

Mesures i accions per a l'enfortiment del comerç urbà de

Palafrugell

Fase 1: Anàlisi



>> 1. Introducció

2. Metodologia de treball

3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

4. El teixit comercial de Palafrugell

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

7. Conclusions

8. Idees clau

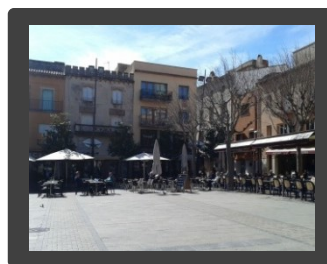
Introducció

El municipi de Palafrugell compta amb una gran diversitat de recursos, així com de motors econòmics i turístics, que contribueixen al seu atractiu com a municipi.

Un d'aquests motors és el seu teixit comercial i de serveis, el qual compleix una funció de desenvolupament molt important, ja que contribueix a la riquesa turística del municipi, així com a la seva vertebració i cohesió, desenvolupant una funció social absolutament clau en la vida i el dinamisme de Palafrugell.

Malgrat l'impuls i la promoció que l'Ajuntament de Palafrugell i el propi teixit associatiu ja fan d'aquest comerç, la realitat és que en el context econòmic actual, tot municipi ha de fer front a un gran diversitat de pressions comercials, econòmiques, socials i normatives, la qual cosa fa necessària una certa planificació estratègica al voltant del comerç urbà.

En aquest context, el present pla d'acció comercial pretén contribuir a **l'enfortiment i l'impuls del comerç local de Palafrugell**, a partir d'una sèrie de mesures estratègiques, programes i accions específiques dissenyades per poder ser implementades durant els propers anys.



1. Introducció

>> 2. Metodologia de treball

3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

4. El teixit comercial de Palafrugell

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups

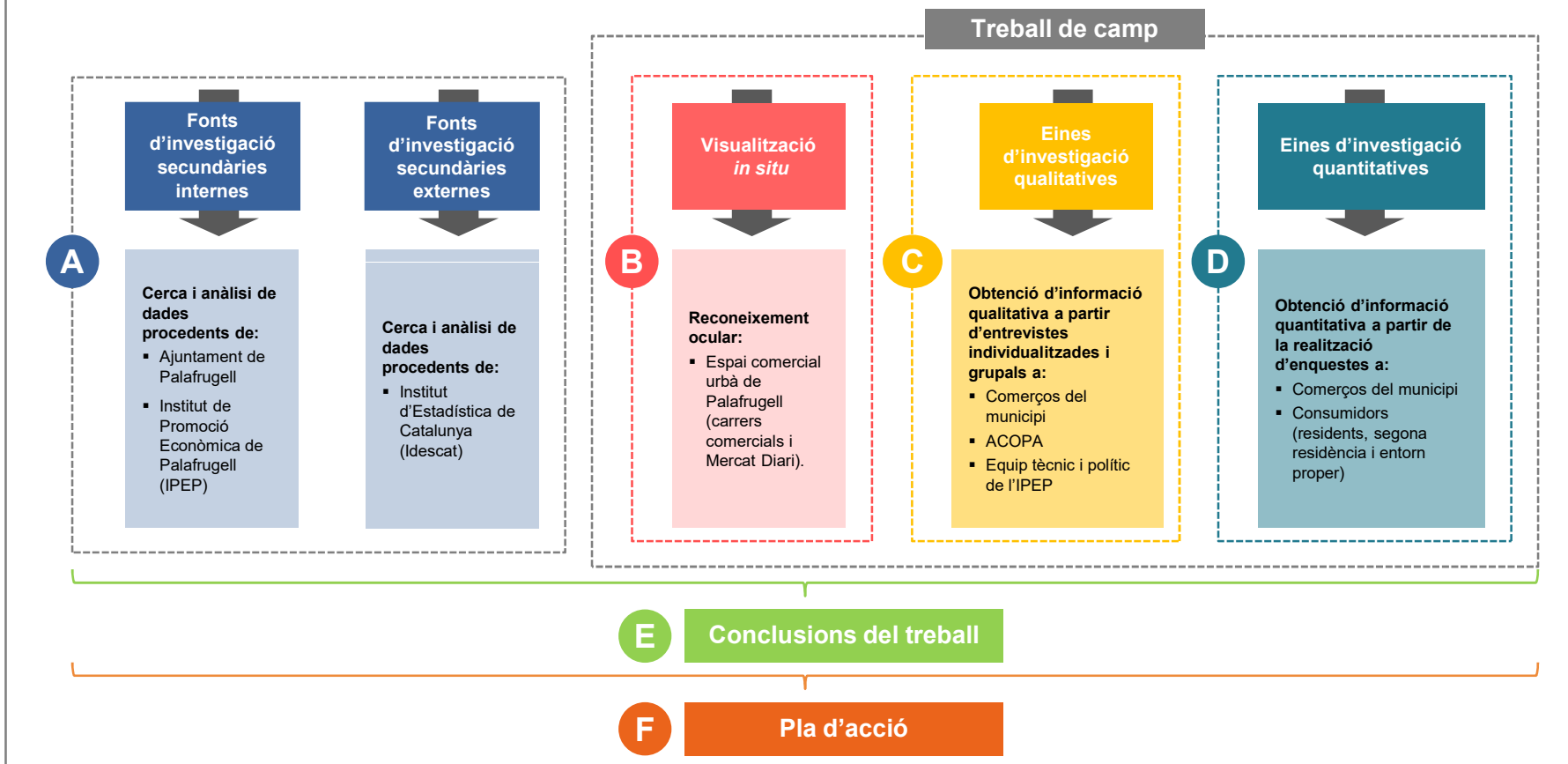
6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

7. Conclusions

8. Idees clau

Procés metodològic

El **procés metodològic**, que es detalla en les següents diapositives, ha constatat de les següents **fases**: la cerca de dades, el reconeixement *in situ*, la investigació qualitativa i quantitativa, la redacció de conclusions i l'elaboració del pla d'acció.



1. Introducció

2. Metodologia de treball

>> 3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

4. El teixit comercial de Palafrugell

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

7. Conclusions

8. Idees clau

3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

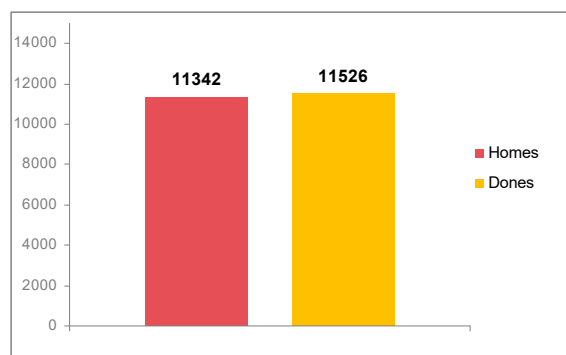
A partir de la cerca de dades quantitatives en fonts secundàries, podem obtenir una radiografia socioeconòmica general de Palafrugell, que procedirem a representar gràficament en les següents diapositives. A grans trets, aquest és el context socioeconòmic del municipi:

- La població de Palafrugell és de **22.868 persones** (2016).
- Les **persones en edat de treballar** representen un **63%** del total de la població del municipi (2016).
- El **PIB per habitant** és de **15.900€**, una xifra inferior a la mitjana catalana (2014).

A

Població per gènere de Palafrugell

2016



La població de Palafrugell és d'un total de **22.868** persones.

Figura 1. Població per gènere de Palafrugell. Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

B

Població per grups d'edat de Palafrugell

2016

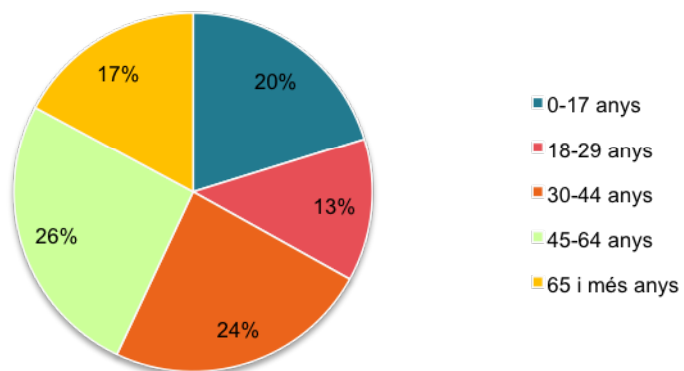


Figura 2 . Població per grups d'edat de Palafrugell.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

C

PIB per habitant de Palafrugell

2014

15.900

€

57,1

Índex (Cat = 100)



Figura 3. PIB per habitant de Palafrugell.
Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Idescat.

Si considerem que la mitjana de Catalunya (27.800€) són 100 punts, l'any 2014 el PIB per habitant de Palafrugell se situava en 57,1 punts, és a dir, **una mica més de la meitat de la mitjana de tots els catalans.**

1. Introducció

2. Metodologia de treball

3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

>> 4. El teixit comercial de Palafrugell

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

7. Conclusions

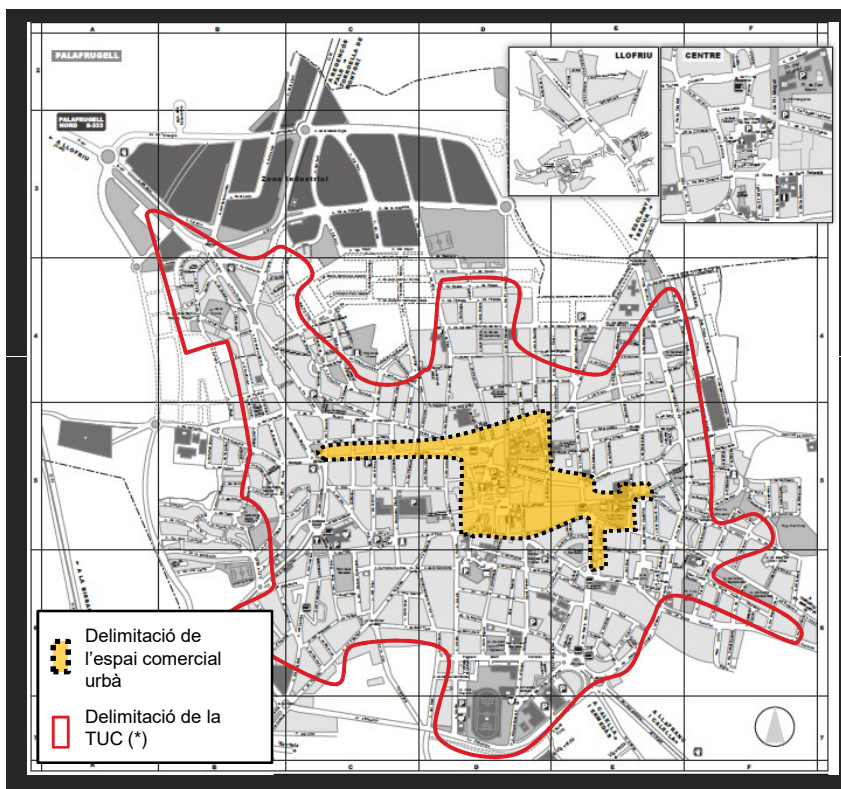
8. Idees clau

En aquest apartat, es presenta una diagnosi detallada de l'espai comercial urbà de Palafrugell. Els elements que s'han tingut en consideració són els següents:

- La **delimitació de la trama urbana consolidada** (TUC) de Palafrugell i la localització de l'espai comercial urbà.
- El **mix comercial del municipi**, classificat segons comerços i serveis.
- La **concentració i continuïtat comercial** dels carrers que configuren l'espai comercial urbà.
- La **imatge comercial** de l'entramat de carrers amb una major concentració comercial.
- Els **motors comercials** que afavoreixen un espai comercial més interessant i atractiu.
- Els **motors econòmics** que promouen el flux de persones a l'espai comercial urbà.
- L'**urbanisme comercial** de l'espai comercial urbà.
- La **mobilitat i els aparcaments**, variables que influeixen en l'acte de compra i en el circuit comercial dels consumidors.

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

(*) La delimitació de la trama urbana consolidada de Palafrugell en el mapa es tracta d'una aproximació.



Espai comercial urbà

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

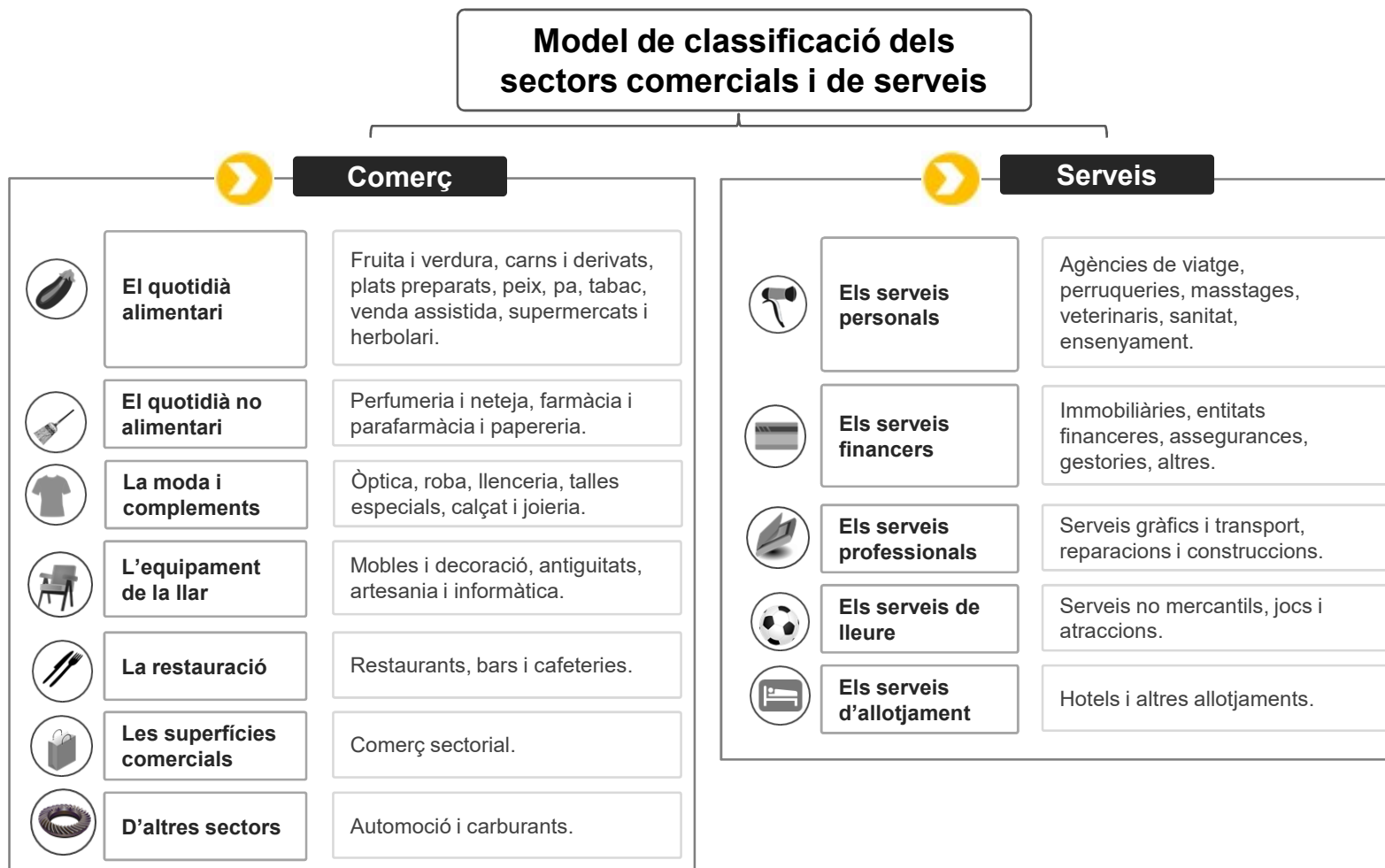
- Carrer del Mestre Sagrera.
- Carrer de Torres i Jonama.
- Carrer de la Garriga.
- Carrer de la Caritat.
- Carrer de les Botines.
- Carrer de Sant Sebastià.
- Carrer de Barris i Buixó.

Trama Urbana Consolidada

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

Tal i com mostra el mapa 1, l'**espai comercial urbà** (ECU) de Palafrugell es troba dins de la TUC.






A continuació, es presenta el model de classificació dels sectors comercials i de serveis que utilitzarem, tot seguit, per definir el mix comercial de Palafrugell:



Mix comercial

El mix comercial de la zona considerada com a espai comercial urbà del municipi, es compon de la següent classificació d'establiments comercials i serveis*:

-  El **quotidià alimentari**** (33).
-  El **quotidià no alimentari** (17).
-  La **moda i complements** (95).
-  L'**equipament de la llar** (42).
-  La **restauració** (39).
-  Les **superfícies comercials** (6).
-  D'**altres sectors** (10).

-  Els **serveis personals** (26).
-  Els **serveis financers** (13).
-  Els **serveis professionals** (45).
-  Els **serveis de lleure** (19).
-  Els **serveis d'allotjament** (4).

Bar la Barberia
(restauració)



La Perruqueria del Carrer Estret (servei personal)



* La quantificació dels establiments comercials i de serveis es tracta d'una aproximació realitzada a partir del reconeixement visual *in situ*. En aquesta quantificació, també s'han comptabilitzat els establiments dels centres comercials.

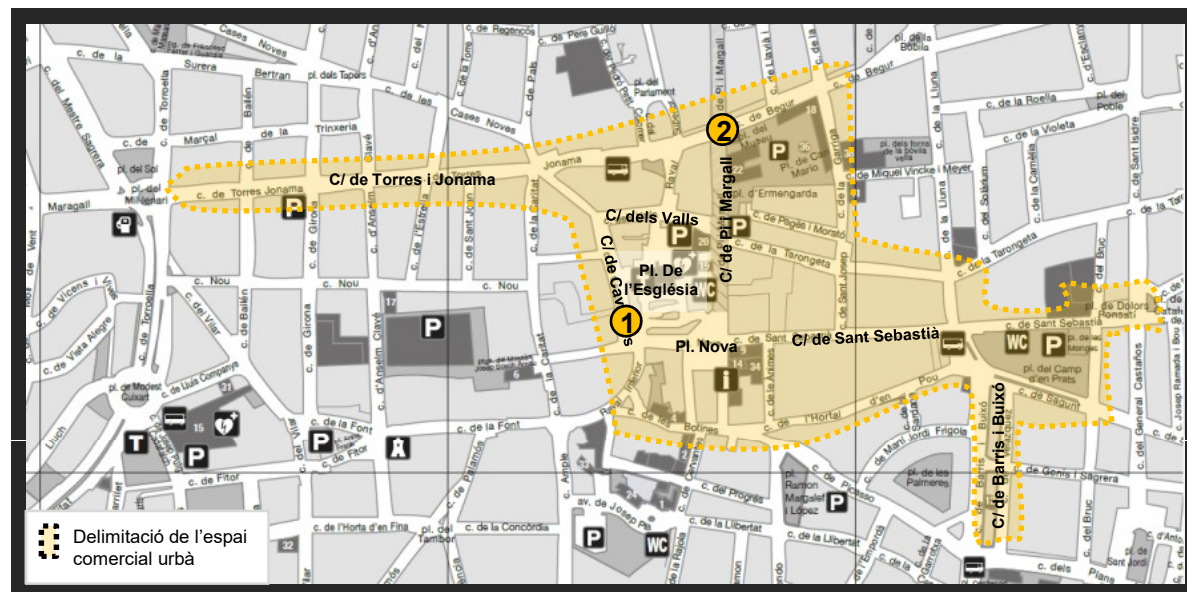
** En aquesta xifra, no s'han inclòs les parades del Mercat diari.

Concentració comercial

1 C/ de Cavallers



2 C/ Pi i Margall



Mapa 2. Delimitació de l'espai comercial urbà de Palafrugell i ubicació dels carrers de major concentració comercial. Font: Elaboració pròpia a partir del plànol del portal web de l'Ajuntament de Palafrugell, 2017.

Concentració comercial

Els principals carrers comercials, en què la concentració de comerços és més elevada, són els següents:

- Carrer de Torres i Jonama.
- Carrer dels Valls.
- Plaça de l'Església.
- Carrer de Cavallers.
- Plaça Nova.
- Carrer de Pi i Margall.
- Carrer de Sant Sebastià.
- Carrer de Barris i Buixó.

Concentració comercial

1 Cavallers Centre Comercial



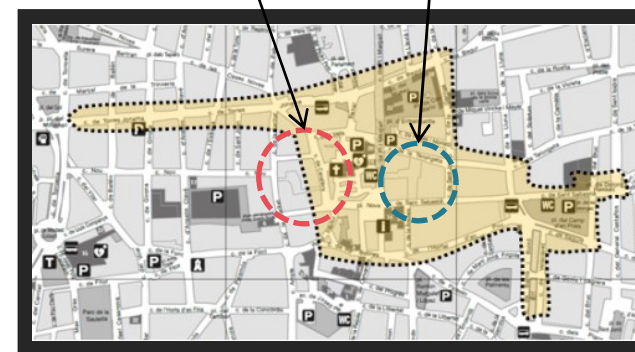
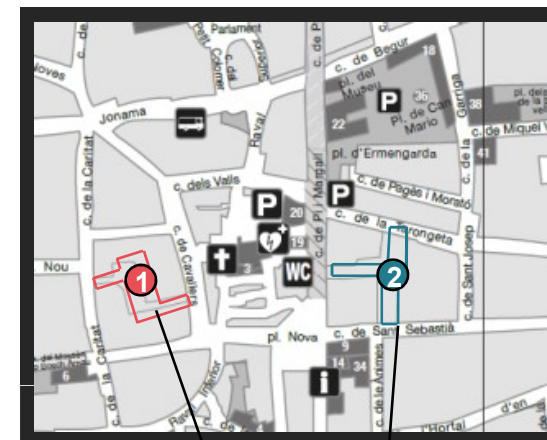
2 Cel Obert



➤ A l'espai comercial urbà hi ha dos **centres comercials**:

- **Cavallers Centre Comercial** (Carrer de Cavallers).
- **Cel Obert** (Carrer de Sant Sebastià).

Aquests dos centres comercials es caracteritzen per tenir un **elevat nombre d'establiments de moda i complements**.



Mapes 3 i 4. Delimitació de l'espai comercial urbà de Palafrugell, i ubicació dels centres comercials. Font: Elaboració pròpia a partir del plànol del portal web de l'Ajuntament de Palafrugell, 2017.

Continuïtat comercial

Continuïtat comercial

➤ En tot l'entramat de carrers comercials (tant als principals com als secundaris), hi ha una **certa presència de locals buits**.

➤ A partir d'un recompte aproximat, podem estimar que a la zona delimitada com a espai comercial urbà hi ha una **xifra d'entre 80 i 90 locals buits**.

Els carrers i places amb una major presència de locals buits són els següents:

- Plaça de Can Mario.
- Carrer de la Tarongeta.
- Carrer de Torres i Jonama.
- Carrer de Barris i Buixó.

L'existència de locals buits redueix l'atractiu i el dinamisme comercial.

Local buit al Carrer de la Tarongeta



Local buit al Carrer de Barris i Buixó



Imatge comercial

Farmàcia Joaquim Suñer
(C/ de Cavallers)



Rose and Fun
(C/ de Cavallers)



Euro Blanc
(C/ de Cavallers)



Prats (C/ de Cavallers)



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

➤ **Mida dels establiments:**

- Predominen els establiments de petites dimensions.

➤ **Imatge dels establiments:**

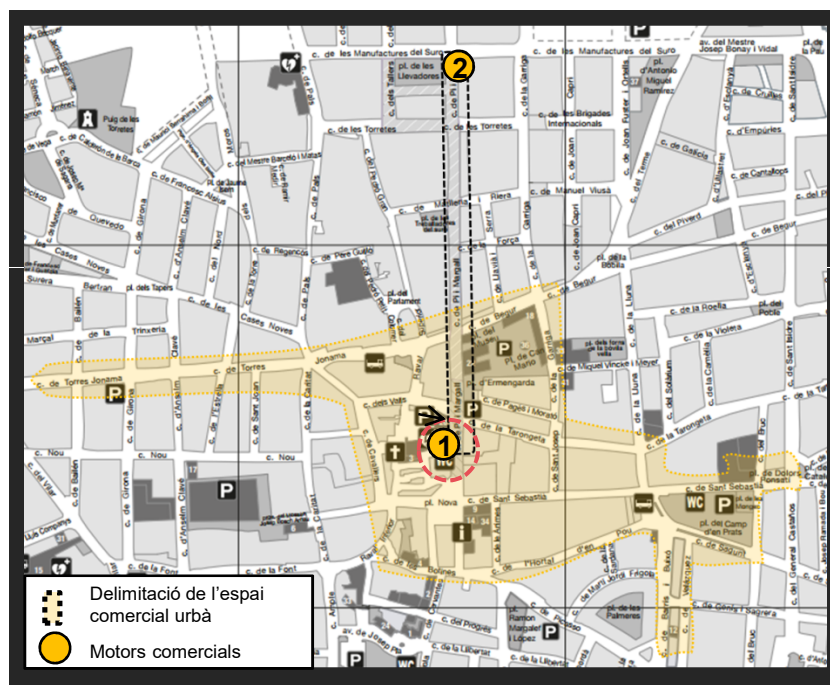
- Existència d'establiments emblemàtics i singulars.
- Existència d'establiments comercials moderns amb una imatge molt atractiva i vistosa.
- Existència d'establiments comercials poc rellevants i amb una imatge millorable.

➤ **Altres aspectes dels establiments:**

- Determinats punts de venda tenen exposició de producte a la vorera del carrer.
- La major part dels comerços disposen d'una retolació correcta i indiquen els seus horaris comercials.

Motors comercials

Els principals motors comercials de Palafrugell són:



Mapa 5. Delimitació de l'espai comercial urbà de Palafrugell i ubicació dels motors comercials. Font: Elaboració pròpia a partir del pla del portal web de l'Ajuntament de Palafrugell, 2017.

1 El Mercat Diari

El Mercat Diari es conforma de dues estructures cobertes (Mercat de la Carn i Mercat del Peix) i de parades exteriors (parades de fruita i verdura).

- **Lloc:** C/ de Pi i Margall.
- **Dia de realització:** de dimarts a diumenge (dilluns obert a l'estiu).
- **Horari:** de 8h a 13h.
- **Nombre de parades:** 42.
- **Oferta de productes:** carn, peix, fruita, verdura, menjar preparat, fruits secs i flors.



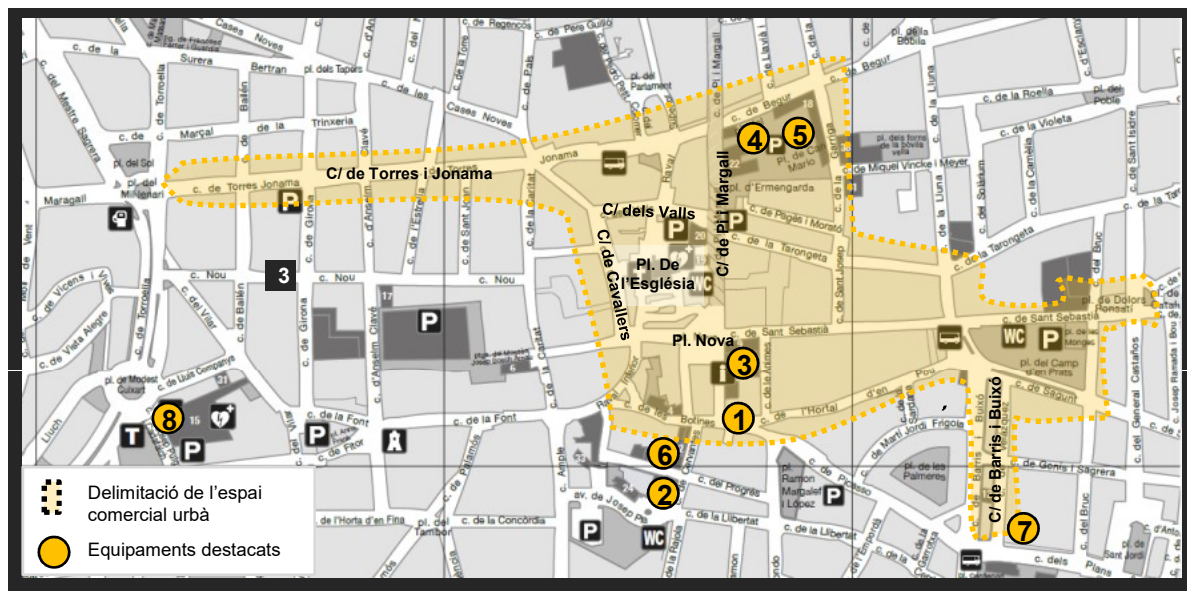
2 El Mercat Setmanal del Diumenge

El Mercat Setmanal del Diumenge està compost per parades ubicades, principalment, al Carrer de Pi i Margall i enllaça amb el Mercat Diari.

- **Lloc:** C/ de Pi i Margall.
- **Dia de realització:** diumenges.
- **Horari:** 8:30 a 13:30 h.
- **Nombre de parades:** 100.
- **Oferta de productes:** variada, amb predomini de moda i complements i equipament de la llar.



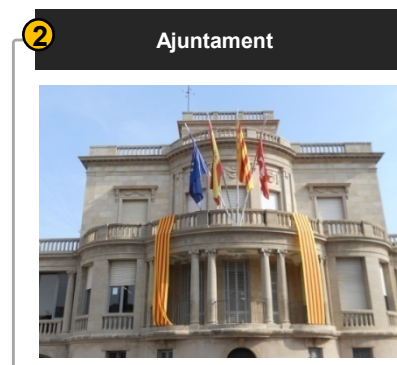
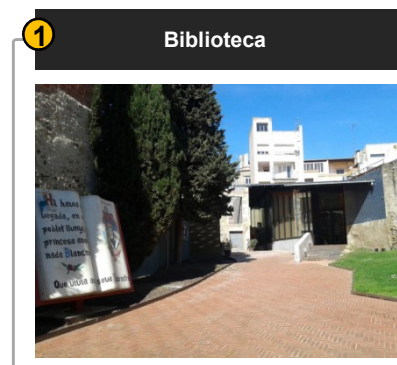
Equipaments destacats



Mapa 6. Delimitació de l'espai comercial urbà de Palafrugell i ubicació dels principals equipaments. Font: Elaboració pròpia a partir del plànol del portal web de l'Ajuntament de Palafrugell, 2017.

Els equipaments més destacats de l'espai comercial urbà de Palafrugell i el seu entorn més immediat són els que es mencionen a continuació:

- | | | | |
|--------------|--------------------|----------------------|-----------------------|
| ① Biblioteca | ③ Teatre Municipal | ⑤ Museu de Can Mario | ⑦ Els Ametllers |
| ② Ajuntament | ④ Museu del Suro | ⑥ Can Genís | ⑧ Estació d'autobusos |



E Urbanisme comercial

Accessibilitat

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

- Un gran nombre de carrers són de prioritat per a vianants (C/ dels Valls, C/ de Cavallers, Plaça Nova, C/ de Sant Antoni,...) i permeten l'amable passeig dels vianants. Aquests, en diverses ocasions, comparteixen espai amb les terrasses dels establiments de restauració.
- En relació als carrers sense prioritat per als vianants, l'amplada de les voreres dels carrers, en la seva majoria, és més aviat estreta.
- Pel que fa l'estat de conservació del paviment de les voreres, aquest és millorable. Amb tot, en el cas dels carrers amb prioritat per al pas de vianants, l'estat de conservació del paviment és molt bo.
- Determinats carrers (Pl. de l'Església, C/ dels Valls, etc.) tenen un pendent considerable.

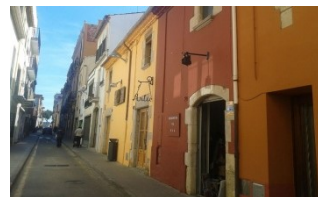
Pel que fa l'**accessibilitat en transport públic**:

- Hi ha diverses línies d'autobús interurbà.

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

- Bona part dels carrers que conformen la zona considerada espai comercial urbà, són amb prioritat per a vianants. Hi ha certs carrers que permeten l'accés als vehicles motoritzats amb velocitat reduïda, en què predominen els carrers estrets.
- Per tant, hi ha una difícil accessibilitat al centre amb vehicle motoritzat.

Carrer amb prioritat per a vianants segons dia i horari (C/ de Sant Sebastià)



Parada d'autobús (Pl. Onze de Setembre)



Carrer amb prioritat per a vianants (C/ de Sant Antoni)



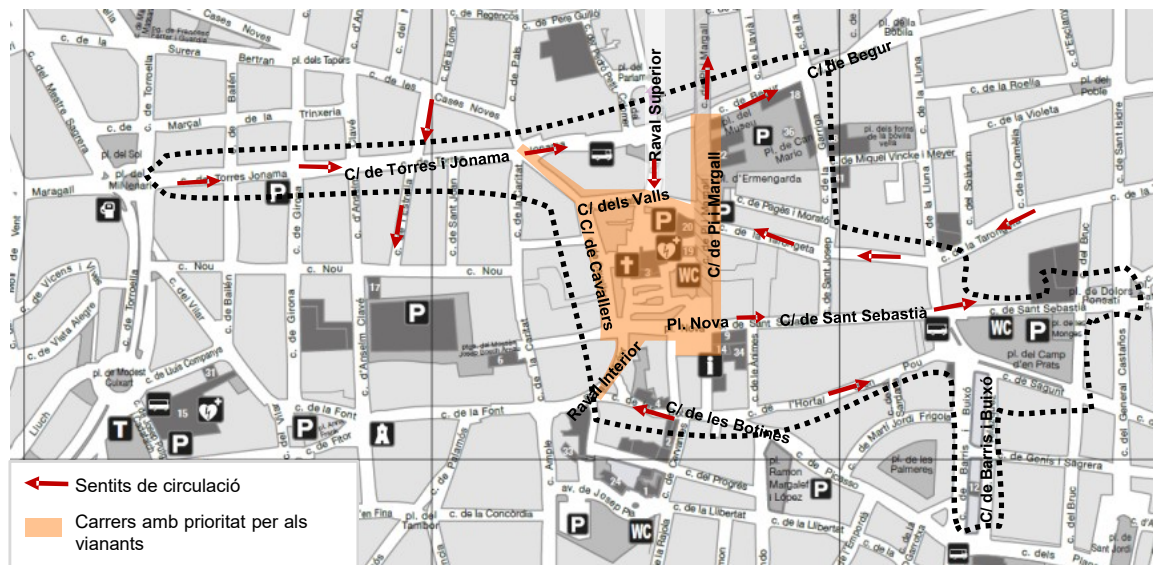
Carrer amb accessibilitat per a vehicles motoritzats amb velocitat restringida (C/ de Sant Josep)



E Urbanisme comercial

Accessibilitat

- El mapa que es presenta a continuació mostra l'accessibilitat a la zona delimitada com a espai comercial urbà:



E Urbanisme comercial

Imatge dels carrers

En referència a la **imatge comercial**:

- El paviment dels carrers amb prioritat per a vianants, en ocasions diferenciat segons carrers, presenta una imatge molt atractiva de conjunt.
- Les façanes d'alguns edificis són singulars i estan rehabilitades. En general, hi ha una conservació molt bona dels edificis.
- La presència de locals buits no afavoreix la imatge dels carrers comercials.
- L'enllumenat és correcte.
- Els carrers amb prioritat per a vianants, que es troben molt unificats, identifiquen molt bé la zona comercial.
- Alguns carrers comercials no vianalitzats presenten una imatge menys agradable per al passeig.

Façanes d'edificis (Raval Superior i Pl. de l'Església)



Paviment de carrers amb prioritat per a vianants (C/ d'en Vela i C/ de Cavallers)



E Urbanisme comercial

Senyalització

En referència a la **senyalització comercial**:

- ▶ El Mercat Municipal disposa de senyalització comercial d'aproximació.
- ▶ El conjunt de l'espai comercial urbà, però, manca d'aquest tipus de senyalètica.
- ▶ Existeixen varis plafons amb la mapificació (per zones) dels establiments comercials del municipi.
- ▶ També hi ha alguns tòtems amb informació obsoleta de la temporada de rebaixes d'anys anteriors, pendents de ser retirats de l'espai comercial urbà.

Senyalització d'aproximació del Mercat Municipal (Pl. Onze de Setembre)



Mapa d'establiments comercials al Pàrquing Casal Popular



Mapa d'establiments comercials a l'entrada del Mercat del Peix (C/ de Pi i Margall)



E Urbanisme comercial

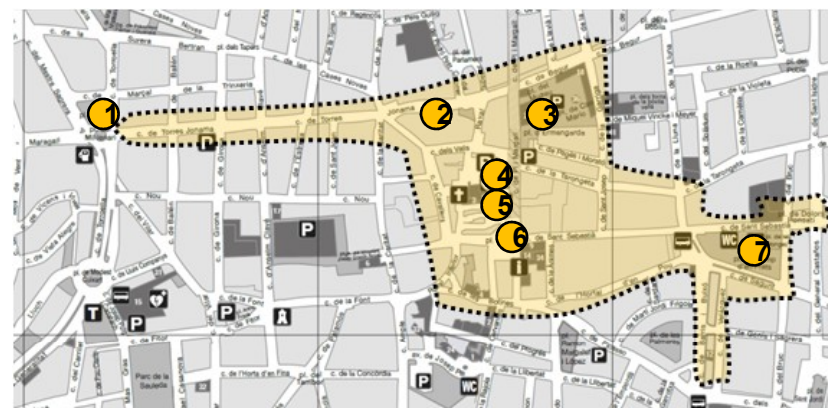
Places i espais recreatius

L'espai comercial urbà de Palafrugell disposa de les següents places i espais recreatius:

- ① La Plaça del Sol.
- ② La Plaça Onze de Setembre.
- ③ La Plaça de Can Mario.
- ④ La Plaça Priorat de Santa Anna.
- ⑤ La Plaça de l'Església.
- ⑥ La Plaça Nova.
- ⑦ La Plaça de Camp d'en Prats.

La Plaça Nova és la que presenta un major nombre d'establiments comercials, especialment del sector de la restauració.

Cal destacar l'existència d'**arbrat viari a molts dels carrers** de l'espai comercial urbà.



Mapa 8. Places i espais recreatius de l'espai comercial urbà de Palafrugell. Font: Elaboració pròpia a partir de la diagnosi comercial de Palafrugell elaborada pel nostre equip.

Plaça Nova



Plaça d'en Camp d'en Prats



E Urbanisme comercial

Mobiliari urbà

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

- Els carrers que disposen de més elements de mobiliari urbà (papereres, bancs, jardineres,...) són aquells amb prioritat per als vianants.
- El mobiliari urbà està en molt bon estat i, en la majoria d'ocasions, té una doble funcionalitat, ja que satisfà les necessitats per les quals ha estat col·locat, alhora que afavoreix una imatge atractiva i singular de l'espai comercial urbà i el passeig.
- També hi ha algun aparca-bicis i pilones.
- Els carrers més estrets permeten una menor disponibilitat de mobiliari urbà.
- Algunes de les places disposen de mobiliari per al joc dels infants, i tenen bancs i papereres.
- Hi ha contenidors de residus no soterrats, els quals resten atractiu a l'espai comercial.
- Les places també disposen de fonts.

Jardineres, bancs i enllumenat (C/ dels Valls)



Jardineres (C/ Botines)



Pilones (C/ de la Font)



F

Aparcament

Aparcament

En relació a l'**aparcament disponible dins de l'espai comercial urbà**, es poden distingir les següents modalitats:

- Pàrquings amb places d'estacionament lliures de pagament.
- Pàrquings amb places d'estacionament de pagament.
- Pàrquings amb places d'estacionament de pagament segons temporada.
- Places d'estacionament en calçada de pagament.
- Places d'estacionament en calçada lliures de pagament.
- Zones de càrrega i descàrrega.

A la pàgina següent, es mostra un mapa amb les diverses zones d'aparcament i les seves tipologies.

Zona de càrrega i descàrrega
(C/ de Begur)



Places d'estacionament en
calçada de pagament (C/ de
Torres i Jonama)



F Aparcament

Pàrquings

1 Pàrquing gasolinera



75 places d'estacionament lliures de pagament

2 Pàrquing Torres i Jonama



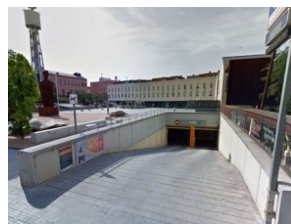
Aparcament subterrani. 110 places d'estacionament lliures de pagament els primers 90 minuts

3 Pàrquing Casal Popular



226 places d'estacionament de pagament al juliol i agost

4 Pàrquing Can Mario



Aparcament subterrani. 165 places d'estacionament de pagament

5 Pàrquing Camp d'en Prats



120 places d'estacionament de pagament

1. Introducció
2. Metodologia de treball
3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell
4. El teixit comercial de Palafrugell
>> 5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants
>> 5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes
5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups
6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell
7. Conclusions
8. Idees clau

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

En aquest apartat, es presenten les dades obtingudes a partir de les **enquestes realitzades a 52 comerciants de Palafrugell**.

Concretament, s'han enquestat establiments dels següents sectors comercials: quotidià alimentari i no alimentari (20% dels enquestats), moda i complements (22%), equipament de la llar (18%), parades del Mercat Diari (18%) i altres tipus d'establiments (22%), on s'inclourien comerços de lleure i cultura, informàtica, serveis personals, serveis professionals i establiments de restauració.

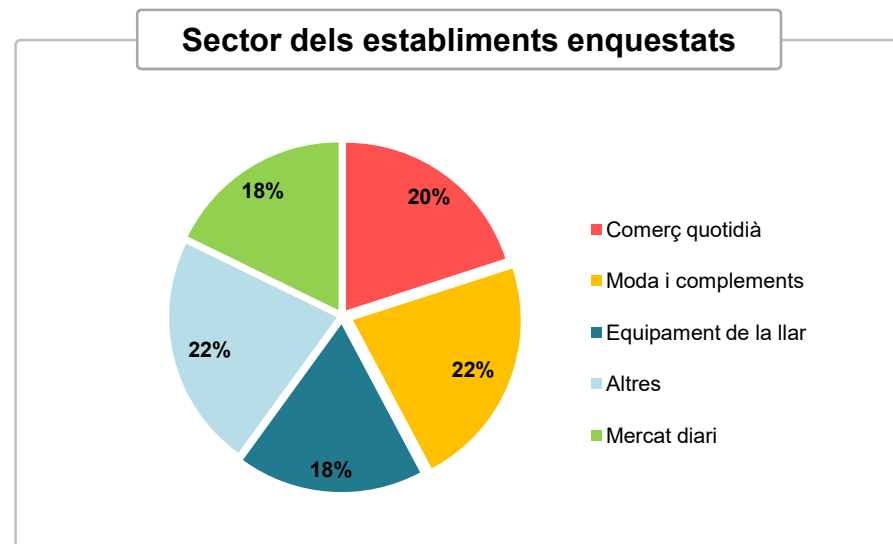


Figura 4. Sector dels comerciants enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

A través de l'explotació quantitativa d'aquestes 52 enquestes, en el present apartat es presenten dades sobre una gran diversitat de temes:

- En primer lloc, s'aporten les dades bàsiques referents al **perfil dels comerciants**;
- En segon lloc, s'aporta informació sobre els **horaris comercials** dels establiments, diferenciant entre els diversos dies de la setmana i segons temporada alta i temporada baixa;
- En tercer lloc, s'aporten dades sobre la **marxa del negoci** i l'**evolució de les vendes** durant els últims 10 anys i durant l'últim any en concret;
- En quart lloc, s'identifiquen quins són els **dies de major venda**, tant en temporada alta com en temporada baixa, així com les **causes** que ho expliquen;
- En cinquè lloc, s'aporta informació sobre la incidència dels **mercats** i dels diversos **esdeveniments culturals** que se celebren al municipi sobre l'activitat comercial;
- En sisè lloc, s'aporten dades sobre la previsió dels comerciants d'efectuar **inversions** a curt termini, així com de les **possibles millores** a realitzar en el seu negoci;
- En setè lloc, s'aporten dades sobre la **valoració** que els comerciants fan de l'**espai comercial urbà** de Palafrugell;

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

- En vuitè lloc, s'aporta informació sobre una gran diversitat d'aspectes relacionats amb l'**associacionisme comercial** (pertinença, motius de no pertinença, predisposició i motivacions per associar-se, necessitat d'englobar altres sectors, accions prioritàries a desenvolupar, etc.);
- En novè lloc, s'aporta un resum dels principals **suggeriments de millora** expressats pels comerciants durant la realització de les enquestes;
- Finalment, en desè lloc, s'enumeren les **diferències** més rellevants que s'han identificat segons els diversos **sectors comercials**.

