



PLA D'ACCIO COMERCIAL DE LLORET DE MAR

Setembre 2017

Índex

0. INTRODUCCIÓ	4
1. LLORET DE MAR, UNA VISIÓ SOCIOECONÒMICA A VOL D'OCELL	6
2. L'OFERTA COMERCIAL A LLORET DE MAR	14
2.1. Una visió global de l'oferta de serveis	16
2.2. Oferta comercial	19
2.2.1. Distribució per zones	20
2.2.2. Distribució de categories comercials per zones	22
2.2.3. L'oferta del sector quotidià en règim d'autoservei	28
2.2.4. Els carrers més comercials	28
2.3. Els eixos d'oferta permanent i d'oferta de temporada	31
2.4. Equipaments comercials singulars	32
2.4.1. El mercat municipal	32
2.4.2. El mercat no sedentari	33
3. QUALIFICACIÓ I VALORACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL	34
3.1. Qualificació de la imatge externa de carrers i botigues	34
3.2. Nucli antic, per carrers	34
3.2.1. Avinguda Just Marlès i Vilarrodona	34
3.2.2. Passeig Agustí Font –Jacint Verdaguer – Camprodon i Arrieta	36
3.2.3. Avinguda Joan Llaverias	37
3.2.4. Carrer Venècia	38
3.2.5. Carrer de la Vila	39
3.2.6. Plaça de l'Església i plaça Piferrer	40
3.2.7. Carrer Sant Pere	41
3.2.8. Mercat municipal i voltants	42
3.2.9. Carrer del Carme i carrer Miquel Ferrer	43
3.2.10. Carrers de Sant Romà i de Santa Cristina	44
3.3. Resta de Lloret (fora del nucli antic) per carrers	44
3.3.1. Avinguda Vila de Blanes	44
3.3.2. Avinguda d'Amèrica	46
3.3.3. Platja de Fenals (Passeig Ferran Agulló)	47
3.3.4. Pujada Potosí i carrer Potosí	48
3.3.5. Carrer de la Riera	49
3.3.6. Avinguda de Vidreres	50

3.3.7. Avinguda del Rieral	51
3.4. Qualificació d'alguns tipus d'establiment	52
3.4.1. Regals i souvenirs	52
3.4.2. Articles de marroquineria	53
3.4.3. Tatuatges i pírcings	54
3.4.4. Botigues d'alimentació	54
3.4.5. Botigues especialitzades	55
3.5. Valoració del comerç de Lloret per part dels residents	55
3.5.1. Valoració del comerç per part dels residents	55
3.5.2. Mancances i excessos del comerç de Lloret	58
4. HÀBITS DE COMPRA DELS RESIDENTS	62
4.1. Fitxa tècnica de la mostra	62
4.2. Hàbits de compra en alimentació fresca	66
4.3. Hàbits de compra en alimentació envasada	73
4.4. Hàbits de compra en quotidià no alimentari	80
4.5. Hàbits de compra en equipament de la llar	88
4.6. Hàbits de compra en equipament de la persona	94
4.7. Hàbits de compra en cultura i lleure	102
4.8. Compra al mercat setmanal	108
5. DESPESA I VALORACIÓ COMERCIAL DELS VISITANTS	110
5.1. Perfil dels enquestats	110
5.2. Despesa en el comerç de Lloret	113
5.3. Compra fora de Lloret	115
5.4. Valoració del comerç de Lloret	116
6. EL COMERÇ DE LLORET VIST PELS PROPIS COMERCIANTS	118
6.1. Sobre l'Associació de Comerciants	118
6.2. Sobre el model de comerç de Lloret	119
6.3. Aspectes negatius de l'oferta comercial de Lloret	120
6.3.1. Comerç estable	120
6.3.2. Comerç de temporada	120
6.4. El comerç i l'Ajuntament	121
6.5. Propostes de l'Associació	122
7. ANALISI DAFO DEL COMERÇ DE LLORET	123
7.1. Oferta de producte quotidià	124

7.2. Oferta de producte no quotidià	125
7.3. Oferta de producte turístic	127
7.4. Associacionisme i dinamització comercial	129
7.5. Política comercial de l'ajuntament	130
7.6. Morfologia urbana	131
7.7. Comprador resident de quotidià, no quotidià i producte turístic	132
7.8. Comprador visitant de quotidià, no quotidià i producte turístic	133
7.9. Competència d'altres municipis en la captació de turistes	134
8. OBJECTIUS I PROPOSTES DEL PLA D'ACCIÓ COMERCIAL	135
8.1. Principals característiques comercials de Lloret	135
8.2. Objectius	136
8.3. Actuacions	137
8.4. Un esquema del Pla d'Acció Comercial	161

ANNEX

Plànols d'establiments comercials:

- Plànol 1: Equipament de la llar, 1:10.000
- Plànol 2: Equipament de la persona, 1:10.000
- Plànol 3: Equipament de la persona, 1:5.000
- Plànol 4: Alimentació, 1:10.000
- Plànol 5: Basars, 1:10.000
- Plànol 6: Regals i souvenirs / Regals i souvenirs basars, 1:10.000
- Plànol 7: Regals i souvenirs / Regals i souvenirs basars, 1:5.000
- Plànol 8: Oci i cultura, 1:10.000
- Plànol 9: Supermercats de marca i supermercats sense marca, 1:10.000
- Plànol 10: Supermercats de marca i supermercats sense marca, 1:5.000

0. INTRODUCCIÓ

L'Ajuntament de Lloret de Mar té la intenció de impulsar el comerç de la ciutat, i en particular de disposar d'un teixit comercial que s'adeqüi millor a les necessitats del mercat de Lloret i que permeti resoldre alguns dels problemes estructurals d'oferta que presenta actualment el municipi.

Per a fer-ho, l'ajuntament va considerar oportú realitzar un estudi que establís les orientacions i el pla d'acció que caldria seguir per tal d'adequar i dinamitzar el sector comercial de Lloret.

Amb aquesta finalitat, el treball es planteja tres objectius:

- Disposar d'una radiografia al màxim fidel possible de l'estructura d'oferta comercial de la ciutat
- Conèixer els hàbits de compra i el grau de satisfacció dels lloretencs i dels visitants respecte a l'oferta de Lloret
- Disposar d'una diagnosi comercial de la ciutat i d'una proposta d'actuacions orientades a l'adequació i dinamització del comerç.

Per a realitzar-lo s'han efectuat aquestes activitats d'ordre metodològic:

- Entrevistes i reunions de seguiment amb tècnics de l'Ajuntament de Lloret
- Entrevistes i reunions de seguiment amb càrrecs polítics de l'Ajuntament de Lloret
- Reunions de treball amb representants dels sectors productius: Mesa Empresarial de Lloret i Associació de Comerciants de Lloret
- Enquesta d'hàbits de compra a residents
- Enquesta d'hàbits comercials de visitants
- Reunions internes de l'equip de treball d'Asomaru. Format per:
 - Antoni Solanilla
 - Francesc Maneja
 - ElidaHeeroms
 - Valeri Mas
 - Enric Calvo

El contingut del treball s'estructura en vuit parts clarament diferenciades: en el capítol 1 es dóna un visió global de la realitat social i econòmica de Lloret de Mar; en el segon capítol s'identifica l'oferta comercial existent, per sectors i per zones; en el tercer es realitza una qualificació de la mateixa oferta comercial, des d'una doble perspectiva: qualitativa, amb detall per carrers i tipus de botigues, i una de quantitativa que es deriva de l'enquesta als residents.

En el capítol 4 s'analitzen els hàbits de compra de residents, sobre la base d'un sistema d'enquesta amés de 400 responsables de la compra de la llar. En el cinquè, també

sobre la base d'un sistema d'enquestes, es recull la despesa i la valoració comercial que fan una mostra de més de 600 visitants.

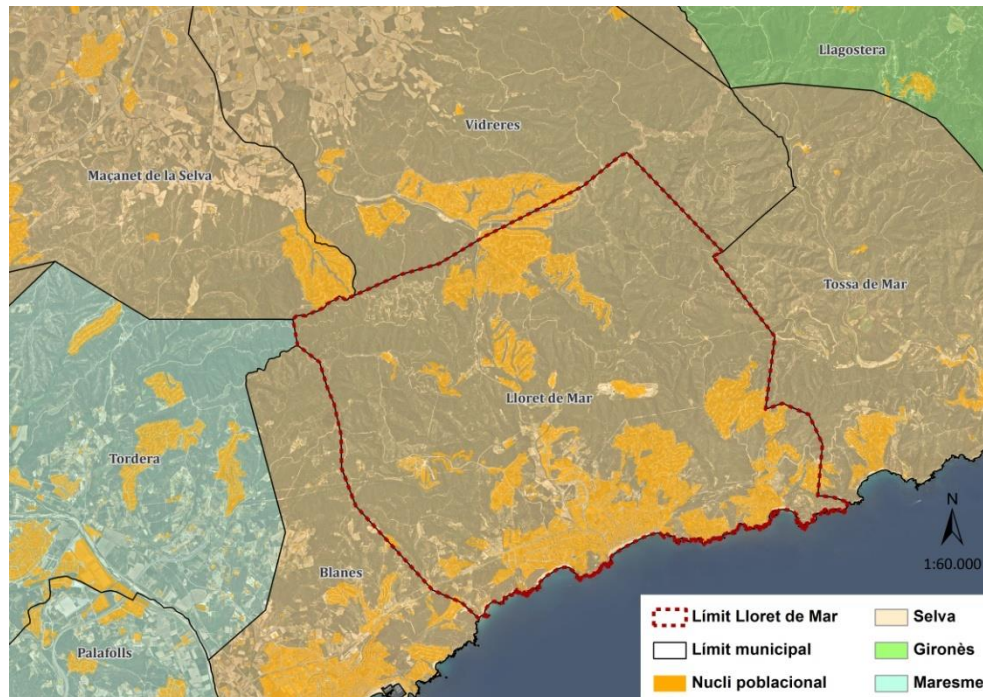
En el capítol 6 es recullen les percepcions que sobre el comerç ens han transmès els actors del sector, és a dir els botiguers agrupats a l'Associació de Comerciants de Lloret.

Com a síntesi dels capítol anteriors, en el treball es realitza una anàlisi tipus SAFO (punts forts i febles, amenaces i oportunitats) (capítol 7), i finalment realitza una proposta d'objectius i de 23 actuacions, cada una de les quals inclou diverses accions concretes.

1. LLORET DE MAR, UNA VISIÓ SOCIOECONÒMICA A VOL D'OCELL

Es tracta d'un dels tres municipis costaners de la comarca de la Selva, que ocupa una extensió de 48,7 km². Situat entre els municipis també costaners de Blanes i Tossa de Mar, limita al nord amb Vidreres i Maçanet de la Selva i en l'extrem nord-oest amb el municipi de Tordera de la comarca del Maresme.

Localització del terme municipal



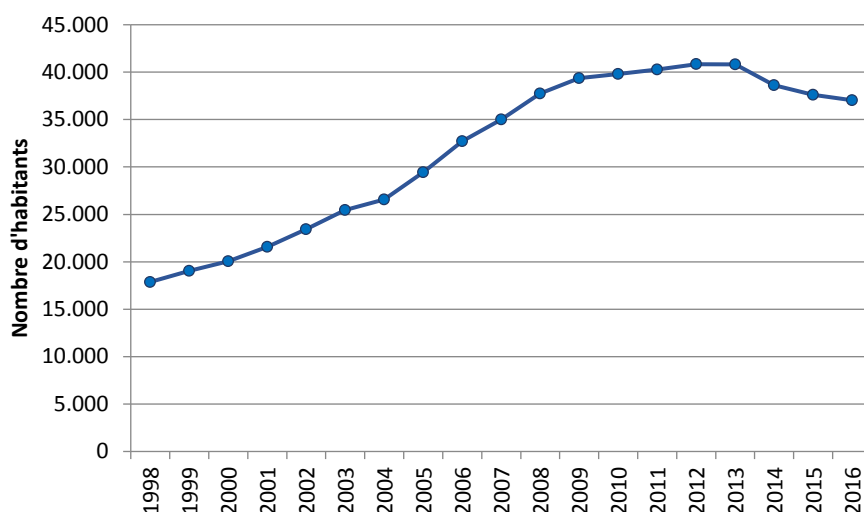
Font: Elaboració pròpia a partir de la base municipal 1:50.000 de l'ICC.

El nucli antic de Lloret de Mar se situa enclavat entre la platja de Lloret i la carretera GI-682, si bé el nucli poblacional s'ha expandit per tot el municipi fins a formar diversos barris o zones residencials com ara Fenals, el Rieral, el Molí, etc. Actualment la zona urbanitzada ocupa 1.473 hectàrees i hi ha 39 urbanitzacions.

Segons dades del IDESCAT basades en el padró municipal d'habitants, el municipi comptava a l'any 2016 amb prop 37.000 habitants, per la qual cosa era el tercer més densament poblat de la comarca de la Selva amb uns 760 habitants/km².

Lloret de Mar va viure a mitjans del segle XX un important boom urbanístic, amb la construcció de nous barris, coincidint amb l'arribada de població procedent del sud d'Espanya. Posteriorment, es va produir l'arribada d'una segona onada migratòria a finals dels anys noranta amb persones procedents de l'Índia, Marroc, Gàmbia, països de l'est d'Europa, entre altres. Al 2016, de la població oficial, el 35% és estrangera.

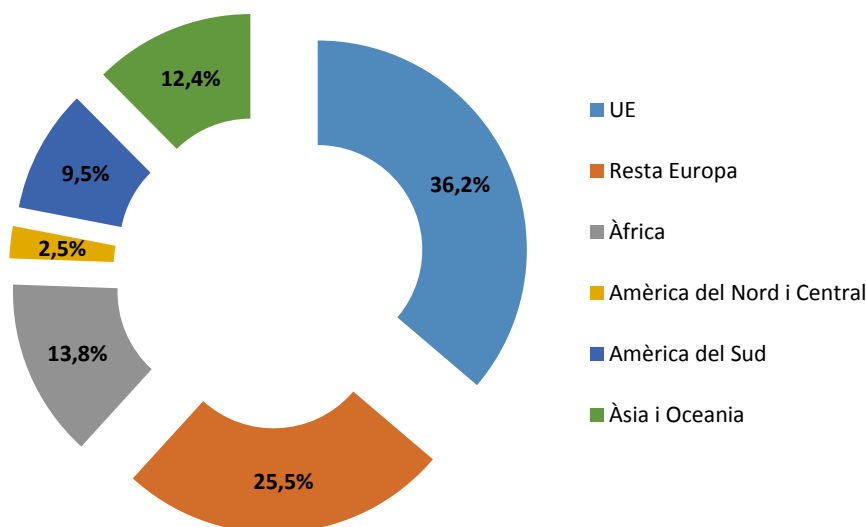
Evolució de la població, 1998-2016



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

Per origen de les persones estrangeres segons continents, s'observa que la nacionalitat majoritària és l'europea. Els estrangers empadronats a Lloret d'origen africà o asiàtic també tenen una destacada presència, sobretot el col·lectiu masculí, que és majoritari en ambdós casos.

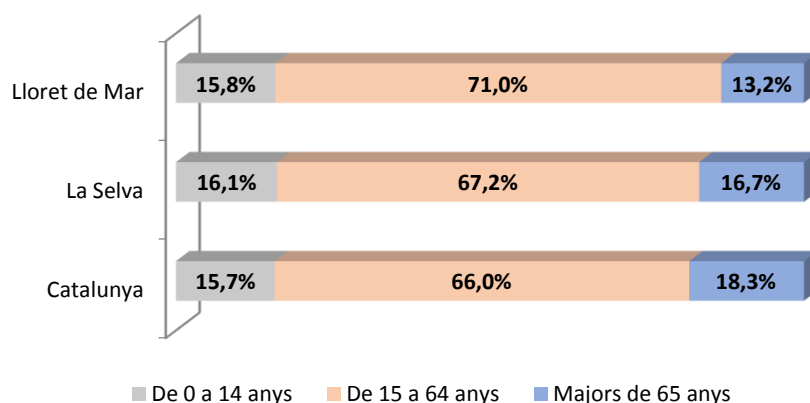
Origen de la població estrangera (sense comptar origen espanyol), 2016



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

Per franges d'edat, en comparació amb les dades comarcals i del conjunt de Catalunya, Lloret de Mar enregistra un major percentatge de població compresa entre 15 a 64 anys (71,0%), així com un baix percentatge de població major de 65 anys (13,2%). L'arribada de població estrangera també determina el caràcter jove del nucli de població amb una important massa en edat laboral.

Percentatge de població segons grups d'edat, any 2016



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

D'acord amb les estimacions de l'IDESCAT, la darrera dada disponible sobre el PIB de Lloret de Mar (any 2014) indica que es xifra en 672,9 milions d'euros, amb un PIB per habitant de 17.900 euros. Comparat amb el conjunt de Catalunya, aquest registre lloretenc és un 35,7% inferior. El PIB per càpita de Lloret de Mar també és inferior al del conjunt de la comarca, que se situa al voltant dels 23.300 euros.

En el període comprés entre l'any 2010 i 2014, el PIB de Lloret de Mar ha augmentat en 56,2 milions d'euros, el que suposa un increment del 9,1% en quatre anys.

Producte interior brut de Lloret de Mar. 2011-2014

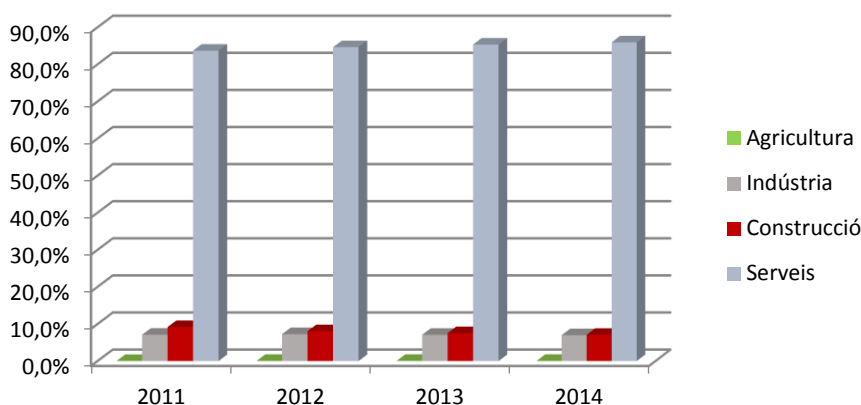
	PIB (milions d'euros)	PIB per habitant	
		Milers d'euros	Índex Catalunya=100
2014	672,9	17,9	64,3
2013	645,9	16,6	60,7
2012	612,2	15,3	56,2
2011	616,6	15,5	55,3
% 2011 - 2014	9,1%	15,5%	16,3%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

Uns registres semblants els trobem en la Renda Familiar Disponible Bruta, una macromagnitud que mesura els ingressos de què disposen els residents d'un territori per destinar-los al consum o a l'estalvi. En el cas que ens ocupa, l'última dada disponible és de l'any 2014, sent la RFDB per habitant de 10.500 euros, que és un 37,3% inferior a la del conjunt de Catalunya i 18 punts percentuals per sota de la de la comarca de La Selva.

Per la seva banda, la riquesa generada per sectors en l'economia de Lloret de Mar la trobem representada a través del VAB. En aquest aspecte, el domini del sector serveis és incontestable, i el segueixen de lluny el sector de la construcció i el de la indústria.

Percentatge de valor afegit brut per sectors, 2011-2014



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

En comparació amb la comarca de la Selva, és destacable el pràcticament nul pes que té l'agricultura a Lloret de Mar, així com el baix pes industrial.

Percentatge de valor afegit brut per sectors, 2014

	Lloret de Mar	La Selva
Agricultura	0,0 %	1,5 %
Indústria	7,0 %	27,0 %
Construcció	7,1 %	5,3 %
Serveis	85,9 %	66,2 %
Total	100,0%	100,0%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

L'activitat bàsica de Lloret de Mar és el turisme. La importància del municipi en aquesta activitat la posa en relleu una dada que parla pràcticament per ella mateixa: compta amb el 9,5% del total de places hoteleres de Catalunya, i el 68,1% de les que hi ha a la comarca de La Selva. A la taula es pot veure el detall d'aquesta oferta comparada, així com també l'oferta de càmpings i de places de càmping que té el municipi.

Allotjaments turístics, any 2016

	Lloret de Mar	La Selva	Catalunya
Hotels	120	247	2.978
Places d'hotels	29.401	43.135	309.486
Càmpings	4	27	350
Places de càmpings	4.011	23.553	270.585

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT

A aquesta oferta cal afegir-hi una important oferta d'apartaments turístics així com d'habitatges d'ús turístic.

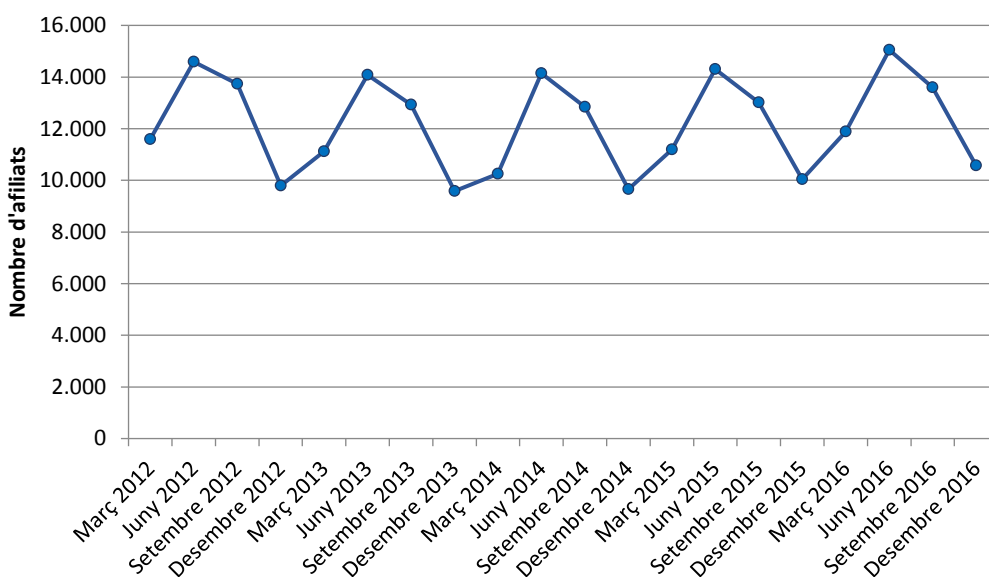
Per bé que activitat turística genera registres de visitants que veurem en el capítol 5, donem en aquest punt les dades que recull el lloc web d

el propi ajuntament relatives al turisme:

- el municipi és la cinquena destinació de sol i platja en places hoteleres
- rep 1,2 milions de viatgers anualment
- 5,8 milions de pernотacions anuals

Al com correspon a un municipi turístic d'aquestes característiques, un dels trets de la seva activitat laboral és l'estacionalitat estival, la qual es pot observar a continuació en el nombre d'afiliats a la Seguretat Social segons residència padronal de l'afiliat. S'aprecia com anualment l'afiliació augmenta notablement després del primer trimestre, per baixar de nou a partir del tercer, seguint un patró idèntic cada any.

Afiliats a la Seguretat Social segons residència, 2012-2016



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' IDESCAT.

L'estacionalitat estival en el nombre d'afiliats va estretament lligat amb el nombre de contractes laborals al sector dels serveis que es formalitzen al mes de juny. Aquesta circumstància implica, lògicament, que els aturats en el sector serveis siguin majoritaris al municipi. De mitjana anual se situen del 2009 ençà en més de 2.000 persones.

Atur registrat. Per activitat econòmica, 2006-2016 (mitjanes anuals)

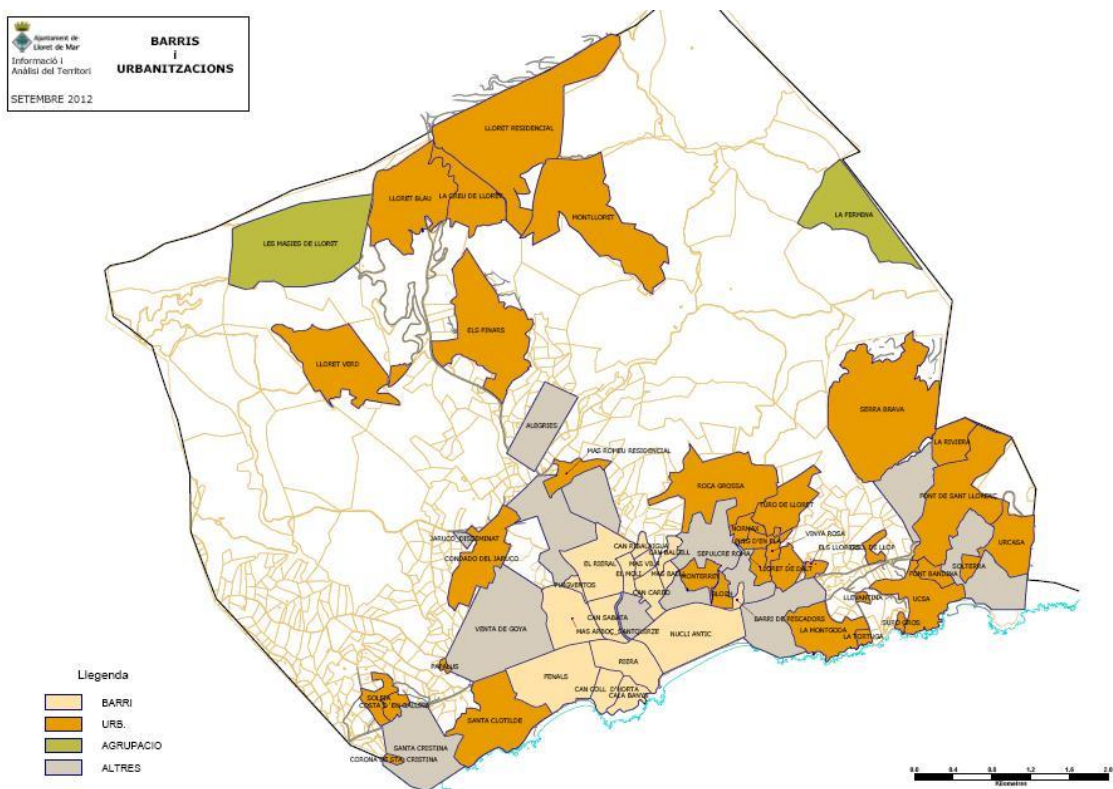
	Agricultura	Indústria	Construcció	Serveis	Sense ocupació anterior	Total
2016	21,3	91,4	207,0	1.754,9	115,8	2.190,4
2015	24,3	120,3	258,4	1.883,3	128,8	2.415,1
2014	22,8	151,1	307,4	1.991,6	129,8	2.602,7
2013	16,8	164,0	357,3	2.025,8	106,1	2.670,0
2012	18,2	158,1	420,0	1.959,1	106,3	2.661,7
2011	18,6	163,8	472,3	1.892,0	123,3	2.670,0

2010	17,8	177,5	525,0	1.931,1	85,1	2.736,5
2009	13,8	151,4	470,2	1.653,9	54,1	2.343,3

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'IDESCAT.

Finalment, la població del municipi està distribuïda per una gran quantitat de barris i urbanitzacions, que són les que es mostren en la imatge.

Barris i urbanitzacions de Lloret de Mar

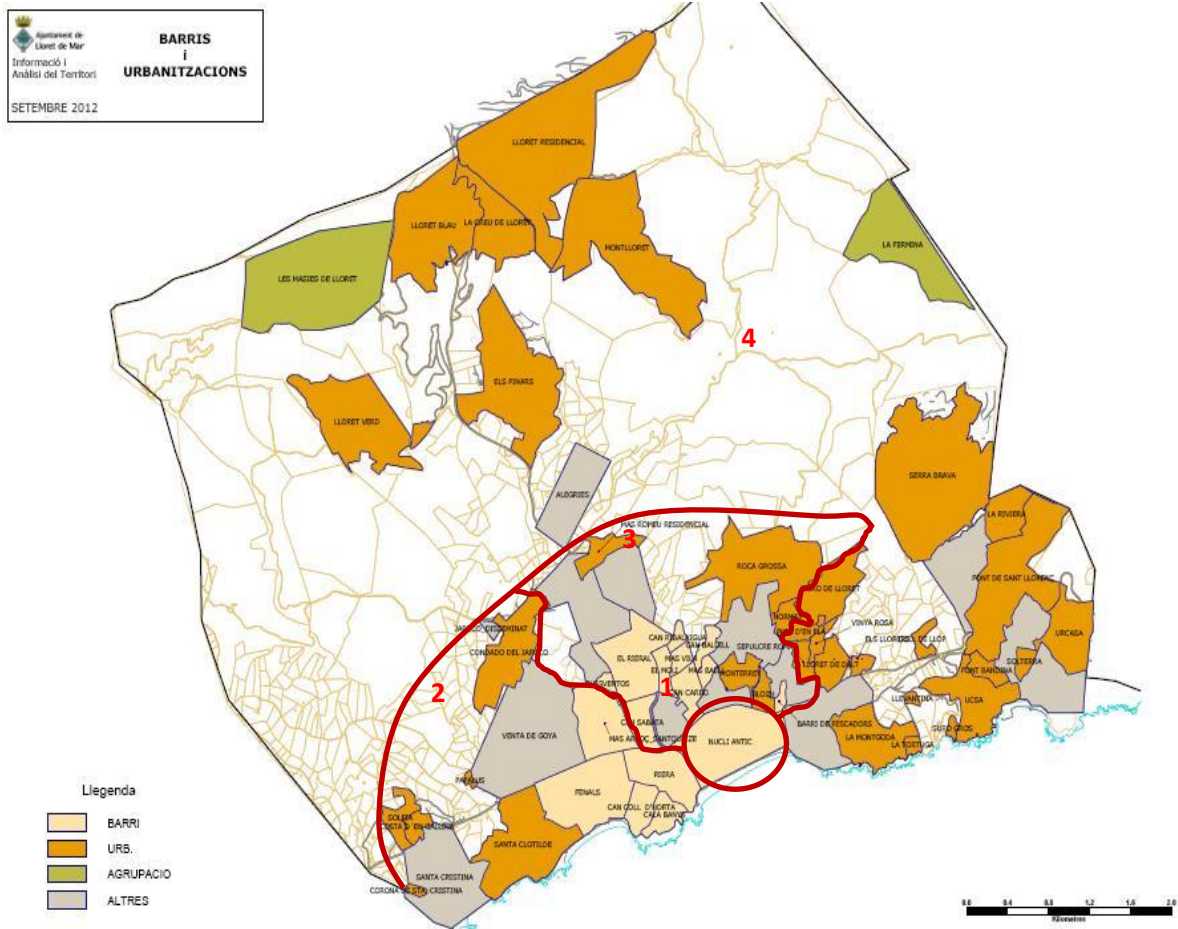


Als efectes d'aquest treball i d'acord amb els serveis tècnics de comerç de l'Ajuntament, hem realitzat agrupacions en 4 zones, que són aquestes:

- Zona 1: Nucli Antic.
- Zona 2: Condado del Jaruco, Fenals, Riera, Santa Clotilde i Soleia.
- Zona 3: Barri de Pescadors, Can Ballell, Can Carbó, Can Ribalaigua, Can Sabata, Molí, Rieral, Mas Baell, Mas Romeu Residencial, Mas Vila, Puigventós i Roca Grossa.
- Zona 4: Els Pinars, Font de Sant Llorenç, La Creu de Lloret, La Montgoda, Lloret Blau, Lloret de Dalt, Lloret Residencial, Serra Brava i Turó de Lloret.

En la imatge 3 es poden veure les agrupacions en qüestió.

Agrupacions dels barris i urbanitzacions en zones



- Zona 2: 9.772
- Zona 3: 12.646
- Zona 4: 6.185

I si aquesta era la població resident per zones, en un municipi turístic amb l'afluència de visitants que rep Lloret és fonamental tenir present la població estacional. La mesura més utilitzada en les estadístiques és la població ETCA, que es defineix com la població present al municipi equivalent a temps complet anual. Indica que cada dia que una persona està present en un municipi equival a 1/365 persones equivalents a temps complet anual (ETCA). Així, una persona que passa una setmana de vacances a un municipi (7/365) equival a 0,192 persones ETCA.

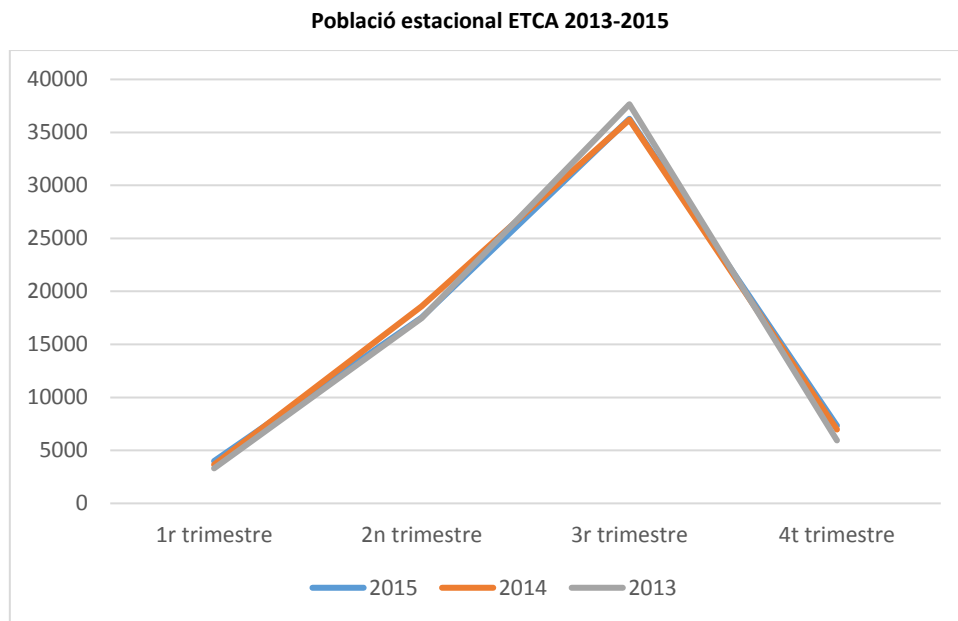
A Lloret, la població estacional ETCA del darrer any disponible (2015) va ser de 16.337 persones. Des del 2009 ençà, la xifra s'ha mogut sempre entre les 15 i els 16.000 persones anuals. Essent una xifra molt alta, a Salou per exemple encara ho és més, de 26.000 persones.

Ara bé, l'alta estacionalitat del turisme falseja la validesa d'aquesta xifra. L'Idescat proporciona estimacions per trimestres, que posen en relleu la gran concentració de l'ETCA en els mesos d'estiu, concretament al tercer trimestre. Agafem les dades de

2015 (els anys anteriors enregistren uns valors molt semblants) i veiem aquesta concentració de la població ETCA:

- Primer trimestre: 3.992
- Segon trimestre: 17.544
- Tercer trimestre: 36.289
- Quart trimestre: 7.316
- Valor anual: 16.337

La gràfica reproduïx la població trimestral dels darrers tres anys disponibles a Lloret de Mar.



És a dir, que en el període estival agafat com un conjunt la població de Lloret es dobla, i en segon trimestre augmenta un 50% aproximadament. Tenint present que es produeix una gran concentració de l'afluència en els mesos de juliol i (sobretot) d'agost, en aquesta part de l'any hi ha bastants més visitants que residents a Lloret de Mar.

2. L'OFERTA COMERCIAL A LLORET DE MAR

L'anàlisi que fem de l'oferta comercial existent a Lloret de Mar és doble: d'una banda desgranem de manera quantitativa els establiments existents en temporada turística (especialitats, localització, etcètera) i de l'altra fem una qualificació dels establiments en zones de major concentració comercial.

La informació de base consisteix en el cens d'establiments operatius que ens ha facilitat l'Ajuntament. Les dates d'aquest cens són final d'abril de 2017 en el cas del Nucli Antic o Zona 1 en el nostre treball, i abril de 2016 per la resta del municipi.

El fet de centrar l'atenció en els establiments existents quan es considera que ja ha començat temporada turística vol dir que disposem d'una fotografia corresponent a quan el municipi es troba en el seu punt de pràctica plenitud. Això vol dir, per contra, que no tenim informació sobre l'oferta que podem considerar permanent o de tot l'any.

A partir de la informació facilitat des de l'Ajuntament de Lloret de Mar i a través dels POIS (*point of interest*) del visor de Lloret de Mar, operem amb les següents categories de serveis existents al municipi:

1. Alimentació
2. Allotjament
3. Aparcaments
4. Basars
5. Compres
6. Equipament de la llar
7. Equipament de la persona
8. Imatge personal
9. Oci i cultura
10. Oci nocturn
11. Regals i souvenirs
12. Restauració
13. Supermercats

A continuació s'exposa la categoria i subcategoria que s'han escollit per a representar les anteriors categories d'establiment:

FONT DE DADES <i>POINT OF INTEREST</i>		
	CATEGORIA	SUBCATEGORIA
Alimentació	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Carnisseries i xarcuteries • Centres de nutrició i dietètica • Delicadeses • Estancs • Fruiteries i verduleries

		<ul style="list-style-type: none"> • Laminadures • Pastisseries i fleques • Pastisseries • Rostisseria i menjar per emportar • Vins i licors
Allotjament	Allotjament	Totes
Aparcaments	Aparcaments	Totes
Basars	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Basars
Compres	Compres	Totes
Equipament de la llar	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Accessoris per a la llar • Ceràmica i artesanía • Cortines i tendals • Cuina i bany • Electrodomèstics, TV i àudio • Decoració i mobiliari • Floristeries i jardineries • Matalassos • Mobles • Roba per a la llar
Equipament de la persona	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Bijuteries • Bosses • Costura • Joieries • Llenceria, roba interior • Llenceria, roba interior i bany • Merceries • Moda adult • Moda infantil • Pelleteries • Perfumeries • Roba de feina • Perfumeries • Roba de feina • Sabateries • Sabateries infantils
Imatge personal	Serveis	<ul style="list-style-type: none"> • Centres d'estètica • Perruqueries • Tatuatges i pírcings
Oci i cultura	Activitats	<ul style="list-style-type: none"> • 4x4, quads i segways • Caiacs
	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Esports • Festa i disfresses • Fotografies • Informàtica i telecomunicacions

		<ul style="list-style-type: none"> • Juguines • Llibreries i papereries • Loteries i apostes • Música • Sex-shops • Telefonía
Oci nocturn	Oci nocturn	Totes
Regals i souvenirs	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Regals i souvenirs
Regals i souvenirs - Basars	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Regals i souvenirs amb nom comercial "Basar"
Restauració	Restauració	Totes
Supermercats	Compres	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercats

2.1. Una visió global de l'oferta de serveis

D'acord amb la informació del propi ajuntament a Lloret de Mar es comptabilitzen un total de 2.235 establiments o punts d'interès. Cal comentar que s'ha exclòs de l'estudi aquella categoria de la base original referent a Altres Punts d'Interès, on s'inclouen capelles, monuments, platges, o altres elements administratius o d'interès turístic. Els establiments es reparteixen sectorialment de manera que la categoria Compres (Comercial als efectes del nostre treball) és la majoritària en el conjunt del municipi amb un total de 741 locals, seguida dels Serveis amb 429 i de la categoria Restauració amb 404 establiments.

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Activitats	15	16	5	7	43
Administració i equipaments	29	13	27	4	73
Allotjament	153	97	39	26	315
Aparcaments	6	3	4	3	16
Compres	490	142	108	1	741
Ensenyament	15	4	17	0	36
Esports	5	4	14	3	26
Oci nocturn	41	24	0	0	65
Restauració	207	120	63	14	404
Salut	43	21	23	0	87
Serveis	184	55	184	6	429
Total	1.188	499	484	64	2.235

Percentualment, la categoria Compres representa un 33,2% del total d'establiments, sent destacable que solament aquesta categoria dins el nucli antic o zona 1 posseeixi el

21,9% de tots els locals de Lloret de Mar. D'altra banda, també cal esmentar que la meitat de la restauració de tot el municipi es troba al nucli antic.

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Activitats	0,7%	0,7%	0,2%	0,3%	1,9%
Administració i equipaments	1,3%	0,6%	1,2%	0,2%	3,3%
Allotjament	6,8%	4,3%	1,7%	1,2%	14,1%
Aparcaments	0,3%	0,1%	0,2%	0,1%	0,7%
Compres	21,9%	6,4%	4,8%	0,0%	33,2%
Ensenyament	0,7%	0,2%	0,8%	0,0%	1,6%
Esports	0,2%	0,2%	0,6%	0,1%	1,2%
Oci nocturn	1,8%	1,1%	0,0%	0,0%	2,9%
Restauració	9,3%	5,4%	2,8%	0,6%	18,1%
Salut	1,9%	0,9%	1,0%	0,0%	3,9%
Serveis	8,2%	2,5%	8,2%	0,3%	19,2%
Total	53,2%	22,3%	21,7%	2,9%	100,0%

Si observem la distribució de totes aquestes activitats per les zones en que hem dividit el municipi, destaquen els punts següents:

- A la zona 1 cal esmentar l'alt pes que té el comerç (41,2%), seguit a força distància per la Restauració (17,4%) i els Serveis (15,5%).
- A la zona 2 segueix un patró semblant a la zona anterior, si bé amb uns percentatges en general més equilibrats de Compres, restauració i allotjament.
- A la zona 3 el pes dels Serveis és clarament el més destacat, amb un 38% del total d'establiments, seguit dels establiments de Compres, que representen el 22,3%.
- Finalment a la zona 4, on només hi ha 64 establiments, hi predomina la categoria Allotjament, amb el 40,6% del total d'establiments.

	Percentatge vertical (zones)				
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Activitats	1,3%	3,2%	1,0%	10,9%	1,9%
Administració i equipaments	2,4%	2,6%	5,6%	6,3%	3,3%
Allotjament	12,9%	19,4%	8,1%	40,6%	14,1%
Aparcaments	0,5%	0,6%	0,8%	4,7%	0,7%
Compres	41,2%	28,5%	22,3%	1,6%	33,2%
Ensenyament	1,3%	0,8%	3,5%	0,0%	1,6%
Esports	0,4%	0,8%	2,9%	4,7%	1,2%

Oci nocturn	3,5%	4,8%	0,0%	0,0%	2,9%
Restauració	17,4%	24,0%	13,0%	21,9%	18,1%
Salut	3,6%	4,2%	4,8%	0,0%	3,9%
Serveis	15,5%	11,0%	38,0%	9,4%	19,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100,0%

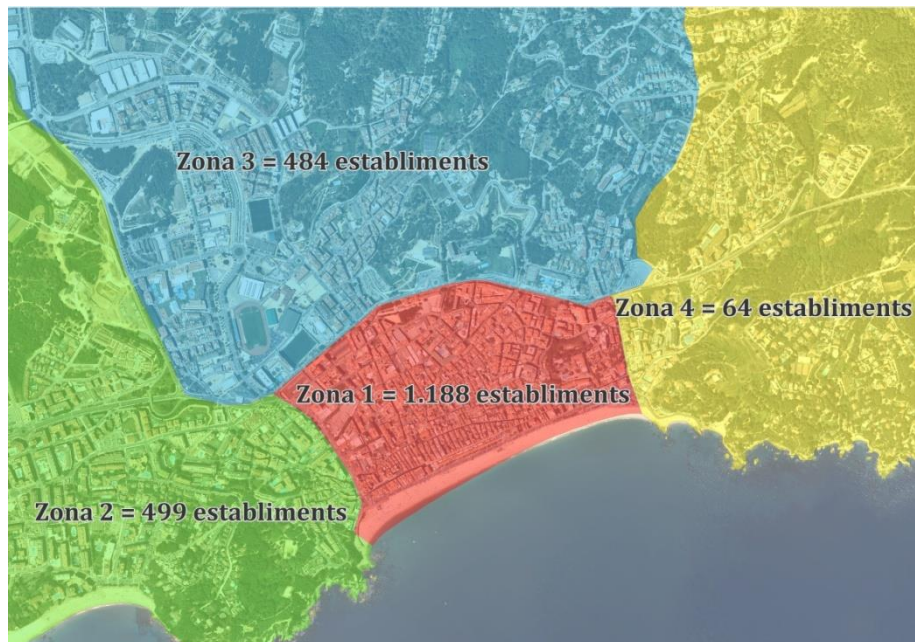
Per categories d'establiment, es posa en relleu el gran predomini que exerceix el Nucli antic o zona 1 respecte la resta de zones de Lloret de Mar.

Entre les categories amb més de 50 establiments en total, per zones destaca el següent:

- Compres està concentrat a la zona 1, amb el 66,1% dels establiments (cal recordar que ens referim a establiments i no a superfícies dels establiments)
- l'Allotjament s'ubica en quasi un 80% a les zones 1 (48,6%) i 2 (30,8%).
- L'Oci nocturn és exclusiu de les dues mateixes zones anteriors.
- La Restauració la trobem en més de la meitat a la zona 1, seguida de la 2.
- La zona 1 i la zona 3 concentren l'oferta d'Administració i equipaments i de Serveis, amb percentatges molt semblants.
- La meitat dels serveis de Salut del municipi es troben a la zona 1.

	Percentatge horitzontal (categories)				
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Activitats	34,9%	37,2%	11,6%	16,3%	100%
Administració i equipaments	39,7%	17,8%	37,0%	5,5%	100%
Allotjament	48,6%	30,8%	12,4%	8,3%	100%
Aparcaments	37,5%	18,8%	25,0%	18,8%	100%
Compres	66,1%	19,2%	14,6%	0,1%	100%
Ensenyament	41,7%	11,1%	47,2%	0,0%	100%
Esports	19,2%	15,4%	53,8%	11,5%	100%
Oci nocturn	63,1%	36,9%	0,0%	0,0%	100%
Restauració	51,2%	29,7%	15,6%	3,5%	100%
Salut	49,4%	24,1%	26,4%	0,0%	100%
Serveis	42,9%	12,8%	42,9%	1,4%	100%

Així doncs, el nucli antic és la zona que concentra un major nombre d'establiments, seguit de la zona 2 i de la zona 3. Solament 64 són els establiments que trobem al llarg de l'extensa àrea que ocupa la zona 4.



