



PLA ESTRATÈGIC DEL TURISME DE COMPRES

2a fase - Estratègia i accions a dur a terme
Presentació al sector comercial i turístic

8 de Novembre del 2016



ÍNDEX

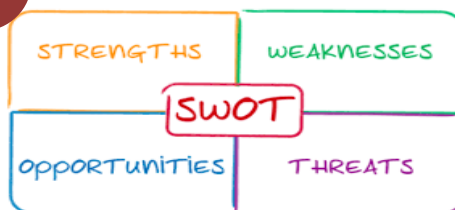


1



Estratègia en 3 fases

2



Anàlisi DAFO

3



Tendències en el
sector retail

4



Objectius estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i execució

ÍNDEX

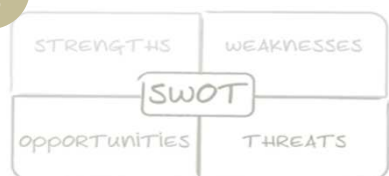


1



Estratègia en 3 fases

2



Anàlisi DAFO

3



Tendències en
el sector
retail

4



Objectius
estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i
execució

1. ESTRATÈGIA EN 3 FASES



Premisses

- Establir una estratègia clara amb accions detallades a curt, mitjà i llarg termini.
- Treballar amb la col·laboració i el seguiment dels principals actors del sector.
- Posicionar Andorra com una destinació de compres de referència amb els requeriments que l'entorn global actual exigeix.
- Orientar-nos cap a la qualitat del producte, l'excel·lència en el tracte al client i l'experiència de compra com a elements diferenciadors.

Fase 1

Diagnòstic del sector comercial
1º Intueri / 2º C&W

Benchmarking
1º C&W / 2º Intueri

Fase 2

Estratègia i accions que cal dur a terme a curt, mitjà i llarg termini
1r C&W / 2n Intueri

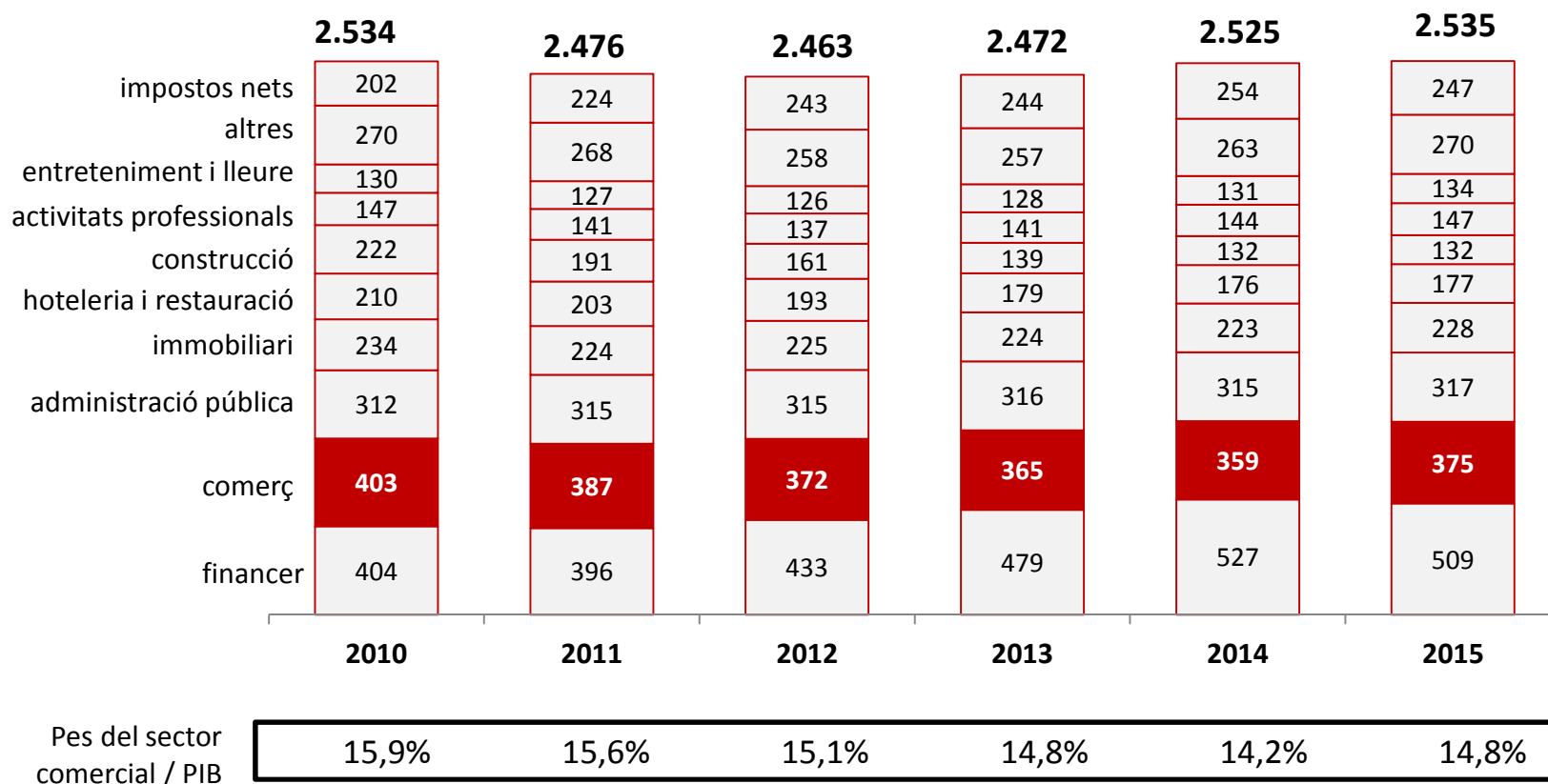
Fase 3

Pla d'implementació de les accions

1. ESTRATÈGIA EN 3 FASES



PIB del sector comercial (milions d'euros)

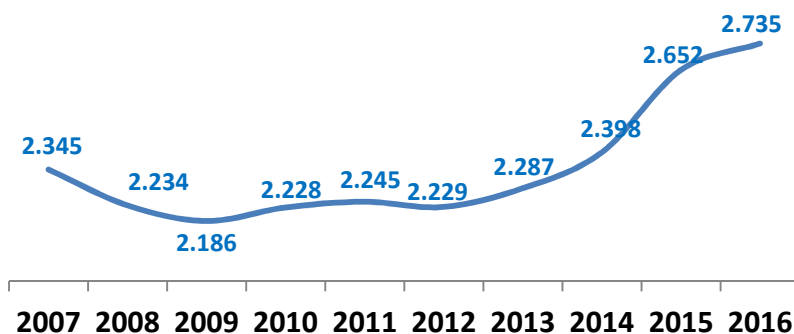


Font: Departament d'Estadística

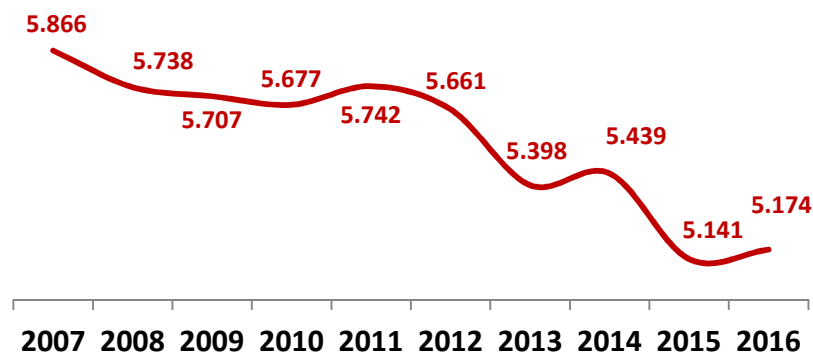
1. ESTRATÈGIA EN 3 FASES



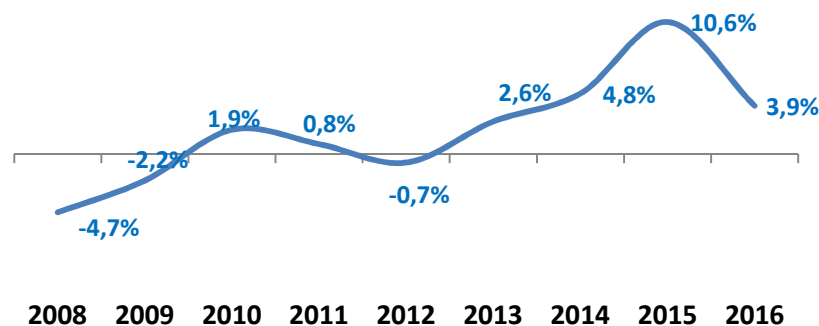
Entrades de turistes



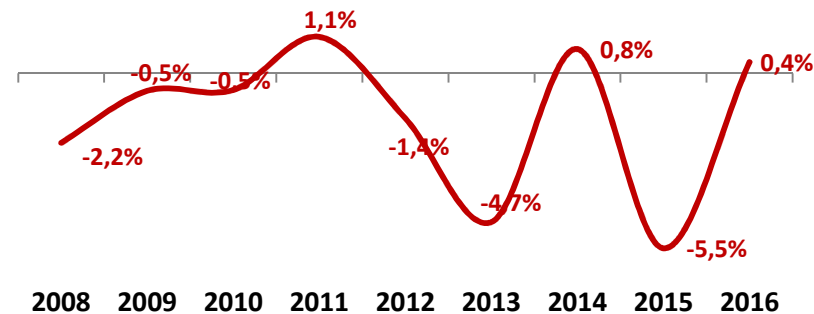
Entrades d'excursionistes



Variació interanual turistes



Variació interanual excursionistes



Font: departament d'estadística del Govern d'Andorra. El període anual considerat va des del 1 de desembre del any anterior fins al 30 de novembre de l'any actual, excepte pel 2016 que va des del octubre 2015 fins el setembre 2016

Font: Departament d'Estadística

ÍNDEX

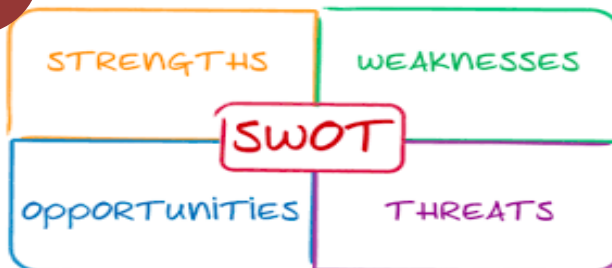


1



Estratègia en 3
fases

2



Anàlisi DAFO

3



Tendències en
el sector
retail

4



Objectius
estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i
execució

2.1. DAFO PAÍS: fortaleeses i debilitats



Fortaleeses

OFERTA:

- Concentració en continu comercial.
- Cobreix tots els segments.
- Especialització (esport, moto, farmàcia), varietat i gamma (joieria, perfumeria, tèxtil).
- Equipaments d'atracció: centres comercials, grans magatzems, grans botigues.
- Comerç fronterer.
- Botigues amb molt estoc i totes les referències.

PREUS:

- Competitiu (diferencial impositiu).

FACILITAT DE COMPRA:

- Aparcament concentrat en àrea propera a shopping.
- Més dies oberts: 361 dies, 84 hores/setmana.

PROMOCIÓ COMERCIAL:

REBAIXES:

- Inici abans que als països veïns.

DINAMITZACIÓ:

- Andorra Shopping Festival, Cirque du Soleil, arrencada de les rebaixes, Nadal, a escala nacional (Andorra Turisme).
- Altres accions d'impacte: La Braderie (Pas de la Casa).

Debilitats

OFERTA:

- Sense marques de referència (*prime*) ni marques que ofereixin innovació com a destí.
- Es repliquen les mateixes botigues i marques (concentració en un nombre reduït de minoristes).
- Oferta comercial descompensada (luxu al costat de low cost).
- Falta d'espais de lleure que complementin l'experiència de compra.

PREUS:

- Sensació d'oferta permanent, sempre s'ofereixen i/o es demanen descomptes.
- Negocis amb focus en la rotació, negocis amb focus en el marge.

PROMOCIÓ COMERCIAL:

- Moltes associacions i més de 2 COMUNS per a un mateix eix de continu comercial (2 km).
- Moltes accions de dinamització orientades al públic local.
- El Govern i els COMUNS porten el lideratge (el sector privat encara no lidera).

2.1. DAFO PAÍS: fortaleeses i debilitats



Fortaleeses

IMATGE:

- La marca Andorra s'associa a compres, país de comerciants.
- Si no és el primer motiu de visita, també forma part de l'experiència.
- País segur.

OFERTA D'ATRACCIÓ TURISTES:

- Nombre i nivell d'esdeveniments esportius.
- Atractius: termoludisme (Caldea i Inúu), parc ecotemàtic (Natrulandia), àrea esquiable (Grandvalira/Vallnord), espais naturals.
- Equipaments de país: Palau de Gel (Canillo), Auditori Nacional (Ordino), Centre de Congressos (Sant Julià de Lòria i Andorra la Vella).

Debilitats

IMATGE:

BOTIGUES:

- No hi ha sensibilitat en el tractament de rètols i aparadors.
- Operadors que no mostren imatge ni gestió de qualitat.

ESPAI URBÀ:

- Qualitat baixa de l'espai urbà: manteniment i estètica.
- Locals buits .
- Façanes sense rehabilitar ni cobrir.

SERVEI:

- No hi ha un plus de servei per a determinats públics.
- No es prioritzen els programes de fidelització, gestió de bases de dades de clients.

PERSONAL:

- Falta de disponibilitat de personal.
- Nivell baix de professionalitat i formació.

REGULACIONS:

- Dificulten l'evolució de nous conceptes de negoci més orientats a la innovació i l'expansió.
- Franquícia (sector luxe i tabac, unitats, competència amb altres destins).

ÍNDEX

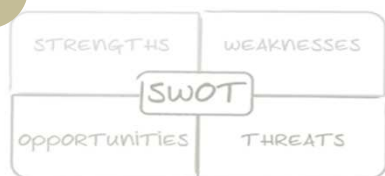


1



Estratègia en 3
fases

2



Anàlisi DAFO

3



Tendències en el
sector retail

4



Objectius
estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i
execució

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.1. EVOLUCIÓ DE LES EXPECTATIVES DELS CONSUMIDORS

➤ CREIXEMENT CONTINUAT DEL COMERÇ ELECTRÒNIC

■ ÉVOLUTION DU CA en milliards d'€



■ TOP 5 DES SITES E-COMMERCE LES PLUS VISITÉS EN FRANCE

	VISITEURS UNIQUES MOYENS / MOIS	VISITEURS UNIQUES MOYENS / JOUR
1 Amazon	16 832 000	1 878 000
2 CDiscount	10 501 000	868 000
3 Fnac	8 847 000	676 000
4 eBay	7 989 000	969 000
5 Voyages-Sncl.com	6 768 000	488 000

source : Médiamétrie/NetRatings • catégorie créée spécialement pour le Fevad • tous lieux de connexion • applications internet exclues • France • moyenne mensuelle des mois de janvier à mars 2015

El consumidor es dirigeix cada cop més a Internet per a realitzar les seves compres

➤ RESSORGIMENT DE LA DIMENSIÓ LLEURE



Les botigues i els centres comercials ja no són només llocs on comprar sinó que també han d'esdevenir llocs de visita i d'oci

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3. 2. ADAPTACIÓ DELS ACTORS DE LA VENDA I DE LES MARQUES

➤ UNA ESTRATÈGIA DIGITAL INELUDIBLE



Comprar un producte en línia i recollir-lo a la botiga



Les xarxes socials, eines indispensables en la nova era de la reputació de les marques.

➤ LA “TEATRALITZACIÓ” DEL PUNT DE VENDA



Pop-up store Adidas

Reproducció de la bandera nord-americana amb bames en una botiga Converse



Amb la creació d'una ambientació particular, les marques es diferencien i fan venir ganes de passejar-hi. Es creen lligams directes amb el consumidor.