En aquest sentit, cal puntualitzar que el nombre d'enquestes realitzades no permet fer una explotació detallada de totes les preguntes segons el sector dels establiments, ja que els resultats obtinguts no serien suficientment representatius. Per això, tota l'explotació quantitativa que es presenta **fa referència al conjunt total dels establiments**, sense diferenciar en funció del seu sector.

Tanmateix, en el desè punt esmentat, i de forma complementària a l'anàlisi general anterior, sí que s'aporten una sèrie de **dades addicionals, extretes a partir de l'explotació de les enquestes segons el sector dels establiments** (vegeu pàgines 58-59). En tot cas, cal puntualitzar que únicament s'aporten dades referents als quatre sectors principals dels comerços enquestats: **moda i complements, equipament de la llar, comerç quotidià i parades del Mercat Diari**, obviant així el 22% d'establiments corresponents a altres sectors diversos.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

Per acabar, convé precisar que totes les dades quantitatives que s'aporten són expressades en **percentatges**, expressats en forma de **nombres enters**, és a dir, sense xifres decimals. L'arrodoniment dels percentatges a nombres enters fa que, en alguns gràfics, els percentatges esmentats no sumin exactament 100, però això és únicament a causa de l'omissió de les xifres decimals.

De la mateixa manera, cal precisar que en les **preguntes multiresposta**, els percentatges tampoc sumen 100, ja que cada comerciant enquestat podia respondre més d'una opció i, per tant, els percentatges que s'aporten fan referència al total de persones enquestades (52), i no pas al total de respostes obtingudes, que en aquest tipus de preguntes són més de 52.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

A

Perfil dels comerciants

De tot el conjunt de comerciants enquestats, **el 43% són homes i el 57% són dones**. Pel que fa a la seva edat, la gran majoria pertanyen al grup d'edat d'entre **45 i 64 anys**, representant un **65% del total**, seguit d'un **29%** situat entre la franja compresa **entre els 30 i els 44 anys**. Finalment, pel que fa a la seva antiguitat, **el 56% porten 16 anys o més**.

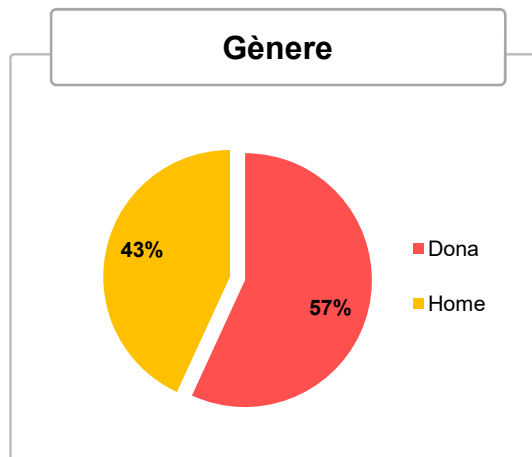


Figura 5. Gènere dels comerciants enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

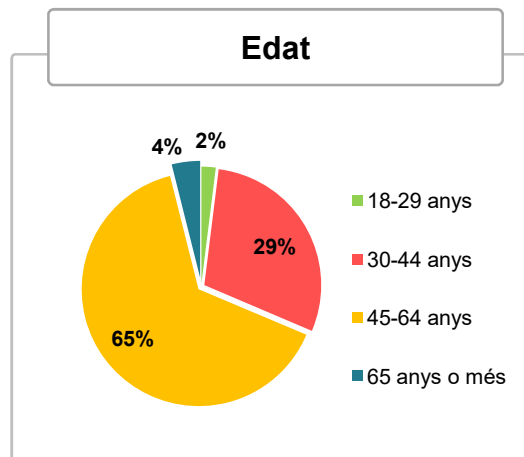


Figura 6. Edat dels comerciants enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

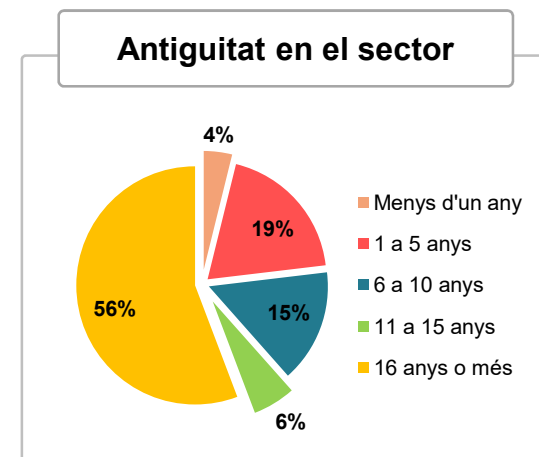


Figura 7. Antiguitat en el sector dels comerciants enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

B Horaris comercials (temporada alta)¹

Pel que fa als horaris dels establiments, cal diferenciar entre temporada i entre dies de la setmana. Centrant-nos en la **temporada alta**, cal destacar que, durant els dies d'entre setmana, **un 84% dels comerços obren matins i tardes (tancant al migdia)**, mentre que un 9% obre tot el dia (sense tancar al migdia), un 2% obre només als matins, i el 5% restant obre només a les tardes. Pel que fa als dissabtes, els horaris dels establiments són força similars, tot i que algun comerç opta per no obrir o reduir el seu horari. Finalment, en relació als diumenges de temporada alta, cal destacar que la **majoria dels comerços obren només als matins**, representant un **75% del total**, mentre que tan sols un 15% obre el matí i la tarda, un 5% ho fa ininterrompudament, un 3% obre només a les tardes i un 3% no obre.

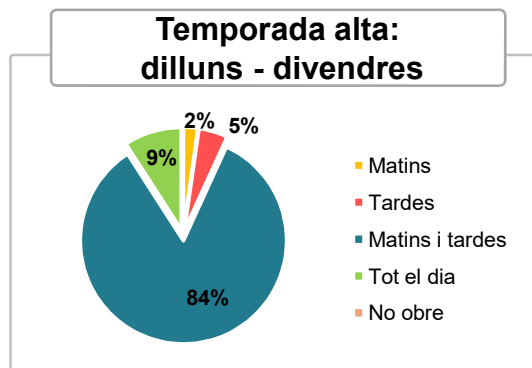


Figura 8. Horaris comercials d'entre setmana durant la temporada alta. Font: elaboració pròpia, 2017.

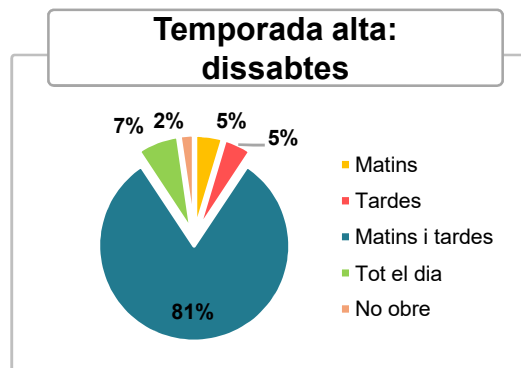


Figura 9. Horaris comercials dels dissabtes durant la temporada alta. Font: elaboració pròpia, 2017.

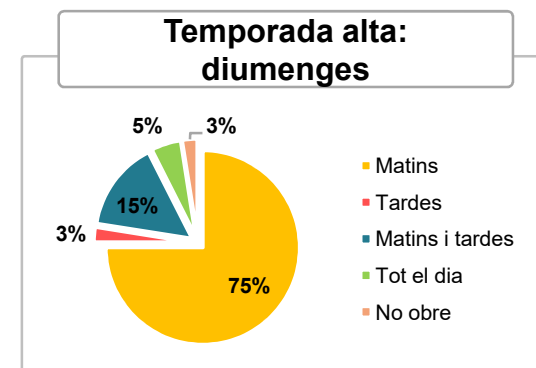


Figura 10. Horaris comercials dels diumenges durant la temporada alta. Font: elaboració pròpia, 2017.

¹ En aquest cas, s'han exclòs les parades del Mercat Diari, ja que totes elles obren només als matins, de manera que la seva inclusió hauria esbiaixat les dades obtingudes.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

B

Horaris comercials (temporada baixa)²

D'altra banda, pel que fa a la temporada baixa, entre setmana hi ha **una majoria de comerciants que obren matins i tardes** (83% del total), mentre que un 7% obren només els matins, i tan sols un 10% no tanca als migdies. En aquest cas, aquests percentatges són igualment vàlids per als **dissabtes**. Finalment, en relació als **diumenges** de temporada baixa, cal destacar que **l'horari més habitual és obrir només als matins**, representant un 87% del total de la mostra. Per contra, el 13% restant es reparteix de forma força homogènia entre els que obren tot el dia, els que obren matins i tardes, els que obren tan sols a la tarda i els que no obren, tots ells amb percentatges molt minoritaris.

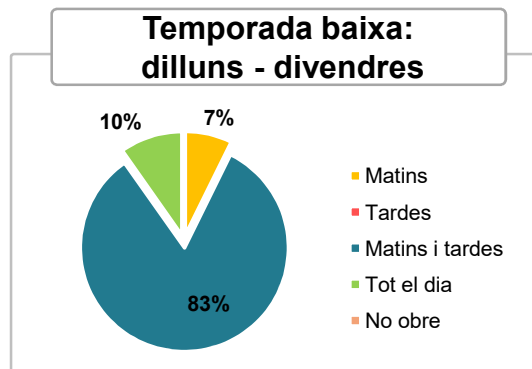


Figura 11. Horaris comercials d'entre setmana durant la temporada baixa. Font: elaboració pròpia, 2017.

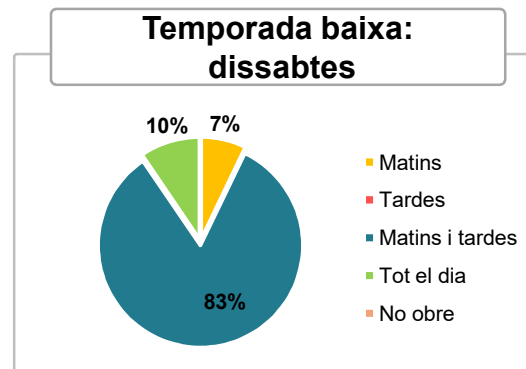


Figura 12. Horaris comercials dels dissabtes durant la temporada baixa. Font: elaboració pròpia, 2017.

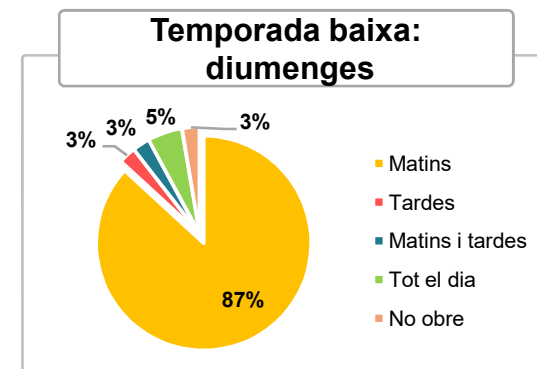


Figura 13. Horaris comercials dels diumenges durant la temporada baixa. Font: elaboració pròpia, 2017.

² De la mateixa manera que en la pàgina anterior, en aquest cas també s'han exclòs les parades del Mercat Diari.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

C

Modificacions horàries segons temporada³

Pel que fa a les modificacions d'horari segons temporada, s'observa que un **58% dels comerços enquestats amplien els seus horaris comercials** amb l'inici de la temporada alta, mentre que el **42% restant els manté iguals**. Dins del col·lectiu de comerços que amplien els seus horaris comercials coincidint amb la temporada alta, tanmateix, es poden apreciar tres grans grups: els comerços que simplement **incrementen les seves hores d'obertura**, obrint abans o tancant més tard (53%), els que **obren més dies a la setmana** (40%) i els que opten per **obrir més tardes a la setmana** (7%).

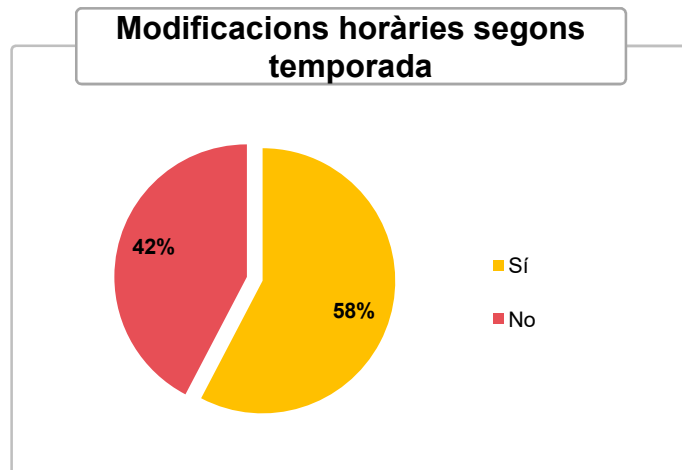


Figura 14. Modificació d'horaris segons temporada. Font: elaboració pròpia, 2017.

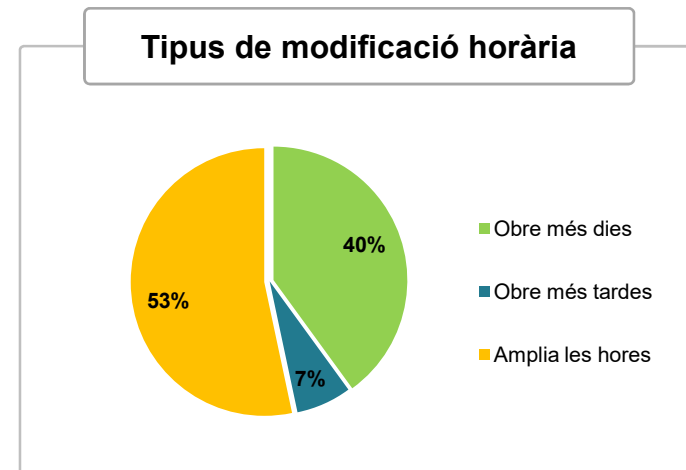


Figura 15. Tipus de modificació horària dels comerços enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

³ En aquest cas, sí que s'han inclòs les parades del Mercat Diari en l'explotació de les dades, ja que s'ha constatat que algunes d'elles modifiquen el seu horari d'obertura en funció de l'època de l'any, per la qual cosa s'ha considerat rellevant incloure-les.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

D

Marxa del negoci i evolució de les vendes en els últims 10 anys

En relació a la marxa del negoci, **un 58% dels enquestats** manifesta que aquesta és **acceptable**, mentre que un **29% la valora com a bona**, i tan sols **un 13% ho fa de forma negativa**. D'altra banda, qüestionats sobre l'evolució de les vendes en els últims 10 anys, un **50% de la mostra** assegura que aquestes **han disminuït**, mentre que tan sols un **23% diuen que han augmentat**, i el 27% restant manifesta que s'han mantingut similars. Els principals motius que expliquen aquesta evolució són, en el cas de valoracions positives, **la renovació de l'establiment**, **la promoció del negoci** (majoritàriament fent referència a una major presència a Internet i a les xarxes socials) i **la recent recuperació econòmica**; i en el cas de valoracions negatives, **la crisi econòmica**, **l'augment de la competència** i **els canvis en els hàbits de consum**.

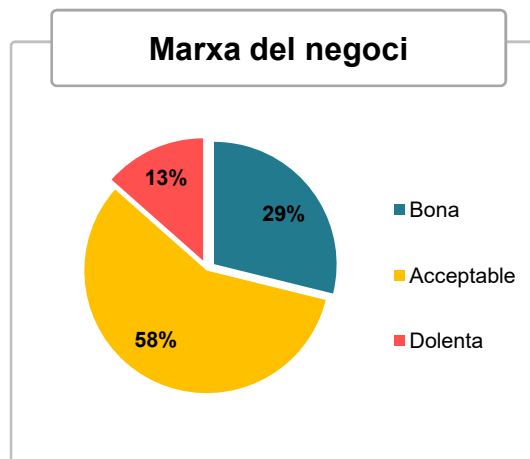


Figura 16. Marxa del negoci segons els comerciants. Font: elaboració pròpia, 2017.

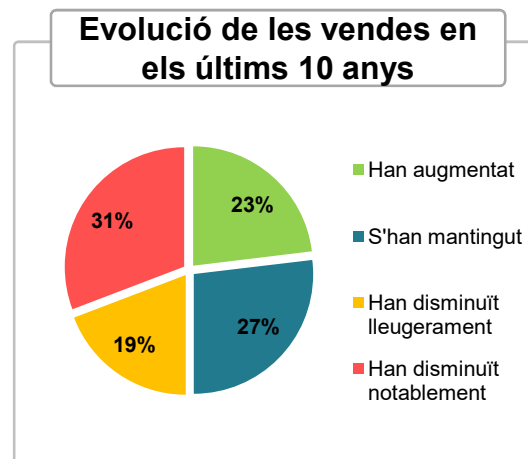
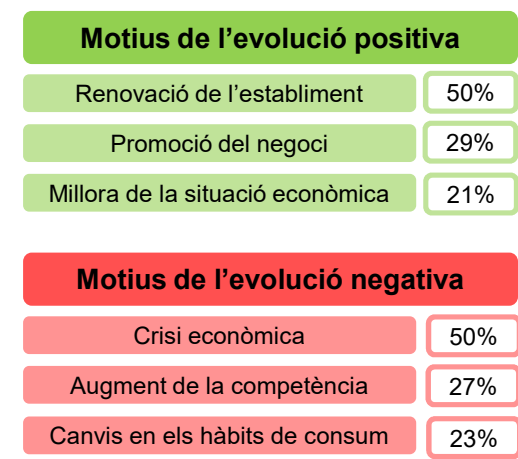


Figura 17. Evolució de les vendes en els últims 10 anys. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 1. Motius de l'evolució de les vendes en els últims 10 anys. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

E

Evolució de les vendes en l'últim any

Pel que fa a l'evolució de les vendes en l'últim any, aquestes han estat més satisfactòries que en els anys anteriors, ja que en un **41% dels comerços enquestats han augmentat**, i en un **28% s'han mantingut similars**. Així mateix, el percentatge de comerços que ha vist disminuir les seves vendes durant aquest últim any ha estat del 32%, envers el 50% dels últims 10 anys. Els principals motius d'aquesta evolució recent són, en el cas de valoracions positives, la **millora de la situació econòmica**, i en el cas de valoracions negatives, l'**augment de la competència**.

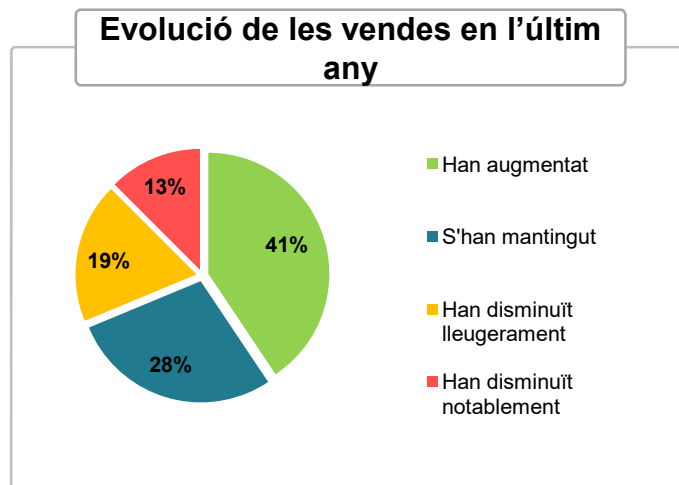


Figura 18. Evolució de les vendes en l'últim any. Font: elaboració pròpia, 2017.

Motius de l'evolució positiva

Millora de la situació econòmica	55%
Promoció del negoci	23%
Renovació de l'establiment	23%

Motius de l'evolució negativa

Augment de la competència	62%
Pervivència de la crisi econòmica	26%
Canvis en els hàbits de consum	13%

Taula 2. Motius de l'evolució de les vendes en l'últim any. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

F

Dies de major venda (temporada alta)

Pel que fa als dies de major venda, durant la **temporada alta** cal destacar especialment **el dissabte i el diumenge**, considerats com a millors dies per un 77% i un 62% dels comerciants, respectivament. Així mateix, també convé esmentar que, de la resta de dies de la setmana, els de major venda són **el dimarts i el divendres**, manifestats com a dies de major venda per un 29% de la mostra en ambdós casos. Els motius que expliquen la major venda en divendres i en cap de setmana és **l'afluència de turistes i de gent amb segona residència** al municipi, un factor al qual, en el cas del diumenge, cal sumar-hi la presència del mercat setmanal. En el cas del dimarts, el motiu és simplement que és l'endemà del dilluns, dia en què molts comerços del municipi opten per no obrir.

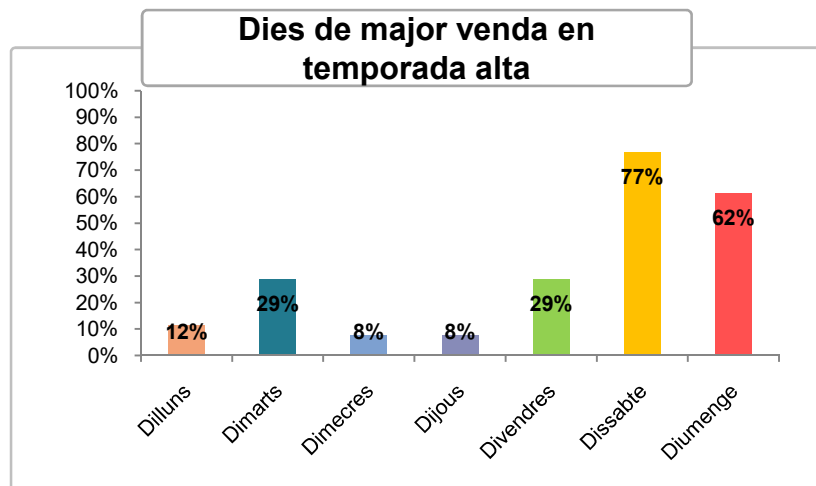
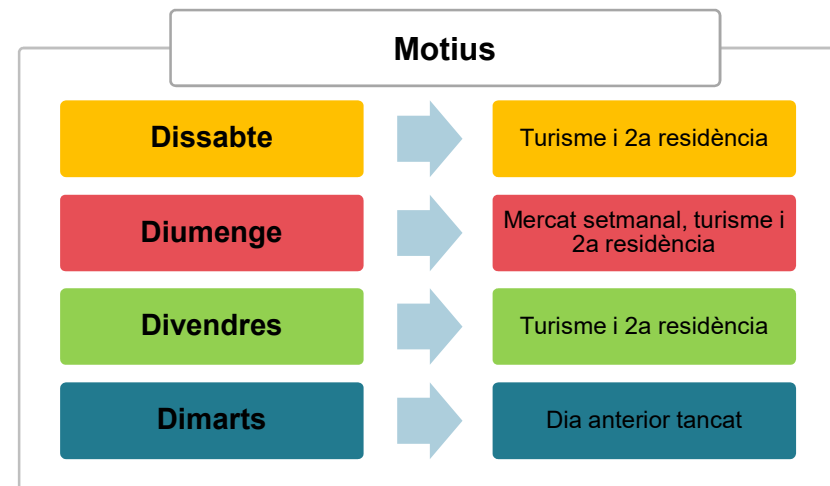


Figura 19. Dies de major venda durant la temporada alta. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 3. Motius dels dies de major venda durant la temporada alta. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

F

Dies de major venda (temporada baixa)

D'altra banda, durant la **temporada baixa**, els dies de major venda es mantenen igual (dissabte, diumenge, divendres i dimarts), però amb percentatges força inferiors, la qual cosa indica que, mentre que en el cas de la temporada alta molts comerços tenen varis dies a la setmana de grans vendes, durant la temporada baixa, **la majoria de comerços tan sols tenen un o dos dies destacats**. Així, el dissabte és esmentat com a dia de major venda per un 69% dels comerciants enquestats; el diumenge, per un 46%; el divendres, per un 25%, i el dimarts, per un 19%. En tot cas, els motius que expliquen que aquests siguin els dies de major venda són els mateixos que s'han exposat en el cas de la temporada alta.

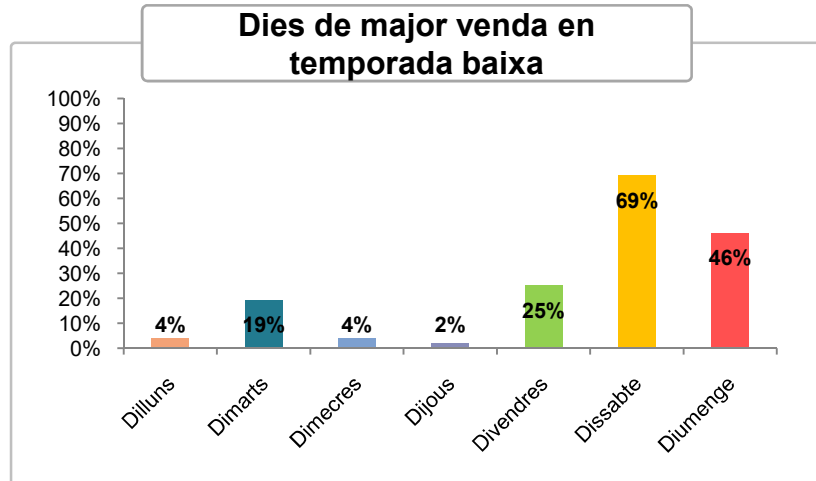
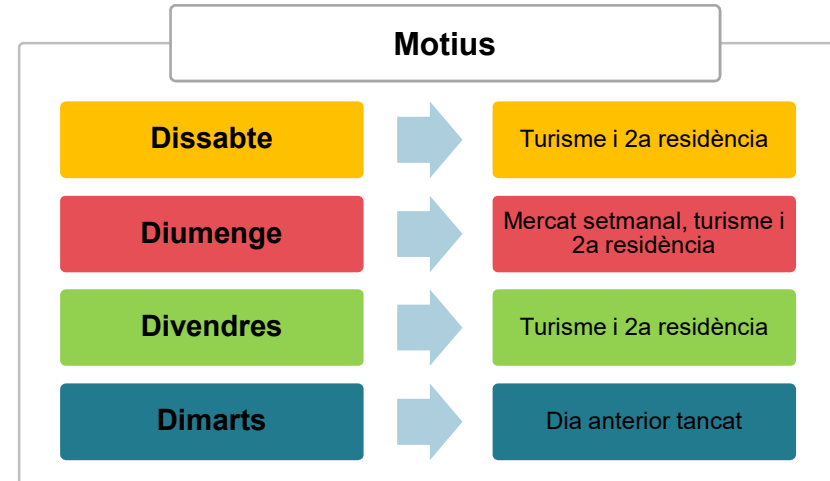


Figura 20. Dies de major venda durant la temporada baixa. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 4. Motius dels dies de major venda durant la temporada baixa. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

G

Incidència dels mercats en l'activitat comercial

El Mercat diari de Palafrugell i, en menor mesura, també el setmanal, representen un important focus d'atracció de consumidors al municipi. Analitzant el seu poder d'influència en l'activitat comercial, podem veure que **un 64% dels comerciants enquestats consideren que les seves vendes augmenten gràcies als mercats**, mentre que un 30% manifesta que es mantenen similars, i tan sols un 4% creu que els fan disminuir les vendes. D'altra banda, també cal destacar que fins a **un 70% dels enquestats creuen que l'afluència de gent al seu negoci es veu incrementada** durant els dies que hi ha mercat al municipi.

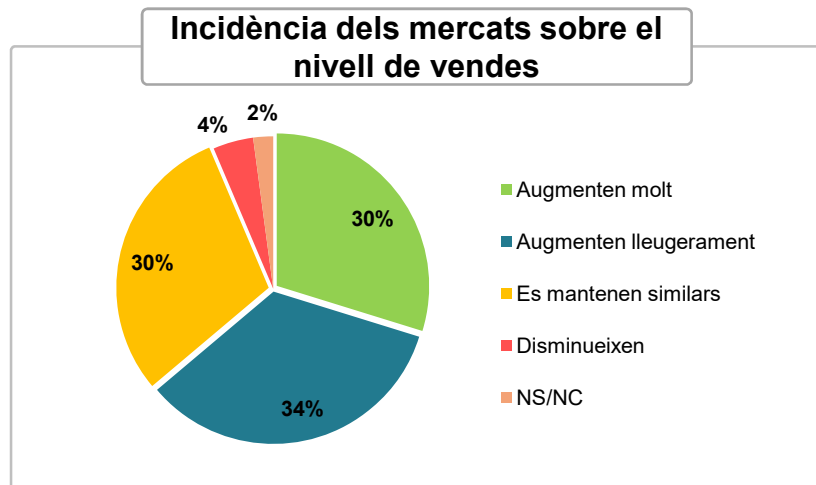


Figura 21. Incidència dels mercats sobre el nivell de vendes dels comerços enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

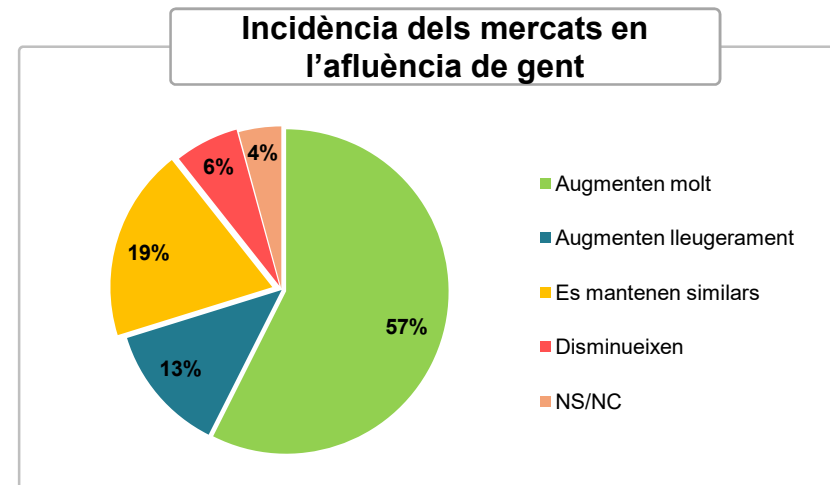


Figura 22. Incidència dels mercats en l'afluència de gent als comerços enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

H Impacte dels esdeveniments culturals

En relació als esdeveniments culturals que se celebren a Palafrugell, **el 71% dels comerciants enquestats consideren que aquests afavoreixen l'activitat comercial** del municipi. D'entre tots els esdeveniments, els comerciants valoren especialment bé el festival "Flors i Violes", per bé que aquestes respostes podrien estar esbiaixades pel fet que s'havia celebrat pocs dies abans de la realització de les enquestes. Pel que fa al 29% de comerciants que no perceben cap benefici dels esdeveniments culturals que se celebren al municipi, es tracta majoritàriament de **comerços ubicats fora del centre urbà**, els quals mostren una certa disconformitat amb el fet que la gran majoria d'esdeveniments es concentrin únicament al centre.

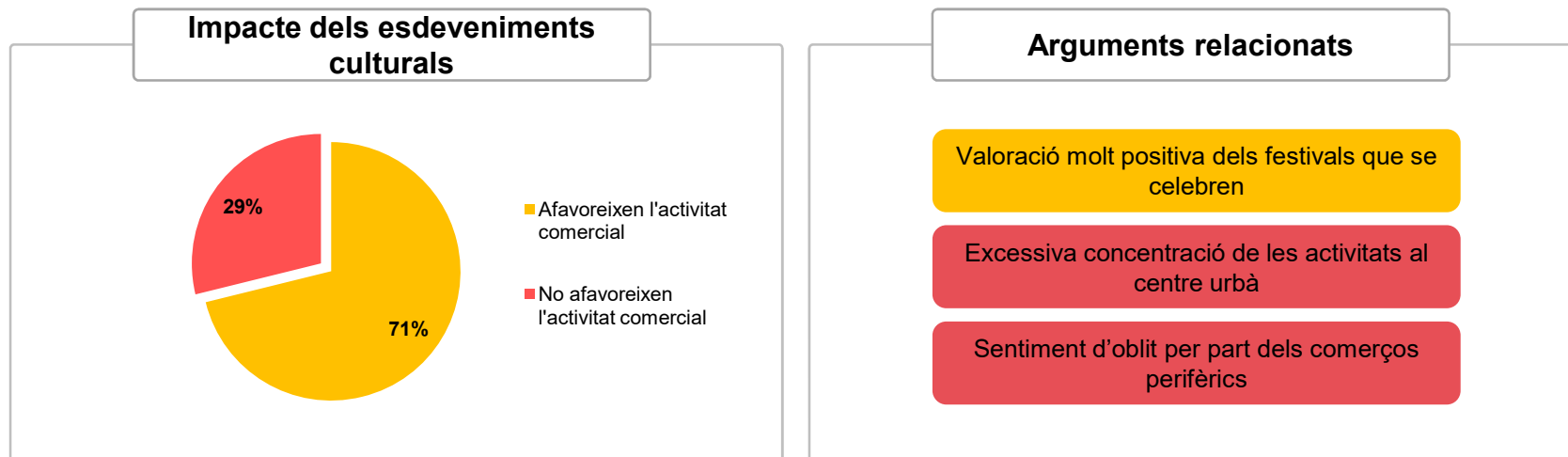


Figura 23. Impacte comercial dels esdeveniments culturals segons els comerciants. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 5. Arguments relacionats amb l'impacte comercial dels esdeveniments culturals. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

I

Previsió d'inversions a curt termini

Qüestionats sobre la previsió de fer **inversions a curt termini** per tal de millorar el seu comerç, cal destacar que **un 61% dels comerciants enquestats asseguren que tenen previst fer-ne alguna**, entre les quals convé esmentar els següents tipus de reformes: petites millores d'imatge (31% sobre el total de la mostra), petites millores estructurals (21%), increment de l'ús de les noves tecnologies (21%) o, fins i tot, reformes integrals (8%). Per contra, un 31% dels enquestats afirmen no tenir prevista la realització de cap tipus d'inversió a curt termini, mentre que un 8% no n'està segur o no contesta.

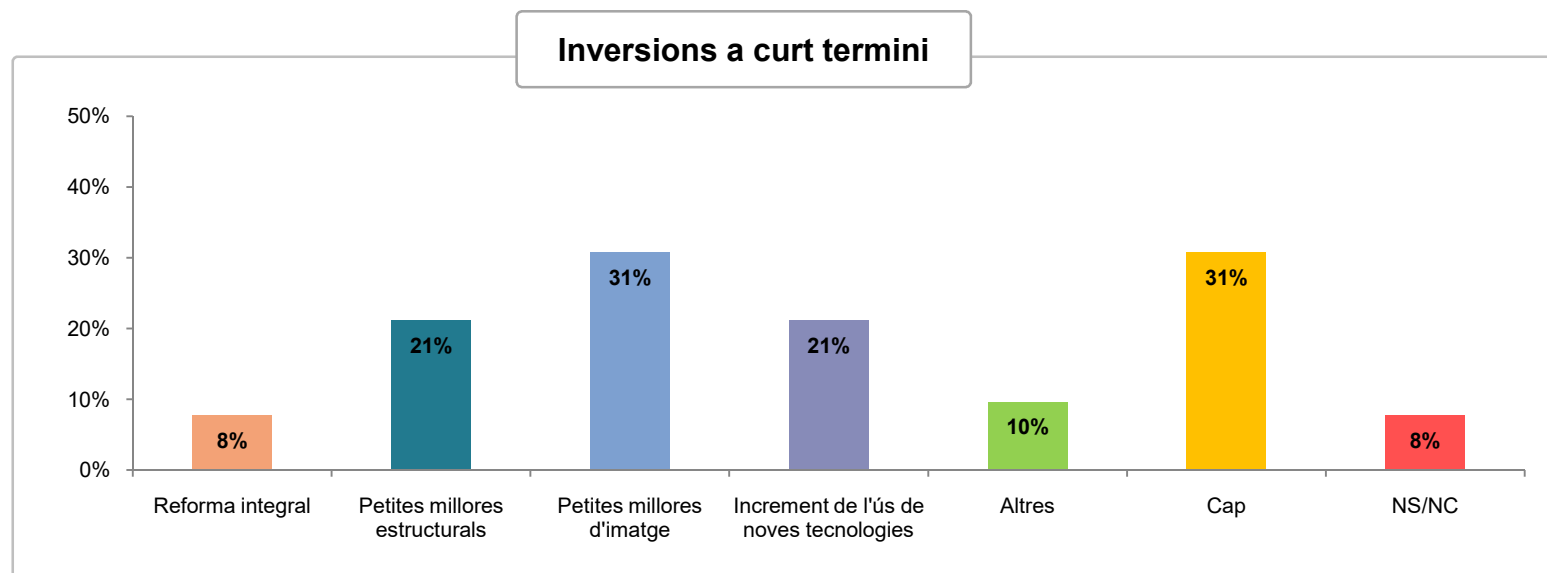


Figura 24. Previsió d'inversions a curt termini per part dels comerciants. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

J

Possibles accions per a la millora del negoci

D'altra banda, preguntats sobre les possibles accions que podrien fer millorar el seu negoci, **un 46% dels comerciants enquestats creuen que podrien millorar-lo a través de la incorporació de noves tecnologies**. Així mateix, un 38% considera que la formació el podria ajudar a millorar el negoci, mentre que un 37% creu que ho podria aconseguir a través d'un increment de les promocions. En l'àmbit de la formació, **els cursos més desitjats** per als comerciants enquestats serien, en primer lloc, **d'idiomes**; en segon lloc, **de venda i atenció al client**, i en tercer lloc, **d'aparadorisme**.

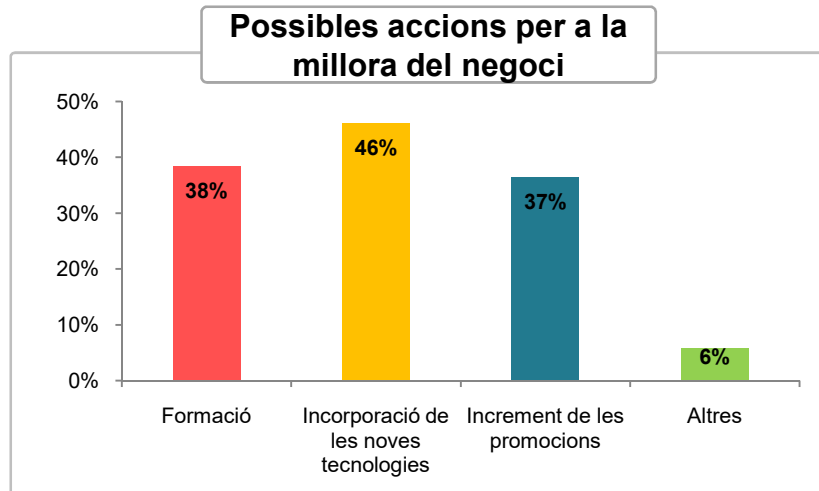


Figura 25. Possibles accions per a la millora del negoci. Font: elaboració pròpia, 2017.

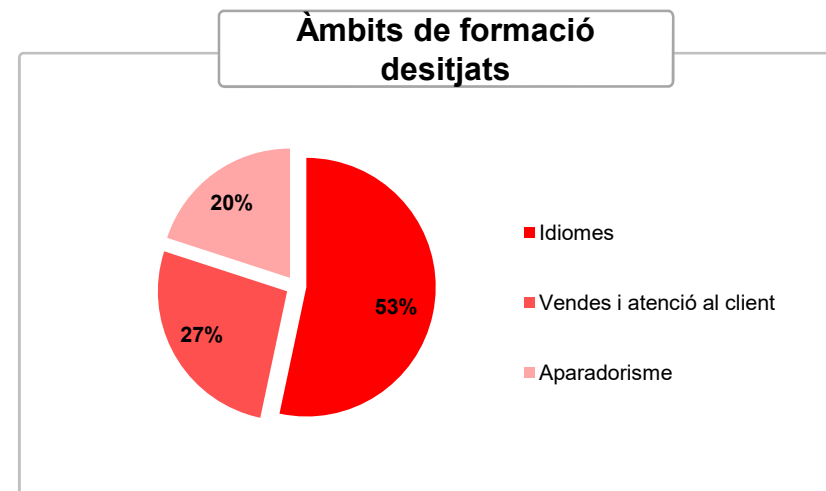


Figura 26. Àmbits de formació desitjats pels comerciants. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

K

Valoracions sobre l'espai comercial urbà

Fent referència al conjunt de valoracions sobre l'espai comercial urbà, podem observar com els **aspectes més ben valorats** per part dels comerciants són l'**oferta de restauració** (7,2 punts sobre deu), la **varietat de l'oferta** comercial existent (6,5) i la **imatge de les botigues** (6,3). Per contra, aquells **elements menys ben considerats** per part del comerciants són la **normativa comercial** (4,6), la **senyalització comercial** (4,2) i, de forma especialment rellevant, l'**aparcament** (3,3) i l'**accessibilitat a l'espai comercial urbà** (3,1). Els comentaris crítics i els suggeriments de millora derivats d'aquestes valoracions són resumits a les pàgines 52-54, de forma conjunta amb els suggeriments finals realitzats pels enquestats.

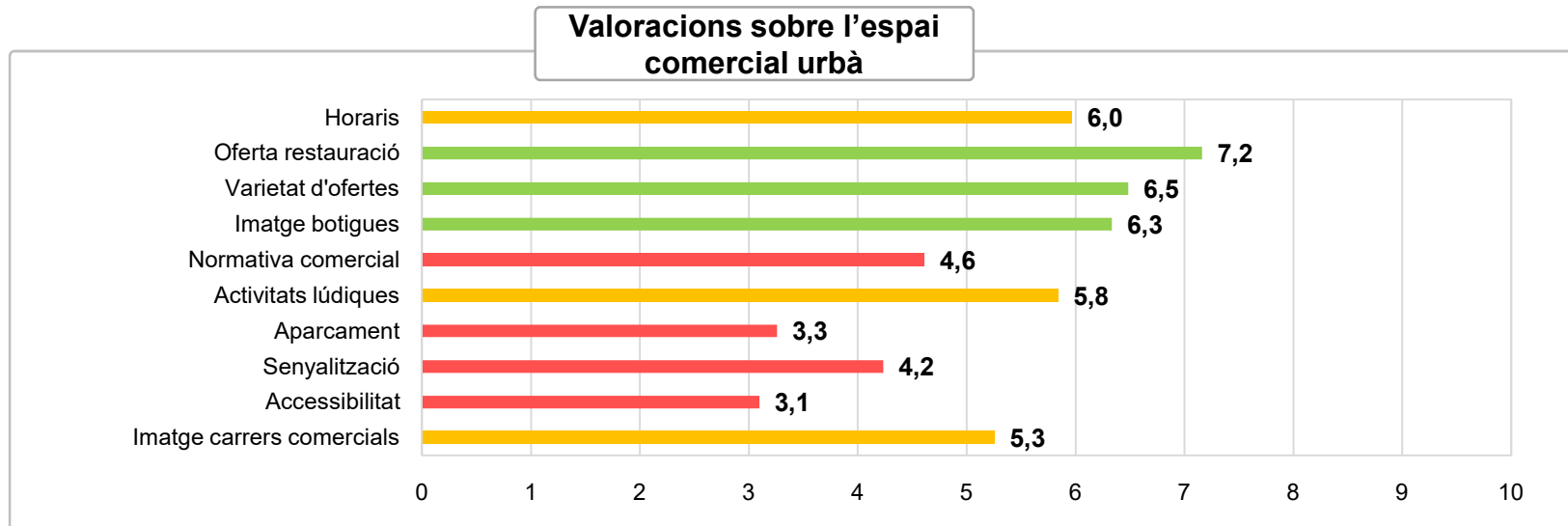


Figura 27. Valoracions sobre l'espai comercial urbà. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

L

Associacionisme comercial

En termes d'associacionisme comercial, cal destacar que **un 75% dels comerciants enquestats no formen part de l'associació ACOPA**, envers del 25% que sí que hi pertany. Els principals motius que expliquen la no pertinença a ACOPA d'una proporció tant elevada de comerciants són, en primer lloc, les **discrepàncies amb els plantejaments de l'associació** (36% dels que no en formen part); en segon lloc, la percepció d'ACOPA com una **entitat poc útil** (29%); en tercer lloc, la percepció de l'associació com una **entitat poc activa** (21%), i en quart lloc, el **preu de la quota** (14%). Addicionalment, convé esmentar que, de tots els comerciants enquestats que no formen part d'ACOPA, només un 20% estan enrolats en alguna altra associació, en referència a l'Associació del Mercat Diari de Palafrugell (parades del mercat) i diverses associacions gremials (altres comerços).