L'oferta de serveis existents a Lloret l'hem representat indicant els establiments en punts amb la seva adreça concreta. Queden recollits en el document de "Plànols d'activitat" que forma part d'aquest treball i que pel volum dels seus fulls es presenta apart. Hi figuren els següents amb l'escala i la categoria d'activitat:

- Plànol 1: Aparcaments, 1:10.000
- Plànol 2: Allotjament, 1:10.000
- Plànol 3: Restauració, 1:10.000
- Plànol 4: Allotjament i restauració, 1:10.000
- Plànol 5: Compres, 1:10.000
- Plànol 6: Oci nocturn, 1:10.000
- Plànol 7: Oci nocturn, 1:5.000
- Plànol 8: Serveis – Imatge personal, 1:10.000

2.2. Oferta comercial

Tal i com hem avançat anteriorment, els establiments comercials els agrupem en nou categories, que són aquestes:

- Equipament de la llar
- Equipament de la persona
- Alimentació
- Automoció
- Basars (multiproducte, no souvenirs)
- Souvenirs (inclou basars dedicats a aquesta categoria de producte)
- Oci
- Supermercats

- Altres

2.2.1. Distribució per zones

A nivell absolut els establiments dedicats a l'equipament de la persona són els més nombrosos a Lloret de Mar, seguit dels souvenirs, en segon lloc, de l'alimentació, en el tercer, totes tres categories superant la xifra de 100.

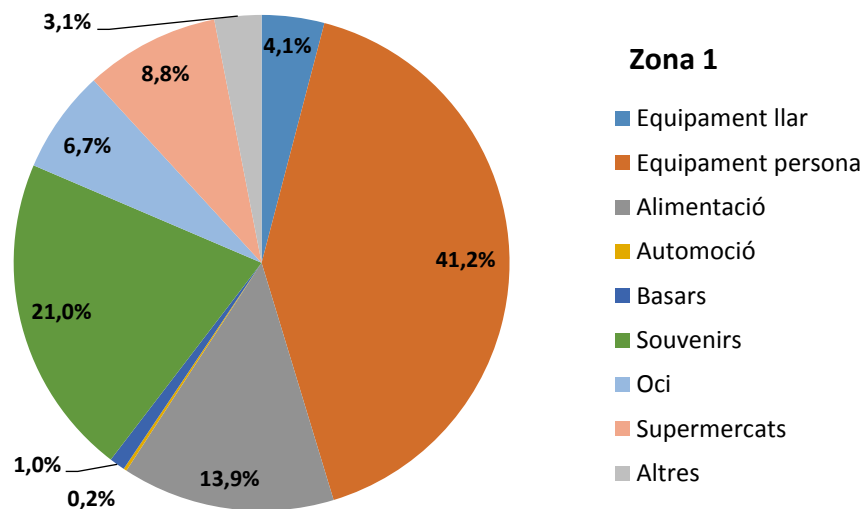
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Equipament llar	20	6	26	0	52
Equipament persona	202	18	14	0	234
Alimentació	68	14	24	0	106
Automoció	1	2	1	0	4
Basars (no souvenirs)	5	4	3	0	12
Souvenirs (inclou basars d'aquests productes)	103	65	1	0	169
Oci	33	3	13	0	49
Supermercats	43	28	10	1	82
Altres	15	1	17	0	33
Total	490	141	109	1	741

Percentualment i a primer cop d'ull es pot indicar que la zona 1 conté pràcticament 2/3 de tots els establiments comercials (no de superfície comercial). La zona 2 concentra el 19% dels establiments, la 3 el 14,7% i la 4 no té comerç, tan sols un supermercat. La distribució de tot el comerç de Lloret per categories i per zones es pot observar en la taula que segueix.

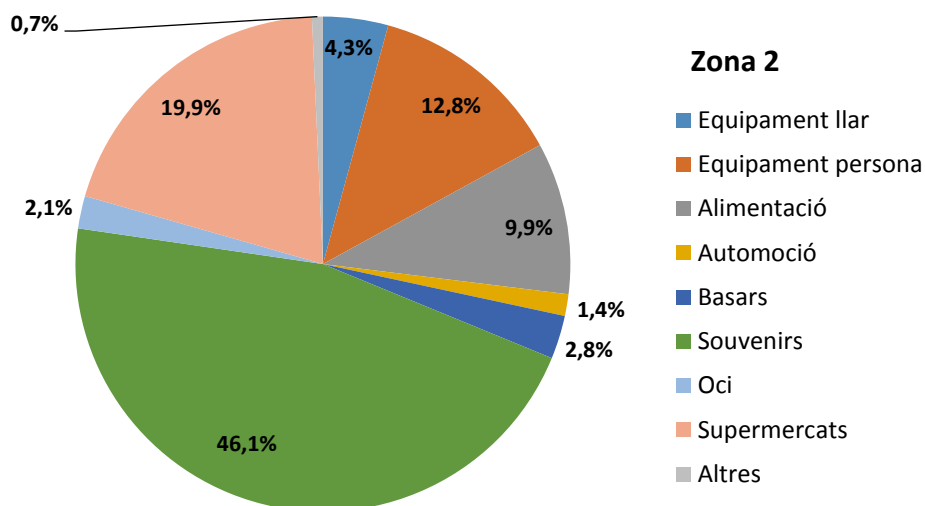
	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Total
Equipament llar	2,7%	0,8%	3,5%	0,0%	7,0%
Equipament persona	27,3%	2,4%	1,9%	0,0%	31,6%
Alimentació	9,2%	1,9%	3,2%	0,0%	14,3%
Automoció	0,1%	0,3%	0,1%	0,0%	0,5%
Basars	0,7%	0,5%	0,4%	0,0%	1,6%
Souvenirs	13,9%	8,8%	0,1%	0,0%	22,8%
Oci	4,5%	0,4%	1,8%	0,0%	6,6%
Supermercats	5,8%	3,8%	1,3%	0,1%	11,1%
Altres	2,0%	0,1%	2,3%	0,0%	4,5%
Total	66,1%	19,0%	14,7%	0,1%	100,0%

Si analitzem zona per zona podem veure algunes diferències en el tipus de comerç majoritari i les diferències de categories predominants.

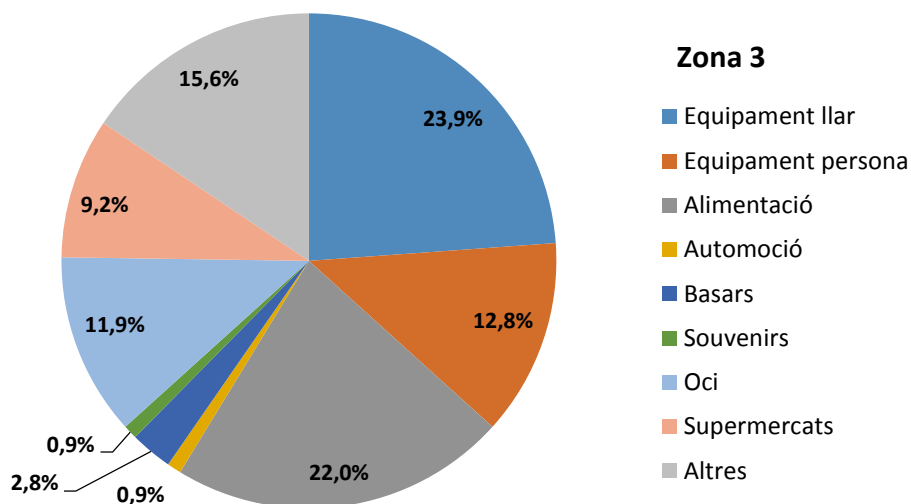
Per exemple, al nucli antic l'equipament de la persona representa el 41,2% del total del comerç, mentre que els establiments de souvenirs són la segona subcategoria amb el 21% i l'alimentació el tercer, amb un 13,9%.



A la zona 2, la que inclou a Fenals, el locals de souvenirs són els majoritaris (46,1%), doncs en sumen 65 d'un total de 141 establiments que hi ha a aquesta zona. Els segueixen els supermercats i l'equipament de la persona. Tant una categoria com l'altra en aquesta zona tenen una orientació de satisfer majoritàriament la població turística del municipi.



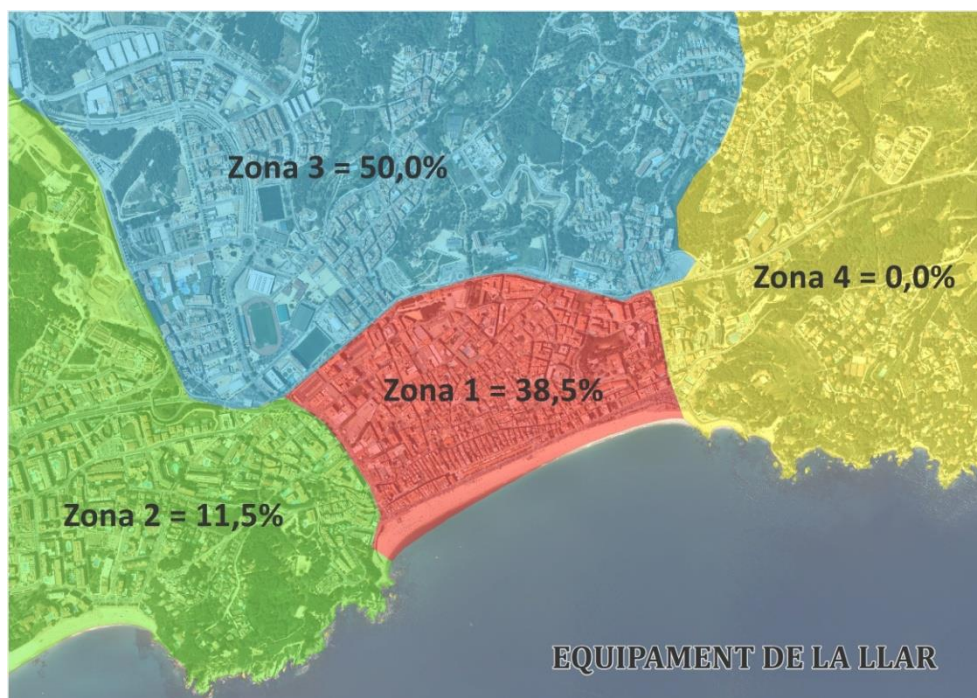
En la zona 3 hi trobem un repartiment més equilibrat, amb l'equipament de la llar com a primer sector, seguit de prop per l'alimentació, però també amb pesos considerables tan l'equipament de la persona l'oci.



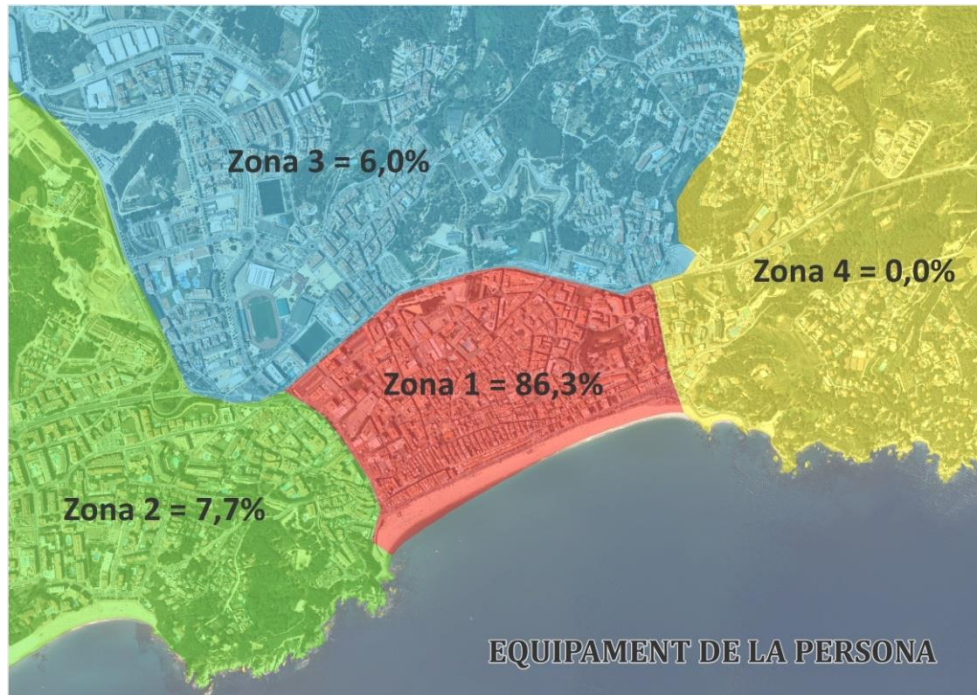
2.2.2. Distribució de categories comercials per zones

Si observem l'oferta des de la perspectiva de les categories comercials i la seva implantació a les zones ens trobem amb les situacions que presentem en els plànols següents.

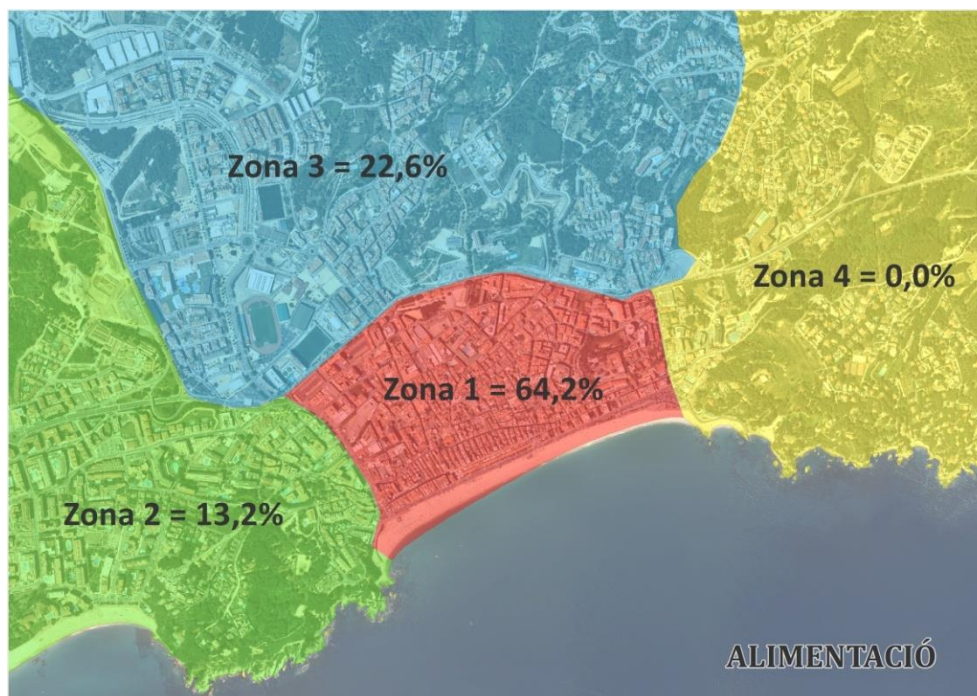
- *Equipament de la llar*: Inclou electrodomèstics, mobles, roba per la llar, cuina, bany, etcètera. D'un total de 52 establiments existents a Lloret la meitat estan concentrats a la zona 3, mentre que un 38,5% es troben al nucli antic.



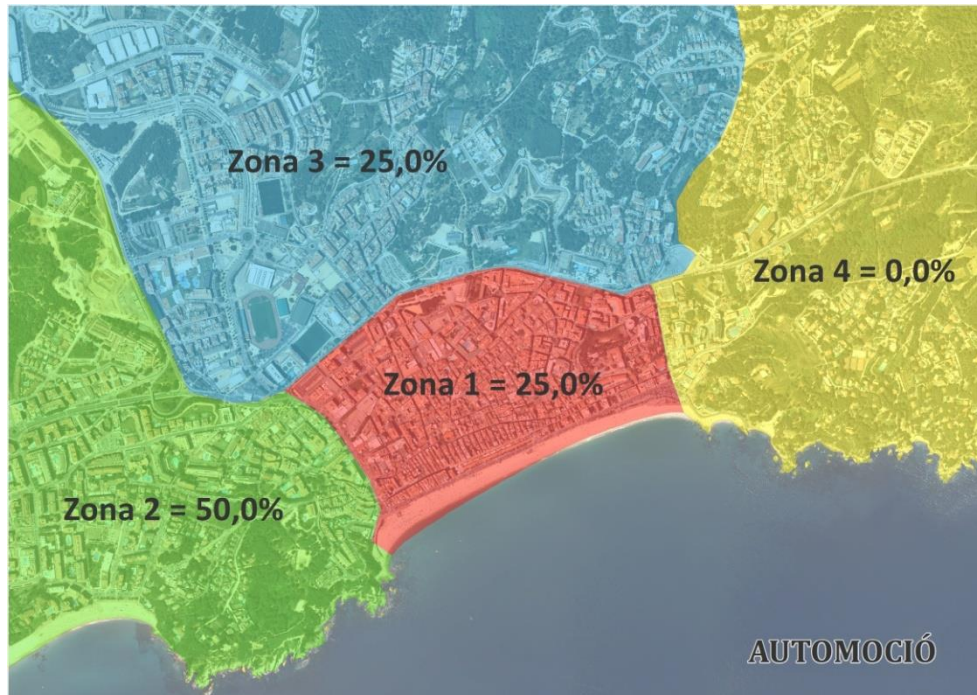
- *Equipament de la persona*: Inclou roba, calçat, bijuteria, llenceria, etcètera. Els 234 establiments existents a Lloret s'ubiquen eminentment a la zona 1, on es troba el 86,3% del total de l'oferta d'aquesta categoria comercial.



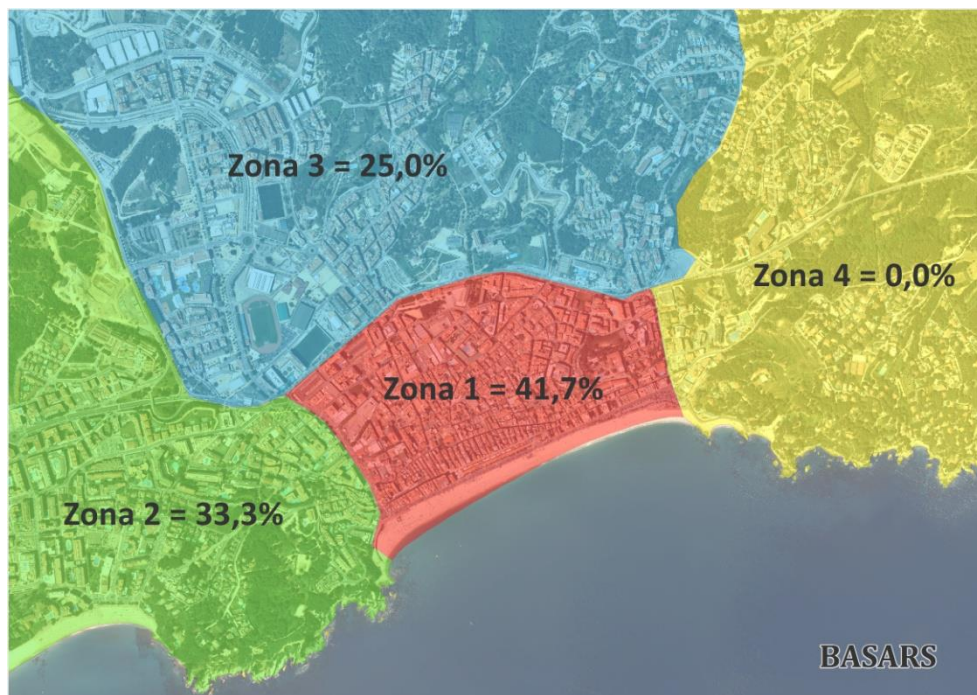
- *Alimentació*: Hi ha 136 establiments a Lloret, concentrats majoritàriament a la zona 1 del municipi, on representa el 64,2% del total. Aquesta categoria inclou botigues com ara carnisseries, centres de dietètica, estancs, fruiteries, pastisseries, fleques, etc...



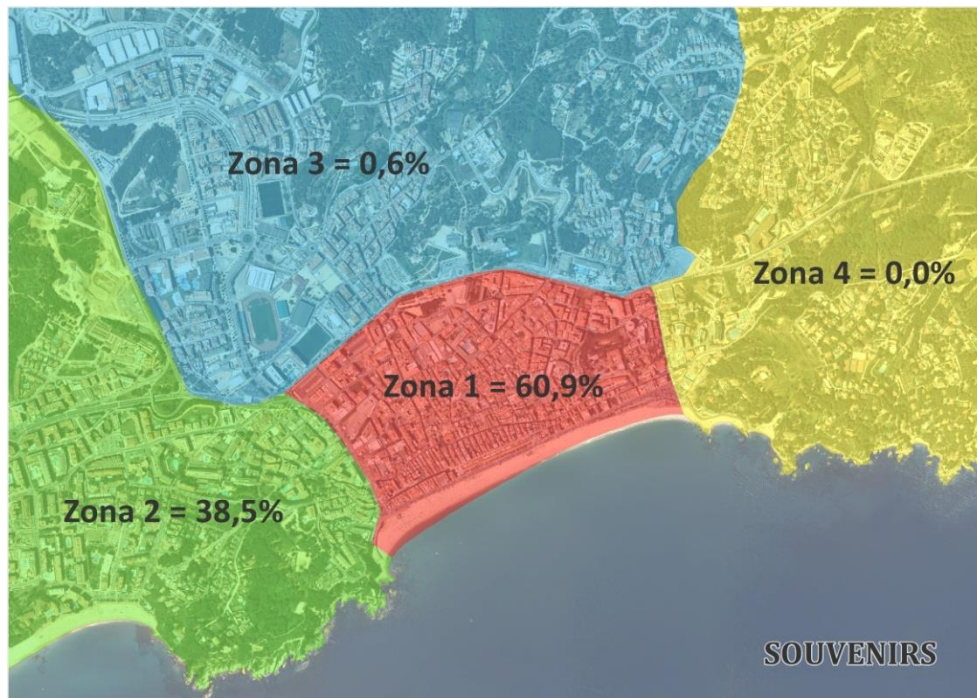
- *Automoció*: Només hi ha 4 establiments d'aquesta categoria a Lloret, i acostumen a ser locals amb molta superfície. Dos dels quatre locals d'automoció els trobem a la zona 2.



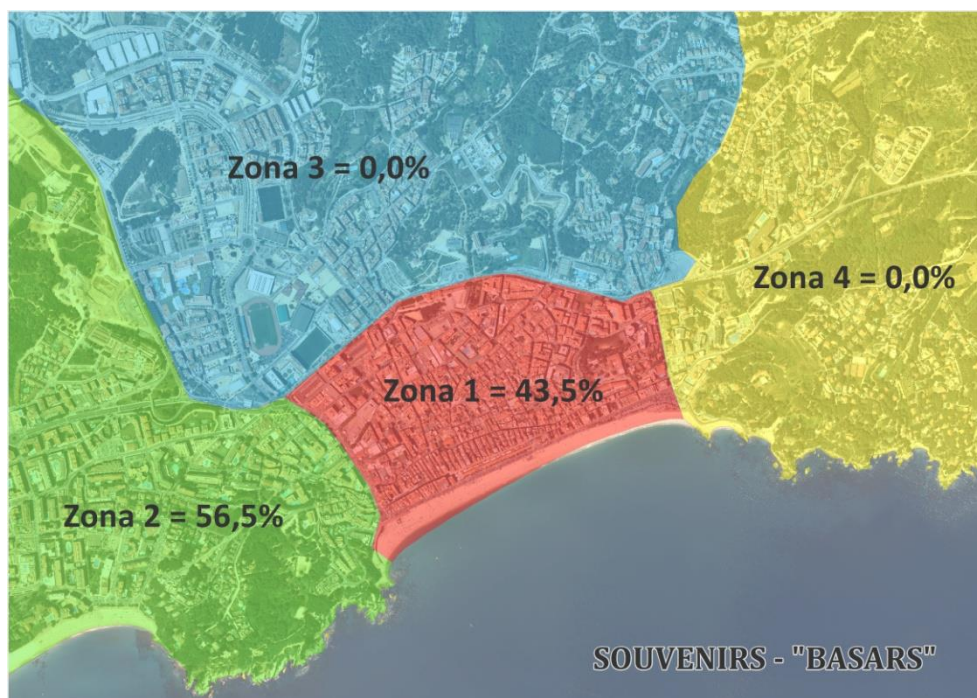
- *Basars*: N'hi ha 12 en tot Lloret. La zona 1 conté 5 basars mentre que la 2 en conté 4. Destaquem que aquesta subcategoria es complementa amb una altra de semblant dins de Regals i Souvenirs.



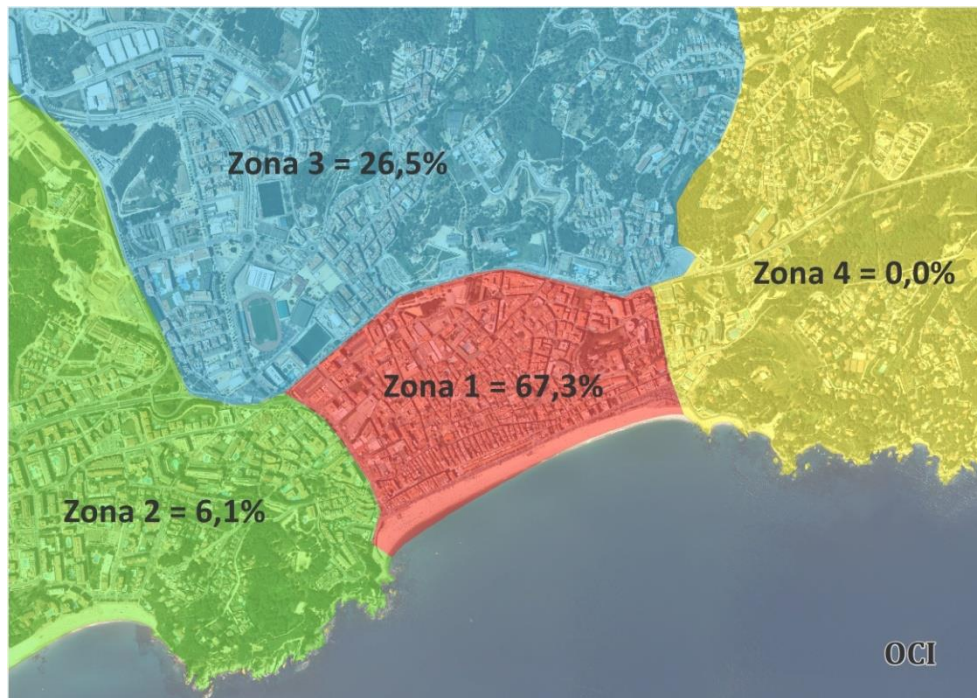
- *Regals i Souvenirs*: Formen aquesta categoria 169 establiments, i com era d'esperar, a la zona més turística, al nucli antic, és on hi ha una major concentració, seguida de la zona 2.



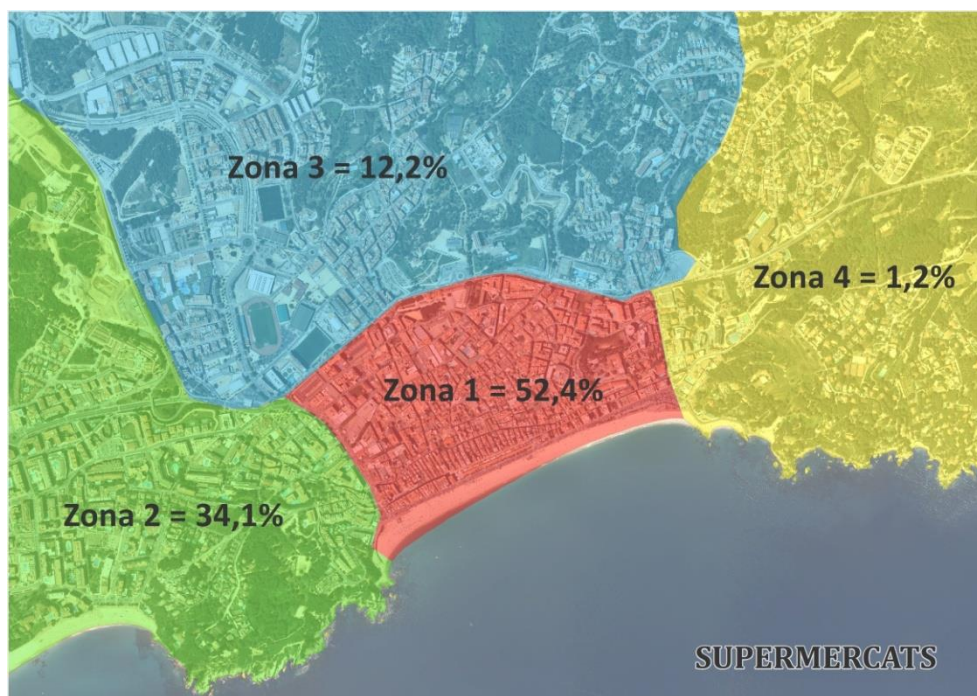
- *Regals i Souvenirs/Basars*: la categoria Regals i Souvenirs inclou un seguit d'establiments amb nom comercial "basar" que es concentren fonamentalment a la zona 2 amb un 56,5% del total d'aquests, destacant-hi carrers com Riera, Potosí i Amèrica. La zona 1 aglutina la resta d'aquest tipus d'establiment.



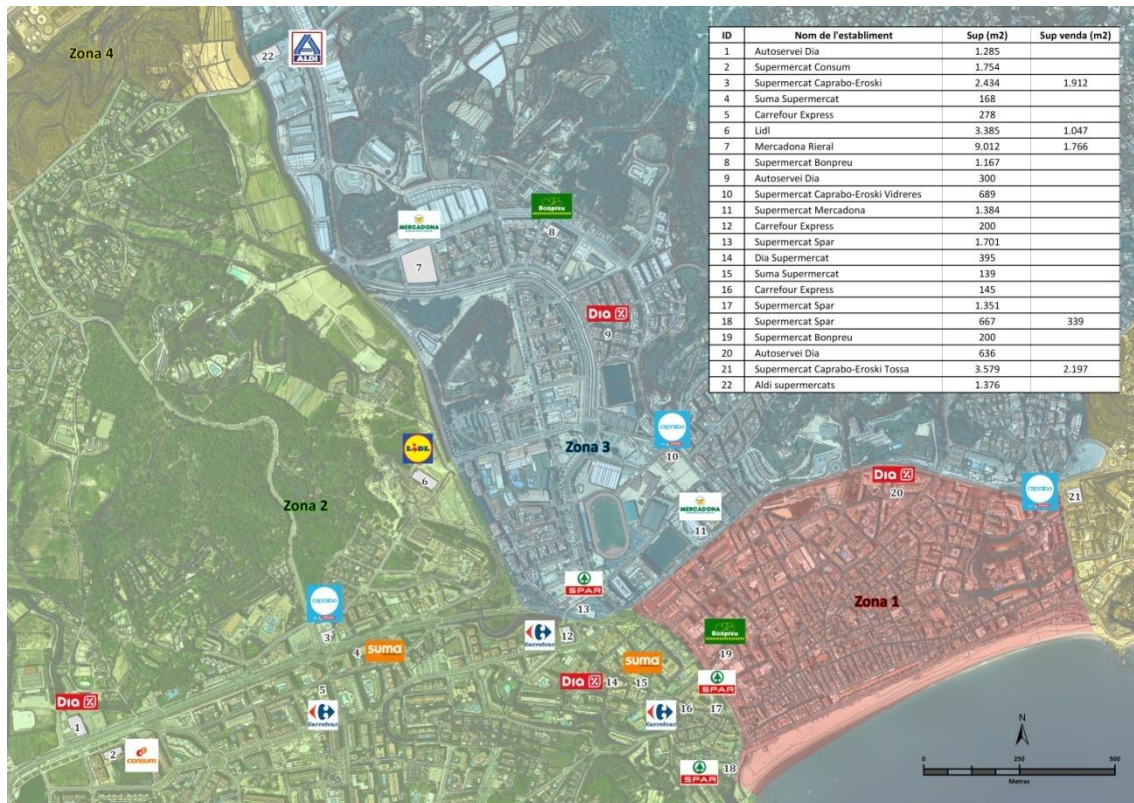
- *Oci*: formada per botigues d'esport, de festa, de fotografia, d'informàtica, de joguines, etc. Es tracta d'una categoria amb 49 establiments, concentrada bàsicament a la zona 1, seguit de la zona 3 de Lloret de Mar.



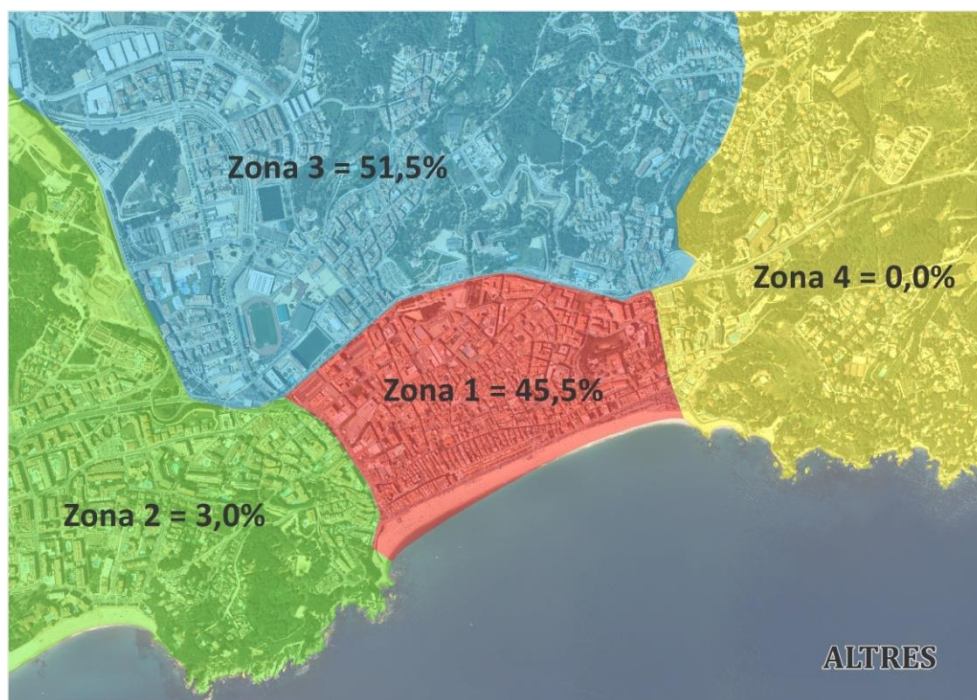
- *Supermercats*: N'hi ha 82, i inclouen tant establiments de marques reconegudes, com establiments sense marca. El gruix quan a nombre de supermercats el trobem a la zona 1 principalment, seguit de la zona 2. Però les superfícies majoritàries són a la zona 3, on hi ha presents grans establiments de marques de distribució reconegudes.



Entre els supermercats existents a Lloret de Mar els de marca reconeguda es distribueixen segons el plànol següent, amb els seus metres quadrats de superfície. Com es pot observar pràcticament tots estan ubicats fora del nucli antic. En aquesta zona 1 l'oferta es limita a un Dia de 636 metres ubicat de manera quasi perifèrica i un Bon Preu de 200 metres.



- *Altres*: tota la resta de productes comercials s'inclouen en aquesta categoria, la qual consisteix en 33 establiments, i els trobem principalment repartits entre la zona 3 i la zona 1 del municipi.



2.2.3. L'oferta del sector quotidià en règim d'autoservei

L'estudi més recent del Departament d'Empresa i Ocupació relatiu a l'oferta comercial de quotidià a Catalunya "Sector quotidià en règim d'autoservei" identifica per

municipis les superfícies de venda que tenen les primeres 50 marques comercials en aquesta categoria de producte. Inclou bàsicament productes alimentaris, drogueria i perfumeria. Les dades corresponen a l'any 2015.

En el cas de Lloret de Mar identifica aquestes ensenyes i metres quadrats:

Ensenya	Establiments	Metres quadrats
Aldi Masquefa Supermercats SL	1	905
Corporación Alimentaria Guissona, SA	2	269
Grup Bon Preu	2	1.309
Grup Carrefour	3	600
Grup Consum	1	910
Grup Dia	7	2.374
Grup Eroski	3	3.516
Grup Miquel Alimentació	1	158
Grup Superverd	1	96
Mercadona	2	2.818
Valvi Alimentació i Serveis, SL	3	2.323
TOTAL	26	15.278

Al costat d'aquestes marques generalment conegudes, l'oferta en règim d'autoservei de Lloret es complementa amb una gran quantitat d'establiments sense marca o amb marques genèriques (Super Mercat, etc...), amb qualitat de producte, d'establiment, de mobilitat a l'interior de l'establiment, de retolació, etcètera, clarament inferiors.

2.2.4. Els carrers més comercials

L'oferta de comerç existent a Lloret per carrers l'hem representat indicant els establiments en punts amb la seva adreça concreta. Queden recollits en el document de "Plànols de comerç" que forma part d'aquest treball (annex) i que pel volum dels seus fulls es presenta apart. Hi figuren els següents amb l'escala i la categoria d'activitat:

- Plànol 9: Equipament de la llar, 1:10.000
- Plànol 10: Equipament de la persona, 1:10.000
- Plànol 11: Equipament de la persona, 1:5.000
- Plànol 12: Alimentació, 1:10.000
- Plànol 13: Basars, 1:10.000
- Plànol 14: Regals i souvenirs / Regals i souvenirs basars, 1:10.000
- Plànol 15: Regals i souvenirs / Regals i souvenirs basars, 1:5.000
- Plànol 16: Oci i cultura, 1:10.000

- Plànol 17: Supermercats de marca i supermercats sense marca, 1:10.000
- Plànol 18: Supermercats de marca i supermercats sense marca, 1:5.000

A Lloret hi ha 49 carrers que compten amb presència d'establiments comercials, alguns dels quals amb només un establiment (quatre carrers) i d'altres amb només dos establiments (3 carrers). A l'annex X hi recollim la distribució dels establiments en aquests 49 carrers, per 60 categories de productes segons ens ha facilitat el propi ajuntament de Lloret.

Centrant l'atenció en els 10 carrers amb més establiments (tenen com a mínim 17 establiments comercials operatius cada un en temporada turística), ens trobem amb la següent configuració per categories comercials:

	Sant Pere (Z1)	Venècia (Z1)	Vila (Z1)	Riera (Z2)	Vidreres (Z3)	Just Marlés (Z1)	Carme (Z1)	Vila de Blanes (Z1)	Torrentó (Z1)	Amèrica (Z2)
Equipament llar	0	2	0	0	14	0	1	3	0	0
Equipament persona	45	28	33	13	5	14	8	1	10	3
Alimentació	5	2	4	1	4	3	2	1	2	2
Automoció	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
Basars (no souvenirs)	1	0	0	0	2	0	0	3	1	1
Souvenirs (inclou basars d'aquest producte)	5	25	11	30	1	10	8	4	0	8
Oci	8	0	2	0	4	0	2	2	4	0
Supermercats	3	5	1	4	4	1	4	6	3	3
Altres	5	1	0	0	6	0	0	1	0	0
Total	72	63	51	48	41	28	25	22	20	17

Els carrers amb una major presència d'establiments dins Lloret de Mar són el carrer Sant Pere amb un total de 72 establiments, el carrer Venècia amb 63 i el carrer de la Vila amb 51 locals en total, tots tres pertanyents al nucli antic. Els segueix el carrer Riera a la zona 2 i l'avinguda de Vidreres a la zona 3.

La gran majoria de carrers eminentment comercials tenen en l'equipament de la persona la categoria més nombrosa, sobretot en aquells localitzats en el nucli antic. En canvi, al carrer Riera i a l'avinguda Amèrica (ambdós a la zona 2), els souvenirs són la categoria més representativa. D'altra banda, dues gran artèries de trànsit del municipi

com són l'avinguda de Vidreres i l'avinguda Vila de Blanes tenen una repartició força equitativa de les diferents categories comercials.

	Sant Pere (Z1)	Venècia (Z1)	Vila (Z1)	Riera (Z2)	Vidreres (Z3)	Just Martíés (Z1)	Carme (Z1)	Vila de Blanes (Z1)	Torrentó (Z1)	Amèrica (Z2)
Equipament llar	0,0%	3,2%	0,0%	0,0%	34,1%	0,0%	4,0%	13,6%	0,0%	0,0%
Equipament persona	62,5%	44,4%	64,7%	27,1%	12,2%	50,0%	32,0%	4,5%	50,0%	17,6%
Alimentació	6,9%	3,2%	7,8%	2,1%	9,8%	10,7%	8,0%	4,5%	10,0%	11,8%
Automoció	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,4%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%
Basars*	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%	13,6%	5,0%	5,9%
Souvenirs*	6,9%	39,7%	21,6%	62,5%	2,4%	35,7%	32,0%	18,2%	0,0%	47,1%
Oci	11,1%	0,0%	3,9%	0,0%	9,8%	0,0%	8,0%	9,1%	20,0%	0,0%
Supermercats	4,2%	7,9%	2,0%	8,3%	9,8%	3,6%	16,0%	27,3%	15,0%	17,6%
Altres	6,9%	1,6%	0,0%	0,0%	14,6%	0,0%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

*Veure taula anterior.

D'altra banda, si analitzem el percentatge d'establiments per categories respecte el total de cada categoria en el conjunt de Lloret, podem veure com en aquests 10 carrers es concentra la gran majoria del comerç lloretenc.

Per exemple, el carrer Sant Pere concentra el 19,2% del total d'equipament de la persona que hi ha al municipi, mentre que la suma dels 10 carrers representa més de dues tercers parts d'aquesta categoria comercial.

	Sant Pere (Z1)	Venècia (Z1)	Vila (Z1)	Riera (Z2)	Vidreses (Z3)	Just Marlés (Z1)	Carme (Z1)	Vila de Blanes (Z2)	Torrentó (Z1)	Amèrica (Z2)	Total respecte Lloret
Equipament llar	0,0%	3,8%	0,0%	0,0%	26,9%	0,0%	1,9%	5,8%	0,0%	0,0%	38,5%
Equipament persona	19,2%	12,0%	14,1%	5,6%	2,1%	6,0%	3,4%	0,4%	4,3%	1,3%	68,4%
Alimentació	4,7%	1,9%	3,8%	0,9%	3,8%	2,8%	1,9%	0,9%	1,9%	1,9%	24,5%
Automoció	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	0,0%	50,0%
Basars*	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	25,0%	8,3%	8,3%	66,7%
Souvenirs*	3,0%	14,8%	6,5%	17,8%	0,6%	5,9%	4,7%	2,4%	0,0%	4,7%	60,4%
Oci	16,3%	0,0%	4,1%	0,0%	8,2%	0,0%	4,1%	4,1%	8,2%	0,0%	44,9%
Supermercats	3,7%	6,1%	1,2%	4,9%	4,9%	1,2%	4,9%	7,3%	3,7%	3,7%	41,5%
Altres	17,9%	3,6%	0,0%	0,0%	21,4%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	46,4%

*Veure taula anterior

De la mateixa manera, l'elevada presència d'establiments de souvenirs a carrers com Venècia o Riera, fa que el total de locals de souvenirs que hi ha en aquests deu carrers sumi més del 60%.

Es pot afirmar que en la majoria de categories comercials existeix una elevada concentració per carrers. Només les categories d'alimentació i, en menor mesura l'equipament de la llar, es troben relativament més repartides pel territori, ja que els seus percentatges sumats entre els deu carrers comercialment més importants no arriben al 40%.

2.3. Els eixos d'oferta permanent i d'oferta de temporada

El carrer de Sant Pere és històricament el carrer més comercial de tot Lloret i avui en dia segueix concentrant un important volum d'oferta amb una especialització en equipament de la persona (45 dels 72 establiments que acull en total). Pràcticament tota l'oferta comercial del carrer és estable al llarg de l'any, de manera que està al servei tant de residents com de turistes, els quals hi troben aquí una zona de passeig de caràcter comercial atractiva i en general establiments de qualitat, tal i com veurem en la valoració del capítol següent. El de Sant Pere és el carrer comercial permanent de Lloret en el sentit clàssic de comerç de centralitat de les ciutats.

El carrer arrenca molt a prop d'un punt cèntric com és la seu de l'Ajuntament, concretament a la plaça de l'Església. Aquest punt és una mena de ròtula de la que neix el carrer de la Vila, que comentem després. La plaça i l'Ajuntament estan connectats per dos carrers comercials: Sant Baldiri (9 establiments, dels quals 4 de souvenirs) i Miguel de Cervantes (11 establiments, dels quals 9 equipament de la persona).

El segon carrer en nombre d'establiments, Venècia, és pràcticament l'antítesi del carrer de Sant Pere en tres dimensions: 1) per l'estacionalitat de la seva oferta (en

època turística baixa hi ha poca oferta i en ple hivern és nul·la, és un desert comercial),2) per la qualitat dels productes que ofereixen i 3) per la seva especialitat, que és de souvenirs.

El carrer de la Vila, el tercer de Lloret amb més establiments, té dues parts: la més cèntrica, que arrenca a la plaça de l'Església, amb semblances amb el carrer de Sant Pere; i la part més allunyada que progressivament adquireix el perfil del carrer Venècia (amb el que s'hi connecta).

El carrer de la Riera, fora del nucli antic, és el quart amb més establiments, però de manera semblant al carrer de Venècia, és un carrer de temporada turística que no serveix al residents. La seva especialitat és souvenirs, i fora de temporada aquest carrer és un desert.

Altres carrers comercialment rellevants són el Vila de Blanes, una artèria viària amb presència de supermercats, equipament de la llar, etcètera, que marca el perímetre exterior de la zona 1, i Torrentó, un carrer perpendicular amb Sant Pere, amb 20 establiments, 10 dels quals dedicats a equipament de la persona.

Per una altra banda, el municipi compta amb importants supermercats de marca, ubicats bàsicament a la zona 3, que constitueixen una part fonamental de l'oferta de producte quotidià de caràcter permanent al llarg de tot l'any.

De fet, a Lloret es produeix des del punt de vista comercial una dualitat molt accentuada: hi ha una oferta estable al servei de residents i, quan hi ha visitants, de visitants; i una oferta de temporada orientada al turisme.

Per zones, la 3 és fonamentalment per a residents; la 2 és fonamentalment per a visitants; i al 1 és per a ambdós tipus de públic, el que ocasiona no poques distorsions i una realitat de convivència d'oferta una mica complexa:

- Carrers pensats només pels turistes
- Carrers pensats per als residents però que també atrauen molt els turistes

Als turistes els hi van bé els dos tipus de carrer; però als residents no, perquè no utilitzen els carrers turístics i quan utilitzen els carrers més pensats per a ells, se'ls troben inundats de turistes, amb els desavantatges que això representa en els actes de compra.

Existeix a la zona 1 una altra circumstància adversa per als residents: la manca d'ensenyas de marca en quotidià. Aquest tipus de producte s'ofereix majorment en petits supermercats, sense marca, amb qualitat d'establiments molt baixa, molts dels quals tanquen a l'hivern. En definitiva, els residents de la zona 1 tenen dèficits d'oferta en producte quotidià respecte a la resta de ciutadans de Lloret. Per això, com veurem, es donen fugues cap a zones millor dotades.

