de la senyalètica** del nucli.
- Realització de més **actuacions de dinamització i promoció** del comerç local.
- **Millora de serveis bàsics d'equipaments**: Dispensari mèdic i increment de les hores de servei d'estafeta de correus (a l'actualitat només està oberta una hora al dia).

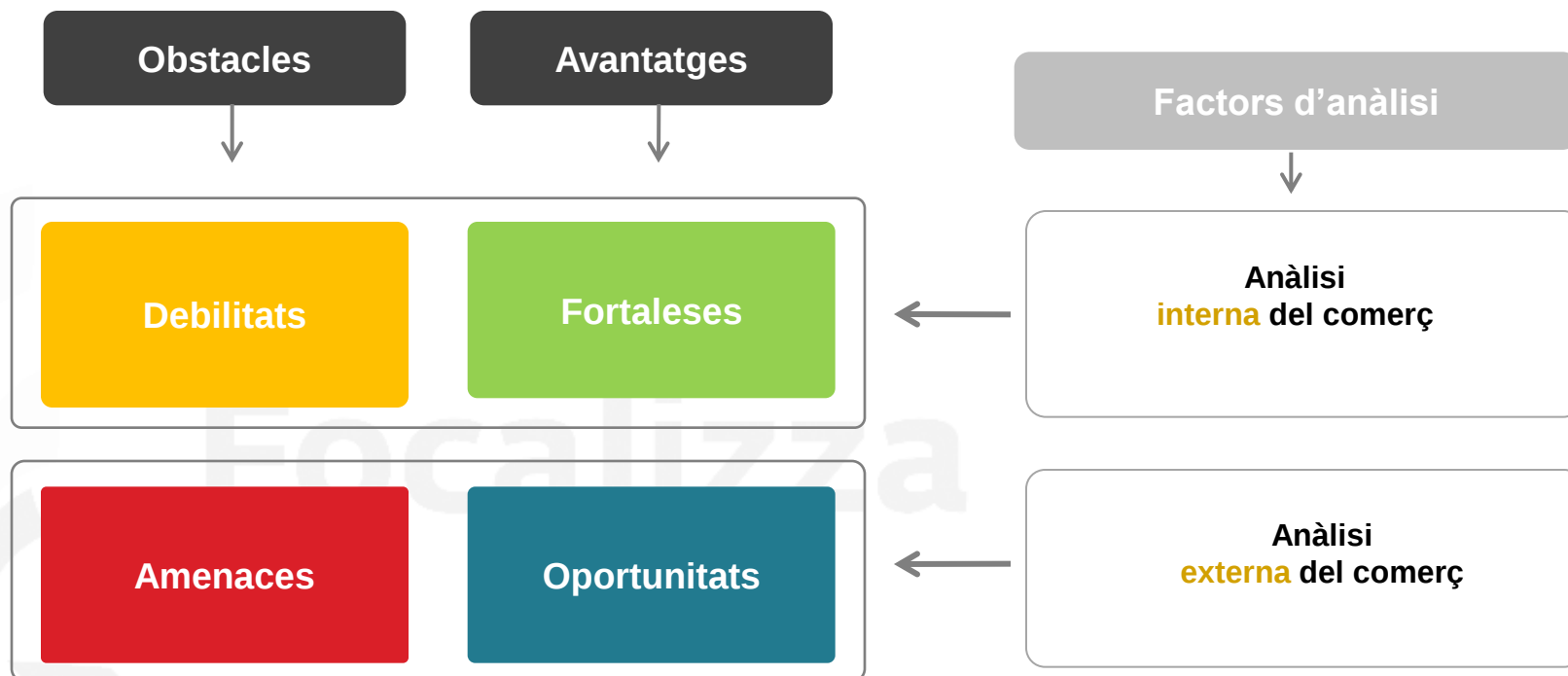
Aspectes positius

- **Associació d'empresaris de recent creació** amb molt interès en termes de dinamització de S'Agaró.
- Una gran part dels **establiments** estan **oberts quasi tot l'any** sobre tot en caps de setmana.
- **Poca distància entre els dos espais més comercials**.
- Realització de **tasques d'urbanització** de la **zona Sant Pol Oest** on hi hauran zones per serveis d'equipaments municipals.

1

Anàlisi DAFO

Un cop s'ha realitzat l'anàlisi dels anteriors punts descrits, es procedeix a realitzar l'**anàlisi DAFO**, consistent a analitzar les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats **del comerç de S'Agaró** detallat en les properes diapositives:





I

Debilitats

Obstacles



Debilitats

Tot i que l'**Avinguda de Platja d'Aro** és una zona de passeig agradable, sol ser una parada per a realitzar les **compres necessàries del dia a dia**, no per al passeig.

Manca de comerç de compra comparada en que la clientela té poques opcions a la seva disposició.

Manca de regulació dels expositors exteriors dels punts de venda ni de mobiliari que ocupa la via pública.

La **poca diversitat de botigues** no convida a passejar per a l'eix.

Manca de transport públic que uneixi **Platja d'Aro amb S'Agaró**.

El **79% dels consumidors enquestats** (Pla d'enfortiment comercial del nucli de Platja d'Aro i les seves galeries comercials – Estudi d'hàbits de compra a Platja d'Aro) **no compren habitualment** en els nuclis secundaris del municipi (**S'Agaró** i Castell d'Aro).

Bona part de les **activitats d'animació comercials que es porten a terme** a l'Associació d'Empresaris de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró es realitzen a **Platja d'Aro**.



I

Amenaces

Obstacles



Amenaces

S'Agaró s'ubica tant a prop del centre comercial de Platja d'Aro, que promou que els visitants del petit nucli només comprin productes de primera necessitat.

Els **residents** de S'Agaró **habiten molt separats** els uns dels altres, fet que no contribueix a la cohesió de poble.

Manca d'equipaments municipals al propi nucli de S'Agaró.

S'Agaró **no disposa de Mercat Municipal**, fet que pot promoure els desplaçaments de la clientela del propi nucli a d'altres zones que sí que disposin d'aquest equipament comercial, durant els dies de realització d'aquests.



I

Fortaleses

Avantatges



Fortaleses

S'Agaró és un nucli amb una **marca** molt consolidada en relació al seu **patrimoni paisatgístic i de qualitat**.

El nucli constitueix una **via de pas entre municipis i té una molt bona accessibilitat d'aparcament**, aspecte que genera que la compra d'alimentació quotidiana sigui fàcil i atractiva.

La **varietat** d'establiments comercials **del sector dels serveis** és un factor important.

Els motors comercials de la zona centre **són** establiments de **restauració, serveis i complements per a la llar**.

El **comerç** roman **obert tots els caps de setmana i festius** tot afavorint-ne l'acte de compra.

La creació de la **recent Associació d'Empresaris de S'Agaró** (2016) és una entitat que **realitza un calendari d'activitats** com són la Fira del Formatge, la Fira de la Tardor, la Fira de les Brúixes, la Festa Major de S'Agaró,... **que activen l'activitat al nucli**.

S'Agaró conforme, juntament amb els altres dos nuclis, **el Consell Local de Desenvolupament Econòmic de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró**.



I

Oportunitats

Avantatges



Oportunitats

La **situació** de l'espai comercial urbà **com a pol d'entrada** del nucli **constitueix una oportunitat** per a millorar la seva imatge i fer-la més atractiva i fomentar el dinamisme.

Facilitat d'aparcament gratuït a prop de la zona més comercial com a aspecte que facilita l'acte de compra.

Desenvolupar un concepte / imatge nou de les compres a S'Agaró potenciant la idea de compra tranquil·la, establiments propers uns als altres. Aprofitar la facilitat de l'aparcament ràpid i sense dificultat per promocionar la compra sense pressa, còmoda, etc

L'organització d'esdeveniments per part de l'Ajuntament i de les diverses associacions empresarials **representen una oportunitat de participació, de coneixença d'establiments i foment del dinamisme** en zones més secundàries



Ajuntament de
Castell-Platja d'Aro

365²

Platja d'Aro
Castell d'Aro
S'Agaró



Castell-Platja d'Aro

Pla d'enfortiment comercial del nucli de Castell-Platja d'Aro i les seves galeries comercials



Estructura

3. **Línies estratègiques per a la dinamització del comerç urbà.** El tercer apartat determina quines són aquelles línies que cal treballar per a la l'enfortiment i la dinamització del teixit comercial del municipi (millora de l'oferta i espai comercial urbà; impuls del model de consens públic i privat, les sinergies entre els sectors del comerç i el turisme amb altres sectors com la cultura i els esports,...la promoció comercial i tots els elements que li són propis, així com els instruments de foment competitiu del comerç).
4. **Programes específics per a la dinamització del comerç de Castell-Platja d'Aro.** En quart lloc, es presenten els programes que contemplen les actuacions que es consideren idònies de portar a terme al municipi vinculades a la dinamització comercial. L'estructura dels programes comprèn els objectius, la descripció, els resultats esperats, els agents implicats, el públic objectiu i el grau de prioritat per a cadascun d'aquests.
5. **Cronograma d'implementació dels programes de treball.** El darrer dels punts consisteix en un cronograma en que es determina el període en que es considera adequat portar a terme els diversos programes de treball per a la dinamització del comerç de Castell-Platja d'Aro.



Tot seguit, es presenta l'estructura del present pla de treball, i de forma esquemàtica:





Tot seguit es presenta la proposta de valor sobre com és percebut el comerç local avui en dia a Castell-Platja d'Aro, i cap a on hauria d'anar en un futur proper:



Com és **actualment** el model de comerç de Castell-Platja d'Aro?

Delimitació de l'espai comercial urbà

El comerç urbà del nucli de Castell-Platja d'Aro es troba definit en un gran eix comercial que tot i el seu atractiu no es percep com un espai comercial urbà modern a l'aire lliure.

Imatge comercial

Tot i que en general, la imatge dels comerços és força atractiva, es perceben dues velocitats diferents pel que fa a la imatge comercials dels punts de venda.

Teixit comercial

Un teixit comercial dinàmic i amb voluntat de portar a terme nous projectes per a la promoció comercial del municipi i els seus nuclis.



Com volem que sigui en un **futur** el model de comerç de Castell-Platja d'Aro?

Delimitació de l'espai comercial urbà

En un futur proper aquest eix hauria de donar lloc a un espai comercial urbà delimitat i ampliat que inclogui els diferents espais amb atractiu comercial, familiar i de passeig de Castell-Platja d'Aro.

Imatge comercial

El model comercial de futur del municipi hauria de descansar en una imatge comercialment molt atractiva i de qualitat homogènia en les diferents zones integrades dins l'espai comercial urbà.

Teixit comercial

Un teixit comercial vinculat al patrimoni natural, esportiu i històric (parc ornitològic, Castell d'Aro), com a atractius a descobrir, per cohesionar el municipi com a destí de compres i turisme.



Com és **actualment** el
model de comerç de
Castell- Platja d'Aro?



Com volem que sigui en un
futur el model de comerç de
Castell- Platja d'Aro?

Mode de dinamització comercial

Un model de dinamització i promoció comercial basat en la subvenció en la realització de campanyes comercials



Mode de dinamització comercial

Un model de dinamització comercial orientat a promoure iniciatives de valor que fomentin la creació de serveis i actuacions orientades a enfortir i promoure el teixit comercial.

Consumidor de Platja d'Aro

Un comerç amb una oferta que presenta una forta capacitat d'atracció comercial.



Consumidor de Platja d'Aro

Un comerç amb una forta capacitat d'atracció comercial en general de la compra comparada i que posi en valor els comerços diferencials, en general, que sigui un dels motors d'atracció dels consumidors..

Associacionisme comercial: Gestió

Un model associatiu participatiu i dinàmic que vetlla per a la dinamització empresarial i comercial del municipi.



Associacionisme comercial: Gestió

El model comercial futur de Castell-Platja d'Aro s'hauria de dirigir a un model de gestió que fomenti el consens i la transformació del model associatiu.



Com és **actualment** el
model de comerç de
Castell-Platja d'Aro?



Com volem que sigui en un
futur el model de comerç de
Castell-Platja d'Aro?

Urbanisme comercial

Un espai comercial urbà que tot i oferir una bona imatge comercial presenta certes mancances d'amabilització i imatge comercial.



Urbanisme comercial

Un nou espai comercial urbà, l'a delimitació del qual presenti una imatge comercial urbana molt atractiva, acollidora i que convidi a passejar en tots els seus espais.

