



Pla per a l'enfortiment de l'activitat comercial i turística de **Llagostera**

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Introducció

Llagostera compta amb tot un seguit de recursos, així com de motors econòmics i turístics, que contribueixen al seu atractiu com a municipi.

Un d'aquests motors és el seu teixit comercial i de serveis, que sens dubte compleix una funció de desenvolupament, no només comercial, sinó que, al mateix temps, també contribueix a la riquesa turística, a la vertebració i cohesió del municipi, i, en síntesi, a la vida i el dinamisme social del municipi.

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

En aquest context, el present projecte pretén contribuir a la definició **d'un pla per a l'enfortiment i l'impuls del comerç local de Llagostera**, que defineixi les mesures estratègiques, així com els programes i les accions específiques a implementar al llarg dels propers anys.



Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Metodologia

La **metodologia** per a la realització del treball **ha constatat de les següents fases:**

Visualització *in-situ*

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

Investigació quantitativa

Enquestes a consumidors locals i foranis

Investigació qualitativa

Entrevistes a comerços

Focus grup amb comerços

Entrevista a la Unió de Botiguers

Entrevista a l'Associació de Restaurants

Entrevistes a representants polítics i tècnics de l'Ajuntament de Llagostera

Redacció del pla de treball

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Introducció

El comerç és, sens dubte, un dels principals motors de les economies locals. En general, la seva funció no només comercial, sinó també **social, cívica i lúdica**, el converteixen en un dels actors amb més importància en l'evolució i el desenvolupament dels municipis.

Llagostera no n'és una excepció, i el conjunt d'activitats, equipaments i recursos turístics que es poden trobar al seu espai comercial urbà, juntament amb el comerç local, són els principals **motors per excel·lència del seu desenvolupament econòmic i social**.

En aquest apartat, es fa una breu consideració d'aquells aspectes que condicionen la bona marxa i el dinamisme de qualsevol espai comercial urbà, i que ens han de permetre **conèixer quina és la realitat actual del seu comerç**.

Elements com la delimitació de l'espai comercial urbà, la seva oferta i concentració comercial, la imatge, l'urbanisme comercial, l'associacionisme,... són aspectes que cal tenir presents per a poder definir **mesures d'enfortiment i desenvolupament del comerç que permetin millorar la competitivitat i l'atractiu comercial del municipi de Llagostera en el futur**.

A

Delimitació de l'espai comercial urbà

Espai comercial urbà



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



Els principals espais que delimiten aquest espai comercial urbà són els següents:

- Plaça Catalunya.
- Carrer dels Almogàvers.
- Carrer de Jaume I.
- Carrer d'Àngel Guimerà.
- Carrer dels Consellers.
- Carrer Joan Maragall.
- Passeig Pompeu Fabra



Adicionalment, però, també cal destacar que Llagostera té un conjunt d'**establiments comercials disseminats**, que suposen espais comercials amb una concentració i continuïtat comercial molt menor.

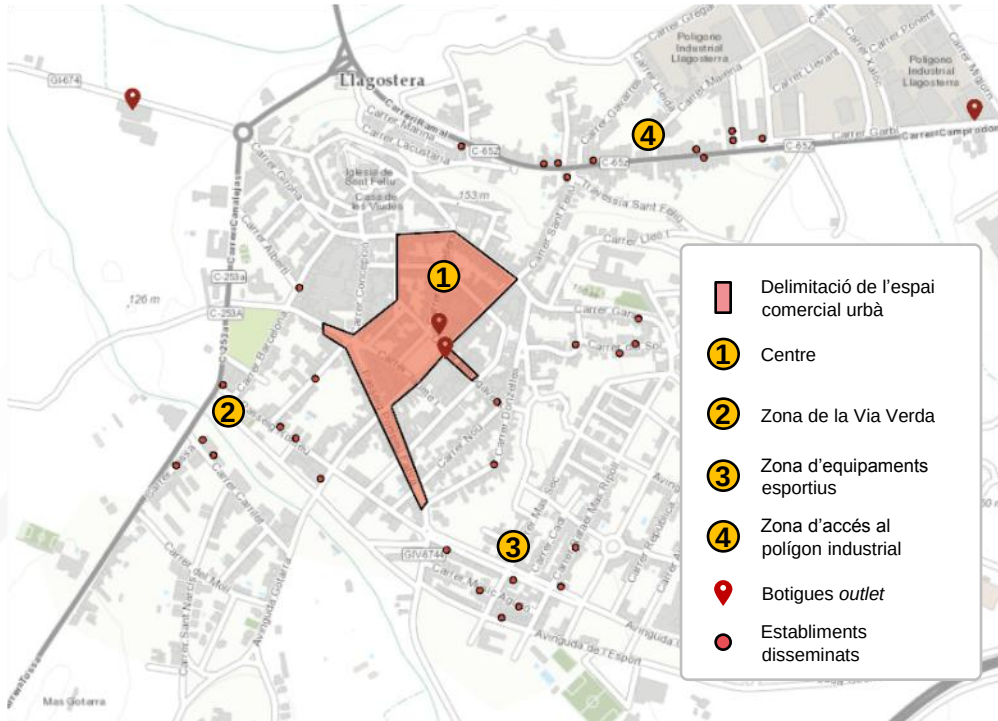
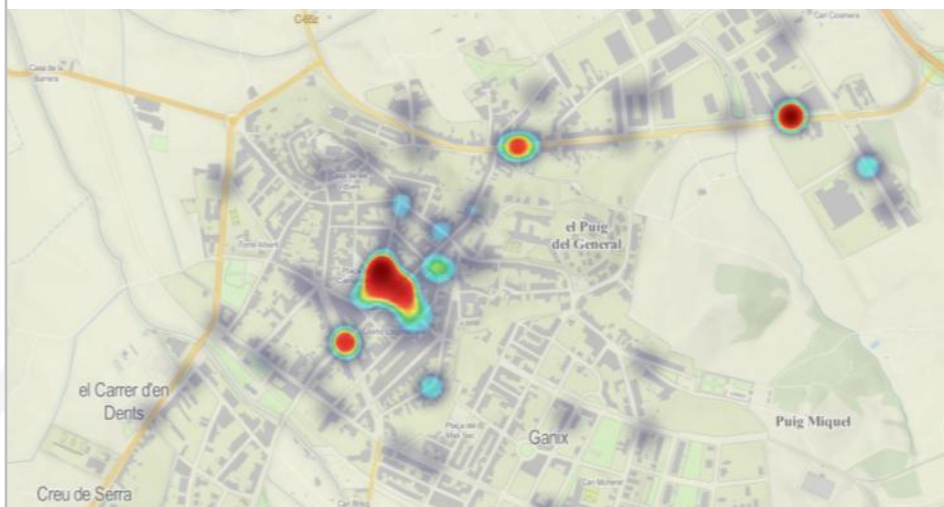


Figura 1: Delimitació de l'espai comercial urbà de Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

B

Distribució del comerç urbà

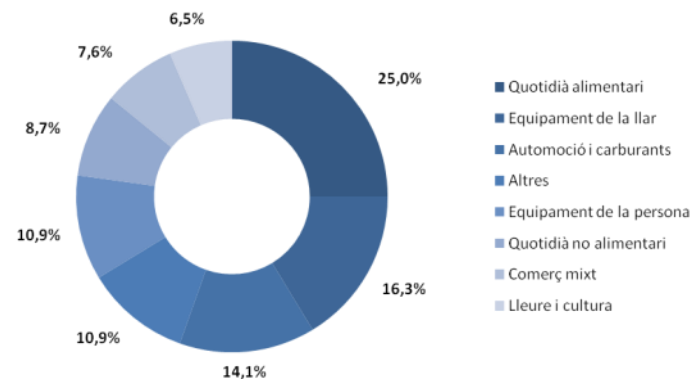
Segons dades facilitades per la Direcció General de Comerç, les quals formen part del projecte d'elaboració del cens d'activitat econòmica de Catalunya s'ha pogut constatar que l'activitat econòmica i comercial de Llagostera (2018) presenta la següent distribució.



92
Establiments

37.179
Superfície de venda (m2)

El comerç per sectors (2018)



Superfície comercial per sectors (2018)

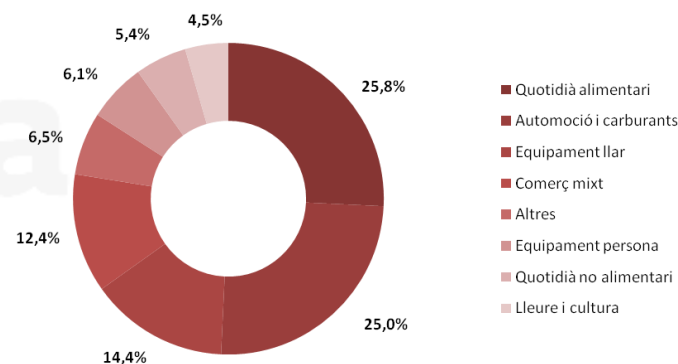


Figura 2: Distribució i tipologia del comerç urbà de Llagostera.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Direcció General de Comerç, 2019.

C

Concentració comercial

Concentració comercial



Els **principals carrers comercials**, en els que la concentració de comerços és més elevada, són els que queden a l'entorn més immediat de la Plaça Catalunya:

- Carrer dels Almogàvers.
- Carrer de Jaume I.
- Carrer dels Consellers.
- Carrer d'Àngel Guimerà.
- Passeig Pompeu Fabra.

Carrer dels Almogàvers



Carrer dels Consellers



Passeig Pompeu Fabra

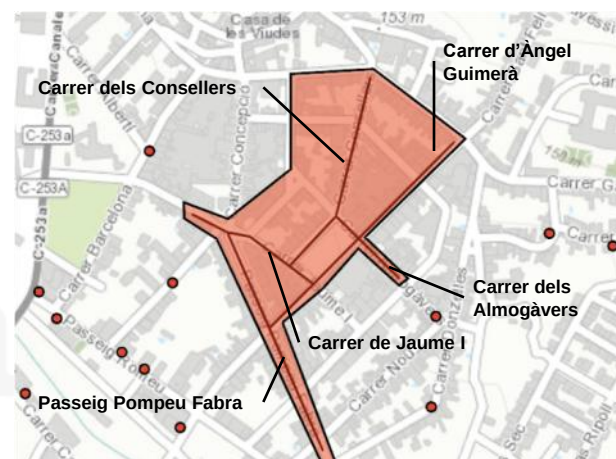


Figura 3: Carrers de major concentració comercial.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

D

Continuïtat comercial

Passeig Pompeu Fabra



Carrer Comte Guifré



Continuïtat comercial



En línies generals, l'espai comercial urbà de Llagostera es caracteritza per una **presència considerable** de locals buits.



Aquests locals buits afecten negativament la imatge dels carrers i impedeixen la generació d'una certa **continuïtat comercial**.



La **gran presència d'habitatge** entre els locals comercials **dificulta la definició** d'un eix comercial clar.

E

Imatge comercial

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



Mida dels establiments:

- Predominen els establiments de petites i mitjanes dimensions.



Imatge dels establiments:

- Existència d'establiments comercials moderns que es combinen amb d'altres amb una imatge més tradicional o antiquada.
- Existència d'establiments comercials poc rellevants i amb una imatge millorable.
- Existència d'establiments amb façanes singulars.

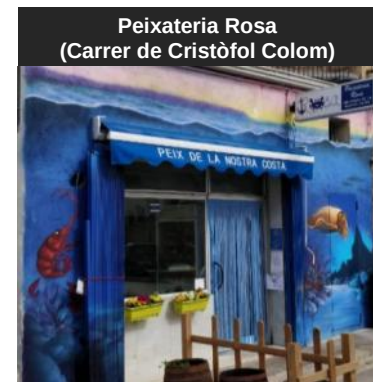
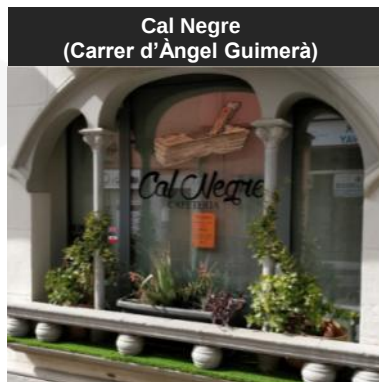
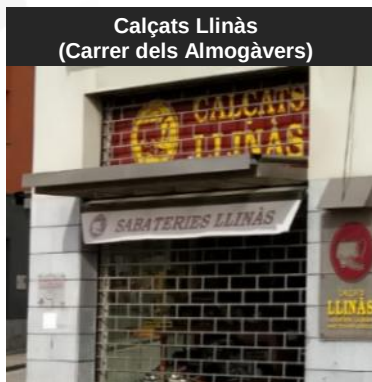


Altres aspectes dels establiments:

- Determinats punts de venda tenen exposició de producte a la vorera del carrer.
- La major part dels comerços no disposen d'una retolació homogènia i atractiva, però sí que s'indiquen els horaris comercials.

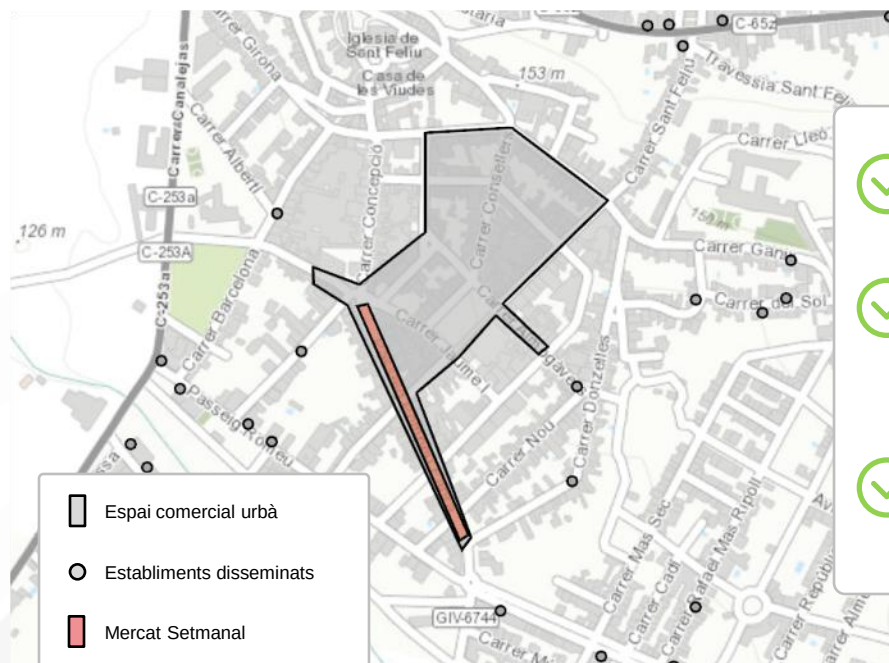


Alguns dels comerços presenta una imatge una mica deteriorada, i juntament amb el fet que l'entramat de carrers en alguns casos és poc atractiu, no contribueix al passeig.



F

El Mercat Setmanal



Mercat Setmanal



El Mercat Setmanal de Llagostera **se celebra cada dijous** al llarg del Passeig Pompeu Fabra.



A dia d'avui compta amb una vintena de parades **d'oferta variada**: fruita i verdura, tèxtil i confecció, sabates i bosses, plantes i flors, i altres tipus de productes.



L'horari aproximat del mercat setmanal és **dijous** de 8:00h a 14:00h.

Figura 4: Localització del Mercat Setmanal.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

F

El Mercat Setmanal

Altres mercats setmanals



Pel que fa al nombre de mercats de venda no sedentària que es realitzen a la comarca del Gironès juntament al mercat de Llagostera, segons la informació del web www.mercatsetmanal.cat, la comarca compta amb 13 mercats, dels quals 10 es celebren entre setmana, i 3 durant els caps de setmana.

Mercats de venda no sedentària de la comarca del Gironès	Entre setmana	Caps de setmana
	Bescanó (dimarts)	Quart (diumenge)
	Bordils (dimarts)	Fornells de la Selva (diumenge)
	Cassà de la Selva (dimecres)	Celrà (dissabte)
	Celrà (divendres)	
	Cervià de Ter (dimecres)	
	Flaçà (dimecres)	
	Girona (dimarts)	
	Llagostera (dijous)	
	Salt (dimecres)	
	Sarrià de Ter (dimecres)	
	10	3

Taula 1: Mercats de venda no sedentària de la comarca del Gironès.
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del web: www.mercatsetmanal.cat, 2019.

F

El Mercat Setmanal



El mapa de la dreta mostra la **ubicació dels mercats que es realitzen en un perímetre de 15 km de l'entorn del Mercat de Llagostera**, i que se celebren tant entre setmana com els caps de setmana.



Els Mercats més propers, els quals es considera que podrien afectar són alguns com Cassà de la Selva, Fornells de la Selva i Quart. D'altra banda, per proximitat, cal tenir presents alguns que estan ubicats a les **comarques de La Selva** (Caldes de Malavella, Lloret de Mar, Tossa de Mar, Sils, Vidreres i Maçanet de la Selva) i del **Baix Empordà** (Calonge, Sant Feliu de Guíxols i Santa Cristina d'Aro).

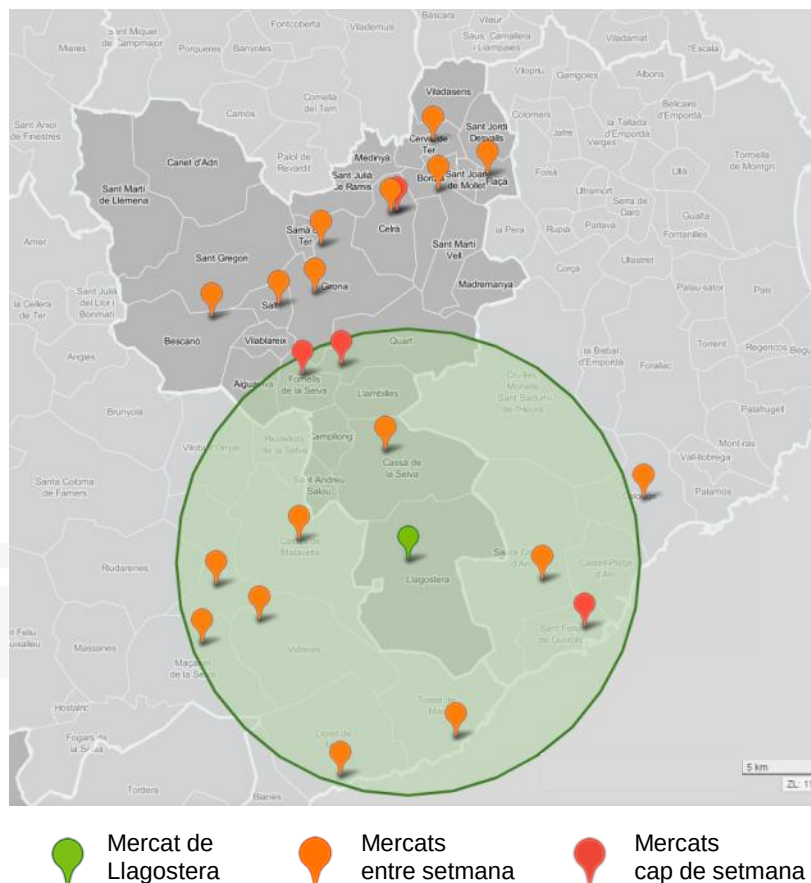


Figura 5: Mercats de venda no sedentària del Gironès. Font: Elaboració pròpia a partir de www.mercatsetmanal.cat, Instamaps, 2019.

G

Urbanisme comercial

Accessibilitat



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

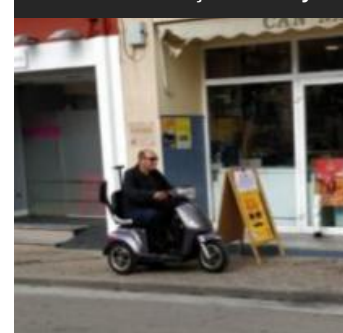
- Més enllà de l'espai que ocupa la Plaça Catalunya, el nucli urbà de Llagostera **no disposa de carrers i zones que donin prioritat al pas de vianants**.
- En relació als carrers sense prioritat per als vianants, l'**amplada de les voreres** dels carrers en alguns casos **és insuficient**.
- **Determinats carrers que connecten el Centre Històric amb la principal zona comercial** del municipi presenten una mica de pendent a causa de l'**orografia del territori**.



Quan a l'**accessibilitat en transport públic**:

- Segons s'ha pogut constatar a partir de la consulta de fonts d'informació secundàries, existeixen diverses línies d'autobús interurbà que connecten la població de Llagostera amb els municipis de l'entorn:
 - **Línia 1**, que connecta l'Escala amb l'Aeroport de Barcelona.
 - **Línia 4**, en direcció a Tossa de Mar.
 - **Línia 5**, que connecta Caldes de Malavella amb Girona.
 - **Línia 41**, ruta que connecta Girona amb Palafrugell.
 - **Línia 42**, ruta similar a la Línia 41 amb petites variacions.
 - **Línia 59**, línia d'autobús nocturn que connecta Salt i Palafrugell.

Vorera de la Plaça Catalunya



G

Urbanisme comercial

Accessibilitat



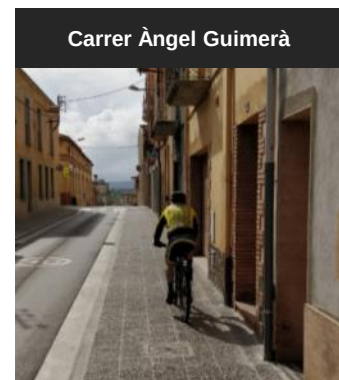
En relació a l'**accessibilitat en vehicles motoritzats**:

- Bona part dels carrers que conformen la zona considerada com a espai comercial urbà actualment **prioritzen el pas del vehicle motoritzat**.
- Les **principals vies d'entrada** en vehicle motoritzat són el **Carrer Sant Feliu** (en cas que els visitants arribin des de Girona, especialment de Sant Feliu de Guíxols) i pel **Carrer de Tossa** (en cas que els visitants arribin de les comarques més al sud).



Per últim i pel que fa a l'**accessibilitat en bicicleta**:

- Actualment, Llagostera disposa d'**una infraestructura molt a tenir en compte** tant pel que fa a nivell de mobilitat com a visibilitat del municipi a nivell turístic, **la Via Verda**.
- Concretament a l'espai comercial urbà, Llagostera **no disposa de carrils per a la circulació en bicicleta**, de manera que els ciclistes han de circular per la calçada o per les voreres.
- Existeixen alguns **espais d'aparcament de bicicletes**.



G

Urbanisme comercial

Imatge dels carrers



En referència a la **imatge de l'espai comercial**:

- Alguns dels **edificis més antics** que presenten **característiques singulars** es troben en estat d'abandonament o presenten desperfectes.
- En relació a les **façanes dels edificis**, en general presenten un **estat de conservació millorable**.
- La **presència de locals buits** no afavoreix la imatge dels carrers comercials.
- La **gran quantitat de cotxes aparcats per tot l'espai comercial urbà**, fins i tot a sobre de les voreres, és un altre element que **no contribueix a una bona imatge**.

Façanes en mal estat de conservació



Vehicles estacionats



G

Urbanisme comercial

Senyalització



En referència a la **senyalització comercial i turística**:

- El Mercat Setmanal de Llagostera disposa de **senyalització d'aproximació i de prohibició d'aparcament**.
- Hi ha **senyalització dels principals equipaments** (Ajuntament, Oficina de Turisme,...) i de la ruta turística del Centre Històric.
- **No existeixen tòtems** amb mapificació dels establiments comercials del municipi.
- Destaca la presència del **panell informatiu electrònic** a la Plaça Catalunya, on hi apareix informació relativa al municipi.
- Existència d'una **ruta turística senyalitzada mitjançant codis QR** que recorre els principals recursos turístics del nucli de Llagostera.

Senyalització vertical



Senyalització turística



G

Urbanisme comercial

Places i espais recreatius/verds



L'espai comercial urbà de Llagostera disposa de les **següents places o espais verds**:

1. Plaça Catalunya.
2. Parc Torre Alberti
3. Parc de l'Estació



La Plaça Catalunya és la que presenta un **major nombre d'establiments comercials**.



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



La Plaça de la Llibertat, la Plaça del Mercat i la Plaça del Castell són espais que **no possibiliten** la realització d'**activitats recreatives** del dia a dia. D'altra banda, no disposen de cap establiment comercial.