➤ UN COMERÇ FÍSIC QUE ES MANTÉ AL CENTRE DEL SISTEMA



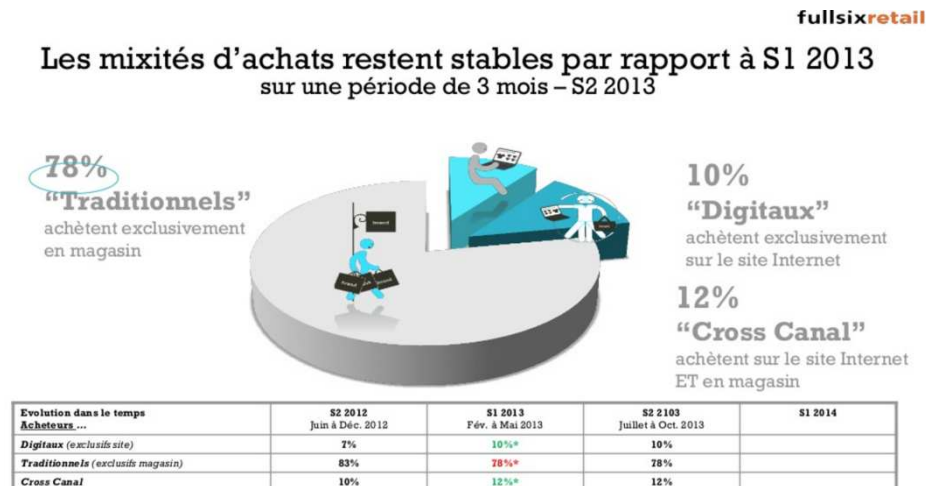
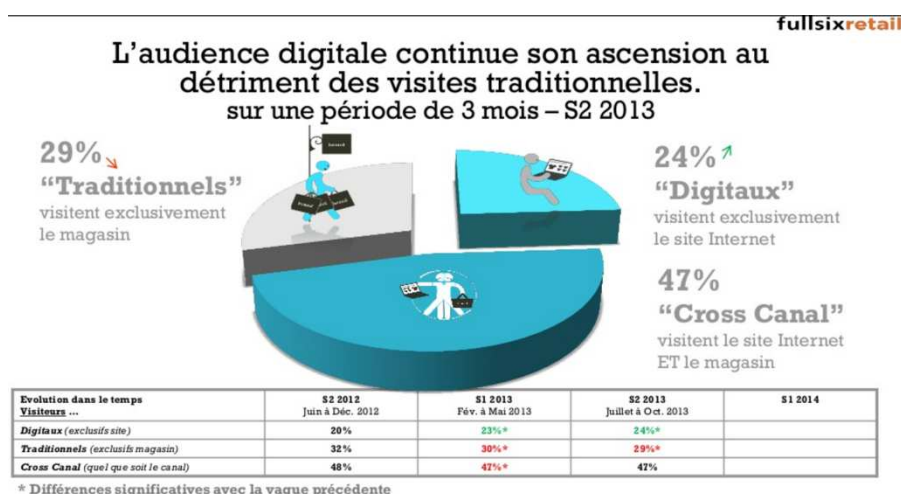
El comerç a la botiga s'ha de recolzar en el comerç electrònic per garantir el flux i la facturació de la marca, però continua sent el lloc privilegiat d'expressió per a la marca.

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3. 2. ADAPTACIÓ DELS ACTORS DE LA VENDA I DE LES MARQUES

■ UN COMERÇ FÍSIC QUE ES MANTÉ AL CENTRE DEL SISTEMA



71% dels visitants d'una marca naveguen per la seva web però les compres encara es realitzen per un 78% a la botiga

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.2. ADAPTACIÓ DELS ACTORS DE LA VENDA I DE LES MARQUES

➤ El desenvolupament de les marques insígnia

LES MARQUES AMB POTENCIAL DE DESENVOLUPAMENT

BOSE®

SONY

Un domini de les marques *high-tech*... però un marge de desenvolupament que continua sent molt important i que s'estén a altres sectors d'activitats.

EL PRODUCTE, CONVERTIT EN «ESTRELLA»



L'estratègia d'Apple recau en la gestió de la raresa, cosa que en fa la marca més desitjada del món.

El producte, en un pedestal

UNA VALORITZACIÓ DEL CLIENT...



... que passa per la personalització/teatralització de les botigues, cosa que afavoreix la identificació amb la marca

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.2. ADAPTACIÓ DELS ACTORS DE LA VENDA I DE LES MARQUES

➤ Tendències que les innovacions tecnològiques introdueixen

L'APARADOR INTERACTIU



L'experiència comença fora de la botiga

EL MIRALL AUGMENTAT



Mirall StyleMe de Cisco

Un emprovar en realitat augmentada: qui no ha somiat algun cop emprovar-se la roba sense desvestir-se?

EL COMERÇ FIGITAL



Expositor interactiu desenvolupat per Perch

El client està connectat directament amb el producte

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.2. ADAPTACIÓ DELS ACTORS DE LA VENDA I DE LES MARQUES

➤ Tendències que les innovacions tecnològiques introdueixen

LES INNOVACIONS TRENCADORES



L'ús de drons d'Amazon

Lliurament de paquets per mitjà de drons en menys de 30 minuts

L'EXPLOTACIÓ DE LES DADES DELS CLIENTS EN TEMPS REAL



El reconeixement facial de Tesco

Proposar la publicitat corresponent al perfil del consumidor que mira la pantalla

LA BOTIGA, TRACTADA COM UN LLOC ON S'ORGANITZEN ESDEVENIMENTS



L'Audi City a Londres

Una experiència de compres 100 % connectada i immersiva

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.3. ELS NOUS DESAFIAMENTS DELS ESPAIS COMERCIALS

➤ MANTENIR-SE EN ELS FLUXOS



Tant en el món físic com en el virtual

➤ INTEGRAR-SE A LA Lògica OMNICAL



Acompanyar el consumidor al llarg de tota la compra

➤ FER DE LA HISTÒRIA I LA IDENTITAT DE L'ESPAI UN VERITABLE VECTOR DE MÀRQUETING



➤ CREAR CONSTANTMENT ESDEVENIMENTS, EL BOCA A ORELLA, RARESES



Espais efímers, pop-up stores...

➤ GENERAR UNA EXPERIÈNCIA DE COMPRA ATRACTIVA I LÚDICA



3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.4. EL COMERÇ A L'HORIZÓ DE 2025

➤ L'hiper especialització de les botigues

MARQUES INSÍGNIA



TOPSHOP

Les insígnies esdevenen marques.

MARQUES PRODUCTE



L'ORÉAL

El fabricant desenvolupa el seu propi concepte de botiga. Ja no passa per un distribuïdor.

MARQUES VIRTUALS



Actors majors del comerç en línia que esdevenen marques.

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.4. EL COMERÇ A L'HORIZÓ DE 2025

- L'espai de venda esdevé un espai d'exposició

LA BOTIGA COM A ESPAI D'EXPRESSIÓ DE LA MARCA



Google Shop: s'hi venen aparells de Google (telèfons intel·ligents, tauletes, ordinadors, Chromebooks...) i també s'ofereixen consells i cursos als clients

**L'objectiu principal no és vendre productes,
sinó treballar en la imatge de la marca**

3. TENDÈNCIES EN EL SECTOR RETAIL



3.4. EL COMERÇ A L'HORIZÓ DE 2025

➤ L'experiència del client

PROPOSTA D'ACTIVITATS INTERACTIVES PER TAL DE FER DESCOBRIR LA MARCA



Nissan Innovation Station a l'O2 - Londres

L'objectiu és fer conèixer la marca i les seves tecnologies

ÍNDEX



1



Estratègia en 3
fases

2



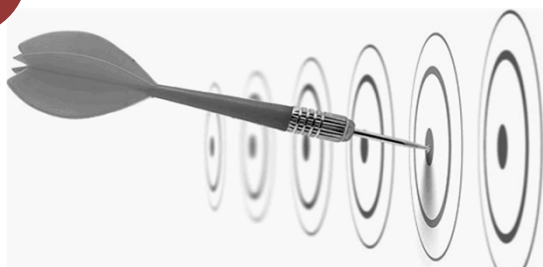
Anàlisi DAFO

3



Tendències en
el sector
retail

4



Objectius estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i
execució

PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

A escala nacional

El pla estratègic pretén reforçar el posicionament actual de la major part de les zones comercials del país i fer evolucionar el del Pas de la Casa.

El posicionament de preus baixos del Pas de la Casa s'haurà de completar amb una oferta outlet més àmplia adreçada al turisme de proximitat.

El posicionament de les altres zones es millorarà duent a terme accions destinades a millorar la qualitat i la imatge dels comerços existents o fins i tot completant certes especificitats (esports, automòbils, motos).

El posicionament de gamma mitjana i alta dedicat al turisme internacional del sector central, que agrupa els comerços d'Andorra la Vella i Escaldes-Engordany, es reforçarà i millorarà.

1. Andorra la Vella / Escaldes-Engordany
2. Pas de la Casa
3. Sant Julià de Lòria (exterior)
4. Sant Julià de Lòria (centre)
5. Santa Coloma

6. La Massana
7. Ordino
8. Encamp
9. Canillo

-  Gamma mitjana i alta
-  Descomptes/outlet
-  Esports

-  Proximitat
-  Automòbils i motos
-  Proximitat/ turístic

4. OBJECTIUS ESTRATÈGICS



➤ *Tornar a posicionar Andorra com una destinació de compres de referència*

Oferta Comercial

- *Diversificar i millorar la qualitat de l'oferta comercial per tal de respondre a les necessitats d'una clientela internacional*
- *Atreure noves marques de talla internacional*
- *Orientar-se cap a un comerç menys centrat en les promocions i les rebaixes*
- *Facilitar el desenvolupament del comerç electrònic*

Oferta Turística

- *Reforçar la vocació turística d'Andorra per incrementar els motius i la durada d'estada al país i afavorir les sinèrgies amb l'oferta comercial*

Espai Públic i Gestió

- *Reduir / eliminar les barreres físiques a la freqüentació de les artèries comercials per millorar la comoditat de compra*
- *Aclarir i simplificar la relació entre el sector i l'administració*
- *Acompanyar els comerciants en la posada en valor de la seva oferta*

4. OBJECTIUS ESTRATÈGICS



Sector Central - Avda Meritxell / VIVAND -

- *Realçar la imatge urbana del sector central, creant una identitat unificada*
- *Desenvolupar una oferta de serveis al voltant de les compres que correspongui a les expectatives del turisme internacional*

Sectors Complementaris al sector central

- *Buscar una oferta comercial especialitzada / alternativa*
- *Potenciar i/o crear atractius culturals i lúdics que actuïn de pols d'atracció*

Pas de la Casa

- *Millorar la imatge i la qualitat de l'oferta comercial tot i mantenint un posicionament de bons preus*
- *Capitalitzar l'entorn natural i la localització estratègica del peu de pista de GrandValira per complementar l'experiència de compres del visitant*

Altres Sectors

- *Diversificar l'oferta comercial tenint en compte les especificitats de cada zona*
- *Treure partit de l'entorn natural de cada sector*

4. OBJECTIUS ESTRATÈGICS



Objectius
Estratègics

111 accions

4. OBJECTIUS ESTRATÈGICS



59 Accions a nivell nacional

Producte i Punt de Venda

1. Oferta comercial (12)
2. Oferta turística (7)
3. Dinamització (5)

Espai urbà i Gestió

4. Espai urbà (7)
5. Gestió (12)

Comercialització i comunicació

6. Comercialització B2B (6)
7. Comercialització B2C (4)
8. Comunicació i promoció (6)

52 Accions per sectors

Sector Central

1. Oferta comercial (4)
2. Oferta turística (5)
3. Espai urbà (4)
4. Gestió (1)
5. Comunicació i promoció (4)

Sectors Complementaris

1. Oferta comercial (3)
2. Oferta turística (2)
3. Espai urbà (2)
4. Gestió (1)
5. Comunicació i promoció (2)

Pas de la Casa

1. Oferta comercial (2)
2. Oferta turística (3)
3. Espai urbà (3)
4. Comunicació i promoció (2)

Resta de parròquies

1. Oferta comercial (1)
2. Oferta turística (2)
3. Espai urbà (4)

111 accions

ÍNDEX

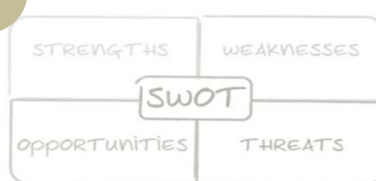


1



Estratègia en 3
fases

2



Anàlisi DAFO

3



Tendències en
el sector
retail

4



Objectius
estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i
execució

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.1 Oferta Comercial

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

OFERTA COMERCIAL

1

Diversificar i millorar la qualitat dels productes i de les marques

1.1. Millorar la qualitat de l'oferta dels punts fronterers (Pas de la Casa)

SECTOR PRIVAT

LLARG

1.2. Potenciar l'aparició de conceptes nous

1.3. Augmentar la visibilitat i el nombre de comerços d'alimentació : bio, autòctons, artesanals

CCIS / SECTOR PRIVAT

MITJÀ

1.4. Potenciar que alguns establiments pugin de categoria

CCIS / SECTOR PRIVAT

MITJÀ

1.5. Diversificar l'oferta a través de la instal·lació de pop-up stores a l'espai públic

SECTOR PRIVAT/COMUNS

CURT

1.6. Reequilibrar el mix comercial en alguns sectors

COMUNS/CCIS

LLARG

1.7. Reduir el nombre d'establiments en benefici de marques insígnia (flagships) i atreure distribuïdors nous

GOVERN / CCIS

LLARG

Millorar la resta del mix de l'oferta per tal de respondre a les necessitats d'una clientela internacional

1.8. Desenvolupar eines que permetin a la clientela visualitzar les propostes dels establiments

SECTOR PRIVAT / ASSOCIACIONS

MITJÀ

1.9. Reduir la durada de les rebaixes, descomptes i promocions

GOVERN/ASSOCIACIONS

CURT

1.10. Crear un label de qualitat per als comerços

1.11. (botiques, horaris de lliurament)

ASSOCIACIONS

CURT

1.12. Preparar-se per a l'arribada del turisme xinès: visats, Chinese Union Pay, estàndards Chinese friendly

GOVERN / ANDORRA TURISME

MITJÀ

5.1.1. PLA ESTRATÈGIC

En l'àmbit del país

OFERTA COMERCIAL

1

1.2. POTENCIAR L'APARICIÓ DE CONCEPTES NOUS

La implantació de nous conceptes a Andorra permetrà diversificar l'oferta i reforçar el seu atractiu

Exemple de Google Shop a Londres



La Google Shop (instal·lada al cor comercial, el Currys PC World, a Tottenham Court Road a Londres) posa de relleu els diferents productes físics de Google i les seves diferents aplicacions i permet comprar Chromebook, telèfons intel·ligents, tauletes i rellotges Android.

La botiga acull regularment esdeveniments i cursos que permeten sensibilitzar el gran públic sobre la seguretat en línia o l'ús dels productes de Google. Tot plegat amb la participació d'«Experts de Google» que aconsellen i ajuden els clients.

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.1 Oferta Comercial

OFERTA COMERCIAL

1

1.10. CREAR UN LABEL DE QUALITAT PER ALS COMERÇOS

La creació d'un label de qualitat garanteix als clients la qualitat del tracte i dels serveis proposats pels comerços

Exemple del label creat per la Cambra de Comerç i d'Indústria de França (1/3)

Objectiu: crear un label per realçar la qualitat de l'atenció i els serveis oferts als clients.

A qui s'adreça aquest label?

- A comerciants i prestadors de serveis que tinguin un aparador i estiguin oberts al públic (superfície de venda < 400 m²)
- Restaurants, cafès, cerveseries (a falta d'un label de qualitat específic)

Els punts analitzats per obtenir el label:

- L'entorn i l'aspecte exterior del punt de venda.
- L'aspecte interior del punt de venda.
- El contacte i la relació amb el client, l'atenció al client a la botiga i per telèfon.
- Els serveis oferts.
- L'explotació (accions de comunicació i màrqueting, gestió dels recursos humans...).

El label es lliura com a recompensa als comerciants després d'un recorregut de 7 etapes que es basa en criteris nacionals idèntics a totes les CCI:

1. Diagnòstic complet del punt de venda per part d'un conseller de la CCI a partir d'un referent únic nacional de 80 criteris.
2. Retorn del diagnòstic.
3. Auditoria d'un client misteriós a la botiga que un consultor independent duu a terme basant-se en un referent de 47 criteris.
4. Definició i implementació d'un pla d'accions personalitzat acompanyat pel conseller de la CCI.
5. Deliberació per part d'un comitè local d'aprovació convocat per la CCI que es pronuncia sobre l'obtenció del label.
6. Mesura de la satisfacció dels clients i del comerciant implicat.
7. Promoció i valorització nacional dels comerciants amb label de les CCI de França.