Urbanisme comercial

Un espai comercial amb certes mancances d'actualització pel que fa a l'ordenació i la regulació de determinats aspectes de la via pública que poden contribuir al seu dinamisme i singularitat.



Urbanisme comercial

Un espai comercial ordenat i regulat en totes aquelles normatives que contribueixin a fer de l'espai comercial urbà, un indret amb singularitat i òptim per al passeig del vianant.

Sinergies sectorials

Un model de comerç basat en el *shopping tourism* o turisme de compres fruit de l'elevada atractivitat comercial del nucli de Platja d'Aro.



Sinergies sectorials

Un model comercial que vagi més enllà del turisme de compres, basat en una experiència de compra, de passeig, de gaudi familiar del patrimoni històric, natural, esportiu, i de servei al consumidor que visita Castell-Platja d'Aro.



A continuació, es presenten les **línies** que s'han considerat **estratègiques** pel que fa la dinamització del comerç urbà de Castell-Platja d'Aro. Aquestes, **es divideixen en tres grans àmbits**, que són els següents:

Espai comercial urbà



Inclou aquelles línies estratègiques que tenen com a objectiu la **millora de l'oferta comercial** i l'amabilització i l'ordenació de **l'espai comercial urbà** de Castell- Platja d'Aro per a la millora de l'experiència de passeig i compra.

Cooperació i consens



El segon àmbit fa referència a aquelles línies vinculades a la promoció i enfortiment d'un **model associatiu comercial** que treballi compromès amb línies **de cooperació i consens** amb els diversos agents econòmics del municipi.

Competitivitat



Les línies estratègies d'aquest àmbit tenen com a objecte de treball la **identificació, promoció i dinamisme del comerç** de Castell-Platja d'Aro, a la vegada que l'**impuls i l'atractivitat del teixit comercial**.

Àmbits de treball i línies estratègiques

Àmbit de treball

Espai comercial urbà

Línies estratègiques

1

Millora de l'oferta i la imatge comercial

2

Amabilització, singularització i ordenació de l'espai comercial urbà

Passeig Marítim



Àmbit de treball

Cooperació i consens

Línies estratègiques

3

Impuls d'un model de consens

4

Sinergies entre comerç- turisme, cultura i esports

Zona Galeries



Àmbit de treball

Competitivitat

Línies estratègiques

5

Promoció comercial

6

Competitivitat, innovació i foment digital

Av. S'Agaró



1

Millora de l'oferta comercial



Definició

L'oferta comercial és l'ànima del comerç d'un territori. **La diversitat i singularitat** dels productes i serveis, **la continuïtat comercial**, **la imatge** dels establiments comercials, l'estratègia de col·locació i exposició del producte, la coherència i estètica dels elements comunicadors,... **condicionen la qualitat i l'atractiu del comerç dels municipis**.

En aquest context, Castell-Platja d'Aro requereix certes millores en termes de la imatge de determinats comerços així com el treball per a l'ocupació dels locals comercials que es troben sense activitat per a convertir l'espai comercial en un lloc molt amable i singular de compra.

Objectius

- **Millorar la imatge comercial** dels comerços i, en especial, d'aquells que presenten una oferta menys atractiva.
- **Reduir i/o embellir el nombre d'establiments que avui en dia no es troben ocupats** a través de l'impuls i creació de noves activitats i del suport a l'emprenedoria.
- **Millorar la capacitat d'atracció comercial** del comerç de l'espai comercial urbà de Castell-Platja d'Aro i convertir-lo en un espai comercial més atractiu i singular.
- **Millora de Serveis al comprador**, Personal Shopper, Lloguer de cadires nadons i rodes, taquilles...

Idees clau

Millora i personalització de la **imatge comercial**

Foment de l'ocupabilitat i embelliment de **locals buits**

2

Amabilització, ordenació i singularització de l'espai comercial urbà



Definició

L'activitat comercial té lloc en espais privats i públics, les característiques del quals, influeixen de manera determinant l'experiència comercial i de passeig de la clientela, **la satisfacció de les seves necessitats**, el resultat en termes de vendes, i en el grau de vitalitat i intercanvis humans a les principals vies d'un municipi. Aquesta política pública pretén **l'endreça i el bon funcionament del teixit comercial en l'espai comercial urbà**: els espais públics i privats on es concentra l'oferta comercial.

En el cas de Castell-Platja d'Aro, l'espai comercial urbà requereix certes actuacions de millora que li permetin enfortir la sensació d'espai continu, definit, singular i atractiu que millori l'experiència de compra i visita.

Objectius

- **Acondicionar** de manera adient i amable **els espais públics i privats comercials** (amb la personalització i qualificació de l'enllumenat, accessibilitat, paviment, enjardinat, etc.).
- Promoure actuacions per a **fer més atractiu l'espai comercial** de Castell-Platja d'Aro a efectes que sigui molt singular i despertí l'interès i l'acte de compra.
- Proveir una **senyalètica** d'aproximació, informació i connexió **dels espais comercials**.
- **Regular** tots aquells **aspectes normatius** que contribueixin a millorar l'experiència de compra de l'usuari.
- Vetllar per l'**accessibilitat còmoda** de l'eix principal amb el passeig marítim i d'altres àrees emergents.

Idees clau

Millora de l'experiència de passeig

Amabilització i personalització de l'espai comercial urbà

Ordenació de l'activitat i ús de l'espai comercial

3

Impuls d'un model de consens



Definició

Aquest eix pretén definir i estructurar un marc de treball i col·laboració entre els diferents agents públics, privats i socials vinculats a la promoció del comerç i dels recursos econòmics, naturals, esportius i patrimonials de Castell-Platja d'Aro.

La necessitat de projectar polítiques de professionalització i estructuració associativa, així com la definició d'un marc de debat i de presa de decisions compartit entre els diferents agents econòmics han de convertir-se en un dels baluards de la dinamització comercial del futur espai comercial urbà de Castell-Platja d'Aro..

Objectius

- Promoure un nou **marc de col·laboració pública, privada i social** entre l'ajuntament, el comerç i altres agents del municipi que optimitzi la presa de decisions vinculades a la dinamització i promoció del comerç i del territori de Castell-Platja d'Aro i els seus nuclis.
- **Establir un procés de diàleg i debat amb els diferents interlocutors comercials el municipi**, i en especial, d'aquells que representen a les galeries comercials.
- **Establir mecanismes que optimitzin la presa de decisions** conjunta, des de l'actualitat i cap al futur, amb les àrees vinculades a la millora del comerç.

Idees clau

Foment del **consens i de la visió estratègica amb els diferents agents**

Impuls de mecanismes compartits per a la **presa de decisions**

Establir un **pacte pel comerç** i pel desenvolupament econòmic

4

Sinergies entre comerç-turisme amb cultura i esports



Definició

El **desenvolupament econòmic** d'un municipi és funció de l'estratègia conjunta que **fa partícips als principals agents i sectors socioeconòmics**.

En el cas de Castell-Platja d'Aro, el comerç i el turisme conviuen plegats i ofereixen un binomi de dinamització comercial i desenvolupament territorial molt atractiu. Tot i així, el municipi també prioritza eixos com la cultura, la riquesa ambiental i els esports que són àmbits d'impacte econòmic cabdal que han d'orientar-se amb objectius i recursos compartits, cap a un model socioeconòmic i ambiental del municipi que, al mateix temps, permeti **millorar les dinàmiques comercials del municipi**.

Objectius

- **Concertar reunions periòdiques** entre les diferents associacions representatives del comerç, el turisme amb el món de la cultura i l'esport .
- **Establir pactes i convenis de relació i col·laboració** entre aquests sectors econòmics.
- **Impulsar accions de dinamització** de Platja d'Aro i els seus nuclis que valoritzin els recursos culturals i esportius en benefici de l'activitat comercial i turística.
- Complementar la idea força de *shooping tourism* a Castell-Platja d'Aro amb propostes culturals, ambientals i esportives que reforcin la marca del municipi, i l'experiència dels visitants.

Idees clau

Foment de la relació i treball conjunt de comerç i turisme amb **cultura**.

Foment de la relació i treball conjunt de comerç i turisme amb **el sector esportiu**.

5

Promoció comercial



Definició

La promoció del comerç és un dels pilars necessaris per **enfortir les relacions entre comerç i consumidor**. Al mateix temps, la promoció fa referència a un ampli ventall de subjectes vinculats a la promoció comercial, la comunicació així com a l'animació comercial.

En general, tots aquests aspectes, han de contribuir a la idea de **generar expectativa de compra** entre els consumidors, al mateix temps que promoure un increment del dinamisme comercial **dins l'espai comercial urbà de Castell-Platja d'Aro**.

Objectius

- Disposar d'una imatge comercial comuna i singular del nou espai comercial urbà de Platja d'Aro que faci de paraigües de les diferents actuacions que es portin a terme. Refermar la **capitalitat comercial** del municipi vinculada a la marca Costa Brava (centre).
- Promoure tot un seguit de campanyes de comunicació de l'oferta de productes i serveis així com de les activitats que promou l'espai comercial urbà de Castell-Platja d'Aro. potencials consumidors.
- Promoure un programa d'accions d'animació comercial que facin del comerç un sector viu, dinàmic, atractiu i harmònic per a la tipologia de turisme familiar que vol projectar el municipi..

Idees clau

Facilitat de la **identificació del comerç**

Incentivar la comunicació i la **promoció comercial**

Realització d'actuacions d'**animació comercial i turisme familiar**

6

Competitivitat, innovació i foment digital



Definició

L'entorn comercial actual, els nous hàbits de consum, i la irrupció del món digital són, sens dubte, elements que **tenen una especial incidència en la competitivitat dels comerços** de Castell-Platja d'Aro.

En aquest sentit, **la professionalització del sector del comerç i el desenvolupament d'eines de suport** a la seva millora competitiva esdevenen un dels pilars bàsics **per a poder afrontar els reptes del comerç** en els propers anys.

Objectius

- **Impulsar la formació dels comerciants** en diferents àrees com la gestió d'aparadors, la imatge comercial, la gestió empresarial, l'ús de les xarxes socials, la millora de la promoció comercial, la detecció i satisfacció de noves necessitats, i l'ús de les eines electròniques, etc.
- **Establir processos d'acompanyament** en la redefinició, i millora de la gestió comercial dels punts de venda, i que permetin iniciar processos d'innovació comercial..
- **Facilitar l'adaptació de l'oferta comercial als nous hàbits dels consumidors** així com a l'adaptació a la transformació digitals dels punts de venda.