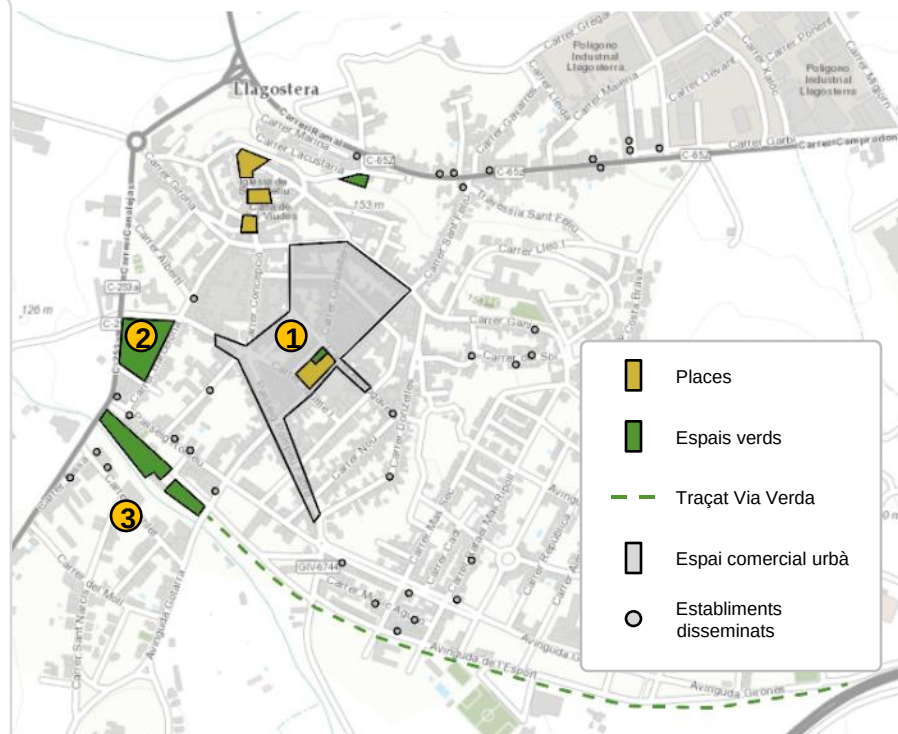


Figura 6: Localització de les principals places i espais verds de Llagostera.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

G

Urbanisme comercial

Mobiliari urbà



En relació al **mobiliari urbà**:

- Els espais que disposen de **més elements de mobiliari urbà** (papereres, bancs, jardineres,...) són aquells més propers a la Plaça Catalunya i al Centre Històric, més concretament, a les zones previstes pel Pla de Barris (2009-2013).
- El **mobiliari urbà** disponible està **en força bon estat**, tot i que la morfologia urbana i l'amplada de les voreres no en permet una major disponibilitat en gran part del nucli. Tanmateix, **el Centre Històric no disposa de suficient mobiliari** i tot plegat, no afavoreix una imatge atractiva i singular de l'espai comercial urbà.
- Actualment el municipi compta amb un sistema de recollida selectiva de residus, excepte **els envasos de vidre** que s'han de dipositar als **contenidors que no es troben soterrats**. Aquest fet, resta atractiu a l'espai comercial.

Espais per seure i jardineres



Contenidors d'envasos de vidre



H

Aparcament

En el següent mapa es mostren les **diverses zones d'aparcament** més properes a l'espai comercial urbà de Llagostera:

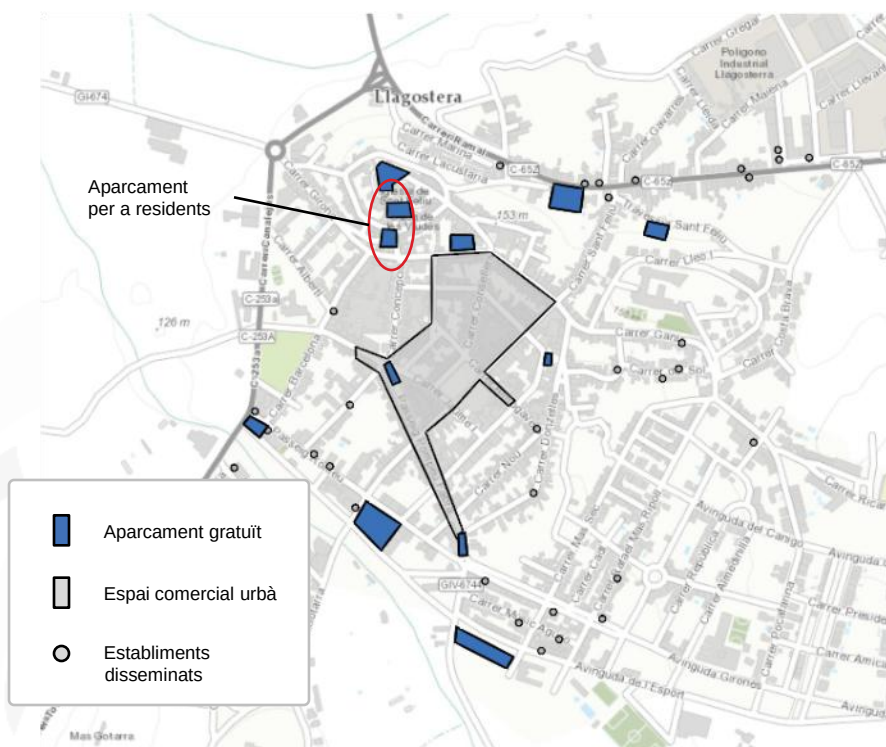


Figura 7. Localització de pàrquings propers a l'espai comercial urbà.
Font: Elaboració pròpia, 2019.



Pel que fa als tipus d'**aparcament proper a l'espai comercial urbà**, en podem distingir els següents tipus:

- Places d'estacionament en calçada de **pagament** (zona blava).
- Places d'estacionament en calçada **lliures de pagament**.
- Pàrquings amb places d'estacionament lliures de pagament i amb **sòl sense pavimentar**.
- Places de **càrrega i descàrrega**.
- Places d'aparcament per a persones amb **mobilitat reduïda**.



A la zona del **tram de la Via Verda** així com al llarg de l'Avinguda de l'Esport i els carrers més propers hi ha **bona disponibilitat d'aparcament** lliure de pagament.



La majoria de **carrers del nucli urbà**, així com les **places del Centre Històric** permeten l'estacionament de vehicles. La opció d'aparcar a les places del Centre Històric es reserva per als residents.

H

Aparcament

Aparcament

**Places d'estacionament en
calçada pagament**



**Aparcaments lliures de pagament
i sense pavimentar**



**Places d'estacionament en
calçada lliure de pagament**



Aparcament a les places del Centre Històric



Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Enquestes realitzades

Pel que fa a l'estudi dels hàbits de consum, aquest s'enfoca a **l'anàlisi de diverses variables a partir de la realització d'enquestes a peu de carrer**. Concretament, s'han realitzat un total de 291 enquestes que es distribueixen en dos blocs: un primer bloc enfocat a captar la informació relativa a la població local i de l'entorn immediat de Llagostera, i un segon bloc enfocat a la informació del visitant.

Aquesta informació es presenta dividida en els dos apartats següents :

4.1. Població local i de l'entorn



Dies de realització:



04 d'abril de 2019



20 d'abril de 2019

4.2. Població visitant



Dies de realització:



15 juny de 2019

Perfil del consumidor

A continuació es presenta un **primer bloc** amb els resultats obtinguts de les **enquestes realitzades a la població local i dels municipis de l'entorn** amb l'objectiu de descobrir el perfil i els hàbits de comportament comercial.

1

Gènere

El 66,7% de les persones entrevistades a partir de l'enquesta per a locals són dones, mentre que el 33,3% restant són homes.

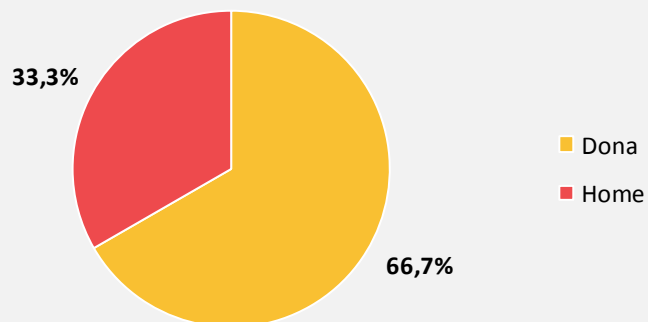


Figura 8: Gènere. Font: Elaboració pròpia, 2019.

2

Edat

El grup d'edat amb un major numero de persones enquestades és el de 45 a 64 anys amb un 45,7% del total.

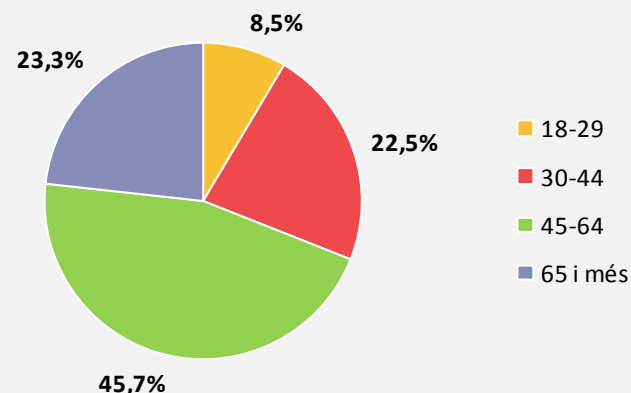


Figura 9: Edat. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

3

Lloc de residència

Pel que fa al lloc de residència dels enquestats, **el 82,2% de les persones són residents a Llagostera**, mentre que **el 17,8% restant resideixen en altres municipis**. Entre aquests altres municipis, destaquen el municipi de Caldes de Malavella amb un 4,7%, Platja d'Aro (2,3%) i Santa Coloma de Farners (1,6%).

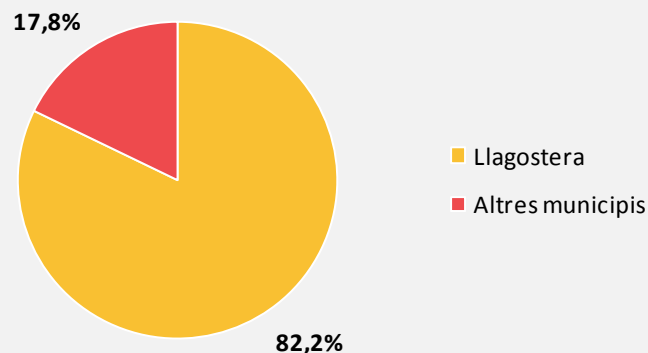


Figura 10: Lloc de residència.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

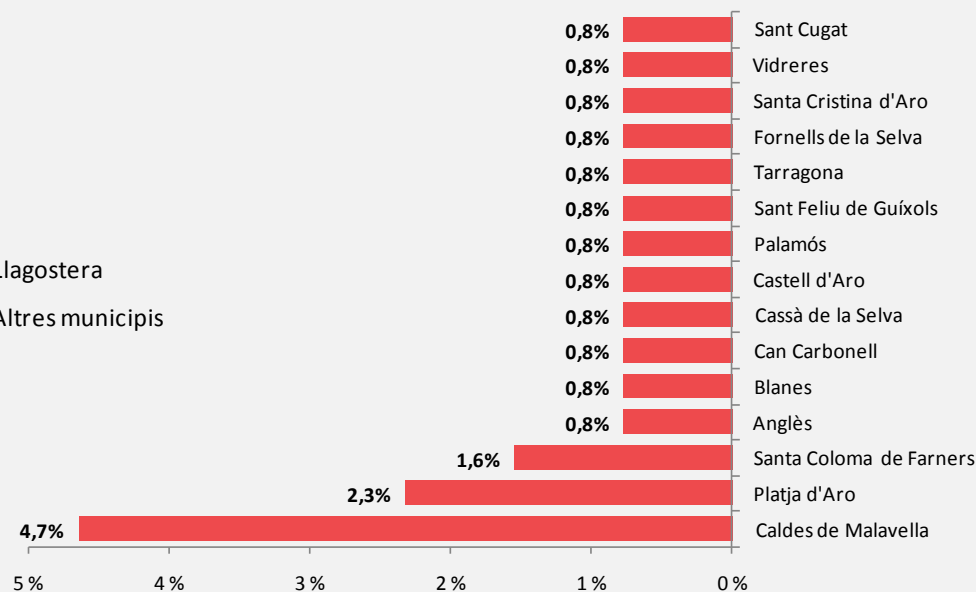


Figura 11: Percentatge de residents en altres municipis. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

4

En cas de viure en altres municipis, quin és el principal motiu de visita?

Quant a les persones enquestades que resideixen fora del municipi, **el principal motiu de la seva visita a Llagostera és per qüestions de feina (40,9%)**, seguit de **compres al comerç tradicional (22,7%)**, al **mercat setmanal (13,6%)** i a les **botigues outlet (9,1%)**. El 9,1% afirma anar a Llagostera per a la realització de **visites familiars** i el 4,5% restant manifesta **altres motius**.

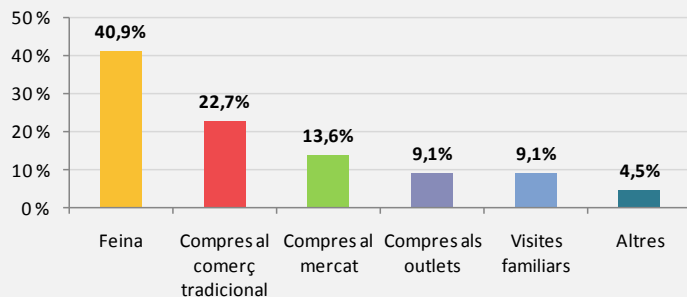


Figura 12: Principal motiu de visita. Font: Elaboració pròpia, 2019.

5

Situació familiar

El 39,5% de les persones enquestades afirmen **viure amb parella**, mentre que el 31% ho fa amb **la parella i els fills**. Les persones que **viuen soles** representen el 13,2%, seguit de les que **viuen amb els fills (7,8%)**, amb **algun familiar (7%)**. Altres situacions representen el 1,6% restant.

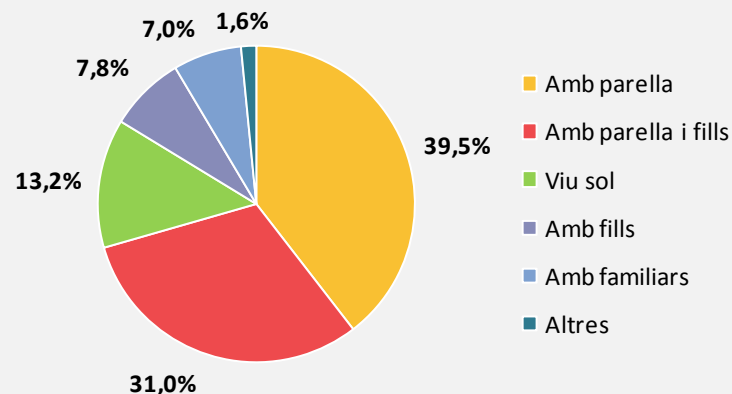


Figura 13: Situació familiar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

6

Situació laboral

Pel que fa a la situació laboral de les persones enquestades, el 50,4% són **empleats** o treballen per compte d'altre. En segon lloc destaquen les **persones jubilades** o que reben alguna pensió (25,6%). Les persones aturades representen el 11,6%.

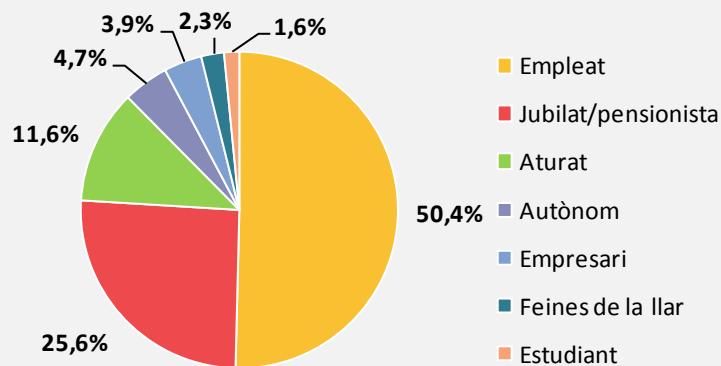


Figura 14: Situació laboral. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

7

Com ha arribat fins a Llagostera?

A la pregunta de com ha arribat fins al centre urbà, **la majoria de les persones enquestades**, pel fet de ser residents, afirma que accedeix a l'espai comercial urbà **caminant** (60,5%). Els que **arriben amb cotxe** representen el 38,8% i els que ho fan a través del **transport públic** només representa el 0,8%.

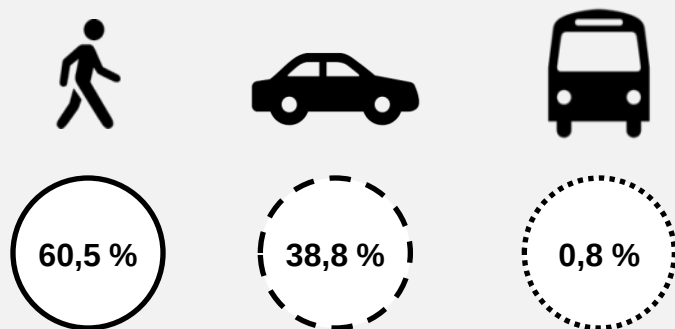


Figura 15: Mitjà de transport. Font: Elaboració pròpia, 2019.

8

En cas de venir en vehicle motoritzat, on ha aparcats?

D'aquest 38,8% de persones que arriben amb vehicle motoritzat, **més de la meitat acostuma a aparcar en estacionaments lliures de pagament** (56%). Per altra banda, el 34% aparca en **zona blava** mentre que el 10% acostuma a aparcar en altres llocs com poden ser **aparcaments de caràcter privat**.

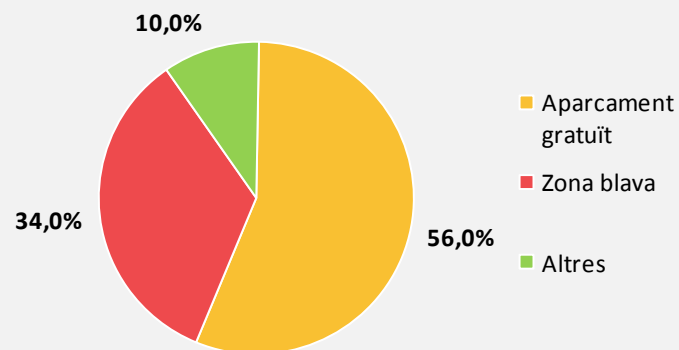


Figura 16: Zona d'aparcament. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

9

Quin dia acostuma a fer la seva compra a Llagostera?

En relació al dia en el qual acostumen a realitzar la seva compra a Llagostera, el 52,6% **no mostra cap dia de preferència**, de manera que compra en dies diferents. Tot i així, un 18,2% manifesta que **el dia que aprofita per a fer la compra és el dijous**, mentre que un 14,9% diu que ho acostuma a fer **durant el dissabte**.

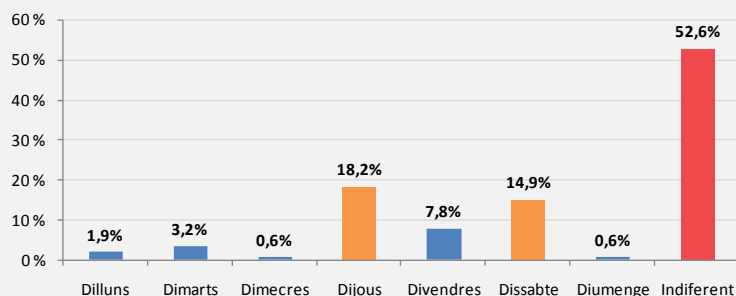


Figura 17: Principals dies de compra. Font: Elaboració pròpia, 2019.

10

Quins dispositius diria que més utilitza durant el dia a dia?

L'smartphone és el dispositiu més utilitzat pel 58,7% de les persones enquestades, seguit de l'**ordinador** (15,1%) i de les **tablets** (14%). Cal destacar també que el 12,2% de les persones enquestades afirma que **no acostuma a utilitzar aquest tipus de dispositius**.

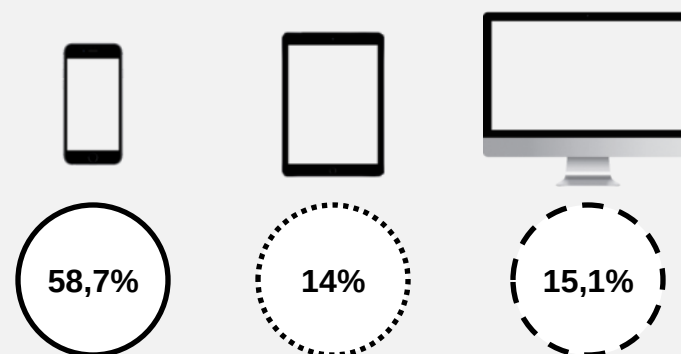


Figura 18: Dispositius electrònics més utilitzats. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

11

Quines funcions acostuma a realitzar per *Internet*?

En relació a les funcions que més es realitzen per part de les persones enquestades a Internet, **destaca l'oci i el lleure amb un 48,8%**, seguit de per **qüestions laborals (20,8%)** o les **compres per canals digitals (18,5%)**. La **comunicació (8,3%)** i **altres gestions** que es puguin fer (3,6%) són les menys destacades.

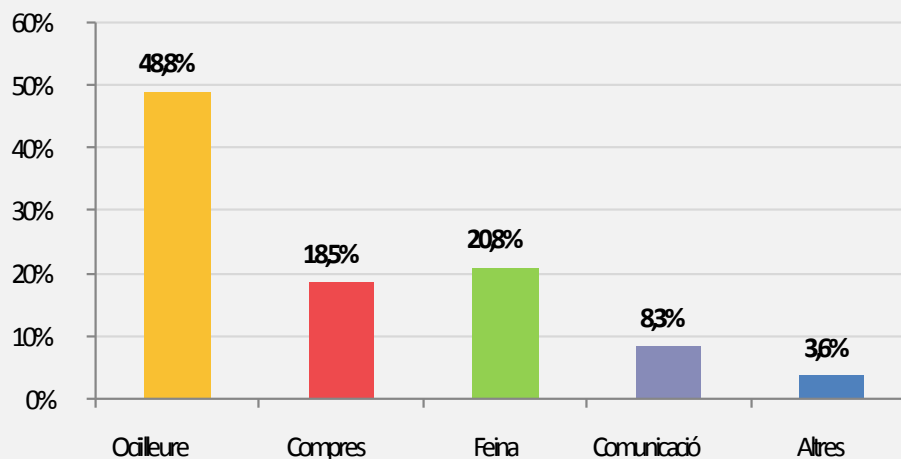


Figura 19: Activitats realitzades per Internet. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Alimentació fresca

Pel que fa als **productes d'alimentació fresca** (carn peix, fruita i verdura), el **89,1%** dels enquestats afirma que **en compra habitualment a Llagostera**, mentre que el 10,9% restant no ho fa.

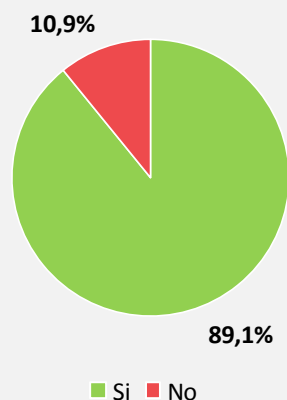


Figura 20: Compra d'alimentació fresca a Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

En relació al **format de compra** del sector de l'alimentació fresca (pregunta multi resposta), **destaca el supermercat** (55,8% de les respostes) **seguit del comerç tradicional** (54,3%) i del **mercat setmanal** (40,3%).

La compra d'aquests productes en **grans superfícies** (1,6%) i **Internet** (1,6%) o en **cadenes especialitzades** (0,8%) es produeix en casos minoritaris.

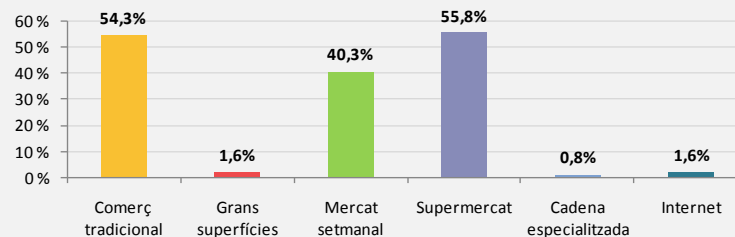


Figura 21: Format de compra d'alimentació fresca. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Alimentació fresca

Pel que fa als **motius** pels quals aquest producte es compra a Llagostera (pregunta multi resposta), destaca el paper de la **proximitat** (54,8% dels que compren) seguit d'aspectes com la **qualitat** (35,7%), el **tracte** i la **comoditat** (24,3% respectivament) o els **preus** (20%).

Per últim, els **frens de compra** d'aquests productes, és a dir, els motius pels quals el producte **no és comprat** a Llagostera, es centren també en la **distància respecte el municipi de residència** d'alguns enquestats (64,3% dels que no compren) i la pèrdua de **comoditat** que això suposa (42,9%). Per altra banda, els **preus** (21,4%) i la falta de **varietat** (14,3%) són frens de compra, en aquest cas, menys importants.

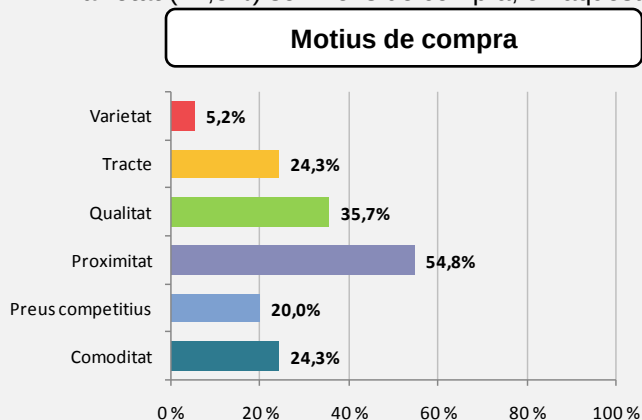


Figura 22: Motius de compra d'alimentació fresca. Font: Elaboració pròpia, 2019.

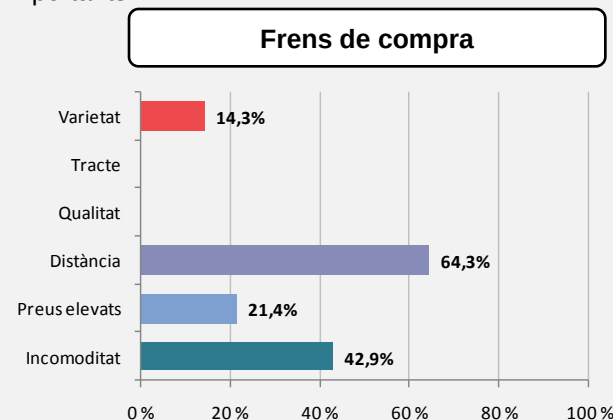


Figura 23: Frens de compra d'alimentació fresca. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Alimentació fresca

Diferenciant entre els dos grans segments de consumidors enquestats en aquest bloc (residents i gent de l'entorn), les següents taules aporten dades sobre la proporció de consumidors que **compren o no compren productes d'alimentació fresca** a Llagostera, així com el **format en que són comprats** (pregunta multi resposta).