Els comerciants que obtenen el label reben un kit de comunicació que els permet mostrar a la clientela el seu compromís amb la qualitat.

Per tal de garantir un alt nivell d'exigència, el label es vàlid durant 2 anys prorrogables sempre que l'empresa torni a validar les 7 etapes.



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.1 Oferta Comercial

OFERTA COMERCIAL

1

1.10. CREAR UN LABEL DE QUALITAT PER ALS COMERÇOS

La creació d'un label de qualitat garanteix als clients la qualitat del tracte i dels serveis proposats pels comerços

Exemple de Label creat per la Cambra de Comerç i d'Indústria de França (2/3)

Els 8 compromisos dels comerciants amb el Label

El Label Préférence Commerce no és només una signatura a la part inferior d'una carta de qualitat, sinó que representa un recorregut de progrés exigent al qual el comerciant decideix sotmetre's per satisfer millor els seus clients. Amb el suport del Ministeri d'Economia, l'etiqueta és una **veritable garantia de qualitat per al consumidor**.



Accueillir
avec courtoisie



Informér
avec professionnalisme



Recevoir dans un environnement
agréable et attrayant



Respecter
ses engagements



Être disponible
et à l'écoute



Apporter
un conseil individualisé



Développer ses compétences



Garantir la satisfaction
de ses clients

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.2 Oferta Turística

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

OFERTA TURÍSTICA 2	Un país que disposa d'equipaments atractius	2.1. Aconseguir una millor sinergia dels equipaments atractius existents a Andorra (estacions d'esquí, Caldea., Naturlandia..)	ANDORRA TURISME / SECTOR TURÍSTIC	CURT
	Projectes en curs (casino, The Cloud, museu Thyssen...) al centre del país	2.2 Dur a terme el conjunt de projectes amb vocació turística i de lleure actualment en estudi		
	Presència de Famílies	2.3. Completar l'oferta en espais de lleure	AC	MITJÀ
		2.5. Desenvolupar un concepte tipus de guarderia per poder tenir els infants vigilats mentre es va de compres, condicionar espais per destinar-los als infants (cavallets, jocs)	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT
		2.6. Reforçar l'oferta nocturna i de locals per sortir de nit	COMUNS / SECTOR PRIVAT	MITJÀ
	Absència d'una oferta nocturna	2.7. Reforçar l'oferta de restauració	ASSOCIACIONS/SECTOR PRIVAT	MITJÀ

5.1.2. PLA ESTRATÈGIC

En l'àmbit del país

OFERTA TURÍSTICA

2

2.2. DUR A TERME EL CONJUNT DE PROJECTES AMB VOCACIÓ TURÍSTICA I DE LLEURE ACTUALMENT EN ESTUDI
El desenvolupament de projectes amb vocació turística i de lleure contribuirà a la consolidació de la vocació turística d'Andorra.



The Cloud



Museu Thyssen



Espai Multifuncional



Casino



Parc d'aigües braves



Pla d'infraestructures
verdes



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.2 Oferta Turística

OFERTA TURÍSTICA

2

2.3. COMPLETAR L'OFERTA EN ESPAIS DE LLEURE

El desenvolupament d'una oferta de lleure (com un parc d'atraccions...) permetria multiplicar els motius de freqüentació al país i prolongar la durada de l'estada dels turistes.

Exemple del Playmobil Fun Park



El Playmobil Fun Park és una sala de jocs gegant amb tots els Playmobil.

Està format per:

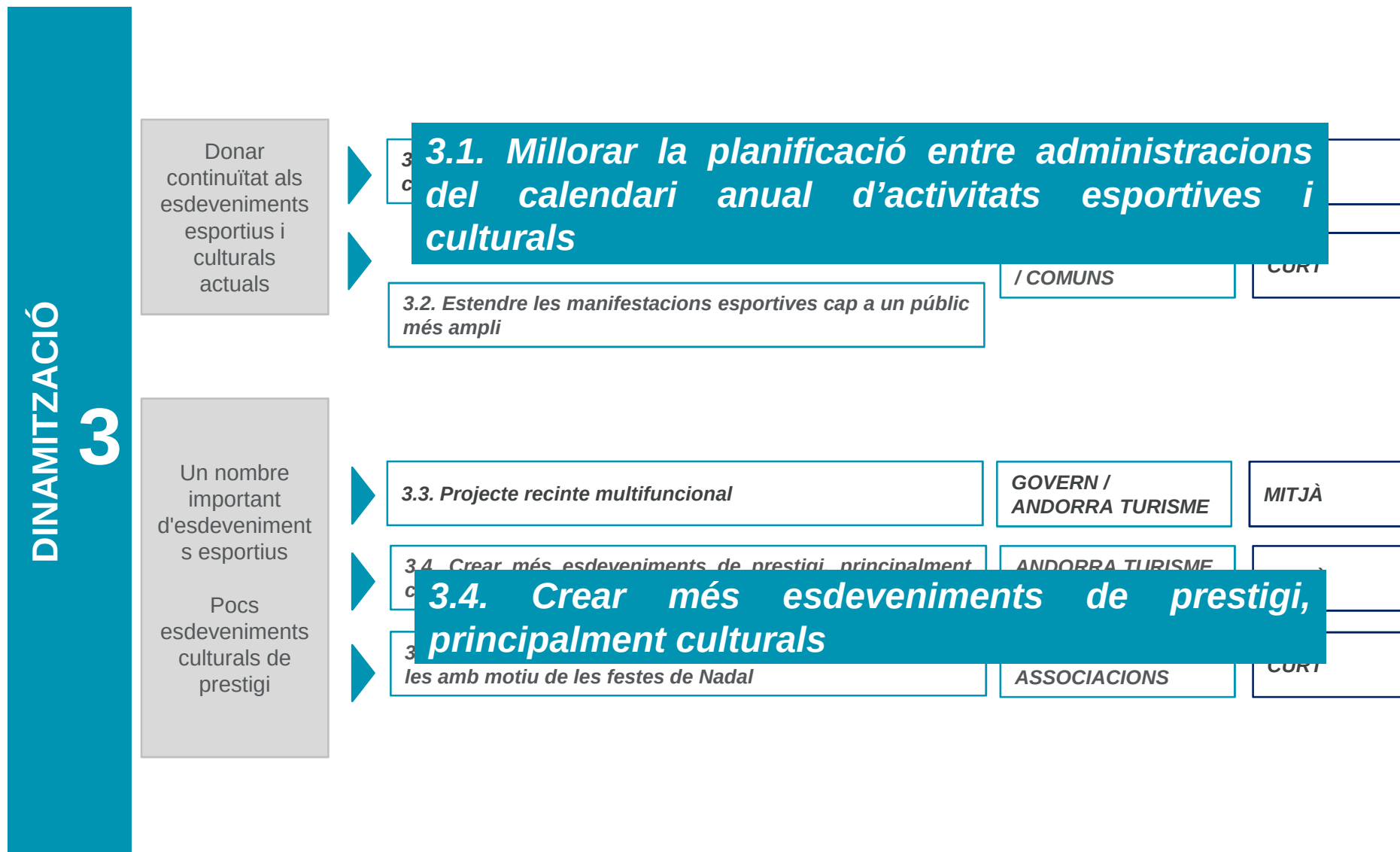
- 12 zones de joc en 2.000 m², amb una zona reservada a infants d'entre 18 i 36 mesos. Les decoracions gegants ambienten l'univers proposat: cavallers, princeses, el zoo, pirates, la granja... i hi ha joguines de Playmobil disponibles per a tothom.
- 1 espai de restauració.
- 1 botiga on es pot trobar tota la gamma de Playmobil.

També s'hi pot celebrar l'aniversari.

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.3 Dinamització

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.3 Dinamització

3.1. MILLORAR LA PLANIFICACIÓ ENTRE ADMINISTRACIONS DEL CALENDARI ANUAL D'ACTIVITATS ESPORTIVES I CULTURALS

Desenvolupar un calendari anual d'activitats / esdeveniments proposats a Andorra permetrà tant als residents com als turistes planificar la seva estada.

DINAMITZACIÓ 3

ESPORTIUS 2016



DESTACATS 2016



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.3 Dinamització

3.3. PROJECTE RECINTE MULTIFUNCIONAL

3.4 CREAR MÉS ESDEVENIMENTS DE PRESTIGI, PRINCIPALMENT CULTURALS

L'objectiu és disposar d'un recinte cobert durant tot l'any per acollir una cartellera permanent d'espectacles culturals. El recinte s'aprofitarà també per rebre espectacles esportius, fires especialitzades, congressos de gran envergadura,....



imagen: Musical The Lion King



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.4 Espai Urbà

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

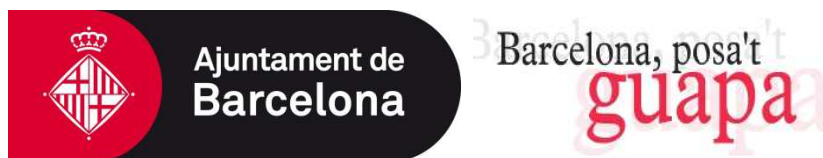
ESPAI URBÀ 4	Un país enclavat en els Pirineus, d'accés difícil (carretera molt transitada...). Cal disposar d'altres accessos diferents de la carretera per al turisme de gamma alta.	4.1. Millorar els accessos fronterers, potenciar els mitjans de transport aeris	GOVERN	CURT / MITJÀ / LLARG
	Una mala qualitat de l'espai urbà	4.2. Millorar la comoditat de compra		LLARG
	Aparadors poc atractius	4.3. Elaborar un manual de bones pràctiques (aparadors, terrasses...) que contribueixi a la coherència de l'espai urbà	COMUNS / ASSOCIACIONS	CURT
		4.4. Crear ajudes per animar els comerciants a reformar/mantenir els aparadors i les façanes		MITJÀ
	Presència de locals buits en alguns sectors.	4.5. «Vestir» els locals buits en els sectors estratègics	COMUNS / ASSOCIACIONS	CURT
		4.6. Ocupar temporalment aquests locals: associacions, comerços efímers... Durant el temps necessari per trobar un nou llogater	COMUNS / ASSOCIACIONS	MITJÀ
		4.7. Recuperació d'espais comercials	COMUNS	MITJÀ

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.4 Espai Urbà

ESPAI URBÀ 4

4.4. CREAR AJUDES PER ANIMAR ELS COMERCIANTS A REFORMAR/CONSERVAR ELS APARADORS I LES FAÇANES



«Barcelona, posa't guapa» és una campanya de comunicació empresa per l'Ajuntament de Barcelona per donar a conèixer el Programa de Mesures per a la Protecció i Millora del Paisatge Urbà, dirigida a fomentar la rehabilitació d'edificis i altres elements arquitectònics de la ciutat.

Pel que fa als ESTABLIMENTS COMERCIALS:

- La campanya per a la protecció i millora del paisatge urbà «Barcelona, posa't guapa» ofereix un programa d'ajuts adreçat de manera específica a aquelles persones titulars de locals comercials i d'activitats professionals o de serveis.
- Els locals comercials on es desenvolupi l'activitat hauran de tenir una superfície de fins a 500 m². En el cas d'establiments de concurrència pública, bars, restaurants i similars, hauran de ser de menys de 50 places.
- Els titulars d'activitats que no siguin de nova implantació en locals comercials amb les característiques definides podran acollir-se a la totalitat d'actuacions subvencionables.
- Els titulars d'activitats de nova implantació en locals comercials amb les característiques definides podran acollir-se únicament a les actuacions de supressió de barreres arquitectòniques i de retolació en català.

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.5 Gestió

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

GESTIÓ 5	Procediments administratius i reglamentaris complexos	5.1. Simplificar les normatives: immigració, codi relacions laborals , obertura de comerç	GOVERN	CURT
		5.2. Facilitar els tràmits duaners	GOVERN	MITJÀ
		5.3. Sancionar les males pràctiques comercials	GOVERN	CURT
		5.4. Reforçar el control dels productes que es posen al mercat	GOVERN	CURT
		5.5. Respondre als estàndards internacionals sobre la fixació dels preus / Aplicar una política de preus més comprensiva per als clients	GOVERN	CURT
	Manca de disponibilitat de personal, de professionalitat i de formació	5.6. Formació contínua del personal i dels comerciants per tal de millorar la qualitat del servei	CCIS / GOVERN	CURT
		5.7. Formar el personal (nou) en els oficis del comerç	GOVERN /CCIS	MITJÀ
		5.8. Implementar un manual de bones pràctiques de formació dels assalariats	CCIS / GOVERN	CURT
	Associacions de comerciants molt atomitzades	5.9. Crear un consell Andorra Shopping amb dos nivells que associï el sector públic i el sector privat		
		5.10. (nombrar un administrador professional o un gestor)	ASSOCIACIONS	CURT
		5.11. Animar els comerciants a afiliar-se a l'associació de comerciants del sector	ASSOCIACIONS / CCIS	CURT
	Manca d'ajudes públiques al sector	5.12. Ajudes per a la millora del comerç		

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.5 Gestió

5.10. CREAR UN CONSELL ANDORRA SHOPPING AMB DOS NIVELLS QUE ASSOCIÏ EL SECTOR PÚBLIC I EL SECTOR PRIVAT

L'existència de moltes associacions de comerciants no facilita el desenvolupament d'accions conjuntes. A més, la creació d'un Consell Andorra Shopping proporcionaria un únic òrgan de presa de decisions per a tot el país que portaria a terme accions a gran escala. També seria l'encarregat d'implementar el Pla Estratègic de Turisme de Compres

Exemple d'Oxford Street a Londres



Bond Street | Oxford Street | Regent Street

Creat el 2013, New West Company és un organisme **nascut d'una voluntat d'associació entre:**

- Serveis públics
- Empreses privades
- Habitants

L'objectiu és **adoptar i implementar una estratègia i accions amb l'objectiu de millorar i promoure el barri del West End.**

Així, l'organisme inicia i coordina accions molt variades que van des de la gestió de la neteja dels espais públics fins al seguiment de projectes urbans rellevants per al barri.

Al si d'aquest organisme distingim tres entitats de promoció i animació dels tres grans eixos comercials, que són Oxford Street, Bond Street i Regent Street.