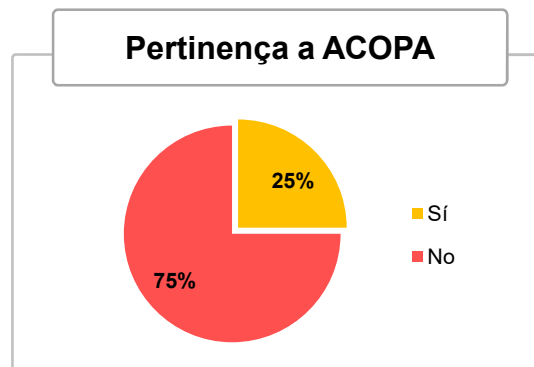


Figura 28. Pertinença a ACOPA per part dels comerciants enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

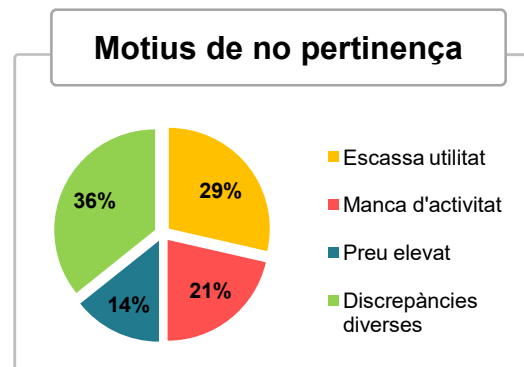


Figura 29. Motius de no pertinença a ACOPA. Font: elaboració pròpia, 2017.

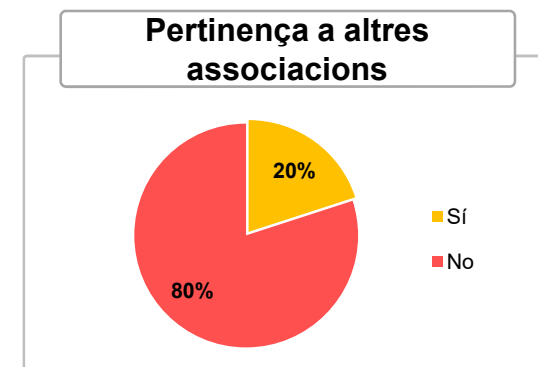


Figura 30. Pertinença a altres associacions. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

L

Associacionisme comercial

Posant èmfasi en el col·lectiu de comerciants enquestats que no formen part d'ACOPA, cal destacar que **un 60% d'ells havia format part de l'associació en el passat**, però actualment ja no hi estan associats. Els principals motius que van portar aquests comerciants a abandonar ACOPA van ser la **mala gestió de l'associació** (44% dels enquestats que n'havien format part en el passat) i la **manca d'activitats** que es realitzaven des de l'associació (39%), juntament amb altres motius diversos i menys rellevants (17%).

Pertinença a ACOPA en el passat

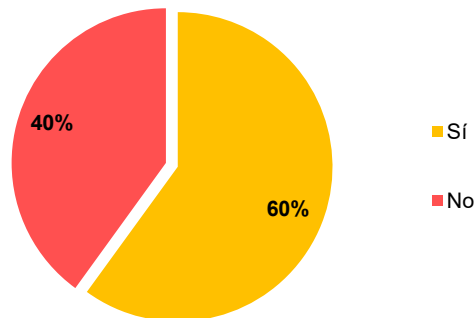


Figura 31. Pertinença d'ACOPA en el passat. Font: elaboració pròpia, 2017.

Motius de marxa d'ACOPA

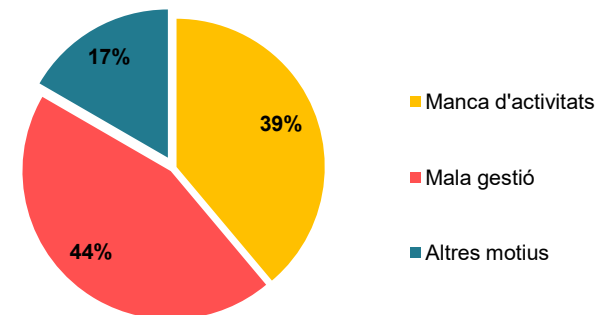


Figura 32. Motius de marxa d'ACOPA. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

L

Associacionisme comercial

Malgrat l'elevada proporció de comerciants que no formen part d'ACOPA i el fet que bona part d'ells n'haguessin format part en el passat, cal precisar que, tal i com es desprèn de les enquestes realitzades, **un 58% dels comerciants que no en formen part estarien disposats a associar-s'hi**, sempre i quan es donessin unes determinades condicions. Les motivacions que podrien propiciar l'associació d'aquest col·lectiu a ACOPA són bàsicament quatre: en primer lloc, que l'associació adoptés **una actitud més proactiva** (47% dels possibles interessats a associar-se); en segon lloc, que l'associació organitzés **més activitats fora del centre urbà** (26%); en tercer lloc, que hi hagués **més cohesió interna** (16%), i en quart lloc, que es creessin **noves iniciatives de publicitat i/o promocions** (11%).

Predisposició a associar-se

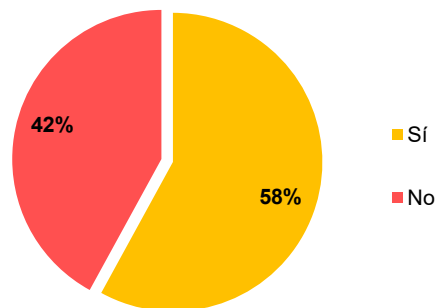


Figura 33. Predisposició a associar-se a ACOPA per part dels comerciants que no en formen part. Font: elaboració pròpia, 2017.

Motivacions per associar-se

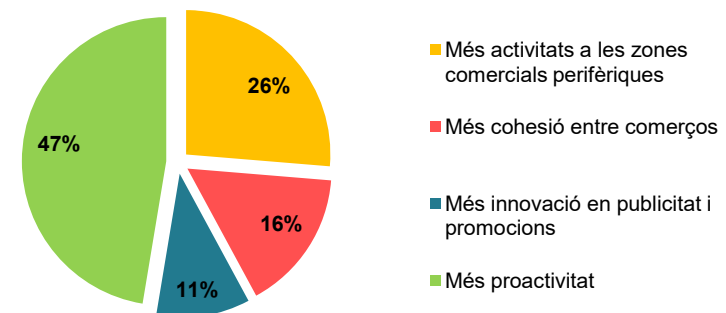


Figura 34. Motivacions per associar-se a ACOPA. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

L

Associacionisme comercial

Seguint fent referència a l'associacionisme comercial, convé esmentar que, qüestionats sobre la necessitat d'ampliar l'associació de comerciants a altres sectors, **un 83% dels comerciants** enquestats van manifestar que creuen necessari que ACOPA també **inclogui el sector de la restauració** del municipi, mentre que tan sols un 17% no ho veuen necessari. De forma similar, **un 73% dels enquestats consideren que seria positiu que l'associació també englobés les empreses de serveis vinculats al sector turístic**, per contra d'un 27% que no ho consideren oportú.

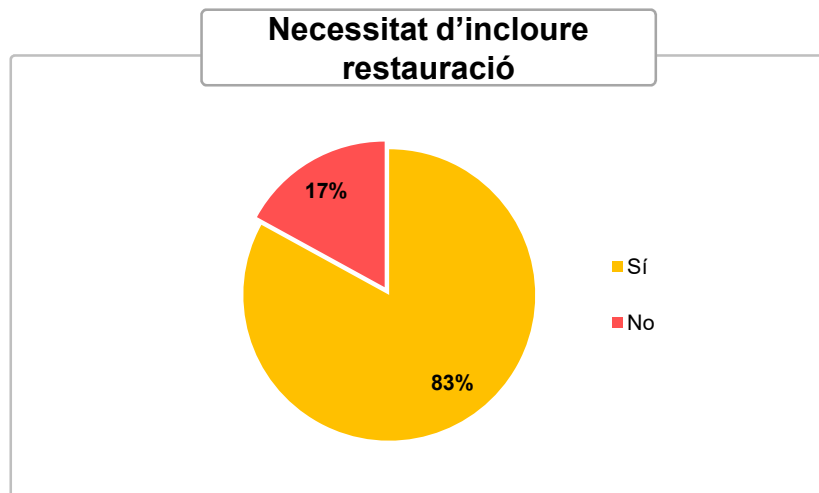


Figura 35. Necessitat d'incloure el sector de la restauració a ACOPA. Font: elaboració pròpia, 2017.

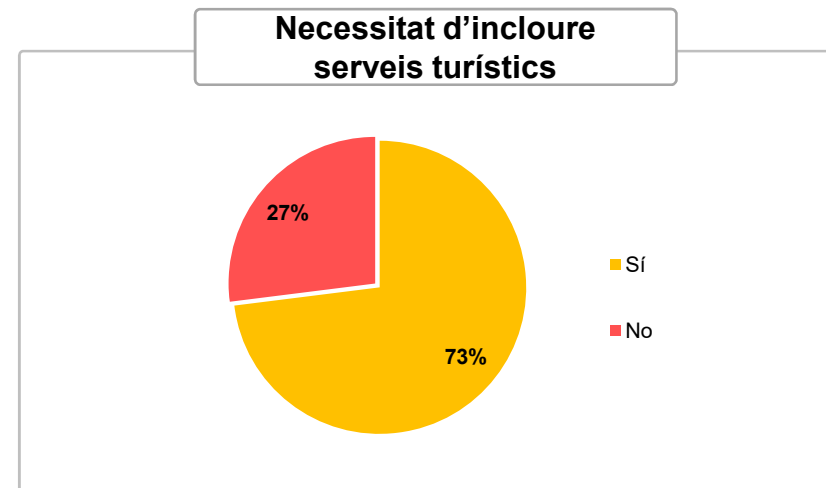


Figura 36. Necessitat d'incloure els serveis turístics a ACOPA. Font: elaboració pròpia, 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

L

Associacionisme comercial

Finalment, qüestionats sobre les **accions que s'haurien d'impulsar o perseguir** des de l'associació de comerciants per tal de millorar el comerç de Palafrugell, **un 56% dels enquestats van subratllar la necessitat de realitzar millores urbanístiques** al municipi; un 48%, que es facin més accions **d'animació comercial**; un 46%, que l'associació participi en la definició de les polítiques de comerç del municipi; un 40%, que l'associació col·labori amb altres entitats locals, així com amb l'organització dels mercats diari i setmanal; i un 38%, que s'ofereixi més formació als comerciants, entre d'altres opcions.

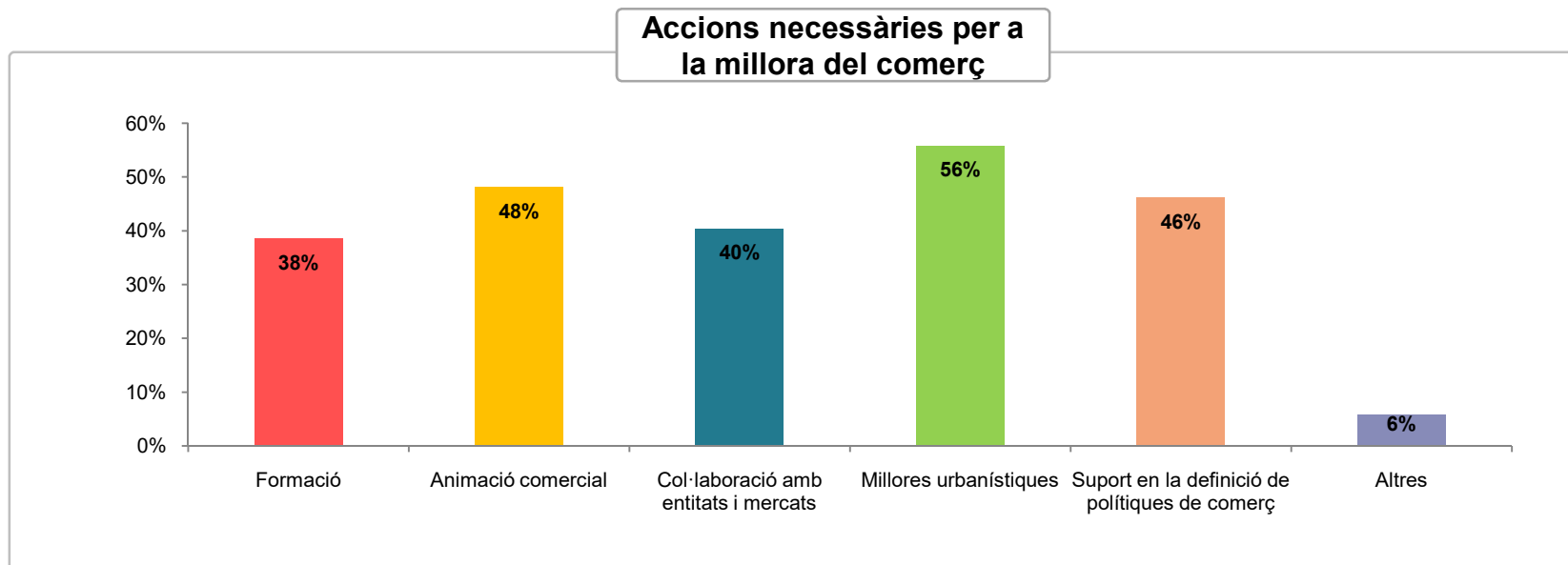


Figura 37. Accions necessàries per a la millora del comerç de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

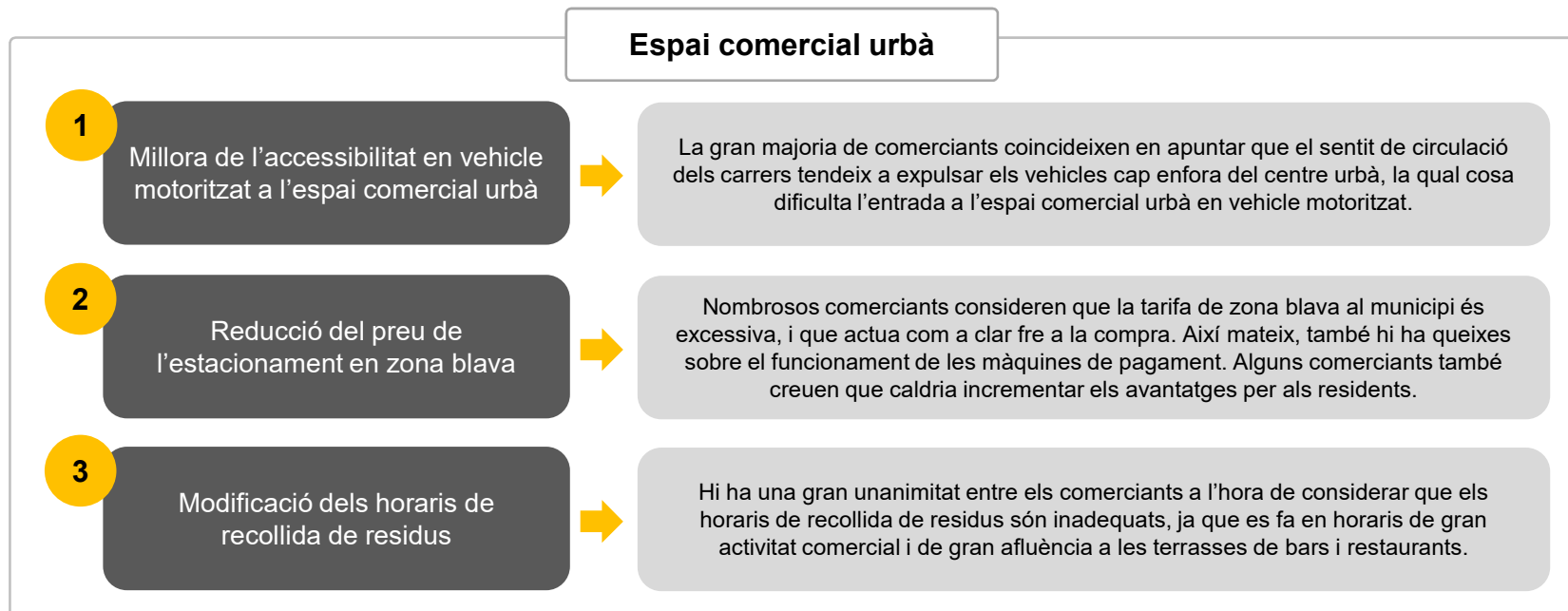
5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

M

Suggeriments de millora

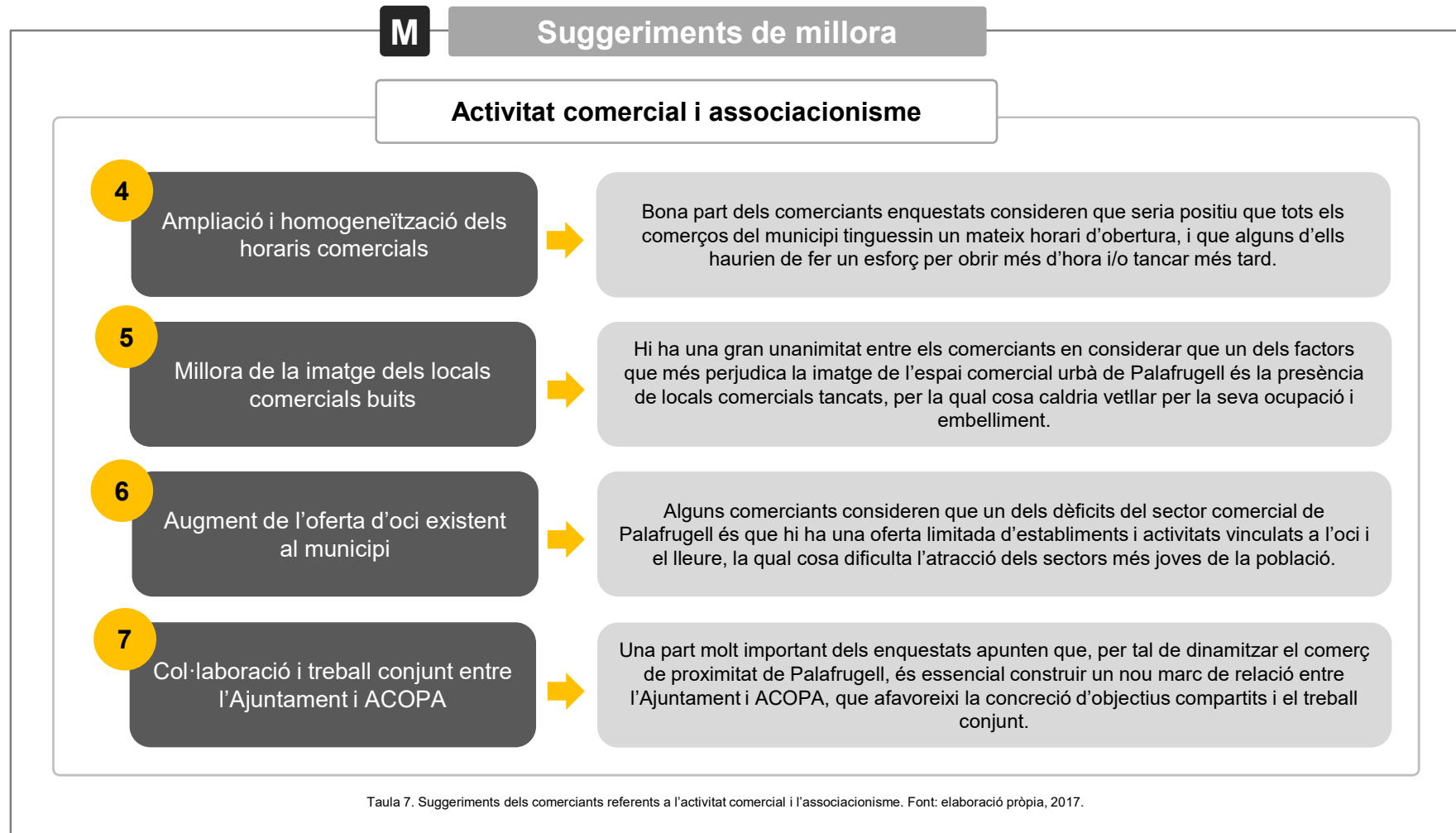
Per acabar, a les següents tres pàgines s'aporta un resum dels principals suggeriments de millora que els comerciants van formular durant les enquestes, agrupats en tres grans àmbits. Aquests suggeriments són un resum dels **comentaris crítics** que els enquestats van fer durant l'exercici de valoració de l'espai comercial urbà (vegeu pàgina 46), juntament amb l'última pregunta de l'enquesta, en què se'ls oferia, de forma oberta, la possibilitat de suggerir **actuacions de millora**.



Taula 6. Suggeriments dels comerciants referents a l'espai comercial urbà. Font: elaboració pròpia, 2017.

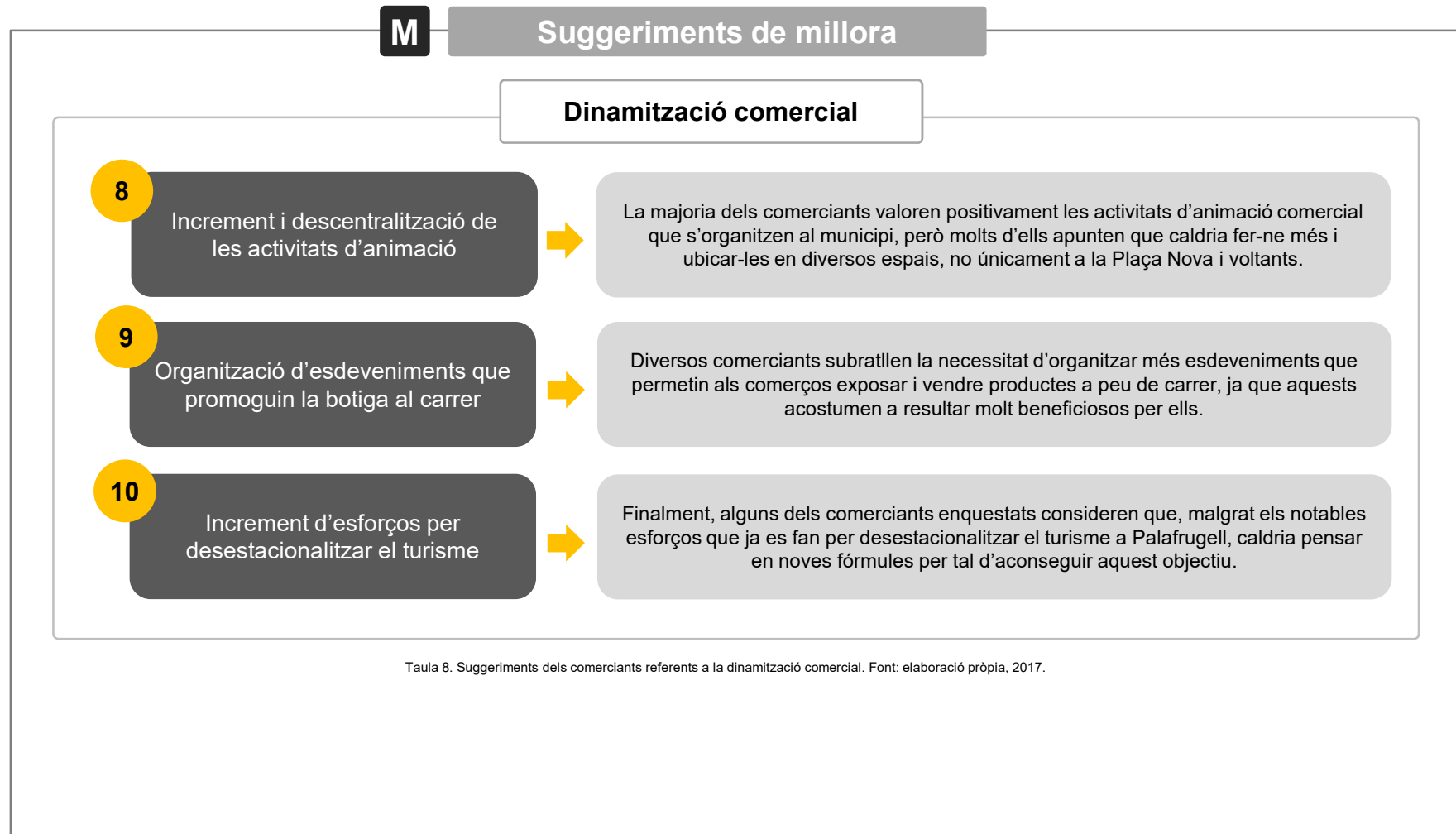
5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes



5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes



5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

N

Diferències rellevants segons sectors

Marxa del negoci

- Tal i com s'ha pogut constatar, un **87%** dels comerços enquestats valoren la marxa del seu negoci com a **bona o acceptable**. Tanmateix, en el cas concret dels comerços **d'equipament de la llar**, aquest percentatge baixa fins al **75%**, la qual cosa suggereix que els establiments d'aquest sector tenen **majors dificultats** per mantenir la seva **competitivitat** que no pas la resta.
- En aquest sentit, cal ressaltar les parades del **Mercat diari** com a negocis que funcionen especialment **bé**. Del 13% de comerços enquestats que van qualificar la marxa del seu negoci com a dolenta, **cap** d'ells era una parada del mercat.

Evolució de les vendes durant els últims 10 anys

- Un **75%** de les parades del **Mercat diari** han aconseguit **mantenir o augmentar** les seves vendes durant els **últims 10 anys**, quan la mitjana de tots els establiments enquestats és tan sols del **50%**. Aquesta dada suggereix que els paradistes del Mercat diari han **sofert menys** els efectes de la **crisi** que no pas els petits establiments comercials, i contribueix a remarcar la fortalesa del mercat i la seva capacitat d'actuar com a **motor comercial a Palafrugell**.
- En sentit contrari, els comerços **d'equipament de la llar** i de **productes quotidians** són els que han patit la crisi de forma més evident, ja que un **75%** i un **67%** d'ells, respectivament, han vist **disminuir** les seves vendes durant els **últims 10 anys**.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

N

Diferències rellevants segons sectors

Evolució de les vendes durant l'últim any

- Pel que fa a l'**últim any** en concret, cal destacar l'evolució positiva de les parades del **Mercat diari** i dels comerços de **moda i complements**: un **100%** i un **86%**, respectivament, han aconseguit **mantenir o augmentar** les seves vendes, mentre que si ens fixem en **tots** els comerços entrevistats, aquesta **proporció** és tan sols del **68%**.
- En aquest sentit, convé destacar igualment que, en el sector **d'equipament de la llar**, tan sols un 43% dels comerços enquestats han aconseguit **mantenir o augmentar** les vendes durant aquest **darrer any**.

Incidència dels mercats sobre el comerç

- Un **89%** dels comerciants enquestats del sector de **moda i complements** i de **productes quotidians** asseguren que, durant els dies de mercat, perceben una **major afluència** de gent, i un **78%** d'ells afirmen que això també es tradueix en un **increment de les vendes**.
- En canvi, en el sector **d'equipament de la llar**, l'impacte dels mercats és **menor**, ja que els establiments que perceben un augment de gent i de les vendes és del **71%** i el **63%**, respectivament.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

N

Diferències rellevants segons sectors

Incidència dels esdeveniments culturals sobre l'activitat comercial

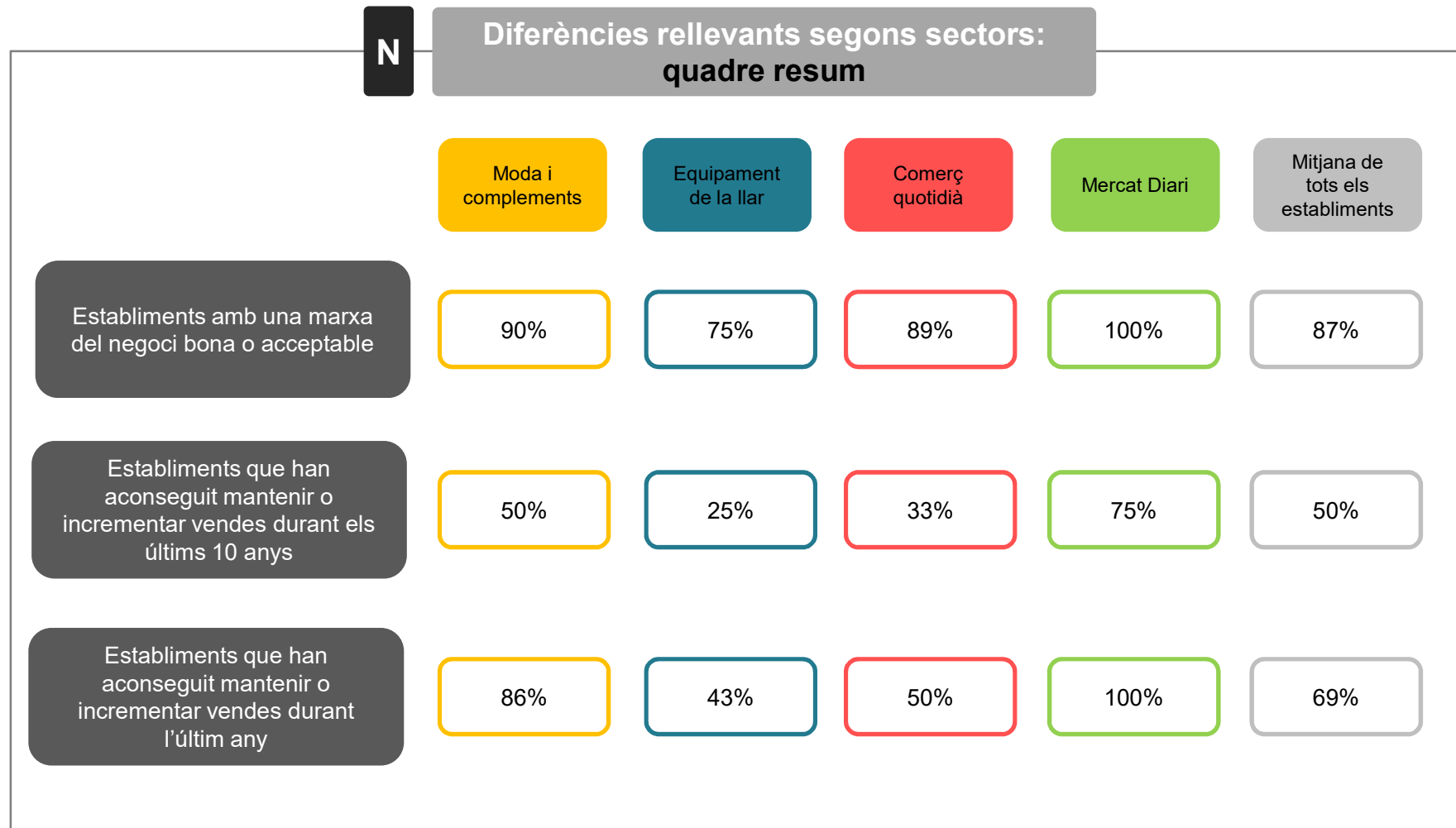
- El percentatge de comerciants de **productes quotidians** que consideren que els diversos esdeveniments culturals afavoreixen la seva activitat comercial és del **78%**, una xifra superior a la mitjana de tots els comerços enquestats (71%).
- En canvi, en el cas de les parades del **Mercat Diari** i els comerços d'**equipament de la llar**, aquests percentatges són lleugerament inferiors (**63%** i **50%**, respectivament).

Previsió d'inversions en el propi establiment

- Dins del sector de l'**equipament de la llar**, tan sols un **38%** dels comerciants enquestats tenen previst realitzar algun tipus d'**inversió** en el propi establiment a curt termini, mentre que la **mitjana** de tots els establiments enquestats que preveuen fer-ho és del **61%**.
- Així, en tota la resta de sectors, aquest percentatge és considerablement superior: en el sector de **moda i complements**, és del **70%**; en el cas dels **comerços quotidians**, és del **78%**; i en les parades del **Mercat diari**, és del **63%**.

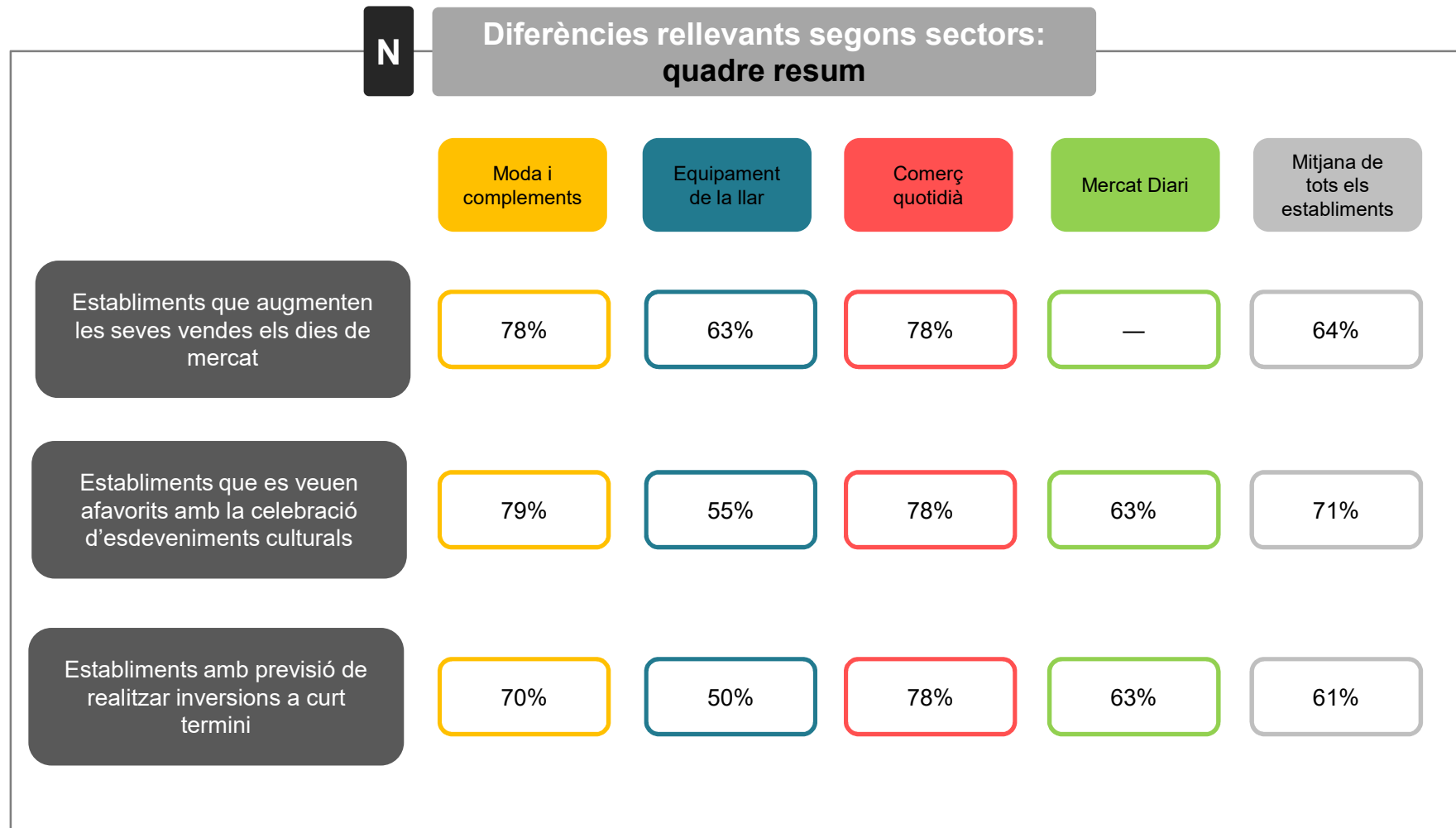
5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes



5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes



1. Introducció
2. Metodologia de treball
3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell
4. El teixit comercial de Palafrugell
5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants
5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes
>> 5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups
6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell
7. Conclusions
8. Idees clau

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

Introducció i metodologia

Una de les millors maneres de conèixer la realitat comercial d'un municipi és a través de les **tècniques d'investigació qualitatives**, que permeten **aprofundir sobre la situació actual del comerç**, anant més enllà de les xifres estadístiques.

En aquest sentit, per a la realització d'aquest treball s'han utilitzat dues tècniques d'investigació qualitatives: d'una banda, s'han fet **entrevistes individualitzades** a 12 comerciants del municipi, i de l'altra, s'han conduït tres **entrevistes grupals** amb un total conjunt de 35 participants.

En aquestes entrevistes grupals (també anomenades grups focals o *focus groups*), els comerciants havien d'opinar, debatre i discutir sobre una sèrie de temes clau plantejats pel nostre equip.

Val a dir que la tercera d'aquestes entrevistes grupals va ser organitzada amb l'objectiu d'aprofundir sobre una sèrie de temes clau que havien sorgit de la resta d'entrevistes grupals i individualitzades realitzades anteriorment, la qual cosa va permetre precisar, matisar i concretar una part de la informació que s'havia obtingut.

Les entrevistes individualitzades van ser realitzades els dies 18 d'abril, 2 de maig, 15 de juny i 22 de setembre de 2017, mentre que les entrevistes grupals es van dur a terme els dies 18 d'abril, 2 de maig i 26 octubre de 2017.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

Introducció i metodologia

Les temàtiques tractades en totes aquestes entrevistes poden ser agrupades en **5 grans blocs**:

La imatge de l'oferta comercial

1

L'objecte d'aquest primer gran bloc descansava en conèixer quina visió tenien els comerciants de **la imatge dels comerços** de Palafrugell. En aquest apartat també es va tenir en compte **la valoració sobre els propis comerços del municipi**. Addicionalment, també es va tractar sobre els **horaris comercials** i fins a quin punt condicionen la vida i la dinàmica comercial del municipi.

Els mercats de Palafrugell

2

Els mercats van ser l'objecte del segon gran bloc de les entrevistes. En aquest, es va posar sobre la taula la **dinàmica actual del Mercat Diari i del Mercat Setmanal** dins l'estructura comercial de Palafrugell.

L'espai comercial urbà i l'urbanisme comercial

3

Aquest tercer bloc es va centrar en tres grans àmbits. Per una banda, a tots aquells elements que fan referència a **l'amabilització de l'espai urbà**; per altra banda, als **serveis propis que l'administració pública ha de tenir presents** en l'espai comercial urbà, i per acabar, en aquells **aspectes d'accessibilitat** que són propis d'un espai urbà amb una elevada presència de comerços.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

Introducció i metodologia

L'associacionisme comercial i el rol del comerç

4

El quart bloc va tractar tots aquells aspectes que defineixen **l'associacionisme comercial d'avui en dia**, i que van des **del rol que ha jugat i juga l'associació** de comerç del municipi, fins al **model associatiu i la voluntat participativa dels comerciants** de Palafrugell.

La dinamització comercial

5

El cinquè i darrer bloc de treball fa referència a la **dinamització comercial**, en què es van tractar aspectes com la **planificació del calendari de les campanyes i la descentralització** d'aquestes.

En les següents diapositives, s'aporta un **resum detallat de les dades obtingudes** a través de les entrevistes, tant grupals com individualitzades, respecte cadascun **dels 5 grans blocs esmentats**.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

1

La imatge de l'oferta comercial

En general, els comerciants entrevistats coincideixen en afirmar que la imatge comercial que ofereix el comerç de Palafrugell és força bona, tot i que amb alguns matisos.

- A grans trets, els comerciants valoren positivament el fet que, en comparació amb altres municipis del voltant, el teixit comercial de Palafrugell es caracteritza per un predomini del petit comerç i un baix nombre d'establiments de grans cadenes comercials.
- Així mateix, molts comerciants ressalten que, durant els darrers anys, s'han anat obrint establiments que presenten una línia d'imatge i una gestió comercial força innovadora, la qual cosa contribueix a una bona imatge de l'espai comercial urbà.
- Tot i així, la majoria dels entrevistats també coincideixen en afirmar que al municipi hi ha un nombre relativament important de comerços amb una imatge poc vistosa.
- Precisament, pel que fa a aquestes botigues menys atractives, alguns comerciants creuen que és necessari implementar mesures per tal que els punts de venda es reciclin i millorin la seva competitivitat.
- Tal i com es desprèn de les entrevistes, els comerços menys atractius poden ser classificats en dos grans grups: d'una banda, comerços amb una certa antiguitat que no han modernitzat les seves estructures; i de l'altra, comerços nous que han obert el seu establiment sense haver fet una excessiva planificació i preparació del negoci.
- L'obertura de nous establiments sense una preparació suficient es manifesta, també, en l'elevada proporció de nous comerços que tanquen poc després d'haver obert.