Població resident			Població de l'entorn		
Hàbit de compra	96,2 %	Sí	Hàbit de compra	43,5 %	Sí
	3,8 %	No		56,5 %	No
Format de compra	56,6 %	Comerç tradicional	Format de compra	43,5 %	Comerç tradicional
	0,9 %	Grans superfícies		4,3 %	Grans superfícies
	43,4 %	Mercat setmanal		26,1 %	Mercat setmanal
	57,5 %	Supermercat		47,8 %	Supermercat
	0,9 %	Cadena especialitzada		-	Cadena especialitzada
	0,9 %	Internet		4,3 %	Internet

Taula 2: Hàbit i format de compra al sector alimentació fresca de la població resident. Taula 3: Hàbit i format de compra al sector alimentació fresca de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Per últim, si desgranem els **principals motius i frens de compra** de productes del **sector de l'alimentació fresca** obtenim els següents resultats:

Població resident			Població de l'entorn		
Motius de compra	1,0 %	Varietat	Motius de compra	7,7 %	Varietat
	15,7 %	Tracte		15,4 %	Tracte
	32,4 %	Qualitat		23,1%	Qualitat
	52,0 %	Proximitat		38,5 %	Proximitat
	19,6 %	Preus competitiu		23,1 %	Preus competitiu
	16,7 %	Comoditat		23,1 %	Comoditat
Frens de compra	25,0 %	Varietat	Frens de compra	10 %	Varietat
	-	Tracte		-	Tracte
	-	Qualitat		-	Qualitat
	-	Distància		90 %	Distància
	75,0 %	Preus elevats		-	Preus elevats
	25,0 %	Incomoditat		50,0 %	Incomoditat

Taula 4: Motius i frens de compra al sector alimentació fresca de la població resident.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Taula 5: Motius i frens de compra al sector alimentació fresca de la població de l'entorn.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Alimentació seca

Pel que fa als **productes d'alimentació seca**, el **82,9%** dels enquestats afirma que **en compra habitualment a Llagostera**, mentre que el 17,1% restant no ho fa.

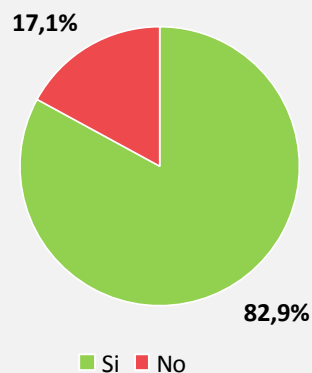


Figura 24: Compra d'alimentació seca a Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

En relació al **format de compra** del sector de l'alimentació seca (pregunta multi resposta), el **supermercat** (66,7%) és el format de compra més escollit, **seguit del comerç tradicional** (40,3%) i del **mercat setmanal** (17,8%).

La compra d'aquests productes en **grans superfícies** (4,7%) i en **cadenes especialitzades** (1,6%) o **internet** (1,6%) es produeix en casos minoritaris.

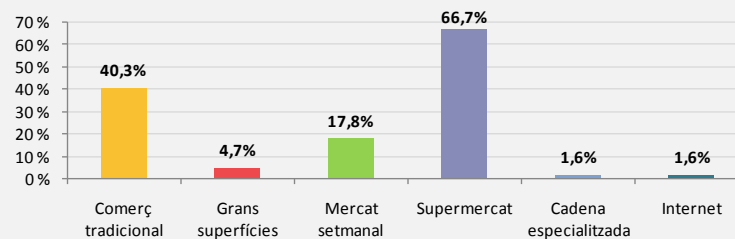


Figura 25: Format de compra d'alimentació seca. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Alimentació seca

Pel que fa als motius pels quals aquest producte es compra a Llagostera (pregunta multi resposta), com en el cas anterior destaca el paper de la **proximitat** (52,3%) seguit de la **qualitat** (27,1%), la **comoditat** (25,2%), el **tracte** i els **preus competitiu**s (21,5% respectivament).

Els **frens de compra** d'aquests productes, a Llagostera es centren també en la **distància** respecte el municipi de residència d'alguns enquestats (45,5%) i la pèrdua de **comoditat** que això suposa (31,8%). Per altra banda, destaquen la falta de **varietat** (27,3%) i el **preu** (22,7%) com a frens més importants.

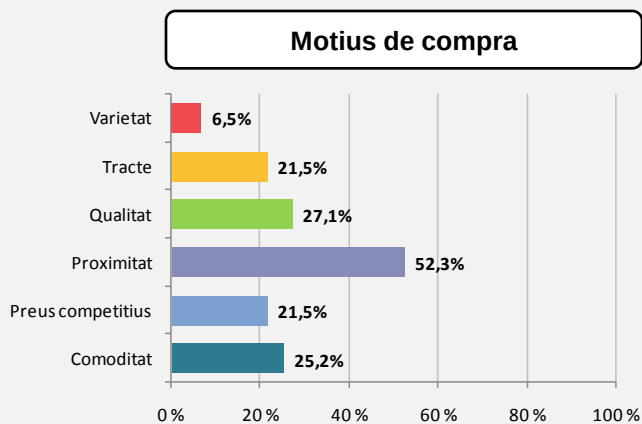


Figura 26: Motius de compra d'alimentació seca. Font: Elaboració pròpia, 2019.

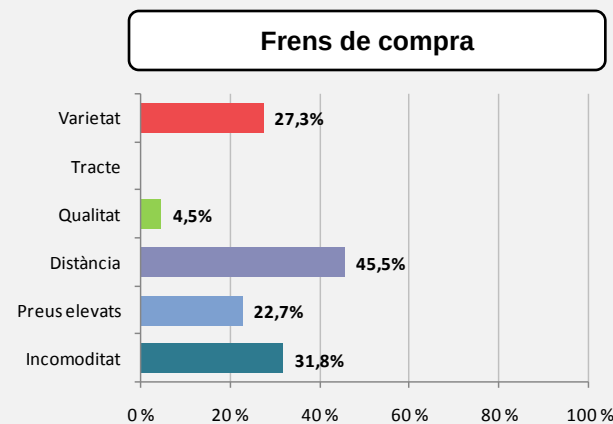


Figura 27: Frens de compra d'alimentació seca. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Alimentació seca

Diferenciant entre els dos grans segments de consumidors enquestats en aquest bloc (residents i gent de l'entorn), les següents taules aporten dades sobre la proporció de consumidors que **compren o no compren productes d'alimentació seca** a Llagostera, així com el **format en que són comprats** (pregunta multi resposta).

Població resident		
Hàbit de compra	91,5 %	Sí
	8,5 %	No
Format de compra	41,5 %	Comerç tradicional
	4,7 %	Grans superfícies
	19,8 %	Mercat setmanal
	67,9 %	Supermercat
	0,9 %	Cadena especialitzada
	0,9 %	Internet

Taula 6: Hàbit i format de compra al sector alimentació seca de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	43,5 %	Sí
	56,5 %	No
Format de compra	34,8 %	Comerç tradicional
	4,3 %	Grans superfícies
	8,7 %	Mercat setmanal
	60,9 %	Supermercat
	4,3 %	Cadena especialitzada
	4,3 %	Internet

Taula 7: Hàbit i format de compra al sector alimentació seca de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Per últim, si desgranem els **principals motius i frens de compra** de productes del sector de l'**alimentació seca** obtenim els següents resultats:

Població resident			Població de l'entorn		
Motius de compra	11,3	Varietat	-	Varietat	
	21,6 %	Tracte	20,0 %	Tracte	
	28,9 %	Qualitat	10,0 %	Qualitat	
	54,6 %	Proximitat	50,0 %	Proximitat	
	21,6 %	Preus competitius	20,0 %	Preus competitius	
	25,8 %	Comoditat	20,0 %	Comoditat	
Frens de compra	55,6 %	Varietat	7,7 %	Varietat	
	-	Tracte	-	Tracte	
	-	Qualitat	7,7 %	Qualitat	
	-	Distància	76,9 %	Distància	
	44,4 %	Preus elevats	7,7 %	Preus elevats	
	11,1 %	Incomoditat	46,2 %	Incomoditat	

Taula 8: Motius i frens de compra al sector alimentació seca de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Taula 9: Motius i frens de compra al sector alimentació seca de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Quotidià no alimentari

Pel que fa als **productes del sector del quotidià no alimentari**, el **80,6%** dels enquestats afirma que **en compra habitualment a Llagostera**, mentre que el **19,4%** restant no ho fa.

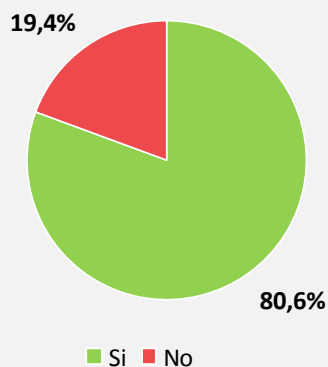


Figura 28: Compra de quotidià no alimentari a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

En relació al **format de compra** del sector (pregunta multi resposta), el **supermercat** (57,4%) és el format de compra més escollit, **seguit del comerç tradicional** (52,7%).

La compra d'aquests productes al **mercat setmanal** (9,3%) en **grans superfícies** (8,5%), i en **cadenaes especialitzades** o **Internet** (5,4% respectivament) es produeix en casos minoritaris.

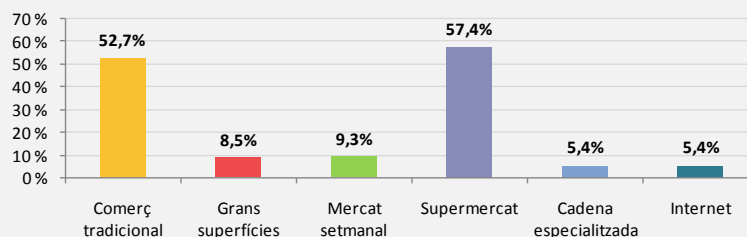


Figura 29: Format de compra de quotidià no alimentari. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?



Sector: Quotidià no alimentari

Pel que fa als **motius de compra** de productes d'aquest sector (pregunta multi resposta), destaca la **proximitat** amb un 50% o la **comoditat** amb un 31,7%. En un segon nivell quedarien la **qualitat dels productes** (21,2%), el **tracte** (19,2%), o el fet que es trobin **preus competitius** (16,3%). Per últim, la **varietat** seria el motiu de compra menys important (9,6%).

Quan als **frens de compra**, la **distància** (40%), la **incomoditat** (36%) i la **falta de varietat** (32%) serien els principals, mentre que els **preus elevats** (16%) i la **qualitat** (4%) serien els minoritaris.

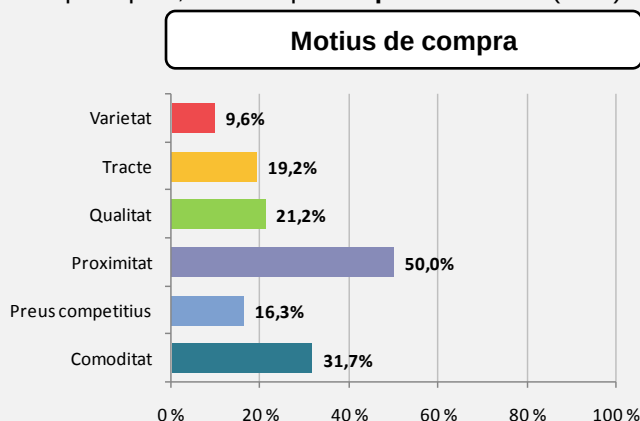


Figura 30: Motius de compra de quotidià no alimentari. Font: Elaboració pròpia, 2019.

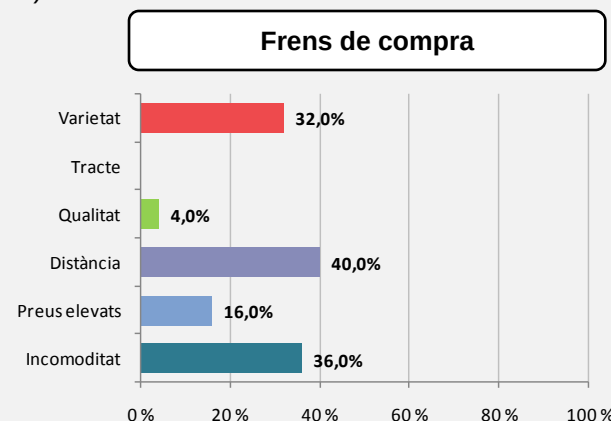


Figura 31: Frens de compra de quotidià no alimentari. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Quotidià no alimentari

Diferenciant entre els dos grans segments de consumidors enquestats en aquest bloc (residents i gent de l'entorn), les següents taules aporten dades sobre la proporció de consumidors que **compren o no compren productes del sector de productes quotidians no alimentaris** a Llagostera, així com el **format en que són comprats** (pregunta multi resposta).

Població resident		
Hàbit de compra	90,6 %	Sí
	9,4 %	No
Format de compra	53,8 %	Comerç tradicional
	9,4 %	Grans superfícies
	11,3 %	Mercat setmanal
	56,6 %	Supermercat
	5,7 %	Cadena especialitzada
	5,7 %	Internet

Taula 10: Hàbit i format de compra al sector quotidià no alimentari de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	30,4 %	Sí
	69,6 %	No
Format de compra	47,8 %	Comerç tradicional
	4,3 %	Grans superfícies
	-	Mercat setmanal
	54,9 %	Supermercat
	4,3 %	Cadena especialitzada
	4,3 %	Internet

Taula 11: Hàbit i format de compra al sector quotidià no alimentari de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Per últim, si desgranem els **principals motius i frens de compra** de productes del sector del **quotidià no alimentari** obtenim els següents resultats:

Població resident		
Motius de compra	10,4 %	Varietat
	19,8 %	Tracte
	21,9 %	Qualitat
	51,0 %	Proximitat
	14,6 %	Preus competitiu
	31,3 %	Comoditat
Frens de compra	60,0 %	Varietat
	-	Tracte
	-	Qualitat
	10,0 %	Distància
	30,0 %	Preus elevats
	30,0 %	Incomoditat

Taula 12: Motius i frens de compra al sector quotidià no alimentari de la població resident.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Motius de compra	-	Varietat
	12,5 %	Tracte
	12,5 %	Qualitat
	37,5 %	Proximitat
	37,5 %	Preus competitiu
	37,5 %	Comoditat
Frens de compra	13,3 %	Varietat
	-	Tracte
	6,7 %	Qualitat
	60,0 %	Distància
	6,7 %	Preus elevats
	40,0 %	Incomoditat

Taula 13: Motius i frens de compra al sector quotidià no alimentari de la població de l'entorn.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Equipament de la persona

Pel que fa als **productes del sector equipaments de la persona**, només el **34,1%** dels enquestats afirma que **en compra habitualment a Llagostera**, mentre que el 65,9% restant indica que no ho fa.

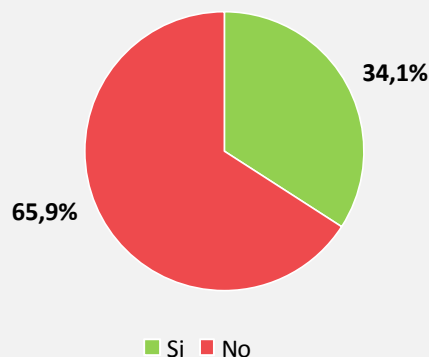


Figura 32: Compra d'equipaments de la persona a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

En relació al **format de compra** del sector (pregunta multi resposta), **les cadenes especialitzades** (37,2%) són el format de compra més escollit, **molt igualat amb el comerç tradicional** (35,7%) .

La compra d'aquests productes en **grans superfícies** (18,6%) i per **Internet** (16,3%) són dos formats que també resulten importants juntament al **mercat setmanal** (11,6%). Per últim, la compra d'aquests productes en **supermercats** (1,6%) és la més minoritària.

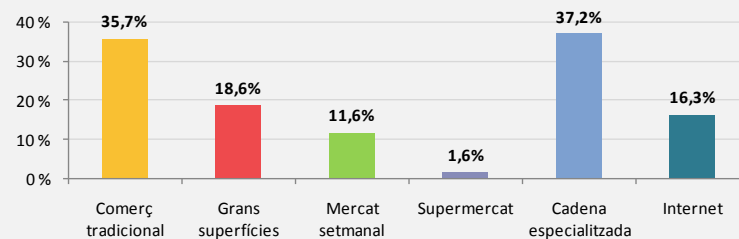


Figura 33: Format de compra d'equipaments de la persona. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Equipament de la persona

Pel que fa als **motius de compra** de productes d'aquest sector a Llagostera (pregunta multi resposta), destaca la **proximitat** amb un 50% o la **comoditat** amb un 34,1%. En un segon nivell quedarien els **preus competitius** (22,7%) i la **varietat** (18,2%). Per últim, el **tracte** i la **qualitat** (11,4% respectivament) serien els motius de compra menys importants.

Quan als **frens de compra**, la falta de **varietat** (63,5%) i la **incomoditat** (35,3%) serien els principals, mentre que els **preus elevats** (15,3%) i la **distància** (10,6%), el **tracte** (3,5%) o la **qualitat** (2,4%) serien els motius minoritaris.

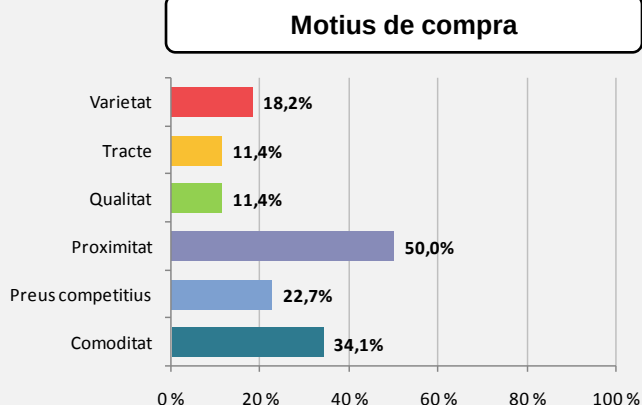


Figura 34: Motius de compra d'equipaments de la persona. Font: Elaboració pròpia, 2019.

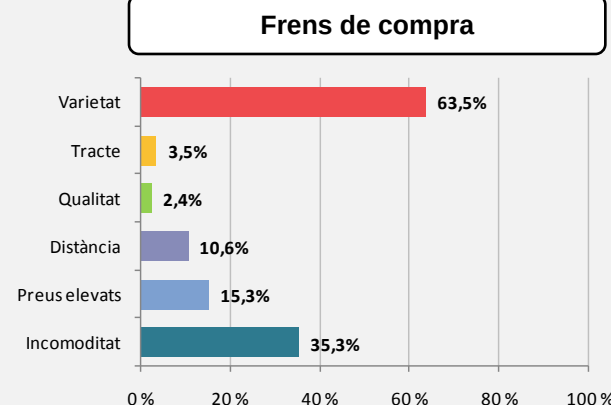


Figura 35: Frens de compra d'equipaments de la persona. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Equipament de la persona

Diferenciant entre els dos grans segments de consumidors enquestats en aquest bloc (residents i gent de l'entorn), les següents taules aporten dades sobre la proporció de consumidors que **compren o no compren productes del sector d'equipaments de la persona** a Llagostera, així com el **format en que són comprats** (pregunta multi resposta).

Població resident		
Hàbit de compra	34,9 %	Sí
	65,1 %	No
Format de compra	34,9 %	Comerç tradicional
	18,9 %	Grans superfícies
	12,3 %	Mercat setmanal
	1,9 %	Supermercat
	38,7 %	Cadena especialitzada
	16,0 %	Internet

Taula 14: Hàbit i format de compra al sector equipament de la persona de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	30,4 %	Sí
	69,6 %	No
Format de compra	39,1 %	Comerç tradicional
	17,4 %	Grans superfícies
	8,7 %	Mercat setmanal
	-	Supermercat
	30,4 %	Cadena especialitzada
	17,4 %	Internet

Taula 15: Hàbit i format de compra al sector equipament de la persona de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Per últim, si desgranem els **principals motius i frens de compra** de productes del sector dels **equipaments de la persona** obtenim els següents resultats:

Població resident			Població de l'entorn		
Motius de compra	18,9 %	Varietat	Motius de compra	14,3 %	Varietat
	13,5 %	Tracte		-	Tracte
	13,5 %	Qualitat		-	Qualitat
	48,6 %	Proximitat		57,1 %	Proximitat
	21,6 %	Preus competitiu		28,6 %	Preus competitiu
	32,4 %	Comoditat		42,9 %	Comoditat
Frens de compra	71,0 %	Varietat	Frens de compra	31,3 %	Varietat
	2,9 %	Tracte		6,3 %	Tracte
	1,4 %	Qualitat		6,3 %	Qualitat
	1,4 %	Distància		50,0 %	Distància
	17,4 %	Preus elevats		6,3 %	Preus elevats
	31,9 %	Incomoditat		50,0 %	Incomoditat

Taula 16: Motius i frens de compra al sector equipament de la persona de la població resident.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Taula 17: Motius i frens de compra al sector equipament de la persona de la població de l'entorn.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Equipament de la llar

Pel que fa als **productes del sector equipaments de la llar**, només el **38,8%** dels enquestats afirma que **en compra habitualment a Llagostera**, mentre que el 61,2% restant indica que no ho fa.

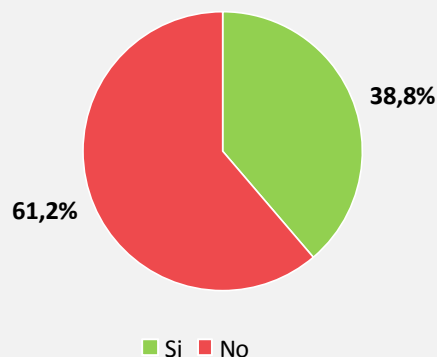


Figura 36: Compra d'equipament de la llar a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

En relació al **format de compra** del sector (pregunta multi resposta), el **comerç tradicional** (48,8%) és el format de compra més escollit, **seguit de les grans superfícies** (36,4%).

La compra d'aquests productes en **cadenaes especialitzades** (10,9%) i per **Internet** (10,1%) són altres dos formats importants. Per últim, el **supermercat** (1,6%) i el **mercat setmanal** (0,8%) són els formats de compra de productes de la llar més minoritaris.

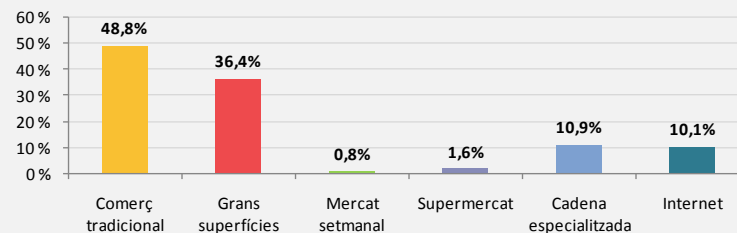


Figura 37: Format de compra d'equipament de la llar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Equipament de la llar

Pel que fa als **motius de compra** de productes d'aquest sector a Llagostera (pregunta multi resposta), destaca la **proximitat** amb un 48% i la **comoditat** amb un 32%. Els seguiria el tracte (18%), **els preus competitiu** i la **qualitat** (6% respectivament).

Quan als **frens de compra**, la falta de **varietat** (46,8%) i la **incomoditat** (30,4%) serien els principals, mentre que els **preus elevats** (20,3%) i la **distància** (12,7%), el tracte o la **qualitat** (2,5% respectivament) serien els motius minoritaris.

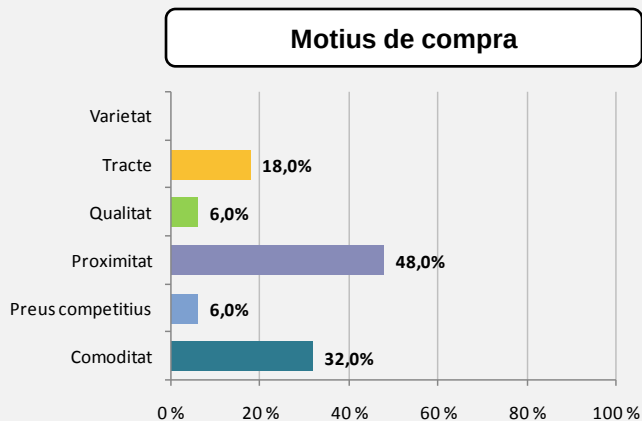


Figura 38: Motius de compra d'equipament de la llar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

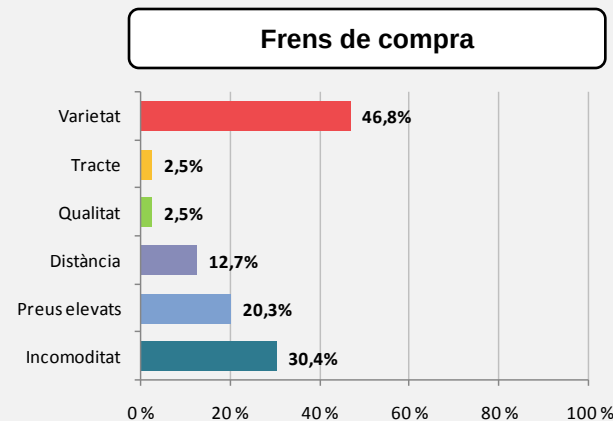


Figura 39: Frens de compra d'equipament de la llar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

12

On prefereix comprar els següents productes? En quin format comercial? Per quins motius?

Sector: Equipament de la llar

Diferenciant entre els dos grans segments de consumidors enquestats en aquest bloc (residents i gent de l'entorn), les següents taules aporten dades sobre la proporció de consumidors que **compren o no compren productes del sector d'equipaments de la llar** a Llagostera, així com el **format en que són comprats** (pregunta multi resposta).