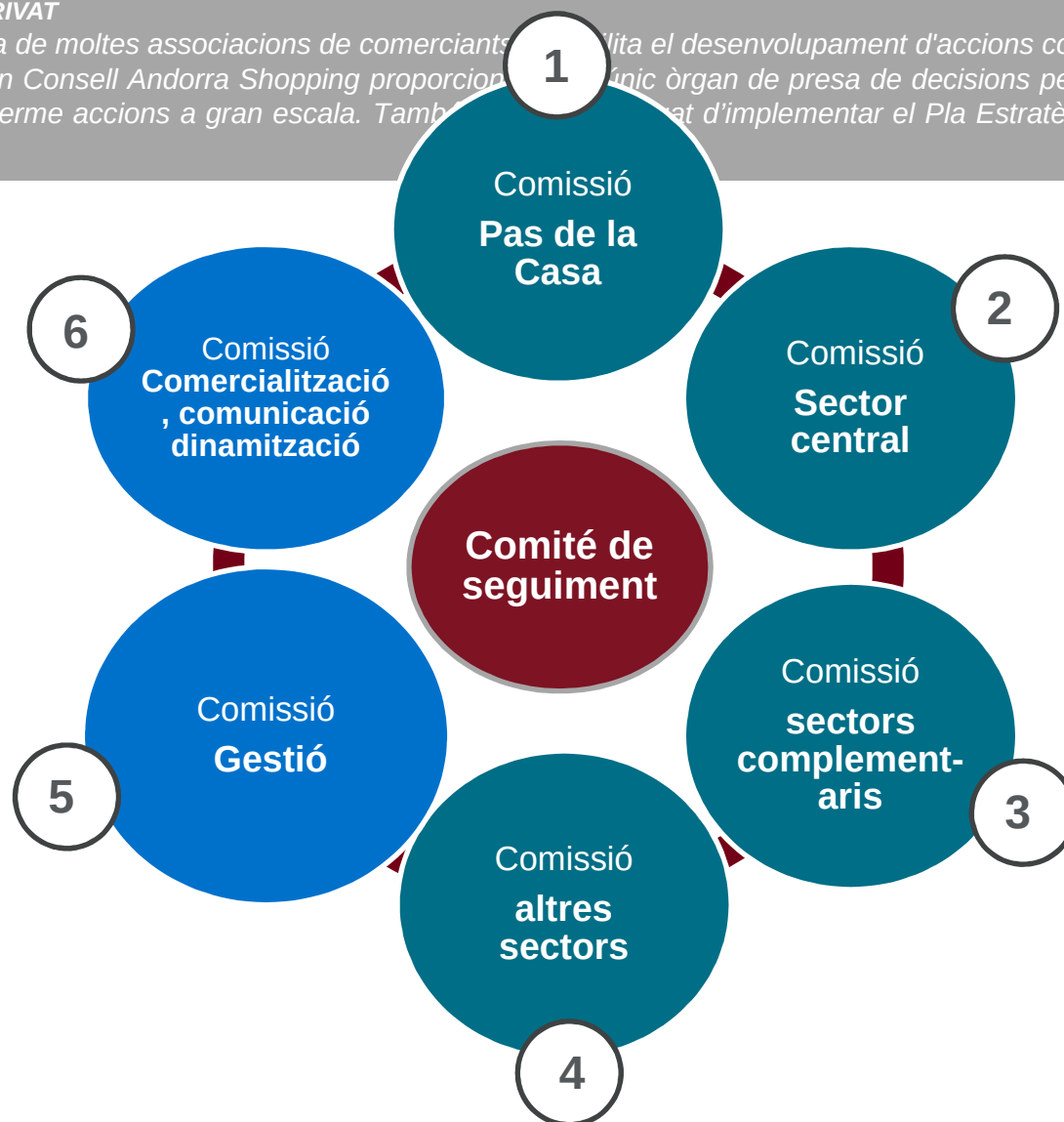


PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.5 Gestió

5.10. CREAR UN CONSELL ANDORRA SHOPPING AMB DOS NIVELLS QUE ASSOCIÏ EL SECTOR PÚBLIC I EL SECTOR PRIVAT

L'existència de moltes associacions de comerciants facilita el desenvolupament d'accions conjuntes. A més, la creació d'un Consell Andorra Shopping proporcionaria un únic òrgan de presa de decisions per a tot el país que portaria a terme accions a gran escala. També permetria el desenvolupament i l'implementació del Pla Estratègic de Turisme de Compres.



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.5 Gestió

GESTIÓ 5

5.13. AJUDES PER LA MILLORA DEL COMERÇ

VITORIA - GASTEIZ (País Basc)

Subvencions per la millora del comerç

- ✓ *“Ajudes a la implantació i modernització de petites empreses de comerç i serveis personals”*
- ✓ *“Subvencions a associacions i entitats sense ànim de lucre per al impuls del comerç de proximitat, el consum local i la promoció de productes locals”*

A banda i com a programa més orientat a la innovació tenen els ajuts a un altre programa orientat a “la creació, innovació i millora de la competitivitat en petites empreses”, que cobriria l'execució de projectes i les inversions realitzades per projectes innovadors o que millorin la seva competitivitat en les següents àrees:

- Producte
- Servei
- Màrqueting/ mercat
- Processos
- Organització
- Persones
- Qualitat
- Medi ambient

Els projectes han de tenir una Inversió subvencionable mínima de 5.000 €. Subvenció màxima del 40% de la inversió amb un límit de 8.000 € per empresa beneficiaria i any.

BOTHA Nº 47 de 27 de abril de 2016

EMPRESAS BENEFICIARIAS

Pequeñas empresas cuya actividad principal sea el comercio minorista o determinados servicios personales que estén ubicadas en el término municipal de Vitoria-Gasteiz y hayan reformado su local o modernizado su equipamiento.

ACCIONES SUBVENCIONABLES

- Obras de reforma del local.
- Equipamiento: máquinas, muebles, persianas, rótulos, toldos, equipos y programas informáticos, equipos de climatización y de seguridad.
- Contratación de estudios técnicos de actividad y/o reforma de local.

Serán subvencionables las inversiones realizadas entre el 27 de junio de 2015 y el 24 de junio de 2016.

Se considerarán subvencionables los importes cuyo pago esté abonado y correctamente presentado antes del 26 de agosto de 2016.

La inversión mínima para que el proyecto sea subvencionable será de 150€ por m² de superficie útil destinada a la actividad subvencionable.

VALORACIÓN Y CÁLCULO DE LA SUBVENCIÓN

Para realizar el cálculo de la subvención, se realizará una valoración de las solicitudes recibidas, pudiendo obtener hasta un 40% de la inversión subvencionable aquellas que alcancen la máxima puntuación.

Las subvenciones se otorgarán siguiendo el orden establecido según dicha puntuación hasta agotar el presupuesto disponible.

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.6 Comercialització B2B

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI

COMERCIALITZACIÓ B2B

6

Un país que disposa d'equipaments atractius

Manca de proactivitat del sector prop dels operadors internacionals

6.1. Fer promoció del país als salons dedicats al turisme de compres a escala internacional

ANDORRA
TURISME / ASSOCIACIONS

CURT

6.2. Dur a terme accions prop dels operadors turístics internacionals

ANDORRA TURISME

CURT

6.3. Desenvolupar el turisme de negocis

ANDORRA
CONVENTION
BUREAU

MITJÀ

Manca de marques de referència necessàries per aspirar a un posicionament internacional

6.4. Reforçar les actuacions dirigides a les marques potencials per presentar-los Andorra

GOVERN / CCIS

MITJÀ

6.5. Atreure noves marques líders de talla internacional

CURT / MITJÀ / LLARG

6.6. Atreure l'atenció de nous actors internacionals que no tinguin presència a França ni a Espanya

GOVERN / CCIS

CURT / MITJÀ / LLARG

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.6 Comercialització B2B

COMERCIALITZACIÓ B2B

6

6.5. ATREURE NOVES MARQUES LÍDERS DE TALLA INTERNACIONAL

Noves marques líders de talla internacional (presentes a França/o Espanya), no presents a Andorra

- *Algunes marques ja estan presents al país, amb corners o bé amb shop in shop. La decisió d'evolucionar del corner a botiga pròpia està condicionada per la previsió de resultats de negoci dels propis operadors.*
- *En molts casos una primera aterrada al país en cornerç o shop in shop és una bona estratègia. El país té unes connotacions pròpies pel que fa al comerç minorista i creiem que cal tenir present el shop in shop com a fórmula inicial i adaptada.*

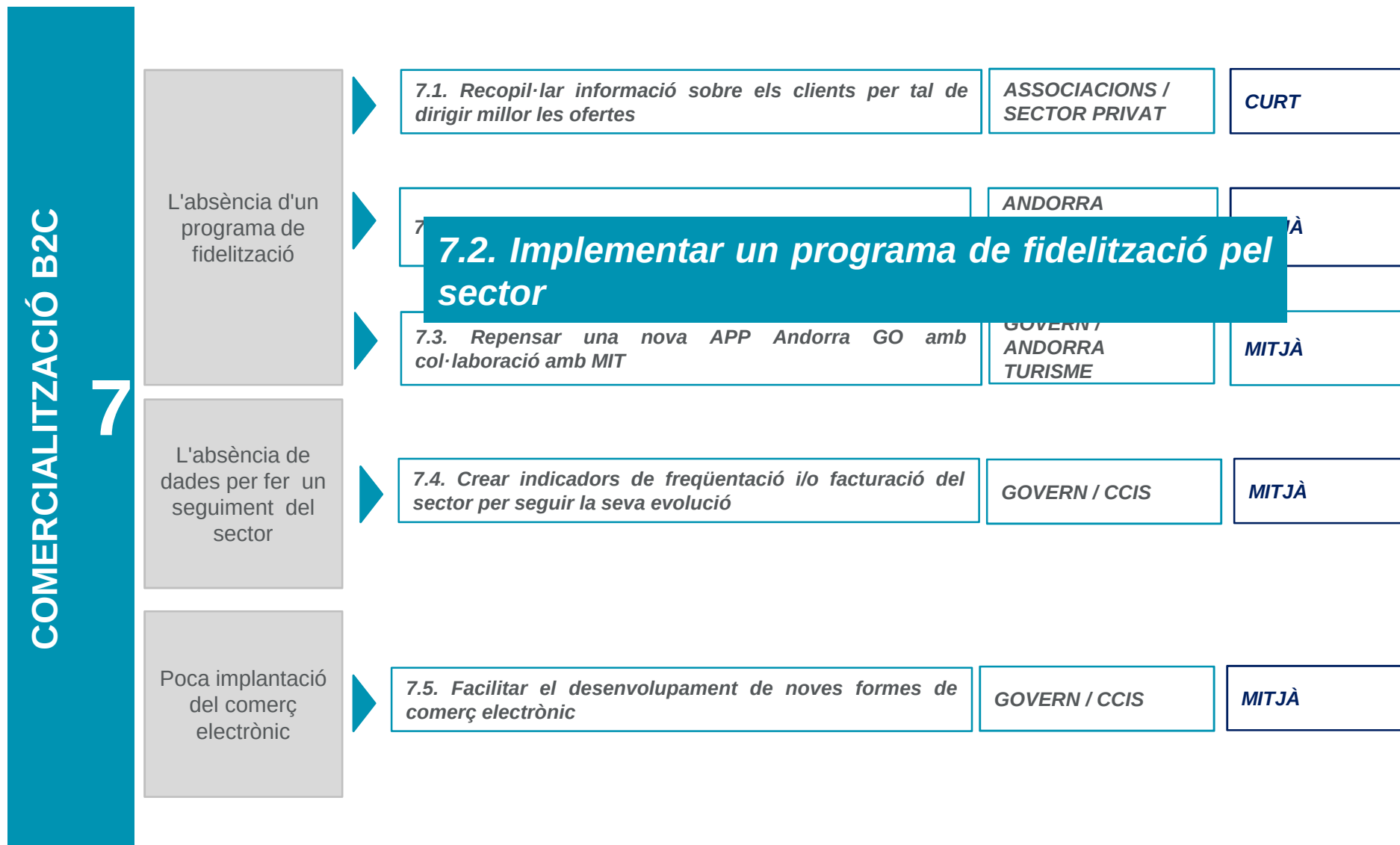
Casos:

- *Rituals (Pyrénées)*
- *Petit Bateau (Pyrénées)*
- *Women's Secret (Pyrénées, amb concepte adaptat)*
- *Tommy Hilfiger (a Pyrénées amb corner, a Via Moda com a multimarca)*
- *ToysRus (a Pyrénées amb el concepte ToysRus Express)*
- *Etc.*
- *En el cas de sectors més especialitzats i amb la presència de grans operadors al país (farmàcia i perfumeria, entre d'altres), la proposta aniria cap a una major innovació dels propis operadors o bé fomentar l'aparició de nous "concept store"*

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.7 Comercialització B2C

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.6 Comercialització B2B

COMERCIALITZACIÓ B2B

6

6.5. ATREURE NOVES MARQUES LÍDERS DE TALLA INTERNACIONAL

Noves marques líders de talla internacional (presents a França/o Espanya), no presents a Andorra

SELECCIÓ DE MARQUES SEGONS TERMINI

MARQUES A CURT I MITJÀ TERMINI – marques comercials de fàcil implantació i adaptació o marques d'implantació més complexa degut a les seves estratègies

d'expansió però que reforçarien el posicionament de gamma mitjà i alta del sector

MARQUES A LLARG TERMINI – marques de luxe, condicionades en la seva expansió pel posicionament del mix comercial de la destinació.

SELECCIÓ DE MARQUES per grups SEGONS LES CATEGORIES DE

PRODUCTE

1. Moda, calçat i complements
2. Perfumeria, cosmètica, parafarmàcia i òptica
3. Esports
4. Tecnologia (fotografia, electrònica, telefonia, informàtica...)
5. Joieria/rellotgeria
6. Alimentació
7. Llar
8. Altres

PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.7 Comercialització B2C

COMERCIALIZACIÓ B2C

7

7.2. IMPLEMENTAR UN PROGRAMA DE FIDELITZACIÓ PEL SECTOR

El desenvolupament d'un programa de fidelització animarà els clients a tornar a Andorra, i permetrà recopilar informació sobre els clients per orientar millor les ofertes promocionals.

Exemple de l'aplicació de fidelitat Shopping Saint-Nazaire

Objectiu: dinamitzar el centre de la ciutat i fidelitzar la clientela.

L'associació de comerciants de Saint-Nazaire va crear una aplicació mòbil gratuïta anomenada Shopping Saint-Nazaire. Amb aquesta aplicació, el telèfon intel·ligent esdevé una targeta de fidelitat de diversos comerços de Saint-Nazaire.

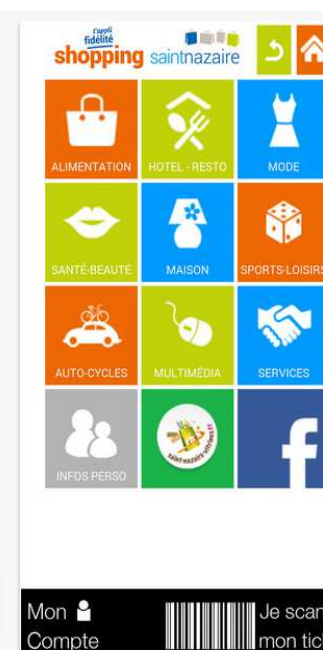
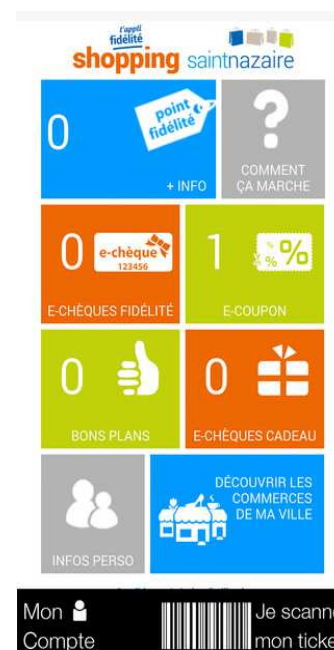
En crear el compte, el **client ha d'emplenar certs camps**: adreça, correu electrònic, telèfon, data de naixement... Aquesta **etapa permet recollir informació valuosa sobre els clients**.

Com funciona l'aplicació?

Primer cal assegurar-se que el comerciant està adherit a l'aplicació. En passar per caixa a l'establiment del comerciant participant, el client ha de demanar el seu tiquet de fidelitat i capturar el codi de barres imprès. En funció de l'import gastat, s'acumulen punts automàticament. Quan s'acumulen 1.000 punts, s'obté un xec electrònic de 8 € disponible directament a l'aplicació i que es pot gastar a qualsevol dels establiments participants. Aquests descomptes es poden acumular però no dividir.

El **client també rep ofertes promocionals personalitzades, oportunitats de compra i tota l'actualitat dels comerciants**.