Idees clau

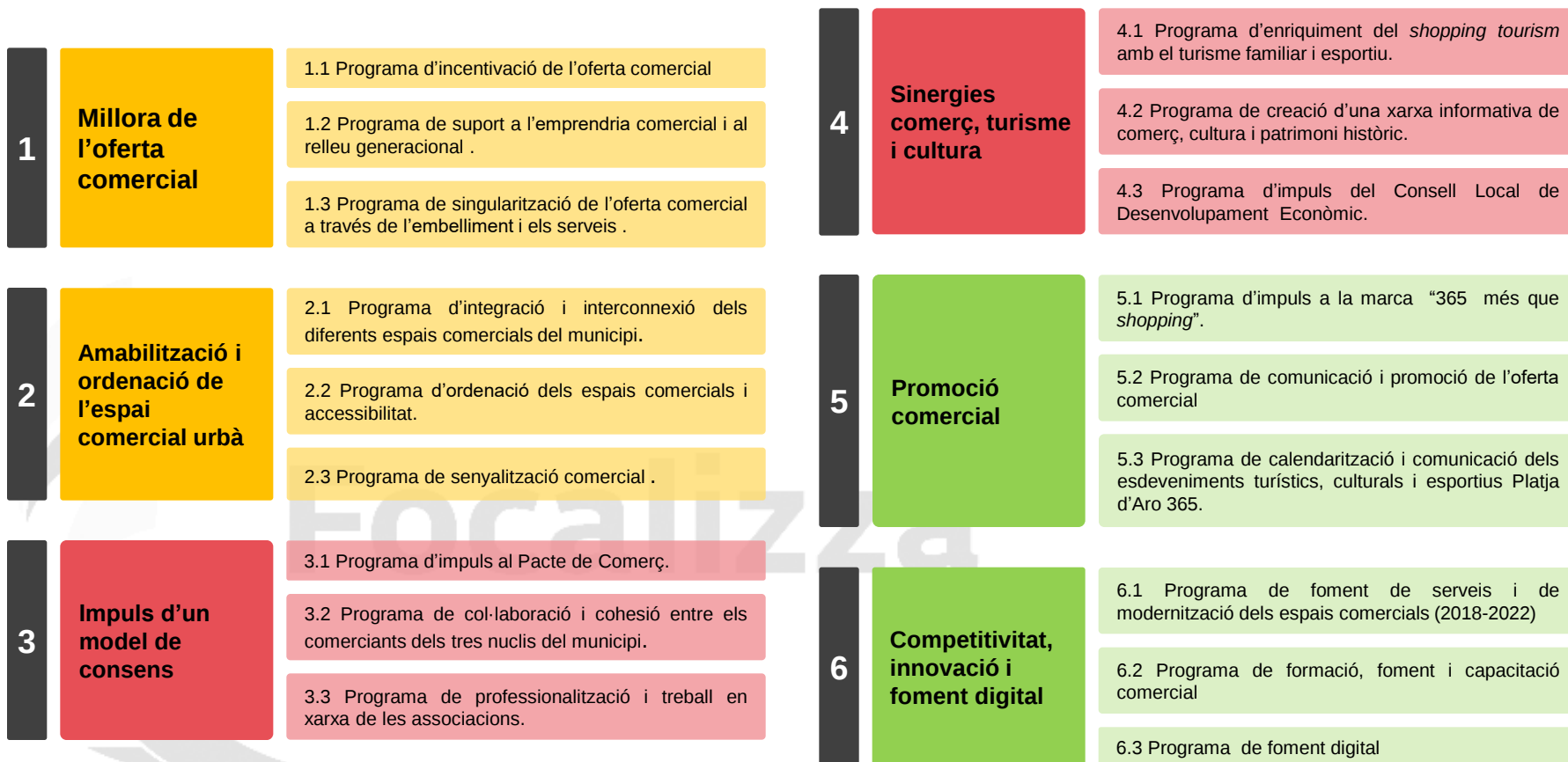
Impuls de la **formació**

Treball en la **innovació**

Foment de la **transformació digital** dels comerços



A continuació, es presenten, de representats gràficament, les 6 **línies estratègiques** i els corresponents programes:





1 Millora de l'oferta comercial

Programa 1.1

Programa d'incentivació de l'oferta comercial (2018-2022)

Objectius

Fomentar l'atractiu i la bona imatge del conjunt de teixit comercial de Castell-Platja d'Aro alhora que incentivar l'interès dels vianants que passen pels carrers comercials.

Contingut

1. Impuls d'una línia de subvencions per a la millora de la imatge dels establiments comercials durant la implantació del *Pla d'enfortiment comercial del nucli de Platja d'Aro per adaptar-se a la nova reglamentació a les seves galeries comercials*. ([Acció vinculada a les Galeries Comercials Platja d'Aro](#))

En general, Platja d'Aro disposa d'un comerç atractiu. Amb tot, hi ha aspectes de millora que es consideren interessants a treballar. És per aquest motiu que l'actuació que es planteja consisteix en la creació d'una línia de subvencions per a la millora de la imatge dels establiments comercials.

Així mateix, es proposa que la línia d'ajudes es centri en base a les actuacions de **renovació i millora de la imatge dels establiments**. Aquests elements van **des de millores en les façanes** (estat de les façanes, cromatisme...) **així com l'adquisició de nous elements** de retolació, tendals, mobiliari exterior i decoració...que **s'acordin en el procés participatiu de la futura regulació de l'espai comercial**.

Resultats esperats

Disposar d'establiments comercials que presentin una imatge renovada, de qualitat i, en definitiva, molt atractiva.

Agents implicats

Ajuntament i teixit comercial.

Públic destinatari

Teixit comercial de Platja d'Aro.

Responsable

Ajuntament.



1 Millora de l'oferta comercial

Programa 1.2

Programa de suport a l'emprenedoria comercial i al relleu generacional (2018-2022)

Objectius

Fomentar l'emprenedoria i creació de noves activitats al nostre municipi i motivar el relleu generacional.

Contingut

El programa de suport a l'emprenedoria, conté les següents actuacions:

- 2. Impuls a l'emprenedoria a través de serveis de suport i acompanyament.** Es creu adient promoure serveis de suport i acompanyament als nous emprenedors que s'estableixin al municipi i a les empreses ja consolidades que es plantegin fer una millora de la seva perspectiva empresarial.
- 3. Creació de línies d'ajuts als nous emprenedors.** La segona actuació es basa en la instauració de línies d'ajuts dirigida a aquells emprenedors que comencin una activitat al municipi de Castell-Platja d'Aro, consistent en ajudes a la incorporació de professionals autònoms, subvencions per a la contractació i bonificacions per les llicències de nova obertura.
- 4. Creació d'un equipament de treball compartit i viver d'empreses.** Es planteja la creació d'un equipament de treball compartit i viver d'empreses de nous emprenedors com un espai formatiu i de treball en xarxa.
- 5. Creació d'un pack de benvinguda al nou empresari.** Per tal de motivar al nou empresariat del municipi, a la vegada que aquest sigui coneixedor i possible soci de les associacions empresarials, es proposa la creació d'un pack de benvinguda que inclogui els diversos serveis que es presten des de l'Ajuntament i, sobretot, en relació a l'associacionisme de Castell-Platja d'Aro.



1 Millora de l'oferta comercial

Programa 1.2

Programa de suport a l'emprenedoria comercial i al relleu generacional (2018-2022)

Contingut

6. **Establiment de convenis amb serveis financers locals.** També es planteja la necessitat de [mantenir](#) convenis amb establiments com assessories, gestories i advocats del municipi que permetin afavorir la creació de noves activitats.
7. **Pla de suport al relleu generacional.** Es valora la realització d'iniciatives que promoguin l'acompanyament en el procés de successió o de continuïtat comercial per part de tots aquells establiments que així ho considerin o ho requereixin.

Resultats esperats

Assegurar que les noves empreses instal·lades al municipi sorgeixin d'una base sòlida que pugui fer augmentar la continuïtat dels seus negocis.

Agents implicats

Ajuntament,
emprenedors i
empresaris.

Públic destinatari

Emprenedors i
empresaris.

Responsable

Ajuntament.



1 Millora de l'oferta comercial

Programa 1.3

Programa de singularització de l'oferta comercial a través de l'embelliment i els serveis (2018-2022)

Objectius

Promoure la singularització i dinamisme dels comerços i carrers comercials de Castell-Platja d'Aro mitjançant l'embelliment dels comerços, així com actuacions d'embelliment i promoció dels locals comercials no actius.

Contingut

El tercer programa, inclou les actuacions:

- 8. Foment de l'embelliment dels aparadors comercials.** A efectes de millorar l'atractiu dels aparadors comercials, es proposa realitzar actuacions de la formació, prospecció comercial i campanyes comuns.
- 9. Desenvolupament de programes de reciclatge i innovació per a comerços.** Per tal de millorar el servei, promoure el reciclatge i la innovació del conjunt del teixit comercial del municipi, es proposa desenvolupar programes formatius i viatges de prospecció comercials.
- 10. Impuls de l'embelliment dels locals buits o desocupats.** L'actuació consisteix en la col·locació d'elements decoratius impresos (vinils,...) a les façanes o estructures externes dels locals buits o desocupats que puguin fer referència al propi espai comercial o a la cultural local.
- 11. Potenciació del portal Platja In en la seva basant de recerca de locals buits o desocupats del municipi.** Per tal de promoure els locals buits o desocupats, es planteja impulsar el portal de platja in en que hi aparegui la informació relativa als locals buits existents al municipi (localització, característiques,...).

Resultats esperats

Disposar de comerços i locals comercials dinàmics, vius, atractius i singulars que ofereixin un valor afegit.

Agents implicats

Teixit comercial i
Ajuntament.

Públic destinatari

Comerços.

Responsable

Comerciants
Ajuntament.



2

Amabilització i ordenació de l'espai comercial urbà

Programa 2.1

Programa d'integració i interconnexió dels diferents espais comercials del municipi (2018-2022)

Objectius

Acondicionar de manera adient i amable els espais, donant prioritat al passeig del vianant, a la vegada que impulsar la gestió pública dels espais privats d'ús públic.

Contingut

Les actuacions del programa d'integració i interconnexió dels diferents espais comercials, són les que s'expressen següidament:

12. Amabilització d'espais: peatonalització d'alguns trams del centre comercial urbà. La peatonalització de petits trams del centre pot contribuir a crear d'aquest espai de passeig amable aconseguint transformar una zona de trànsit motoritzat en una zona de passeig, i fent evolucionar l'eix comercial cap a una illa comercial.

En aquesta línia, els trams en els que es proposa una primera peatonalització, de forma gradual, són:

- **Avinguda Doctor Fleming** (tot el carrer).
- **Avinguda de la Pau** (primer tram que va des de la zona d'aparcament fins a l'Avinguda de S'Agaró).
- **Carrer Miramar** (tot el carrer des de la zona d'aparcament fins a la platja).

(Acció vinculada a Platja d'Aro)

13. Creació d'espais amb prioritat per a vianants propers als espais comercials. La següent actuació es basa en la creació d'espais amb prioritat per als vianants en els carrers dels espais comercials. Així mateix, l'objectiu és connectar els diferents eixos comercials, i amabilitzant l'espai de passeig i compra del vianant.



2

Amabilització i ordenació de l'espai comercial urbà

Programa 2.1

Programa d'integració i interconnexió dels diferents espais comercials del municipi (2018-2022)

Contingut

14. Foment de la Gestió Pública. Es creu idoni conveniar amb les comunitats de propietaris la gestió municipal dels carrers que a dia d'avui són espais privats d'ús públic. La realització d'aquesta actuació podria permetre que l'Ajuntament prestés serveis, així com reglamentés.

Resultats esperats

Disposar d'un espai comercial urbà que doni especial importància al vianant i a la seva experiència de passeig, que complementarà el conjunt de la seva experiència de visita i compra a Castell-Platja d'Aro.

Agents implicats

Ajuntament i teixit comercial.

Públic destinatari

Empresaris i propietaris dels locals buits.

Responsable

Ajuntament.



2

Amabilització i ordenació de l'espai comercial urbà

Programa 2.2

Programa d'ordenació dels espais familiars i accessibilitat (2018-2022)

Objectius

Establir i vetllar pel compliment d'una normativa municipal que acompanyi un **desenvolupament comercial harmònic** i una **experiència comercial satisfactòria** per part dels visitants i clients.

Contingut

El programa fa referència a l'amabilització i l'accessibilitat a l'espai comercial urbà de Castell-Platja d'Aro, a través d'actuacions vinculades a l'ordenació i la reglamentació d'aquest espai:

15. Revisió i reforç de la reglamentació i ordenació dels espais comercials. Aquesta acció comprèn:

- Regulació de l'ocupació dels carrers privats d'ús públic de les galeries comercials a través del consens.
- Revisió de l'ordenança de l'ocupació del passeig marítim.
- Revisió d'altres ordenances que regulen els serveis de neteja i manteniment d'enllumenat per tal de millorar ambdós serveis públics en espais comercials.
- Revisió i inspecció d'activitats en el domini públic municipal en el marc de l'ordenança de civisme i de convivència per tal de regular els usos artístics a la via pública.

(Acció vinculada a les Galeries Comercials – Platja d'Aro)

- 16. Reforç de l'arbrat monumental i les escultures a l'espai públic.** Amb l'objectiu de promoure l'atractiu, singularitat i dinamisme de l'espai comercial urbà, es planteja la col·locació d'arbrat monumental i escultures a l'espai públic que ajudin a indicar el pas als diferents espais comercials (Galeries, Plaça dels Estanys, Parc d'Aro, etc.).