Població resident		
Hàbit de compra	43,4 %	Sí
	56,6 %	No
Format de compra	51,9 %	Comerç tradicional
	34,0 %	Grans superfícies
	-	Mercat setmanal
	1,9 %	Supermercat
	10,4 %	Cadena especialitzada
	11,3 %	Internet

Taula 18: Hàbit i format de compra al sector equipament de la persona de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	17,4 %	Sí
	82,6 %	No
Format de compra	34,8 %	Comerç tradicional
	47,8 %	Grans superfícies
	4,3 %	Mercat setmanal
	-	Supermercat
	13,0 %	Cadena especialitzada
	4,3 %	Internet

Taula 19: Hàbit i format de compra al sector equipament de la persona de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Per últim, si desgranem els **principals motius i frens de compra** de productes del sector dels **equipaments de la llar** obtenim els següents resultats:

Població resident		
Motius de compra	-	Varietat
	19,6 %	Tracte
	6,5 %	Qualitat
	47,8 %	Proximitat
	2,2 %	Preus competitiu
	32,6 %	Comoditat
Frens de compra	58,3 %	Varietat
	1,7 %	Tracte
	1,7 %	Qualitat
	3,3 %	Distància
	23,3 %	Preus elevats
	31,7 %	Incomoditat

Taula 20: Motius i frens de compra al sector equipament de la llar de la població resident.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Motius de compra	-	Varietat
	-	Tracte
	-	Qualitat
	50,0 %	Proximitat
	50,0 %	Preus competitiu
	25,0 %	Comoditat
Frens de compra	10,5 %	Varietat
	5,3 %	Tracte
	5,3 %	Qualitat
	42,1 %	Distància
	10,5 %	Preus elevats
	26,3 %	Incomoditat

Taula 21: Motius i frens de compra al sector equipament de la llar de la població de l'entorn.

Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

13

Utilitza els següents serveis al municipi de Llagostera? Per quins motius?

Sector: Restauració

Pel que fa al servei de **restauració**, el **65,1%** dels enquestats afirma que **consumeix habitualment a Llagostera**, mentre que el 34,9% restant indica que ho fa en altres llocs.

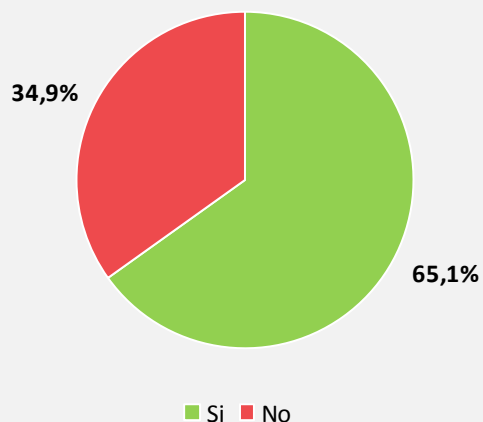


Figura 40: Consum dels serveis de restauració a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Com valora que el Centre Històric disposi d'espais de lleure i restauració?

El **26,4%** de les persones enquestades valoren **positivament** que el Centre Històric es dinamitzi a través de **nous espais de lleure i restauració**, mentre que el **40,3%** ho valora **molt positivament**. Per contra, un **20,9%** ho veu regular i un **10,9%** ho valora negativament.

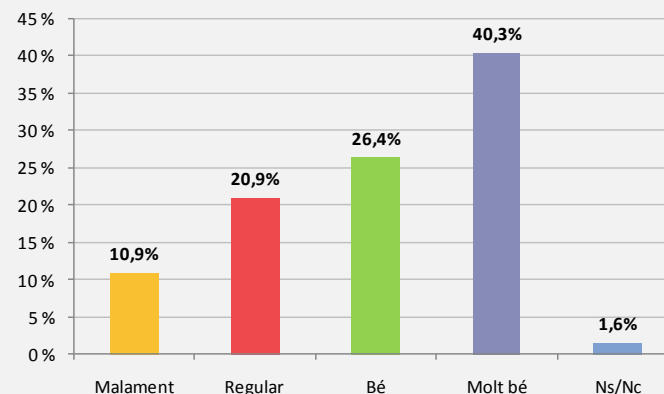


Figura 41: Valoració de nous espais de lleure i restauració al Centre Històric.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

13

Utilitza els següents serveis al municipi de Llagostera? Per quins motius?

Sector: Restauració

Pel que fa als **motius de consum dels serveis de restauració** a Llagostera (pregunta multi resposta), destaca la **proximitat** amb un 63,1%. La **comoditat** amb un 20,2% i el **tracte** (17,9%) quedarien en un segon nivell, mentre que els motius minoritaris són la **varietat** (6%), la **qualitat** (4,8%) i els **preus** o **altres motius poc significatius** (1,2% respectivament).

Quan als **frens de consum de la restauració**, la falta de **varietat** (24,4%) seria el motiu principal, mentre que la **incomoditat** (8,9%), la **qualitat** (8,9%), la distància (4,4%) o el **tracte** (2,2%) serien els motius minoritaris. La categoria

Motius de consum

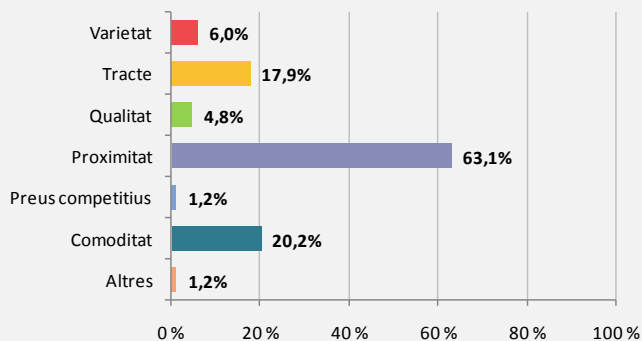


Figura 42: Motius de consum de la restauració. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Frens de consum

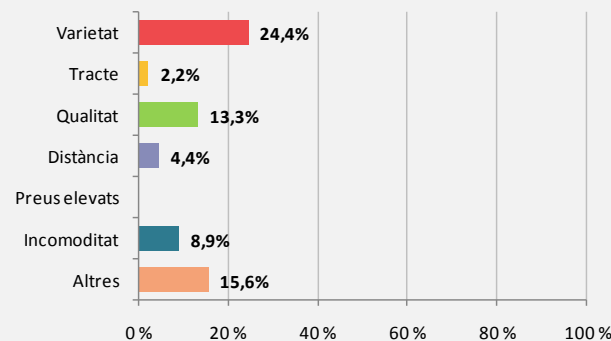


Figura 43: Frens de consum de la restauració. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Taula 22: Hàbit, motius i frens de consum del servei de restauració de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població resident		
Hàbit de consum	65,1 %	Sí
	34,9 %	No
Motius de consum	7,2 %	Varietat
	18,8 %	Tracte
	2,9 %	Qualitat
	63,8 %	Proximitat
	1,4 %	Preus competitiu
	21,7 %	Comoditat
	-	Altres
Frens de consum	27,0 %	Varietat
	2,7 %	Tracte
	10,8 %	Qualitat
	-	Distància
	-	Preus elevats
	5,4 %	Incomoditat
	21,6 %	Altres

Taula 23: Hàbit, motius i frens de consum del servei de restauració de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	65,2 %	Sí
	34,8 %	No
Motius de consum	-	Varietat
	13,3 %	Tracte
	13,3 %	Qualitat
	60,0 %	Proximitat
	-	Preus competitiu
	13,3 %	Comoditat
	6,7 %	Altres
Frens de consum	12,5 %	Varietat
	-	Tracte
	-	Qualitat
	25,0 %	Distància
	-	Preus elevats
	25,0 %	Incomoditat
	12,5 %	Altres

Hàbits de comportament comercial

13

Utilitza els següents serveis al municipi de Llagostera? Per quins motius?

Sector: Serveis personals

Pel que fa a la **utilització dels serveis personals**, el **72,1%** dels enquestats afirma que **consumeix habitualment a Llagostera**, mentre que el 27,9% restant indica que ho fa en altres llocs.

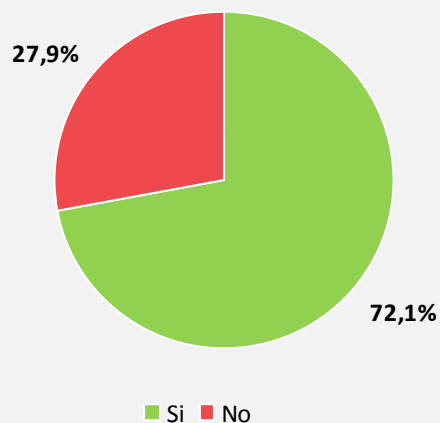


Figura 44: Consum dels serveis personals a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

13

Utilitza els següents serveis al municipi de Llagostera? Per quins motius?

Sector: Serveis personals

Pel que fa als **motius de consum dels serveis personals** a Llagostera (pregunta multi resposta), destaca la **proximitat** amb un 60,2%. La **comoditat** amb un 22,6% quedaria en un segon nivell, mentre que els motius minoritaris són el **tracte** (9,7%), la **varietat** (7,5%), la **qualitat** (4,3%) i els **preus** (1,1%).

Quan als **frens de consum**, la distància (33,3%) seria el principal, mentre que el **tracte** (19,4%), la **varietat** (11,1%), la **qualitat** i la **incomoditat** (5,6% respectivament) i **altres motius** (2,8%) serien els motius més minoritaris.

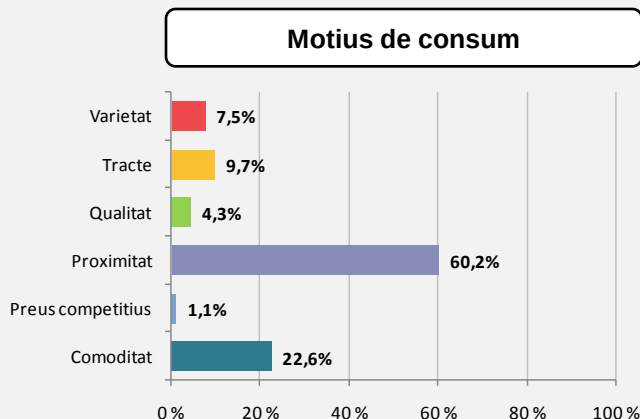


Figura 45: Motius de consum dels serveis personals. Font: Elaboració pròpia, 2019.

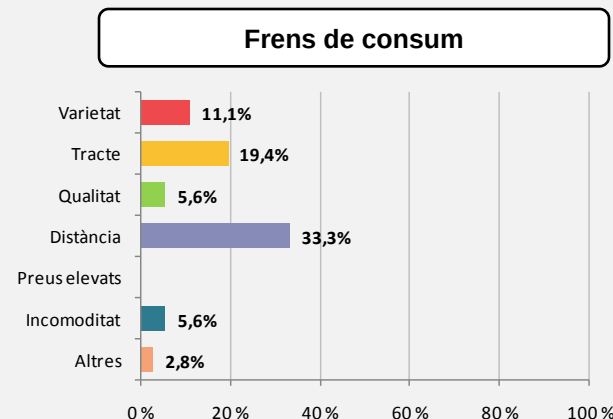


Figura 46: Frens de consum dels serveis personals. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Taula 24: Hàbit, motius i frens de consum de serveis personals de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població resident		
Hàbit de consum	82,1 %	Sí
	17,9 %	No
Motius de consum	8,0 %	Varietat
	10,3 %	Tracte
	3,4 %	Qualitat
	59,8 %	Proximitat
	-	Preus competitius
	23,0 %	Comoditat
Frens de consum	21,1 %	Varietat
	31,6 %	Tracte
	5,3 %	Qualitat
	5,3 %	Distància
	-	Preus elevats
	10,5 %	Incomoditat
	5,3 %	Altres

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	26,1 %	Sí
	73,9 %	No
Motius de consum	-	Varietat
	-	Tracte
	16,7 %	Qualitat
	66,7 %	Proximitat
	16,7 %	Preus competitius
	16,7 %	Comoditat
Frens de consum	-	Varietat
	5,9 %	Tracte
	5,9 %	Qualitat
	64,7 %	Distància
	-	Preus elevats
	-	Incomoditat
	-	Altres

Taula 25: Hàbit, motius i frens de consum de serveis personals de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

13

Utilitza els següents serveis al municipi de Llagostera? Per quins motius?

Sector: Serveis professionals

Pel que fa a la **utilització dels serveis professionals**, el **84,5%** dels enquestats afirma que **consumeix habitualment a Llagostera**, mentre que el 15,5% restant indica que ho fa en altres llocs.

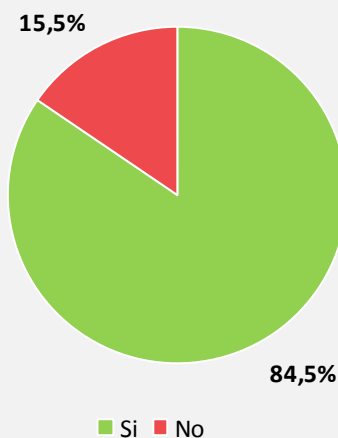


Figura 47: Consum dels serveis professionals a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

13

Utilitza els següents serveis al municipi de Llagostera? Per quins motius?

Sector: Serveis professionals

Pel que fa als **motius de consum dels serveis professionals** a Llagostera (pregunta multi resposta), destaca una vegada més la **proximitat** amb un 63,3%. La **comoditat** és el segon motiu amb un 14,7%, mentre que els motius com el **tracte** (9,2%), la **qualitat** (4,6%), la **varietat** (3,7%) i els **preus** (1,8%) són els motius minoritaris.

Quan als **frens de consum dels serveis professionals**, destaquen la **distància** (45%), la **incomoditat** (20%) i de manera minoritària, **altres motius** (15%) i el **tracte** (5,1%).

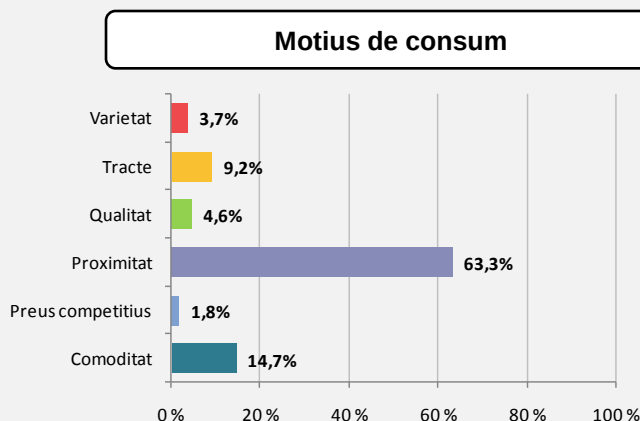


Figura 48: Motius de consum de serveis professionals. Font: Elaboració pròpia, 2019.

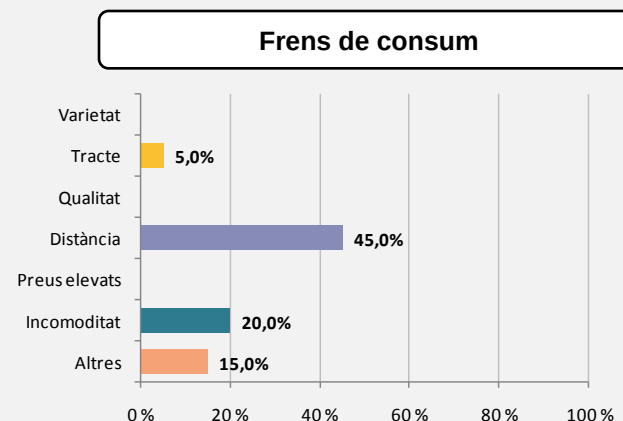


Figura 49: Frens de consum de serveis professionals. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

Taula 26: Hàbit, motius i frens de consum de serveis professionals de la població resident.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Població resident		
Hàbit de consum	94,3 %	Sí
	5,7 %	No
Motius de consum	4,0 %	Varietat
	10,0 %	Tracte
	5,0 %	Qualitat
	63,0 %	Proximitat
	2,0 %	Preus competius
	15,0 %	Comoditat
Frens de consum	-	Varietat
	-	Tracte
	-	Qualitat
	-	Distància
	-	Preus elevats
	50,0 %	Incomoditat
	50,0 %	Altres

Població de l'entorn		
Hàbit de compra	39,1 %	Sí
	60,9 %	No
Motius de consum	-	Varietat
	-	Tracte
	-	Qualitat
	66,7 %	Proximitat
	-	Preus competius
	11,1 %	Comoditat
Frens de consum	-	Varietat
	7,1 %	Tracte
	-	Qualitat
	64,3 %	Distància
	-	Preus elevats
	7,1 %	Incomoditat
	-	Altres

Taula 27: Hàbit, motius i frens de consum de serveis professionals de la població de l'entorn.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Hàbits de comportament comercial

14

Com valora la possibilitat de que Llagostera tingui un mercat a la Plaça Catalunya durant el dissabte?

En darrer terme, es presenten els resultats amb la última pregunta realitzada durant les enquestes amb la població resident o de l'entorn.

A la pregunta de com valorarien la possibilitat de que Llagostera tingui un mercat setmanal durant els dissabtes a la Plaça Catalunya, el 52,7% respon que ho valora molt positivament i el 33,3% ho valora bé. Per contra, el 9,3% ho valora regular i només el 4,7% pensa que no és una bona idea, ja que ho valora malament.

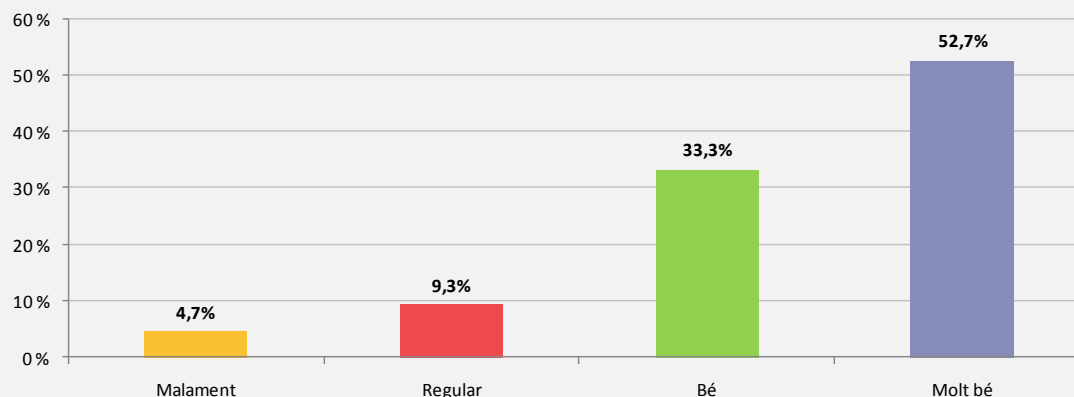


Figura 50: Valoració d'un nou mercat setmanal de dissabtes. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Principals conclusions

- El 66,7% de les persones enquestades són dones i el 45,7% té una edat compresa entre els 45 i els 64 anys.
- **El 82,2% són residents a Llagostera**, i un 17,8% és població dels municipis de l'entorn on destaquen els municipis de Caldes de Malavella (4,7%), Castell Platja d'Aro (2,3%) i Santa Coloma de Farners (1,6%), entre d'altres.
- El **principal motiu de visita de la població de l'entorn és per qüestions laborals** (40,9%) o per a realitzar compres al comerç local (22,7%), el mercat setmanal (13,6%) o als *outlets* (9,1%).
- La **situació familiar de la majoria de persones enquestades és amb parella** (39,5) o amb **parella i fills** (31%).
- En relació a la **situació laboral**, el **50,4% dels consumidors actualment treballa**, mentre que el 25,6% està jubilat i un 11,6% es troba a l'atur.
- El **60,5% de les persones afirma arribar al centre urbà caminant** i un **38,8% ho fa amb cotxe**. El transport públic pràcticament no és utilitzat.
- Dels que venen amb cotxe, el **56% afirmar aparcar en zones d'aparcament gratuït**, mentre que el 34% ho fa en zona blava.
- El 52,6% comenta que **no té un dia específic per a realitzar les seves compres**, tot i que el **dijous** (18,2%) i el **dissabte** (14,9%) destaquen sobre la resta de dies de la setmana.
- El 58,7% dels enquestats afirma que **l'smartphone és el dispositiu més utilitzat**, per sobre del 15,1% que utilitza l'ordinador i el 14% que utilitza la *tablet*. Un **12,2% afirma no utilitza cap dels dispositius esmentats**.

Principals conclusions

- El 48,8% dels enquestats que utilitzen aquests dispositius, afirma que fa un ús **d'Internet centrat en l'oci i el lleure**, mentre que un 20,8% ho fa per qüestions de feina. Un 18,5% acostuma a realitzar compres per Internet.
- Més d'un 80% dels enquestats **afirma comprar productes** de sectors com **alimentació fresca, alimentació seca i quotidià alimentari a Llagostera**, sent la **proximitat i la qualitat** els principals motius de compra.
- Pel que fa a sectors com els **equipaments de la persona o els equipaments de la llar**, són els sectors amb **menor representativitat en el consum a Llagostera**, sent la **falta de varietat** el principal fre de compra.
- El 66,7% de les persones enquestades **valora positivament la possibilitat de crear nova oferta de serveis de restauració al Centre Històric** (el 26,4% ho veu bé, mentre que el 40,3% molt bé).
- En relació al **sector de la restauració**, el **65,1% afirma consumir a Llagostera**, mentre que un 34,9% prefereix anar a altres llocs.
- Pel que fa als **serveis personals**, el 72,1% utilitza els de Llagostera mentre que el 27,9% no, i pel que fa als **serveis professionals**, el 84,5% de les persones enquestades afirma utilitzar els del municipi, i un 15,5% no.
- Destaca la voluntat ciutadana (86% dels enquestats) **d'impulsar un mercat de venda no sedentària durant el dissabte** a la Plaça Catalunya (un 33,3% ho veu bé, mentre que el 52,7% ho veu molt bé).

Enquestes realitzades

Una vegada vist el primer apartat centrat en la presentació dels resultats de les enquestes realitzades a la població local i de l'entorn, **es presenta la segona part de l'estudi d'hàbits, aquest, relatiu a les enquestes realitzades a la població visitant:**

4.1. Població local i de l'entorn



Dies de realització:

-  04 d'abril de 2019
-  20 d'abril de 2019

4.2. Població visitant



Dia de realització:

-  15 juny de 2019

Perfil del consumidor

A continuació es presenta un **primer bloc** amb els resultats obtinguts de les **enquestes realitzades a la població local i dels municipis de l'entorn** amb l'objectiu de descobrir el perfil i els hàbits de comportament comercial.

1

Gènere

Pel que fa al gènere de les persones enquestades, **el 65% eren dones** mentre que el 35% restant eren homes.

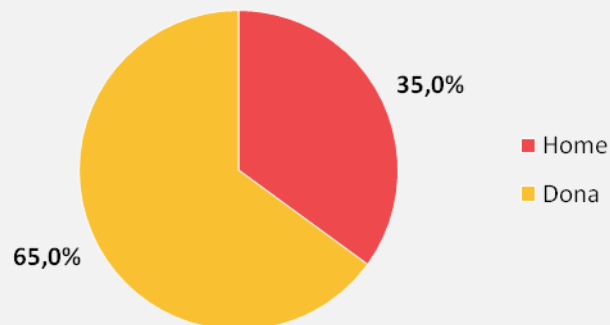


Figura 51: Gènere. Font: Elaboració pròpia, 2019.

2

Edat

Quan a les edats, **la majoria de les persones presenten una edat compresa entre els 45 i els 64 anys (53,5%)**. En segon lloc destaca el grup d'edat dels 30 als 44 anys (24,8%), seguit del de les persones amb edats entre els 18 i els 29 anys (14%).

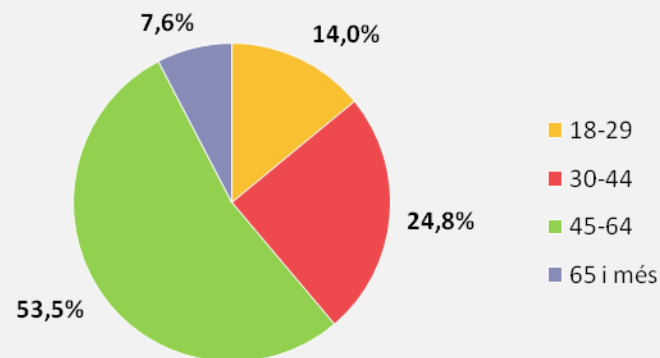


Figura 52: Edat. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

3

Lloc de residència

En relació al **lloc de residència de les persones enquestades**, un 10,8% diuen ser de segona residència i el **89,2% són visitants d'altres municipis de Catalunya**.

D'aquest 89,2% de visitants, el **53,6% són visitants residents de municipis de la província de Girona**, el **40,7% són de la província de Barcelona** i un **1,4% venen de la província de Tarragona**. La província de Lleida no aporta cap representant en les enquestes. Només un **4,3% de les persones enquestades resideixen fora de Catalunya**.

Cal destacar el **paper emissor que juguen les ciutats de Girona (19,3%) i de Barcelona (21,4%)**, ja que són els municipis que aporten un major nombre de visitants i per tant tenen un pes molt significatiu en la mostra.

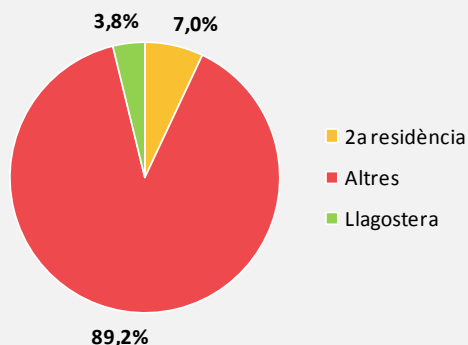


Figura 53: Lloc de residència. Font: Elaboració pròpia, 2019.