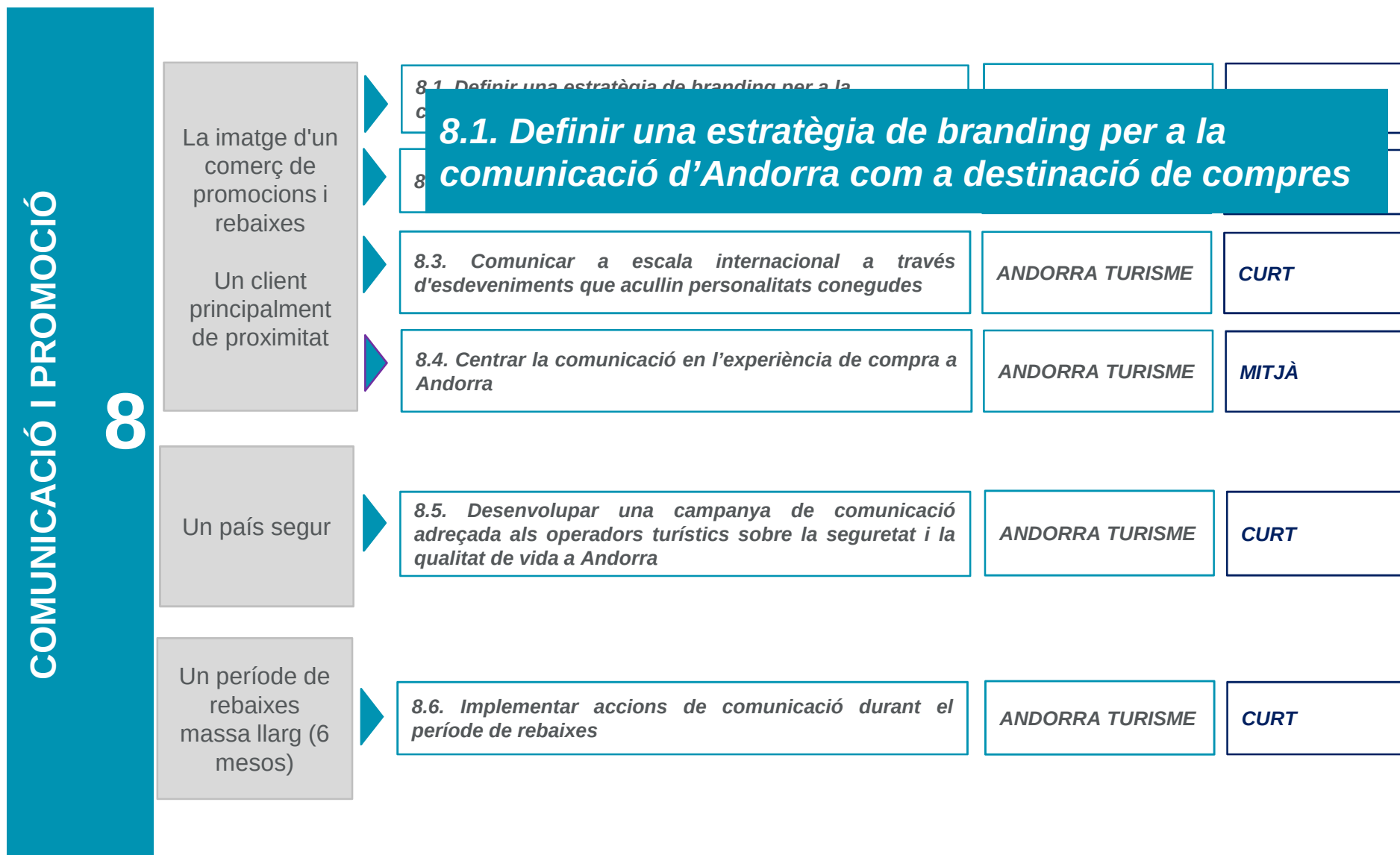
A més, també hi ha una pàgina geolocalitzada disponible per a cada comerciant participant amb la funció «Anar-hi» i totes les seves oportunitats de compra.



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.8 Comunicació i Promoció

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI



PLA D'ACCIONS A ESCALA NACIONAL

5.1.8 Comunicació i Promoció

8.1 Estratègia de Branding per a la comunicació d'Andorra com a destinació de compres



**DEFINIR UNA ESTRATÈGIA DE BRANDING
PER A LA COMUNICACIÓ D'ANDORRA
COM A DESTINACIÓ DE COMPRES**



- ☐ BENCHMARK
- ☐ GESTIÓ AMB PARTNERS IMPLICATS
- ☐ DEFINIR CLARAMENT LES UTILITZACIONS DE LES MARQUES VINCULADES A ANDORRA

ESTUDIAR LA CREACIÓ DE MARQUES DE PRODUCTES VINCULADES A LA MARCA ANDORRA, PER TOTES AQUELLES MARQUES QUE TINGUIN COMUNICACIÓ A L'EXTERIOR

(HEALTHCARE, INNOVACIÓ, TURISME, SHOPPING...)

PLANTEJAMENT ESTRATÈGIC

A escala del Sector Central



El sector central està format per 6 sectors comercials:

- Vivand.
- Avinguda Meritxell.
- Na Maria Pla (Fener Boulevard)

Sector Central

- Riberaigua i Travesseres
- Centre històric.
- Part alta d'Escaldes-Engordany.

Sectors Complementaris

Els tres primers sectors agrupen l'oferta de gamma mitjana i alta destinada al turisme internacional i, per tant, haurien d'aconseguir un **nom (branding)** i una **ordenació urbana comuns**.

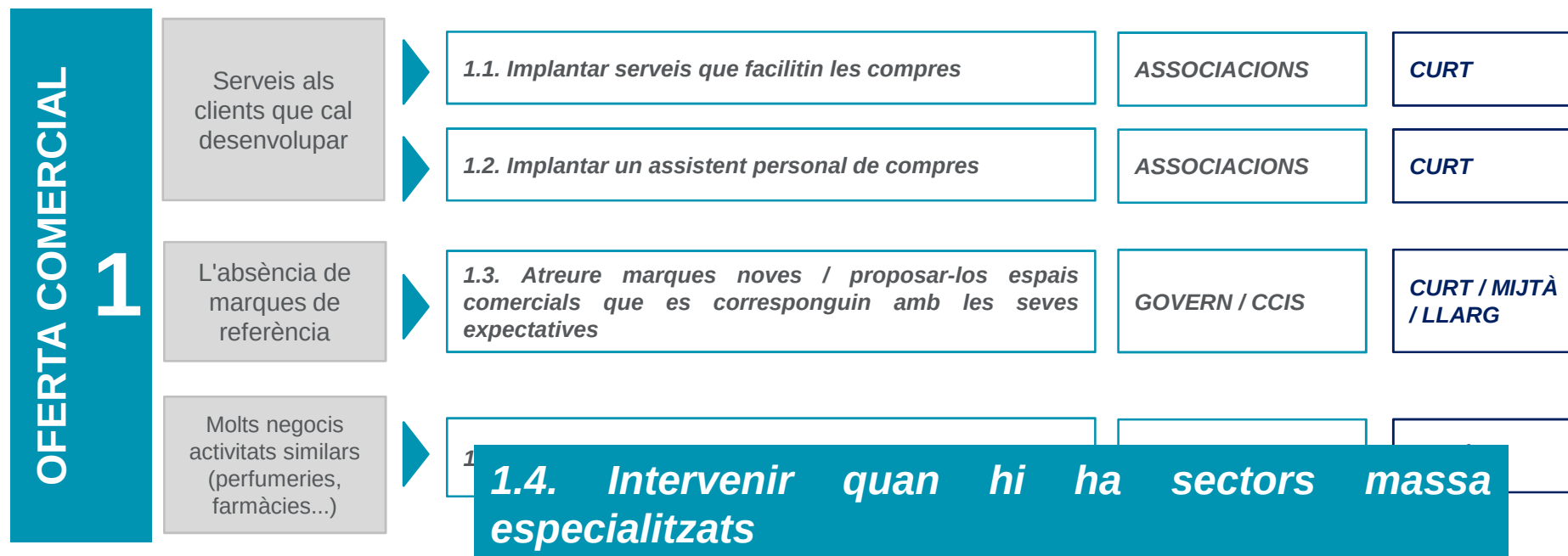
Com a avingudes comercials de referència, els exemples estudiats en l'estudi de benchmarking ens fan pensar que el **Sector Central** s'ha d'inspirar en:

- **Londres** per l'estructura de cooperació.
- **Barcelona** per la comunicació sobre l'oferta comercial i l'animació (Barcelona Shopping Line).
- Els **Champs Elysées** per la política d'esdeveniments i els projectes d'ordenació.

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.1 Oferta Comercial

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.1 Oferta Comercial

OFERTA COMERCIAL

1

1.4 INTERVENIR QUAN HI HA SECTORS MASSA ESPECIALITZATS

Aquesta acció s'emmarca dins la intenció de proposar als clients una oferta diversificada i, per tant, més atractiva. Cal especialitzar les botigues ja sigui a través de les marques o a través dels productes.

Exemples de conceptes diferenciadors en els sectors de la perfumeria i parafarmàcia



La botiga l'Oréal : una botiga dedicada a la marca l'Oréal

La oferta de la botiga està dedicada al maquillatge de la marca. Son unes 600 referències de les quals 150 en exclusiva. La botiga esdevé un extraordinari mitjà per apropar-se a les seves clientes.



Parashop, una marca de parafarmàcia

Primera cadena que es dedica exclusivament a la parafarmàcia a França. A més de les marques clàssiques que es poden trobar en parafarmàcia, la cadena s'ha dotat de les seves pròpies marques (en total 4). El punt de venda està dividit en tres universos: « benestar, estar atractiu, estar fresc »

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.2 Oferta Turística

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

OFERTA TURÍSTICA 2	L'existència d'equipaments atractius	2.1. Posar de relleu les obres d'art contemporani existents al sector a través de la creació d'un recorregut lúdic	COMUNS / ANDORRA TURISME	CURT
	Una oferta de lleure poc desenvolupada	2.2. Reforçar l'oferta d'entreteniment/lleure	COMUNS / ASSOCIACIONS	MITJÀ
	Una oferta de restauració i comerços d'alimentació limitada	2.3. Fer valer l'oferta existent de gastronomia i restauració	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT
		2.4. Afavorir l'aparició de projectes per crear una nova experiència gastronòmica	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT
	Accions de dinamització comercial ja implementades (ex.: Andorra Shopping Festival, Nits Vivand...)	2.5. Desenvolupar animacions els mesos de poca afluència (sobretot maig-juny)	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.1 Oferta Turística

2.4. AFAVORIR L'APARICIÓ DE PROJECTES PER CREAR UNA NOVA EXPERIÈNCIA GASTRONÒMICA

El desenvolupament de projectes diferenciadors per crear una nova experiència gastronòmica permetrà reforçar l'atractiu del sector central.

Exemple d'El Nacional a Barcelona



El Nacional és un restaurant situat a Barcelona, al passeig de Gràcia, que proposa diferents espais per degustar receptes tradicionals de la península amb productes de gran qualitat. Està format per:

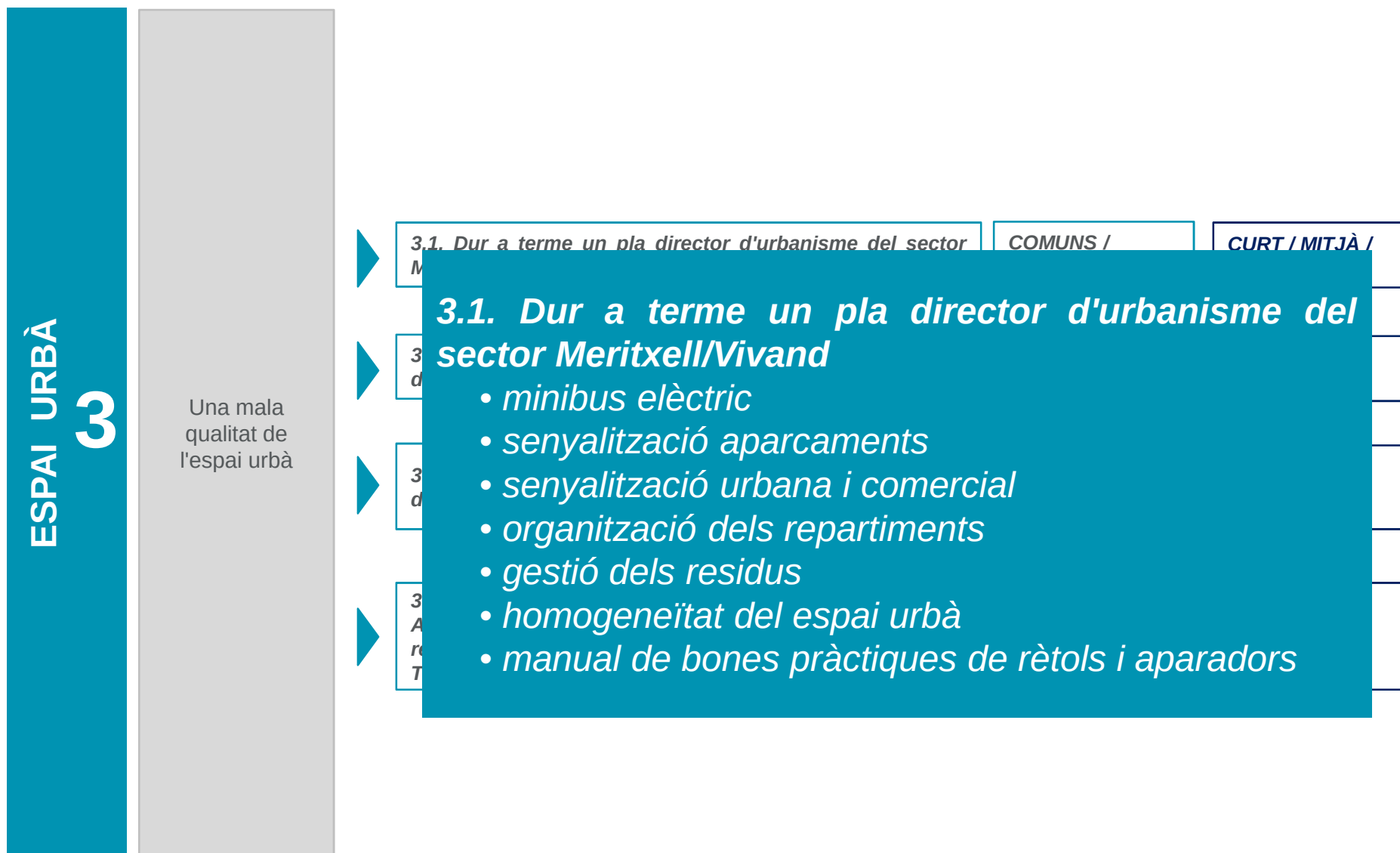
- 4 bars temàtics: barra de cerveses, barra de vins, barra d'ostres i barra de còctels.
- 4 restaurants

És el reflex de la vida social i cultural de Barcelona.

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

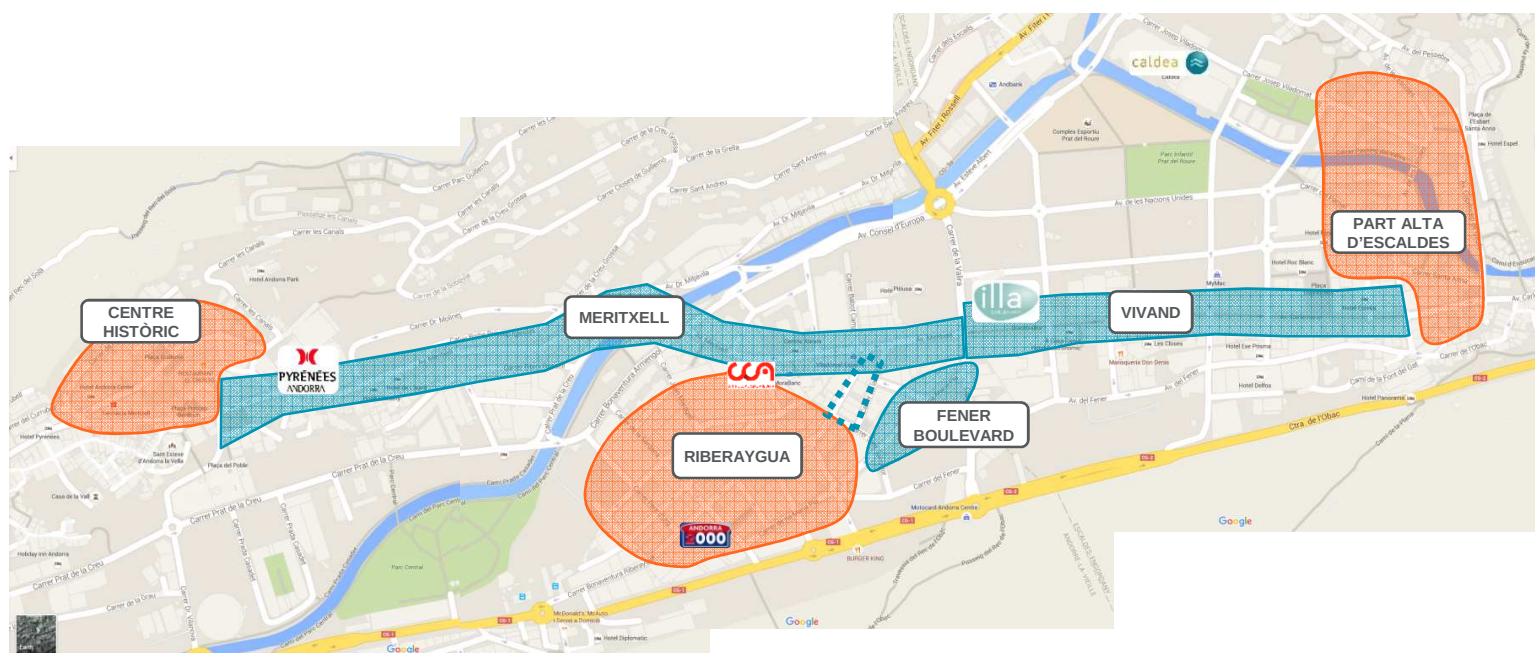
3.1. IMPLEMENTAR UN PLA DIRECTOR D'URBANISME A NIVELL DEL SECTOR MERITXELL/VIVAND

L'establiment d'un pla director permetrà fixar les orientacions estratègiques de la zona central en matèria d'urbanisme i de dur a terme una reglamentació que permeti recuperar l'homogeneïtat de tot el sector. L'embelliment de l'entorn urbà contribuirà a la millora del confort de compra dels consumidors.