2.4. Equipaments comercials singulars

Apart de l'oferta indicada fins a aquest punt, cal fer esment de l'existència de dos equipaments comercials rellevants a Lloret, un de fix i un altre de no sedentari.

2.4.1. El mercat municipal

El mercat municipal de Lloret és un equipament creat al 1982. Actualment està pràcticament buit perquè les parades han anat tancant en el decurs dels darrers anys. Sembla ser que l'obertura de múltiples supermercats en la zona d'influència que havia estat d'aquest mercat l'ha abocat a una situació realment delicada. Compta amb menys de 10 parades operatives i una penetració en el mercat de producte fresc de Lloret realment baixa i decreixent.

Les concessions a paradistes van finalitzar l'any 2014 i de llavors ençà, els que hi ha al mercat hi són a precari.

La remodelació i modernització d'aquest mercat requereix un volum esforç important d'inversió, i l'Ajuntament de Lloret per ells mateix no es troba en posició de poder afrontar un projecte d'aquest tipus. En aquest sentit, ha sorgit una iniciativa privada que estaria disposada a realitzar una rehabilitació integral d'aquest equipament municipal, a canvi de la concessió de la seva explotació, en règim de gestió indirecta, per uns quants anys.

El projecte, que actualment és objecte d'estudi, podria ser una oportunitat per a recuperar un equipament actualment en hores baixes i també una oportunitat per a dinamitzar comercialment la seva zona d'influència, a l'estil del que ha succeït en molts mercats municipals de la ciutat de Barcelona, de Sabadell, etc...

En concret, l'enfocament que se li proposa donar està orientat al producte fresc i de qualitat, amb parades més grans que les actuals i la incorporació de degustació en algunes parades, amb una considerable dotació d'aparcament (al voltant de 100 places), el que tot plegat hauria de ser atractiu, també, pels turistes.

Cal dir que la renovació del municipal és un dels punts que s'inclouen en el Pla Operatiu de Lloret de Mar.

Caldrà estar amatents al projecte que en resulti i a la seva execució atès que el mercat compta amb alguns atributs interessants de la perspectiva comercial, com ara que es troba ben connectat amb els principals eixos comercials i d'oferta hotelera i que compta amb dues plantes d'aparcament propi.

2.4.2. El mercat no sedentari

Es tracta d'un mercadot que se celebra setmanalment en dimarts de 9 a 13 hores.

Compta amb unes 150 parades i s'estén al llarg de bona part de l'avinguda del Rieral, entre el carrer Can Guidet i el carrer Carles Rahola i Llorens.

Es tracta d'un esdeveniment que, per la seva ubicació, queda molt separat del principal nucli d'oferta comercial del municipi, i que opera, segons se'ns indica de l'ajuntament, de manera prou satisfactòria.

3. QUALIFICACIÓ I VALORACIÓ DE L'OFERTA COMERCIAL

En aquest capítol del treball tractem la valoració que mereix l'oferta comercial existent a Lloret de Mar. Com totes les qüestions de caràcter qualitatiu és inevitable que tinguin el seu punt de subjectivitat. Tot i això, l'experiència en realitzar aproximacions d'aquest tipus, d'una banda, i l'esforç per quantificar allò que són percepcions personals dels residents i dels visitants, donen una aproximació a la qüestió que ens interessa.

El capítol es divideix en tres parts: la qualificació externa de carrers i de comerços, la valoració que fa de l'oferta una mostra representativa de la població resident i la valoració que en fa la població visitant.

3.1. Qualificació de la imatge externa de carrers i botigues

Per a fer aquesta aproximació Asomaru utilitza una metodologia contrastada consistent en observar aquests aspectes que ajuden en bona mesura a determinar la qualitat dels establiments i de l'oferta comercial de centres urbans:

- Invasió de la pública
- Retolació
- Imatge externa de l'establiment
- Accessibilitat al local
- Percepció externa de l'interior del local
- Altres

El que segueix el que ens hem trobat en els carrers més significativament comercials de Lloret. Ho presentem amb imatges i comentaris, i ho fem distingint tres nivells d'aproximació a la qüestió: 1) nucli antic, per carrers; 2) resta de Lloret per carrers significatius; 3) qualificació d'alguns tipus d'establiments.

3.2. Nucli antic, per carrers

3.2.1. Avinguda Just Marlès i Vilarrodona

Es tracta de l'eix d'entrada principal cap al nucli antic de Lloret de Mar, una via àmplia i amb una gran varietat d'establiments, per on circulen a diari els grans autocars que descarreguen els milers de turistes que anualment visiten el municipi.

L'oferta en oci nocturn és predominant a banda i banda del carrer: discoteques, pubs musicals, boleres, sales de joc, franquícies de menjar ràpid, etc. La lluminària que genera aquest tipus d'establiment converteix aquesta avinguda en una singularitat.



Els rètols són d'unes dimensions desproporcionades i no segueixen cap ordre o criteri estètic entre ells, amb un gran assortiment de publicitat de propers esdeveniments i retolacions digitals i llampants durant tot el dia.



L'avinguda aglutina no solament establiments d'oci nocturn, sinó que en la seva part més pròxima a la platja hi ha implantats nombrosos comerços de souvenirs amb establiments sense cap mena d'element identificatiu. L'oferta de productes és pràcticament la mateixa en tots ells: roba de poca qualitat, souvenirs de record de Lloret (imants, samarretes, gorres, tovalloles, etc.), cremes solars, ulleres de sol, begudes alcohòliques, etc...



No cal entrar als establiments per veure que l'accessibilitat a aquests locals és molt complicada donada la gran quantitat de productes que omplen el reduït espai el qual sovint disposen.



3.2.2. Passeig Agustí Font – Passeig Mossèn Jacint Verdaguer – Passeig Camprodon i Arrieta

Parlem bàsicament del front marítim de la localitat de Lloret de Mar, el qual està format per aquests tres passejos: tres vies contínues que no es comporten de la mateixa manera comercialment parlant.

El primer d'ells, el Passeig Agustí Font té una certa continuïtat comercial respecte la part baixa de l'Avinguda Just Marlés, és a dir, establiments multi producte de baixa qualitat, amb una clara vocació a satisfer les necessitats del turista que va a la platja: ulleres de sol, gorres i alguna cosa per beure.

Retolacions majoritàriament en anglès, un dels reclams més utilitzats és el de les targetes de telefonia mòbil i recàrrega d'aquests, un servei en decadència degut als avenços en xarxes wi-fi i normatives roaming a l'estranger. El curiós del cas és que s'anuncia sobretot aquest tipus de servei només com a reclam, però en la pràctica són supermercats i botigues de souvenirs.



En la banda mar del Passeig Agustí Font afloren (ben bé mitja dotzena) les parades de compra de tiquets per les excursions en vaixell, plenes d'imatges llampants i amb reclams publicitaris força semblants entre ells.



El paisatge canvia substancialment a l'arribar al Passeig Mossèn Jacint Verdaguer i a la Casa de la Vila. Es configura com un espai reservat principalment al lleure i a la restauració amb terrasses al mig del passeig que omplen aquest espai, el qual es troba format per una zona enjardinada on s'hi practica petanca amb assiduitat amb una forta afluència de turistes.



Aquest panorama torna a canviar al Passeig Camprodon i Arrieta, on botigues de souvenirs es barregen de nou amb establiments de restauració de qualitat variada i principalment enfocada al turisme. Apareixen novament retolacions d'estètica molt dubtosa, desgastades i antigues, que generen un contrast notable amb l'amabilitat i qualitat de l'entorn i el passeig marítim.



3.2.3. Avinguda Joan Llaverias

Preludi per la part est del gran eix comercial format pel carrer Venècia i el carrer de la Vila, es tracta d'un espai poc transitat i amb poca activitat comercial, si bé el poc que hi ha és clarament de baixa qualitat amb una imatge exterior d'establiment que transmet també baixa qualitat.



És innegable que aquests comerciants maximitzen la utilització de l'espai de l'establiment, saturat de producte, amb la qual cosa la mobilitat a l'interior queda molt limitada.

3.2.4. Carrer Venècia

Homogeneïtat en l'heterogeneïtat seria una manera de descriure el tipus de comerç predominant en aquest carrer. Marroquineria en format bosses i complements, polseres, sabates, generen un paisatge comercial continu i de monocultiu comercial.



El carrer és relativament ample en alguns trams, si bé el continu comercial no cedeix i guanya força a mesura que ens hi endinsem. Els comerciants que es troben fora dels seus establiments no es troben còmodes als ulls del treball de camp. Es mostren extremadament atents amb els turistes que passegen pels voltants i per les seves botigues, el que configura un entorn d'oferta comercial dissonant amb el model català de comerç.



La majoria dels establiments no tenen nom comercial a la vista, i tot l'espai del qual disposen està aprofitat al límit. Molts d'elles envaeixen la via pública amb producte que sobresurt 20-40cm de la façana.



3.2.5. Carrer de la Vila

Fent el camí des de Venècia a la plaça de l'Església, el carrer de la Vila n'és una continuació, amb activitat comercial molt intensa, si bé comencen a aparèixer establiments de restauració, de tatuatges, entre les botigues multi productes, les quals són les majoritàries de la zona. El paisatge és simple i poc atractiu: un passeig per a que els vianants estiguin distrets mirant a banda i banda.



A mesura que el carrer s'aproxima a la Plaça de l'Església, la qualitat comercial millora lleugerament, amb un descens en el nombre de botigues de souvenirs i un increment dels establiments de restauració i de comerços de marca contrastada. L'afluència de turistes augmenta i també és més fàcil trobar persones residents. Les botigues estan més ordenades, tot i que la retolació existent és molt abundant, cridanera i molt desigual entre els comerços d'aquesta zona.



3.2.6. Plaça de l'Església i plaça Piferrer

És el centre neuràlgic del municipi, on conflueixen la majoria de carrers comercials clàssics de Lloret de Mar. En línies generals, al voltant de la plaça de l'Església es manté l'ordre i l'estètica comercial, guanyant terreny les terrasses dels bars i restaurants que hi ha a la zona. S'observen elements de jardineria i zones "verdes", circumstància que escasseja en gran part dels carrers del centre històric.



La plaça Piferrer també opta per les terrasses a banda i banda i la multitud de gent que omple els carrers a inicis de maig fa entreveure la dificultat de passejar en els mesos turístics punters de l'any. El comerç és minoritari en la zona, si bé en la banda mar d'aquesta plaça ens trobem

amb el carrer Sant Baldiri, amb comerç i la restauració de millor qualitat, amb botigues de souvenirs amb productes d'equipament de la persona, equipament de la llar, oci, higiene i cosmètica, restauració,...



3.2.7. Carrer Sant Pere

Neix a la plaça Piferrer en direcció nord i es configura com l'eix comercial vertical més destacat de Lloret de Mar. En paraules d'alguns lloretencs, és el carrer de les botigues de tota la vida, malgrat que actualment dona cabuda a moltes franquícies, un signe del nostre temps. En el tram més pròxim al centre, Sant Pere manté l'ordre, no es produeixen invasions de la via pública i el comerç és de marca i diferenciat, de major qualitat i sobretot més variat i especialitzat.



La presència de vianants és continua, si bé a mesura que ens allunyem del nucli i ens dirigim en direcció nord, ens trobem amb menys gent i es comencen a produir canvis en el paisatge que ens recorden que estem a una ciutat que viu del turisme i que moltes botigues estan enfocades a aquest tipus de visitant, i en general perden qualitat.

Tanmateix, els establiments de souvenirs, amb els seus rètols plens de tòpics, tenen una millor accessibilitat i un interior més atractiu que la resta d'establiments de l'especialitat que trobem al nucli antic. De la mateixa manera, és remarcable la poca presència de locals de restauració, a excepció d'alguna gelateria dispersa.



El comerç no especialitzat i de menor qualitat s'alterna amb el de més qualitat, i n'hi ha més com més ens allunyem de la plaça Piferrer.

En les següents imatges es pot comprovar com el comerç menys especialitzat i invasiu es compagina amb franquícies de roba reconeguda, al mateix temps que l'afluència de visitants disminueix i apareixen establiments tancats i/o de menor qualitat.



3.2.8. Mercat municipal i voltants

El mercat municipal es troba a la confluència del carrer Sènia del Rabic amb el carrer de la Verge de Loreto. Situat en un àmbit residencial i apartat del bullici del centre, l'edifici és del 1982, poc atractiu a simple vista, i que transmet una baixa activitat comercial.



Un cop dins es confirma que la majoria de les parades estan tancades i que l'activitat, inclosos els visitants, és mínima. Es veu que l'equipament necessita una reestructuració i adaptar-lo al model de mercats del segle XXI, incorporant nous serveis.



Pels voltants del mercat municipal ens trobem amb la Plaça Ernest Adler, una petita zona verda familiar amb poca presència de comerç, amb un toc residencial destacat i una estètica urbanística força millorable. L'existència de bars amb rètols en castellà dóna a entendre que es tracta d'una zona menys freqüentada pels turistes.



3.2.9. Carrer del Carme i carrer Miquel Ferrer

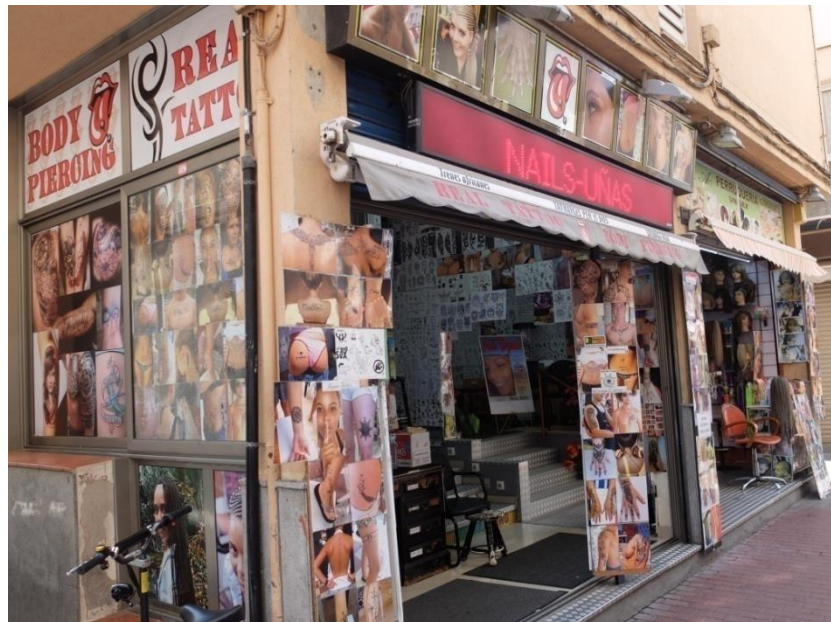
Parteixen en diagonal del centre neuràlgic fins arribar a la plaça París, tenen baixa densitat comercial, per bé que podrien arribar a configurar en el futur un altre eix comercial. Mentrestant, retolacions en rus, àrab i anglès són alguns dels exemples del mestissatge que podem trobar a la zona. La qualitat comercial és baixa i a mesura que ens allunyem del nucli, es troben locals buits.



El carrer Miquel Ferrer, més pròxim a la plaça de l'Església presenta un major nombre d'establiments comercials, si bé venen principalment articles de marroquineria com tants altres i comerços multi producte, també com tants altres.

3.2.10. Carrers de Sant Romà i de Santa Cristina

Uneixen la plaça de Piferrer amb l'avinguda Just Marlès. Es tracta de carrers amb comerços (20 en total) i restaurants de tot tipus, amb una oferta relativament ben ordenada, però que et pot sorprendre en qualsevol moment. Cada cantonada és una caixa de sorpreses i només cal veure com es presenta l'aparador d'un establiment de tatuatges adonar-se de l'impacte visual que es busca i s'aconsegueix en alguns locals de Lloret.



3.3. Resta de Lloret (fora del nucli antic) per carrers

3.3.1. Avinguda Vila de Blanes

Es tracta de la carretera GI-682, un dels eixos d'entrada més importants de Lloret de Mar, de manera que és una via que té un destacat volum de trànsit de vehicles al llarg del dia. Al

tractar-se d'un eix d'un parell de quilòmetres, la morfologia urbana i comercial és molt variada i presenta grans contrastos urbanístics en diferents trams.

Per exemple, en la confluència amb l'Avinguda d'Amèrica, trobem els primers contrastos en el sector del comerç, doncs a la banda muntanya d'aquesta intersecció s'observa un supermercat de marca reconeguda, mentre que a la banda mar trobem un seguit de locals de venda de souvenirs de baixa qualitat, i de noms comercials i retolacions diverses.



El contrast en aquest tram de l'Avinguda Vila de Blanes és present a banda mar fins gairebé la comissaria de Mossos d'Esquadra al carrer Pere Codina i Mont, amb locals en planta baixa de tota mena: supermercats, bars, restaurants, estancs, caixers, etc... el necessari en espais reduïts per donar servei als turistes que pernocten als hotels i apartaments d'aquesta zona més apartada del centre antic del municipi.



En el tram més pròxim al nucli antic i a l'avinguda Just Marlés, el Vila de Blanes, en la seva confluència amb el carrer Costa de Carbonell pateix de nou una metamorfosi paisatgística atès que barreja oferta d'oci nocturn amb restauració i comerç de baixa qualitat.



3.3.2. Avinguda d'Amèrica

Situada al barri de Fenals, és un tram viari important comercialment parlant, però no pas per la seva qualitat. Aglutina un seguit d'establiments molt semblants entre ells, si bé es van transformant a mesura que ens apropem a la zona de la platja. A la part nord del vial, són freqüents els locals amb productes de marroquineria o souvenirs en locals amb accessibilitats variades. Es dona una homogeneïtat en els tendals que afavoreix la seva imatge comercial.



En els retranqueigs privats d'aquest carrer es constata el desordre i la no aplicació de cap criteri estètic en l'exposició de productes, i que també es produeixen lleugeres invasions de l'espai públic.

A mesura que ens apropem a la platja de Fenals, l'oferta comercial es va transformant per donar pas a locals plens d'articles de platja: tovalloles, cadires, flotadors, pilotes, para-sols, etc. Personalitzats o no amb etiquetes de Lloret o Barcelona són la constant en aquest tram final de l'Avinguda d'Amèrica.



En línies generals cal esmentar que, tot i tenir una destacada oferta comercial de baixa qualitat, aquesta avinguda té una estètica agradable per al passeig de vianants: amb voreres amples i espai de pas suficient, arbrat a banda i banda, i una combinació d'establiments de serveis de restauració estratègicament pensada per als hotels de la zona.



3.3.3. Platja de Fenals (Passeig Ferran Agulló)

Zona amb un baix nivell d'activitat comercial que combina els hotels i apartaments turístics de relativa qualitat amb una variada oferta en restauració vora el front marítim. Solament es pot apreciar algun petit reduït d'un tipus de comerç que sovint no té miraments amb l'ocupació de l'espai públic i en la disposició dels seus productes, capaç d'ubicar els productes de la botiga davant un gual permanent de l'ajuntament.



3.3.4. Pujada Potosí i carrer Potosí

Abundant, desordenat, repetitiu serien alguns dels adjectius per a descriure el tipus comerç existent en aquesta àrea de Lloret de Mar. És un continu comercial semblant al que s'aprecia en trams molt concrets del nucli antic, amb la diferència que en aquest cas és un continu d'establiments que ocupen totes les plantes baixes d'apartaments i hotels de la zona.



Sense l'ajuda dels tendals, seria gairebé impossible distingir en quin moment es canvia de botiga, l'homogeneïtat en els productes de baixa qualitat és constant, i la disposició dels articles arriba en alguns casos a ser insultant: un para-sol, barrets, ampolles d'aigua i per adobar-ho, una maleta.



Tal i com succeïa al nucli antic, la retolació de la majoria de locals és inexistent, o bé és antiga i invasiva, quan n'hi ha. El panorama es completa amb el funcionament de màquines d'estampació de brodats de noms a l'exterior del local, tocant a la vorera perquè el turista

pugui veure el resultat fàcilment, una pràctica estesa a la zona que a més genera una acústica fabril.



3.3.5. Carrer de la Riera

És la peça del puzzle que permet completar la imatge dels carrers comercials destinats al turisme. Es divideix en dues parts, tot i que les dues són força semblants comercialment parlant.

La part més allunyada del nucli antic es configura com la continuació del carrer Potosí, amb l'incessant comerç de baixa qualitat i l'estesa d'incomptables botigues de souvenirs. En aquest tram es permet el pas per als vehicles a motor entre pilones. Xoquen les retolacions abusives, amb alçades considerable i amb invasió de la via pública no menys apreciable.



Igual que succeeix al carrer Potosí, la major amplada dels carrers en comparació amb el nucli antic fa que la majoria de tendals dels locals estiguin desplegats per protegir els articles del sol, si bé, l'abundància de productes a l'aparador – carrer fa que sovint els comerciants despleguin un para-sol al costat del tendal amb les conseqüències estètiques que això comporta.

La part més pròxima al nucli antic i a l'avinguda Just Marlés del carrer de la Riera és un popurrí de comerços i restaurants amb estètiques de tot tipus en una zona de vianants relativament tranquil·la i poc transitada.



Els comerços d'aquesta àrea estan pensats per als turistes. Hi abunden de nou les botigues de souvenirs, de productes de marroquineria i de roba esportiva. Xoca la baixa professionalitat que posa en relleu el fet que de l'aparador no retiren alguns articles o samarretes obsoletes (Claudio Bravo i Pedro fa temps que no són del Barça).



3.3.6. Avinguda de Vidreres

Per bé que no té la densitat de trànsit de l'avinguda Vila de Blanes, juntament amb l'avinguda del Rieral i l'avinguda de les Alegries formen part de la connexió de Lloret amb Girona, França i l'autopista AP-7. Connecta amb els barris del Molí i el Rieral i té una activitat comercial força baixa, desapareixent les botigues de souvenirs pensades per als turistes i aflorant supermercats de marca reconeguda, botigues especialitzades i algun basar de grans dimensions.

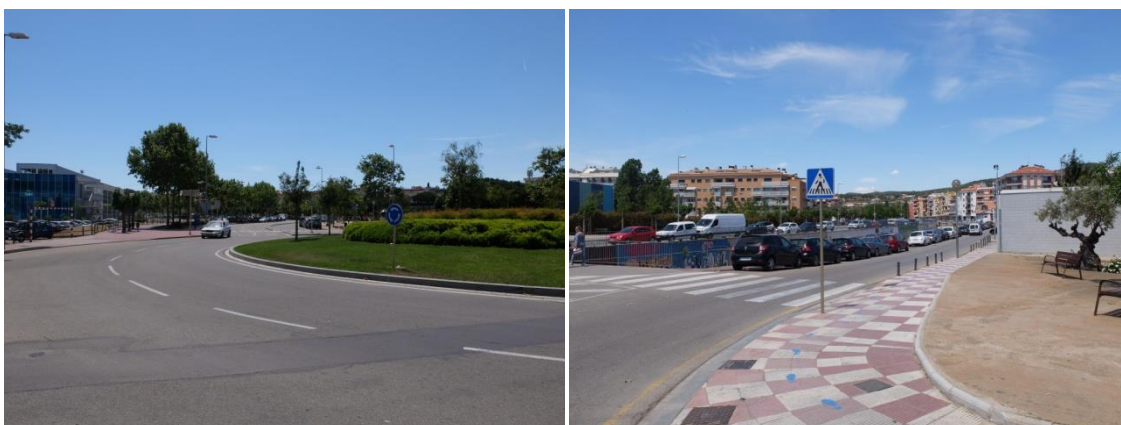


En la seva part més allunyada del centre històric, l'activitat comercial és baixa, tot i que apareixen supermercats de marca reconeguda com Caprabo o Bon Preu, així com alguns establiments comercials petits d'electrònica, retolació o ferreteria.



3.3.7. Avinguda del Rieral

S'ubica en una zona diàfana amb una activitat comercial pràcticament nul·la, on hi apareixen bàsicament blocs de pisos, escoles, centres esportius i algun hotel. No obstant, cal fer esment al mercat setmanal que es realitza cada dimarts en aquest vial des del carrer de Can Guidet fins al carrer Carles Rahola i Llorens, el qual compta amb unes 150 parades.



Igual que succeeix amb la paral·lela avinguda de Vidreres, a mesura que ens allunyem del nucli antic, trobem una activitat comercial baixa i la presència de la restauració és més evident. En la majoria de casos, establiments de menú i amb personal i clientela nacional.

Al final d'aquesta avinguda hi trobem un supermercat Mercadona de dimensions considerables amb més de 180 places d'aparcament en un context clarament residencial i apartat del bullici del centre del municipi.



3.4. Qualificació d'alguns tipus d'establiment

3.4.1. Regals i souvenirs

El tipus d'establiment més vegades vist i repetit en l'entramat del nucli antic de Lloret de Mar és el de regals i souvenirs. En la gran majoria dels casos els que regenten el local són persones immigrants. La disposició dels productes en l'aparador, l'optimització de l'espai, la manera d'atendre els clients entre altres aspecte de la gestió comercial fan singulars aquests tipus d'establiments, de la mateixa manera que passa a totes les ciutats turístiques, com per exemple algunes zones de la ciutat de Barcelona.

Els establiments vessen de productes tot tipus i de baixa qualitat. A l'aparador el més normal és veure-hi samarretes, tovalloles, ulleres de sol, xanquetes. Alguns d'aquests productes amb estampacions de Lloret, Barcelona, Espanya, o alguna frase amb reclam pel turista... qualsevol excusa és bona per oferir a l'estiuejant un record o souvenir d'aquesta localitat de la Costa Brava.

La barreja de gènere que es ven en aquests locals la solen completar maletes, imants, pilotes, cremes solars, articles de platja i en determinats casos refrescos, licors o altres productes d'alimentació, sent fàcil trobar tot tipus d'equipament de la persona. Els casos més extrems compten amb vestits de sevillanes o articles de tòpics del país. Sembla que han desaparegut els barrets mexicans...

La gran quantitat de productes i la disposició d'aquests fa que l'accessibilitat al local sigui dolenta en general. Qualsevol local que presenta algun desnivell o esglaó d'entrada no té cap rampa, i l'espai de pas en l'interior és extremadament reduït en molts casos.



Pel que fa a la retolació, és tan fàcil trobar-la en anglès com no trobar-la i l'estètica del rètol (que sovint es troba ubicada al tendal) no segueix cap criteri i no s'acostuma a veure el nom de l'establiment, sinó allò que s'hi i ven.

3.4.2. Articles de marroquineria

Bosses, complements, sabates i polseres hi són els productes dominants. La majoria semblen de baixa qualitat, i en la gran majoria de casos els barregen amb productes de platja o samarretes souvenir.

Se segueix el mateix patró que les botigues de souvenirs, és a dir, aparadors oberts i productes disposats l'un al costat de l'altre sense cap criteri estètic, barrejant el producte en el que estan teòricament especialitzats amb d'altres com ulleres o pilotes. L'accessibilitat és dolenta i la manca de retolació és una dinàmica força habitual i estesa entre ells.



3.4.3. Tatuatges i pírcings

Són locals menys freqüents que els anteriors i es troben molt més distribuïts per l'entramat de carrers. És molt complicat veure'n dos de seguits o en distàncies pròximes, i tenen estètiques molt variades amb aparadors en general més treballats i cuidats, tot i que molt diferenciats entre tots ells.



3.4.4. Petits autoserveis d'alimentació

Són petits supermercats de producte quotidià, normalment amb poc espai pel moviment de les persones a l'interior, amb zones de caixa minúscules, sense gaires concessions a l'ordre i a l'estètica en la presentació del producte i amb aparadors que fan en realitat d'expositors de producte al carrer. En bastants casos ofereixen també productes que no es corresponen amb la retolació, com ara equipament de la persona.



Alguns "supermercats" mostren a l'aparador tot un assortiment de licors i begudes alcohòliques ben a la vista dels vianants.



3.4.5. Botigues especialitzades

Sobretot al voltant de la plaça de l'Església i en alguns trams dels carrers del nucli antic trobem comerç de qualitat, amb botigues de marca i especialitzades sobretot en moda i calçat. Regentades habitualment per botiguers de tota la vida presenten una estètica adequada. La dimensió i coloració de la retolació varia en funció de la marca i estan caracteritzades per tenir aparadors amb el mostrari de productes ben disposats i sense apilonaments.



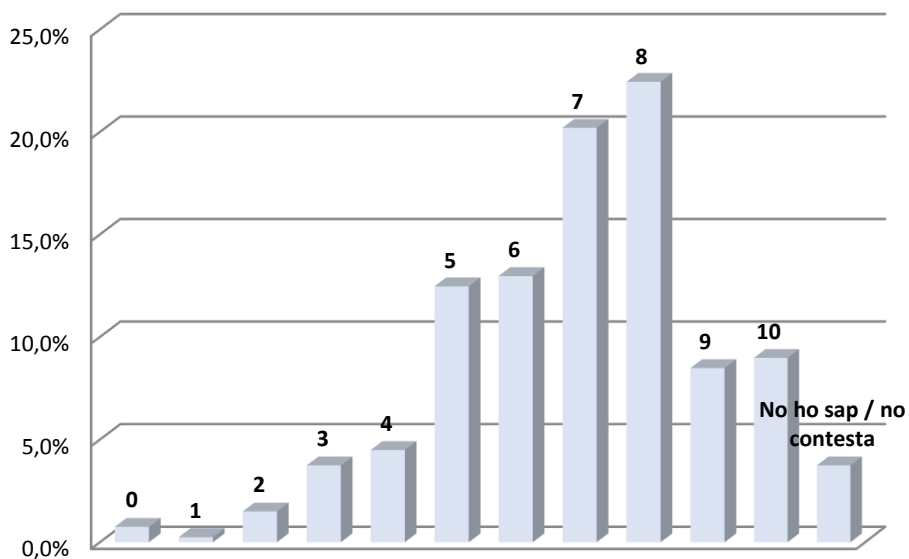
3.5. Valoració del comerç de Lloret per part dels residents

L'enquesta d'hàbits de compra, que veurem amb detall en el proper capítol, inclou una valoració del comerç de Lloret per part dels residents i també les preguntes sobre què li troba a faltar al teixit comercial i què li sobra. Aquests són els resultats.

3.5.1. Valoració del comerç per part dels residents

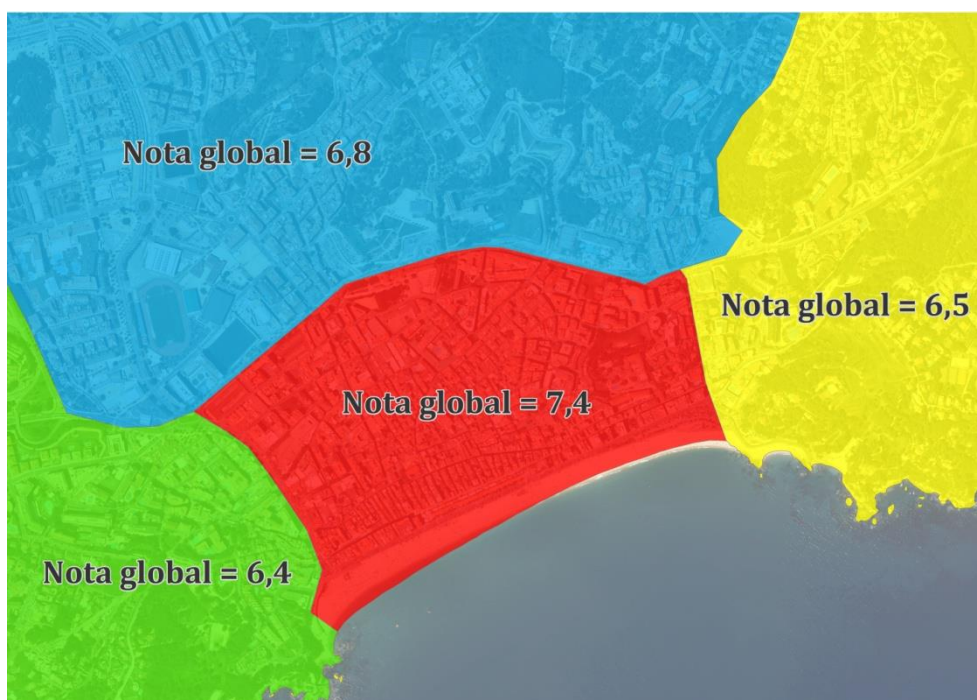
La puntuació o valoració mitjana que li donen els enquestats al comerç de Lloret se situa en un 6,8 sobre 10. S'observa que les valoracions majoritàries són de 7 i 8, seguides de les de 6 i 5.

Valoració del comerç de Lloret de Mar



Segons la zona de residència, les valoracions més altes en conjunt les trobem a la zona 1, on el 72,7% de les valoracions superen la nota 7. També valoren força bé el comerç de Lloret els residents a la zona 3 (el 60% dels enquestats el puntua amb un 7 o més). Les zones 2 i 4 el puntuen més baix.

Valoració del comerç de Lloret de Mar per zona de residència



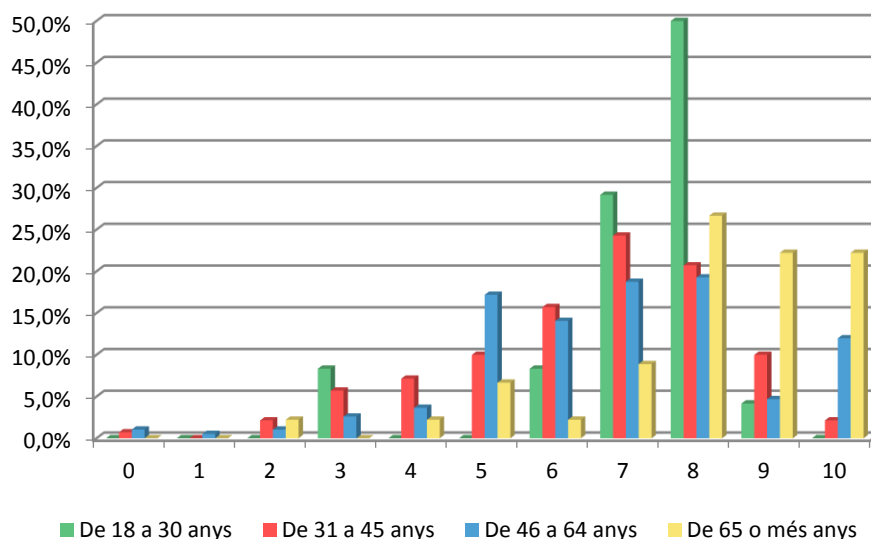
Font: Elaboració pròpia amb ortofoto 1:5.000 del ICGC.

Per franges d'edat els menors de 31 anys valoren el comerç de Lloret amb un 7,4. Qui millor el puntuen són els majors de 64 anys, amb un 8,1. Però les franges d'edat en que hi ha més capacitat i necessitat de compra són les que el puntuen pitjor, entre el 6,5 i el 6,8.

Valoració del comerç de Lloret de Mar per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
0	0,7%	1,8%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	0,0%
1	0,2%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
2	1,5%	0,0%	4,1%	1,8%	0,0%	0,0%	2,1%	1,0%	2,2%
3	3,7%	0,9%	2,7%	4,3%	9,4%	8,3%	5,7%	2,6%	0,0%
4	4,5%	4,5%	5,4%	4,9%	1,9%	0,0%	7,1%	3,6%	2,2%
5	12,5%	10,0%	13,5%	11,6%	18,9%	0,0%	10,0%	17,2%	6,7%
6	13,0%	9,1%	18,9%	12,8%	13,2%	8,3%	15,7%	14,1%	2,2%
7	20,2%	18,2%	23,0%	20,1%	20,8%	29,2%	24,3%	18,8%	8,9%
8	22,4%	27,3%	13,5%	26,8%	11,3%	50,0%	20,7%	19,3%	26,7%
9	8,5%	10,9%	6,8%	6,7%	11,3%	4,2%	10,0%	4,7%	22,2%
10	9,0%	16,4%	5,4%	7,3%	3,8%	0,0%	2,1%	12,0%	22,2%
No ho sap / no contesta	3,7%	0,9%	5,4%	3,0%	9,4%	0,0%	1,4%	5,2%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Nota global (sense NHS / NC)	6,9	7,4	6,4	6,8	6,5	7,2	6,5	6,8	8,1

Valoració del comerç de Lloret de Mar per grups d'edat

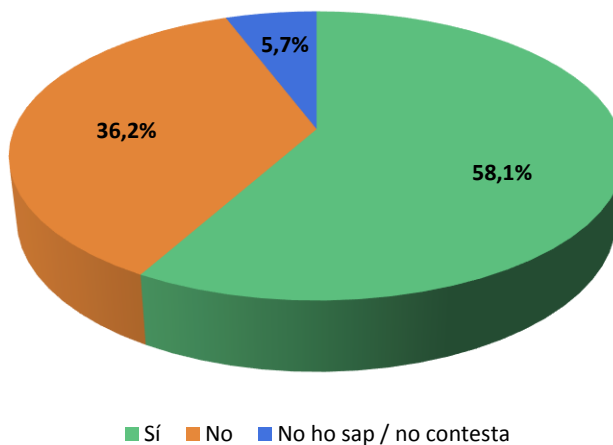


3.5.2. Mancances i excessos del comerç de Lloret

Troba a faltar algun tipus de comerç?

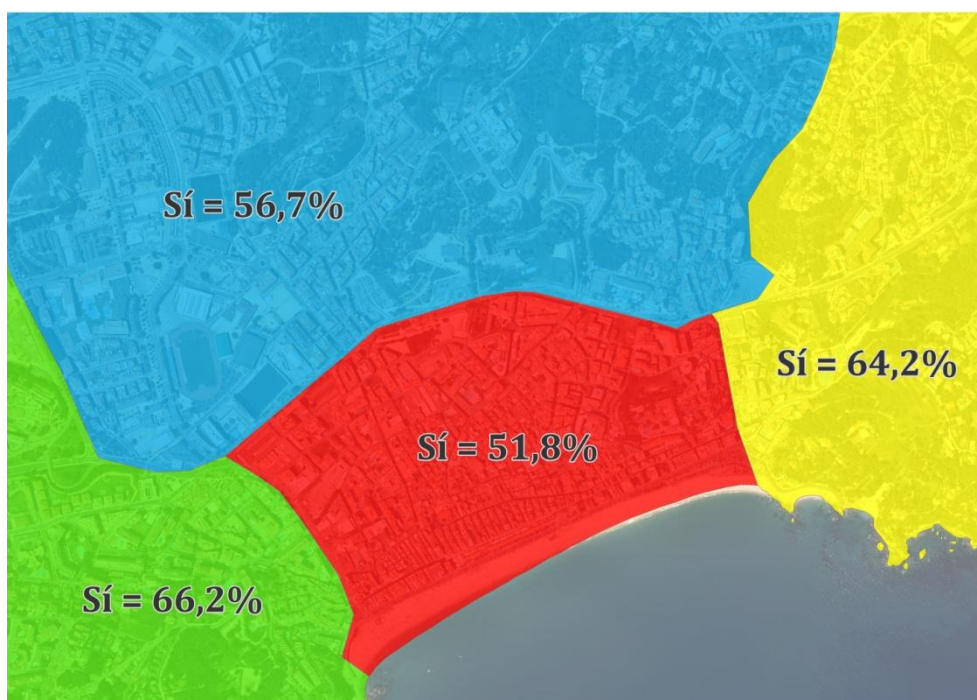
La majoria d'enquestats (58,1%) troba a faltar algun tipus de comerç al municipi de Lloret de Mar. Un 36,2% no n'hi troba a faltar cap.

Troba a faltar algun tipus de comerç a Lloret?



Segons àrees de residència, les zones 2 i 4 són les que en major mesura troben que manca algun tipus de comerç.

Troba a faltar algun tipus de comerç, per zones de residència



Font: Elaboració pròpia amb ortofoto 1:5.000 del ICGC.

Per edats les persones més grans són les que menys en troben a faltar.

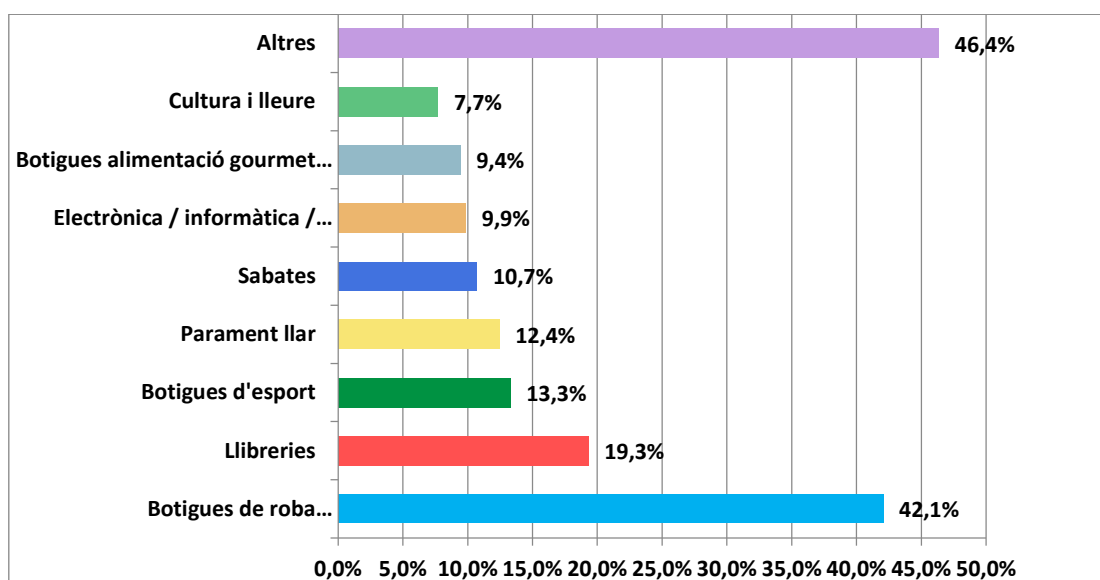
Troba a faltar algun tipus de comerç, per grups d'edat

	Total	Grups d'edat			
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Sí	58,1%	58,3%	69,3%	54,7%	37,8%
No	36,2%	37,5%	26,4%	39,1%	53,3%
No ho sap / no contesta	5,7%	4,2%	4,3%	6,3%	8,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quin tipus de comerç troba a faltar?

Entre els comerços que troben a faltar els lloretencs enquestats destaquen les botigues de roba especialitzades i de qualitat amb un 42,1%, seguides de les llibreries i de les botigues d'esport. De la mateixa manera, la categoria altres és majoritària, si bé engloba un gran llistat de comerços que no es troben en l'enumeració existent.

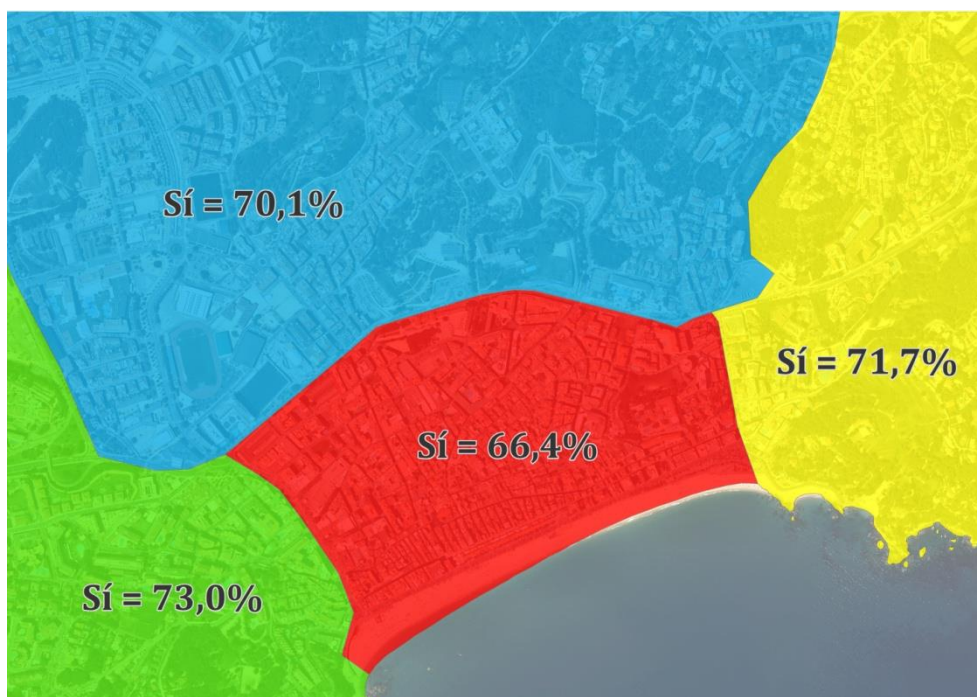
Quin comerç troba a faltar



Opina que hi ha excés d'algun tipus de comerç?

Quasi el 70% de les persones entrevistades indica que, en la seva opinió, a Lloret hi ha excés d'algun tipus de comerç. No hi ha grans diferències entre zones respecte a aquesta percepció global.

Existència d'excés de comerç, per zones de residència



Font: Elaboració pròpia amb ortofoto 1:5.000 del ICGC.

Per edats, els majors de 64 anys són els que menys creuen que sobra algun tipus de comerç. Tot i això, més de la meitat creu que sí que en sobra.

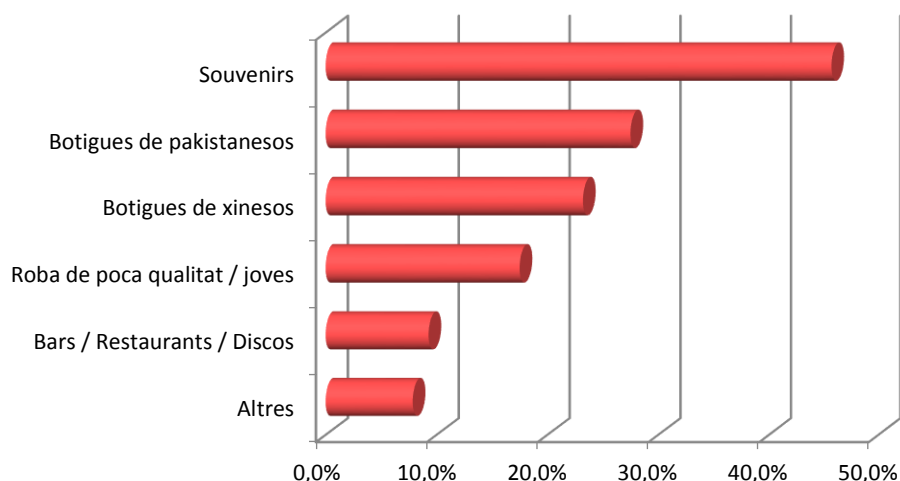
Existència d'excés de comerç, per grups d'edat

	Total	Grups d'edat			
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Sí	69,8%	70,8%	74,3%	70,3%	53,3%
No	27,2%	29,2%	24,3%	26,6%	37,8%
No ho sap / no contesta	3,0%	0,0%	1,4%	3,1%	8,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Quin tipus de comerç li sobra?