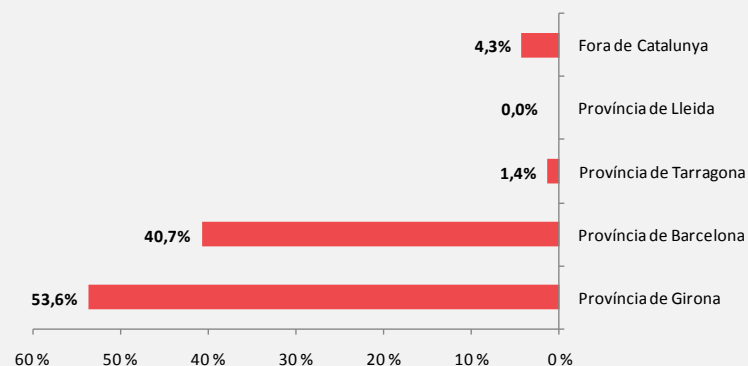


Figura 54: Altres municipis. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

4

Quin és el principal motiu de la seva visita?

Pel que fa al **principal motiu de visita de les persones enquestades**, destaca amb molta diferència, **la realització de compres a les botigues outlet (78,2%)**. Les **visites turístiques (8%)**, a **familiars o amics (5,3%)** entre d'altres serien motius minoritaris.

Si s'observa el principal motiu de visita segons el lloc de residència dels visitants, s'observa com en qualsevol cas, el motiu predominant és la compra a les **sobretot en el cas dels residents a la província de Barcelona**. En el cas de la província de Girona, s'observa com la **proximitat, juga un paper important amb motius com les visites familiars o altres motius minoritaris**. Pel que fa a la província de Tarragona la situació és molt més simple, ja que el 50% dels residents venen o a comprar a visitar algun familiar o amic. Pel que fa a **altres localitats fora de Catalunya, destaca el pes del turisme com un dels motius principals, seguit de la compra als outlets**.

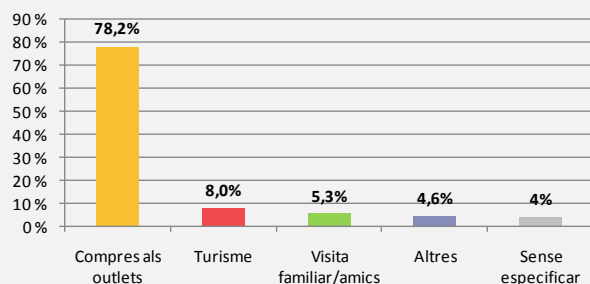


Figura 55: Motiu principal de visita. Font: Elaboració pròpia, 2019.

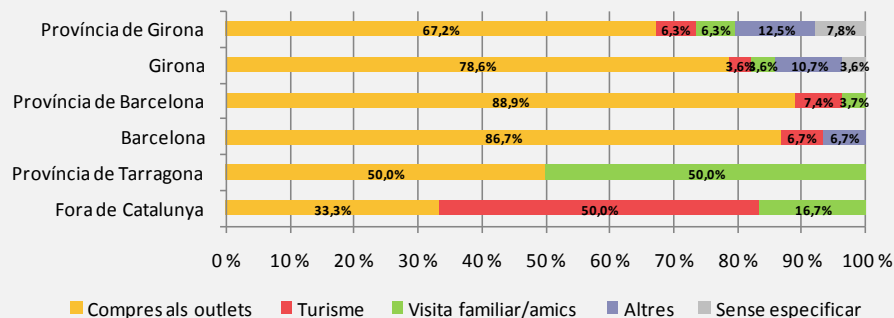


Figura 56: Motiu principal de visita segons lloc de residència. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

5

En cas de venir a comprar als *outlets*, havia vingut a comprar abans?

En aquest cas, si el principal motiu de visita era la compra a les botigues *outlet* de Llagostera, **es pregunta quantes vegades havia vingut a comprar abans**. En aquest sentit, **el 62,5% de les persones que van a comprar als *outlets* com a motiu principal de la visita afirma haver-ho fet ja més de cinc vegades**, el 20% entre dues i cinc vegades i el 17,5% ho fa per primera vegada.

Diferenciant **segons el lloc de residència**, s'observa com els que tenen **un percentatge major de visitants que han anat a comprar més de cinc vegades als *outlets* de Llagostera són persones de fora de Catalunya, i residents de la província de Barcelona** seguit dels residents a la província de Girona. Aquests últims, manifesten ser **els que més acudeixen per primera vegada**. Pel que fa als **visitants de la província de Tarragona**, manifesten haver comprat als *outlets* **entre dues i cinc vegades**.

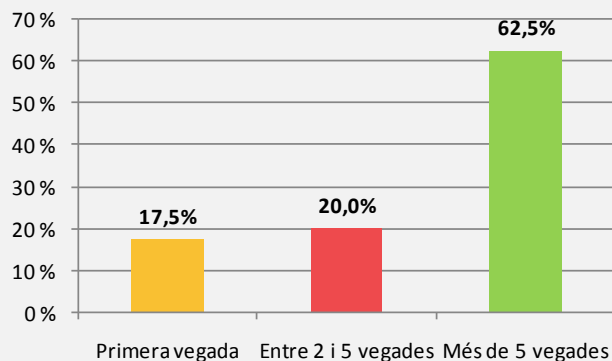


Figura 57: Repetició de compra als outlets. Font: Elaboració pròpia, 2019.

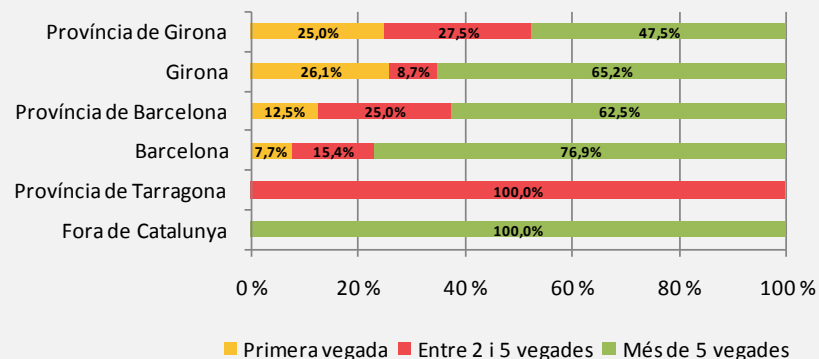


Figura 58: Repetició de compra segons lloc de residència. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

6

En cas de venir a comprar als outlets o a fer turisme, com ha conegut Llagostera?

Si el motiu principal de la visita de les persones enquestades era anar de compres als *outlets* o realitzar una visita turística, es pregunta el **mitjà de comunicació pel qual el visitant ha conegut el municipi**.

En aquest sentit, **el 69,2% de les persones que visiten Llagostera** per compres als *outlets* o a fer turisme afirmen **conèixer el municipi gràcies a la recomanació d'algun amic o familiar**, mentre que en segon lloc, **el 12,3% comenta que ja coneixia el municipi**. Entre la resta de motius més minoritaris caldria destacar el fet de **conèixer l'oferta comercial i turística per Internet o les xarxes socials (que només representa un 3,8 % i un 3,1% respectivament)** i altres mitjans (3,1%) o respostes sense especificar (8,5%).

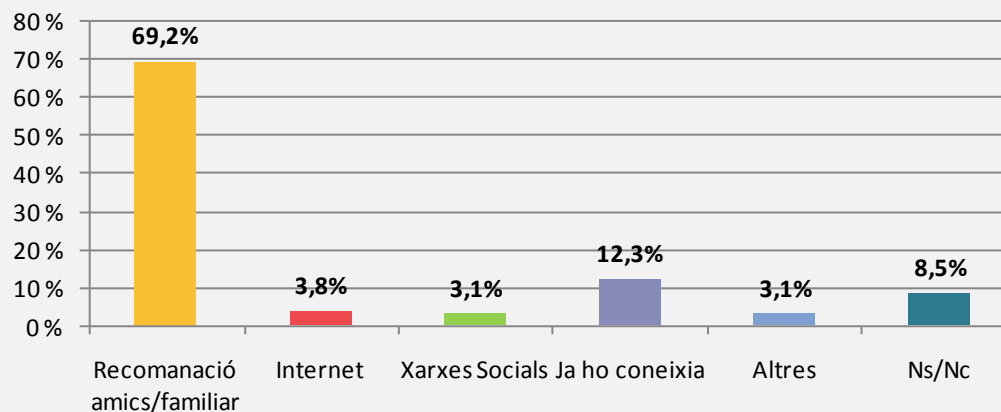


Figura 59: Com ha conegut Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

6

En cas de venir a comprar als outlets o a fer turisme, com ha conegut Llagostera?

Si s'analitza aquesta informació en funció de si els visitants han vingut a realitzar activitats turístiques o a comprar als *outlets*, s'observa com **els que venen a comprar presenten un percentatge major en quant a la recomanació per part d'algun amic o familiar**. La importància **d'Internet com a mitjà de comunicació té un pes més destacat pels que visiten Llagostera per turisme**, ja que en el cas de les compres, tant Internet com les xarxes socials surten com uns dels motius minoritaris.

Per últim, hi ha **un cert volum de persones que ja coneixia Llagostera o que havia conegut el municipi per altres mitjans**, sobretot pels visitants més vinculats a la pràctica turística.

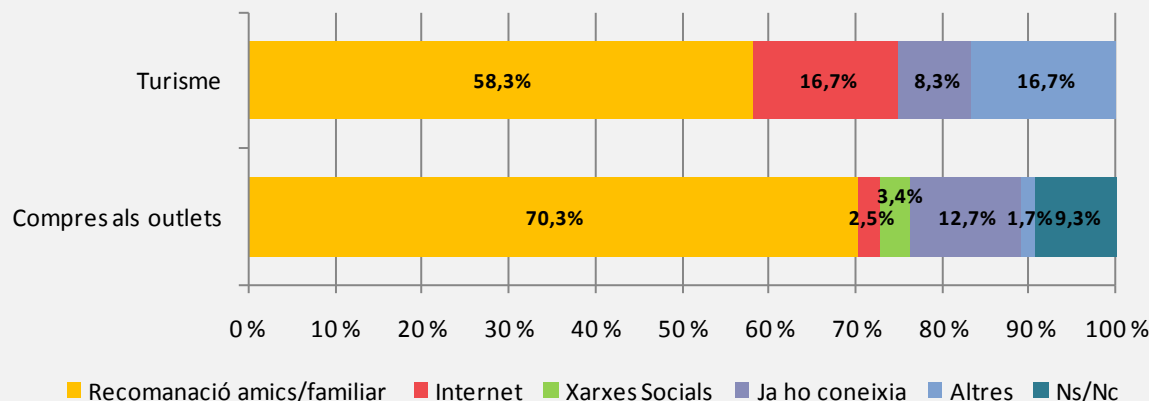


Figura 60: Com ha conegut Llagostera segons motiu principal de visita. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

7

Amb qui ha vingut?

En relació a la **forma d'acompanyament de les persones arribades al municipi**, la majoria dels enquestats afirma arribar **amb parella (32,5%) o amb família (38,4%)**. Els segueixen les persones que han visitat Llagostera acompanyades d'alguns **amics (20,5%)**, mentre que **els que arriben sols només representen el 8,6%**.

Si s'observa en funció del lloc de residència, es veu com **els visitants que arriben sols venen principalment de la ciutat de Girona i de la província de Girona**, mentre que els que venen d'altres zones o de fora de Catalunya acostumen a **anar-hi acompanyats, majoritàriament amb integrants de la família**.

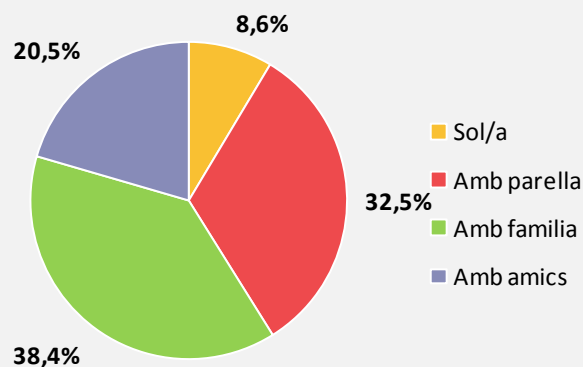


Figura 61: Forma d'acompanyament. Font: Elaboració pròpia, 2019.

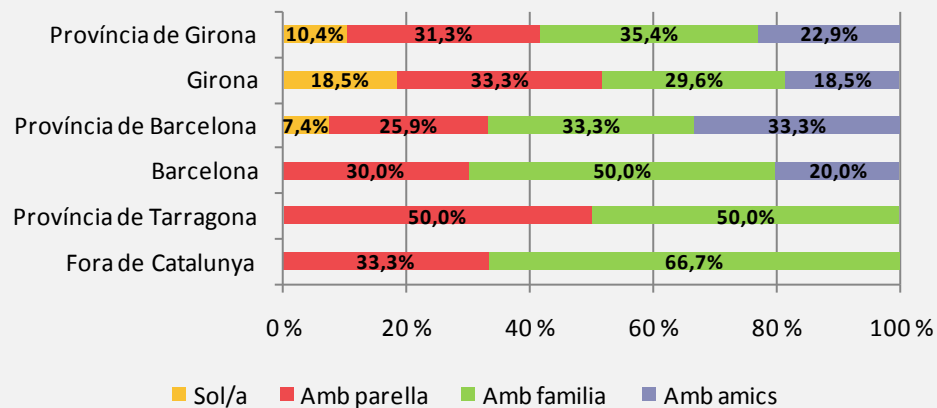


Figura 62: Forma d'acompanyament segons lloc de residència. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

8

Com ha arribat fins a Llagostera? Ha tingut problemes per aparcar? On ha aparcat?

Pel que al **mitjà de transport utilitzat** per arribar al municipi de Llagostera, la **majoria utilitza el vehicle privat (94,9%)**, excepte alguns dels visitants de segona residència que **accedeixen a l'espai comercial urbà caminant (4,5%)**. Un **0,6% dels visitants afirma haver arribat amb bicicleta al municipi**. El transport públic no és utilitzat per cap de les persones enquestats.

Dels que han arribat al municipi amb vehicle privat, el **91,9% diu no haver tingut problemes per aparcar** davant un **8,1% que ha tingut dificultats**. El **71% dels enquestats afirma haver aparcat en zona blava** i un **28,3% en zones d'aparcament gratuït**. El **0,7% restant ha deixat el cotxe en aparcaments de propietat privada**.

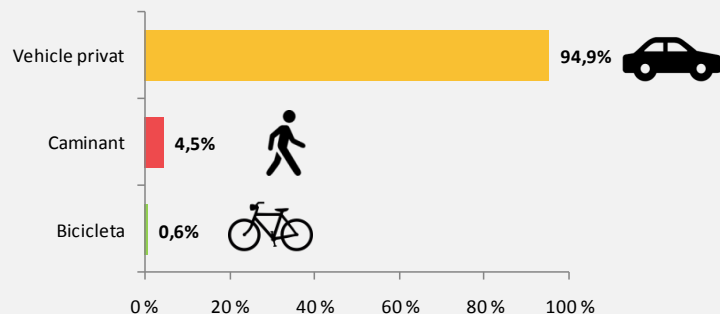


Figura 63: Mitjà de transport. Font: Elaboració pròpia, 2019.

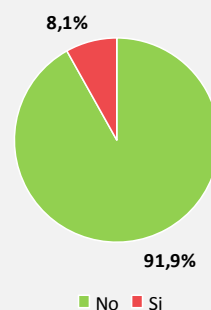


Figura 64: Problemes per aparcar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

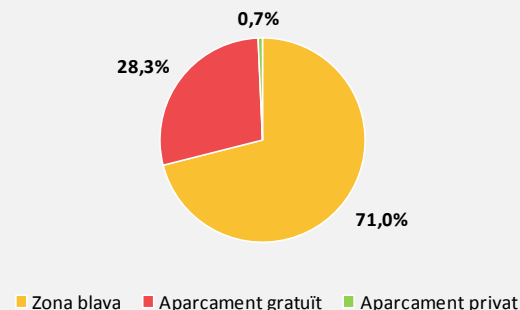


Figura 65: Zona d'aparcament. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

9

Té previst fer algun àpat a Llagostera? Quins?

En relació a si els visitants de Llagostera tenen previst **realitzar algun àpat durant la seva visita**, el **60,9% manifesta no tenir la intenció de consumir res**, mentre que un **32,5% si que ho té previst**. El 6,6% restant no ho sap amb seguretat.

D'aquest 32,5% que té previst realitzar algun àpat a Llagostera, el **22,6% diu que esmorzarà**, el **39,6% creu que quedarà dinar** i el **30,2% considera que prendrà alguna cosa**. Només el 7,5% creu que es quedarà a sopar al municipi.

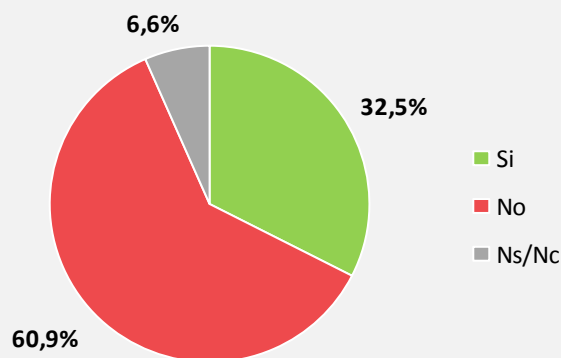


Figura 66: Realització d'àpats a Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

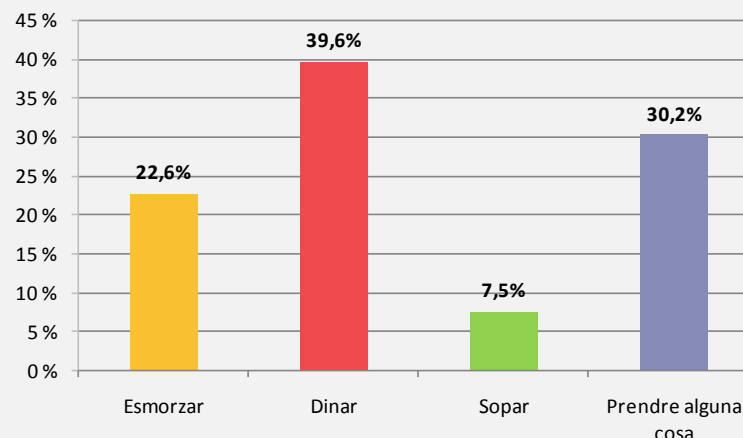


Figura 67: Tipus d'àpats realitzats o a realitzar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

10

Té previst comprar alguna cosa? Què té previst comprar?

Pel que fa a la voluntat de compra durant la seva visita, el **81,1%** creu que acabarà comprant algun producte, mentre que els que tenen clar que no acabaran comprant res o no ho saben amb seguretat representen el **9,5%** respectivament.

Dels visitants que creuen que acabaran comprant algun producte, el **84%** manifesta que té previst comprar alguna peça de roba o complements, el **6,4%** creu que realitzarà despesa en el sector alimentari i el **9,6%** restant no especifica quin tipus de producte creu que acabarà comprant.

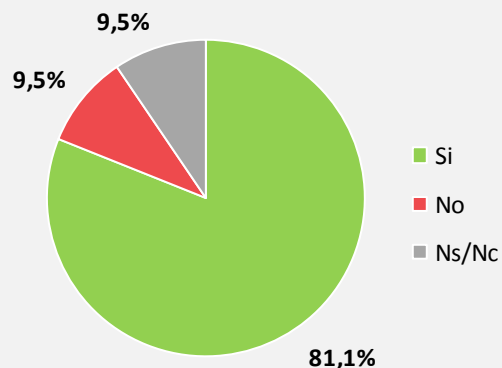


Figura 68: Realització de compres a Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

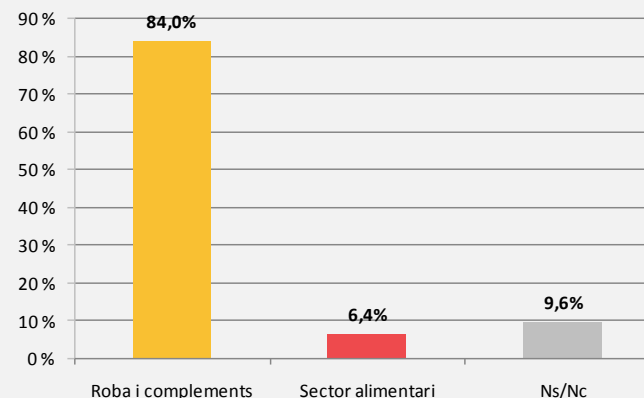


Figura 69: Tipus de compres realitzades o a realitzar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

11

Té previst visitar alguna cosa? Què té previst visitar?

Per altra banda, a la pregunta de si es té previst visitar alguna cosa o algun espai durant la seva visita al municipi, **el 82,6% de les persones enquestades respon que no té previst visitar res, i només un 17,4% considera que visitarà alguna cosa.**

D'aquest percentatge de visitants, **el 55% respon que té previst donar una volta pel poble i el 30% pensa visitar el Centre Històric**, mentre que **el 10% pensa visitar l'entorn del municipi en general i el 5% dels enquestats que pensen visitar alguna cosa manifesten el seu interès en conèixer els pobles del voltant.**

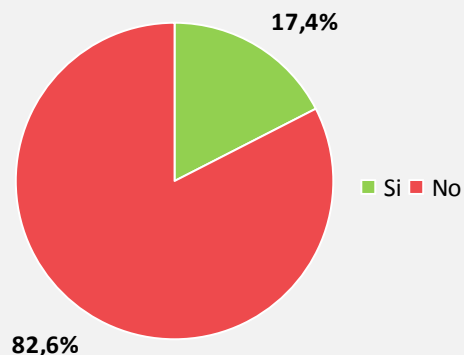


Figura 70: Realització de visites turístiques a Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

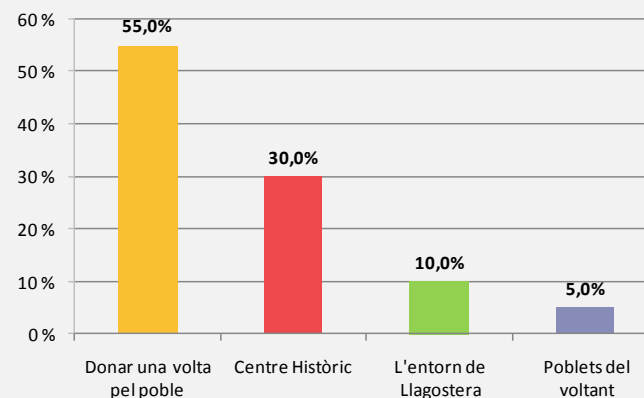


Figura 71: Tipus de visita turística realitzada o a realitzar. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

11

Quina durada tindrà la seva visita? Coneix l'oferta d'allotjament rural?

Més enllà d'intentar esbrinar el que els visitants tenen previst comprar o veure, és interessant descobrir la durada prevista de la seva visita. En aquest sentit, **la majoria de persones enquestades creu que s'estarà a Llagostera entre 1 i 3 hores (68,9%)**. En segon lloc, cal destacar **el 17,9% de persones que tenen previst que la seva visita duri menys d'una hora**. D'altra banda, només **un 1,3% té previst passar tot el dia a Llagostera**, mentre que el 6% té la intenció de fer-hi més d'un dia.

De les persones que tenen previst realitzar una visita de més d'un dia, el 44,4% coneix l'oferta d'allotjament turístic del municipi, mentre que el 55,6% no la reconeix.

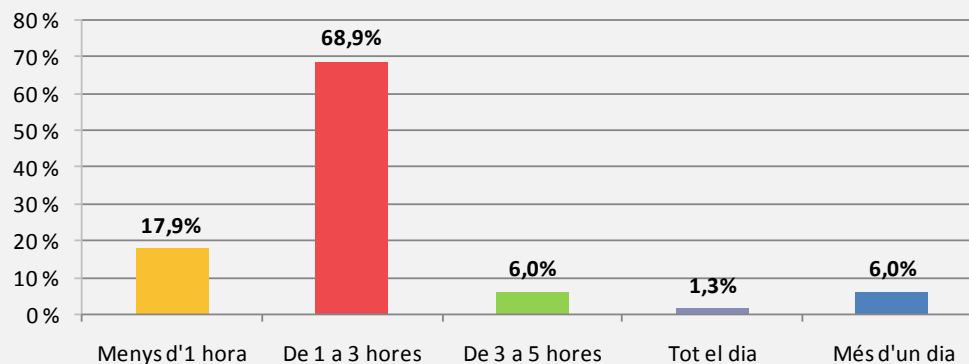


Figura 72: Durada de la visita a Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

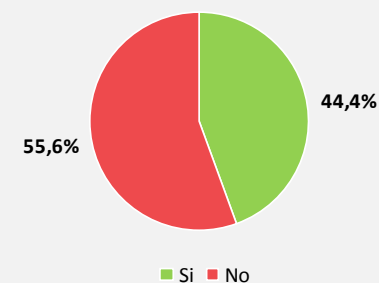


Figura 73: Coneixement de l'oferta d'allotjament rural. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Perfil del consumidor

12

Com valora els següents aspectes?

Com a valoració d'alguns dels aspectes més destacables de l'espai comercial urbà, les persones enquestades **posen la major nota a l'accessibilitat amb cotxe (7,58 sobre 10) i a la senyalització (7,14)**. Els aspectes amb una valoració més baixa serien **l'aparcament (6,74) i per últim l'oferta comercial i d'oci del municipi (6,69)**.

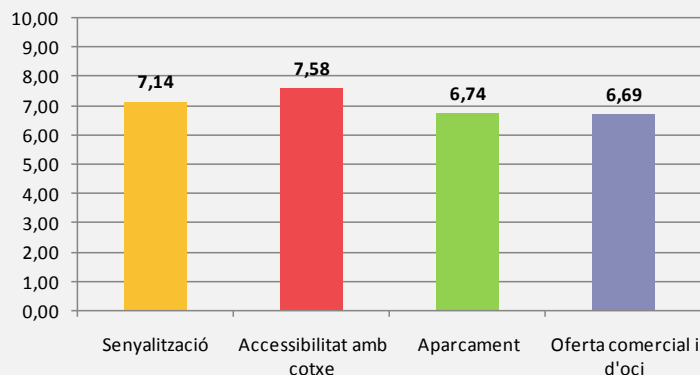


Figura 74: Valoració d'aspectes. Font: Elaboració pròpia, 2019.