Sectors sobre els que cal intervenir amb el pla director d'Andorra la Vella / Escaldes Engordany

ESPAI URBÀ

3



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

ESPAI URBÀ

3

3.1. MILLORAR LA COMODITAT DE COMPRA

L'atractivitat d'un territori depèn també de la qualitat del entorn urbà.

El projecte Gran Centre a Mulhouse (1/2)

Objectiu

Convertir el centre de la ciutat de Mulhouse en el primer pol d'atracció d'una aglomeració urbana de 250.000 habitants i un territori de 550.000 habitants. Un centre urbà on es viu bé, es pot anar de compres, descansar, divertir-se i que torna a ser interessant per als inversors nacionals i internacionals.

Un programa que s'organitza al voltant de 4 eixos:

- **Qualitat de vida:** un centre urbà estètic de gran qualitat.
- **Comerç:** reforçar i dinamitzar l'oferta comercial, atreure marques noves i crear ocupació.
- **Allotjament:** fer que els habitants tornin a tenir ganes de viure al centre de la ciutat.
- **Accessibilitat:** simplificar l'accés al centre de la ciutat i proposar una oferta d'aparcament diversificada i atractiva.
- **Animacions:** un cor de la ciutat viu i animat.

La ciutat ha invertit 30 milions d'euros en aquest projecte, 16 dels quals s'han destinat a reorganitzar els carrers i els espais públics.

Un projecte que ha estat guardonat amb el **Marianne d'Or**, un premi a l'excel·lència que honra els ajuntaments per les seves iniciatives, accions i polítiques que fan referència a l'àmbit nacional, i el **Trophée du cadre de vie Or** en la categoria «Ordenament urbà», que recompensa les accions emblemàtiques i les tendències en qualitat de vida.



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

ESPAI URBÀ

3

3.1. MILLORAR LA COMODITAT DE COMPRA

L'atractivitat d'un territori depèn també de la qualitat del entorn urbà.

El projecte Gran Centre a Mulhouse (2/2)

Millorar la qualitat de vida

El centre de la ciutat marca la seva identitat basant-se en la qualitat, la modernitat i l'hospitalitat.

Exemples d'accions dutes a terme:

- S'han ampliat les voreres per millorar la comoditat dels vianants i instal·lar-hi terrasses.
- S'han creat o reorganitzat els aparcaments perquè siguin més a prop sense molestar.
- S'han soterrat contenidors que s'integren harmoniosament al paisatge urbà.
- S'ha millorat la il·luminació i s'han instal·lat projeccions de llum al terra.
- S'ha creat un itinerari per a vianants, «el fil vermell»: 3,8 km per veure la ciutat des d'un punt de vista diferent i descobrir el patrimoni, l'arquitectura, la cultura, els comerços, els parcs de Mulhouse.
- La plaça Guillaume Tell s'ha restituit als vianants i s'ha repensat la circulació de vehicles per transformar aquest espai en un lloc de convivència: la font amb els seus jocs d'aigua, els bancs...
- ...



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

3.1. IMPLEMENTAR UN PLA DIRECTOR D'URBANISME A NIVELL DEL SECTOR MERITXELL/VIVAND

Gestió dels residus



Per tal de millorar la imatge del sector central, cal soterrar els contenidors amb un mobiliari urbà adaptat. A més, es pot signar el codi de bona conducta per a la gestió dels residus (aquest codi es pot integrar al codi general del sector central).

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

3.1. IMPLEMENTAR UN PLA DIRECTOR D'URBANISME A NIVELL DEL SECTOR MERITXELL/VIVAND

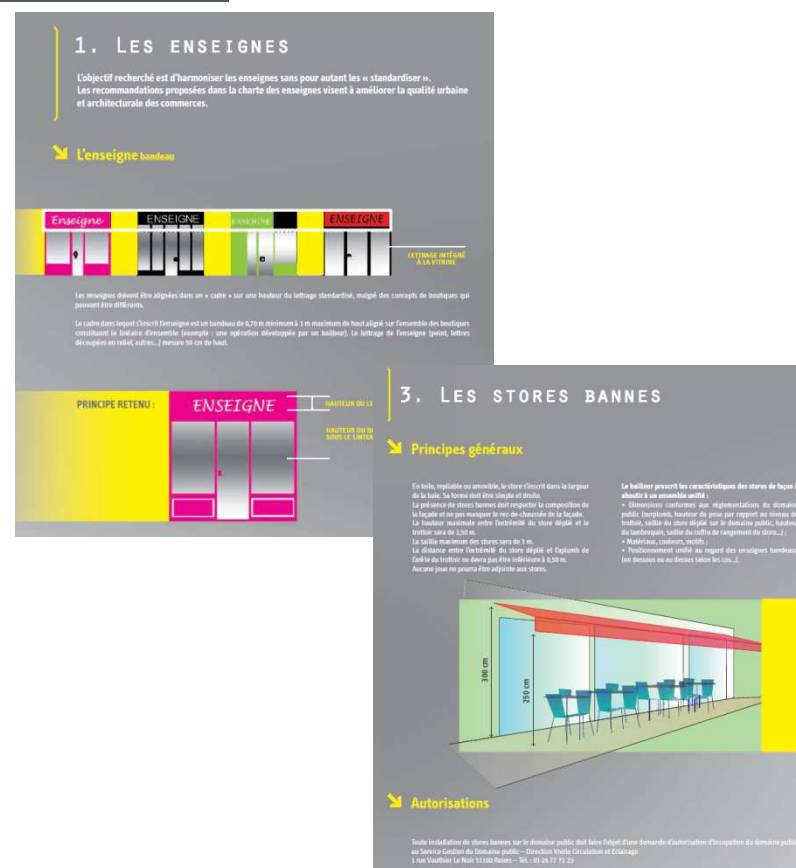
Embelliment urbà

Elaboració d'un manual de rètols i aparadors: exemple de la ciutat de Reims

El manual de rètols i aparadors compromet la ciutat de Reims, els arrendadors de Reims (Plurihabitat l'Effort Rémois, Reims Habitat, Le Foyer Rémois) i l'associació Foncière Logement.

Vol ser un suport de treball:

- **Per als arquitectes**, que hauran d'integrar la qüestió dels aparadors i dels rètols de manera coherent amb el manual i elaborar unes instruccions per als mestres d'obra que serveixin de guia complementària per als comerciants per elaborar els seus rètols.
- **Per als comerciants** i les activitats que s'implantin a peu de carrer, que disposaran de principis de base per dissenyar els seus rètols, estands, mobiliaris exteriors...
- **Per als serveis de gestió d'ubicació dels arrendadors**, que vetllaran per introduir als locals prescripcions oposables als inquilins sobre les seves obligacions en matèria d'elaboració de rètols i aparadors, basant-se en els principis del manual i les indicacions dels arquitectes. A més, els arrendadors podran aportar tota l'ajuda i els consells que calguin als seus inquilins per tal de concebre solucions adaptades.
- **Per als serveis de la ciutat de Reims** que es fan càrrec dels aspectes legislatius.



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

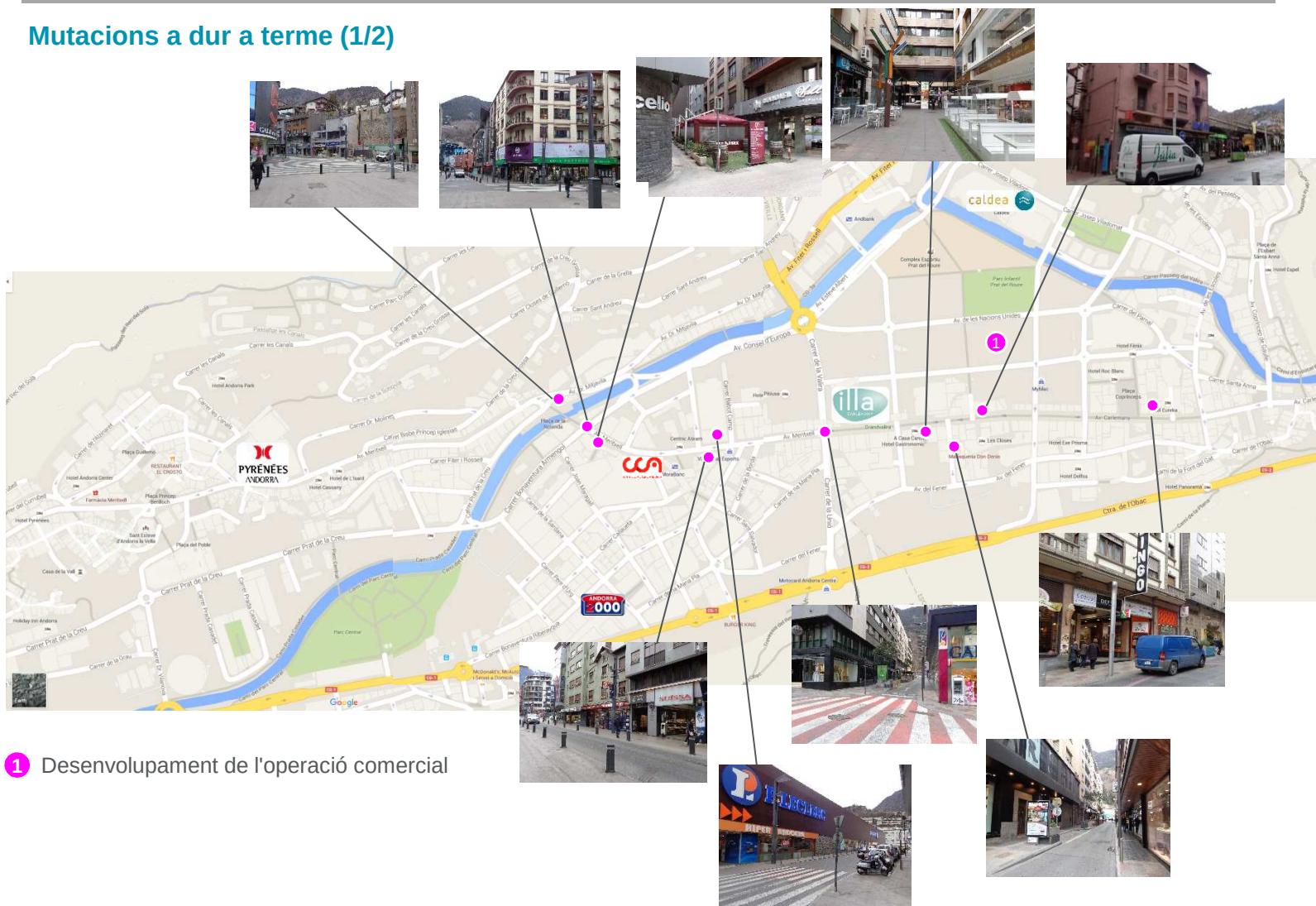
5.2.3 Espai Urbà

3.1. IMPLEMENTAR UN PLA DIRECTOR D'URBANISME EN L'ÀMBIT DEL SECTOR MERITXELL/VIVAND

Mutacions a dur a terme (1/2)

ESPai URBÀ

3

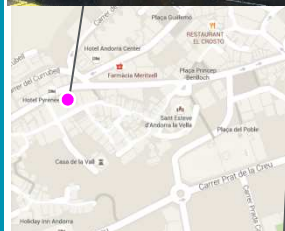


PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.3 Espai Urbà

3.1. IMPLEMENTAR UN PLA DIRECTOR D'URBANISME EN L'ÀMBIT DEL SECTOR MERITXELL/VIVAND

Mutacions a dur a terme (2/2)



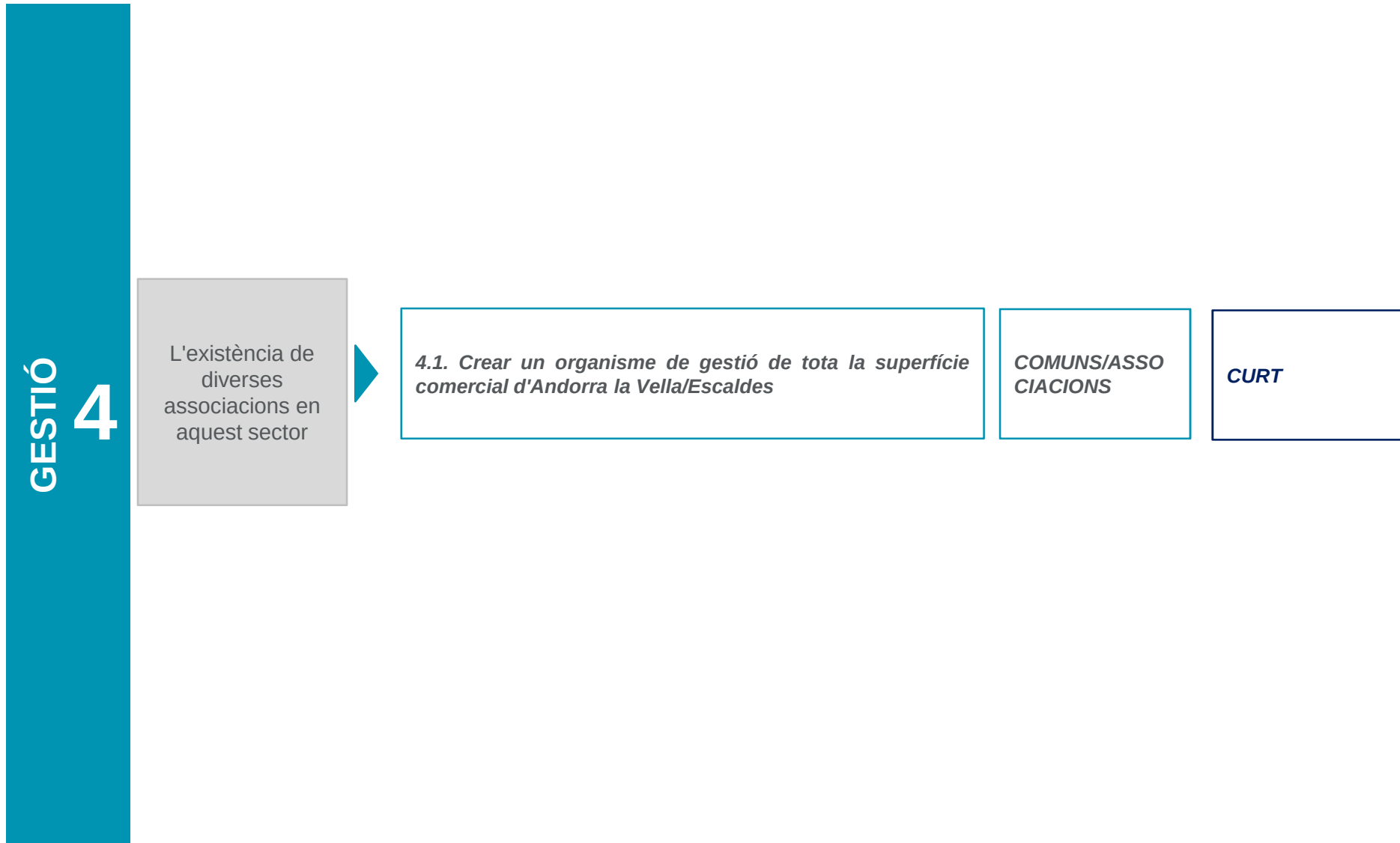
ESPAI URBÀ

3

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.4 Gestió

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.5 Comunicació i Promoció del Sector

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ

5

Una comunicació diferenciada per a Vivand/Meritxell

5.1. Definir un pla de comunicació comú al sector Meritxell/Vivand: branding únic

CURT

5.2. Desenvolupar un lloc web per al sector Meritxell/Vivand

ANDORRA
TURISME / ASSOCIACIONS

CURT

5.3. Ampliar les accions dutes a terme a Vivand i Meritxell als sectors complementaris

COMUNS/ASSOCIACIONS

CURT

5.4. Crear un o diversos punts de benvinguda per al conjunt del sector Vivand/Meritxell

COMUNS/ASSOCIACIONS

CURT

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL SECTOR CENTRAL

5.2.5 Comunicació i Promoció del Sector

COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ

5

5.1 DEFINIR UN PLA DE COMUNICACIÓ COMÚ AL SECTOR MERITXELL/VIVAND: MARCA ÚNICA

La definició d'una marca única al sector Meritxell/Vivand permetrà crear una identitat total. Aquesta marca única la trobarem en tots els suports de comunicació, la qual cosa permetrà que els consumidors identifiquin fàcilment el sector Meritxell/Vivand.