En aquest sentit, cal destacar que l'existència de locals buits en l'espai comercial urbà és un dels temes que més preocupa als comerciants, ja que consideren que, malgrat no haver-n'hi molts, perjudiquen la imatge general dels carrers. Algun agent amb qui s'ha contactat comenta que alguns dels locals que hi ha en desús és degut a la jubilació dels comerços que no tenen continuïtat i, afegeix, que valdria la pena valorar si algun dels comerços que tanca hauria de seguir present al municipi.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

1

La imatge de l'oferta comercial

- Si seguim en l'anàlisi de la imatge que fan els propis entrevistats, alguns d'aquests comerciants valoren com a "poc professional" l'exposició de producte de determinats punts de venda, i apunten que hi ha una clara necessitat d'unificar o regular la manera com exposar el gènere.
- Alguns comerciants lamenten la falta d'una major oferta de qualitat en el sector de la restauració, apuntant que, si n'hi hagués més, es generaria més vida al municipi. Tanmateix, molts participants també matisen que, en els darrers anys, l'oferta de restauració ja ha millorat de forma bastant considerable.
 - Quan se'ls pregunta sobre la formació com a mecanisme per solucionar aquests elements negatius, bona part dels comerciants afirmen que la formació és, efectivament, molt necessària.
 - Tot i així, els comerciants admeten que, molt sovint, són reticents a assistir als cursos de formació que s'organitzen per a ells, i molts d'ells creuen que caldria diferenciar entre formació dirigida als propietaris dels establiments i formació dirigida als treballadors.
 - Preguntats sobre la tipologia i el format de formació que caldria oferir a la propietat dels establiments, s'evidencia que la major part de comerciants aposten per una formació orientada a la idea de "compartir experiències i idees".
 - D'altra banda, pel que fa a la formació que cal oferir als treballadors dels comerços, aquí coincideixen, tots plegats, que la formació més necessària és aquella que contribueixi a millorar l'atenció a la clientela. Així, àmbits com ara idiomes, tracte al client i eines de gestió de la imatge són alguns dels que cal treballar més en termes de formació; respectant sempre, això sí, els formats de curta durada. Fins i tot hi ha qui apunta (i aquest és un element que no ens hauria de deixar indiferents) la possibilitat d'oferir formació vinculada a valors de proximitat i de respecte.
 - Bona part dels comerciants també estan d'acord en la idea que, en el comerç de Palafrugell, es percep un cert conformisme, així com individualisme i una certa falta de proactivitat. Aquests elements són, a ulls dels comerços entrevistats, un dels elements que més perjudiquen a la imatge i al dinamisme comercial de la ciutat.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

1

La imatge de l'oferta comercial

Pel que fa als horaris comercials, aquests són una de les problemàtiques més repetides per bona part dels comerciants:

- En aquest sentit, la gran majoria coincideixen en afirmar que caldria unificar els horaris de tots els establiments comercials, ja que la poca determinació horària actua, de vegades, com un element desmotivador per al propi comerciant, alhora que pot generar una imatge de poca professionalitat del comerç de Palafrugell.
 - Un petit col·lectiu opina que l'horari de tancament dels comerços al migdia (13h, en molts casos) és massa d'hora, i que fins i tot, en alguns casos "a les 12:50h ja hi ha persianes abaixades". Així, hi ha qui proposa l'obertura dels negocis fins les 13:30h.
 - Tanmateix, un grup de comerços creu que l'ideal seria fer recomanacions als punts de venda respecte els horaris comercials idonis, sense haver d'imposar res.
 - Determinats comerços expressen que l'àmplia franja del migdia en què els punts de venda estan tancats (en general, de 13h a 17h), no afavoreix al sector de la restauració.
- Bona part dels comerços participants consideren que l'horari de tancament del Mercat Diari es podria retardar una mica i, així, afavorir el prolongament de l'estada de persones pels principals carrers comercials, a la vegada que retardaria l'arribada dels camions dels paradistes (la qual cosa dificulta el pas dels vianants pels carrers del Mercat i el seu voltant).
- Segons bona part dels comerciants, el fet que la major part de comerços no obrin durant els dies en què se celebren esdeveniments i activitats d'animació no afavoreix al propi teixit comercial. En aquest context, frases com "durant els festius, aquí és tancat, i no és la situació ideal per un poble que viu del turisme", o bé "de vegades, la gent diu No anem a Palafrugell, perquè està tot tancat" reafirmen aquest fet.
 - Els comerços que opinen que caldria que els punts de venda estiguessin oberts durant els dies de celebració d'esdeveniments al municipi, també creuen que el fet que el comerç obrís s'hauria de publicitar molt per tal de fer-ho saber a la gent.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

2

Els mercats de Palafrugell

Un altre dels elements més tractat en les entrevistes individualitzades i grupals és el rol que juga el Mercat Diari dins l'estructura comercial del municipi. En general, ningú dubta del fet que el mercat actua com un dels motors comercials del municipi i de la seva dinamització comercial.

- Quan es fa referència al Mercat Diari, la pràctica totalitat dels comerços coincideixen en la idea que, si aquest mercat es pot considerar un dels principals motors comercials del municipi, és en bona part per la qualitat del seu producte i pel fort component de proximitat i de qualitat que ofereix.
- Bona part dels comerciants asseguren que, quan aquest format comercial està obert, es nota en l'afluència de gent als carrers, la qual cosa es tradueix en un major volum de visitants i de potencials compradors dins el comerç de Palafrugell.
- Tot i la bona salut que presenta el Mercat Diari, una part dels participants considera que també requereix certes mesures que el podrien fer més atractiu. En aquest sentit, coincideixen en la idea que més enllà del producte de proximitat i de la qualitat que li és pròpia, calen accions per millorar la imatge de les parades exteriors.

D'altra banda, quan parles de mercats, també es fa referència al Mercat Setmanal dels diumenges. En relació a aquest mercat, alguns comerços han comentat alguns aspectes que val la pena reflectir i que són els següents:

- Per una banda, alguns comerciants creuen que el Mercat Setmanal del diumenge és massa extens, i suggereixen que caldria valorar l'opció de reduir-lo o distribuir-lo en més carrers. Altres comerciants, tanmateix, consideren que aquest format comercial funciona molt bé, i no creuen que calgui canviar res.
- Diversos comerciants lamenten que el Mercat Setmanal interfereix en la mobilitat i en les zones d'aparcament del municipi durant el seu dia de celebració, el diumenge.
- Bona part dels comerciants creuen que seria positiu ordenar les parades del Mercat Setmanal segons el tipus de producte que ofereixen, creant així diferents zones segons el tipus d'oferta comercial.
- Alguns comerciants lamenten que no s'incorporin més parades noves al mercat, ja que aquest fet genera una certa percepció de mercat poc dinàmic i estancat.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

3

L'espai comercial urbà i l'urbanisme comercial

Tot i que es tracta d'un aspecte que sempre genera un debat extens i ampli, els comerços entrevistats coincideixen en la idea que l'espai comercial urbà de Palafrugell és atractiu i es troba prou ben tractat. Expressions com ara "l'espai urbà convida a comprar-hi i a passejar" i "ofereix una bona imatge" reafirmen aquesta tònica, si bé és cert que també coincideixen en la idea que hi ha "certs desajustos" que requereixen algunes millores urbanístiques.

A continuació, doncs, s'indiquen algunes de les observacions fetes per part dels comerços, que hem considerat més destacades i que ens poden ajudar a entendre quines mesures són, als seus ulls, les que caldria tenir en compte en un futur immediat.

Per tal de fer-ho amb el major grau de detall possible, les frases que es poden llegir tot seguit s'han dividit en tres grans àmbits d'urbanisme comercial. En primer lloc, tots aquells que fan referència a l'amabilització i la imatge dels carrers; un segon bloc que fa referència als serveis propis dels espais comercials urbans, i un tercer i definitiu que fa referència a les polítiques d'accessibilitat a l'espai comercial urbà.

Pel que fa a l'amabilització de l'espai urbà, s'exposen els criteris més destacats pels comerços:

- En general, els comerços valoren els principals carrers comercials com a atractius, i creuen que afavoreixen un passeig agradable.

Els comerciants veuen l'existència de locals buits com un aspecte negatiu que no afavoreix la imatge ni l'activitat comercial del conjunt de Palafrugell. Com ja s'ha tractat amb anterioritat, la falta de planificació i la posada en escena d'alguns comerços

- nous, així com els preus elevats dels lloguers, és un dels elements que més contribueixen a aquesta presència de locals buits. Tanmateix, cal precisar que una gran part dels locals buits existents es troben concentrats en uns mateixos carrers o places (C/ de la Tarongeta, Pl. de Can Mario, etc.).

Un col·lectiu de comerciants considera que alguns elements de mobiliari urbà són millorables (papereres, bancs i jardineres en millorable estat, certa falta d'elements florals, etc.). Es tracta, tanmateix, de petites millores que simplement consideren que podrien fer més amables els carrers comercials de Palafrugell.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

3

L'espai comercial urbà i l'urbanisme comercial

En relació als serveis propis de l'administració pública que cal oferir en l'espai comercial urbà, cal destacar els següents comentaris:

- Bona part dels comerços coincideixen en la idea que la neteja és el servei que més caldria millorar.
- La il·luminació és un altre dels altres elements en què creuen que caldria millorar. Alguns dels entrevistats afirmen que hi ha espais on la il·luminació perjudica la imatge comercial i dels carrers, especialment durant els mesos d'hivern.
- La gestió que es fa de les escombraries i dels residus, en general, tampoc és massa ben valorada.
Gairebé tots els comerciants estan d'acord en afirmar que la recollida d'escombraries no es realitza en una hora adequada, ja
- que durant el dia, els carrers estan plens de bosses d'escombraries que poden restar atractiu als carrers comercials i no afavorir el correcte pas de la ciutadania i dels visitants.
- Pel que fa a la recollida d'escombraries orgàniques (21h) també es considera errònia, ja que provoca que els carrers estiguin plens de bosses durant bona part de la tarda.
- Alguns comenten que es podria realitzar la recollida d'escombraries quan els punts de venda estiguin tancats.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

3

L'espai comercial urbà i l'urbanisme comercial

El darrer dels àmbits que s'han tractat ha estat l'accessibilitat. En aquest àmbit és on hi ha una major inquietud entre els comerços, tal i com ho palesen els comentaris que es detallen tot seguit:

- L'aparcament és concebut com a mal senyalitzat i car pels comerciants, fet que, segons comenten, pot actuar com a fre de l'acte de compra, sobretot pels visitants.
- Alguns comerciants valoren que la distància de certs aparcaments respecte el centre no és gran, i que potser el que es podria fer és informar de l'estona que es triga d'un lloc a l'altre per conscienciar sobre aquest fet.
- Una part dels comerciants afirma la falta d'un circuit bàsic de circulació pel centre urbà amb vehicle motoritzat, i comenten que "anteriorment la gent venia de fora, aparcava, feia les seves compres i marxava, i ara ja no passa tant".
- La presència de camions als voltants del Mercat Diari, durant el migdia, "resta l'atractiu dels carrers comercials i complica el passeig dels vianants i, per tant, la possible compra", segons paraules dels comerciants.
- "Els canvis de sentit dels carrers depenent del dia i l'hora són un problema greu", asseguren molts dels comerciants, fent referència, sobretot, al dia de celebració del Mercat Setmanal.
- La majoria de comerciants estan d'acord amb el fet que l'accessibilitat al centre urbà de Palafrugell és complicada i provoca confusió, i que "si t'equivoques, vas a parar a un altre poble"; "Palafrugell t'expulsa cap enfora".
- Una part dels comerciants expressa que la senyalització del municipi és millorable.
- Hi ha qui creu que la Plaça Nova seria un bon lloc d'ubicació d'un tòtem amb informació dels comerços del nucli urbà.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

4

L'associacionisme comercial i el rol del comerç

L'associacionisme comercial és, sens dubte, l'àmbit que més debat i discussió ha generat entre els comerços. Si bé és cert que es percep aquest àmbit com una de les qüestions a treballar amb més cura, també és cert que la totalitat dels comerços consideren que l'associacionisme és la peça clau del futur de la dinamització del comerç de Palafrugell. Entre les idees més destacades que han sortit de les entrevistes en podem destacar les següents:

- Pel que fa pròpiament a l'associació, hi ha una total unanimitat en afirmar que, avui en dia, ACOPA és una entitat poc representativa del comerç del municipi.
 - Coincideixen en la idea que, amb la poca massa crítica actual dins l'associació, no és factible emprendre cap projecte de dinamització comercial amb garanties d'èxit.
 - També consideren que hi ha una falta d'implicació associativa que ha provocat que, "en certs moments, s'hagin deixat de realitzar campanyes per falta d'implicació dels seus comerços".
 - També consideren, de forma unànime, que l'Associació s'hauria de tornar a crear de zero i que cal buscar unitat, consens i treballar conjuntament pels objectius mínims comuns.
 - Pel que fa a aquest futur associatiu, els assistents creuen que un dels motius que portarien els comerços a associar-se podria ser una proposta més engrescadora i amb una major voluntat de col·laboració del conjunt del comerç.
- Amb tot, remarquen la idea que costarà molt que els comerços vulguin tornar a invertir en la construcció d'un nou procés associatiu. Un dels aspectes en els que basen aquesta afirmació és en la falta de confiança que el comerç podria tenir en la construcció d'un nou procés associatiu.
- Un element en el que semblen coincidir, majoritàriament, és la necessitat de definir un model de col·laboració públic i privat entre el propi IPEP i l'Associació de comerciants.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

4

L'associacionisme comercial i el rol del comerç

- També es coincideix en la necessitat que hi hagi una sola associació que aglutini i representi tots els comerç de Palafrugell.
Pel que fa a una possible adhesió de la restauració i la hosteleria, hi ha qui creu que aquests dos sectors es mouen en
- dinàmiques diferents que el comerç. Amb tot, els agents afirmen que aquests dos grups es necessiten mútuament, i que en el nou model de dinamització comercial, caldrà que se'ls tingui molt en compte.
- Finalment, un element en què els comerços entrevistats han coincidit plenament és el fet que les accions portades a terme per l'IPEP funcionen molt bé i ajuden molt al comerç (especialment les accions de caràcter cultural).
- Tanmateix, i tot i que coincideixen en la idea que caldrà potenciar, encara més, la relació entre l'IPEP i el comerç, també és ben cert que consideren que cal que el lideratge del projecte vingui de l'associació i de la seva col·laboració amb l'IPEP, i no pas únicament d'aquest darrer organisme.

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

5

La dinamització comercial

Els comerços entrevistats creuen per unanimitat que la idea de la dinamització comercial conjunta és molt important. De la mateixa manera, però, segons els comerciants, es detecten tot un seguit d'observacions i de qüestions que són vistes com una mancança:

- En relació a la vida cultural, els comerços consideren que els esdeveniments contribueixen molt favorablement a la dinàmica del comerç.
- Tots coincideixen en afirmar que les actuacions contribueixen favorablement a les dinàmiques comercials.
- Quan se'ls pregunta com es podria millorar la participació i implicació del comerç en aquestes activitats, opinen que això depèn del grau d'estructuració i professionalització de l'associacionisme.
- Els comerciants valoren molt positivament esdeveniments com el "Flors i Violes", que genera un gran flux de persones i activitat a Palafrugell.
- Amb la idea de promoure la Plaça de Can Mario, un espai molt gran i en desús, algun comerciant suggereix que en aquest espai s'hi celebri, de tant en tant, alguna fira puntual (Food trucks, fira de segona mà,...).
- Bona part dels comerciants opinen que Palafrugell és un municipi amb una certa falta d'ambient comercial que no afavoreix l'experiència de compra. En aquest sentit, els entrevistats comenten que, tot i la realització d'esdeveniments d'èxit, hi ha moments en què el centre de Palafrugell manca de vida.
- Bona part dels entrevistats coincideixen en la idea que "cal captar un públic més jove que vingui a passejar i a comprar al municipi", i per tant, que "és necessària la realització de campanyes comercials enfocades a aquest segment de població".

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individualitzades i grupals

5

La dinamització comercial

- També coincideixen en el fet que caldria planificar un calendari d'activitats tenint en compte l'estacionalitat del municipi, de tal manera que no totes les campanyes es concentrin en els mesos de temporada alta.
 - Alguns comerciants creuen que caldria descentralitzar algunes activitats comercials i ubicar-les a d'altres zones amb presència de comerç.
 - També es coincideix amb la idea que la dinamització comercial treballi amb la idea de buscar acords col·laboratius amb d'altres sectors productius i socials del municipi.
 - La professionalització associativa és un altre dels aspectes que va sortir i que es considera que més cal treballar per a poder disposar d'un col·lectiu dinàmic i amb garanties d'èxit futures.
- Els comerços expliquen que existeix un catàleg de restaurants i hotels que només és present a l'oficina de turisme, i creuen
- que caldria repartir-lo als diversos punts de venda, com a eina per intentar retenir el visitant més estona al municipi i evitar que aquest se'n vagi a d'altres poblacions.
 - Segons paraules d'un corrent d'opinió, "el comerç de Palafrugell no és per a divertir-se, que és el que la gent vol", de manera que cal buscar-li l'atractiu.
 - Un grup de comerços expressa que els esdeveniments que es realitzen per a desestacionalitzar les vendes estan exclusivament centrades al nucli antic i volen que també es facin coses a la resta de carrers.

1. Introducció
2. Metodologia de treball
3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell
4. El teixit comercial de Palafrugell
5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants
5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes
5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups
>> 6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell
7. Conclusions
8. Idees clau

Introducció a la mostra

En aquest apartat, es presenten les dades obtingudes a partir de les **enquestes realitzades a 577 consumidors de Palafrugell**. Concretament, s'aporta informació sobre el perfil dels consumidors, la seva forma d'accedir a l'espai comercial urbà, la seva freqüència i dies habituals de compra, els seus hàbits de compra en relació a una sèrie de productes i serveis determinats, i les seves valoracions de l'espai comercial urbà del municipi.

Tenint present l'existència de **perfils de consumidors molt diferenciats**, la realització de les enquestes es va planificar de manera que s'obtingués una xifra acceptable i relativament similar d'enquestats de tres grans perfils de consumidors, en funció de la seva procedència: en primer lloc, els **consumidors residents** a Palafrugell; en segon lloc, els **consumidors amb segona residència a Palafrugell i/o municipis del voltant**, i en tercer lloc, els **consumidors provinents de l'entorn proper**, els quals no tenen primera ni segona residència al municipi, però que tampoc poden ser considerats turistes.

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



Marge d'error

Donat el fet que, en el present estudi, no només s'enquesten consumidors residents a Palafrugell, sinó que també s'enquesten consumidors amb **segona residència al municipi i voltants**, així com consumidors que vénen a passar el dia **des de qualsevol punt de l'entorn proper** (a menys de trenta minuts en vehicle motoritzat), tot plegat implica que l'anomenada "població de referència" (és a dir, el nombre màxim de persones potencialment entrevistables) podria estar situada, aproximadament, entre les 200.000 i les 250.000 persones.⁴

Tenint present que s'han realitzat un total de 577 enquestes vàlides i que el grau de confiança és del 95%, això significa que **el marge d'error de les dades obtingudes és tan sols del 4%**, és a dir, que en un 95% dels casos, els percentatges que s'aporten diferiran, com a màxim, en un 4% respecte les dades reals que s'haurien obtingut entrevistant tota la població de referència. Cal entendre, així, que les dades que es presenten tenen un elevat grau de validesa per tal de poder-ne extreure conclusions.



Població de referència



Enquestes realitzades



Grau de confiança



Marge d'error

⁴ Xifra estimada, calculada a partir de la població empadronada a Palafrugell, la població estimada del municipi i els seus voltants durant la temporada alta, i la població total de la comarca del Baix Empordà.

Data i lloc de realització de les enquestes

Les enquestes a consumidors han estat realitzades en cinc dies diferents **durant els mesos de juny i juliol de 2017**. A la taula 9 s'especifica el nombre d'enquestes que es van realitzar cadascun d'aquests cinc dies, així com el lloc on es van dur a terme, diferenciant entre el **centre** del municipi (espai comercial urbà) i la **perifèria** (hipermercat Esclat ubicat al Boulevard Costa Brava).

Dia de realització	Centre	Perifèria	Total
Dimarts 07/06/2017	98	49	147
Dissabte 01/07/2017	241	27	268
Diumenge 02/07/2017	98	0	98
Dissabte 08/07/2017	36	0	36
Diumenge 09/07/2017	28	0	28
Total	501	76	577

Taula 9. Data i lloc de realització de les enquestes a consumidors. Font: elaboració pròpia, 2017.

Gènere, edat i situació familiar dels consumidors

De tot el conjunt de consumidors enquestats, **el 58% són dones i el 42% són homes**. Pel que fa a la seva edat, **un 38% tenen entre 45 i 64 anys, i un 34% entre 30 i 44 anys**. En menor mesura, un 18% tenen 65 anys o més, i un 11% en tenen entre 18 i 29. Finalment, en relació a la situació familiar dels enquestats, cal destacar que **un 42% viuen amb parella i fills, i un 32% amb parella**. Pel que fa a la resta, un 11% viuen sols, un 8% viuen amb fills i un 7% es troben en altres situacions familiars.

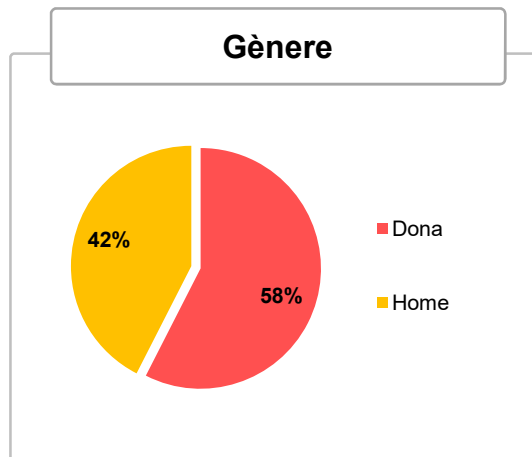


Figura 38. Gènere dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

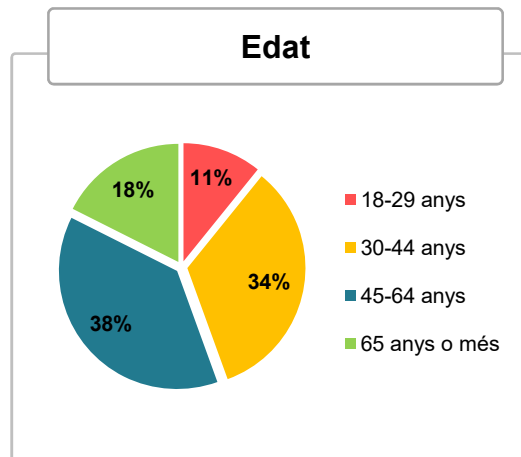


Figura 39. Edat dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

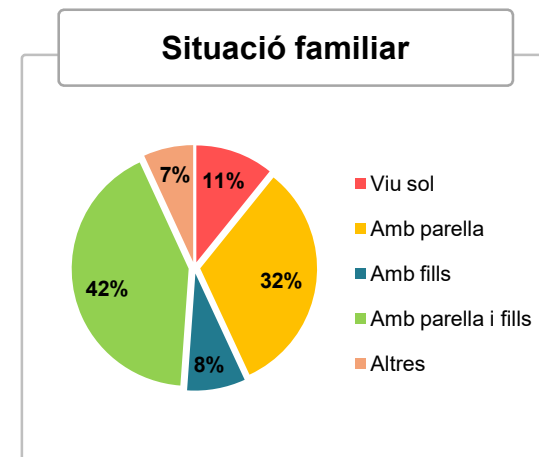


Figura 40. Situació familiar dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Nivell d'estudis i situació laboral dels consumidors

Pel que fa al nivell d'estudis dels consumidors enquestats, **un 44% afirmen haver completat estudis universitaris**, mentre que **un 36% tenen estudis secundaris**, un 18% tenen estudis primaris, i un 2% no tenen estudis completats. D'altra banda, preguntats sobre la seva situació laboral actual, **un 46% dels consumidors asseguren treballar com a empleats** per compte d'altri, un 20% són jubilats o pensionistes, i un 18% són autònoms, entre d'altres situacions minoritàries.

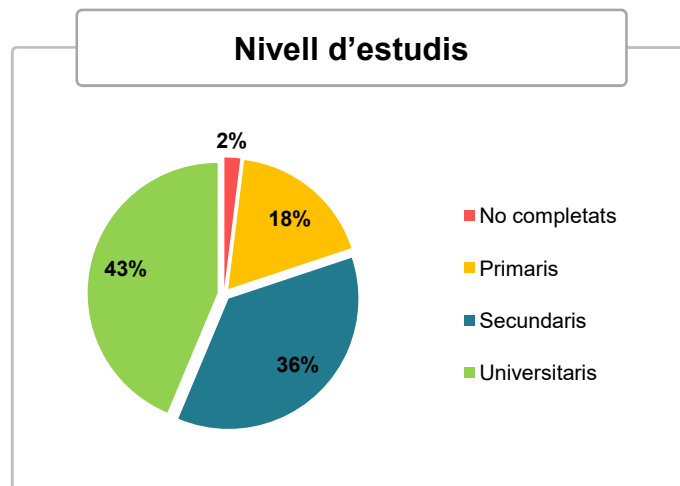


Figura 41. Nivell d'estudis dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

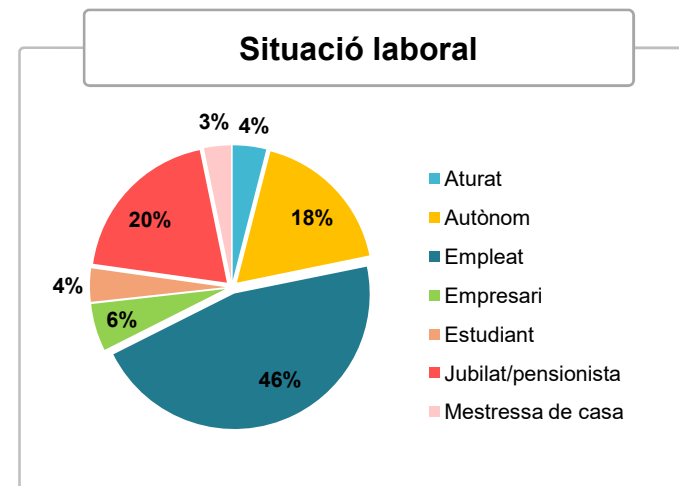


Figura 42. Situació laboral dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Procedència dels consumidors

Tenint present que els hàbits de compra de les persones enquestades depenen, en gran mesura, de si viuen o no viuen a Palafrugell, i en cas de no viure-hi, de si hi tenen segona residència o no, és convenient segmentar la mostra de consumidors enquestats en tres grans grups: **els consumidors residents** a Palafrugell, **els consumidors amb segona residència** a Palafrugell o municipis del voltant, i **els consumidors procedents de l'entorn proper**, que no tenen primera ni segona residència a Palafrugell, però que tampoc poden ser considerats turistes.

De tots els consumidors enquestats, **un 39% són residents** al municipi de Palafrugell, **un 35% tenen segona residència** al municipi o als voltants, i **un 26% prové de l'entorn proper** (és a dir, d'algun municipi a menys de mitja hora en vehicle motoritzat).

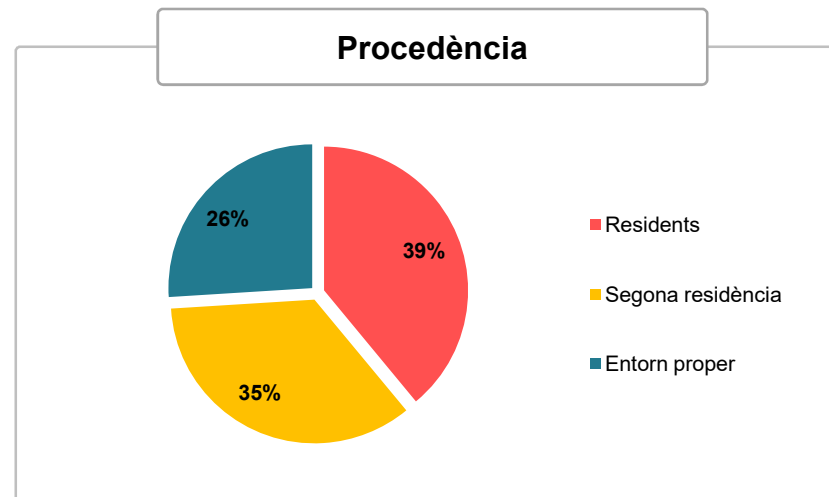
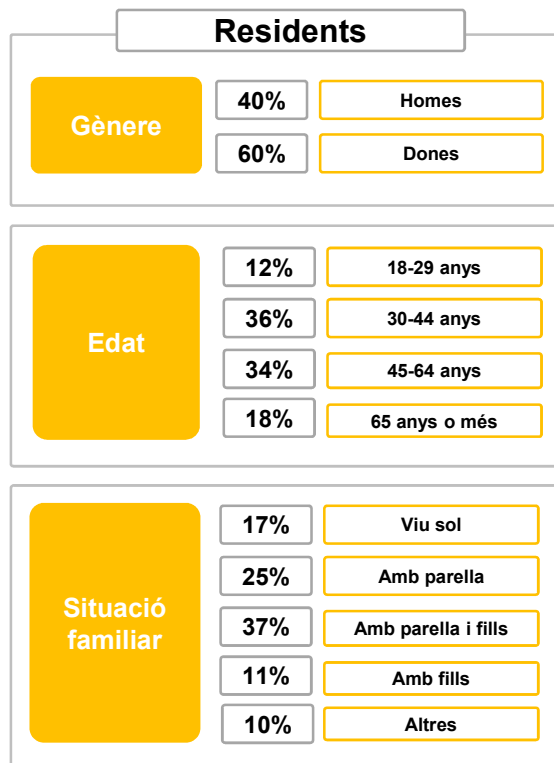


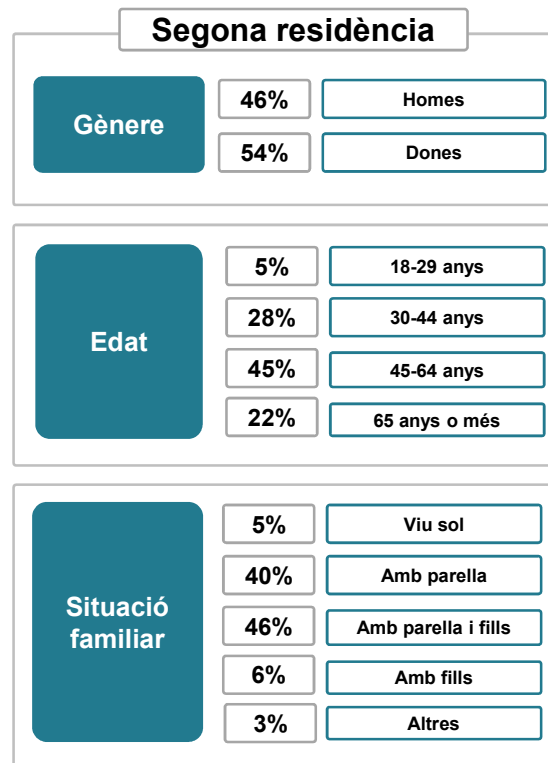
Figura 43. Procedència dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.

Gènere, edat i situació familiar segons procedència

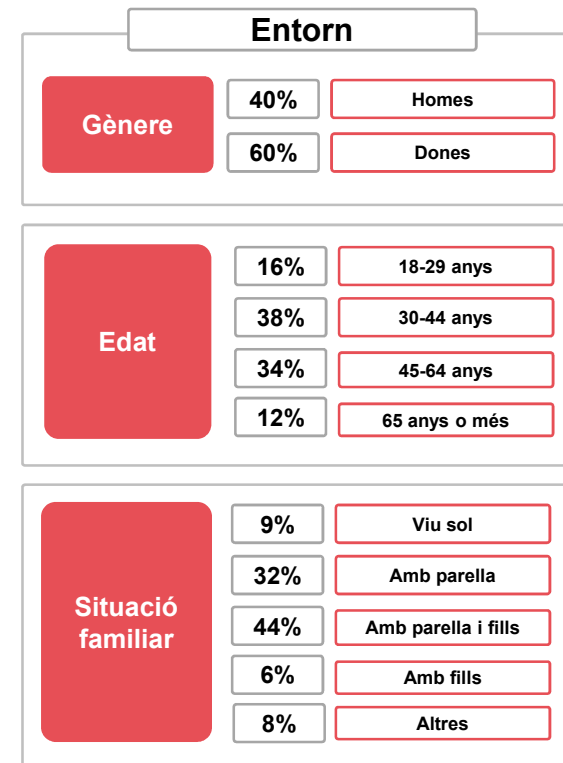
Les taules 10, 11 i 12 aporten dades sobre el perfil dels consumidors (gènere, edat i situació familiar), tot diferenciant entre els tres grans segments de consumidors esmentats: residents, segona residència i gent de l'entorn.



Taula 10. Gènere, edat i situació familiar dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017



Taula 11. Gènere, edat i situació familiar dels consumidors amb segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017



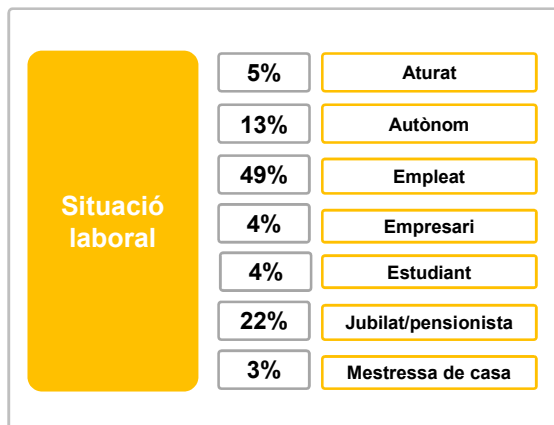
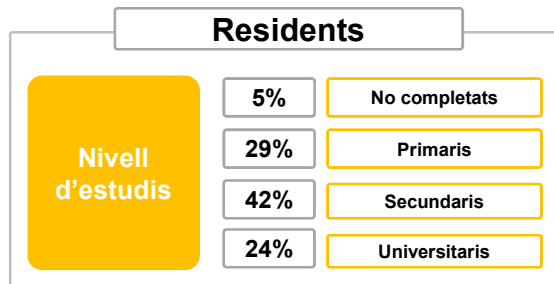
Taula 12. Gènere, edat i situació familiar dels consumidors provinents de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

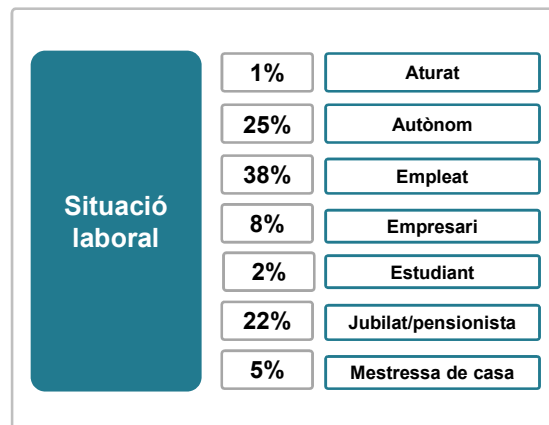
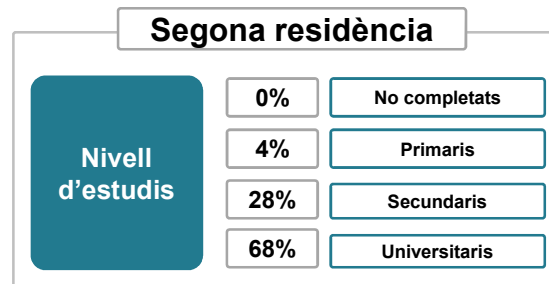
6.3. Perfil dels consumidors

Nivell d'estudis i situació laboral segons procedència

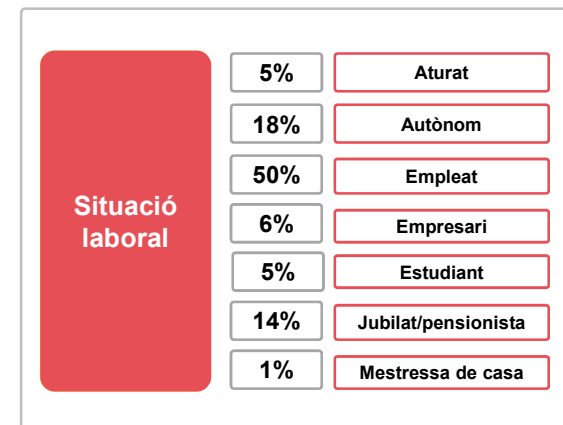
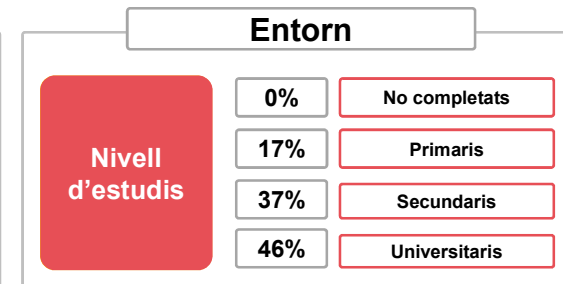
Les taules 13, 14 i 15, al seu torn, aporten dades sobre el nivell d'estudis i la situació laboral dels consumidors enquestats, diferenciant també entre consumidors residents, consumidors de segona residència i consumidors provinents de l'entorn.



Taula 13. Nivell d'estudis i situació laboral dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017



Taula 14. Nivell d'estudis i situació laboral dels consumidors amb segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017



Taula 15. Nivell d'estudis i situació laboral dels consumidors provinents de l'entorn proper. Font: elaboració pròpia, 2017

Mitjà de transport fins a l'espai comercial urbà

Pel que fa al mitjà de transport utilitzat per arribar a l'espai comercial urbà de Palafrugell, cal destacar que **un 60% dels enquestats afirmen haver arribat en vehicle motoritzat**, mentre que un 39% ho ha fet a peu, representant conjuntament la pràctica totalitat dels enquestats. Diferenciant segons la seva procedència, tanmateix, es poden apreciar notables diferències, ja que la gran majoria de **consumidors residents** es desplacen al centre urbà **a peu** (71%), mentre que en el cas dels **consumidors de segona residència i provinents de l'entorn proper**, la gran majoria ho fa en **vehicle motoritzat** (71% i 94%, respectivament).

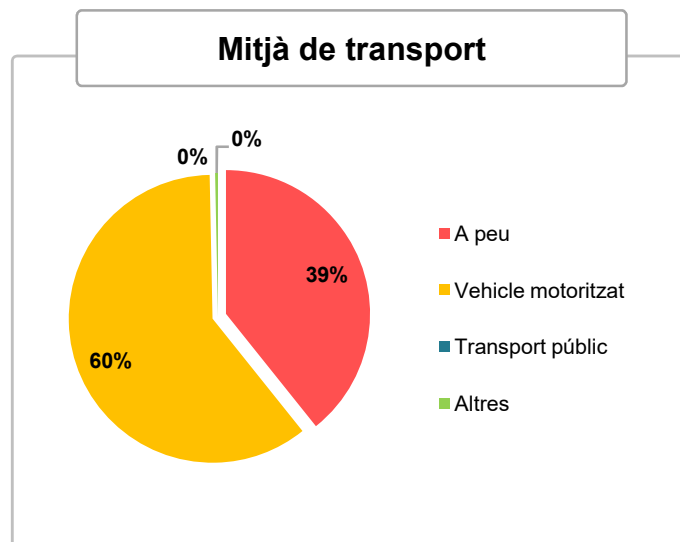
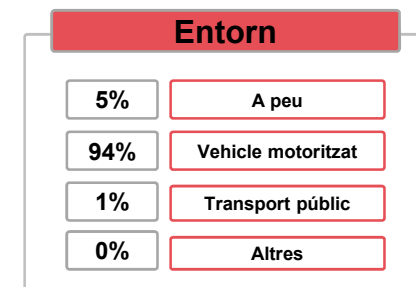
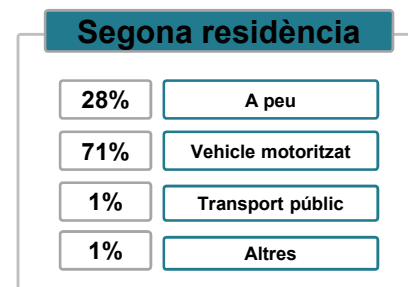
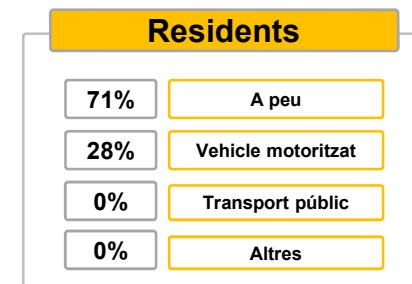


Figura 44. Mitjà de transport per arribar a l'espai comercial urbà. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taules 16, 17 i 18. Mitjà de transport per arribar a l'espai comercial urbà segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Aparcament

Centrant l'atenció sobre aquells consumidors que han arribat fins al centre en vehicle motoritzat, un **44% d'aquests afirmen haver aparcat el seu vehicle en pàrquings gratuïts**, un **34% en pàrquings de pagament**, un 14% al carrer (de forma gratuïta) i un 9% en zona blava. Ara bé, diferenciant segons la seva procedència, convé destacar que **els consumidors residents i provinents de l'entorn tenen més tendència a utilitzar els pàrquings gratuïts** del municipi que no pas els consumidors de segona residència, una major proporció dels quals recorre als pàrquings de pagament i a la zona blava.

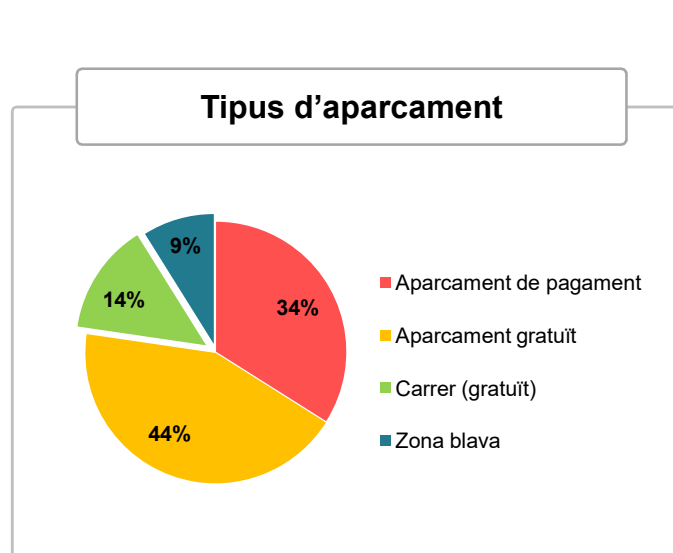
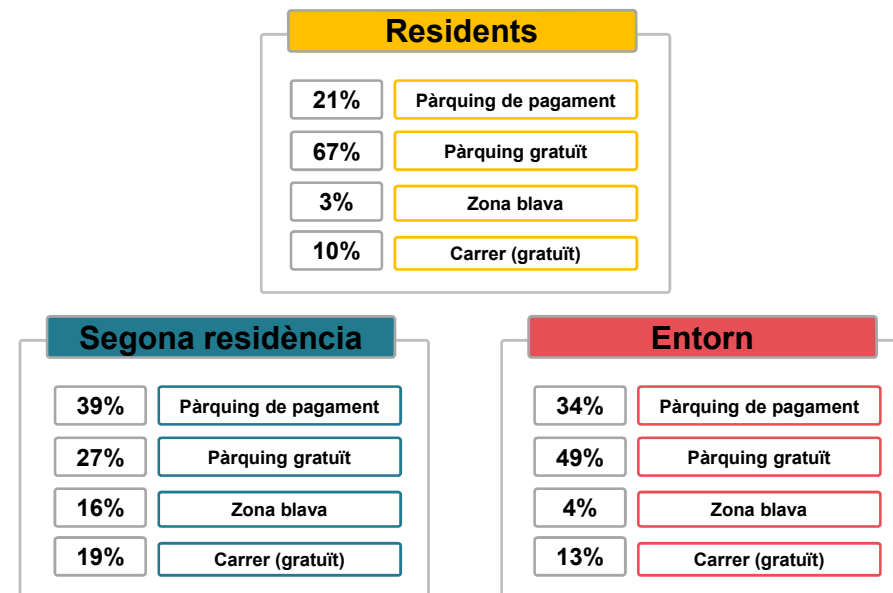


Figura 45. Tipus d'aparcament utilitzat pels consumidors. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taules 19, 20 i 21. Tipus d'aparcament utilitzat pels consumidors segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.5. Freqüència i dies de compra

Freqüència de compra

Pel que fa a la freqüència de compra a Palafrugell per part dels consumidors enquestats, **un 27% afirma que hi sol comprar diàriament; un 22% hi compra entre dos i tres cops a la setmana; un 33%, un dia a la setmana**, i el 18% restant, menys habitualment. Prestant atenció a la procedència dels enquestats, tanmateix, es constata que els consumidors residents compren amb més freqüència que els de segona residència, i aquests, al seu torn, ho fan amb més freqüència que els consumidors procedents de l'entorn proper.