13

Té previst tornar a comprar a Llagostera?

Per últim, i tancant l'estudi d'hàbits, **el 98,7% de les persones enquestades té la intenció de tornar a comprar a Llagostera, i només un 1,3% creu que no hi tornarà.**

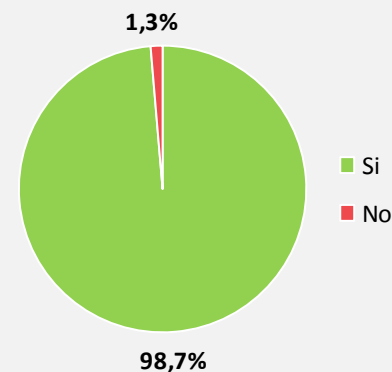


Figura 75: Voluntat de tornar a comprar a Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Principals conclusions

- De les persones enquestades el 65% són dones i el 53,5% són persones amb edats compreses entre 45-64 anys.
- El lloc de residència de les persones enquestades són municipis de la província de Girona (53,6%), i amb un pes molt important de Girona (19,3% del total). També destaca la província de Barcelona amb un 40,7%, destacant Barcelona amb un 21,4% del total. Només el 4,3% de les persones enquestades són de fora de Catalunya.
- El 78,2% dels visitants tenen com a **motivació principal la compra a les botigues outlet**, sobretot, pels que venen de la província de Barcelona, que el marquen com a motiu principal en un 80% dels casos.
- El 62,5% de les persones enquestades ha anat a **comprar als outlets de Llagostera més de 5 vegades** i el 17,5% ho ha fet per primera vegada.
- Pel que fa al principal **mitja de comunicació** pel qual han conegut l'oferta comercial i turística de Llagostera, el 69,2% manifesta que li ha recomanat un amic i/o familiar.
- Aquest fet és més notori, **sobretot, en aquelles persones que van a comprar als outlets** (70,3%) que no pas pels que realitzen una visita turística.
- La majoria de les persones enquestades arriba al municipi **acompanyat de la seva parella** (32,5) o **d'algun integrant de la seva família** (38,4%).
- Pràcticament la totalitat de les persones enquestades **arriben al municipi amb cotxe**, dels quals el 91,9% manifesta **no haver tingut problemes per aparcar**, fent-ho en **zona blava** (71% estaciona en aparcaments de pagament).

Principals conclusions

- El **60,9%** de les persones enquestades no té previst realitzar cap àpat al municipi, i si en fan, el **39,6%** acostuma a quedar-se a dinar i el **7,5%** a sopar. El **22,6%** acostuma a esmorzar, mentre que el **30,2%** restant pot arribar a quedar-se a prendre alguna cosa.
- El **81,1%** té previst comprar algun producte durant la seva estada, mentre que un **9,8%** no ho sap amb seguretat.
- De les persones que preveuen comprar alguna cosa, el **84%** té previst comprar roba o complements i el **6,4%** menjar o algun altre tipus de producte alimentari.
- Només el **17,4%** té previst visitar el municipi, dels quals el **55%** pensa donar una volta pel poble, el **30%** té previst pujar fins el Centre Històric i la resta prefereix descobrir l'entorn de Llagostera i els pobles del voltant.
- El **68,9%** de les visites tenen una durada prevista d'entre una i tres hores i el **17,9%** de menys d'una hora. Només el **1,3%** té previst passar tot el dia i un **6%** fer-hi més d'un dia.
- Dels que tenen previst realitzar una estada de més d'un dia, el **44,4%** afirma conèixer l'oferta d'allotjament rural, mentre que el **55,6%** restant la desconeix.
- Els aspectes més ben valorats són l'accessibilitat amb cotxe (amb una nota de 7,58 sobre 10) i la senyalització (7,14). Els valorats més negativament, l'oferta comercial i d'oci de Llagostera (6,69) i la disponibilitat d'aparcament (6,74).
- El **98,7%** de les persones enquestades té previst tornar a comprar al municipi.

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

5.1.

Unió de Botiguers de Llagostera

- **Nom:** Unió de Botiguers de Llagostera.
- **Any de creació:** 1980.
- **Nombre de socis actuals:** 58 associats aproximadament.
- **Evolució en els darrers anys:** En els seus inicis, l'entitat va engegar amb molta força al municipi. Tot i uns primers anys d'eufòria, hi va haver un període de menys proactivitat i entusiasme. Des de fa 4 anys, i coincidint amb un canvi de junta, es considera que la Unió de Botiguers de Llagostera s'ha tornat a reactivar.
- **Nivell d'implicació:** La junta de la Unió de Botiguers és l'encarregada de proposar i gestionar les actuacions de l'entitat, alhora que de motivar la resta d'associats per tal que participin en les accions.

Imatge corporativa



Font: Portal web de la Unió de Botiguers de Llagostera, 2019.

Espai Web



Font: Portal web de la Unió de Botiguers de Llagostera, 2019.

5.1.

Unió de Botiguers de Llagostera

- **Principals campanyes comercials:** L'entitat realitza diverses campanyes, entre les quals en destaquen les següents:
 - **La Fira de Nadal.** Aprofitant l'ambient festiu del Nadal, els comerciants associats a la Unió de Botiguers aposten per la decoració i l'ambientació dels carrers comercials del municipi.
 - **La Nit Blanca.** L'esdeveniment consisteix en que els comerços de la Unió de Botiguers exposen els seus productes en parades durant una nit en la que la població tendeix a vestir de color blanc.
 - **Fira del Bolet.** És una fira que es celebra des del 2003 i segons l'Ajuntament és un esdeveniment que arriba a mobilitzar unes 10.000 persones cada 12 d'octubre. En ella, es desenvolupa un mercat ambientat a principis del segle XX amb activitats, demostracions, exposicions i tasts gastronòmics de productes relacionats amb els bolets.
 - **Targeta T-Mes.** La Unió de Botiguers va posar en marxa una iniciativa que consisteix en una targeta en la que, en funció del consum dels clients, obtenen descomptes per a la compra de productes als establiments associats.

La Nit Blanca



Font: Imatge del Diari de Girona.

Fira del Bolet



Font: Portal web de Canal Ajuntament.

Targeta T-Mes



Font: Unió de Botiguers de Llagostera.

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

El comerç vist pel sector

En aquest apartat, es presenten els **resultats obtinguts** a partir de la realització de l'activitat del **focus grup** on els comerciants participants van poder expressar les seves **opinions, inquietuds i valoracions** sobre l'estat actual del comerç de Llagostera. La jornada es va dividir en 3 fases:

Fases del focus grup



Fase de presentació



Fase de debat



Exercici pràctic: Elements a destacar i prioritats dels assistents

En aquest sentit, es presenten les **conclusions obtingudes** en relació a diversos aspectes vinculats a Llagostera que s'agrupen en els següents 4 blocs:



1. Reptes del comerç de Llagostera

3. Col·laboració, associacionisme i polítiques públiques

2. Elements d'atractiu i valor afegit

4. Resultats de l'exercici pràctic

El comerç vist pel sector

Pel que fa el primer bloc de conclusions, es centra en presentar els **reptes que presenta el comerç de Llagostera** en l'actualitat i que s'han plantejat durant la jornada:

1. Reptes del comerç de Llagostera

-  En general, els comerciants assistents a la jornada coincideixen en que **la modernització dels establiments comercials** és un dels principals reptes del municipi. La **imatge** i la **digitalització** dels comerços sorgeixen com els elements principals d'aquesta modernització.
-  Alguns dels comerciants destaquen que **el poder d'atracció de les grans marques o grans superfícies** (en altres municipis propers) ha perjudicat al comerç tradicional a l'hora de captar la clientela local. També es posa de manifest el paper que pot jugar Internet i les noves tipologies de **compra online** en els hàbits de consum de la població.
-  L'actitud, la motivació i la conscienciació dels comerciants respecte **la importància que té el teixit comercial** en el conjunt de **l'activitat econòmica** de Llagostera és un altre dels reptes que sorgeixen arrel de la realització del focus grup.
-  Pel que fa a **l'espai comercial urbà**, els participants del focus grup destaquen els problemes que sorgeixen vers la **disponibilitat d'aparcament** proper al centre del poble. També destaquen les dificultats que ofereix el **sentit de circulació** i la **connectivitat** dels carrers de l'entorn així com la seva senyalització.

El comerç vist pel sector

Pel que fa el segon bloc, fa referència als principals **elements d'atractiu** que poden aportar cert valor afegit al territori i a partir dels quals construir un relat que permeti **dinamitzar l'activitat econòmica** del municipi de Llagostera.

2. Elements d'atractiu i valor afegit

-  Pel que fa **el Centre Històric** de Llagostera, tots els agents participants coincideixen en que es tracta d'un dels principals elements d'interès arquitectònic i històric del municipi, però que a dia d'avui presenta un **baix grau de dinamització**.
-  En relació a l'espai comercial urbà, la **Plaça Catalunya** esdevé l'epicentre de l'activitat econòmica amb la **major concentració d'establiments** comercials del municipi. En aquest sentit, és considerat un dels principals elements de generació d'activitat i riquesa.
-  Un altre dels elements que s'ha tingut en compte durant el debat amb els participants, és la presència d'un tram del recorregut de **les Vies Verdes de Girona**. Si bé és cert que la infraestructura a dia d'avui no es troba del tot professionalitzada, l'impacte que pot suposar el creixement de la seva marca així com el **potencial increment del nombre d'usuaris** és un element a tenir en compte pel que fa a la **dinamització del territori**.
-  Per últim, cal destacar la presència de diferents **productes locals** que podrien suposar un element d'atractiu per al visitant. Entre ells destaquen els embotits i la carnisseria, amb la Botifarra Pinyonera com a producte diferenciador.

El comerç vist pel sector

En relació al tercer bloc, aquest fa referència als principals aspectes que juguen un paper clau en l'**associacionisme i la col·laboració** entre les entitats i l'administració pública.

3. Associacionisme i col·laboració

-  En relació a **la comunicació** existent entre el teixit econòmic del municipi (associat i no associat) i l'Ajuntament, es posa sobre la taula el fet que fins fa poc la comunicació era **un aspecte poc treballat**.
-  Algun dels participants al focus va explicar la importància de **disposar d'una partida pressupostària** específica que contribueixi a la **millora de la gestió** de la Unió de Botiguers de Llagostera.
-  Bona part dels participants en el focus grup posen de manifest la necessitat de portar a terme **actuacions vinculades a la professionalització** tant del propi teixit associatiu com del teixit comercial de Llagostera. Val a dir, i en paraules dels propis participants, que si bé és cert que hi ha hagut propostes vinculades a **la formació**, aquestes no sempre han tingut èxit a l'hora de ser acceptades pel teixit comercial.
-  Si bé és cert que el municipi disposa de diverses **entitats associatives**, és rellevant el fet que de forma general, **la col·laboració** entre elles no és una realitat. És el cas de la Unió de Botiguers o l'Associació de Restaurants de Llagostera.

El comerç vist pel sector

Per últim, i pel que fa a la realització de l'exercici pràctic, els participants van escriure, en funció de les seves prioritats, aquells **tres aspectes que caldria millorar** per a contribuir a la dinamització del comerç de Llagostera.

4. Resultats de l'exercici pràctic

Per al tractament dels resultats, i tenint en compte la diversitat de qüestions que van sorgir a partir de l'exercici, s'han volgut **agrupar tots ells en 5 grans temes clau**.

En aquest sentit, la figura de la dreta mostra, a **mode de resum i per ordre de prioritats**, els 5 temes que engloben els aspectes més comentats per les persones participants en el focus grup.

Per altra banda, a les diapositives següents es mostren els aspectes destacats amb un major nivell de detall de cadascun dels participants i de forma anònima.

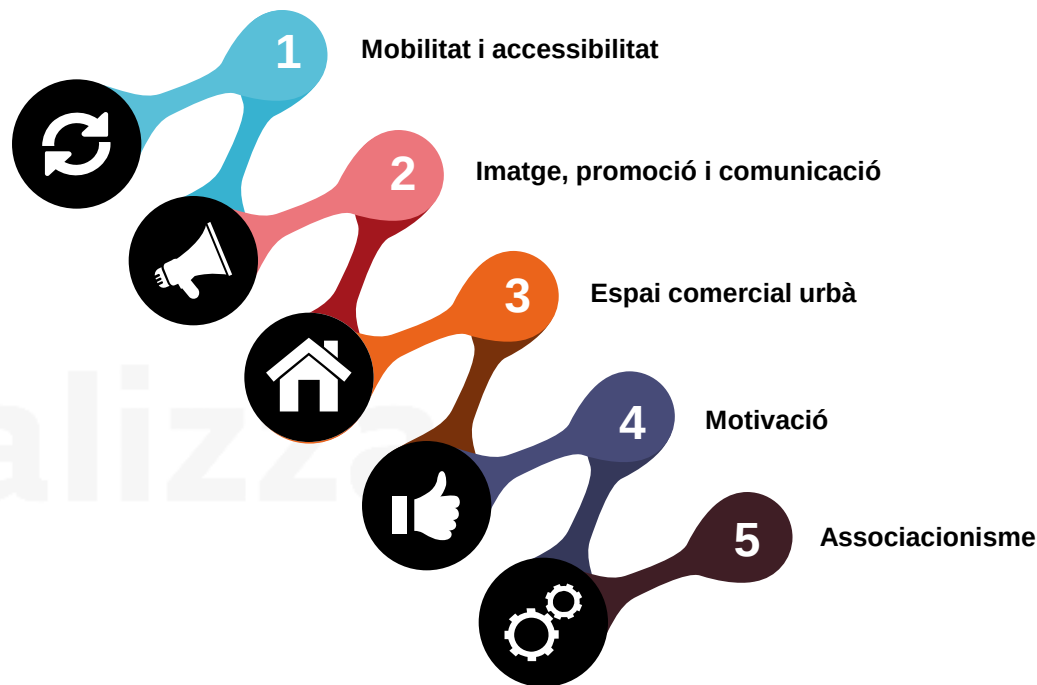


Figura 76: Grans temes clau del focus grup. Font: Elaboració pròpia, 2019.

El comerç vist pel sector

En aquesta línia, els **aspectes destacats** per cadascun dels 11 participants s'han organitzat **segons la prioritat** que ells mateixos van considerar i s'exposen de manera totalment anònima.

1

- a. Polítiques per a treballar la promoció del comerç de proximitat i el turisme.
- b. Millorar la imatge dels comerços.
- c. Que tant l'Ajuntament com els comerciants valorin i creguin en el potencial de Llagostera.

2

- a. Millorar les possibilitats i la disponibilitat d'aparcament.
- b. Millorar la il·luminació del poble.
- c. Incrementar l'enjardinament del poble.

3

- a. Millorar les possibilitats i la disponibilitat d'aparcament.
- b. Millorar la circulació, la connectivitat i la mobilitat al poble.
- c. Millorar la il·luminació del poble.

4

- a. Modernitzar el comerç de Llagostera.
- b. Millorar les possibilitats i la disponibilitat d'aparcament.

El comerç vist pel sector

5

- a. Polítiques per a la promoció del comerç.
- b. Millorar el moviment associatiu del comerç, la restauració i els serveis.
- c. Millorar la circulació, la connectivitat i la mobilitat al poble.

6

- a. Millorar l'accessibilitat per a vianants.
- b. Incrementar les possibilitats d'aparcament a l'entorn de la Plaça Catalunya.

7

- a. Millora de la promoció.
- b. Millorar la senyalització dels aparcaments.
- c. Millorar la il·luminació del poble.

8

- a. Augmentar la presència de mobiliari urbà.
- b. Millorar la circulació, la connectivitat i la mobilitat del poble.
- c. Dinamitzar els locals dels Centre Històric a través de la cultura i l'art.

El comerç vist pel sector

9

- a. Incrementar la promoció i el número de fires per donar a conèixer el poble.
- b. Incrementar la visibilitat del comerç i la restauració del poble.
- c. Incrementar l'atractiu del poble.

10

- a. Millorar la visibilitat i la promoció de les diferents activitats econòmiques.
- b. Actualitzar les xarxes socials.
- c. Millorar les possibilitats d'aparcament.

11

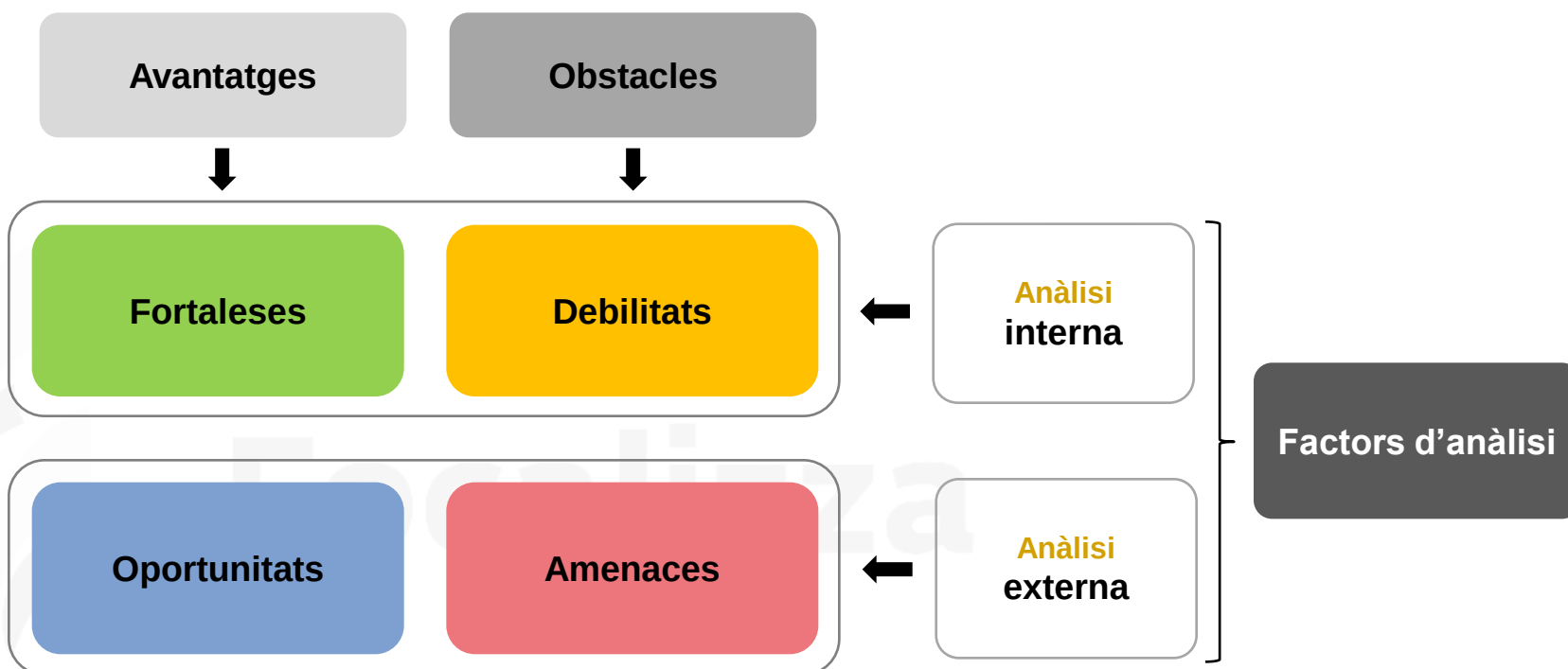
- a. Millorar la circulació, la connectivitat i la mobilitat al poble.
- b. Millorar les possibilitats d'aparcament prop del centre.
- c. Disponibilitat d'ajudes per a modernitzar el comerç de Llagostera.

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Introducció

Per tancar la diagnosi, en aquest apartat es **presenta una anàlisi DAFO** que descriu la realitat del teixit comercial de Llagostera i que s'estructura de la següent forma:



Fortaleses

Debilitats

Oportunitats

Amenaces

- L'existència d'un Centre Històric amb edificis interessants que configuren el patrimoni arquitectònic i històric del municipi.
- La realització de diversos esdeveniments anuals que aporten gran quantitat de visitants al municipi.
- L'existència d'una sèrie d'edificis de caràcter residencial que presenten elements singulars a les seves façanes.
- Més d'un 80% dels enquestats afirma comprar productes de sectors com alimentació fresca, alimentació seca i quotidià no alimentari a Llagostera, la qual cosa indica un patró de consum de proximitat (veure pàg. 33).
- La presència d'alguns establiments de restauració amb una oferta gastronòmica reconeguda i de qualitat.
- L'existència d'una sèrie de botigues *outlet* que suposen un reclam per a la majoria dels visitants de Llagostera.
- La presència de certa senyalització turística específica i vinculada al món digital.
- L'existència d'un entorn natural atractiu i preparat per a la pràctica d'activitats esportives.
- La Unió de Botiguers de Llagostera mostra predisposició davant els nous reptes del comerç.
- L'existència d'un equip polític i tècnic conscient del potencial comercial i turístic de Llagostera.
- La predisposició d'apostar, per part de l'Ajuntament, al desenvolupament de la Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera.

Fortaleses**Debilitats****Oportunitats****Amenaces**

- L'accessibilitat i la circulació dins del nucli urbà de Llagostera en vehicle motoritzat es considera poc intuïtiva.
- Existeix un manca de comunicació de l'oferta de recursos comercials de Llagostera.
- La no existència d'un cens comercial que aporti dades sobre el teixit comercial i els locals buits.
- La baixa presència d'activitat econòmica i dinamisme al Centre Històric.
- La prioritat del vehicle motoritzat en detriment dels vianants als principals carrers de l'espai comercial urbà.
- Una certa manca de visió global i col·laboració per part dels diversos moviments associatius.
- La presència de locals comercials en desús a les proximitats del principal espai comercial urbà del municipi.
- L'existència de façanes de l'espai comercial urbà amb un estat de conservació millorable.
- La manca d'un marc de col·laboració publicoprivada consolidat.
- Els visitants perceben que el municipi presenta una oferta comercial i d'oci limitada.
- El 86,8% dels visitants destina menys de 3 hores a la seva visita al municipi, i destina aquest temps, majoritàriament, a la compra en outlets.

Fortaleses**Debilitats****Oportunitats****Amenaces**

- Les tendències actuals en el foment de la sostenibilitat, pel que fa a la importància de consumir productes de proximitat i de temporada.
- El valor a l'alça del tracte personalitzat, pel que fa referència a la compra de productes i serveis.
- L'existència d'un tram de les Vies Verdes de Girona relativament proper al nucli urbà de Llagostera que actua com a potencial factor de desenvolupament futur del turisme a Llagostera.
- El pes cada vegada més important de les noves tecnologies en la dinamització del sector del *retail*, que pot jugar un paper molt important en la dinamització del comerç i l'activitat comercial urbana a Llagostera.
- La proximitat amb la Costa Brava, destinació que rep un elevat nombre de turistes, especialment a l'estiu.
- El canvi de tendència en l'activitat turística actual, on el visitant busca involucrar-se en les dinàmiques locals dels municipis.
- L'existència d'una *Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera* a consolidar per tal de poder construir un marc de col·laboració publicoprivada més ampli.

Fortaleses**Debilitats****Oportunitats****Amenaces**

- El model associatiu actual, més voluntariós que no pas professionalitzat pot dificultar l'èxit de les actuacions comercials que es portin a terme.
- La baixa col·laboració entre les diferents àrees de l'Ajuntament pel que fa a la presa de decisions comercials que contribueixin a millora l'atractiu i la competitivitat de l'espai urbà de Llagostera.
- La proximitat amb rellevants nuclis comercials i turístics com Girona i Platja d'Aro que ofereixen un patró de compra molt més ampli.
- La possible atracció d'un comprador poc fidel i poc interessat en el municipi arrel de l'existència de botigues *outlet*.
- La baixa capacitat d'atracció dels usuaris que fan us d'atractiu comercials i turístics com en poden ser els outlets o les Vies Verdes cap al propi nucli.
- La baixa relació entre el teixit associatiu des diversos sectors econòmics del municipi pot dificultar la dinamització comercial urbana de Llagostera.

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Per tal d'impulsar un pla de treball per a la dinamització del comerç de Llagostera, resulta imprescindible desenvolupar una **visió estratègica** i definir el model cap al qual caldria orientar el **futur comercial** del municipi:



Com és **actualment** el model de comerç de Llagostera?



Com volem que sigui en un **futur** el model de comerç de Llagostera?

Accessibilitat i espai urbà

Un espai comercial urbà poc amable, amb una cert predomini del vehicle motoritzat i amb certes mancances en termes d'accessibilitat i connectivitat pel que fa els accessos al municipi.



Accessibilitat i espai urbà

Un espai comercial urbà **més amable**, amb una **pacificació del trànsit** en el seu interior i amb una **circulació i connectivitat** de fàcil interpretació.

Urbanisme comercial

Un espai comercial urbà afectat per la orografia del terreny i amb algunes mancances pel que fa al mobiliari urbà i a la imatge dels carrers.



Urbanisme comercial

Un espai comercial urbà que satisfaci les **necessitats dels diferents col·lectius usuaris de l'espai públic** i que augmenti la qualitat de la seva experiència de passeig.

Continuïtat comercial

Un espai comercial urbà caracteritzat per la presència de nombrosos locals buits, que no contribueixen al dinamisme comercial ni a la imatge general.



Continuïtat comercial

Un espai urbà amb una major **ocupació dels locals situats a peu de carrer**, per tal d'afavorir el passeig i la vida social.



Com és **actualment** el model de comerç de Llagostera?

Imatge comercial

La presència de comerços i edificis amb una imatge cuidada contrasta amb d'altres en pitjor estat de conservació, la qual cosa resta atractiu a la imatge global de l'espai comercial urbà.

Competitivitat i professionalitat

Un teixit econòmic amb professionals amb expertesa, però amb un cert marge de millora pel que fa a la motivació, la formació i la innovació.

Consens i col·laboració publicoprivada

Un municipi que està començant a impulsar la col·laboració publicoprivada amb els agents econòmics del municipi



Com volem que sigui en un **futur** el model de comerç de Llagostera?