2

Amabilització i ordenació de l'espai comercial urbà

Programa 2.2

Programa d'ordenació dels espais familiars i accessibilitat (2018-2022)

Contingut

- 17. Acondicionament d'espais públics familiars.** L'actuació consisteix en l'acondicionament d'espais públics familiars a prop de les zones comercials més concorregudes, amb la incorporació d'elements com gronxadors, fonts entre d'altres.
- 18. Foment de la creació d'aparcaments dissuasius.** Es considera convenient fomentar noves places d'aparcament dissuasius que permetin accedir a l'espai comercial urbà a peu i, per tant, donar prioritat al vianant en detriment del vehicle motoritzat. Per tal de promoure l'ús d'aquesta tipologia d'aparcaments, cal tenir en compte tots aquells elements que fan referència a la seva connectivitat amb l'espai comercial urbà (senyalització d'aproximació, qualitat i tipologia d'infraestructures dels trajectes d'enllaç,...). **(Acció vinculada a Platja d'Aro)**
- 19. Campanya d'avantatges en l'aparcament per a la compra al comerç local.** A efectes d'evitar que l'aparcament de Platja d'Aro actuï com a fre al passeig i a la compra als establiments comercials, es proposa el plantejament de campanyes que promoguin avantatges o descomptes en l'ús dels aparcaments, derivats de la compra als establiments col·laboradors. **(Acció vinculada a Platja d'Aro)**

Resultats esperats

Disposar d'un espai comercial acondicionat, equilibrat i funcional que afavoreixi, de retruc, la compra al comerç local.

Agents implicats

Ajuntament.

Públic destinatari

Comerços i
visitants.

Responsable

Ajuntament.



2

Amabilització i ordenació de l'espai comercial urbà

Programa 2.3

Programa de senyalització comercial (2018-2020)

Objectius

Promoure la identificació, l'accés i la connectivitat de l'espai comercial urbà de Castell-Platja d'Aro.

Contingut

Les accions que contempla aquest programa, són:

20. Incorporació de senyalètica direccional d'aproximació a l'espai comercial urbà. Aquesta actuació es considera necessària per tal d'ubicar i identificar els diversos accessos que condueixen a l'espai comercial urbà del municipi. Si bé fa poc es va realitzar un pla de senyalització turística al municipi, caldria incloure d'altres retolacions més dirigides al sector comerç.

21. Col·locació de senyalètica d'identificació i direccional d'aproximació a les diverses galeries comercials. En concret, es tracta de valorar quines accions concretes es realitzen per a espais com les galeries comercials que, degut a les múltiples entrades i a la seva particular configuració d'entramats de carrers, dificulten als visitants la seva identificació i accessibilitat. **(Acció vinculada a les Galeries Comercials)**
Col·locació de senyalètica informativa a les parades d'autobús sobre horaris de transport públic. **(Acció vinculada als termes municipals de Castell d'Aro i S'Agaró)**

Resultats esperats

Disposar d'un espai comercial dotat d'un sistema de senyalètica que promogui un fàcil accés i una major connectivitat amb els diversos punts d'interès de Castell-Platja d'Aro.

Agents implicats

Ajuntament i teixit comercial.

Públic destinatari

Comerços visitants.

Responsable

Ajuntament.



3 Impuls d'un model de consens

Programa 3.1

Programa d'impuls al Pacte de Comerç (2018-2020)

Objectius

Promoure l'associacionisme, el consens i la coordinació com aspectes clau per a l'òptim desenvolupament del comerç de Castell d'Aro-Platja d'Aro.

Contingut

Les actuacions d'aquest tercer programa, es detallen tot seguit:

- 22. Impuls i proposta de firma del Pacte del Comerç 2018-2020.** En primer lloc, es proposa l'impuls d'un Pacte de Comerç que esdevingui una eina deliberativa per a integrar, reforçar i dissenyar, amb caràcter estratègic, les polítiques comercials públiques i privades. En aquest Pacte, amb un decàleg de compromisos, es planteja que tracti tots aquells temes d'afectació del comerç de Castell-Platja d'Aro i S'Agaró (coordinació de les actuacions, col·laboració en la difusió dels esdeveniments,...).
- 23. Impuls de la sinèrgia entre els empresaris per treballar des del consens.** La segona proposta consisteix en el foment d'accions conjuntes entre l'empresariat, a través d'espais de treball compartits. Així mateix, l'objectiu és que el sector privat es prengui en una actitud proactiva i participativa les diverses accions i actes que es realitzen tan des de les associacions com des de l'Ajuntament.
- 24. Foment de l'associacionisme i creació de xarxes de treball.** L'acció pretén crear una bona xarxa de treball entre el sector privat del municipi, que permeti crear fils connectors entre els mateixos empresaris i relacions amb les diverses administracions públiques i d'altres ens. Cal, doncs, fomentar un treball mixt entre les diverses associacions empresarials existents al municipi, amb l'acompanyament de l'Ajuntament per a fomentar la importància d'associar-se i de treballar plegats des del consens per tenir un efecte multiplicador en qualsevol acció que es pugui dur a terme.

Resultats esperats

Disposar d'un marc de col·laboració i trobades entre agents i entitats públiques i privades vinculades al teixit comercial del municipi.

Agents implicats

Teixit comercial i
Ajuntament.

Públic destinatari

Empresaris.

Responsable

Associacions i
empresaris.



3 Impuls d'un model de consens

Programa 3.2

Programa de col·laboració i cohesió entre els comerciants dels tres nuclis del municipi (2018-2020)

Objectius

Creació d'activitats de dinamització i col·laboracions entre els empresaris de Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró

Contingut

Es considera necessari pel creixement empresarial del municipi de Castell-Platja d'Aro que els tres nuclis tinguin un creixement paral·lel, deixant espai a les respectives singularitats. Per aquest motiu, es presenten les següents actuacions:

- 25. Enfortiment i impuls de l'associacionisme de cada nucli.** Per poder establir una col·laboració d'activitats entre els nuclis de Castell d'Aro i S'Agaró, serà necessari que aquests nuclis estiguin representats en associacions. Així mateix, caldrà realitzar actuacions que fomentin la captació i motivació dels empresaris en la participació i adhesió a les entitats associatives.
- 26. Organització de taules de treball i col·laboració.** La organització de taules de treball és una actuació que es considera molt interessant per a fomentar, especialment, les activitats de dinamització comercials. Es considera que l'Òrgan del Consell Local de Desenvolupament Econòmic ha de ser el nexa d'unió a l'hora d'una programació compartida de les col·laboracions entre els tres nuclis. A les trobades, es fomentaran accions comercials turístiques, culturals i esportives en els tres nuclis del municipi.



3 Impuls d'un model de consens

Programa 3.2

Programa de col·laboració i cohesió entre els comerciants dels tres nuclis del municipi (2018-2020)

Contingut

27. Foment d'estratègies per a la implicació i participació de les entitats associatives de cada nucli. Per tal de promoure i assegurar la viabilitat de les activitats de cohesió i cooperació entre les diverses associacions, es creu indispensable el plantejament d'estratègies d'implicació i participació d'aquestes entitats (actuacions d'explicació dels beneficis de la participació, elaboració de valoracions amb els resultats obtinguts i objectius assolits, etc.).

Resultats esperats

Disposar d'un teixit comercial i empresarial associat a cadascun dels tres nuclis, i la col·laboració entre aquests per a la planificació i realització d'actuacions conjuntes.

Agents implicats

Ajuntament.

Públic destinatari

Empresaris.

Responsable

Ajuntament i associacions.



3 Impuls d'un model de consens

Programa 3.3

Programa de professionalització i treball en xarxa de les associacions (2018)

Objectius

Fomentar la consolidació, enfortiment i professionalització de les associacions comercials i empresarials de Castell-Platja d'Aro.

Contingut

En el context actual existeixen varies associacions en el municipi que treballen per fomentar la dinamització de l'espai comercial i per la creació de campanyes comercials. A través del **Consell Local de Desenvolupament Econòmic** s'organitzen trobades mensuals per tal de tenir coneixement entre tots de les activitats de dinamització que es porten a terme per poder crear sinèrgies conjunes.

A més, i per tal de contribuir a la millora de la dinamització comercial del municipi, es proposa l'actuació següent:

28. Foment de la professionalització de les associacions del municipi. Es considera necessari que es treballi per a la professionalització de les associacions comercials i empresarials del municipi per tal que aquestes es puguin consolidar i enfortir. La organització de tallers o píndoles formatives en relació a eines de captació de nous associats, sensibilització i motivació dels socis, mètodes de presa de decisions internes, creació de taules de treball per a debatre temes interns,... Són eines que es consideren molt interessants de portar a terme.

29. Impuls d'una línia de subvencions per a la realització d'accions comercials i empresarials. En la línia de l'anterior actuació, en aquesta, l'Ajuntament té la voluntat d'ajudar activament en la dinamització comercial i empresarial del municipi.

Resultats esperats

Disposar d'un teixit associatiu representatiu i competitiu com un actor clau en la dinamització del propi municipi.

Agents implicats

Ajuntament i
associacions.

Públic destinatari

Associacions.

Responsable

Ajuntament.



4 Sinèrgies comerç, turisme i cultura

Programa 4.1

Programa d'enriquiment de *shopping tourism* amb el turisme familiar i esportiu (2018-2022)

Objectius

Crear sinèrgies entre el turisme *shopping*, el turisme familiar i l'esportiu, així com promoure el conjunt del comerç del municipi com un espai molt dinàmic de vivència social i relació social.

Contingut

El municipi de Castell-Platja d'Aro és molt conegut pel seu **centre comercial a cel obert de la Costa Brava**, la marca de 365 el caracteritza per tenir els seus establiments oberts durant els dies festius i fa que els visitants vinguin al municipi per la seva riquesa comercial.

El municipi també és molt atractiu com a destinació turística, el qual està acreditat com a **destinació de Turisme Familiar**, distintiu que atorga la Generalitat de Catalunya.

A més, cal remarcar la seva atracció com a **destinació esportiva**, en que força federacions esportives trien el nostre municipi per venir a fer les seves **estades esportives o campionats**.

En conseqüència, es proposa:

30. Impuls de sinèrgies i estratègies de treball entre el *shopping tourism*, el turisme familiar i el turisme esportiu. Amb la creació de sinèrgies entre aquests tres sectors socioeconòmics de Castell-Platja d'Aro, es tracta de promoure la destinació com un lloc d'elevat interès i valor afegit. Mitjançant la creació de línies de col·laboració, es poden portar a terme, per exemple:

- **Campanyes d'activitats** durant el calendari de vacances europees.
- Un **Wellcome Pack informatiu** amb activitats diverses a realitzar al municipi i els establiments que hi vulguin participar, oferint un descompte, un petit obsequi promocional,...



4 Sinèrgies comerç, turisme i cultura

Programa 4.1

Programa d'enriquiment de *shopping tourism* amb el turisme familiar i esportiu (2018-2022)

Contingut

- **Activitats d'animació culturals** vinculades a les activitats que ja es fan a dia d'avui al municipi.
- **Activitats lúdico-familiars** dedicades al públic familiar i, sobretot, infantil, amb realització de concursos, petits tallers, jocs, etc.
- **Realització d'actuacions d'animació esportives** que vinculin activitats vinculades a l'esport i animin i dinamitzin els carrers del municipi.

Resultats esperats

Complementar la idea del *shopping* amb la de turisme familiar i esportiu.

Agents implicats

Ajuntament i teixit comercial.

Públic destinatari

Visitants.

Responsable

Ajuntament.



4 Sinèrgies comerç, turisme i cultura

Programa 4.2

Programa de creació d'una xarxa informativa de comerç, cultura i patrimoni històric (2018-2020)

Objectius

Promoure la dinamització comercial i econòmica del municipi mitjançant la comunicació i promoció de les diverses activitats que s'hi realitzen, que permeti, també, enriquir i completar l'experiència de compra i turística del visitant.

Contingut

El programa conté les actuacions:

31. Creació d'una xarxa d'informació entre tots els sectors econòmics. Es creu apropiada la creació d'una xarxa d'informació i retroalimentació entre tots els sectors econòmics del municipi per permeti afavorir el comerç, a través del coneixement de la riquesa natural i històrica local.

El coneixement del sector privat de la riquesa patrimonial de la que disposa el municipi, podria servir per informar al visitant d'una sèrie d'activitats complementaries diferents a les que s'espera trobar al nostre municipi.

32. Creació de caixes de regal experiencials. En sintonia amb l'actuació anterior, en aquesta ocasió es tracta de dissenyar caixes de regal (tipus *Smartbox*) que contemplin la combinació d'activitats com poden ser, a tall d'exemple: allotjament, un àpat gastronòmic, una visita guiada al matí visita i una tarda de compres amb personal Shopper .

Resultats esperats

Aconseguir augmentar el temps de visita i estada dels visitants al nostre municipi.

Agents implicats

Ajuntament i teixit comercial.

Públic destinatari

Visitants.

Responsable

Empresaris.



4 Sinèrgies comerç, turisme i cultura

Programa 4.3

Programa d'impuls del Consell Local de Desenvolupament Econòmic (2018)

Objectius

Potenciar el programa del Consell Local de Desenvolupament Econòmic.