Aquest 70% dels enquestats que afirma que hi ha algun excés de tipus de comerç al municipi de Lloret de Mar concreta l'excés en les botigues de souvenirs (45,7% dels casos), en botigues que popularment s'hi refereixen com a regentades per pakistanesos (majorment supermercats) i les regentades per xinesos.

Tipus d'excés de comerç*



*Les denominacions de botigues segona i tercera en importància d'aquesta gràfica recullen l'expressió espontània dels entrevistats en les enquestes.

Per zones de residència la 2 és la més "crítica" amb les botigues de souvenirs, mentre que és la que menys considera que hi hagi un excés de botigues de paquistanesos. Són els residents a la zona 1, segurament perquè ho viuen de més a prop, els que més troben un excés d'aquestes botigues.

En canvi, segons l'edat, els dos col·lectius més nombrosos de la mostra (de 31 a 45 anys, i de 46 a 64 anys) opinen de manera molt semblant respecte al que consideren excessos.

Tipus d'excés de comerç, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Souvenirs	45,7%	41,1%	51,9%	45,2%	47,4%	29,4%	50,0%	45,9%	37,5%
Botigues de pakistanesos*	27,5%	32,9%	14,8%	32,2%	21,1%	11,8%	31,7%	25,2%	33,3%
Botigues de xinesos*	23,2%	20,5%	24,1%	25,2%	21,1%	5,9%	23,1%	25,9%	20,8%
Roba de poca qualitat / joves	17,5%	17,8%	24,1%	15,7%	13,2%	35,3%	14,4%	18,5%	12,5%
Bars / Restaurants / Discos	9,3%	12,3%	3,7%	8,7%	13,2%	29,4%	3,8%	10,4%	12,5%
Altres	7,9%	6,8%	13,0%	5,2%	10,5%	11,8%	10,6%	5,9%	4,2%

*Expressions literals espontànies de les persones enquestades.

4. HÀBITS DE COMPRA DELS RESIDENTS

4.1. Fitxa tècnica de la mostra

Àmbit d'estudi: Lloret de Mar

Univers d'estudi: Llars amb telèfon fix de Lloret. Enquesta feta en català i en castellà, adaptada a la llengua de l'entrevistat.

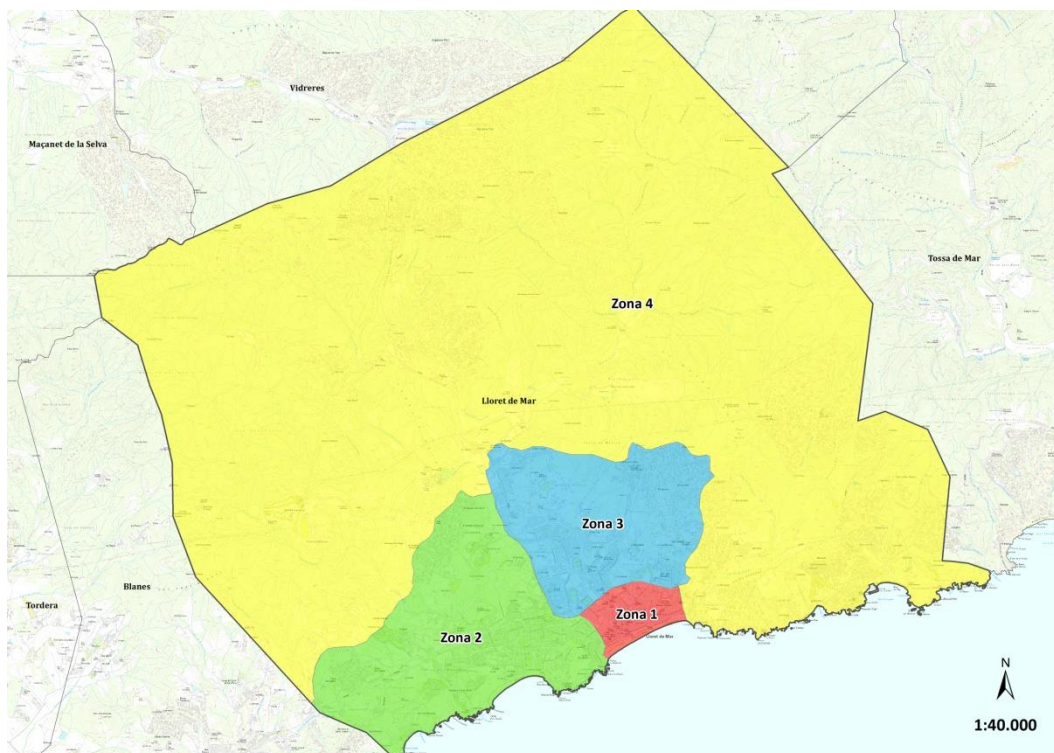
Dates de realització de l'enquesta: gener i febrer del 2017

Dimensió de la mostra: 401 entrevistes

Entrevistes per zones:

- Zona 1: Nucli Antic.
- Zona 2: Condado del Jaruco, Fenals, Riera, Santa Clotilde i Soleia.
- Zona 3: Barri de Pescadors, Can Ballell, Can Carbó, Can Ribalaigua, Can Sabata, Molí, Rieral, Mas Baell, Mas Romeu Residencial, Mas Vila, Puigventós i Roca Grossa.
- Zona 4: Els Pinars, Font de Sant Llorenç, La Creu de Lloret, La Montgoda, Lloret Blau, Lloret de Dalt, Lloret Residencial, Serra Brava i Turó de Lloret.

Delimitació de les zones de Lloret de Mar



Font: Elaboració pròpia amb base del mapa topogràfic 1:10.000 del ICGC.

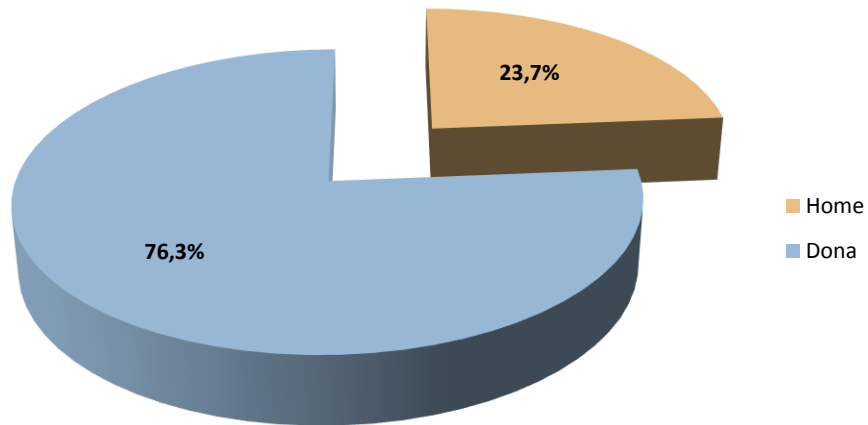
L'enquesta s'ha realitzat al principal responsable de les compres que es fan en una llar.

Marge d'error: Donat un nivell de confiança del 95% i $p=q=0,5$, el marge d'error és del $\pm 4,9\%$.

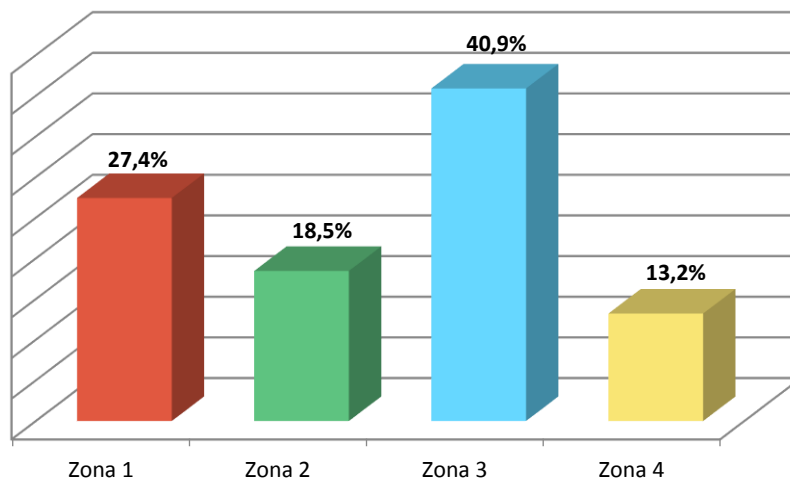
Tècnica d'investigació: entrevistes telefòniques assistides per ordinador (CATI).

Mostra resultant

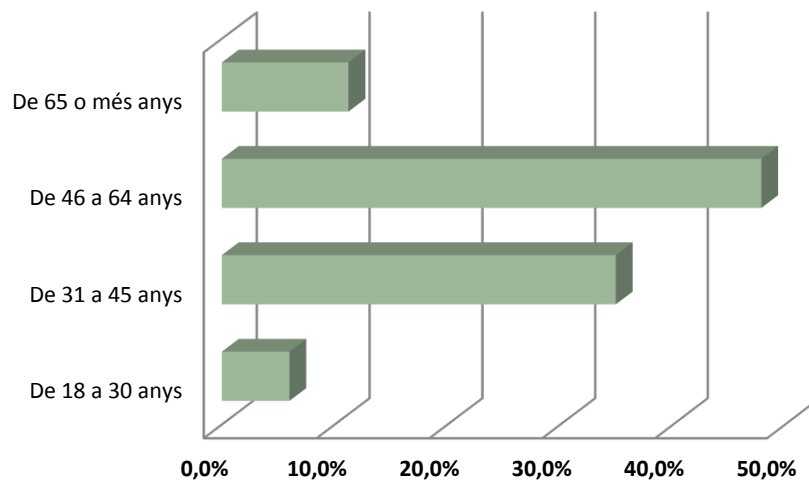
- Gènere de les persones entrevistades:



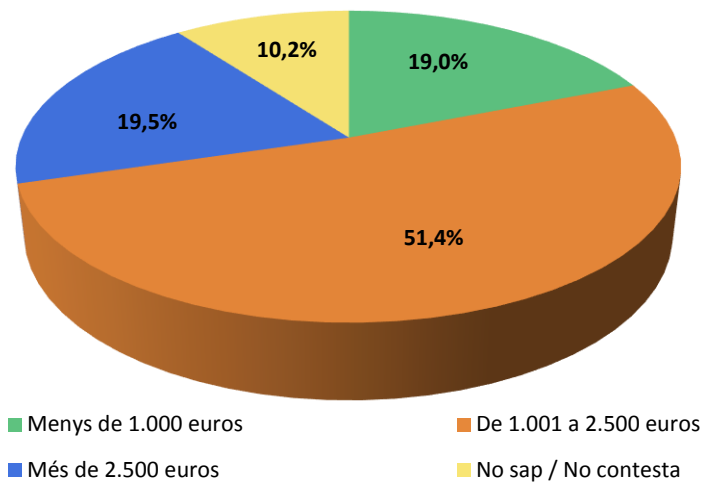
- Distribució de la mostra per zones:



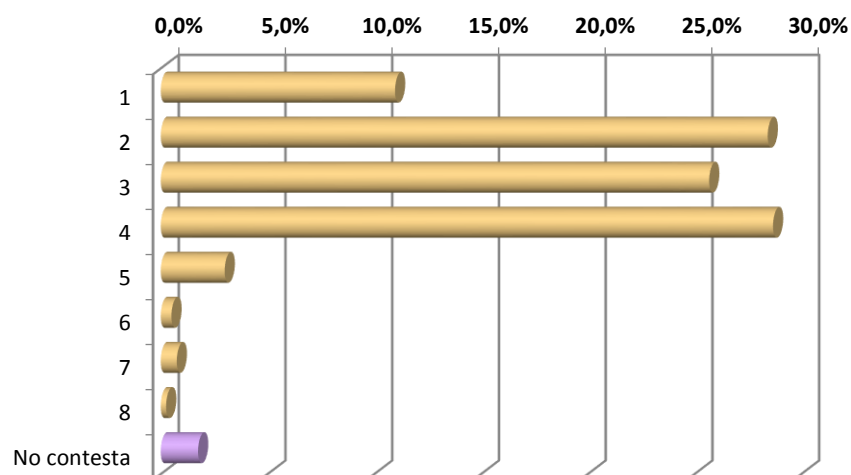
- Edat de les persones entrevistades



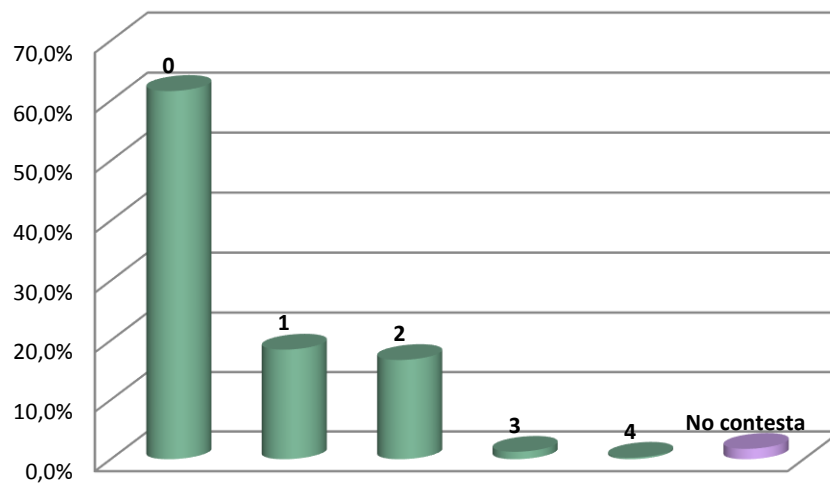
- Ingressos nets de la llar



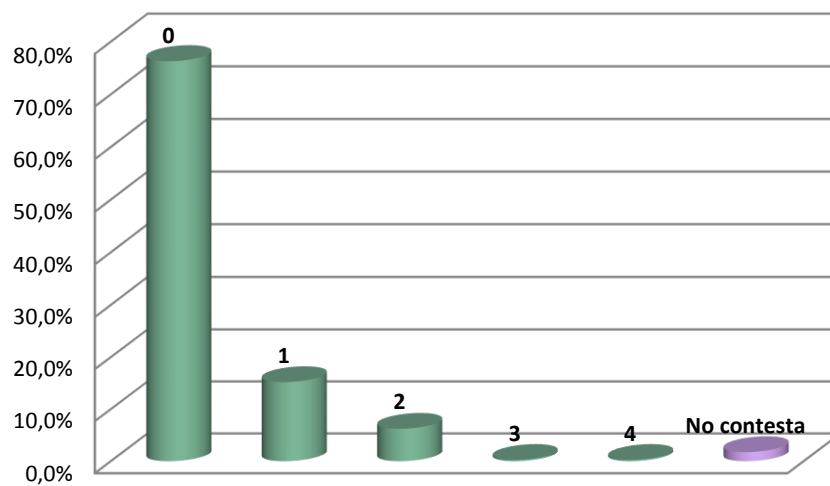
- Membres de la llar



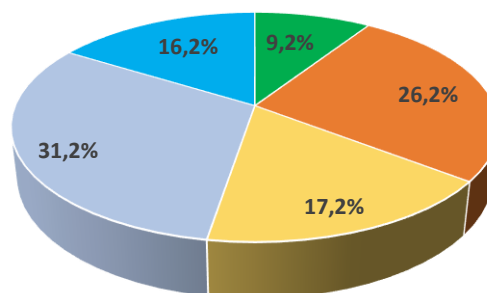
- Menors de 16 anys que viuen a la llar



- Majors de 64 anys que viuen a la llar

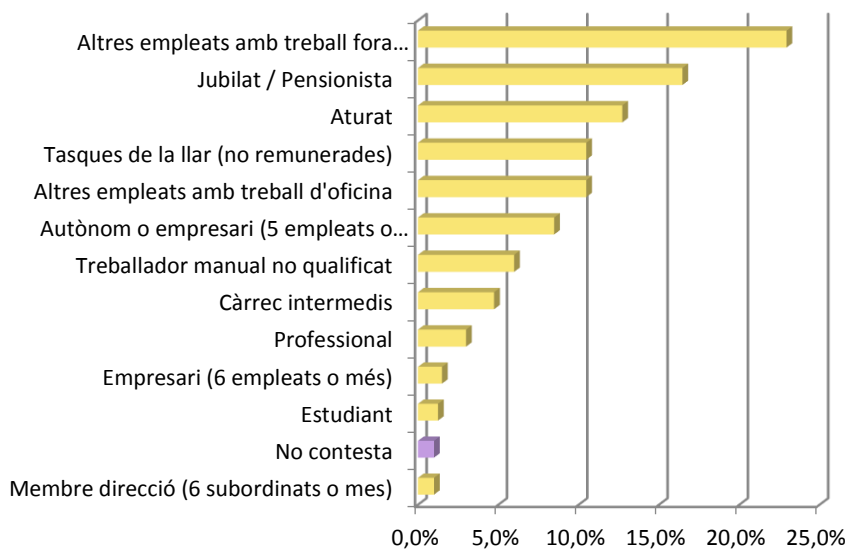


- Lloc de naixement dels enquestats

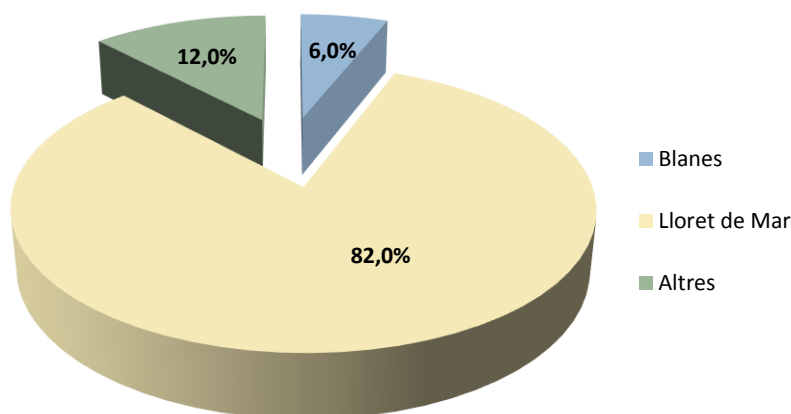


- Barcelona
- Lloret de Mar
- Resta de Catalunya
- Resta d'Espanya
- Estranger

- Ocupació dels entrevistats



- Municipi on treballa (base: persones que treballen)



4.2. Hàbits de compra en alimentació fresca

On compra habitualment els productes d'alimentació fresca?

Un 96,5% dels enquestats, realitza la seva compra d'alimentació fresca al municipi de Lloret de Mar, amb diferències no significatives entre zones de residència i tampoc per franges d'edat.

Alimentació fresca. Lloc de compra, per zona de residència i edat

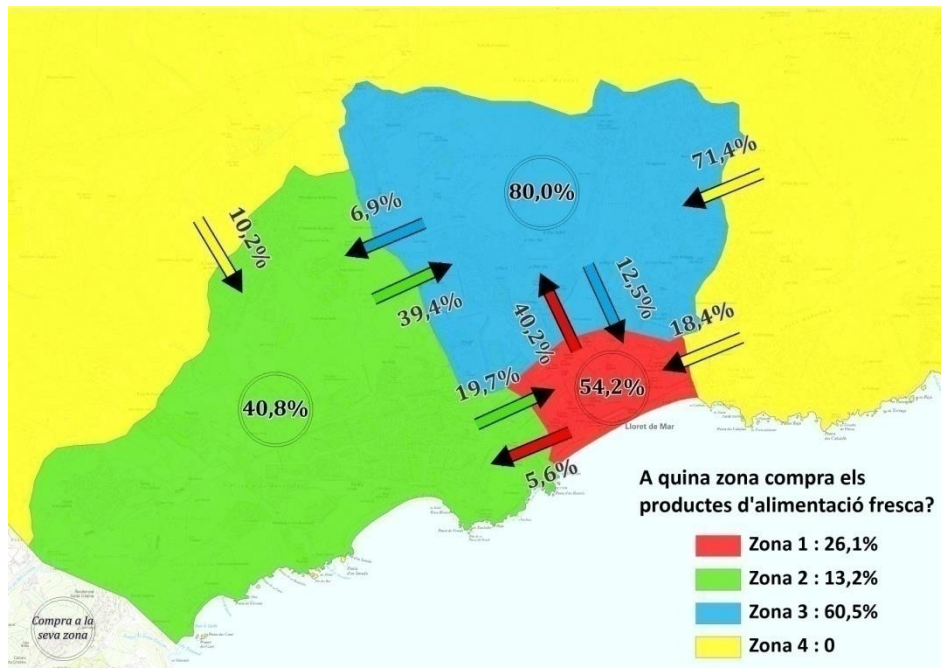
	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
A Lloret de Mar	96,5%	97,3%	95,9%	97,6%	92,5%	95,8%	97,9%	95,3%	97,8%
Altre poble	3,5%	2,7%	4,1%	2,4%	7,5%	4,2%	2,1%	4,7%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A quina zona compra habitualment els productes d'alimentació fresca?

Dels que compren alimentació fresca a Lloret de Mar (pràcticament la totalitat de la població), el 60,5% ho fan a la zona 3, que és la que exerceix major atracció en aquest tipus de producte.

Per zones, el 80% de la població que viu a la zona 3 compra a la mateixa àrea, circumstància que la porta a ser la zona amb més retenció de compra, ja que solament un 12,5% va a la zona 1 a comprar-ne i un 6,9% a la zona 2.

Alimentació fresca. Zona on compra habitualment, per zona de residència



Font: Elaboració pròpia amb base del mapa topogràfic 1:10.000 del ICGC.

La zona 1 és la que presenta una important retenció de compra (el 54,2% dels enquestats hi compren), per bé que el 40,2% dels seus residents compren a la zona 3. La zona 2 d'estudi també té una retenció notable (40,8% dels enquestats) equiparable a la fuga cap a la zona 3 (39,4%). La zona 4 d'estudi, la menys dotada comercialment, va a comprar majoritàriament a la zona 3 (71,4% dels entrevistats).

De la mateixa manera, s'observa que les franges d'edat menors de 65 anys compren aquest tipus de producte majoritàriament a la zona 3, mentre que les persones de 65 anys o més ho fa en la mateixa mesura en aquesta zona i al nucli antic de Lloret de Mar.

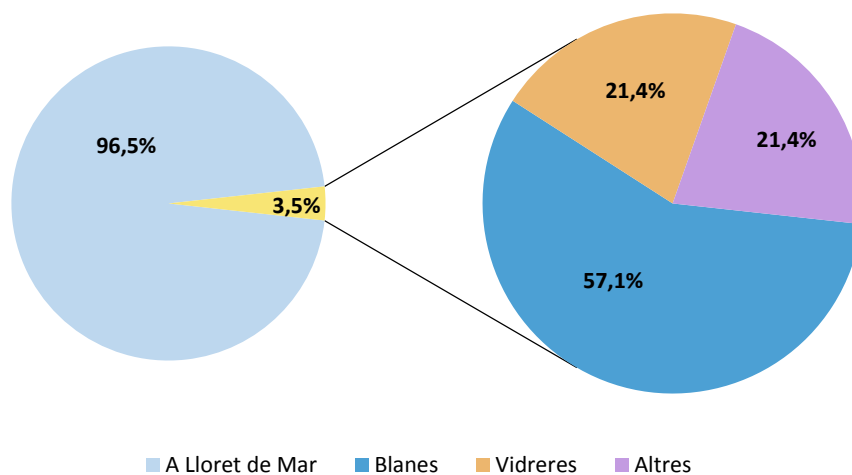
Alimentació fresca. Zona on compra habitualment, per grups d'edat

	Grups d'edat				
	Total	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Zona 1	26,1%	17,4%	21,2%	26,2%	45,5%
Zona 2	13,2%	13,0%	17,5%	10,9%	9,1%
Zona 3	60,5%	69,6%	60,6%	62,8%	45,5%
Altres (es desconeix barri de compra)	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Compra habitual fora de Lloret

Només un 3,5% dels enquestats realitza la seva compra de productes d'alimentació fresca fora del municipi. I ho fa principalment a Blanes, seguit del municipi de Vidreres i casos puntuals com el de Girona o Mataró.

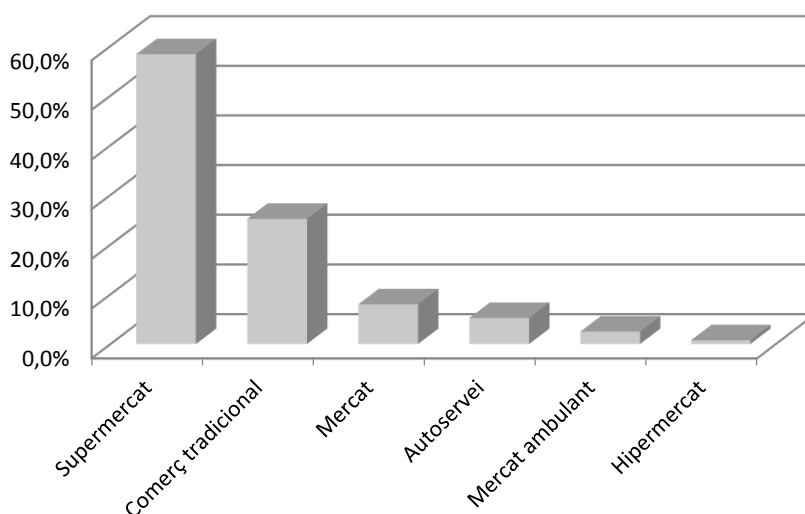
Alimentació fresca. Lloc de compra habitual



Tipus d'establiment on compra habitualment els productes d'alimentació fresca

Més de la meitat dels enquestats (58,4%) compra habitualment els productes d'alimentació fresca en supermercats; el format que li segueix és el comerç tradicional (25,2%). El mercat municipal és lloc de compra habitual pel 8% dels enquestats.

Alimentació fresca. Tipus d'establiment



Per zones, la més diferenciada de les quatre és la 1, on si bé el supermercat és l'establiment majoritari, també és molt important el comerç tradicional. A més distància hi trobem el mercat municipal, on hi compren un 8% dels lloretencs, fonamentalment de la zona 1 i la zona 4. La relativa importància dels autoserveis a la zona 1 es pot explicar per la gran presència d'autoserveis petits.

Per edats, només els majors de 65 anys compren més en comerços tradicionals que no pas en supermercats. També, a més edat, més compra al mercat municipal.

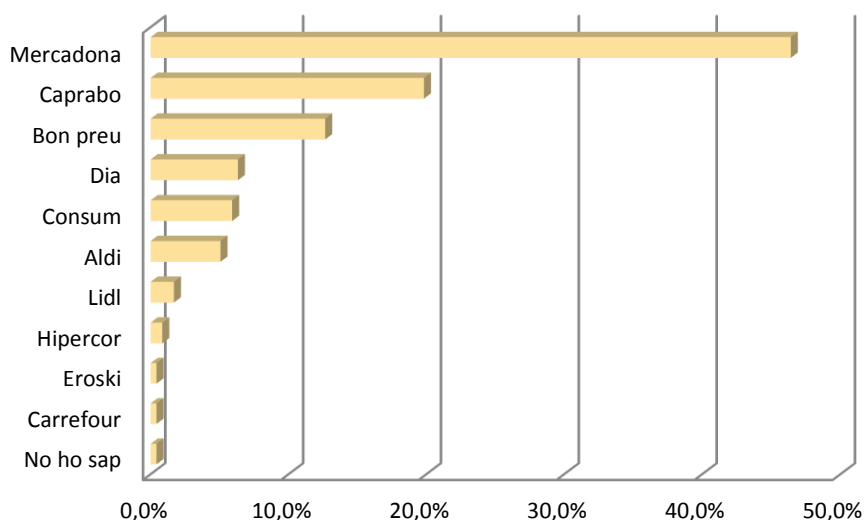
Alimentació fresca. Tipus d'establiment, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Supermercat	58,4%	40,9%	66,2%	63,4%	67,9%	58,3%	62,1%	60,9%	35,6%
Comerç tradicional	25,2%	36,4%	24,3%	20,7%	17,0%	16,7%	25,7%	22,9%	37,8%
Mercat	8,0%	11,8%	4,1%	6,1%	11,3%	4,2%	2,9%	10,4%	15,6%
Autoservei	5,2%	10,0%	0,0%	5,5%	1,9%	8,3%	5,7%	3,6%	8,9%
Mercat ambulant	2,5%	0,0%	4,1%	3,7%	1,9%	8,3%	3,6%	1,6%	0,0%
Hipermercat	0,7%	0,9%	1,4%	0,6%	0,0%	4,2%	0,0%	0,5%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En quina marca d'establiment compra habitualment l'alimentació fresca?

De les compres que es fan principalment en supermercats i hipermercats, destaquen tres noms: Mercadona, Caprabo i Bon preu. No obstant, el primer es troba força destacat, amb el 46,4% de la mostra. És a dir, d'un total de 237 persones que afirmen que compren alimentació fresca en supermercats o hipermercats, 110 ho fan a Mercadona, que és el primer en totes les franges d'edat.

Alimentació fresca. Nom de l'establiment



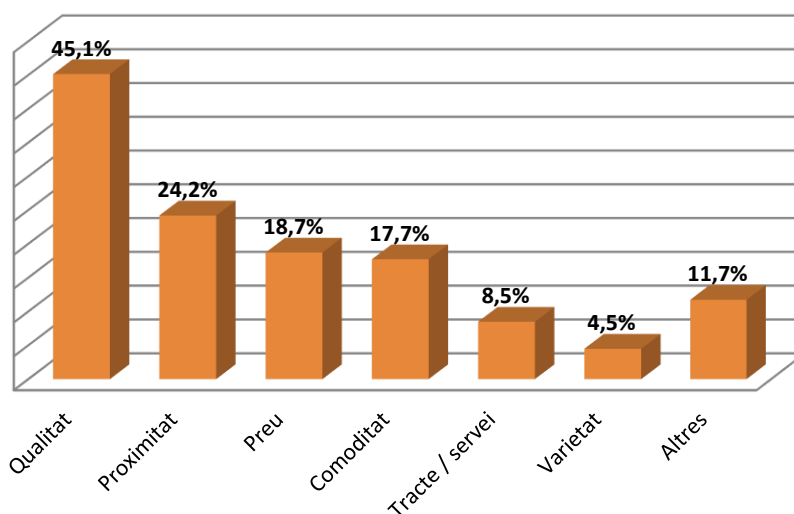
Alimentació fresca. Nom de l'establiment, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Mercadona	46,4%	41,3%	30,0%	59,0%	38,9%	60,0%	44,8%	44,9%	52,9%
Caprabo	19,8%	26,1%	28,0%	14,3%	16,7%	6,7%	23,0%	19,5%	17,6%
Bon preu	12,7%	6,5%	6,0%	18,1%	13,9%	6,7%	11,5%	15,3%	5,9%
Altres	21,1%	26,1%	36,0%	8,6%	30,6%	26,7%	20,7%	20,3%	23,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perquè compra l'alimentació fresca al seu lloc de compra habitual?

Les motivacions de selecció de l'establiment on es compra alimentació fresca són molt variades (pregunta multi resposta). La raó principal és la qualitat del producte, seguida de la proximitat (24,2%). Si a la proximitat hi afegíssim una motivació que li pot resultar propera (la comoditat), aquest factor pujaria fins al 41,9%. El preu, finalment, resulta una motivació també rellevant per al 18,7% dels entrevistats.

Alimentació fresca. Motiu de compra a l'establiment habitual



Per zones, destaca el valor que li dóna la zona 4 al factor proximitat+comoditat, amb prop del 50% de les motivacions. Recordem que aquesta zona és la més allunyada dels centres de comerç.

Per grups d'edat, resulta significatiu que les persones joves compren alimentació fresca principalment per preu (41,7% dels entrevistats). També és significativa la diferència dels majors de 64 anys, atès que compren fonamentalment per la qualitat del producte.

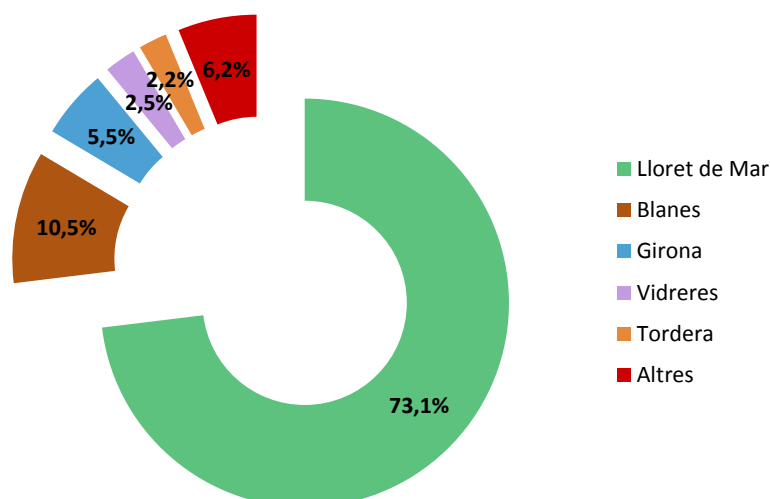
Alimentació fresca. Motiu de compra en establiment habitual, per zona de residència i grups d'edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Qualitat	45,1%	47,3%	43,2%	44,5%	45,3%	33,3%	43,6%	44,8%	57,8%
Proximitat	24,2%	29,1%	28,4%	20,1%	20,8%	29,2%	26,4%	22,4%	22,2%
Preu	18,7%	14,5%	23,0%	21,3%	13,2%	41,7%	20,7%	15,1%	15,6%
Comoditat	17,7%	14,5%	14,9%	17,7%	28,3%	16,7%	16,4%	19,8%	13,3%
Tracte / servei	8,5%	10,0%	10,8%	6,7%	7,5%	0,0%	7,1%	8,9%	15,6%
Varietat	4,5%	3,6%	2,7%	4,9%	7,5%	4,2%	5,7%	4,2%	2,2%
Altres	11,7%	10,9%	12,2%	11,6%	13,2%	4,2%	13,6%	12,5%	6,7%

Quan no compra els productes d'alimentació fresca aquí, on els compra?

Quan els entrevistats tenen dos o més llocs de compra d'alimentació fresca, quan ho fan en la segona opció és en el 73,1% dels casos al propi Lloret de Mar. Quan ho fan fora del municipi (una minoria d'entrevistats) van principalment a Blanes, seguit de Girona i altres.

Alimentació fresca. Alternativa de compra al lloc habitual



La zona 2, la més propera a Blanes, és la que enregistra més fugues de compra (21,6%). Per grups d'edat destaca una mica el fet que el 12,5% de les persones joves enquestades esculli Tordera com a alternativa d'alimentació fresca, mentre que l'alternativa a Lloret de la resta de grups d'edat és Blanes.

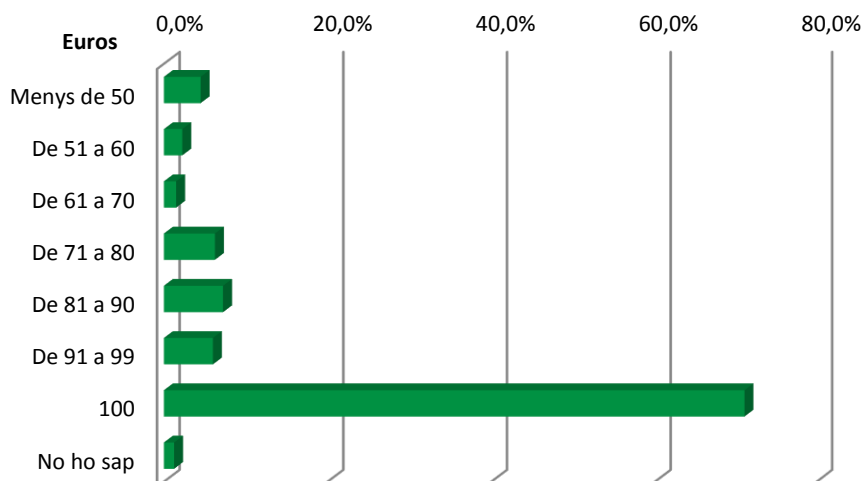
Alimentació fresca. Alternativa de compra, per zona de residència i grups d'edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Lloret de Mar	73,1%	72,7%	63,5%	78,0%	71,7%	70,8%	78,6%	68,2%	77,8%
Blanes	10,5%	7,3%	21,6%	9,1%	5,7%	8,3%	9,3%	12,0%	8,9%
Girona	5,5%	9,1%	8,1%	3,0%	1,9%	4,2%	2,9%	7,8%	4,4%
Vidreeres	2,5%	1,8%	1,4%	1,8%	7,5%	0,0%	2,9%	2,6%	2,2%
Tordera	2,2%	2,7%	0,0%	2,4%	3,8%	12,5%	0,7%	2,6%	0,0%
Altres	6,2%	6,4%	5,4%	5,5%	9,4%	4,2%	5,7%	6,8%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De cada 100 euros que gasta en alimentació fresca, quant en gasta a Lloret de Mar?

A la pregunta de quant gasta en alimentació fresca a Lloret de Mar, el 71,1% dels enquestats afirma que tot el que compra en aquest tipus de productes ho fa al mateix municipi.

Alimentació fresca. Percentatge de compra a Lloret



Per zones, aquelles en que es gasta més a Lloret són la 1 i la 3. Les zones 2 i 4, dintre de gastar majoritàriament a Lloret, són les que, si de cas, mostren un cert nivell de fuga de compra.

Per franges d'edat, tal i com era d'esperar, els que gasten major proporció de compra a Lloret són les persones de 65 anys i més. També és destacable la fidelitat al municipi per part de les persones de 31 a 45 anys.

Alimentació fresca. Percentatge de compra a Lloret, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Menys de 50	4,5%	4,5%	4,1%	2,4%	11,3%	8,3%	3,6%	5,7%	0,0%
De 51 a 60	2,2%	0,0%	5,4%	1,8%	3,8%	0,0%	3,6%	2,1%	0,0%
De 61 a 70	1,5%	0,9%	4,1%	0,0%	3,8%	4,2%	1,4%	1,0%	2,2%
De 71 a 80	6,2%	7,3%	8,1%	4,9%	5,7%	8,3%	5,0%	7,8%	2,2%
De 81 a 90	7,2%	5,5%	12,2%	6,7%	5,7%	8,3%	3,6%	10,4%	4,4%
De 91 a 99	6,0%	6,4%	5,4%	7,3%	1,9%	4,2%	5,0%	7,3%	4,4%
100	71,1%	72,7%	59,5%	76,8%	66,0%	66,7%	77,9%	64,6%	80,0%
No ho sap	1,2%	2,7%	1,4%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,0%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.3. Hàbits de compra en alimentació envasada

On compra habitualment els productes d'alimentació envasada?

El 96% de les persones entrevistades afirma que compra aquests productes al municipi de Lloret de Mar, un percentatge molt semblant sigui quina sigui la zona de residència dels enquestats i la seva edat.

Alimentació envasada. Lloc de compra per zona de residència i edat

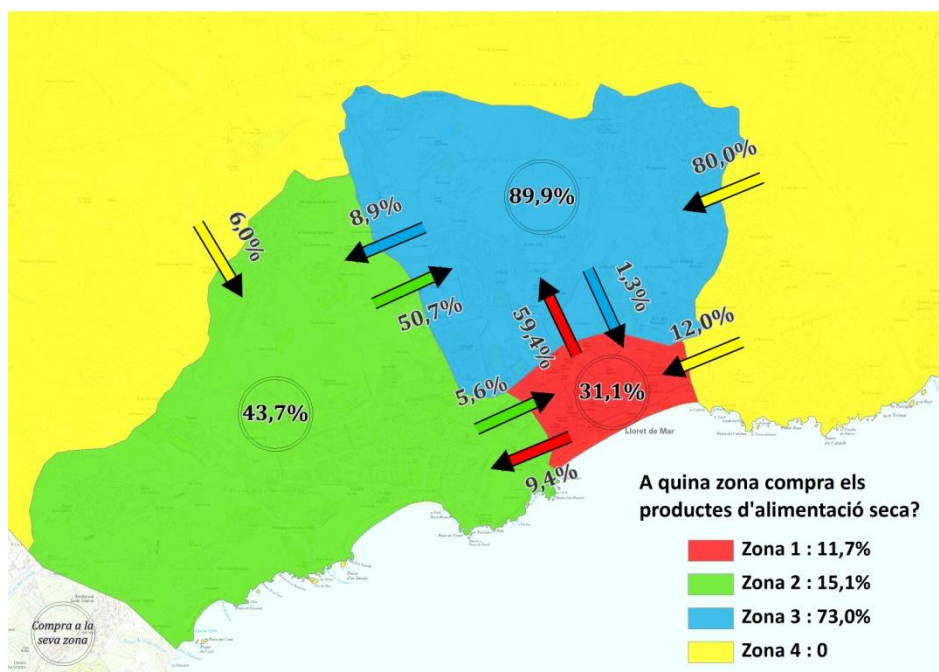
	Zona de Residència				Grups d'edat				
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
A Lloret de Mar	96,0%	96,4%	95,9%	96,3%	94,3%	95,8%	97,1%	95,8%	93,3%
Altre poble	4,0%	3,6%	4,1%	3,7%	5,7%	4,2%	2,9%	4,2%	6,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A quina zona compra habitualment els productes d'alimentació envasada?

La zona 3 d'estudi és la que atrau un major nombre de clients, concentrant el 73,0% de la compra d'aquest tipus de producte. Al mateix temps, la zona 3 exerceix una important retenció de compra d'aquelles persones que hi viuen (89,9%), enduent-se a la vegada més de la meitat dels enquestats de cada una de les altres tres zones.

Sense comptar la zona 4, en alimentació envasada la zona 1 és la que té menys atracció comercial, tot i que una tercera part dels enquestats d'aquesta àrea afirmen que compren aquests productes al nucli antic.

Alimentació envasada. Zona on compra, per zona de residència



Font: Elaboració pròpia amb base del mapa topogràfic 1:10.000 del ICGC.

Per grups d'edat, el gruix dels entrevistats que compra a la zona 1 és el de persones de 65 anys o més, i és destacable també que una quarta part de les persones entrevistades d'edats més joves escull la zona 2. Si bé, la zona 3 és la majoritària per totes les edats.

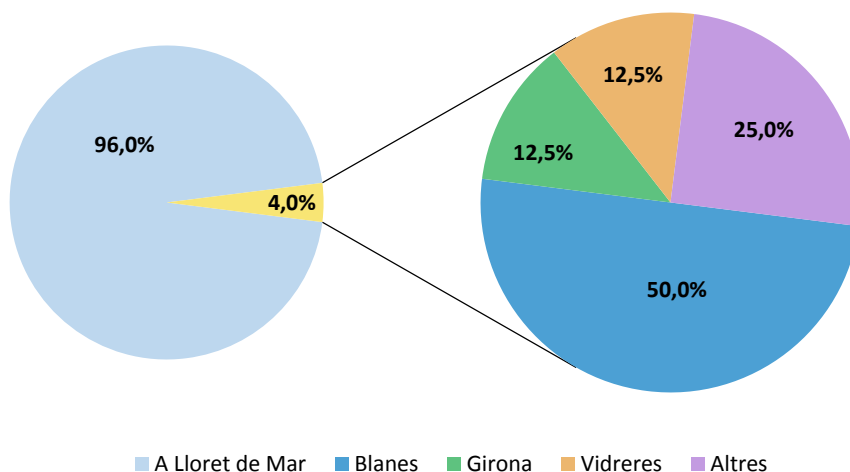
Alimentació envasada. Zona on compra habitualment, per grups d'edat

	Total	Grups d'edat			
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Zona 1	11,7%	8,7%	6,6%	10,9%	33,3%
Zona 2	15,1%	26,1%	17,6%	12,0%	14,3%
Zona 3	73,0%	65,2%	75,7%	76,6%	52,4%
Altres (es desconeix barri de compra)	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Compra habitual fora de Lloret

El percentatge de persones que compra alimentació envasada fora de Lloret és molt baix (4%), i aquest es distribueix principalment en compra a Blanes, Girona i Vidreres.

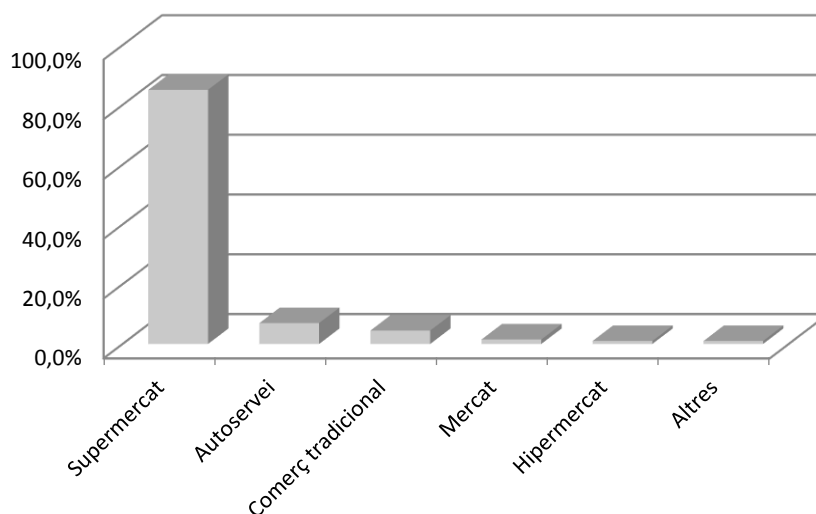
Alimentació envasada. Lloc de compra habitual



Tipus d'establiment on compra habitualment els productes d'alimentació envasada

El supermercat és el principal canal de compra d'alimentació envasada (85%), a gran distància de la resta d'establiments, els quals junts només arriben al 15%.

Alimentació envasada. Tipus d'establiment



Només els enquestats procedents de la zona 1 tenen una lleugera predilecció per canals diferents del supermercat al realitzar la compra d'alimentació envasada, bàsicament per la notable presència de petits autoserveis a la zona.

Els entrevistats d'entre 18 i 30 anys no escullen en cap cas el comerç tradicional o el mercat, mentre que sí que escullen una mica els autoserveis, com també ho fan els més grans de 65 anys.