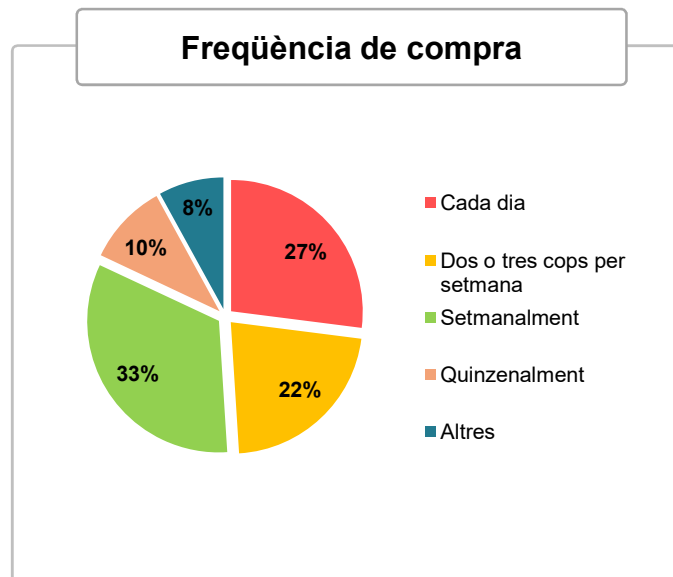
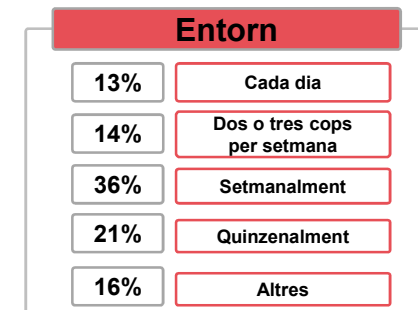
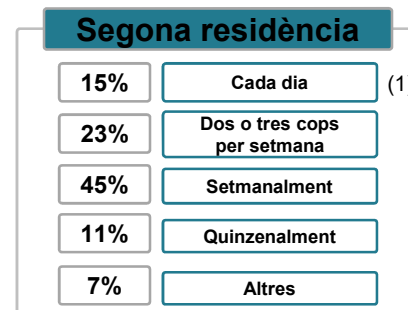
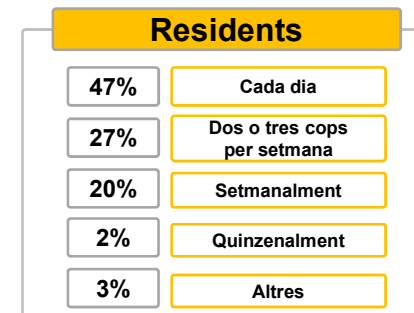


Figura 46. Freqüència de compra dels consumidors enquestats. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taules 22, 23 i 24. Freqüència de compra dels consumidors enquestats segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.

(1) Tenint present l'època de l'any en què s'han realitzat les enquestes, s'entén que es tracta de persones que realitzen llargues estades a la seva segona residència de Palafrugell o voltants.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.5. Freqüència i dies de compra

Dies de compra habituals

Els dies de la setmana més habituals per efectuar les compres a Palafrugell són, en primer lloc, **el dissabte (mencionat per un 66% dels consumidors enquestats)**; i en segon lloc, empatats, el diumenge (59%) i els dies d'entre setmana en tot el seu conjunt (59%), la qual cosa posa de manifest la importància dels caps de setmana en el comerç del municipi. Si es diferencia segons la procedència dels enquestats, tanmateix, s'observa com els residents tenen més tendència a comprar entre setmana, mentre que **els consumidors de segona residència, tendeixen a fer-ho més en dissabte, i els de l'entorn proper, en diumenge.**

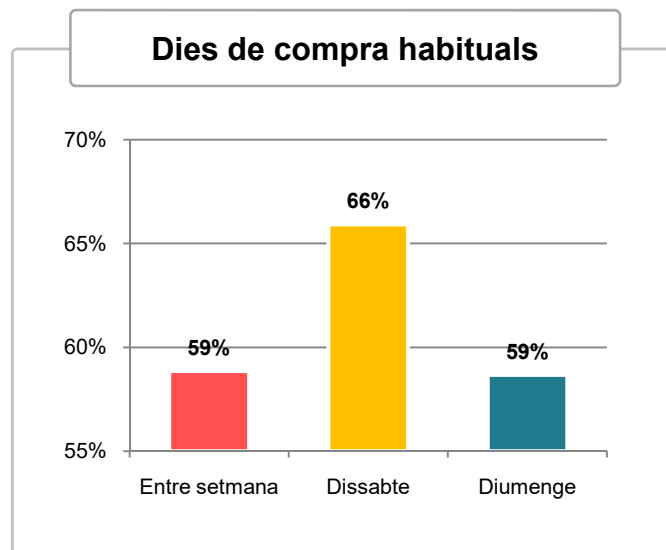
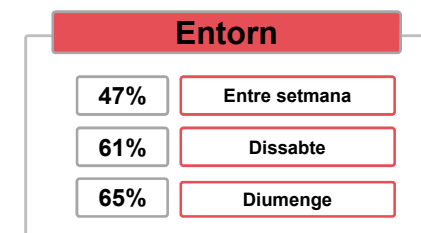
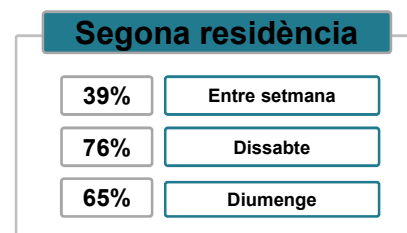
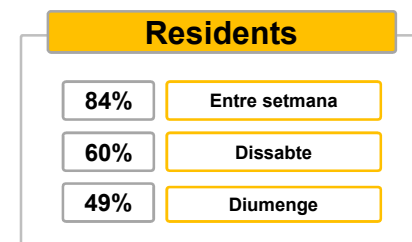


Figura 47. Dies de compra habituals dels consumidors. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taules 25, 26 i 27. Dies de compra habituals dels consumidors segons procedència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: hàbit i format de compra

Pel que fa als productes d'alimentació fresca (carn, peix, fruita i verdura), **un 91% dels consumidors enquestats afirmen que en compren habitualment a Palafrugell**, mentre que el 9% restant no ho fa. Dels que en compren, **un 66% ho fa habitualment al mercat diari**, és a dir, als mercats coberts del peix i de la carn, i al mercat de fruita i verdura ubicat a l'aire lliure. En un segon pla, també cal esmentar els consumidors que compren l'alimentació fresca en supermercats (20%) i en petits establiments comercials (14%).

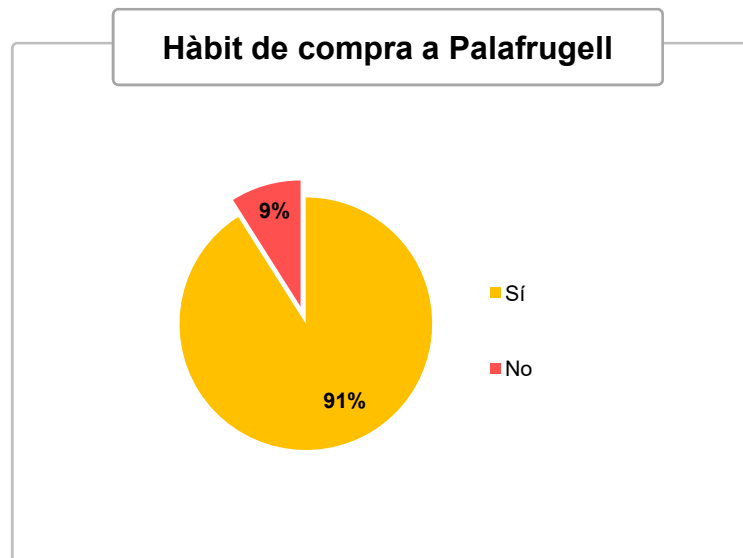


Figura 48. Hàbit de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

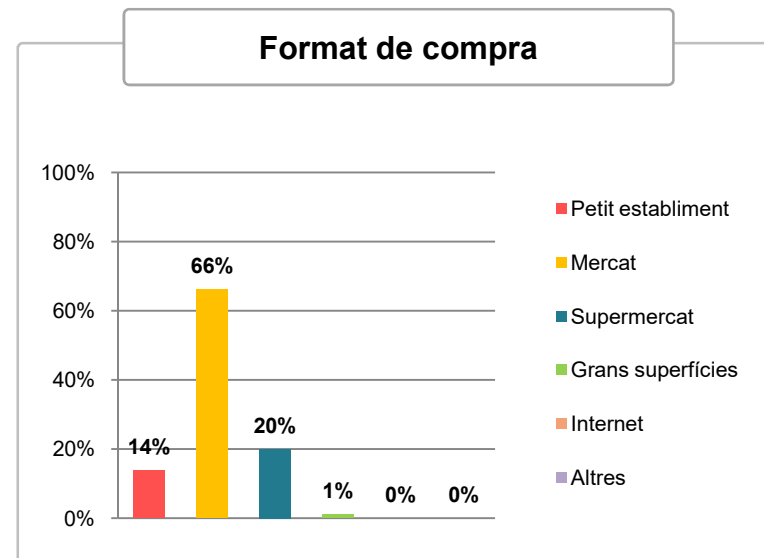


Figura 49. Format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: motius i frens de compra

Els motius més habituals per **justificar la compra** de productes d'alimentació fresca a Palafrugell són **la qualitat dels productes que s'ofereixen** (60% dels enquestats que en compren), **la proximitat al lloc de residència o estada** (30%), el tracte personalitzat (19%), la comoditat (15%) i els preus competitius (10%), entre d'altres. Per contra, els motius més esgrimits per part d'aquells que **no compren** alimentació fresca a Palafrugell són **la distància respecte el lloc de residència** (60% dels que no en compren) i **la incomoditat** (13%).

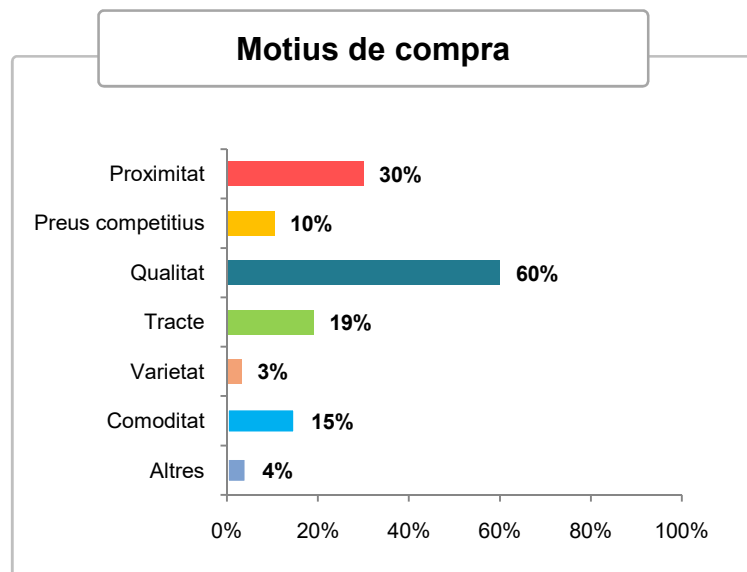


Figura 50. Motius de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

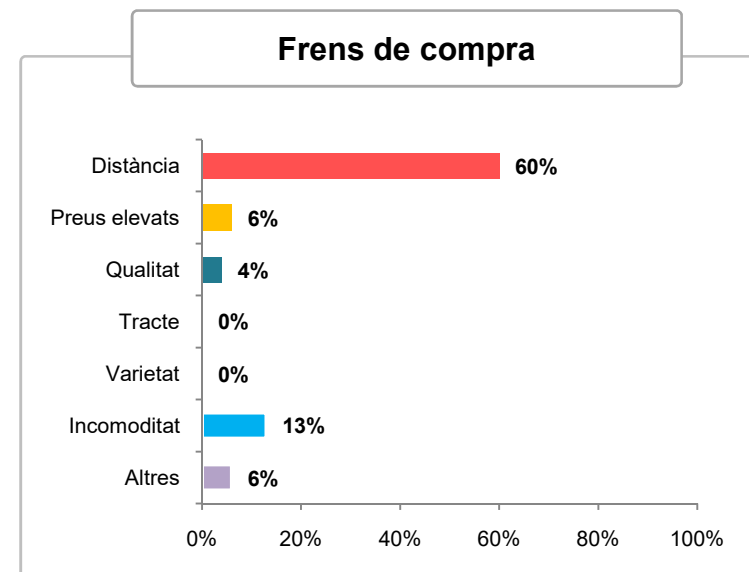
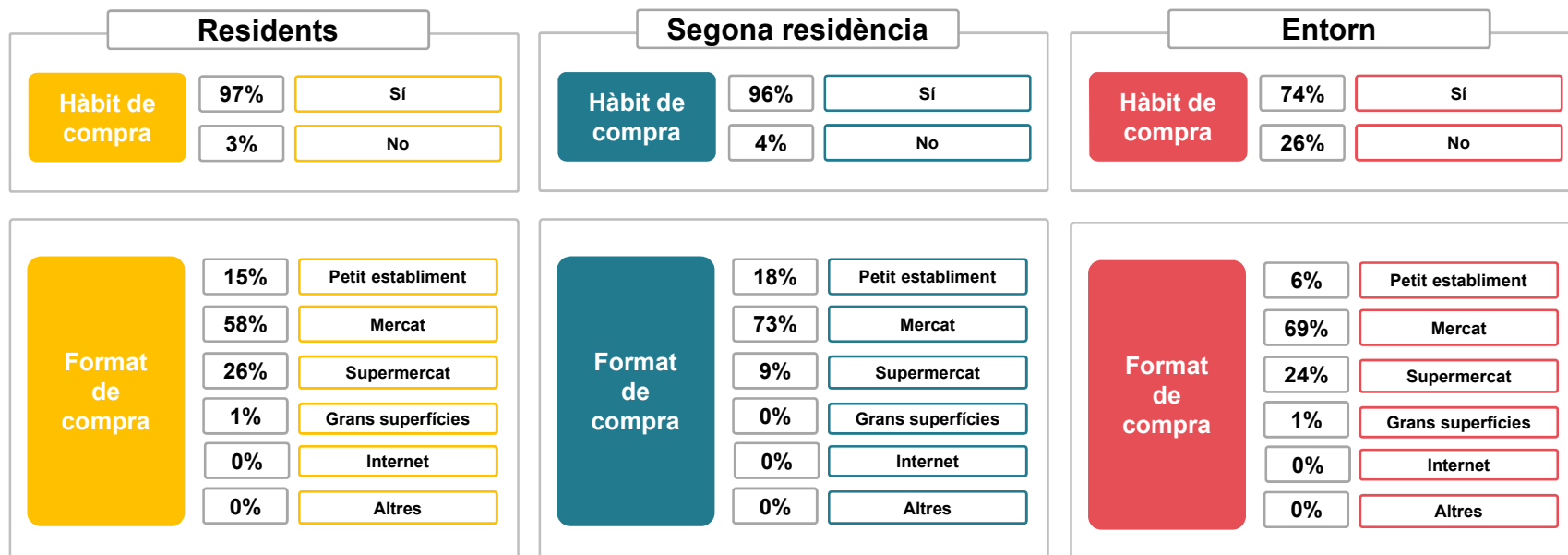


Figura 51. Frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació fresca: hàbits segons procedència

Diferenciant entre els tres grans segments de consumidors enquestats (residents, segona residència i gent de l'entorn), les taules 28, 29 i 30 aporten dades sobre la proporció de consumidors que compren i no compren productes d'alimentació fresca a Palafrugell, així com el format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 28. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 29. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

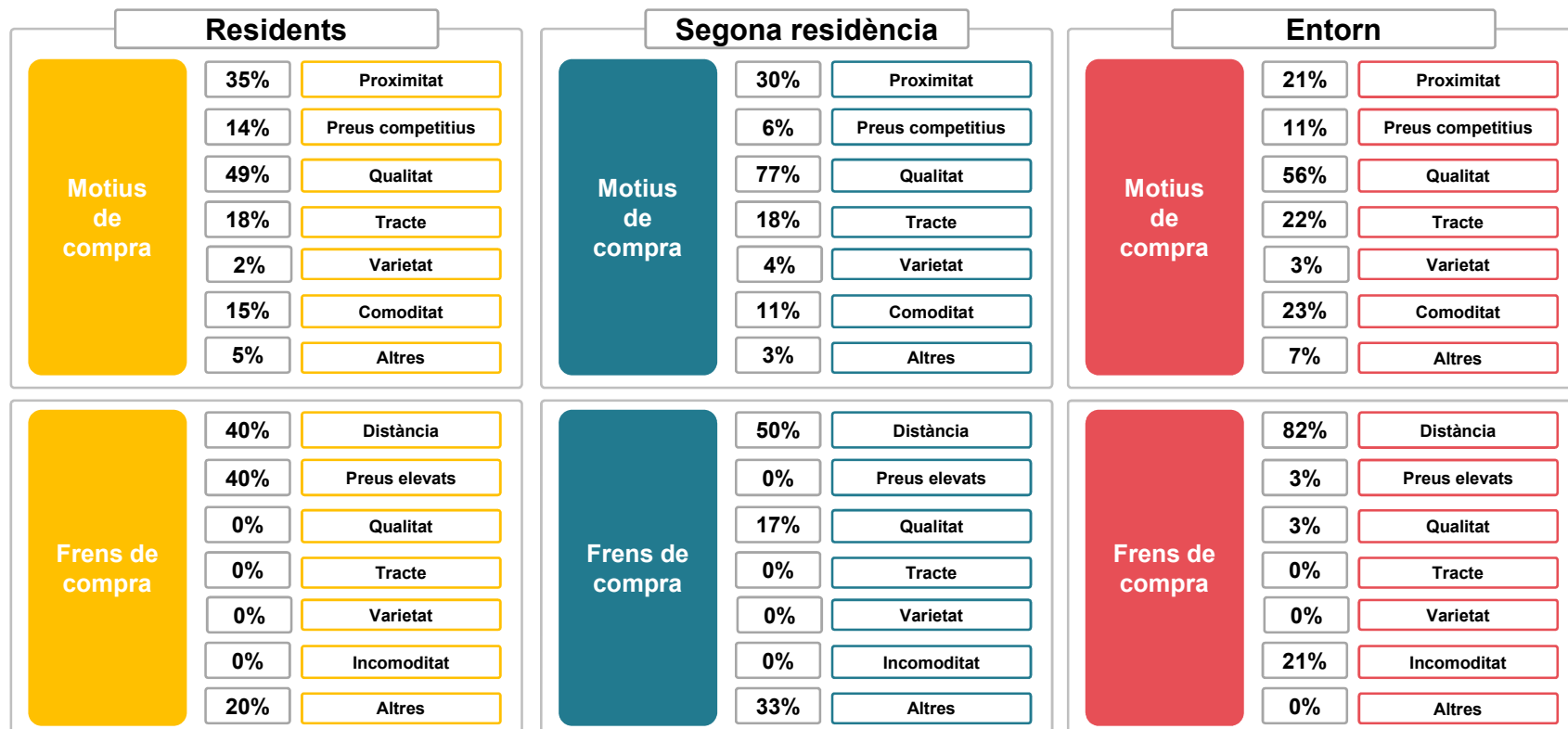
Taula 30. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.6. Alimentació fresca

Alimentació fresca: hàbits segons procedència

Les taules 31, 32 i 33, al seu torn, aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell, diferenciant també entre consumidors residents, consumidors de segona residència i consumidors provinents de l'entorn.



Taula 31. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 32. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 33. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació seca: hàbit i format de compra

Centrant l'atenció en els productes d'alimentació seca (pasta, conserves, begudes,...), **un 85% dels enquestats manifesten que compren habitualment aquest tipus de productes** a Palafrugell; per contra, el 15% restant no ho acostuma a fer. Dels que sí que en compren, **un 79% els adquireix habitualment en supermercats**, mentre que tan sols un 15% els compra en petits establiments, mentre que un 5% ho fa a les parades del mercat que disposen d'aquest tipus d'oferta complementària als productes frescos.

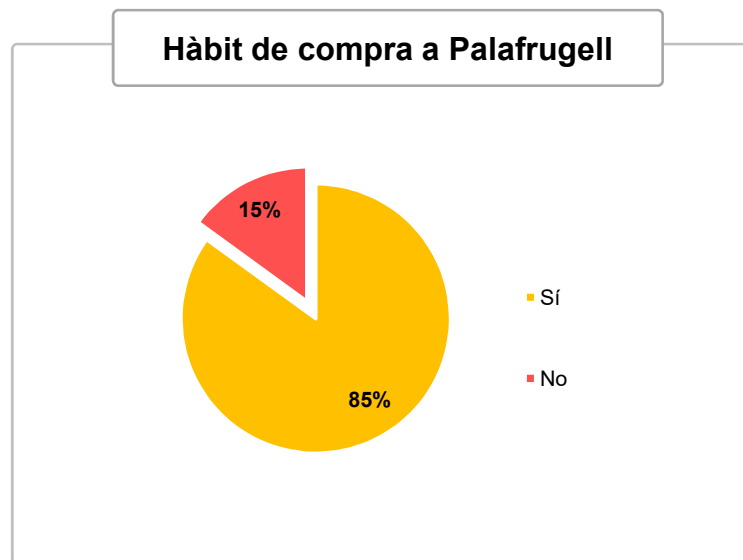


Figura 52. Hàbit de compra de l'alimentació seca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

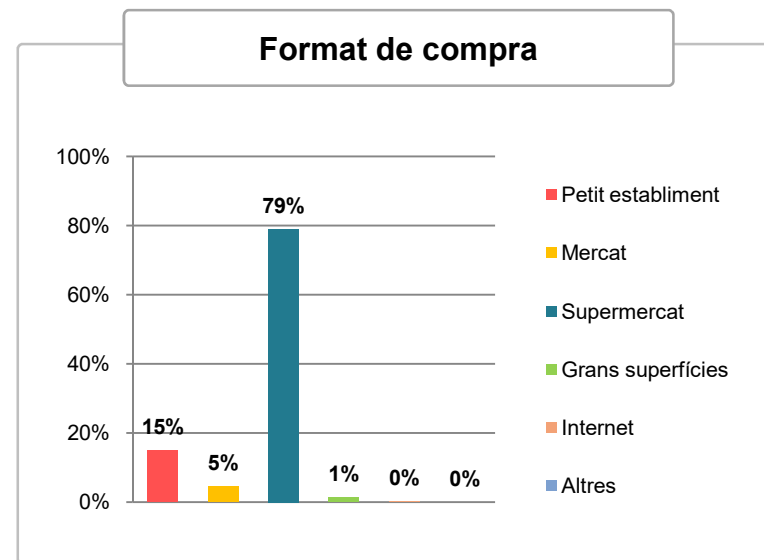


Figura 53. Format de compra de l'alimentació seca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Alimentació seca: motius i frens de compra

En el cas de l'alimentació seca, els principals **motius que justifiquen la compra** d'aquests productes a Palafrugell són la **comoditat** i la **proximitat al lloc de residència o d'estada**, esmentats per un 45% i un 38% dels consumidors que en compren, respectivament. Així mateix, els principals **frens de compra** apuntats per aquells consumidors que no compren habitualment productes d'alimentació seca a Palafrugell són, igualment, la **distància respecte el seu lloc de residència o d'estada** (54% dels que no en compren) i la **incomoditat** (36%).

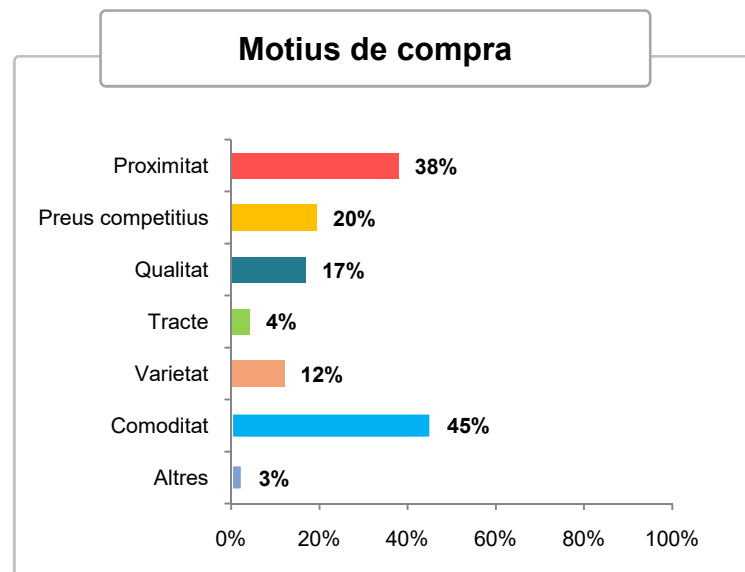


Figura 54. Motius de compra de l'alimentació seca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

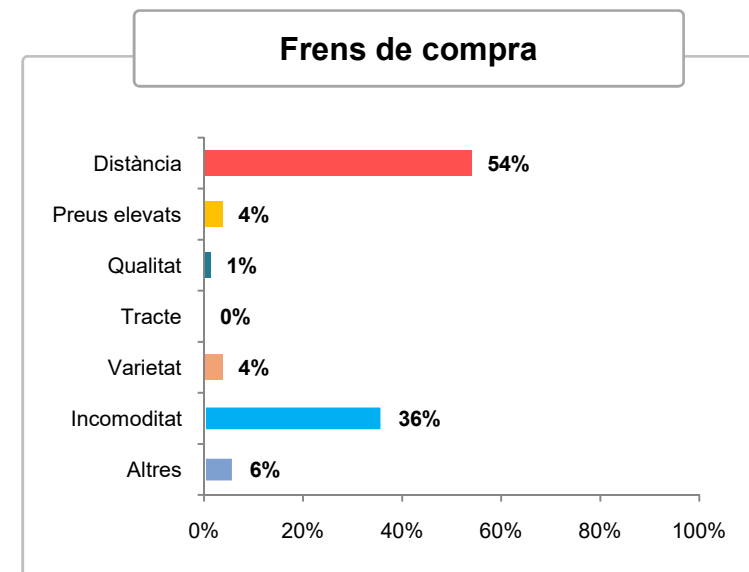
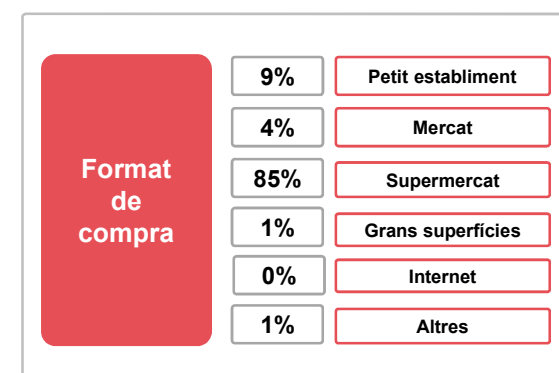
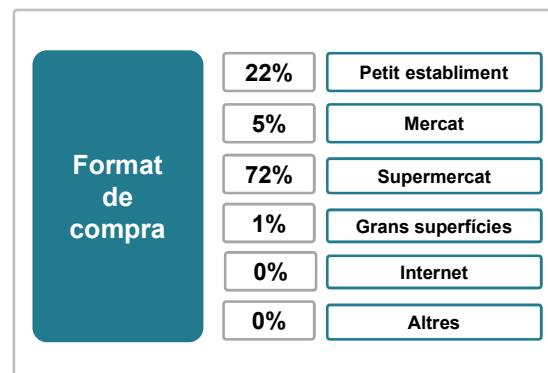
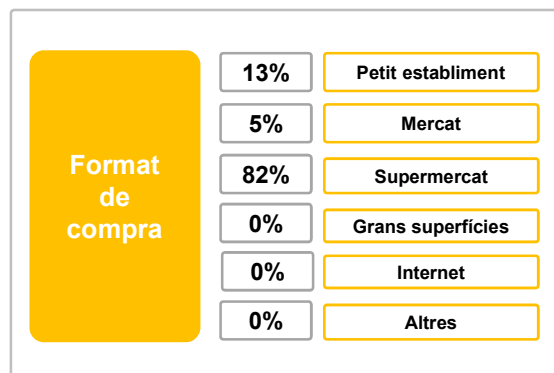
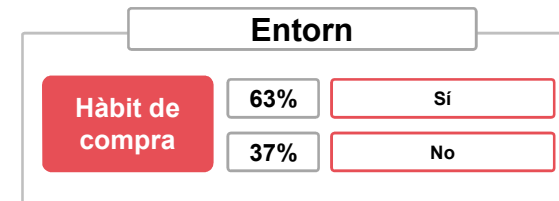
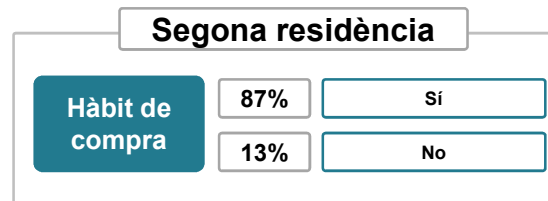
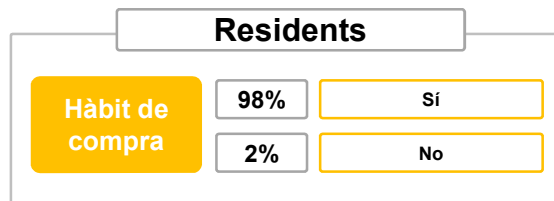


Figura 55. Frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

Alimentació seca: hàbits segons procedència

Les taules 34, 35 i 36 aporten dades sobre els percentatges de consumidors, segons la seva procedència, que compren o no compren productes d'alimentació seca a Palafrugell, així com el format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 34. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 35. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

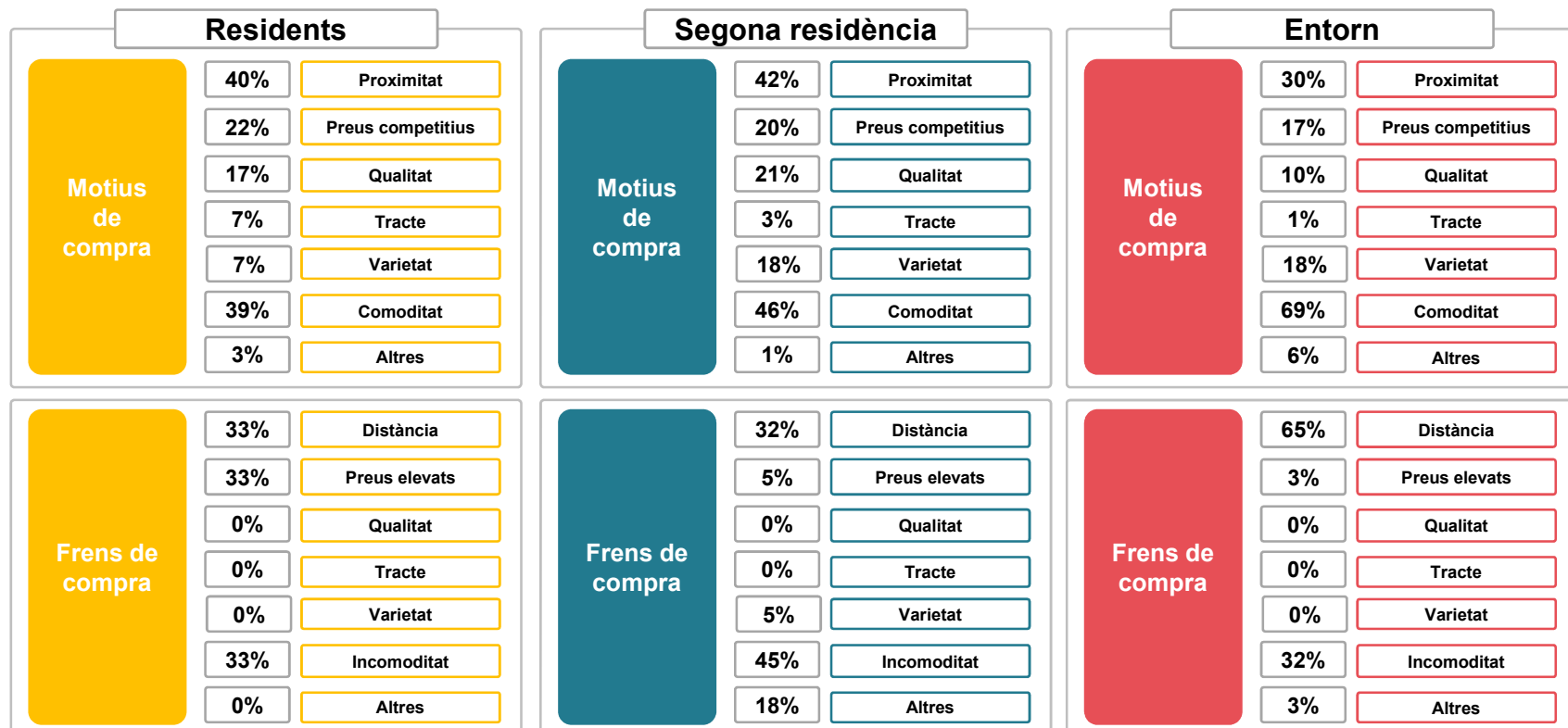
Taula 36. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.7. Alimentació seca

Alimentació seca: hàbits segons procedència

Per la seva banda, les taules 37, 38 i 39 aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell, diferenciant, un cop més, entre consumidors residents, de segona residència i de l'entorn proper.



Taula 37. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 38. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 39. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Quotidià no alimentari: hàbit i format de compra

En relació als productes quotidians no alimentaris (perfumeria, neteja, farmàcia,...), **un 75% dels consumidors enquestats declaren comprar-ne habitualment a Palafrugell**, mentre que el 25% restant no ho fa. Dels que sí que en compren a Palafrugell, cal destacar que un 53% ho fa en supermercats i un 43% en petits establiments, mentre que la resta d'opcions són minoritàries.

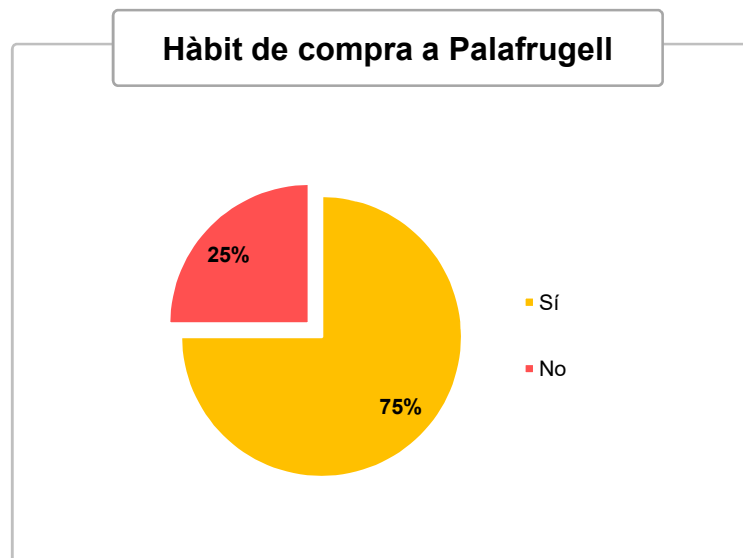


Figura 56. Hàbit de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

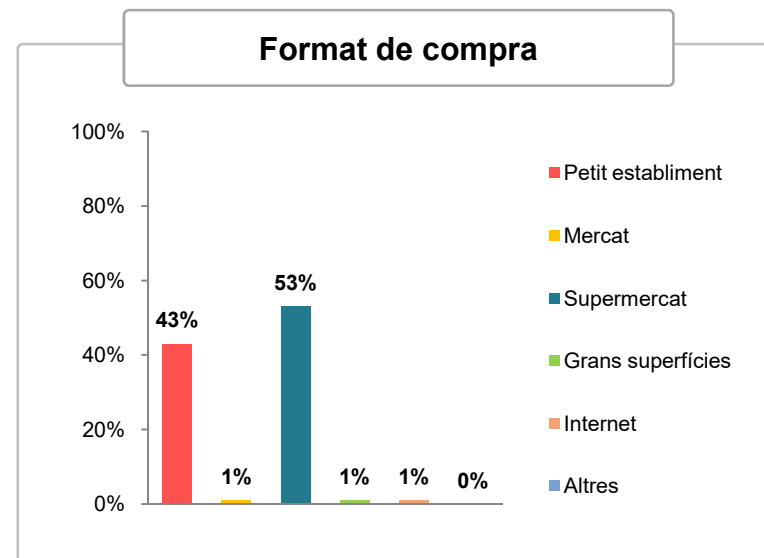


Figura 57. Format de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Quotidià no alimentari: motius i frens de compra

Els motius més esmentats per tal de **justificar la compra** de productes quotidians no alimentaris a Palafrugell són **la proximitat al lloc de residència o d'estada** (51% dels enquestats que en compren), **la comoditat** (38%), la qualitat dels productes (14%) i els preus competitiu (14%), entre d'altres. Per contra, els frens de compra més repetits per part dels consumidors que **no compren** habitualment aquest tipus de productes a Palafrugell són **la distància respecte el lloc de residència o d'estada** (53% dels que no en compren) i **la incomoditat** (32%).

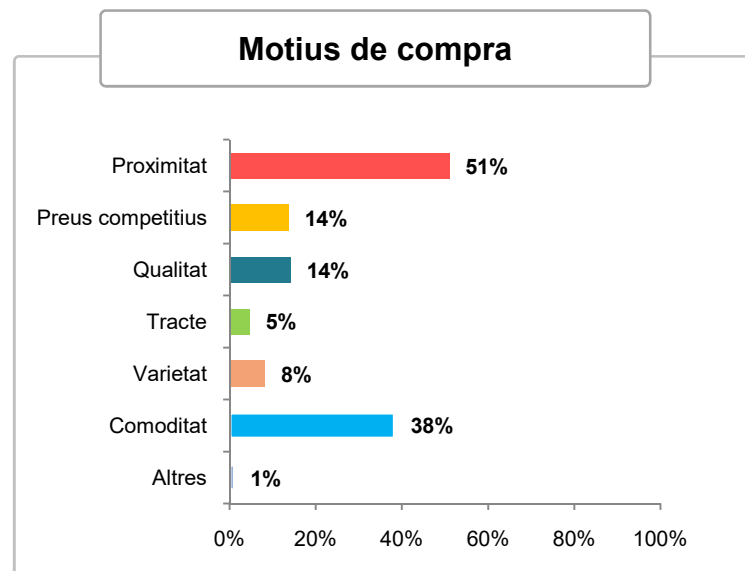


Figura 58. Motius de compra del quotidià no alimentari Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

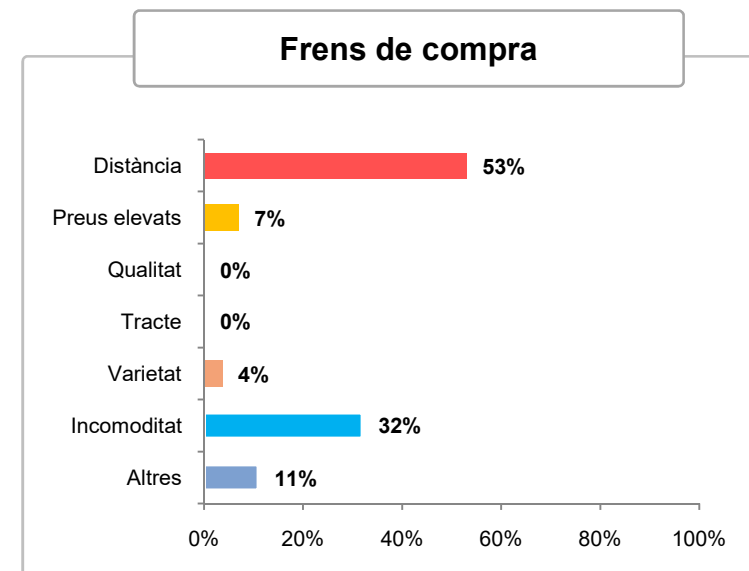
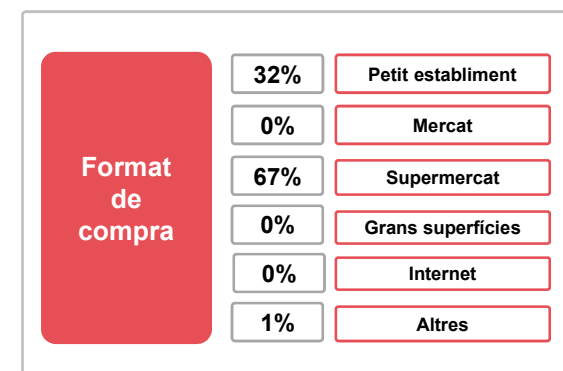
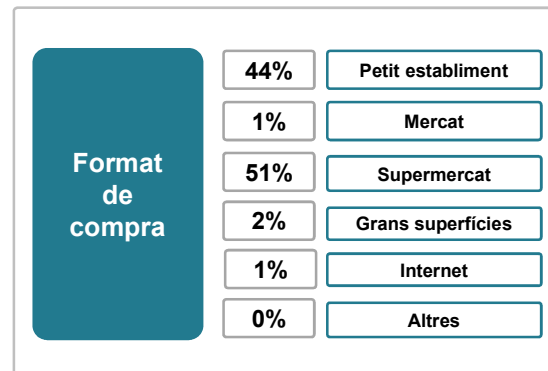
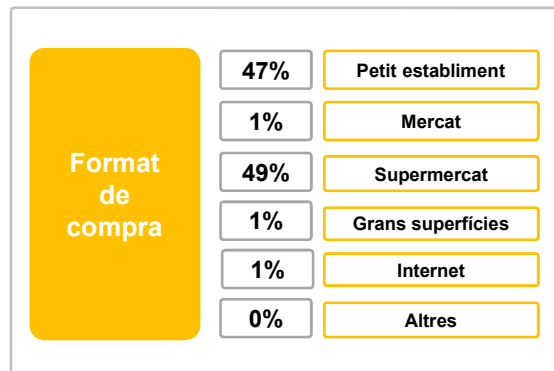
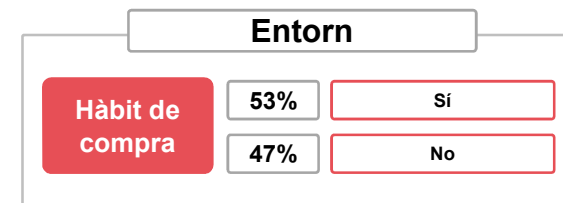
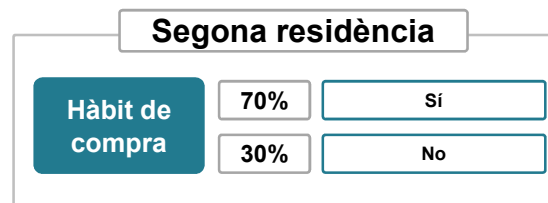
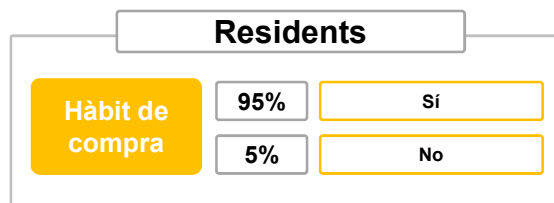


Figura 59. Frens de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

Quotidià no alimentari: hàbits segons procedència

Les taules 40, 41 i 42 aporten dades sobre la proporció de consumidors que, segons la seva procedència, compren o no compren productes quotidians no alimentaris a Palafrugell, així com el format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 40. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 41. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

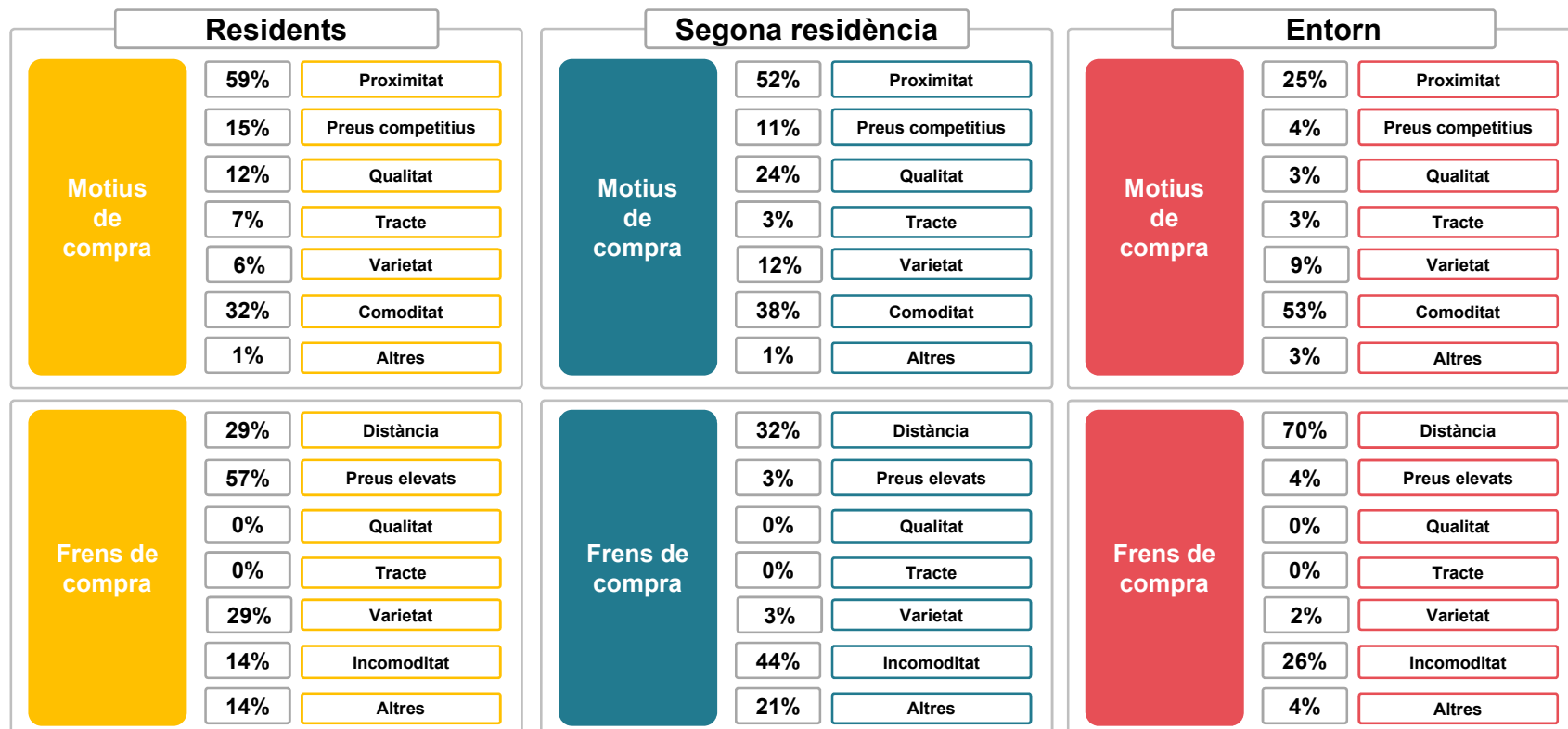
Taula 42. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.8. Quotidià no alimentari

Quotidià no alimentari: hàbits segons procedència

Les taules 43, 44 i 45, al seu torn, aporten dades sobre els motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell, diferenciant també entre consumidors residents, de segona residència i provinents de l'entorn.