Imatge comercial

Uns comerços i edificis amb una **imatge comercial atractiva, singular i integrada a l'urbanisme** i al patrimoni local, que ajudi a ressaltar l'atractiu local.

Competitivitat i professionalitat

Un model d'activitat econòmic que vetlli per una nova emprenedoria més competitiva així com per a la reactivació del teixit comercial i econòmic actual

Consens i col·laboració publicoprivada

Un municipi amb **un model de col·laboració públic i privat més ampli** que tingui en compte el teixit econòmic, les entitats cíviques així com a la mateixa ciutadania.



Com és **actualment** el model de comerç de Llagostera?

Associacionisme: Sinèrgies sectorials

Un teixit associatiu poc vinculat entre si que opera amb interessos i objectius diferents i que no treballa de manera conjunta per a la dinamització del municipi.



Com volem que sigui en un **futur** el model de comerç de Llagostera?

Associacionisme: Sinèrgies sectorials

Un **teixit associatiu transversal** que vinculi els diferents sectors econòmics, entitats i associacions i **que s'impliqui en l'organització i la presa de decisions** del municipi.

Col·laboració de les àrees de l'Ajuntament

Un Ajuntament en el qual les diferents àrees treballen per separat i no acaben de donar resposta als problemes del teixit comercial.



Col·laboració de les àrees de l'Ajuntament

Un Ajuntament amb **mecanismes de treball** que integrin les **diferents àrees** i permeti gestionar millor les necessitats del sector comercial amb una mirada transversal.

Model turístic

Un model turístic poc definit i molt centrat en productes turístics molt específics que no contribueixen suficientment al desenvolupament econòmic del municipi.



Model turístic

Un model turístic que integri els diferents recursos i atractius turístics en la trama urbana comercial de Llagostera (especialment pel que fa referència als *outlets* i a les Vies Verdes).

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

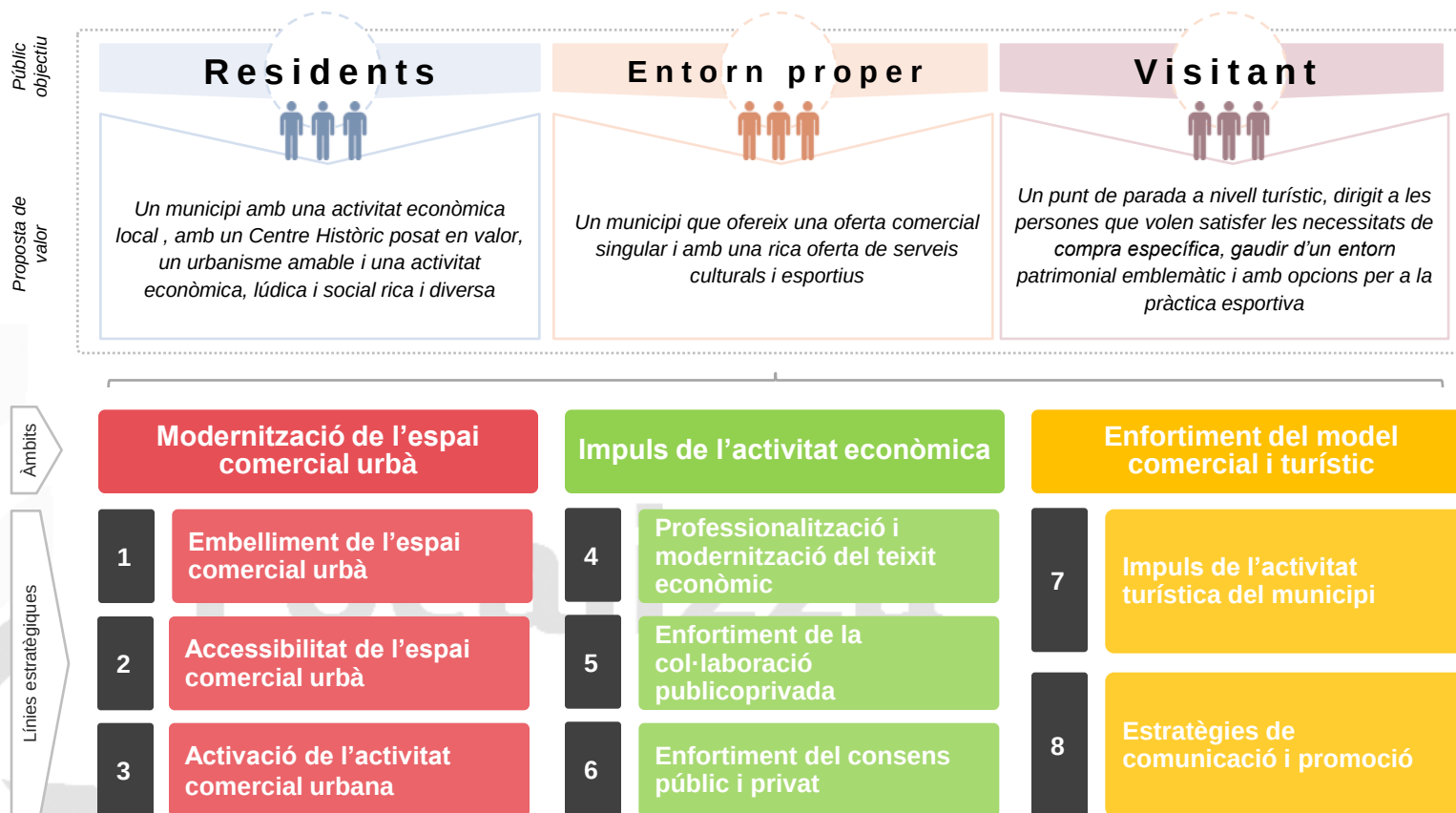
Estructura del pla de treball

Un cop finalitzada la diagnosi de l'espai comercial urbà de Llagostera, és moment de presentar el pla de treball que es proposa per a la seva dinamització. Abans de començar, tanmateix, cal especificar quina serà l'estructura d'aquest pla de treball.

El pla de treball proposat per a la dinamització del comerç de Llagostera s'estructura a partir dels següents elements:

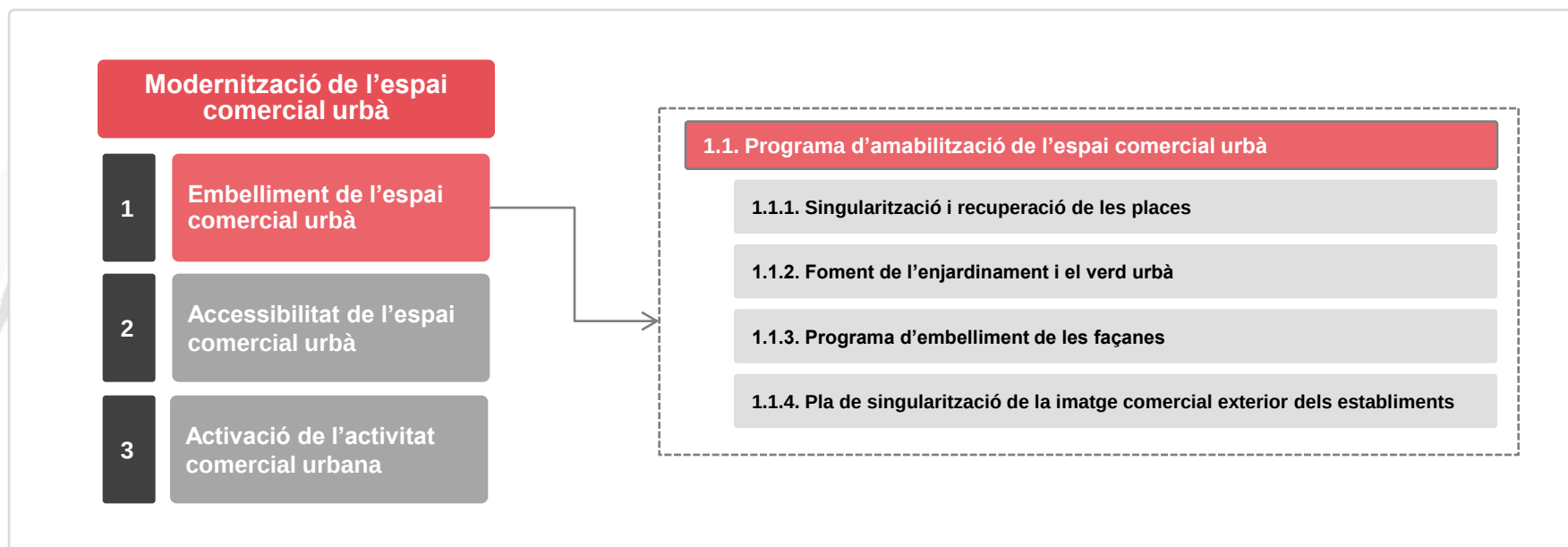
- **Àmbits de treball.** Els àmbits de treball són aquells grans àmbits en què pretén incidir el pla de treball per tal de dinamitzar el comerç de Llagostera. Cada àmbit de treball inclou una sèrie de línies estratègiques més específiques.
- **Línies estratègiques.** Les línies estratègiques són aquells eixos específics que cal treballar per a l'enfortiment i la dinamització del teixit comercial del municipi. Cada línia estratègica engloba una sèrie de programes de treball.
- **Programes de treball.** Els programes de treball són els conjunts d'actuacions que es proposa implementar per a la dinamització comercial del municipi. Per cada programa proposat, es detallen els objectius, la descripció de les accions i els resultats esperats.
- **Cronograma d'implementació.** El cronograma consisteix en la calendarització del període en què es considera idoni implementar els diversos programes de treball proposats per a la dinamització del comerç de Llagostera.

A continuació, es determinen els **diferents públics objectius**, l'eslògan dels principals atributs que han de caracteritzar el municipi per a encaixar amb els públics objectius; i **els tres eixos sobre els quals es creu que ha de pivotar el Pla d'acció**:



A continuació, es presenta el primer eix anomenat “**Modernització de l'espai comercial urbà**”, conjuntament amb les 3 primeres línies estratègiques: “**1. Embelliment de l'espai comercial urbà**”, “**2. Accessibilitat de l'espai comercial urbà**” i “**3. Activació de l'activitat comercial urbana**”.

Seguidament, es determinen, de manera esquemàtica, les accions de la línia estratègica “**1. Embelliment de l'espai comercial urbà**”, la qual consta del programa i les actuacions que es presenten a continuació:



1

Embelliment de l'espai comercial urbà

1.1.

Programa d'amabilització de l'espai comercial urbà

Objectiu

Amabilitzar el paisatge del nucli urbà de Llagostera per tal de fomentar el passeig dels vianants, tant habitants com visitants, i promoure que l'entorn esdevingui un espai atractiu i d'interès.

Contingut

Tal i com ha quedat reflectit en l'apartat de diagnosi, l'espai comercial urbà de Llagostera està format per un entramat de carrers que principalment compleixen la funció d'eixos viaris més que no pas eixos comercials. El motiu és que les vies que l'integren estan **clarament orientades cap al trànsit rodat** i presenten una **manca d'atractiu com a lloc de passeig pels vianants**, malgrat la presència de comerços i serveis.

Així doncs, el primer programa es marca l'objectiu de contribuir a **amabilitzar l'espai comercial urbà** a través de impulsar la **creació d'un espai atractiu per al passeig dels vianants i que afavoreixi el desenvolupament de l'activitat comercial** del municipi. En aquest sentit, es preveuen una sèrie d'accions urbanístiques per fer de l'espai un entorn més atractiu, tant per a la població local com per als possibles visitants.

Tot seguit, es descriuen quines són aquestes actuacions:

1) Singularització i recuperació de les places.

Més enllà del **paper central que juga la Plaça de Catalunya** en la vida social de Llagostera, actualment l'espai comercial urbà **no compta amb suficients espais públics atractius**.

Per altra banda, el nucli presenta la Plaça Campmany i altres tres places com la Plaça del Castell, la Plaça de la Llibertat i la Plaça del Mercat (ubicades al Centre Històric), les quals **han perdut la seva funció social** en detriment de l'estacionament de vehicles motoritzats.

1

Embelliment de l'espai comercial urbà

1.1.

Programa d'amabilització de l'espai comercial urbà

Contingut

Un altre dels espais susceptibles de millora és la part superior del Passeig Pompeu Fabra, on a dia d'avui resulta **un espai obert però poc aprofitat i sense cap funcionalitat aparent** més enllà de la circulació i l'estacionament de vehicles i la deixalleria durant la celebració del mercat setmanal dels dijous.

En aquest sentit, es considera oportú **recuperar aquest tipus d'espais** per tal d'afavorir la seva conversió en **llocs d'interès i de relació social** que puguin ser aprofitats tant pels propis residents com pels visitants del municipi. A tall d'exemple es podrien treballar aspectes com:

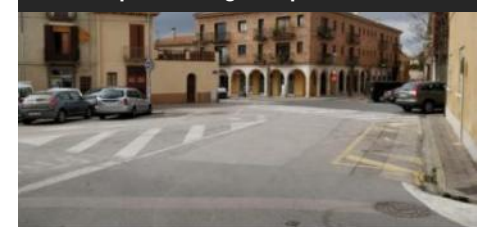
- Increment de la disposició de **bancs i mobiliari urbà** per a seure.
- Introducció d'**obres escultòriques** per tal de contribuir a l'embelliment de l'espai.
- Increment de la qualitat de l'**enjardinament** de l'espai.
- Millora de la **il·luminació** (aspectes com la disposició, homogeneïtzació, barreres arquitectòniques, tonalitat,...).

Cal remarcar que tots aquests aspectes urbanístics s'han de treballar no només al principal espai comercial, si no que cal que es tinguin en compte a la resta de zones amb comerç del municipi.

Plaça de la Llibertat



Espai Passeig Pompeu Fabra



1

Embelliment de l'espai comercial urbà

1.1.

Programa d'amabilització de l'espai comercial urbà

Contingut

2) Foment de l'enjardinament i el verd urbà.

Està demostrat que la presència d'espècies vegetals als espais urbans contribueix a crear **entorns més agradables per al passeig** i, en gran mesura, **més saludables**, ja que absorbeixen bona part dels contaminants atmosfèrics que el trànsit rodant genera.

Pel que fa els espais verds, el nucli de Llagostera compta amb el Parc Torre Albertí i el Parc de l'Estació, dos **espais verds desconnectats del principal espai comercial urbà del municipi**.

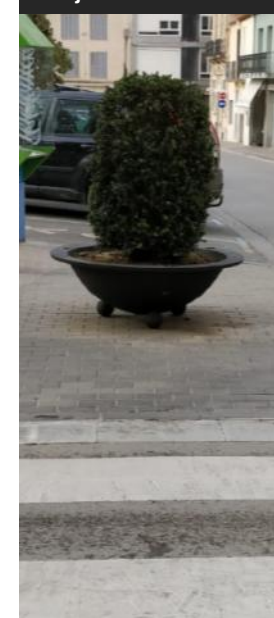
Davant aquesta absència d'espais verds, **l'enjardinament dels carrers i les places que integren l'espai comercial urbà esdevé un recurs a tenir en compte** per tal d'afavorir el seu grau **d'ambientació i embelliment**. Si bé és cert, que l'actual morfologia urbana i l'amplada de les voreres dels carrers de l'espai comercial dificulten la instal·lació d'arbrat viari o elements d'enjardinament, es considera oportú que, s'estudiï la possibilitat **d'incrementar la presència d'aquest tipus d'elements**.

Algunes de les solucions que podrien ajudar a crear un ambient més agradable serien les següents:

- Instal·lació de **jardineres** on les voreres siguin prou amples.
- Foment de **l'enjardinament vertical o penjant** en fanals o façanes.

Es considera adequat incloure en la decisió de treballar l'increment de la presència del verd urbà conjuntament amb el col·lectiu d'arquitectes de la Universitat de Girona, tal i com està previst per part de l'Ajuntament.

Enjardinament urbà



1

Embelliment de l'espai comercial urbà

1.1.

Programa d'amabilització de l'espai comercial urbà

Contingut

3) Programa d'embelliment de les façanes.

Per a qualsevol entorn urbà, i més especialment per aquells on s'hi desenvolupa activitat comercial, **la presència d'edificis en situació d'abandonament suposa un impacte negatiu considerable**. El nucli urbà de Llagostera no es allia a aquesta situació i, tant a l'entorn de la Plaça Catalunya com al Centre Històric, destaca la presència de determinats edificis abandonats o amb façanes en mal estat de conservació.

Especialment l'entorn del Centre Històric, ha estat fruit de nombroses actuacions a través del Pla de Barris efectuat durant els anys (2009-2013) però tot i així, és necessari **cercar solucions per a millorar l'aspecte dels edificis que no han estat renovats**.

En aquest sentit es proposa la creació d'un **programa de recuperació de façanes** que permeti posar en valor els edificis del nucli urbà i, alhora, permeti una millora de la imatge general i sobretot, de les immediacions de l'espai comercial urbà. Aquest programa s'hauria de concretar a partir de tres fases:

- Aprovació de les **característiques que ha de tenir el programa**.
- **Difusió** del programa per tal que aquest arribi als propietaris dels edificis.
- La **concessió de subvencions** per tal d'implementar els criteris acordats.

Per altra banda, en cas que els propietaris dels edificis no siguin els que prenen la iniciativa, es proposa que sigui l'Ajuntament qui promogui la **rehabilitació i l'embelliment de façanes degradades**. S'hauria d'identificar quins són els edificis que necessiten d'aquestes actuacions i procedir a efectuar les millores necessàries, sempre amb el vistiplau del propietari, però sense haver d'esperar a que aquest ho sol·liciti.

1

Embelliment de l'espai comercial urbà

1.1.

Programa d'amabilització de l'espai comercial urbà

Contingut

4) Pla de singularització de la imatge comercial exterior dels establiments.

Pel que fa a la darrera acció d'aquest primer programa, aquesta vol remarcar **la necessitat de millora de la imatge comercial exterior dels establiments comercials de Llagostera**. Si bé és cert que la presència d'una sèrie de botigues amb format *outlet* **esdevé un dels motors comercials més importants** a l'hora de dinamitzar l'espai comercial urbà de Llagostera, la intenció és reforçar aquest efecte, a través **d'incentivar una tipologia d'imatge comercial singular** del conjunt d'establiments comercials del municipi.

Es proposa que aquesta homogeneïtzació i singularització de la imatge es treballi a partir de la celebració d'un **concurs d'idees per a que qualsevol establiment nou compleixi els nous criteris que es determinin**. En aquest sentit, considerem que l'actual col·laboració amb la Universitat de Girona seria una bona opció per intentar trobar aquesta singularització arquitectònica diferenciadora.

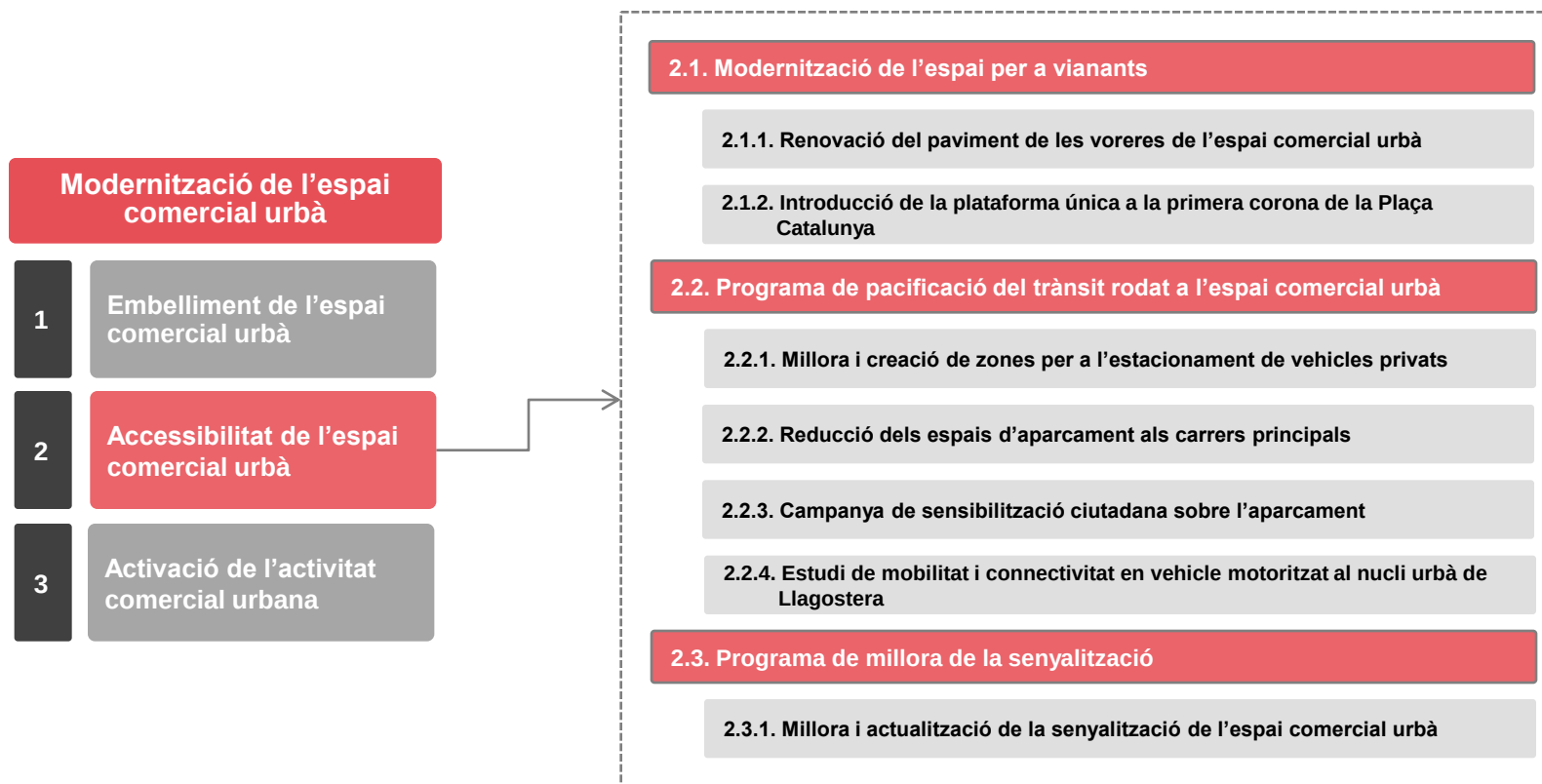
Aquesta acció lliga amb una línia de suport per a la modernització i adequació dels establiments (veure acció 4.2.1. *Programa de formació "Llagostera, impulsa el teu comerç"*). Aquest suport es centraria en facilitar línies de subvenció per a la modernització dels establiments comercials.

Es considera que aquesta acció és prou interessant amb motiu de la **proximitat amb la ciutat de Girona**, un entorn amb **un espai comercial urbà molt potent** que fa que els municipis de l'entorn hagin de treballar necessàriament per diferenciar-se i ser **capaços d'oferir una experiència de compra alternativa**.

Resultats esperats

Un entorn comercial urbà que, pel seu atractiu i oferta de serveis, esdevingui un entorn preparat per al passeig dels vianants, ja formin part de la població local o siguin visitants del municipi.

Seguidament, es determinen, de manera esquemàtica, **els 3 programes** i un **total de 7 accions** que es plantegen per tal d'assolir els objectius marcats a partir de **la línia estratègica "2. Accessibilitat de l'espai comercial urbà"**:



2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.1.

Modernització de l'espai per a vianants

Objectiu

Facilitar l'accés a l'espai comercial urbà per als vianants i potencials consumidors a la vegada que promoure la creació d'un entorn agradable per al passeig.

Contingut

El segon programa d'aquest primer eix té per objectiu afavorir la consolidació de l'espai comercial urbà de Llagostera com un entorn agradable per aturar-s'hi, passejar i anar de compres. En concret, s'han previst **tres mesures urbanístiques i de gestió de la mobilitat en vehicle motoritzat** que, per mitjà de la seva incidència respecte l'accessibilitat de l'espai comercial, volen assolir l'objectiu plantejat.

Tot seguit es descriuen quines són aquestes actuacions:

1) Renovació del paviment de les voreres de l'espai comercial urbà.

Actualment, alguna de les voreres de l'espai comercial urbà de Llagostera es troben **pavimentades amb diferents materials i colors** i altres **presenten algun desperfecte** que cal ser millorat. Més enllà d'això, algunes de les voreres que es distribueixen per l'espai comercial urbà **no presenten una amplada suficient** que contribueixi a la comoditat durant el passeig dels vianants. Aquests aspectes són més notoris a mesura que hom s'allunya de la Plaça Catalunya.

Cadascun d'aquests fets **no contribueix a oferir una imatge urbana accessible, endreçada i atractiva, la qual cosa propicia un ecosistema comercial poc favorable**. A més, la presència de **diferents tipus de paviments trenca amb la imatge** de conjunt que hauria de donar l'espai comercial urbà.

En aquest sentit, a la pàgina següent **es proposa la renovació de les voreres en els següents carrers de l'espai comercial urbà**.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.1.

Modernització de l'espai per a vianants

Contingut

- **El Passeig Pompeu Fabra**, és un dels espais amb més potencial de millora, gràcies a que es tracta **d'un dels carrers amb major concentració comercial**. A dia d'avui, el passeig presenta voreres estretes, permet l'estacionament de vehicles motoritzats en ambdós costats del carrer i disposa d'un espai al centre sense pavimentar. Si bé és cert que a dia d'avui compta amb alguns elements que es valoren positivament i que configuren el mobiliari urbà (com són la presència de bancs, papereres i d'arbrat a banda i banda del passeig central), **el carrer no és prou atractiu com per esdevenir un eix comercial amb més presència que fomenti el passeig i l'activitat comercial**.