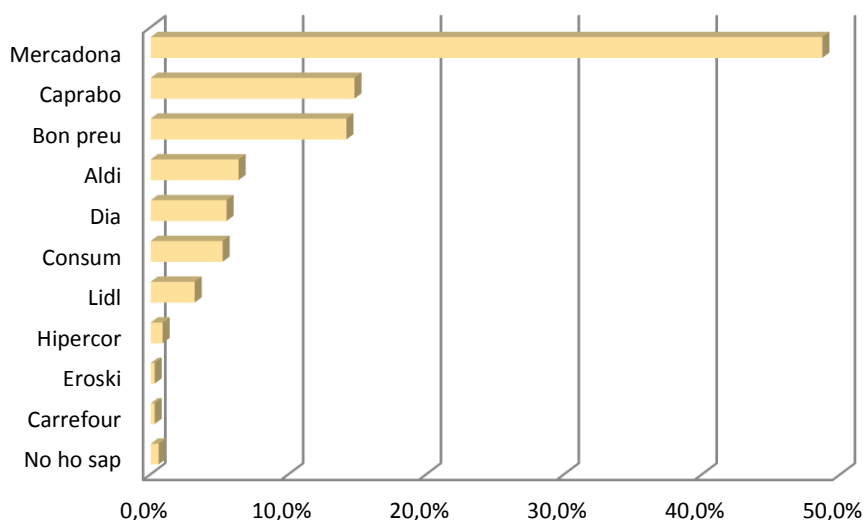
Alimentació envasada. Tipus d'establiment, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Supermercat	85,0%	74,5%	93,2%	87,2%	88,7%	79,2%	90,0%	84,9%	73,3%
Autoservei	7,0%	12,7%	1,4%	7,3%	1,9%	16,7%	6,4%	5,2%	11,1%
Comerç tradicional	4,5%	7,3%	4,1%	3,7%	1,9%	0,0%	2,1%	6,3%	6,7%
Mercat	1,5%	2,7%	0,0%	0,6%	3,8%	0,0%	0,7%	1,0%	6,7%
Hipermercat	1,0%	0,9%	1,4%	0,6%	1,9%	4,2%	0,7%	1,0%	0,0%
Altres	1,0%	1,8%	0,0%	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%	1,6%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En quina marca d'establiment compra habitualment l'alimentació envasada?

Tal i com que succeïa amb l'alimentació fresca, Mercadona torna a ser l'ensenyia favorita per a la gran majoria dels lloretencs que compren alimentació envasada en supermercats o hipermercats, representant el 48,7% d'aquest tipus de compra. De fet, l'oferta d'aquests supermercats consisteix en fresc i en envasat.

Alimentació envasada. Nom de l'establiment



Tot i ser l'establiment majoritari, Mercadona perd percentatge en la zona 2, on Caprabo atrau quasi un 23% dels enquestats d'aquesta àrea.

D'altra banda, la població de 65 anys i més escull Mercadona i Caprabo en proporcions semblants per a comprar aquests productes, si bé en edats joves, el primer té més pes.

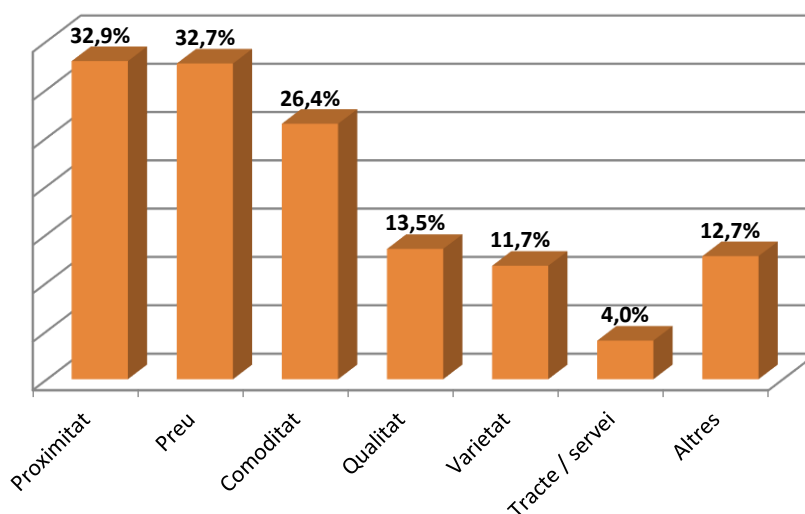
Alimentació envasada. Nom de l'establiment, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Mercadona	48,7%	47,0%	32,9%	56,9%	50,0%	55,0%	47,2%	52,1%	33,3%
Caprabo	14,8%	13,3%	22,9%	11,1%	16,7%	10,0%	14,2%	12,7%	30,3%
Bon preu	14,2%	18,1%	10,0%	16,7%	6,3%	10,0%	12,6%	15,2%	18,2%
Altres	22,3%	21,7%	34,3%	15,3%	27,1%	25,0%	26,0%	20,0%	18,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perquè compra l'alimentació envasada al seu lloc habitual de compra?

Els enquestats trien comprar en aquests establiments bàsicament per tres motius, la proximitat, el preu i la comoditat de comprar-ho tot junt. La qualitat deixa de ser un factor puntal, doncs és la quarta raó de compra.

Alimentació envasada. Motiu de compra a l'establiment habitual



El repartiment equitatiu dels tres principals motius de compra es veu també reflectit en funció de l'àrea de residència i de les franges d'edat de les persones entrevistades. Cal esmentar de nou el grup jove com el que presenta valors lleugerament diferents a la resta, ja que valora en gran mesura la proximitat de l'establiment, sense tenir present en cap cas el tracte o el servei rebut a l'hora de realitzar la compra de productes d'alimentació envasada.

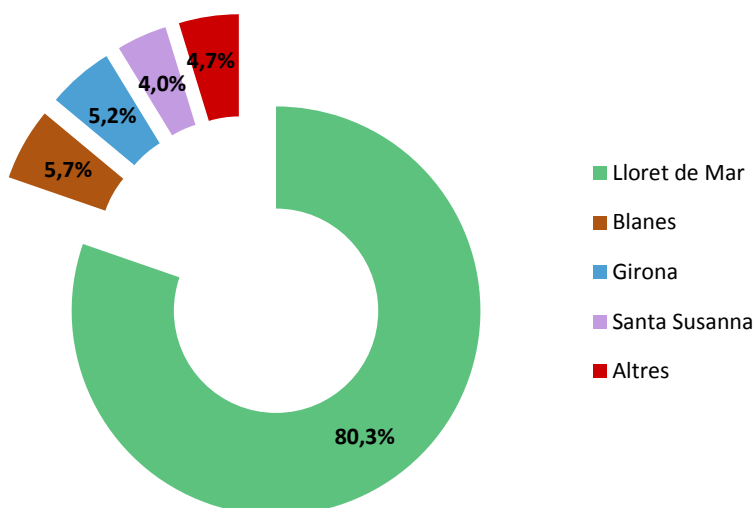
Alimentació envasada. Motiu de compra en establiment habitual, per zona de residència i grups d'edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Proximitat	32,9%	36,4%	37,8%	28,7%	32,1%	41,7%	34,3%	30,7%	33,3%
Preu	32,7%	36,4%	29,7%	33,5%	26,4%	37,5%	38,6%	29,7%	24,4%
Comoditat	26,4%	24,5%	24,3%	30,5%	20,8%	16,7%	25,7%	28,6%	24,4%
Qualitat	13,5%	11,8%	12,2%	15,2%	13,2%	8,3%	11,4%	15,6%	13,3%
Varietat	11,7%	11,8%	8,1%	11,6%	17,0%	8,3%	12,1%	12,5%	8,9%
Tracte / servei	4,0%	3,6%	1,4%	4,9%	5,7%	0,0%	5,0%	3,1%	6,7%
Altres	12,7%	11,8%	10,8%	14,0%	13,2%	12,5%	15,0%	11,5%	11,1%

Quan no compra els productes d'alimentació envasada aquí, on els compra?

El 80,3% dels lloretencs enquestats indica que no necessita anar fora del municipi a comprar productes d'alimentació envasada. Les alternatives a Lloret són bàsicament Blanes, Girona i Santa Susanna, amb percentatges poc significatius tots tres.

Alimentació envasada. Alternativa de compra al lloc habitual



Per grups d'edat destaca si de cas la major compra fora de Lloret per part de les persones de 10 a 30 anys.

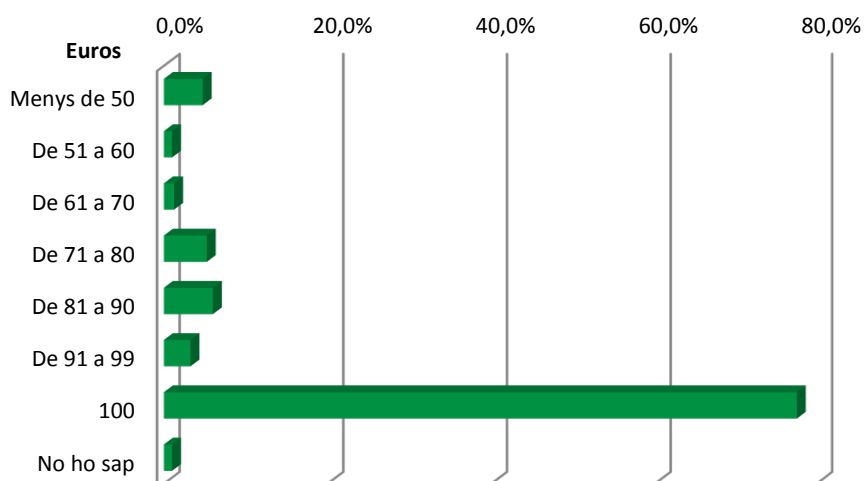
Alimentació envasada. Alternativa de compra, per zona de residència i grups d'edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Lloret de Mar	80,3%	80,9%	78,4%	82,3%	75,5%	66,7%	84,3%	77,1%	88,9%
Blanes	5,7%	5,5%	8,1%	6,7%	0,0%	8,3%	3,6%	7,8%	2,2%
Girona	5,2%	8,2%	5,4%	3,7%	3,8%	4,2%	2,9%	7,3%	4,4%
Santa Susanna	4,0%	3,6%	2,7%	5,5%	1,9%	12,5%	4,3%	3,6%	0,0%
Altres	4,7%	1,8%	5,4%	1,8%	18,9%	8,3%	5,0%	4,2%	4,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De cada 100 euros que gasta en alimentació envasada, quants en gasta a Lloret de Mar?

En el cas de l'alimentació envasada, el 77,6% dels enquestats afirma que tot el que compra en aquest tipus de productes ho fa a Lloret mateix.

Alimentació envasada. Percentatge de compra a Lloret



Segons àrees de residència, aquelles en les que es gasta més al propi municipi són novament la 1 i la 3. Per franges d'edat els que gasten major proporció de compra a Lloret són les persones de més de 65 anys, i en menor mesura els de 31 a 45.

Alimentació envasada. Percentatge de compra a Lloret, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Menys de 50	4,7%	5,5%	4,1%	4,3%	5,7%	8,3%	2,9%	5,7%	4,4%
De 51 a 60	1,0%	0,9%	2,7%	0,0%	1,9%	4,2%	0,7%	1,0%	0,0%
De 61 a 70	1,2%	2,7%	0,0%	0,6%	1,9%	0,0%	1,4%	1,0%	2,2%
De 71 a 80	5,2%	3,6%	6,8%	4,9%	7,5%	8,3%	4,3%	6,3%	2,2%
De 81 a 90	6,0%	1,8%	10,8%	7,3%	3,8%	8,3%	6,4%	6,3%	2,2%
De 91 a 99	3,2%	5,5%	1,4%	2,4%	3,8%	8,3%	1,4%	4,7%	0,0%
100	77,6%	78,2%	74,3%	79,9%	73,6%	62,5%	82,9%	73,4%	86,7%
No ho sap	1,0%	1,8%	0,0%	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%	1,6%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.4. Hàbits de compra en quotidià no alimentari

On compra habitualment els productes de quotidià no alimentari?

Pels productes de quotidià no alimentari, Lloret de Mar és el lloc predilecte pel 95,3% de les persones enquestades. La resta de valors són força testimonials, de manera que existeix una gran retenció d'aquest tipus de comerç al propi municipi.

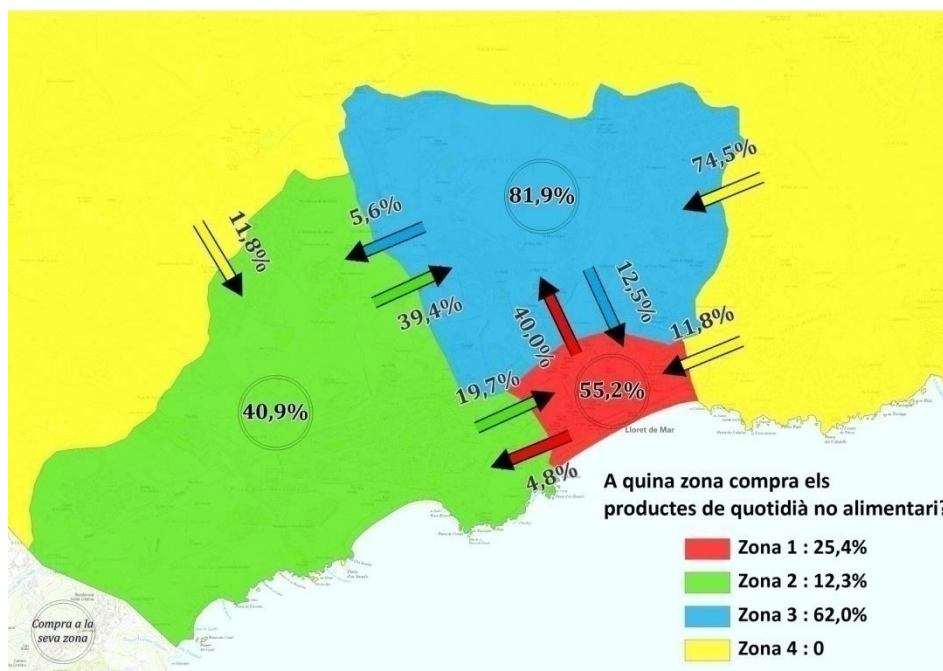
Quotidià no alimentari. Lloc de compra, per zona de residència i edat

	Zona de Residència				Grups d'edat				
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
A Lloret de Mar	95,3%	95,5%	89,2%	97,6%	96,2%	91,7%	95,7%	95,3%	95,6%
Altres pobles	4,2%	4,5%	9,5%	1,8%	3,8%	8,3%	4,3%	3,6%	4,4%
No en compra	0,2%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
No contesta	0,2%	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A quina zona compra habitualment els productes de quotidià no alimentari?

La zona 3 d'estudi és la que concentra els percentatges més alts, amb un 62,0% de tota la compra de quotidià no alimentari que es fa a Lloret. S'observa que existeix poc flux de persones que van a la zona 2 a comprar aquests productes, tot i que s'hi dona una notable retenció de compra, del 40,9% dels residents. La zona 1 exerceix al seu torn una important atracció (55,2%) per a les persones que resideixen a la pròpia àrea.

Quotidià no alimentari. Zona on compra, per zona de residència



Font: Elaboració pròpia amb base del mapa topogràfic 1:10.000 del ICGC.

La franja d'edat de 65 i més anys és la que presenta valors més distants a la mitjana, doncs quasi una tercera part d'aquests afirma que realitza la seva compra de productes de quotidià no alimentari a la zona 1, a prop del percentatge dels de 31 a 45 anys. Al costat contrari, els enquestats més joves i els 46 a 64 anys són els que tenen més preferència per la zona 3.

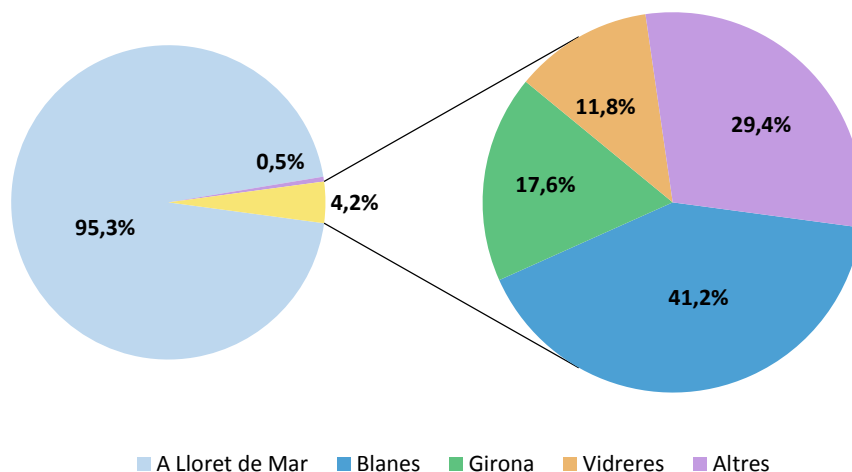
Quotidià no alimentari. Zona on compra habitualment, per grups d'edat

	Grups d'edat				
	Total	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Zona 1	25,4%	22,7%	29,9%	20,8%	32,6%
Zona 2	12,3%	13,6%	13,4%	11,5%	11,6%
Zona 3	62,0%	63,6%	56,7%	67,2%	55,8%
Altres (es desconeix barri de compra)	0,3%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Compra habitual fora de Lloret

Només un 4,2% dels enquestats que han respost aquesta pregunta compra el quotidià alimentari fora de Lloret, i ho fa a Blanes, Girona i Vidreres.

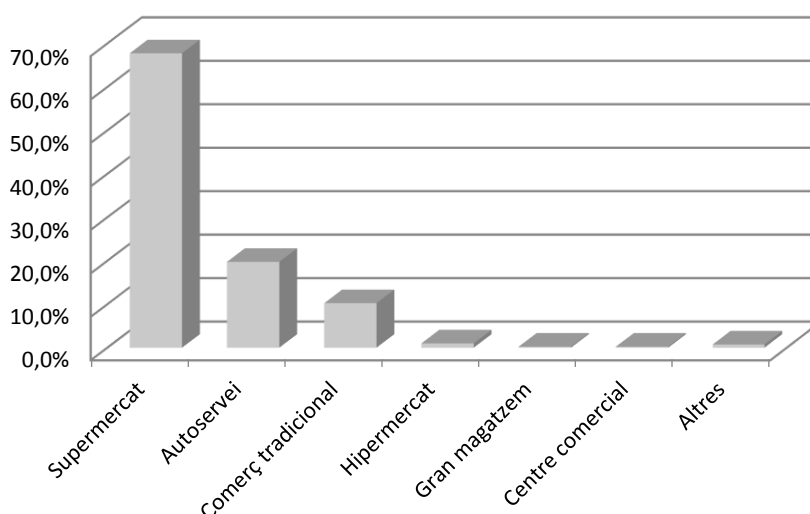
Quotidià no alimentari. Lloc de compra habitual



Tipus d'establiment on compra habitualment els productes de quotidià no alimentari

Es constata en aquest tipus de producte la supremacia, un cop més, del supermercat, que representa l'elecció del 67,8% dels enquestats, deixant l'autoservei com a segon tipus d'establiment i el comerç tradicional com a tercer amb valors del 20% i el 10%.

Quotidià no alimentari. Tipus d'establiment



El supermercat és l'elecció clarament dominant per a les persones enquestades de la zona 4 (86,8%) i de la zona 3 (79,1%). A la zona 1, en canvi, només representa el 42,7% seguit de prop de l'autoservei.

Per edats, destaca la franja d'edat compresa entre els 31 i els 45 anys com la més diferent a la resta en relació al tipus d'establiment, si bé el supermercat segueix essent el predominant en totes les franges.

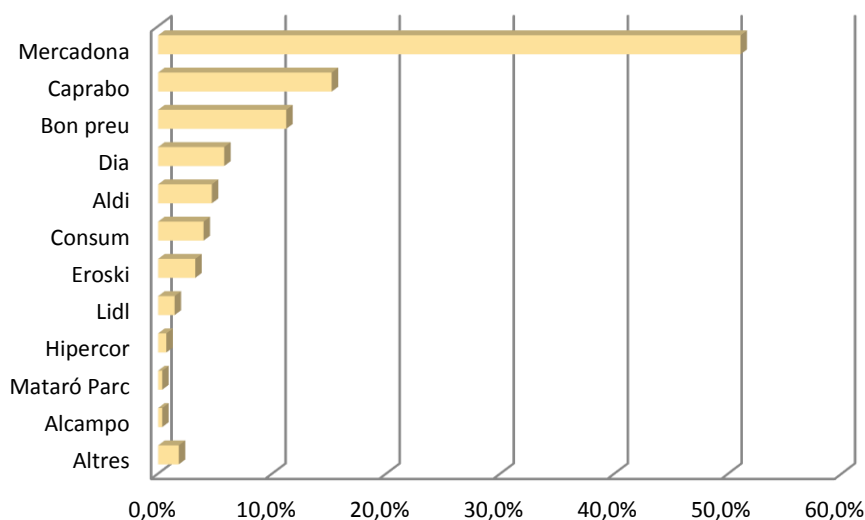
Quotidià no alimentari. Tipus d'establiment, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Supermercat	67,8%	42,7%	66,2%	79,1%	86,8%	75,0%	60,0%	71,7%	71,1%
Autoservei	19,8%	38,2%	16,2%	13,5%	5,7%	16,7%	25,0%	17,3%	15,6%
Comerç tradicional	10,3%	15,5%	14,9%	6,1%	5,7%	0,0%	14,3%	8,4%	11,1%
Hipermercat	1,0%	0,9%	2,7%	0,6%	0,0%	8,3%	0,7%	0,5%	0,0%
Gran magatzem	0,3%	0,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Centre comercial	0,3%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,0%
Altres	0,8%	1,8%	0,0%	0,0%	1,9%	0,0%	0,0%	1,0%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En quina marca d'establiment compra el quotidià no alimentari?

Un cop més Mercadona domina (50%), de manera que tot el que fa referència a alimentació i quotidià no alimentari té el mateix protagonista. Li segueixen a gran distància Caprabo i Bon preu.

Quotidià no alimentari. Nom de l'establiment



Per zones de residència únicament la zona 2 escull en menor mesura Mercadona en primer lloc. En canvi, per franges d'edat les persones de 65 anys i més compren més a Caprabo que a Mercadona.

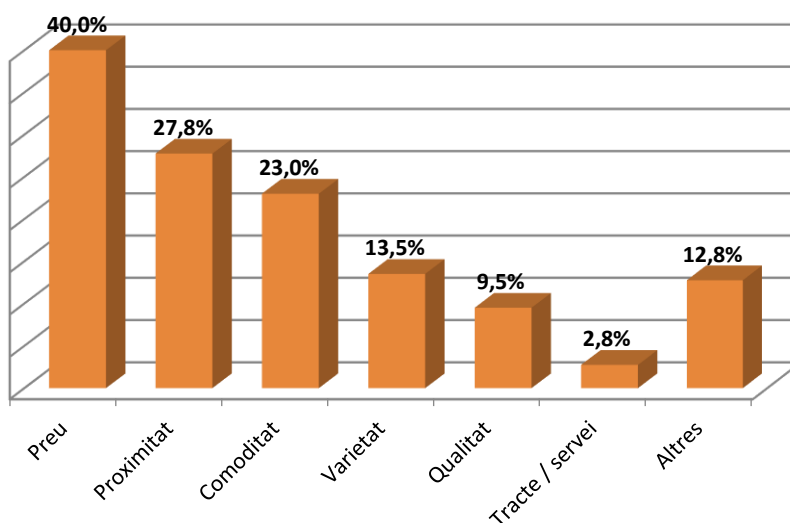
Quotidià no alimentari. Nom de l'establiment, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Mercadona	51,1%	54,2%	35,3%	58,0%	45,7%	50,0%	57,6%	51,1%	34,4%
Caprabo	15,2%	14,6%	17,6%	13,0%	19,6%	5,0%	12,9%	12,9%	37,5%
Bon preu	11,2%	8,3%	7,8%	16,0%	4,3%	5,0%	8,2%	13,7%	12,5%
Altres	22,5%	22,9%	39,2%	13,0%	30,4%	40,0%	21,2%	22,3%	15,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perquè compra el quotidià no alimentari en aquest lloc?

El preu o la relació qualitat - preu són en el quotidià no alimentari la raó primordial a l'hora d'escollir un establiment o un altre segons els entrevistats. La proximitat i la comoditat se situen en segona i tercera posició, respectivament.

Quotidià no alimentari. Motiu de compra a l'establiment habitual



El motiu de compra varia a la zona 4 d'estudi, que és la que es troba més allunyada dels centres de comerç. Les persones enquestades d'aquesta àrea argumenten que la raó que els mou a comprar a un lloc o altre és principalment la proximitat, seguit de la comoditat.

En l'edat, els menors de 30 anys valoren en percentatges molt semblants el preu, la proximitat i la comoditat, a diferència de les persones que tenen més de 31 anys, les quals indiquen que el motiu principal és el preu.

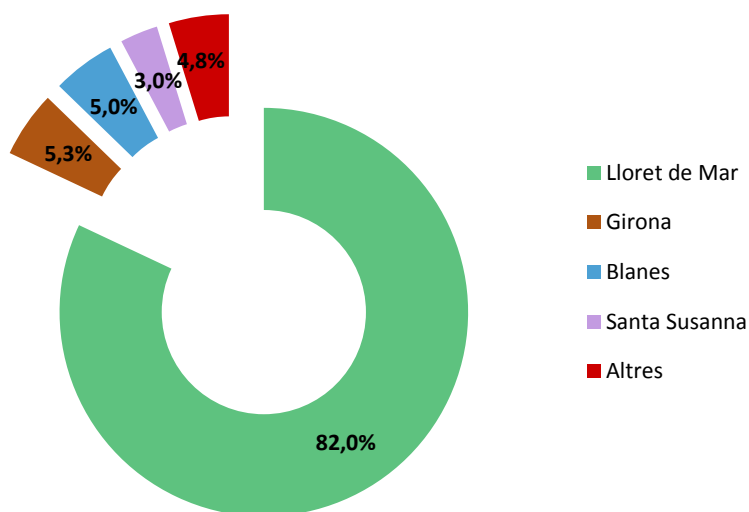
Quotidià no alimentari. Motiu de compra en establiment habitual, per zona de residència i grups d'edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Preu	40,0%	49,1%	45,9%	38,0%	18,9%	33,3%	47,1%	36,1%	37,8%
Proximitat	27,8%	31,8%	25,7%	22,7%	37,7%	33,3%	25,0%	28,8%	28,9%
Comoditat	23,0%	17,3%	14,9%	28,2%	30,2%	29,2%	19,3%	25,7%	20,0%
Varietat	13,5%	17,3%	13,5%	12,3%	9,4%	12,5%	16,4%	12,6%	8,9%
Qualitat	9,5%	7,3%	9,5%	10,4%	11,3%	4,2%	11,4%	8,9%	8,9%
Tracte / servei	2,8%	2,7%	1,4%	3,1%	3,8%	0,0%	3,6%	2,6%	2,2%
Altres	12,8%	16,4%	10,8%	12,3%	9,4%	8,3%	10,7%	15,7%	8,9%

Quan no compra els productes de quotidià no alimentari aquí, on els compra?

Les persones enquestades compren poc quotidià no alimentari fora del municipi de Lloret de Mar, ja que únicament un 18% escull com a alternativa de compra una població diferent.

Quotidià no alimentari. Alternativa de compra



Solament la zona més propera al municipi de Blanes, la zona 2, és la que presenta una certa fuga de compra, per bé que el 77% compren a Lloret.

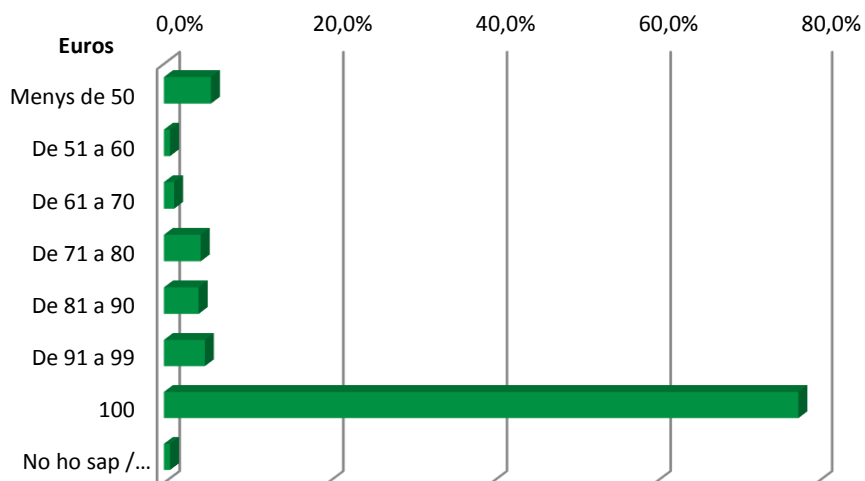
Quotidià no alimentari. Alternativa de compra, per zona de residència i grups d'edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Lloret de Mar	82,0%	81,8%	77,0%	82,8%	86,8%	83,3%	82,1%	78,5%	95,6%
Girona	5,3%	7,3%	5,4%	4,3%	3,8%	4,2%	2,1%	7,9%	4,4%
Blanes	5,0%	5,5%	9,5%	4,3%	0,0%	4,2%	4,3%	6,8%	0,0%
Santa Susanna	3,0%	1,8%	2,7%	4,3%	1,9%	0,0%	5,0%	2,6%	0,0%
Altres	4,8%	3,6%	5,4%	4,3%	7,5%	8,3%	6,4%	4,2%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De cada 100 euros que gasta en quotidià no alimentari, quant en gasta a Lloret de Mar?

En quotidià no alimentari la fuga de compra és baixa, ja que el 77,8% de les persones entrevistades afirma que en aquest tipus de compra ho gasta tot a Lloret.

Quotidià no alimentari. Percentatge de compra a Lloret



Per zones, aquelles en que es gasta més a Lloret són la 3 i la 4, mentre que la zona 2 presenta un lleuger nivell de fuga de compra. Segons grups d'edat, els que gasten major proporció de compra a Lloret són les persones de 65 anys i més (91,1%).

Quotidià no alimentari. Percentatge de compra a Lloret, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Menys de 50	5,8%	6,4%	9,5%	3,7%	5,7%	12,5%	6,4%	4,7%	4,4%
De 51 a 60	0,8%	0,9%	1,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	0,0%
De 61 a 70	1,3%	0,0%	1,4%	1,2%	3,8%	0,0%	2,1%	1,0%	0,0%
De 71 a 80	4,5%	5,5%	9,5%	2,5%	1,9%	4,2%	3,6%	6,3%	0,0%
De 81 a 90	4,3%	4,5%	4,1%	4,9%	1,9%	4,2%	5,0%	4,2%	2,2%
De 91 a 99	5,0%	5,5%	6,8%	4,9%	1,9%	4,2%	4,3%	6,8%	0,0%
100	77,8%	77,3%	66,2%	81,6%	83,0%	75,0%	77,9%	74,9%	91,1%
No ho sap/NC	0,8%	0,0%	1,4%	0,6%	1,9%	0,0%	0,0%	1,0%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.5. Hàbits de compra en equipament de la llar

On compra habitualment els productes d'equipament de la llar?

L'enquesta posa en relleu que es compra majoritàriament fora del municipi de Lloret. I per primer cop apareix el concepte de compra a través d'Internet. Destaquen els residents a les zones 2 i 4 com els que més compren fora. Per franges d'edat, és destaca la fidelitat de les persones majors de 64 anys al municipi.

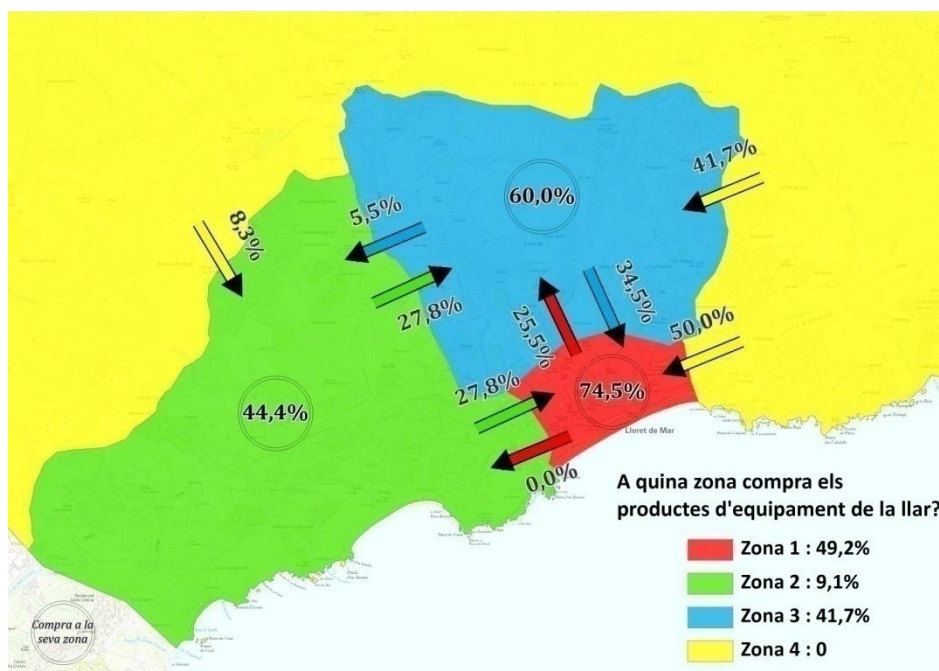
Equipament de la llar. Lloc de compra habitual, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Altre poble	58,9%	51,8%	66,2%	58,5%	64,2%	54,2%	70,0%	59,9%	22,2%
A Lloret de Mar	32,9%	42,7%	24,3%	33,5%	22,6%	33,3%	25,0%	32,3%	60,0%
No en compra	5,7%	2,7%	8,1%	4,3%	13,2%	8,3%	1,4%	5,7%	17,8%
Per Internet	1,5%	1,8%	0,0%	2,4%	0,0%	4,2%	2,9%	0,5%	0,0%
No ho sap/NC	1,0%	0,9%	1,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,7%	1,6%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A quina zona compra habitualment els productes d'equipament de la llar?

La compra d'equipament de la llar que es fa a Lloret es produeix sobretot a les zones 1 i 3, que són les que exerceixen una major atracció comercial i també generen una gran retenció de compra entre els seus residents.

Equipament de la llar. Zona on compra habitualment, per zona de residència



Font: Elaboració pròpia en base del mapa topogràfic 1:10.000 del ICGC.

La meitat de les persones d'entre 18 i 30 anys destaca que quan compra equipament de la llar a Lloret de Mar, ho fa a la zona 3, mentre que quasi el 60% de les majors de 64 anys diu que prefereix la zona 1.

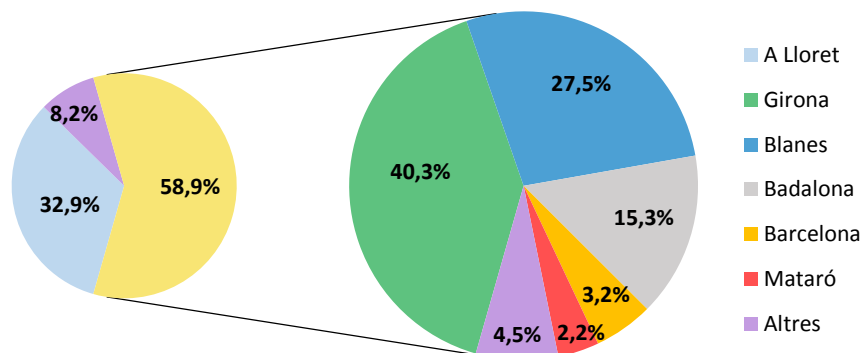
Equipament de la llar. Zona on compra habitualment per grups d'edat

	Grups d'edat				
	Total	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Zona 1	49,2%	37,5%	42,9%	50,0%	59,3%
Zona 2	9,1%	12,5%	8,6%	9,7%	7,4%
Zona 3	41,7%	50,0%	48,6%	40,3%	33,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Compra habitual fora de Lloret

En aquest cas, la compra habitual que es realitza fora del municipi té un pes important, ja que són un 58,9% dels enquestats els que afirmen que compren en altres municipis, amb Girona al capdavant, seguida de Blanes i en menor mesura Badalona. Destaca que tan Girona com Badalona no són a tocar de Lloret, fet que requereix uns desplaçaments per carretera considerables.

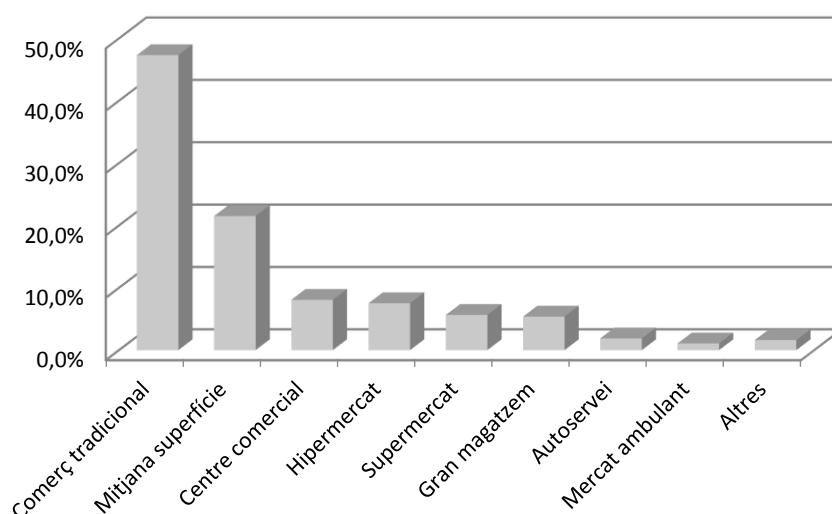
Equipament de la llar, Lloc de compra habitual



Tipus d'establiment on compra habitualment els productes d'equipament de la llar

Per a realitzar la compra d'aquesta categoria de productes, la població de Lloret que escull en gran mesura el comerç tradicional (47,3%), seguit de la mitjana superfície (21,5%). El predomini del supermercat no es correspon amb aquest tipus de producte i queda en un paper testimonial.

Equipament de la llar. Tipus d'establiment



El comerç tradicional és l'elecció majoritària, sent els valors més elevats per a aquells entrevistats provinents de la zona 1 i de 65 anys o més. Aquesta darrera franja d'edat destaca també per no comprar en centres comercials i considerar el supermercat el segon tipus d'establiment habitual per a la compra d'aquests productes.

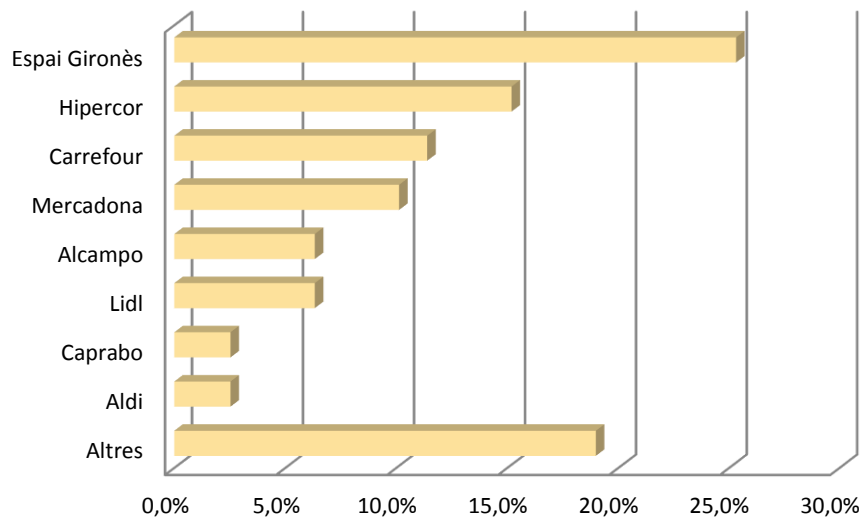
Equipament de la llar. Tipus d'establiment, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Comerç tradicional	47,3%	57,1%	47,1%	43,1%	39,1%	52,4%	41,0%	47,2%	67,6%
Mitjana superfície	21,5%	17,1%	22,1%	23,5%	23,9%	33,3%	27,6%	18,9%	5,4%
Centre comercial	8,1%	4,8%	11,8%	7,2%	13,0%	9,5%	12,7%	6,1%	0,0%
Hipermercat	7,5%	5,7%	5,9%	9,8%	6,5%	4,8%	6,0%	9,4%	5,4%
Supermercat	5,6%	7,6%	4,4%	4,6%	6,5%	0,0%	4,5%	6,1%	10,8%
Gran magatzem	5,4%	5,7%	5,9%	4,6%	6,5%	0,0%	7,5%	5,0%	2,7%
Autoservei	1,9%	0,0%	0,0%	3,9%	2,2%	0,0%	0,7%	2,8%	2,7%
Mercat ambulant	1,1%	1,0%	0,0%	1,3%	2,2%	0,0%	0,0%	1,1%	5,4%
Altres	1,6%	1,0%	2,9%	2,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,3%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En quina marca d'establiment compra l'equipament de la llar?

Es desconeix el nom dels establiments de comerç tradicional on compren la majoria de lloretencs. Ara bé, de les 79 persones enquestades que compren equipament de la llar en supermercats, hipermercats o centres comercials destaquen l'Espai Gironès com el lloc predilecte. Li segueixen Hipercor i Carrefour.

Equipament de la llar. Nom de l'establiment en súpers+hípers+CC



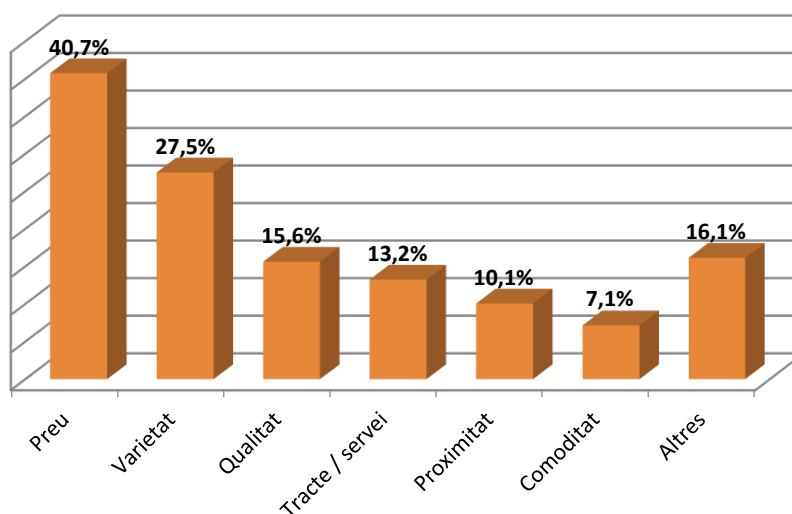
Equipament de la llar. Nom de l'establiment, per zona de residència i edat

	Zona de Residència				Grups d'edat				
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Espai Gironès	25,3%	15,8%	33,3%	24,2%	33,3%	33,3%	38,7%	17,9%	0,0%
Hipercor	15,2%	10,5%	6,7%	24,2%	8,3%	0,0%	6,5%	23,1%	16,7%
Carrefour	11,4%	15,8%	6,7%	9,1%	16,7%	33,3%	9,7%	10,3%	16,7%
Mercadona	10,1%	10,5%	6,7%	9,1%	16,7%	0,0%	6,5%	15,4%	0,0%
Altres	38,0%	47,4%	46,7%	33,3%	25,0%	33,3%	38,7%	33,3%	66,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perquè compra l'equipament de la llar al seu lloc de compra habitual?

Les motivacions per les quals els enquestats compren equipament de la llar on el compren (recordem que el primer canal és el comerç tradicional) són, en primer lloc, el preu (40,7% dels casos); la varietat és el segon motiu de compra. Arguments com la proximitat o la comoditat que en altres productes tenien un pes, passen a ser raons de menors en aquest cas.

Equipament de la llar. Motius de compra a l'establiment habitual



Per zones de residència cal destacar si de cas la zona 4 com la que més valora el preu a l'hora de comprar aquest tipus de productes.

Per edat dels enquestats les persones més grans opinen que el tracte o el servei és el que més valoren a l'hora de comprar equipament de la llar a un lloc o altre.

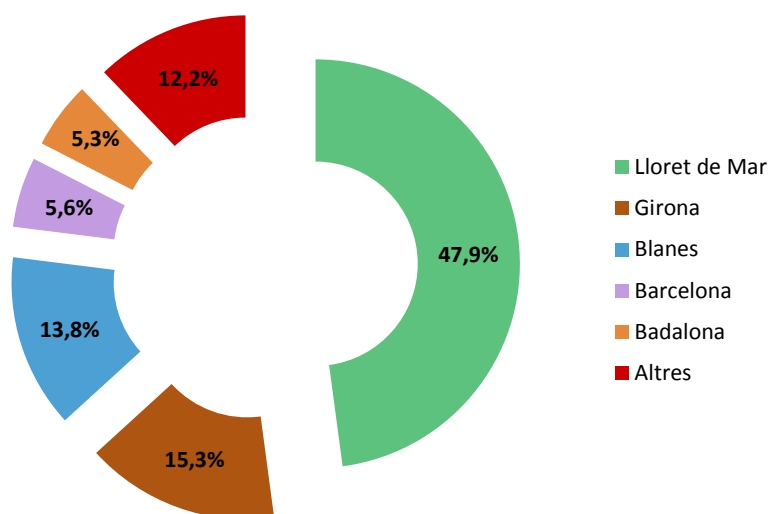
Equipament de la llar. Motiu de compra en l'establiment habitual, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Preu	40,7%	34,6%	38,2%	43,3%	50,0%	50,0%	47,8%	37,6%	24,3%
Varietat	27,5%	29,0%	30,9%	24,8%	28,3%	31,8%	29,7%	26,5%	21,6%
Qualitat	15,6%	22,4%	17,6%	10,8%	13,0%	4,5%	15,2%	18,2%	10,8%
Tracte / servei	13,2%	15,0%	8,8%	13,4%	15,2%	9,1%	11,6%	10,5%	35,1%
Proximitat	10,1%	6,5%	11,8%	12,7%	6,5%	4,5%	8,0%	11,6%	13,5%
Comoditat	7,1%	8,4%	5,9%	6,4%	8,7%	9,1%	5,1%	9,9%	0,0%
Altres	16,1%	11,2%	20,6%	16,6%	19,6%	31,8%	13,0%	17,7%	10,8%

Quan no compra els productes d'equipament de la llar aquí, on els compra?