Contingut

El programa inclou l'actuació:

33. Impuls del Consell Local de Desenvolupament Econòmic. El Consell Local de Desenvolupament és un òrgan fonamental per poder treballar la promoció econòmica del municipi.

La participació de les diferents associacions i de les diferents àrees de l'Ajuntament ofereixen un espai únic per treballar i discutir plegats les propostes, tant des de la vesant pública com la privada.

La creació d'un programa de dinamització conjunt, en que tots s'encaminin cap a la mateixa direcció, és una eina que permet proporcionar-li un valor afegit i d'èxit a les activitats proposades.

34. Creació d'una comissió d'activitats. En la línia de l'anterior programa, es creu idònia, també, la creació d'una comissió d'activitats turístiques, culturals, esportives i lúdiques com a òrgan de consens, treball conjunt i coordinació de les diverses àrees.

Resultats esperats

Disposar d'un òrgan local que englobi i fomenti el treball conjunt tant a nivell associatiu com de les diverses àrees de l'Ajuntament.

Agents implicats

Ajuntament.

Públic destinatari

Empresaris.

Responsable

Ajuntament,
Associacions i
empresaris.



5

Promoció comercial

Programa 5.1

Programa d'impuls a la marca "365 més que *shopping*" (2018-2019)

Objectius

Promoció més que Shopping dins de la marca de 365.

Contingut

Si ajuntem totes les sinergies proposades: "**Comerç + Turisme**", "**Comerç + Cultura**", "**Comerç + Natura**" i "**Comerç + Esport**", queda palès que el municipi té un munt de recursos a potenciar i vincular, en aquest cas, amb el comerç. Per aquest motiu, es proposen les actuacions:

35. Impuls de la marca "365 més que *Shopping*". L'actuació que es basa, doncs, en promoure aquesta marca, pretén difondre la idea que el municipi és molt més que un centre comercial a cel obert. La vinculació amb el sector privat és fonamental a l'hora d'establir un programa d'activitats per potenciar "Més que *Shopping*" sota la marca comercial de 365.

36. Creació d'un programa d'activitats sota la marca "365 més que *Shopping*". A través del Consell Local de Desenvolupament Econòmic i d'altres taules de treball, es considera que caldrà dissenyar un programa de campanyes i activitats transversal. Algunes idees poden ser:

- Creació de campanyes comercials com concursos, dies temàtics,...
- Creació d'activitats comercials com una setmana de la moda,...
- Campanyes Gastronòmiques a través d'un producte o d'una campanya com ara les tapes, etc.

Resultats
esperats

Disposar d'una marca que promogui el comerç i la diversitat de recursos del municipi.

Agents
implicats

Ajuntament,
empresaris i entitats.

Públic
destinatari

Visitant

Responsable

Ajuntament i
Associacions



5 Promoció comercial

Programa 5.2

Programa de comunicació i promoció de l'oferta comercial (2018-2022)

Objectius

Potenciar el comerç de Castell-Platja d'Aro mitjançant una comunicació específica i millora del serveis al visitant.

Contingut

El programa de suport al comerç, contempla les actuacions:

- 37. Creació de campanyes específiques de promoció comercial.** L'actuació inclou la col·locació d'identificacions de les zones comercials de Platja d'Aro per a millorar-ne la seva visibilitat i identificació. També fa referència a la creació de campanyes específiques de promoció comercial com l'anomenada "**La Porta al Comerç**" (comunicació al conjunt de l'espai comercial de Platja d'Aro en el frontal del pàrquing).
- 38. Disseny de campanyes publicitàries al patrimoni històric i cultural.** Es considera convenient el disseny de campanyes de publicitat als diversos recursos del patrimoni històric i cultural del municipi per tal de connectar el comerç i tots aquells atractius del municipi. (***Acció vinculada a Castell d'Aro i S'Agaró***)
- 39. Creació de promocions en la compra al comerç o visita als equipaments culturals.** Amb la idea de seguir fomentant la relació entre comerç i cultura, es proposa que es **creïn promocions o vals de descompte creuats**. D'aquesta manera, per exemple, per la visita a algun equipament cultural, es tractaria d'aconseguir un petit avantatge en el preu d'alguns productes del comerç local, i a l'inrevés.

Resultats esperats

Disposar de campanyes de comunicació atractives i seductores.

Agents implicats

Ajuntament i
comerciants.

Públic destinatari

Visitants.

Responsable

Ajuntament,
Associacions i
empresaris.



5 Promoció comercial

Programa 5.3

Programa de calendarització i comunicació dels esdeveniments turístics, culturals i esportius Castell- Platja d'Aro 365 (2018-2022)

Objectius

Dissenyar el pla d'accions per promocionar la població com un espai comercial dinàmic, viu i de qualitat. Cercar la identitat i concepte que volem transmetre en consens.

Contingut

El comerç de Castell-Platja d'Aro està basat, principalment, en models comercials diferents. Cal tenir present l'existència de zones i carrers secundaris que, tot i no presentar una alta concentració de comerç, constitueixen zones d'empreses de serveis importants que cal integrar dins del pla més general, o bé estudiar altres accions més concretes. En termes d'assignar i distribuir les campanyes de comunicació que reflecteixin cadascuna d'aquestes realitats, es planteja:

- 40. Disseny d'un pla de comunicació mixt per als diferents models comercials existents.** L'actuació es basa en el disseny d'un pla de comunicació que determini quines accions poden ser realitzades conjuntament, així com quines campanyes atorguen un valor afegit a cada espai comercial.
- 41. Plantejament d'un cronograma d'emissió de les campanyes publicitàries.** Un cop s'ha planificat la comunicació per als diversos models comercials, es tracta de dissenyar un cronograma de les activitats de comunicació fixes (ja siguin a través de mitjans de comunicació tradicionals o digitals), a través de la comissió d'activitats de turístiques, culturals, esportives i lúdiques.

Resultats esperats

Disposar d'un calendari, coherent i ordenat, de les diverses actuacions de comunicació que es desenvolupin al municipi.

Agents implicats

Ajuntament i comerciants .

Públic destinatari

Visitants.

Responsable

Ajuntament i Associacions.



6

Competitivitat, innovació i foment digital

Programa 6.1

Programa de foment de serveis i de modernització dels espais comercials (2018-2022)

Objectius

Millorar i modernitzar l'espai comercial mitjançant la implementació de nous elements de mobiliari urbà, així com fer d'aquest espai, un lloc de major interès per als visitants i potencials compradors.

Contingut

El programa inclou les actuacions:

42. Actualització dels espais comercials de Castell-Platja d'Aro. Es planteja la implementació d'una actuació d'actualització dels espais comercials del municipi, adaptats a les necessitats d'avui en dia. Aquest, inclou la revisió de la naturalesa i ús del mobiliari urbà com són els bancs, les papereres, els cendrers, els fronts ornamentals, els espais verds, els parcs infantils i d'altres accessoris de la via pública per fer millor i potenciar els nostres espais comercials. També es podria contemplar la instal·lació d'un fil musical a les galeries comercials.

43. Foment de la implementació de serveis al visitant. Per tal de completar encara més l'experiència del visitant, es proposa la col·locació de nous serveis com l'aparcament de bicicletes, serveis de préstec de cadires de rodes, serveis de recollida de compres, etc.

Millora de l'accés dels vianants al nucli antic de Castell d'Aro ([acció vinculada al terme municipal de Castell d'Aro](#))



6

Competitivitat, innovació i foment digital

Programa 6.1

Programa de foment de serveis i de modernització dels espais comercials (2018-2022)

Contingut

44. Desenvolupament de sistemes de control de dades. A partir de les noves tecnologies de les que disposa l'Ajuntament, es proposa treballar en sistemes de control de dades que permetin saber les persones que entren al municipi, les franges horàries, els dies, les nacionalitats,... Aquesta capacitat de dades i la seva òptima interpretació, ha de permetre establir polítiques de promoció del comerç, molt ben segmentades, als diferents públic objectius que visiten Castell d'Aro, Platja d'Aro i S'Agaró.

Resultats esperats

Disposar d'un espai comercial urbà competent, modern i atractiu que permeti satisfer les necessitats de la ciutadania i visitants.

Agents implicats

Ajuntament.

Públic destinatari

Visitants.

Responsable

Ajuntament.



6

Competitivitat, innovació i foment digital

Programa 6.2

Programa de formació, foment i capacitació comercial

Objectius

Dotar de formació especialitzada als empresaris per donar millors serveis.

Contingut

Cal anar plegats de la mà dels professionals que ens proporcionaran aquelles eines pràctiques i ben fonamentades basades en el seu coneixement. Creure, participar, col·laborar i observar atentament el nostre entorn de la mà dels professionals reconeguts ens pot proporcionar unes eines molt valuoses per afrontar els nous reptes, noves experiències, innovar i reciclar en la pròpia professió.

El programa de formació, foment i capacitació inclou les actuacions:

45. Disseny d'un programa de formació especialitzada per l'empresariat. Es creu que l'establiment d'un programa especialitzat dirigit a l'empresariat del municipi, serà clau a l'hora d'afrontar els nous reptes del comerç en el propers anys.

Sota la marca d'**Escola d'Hivern Platja d'Aro**, es pretén crear un programa de formació especialitzat en els sectors econòmics del municipi, comerç, hoteleria i restauració i serveis, amb el recolzament de les escoles amb renom com Escodi i Escola d'Hosteleria de Sant Pol o l'organització de Pimec.

El programa de **formació, es tracta que es diferenciï segons sectors**: Comerç, Restauració i Hosteleria, taules rodones, jornades empresarial i diagnòstic de comerç, prospeccions comercials completen el quadre del programa de formació.



6 Competitivitat, innovació i foment digital

Programa 6.2

Programa de formació, foment i capacitació comercial

Contingut

46. Programa de formació per a la modernització dels establiments comercials. Es proposa la realització de tallers o píndoles formatives, a càrrec d'un professional expert en *retail*, i amb una durada de 2 o 3 hores per a cada establiment comercial, en que es treballin aspectes per a la millora de la imatge de les botigues, i proporcionin eines que **fomentin la modernització dels establiments comercials de Castell-Platja d'Aro**.

En concret, es considera molt interessant que les **temàtiques** dels tallers formatius siguin: **imatge externa** (coherència de la imatge dels elements comunicadors de la botiga, premisses d'estil, estètica coherent amb el sector comercial, etc.), **aparadorisme**, **imatge interna**, **col·locació de producte i paqueteria**.

47. Programa de diagnosi i assessorament dels punts de venda. A efectes de poder realitzar les actuacions de millora proposades als establiments comercials participants de l'anterior actuació, l'actual consisteix en la creació d'un **programa d'assessorament en la implementació de les propostes per a la modernització dels establiments comercials**. Aquest, es tracta que sigui personalitzat per a cada punt de venda.

Resultats esperats

Disposar de programes de formació i acompanyament per a la millora i modernització del teixit comercial de Castell- Platja d'Aro.

Agents implicats

Ajuntament i
empresaris.

Públic destinatari

Empresaris /
emprenedors.

Responsable

Ajuntament.



6

Competitivitat, innovació i foment digital

Programa 6.3

Programa de foment digital (2018-2022)

Objectius

Fomentar el posicionament digital de les nostres empreses.

Contingut

Fomentar la investigació i la incorporació **d'eines digitals** en el teixit empresarial del nostre municipi es considera d'elevat interès. És per aquest motiu, que es planteja l'actuació:

48. Disseny del programa de foment digital. El programa té com a finalitat **millorar la visibilitat del teixit comercial de Castell-Platja d'Aro través del món d'Internet**. En aquesta línia, es considera convenient el treball, per part del teixit comercial, d'eines com **Google my Business, Apple Maps, Trip Advisor, Bing Places i Google Alerts**.

Tot aquest seguit d'eines permeten, al comerciant, l'aparició del seu comerç al mapa; promoure que la seva clientela l'identifiqui i el trobi; controlar i actualitzar la informació publicada sobre el seu negoci; i mantenir una relació molt directa amb la clientela.

La importància d'aquest punt descansa en el fet que les noves tecnologies estan agafant cada vegada més força, i estan modificant les pautes de compra i consum. Variables com la mobilitat i l'actuació en temps real obliguen a que els comerços reformulin els seus models de negoci si volen esdevenir més competitius a l'horitzó del 2020.