Exemple del programa Shopping Line a Barcelona per tal de promocionar la ciutat com una referència internacional per a les compres

L'Agència Turisme de Barcelona ha creat especialment el programa Shopping Line per tal de promoure Barcelona arreu del món i posicionar-la com una referència internacional per a les compres.

Aquest programa té 3 objectius:

- Posicionar Barcelona com una ciutat comercial internacional.
- Donar a conèixer l'eix de 5 km, el Shopping Line de Barcelona, un model comercial que combina arquitectura, cultura i serveis.
- **Crear una marca** que permetrà donar a conèixer les botigues que formen part del Shopping Line de Barcelona, aconseguir canalitzar la demanda internacional i millorar la prestació de serveis als clients.

Les accions portades a terme:

L'Agència ha signat acords de col·laboració amb organismes que pertanyen al món del comerç per tal d'arribar a la millora dels serveis i a una reducció dels costos per a les activitats compartides. L'Agència col·labora en els grans actes que la ciutat organitza: congressos, fires i exposicions, activitats esportives i culturals...

Organitza i/o participa en els actes que ajuden l'Agència a posicionar-se, com la campanya Christmas Shopping a Barcelona.

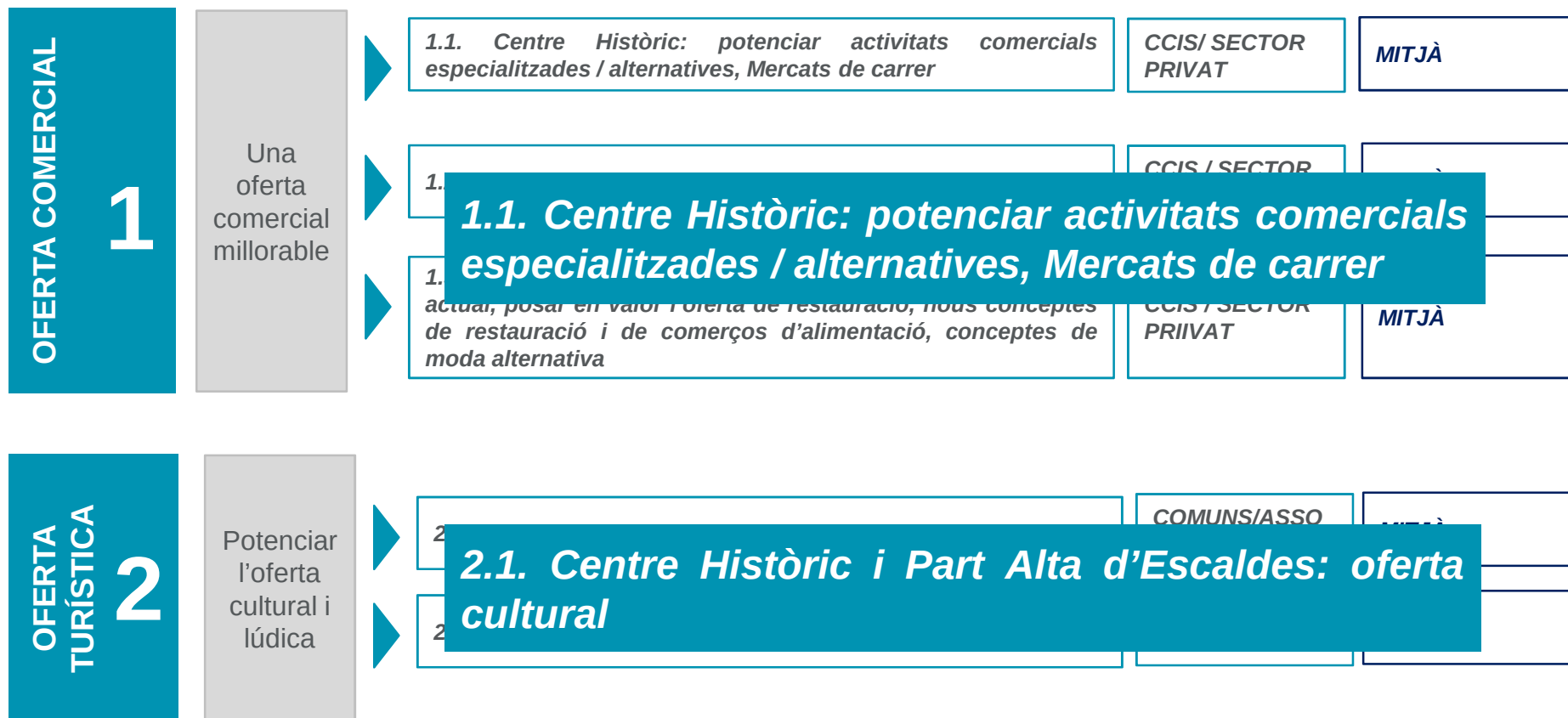
També organitza la promoció de Barcelona com una ciutat internacional de compres per als clients de creuers que fan escala a la ciutat.



PLA D'ACCIONS A ESCALA DELS SECTORS COMPLEMENTARIS

5.3.1 Oferta Comercial / 5.3.2 Oferta Turística

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:



PLA D'ACCIONS A ESCALA DELS SECTORS COMPLEMENTARIS

5.3.1 Oferta Comercial

OFERTA COMERCIAL

1

1.1. CENTRE HISTÒRIC

El desenvolupament d'activitats comercials vinculades al disseny, als treballs artesans, als productes artesanals completarà l'oferta del sector.

Exemple del village Saint-Paul dins el Marais à Paris



El poble de Saint Paul es una zona urbana, situada entre la Rue St-Antoine i el Sena. Estructurada al entorn de patis interiors, el seu perímetre està definit per la Rue St-Paul, Ave-Maria, Charlemagne i el Jardins St-Paul. Al voltant del poble de Saint Paul es troben els Hotels de Sully, Sens, Aumont i de la Marquise de Brinvilliers.

Des del final de la seva renovació, l'any 1979, aproximadament 80 locals comercials s'han creat i afegit a la resta de comerços ja existents en la zona.

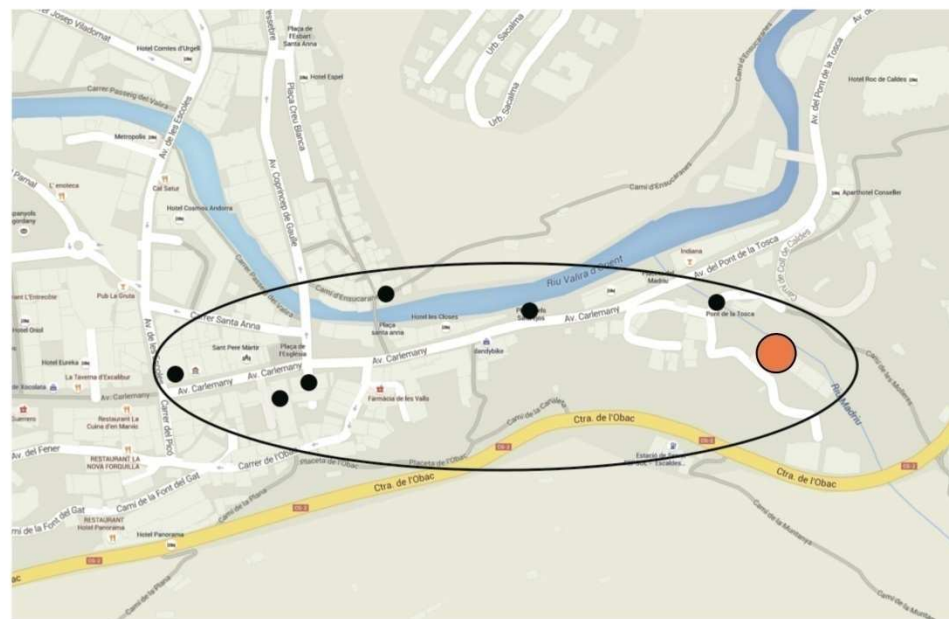
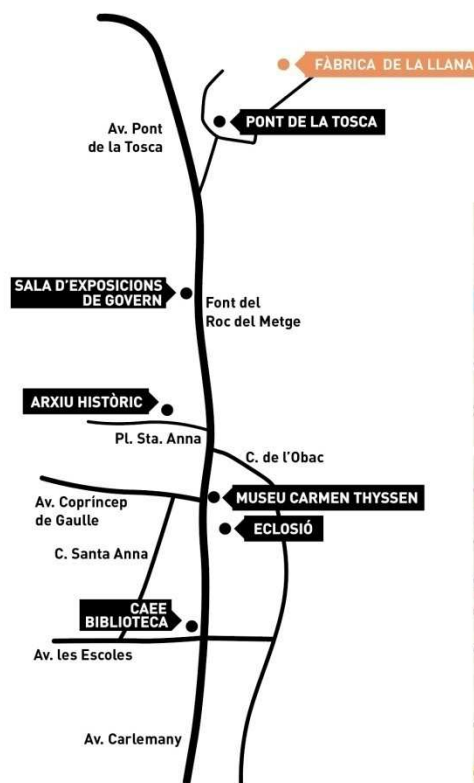
El objectiu és animar la zona, crear-hi vida i desenvolupar el comerç. **Aquestes activitats comercials estan essencialment orientades cap a la brocanteria, antiguitats, disseny i oficis artesanals.**

5.3.2 Oferta Turística

2.2. PART ALTA D'ESCALDES: OFERTA CULTURAL

OFERTA TURISTICA

2



PLA D'ACCIONS A ESCALA DELS SECTORS COMPLEMENTARIS

5.3.2 Oferta Turística

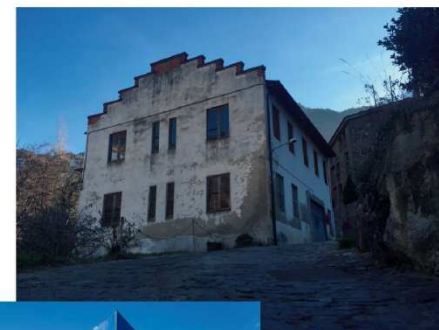
OFERTA TURISTICA

2

2.2. PART ALTA D'ESCALDES: OFERTA CULTURAL



En els últims anys i en els propers, a la Part Alta d'Escaldes-Engordany s'està creant un circuit cultural amb diferents equipaments: el Centre d'Art d'Escaldes-Engordany [CAEE], la nova biblioteca del Comú, el Museu Carmen Thyssen, Eclòsió (instal·lació artística de realitat augmentada situada a quatre façanes de la zona), Art al Roc: la Sala d'Exposicions de Govern (antic Centre d'Interpretació de l'Aigua), l'entorn històric del pont d'Engordany, la plaça Santa Anna i el pont de la Tosca. L'antiga fàbrica de llana podria completar aquest circuit, creant així una mena de ruta cultural.



PLA D'ACCIONS A ESCALA DELS SECTORS COMPLEMENTARIS

5.3.3 Espai Urbà / 5.3.4 Gestió / 5.3.5 Comunicació

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

ESPAI URBÀ 3	Una mala qualitat del espai urbà	3.1. Integrar els sectors complementaris en el pla director d'urbanisme per tal de realçar-los des del punt de vista urbà	COMUNS / ASSOCIACIONS	LLARG
		3.2. Crear una transició urbana i atreure el vianant a aquests sectors des del eix Meritxell/Vivand	COMUNS / ASSOCIACIONS	LLARG
GESTIÓ 4	Manca de coordinació entre les diferents associacions de comerciants	4.1. Millorar la comunicació entre el sector públic, les associacions i els comerços	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT
COMUNICACIÓ I PROMOCIÓ 5	Manca de percepció de l'oferta d'aquest sector	5.1. Capitalitzar els esdeveniments que tinguin lloc al sector principal (Meritxell/Vivand) per tal que se'n beneficiïn els sectors complementaris	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT
		5.2. Definir un pla de comunicació sobre l'oferta existent	COMUNS/ASSOCIACIONS	MITJÀ

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.1 Oferta Comercial / 5.4.2 Oferta Turística

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

OFERTA COMERCIAL 1	Una imatge del sector marcada per la presència de productes exempts d'impostos Una oferta comercial poc qualitativa i que no treu rèdit del seu entorn natural	1.1. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta comercial existents 1.1. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta comercial existent completant el posicionament One Day Shopping mitjançant la implantació de botigues Outlet		
OFERTA TURÍSTICA 2	Excepte durant la temporada d'hivern, la nul·la activitat a l'estació la resta de l'any no contribueix a enriquir l'experiència in-situ del visitant	2.1. Crear esdeveniments esportius per valoritzar les activitats a l'aire lliure 2.2. Desenvolupar activitats lúdiques al peu de l'estació al llarg de la temporada d'estiu i els caps de setmana de temporada baixa.	COMUNS / SECTOR PRIVAT	CURT
	Manca d'accions de dinamització	2.3. Desenvolupar animacions els mesos de poca afluència de primavera i tardor	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.1 Oferta Comercial

OFERTA COMERCIAL

1

1.1. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta comercial existent completant el posicionament One Day Shopping mitjançant la implantació de botigues outlet

El Pas de la Casa és una de les portes d'entrada al país, amb una oferta poc qualitativa i retornant una imatge poc atractiva del conjunt del país als visitants que viatgen principalment per un dia. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta del Pas de la Casa, és transmetre una millor imatge de l'oferta comercial d'Andorra.

L'outlet a Andorra presenta unes característiques més diferenciades; una per la proximitat de les botigues, altra per l'abundància de estoc i la necessitat de alliberar-lo a temps, així com una política generalitzada de promocions.

Moltes botigues barregen producte de temporada amb excedents d'anys anteriors.

L'oportunitat seria desplaçar físicament aquests excedents de la zona prime.

El Pas de la Casa pot oferir oportunitats, que des del sector públic es poden afavorir a nivell de promoció, però que exigirà d'una arrancada del sector privat per a la seva execució.

Conceptes existents com el de multimarca IT al Pas de la Casa, ja és una primer pas en el camí correcte. Però cal evolucionar:

En el cas de EUA (a molta distància del centre comercial de **Manhattan** – 1 hora en bus,) els compradors tenen com a destinació de compres els **outlets de les primeres marques de moda** *WOODBURY COMMON PREMIER OUTLETS (NY)*. Són establiments de les pròpies marques, amb una alta concentració (format shopping mall amb uns 200 punts de venda). A **Europa** **VALUE RETAIL** també ha desenvolupat alguns centres de marques de fabricants, i a Itàlia tenim a **The Mall – the luxury outlets** (Firenze / San Remo)

La palanca de l'atractiu seria l'oferta (marques i preu), i la quantitat d'assortiment d'aquesta oferta. En format **Gran magatzem** – multimarca amb oferta DE BAIX PREU, com pe conceptes tipus: CENTURY 21 o FILENES BASEMENT a NY. Això implica la iniciativa privada dels propis operadors que visualitzin oportunitat de negoci.