Cal recordar que el 58,9% de la mostra compra habitualment fora del municipi de Lloret, per tant, l'alternativa de compra (la no habitual) pot ser el mateix municipi lloretenc. D'acord amb els resultats de l'enquesta, quan no es compra al lloc habitual, l'alternativa de compra és en quasi la meitat dels casos (47,9%) la compra a Lloret mateix. Girona i Blanes són altres municipis d'aquesta compra de "segona opció".

Equipament de la llar. Alternativa de compra al lloc habitual



Els habitants de la zona 3 d'estudi són els que menys consideren Lloret com la seva alternativa de compra d'equipament de la llar, encara que segueix sent la seva primera possibilitat.

Per edats dels entrevistats, cal esmentar la franja compresa entre 31 i 45 anys com la que reparteix més les seves alternatives de compra, tot i ser de nou Lloret de Mar l'opció més escollida.

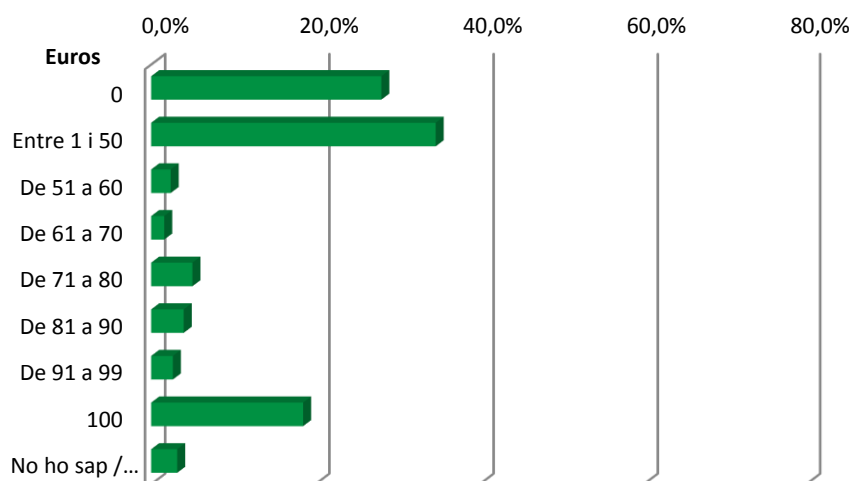
Equipament de la llar. Alternativa de compra, per zona de residència i grups d'edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Lloret de Mar	47,9%	56,1%	51,5%	38,9%	54,3%	63,6%	37,7%	48,6%	73,0%
Girona	15,3%	16,8%	13,2%	16,6%	10,9%	27,3%	21,0%	11,0%	8,1%
Blanes	13,8%	12,1%	13,2%	17,2%	6,5%	0,0%	13,8%	16,6%	8,1%
Barcelona	5,6%	2,8%	5,9%	7,6%	4,3%	4,5%	4,3%	6,6%	5,4%
Badalona	5,3%	3,7%	4,4%	7,6%	2,2%	0,0%	10,1%	3,3%	0,0%
Altres	12,2%	8,4%	11,8%	12,1%	21,7%	4,5%	13,0%	13,8%	5,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De cada 100 euros que gasta en equipament de la llar, quant en gasta a Lloret de Mar?

Existeix una important fuga de compra, atès que el 28% dels enquestats afirmen que no gasten res en equipament de la llar a Lloret, i el 34,7% es gasta entre 1 i 50 euros de cada 100 que es gasta en aquests productes.

Equipament de la llar. Percentatge de compra a Lloret



La major retenció de compra d'equipament de la llar la trobem al nucli antic i entre les persones de 65 anys o més, mentre que la major fuga s'observa en la zona 2 i entre el col·lectiu de 31 a 45 anys.

Equipament de la llar. Percentatge de compra a Lloret, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
0	28,0%	21,5%	33,8%	29,9%	28,3%	27,3%	34,8%	25,4%	16,2%
Entre 1 i 50	34,7%	31,8%	38,2%	33,1%	41,3%	40,9%	39,9%	35,4%	8,1%
De 51 a 60	2,4%	2,8%	0,0%	3,8%	0,0%	4,5%	0,7%	3,3%	2,7%
De 61 a 70	1,6%	0,9%	2,9%	1,3%	2,2%	0,0%	2,2%	1,1%	2,7%
De 71 a 80	5,0%	5,6%	1,5%	5,7%	6,5%	0,0%	5,8%	5,5%	2,7%
De 81 a 90	4,0%	3,7%	4,4%	4,5%	2,2%	4,5%	2,9%	3,3%	10,8%
De 91 a 99	2,6%	1,9%	2,9%	3,2%	2,2%	4,5%	1,4%	3,9%	0,0%
100	18,5%	28,0%	11,8%	15,9%	15,2%	13,6%	10,1%	18,2%	54,1%
No ho sap /NC	3,2%	3,7%	4,4%	2,5%	2,2%	4,5%	2,2%	3,9%	2,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.6. Hàbits de compra en equipament de la persona

On compra habitualment els productes d'equipament de la persona?

Quasi la meitat dels lloretencs no compren a Lloret l'equipament de la persona. Els que més hi compren són els residents al nucli antic, i els que menys ho fan són els de la zona 4, que compren principalment en un altre poble (60,4%). Per franges d'edat destaca que tres quartes parts dels entrevistats dels d'entre 18 i 30 anys compren

equipament de la persona fora de Lloret. Amb els de 65 anys o més passa just al contrari, en un 71% compra a Lloret.

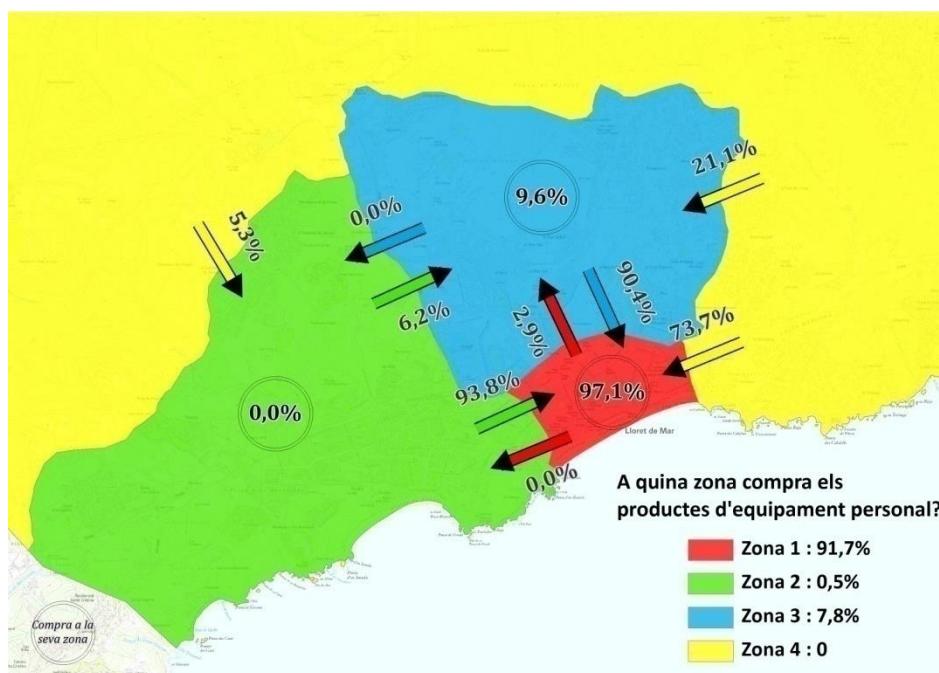
Equipament de la persona. Lloc de compra per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
A Lloret de Mar	50,9%	63,6%	43,2%	50,6%	35,8%	25,0%	45,7%	53,1%	71,1%
Altres pobles	45,9%	31,8%	51,4%	48,2%	60,4%	75,0%	50,7%	44,3%	22,2%
No en compra	1,5%	1,8%	2,7%	0,0%	3,8%	0,0%	0,7%	1,0%	6,7%
Per Internet	1,0%	1,8%	2,7%	0,0%	0,0%	0,0%	2,1%	0,5%	0,0%
No ho sap / NC	0,7%	0,9%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,7%	1,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A quina zona compra habitualment l'equipament de la persona?

Dels enquestats que compren a Lloret, la gran majoria (91,7%) compra l'equipament de la persona a la zona 1.

Imatge 1. Equipament de la persona. Zona on compra habitualment, per zona de residència



Per franges d'edat d'aquells que compren a Lloret, en totes es compleix el mateix patró, és a dir, la zona 1 és la de referència.

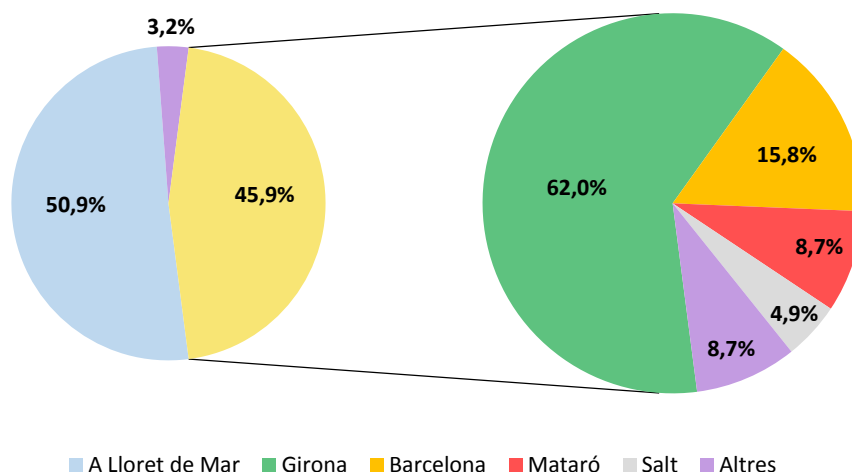
Equipament de la persona. Zona on compra per grups d'edat

	Total	Grups d'edat			
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Zona 1	91,7%	100,0%	96,9%	86,3%	96,9%
Zona 2	0,5%	0,0%	0,0%	1,0%	0,0%
Zona 3	7,8%	0,0%	3,1%	12,7%	3,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Compra habitual fora de Lloret

Igual que succeïa amb els productes d'equipament de la llar, el percentatge de persones enquestades que compra equipament de la persona fora de Lloret és important (45,9%) i va principalment a Girona (62,0%), seguida de la ciutat de Barcelona i de Mataró.

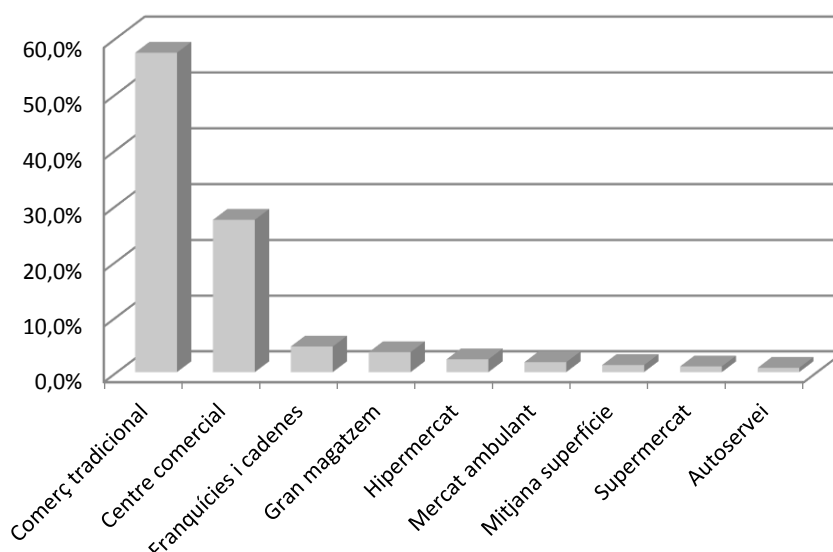
Equipament de la persona. Lloc de compra habitual



Tipus d'establiment on compra habitualment els productes d'equipament de la persona

Entre els tipus d'establiments escollits destaca de nou el comerç tradicional com l'opció més triada pels lloretencs en un 57,3% dels casos. Li segueix en importància, però a gran distància, el centre comercial.

Equipament de la persona. Tipus d'establiment



Segons la zona de residència el comerç tradicional és el canal a tot arreu, i més a la zona 1. S'observa de nou una marcada diferència entre les persones joves i les més grans. El col·lectiu jove prefereix en dos de cada tres casos el centre comercial per a la compra d'equipament de la persona; en canvi, els lloretencs de 65 anys o més prefereixen el comerç tradicional en un 83,3% dels casos.

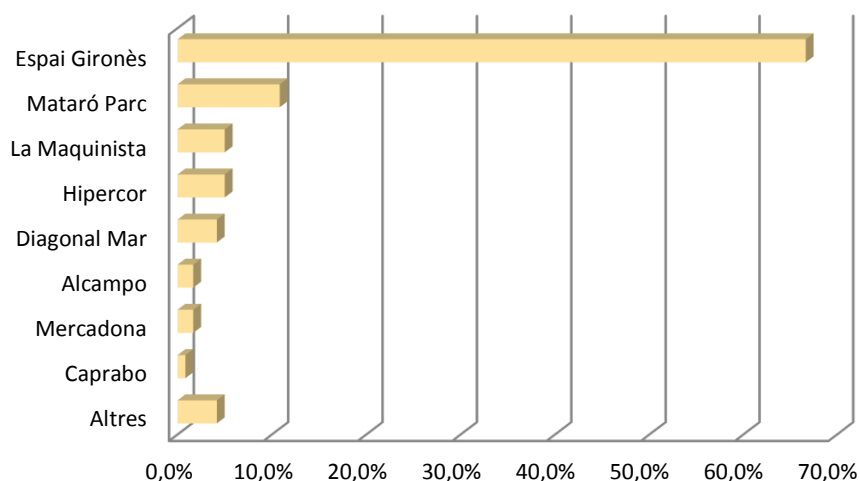
Equipament de la persona. Tipus d'establiment, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Comerç tradicional	57,3%	72,6%	54,3%	50,6%	51,0%	25,0%	47,8%	62,4%	83,3%
Centre comercial	27,4%	16,0%	27,1%	34,8%	27,5%	66,7%	36,0%	21,2%	4,8%
Franquícies i cadenes	4,6%	5,7%	4,3%	3,7%	5,9%	0,0%	8,1%	3,7%	0,0%
Gran magatzem	3,6%	1,9%	7,1%	3,7%	2,0%	4,2%	2,9%	3,2%	7,1%
Hipermercat	2,3%	0,9%	4,3%	1,2%	5,9%	0,0%	1,5%	3,7%	0,0%
Mercat ambulat	1,8%	0,9%	0,0%	1,8%	5,9%	0,0%	0,0%	3,2%	2,4%
Mitjana superfície	1,3%	1,9%	1,4%	0,6%	2,0%	4,2%	2,2%	0,0%	2,4%
Supermercat	1,0%	0,0%	1,4%	1,8%	0,0%	0,0%	0,7%	1,6%	0,0%
Autoservei	0,8%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,0%	0,7%	1,1%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En quina marca d'establiment compra habitualment equipament de la persona?

De tots aquells que compren equipament de la persona en centres comercials o hipermercats, destaca l'Espai Gironès seguit a distància del centre comercial Mataró Parc.

Equipament de la persona. Nom de l'establiment (hípers + centres comercials)



Si bé l'Espai Gironès és l'establiment majoritari en tots els casos, per àrees de residència exerceix una major atracció als habitants de la zona 4.

Per grups d'edat, la totalitat de persones enquestades majors de 64 anys que compren en centres comercials ho fa a l'Espai Gironès.

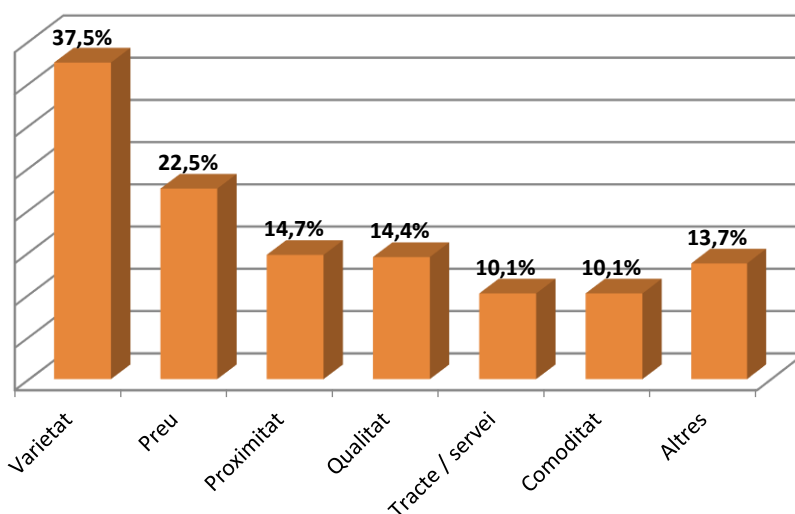
Equipament de la persona. Nom de l'establiment, per zona de residència i edat (híper+cc)

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Espai Gironès	66,7%	55,6%	60,9%	69,4%	76,5%	87,5%	67,3%	58,0%	100,0%
Mataró Parc	10,8%	16,7%	17,4%	8,1%	5,9%	6,3%	13,5%	10,0%	0,0%
La Maquinista	5,0%	16,7%	0,0%	4,8%	0,0%	6,3%	5,8%	4,0%	0,0%
Hiperacor	5,0%	5,6%	8,7%	3,2%	5,9%	0,0%	1,9%	10,0%	0,0%
Altres	12,5%	5,6%	13,0%	14,5%	11,8%	0,0%	11,5%	18,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perquè compra equipament de la persona al seu lloc de compra habitual?

Entre les raons per comprar a un lloc o un altre destaca fonamentalment la varietat i el preu com els motius principals que mouen als lloretencs entrevistats a comprar en l'establiment escollit.

Equipament de la persona. Motiu de compra a l' establiment habitual



La varietat i el preu són també les dues raons primeres de decisió de compra a totes les zones de residència dels lloretencs.

Pel que fa a les edats dels enquetats, la varietat perd importància a mesura que les persones són més grans, i el preu resulta un factor força important entre els més joves. La població jove, per cert, no considera que el tracte o el servei siguin tingui importància al escollir un local o un altre de compra.

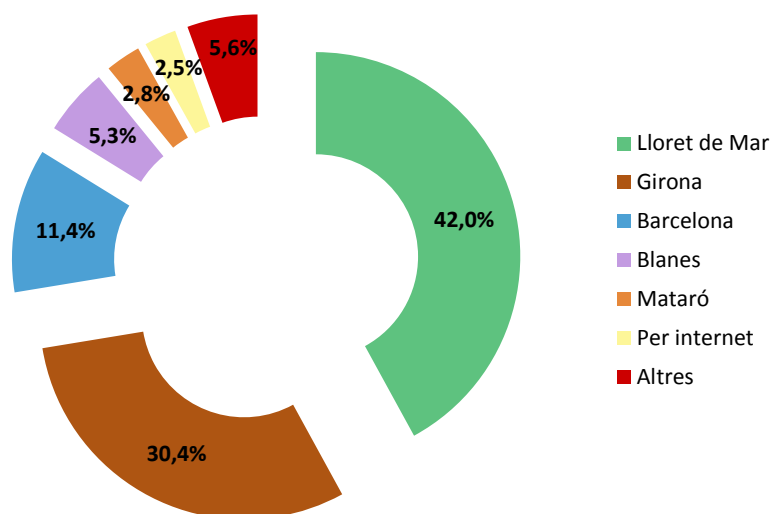
Equipament de la persona. Motiu de compra en establiment habitual, per zona de residència i edat

	Zona de Residència				Grups d'edat				
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Varietat	37,5%	33,3%	27,8%	42,1%	45,1%	62,5%	42,4%	32,6%	28,6%
Preu	22,5%	22,2%	23,6%	21,3%	25,5%	41,7%	22,3%	21,6%	16,7%
Proximitat	14,7%	14,8%	18,1%	15,2%	7,8%	8,3%	16,5%	16,3%	4,8%
Qualitat	14,4%	20,4%	15,3%	12,2%	7,8%	4,2%	9,4%	17,4%	23,8%
Tracte / servei	10,1%	15,7%	9,7%	8,5%	3,9%	0,0%	4,3%	12,6%	23,8%
Comoditat	10,1%	9,3%	11,1%	9,8%	11,8%	8,3%	10,8%	11,1%	4,8%
Altres	13,7%	10,2%	18,1%	12,2%	19,6%	12,5%	14,4%	13,7%	11,9%

Quan no compra els productes d'equipament de la persona aquí, on els compra?

Lloret de Mar i Girona formen les principals alternatives al lloc habitual de compra dels productes d'equipament de la persona, seguit de Barcelona.

Equipament de la persona. Alternativa de compra al lloc habitual



La primera alternativa pels que compren habitualment fora de Lloret l'equipament de la persona, és Lloret. Per àrees de residència, la zona 4 (la que més té com a lloc habitual de compra fora de Lloret) és la que en major mesura tria Lloret com a alternativa.

Per franges d'edat tots els grups tenen com a primera alternativa Lloret, excepte els de 31 a 45 anys, que hi avantposen Girona.

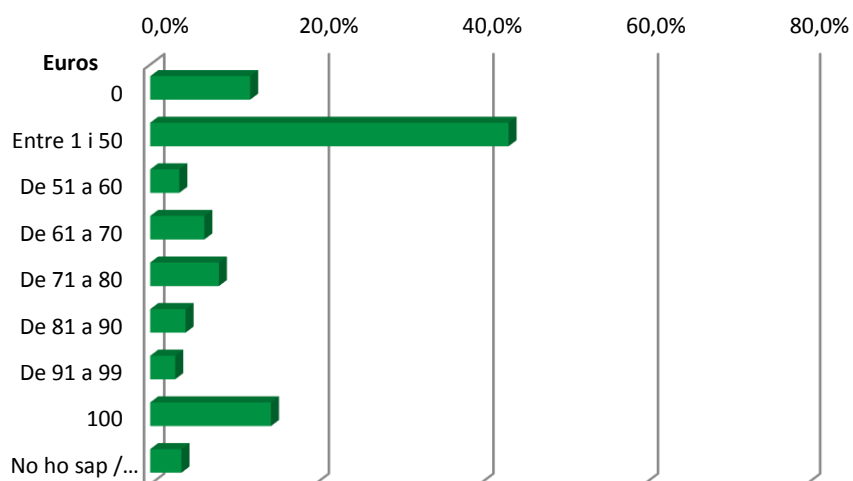
Equipament de la persona. Alternativa de compra, per zona de residència i grups d'edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Lloret de Mar	42,0%	38,0%	38,9%	41,5%	56,9%	45,8%	36,0%	43,2%	54,8%
Girona	30,4%	35,2%	27,8%	34,8%	9,8%	16,7%	37,4%	28,9%	21,4%
Barcelona	11,4%	12,0%	15,3%	7,3%	17,6%	16,7%	10,1%	11,6%	11,9%
Blanes	5,3%	5,6%	2,8%	6,7%	3,9%	8,3%	2,2%	6,8%	7,1%
Mataró	2,8%	1,9%	2,8%	3,0%	3,9%	0,0%	5,8%	1,6%	0,0%
Per Internet	2,5%	2,8%	4,2%	1,8%	2,0%	0,0%	2,9%	2,6%	2,4%
Altres	5,6%	4,6%	8,3%	4,9%	5,9%	12,5%	5,8%	5,3%	2,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De cada 100 euros que gasta en equipament de la persona, quant en gasta a Lloret de Mar?

Existeix una fuga de compra remarcable en aquest tipus de producte: només el 14,7% dels enquestats afirma que tota la seva despesa en equipament de la persona la fa a Lloret.

Equipament de la persona. Percentatge de compra a Lloret



Les zones 2, 3 i 4 són les que mostren més fuga de compra, sent el nucli antic la zona de Lloret on els seus habitants gasten més al propi municipi, és a dir, a la seva pròpia zona, bàsicament.

Tal i com succeeix en altres tipus de productes, els que gasten major proporció de compra a Lloret són les persones de 65 anys i més.

Equipament de la persona. Percentatge de compra a Lloret, per zona de residència i edat

	Zona de Residència				Grups d'edat				
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
0	12,2%	7,4%	19,4%	9,8%	19,6%	16,7%	15,8%	10,0%	7,1%
Entre 1 i 50	43,5%	34,3%	47,2%	47,6%	45,1%	62,5%	47,5%	44,7%	14,3%
De 51 a 60	3,5%	3,7%	5,6%	3,0%	2,0%	4,2%	2,9%	4,2%	2,4%
De 61 a 70	6,6%	7,4%	8,3%	4,9%	7,8%	4,2%	9,4%	4,7%	7,1%
De 71 a 80	8,4%	6,5%	5,6%	12,2%	3,9%	4,2%	10,1%	7,4%	9,5%
De 81 a 90	4,3%	10,2%	0,0%	3,0%	2,0%	4,2%	2,9%	4,2%	9,5%
De 91 a 99	3,0%	4,6%	2,8%	3,0%	0,0%	0,0%	3,6%	3,2%	2,4%
100	14,7%	20,4%	9,7%	12,8%	15,7%	4,2%	5,8%	16,8%	40,5%
No ho sap / NC	3,8%	5,6%	1,4%	3,7%	3,9%	0,0%	2,2%	4,7%	7,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.7. Hàbits de compra en cultura i lleure

On compra habitualment els productes de cultura i lleure?

Més de la meitat dels entrevistats afirma que compra productes de cultura i lleure a Lloret, prop d'un 30% els compra fora de Lloret, i un 13,2% no n'adquireix.

Aquells que compren en major mesura a Lloret són els residents a la zona 1 i també les persones més grans. El col·lectiu jove, en canvi, és el que més compra per Internet aquest tipus de productes.

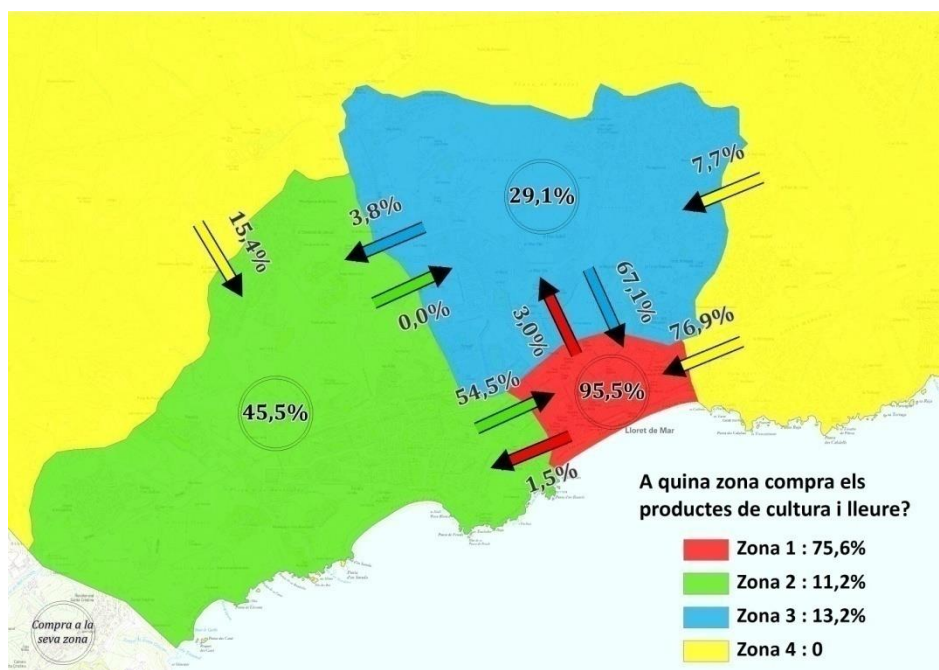
Cultura i lleure. Lloc de compra, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
A Lloret de Mar	51,1%	60,9%	44,6%	48,2%	49,1%	54,2%	47,1%	51,0%	62,2%
Altre poble	29,7%	20,9%	32,4%	33,5%	32,1%	37,5%	36,4%	28,6%	8,9%
No en compra	13,2%	11,8%	14,9%	12,8%	15,1%	0,0%	7,9%	16,1%	24,4%
Per Internet	5,2%	5,5%	6,8%	4,9%	3,8%	8,3%	7,9%	3,6%	2,2%
No ho sap / NC	0,7%	0,9%	1,4%	0,6%	0,0%	0,0%	0,7%	0,5%	2,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

A quina zona compra habitualment els productes de cultura i lleure?

La zona 1 és la més escollida per adquirir aquest tipus de producte, tant per part dels propis residents com per part dels residents a les altres zones.

Cultura i lleure. Zona on compra habitualment, per zona de residència



Font: Elaboració pròpia en base del mapa topogràfic 1:10.000 del ICGC.

Únicament les persones entrevistades d'entre 18 i 30 anys compren en certa menor mesura a la zona 1 en benefici de la zona 2, per bé que estem parlant de proporcions baixes.

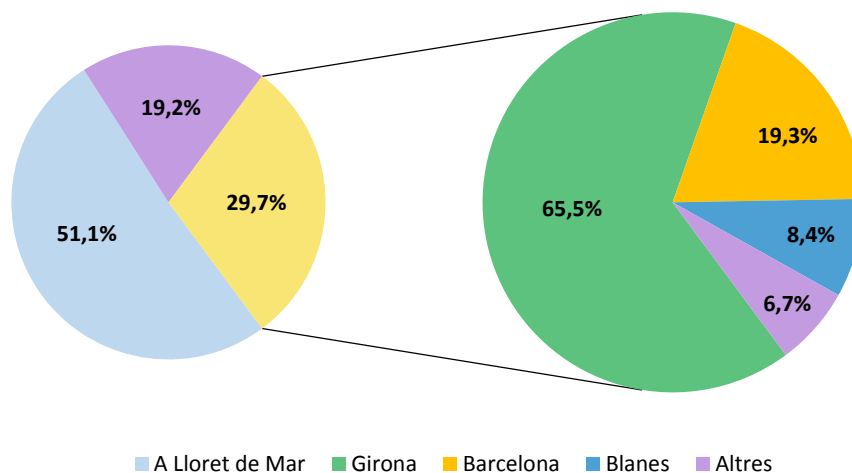
Cultura i lleure. Zona on compra habitualment, per grups d'edat

	Total	Grups d'edat			
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Zona 1	75,6%	69,2%	75,8%	76,5%	75,0%
Zona 2	11,2%	23,1%	15,2%	7,1%	10,7%
Zona 3	13,2%	7,7%	9,1%	16,3%	14,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Compra habitual fora de Lloret

Un 29,7% dels enquestats compra productes de cultura i lleure fora de Lloret, i aquests van principalment a Girona per adquirir-los. Barcelona i Blanes es configuren com les dues alternatives principals de compra pels que compren fora del municipi.

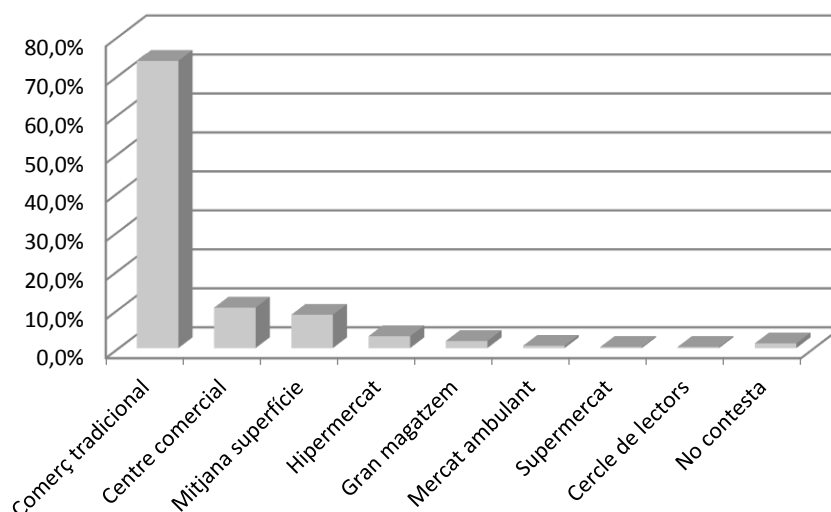
Cultura i lleure. Lloc de compra habitual



Tipus d'establiment on compra habitualment els productes de cultura i lleure

El comerç tradicional és el tipus d'establiment predilecte per a comprar cultura i lleure. En aquest cas, representa un 73,7% del total de persones entrevistades.

Cultura i lleure. Tipus d'establiment



El centre comercial únicament té cert pes a la zona 3 d'estudi, tot i trobar-se lluny dels valors del comerç tradicional, que guanya força a la zona 4, amb el 83,7% dels enquestats.

Més acusada és la diferència entre el primer tipus d'establiment i el segon entre la població de 65 anys o més, doncs el 90,5% d'aquests escull el comerç tradicional.

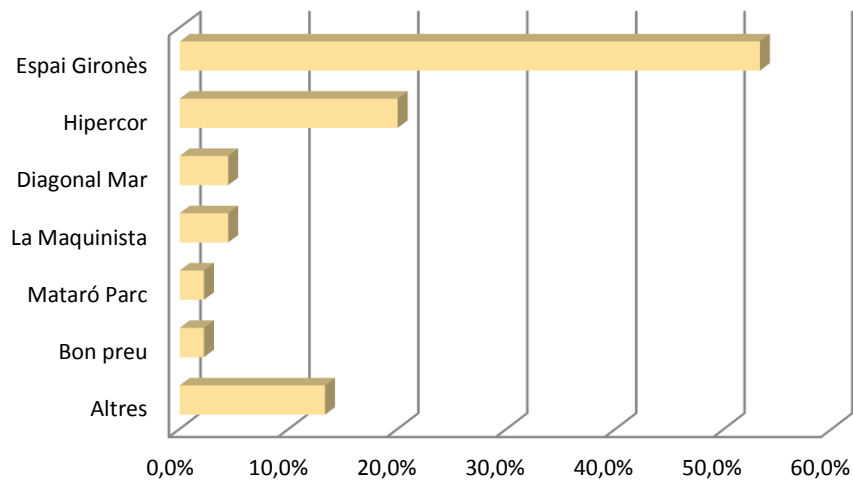
Cultura i lleure. Tipus d'establiment, per zona de residència i edat

	Zona de Residència					Grups d'edat			
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Comerç tradicional	73,7%	74,7%	81,0%	66,7%	83,7%	68,2%	66,9%	76,0%	90,9%
Centre comercial	10,4%	9,9%	5,2%	14,1%	7,0%	13,6%	19,5%	5,2%	0,0%
Mitjana superfície	8,6%	8,8%	5,2%	9,6%	9,3%	18,2%	10,2%	7,8%	0,0%
Hipermercat	3,1%	4,4%	3,4%	3,0%	0,0%	0,0%	0,8%	5,2%	3,0%
Gran magatzem	1,8%	1,1%	3,4%	2,2%	0,0%	0,0%	0,0%	3,2%	3,0%
Mercat ambulant	0,6%	0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,0%	1,3%	0,0%
Supermercat	0,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,8%	0,0%	0,0%
Centre de lectors	0,3%	0,0%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,6%	0,0%
No contesta	1,2%	1,1%	1,7%	1,5%	0,0%	0,0%	1,7%	0,6%	3,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

En quina marca d'establiment compra habitualment cultura i lleure?

La resposta ve referida als formats centres comercials + hipermercats + supermercats que, com acabem de veure tenen poca importància com a canal de compra de cultura i lleure. No obstant això, entre aquests canals destaca l'Espai Gironès.

Cultura i lleure. Nom de l'establiment en súpers+hípers+CC



Dues tercers parts dels residents a la zona 4 que compren en centres comercials ho fan a l'espai Gironès, així com el 100% dels joves enquestats. D'altra banda, la totalitat de persones de 65 anys o més ho fa a Hipercor.

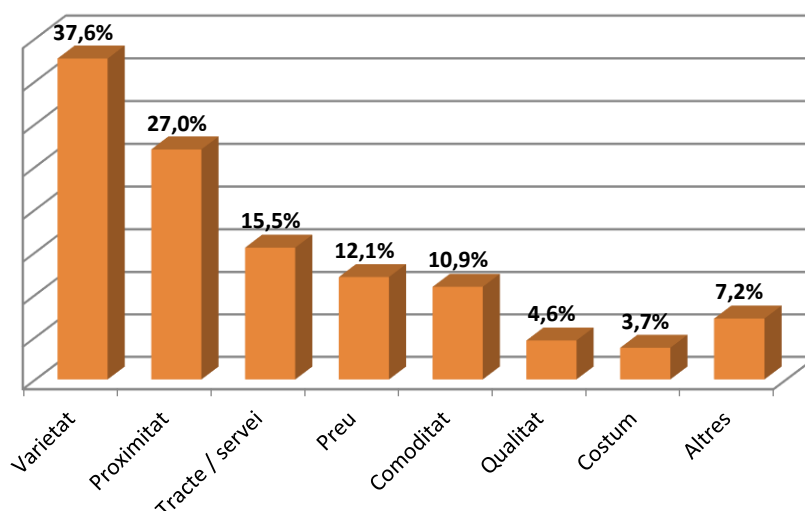
Cultura i lleure. Nom de l'establiment, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Espai Gironès	53,3%	46,2%	60,0%	54,2%	66,7%	100,0%	60,0%	37,5%	0,0%
Hipercor	20,0%	30,8%	40,0%	12,5%	0,0%	0,0%	4,0%	43,8%	100,0%
La Maquinista	4,4%	0,0%	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	4,0%	6,3%	0,0%
Diagonal Mar	4,4%	7,7%	0,0%	4,2%	0,0%	0,0%	8,0%	0,0%	0,0%
Altres	17,8%	15,4%	0,0%	20,8%	33,3%	0,0%	24,0%	12,5%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Perquè compra els productes de cultura i lleure al seu lloc habitual de compra?

La varietat és la raó principal per la qual s'escull l'establiment de compra de productes de cultura i lleure. La proximitat també té un pes destacat, i apareix el tracte o el servei com el tercer motiu.

Cultura i lleure. Motiu de compra a l'establiment habitual



Tot i ser majoritari el motiu de la varietat en línies generals, a la zona 1 la proximitat té un pes més destacat, de la mateixa manera que entre les franges d'edat de 18 a 30 anys i de 65 en endavant. El tracte / servei té més pes a la zona 4 i en la població d'edat avançada.

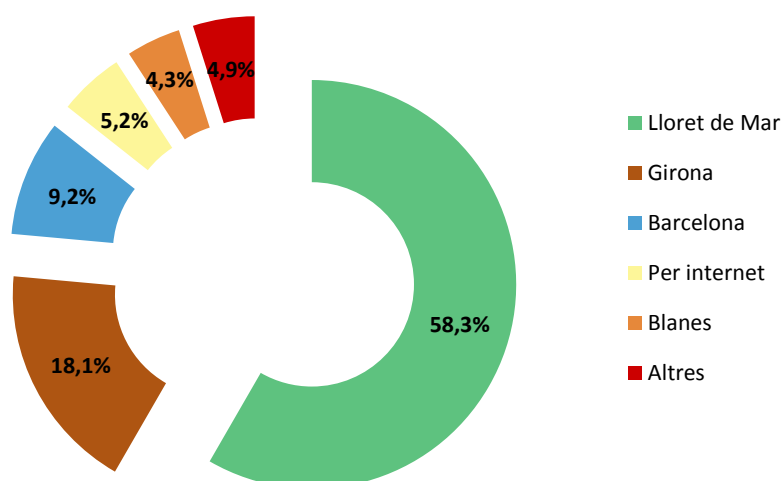
Cultura i lleure. Motiu de compra en l'establiment habitual, per zona de residència i edat

	Zona de Residència				Grups d'edat				
	Total	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Varietat	37,6%	32,0%	44,4%	36,4%	44,4%	37,5%	41,9%	36,6%	26,5%
Proximitat	27,0%	38,1%	27,0%	21,7%	20,0%	45,8%	26,4%	21,1%	44,1%
Tracte / servei	15,5%	16,5%	11,1%	14,7%	22,2%	12,5%	10,9%	18,0%	23,5%
Preu	12,1%	7,2%	12,7%	14,0%	15,6%	16,7%	15,5%	10,6%	2,9%
Comoditat	10,9%	9,3%	9,5%	12,6%	11,1%	12,5%	13,2%	10,6%	2,9%
Qualitat	4,6%	3,1%	3,2%	6,3%	4,4%	8,3%	3,9%	5,0%	2,9%
Costum	3,7%	4,1%	4,8%	4,2%	0,0%	0,0%	3,1%	5,0%	2,9%
Altres	7,2%	5,2%	12,7%	6,3%	6,7%	4,2%	5,4%	8,1%	11,8%

Quan no compra els productes de cultura i lleure en aquest lloc, on els compra?

El municipi de Lloret de Mar té força ben coberta l'oferta de cultura i lleure, ja que el 58,3% de les persones enquestades només compra a Lloret de Mar o considera aquest la seva primera opció de compra. Tal i com ha succeït anteriorment en nombroses ocasions, Girona i Barcelona són les dues ciutats que trien els lloretencs com a alternativa per comprar aquest tipus de producte.

Cultura i lleure. Alternativa de compra al lloc habitual



A totes les zones de Lloret, aquells que compren lleure i cultura habitualment fora, tenen com a alternativa clarament majoritària el propi Lloret.

S'observen de nou diferències entre els col·lectius de 18 a 30 anys i els majors de 64 anys, ja que els primers escullen Girona i Internet com alternatives interessants de compra d'aquests productes, i els segons consideren en un 85,3% dels casos com Lloret l'únic municipi de compra o com la millor alternativa.

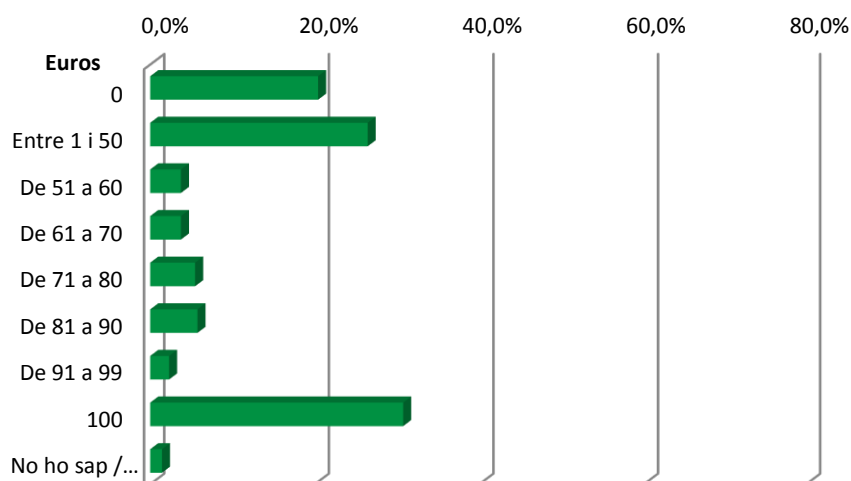
Cultura i lleure. Alternativa de compra, per zona de residència i grups d'edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Lloret de Mar	58,3%	56,7%	63,5%	57,3%	57,8%	45,8%	55,0%	57,1%	85,3%
Girona	18,1%	18,6%	19,0%	17,5%	17,8%	29,2%	19,4%	18,0%	5,9%
Barcelona	9,2%	10,3%	6,3%	8,4%	13,3%	8,3%	6,2%	12,4%	5,9%
Per Internet	5,2%	5,2%	3,2%	6,3%	4,4%	12,5%	6,2%	4,3%	0,0%
Blanes	4,3%	4,1%	4,8%	4,9%	2,2%	4,2%	6,2%	3,1%	2,9%
Altres	4,9%	5,2%	3,2%	5,6%	4,4%	0,0%	7,0%	5,0%	0,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

De cada 100 euros que gasta en cultura i lleure, quant en gasta a Lloret de Mar?

És majoritari el percentatge de població que realitza tota la seva despesa en cultura i lleure a Lloret de Mar. No obstant, trobem que el 20,4% de la mostra indica que no se'n hi gasta ni un euro.

Cultura i lleure. Percentatge de compra a Lloret



Per zones està força equilibrat, si bé són les persones residents a l'àrea 1 i 3 les que més gasten a Lloret.

S'infereix novament una comportament oposat entre la població jove i la d'edat avançada. Una tercera part dels més joves no fan despesa en cultura i lleure al municipi de Lloret de Mar, mentre que quasi tres quartes parts dels entrevistats de 65 anys o més fan tota la seva despesa d'aquests productes al propi municipi.

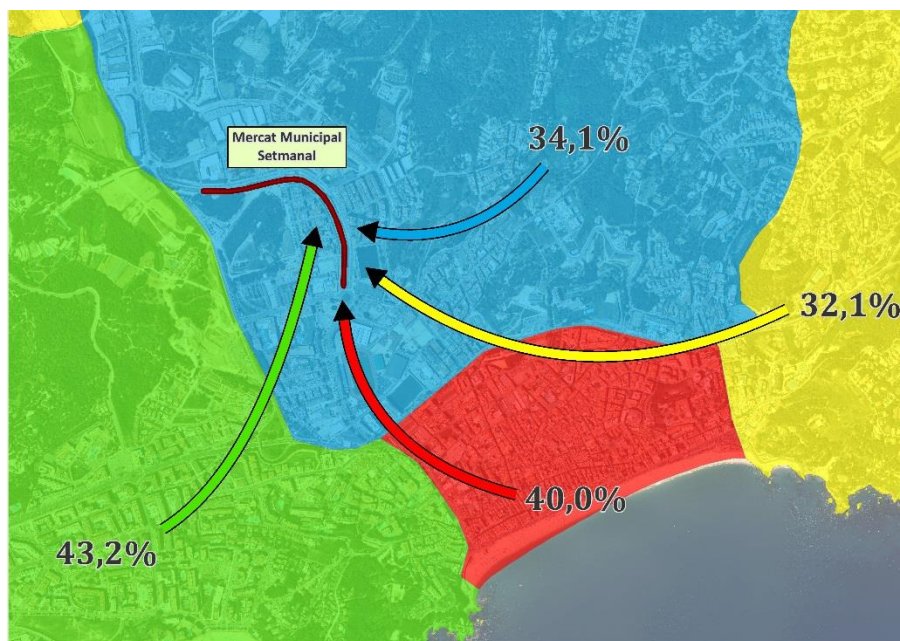
Cultura i lleure. Percentatge de compra a Lloret, per zona de residència i edat

	Total	Zona de Residència				Grups d'edat			
		Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
0	20,4%	19,6%	23,8%	19,6%	20,0%	33,3%	22,5%	20,5%	2,9%
Entre 1 i 50	26,4%	17,5%	27,0%	30,1%	33,3%	25,0%	34,9%	23,6%	8,8%
De 51 a 60	3,7%	6,2%	1,6%	2,8%	4,4%	4,2%	2,3%	5,0%	2,9%
De 61 a 70	3,7%	4,1%	6,3%	2,8%	2,2%	8,3%	2,3%	3,7%	5,9%
De 71 a 80	5,5%	7,2%	4,8%	3,5%	8,9%	8,3%	6,2%	5,6%	0,0%
De 81 a 90	5,7%	6,2%	4,8%	7,0%	2,2%	0,0%	7,0%	6,8%	0,0%
De 91 a 99	2,3%	3,1%	3,2%	0,7%	4,4%	4,2%	3,1%	1,9%	0,0%
100	30,7%	35,1%	27,0%	31,5%	24,4%	16,7%	21,7%	31,1%	73,5%
No ho sap / NC	1,4%	1,0%	1,6%	2,1%	0,0%	0,0%	0,0%	1,9%	5,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.8. Compra al mercat setmanal

El percentatge de persones enquestades que compra al mercat no sedentari que se celebra setmanalment a Lloret se situa en el 37,2% del total de la mostra, per tant la penetració com a format és considerable. Els residents a la zona 1 i 2 són els que més hi van a comprar, per raó de proximitat.