Resultats esperats

Disposar d'un teixit comercial molt preparat i competent assolint un cert nivell de presència digital.

Agents implicats

Ajuntament i
comerciants.

Públic destinatari

Empresaris,
habitants i visitants.

Responsable

Ajuntament i
associacions.



A continuació, es presenten, el cronograma de les 6 **línies estratègiques** i els corresponents programes:

1	Millora de l'oferta comercial	201-2022 Programa d'incentivació de l'oferta comercial 2018-2022 Programa de suport a l'empredria comercial i al relleu generacional . 2018-2022 Programa de singularització de l'oferta comercial a través de l'embelliment i els serveis .	4	Sinergies comerç, turisme i cultura	2018-2022 Programa d'enriquiment del <i>shopping tourism</i> amb el turisme familiar i esportiu. 2018-2020 Programa de creació d'una xarxa informativa de comerç, cultura i patrimoni històric. 2018 Programa d'impuls del Consell Local de Desenvolupament Econòmic.
2	Amabilització i ordenació de l'espai comercial urbà	2018-2022 Programa d'integració i interconnexió dels diferents espais comercials del municipi. 2018-2022 Programa d'ordenació dels espais comercials i accessibilitat. 2018-2022 Programa de senyalització comercial .	5	Promoció comercial	2018-2019 Programa d'impuls a la marca "365 més que <i>shopping</i>". 2018-2022 Programa de comunicació i promoció de l'oferta comercial 2018-2022 Programa de calendarització i comunicació dels esdeveniments turístics, culturals i esportius Platja d'Aro 365.
3	Impuls d'un model de consens	2018-2020 Programa d'impuls al Pacte de Comerç. 2018-2020 Programa de col·laboració i cohesió entre els comerciants dels tres nuclis del municipi. 2018 Programa de professionalització i treball en xarxa de les associacions.	6	Competitivitat, innovació i foment digital	2018-2022 Programa de foment de serveis i de modernització dels espais comercials (2018-2022) 2018 Programa de formació, foment i capacitat comercial 2018-2022 Programa de foment digital



APORTACIONS DE LES ASSOCIACIONS EMPRESARIALS AL PLA DE COMERÇ 2017-2022

Focalizza



Aportacions al Pla de Comerç de l'Associació: ASSOCIACIO D'EMPRESARIS DE CASTELL- PLATJA D'ARO I S'AGARÓ

Data: 20 de novembre 2017

Hora: 11:00 h.

Reunió promoguda per l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Castell-Platja d'Aro per consensuar el Pla de Comerç 2017-2022 entre ajuntament i l'Associació d'Empresaris de Castell-Platja d'Aro

Durant la reunió es presenta el Pla de Comerç i es repassen i confirmen els àmbits de treball i Línies estratègiques del Pla de Comerç.

Un dels ítems que els sobta de l'estudi d'hàbits de compra a Platja d'Aro és que els residents un dels frens de compra és la llunyania i l'altre els preus elevats. Es comenta que és perquè els grans supermercats queden fora del centre comercial.

- No estan definits del tot els terminis a la cronologia. Es comenta que aquests aniran per prioritats, però s'ha de ser flexible en els terminis.
- Es comenta que no hi ha una valoració global del cost de la implementació del Pla d'Ocupació.

Imatge comercial:

- Es troba important unificar criteris de la plataforma del Platja In on està la relació de locals buits. Seria important identificar-lo per poder posar vinils pels aparadors d'establiments tancats.

Publicitat:

- Agradeix la marca comercial de 365, es proposa la creació d'un Jingel publicitari de Platja d'Aro.
- La ràdio és el mitjà més efectiu per fer publicitat del centre comercial, els radis més efectius són els d'1 hora i mitja del centre, tenir en compte a l'hora de fer publicitat el Sud de França, es respon que s'està ja s'està treballant aquest punt.

Urbanisme Comercial:

Es comenta que una de les accions més importants pel que fa a les Galeries comercials seria crear una ordenança reguladora de façana, és possible que el llarg del primer semestre de l'any vinent es redacti aquesta ordenança i que hagi una moratòria pendent encara de definir. Es pot estudiar una línia de subvencions per canviar façanes, aquesta hauria d'estar recollida dins la normativa.



Es pregunta si la zona de l'Eurocenter està contemplada dins del programa, es respon que algun dels espais sí que entraran dins del pla però que altres no, per exemple està previst fer alguna acció de senyalística.

Es creu que seria convenient revisar el document i incloure l'Eurocenter tant en senyalística com amb imatge.

Es proposa que si l'establiment comercial posa algun element de mobiliari urbà, per exemple un banc davant del seu establiment, que aquest no pagui ocupació de via pública, no és per benefici de l'establiment, és per donar un valor afegit a la zona.

Accessibilitat amb vehicles motoritzats:

- Pàrquing de la Masia Bas a la llarga serà de pagament, s'hauran de potenciar els aparcaments alternatius per evitar que perjudiqui el centre comercial.
- Zona blava a la majoria dels municipis els horaris de pagament és fins a les 20.00 hores i a Platja d'Aro fins a les 21.00 h el motiu d'aquesta diferència és que s'han tret aparcaments amb les terrasses dels bars i s'ha compensat amb més horari de pagament.

Serveis:

- Reforçar el servei d'assessorament a l'emprenedor.
 - Mantenir la línia d'ajuts als nous autònoms.
 - Creació dels premis al millor emprenedor.
 - Es comenta que l'Associació a través de la Patronal de Pimec té un gran llistat de convenis amb empreses. Es proposa de fer un conveni amb l'ajuntament per poder oferir-los als nous emprenedors. També proposen estudiar alguna línia de crèdit amb algun banc.
 - Programa de singularització: a través d'Escodi s'ofereix al comerç un estudi detallat del seu establiment que es basa amb visita a l'establiment i entrevista amb propietari i responsable de la botiga i l'elaboració d'un informe amb proposta de millores. Des de l'Ajuntament es crearà una línia d'ajuts per cofinançar la proposta.
 - Ampliar la formació no solament al sector de Comerç i Restauració potser seria important ampliar-la al sector Allotjament.
- La difusió del programa es farà com sempre a través de mails i xarxes i es passarà a les associacions perquè ens ajudin a fer la difusió.
- Oferir des de l'Ajuntament un servei de traductor pels estrangers, ara mateix la Roca té un servei de traductor de Xinès,



APORTACIONS AL PLA DE COMERÇ: CASTELL D'ARO

Data: 15 de desembre 2017

Hora: 16:00h. Casino Castell d'Aro

Reunió promoguda per l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Castell d'Aro per consensuar el Pla de Comerç 2017-2022 entre ajuntament i empresaris de Castell d'Aro. Durant la reunió es presenta el Pla de Comerç i es remarquen els següents punts de la diagnosi i el pla d'enfortiment en referència al terme municipal de Castell d'Aro.

MILLORA DE L'OFERTA COMERCIAL

- Millorar l'Associacionisme, possibilitat de fer reunions trimestrals amb els empresaris per fomentar la comunicació, mentre no hi hagi una associació representativa.
- Fomentar el comerç en el nucli antic per atreure visitants.

AMABILITZACIÓ, ORDENACIÓ I SINGULARITZACIÓ DE L'ESPAI COMERCIAL URBÀ

- Millora informativa sobre l'horari del transport públic.
- Instal·lació de lavabos públics a la plaça Poeta Sitjar.
- Millora d'il·luminació en el nucli antic, estaria molt bé que des de la variant es veies Castell d'Aro ben il·luminat seria una manera de cridar l'atenció als passants.
- Instal·lació de papereres a la zona del nucli antic.
- Millora de l'accés des de la carretera al nucli antic.
- Millora de la senyalització dels espais, sobre tot tema de serveis, oficina punt d'informació municipal.



Imatge i estat dels carrers:

- Punts de voreres molt estretes però de difícil solució fins que no enderroquin les propietats i es posin a la nova alineació.
- Confusió senyalítica marcada a terra entre pas elevat i pas de vianants.
- Problemàtica d'inundacions quan plou, pendents mal calculades i amb el pas dels cotxes fan entrar aigua als establiments.

Parcs i espais verds:

- Potenciar el servei del trenet.
- Promoure activitats al parc infantil i esportiu de Can Nitús.



Focalizza



Aportacions al Pla de Comerç de l'Associació: S'AGARÓ SANT POL ES MOU ASSOCIACIÓ D'EMPRESARIS

Data: 5 de desembre 2017

Hora: 10:00 h.

Reunió promoguda per l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament de Castell-Platja d'Aro per consensuar el Pla de Comerç 2017-2022 entre ajuntament i l'Associació d'Empresaris S'Agaró Sant Pol es Mou. Durant la reunió es presenta el Pla de Comerç i es remarquen els següents punts de la diagnosi i el pla d'enfortiment en referència al terme municipal de S'Agaró.

Imatge comercial:

- Horaris homogenis i compactes.
- Vinils pels aparadors d'establiments tancats.

Urbanisme Comercial

Imatge carrers:

- Manteniment de l'enrajolat de les voreres i formigó dels vials. Hi ha 2 temporades de reparacions. Si detecten alguna incidència, s'ha de comunicar a urbanisme perquè prenguin nota.
- Manca d'enllumenat, pendent de canviar per leds.

Accessibilitat a peu:

- L'amplada de les voreres són grans, tot i així els desnivells limitats per parterres de gespa limiten l'ocupació de la via pública sobretot pel sector de la restauració.

Accessibilitat amb vehicles motoritzats :

- Mantenir i potenciar l'aparcament tant al carrer principal com als carrers secundaris.
- Per evitar que els cotxes s'emballin seria interessant posar una rotonda que faci enrellentir la velocitat.
- Comprovar si els aparca-bicicletes estan en el lloc adequat o s'haurien de traslladar.



Accessibilitat en transport públic

- Millorar i ampliar el servei de Taxi. A l'actualitat només ni hi ha un i en èpoques d'estiu no dona l'abast.

Places i espais recreatius / verds:

- Zona del Puig Pinell: serà un espai verd i parc urbà del municipi, és una zona encara per explotar.
- La nova zona Ralet es crearan nous espais infantils i recreatius.
- Necessitat de poda i manteniment d'arbrat de les voreres.
- Manca de Font al Parc de S'Agaró.

Serveis:

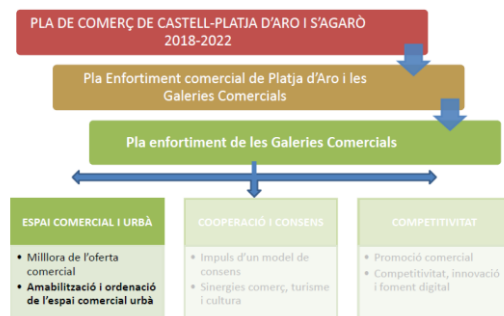
- Millorar del servei de la deixalleria mòbil.
- Millora del servei de vigilància, servei de mediadors.
- Manca d'informació turística, busos i activitats (s'arreglarà mitjançant els panells informatius tàctils).
- Millora del servei de correus, ampliar horari d'estafeta de correus.
- Necessitat de disposar d'un dispensari mèdic sobre tot a l'estiu
- Manca d'equipaments municipals, com centre cívic.

Focalizza



RECULL DEL ASPECTES TREBALLATS I LES APORTACIONS DELS PARTICIPANTS DE LA PRIMERA FASE DE TREBALL PER L'IMPULS DEL PLA D'ENFORTIMENT COMERCIAL DE LES GALERIES

Dintre del procés de definició del Pla per a la millora i l'impuls del comerç local de Platja d'Aro, i específicament del Pla d'enfortiment comercial de les galeries comercials, es va iniciar al setembre del 2017 taules de treball amb els comerciants i propietaris dels locals de les Galeries, que han tingut per a finalitat recollir les opinions i visions dels diferents sectors implicats, per tal de que l'Ajuntament pugui desenvolupar les **propostes d'amabilització, ordenació i singularització de l'espai comercial urbà**, una de les línies estratègiques de treball del pla, que té per objectius:



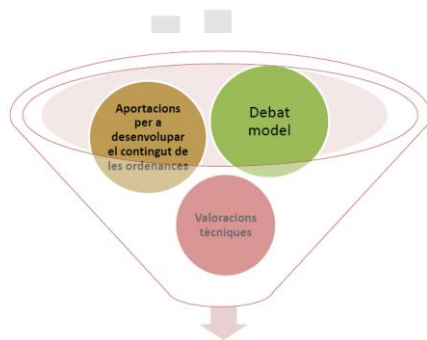
- **Acondicionar** de manera adient i amable **els espais públics i privats comercials** (amb la personalització i qualificació de l'enllumenat, accessibilitat, paviment, enjardinat, etc.).
- Promoure actuacions per a **fer més atractiu l'espai comercial** de Platja d'Aro a efectes que sigui molt singular i desperti l'interès i l'acte de compra.