Taula 43. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 44. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 45. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbit i format de compra

En relació a l'equipament de la persona (roba, calçat, complements, òptica,...), un **58% dels enquestats afirmen que en compren habitualment a Palafrugell**, mentre el 42% restant no ho fa. Pel que fa al col·lectiu de consumidors que sí que en compren a Palafrugell, un **86% d'aquests asseguren que compren aquests tipus de productes al petit comerç del municipi**, mentre que la resta d'opcions són minoritàries.

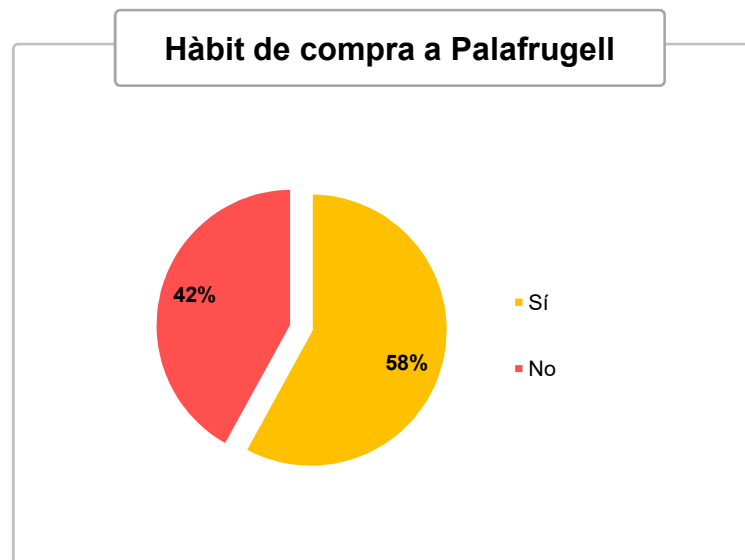


Figura 60. Hàbit de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

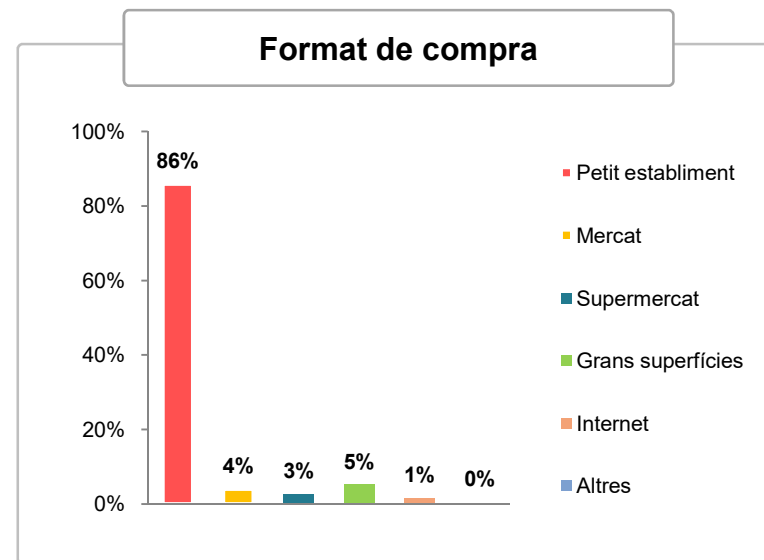


Figura 61. Format de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Equipament de la persona: motius i frens de compra

Les principals raons que justifiquen la compra d'equipament de la persona al comerç de Palafrugell són, en primer lloc, la **proximitat** al lloc de residència o d'estada (53% dels que en compren), la **qualitat** dels productes (24%) i el **tracte** rebut per part dels venedors (20%), entre d'altres. Per contra, els principals **frens de compra** d'equipament de la persona al municipi són la manca de **varietat** (57% dels que no en compren), els **preus** de venda (21%) i la **distància** respecte el lloc de residència o d'estada (19%).

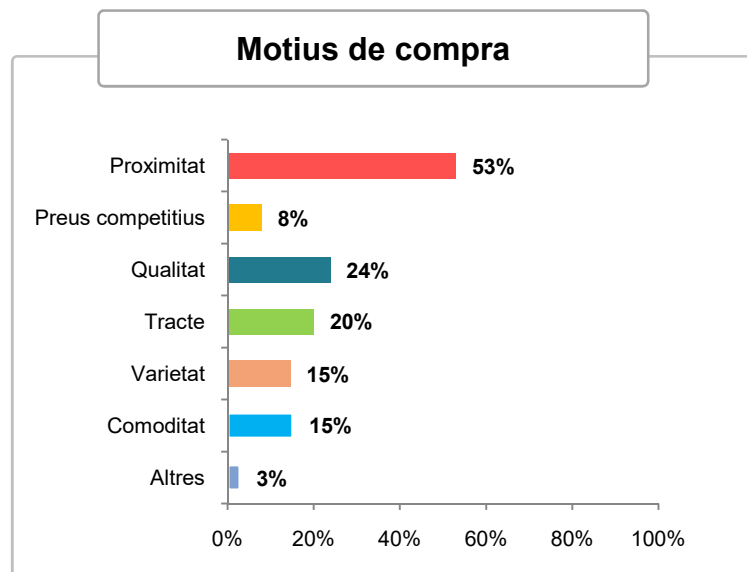


Figura 62. Motius de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

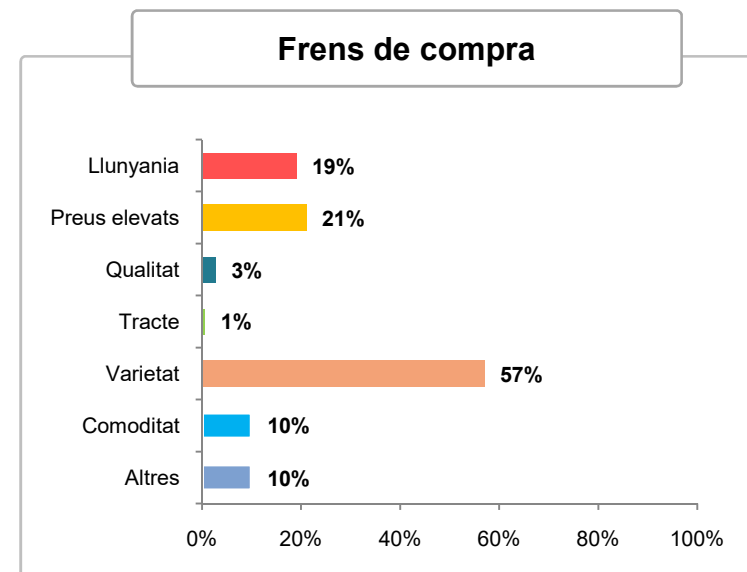
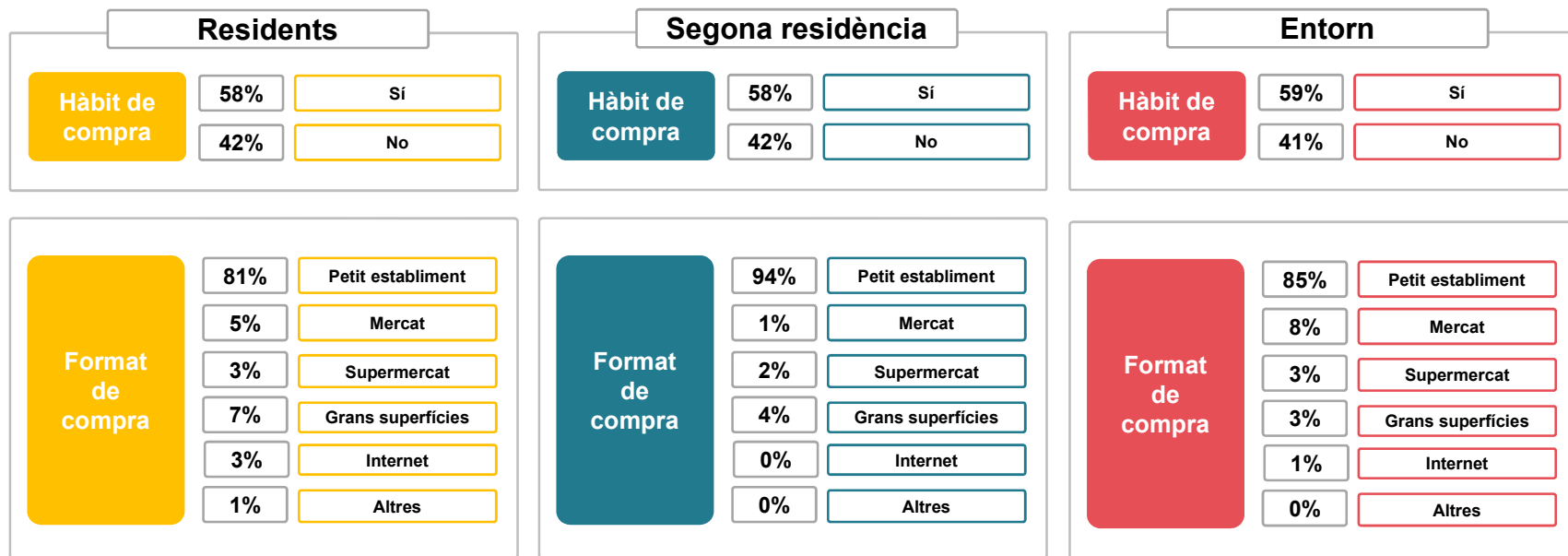


Figura 63. Frens de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la persona: hàbits segons procedència

Diferenciant segons la procedència dels consumidors (residents, segona residència i provinents de l'entorn), les taules 46, 47 i 48 aporten informació sobre la proporció d'enquestats que compren i no compren productes d'equipament per a la persona a Palafrugell, així com el format en què acudeixen aquells consumidors que en compren habitualment al municipi.



Taula 46. Hàbit i format de compra de l'equipament de la persona Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

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

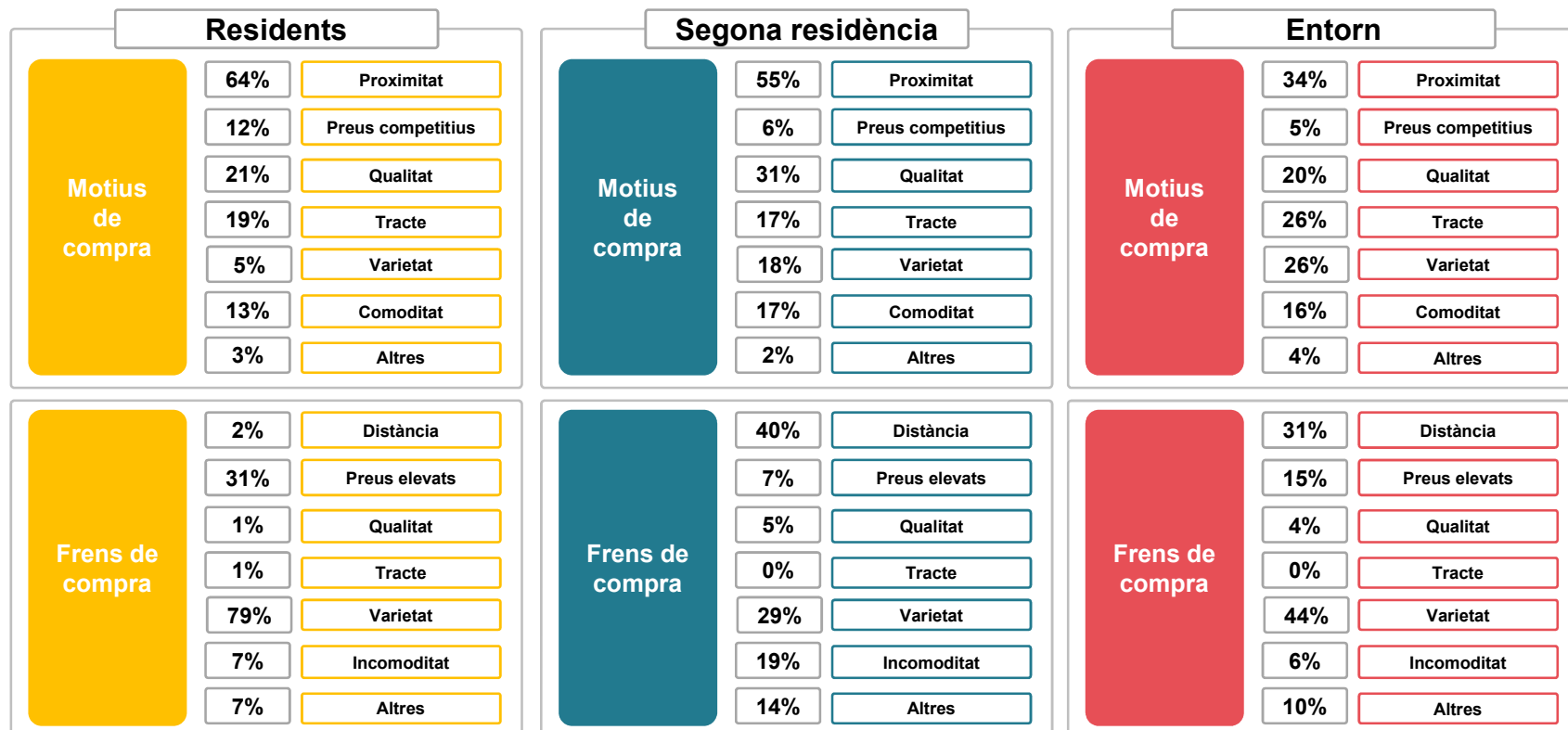
Taula 48. Hàbit i format de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.9. Equipament de la persona

Equipament de la persona: hàbits segons procedència

D'altra banda, les taules 49, 50 i 51 aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell, diferenciant entre els mateixos tres grans perfils de consumidors.



Taula 49. Motius i frens del compra de l'equipament de la persona a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 50. Motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 51. Motius i frens de compra de l'equipament de la persona a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbit i format de compra

En relació a l'equipament de la llar (decoració, mobles, electrodomèstics,...), un **46% dels enquestats afirma comprar habitualment aquest tipus de productes** al comerç de Palafrugell, mentre que el 54% restant no ho fa. Dels consumidors que sí que en compren, cal destacar que **un 80% ho fa en petits establiments comercials**, mentre que la resta d'opcions són minoritàries, havent d'esmentar únicament els que ho compren en grans superfícies (12%).

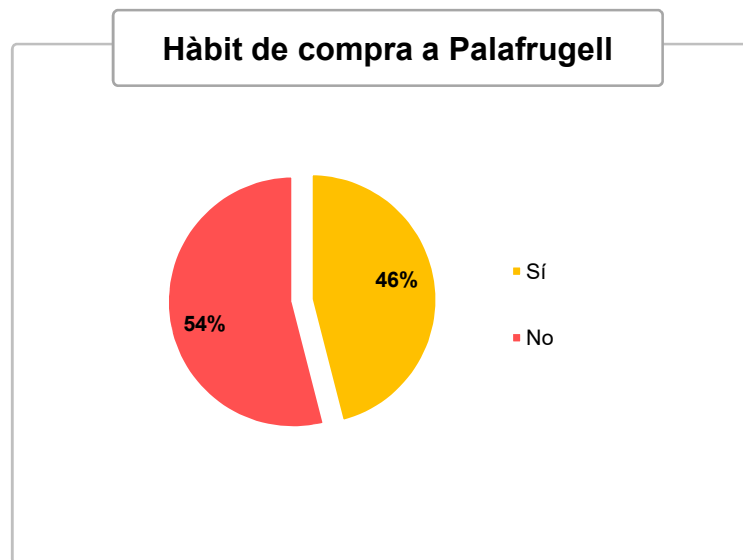


Figura 64. Hàbit de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

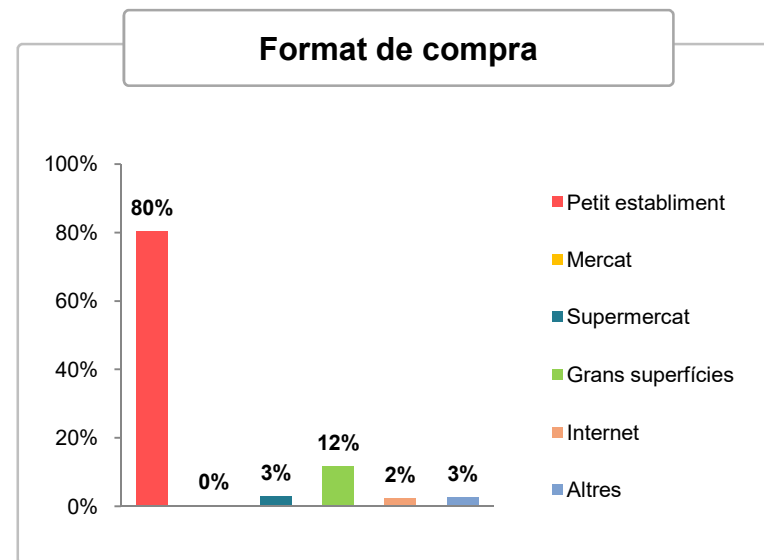


Figura 65. Format de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Equipament de la llar: motius i frens de compra

Pel que fa als motius que **justifiquen la compra** de productes d'equipament de la llar al municipi, cal destacar la **proximitat al lloc de residència o d'estada** (65% dels enquestats que en compren), seguit a força distància de la **comoditat** (27%) i de la **qualitat** (21%), entre d'altres. Per contra, els principals frens de compra d'aquest tipus de productes al municipi són la **varietat d'oferta existent** (36% dels que no en compren), els **preus de venda** (31%) i la **incomoditat** (19%), entre d'altres.

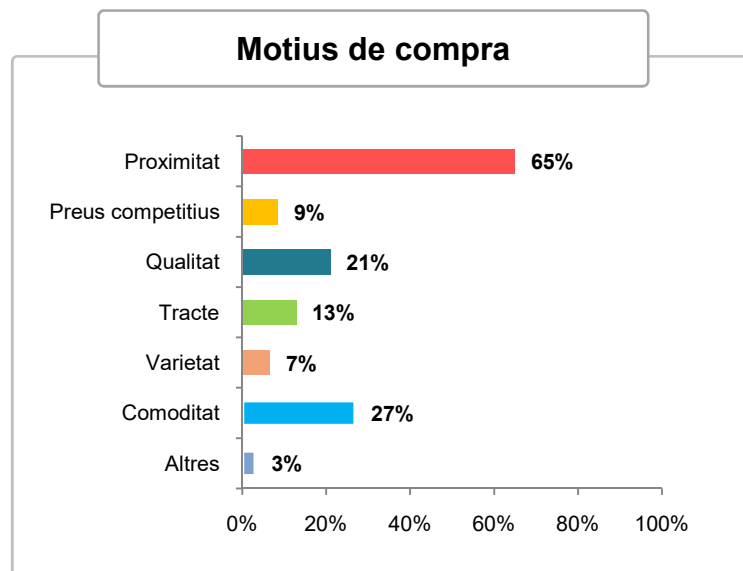


Figura 66. Motius de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

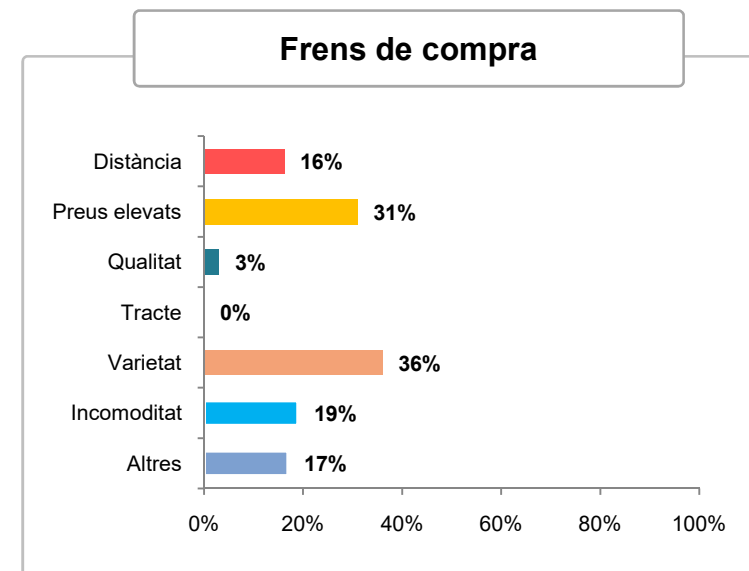
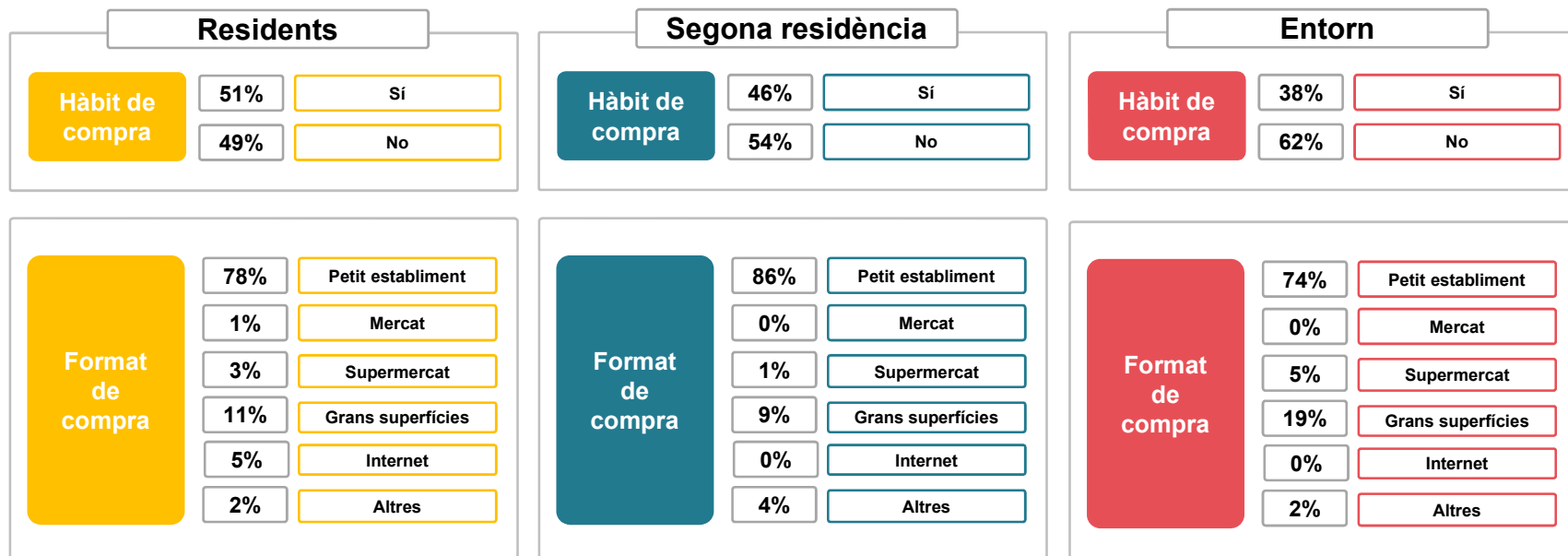


Figura 67. Frens de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017.

Equipament de la llar: hàbits segons procedència

Les taules 52, 53 i 54 aporten informació sobre la proporció de consumidors que solen comprar productes d'equipament per a la llar a Palafrugell, així com el format en què els compren aquells consumidors que ho fan, sempre diferenciant entre els tres grans grups establerts: consumidors residents, de segona residència i de l'entorn.



Taula 52. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 53. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

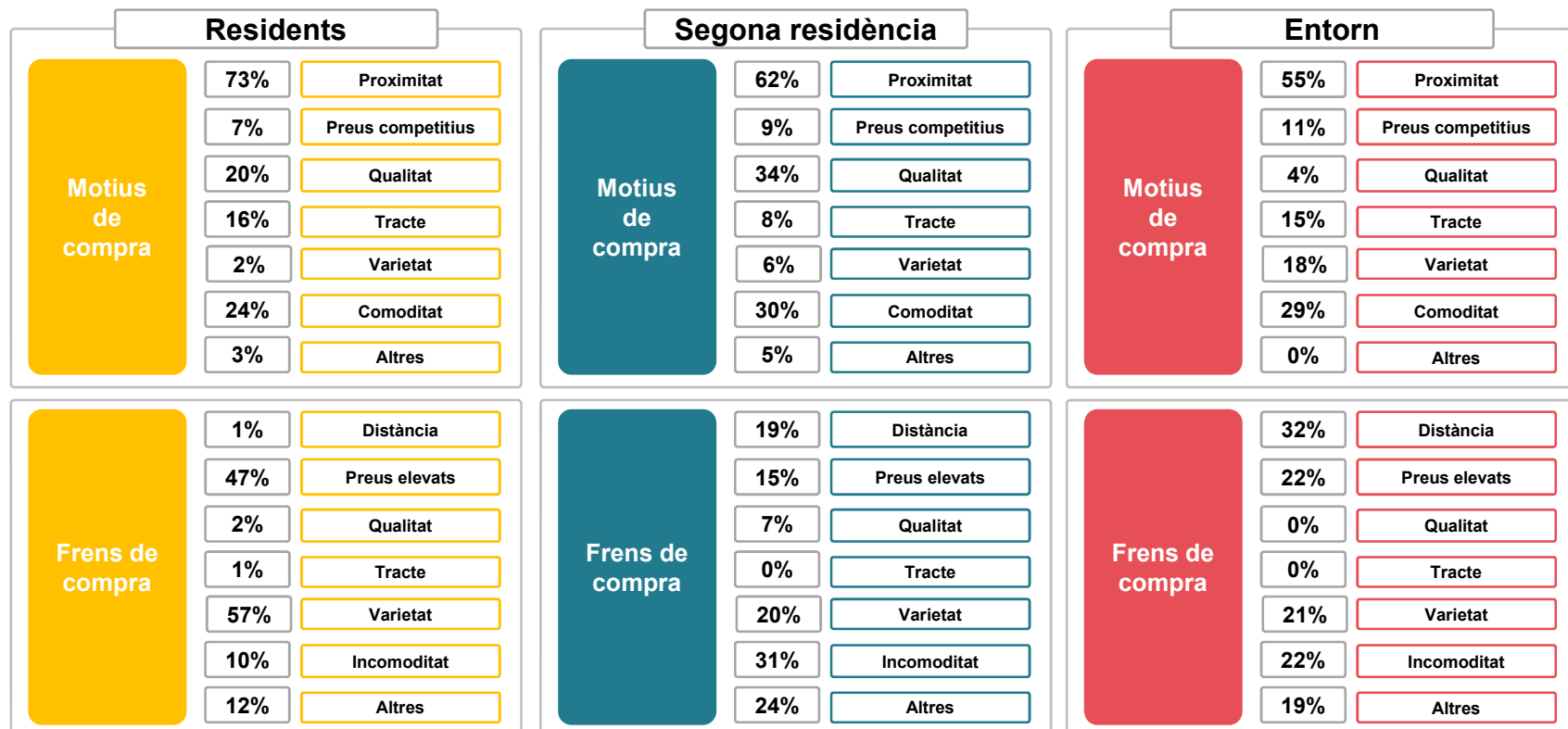
Taula 54. Hàbit i format de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.10. Equipament de la llar

Equipament de la llar: hàbits segons procedència

Les taules 55, 56 i 57, al seu torn, aporten dades sobre els motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell, diferenciant també entre consumidors residents, consumidors amb segona residència i consumidors provinents de l'entorn.



Taula 55. Motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 56. Motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 57. Motius i frens de compra de l'equipament de la llar a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

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

Pel que fa al sector de la restauració (bars, cafeteries, restaurants,...), **un 86% dels enquestats afirma consumir habitualment en aquest tipus d'establiments** quan és a Palafrugell, per contra d'un 14% que no ho fa. El principal **motiu** dels enquestats per consumir en els establiments de restauració de Palafrugell és la **proximitat** al lloc de residència o d'estada (70% dels que hi consumeixen habitualment). Per contra, els motius més esmentats com a frens de compra a la restauració de Palafrugell són la **distància** respecte el lloc de residència o d'estada (33% dels que no hi consumeixen), la **varietat** d'oferta existent (20%) i **altres** motius (31%), una categoria que engloba, entre d'altres, tots aquells enquestats que no van habitualment en bars i restaurants.

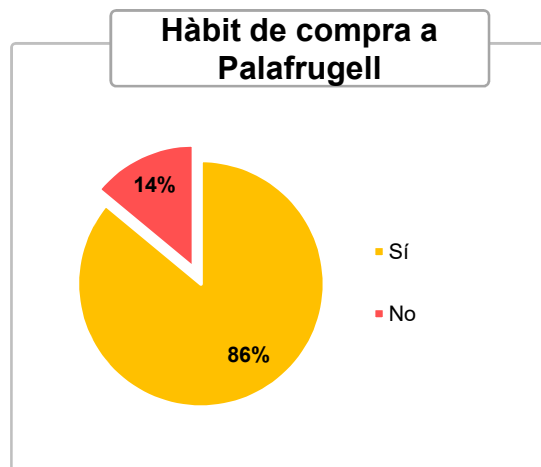


Figura 68. Hàbit de compra de restauració a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

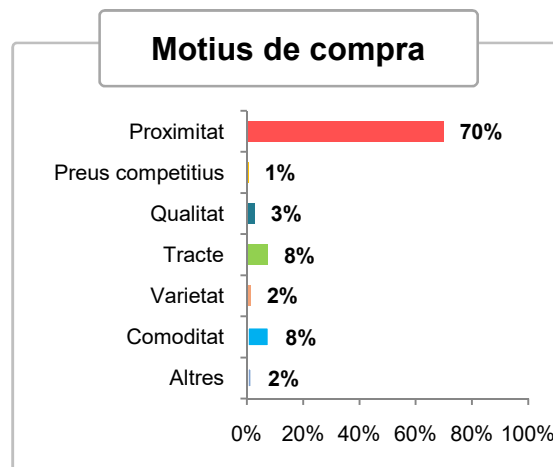


Figura 69. Motius de compra de restauració a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

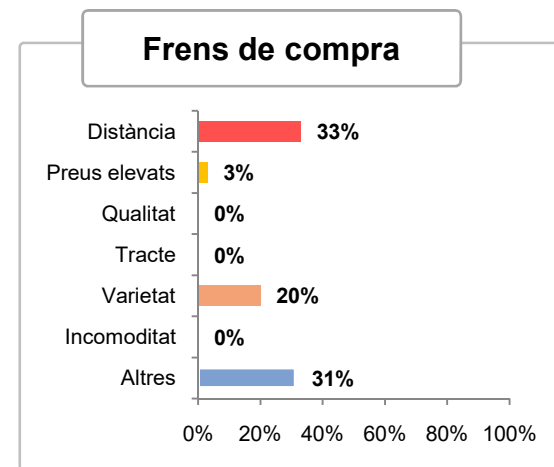


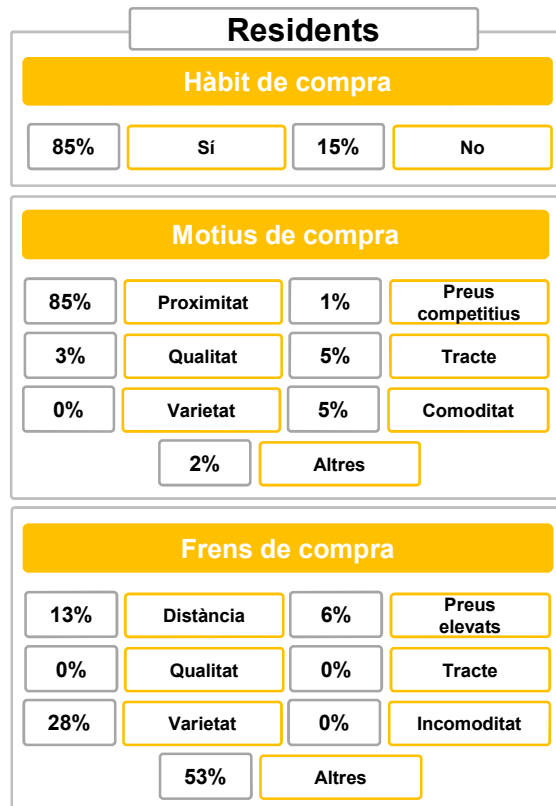
Figura 70. Frens de compra de restauració a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

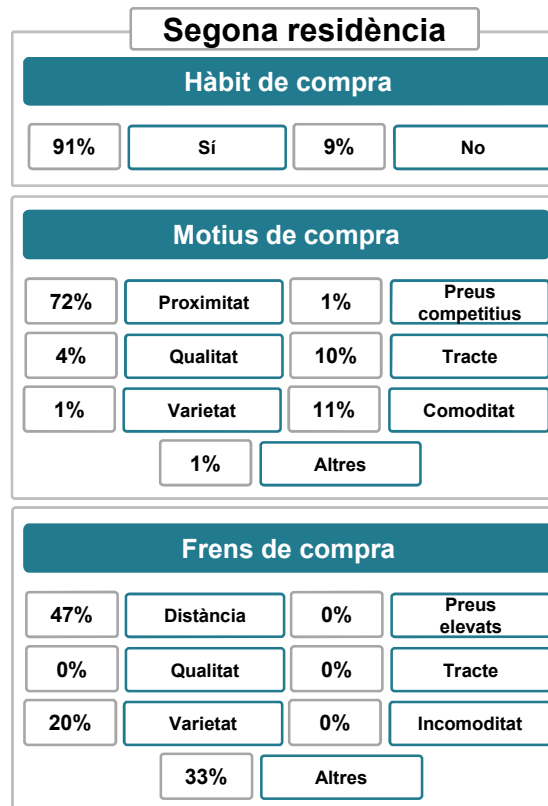
6.11. Serveis de restauració

Sector de la restauració: hàbits segons procedència

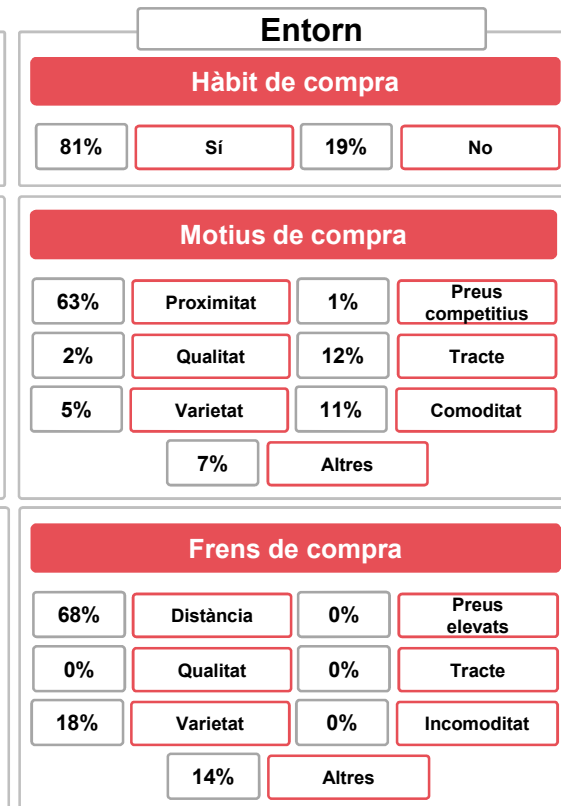
Les taules 58, 59 i 60 aporten dades sobre l'hàbit, els motius i els frens de compra als serveis de restauració de Palafrugell, diferenciant entre consumidors residents, consumidors amb segona residència i consumidors provinents de l'entorn.



Taula 58. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 59. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 60. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis de restauració a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Serveis personals: hàbit, motius i frens de compra

Traslladant l'atenció sobre els serveis personals (perruqueria, estètica, salut,...), un **61% dels enquestats afirma consumir-ne habitualment** a Palafrugell, mentre que el 39% restant no ho fa. Els principals **motius** dels enquestats per utilitzar aquest tipus de serveis a Palafrugell són la **proximitat** al lloc de residència o d'estada (78% dels que en consumeixen habitualment) i, en menor mesura, el **tracte** rebut per part dels professionals de l'establiment (11%). D'altra banda, les raons més esgrimides com a **frens de compra** de serveis personals a Palafrugell són la **distància** respecte el lloc de residència o d'estada (51% dels que no en fan ús), la **incomoditat** (18%) i **altres** motius (23%), com ara el costum d'anar a un altre establiment o la manca de necessitat d'aquest tipus de serveis.

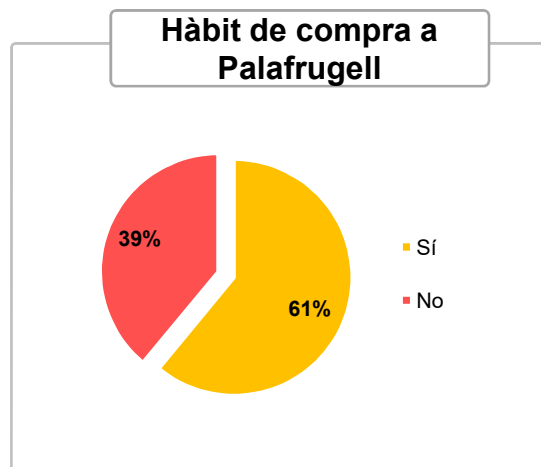


Figura 71. Hàbit de compra de serveis personals a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

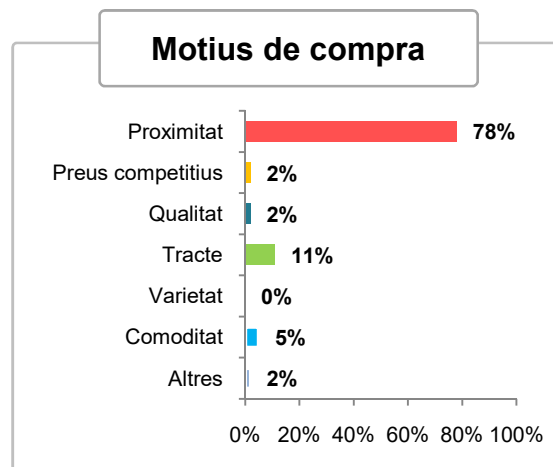


Figura 72. Motius de compra de serveis personals a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

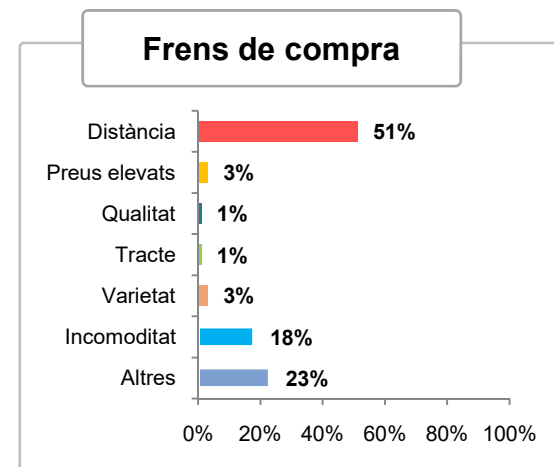
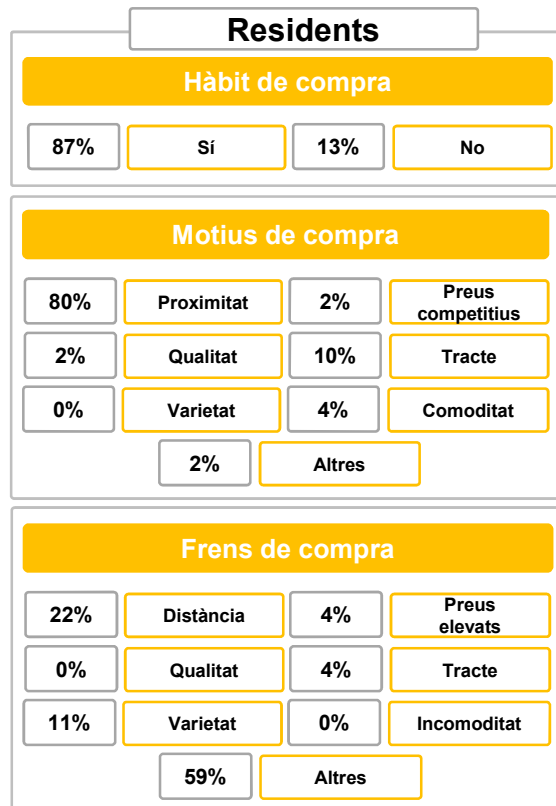


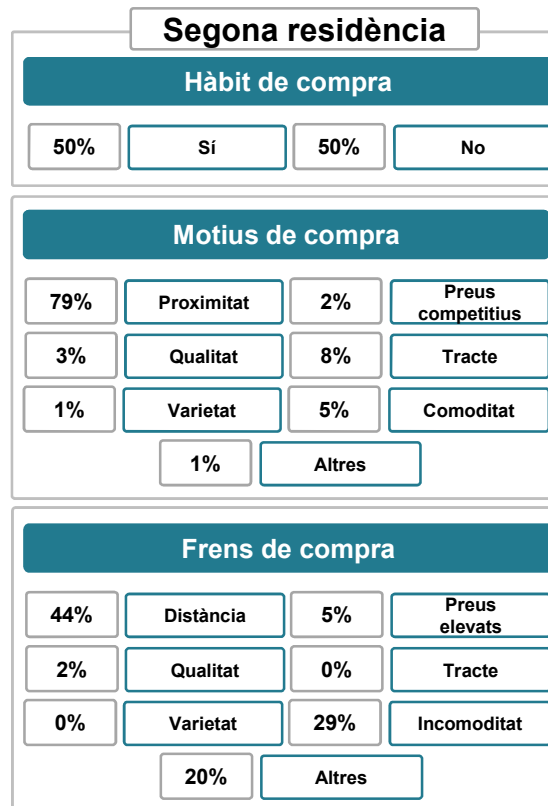
Figura 73. Frens de compra de serveis personals a Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Serveis personals: hàbits segons procedència

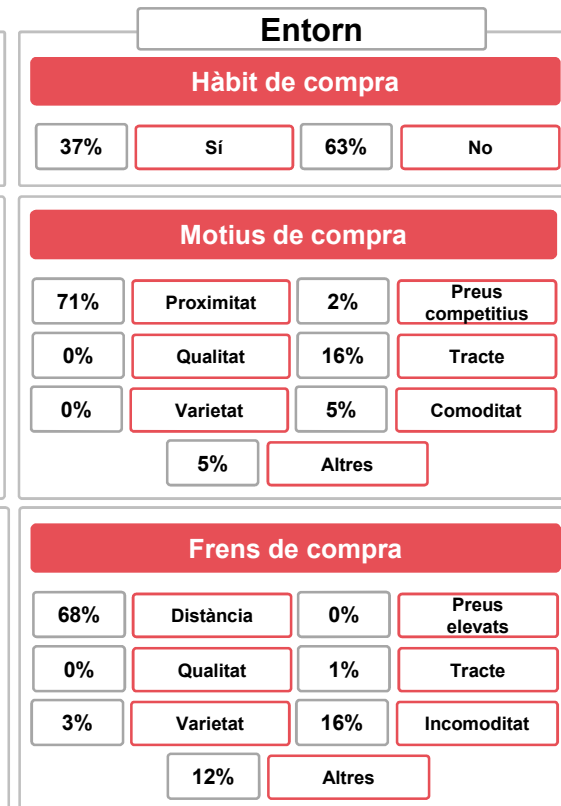
Les taules 61, 62 i 63 aporten dades sobre l'hàbit, els motius i els frens de compra de serveis personals a Palafrugell, diferenciant entre consumidors residents, consumidors amb segona residència i consumidors provinents de l'entorn.