Penetració del mercat no sedentari per zones de residència



Font: Elaboració pròpia amb ortofoto 1:5.000 del ICGC.

El col·lectiu més jove és el menys freqüentat el mercadet amb tan sols el 20,8% de les persones enquestades, a diferència de les persones de 65 anys o més, que en el 55,6% dels casos sí que hi compren.

Compra al mercat de Lloret de Mar, per edat

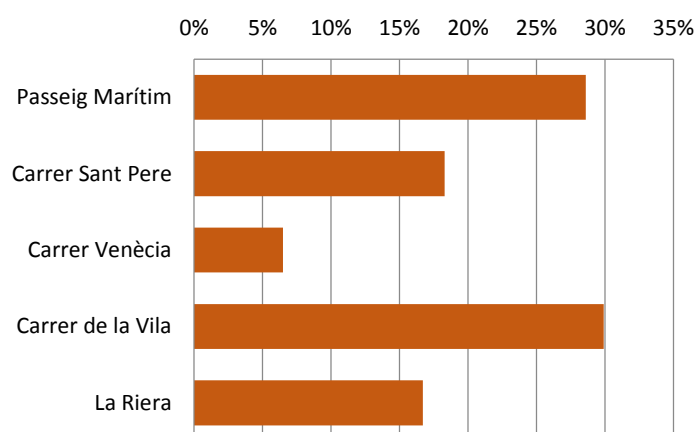
	Total	Grups d'edat			
		18 - 30	31 - 45	46 - 64	≥ 65
Sí	37,2%	20,8%	32,9%	38,0%	55,6%
No	62,8%	79,2%	67,1%	62,0%	44,4%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

5. DESPESA I VALORACIÓ COMERCIAL DELS VISITANTS

Com a part de l'estudi d'hàbits de compra s'ha considerat necessari incloure, apart de l'enquesta a residents vista al capítol 4, una enquesta a visitants.

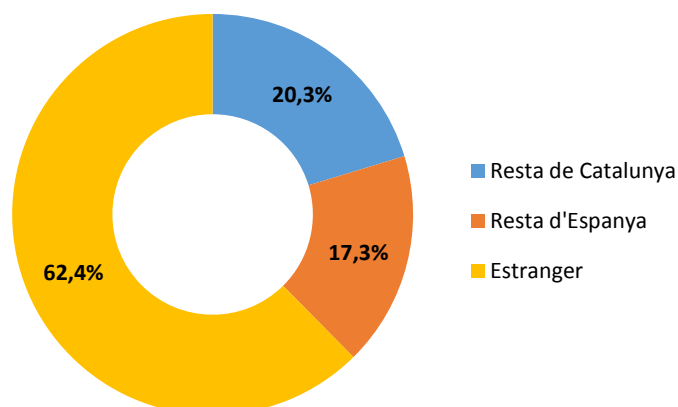
S'han realitzat tres onades d'enquestes, que sumen 612 persones, totes elles turistes o visitants de segona residència. El 25% de les enquestes s'han realitzat durant la Setmana Santa de 2017; un altre 25% en el mes de maig; i el 50% restant a finals de juliol de 2017.

L'enquesta, personal, s'ha realitzat al carrer amb aquestes localitzacions dels enquestadors:



5.1. Perfil dels enquestats

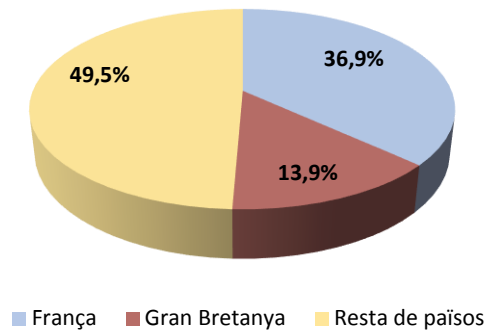
La procedència dels enquestats és en més d'un 60% estrangers:



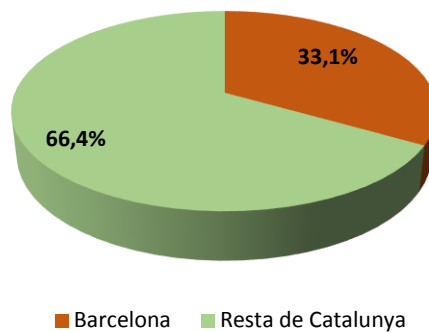
En l'estudi de 2015 realitzat per Insetur "Estudi de demanda turística de Lloret", sobre la base de 622 enquestes realitzades en temporada alta (juny, juliol i agost), la mostra de visitants resultants va ser

- Estrangers 81%
- Catalans 13%
- Reste d'Espanya 6%
-

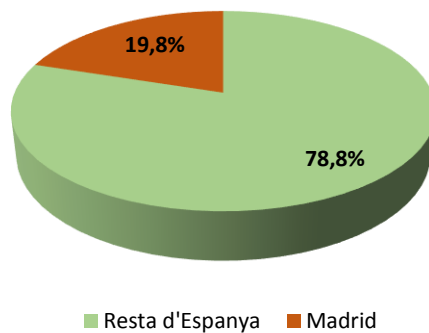
Els visitants estrangers tenen dos països que sobresurten de la resta: França i Alemanya:



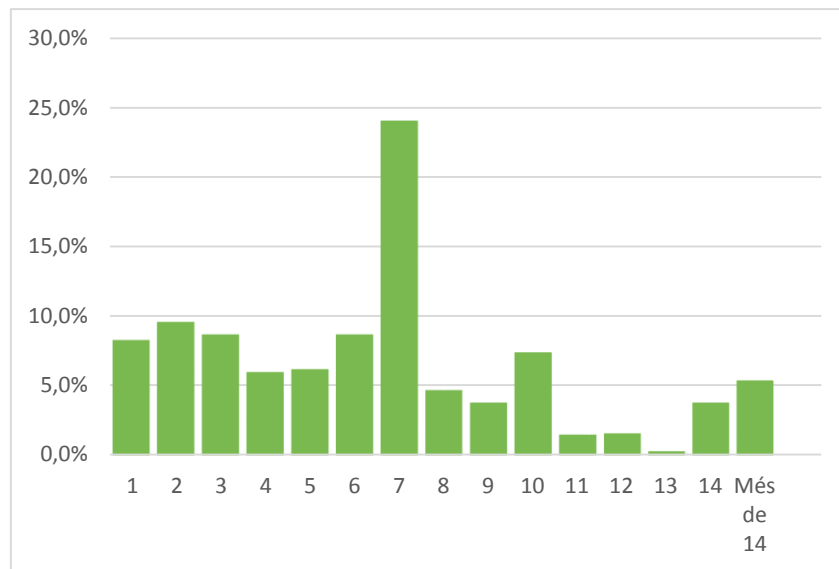
Els visitants procedents de Catalunya venen en una tercera part de Barcelona:



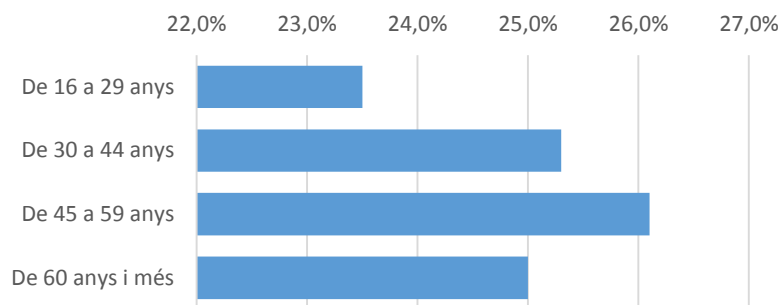
Els visitants procedents de la resta de l'estat venen en un 20% de Madrid, la resta es troba molt repartida:



El nombre de nits que els visitants de a mostra passen a Lloret són majorment 7:



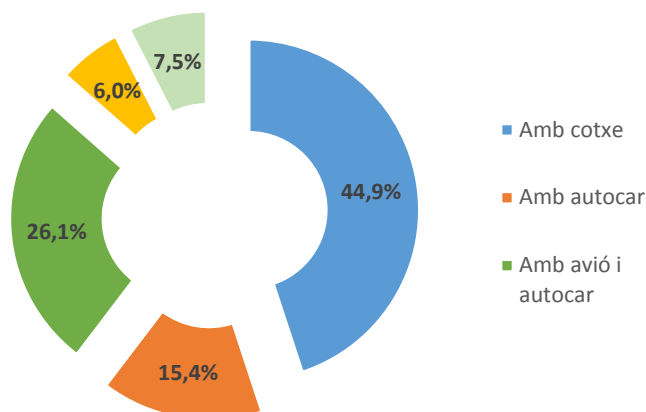
L'edat dels visitants entrevistats és aquesta:



En l'estudi de 2015 realitzat per Insetur "Estudi de demanda turística de Lloret", sobre la base de 622 enquestes realitzades en temporada alta (juny, juliol i agost), la mostra de visitants resultants donava un perfil més jove:

- Menys de 25 anys 43%
- Entre 26 i 35 anys 22%
- Entre 36 i 45 anys 14%
- Més de 45 anys 21%

El mitjà de transport utilitzat pels visitants enquestats per venir a Lloret ha estat aquest:

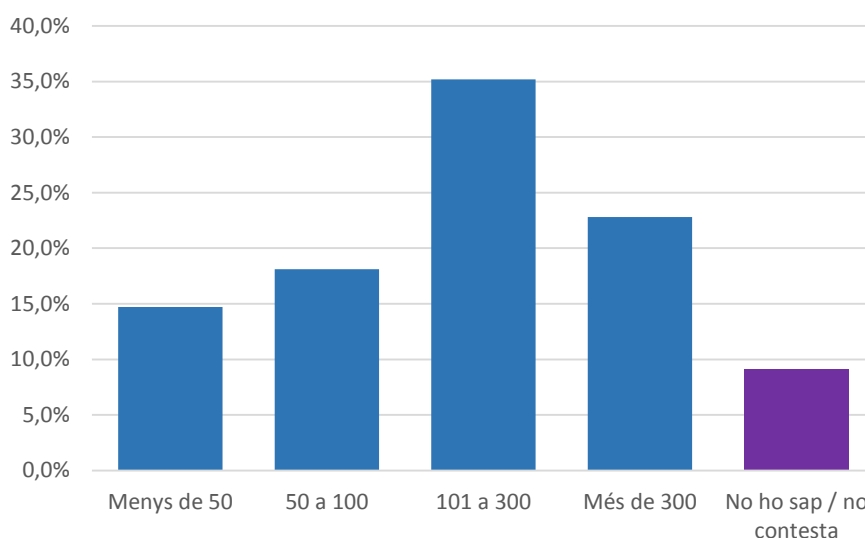


5.2. Despesa en el comerç de Lloret

Per situar la despesa del visitant en el comerç de Lloret se li ha demanat si gasta en dos conceptes que normalment van molt associats al fet turístic:

- El 83,3% dels enquestats fan alguna despesa en restaurants i en bars
- El 70,8% dels enquestats fan alguna despesa en oci nocturn (pubs, bars, discoteques, ...)
- Un 67% dels enquestats compren en botigues d'alimentació

La despesa en el comerç de Lloret (excloent restaurants, bars, oci nocturn, ...) durant la seva estada per part dels enquestats és d'una mitjana estimada de 123€ per persona, amb aquesta distribució:

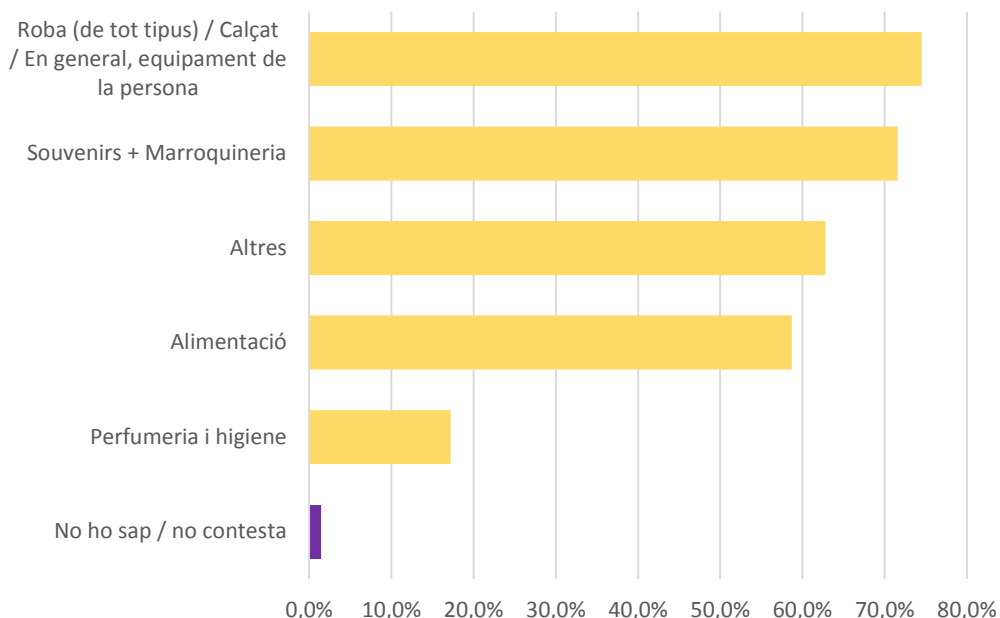


En l'estudi de 2015 realitzat per Insetur Estudi de demanda turística de Lloret", sobre la base de 622 enquestes realitzades en temporada alta (juny, juliol i agost), la es detectava un baix nivell de despesa per part dels visitants de Lloret:

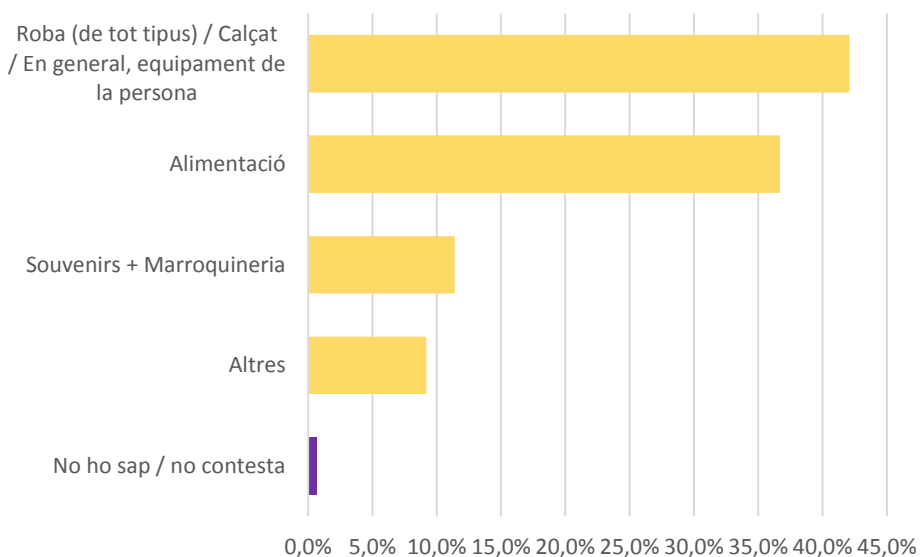
- El visitant de nacionalitat espanyola: 55€ al 2015
- El turista estranger: 92€ al dia, un 23% menys que la mitjana catalana.

En el mateix treball s'identificava que el principal motiu de viatge a Lloret és el "sol i platja" (70% respostes a l'estudi d'Insetur 2015). El segon motiu és l'oci nocturn (25%).

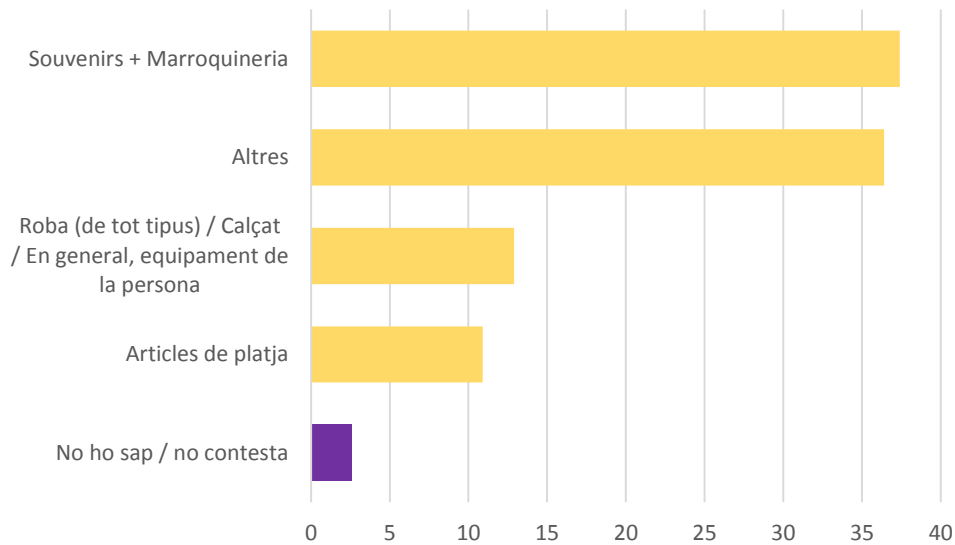
El tipus de productes que compra el visitant de la mostra és aquest (multiresposta):



Dels productes que els enquestats assenyalen que compren, aquells en què més gasten en primer lloc és en equipament de la persona (que és el que té més valor unitari) i en alimentació. Només un 11% assenyalen que el que més compra són souvenirs:



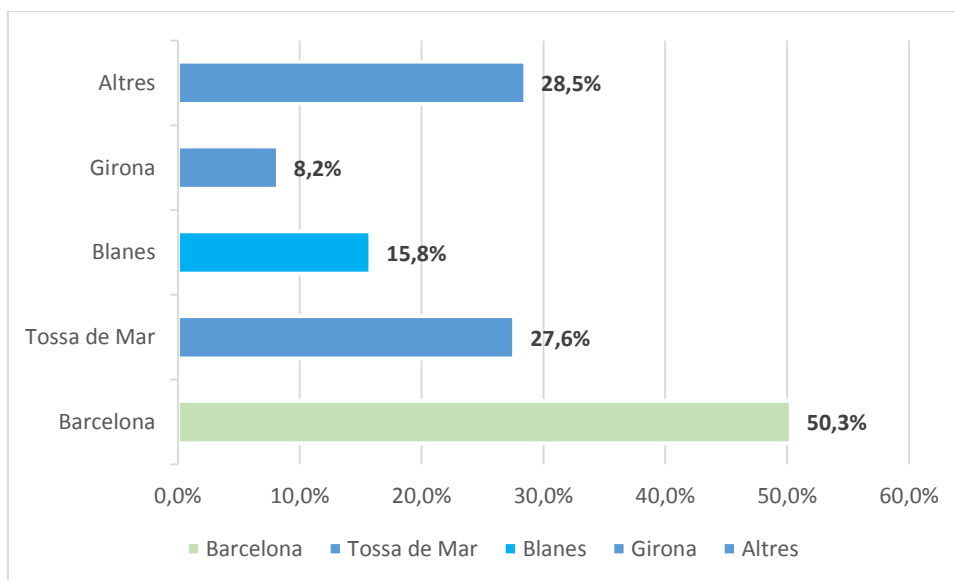
El segon producte en el que més gasten els enquestats és en souvenirs i marroquineria:



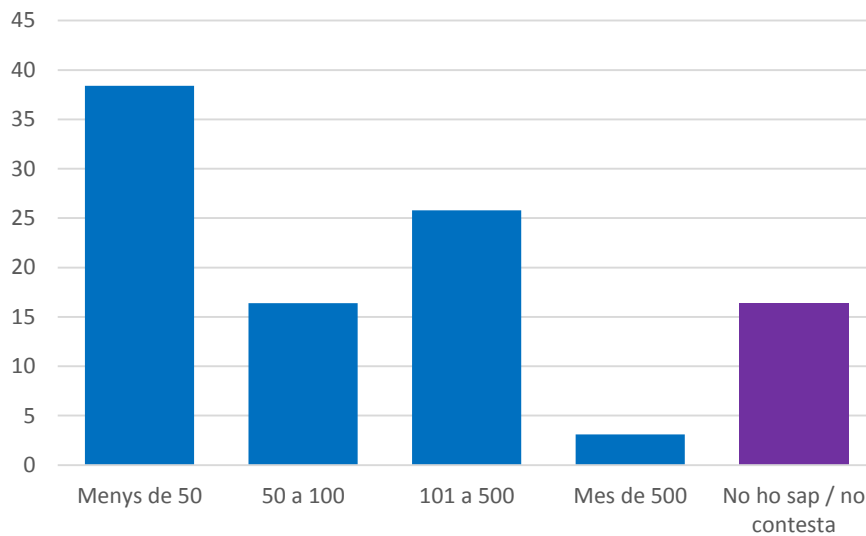
5.3. Compra fora de Lloret

A la pregunta de si han comprat en algun municipi fora de Lloret, els enquestats que responen afirmativament són el 26%, la resta no hi compra.

Aquest 26% que compra fora, ho fa sobretot a la ciutat de Barcelona (pregunta multiresposta):



I la despesa que fan fora de Lloret aquells que hi compren és, de mitjana, 138€, amb aquesta distribució per intervals:

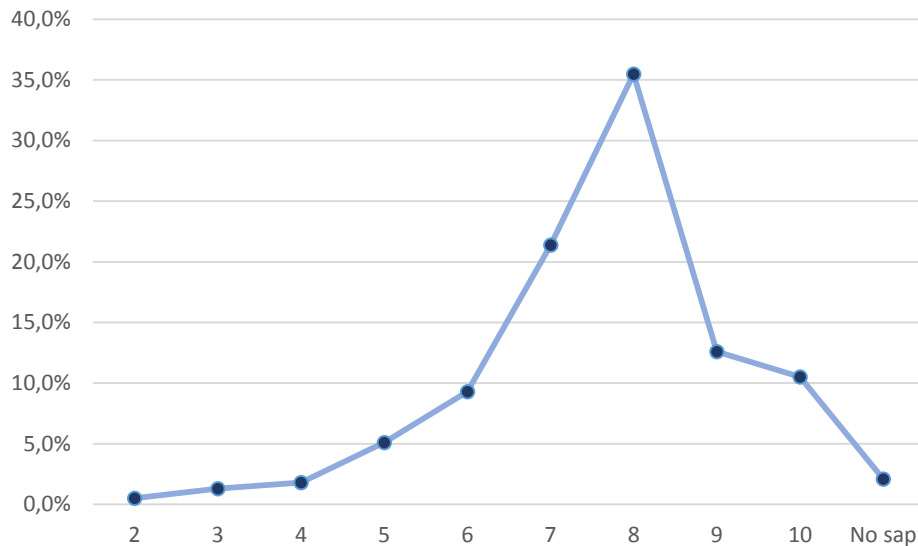


5.4. Valoració del comerç de Lloret

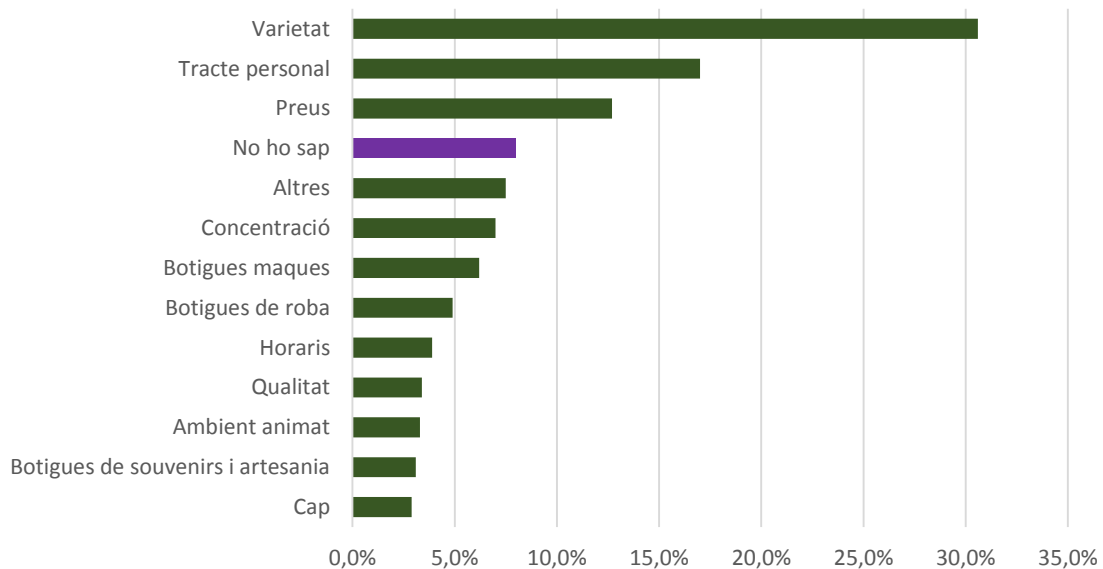
Els visitants no van a Lloret pel seu comerç sinó que hi van per motius de fer turisme, i pel tipus d'oferta del municipi en aquest sentit: sol, platja i oci. La vessant comercial de la seva visita és, sens dubte, un aspecte complementari de la seva estada. En aquest context de visita no comercial, les característiques que presenta el comerç del municipi constitueixen un fet relativament poc rellevant en el *leitmotiv* de viatge, que és el descans, la diversió, el menjar, etcètera, però no pas la compra.

Dit això, el cert és que el visitant viu durant uns dies a Lloret, hi passeja, té temps per fer *shopping*, té una actitud mental positiva per la compra, i per això constitueix un mercat objectiu pel comerç del municipi, tot i que cal relativitzar les seves opinions, perquè no ve a Lloret per comprar, sinó que, aprofitant que visita Lloret, compra o pot comprar.

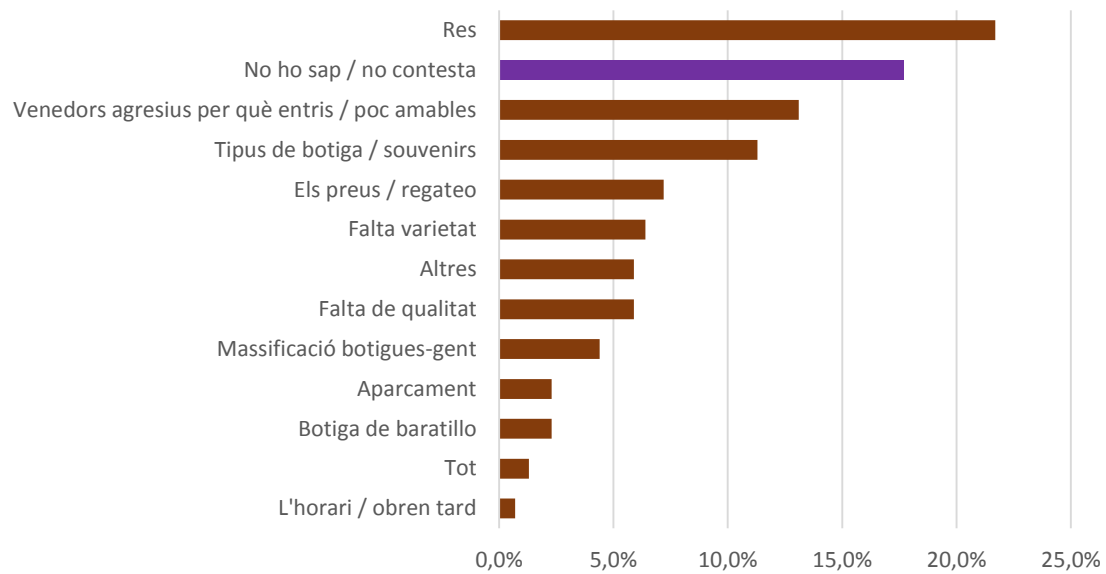
La valoració que en fan els visitants enquestats del comerç de Lloret és d'una mitjana de 7,1 sobre 10, amb aquesta distribució:



A la pregunta sobre què el millor del comerç de Lloret, els visitants enquestats assenyalen en primer lloc, amb un 31% de respostes) la varietat; en segon lloc el tracte personal (17%); la resta d'atributs presenta valor molt inferiors. Aquesta és la relació completa:



Pel que fa a què és el pitjor del comerç de Lloret, la primera resposta és que "res", amb prop d'un 22% i el "no ho sap / no contesta", que significa el 17,7%. A continuació hi figuren atributs com els venedors agressius / poc amables, els souvenirs, el regateig, i altres relacionats amb la baixa qualitat dels establiments i la manca de varietat i qualitat de l'oferta, entre altres:



6. EL COMERÇ DE LLORET VIST PELS PROPIS COMERCIANTS

El comerç de Lloret és el resultat de la interacció de múltiples actors, des dels comerciants fins als residents i els visitants, passant per l'Ajuntament. Els comerciants amb les seves decisions al voltant del tipus de producte que ofereixen, els residents amb les seves decisions sobre què i on comprar, els visitants amb els seus motius d'estada a Lloret (molt sovint a remolc de les excursions que els ofereixen hotels i agències de viatge) i l'ajuntament amb les seves actuacions urbanístiques i normatives de contingut comercial.

Oferta i demanda s'interaccionen fins a configurar una estructura d'establiments i d'especialitats determinades que hem vist en els capítols 4 i 5. En aquest capítol recollim opinions sobre el comerç per part dels principals actors de l'oferta, els comerciants. El parer d'alguns d'ells els hem copsat en una reunió de grup i en diferents contactes mantinguts amb els responsables de l'Associació de Comerciants de Lloret. Addicionalment, per bé que la seva relació amb el tema que ens ocupa és molt indirecta, amb motiu d'aquest treball també hem mantingut una reunió amb la Mesa Empresarial de Lloret, en la que hi ha representats els diferents sectors d'activitat econòmica del municipi.

6.1. Sobre l'Associació de Comerciants

L'Associació de Comerciants de Lloret aplega i representa un col·lectiu de 160 establiments que operen al nucli urbà de Lloret, inclosos serveis professionals, lleure i esport, i salut i bellesa. No inclou bars, restaurants, oci nocturn, hoteleria, i altres. La penetració de l'associació doncs és baixa:

- 7% de tots els establiments operatius en temporada alta
- Prop del 10% dels establiments comercials operatius en temporada alta

Els socis paguen 150€ a l'associació cada any. La Junta, que és la que porta les regnes de l'associació, està formada un grup d'unes 10 persones.

L'associació acull bàsicament establiments de pública concurrència que estan oberts tot l'any, però no (o en molta menor mesura) aquella gran quantitat de comerços que obren només en temporada turística. I si d'aquests darrers alguns són membres de l'associació no acostumen a participar en les activitats.

Les activitats que du a terme queden recollides bàsicament en el seu lloc web (<https://www.comerciantslloret.com>). Una mostra de les activitats que programa l'associació, basant-nos en campanyes anteriors i en la campanya actual, la tenim en la relació següent:

- Aparadors vivents
- Lloret NightShopping
- Lots per subhastes
- Lloret Primavera market
- Dia del Pare
- Setmana del Comerç

- Casa't amb les ofertes de LloretSmart
- Hackató Lloret
- Em segueixes?
- Rua del tió de Nadal

El mateix lloc web dóna informació individual dels associats, ofereix notícies d'actualitat, difon normatives oficials que són d'aplicació pel comerç, ofereix informació sobre empreses col·laboradores, ofereix enllaços amb el lloc web de l'ajuntament relatiu a la cerca de feina, ofereix informació sobre locals disponibles, entre altres qüestions.

En opinió dels comerciants existeix una dificultat creixent per a atraure compradors per la via de les activitats de l'associació (campanyes publicitàries, esdeveniments, promocions puntuals,...).

6.2. Sobre el model de comerç de Lloret

No es pot dir que hi hagi una visió compartida pels membres de la Junta quant a les problemàtiques que afecten el comerç de Lloret, ni tampoc pel que fa al model de comerç que hauria de tenir el municipi en el futur. Hi ha visions particulars de membres de la junta, però sovint són contraposades a les que tenen altres membres, de manera que no hi ha posicions institucionals clares.

D'altra banda, de les opinions recollides i les actituds manifestades, es posa en relleu que no hi ha una relació fluida i franca amb l'Ajuntament. Hem detectat precisament més aviat una mica el contrari, una certa disconformitat crònica amb les accions que realitza el consistori i que afecten el sector comercial. En veurem exemples en les manifestacions expressades per alguns comerciants una mica més endavant. De fet, el descontent no sembla ser contra l'ajuntament només, sinó que és més estès en general a l'àmbit institucional.

Quant a la dicotomia residents – visitants es demana si el comerç de Lloret ha d'estar al servei d'algú prioritàriament. Les opinions són molt disperses, no hi ha una posició consensuada. El més estès és que cal que es respecti el mercat, que els comerciants cuidaran de satisfer les demandes, amb oferta de productes, amb formats comercials, amb tipus d'establiments, ... Majoritàriament s'és partidari del *laissez faire, laissez passer* en particular cal respectar la llibertat dels propietaris dels locals per llogar al tipus de comerç que sigui, que el mercat ja seleccionarà allò que es necessita i allò que no es necessita.

Un altre dels aspectes que estaca en la posició de l'associació respecte al consistori és que el sector fa molt pel municipi (inverteix, crea llocs de treball, genera activitat, etcètera) i que aquesta és la seva contribució a l'economia local i a la dinamització comercial de Lloret. En contrapartida a aquesta "contribució" les administracions (i també lògicament l'ajuntament) haurien de ser generoses ajudant el comerç. És la lectura que hem sentit en varies ocasions i que nosaltres senzillament recollim en aquest document.

6.3. Aspectes negatius de l'oferta comercial de Lloret

Cal distingir l'oferta permanent o estable al llarg de l'any i l'oferta de temporada turística.

6.3.1. Comerç estable

La major part dels establiments operatius que hi ha en temporada turística són, valgui la redundància, de temporada. Entre ells una gran quantitat de botigues de souvenirs, basars, regals, ...que s'instal·len a les zones 1 i 2, les quals venen dominades per la seva orientació de comerç pel turisme, malgrat que la zona 1 és la que, alhora, acull el major nombre d'establiments d'oferta estable.

En relació a aquesta, aquestes són algunes opinions de comerciants de la junta de l'associació que hem recollit:

- En general, el comerç de Lloret no és de prou qualitat, hi falten més establiments d'un cert nivell
- Lloret té el comerç que li pertoca pel nivell de visitants que té, que és de perfil baix
- Falta roba de dona (roba de tipus formal i d'un cert nivell de qualitat)
- Falta varietat d'oferta
- Els hotels que reben turistes amb preu tot inclòs són un desastre pel comerç perquè els turistes no surten de l'hotel, no surten ni a passejar, ni a comprar... Caldria canviar el model
- Als turistes se'ls ofereixen excursions a llocs amb gran oferta comercial

En general, no existeix una posició unànime sobre quin hauria de ser el perfil de comerç més adequat per Lloret de Mar. Es pot dir que preval una visió tipus *laissez faire, laissez passer* la qual cosa, davant del tipus de visitant dominant al municipi, equival al predomini de producte de baixa qualitat durant la temporada alta.

Un altre dels problemes del comerç és que els residents tenen difícil accedir al centre, al nucli antic, bàsicament per falta d'aparcament. Aquest és un dels motius principals, al seu entendre, de per què s'hi veuen pocs residents.

Els botiguers que participen a la reunió pensen també que no s'aprofita prou el flux de visitants de Lloret i dels visitants que d'altres municipis veïns. En aquest sentit el cas de Platja d'Aro s'agafa com a model que es podria seguir.

6.3.2. Comerç de temporada

Hi ha consciència que el comerç souvenirs, articles de sol i platja, marroquineria falsificada, i similars, perjudiquen la imatge del comerç de Lloret. Literalment, s'afirma, "quan veus alguns establiments i carrers sencers, penses que a Lloret no hi ha "top manta" perquè ja és a les botigues".

Dels comerços operatius del tipus anterior el que més negatiu es considera, amb acord general, és la manera de fer, de vendre, de olts dels botiguers de temporada. El fet de mirar d'atraure la gent que passa pel carrer, no posar el preu als productes i la tàctica

del regateig, són pràctiques que els comerciants locals no fan i que signifiquen una distorsió de l'estil comercial clàssic i propi.

Aquesta mena d'intromissió i el fet que el preu sempre es pot negociar, donen una imatge de comerç poc seriós i propi d'altres països del món. A l'anterior cal afegir-hi pràctiques més dubtoses des del punt de vista del compliment de la normativa de consum:

- l'absència d'etiquetatge,
- venda de productes falsificats,
- manca de tiquets de compra als clients,
- manca de preus dels productes,
- absència de fulls de reclamació,
- etcètera.

En definitiva es considera que es tracta d'un tipus de comerç que desentona amb el del comerciant local, que es pot sintetitzar en una manera de fer negoci que no és pròpia, d'una banda, i incompliment de normativa bàsica comercial, de l'altra.

On no hi ha tan d'acord és en el l'excés de botigues d'aquest tipus. Al costat dels que consideren que n'hi ha massa i que s'haurien de limitar, hi ha els comerciants que pensen que la seva presència és una expressió del mercat i que no cal fer-hi res.

Alguns dels participants en la trobada acceptarien regular la distància entre determinats tipus d'establiments per tal d'evitar o minorar l'impacte del monocultiu comercial.

6.4. El comerç i l'Ajuntament

Existeix un cert descontent, que pel que sembla ve de lluny, permanent amb l'acció de l'Ajuntament en matèria de comerç.

En particular es ressalta de manera reiterada la demanda que l'Ajuntament faci complir les normatives de tot tipus. L'actitud respon a una percepció molt estesa i compartida d'inactivitat en la inspecció en diferents àmbits:

- normes específiques de comerç
- normativa laboral,
- normativa de consum,
- normativa fiscal,
- etcètera.

Els comerciants, sense distingir de qui són les competències, aboquen la responsabilitat a l'administració més propera, l'ajuntament, i en qualsevol cas li demanen que exigeixi actuar a les administracions competents en les diferents matèries. Es valora positivament el recent conveni que ha signat l'ajuntament amb el Consell comarcal per a dur a terme l'activitat inspectora en matèria de consum.

La limitada capacitat inspectora de l'ajuntament ve corroborada per part diferents persones de la pròpia institució municipal, que posen en relleu d'altra banda la falta de

personal destinat. Municipis de la dimensió de Lloret poden arribar a tenir 20 i 30 inspectors.

En aquest context, també cal destacar que l'app de l'Ajuntament de Lloret compta amb espais reservats al servei del , per bé que fins al moment el sector n'està fent un ús molt baix.

6.5. Propostes de l'Associació

Cites que sorgeixen en els contactes:

- El model turístic de Lloret no és bo pel comerç, la campanya només dura 4 mesos. Si el model de turisme vel que es vol, "caldria allargar la temporada turística"
- El que cal és que l'ajuntament faci més inspeccions de tot, i que exigeixi a Treball més inspeccions, també a Consum, etc...
- Cal promocionar el comerç amb incentius, per exemple aplicats sobre l'IBI
- Augmentar les places d'aparcament al nucli antic, perquè els residents no tenen fàcil accedir-hi, sobretot en temporada turística
- Fer un pàrquing al passeig marítim, com a Cambrils, per tal d'atraure visitants d'altres municipis, com fan ara les botigues de Platja d'Aro. Algú parla d'un pàrquing de gran capacitat, de 1200 places, al Passeig Marítim.
- Pressionar per a aconseguir l'autopista que connecti directament amb Barcelona en mitja hora
- Aparcament per a motos
- Recuperar habitatge al nucli antic per als residents
- Crear zones d'especialització comercial dintre el nucli antic. La més cara és una mena de zona d'excel·lència, que tindria com a eix vertebrador principal el carrer de Sant Pere.

7. ANALISI DAFO DEL COMERÇ DE LLORET

L'anàlisi DAFO descansa en les dades que s'han presentat en capítols anteriors i en informacions recollides al llarg de les entrevistes mantingudes amb motiu d'aquest treball amb comerciants, amb càrrecs polítics i amb personal tècnic de l'Ajuntament de Lloret.

L'anàlisi DAFO recull en frases molt curtes aquells factors que intervenen en algun sentit sobre la realitat comercial de Lloret i sobre la seva projecció de cara al futur. Es distingeixen quatre blocs de factors:

- **Oportunitats**, referent a aspectes o a fets externs, no controlats pels implicats en el sector comercial (botiguers, associació, ajuntament, ...), que poden tenir un impacte positiu sobre el desenvolupament comercial del municipi.
- **Amenaces**, referent a aspectes o fets externs, no controlats pels implicats en el sector comercial (botiguers, associació, ajuntament, ...), que poden tenir un impacte negatiu sobre el desenvolupament comercial del municipi.
- **Punts Forts**, referent a aspectes o atributs positius del sistema comercial del municipi, que es poden gestionar internament per part de comerciants, associació i ajuntament de cara a dinamitzar el comerç.
- **Punts febles**, referent a aspectes o atributs negatius del sistema comercial del municipi, que es poden gestionar internament per part dels comerciants, de l'associació i de l'Ajuntament de Lloret, de cara a revertir-los o a propiciar que no afectin negativament el dinamisme comercial de la nostra zona d'interès.

La diagnosi la presentem en nou blocs de temes diferenciats. En parèntesi hi figura l'epígraf del capítol i quins aspectes es diagnostiquen: PFo (punts forts), PFe (punts febles), A (amenaces) i O (oportunitats).

- Oferta de producte quotidià (7.1) (PFo + PFe + A +O)
- Oferta de producte no quotidià (7.2) (PFo + PFe + A +O)
- Oferta de producte turístic (7.3) (PFo + PFe + A +O)
- Associacionisme i dinamització comercial (7.4) (PFo + PFe + A +O)
- Política comercial de l'Ajuntament (7.5) (PFo + PFe + A +O)
- Morfologia urbana (7.6) (PFo + PFe + A +O)
- El comprador resident (7.7) (A +O)
- El comprador visitant (7.8) (A +O)
- Competència d'altres municipis en la captació de turistes compradors (7.9) (A +O).

7.1. Oferta de producte quotidià

Inclou: alimentació fresca, alimentació envasada i productes quotidians no alimentaris.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<p><u>Global</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - L'oferta de quotidià cobreix força bé les necessitats dels residents (baix nivell de fuga de compra) - Presència de marques de distribució reconegudes (Mercadona, Carrefour, Dia, Bon Preu, ...) - Alta competència entre marques (benefici pel comprador) <p><u>Per zones</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Zones 1 i 2: l'oferta de petits supermercats i botigues de conveniència cobreix les necessitats dels turistes - Zona 3: és la més ben dotada (ofereix amplitud i profunditat), atrau molt (en alimentari hi van la meitat dels residents a la zona 1 i 2, i ¾ parts dels residents a la Zona 4), i disposa de serveis (pàrquing, horaris, ...) adients per residents i visitants - Els principals motius de compra de quotidià són, per aquest ordre: proximitat, preu i comoditat. La qualitat només és significativa en el cas dels aliments frescos. 	<p><u>Global</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Heterogeneïtat de formats comercials - Heterogeneïtat en la qualitat del producte - Heterogeneïtat del servei d'atenció al client, de neteja, d'ordre, retolació, aparadorisme, etcètera <p><u>Zona 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Predomini de petits supermercats i botigues de conveniència, tots ells de temporada (mal servei als residents) - Baix nivell de qualitat global - Mala imatge comercial - És freqüent l'exposició de productes en aparador que està prohibida, com ara begudes d'alta graduació alcohòlica - Dèficits d'oferta en termes de: <ul style="list-style-type: none"> • Ensenyes reconegudes • Amplitud i profunditat • Establiments de dimensió mitjana gran <p><u>Zona 2</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una mica millor dotada en supermercats que la Zona 1, hi presenta algunes semblances: baixa amplitud i profunditat d'oferta, manca d'establiments grans i manca de marques <p><u>Zona 4</u></p> <p>Per la seva morfologia urbanística no disposa d'establiments de productes quotidians</p>

Àmbit: OFERTA DE PRODUCTE QUOTIDIÀ	
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran nombre de turistes al llarg de l'any, amb concentració a l'estiu - A les zones 1 i 2, hi ha espai comercial per a 2-3 supermercats mitjans de marques conegudes i per a supermercats petits també de marques conegudes 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercat molt competit entre les marques reconegudes que ja són presents a Lloret

7.2. Oferta de producte no quotidià

Inclou: equipament de la persona (vestit, calçat, ...), equipament de la llar (electrodomèstics, mobiliari, ...) i oci i cultura.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> - El comerç clàssic de centralitat (sobretot equipament de la persona) es concentra a la zona 1, que capta la majoria de la compra que es realitza a Lloret (90%) en aquests productes - La mateixa zona 1 és la clàssica per al passeig per part dels visitants - Existència de botigues de qualitat al llarg de l'eix comercial que es dibuixa des de l'ajuntament, amb Sant Pere com a carrer més vertebrador - La concentració comercial anterior genera una atracció arrelada entre els residents - La mateixa concentració genera, bàsicament per raó de proximitat i constituir una zona de passeig, un atractiu important entre els turistes - Considerable volum de despesa en comerç per part dels visitants (123€ per persona) 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 58% dels residents considera que a Lloret hi falta algun tipus de comerç, i un 70% considera que hi ha algun tipus d'excés d'oferta - Les botigues de souvenirs, basars, supermercats petits (entre altres), envoltant l'eix comercial, degraden la imatge general del comerç de Lloret - Absència de grans marques que exerceixin de locomotora (Lloret no resulta atractiu bàsicament per la discontinuïtat temporal de la demanda, manca de locals de dimensió adequada als llocs de més afluència, ...) - La coexistència d'establiments de temporada prop dels establiments permanents perjudica la continuïtat de l'oferta comercial fora de temporada - Baixa dotació d'oferta atractiva pel comprador en equipament de la llar i equipament de la persona, com mostren els alts nivells de fuga - Absència d'oferta significativa a les zones 2, 3 i 4

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran nombre de turistes al llarg de l'any, especialment durant els mesos d'estiu - Existència de recorregut de mercat per a obrir nous establiments (entre els interessats hi podria haver les segones marques de grans grups com Zara o Mango, les quals elevarien el nivell de qualitat de l'oferta) - Potencial de desenvolupament de productes en que el comerç sigui complementari d'altres mercats (convencions, congressos,...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficient amplitud i profunditat d'oferta d'equipament de la persona, de la llar i d'oci i cultura - Absència de marques locomotora, el que fa menys atractiva l'oferta de Lloret - Un 58% dels residents troben a faltar oferta comercial, i especialment els segments d'edat més jove (fins a un 69% per part dels d'entre 31 i 45 anys) - Alt nivell de fugues de compra: en equipament de la llar el 59% compren fora, en equipament de la persona el 46% i en oci i cultura el 30%. - Les fugues de compra són més importants en els grups d'edat més jove, que són precisament els que generen més demanda. - La valoració global del comerç de Lloret per part dels residents és de 6,8 sobre 10, una puntuació discreta - Un 58% dels residents troben a faltar alguns tipus de comerç, el més repetit dels quals és la botiga de roba especialitzada i de qualitat - Canvis en els comportaments de compra de la gent jove - La compra com a acte lúdic convida als residents a sortir de la població on viuen tota la setmana - Proximitat d'oferta comercial atractiva a pocs quilòmetres de Lloret

7.3. Oferta de producte turístic

Inclou: regals, souvenirs, marroquineria, productes de platja, bijuteria, complements, entre altres.