- Proveir una **senyalètica** d'aproximació, informació i connexió **dels espais comercials**.
- **Regular** tots aquells **aspectes normatius** que contribueixin a millorar l'experiència de compra de l'usuari.
- Vetllar per l'**accessibilitat còmoda** de l'eix principal amb el passeig marítim i d'altres àrees emergents.

Així, han estat taules de treball per de agents implicats, finalitzant una fase de presentació de les propostes per part explotadors dels locals comercials i el

Entre el setembre i el desembre, s'han continuació es descriurà el contingut de debats celebrats.

Abans d'iniciar pròpiament les taules **presentació del PLA D'ENFORTIMENT**



AJUNTAMENT ELABORA LES PROPOSTES QUE ES PRESENTARAN EN REUNIONS PER A PODER MATITZAR + PROCEDIMENTS ADMINISTRATIUS CORRESPONENTS

debate i recollir aportacions dels diferents treball, que tindrà continuïtat amb la de l'Ajuntament, diferenciant el que afecta a que afecta als propietaris.

celebrat un total de 8 reunions. A cada reunió i les principals aportacions o

de treball, es va fer una **reunió de DE LES GALERIES, que va tenir lloc el 19 de**



setembre. En ella, els regidors de Promoció econòmica i de l'Àrea de Territori varen explicar el resultat de la diagnosi del Pla, les línies estratègiques i es varen explicar el plantejament de les properes taules de treball. (veure presentació 19 09 2017 presentació pla enfortiment galeries). El concepte principal que es va treballar és el **desenvolupar la visió de transformar l'eix comercial en una illa comercial**, tenint en compte tant accions de dinamització, millores urbanístiques, de senyalítica i d'imatge comercial.



A continuació es varen iniciar les taules de treball:

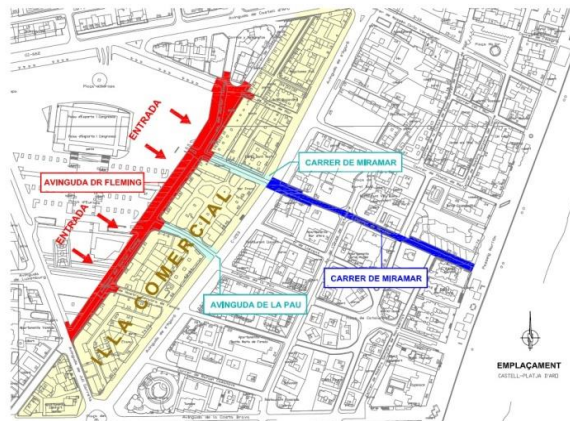
- 27 de setembre: 1er taula de treball. Presentació avant projecte Avinguda Flèming i recollida de valoracions.
- 10 d'octubre: 2on taula de treball. Explotadors i propietaris Galeries Neptuno
- 17 d'octubre: 3er taula de treball. Explotadors i propietaris Galeries Sant Lluís
- 23 d'octubre: 4art taula de treball. Explotadors i propietaris Galeries Albatros
- 7 de novembre: 5ena taula de treball. Explotadors i propietaris Galeries Neptuno
- 15 de novembre: 6ena taula de treball. Explotadors i propietaris Galeries Sant Lluís
- 20 de novembre: 7ena taula de treball. Explotadors i propietaris Galeries Albatros.

Taula de treball 27 de setembre:



Es varen convocar a tots els explotadors i propietaris de les Galeries. L'objectiu era la presentació de l'avant projecte d'actuació a l'Avinguda Fleming i recollir les valoracions i aportacions dels participants. Varen assistir 32 persones.

L'avant projecte es va presentar amb **“La poble, on l'oci i el comerç és el seu motor”**. La cotxes, per a que la vorera de tocar els locals algunes zones de 12 m, i així ella pugui ser un



mirada a un procés de transformació de proposta consisteix en re ubicar la calçada de comercials passi a tenir una amplada en passeig i l'entrada a l'illa comercial.

(Veure presentació Illa comercial Avinguda Flèming.)



2on Taula de treball 10 d'octubre

Aquesta va ser la taula de treball que va iniciar el treball amb cada galeria per separat, per a poder treballar des de la singularitat i realitat de cadascuna. Aquest dia els destinataris varen ser els explotadors i propietaris de les Galeries Neptuno. Varen assistir 15 persones, de les quals :

Propietaris: 1 persona

Propietaris i explotadors: 5 persones

Explotadors: 7 persones

Treballadors : 1 persona





Administradors: 1 persona

Els temes que es varen tractar a la reunió varen ser:

- Presentació proposta gestió pública amb corresponsabilitat del sector privat
- Presentació plantejament inicial prestació de serveis públics de neteja i il·luminació
- Presentació plantejament inicial paviment
- Debat sobre quin model volem que siguin les Galeries Neptuno.

(Veure presentació 10 10 2017 Zona taula de treball – Galeries Neptuno)

Model A: Una imatge a on es dona VALOR AL CONJUNT



Els participants varen realitzar les seves aportacions a partir de dos models de galeries presentat, un model A on es dona valor al conjunt, i un model B amb una imatge més heterogènia, a on la singularitat és un valor.

A la reunió es va iniciar el debat, però no es va concloure, pel que es va convocar una nova reunió.

3er Taula de treball 17 d'octubre

Amb el mateix format que la 2on taula de treball, en aquest ocasió es varen convocar als explotadors i propietaris de les Galeries Sant Lluís. Varen assistir 17 persones, de les quals :

Propietaris: 2 persones

Propietaris i explotadors: 6 persones

Explotadors: 8 persones

Administradors: 1 persona

Els temes que es varen tractar a la reunió varen ser:

- Presentació proposta gestió pública amb corresponsabilitat del sector privat
- Presentació plantejament inicial prestació de serveis públics de neteja i il·luminació
- Presentació plantejament inicial paviment



primera exposició, es varen recollir aportacions i es va iniciar el debat sobre el model de gestió de les galeries.

Es tanca la reunió quedant per una propera trobada.

Sena Taula de treball 7 de Novembre

La cinquena Taula de treball es va convocar de nou als explotadors i propietaris de les Galeries Neptuno, a la qual varen assistir 20 persones, de les quals :

Propietaris: 4 persones

Propietaris i explotadors: 6 persones

Explotadors: 9 persones

Administradors: 1 persona

Els temes que es varen tractar a la reunió varen ser:

- Situació amb el treballat a la taula de treball anterior amb les Galeries Neptuno
- Debat sobre l'ocupació de la via pública

- Debat sobre el model de les Galeries Neptuno

(veure presentació 23 10 2017 5 ena taula de treball – Galeries Neptuno)

La reunió es va iniciar fent un recull del tractat en l'anterior reunió amb la mateixa Galeria, a on es recull d'interès de que el model de gestió sigui públic.

Es re empen el debat sobre el model de galeria, i concretament sobre l'existència o no regulació d'ocupació. Després d'una explicació sobre com seria una ocupació regulada, es varen recollir els diferents posicionaments i a través de donar un espai per a escoltar les diferents visions, s'acorda que s'opta per un model de galeria amb ocupació però regulada i amb molt de control per part de l'Ajuntament.





Es continua el debat a partir del model acordat, recollint les diferents visions i aportacions per a tal de que els serveis tècnics puguin elaborar una proposta.

6ena Taula de treball 15 de novembre

Aquesta taula estava dirigida als explotadors i propietaris de les Galeries Sant Lluís, la segona que es va celebrar amb ells.

Varen assistir 11 persones, de les quals:

Propietaris: 2 persones

Propietaris i explotadors: 3 persones

Explotadors: 5 persones

Administradors: 1 persona

Els temes tractats varen ser:

- Situació amb el treballat a la taula de treball anterior amb les galeries Sant Lluís
- exposició i debat sobre els model de gestió pública de les galeries i el model de gestió privada.

(veure presentació 15 11 2017 6 ena taula de treball – Galeries Sant Lluís)



ELS DOS MODELS DE GESTIÓ:

MODEL GESTIÓ PRIVADA : Els carrers interiors són privats, qui porta la iniciativa són els propietaris

- **Ordenança d'ocupació** seguint normativa de seguretat. No es segueix : jutjats
- El **projecte de millora** (pavimentació, enllumentat, mobiliari urbà, jardineres....) l'ha d'impulsar la propietat de propietaris, qui decideixen si vol seguir el model del centre comercial. Tempos diferents
- Les millores en els locals (façanes, tendalls,... Han de ser acordades pels propietaris). **Pot haver-hi també ordenança municipal** pel tractament de façanes
- El **manteniment del paviment, il·luminació i neteja a càrrec dels propietaris.**
- No es paga ocupació (si hi ha)

MODEL DE GESTIÓ PÚBLIC: Els carrers interiors passen a ser amb el PMU públics

- **Ordenança d'ocupació** seguint normativa de seguretat. Per garantir compliment es realitzaran inspeccions municipals.
- El **Pla de millora urbana i el projecte d'urbanització** són impulsats per l'Ajuntament amb el consens dels propietaris. No inclou les reparacions al soterrani - aparcament. Els costos econòmics són assumits pels propietaris
- **Ordenança municipal** pel tractament de façanes
- **Manteniment del paviment, il·luminació i neteja a càrrec de l'ajuntament**
- Es paga ocupació (si hi ha)

- S'inicia la reunió fent un recull del tractar en la primera reunió amb la Galeria Sant Lluís, i es continua explicant les diferències entre el model de gestió públic i el privat, ja que aquest és el tema clau a definir en la present reunió. Per a poder arribar a un acord, cal establir els costos, les necessitats d'adequació de les galeries i qui els hauria d'assumir, dels diferents projectes d'urbanització o adequació necessaris. Per a definir-ho, cal tenir més informació i traslladar-la a les diferents comunitats de propietaris, pel que s'acorda, que la comunitat farà arribar als serveis tècnics la informació de que disposen, i aquests podran fer un estudi aproximat de costos i es convocarà a una reunió als propietaris de les diferents comunitats (apartaments, locals i pisos).

- 7 ena Taula de treball 15 de novembre
- Aquesta taula estava dirigida als explotadors i propietaris de les Galeries Albatros, la segona que es va celebrar amb ells.



Varen assistir 9 persones, de les quals:

Propietaris: 4 persones

Propietaris i explotadors: 2 persones

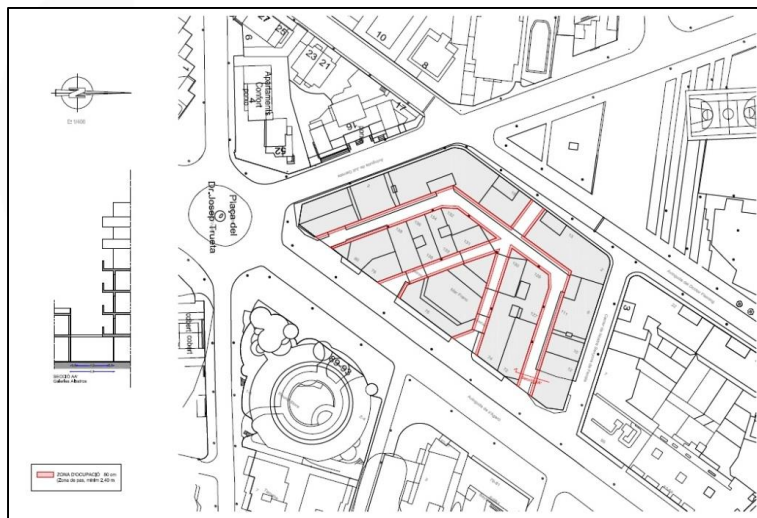
Explotadors: 1 persones

Administradors/president comunitat: 2 persones

Els temes tractats varen ser:

- Situació amb el treballat a la taula de treball anterior amb les galeries albatros.
- exposició i debat sobre els model de gestió pública de les galeries i el model de gestió privada.
- Debat sobre el model de galeries

(veure presentació 20 11 2017 7 ena taula de treball – Galeries albatros)



Després de situar la reunió a partir del treballat en l'anterior, es va fer l'explicació del que suposa els diferents tipus de gestió, la pública i la privada, i del procediment per la cessió dels carrers interiors a l'ajuntament.