Taula 61. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis personals a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 62. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis personals a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 63. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis personals a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Serveis professionals: hàbit, motius i frens de compra

Finalment, en relació als serveis professionals (bancs, immobiliàries, assessoria,...), un **65% dels enquestats manifesta consumir habitualment aquest tipus de serveis** a Palafrugell, mentre que el 35% restant no ho fa. Dels que en consumeixen habitualment, la gran majoria (88%) afirmen contractar aquests serveis a Palafrugell per una qüestió de **proximitat** al seu lloc de residència o d'estada, essent aquest el principal motiu de compra. En una línia similar, els principals **frens de compra** d'aquest tipus de serveis a Palafrugell són la **distància** respecte el lloc de residència o d'estada (65% dels que no en compren) i la **incomoditat** (23%).

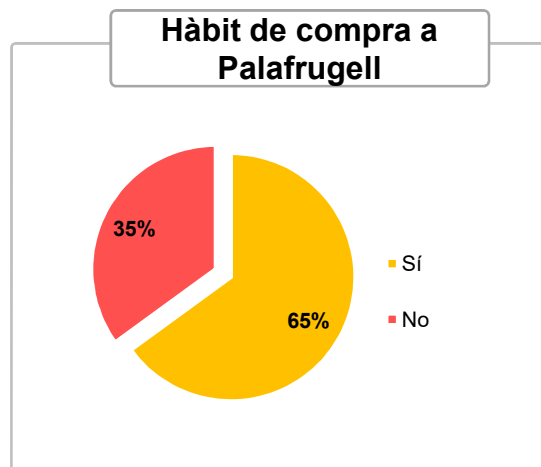


Figura 74. Hàbit de compra de serveis professionals a Palafrugell.
Font: elaboració pròpia, 2017

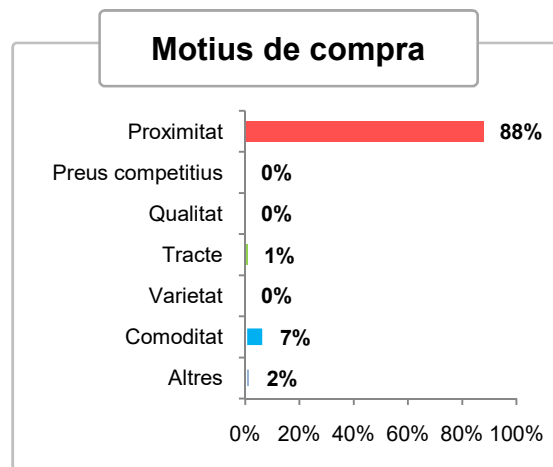


Figura 75. Motius de compra de serveis professionals a Palafrugell.
Font: elaboració pròpia, 2017

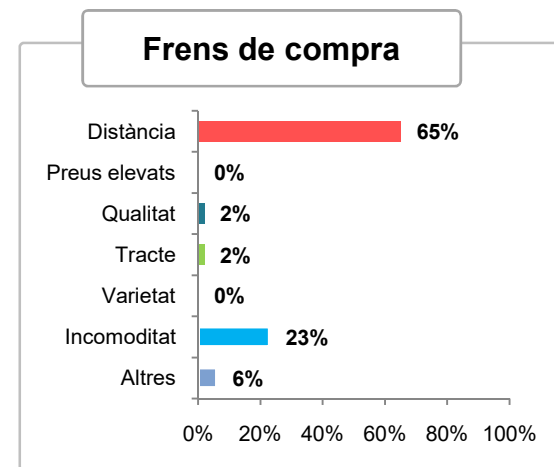
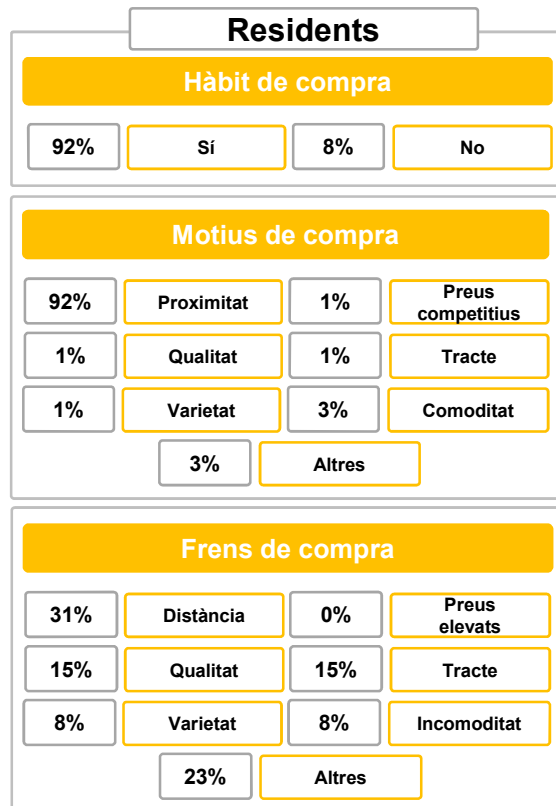


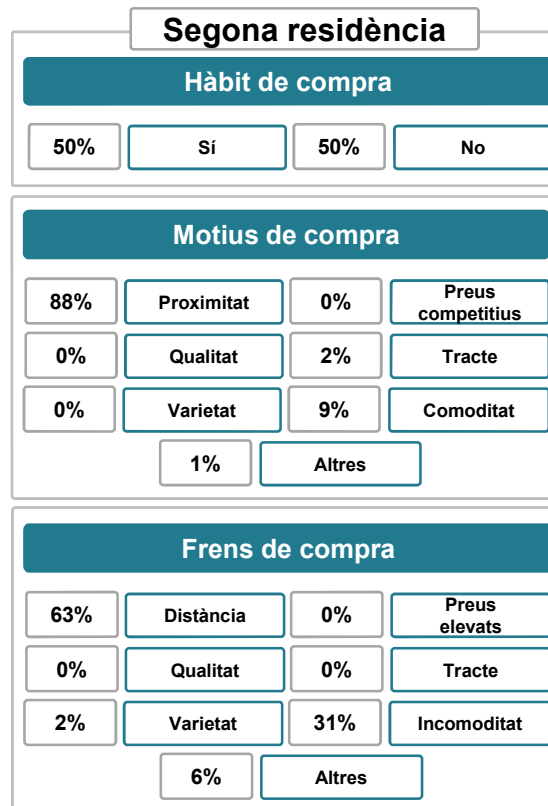
Figura 76. Frens de compra de serveis professionals a Palafrugell.
Font: elaboració pròpia, 2017

Serveis professionals: hàbits segons procedència

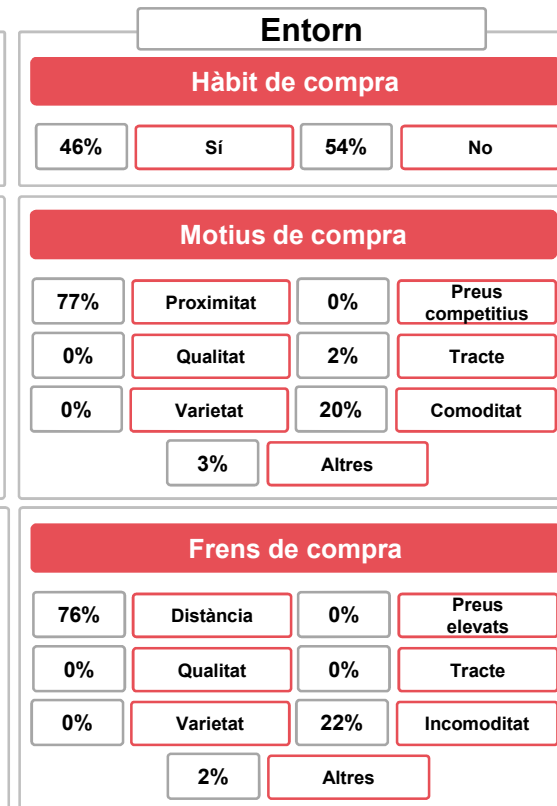
Les taules 64, 65 i 66 aporten dades sobre l'hàbit, els motius i els frens de compra de serveis professionals a Palafrugell, diferenciant entre consumidors residents, consumidors amb segona residència i consumidors provinents de l'entorn.



Taula 64. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis professionals a Palafrugell per part dels consumidors residents. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 65. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis professionals a Palafrugell per part dels consumidors de segona residència. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 66. Hàbit de compra, motius i frens de compra dels serveis professionals a Palafrugell per part dels consumidors provinents de l'entorn. Font: elaboració pròpia, 2017.

Hàbit de compra a Palafrugell: quadre comparatiu

Hàbit de compra a Palafrugell segons producte i procedència (I)

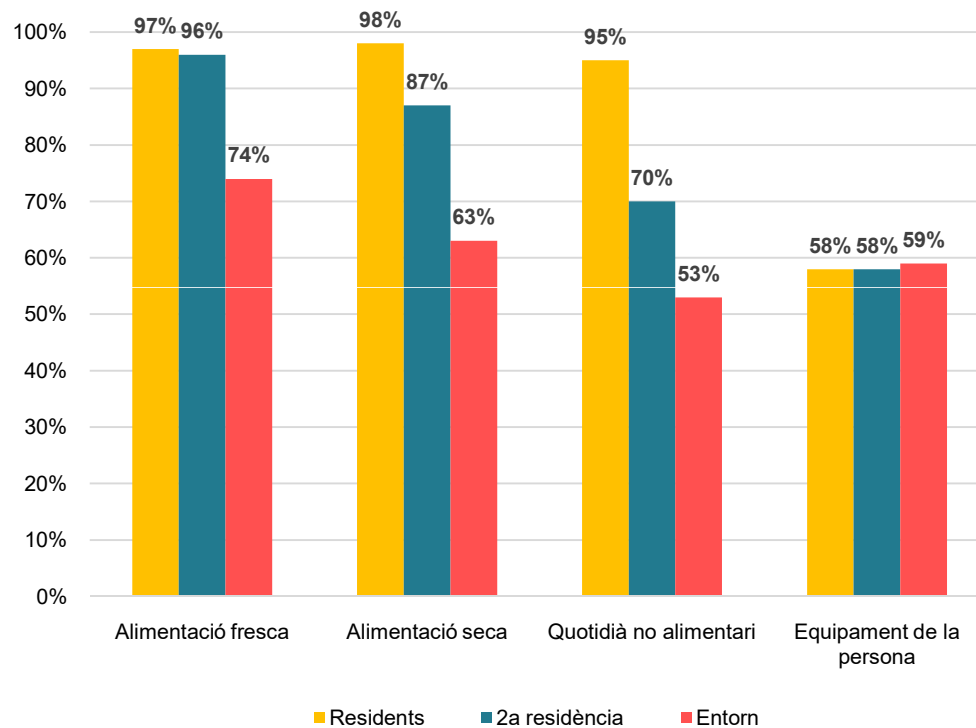


Figura 77. Hàbit de compra a Palafrugell segons el tipus de producte i la procedència dels consumidors (I). Font: elaboració pròpia, 2017.

A mode de resum, la figura 78 mostra gràficament el percentatge de consumidors (de cadascun dels tres grans segments diferenciats) que compren habitualment a Palafrugell els productes d'alimentació fresca, alimentació seca, quotidià no alimentari i equipament de la persona.

Pel que fa als tres primers tipus de productes, s'observa una gran diferència entre els diversos perfils de consumidors considerats, però en canvi, en relació a l'equipament de la persona, la proporció de consumidors que en compren és molt similar.

Hàbit de compra a Palafrugell: quadre comparatiu

Hàbit de compra a Palafrugell segons producte i procedència (II)

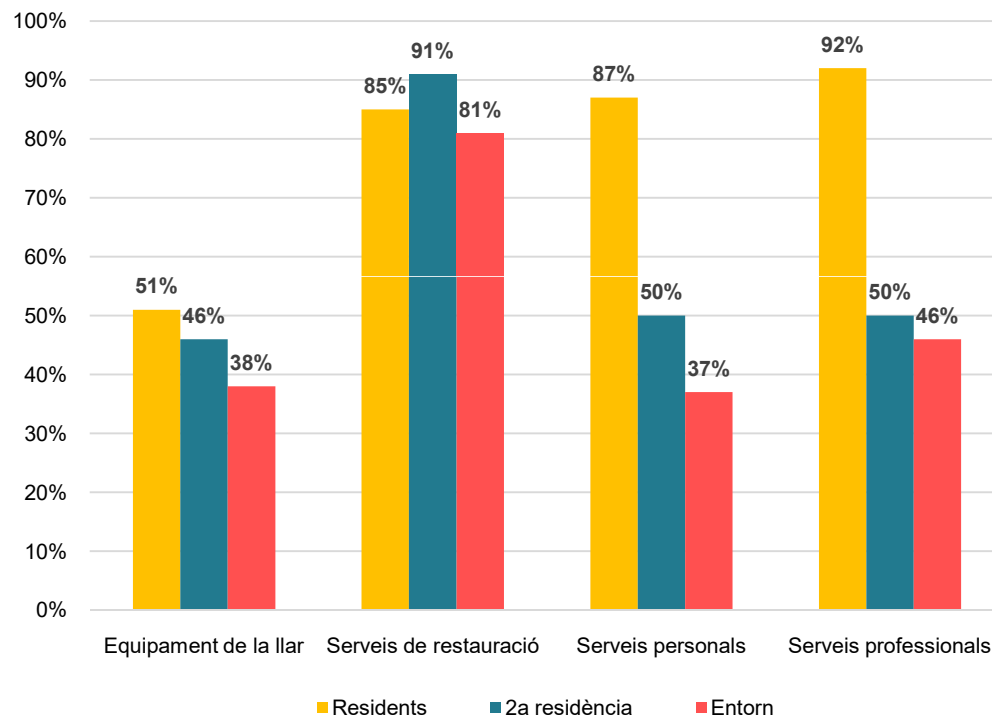


Figura 78. Hàbit de compra a Palafrugell segons el tipus de producte i la procedència dels consumidors (II). Font: elaboració pròpia, 2017.

De forma similar, la figura 79 mostra gràficament el percentatge de consumidors (de cadascun dels tres grans segments diferenciats) que compren habitualment a Palafrugell els productes d'equipament de la llar i els serveis de restauració, personals i professionals.

En termes de serveis personals i professionals, s'observa una gran diferència entre la proporció de residents i de no residents que en consumeixen habitualment a Palafrugell, però en canvi, en serveis de restauració, els percentatges són molt similars.

Valoració de l'espai comercial urbà

Per acabar, i de forma complementària a les qüestions referents als hàbits de compra, es va demanar als consumidors enquestats que valoressin, del 0 al 10, una sèrie d'aspectes relatius a l'espai comercial urbà de Palafrugell. En aquest sentit, els **aspectes més ben valorats** pels consumidors són **el tracte al públic** que ofereixen els comerciants (7,9 punts sobre 10), els horaris comercials (7,4), la imatge de les botigues (7,3) i la imatge dels carrers (7,0). Per contra, els **aspectes menys ben valorats** són la **neteja** dels carrers (6,3 punts), l'**accessibilitat en vehicle motoritzat** al centre (5,3) i, de forma especialment rellevant, l'**aparcament** (4,3).

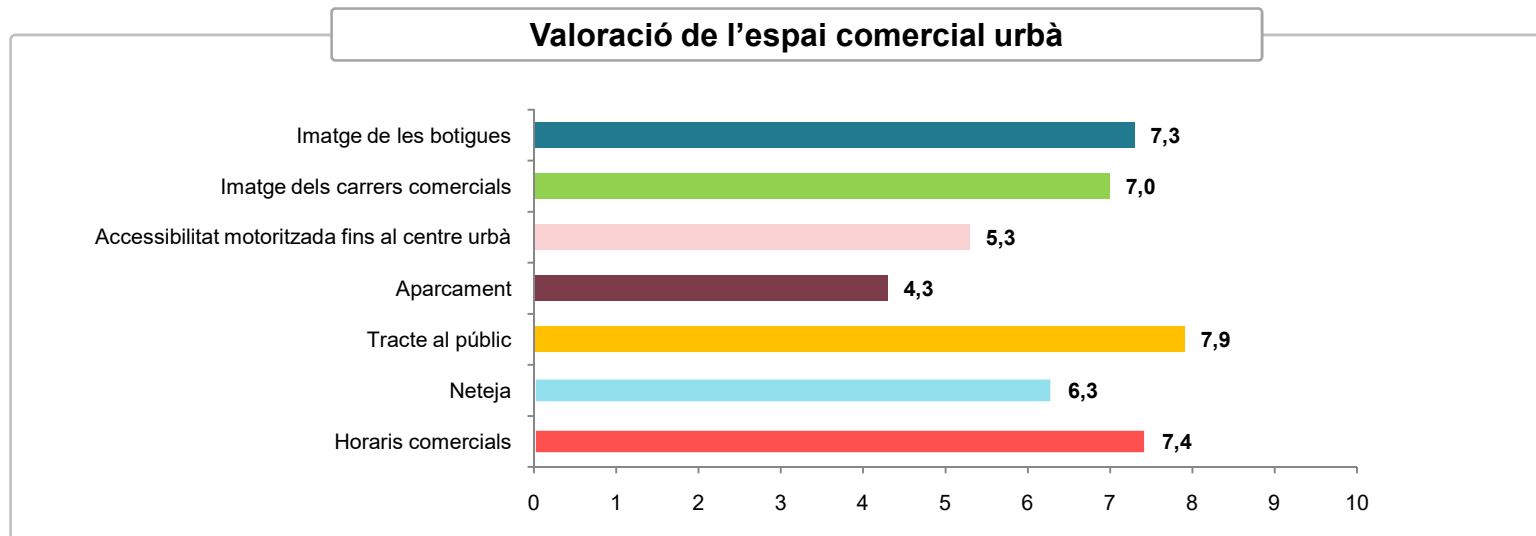


Figura 79. Valoració de l'espai comercial urbà per part dels consumidors enquestats.. Font: elaboració pròpia, 2017.

Valoració de l'espai comercial urbà segons procedència

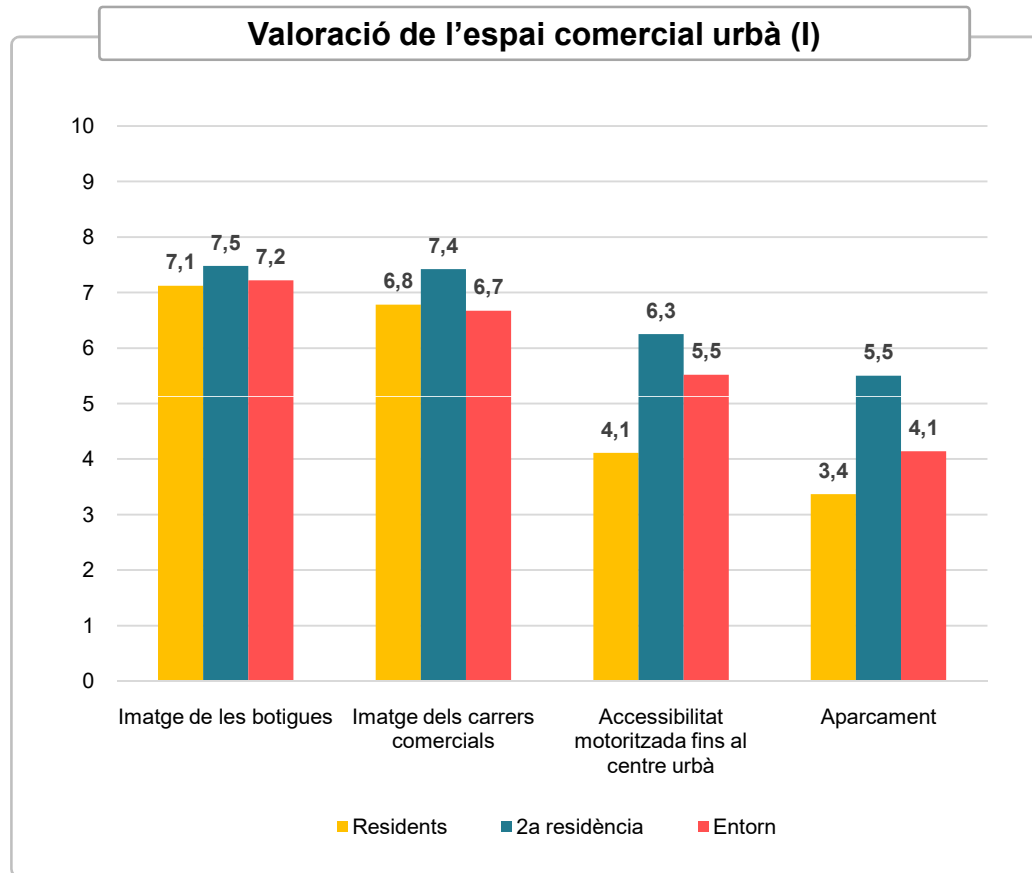


Figura 80. Valoracions sobre l'espai comercial urbà per part dels consumidors enquestats segons procedència (I). Font: elaboració pròpia, 2017

Pel que fa a les valoracions específiques de cada grup de consumidors, cal destacar que, en línies generals, **els consumidors residents valoren més negativament** els diversos elements de l'espai comercial urbà que no pas els de l'entorn proper o de segona residència, sent aquests darrers els que valoren més positivament la major part dels ítems demanats.

Les diferències més rellevants entre les puntuacions dels residents i els altres dos perfils es donen, precisament, en **aquells elements amb una puntuació més baixa**: l'aparcament, l'accessibilitat motoritzada al centre urbà i la neteja, **tres aspectes especialment mal valorats pels consumidors residents**.

Valoració de l'espai comercial urbà segons procedència

Valoració de l'espai comercial urbà (II)

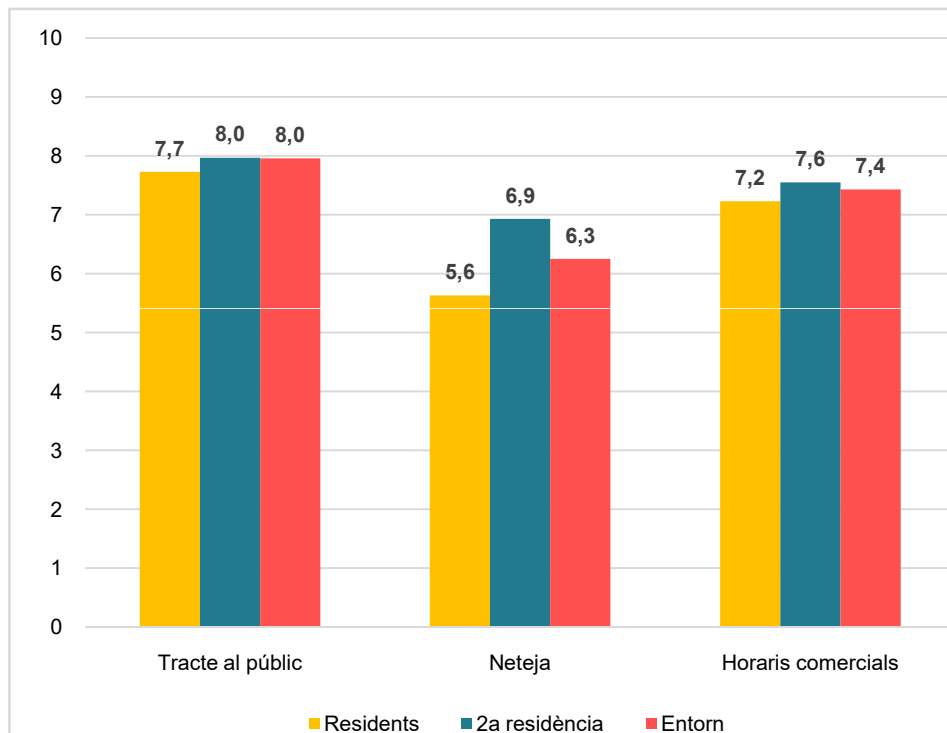


Figura 81. Valoracions sobre l'espai comercial urbà per part dels consumidors enquestats segons procedència (II). Font: elaboració pròpia, 2017

Per contra, en aquells elements més ben valorats (imatge de les botigues, imatge dels carrers, tracte al públic i horaris comercials), s'observen poques diferències entre les valoracions atorgades pels residents i els altres dos perfils de consumidors, essent tots ells aspectes molt ben valorats pel conjunt de tots els consumidors enquestats.

De tot plegat se'n desprèn que aquells **aspectes més susceptibles de ser millorats**, especialment de cara als propis residents del municipi, són la **neteja** dels carrers, l'**accessibilitat** en vehicle motoritzat al centre urbà i, de forma especialment rellevant, l'**aparcament**.

Aspectes crítics de l'espai comercial urbà

En les taules 67, 68, 69, 70, 71 i 72 s'exposen els **principals aspectes crítics** esmentats per part d'aquells consumidors que van valorar **negativament** els diversos elements considerats de l'espai comercial urbà de Palafrugell. Així doncs, aquests aspectes han de ser entesos com a possibles **frens de compra** al municipi.

Imatge de les botigues

- Varietat d'oferta insuficient
- Presència de botigues poc modernes
- Presència d'aparadors poc atractius

Taula 67. Aspectes crítics sobre la imatge de les botigues de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Imatge dels carrers comercials

- Abundància de locals buits
- Escàs dinamisme i vitalitat als carrers
- Falta d'activitat comercial a la perifèria

Taula 68. Aspectes crítics sobre la imatge dels carrers comercials de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Accessibilitat motoritzada al centre urbà

- Senyalització insuficient
- Dificultat per sortir del centre
- Circulació confusa

Taula 69. Aspectes crítics sobre l'accessibilitat motoritzada al centre urbà de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Aparcament

- Escassetat de places d'aparcament
- Escassetat de pàrquings gratuïts
- Tarifes excessivament cares
- Manca de tracte preferent als residents

Taula 70. Aspectes crítics sobre l'aparcament de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Neteja

- Incivisme
- Insuficient recollida de residus
- Presència d'orins i excrements de gossos
- Escassa neteja als carrers perifèrics

Taula 71. Aspectes crítics sobre la neteja de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Horaris comercials

- Manca d'homogeneïtzació d'horaris
- Tancament del comerç en dilluns
- Horari d'obertura massa tard
- Horari de clausura massa aviat

Taula 72. Aspectes crítics sobre els horaris comercials de Palafrugell. Font: elaboració pròpia, 2017

Hàbits de compra dels consumidors residents

Set de cada deu consumidors residents es desplacen fins al centre comercial urbà **a peu**, i tres de cada deu ho fan en cotxe.

Dels consumidors residents que es desplacen fins al centre en cotxe, dos de cada tres aparquen en **pàrquings gratuïts**.

La meitat dels consumidors residents a Palafrugell tenen l'hàbit de fer compres al propi municipi **cada dia**.

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

La pràctica totalitat de consumidors residents a Palafrugell compren **alimentació fresca** al municipi, i un 58% ho fa al **mercat diari**.

La pràctica totalitat de consumidors residents compren **l'alimentació seca i els productes quotidians no alimentaris** a Palafrugell, majoritàriament en **supermercats** i en **petits establiments**.

Sis de cada deu consumidors residents compren habitualment **equipament de la persona** a Palafrugell, i ho fan principalment al **petit comerç** del municipi.

Un de cada dos consumidors residents compra **equipament de la llar** al municipi, i la gran majoria d'ells ho fa en el **petit comerç**.

El 85% de consumidors residents acudeixen habitualment als establiments de **restauració** del municipi.

Nou de cada deu consumidors residents són clients habituals dels negocis de **serveis personals i professionals** del municipi.

Hàbits de compra dels **consumidors de segona residència**

Set de cada deu consumidors de segona residència es desplacen fins al centre comercial urbà **en vehicle motoritzat**.

De tots els consumidors de segona residència que es desplacen fins al centre en cotxe, un 55% aparca en **pàrquings de pagament** o en **zona blava**.

El 85% dels consumidors de segona residència compren **tres o menys dies** a la setmana a Palafrugell.

El dia de la setmana més habitual dels consumidors de segona residència per anar de compres a Palafrugell és el **dissabte**.

La pràctica totalitat de consumidors de segona residència compren **alimentació fresca** al municipi, majoritàriament al mercat diari, i el seu principal motiu de compra és la qualitat dels productes.

La gran majoria de consumidors de segona residència compren habitualment **alimentació seca i productes quotidians no alimentaris** a Palafrugell, majoritàriament en **supermercats** i en el **petit comerç**.

Sis de cada deu consumidors de segona residència compren habitualment **equipament de la persona** a Palafrugell, i un destacat 94% d'aquests ho fa al **petit comerç** del municipi.

Un de cada dos consumidors de segona residència compra **equipament de la llar** a Palafrugell, majoritàriament en **petits establiments** comercials.

Nou de cada deu consumidors de segona residència acudeixen habitualment a serveis de **restauració** del municipi.

La meitat dels consumidors de segona residència consumeixen habitualment en els **serveis personals i professionals** del municipi.

Hàbits de compra dels consumidors procedents de l'entorn

El 94% dels consumidors provinents de l'entorn proper es desplacen en **vehicle motoritzat** a l'espai comercial urbà.

Sis de cada deu consumidors de l'entorn proper utilitzen els **aparcaments gratuïts** del municipi.

Tres de cada quatre consumidors procedents de l'entorn compren a Palafrugell amb una freqüència **igual o inferior a un dia a la setmana**.

El dia de la setmana més habitual dels consumidors de l'entorn proper per anar de compres a Palafrugell és el **diumenge**.

Set de cada deu consumidors procedents de l'entorn compren **alimentació fresca** a Palafrugell, i ho fan, en bona part, motivats per la **qualitat** dels productes que s'ofereixen al municipi.

Una mica més de la meitat dels consumidors de l'entorn proper compren **alimentació seca** i **productes quotidians no alimentaris** a Palafrugell, majoritàriament en supermercats.

El 59% de consumidors procedents de l'entorn compren habitualment **equipament de la persona** a Palafrugell, i ho fan principalment al **petit comerç** del municipi.

Tan sols un de cada tres consumidors procedents de l'entorn compra **equipament de la llar** a Palafrugell, degut a la **distància** respecte el seu lloc de residència i a la **incomoditat**.

Vuit de cada deu consumidors de l'entorn proper acudeixen als serveis de **restauració** de Palafrugell.

Menys de la meitat de consumidors de l'entorn consumeixen **serveis personals** i **professionals** a Palafrugell.

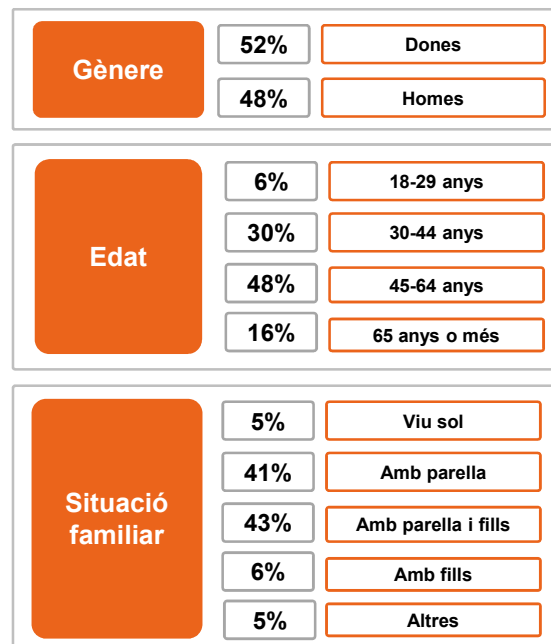
6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.17. Annex – Consumidors de la perifèria

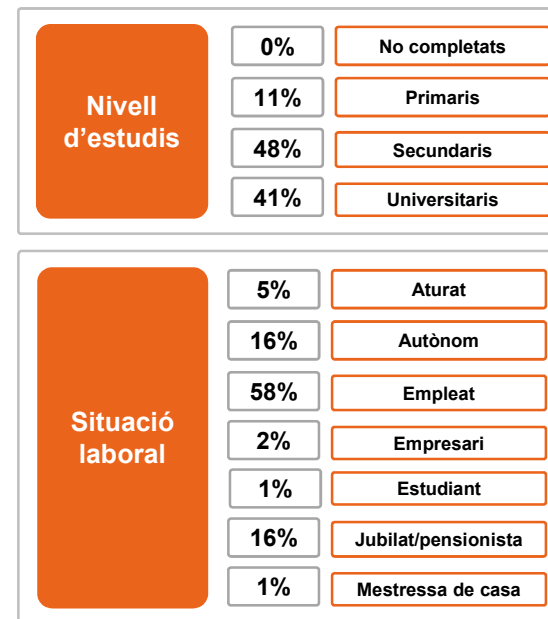
Les dades aportades fins aquí fan referència a la totalitat dels consumidors enquestats, tant al centre com a la perifèria de Palafrugell. Tot seguit, però, i a mode de complement, es presenta un annex amb les dades obtingudes exclusivament a partir de les 76 enquestes realitzades a la perifèria, per tal de posar de manifest les possibles particularitats d'aquests consumidors.

Perifèria: perfil del consumidor

Per començar, les taules 73 i 74 aporten dades sobre el **perfil** dels consumidors enquestats a la perifèria de Palafrugell.



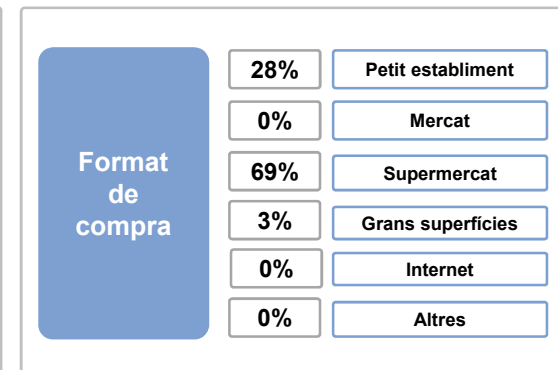
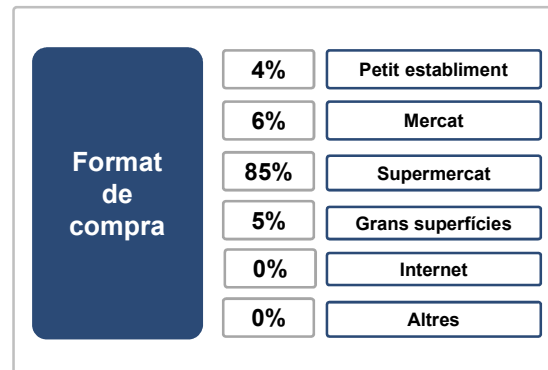
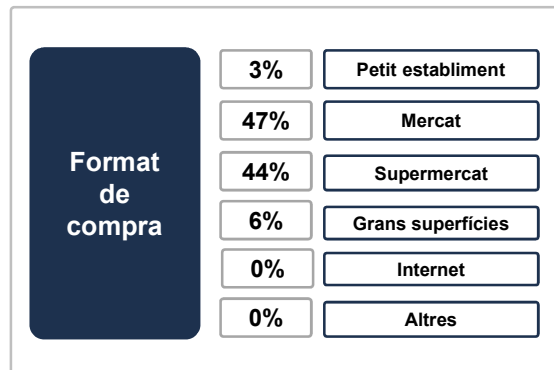
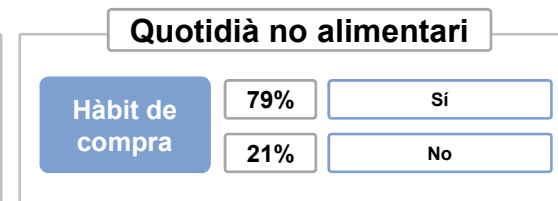
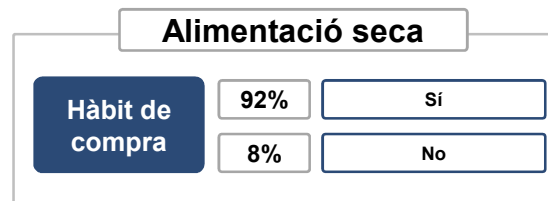
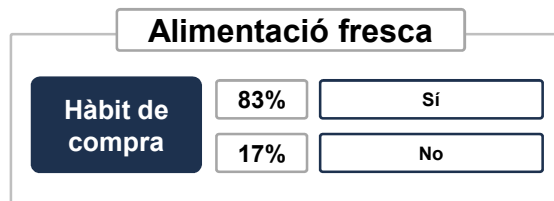
Taula 73. Gènere, edat i situació familiar dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 74. Nivell d'estudis i situació laboral dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Perifèria: hàbit de compra a Palafrugell i format de compra

Les taules 75, 76 i 77 aporten dades sobre els percentatges de consumidors enquestats a la perifèria que compren i no compren productes d'**alimentació fresca**, **alimentació seca** i **productes quotidians no alimentaris** a Palafrugell, així com el format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 75. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 76. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

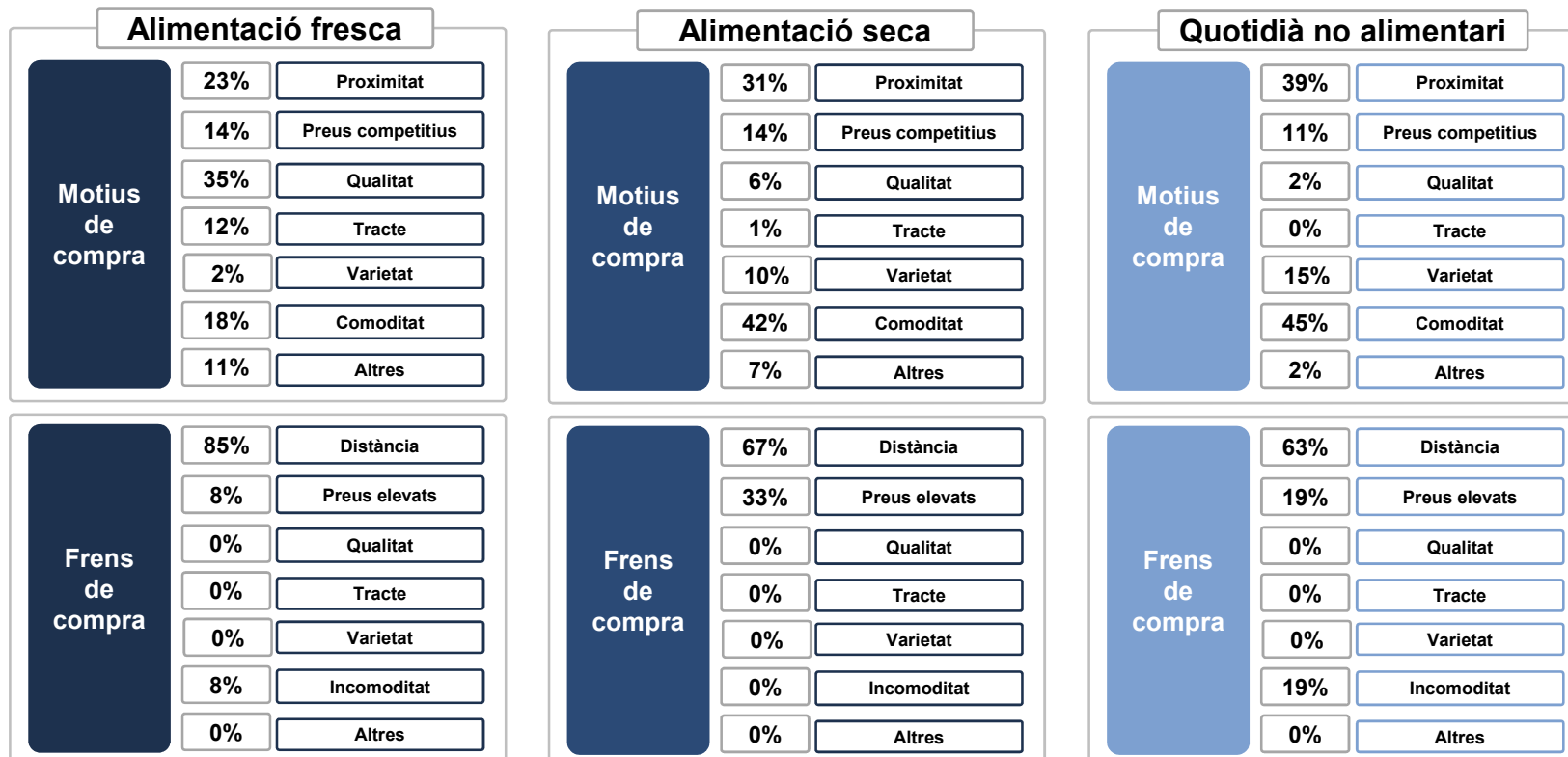
Taula 77. Hàbit i format de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.17. Annex – Consumidors de la perifèria

Perifèria: motius i frens de compra

Per la seva banda, les taules 78, 79 i 80 aporten dades sobre els **motius i frens de compra** de l'alimentació fresca, l'alimentació seca i el quotidià no alimentari a Palafrugell per part d'aquells consumidors enquestats a la perifèria.