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.1 Oferta Comercial

OFERTA COMERCIAL 1

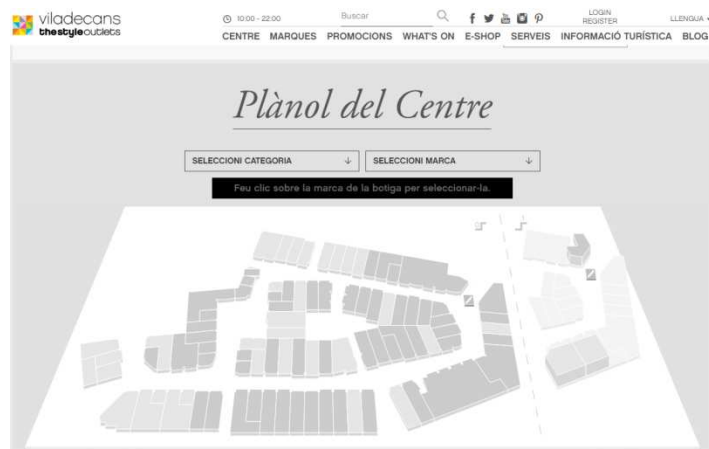
1.1. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta comercial existent completant el posicionament One Day Shopping mitjançant la implantació de botigues outlet

El Pas de la Casa és una de les portes d'entrada al país, amb una oferta poc qualitativa i retornant una imatge poc atractiva del conjunt del país als visitants que viatgen principalment per un dia. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta del Pas de la Casa, és transmetre una millor imatge de l'oferta comercial d'Andorra.

Exemple de The Style Outlet a Viladecans



thestyleoutlets



PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.3 Espai Urbà / 5.4.4 Comunicació

QUI HO HA DE DESENVOLUPAR: TERMINI:

ESPAI URBÀ 3	Una mala qualitat del espai urbà	▶ 3.1. Dur a terme un pla de rehabilitació global del poble i de l'entrada del poble	COMUNS / ASSOCIACIONS	MITJÀ
		▶ 3.2. Millorar les voreres mitjançant una regulació comunal	COMUNS / ASSOCIACIONS	MITJÀ
		▶ 3.3. Elaborar un manual de bones pràctiques de rètols i aparadors	COMUNS/ASSOCIACIONS	CURT
COMUNICACIÓ 4	Una comunicació diferenciada pel Pas de la Casa	▶ 4.1. Definir un pla de comunicació anual del comerç del Pas de la Casa	ANDORRA TURISME / ASSOCIACIONS	MITJÀ
		▶ 4.2. Desenvolupar un microsite específic per al comerç del Pas de la Casa	ANDORRA TURISME / ASSOCIACIONS	MITJÀ

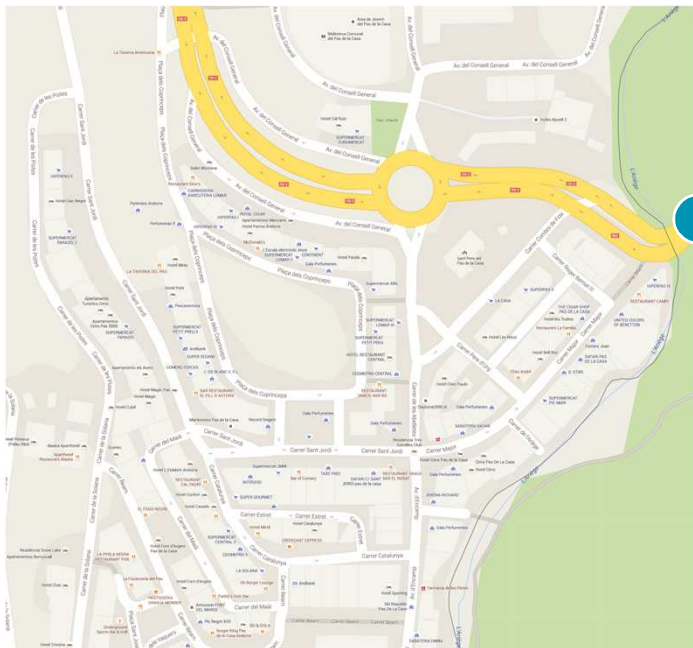
PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.3 Espai Urbà

3.1. APLICAR UN PLA DE REHABILITACIÓ GLOBAL DEL POBLE

L'establiment d'un pla director de rehabilitació permetrà millorar la imatge del Pas de la Casa embellint l'entorn urbà a través de diverses accions (renovació de façanes, mobiliari urbà de qualitat ...) i millorant la comoditat del visitant.

Accessibilitat



- Revisar la senyalització a l'entrada del Pas de la Casa
- Millorar/valoritzar l'entrada del poble per la banda francesa: no hi ha cap panell que indiqui la presència d'una estació d'esquí o la possibilitat de fer passejades o altres activitats
- Revisar l'oferta d'aparcament a l'entrada del Pas de la Casa
- Embellir els edificis d'entrada a la zona: qui gestiona les instal·lacions situades a la banda francesa?

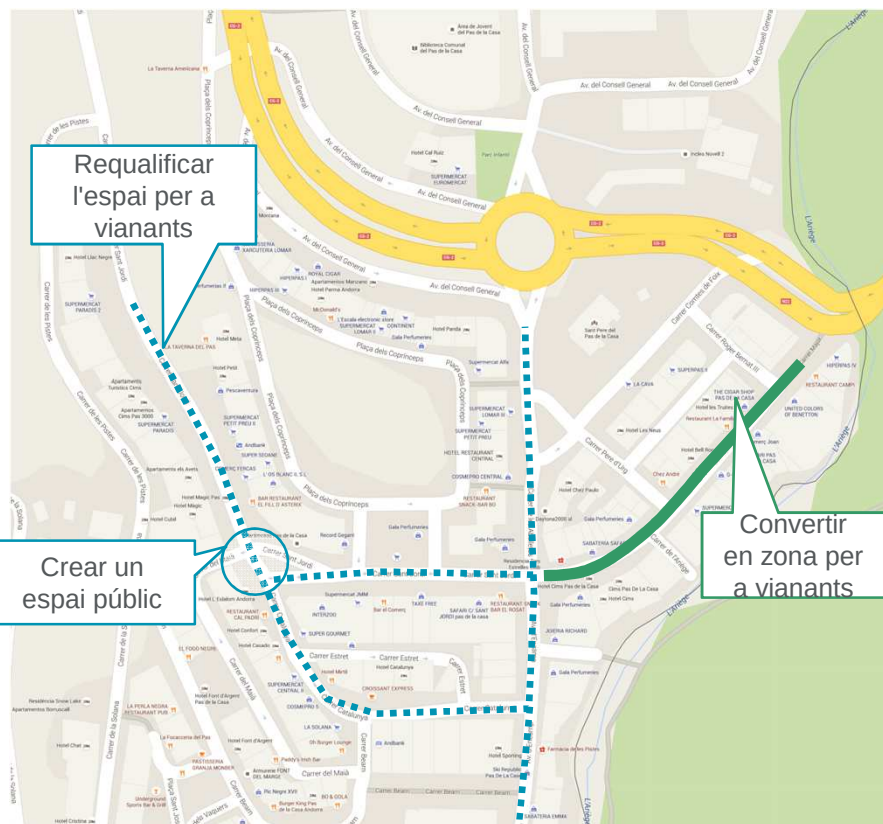
PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.3 Espai Urbà

3.1. APLICAR UN PLA DE REHABILITACIÓ GLOBAL DEL POBLE

L'establiment d'un pla director de rehabilitació permetrà millorar la imatge del Pas de la Casa embellint l'entorn urbà a través de diverses accions (renovació de façanes, mobiliari urbà de qualitat ...) i millorant la comoditat del visitant.

Embelliment urbà



Millorar/requalificar l'espai públic per tal de crear un recorregut comercial

ESPAI URBÀ

3

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.3 Espai Urbà

ESPAI URBÀ 3

3.1. APLICAR UN PLA DE REHABILITACIÓ GLOBAL DEL POBLE

Embelliment urbà: pla global de rehabilitació de les façanes dels edificis (exceptuant els comerços)



No hi ha cap tipus d'homogeneïtat en les façanes dels edificis. Cal implementar un pla global de rehabilitació de les façanes:

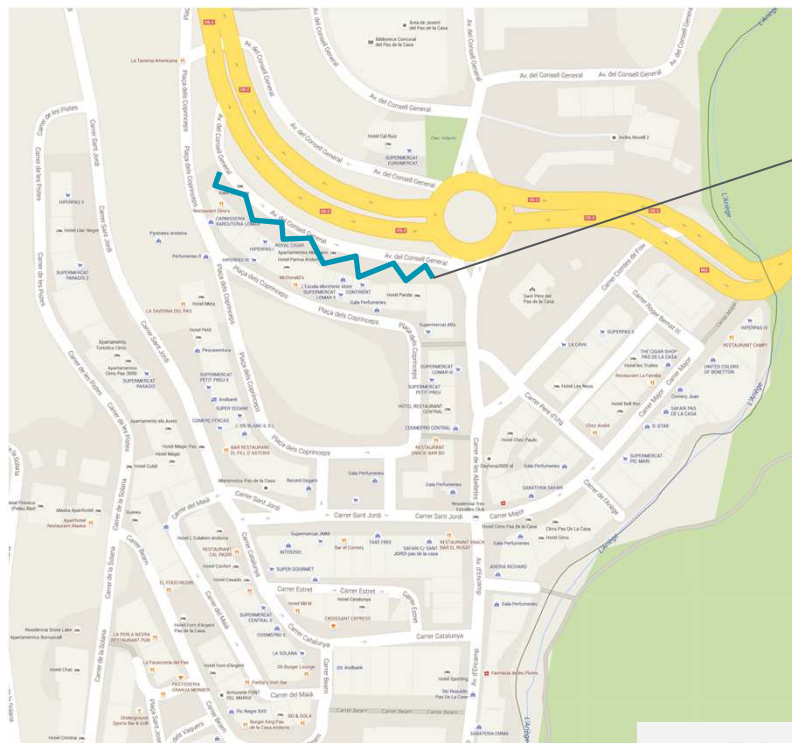
- Definir les normes: paleta de colors, definició dels materials que es poden utilitzar.
- Crear ajudes per posar en marxa un projecte de rehabilitació

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.3 Espai Urbà

2.1. APLICAR UN PLA DE REHABILITACIÓ GLOBAL DEL POBLE

Reorganitzar l'oferta d'aparcament



1. A la banda dels comerços, eliminar una franja d'aparcament i ampliar l'espai públic.

2. Posar en servei una llançadora que s'aturi als diferents punts estratègics: sector residencial, sector comercial i accés a la estació d'esquí. Això permetria limitar l'ús del cotxe i reduir l'oferta d'aparcament.

PLA D'ACCIONS A ESCALA DEL PAS DE LA CASA

5.4.3 Espai Urbà

ESPAI URBÀ

3

3.2. CONTROLAR L'EXPOSICIÓ DE LES MERCADERIES A LES VORERES MITJANÇANT UNA REGULACIÓ COMUNAL
L'establiment d'una reglamentació per evitar l'exposició descontrolada de mercaderies a les voreres, contribuirà a transmetre una imatge més qualitativa del Pas de la Casa.



Prohibir l'exposició de mercaderies a les voreres.

ÍNDEX

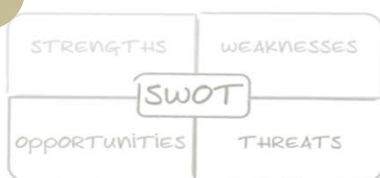


1



Estratègia en 3
fases

2



Anàlisi DAFO

3



Tendències en
el sector
retail

4



Objectius
estratègics

5



Pla d'accions

- A escala nacional
- A escala de cada sector

6



Impacte i execució

IMPACTE I EXECUCIÓ

Nombre d'accions per termini i per responsable

Nombre d'accions per termini

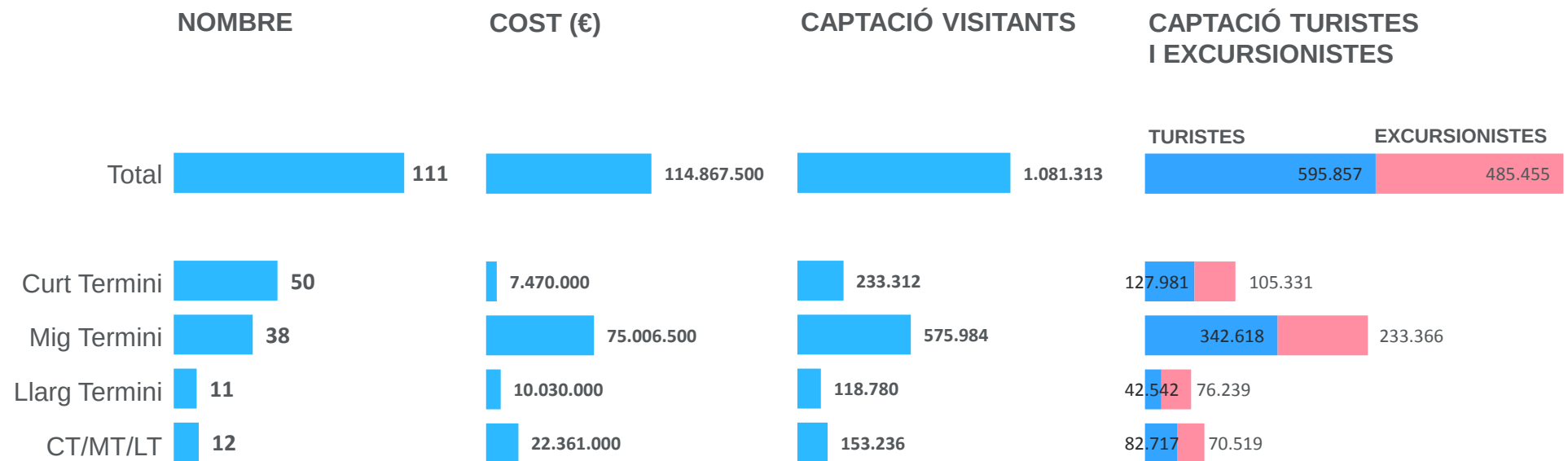
	Total	Oferta Comercial	Oferta Turística	Dinamització	Espai Urbà	Gestió	Comercialització B2B	Comercialització B2C	Comunicació i Promoció
Total	111	22	19	5	27	14	6	4	14
Curt Termini	51	6	9	3	8	12	2	1	10
Mig Termini	37	11	9	2	4	2	2	3	4
Llarg Termini	11	4	1	0	6	0	0	0	0
CT/MT/LT	12	1	0	0	9	0	2	0	0

Nombre d'accions per responsable

	Total	Oferta Comercial	Oferta Turística	Dinamització	Espai Urbà	Gestió	Comercialització B2B	Comercialització B2C	Comunicació i Promoció
Total	111	22	19	5	27	14	6	4	14
Govern	22	5	1	1	2	8	3	2	0
Andorra Turisme	18	0	1	3	0	0	3	1	10
Comuns	48	2	15	1	24	2	0	0	4
CCIS	11	9	0	0	0	2	0	0	0
Associacions	7	3	1	0	0	2	0	1	0
Sector Privat	5	3	1	0	1	0	0	0	0

IMPACTE I EXECUCIÓ

Estimació Cost i impacte de les accions



IMPACTE I EXECUCIÓ

10 accions prioritàries

Accions prioritàries	Cost	Impacte
1. Dur a terme el conjunt de projectes amb vocació turística i de lleure actualment en estudi	Alt	Alt
2. Millorar els accessos fronterers, potenciar els mitjans de transport aeris	Alt	Alt
3. Dur a terme un pla de rehabilitació global del poble i de l'entrada del poble del Pas de la Casa	Alt	Mitjà
4. Dur a terme un pla director d'urbanisme pel sector Meritxell/Vivand	Alt	Alt
5. Crear més esdeveniments de prestigi, principalment culturals	Alt	Alt
6. Fer evolucionar la qualitat de l'oferta del Pas de la Casa completant el posicionament "One Day Shopping" mitjançant la implantació de botigues Outlet	Baix	Alt
7. Atreure marques noves / proposar-los espais comercials que es corresponguin amb les seves expectatives	Baix	Alt
8. Implementar un programa de fidelització pel sector	Mitjà	Alt
9. Centrar la comunicació en l'experiència de compra a Andorra	Mitjà	Mitjà
10. Formar el personal i dels comerciants per tal de millorar la qualitat del servei	Mitjà-Baix	Mitjà
11. Dur a terme més esdeveniments esportius de primer nivell	Alt	Mitjà

	Cost	Impacte en Captació Visitants
Alt	>2.000.000€	> 40.000
Mitjà	300.000€ a 2.000.000€	20.000 a 40.000
Baix	< 300.000€	< 20.000



Gràcies!