Seguidament es parla del model de galeries i del que suposaria una ocupació regulada.

Es tanca la reunió, traslladant tota la informació als serveis tècnics perquè puguin elaborar una proposta i convocar als propietaris per a parlar del model de gestió, si públic o privat, amb els costos aproximats i el seu repartiment.



APORTACIONS I CONSIDERACIONS SOBRE ELS DIFERENTS TEMES TRACTATS AL LLARG DE LES TAULES DE TREBALL:

Aportacions sobre el concepte d'illa comercial

- Interessa fer un canvi de paviment i aquest que estigui present a totes les galeries. Un paviment fort, fàcil de netejar i que no rellisqui. Un paviment que pot ser símbol d'identitat.
- Canviar el model de recollida de les deixalles, adaptant el model que s'està seguint a Castell d'Aro com a prova pilot.
- L'espai de passeig s'haurà d'amabilitzar per a que sigui agradable passejar.
- Treballar per la peatonalització del carrer miramar fins al passeig marítim i l'avinguda de la Pau el tram entre l'avinguda doctor fleming i l'avinguda s'agaró.
- L'ocupació a l'avinguda fleming ha d'estar separada de la façana.
- Plantejar continuïtat del pla al carrer juli garreta, actualment és molt estret.
- Millorar les entrades i sortides de l'aparcament de la plaça Europa. Sovint no funcionen, sobretot l'entrada de l'avinguda Castell d'Aro. Veure la possibilitat de que no es puguin aparcar cotxes davant l'entrada del pàrquing, per a facilitar un doble carril i que es pugui circular.
- Tenir en compte la mobilitat a la zona dels estanys.

Aportacions generals al projecte de l'avinguda Fleming

(ordenades per les de major importància a menys):

- Proposta de peatonalització del primer tram del carrer Pineda de Mar
- Gran preocupació pel tema de les inundacions. Cal estudiar els pendents dels carrers.
- Comparar les actuacions realitzades en altres municipis en projectes similars i veure l'experiència dels altres. Seria important poder tenir imatges dels canvis que han fet i poder visualitzar com quedaria aquí.



- Senyalítica i una imatge comercial més homogènia.
- Panots/paviment no agrada gaire de forma general i seria interessant escollir un altre rajola més bonica, potser personalitzada o que sigui més exclusiva, així com col·locar arbres que no embrutin massa el paviment.
- El generadors elèctric situat a prop de l'avinguda, que sigui més agradable i no tapi tan la vista, possibilitat de soterrar-lo.
- Unificació de façanes de l'avinguda Dr. Fleming
- Més caixers per pagar el pàrquing i amb més visibilitat
- Il·luminació uniforme i suficient (especialment al carrer Miramar)
- Accés al pàrquing per aquest carrer.
- Col·locar directoris digitals que informin/ panells informatius a les galeries
- Cal assenyalar també les zones de pàrquing alternatives a part del de pagament
- Controlar bé les zones de càrrega i descàrrega amb un horari que quedi fixat, per exemple als matins i que estigui situat al costat de la zona de cotxes
- Estudiar la possibilitat de posar un carril de bicicleta al carrer Dr. Fleming paral·lel al carrer o superposat al costat dels cotxes
- Neteja dels carrers, més papereres i mirar en general com s'ordenen aquests serveis
- Mirar de col·locar algun ombrall o element que doni ombra al carrer perquè a l'estiu i toca el sol de ple tota la tarda i no afavoreix el passeig
- Possibilitat de fer el retorn de l'aigua pel reg d'arbres i netejar carrers aprofitant que es fa la canalització es podria mirar i buscar alhora un sistema que no passi un camió tan gran d'aigua.
- Treure els wc que estan a la Plaça Europa, millorant el seu emplaçament.
- Tenir en compte en la distribució dels costos del projecte, que aquest és una millora per a tot el poble.

Altres aportacions al projecte de l'avinguda Fleming:

- El plantejament es fer coincidir la finalització de les obres del projecte de sanejament d'aigües amb el projecte d'actuació a l'avinguda Fleming. S'han de preveure contribucions especials.
- S'ha de preveure la millora del cablejat elèctric i de telefonia.



- Tenir en compte en el calendari la temporada d'estiu i causi les menors molèsties possibles.
- Tenir en compte zones de càrrega i descàrrega.
- Quan es facin les obres de sanejament, aprofitar perquè els desaigües de pluvials i de fecals dels tres edificis que donen a l'avinguda doctor Fleming es puguin arreglar i dimensionar per evitar inundacions en els baixos de les galeries.
- Hi hauria espai per a un carril bici? Entre el pàrquing i el carril dels cotxes. Pensant en un futur projecte de bicing.

Aportacions sobre les Galeries Neptuno

Model de Gestió / regulacions:

- Canviar la gestió de les galeries a una gestió pública. Es farà en canvi a partir del Pla de millora urbana. Actualment, el vial interior és d'un únic propietari que no està localitzat.
- Avançar en l'ordenança d'ocupació i tractament de façanes, abans que en el projecte de millora urbana que pot anar més lent.

Model de Galeries:

- S'opta per un model amb ocupació regulada al l'exterior dels locals, i que es tingui en compte especialment l'ocupació dels restaurants, que tapen les entrades de les Galeries.
- Es parla d'una ocupació de 0,80 m de vorera, deixant un espai lliure de 2,40 m pel pas de vianants. (s'ha de tenir en compte que no tot els trams tenen la mateixa amplada, a on es reduirà l'ocupació ja que s'haurà de mantenir el pas de 2,40 m).
- Regular l'alçada màxima dels expositors a 1,10 m, per no fer pantalla i tapar els veïns.
- Permetre els expositors penjats a les parets-façanes, sense que aquests tapin els veïns: elaborar una normativa d'ocupació de les façanes.
- Tenir en compte les Galeries Neptuno de cara a la Plaça Europa, les porxadades, que poden tenir un tracte diferenciat.



- La dificultat en mantenir un model amb ocupació dels vials, rau en els problemes de convivència que actualment existeixen, i en que recaigui entre els comerciants la pròpia regulació, pel que es demana que si es permet que hi hagi ocupació, aquesta estigui molt regulada i sancionada, per evitar que els comerciants hagin de fer aquest paper. Demanen seguretat en que es compleixi.
- Primera planta: Apareix interès en alguns casos per a poder fer habitable la terrassa, però el volum d'habitabilitat està al màxim del permès, i que un canvi implicaria construir de nou totes les galeries.
- Tractament de les terrasses, apareixen dues opcions (tenir en compte que hi ha botigues que a la part superior tenen aparador i altres que fan servir la part superior d'habitatge):
 - Opció terrassa visible: amb la barana oberta, posant flors, preveient un sistema de manteniment siguin plantes naturals o artificials.
 - Opció tapant les terrasses: unificant la barana a una alçada de 1,10 m. Tapant les màquines d'aire condicionat .

Altres aportacions:

- Netejar més sovint les clavegueres, per evitar l'olor que fan alguns dies. Alguns botiguers hi tiren aigua però no és suficient.
- Tenir en compte la necessitat de millorar l'enllumenat. Queda molt fosc quan els establiments tanquen.
- Tenir en compte l'accés a les galeries pel costat de la Terrassa. Hi ha un escaló molt gran i no està ben resolt.
- Cal fer alguna acció als accessos tan per davant l'avinguda principal, cal plantejar algun canvi i més visualització.

Aportacions sobre les Galeries Sant Lluís

Model de Gestió / regulacions:

- A les Galeries Sant Lluís existeix un pàrquing subterrani, el que implica més condicionants per a fer un canvi de model a la gestió pública. El propietari passaria a ser només propietari del volum de l'establiment, no del carrer, i continua sent propietari del soterrani. S'hauria de regular a través del pla de millora urbana i de conveni les responsabilitats en el manteniment de la cobertura del pàrquing (infiltracions que puguin haver-hi).



- Tenir en compte els voladissos de qui serien responsabilitat amb la gestió pública, ja que en ells hi ha l'enllumenat.
- Els propietaris demanen tenir un cost del que suposaria adequar les galeries per a poder fer que passin a ser de gestió pública, tenint en compte tant el terra com els voladissos.
- En el cas de que la gestió continuï sent privada, es poden arribar a acords perquè l'ajuntament pugui assumir els serveis com la neteja, enllumenat o la regulació de l'ocupació.

Model de Galeries:

- Incloure els propietaris dels aparcaments en el procés de presa de decisions del canvi o no del model de gestió.
- La despesa d'impermeabilització correspon assumir-les pels propietaris de les botigues, dels aparcaments i dels pisos.
- Es planteja si pot haver-hi contrapartida a les galeries per part de l'Ajuntament en el cas de que els propietaris assumeixin la despesa, i també tenint en compte la pèrdua de vendes que es tindrà mentre durin les obres.
- Sobre el model de les Galeries, s'opta per un model sense ocupació en el que es dinamitzi les galeries, substituint l'efecte crida que fa el carro amb el producte, a través d'altres elements, com el mobiliari, la senyalització, l'enllumenat, el joc que poden tenir els voladissos, etc...
- Diferenciar l'ocupació de l'avinguda s'Agaró a l'ocupació de l'interior de les galeries.

Altres aportacions:

- Arrel d'un pi del carrer principal s'està aixecant el paviment de dins les galeries, i s'entén que això ho hauria d'arreglar l'ajuntament.
- Que els beneficis de la taxa d'ocupació de la via pública es puguin revertir en les propostes de millora de les galeries.
- La comunitat de les Galeries tenen una proposta econòmica per arreglar la Galeria. Es farà arribar la informació als serveis tècnics.
- Una altre via a plantejar es una millora de les galeries sense fer tant obra, el que suposaria menys despesa, sense canviar el paviment. No canviar el paviment implica que la gestió continua sent privada.



- Veure si es poden tancar les galeries, per la nit, tant per la seva conservació com per evitar robatoris.

Aportacions sobre les Galeries Albatros

Model de Gestió / regulacions:

- Interès per a passar les galeries a gestió pública. Cal veure quines adequacions són necessàries. La comunitat ha estat fent petites millores.

Model de Galeries:

- S'estableix com a preferència un model de galeries amb una mínima ocupació, que serveixi de reclam al producte de dins el local, no com a reclam en si mateix. Hi ha locals a on els propietaris prohibeixen l'ocupació, com a l'avinguda Castell d'Aro.
- Regular també l'alçada dels expositors.
- Incorporar mobiliari urbà, bancs petits i jardineres, mobiliari amb valor afegit com ara carregadors de mòbil, wi-fi...
- Tenir en compte en l'ocupació, que els restaurants tanquen les entrades, o tapen botigues.

Altres aportacions:

- Existeix un document de l'any 1.989 on la comunitat de propietaris feia la cessió dels carrers interiors de la Galeria a l'Ajuntament, però aquesta cessió l'Ajuntament no la va formalitzar. Si que a partir d'aquest fet l'ajuntament va canviar la il·luminació i el seu cost l'està pagant l'ajuntament.
- Existeix infiltracions d'aigua en el subterrani perquè els pendent en els vials de les galeries no estan ben fets.
- S'estan portant a terme obres de remodelació dels pisos el que suposen quotes extraordinàries als propietaris, pel que no podrien assumir més despeses de moment. Es comenta que no totes les galeries haurien de executar el pla en el mateix moment.
- La comunitat comenta la dificultat d'aplicar la normativa d'ocupació, ja que tenen poca força. Si que la tindria l'ajuntament.
- Millorar la il·luminació de la galeria com la dels aparadors, ja que quan tanquen, queda fosc i convida poc a entrar. Es pot jugar amb la il·luminació com element de decoració.



- Plantejar decoració de parets amb grafittis, ben fets, de qualitat i fins i tot amb informació de servei.
- Incentivar els establiments perquè estiguin oberts.
- Quan amb el projecte de sanejament d'aigües s'arribi als edificis de les galeries, tenir en compte millorar els desaigües dels edificis per a millorar la situació actual.
- Tenir en compte l'efecte de l'edifici, que és molt gran cap a munt.
- Veure si amb el projecte es pot millora la sortida del pàrquing de l'edifici albatros, actualment és perillós.

Focalizza



Ajuntament de Castell-Platja d'Aro

Octubre de 2017

Focalizza