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> - L'oferta de producte en els punts de concentració turística cobreix bé les necessitats dels visitants a través de botigues de souvenirs, basars i similars - L'oferta es concentra a les zones 1 i 2, on hi ha més hotels, bars, restaurants, oci nocturn, ... i també l'accés a les platges - L'oferta també satisfà les necessitats dels residents en aquesta categoria de producte, per bé que quantitativament aquest col·lectiu genera un baix volum de compra - Els visitants gasten de mitjana 123€ per persona en la seva estada a Lloret en productes que ven el comerç - Els dos primers tipus de productes en que més gasten els visitants són l'equipament personal i l'alimentació - Els visitants donen una valoració global al comerç de Lloret de 7,1 sobre 10, un nivell força satisfactori - L'atribut que millor valoren els visitants és la varietat de l'oferta 	<ul style="list-style-type: none"> - Un 58% dels residents considera que a Lloret hi falta algun tipus de comerç, i un 70% considera que hi ha algun tipus d'excés d'oferta - Mala imatge general dels establiments dedicats a aquests productes: <ul style="list-style-type: none"> • no retolació, • exposició desordenada de producte, • absència d'etiquetatge, • ocupació de la via pública, • distribució interna de producte en l'establiment • mobilitat dintre l'establiment, • oferta de producte falsificat • ... - Contaminació de la imatge del comerç d'un cert nivell de qualitat (d'establiment i de producte) - Monocultiu comercial en alguns carrers de la zona 1 (Vila i Venècia, per exemple) i de la zona 2 (Riera, per exemple) - Saturació d'oferta i lluita de preus, la qual cosa degrada més la imatge - La gran concentració d'establiments sense solució de continuïtat, afegida als punts anteriors, transmeten una imatge de model de gestió que molt diferent de la del model català de comerç. - Un 46% dels residents creu que hi ha un excés de botigues de souvenirs

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran volum de turistes al llarg de l'any, amb concentració al juny-agost - Es tracta de tipus de productes amb una gran demanda per part dels turistes - El producte turístic pot servir com a reclam del turista i visitant de segona residència per a comprar productes no quotidians (vestit, calçat, llar, cultura, ...), ja que els establiments d'una oferta i altra cohabiten en alguns carrers com ara Sant Pere i altres. 	<ul style="list-style-type: none"> - Una aplicació estricta de les normes en matèria de comerç (ocupació via pública, mostres comercials, etiquetatge, no retolació, absència d'etiquetatge, producte falsificat,...) - Valoració global del comerç de Lloret per part dels residents és de 6,8 sobre 10, una puntuació discreta, probablement molt influïda pel producte turístic - Descontent de la resta de comerços respecte al model de negoci dominant en el producte turístic (en particular l'abordatge de vianants, els regateig, l'estètica dels establiments, entre altres) - Rebuig de comerciants i residents a una estètica d'aquests negocis els quals perjudiquen el paisatge comercial urbà - Un 70% dels residents joves (fins a un 74% per part dels d'entre 31 i 45 anys) consideren que al comerç de Lloret li sobren establiments dedicats a souvenirs, basars i botigues de conveniència - Un 26% dels visitants compren fora de Lloret (principalment a Barcelona) i s'hi gasten 138€ de mitjana - Els visitants consideren que el pitjor del comerç de Lloret és la baixa qualitat d'establiments i producte i el tracte que dispensen alguns venedors (interpel·lació del les persones que passegen, el regateig, poca amabilitat, ...)

7.4. Associacionisme i dinamització comercial

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> - Existència d'un moviment associatiu consolidat i actiu per promoure el comerç - L'associació ha estat capaç d'aglutinar activitats comercials i no comercials (professionals, serveis, etc...), en defensa de potenciar l'activitat econòmica a Lloret 	<ul style="list-style-type: none"> - Baix nivell d'associació dels comerciants (al voltant del 10% dels comerços operatius en temporada alta) - Absència significativa de comerços de temporada dintre de l'associació - Baixa participació dels comerços regentats per immigrants en les activitats programades per l'associació - Heterogeneïtat d'interessos, amb visions molt sovint contraposades sobre el model de comerç desitjable - Dispersió d'opinions al voltant de la dicotomia comerç per als residents vs. comerç per als turistes - L'associació no sempre veu l'Ajuntament com un aliat - Predomini de la visió "laissezfaire" respecte als usos comercials dels establiments

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Existència de recorregut de mercat per a aconseguir integrar nous establiments a l'associació - Impuls addicional de les activitats de promoció comercial que ja es duen a terme - Potencial de desenvolupament de productes en que el comerç sigui complementari de mercats diferents del turístic (reunions, oci, ...) - Generar accions amb sinergies entre diferents col·lectius de associats (comerç + assegurances / comerç + perruqueries / ...) - Generar activitats específiques per zones de Lloret 	<ul style="list-style-type: none"> - L'individualisme intrínsec dels membres de l'associació - Dificultat creixent per a traure compradors via activitats programades - Monotonia / repetició de les activitats de dinamització del comerç - Absència d'acord al voltant de quin comerç convé al municipi - Dilema sobre la preponderància dels interessos de propietat dels establiments sobre els interessos de model comercial de Lloret - La no integració a l'associació des comerços de temporada

<ul style="list-style-type: none"> - Generar activitats per sectors comercials específics (calçat, roba de dona, ...) - Crear sinèrgies amb altres sectors d'activitat (hoteleria, restauració, oci, ...) - Crear sinèrgies amb entitats de Lloret - Ampliar els serveis al client (tiquets d'aparcament, ...) - Ampliar serveis als associats - Aconseguir majors nivells d'implicació dels associats en la programació i la realització d'activitats 	
--	--

7.5. Política comercial de l'ajuntament

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> - Existència d'un cos normatiu propi considerable, amb incidència sobre el comerç - Seguiment periòdic d'un cens d'establiments - Presència dels POI (<i>points of interest</i>) al lloc web de l'ajuntament - Voluntat política de millorar el comerç de Lloret 	<ul style="list-style-type: none"> - Insuficiència d'inspectors - Baixa activitat inspectora sobre el compliment de les diferents normatives de l'ajuntament - Mancances informatives en l'àmbit de les superfícies dels establiments comercials

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Millora del servei comercial per als residents - Interès polític en la millora de l'oferta comercial - El "Pla Operatiu Renovació Destinació Turística: Lloret de Mar" marca les línies de millora de la qualitat turística, que va associada amb una millora comercial - Fer complir la normativa de l'ajuntament i exigir les altres administracions que facin complir la 	<ul style="list-style-type: none"> - El comerç és una arma llancívola políticament contra l'ajuntament (aquest pot cedir a pressions i interessos des comerciants)

seva - Establir normatives addicionals per tal de millorar la qualitat del comerç	
--	--

7.6. Morfologia urbana

PUNTS FORTS	PUNTS FEBLES
<ul style="list-style-type: none"> - El comerç de Lloret per categories de producte presenta diferents graus de concentració: <ul style="list-style-type: none"> • Quotidià: màxima concentració a la Zona 3 • No quotidià: màxima concentració a la zona 1 • Producte turístic: màxima concentració a les zones 1 i 2. - Pacificació del trànsit a les zones de més concurrència turística 	<ul style="list-style-type: none"> - La dualitat de públics objectiu del comerç (residents i visitants) genera no poques dificultats per definir un model de comerç clar - Estructura urbana de la zona 1 i 2 amb baixos comercials de poca dimensió - La gran aflluència de turistes en temporada alta són determinants en <ul style="list-style-type: none"> • Implantacions de quotidià amb pocs supermercats mitjans i grans i molts autoserveis petits • Coexistència de botigues de qualitats molt diferenciades, que perjudica la imatge comercial del conjunt • Coexistència d'establiments de temporada amb establiments oberts tot l'any, amb la discontinuïtat que es genera fora temporada - Aparcament insuficient en temporada turística a les zones 1 i 2 - Desertització comercial fora de temporada d'aquells carrers especialitzats en producte turístic

Àmbit: MORFOLOGIA URBANA	
OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - La concentració i l'aflluència de turistes en determinades zones genera oportunitats de negoci de producte turístic (articles de platja, souvenirs, marroquineria, bijuteria, ...) - Els dèficits d'oferta en no quotidià obren una oportunitat per al seu 	<ul style="list-style-type: none"> - La dualitat comercial de Lloret genera indefinició del model que cal entre els propis botiguers - La coincidència en l'espai d'establiments de producte turístic amb establiments d'un cert nivell de qualitat (en continent i en contingut)

<p>creixement</p> <ul style="list-style-type: none"> - Per la morfologia urbana de Lloret, la concentració de no quotidià té una referència en l'eix comercial ja existent, amb Sant Pere com a carrer vertebrador - Implantació de supermercats de marca en format de supermercat petit o mitjà - La potenciació d'un eix comercial permetria retenir fugues de no quotidià i reforçaria el valor del carrer de Sant Pere, amb les seves botigues de qualitat - Una aplicació estricta de la normativa existent permetria millorar la qualitat real i percebuda dels comerços de Lloret 	<p>és un fre a la visita de residents en temporada turística</p> <ul style="list-style-type: none"> - En temporada alta el resident es frena d'anar al centre per raó de la saturació (aglomeracions, soroll, ...), un atribut contrari a allò que s'espera en un acte de compra - En temporada alta el resident té dificultats per a accedir als punts d'oferta en vehicle propi (cues, falta d'aparcament, ...) o en transport públic, la qual cosa impulsa la fuga de compra - La insuficiència d'aparcament dificulta l'accés als punts d'oferta en vehicle, tant al turista de segona residència com als residents de la zona 4, la qual cosa provoca expulsa la compra de residents i de segona residència - L'absència de locals i solars grans en les zones de major afluència turística obre el pas a establiments petits, inclosos els de producte quotidià
--	---

7.7. Comprador resident de quotidià, no quotidià i producte turístic

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Una població resident de més de 37.000 persones, més una xifra no quantificada de no empadronats - Dèficit percebut de botigues d'equipament de la persona, de la llar i de lleure i cultura, les categories de producte en que es produeixen més fugues de compra - Necessitat de botigues de major qualitat de producte - Pla d'acció per posar en valor el comerç de Lloret enfront de la població resident 	<ul style="list-style-type: none"> - Baix nivell de renda disponible i de PIB per habitant oficial (-36/37% respecte a Catalunya), que fan reduir la capacitat de compra i la qualitat de la compra - Els residents no empadronats són majoritàriament de baix nivell de renda - Nivells d'atur enregistrats alts (2.400 de mitjana al 2014-2016, el doble que al període 2006-2008), els quals resten capacitat adquisitiva sobretot en productes de no quotidià - L'estacionalitat laboral pot condicionar l'actitud de compra d'aquella part de la població que treballa pel turisme (normalment amb contractes

	<p>temporals)</p> <ul style="list-style-type: none"> - La massificació de persones a la zona 1 en temporada expulsa els lloretencs d'anar-hi a comprar allò en que és forta en oferta, és a dir, el no quotidià - El comportament de compra dels residents va vinculat a l'amplitud i profunditat de l'oferta, i en productes no quotidians Lloret presenta dèficits evidents
--	---

7.8. Comprador visitant de quotidià, no quotidià i producte turístic

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Gran afluència de turistes (1,2 milions anuals) - Preus molt atractius d'alguns productes quotidià i no quotidià, més cars i/o amb oferta limitada en la majoria de països d'origen - Predisposició favorable a la compra si atenem el relativament alt volum de despesa comercial dels visitants - Generació d'oferta en no quotidià que amplii l'existent, amb marques conegudes per part pels turistes, així com l'aparició de segones marques de grups tèxtils (Inditex, Mango, ...), cadenes de perfumeria (Julia, Duglass, Druni, ...), roba esportiva (Nike, Addidas, ...), entre altres - Existència de diferents tipus de turista en èpoques de l'any (amb compres diferenciades, amb capacitats de compra diferenciades, ...): segones residències, IMSERSO, estrangers de tercera edat, turistes joves de sol, oci i platja, ... - Potencial de desenvolupament de productes oci-comercials (visitants del Casino, Waterworld, Pitch&Putt, ...) - Pla d'acció per posar en valor el comerç de Lloret enfront dels turistes 	<ul style="list-style-type: none"> - El turista espanyol (37,6% en la nostra mostra i 19% en l'enquesta d'Insetur de 2015) gasta poc al dia (55€ al 2015) - El turista estranger de temporada alta també gasta relativament poc segons Insetur (92€ al dia, un 23% menys que la mitjana catalana) - El principal motiu de viatge a Lloret és el "sol i platja" (70% respostes a l'estudi d'Insetur2015). El segon motiu és l'oci nocturn (25%). - Les compres per als turistes son una activitat complementària - El 65% dels turistes de temporada alta tenen menys de 35 anys (un 43% tenen menys de 25 anys), menys predisposats a la compra de no quotidià

7.9. Competència d'altres municipis en la captació de turistes compradors

OPORTUNITATS	AMENACES
<ul style="list-style-type: none"> - Establir un pla d'acció orientat a captar turistes pel comerç de Lloret que pernocten en poblacions properes 	<ul style="list-style-type: none"> - La fuga per motius turístics (a Barcelona, per exemple) genera fuga de despesa comercial, bàsicament d'equipament de la persona i de souvenirs - Necessitat del turista de sortir puntualment del seu lloc de vacances per visitar altres llocs diferents de Lloret - Fora de Lloret el turista hi pot trobar botigues més atractives i amb producte de més qualitat - Baix nivell de qualitat de l'oferta de Lloret en les zones de concentració comercial orientada al producte turístic

8. OBJECTIUS I PROPOSTES DEL PLA D'ACCIÓ COMERCIAL

En els capítols anteriors hem descrit el context socioeconòmic de Lloret de Mar, la seva oferta comercial, la qualificació dels establiments, els hàbits de compra dels seus residents i dels visitants, la visió que en tenen del comerç els propis comerciants, i finalment, a manera de síntesi, s'han recollit els punts principals en l'anàlisi DAFO que hem presentat en el capítol anterior.

En aquest capítol identifiquem el que considerem les principals característiques que defineixen el comerç de Lloret de Mar, fixem uns objectius que entenem que el municipi hauria de plantejar-se i detallem el pla d'actuacions.

8.1. Principals característiques comercials de Lloret

Una de les característiques comercials intrínseques d'un municipi turístic com Lloret és la seva dualitat i, en certa manera, la seva confrontació d'interessos. Ha d'estar el comerç al servei dels residents o dels turistes? No és un dilema fàcil de resoldre, perquè un i altre perfil de clients són bastant diferents en termes de producte, d'horaris, de necessitats, de freqüència, de qualitat, i molts altres atributs. Poden conviure, però inevitablement es generaran zones de concentració comercial i en certa manera de conflicte entre els interessos de l'oferta orientada al resident i l'orientada al turista.

El carrer Venècia o el carrer Riera existeixen comercialment degut al turisme. No tenen entre el seu públic objectiu els residents, sinó els visitants. I a l'hivern són un desert comercial. El carrer de Sant Pere està orientat als dos tipus de públic, amb predomini de residents a l'hivern, amb predomini de turistes a l'estiu, i està majoritàriament obert durant tot l'any.

La zona 3 de Lloret està clarament orientada a satisfer les necessitats de quotidià de residents, i quan hi ha turistes a la zona o als voltants, també de turistes, però qui predomina al llarg de l'any està clar.

La segona característica rellevant de Lloret és l'alt nivell de fuga de compra dels residents cap a altres municipis en producte no quotidià (equipament de la persona i equipament de la llar i cultura i lleure). És un símptoma d'una oferta insuficient. I també ho és d'una accessibilitat difícil als principals punts on hi ha oferta, sobretot en temporada turística alta.

Una tercera característica rellevant és el baix nivell de qualitat de producte i d'establiments dominants en temporada turística, amb carrers sencers amb aparença de zoco, amb monocultiu de regals i souvenirs. La imatge global del comerç de Lloret en surt molt perjudicada.

La quarta és la manca de control, malgrat l'àmplia normativa existent, tant de l'Ajuntament com de les altres institucions que regulen les activitats comercials com ara consum o laboral, per posar dos exemples. L'Ajuntament de Lloret disposa d'un equip d'inspecció clarament insuficient

La cinquena característica rellevant és la insuficient cobertura de necessitats de quotidià per part dels residents a les zones 1 i 2, atesa l'absència significativa de marques reconegudes i d'establiments d'una mínima qualitat en aquesta categoria de productes.

La sisena és la manca d'una centralitat comercial potent i atractiva. En un municipi mitjà com Lloret, amb un eix comercial vertebrat al voltant del carrer de Sant Pere cal ser realistes al voltant de l'abast dels plantejaments que es poden fer de cara al futur. Sembla imprescindible potenciar un comerç de centralitat especialitzat en no quotidià, tenint present el volum de població resident a tot municipi, i també el potencial de compra de la població visitant més enllà de les seves necessitats comercials relacionades amb el sol i platja, la conveniència i els records.

Finament, setena característica, l'associació de comerciants està poc implantada, té pocs associats permanents i quasi cap dels ocasionals de temporada. Els botiguers, en general, i la resta d'associats no comerciants no tenen criteri massa unificats ni tampoc massa definits sobre el model de comerç desitjable. Tres coses són bastant compartides:

- Preocupa més el turista que el resident
- Es demana de l'administració llibertat total i alhora suport en la dinamització,
- Es demana més inspecció de compliment de normatives.

8.2. Objectius

En la nostra opinió els objectius comercials de Lloret de Mar en ell mig i en el llarg termini haurien d'estar orientats a aconseguir més quantitat d'oferta comercial i més qualitat. Els dos aspectes són d'interès públic: el primer per millorar el servei comercial a residents i a visitants; el segon perquè és coherent amb l'aposta que està fent Lloret per a millorar la qualitat en l'àmbit de la seva principal activitat econòmica, que és el turisme.

Així, creiem que un pla d'acció comercial pel futur (PAC en endavant) s'ha de centrar en aconseguir quatre objectius bàsics:

- Reduir la fuga de compra dels residents, especialment important en producte de no quotidià (equipament de la persona, de la llar i lleure i cultura)
- Corregir dèficits i excessos d'oferta existents actualment
- Millorar la qualitat global de l'oferta comercial del municipi a través de millors establiments i millor urbanisme comercial
- Treure partit comercial de la gran afluència de visitants.

La consecució d'aquests objectius serà possible amb un conjunt d'actuacions en diferents àmbits:

1. Assegurar el compliment de la normativa comercial vigent i de la nova normativa que es pugui dictar com a resultat d'aquest estudi realitzant el control de legalitat pertinent (codi **NiC**, en endavant)
2. Corregir dèficits d'oferta que pateix el municipi, per categories de producte, per zones, per qualitat i seguretat dels establiments, entre altres (codi **OF** en endavant)
3. Consolidar una centralitat comercial permanent, pensada fonamentalment per als residents i que, de retruc, sigui també atractiva per a visitants (codi **C**, en endavant)

4. Dinamitzar comercialment Lloret, amb un èmfasi especial en el seu comerç de centralitat, amb accions de promoció i Comunicació (**PiC** en endavant)
5. Impulsar l'acció col·lectiva del comerç, en especial a través d'aprofundir en l'associacionisme (codi **ASS** en endavant)

8.3. Actuacions

Les línies d'actuació que proposem les presentem en format de fitxes. Cada actuació pot constar de diferents accions o activitats concretes. Les actuacions pertanyen a cinc àmbits tal i com es relacionen a continuació:

Àmbit	Núm.	Actuació
NORMATIVA I CONTROL	NiC-1	Sistema de control de compliment de la norma local
	NiC-2	Vetllar pel compliment d'altres normatives
	NiC-3	Establiment de noves normes complementàries
	NiC-4	Millora del cens d'establiments comercials
OFERTA	OF-1	Impuls de la diversitat comercial en no quotidià
	OF-2	Impuls i millora del comerç quotidià a la zona 1
	OF-3	Suport en la millora de la gestió del comerç
	OF-4	Modernització i millora de la qualitat del comerç
CENTRALITAT COMERCIAL	C-1	Impuls del comerç de centralitat
	C-2	Millora de l'accessibilitat al comerç de centralitat
	C-3	Adaptació d'usos comercials a la centralitat
	C-4	Creació d'una marca de comerç de centralitat
PROMOCIÓ I COMUNICACIÓ	PiC-1	Ampliació de les accions de dinamització permanent
	PiC-2	Ampliació de la dinamització en sectors clau de Lloret
	PiC-3	Accions de dinamització vinculades a motius puntuals
	PiC-4	Comunicació de l'èxit de les accions de promoció
	PiC-5	Creació d'una app del comerç de Lloret
	PiC-6	Continuació del suport a la dinamització comercial
ASSOCIACIONISME	ORG-1	Campanyes de captació d'associats
	ORG-2	Dinamització a través de les xarxes socials
	ORG-3	Actualització de l'oferta de serveis als associats
	ORG-4	Potenciació de l'activitat de l'associació
	ORG-5	Impuls del marc de relacions Ajuntament – comerç

ACTUACIÓ NiC-1	Sistema d'inspecció del compliment de la normativa comercial local.
Objectiu	Assegurar el compliment de les normatives establertes pel propi ajuntament en matèria comercial.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contrast de coincidència entre l'activitat declarada en les comunicacions prèvies a l'obertura i l'activitat que es realitza. 2. Impulsar el compliment de les ordenances que afecten al comerç: <ol style="list-style-type: none"> a. Ús de la via pública b. Ocupació del vol de la via pública amb mostres comercials c. Usos permesos en sòl privat lliure d'edificació d. Civisme i convivència ciutadana e. ... 3. Compliment específic d'allò que estableix el Pla Especial del Casc Antic i que és aplicable als establiments comercials. 4. Dotar-se de personal per a les labors inspectores, inclosa la possibilitat d'habilitar la Polia Local de Lloret en aquestes tasques.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	Inici 2017 i continuació anys següents.

ACTUACIÓ NiC-2	Vetllar perquè les institucions assegurin el compliment de les seves normatives.
Objectiu	Assegurar el compliment de les normatives legals que afecten el comerç i la competència en condicions d'igualtat
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Arribar a acords amb institucions de consum per a assegurar el compliment de les normes en aquest àmbit (etiquetatge, traçabilitat de les compres, fulls de reclamacions, etcètera). 2. Impulsar la realització d'inspeccions sobre el compliment de la normativa laboral vigent a tots els establiments. 3. Col·laborar amb les institucions que vetllen pel compliment de les normatives vigents en altres àmbits, com ara immigració, fiscal, etc...
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	Inici 2017 i continuació anys següents.

ACTUACIÓ NiC-3	Establiment de normes comercials complementàries a les vigents.
Objectiu	Millorar la seguretat i el servei als usuaris dels establiments comercials de Lloret.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar mesures que millorin la seguretat dels compradors en l'accés i la sortida dels establiments comercials. 2. Estudiar mesures que permetrien millorar la seguretat dels usuaris i dels treballadors del comerç a l'interior dels establiments, com ara zones de pas, zones d'evacuació, seguretat dels expositors de producte, ... 3. Estudiar la instrumentació normativa més adequada de les mesures anteriors a través d'una regulació dels usos.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	<p>Estudi: 2017.</p> <p>Aprovació: 2018.</p> <p>Implantació: 2018 i anys següents.</p>

ACTUACIÓ NiC-4	Millora del cens d'establiments comercials
Objectiu	Disposar d'un sistema d'informació d'establiments comercials més complet que l'actual i permanentment actualitzat.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Millores a introduir en l'actual cens d'establiments comercials: <ol style="list-style-type: none"> a. Inicialment periodicitat semestral, al desembre (fora de temporada) i al maig-juny (en temporada o en preparació de temporada) per tot el municipi b. Amb informació sobre superfície total i de venda de cada local c. Classificació de les activitats seguint classificacions normalitzades, com per exemple la CCAE. 2. La base de dades d'activitats, que conté algunes d'aquestes informacions anteriors, s'hauria de conciliar amb el cens a peu de carrer i convertir-se en la base de dades de l'oferta comercial de Lloret.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	<p>Disseny: 2017.</p> <p>Implantació: 2018 i anys següents.</p>

ACTUACIÓ OF-1	Impuls de la diversitat comercial amb més producte no quotidià.
Objectiu	Millorar l'accés a una oferta comercial més àmplia en quantitat i qualitat als lloretencs i també als visitants.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Vetllar per l'impuls d'un comerç de centralitat, amb oferta àmplia de productes no quotidians per residents (equipament de la persona, equipament de la llar i lleure i cultura). 2. Impulsar la diversitat d'oferta per a residents per a evitar desplaçaments de compra a altres municipis i reduir així les emissions de CO2. 3. Dissenyar i aplicar conjuntament amb l'associació de comerciants un pla de captació de comerç de marques atractives complementàries a les existents, per tal d'ampliar l'accés a l'oferta als residents i reforçar l'atractiu comercial pels visitants. 4. Regular les implantacions comercials que generen monocultius d'oferta temporal destinada només a visitants en determinats carrers. Es recomana regular-ho a través dels usos permesos.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar i Associació de Comerciants.
Calendari	Estudi: 2017. Implantació: 2018 i anys següents.

ACTUACIÓ OF-2	Impulsi millora del comerç de producte quotidià a la zona 1.
Objectiu	Millorar l'accés a una oferta comercial de qualitat en producte quotidià (alimentari i no alimentari) als residents a la zona 1.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Exigir el compliment estricte de la normativa comercial tant l'actual de Lloret de Mar, com la que es pugui desenvolupar en el futur. 2. Vetllar per la implantació de marques comercials que assegurin continuïtat d'oferta al llarg de l'any.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	<p>Estudi: 2017.</p> <p>Implantació: 2018 i anys següents.</p>

ACTUACIÓ OF-3	Suport en la millora de la gestió del comerç.
Objectiu	Augmentar la professionalitat de la gestió de les botigues.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organitzar formació per a botiguers en matèria de planificació i control del negoci 2. Assessorament individual en la gestió de la botiga. 3. Assessorament per a la millora d'aparadors, decoració, il·luminació, ... 4. Accions per a introduir-se en l'e-comerç, <i>apps</i> i recursos digitals. 5. Millora dels mitjans de comunicació de cada botiga, com ara el web de la botiga i la comunicació en el punt de venda. 6. Manteniment d'una línia directa de relació entre els comerciants associats (reunions periòdiques, de freqüència semestral, per exemple), per debatre problemes específics, línies de millora, deures de l'ajuntament, deures dels comerciants, projectes de dinamització comercial,...
Agents	L'Associació de Comerciants de Lloret de Mar i programes de suport per part de la Generalitat, Cambra de Comerç, Diputació de Girona, ...
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ OF-4	Modernització i millora de la qualitat del comerç.
Objectiu	Aconseguir una millora dels establiments comercials i de la seva oferta.
Accions	<p>Es concretaria en els següents aspectes:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Millorar aquells aspectes externs que transmeten un més alt nivell de qualitat d'establiment: retolació, aparador, façana de l'establiment. L'associació pot donar suport de gestió en aquest àmbit als seus associats. 2. Millorar l'interior dels establiments quan sigui pertinent. 3. Establir per part de l'Ajuntament incentius als empresaris que inverteixen en obres de millora externes, per exemple a través de bonificacions en l'impost sobre obres, en l'IBI, ... 4. Establiment de sistemes de reconeixement públic (premis, per exemple) de l'esforç efectuat individualment per a modernitzar, sigui el local sigui l'oferta de producte. 5. Comunicació de les actuacions de millora de qualitat dels establiments.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar, Associació de Comerciants de Lloret i comerciants en general.
Calendari	<p>Disseny de l'actuació: 2017.</p> <p>Inici d'actuacions: 2018.</p>

ACTUACIÓ C-1	Impuls del comerç de centralitat.
Objectiu	Impulsar el concepte de centralitat comercial al voltant d'un eix reconegut a tot Lloret com a zona per passejar i comprar.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Delimitar l'àmbit del comerç de centralitat, que hauria de pivotar fonamentalment sobre el carrer de Sant Pere, i que podria incloure els carrers catalogats com a Prioritat 1 en la modificació del Pla Especial del Casc Antic de 2016, més els carrers Torrentó i Narcís Fors. 2. Realitzar una regulació dels usos en aquests carrers 3. Analitzar la possible creació d'una marca relativa al comerç de centralitat, tipus "Lloret Centre". 4. Estudiar els dèficits actuals i les necessitats de millora de la zona en relació als següents aspectes: <ol style="list-style-type: none"> a) Mobiliari urbà (nombre i estat de papereres, bancs, estat dels contenidors d'escombraries,...) b) Ús de l'espai públic per part del comerç c) Neteja de carrers, places, zones de contenidors, papereres, recollida de mobles. ... d) Requeriments en relació a la deixadesa de locals buits (estètica exterior,...) e) Impulsar millores en la retolació comercial (estat i manteniment) f) Impulsar la restauració de les façanes en mal estat g) Inspecció d'aplicació de les ordenances que tenen incidència comercial (via pública, façanes, ...). h) Millora de la senyalització dels eixos comercials de la zona i) ... 5. Programació d'intervencions de millora. 6. Aplicació de les millores. 7. Avaluació dels resultats de les millores.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	Estudi: 2017 Inici d'actuacions: 2018

ACTUACIÓ C-2	Millora de l'accessibilitat al comerç de centralitat.
Objectiu	Facilitar l'accés al comerç del centre de Lloret
Accions	<p>Estudiar millores possibles en mitjans de transport:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Privat. <ul style="list-style-type: none"> • Possible ampliació de zones blaves, d'aparcament gratuït amb rellotge per a residents i altres actuacions que facilitin la rotació. • Estudi d'ampliació de l'oferta d'aparcament soterrani al centre o en zones properes • Establiment de convenis entre l'aparcament privat i els comerços de la zona per a oferir hores d'estacionament gratuïtes a la clientela. 2. Transport públic: Generar línies i freqüències per portar els lloretencs a l'eix comercial.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar i Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	<p>Estudis: 2018.</p> <p>Acords amb aparcament privat: 2017.</p>

ACTUACIÓ C-3	Adaptació dels usos d'alguns carrers als requeriments d'un comerç de centralitat.
Objectiu	Configurar una àrea de Lloret amb oferta comercial coherent amb el concepte de centralitat i de qualitat.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificació de les categories de producte que millor responen al concepte de centralitat al servei dels residents. 2. Establiment, en el seu cas, de requeriments de distàncies entre establiments que no responguin al perfil anterior. 3. Identificació del mecanisme normatiu més adequat per a conformar un comerç de centralitat. 4. Redacció de la norma. 5. Discussió tècnica i política. 6. Aprovació i tramitació legal.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar.
Calendari	Estudis: 2017.

ACTUACIÓ C-4	Creació d'una marca de comerç de centralitat.
Objectiu	Identificar el comerç de centralitat (bàsicament l'oferta de no quotidià i de cultura i lleure) amb una zona reconeguda per part de residents i de visitants.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estudiar la possible creació d'una marca de comerç de centralitat, un instrument per a comunicar la naturalesa de "rovell de l'ou" comercial de Lloret. 2. Creació de la marca (<i>briefing</i> i encàrrec del disseny). 3. Manual d'aplicació de la marca. 4. Donar a conèixer la marca als diferents públics de Lloret, en especial als operadors, als ciutadans i als mitjans de comunicació. 5. Aplicar la marca de manera correcta i coherent en els continguts textuais i visuals de comunicació.
Agents	Ajuntament de Lloret de Mar i Associació de Comerciants.
Calendari	Estudi: 2017 Inici d'actuacions: 2018

ACTUACIÓ PiC-1	Ampliació de les accions de dinamització permanent per part dels membres de l'Associació.
Objectiu	Captar clients residents i augmentar la venda.
Accions	<p>L'associació du a terme un intensa activitat de promoció i comunicació. Proposem aprofundir-la amb actuacions d'aquest tipus:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establiment d'una tarja de fidelització virtual per a residents. <ol style="list-style-type: none"> a. Dissenyar la creació d'una targeta virtual que operi amb el DNI per a residents habituals i residents ocasionals repetitius b. Fer-ne el llançament a la població resident c. Establir els serveis vinculats a la targeta (descomptes, acords entre el comerç i aparcament privat, ús d'equipaments, oci, repartiment a domicili,...). 2. Establiment d'una tarja de fidelització virtual per a visitants: <ol style="list-style-type: none"> a. Dissenyar-ne la creació i que operi amb el número de passaport (estrangers) o amb el DNI (espanyols) b. Fer-ne un llançament comunicatiu a la població visitant i al sector hotelier c. Vincular la targeta amb serveis (descomptes en aparcament, en oci, repartiment a domicili, ...). 3. Generació d'un cens d'usuaris, distingint residents, visitants de segona residència i visitants ocasionals. 4. Atorgar beneficis directes per als consumidors que compren als establiments adherits a l'associació. 5. Comunicar les accions en els diferents mitjans de l'associació, de l'Ajuntament, al punt de venda de l'associat i als hotels. 6. Adaptació d'horaris a conveniència del turisme en temporada alta. 7. Seguiment de les accions. Valoració de resultats. 8. Utilitzar les xarxes socials de l'associació i dels propis associats per captar i fidelitzar a la clientela. 9. Crear sinergies amb les entitats de Lloret per tal que l'associació esdevingui un agent dinamitzador i cohesionador, que apropi els vincles entre el comerç i el veïnat. 10. Activar la presència a les xarxes socials (Facebook, Twitter, Instagram, ...) per promocionar campanyes. 11. Possibilitat de creació d'un distintiu de comerç de Qualitat o també un distintiu conforme l'establiment compleix escrupolosament la normativa comercial vigent.
Agents	L'Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ PiC-2	Ampliació de les accions de dinamització en sectors clau de l'economia de Lloret de Mar.
Objectiu	Captar clients visitants i augmentar la venda.
Accions	<p>L'associació du a terme un intensa activitat de promoció i comunicació. Proposem aprofundir-la amb actuacions d'aquest tipus orientades als visitants:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Establir acords amb el sector hoteler. Exemples: <ol style="list-style-type: none"> a. Vals, descomptes, ... a residents a l'hotel b. Promocions per a empleats dels hotels c. Directori de botigues associades a cada taulell de l'hotel d. Panells informatius de l'oferta comercial de Lloret als halls e. Incentius per a comprar fora de l'horari turístic (per exemple de 5 a 7) f. Altres. 2. Establir acords semblants, adaptats, amb el sector de la restauració. 3. Establir acords semblants amb ofertes a visitants no específicament turístics: mercat de reunions, d'estades esportives, de lleure, etcètera.
Agents	L'Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ PiC-3	Accions de dinamització vinculades a motius puntuals.
Objectiu	Captar clients i augmentar la venda.
Accions	<p>Les accions poden ser específiques sectorials o bé respondre a motivacions de la població no necessàriament comercials. Per exemple:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Accions específiques relacionades amb la roba de dona, amb el perfum, amb la roba jove, amb la platja, etcètera ... 2. A festes, com ara la Festa Major 3. Accions relacionades amb esdeveniments <ul style="list-style-type: none"> • esportius (festa de l'esport, curses amb part del recorregut pel districte) • culturals, vinculats amb els equipaments culturals i educatius municipals de la zona • socials • de caràcter solidari • participatius, principalment vinculats als barris de la zona • gastronòmics. 4. Planificació anual amb calendari de les activitats que es duran a terme. 5. Comunicació les accions en els diferents mitjans de l'associació, de l'Ajuntament i al punt de venda dels comerços associats. 6. Seguiment i valoració dels resultats un cop realitzades les activitats, una per una.
Agents	L'Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	2017 i següents.

ACTUACIÓ PiC-4	Comunicació de l'èxit de les accions de promoció
Objectiu	Explotar l'èxit i els bons resultats de les activitats desenvolupades, a través dels mitjans de l'associació de comerciants, dels mitjans municipals i del punt de venda de l'associat.
Accions	<p>La comunicació de l'èxit es concretaria en accions del tipus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fer referència als participants de l'activitat que han fet possible el seu desenvolupament. • Fer referència a l'afluència de gent i/o assistents a través de la publicació d'imatges. • Utilitzar els mitjans digitals per comunicar-ho i/o fer difusió dels esdeveniments (Facebook, Twitter, Instagram, ...) accions en el mateix instant en que es fa l'esdeveniment). • Incidir en el fet que l'activitat es va celebrar al carrer/plaça/parc o a l'equipament, concrets • Fer referència a l'impacte que va tenir sobre el comerç. • L'èxit es comunica cada vegada, que es fa una nova activitat.
Agents	L'Ajuntament i Associació de Comerciant de Lloret de Mar.
Calendari	Permanent, a mesura que es realitzen accions.

ACTUACIÓ PiC-5	Creació d'una app del comerç de l'Associació de Comerciants.
Objectiu	Utilitzar las noves tecnologies per acostar el comerç als clients més joves.
Accions	<p>Las activitats haurien de ser del tipus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encarregar l'app. • Campanya de vinculació per part del comerciants de l'associació. • Establir aliances amb hotelers de Lloret per difondre l'app entre al seus clients. • Llançament de l'app al diferents públic objectiu. • Dinamització permanent de l'app amb accions promocionals i activitats. <p>En aquest àmbit es recomana explotar el potencial comunicatiu de l'app de l'Ajuntament de Lloret en el que hi ha reservat espai pel comerç i que fins al moment ha estat molt poc aprofitat.</p>
Agents	Associació de Comerciant de Lloret de Mar.
Calendari	Permanent, a mesura que es realitzen accions.

ACTUACIÓ PiC-7	Continuació del suport a la dinamització comercial.
Objectiu	Contribuir a la dinamització comercial del municipi.
Accions	<p>El suport que ve donant l'Ajuntament a la dinamització ha de continuar i caldria complementar-lo amb més comunicació i col·laboració amb el comerç de Lloret. Entre altres accions es podria augmentar la visibilitat mútua: la de l'ajuntament en la comunicació de l'Associació de comerciants, i la del comerç en la comunicació de l'ajuntament (via web, etc...)</p> <p>Una de les mostres que van en una línia semblant de compromís municipal amb el comerç es deriva del "Pla operatiu renovació destinació turística", del qual se n'han concretat els compromisos d'inversió en un conveni signat recentment (el 30 de juny de 2017). Entre les actuacions que es dotaran econòmicament hi figura la dinamització comercial.</p> <p>Adicionalment, es podria complementar Una de</p>
Agents	Ajuntament, Associació de Comerciants de Lloret de Mar
Calendari	2017 i anys següents.

ACTUACIÓ ORG-1	Campanyes de captació d'associats.
Objectiu	Augmentar el nombre d'associats.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realitzar un dossier bàsic de captació d'associats que s'estructuraria en els continguts següents: <ul style="list-style-type: none"> • Descripció general de l'associació: qui són, objectius, serveis, organització • Argumentari per a l'associat: avantatges, beneficis en relació als serveis i activitats que fan • Distintiu de l'associat • Serveis de suport • Activitats dinamitzadores: permanents, puntuals i d'altres... 2. Preparar un <i>pack</i> de l'associat (dossier bàsic + formulari de sol·licitud + distintiu+ targeta de fidelització/client). 3. Realització d'un pla de visites personals a ex – associats i a associats potencials, incloses les àmplies capes de comerços esporàdics que no estan associats. 4. Establiment, si cal, de diferents categories d'associats en funció dels períodes d'obertura dels establiments (temporada i permanents). 5. Fer un seguiment de les visites. 6. Vetllar perquè els associats siguin els millors prescriptors de l'associació en la captació de nous socis. 7. Establir bonificacions en les quotes per nous socis que es donin d'alta a l'associació. 8. Fer una actuació o proposta per trobar una solució al problema dels <i>freeriders</i> i aconseguir les seves contribucions econòmiques.
Agents	Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	2017 i permanent.

ACTUACIÓ ORG-2	Dinamització a través de les xarxes socials.
Objectiu	Donar servei als associats per atraure compradors a les botigues.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear perfils de l'associació en les xarxes socials que es considerin oportunes (Facebook, Twitter, Instagram, ...). 2. Activar / Dinamitzar la presència a les xarxes socials per tal de promocionar l'associació i les seves campanyes. 3. Presència a les xarxes socials amb informacions que puguin tenir continguts relacionables amb el comerç: <ul style="list-style-type: none"> • Esdeveniments organitzats per l'ajuntament que generin afluència de compradors potencials • Notícies generades per l'associació • Motius dels botiguers per a associar-se • Programació d'activitats de dinamització organitzades per l'associació (de caràcter permanent, puntuals i d'altres motius) • Informació sobre els establiments associats i novetats destacables del seu catàleg de productes • Imatges dels establiments i dels seus productes. Nous productes • Entrevistes i testimonis dels associats • Nous associats. 4. Suport de l'associació als associats fent, per exemple, les funcions de <i>community manager</i>. 5. Activar la presència a les xarxes socials per promocionar l'associació i les seves campanyes.
Agents	Associació de Comerciants Comerç de Lloret de Mar.
Calendari	2017 i següents de manera permanent.

ACTUACIÓ ORG-3	Actualització de l'oferta de serveis als associats.
Objectiu	Generar interès per l'associació i captar més membres.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisar quins dels serveis actuals a l'associat funcionen i quins no. Com es podrien millorar (cursos, subvencions, assessorament comptable - fiscal, suport en la relació Ajuntament- Associació,...). 2. Identificar i estudiar la incorporació de noves demandes de serveis per part dels associats com per exemple: assessorament en el punt de venda, gestió de base de dades, contractació conjunta de serveis (telefonía mòbil, electricitat, assegurances, missatgeria, neteja, seguretat,...). 3. Comunicar l'oferta de serveis a través del web de l'Associació, web municipal (àrea comerç amb un link de l'Associació), butlletins informatius les visites comercials, dossier bàsic de captació,... 4. Oferir als associats un servei de creació de pàgines web i xarxes socials. Treballar perquè el màxim de comerços associats tinguin presència a internet i a les xarxes socials per tal de generar noves oportunitats de negoci, augmentar les vendes i millorar la comunicació i relació amb la seva clientela. 5. Servei d'assessorament individualitzat sobre el negoci dels associats. Identificar propostes de millora que siguin aplicables. 6. Oferir formació on-line pels associats sobre aparadorisme, tècniques de venda, interiorisme, xarxes socials, ...
Agents	Associació de Comerciants de Lloret de Mar, Cambra de Comerç.
Calendari	2017: estudi i planificació 2018 i següents: aplicació.

ACTUACIÓ ORG-4	Potenciació de l'activitat de l'associació.
Objectiu	Programa de les activitats futures 2017 i 2018.
Accions	<p>Cal per començar efectuar un balanç d'activitats, històriques i del darrer any, amb llista d'accions i resultats obtinguts. A partir d'aquí:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Intercanvi d'opinions entre els associats amb un sistema de trobades regulars (per exemple a l'hora de dinar, en que es debateran temes d'interès col·lectiu). 2. Programa d'activitats anual (PAA) amb accions per a residents, visitants treballadors, ... de tipus permanent (fitxa PiC-1), puntual (fitxa PiC-2) i d'altres motius (fitxa PiC-3) 3. Comunicació de les accions de dinamització <ol style="list-style-type: none"> a. Web de l'Associació b. Xarxes socials de l'Associació (Facebook, Twitter, Instagram, ...) c. Web municipal (àrea comerç) d. Altres mitjans municipals e. En els equipaments municipals f. Visites comercials i dossier bàsic de captació,.... g. Publicitat exterior (suports municipals de la zona i d'altres...) h. Publicitat en el punt de venda de l'associat. i. Aparadorisme i merchandising. 4. Establiment de premis a la innovació, la qualitat, etc... comercials.
Agents	Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	Inici 2017.

ACTUACIÓ ORG-5	Impuls del marc de relacions Ajuntament-comerç.
Objectiu	Disposar d'un marc de relacions fluid per discutir temes relacionats amb el comerç.
Accions	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establir un sistema de reunions periòdiques (cada 3 mesos, per exemple) entre el president i el gerent de l'associació, d'una banda, i els regidors relacionats amb comerç i tècnics municipals, de l'altra, una mena de Taula de Comerç de Lloret. 2. El contingut d'aquestes reunions seria el seguiment de l'aplicació del Pla d'Activitats Anual (PAA). Entre altres temes caldria tractar: <ol style="list-style-type: none"> a. Explicació del programa d'actuacions amb incidència comercial per part de l'Ajuntament. b. Explicació de l'evolució de l'associació, balanç d'activitats i plans de dinamització a curt i a mig termini. c. Discussió sobre el model comercial del municipi a mig i llarg termini. d. Discussió i compromisos mutus respecte al compromís de qualitat que emana del Pla operatiu, aplicat al comerç.
Agents	Ajuntament de Lloret de mar i Associació de Comerciants de Lloret de Mar.
Calendari	Inici 2017.

8.4 Un esquema del Pla d'Acció Comercial de Lloret de Mar