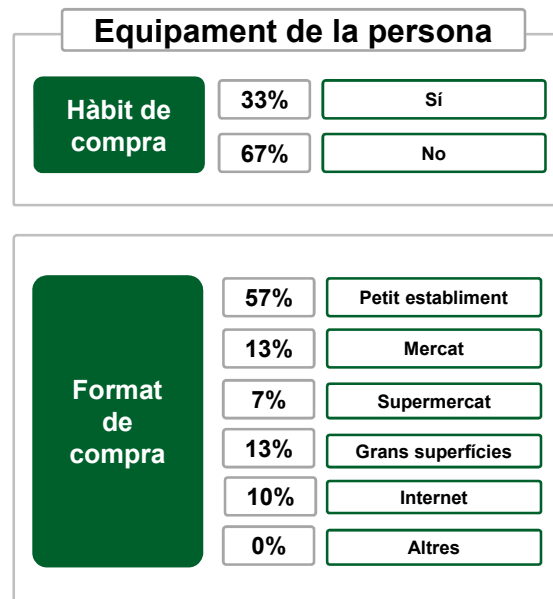
Taula 78. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Taula 79. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

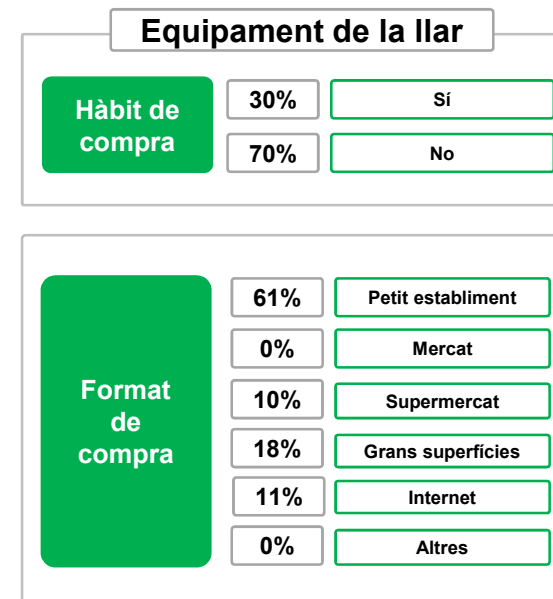
Taula 80. Motius i frens de compra del quotidià no alimentari a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Perifèria: hàbit de compra a Palafrugell i format de compra

Les taules 81 i 82 aporten dades sobre els percentatges de consumidors enquestats a la perifèria que compren i no compren productes d'**equipament de la persona** i d'**equipament de la llar** a Palafrugell, així com el format en què els compren aquells que ho fan habitualment.



Taula 81. Hàbit i format de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.



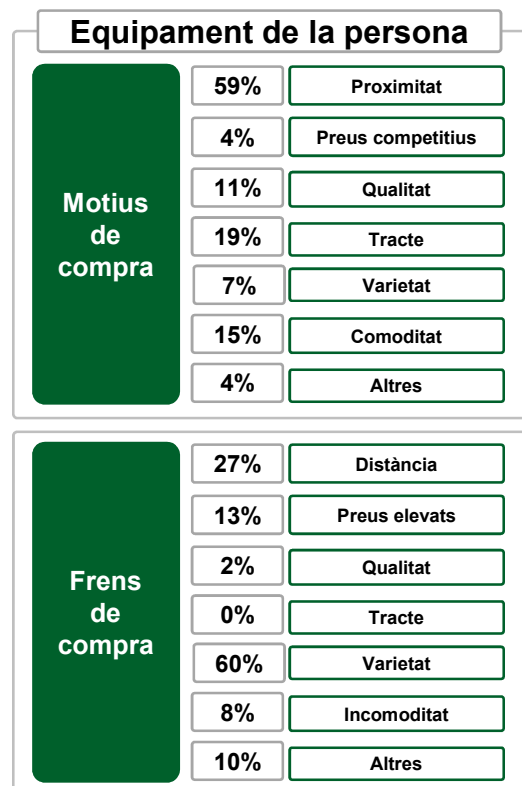
Taula 82. Hàbit i format de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

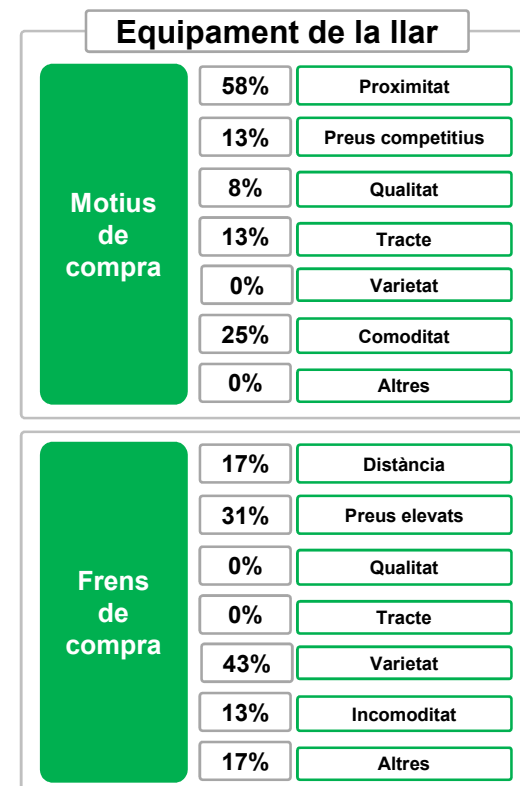
6.17. Annex – Consumidors de la perifèria

Perifèria: motius i frens de compra

Per la seva banda, les taules 83 i 84 aporten dades sobre els **motius i frens de compra** de l'equipament de la persona i de l'equipament de la llar a Palafrugell per part d'aquells consumidors enquestats a la perifèria.



Taula 83. Motius i frens de compra de l'alimentació fresca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.



Taula 84. Motius i frens de compra de l'alimentació seca a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

6.17. Annex – Consumidors de la perifèria

Perifèria: hàbit de compra a Palafrugell, motius i frens de compra

Les taules 85, 86 i 87 aporten dades sobre els percentatges de consumidors enquestats a la perifèria que consumeixen i no consumeixen **serveis de restauració, personals i professionals** a Palafrugell, així com els seus motius i frens de consum.

Serveis de restauració			
Hàbit de consum			
60%	Sí	40%	No
Motius de consum			
89%	Proximitat	2%	Preus competitius
7%	Qualitat	0%	Tracte
2%	Varietat	0%	Comoditat
0%	Altres		
Frens de consum			
53%	Distància	3%	Preus elevats
0%	Qualitat	0%	Tracte
24%	Varietat	0%	Incomoditat
20%	Altres		

Taula 85. Hàbit de consum, motius i frens de consum dels serveis de restauració a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Serveis personals			
Hàbit de consum			
47%	Sí	53%	No
Motius de consum			
86%	Proximitat	3%	Preus competitius
0%	Qualitat	8%	Tracte
0%	Varietat	2%	Comoditat
0%	Altres		
Frens de consum			
62%	Distància	0%	Preus elevats
0%	Qualitat	2%	Tracte
3%	Varietat	8%	Incomoditat
25%	Altres		

Taula 86. Hàbit de consum, motius i frens de consum dels serveis personals a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Serveis professionals			
Hàbit de consum			
63%	Sí	37%	No
Motius de consum			
96%	Proximitat	0%	Preus competitius
0%	Qualitat	0%	Tracte
0%	Varietat	4%	Comoditat
0%	Altres		
Frens de consum			
76%	Distància	0%	Preus elevats
4%	Qualitat	0%	Tracte
4%	Varietat	12%	Incomoditat
4%	Altres		

Taula 87. Hàbit de consum, motius i frens de consum dels serveis professionals a Palafrugell per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Perifèria: hàbit de compra segons tipus de producte o servei

Pel que fa als hàbits de compra dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi, cal destacar que **un alt percentatge tendeix a consumir serveis al municipi**, ja siguin de restauració (79%), personals (91%) o professionals (83%). Per contra, aquest grup de consumidors **tendeix a comprar menys equipament de la persona i equipament de la llar** que els consumidors enquestats al centre del municipi, així com també menys alimentació i productes quotidians.

Hàbit de compra segons tipus de producte o servei

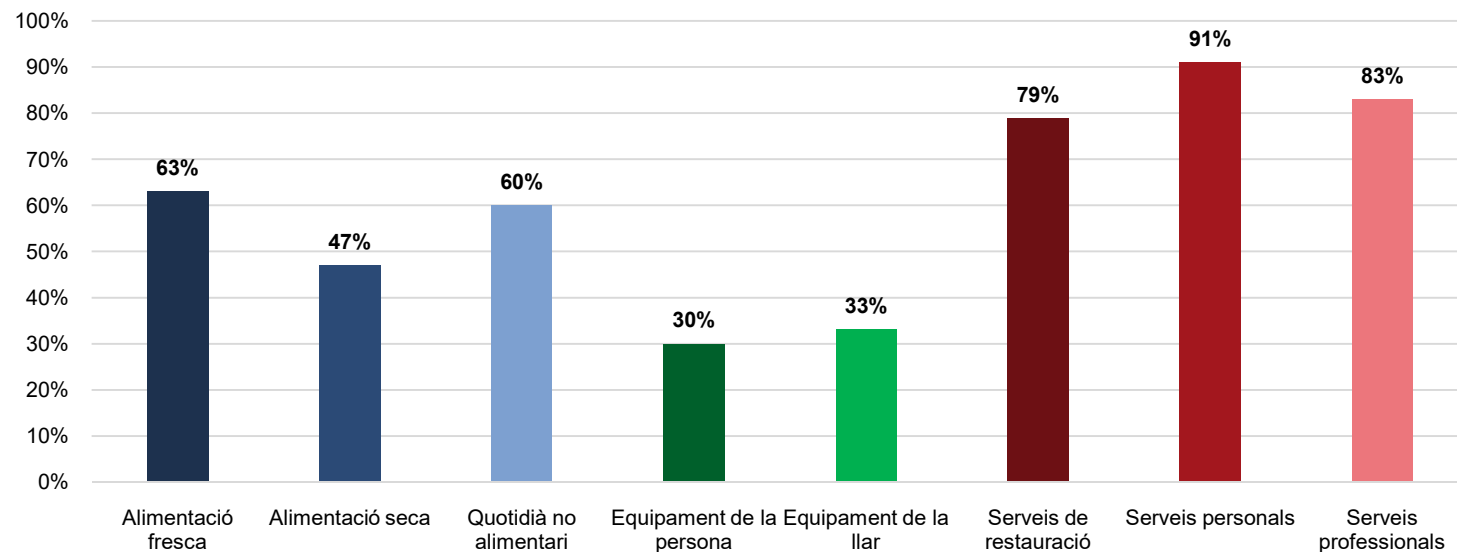


Figura 82. Hàbit de compra segons tipus de producte o servei per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi. Font: elaboració pròpia, 2017.

Perifèria: valoracions sobre l'espai comercial urbà

Per acabar, i fent referència a les valoracions de l'espai comercial urbà, cal destacar que els **aspectes més ben valorats** pels consumidors enquestats a la perifèria són **el tracte al públic** que ofereixen els comerciants (7,8 punts sobre 10), la **imatge de les botigues** (7,6), i la **neteja** dels carrers (7,1). Per contra, els **aspectes menys ben valorats** per aquest col·lectiu de consumidors són l'**accessibilitat en vehicle motoritzat** fins al centre (4,8 punts) i l'**aparcament** (3,9).

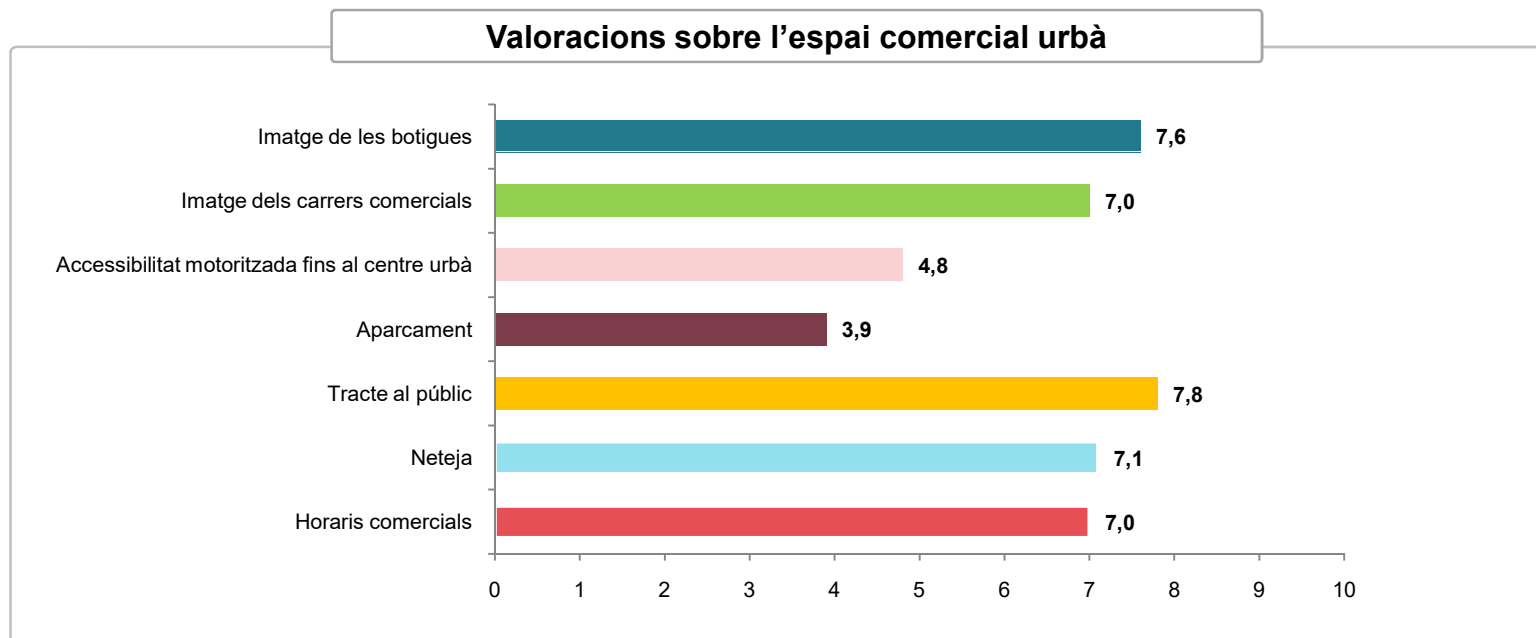


Figura 83. Valoració de l'espai comercial urbà per part dels consumidors enquestats a la perifèria del municipi.. Font: elaboració pròpia, 2017.

1. Introducció
2. Metodologia de treball
3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell
4. El teixit comercial de Palafrugell
5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants
5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes
5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups
6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell
>> 7. Conclusions
8. Idees clau

Imatge general dels comerços

- En general, la imatge dels comerços de Palafrugell és força atractiva. Si tenim en compte l'oferta comercial actual i la dinàmica generada en els darrers anys (obertura de nous negocis, context econòmic més favorable,...) es fa palès que el municipi disposa d'un teixit suficientment atractiu que beneficia la imatge general de l'espai comercial urbà.
- És en aquesta mateixa línia, a on es reivindiquen els consumidors entrevistats, que en general, i amb independència de si són de Palafrugell o no, fan, de forma majoritària, una bona valoració dels establiments comercials i la imatge que desprenen.
- Només la imatge d'alguns comerços menys moderns, i la falta d'atractivitat exterior d'alguns d'aquests són els elements que aquests col·lectius troben a faltar, especialment, en els col·lectius de consumidors més joves i que, sens dubte, serà un dels primers elements a tractar en el futur pla d'acció comercial.
- En un mateix sentit, també es pronuncien els comerços que han participat en les diferents reunions i entrevistes. Generalment, aquest col·lectiu coincideix en la idea que la imatge del comerç de Palafrugell ha millorat en els darrers anys, tot i que lamenten que una part dels negocis de nova creació es munten sense massa planificació i previsió, i que per tant acaben generant un índex de rotació excessivament elevat.

L'activitat comercial

- En general, podem afirmar que l'activitat comercial a Palafrugell es troba en un bon estat de salut. En un sentit ampli, s'han pogut constatar tot un seguit d'indicadors que fan palesa la idea que, en els darrers anys, el comerç s'ha anat transformant i ha anat generant tot un conjunt d'inèrcies que permeten pensar que, en un futur proper, el comerç anirà generant dinàmiques positives.
- En aquest context, i tal i com indiquen els comerços quan se'ls pregunta sobre la marxa dels negocis i la seva evolució, molts d'ells coincideixen en afirmar que, més enllà de variables externes que han afectat el comerç els darrers anys, tot sembla indicar que en el futur tendirà a millorar.
- Bona part dels comerços afirmen que en els darrers anys s'ha constatat una certa reactivació del seu comerç i de la generació de negocis. Tot i així, hi ha potencials sectors que aquesta reactivació l'han visualitzat de manera molt més clara.
- Al mateix temps, i si bé no es disposa de dades prou concises que ho validin, tot sembla indicar que l'obertura de nous establiments i la modernització d'aquells comerços que opten per apostar per la imatge del seu negoci, són indicadors clars de què l'activitat comercial de Palafrugell va en augment.

La competitivitat del comerç

- Un dels aspectes que s'ha pogut constatar de la investigació realitzada és la necessitat de fer front als nous reptes competitiu mitjançant mecanismes de gestió i inversió que permetin millorar l'estat de gestió i atractiu dels comerços.

- En aquest sentit, l'anàlisi realitzada en aquest treball ha constatat que, més enllà de la bona imatge que presenten bona part dels comerços, i més enllà de la dinàmica ascendent en les vendes d'aquests, també ha quedat reflectida la idea que, durant anys, la crisi i els nous hàbits de compra han marcat la dinàmica comercial del municipi.

- Per això, resulta clau parlar de formació i inversió com a dos dels reptes de futur del comerç de Palafrugell.

Per una banda, hi hauria la formació, en què els comerços entrevistats han coincidit en afirmar que és molt important i que ha de ser un dels cavalls de batalla del futur. Això sí, amb una sèrie de matisos que val la pena destacar i que és la definició d'un model formatiu que tingui present el rol de cada comerç segons quina sigui la seva funció de gestió en el punt de venda, i el seu cicle de vida comercial a Palafrugell. En aquest sentit, i tal i com es constatarà amb posterioritat en el pla d'acció, sembla lògic pensar que caldrà establir mecanismes de formació més vivencial per a la propietat dels negocis, de formació més tècnica i especialitzada per als treballadors dels comerços, i d'acompanyament en la posada en marxa de qualsevol nou negoci que es vulgui projectar a Palafrugell.

- En segon lloc, hi hauria la necessitat de fer inversions en els comerços, perquè si bé és cert que els consumidors valoren prou bé la imatge dels establiments, també és cert que hi ha grups de consumidors que, a nivell més qualitatiu, afirmen que hi ha comerços que presenten una mala imatge expositiva o bé que, simplement, necessiten modernitzar-se.

El tracte al públic

- El tracte al públic genera unes valoracions molt positives, tant per part dels propis comerciants com dels consumidors, la qual cosa reflecteix la bona feina i la constància del personal dels comerços palafrugellencs.

De les entrevistes realitzades, pràcticament no hi ha queixes, i podríem dir que és un dels punts més forts del comerç de Palafrugell. Només es constata, en alguns episodis puntuals, la necessitat de millorar l'actitud de determinades persones en el

- moment de venda, fet que palesa, tal i com s'ha indicat amb anterioritat, la necessitat d'impulsar formació dirigida a la millora de l'actitud i el compromís del treballador com un dels aspectes que més ha de contribuir a l'excel·lència en el tracte de la clientela i a assolir un comerç més dinàmic i competitiu.

Els horaris comercials

- Els horaris comercials són un dels principals elements de debat i controvèrsia dins la dinàmica comercial del municipi.
 - Per una banda, trobem el rol del consumidor, que en general, i amb independència del segment al que pertany, valora de manera força positiva els horaris comercials.
 - No obstant això, dels comentaris realitzats per aquest col·lectiu en les enquestes d'hàbits de compra, se'n desprenen alguns comentaris que val la pena mencionar.
 - En primer lloc, s'han detectat tot un seguit de consumidors que valoren negativament els horaris. Manifesten que, en general, es tanca massa d'hora (en algunes entrevistes suggereixen que es podria ampliar l'horari fins a les 21.00 hores).
 - També s'ha constatat un cert grup de consumidors que solen treballar en diumenge i que afirmen que el fet que els comerços tanquin els dilluns, els resulta un obstacle per a fer les seves compres a Palafrugell.
- Precisament, el fet que els dilluns el comerç no estigui obert, fa que alguns consumidors residents i de segona residència
- aportin una visió crítica en relació a la implicació i compromís dels comerciants, i fins i tot ho justifiquen com una de les causes que pot empènyer a tenir preferència per altres municipis veïns com Platja d'Aro.
- Pel que fa a la visió dels horaris per part dels propis comerciants, molts d'ells consideren que seria positiu unificar horaris, per bé que són conscients que això és molt complicat, ja que depenent del sector de cada establiment, tenen més sentit uns
- horaris o uns altres. En qualsevol cas, hi ha total unanimitat en considerar que els comerciants han d'estar disposats a flexibilitzar els seus horaris segons les circumstàncies, no només per afavorir la seva pròpia activitat comercial, sinó per compromís amb el conjunt del comerç, que requereix d'accions conjuntes i coordinades entre tots els establiments.
- En síntesi, els comerços coincideixen en afirmar que una de les millors maneres per afrontar la homogeneïtzació dels horaris
- passa pel bloc associatiu. S'entén que la fortalesa associativa del municipi serà clau a l'hora de definir una proposta d'horaris més atractiva a ulls del consumidor que compra a Palafrugell.

L'associacionisme comercial

- L'associacionisme comercial serà, sens dubte, un dels principals reptes per a la futura dinamització del comerç de Palafrugell.

Més enllà de les enquestes realitzades amb els comerços de Palafrugell, i a on una gran majoria indica la voluntat de treballar en el context comercial associatiu, es fa ben evident la necessitat d'impulsar un nou model associatiu que sigui capaç de recuperar la motivació, la confiança i el compromís per part dels comerços de Palafrugell.

En primer lloc, de les entrevistes grupals, sembla que hi ha un corrent que comparteix la idea que el futur de la dinamització del comerç de Palafrugell s'ha de basar en un model de col·laboració públic i privat. Un model a on, segons indiquen els mateixos comerços, l'IPEP, com a ens públic, hi tingui un rol molt important a jugar pel que fa a l'impuls de polítiques públiques.

Alhora, però ha de ser un model en què la part privada sigui impulsada per una associació de comerciants que adopti un rol protagonista. Potser per aquest motiu, molts d'aquests comerços afirmen i coincideixen en la idea que el futur model associatiu comercial ha de pertànyer i ha de ser liderat per la pròpia associació.
- En aquest mateix sentit, un dels altres aspectes que ressonen més en les valoracions dels propis comerciants entrevistats, és la necessitat d'impulsar línies de motivació que promoguin una major confiança entre el teixit comercial del municipi.

I és que en certa manera, l'històric dels diferents models de dinamització escrits en anteriors temps a Palafrugell poden haver contribuït a una certa falta de compromís i predisposició a tornar a impulsar el comerç palafrugellenc, tal i com es percep de les enquestes realitzades, en què alguns comerços parlen d'una mala gestió anterior.

Així mateix, també es constata la necessitat del compromís com un dels aspectes clau en la futura dinamització comercial de Palafrugell. Una vegada més, són la majoria de comerços els que no tenen cap dubte en afirmar que caldrà que els comerços associats siguin conscients que si volen impulsar el comerç palafrugellenc caldrà invertir-hi diners i esforços.
- En relació a l'associació de comerciants actual, ACOPA, hi ha una clara coincidència que amb el nombre de socis que té avui en dia, no és factible impulsar massa actuacions.

No obstant això, la voluntat de tornar a impulsar el moviment associatiu hi és, i es constata de les diferents entrevistes realitzades. En aquests termes, i tal i com s'ha mencionat en els paràgrafs anteriors, la necessitat d'impulsar un lideratge clar, la motivació i el compromís seran, sens dubte, els pilars a treballar en la nova dinamització comercial de Palafrugell.

Els hàbits de compra a Palafrugell

- En relació a l'alimentació fresca, tant els consumidors residents, com de segona residència i de l'entorn proper, compren majoritàriament al Mercat diari, i valoren especialment el tracte rebut, la qualitat dels productes i la proximitat. Així mateix, el Mercat Diari, com a locomotora comercial de la vila, exerceix un atractiu que irradia trànsit i compres cap a d'altres establiments comercials, sobretot en temporada alta i en els grups de consumidors que provenen de l'entorn proper.
El Mercat, per la seva forma i dinàmica comercial (amb pagesia de l'entorn i producte fresc, en àmbits com la fruita, la verdura i el peix), vitalitza el centre de la vila com a espai públic comercial, i esdevé un emblema d'identitat comercial i de marca local gràcies als productes de quilòmetre zero que s'hi ofereixen. Els centres comercials també són un referent modern i atractiu del comerç local a ulls del consumidor entrevistat.
- En relació a l'alimentació seca, la gran majoria de consumidors la compren al supermercat.
Respecte el quotidià no alimentari, es diferencien els hàbits de compra entre drogueria i farmàcia. En el primer cas, els consumidors coincideixen en afirmar la seva preferència per adquirir-los en els supermercats. En el segon cas, s'han detectat consumidors que es decanten per realitzar les seves compres al petit establiment especialitzat, per qüestions de proximitat.
En l'anàlisi dels hàbits de compra de l'equipament personal, la població resident tendeix a adquirir els productes dins del municipi i al comerç de proximitat, ja que a la majoria els agrada refermar els vincles personals i rebre un tracte proper. En relació al grup de consumidors de l'entorn i de segona residència, hi podem diferenciar dos grups.
El primer grup prefereix comprar la roba fora del municipi, a causa de la major varietat i menor preu que podem trobar en altres municipis o grans superfícies comercials; aquest grup tendeix a ser més jove i de municipis de l'entorn o de fora de les grans urbs. La modificació d'aquest hàbit de compra requereix una modernització i enfortiment de l'oferta comercial tèxtil.

Els hàbits de compra a Palafrugell

L'altre grup mostra un hàbit conscient, i de compra freqüent dins del municipi. Un hàbit motivat pel fet de sentir-se satisfet amb la varietat dins del petit establiment i per voler sortir de l'impacte que la globalització comporta, amb els establiments

- franquiciats de les grans marques comercials on es banalitzava i s'estandarditzava l'oferta. Aquest grup de consumidors pertany a un grup d'edat més avançada i, d'altra banda, prové de grans ciutats.

Quant als hàbits de compra en l'equipament de la llar, es parteix de la dificultat que per les mides dels productes, el seu

- transport al domicili resulta difícil. Per tant, és més probable trobar residents que comprin equipament de la llar al municipi que consumidors dels altres grups de procedència que ho facin. Cal esmentar també el fet de ser productes amb un cicle llarg de vida que no tenen necessitat de renovació a curt termini.

En tot cas, hi ha un grup d'enquestats més joves que, motivats pel preu i la varietat, fan les compres de mobiliari o

- d'electrodomèstics fora de Palafrugell i a grans superfícies comercials especialitzades. Són, amb caràcter general, consumidors amb hàbits de compra, potencialment, més digitalitzats, amb un comportament comercial més volàtil.

Cal estar atents a l'evolució dels hàbits de compra dels grups més joves dels residents i del seu impacte. En qualsevol cas,

- aquest fet ja ens indica que seran necessàries accions de modernització de l'oferta, de la promoció i de l'animació comercial, que reforcin el valor de la compra responsable i local i l'experiència de lleure en la compra.

En referència a la restauració, i d'acord amb els canvis socials generals i els hàbits dels consumidors, els diferents grups de procedència enquestats consumeixen regularment aquest servei, els quals relacionen amb una necessitat bàsica. A més,

- l'aspecte de lleure associada a l'experiència de visitant o de segona residència reforça l'hàbit de consum en la restauració. Els consumidors de l'entorn de Palafrugell destaquen la varietat dels establiments de restauració, pel fet de procedir, alguns d'ells, de municipis amb nuclis comercials més petits.

Els hàbits de compra a Palafrugell

- Pel que fa a la població resident, els serveis de restauració són valorats pel tracte i la familiaritat amb els propietaris dels establiments. Alguns d'aquests establiments desenvolupen una funció comunitària, de reforç dels vincles, com ara el Centre Fraternal, destacat per alguns enquestats.
- La restauració és l'únic àmbit de serveis on els enquestats de segona residència tenen un major hàbit de consum que els residents. Aquest fet, juntament amb la seva preferència pel Mercat Diari, palesa la importància de l'alimentació fresca, el producte local i el component gastronòmic en l'atracció turística i comercial del municipi. En aquest sentit, el Mercat és un actiu molt potent.
- Per extreure conclusions respecte els serveis personals, les enquestes ens han revelat un percentatge considerable de consumidors residents al municipi fidelitzats en establiments concrets. En la prestació d'aquests serveis, el tracte personal i la confiança hi tenen un paper destacat. Per contra, hi ha un reduït grup de consumidors de segona residència que els consumeixen.
- En referència als consumidors de l'entorn, diferenciem dos grups de consumidors de serveis a les persones. El primer, agrupa els consumidors de l'entorn més proper, de municipis amb nuclis comercials menors i poca varietat de comerç, un fet que els duu a visitar i consumir aquests serveis a Palafrugell. El segon, agrupa els consumidors d'un entorn més llunyà, en el radi del qual poden trobar una oferta comercial més variada a causa de la proximitat a d'altres nuclis comercials grans.
- En darrer terme, respecte dels hàbits comercials sobre els serveis professionals i financers, s'observen pautes similars a les dels serveis personals, on també podem diferenciar entre els residents que utilitzen aquests serveis dins del municipi i motivats per la proximitat (val a dir que l'experiència de relació amb aquests serveis no és de simpatia; alguns enquestats assenyalen que els usen per força); i els que vénen de l'entorn proper, a causa de l'escassa oferta que troben als nuclis comercials més petits.

La imatge dels carrers comercials

- En general, l'espai comercial urbà de Palafrugell es pot considerar una zona força atractiva i que compleix els requisits necessaris per esdevenir un espai comercial agradable i que afavoreixi la compra de proximitat.

Els principals punts forts de l'espai comercial urbà de Palafrugell, valorats tant per comerciants com per consumidors, són la

- presència d'establiments amb una imatge cuidada, una concentració comercial relativament elevada, la recent obertura d'alguns comerços innovadors i la presència del Mercat Diari, que actua com a motor comercial del municipi.

En línies generals, els consumidors de Palafrugell valoren positivament la imatge de l'espai comercial urbà. Tanmateix, aquells que la valoren millor són els consumidors amb segona residència al municipi o voltants, probablement pel fet de

- provenir, la major part d'ells, de ciutats mitjanes i grans amb un espai urbà menys singular i atractiu que el de Palafrugell. Aquest fet els porta a valorar positivament tota una sèrie d'atributs (com ara els carrers amabilitzats, el trànsit restringit, la tranquil·litat, una arquitectura singular, etc.) que, pels comerciants i consumidors residents, no són tan valorats.

Alguns dels aspectes més criticats de la imatge dels carrers, tant per part dels comerciants com dels consumidors, és la presència de locals buits. Tot i no ser un problema excessivament greu en el cas de Palafrugell, aquest fet desperta crítiques, suposadament per dos factors: en primer lloc, perquè alguns d'ells estan localitzats en espais molt cèntrics i visibles (com ara el Carrer de Pi i Margall o la Plaça de Can Mario), la qual cosa augmenta la percepció que es tracta d'un problema greu; en

- segon lloc, perquè en un espai amb una arquitectura com la de Palafrugell (amb un predomini de cases d'estil popular, ben arreglades i amb bona imatge), la simple presència d'un local buit ja causa un impacte notable, superior al que podria causar en un altre municipi amb un urbanisme menys atractiu. En qualsevol cas, es posa de manifest que la qüestió dels locals buits haurà de ser abordada en el pla d'acció resultant d'aquest treball.

La imatge dels carrers comercials

D'altra banda, comerciants i consumidors també critiquen l'excessiva concentració d'activitats al centre urbà i, més concretament, a la Plaça Nova. Aquest fet és criticat pels comerços menys centrals perquè els fa sentir-se "oblidats" o "menystinguts", alhora que és criticat per alguns consumidors, pel fet que els "obliga" a anar sempre al mateix lloc a buscar l'oci i l'experiència. Tot plegat porta a pensar que un dels reptes de futur serà la descentralització de les activitats d'animació i la posada en valor d'altres espais comercials secundaris, sense que això hagi de perjudicar necessàriament als comerços de la Plaça Nova i voltants, que per la seva localització ja estan destinats a jugar un paper protagonista.

- Finalment, convé esmentar que, mentre alguns comerciants es queixen de l'escassetat o el mal estat d'alguns elements de mobiliari urbà (bancs, papereres, fonts, pilones, etc.), aquest és un aspecte que no ha despertat crítiques entre els consumidors, la qual cosa suggereix que, tot i tractar-se d'elements que poden contribuir a un major embelliment de l'espai comercial urbà, la seva possible absència o mal estat no constitueix, de moment, un fre de compra pels residents ni pels visitants.

L'accessibilitat a l'espai comercial urbà

Els únics aspectes de l'espai comercial urbà que són mal valorats pels consumidors són l'aparcament i l'accessibilitat. Pel que fa a l'aparcament, cal precisar que aquest és un aspecte sobre el qual sempre es tendeix a ser crític, per la qual cosa convé

- relativitzar la seva importància. Amb tot, les enquestes i entrevistes a consumidors i comerciants suggereixen que sí que hi ha un cert marge de millora, especialment en relació al preu de la zona blava (que molts consideren excessiu) i al funcionament de les màquines de pagament.

Així mateix, les crítiques sobre l'aparcament també es deuen a la voluntat (cada cop més generalitzada) dels consumidors de voler aparcar a davant del seu destí, un hàbit al qual la societat s'ha avesat des de la proliferació de les grans superfícies. En aquest sentit, caldrà pensar noves fórmules per tal de conscienciar els comerciants i consumidors de Palafrugell que, si es vol mantenir un espai comercial urbà agradable per al passeig i la vida social, és imprescindible renunciar a certes comoditats i fer un canvi en la forma de pensar sobre l'aparcament.

- Pel que fa a l'accessibilitat, convé precisar que les valoracions negatives fan referència, bàsicament, a la circulació en vehicle motoritzat. En aquest sentit, bona part dels comerciants i consumidors afirmen que el sentit de circulació dels carrers dificulten l'accés en cotxe al centre urbà, ja que t'expulsen cap enfora, la qual cosa pot constituir un fre de compra per alguns potencials consumidors.

Amb tot, cal precisar que, més enllà d'aquesta qüestió, van sorgir poques crítiques sobre altres aspectes relacionats amb l'accessibilitat (com ara la mobilitat a peu, la senyalització, la convivència entre vianants i vehicles, etc.), la qual cosa ens porta a pensar que probablement no és un àmbit tan crític com es desprèn de les valoracions quantitatives obtingudes.

- Val a dir, també, que si fem un anàlisi per segments de consumidors, s'observa com els consumidors residents són els que presenten una visió més crítica de l'accessibilitat i l'aparcament, tot i ser qui menys ús fan de l'aparcament i qui més coneixement tenen de la seva accessibilitat. Aquest fet ens porta a pensar que, com també passa en altres municipis, el consumidor de casa és qui sempre presenta una visió més crítica i exigent en relació a l'estructura comercial del seu municipi.

La gestió dels serveis en l'espai urbà

- Finalment, en relació a la gestió dels serveis en l'espai urbà, cal tractar tres grans qüestions: la neteja dels carrers, el sistema de recollida de residus i la il·luminació.

Pel que fa a la neteja, aquest és un aspecte relativament mal valorat pels comerciants i els consumidors residents. Aquest fet és totalment lògic, ja que aquests són dos col·lectius que, més enllà de realitzar l'activitat comercial en aquest espai (ja sigui comprant o bé venent), també hi viuen i/o hi treballen, amb la qual cosa es poden sentir molt més afectats per problemes puntuals, com ara una façana guixada, un paviment brut, una paperera desbordada, un excrement de gos, etc.

- En canvi, els consumidors de segona residència i provinents de l'entorn proper tendeixen a valorar millor la neteja dels carrers: d'una banda, pel fet de no residir al municipi, la qual cosa els porta a relativitzar determinats problemes de neteja puntuals; i de l'altra, per la possible comparació de la neteja de Palafrugell amb la del seu propi municipi, que en molts casos (especialment, en consumidors de segona residència), els porta a valorar positivament l'estat de neteja de Palafrugell. Tot plegat suggereix que, si comparem Palafrugell amb altres municipis, la neteja no és un problema greu al municipi; tanmateix, si es pretén fidelitzar els consumidors residents, serà imprescindible millorar-ne el servei, a fi de convertir el centre urbà en un espai on la població local s'hi senti a gust per viure, treballar i passejar.

- En relació a la recollida de residus, aquest és un aspecte extremadament criticat per part dels comerciants, els quals asseguren que els horaris de recollida afecten negativament la seva activitat comercial, pel fet de generar mala imatge, soroll, trànsit de camions i males olors en algunes de les hores més favorables per al comerç i la restauració. Aquest fet és especialment delicat en el cas de la recollida de les parades del Mercat Diari, ja que l'horari de tancament del Mercat coincideix amb l'hora punta de gent en les terrasses dels bars i restaurants (com a mínim, durant els mesos d'estiu).

- Per acabar, respecte el tema de la il·luminació, són molts els comerciants que consideren que, a l'espai comercial urbà de Palafrugell, l'enllumenat és insuficient. Tanmateix, és curiós que tots ells posen èmfasi en els mesos d'hivern, com si a l'estiu això no fos un problema. Aquest fet ens porta a pensar que, probablement, la il·luminació no és la variable clau que explica un nivell de vendes fluix a les tardes d'hivern, sinó que probablement és un cúmul de factors (fred, absència de turistes, foscor prolongada, poca activitats al carrer, etc.), la qual cosa genera una percepció de "poble mort". En aquest sentit, es considera que, més enllà d'una possible millora del servei d'enllumenat, el que necessita Palafrugell són accions per dinamitzar els carrers i l'activitat comercial durant els mesos de temporada baixa i, més concretament, a les tardes i vespres.

1. Introducció

2. Metodologia de treball

3. Radiografia socioeconòmica de Palafrugell

4. El teixit comercial de Palafrugell

5. El comerç de Palafrugell segons els seus comerciants

5.1. Anàlisi quantitativa a partir de les enquestes

5.2. Anàlisi qualitativa a partir de les entrevistes individuals i focus grups

6. Estudi d'hàbits de compra a Palafrugell

7. Conclusions

>> 8. Idees clau

- 1. Una imatge comercialment força atractiva:** En general, la imatge dels comerços de Palafrugell és força atractiva doncs disposa d'un teixit suficientment atractiu que beneficia la imatge general de l'espai comercial urbà. Només la imatge d'alguns comerços menys moderns, la falta d'atractivitat exterior d'alguns d'aquests, i el fet que una part dels negocis de nova creació es munten sense massa planificació i previsió són els elements que caldrà tenir en compte com a repte de futur comercial a Palafrugell.
- 2. Una activitat comercial dinàmica i a l'alça:** En concret, podem afirmar que l'activitat comercial a Palafrugell es troba en un bon estat de salut. Una certa recuperació de l'activitat econòmica, en el seu conjunt, i l'obertura de nous establiments i la modernització d'aquells comerços que opten per apostar per la imatge del seu negoci, són indicadors clars de què l'activitat comercial de Palafrugell va en augment.
- 3. La necessitat d'enfortir la competitivitat dels comerços de Palafrugell:** Un dels aspectes que s'ha pogut constatar de la investigació realitzada és la necessitat de fer front als nous reptes competitius mitjançant mecanismes de gestió i inversió que permetin millorar l'estat de gestió i atractiu dels comerços. Per això, resulta clau parlar de formació i inversió com a dos dels reptes de futur del comerç de Palafrugell. Una formació, tanmateix, que s'enfoqui a les necessitats particulars dels diferents rols del comerç (propietat, treballadors, associació,...).

4. **El tracte a la clientela, un valor en alça:** Tal i com s'ha pogut constatar en tota l'anàlisi realitzada, el tracte al client és un dels aspectes més ben valorats pel consumidor. Tanmateix, els nous hàbits de compra del consumidor, i la necessitat de promoure una actitud de venda envejable i dinàmica, són aspectes que indiquen la necessitat de fer una aposta molt ferma en la formació dels professionals del món del comerç com a factor clau per millorar la imatge i el dinamisme comercial del municipi.
5. **Els horaris comercials, un debat constant:** Els horaris comercials són un dels principals elements de debat i controvèrsia dins la dinàmica comercial del municipi. Tot i que el consumidor els valora de forma molt positiva, no deixa de ser ben cert que cal seguir treballant en l'impuls d'un model d'horaris que s'adapti a les diferents realitats de compra del municipi. L'impuls i una nova estructuració associativa seran elements clau per al desenvolupament d'un aspecte tant important com són els horaris dins el procés de compra.
6. **L'associacionisme comercial, la clau de volta del comerç:** L'associacionisme comercial serà, sens dubte, un dels principals reptes per a la futura dinamització del comerç de Palafrugell. Val a dir que la voluntat de tornar a impulsar el moviment associatiu, per part dels comerços de Palafrugell hi és. És, precisament, en aquest context, en el que s'evidencia la necessitat d'impulsar un lideratge comercial ben definit, la motivació del propi comerç, i el compromís de col·laboració pública i privada com a base per a les futures polítiques de planificació comercial a Palafrugell.

8

Idees destacades

- 7. El mercat, el motor comercial de Palafrugell:** El mercat municipal és un espai singular i qualificador del comerç de Palafrugell. A banda, del seu valor comunitari i creador de vincles, és un aparador de productes de quilòmetre 0, especialment en les fruites, les verdures i el peix de proximitat. I és una locomotora comercial que irradia activitat i aporta reputació comercial, alimentària i gastronòmica al municipi. Tant el públic resident com el de segona residència, hi consumeix habitualment i en reconeix el seu valor comercial i cultural.
- 8. La restauració, una referència a promoure:** La restauració és un servei que té un ampli consum transversal, per part de la població resident, de segona residència i de l'entorn. No només pel canvi d'hàbits i l'evolució social general, sinó respectivament i també: per la capacitat de crear vincle que té; pel gaudi dels productes de proximitat, peix, verdures, etc que ofereix Palafrugell; i, en darrer terme pel rol complementari que la restauració ofereix a la capitalitat i atracció comercial que exerceix el municipi en el seu entorn immediat.
- 9. Palafrugell, un espai de compra atractiu:** Per últim, quant als hàbits de consum en productes i serveis quotidians, l'estudi i les enquestes realitzades, indiquen altra vegada la centralitat en alimentació fresca del mercat, l'atracció en l'entorn que crea l'hipermercat, a la perifèria del municipi, i la necessitat de modernitzar l'oferta comercial per atraure els grups d'edat més jove, en sectors com ara el tèxtil i la llar.

- 10. Un espai comercial urbà agradable:** En general, l'espai comercial urbà de Palafrugell es pot considerar una zona força atractiva i que compleix els requisits necessaris per esdevenir un espai comercial agradable i que afavoreixi la compra de proximitat. Una imatge cuidada, una concentració comercial relativament elevada, la recent obertura d'alguns comerços innovadors i la presència del Mercat Diari, són aspectes que contribueixen a la bona imatge general. Tot i així, el paisatge urbà i els elements que li són propis (com ara el mobiliari urbà o els locals buits existents) seran un dels àmbits a millorar per tal de convertir l'espai comercial urbà en un entorn ideal per a promoure el passeig i la compra de la ciutadania i els diferents grups de consumidors.
- 11. L'accessibilitat a l'espai comercial, un repte urbà:** L'aparcament i l'accessibilitat són, a ulls del consumidor i el propi comerç, dos dels elements que més incideixen en l'atractiu de l'espai comercial urbà. Tot i que, actualment, aquest és un àmbit amb un escàs marge de maniobra per part de l'IPEP, caldrà tenir-ho present de cara a les polítiques públiques que es puguin definir en un futur des de l'àrea d'Urbanisme.
- 12. Els serveis de l'entorn urbà i l'enfortiment d'un comerç de futur millor:** Finalment, en relació a la gestió dels serveis en l'espai urbà, la neteja dels carrers i el sistema de recollida de residus són, a ulls de consumidor i comerç, els dos principals aspectes que caldrà revisar i impulsar per millorar el servei i la gestió global de l'espai comercial urbà de Palafrugell, i construir, d'aquesta manera, un entorn favorable al passeig i a la compra.



info@focalizza.com

www.focalizza.com

Telèfon 93 432 58 10