2

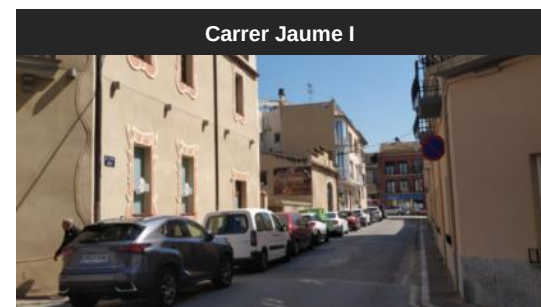
Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.1.

Modernització de l'espai per a vianants

Contingut

- **El Carrer Álvarez de Castro** és el carrer que connecta el Passeig Pompeu Fabra amb la Plaça Catalunya, però l'actual amplada de les voreres **no facilita aquesta connexió dels vianants** a causa de **donar prioritat a la circulació en vehicle motoritzat**. En aquest sentit, es considera oportú que aquest carrer esdevingui l'encarregat de crear un circuit comercial entre la Plaça Catalunya i el Passeig Pompeu Fabra donant prioritat a les persones que van caminant.
- El Carrer Jaume I connecta el Passeig Pompeu Fabra amb el Carrer Fivaller i es configura a partir de 3 trams molt diferents. Els dos primers trams si que presenten un paviment de les voreres òptim per als vianants, però en el cas de l'últim tram, el procés de renovació urbanística es veu interromput i **dificulta que les persones puguin caminar adequadament**. Tenint en compte la proximitat a la Plaça Catalunya i al Passeig Pompeu Fabra així com l'existència del Swing Cafè i el Cellar de les Gavarres, **l'actuació en aquest tram de carrer es considera necessària**.



2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.1.

Modernització de l'espai per a vianants

Contingut

- El Carrer Comte Guifré no compta amb una gran concentració ni continuïtat comercial, però per la seva proximitat a la Plaça Catalunya es considera part del principal espai comercial urbà de Llagostera. En aquest sentit, el carrer a dia d'avui **no presenta unes voreres amb una amplada suficient per a caminar ni per a instal·lar-hi elements de mobiliari urbà que facilitin i amabilitzin el passeig dels vianants.**
- Pel que fa el Carrer Cristòfol Colom és la continuació del Carrer Comte Guifré i en certa manera, presenten les mateixes mancances. Es considera interessant actuar en aquest espai per tal de dotar-lo d'una imatge més atractiva i que per tant pugui afavorir al seu teixit comercial.



2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.1.

Modernització de l'espai per a vianants

Contingut

2) Introducció de la plataforma única a la primera corona de la Plaça Catalunya.

Aquesta actuació, molt lligada a l'anterior, vol ser una altra alternativa i té la intenció de donar una passa més enllà a l'hora de fomentar la **modernització dels carrers que integren l'espai comercial urbà de Llagostera**.

Com s'ha vist, aquests carrers actualment donen molta prioritat a la circulació en vehicle privat en detriment del lliure moviment de les persones. Si bé és cert que s'han fet algunes actuacions com la del carrer Cristòfol Colom amb l'ampliació de les voreres, l'objectiu de **fomentar un equilibri entre la circulació de vianants i de vehicles motoritzats és prioritari**. En aquest sentit, es creu adient impulsar la introducció d'un tipus de carrer centrat en la plataforma única.

Aquesta actuació pren especial rellevància **en aquells carrers que configuren la primera corona de la Plaça Catalunya**, ja que són aquells amb una major concentració comercial.



Resultats

Un espai comercial urbà dissenyat i adaptat per a donar resposta a les necessitats dels vianants en termes de seguretat i accessibilitat i que no doni tanta prioritat a la circulació amb vehicle privat.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.2.

Programa de pacificació del trànsit rodat a l'espai comercial urbà

Objectiu

Millorar la identificació i l'accessibilitat de l'espai comercial urbà per part dels usuaris de l'espai públic que han arribat al municipi amb vehicle privat.

Contingut

L'impuls d'un espai comercial més apropiat per al passeig i el gaudi del vianants passa, necessàriament, per una bona planificació dels espais dedicats a l'estacionament del vehicle privat. Si bé és cert que en les actuacions anteriors es limita la utilització del vehicle privat i se'n redueix la seva influència, en aquest cas es proposen actuacions que suposen un conjunt d'alternatives complementàries:

1) Millora i creació de zones per a l'estacionament de vehicles privats.

S'ha constatat que alguns dels aparcaments de Llagostera presenten característiques millorables (paviments de terra, manca de senyalètica, manca de delimitació de les places, manca de suficient enllumenat,...) fet que pot **contribuir a restar comoditat i atractiu d'aquest servei**. Davant les dificultats que puguin sorgir pel règim de propietat dels diferents aparcaments es proposen les opcions següents:

- Negociar o **arribar a un acord** per a poder fer un ús públic de **l'aparcament subterrani de la Plaça Catalunya**.
- **Promoure i habilitar solars i espais buits al perímetre més immediat** de l'espai comercial urbà. Es proposa que, com a iniciatives pilot, i sempre que la situació jurídica ho permeti, s'impulsi la possibilitat de crear nous aparcaments en els possibles espais buits.
- Crear i determinar nous espais d'aparcament dissuasoris a les afores. A causa de la morfologia urbana de l'entorn de l'espai comercial urbà de Llagostera, unit a una possible situació jurídica i de col·laboració publicoprivada poc favorable, és possible que la disponibilitat d'espais buits per a la creació de nous aparcaments sigui limitada. En aquest sentit, es creu oportú **impulsar l'adaptació d'alguna de les parcel·les en desús de l'entorn de l'Avinguda del Gironès**.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.2.

Programa de pacificació del trànsit rodat a l'espai comercial urbà

Contingut

2) Reducció dels espais d'aparcament dels carrers principals.

El fet de **donar prioritat als vianants és un element absolutament clau per al bon funcionament d'un espai comercial urbà**. En aquest sentit, s'ha pogut observar com la totalitat dels carrers del nucli urbà estan enfocats més per al trànsit de vehicles que no pas pel passeig de vianants. Es proposa, doncs, que a determinats trams dels principals carrers comercials **es valori la possibilitat de reduir els espais d'aparcament de vehicles per tal de promoure espais més pensats per als vianants**.

Amb tot, **les zones que anteriorment estaven dedicades als vehicles, podran acollir usos diversos**, com ara esdevenir espais de repòs o tenir un ús privatiu permetent la instal·lació de terrasses de restauració. Aquests nous espais que es puguin crear, a més de reduir la influència del vehicle motoritzat, **contribuiran a l'embelliment i a l'amabilització de l'espai comercial**.

Carrer dels Consellers



2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.2.

Programa de pacificació del trànsit rodat a l'espai comercial urbà

Contingut

Alguns dels aspectes sobre els quals es considera que caldria actuar i que per tant es consideren prioritaris són els següents:

- **Reducció de l'aparcament a la Plaça Catalunya.** A dia d'avui, la Plaça Catalunya permet l'estacionament de vehicles en tres dels seus quatre costats mitjançant un sistema de zona blava. Si bé és cert que aquest sistema pot resultar dissuasori, es considera oportú fer una passa endavant i apostar per la reducció de la disponibilitat d'aparcament a la plaça. Aquesta actuació hauria de permetre la creació d'un espai més amable, així com la millora de l'accessibilitat i la llibertat de moviment de les persones.
- **Mantenir la zona blava en la primera corona de Plaça Catalunya.** Per tal de no trencar totalment amb la disponibilitat d'aparcament al centre del nucli urbà, es considera adient mantenir l'aparcament de zona blava en els primers trams dels carrers més pròxims a la Plaça Catalunya.
- **Aparcament al passeig Pompeu Fabra, puntual i en dies concrets.** Tal com s'ha indicat en apartats anteriors, el Passeig Pompeu Fabra és un dels carrers amb major concentració comercial del municipi però actualment presenta una sèrie de problemes tant de mobilitat com d'imatge. Per tal de donar resposta a aquesta situació, es proposa buscar alternatives en el sistema d'aparcament. A tall d'exemple, es creu adient limitar la possibilitat d'aparcament de manera puntual i en dies concrets. Deixar lliure una de les voreres cada 15 dies, es considera una mesura que podria contribuir a la millora de la imatge comercial del carrer així com a la reducció de la invasió del vehicle motoritzat a sobre de les voreres, la qual cosa dificulta l'accessibilitat de les persones.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.2.

Programa de pacificació del trànsit rodat a l'espai comercial urbà

Contingut

3) Campanya de sensibilització ciutadana sobre l'aparcament.

Com a reforç al foment de la reducció de la presència del vehicle motoritzat a l'espai comercial urbà, l'existència d'aparcament dissuasiu així com la possibilitat d'ampliar-lo, es proposa impulsar una campanya de sensibilització ciutadana, **orientada a conscienciar els residents i visitants de Llagostera** sobre la necessitat d'utilitzar els aparcaments habilitats i sobre l'escàs temps i esforç que suposa accedir a l'espai comercial urbà des dels diversos aparcaments ubicats al seu voltant.

Es tracta de fer veure a la gent que malgrat la intenció de reduir les possibilitats i la comoditat d'accedir en cotxe a l'interior de l'espai comercial urbà, aquest no deixa de ser fàcilment accessible. A més, un dels reptes davant aquestes situacions es centra en fer entendre que la vianalització de la zona suposa una gran millora en termes d'experiència de passeig i de compra que repercuteix en els propis comerços.

A tall d'exemple, la campanya podria incloure **anuncis a la revista i a les ràdios de caràcter local**, així com l'oferiment d'un **fulletó explicatiu** en els comerços. També es recomana incorporar cartells en les diverses zones d'aparcament del voltant del centre, **indicant a quants minuts a peu** es troba l'espai comercial urbà (veure acció 2.3.1. *Creació d'un Pla de senyalització de l'espai comercial urbà*).

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.2.

Programa de pacificació del trànsit rodat a l'espai comercial urbà

Contingut

4) Estudi de mobilitat i circulació en vehicle motoritzat al nucli urbà de Llagostera.

De les entrevistes realitzades amb els comerciants i de l'activitat realitzada durant la jornada del Focus Grup, se'n desprèn que **dos dels aspectes urbanístics que més preocupen al sector comercial són les dificultats per aparcar de la clientela així com el sentit de circulació d'alguns carrers**. Aquest últim aspecte, destaquen que és poc intuïtiva i dificulta, en general, la orientació del visitant.

En aquest sentit, i tenint present que el marge d'actuació en aquests àmbits és sovint molt limitat, **es proposa que es valori la possibilitat d'elaborar un estudi detallat sobre aquests dos aspectes mencionats**. Per una banda, l'aparcament, el qual s'ha tractat en actuacions anteriors i per altra, la mobilitat en vehicle motoritzat en el centre urbà del municipi.

En aquest, s'hauria d'avaluar quin és l'impacte real d'aquests dos aspectes sobre el comerç de proximitat i es facin propostes de millora al respecte.

Resultats

Incrementar la importància dels aparcament dissuasius de l'entorn de l'espai comercial urbà per tal de contribuir a disposar d'un espai comercial molt orientat al vianant en que el passeig a peu a l'espai comercial urbà sigui prioritari.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.3.

Programa de millora de la senyalització

Objectiu

Promoure la identificació, l'accés i la connectivitat de l'espai comercial urbà de Llagostera.

Contingut

Un cop desenvolupades les accions anteriors, serà necessari adaptar la senyalització per tal que aquesta informi sobre les noves característiques de l'espai comercial urbà respecte l'oferta comercial i de restauració així com altres aspectes com la mobilitat i la disponibilitat de zones d'aparcament.

En aquest sentit, dins del programa de senyalització comercial, es proposa la següent acció:

1) Creació d'un Pla de senyalització de l'espai comercial urbà.

Si bé és cert que a dia d'avui el municipi disposa de senyalètica a l'entorn l'espai comercial urbà, aquesta **no especifica la delimitació i la identificació de l'activitat comercial pròpiament dita**. En aquest sentit, es troba a faltar la presència de senyalització que indiqui la **localització dels carrers amb una major concentració comercial**.

Per aquest motiu, **es planteja la realització d'un Pla de senyalització comercial i turístic** que no només tingui incidència al nucli de Llagostera, si no que sigui **un aspecte a treballar en tot el municipi**.

Qualsevol pla de senyalització, ha de vetllar per l'acompliment dels següents objectius: **impuls de la connectivitat**; identificació dels **recursos comercials i turístics**; i foment d'una **imatge comercial integradora** (veure gràfic a la següent diapositiva):

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.3.

Programa de millora de la senyalització

Contingut

Incentivar una imatge de marca més atractiva en el seu conjunt i que pot afavorir, per tant, la imatge de l'espai comercial urbà.

Foment d'una imatge comercial integradora

Impuls de la connectivitat

Objectius

Identificació dels recursos

Connectar i accedir als diversos eixos i zones comercials d'un municipi.

Identificar aquells recursos i motors comercials i turístics d'un espai urbà delimitat.

Figura 77: Objectius del pla de millora de la senyalització. Font: Elaboració pròpia, 2019.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.3.

Programa de millora de la senyalització

Contingut

Pel que fa a les **funcions de la senyalització aplicada a través del Pla**, es poden dividir en:

- **Dirigir** els actuals i potencials compradors/es i visitants/es a les zones d'interès.
- **Informar** respecte els recursos comercials i turístics d'atractiu.
- **Difondre** aquelles novetats i activitats que es realitzin.
- **Incentivar** la compra i ús de serveis comercials i turístics.

Per tal d'aconseguir-ho tot plegat, es proposa el plantejament d'implementació de dues tipologies de senyalització, que són les següents:

- **La senyalització d'aproximació.** La senyalització d'aproximació consta d'aquells elements de caràcter indicatiu i funcional que han de contribuir a optimitzar trajectes i maximitzar informació comercial al consumidor com són, per exemple, els panells indicatius. Els punts de Llagostera on se suggereix, especialment, que **es pugui col·locar la senyalització d'aproximació són els següents**:
 - **Parc de l'Estació** (àrea d'influència de la Via Verda).
 - **Carrer de Tossa** (altura de la riera de Gotarra).

Es recomana també que a la senyalització actual del **carrer Penedès** (altura carrer Sant Feliu) incorpori aquests aspectes, ja que si bé és cert que apareixen indicats el centre i el Centre Històric, no es fa cap menció respecte el teixit comercial.

2

Accessibilitat de l'espai comercial urbà

2.3.

Programa de millora de la senyalització

Contingut

- **La senyalització situada al mateix espai comercial urbà.** En segon terme, també es proposa que s'estudiï la possibilitat d'incorporar aquella tipologia de senyalització situada al mateix espai urbà, permetent la **identificació i informació** respecte els establiments comercials, de serveis i restauració.

En aquest cas, la senyalització **situada al propi espai comercial urbà**, pot ser materialitzada en forma de banderoles, tòtems descriptius (mapa amb els punts d'interès) i/o plaques identificadores (en metacrilat,...).

Alguns **espais de Llagostera que es consideren interessants** a tenir en compte a l'hora d'instal·lar aquesta senyalètica són:

- Principals **zones d'aparcament**.
- Parades de **transport públic**.
- Principals **espais oberts i de reunió** de Llagostera.

Resultats

Disposar d'un conjunt d'elements que configuren una senyalització que promogui el coneixement i faciliti l'accés i la connectivitat amb l'espai comercial urbà.

Pel que fa a la tercera línia estratègica “**3. Activació de l'activitat comercial urbana**” d'aquest primer eix de treball, es determinen, de manera esquemàtica, **els següents 2 programes** i les seves corresponents **6 accions de la línia estratègica**:



3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.1.

Programa de dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci

Objectiu

Revisar i millorar l'estructura i l'atractiu comercial dels esdeveniments i activitats comercials del municipi. Potenciar el model de mercats i fires del municipi de Llagostera.

Contingut

Pel que fa al primer programa d'aquesta tercera línia estratègica, es centra en la dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci a través de la proposta de les següents accions:

1) Modernització i reactivació del mercat setmanal de Llagostera

A partir de l'estudi d'hàbits de consum que s'ha realitzat, i que es presenta en aquest document, es constata que el mercat setmanal que es celebra cada dijous al Passeig Pompeu Fabra és un potencial esdeveniment dinamitzador de l'activitat comercial de Llagostera (veure estudi d'hàbits, pàg. 28 i 31).

En aquest sentit, es considera interessant que es puguin estudiar algunes tendències específiques respecte les dinàmiques del mercat per tal de determinar quines actuacions caldria implantar a l'hora de fomentar una modernització i un major dinamisme d'aquest format comercial:

- **Optimització del mix comercial:** un dels primers elements que creiem que caldria revisar és el mix comercial. L'estructura de compres dels ciutadans de Llagostera indica que hi ha sectors com l'alimentació fresca que actualment tenen gran acceptació, mentre que n'hi ha d'altres que caldria potenciar. En aquest sentit, i a efectes de construir un mercat més ampli, creiem que valdria la pena revisar aquest òptim comercial.

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.1.

Programa de dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci

Contingut

- **Revisió de la distribució del mercat:** un dels elements més importants en un mercat és la distribució i la continuïtat comercial d'aquest. Actualment, el mercat presenta una distribució molt lineal per la qual cosa el propi mercat no genera cap tipus de circuit de compra. En aquest sentit, doncs, valdria la pena valorar la seva distribució per tal de contribuir a un major atractiu així com a reduir possibles conflictes amb altres formats comercials, cuidar aspectes de mobilitat, etc.
- **Viabilitat per a la creació d'un nou mercat de dissabtes:** de l'enquesta realitzada s'ha pogut constatar que **un 86% de la població enquestada veuria amb bons ulls la creació d'un nou mercat dels dissabtes a la Plaça Catalunya**. Aquest fet, unit a la baixa oferta de mercats setmanals a la comarca del Gironès durant el cap de setmana (veure pàg. 14 i 15), ens indica la possibilitat que Llagostera podria potenciar aquest tipus de format comercial **valorant la possibilitat de crear un nou mercat** que, presenti alguns valors diferencials pel que fa al seu producte.

La possibilitat de crear un mercat que potencii el producte local i del territori, el consum responsable, etc,... contribuirien a generar **un nou recurs comercial i amb un cert atractiu turístic**, ja que la proximitat del Centre Històric i l'existència de les botigues *outlet* podria suposar un al·licient a la captació de nous visitants i consumidors forans.



3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.1.

Programa de dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci

Contingut

2) Estudi d'impacte econòmic dels esdeveniments firals del municipi.

A dia d'avui Llagostera celebra tres grans esdeveniments culturals en format de fira com són El Mercat Romà (abril), la Fira del Batre (juliol) i la Fira del Bolet (octubre), els quals any rere any es van consolidant com a **dates clau per a la dinamització del municipi**.

En aquest sentit, es proposa que es realitzi un estudi per a detectar els avantatges i inconvenients que presenten aquests esdeveniments i **l'impacte d'aquests sobre l'activitat econòmica, comercial i turística de Llagostera**.

Un dels elements més destacats que **s'hauria d'analitzar és l'impacte econòmic dels esdeveniments turístics**. Molt específicament, seria interessant **poder disposar de les següents dades** de les persones que visiten i assisteixen als esdeveniments:

- **Volum de persones que assisteixen.**
- **Perfil del visitants i hàbits de compra.**
- **Tiquet mig de compra.**

A través d'aquest tipus d'estudis, s'acostuma a comptabilitzar **3 tipus d'efectes** com són **l'efecte directe** (que contempla les despeses d'organització), **l'efecte indirecte** (calculat a partir de la despesa mitjana de les persones que visiten l'esdeveniment i de la despesa realitzada pels professionals participants) i **l'efecte induït** (calculat a partir de les taules input-output de la Generalitat de Catalunya), per tal de **determinar quin és l'impacte econòmic global** en el municipi a partir de l'estudi d'un esdeveniment determinat.

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.1.

Programa de dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci

Contingut

Dit d'una altra manera, l'estudi permetria realitzar una **estimació de la rendibilitat de la organització dels esdeveniments, establint la quantitat de diners generats per cada euro invertit.**

Per tot plegat, es proposa que l'Ajuntament de Llagostera impulsi l'elaboració d'un estudi que permeti valorar quin és **l'impacte econòmic, social i comercial de la celebració d'aquest tipus d'esdeveniments i, a partir de les conclusions que se n'extreguin, fer una reflexió profunda al voltant del seu format.**

3) Impuls dels esdeveniments culturals, comercials i turístics de Llagostera.

A partir de la recerca realitzada a través de fonts secundàries i de les entrevistes realitzades amb els agents locals, s'ha detectat el fet que **el comerç no presenta un elevat grau de participació en aquests esdeveniments**, de manera que els fluxos de persones que arriben a la població no acaben de ser del tot aprofitats per part del sector.

A tals efectes, es proposa el següent:

- **Impuls de la participació del teixit comercial.** Aquest impuls pot ser realitzat mitjançant diferents tipus d'actuacions com poden ser, per exemple, la inclusió d'alguna parada de comerç a la pròpia fira, la decoració dels comerços amb motius de la fira, la realització d'alguna actuació de promoció conjunta entre el comerç i la restauració,... La situació ideal seria que aquesta actuació fos **liderada per part de les dues associacions**, tant l'Associació de Restaurants com la Unió de Botiguers, però, tot i així, i a causa de l'interès que pot despertar a tot el teixit comercial, **es proposa que s'obri a tot el teixit comercial del municipi més enllà de que formi part del moviment associatiu o no.**

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.1.

Programa de dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci

Contingut

- **El foment de la participació d'altra activitat econòmica local.** Si bé és cert que és molt positiu que la restauració i el teixit comercial participin d'aquestes actuacions, també ho és que d'altres activitats econòmiques del municipi tinguin les mateixes oportunitats d'incrementar la seva visibilitat a partir de la celebració d'aquest tipus d'esdeveniments.

D'altra banda, es proposa continuar innovant amb aquest format d'esdeveniments dinamitzadors, ja sigui a través de la **modernització de les propostes actuals** o a través de la **creació de noves fires** que contribueixin a consolidar Llagostera com un referent en aquest aspecte.

Tanmateix, es considera que a Llagostera **cal donar una volta més respecte a l'activitat i la relació social de l'espai públic** i una bona manera d'assolir-ho es **mitjançant la realització d'activitats de caràcter efímer**.

Entenem per activitats de caràcter efímer, aquelles activitats **que puguin durar un període d'entre 3 i 15 dies**. En aquest sentit **plantejem que caldria fer un calendari d'activitats al Centre Històric**, on durant algunes dates assenyalades, es puguin crear activitats **que contribueixin a la promoció dels valors identitaris** i que li són propis al municipi a efectes de promoure la dinamització del Centre Històric.

Resultats

Un municipi amb un conjunt d'activitats lúdiques i culturals atractives amb capacitat per captar l'atenció dels consumidors de municipis propers.

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.2.

Programa per al foment de l'ocupació de locals buits

Objectiu

Impulsar la dinamització i millorar l'índex d'aprofitament dels locals buits de Llagostera. Contribuir a un espai comercial urbà més dinàmic i consolidat.

Contingut

La presència de locals buits a l'espai comercial urbà és un dels principals aspectes a treballar per tal de contribuir a un increment de la dinamització de l'espai comercial urbà. Els carrers amb gran presència de locals buits generen una discontinuïtat comercial que redueix l'atractiu i empitjora l'experiència de compra de l'usuari. Per tal de contrarestar els efectes d'aquesta situació, es proposen les següents actuacions:

1) Elaboració d'un cens de locals buits.

La primera de les accions d'aquesta línia estratègica posa de manifest la necessitat de disposar d'un cens comercial i de locals buits, ja que per tal de poder actuar en matèria comercial, **és imprescindible disposar d'informació fiable i actualitzada de l'estat de la xarxa de locals i de la realitat del sector.**

En aquest sentit es considera que cal recopilar certes dades com les següents:

- **Dimensions** del local.
- **Règim d'ús** del local (és a dir, si està en venda i/o en lloguer).
- **Preu** de venda i/o lloguer.
- **Activitats anteriors i característiques del local** (llicències en actiu, extracció de fums,...).
- **Serveis disponibles** (llum, aigua, gas, línia telefònica, etc.).

La recollida de totes aquestes dades es considera especialment important, ja que pot facilitar la promoció dels locals buits i augmentar la seva visibilitat i les possibilitats de ser aprofitats per part de possibles interessats.

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.2.

Programa per al foment de l'ocupació de locals buits

Contingut

2) Programa d'embelliment i aprofitament de locals buits.

Amb l'objectiu de **millorar la imatge de conjunt que ofereix l'espai comercial urbà** del nucli de Llagostera, es considera adient actuar davant la presència de locals buits per tal de **dotar l'espai d'una major continuïtat comercial**.

En cas que els locals buits en qüestió no es puguin anar ocupant per a la posada en marxa de noves iniciatives empresarials, **es considera molt adequat que s'inverteixin esforços per millorar la seva imatge mitjançant** els següents aspectes:

- **Ubicació d'elements** vinculats a la vida, la societat i la cultura de Llagostera.
- **Cobriments de les persianes** de temàtiques del territori. Una altra de les iniciatives per tal de contribuir a l'embelliment dels locals buits passaria pel fet de cobrir les persianes o els vidres. Es plantegen les següents opcions:
 - **Pintar o dibuixar les persianes dels locals** amb temàtiques relacionades amb el propi municipi, a poder ser, realitzades per professionals de la comarca.
 - La **incorporació de fotografies de grans dimensions** dels principals recursos turístics del municipi, així com dotar-les d'algunes de les característiques dels elements en qüestió podria contribuir la dinamització turística de l'entorn i donar a conèixer alguns dels elements de major interès.

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.2.

Programa per al foment de l'ocupació de locals buits

Contingut

- **Confecció de jardins verticals.** Un altre dels elements que pot contribuir tant a l'embelliment com a l'enjardinament de l'espai comercial urbà, és la instal·lació de petits jardins verticals a les façanes dels locals comercials buits.

3) Redacció d'un pla d'incentivació de noves activitats.

Un cop arranats els locals comercials buits, la següent acció es centra en elaborar una planificació en base a la **selecció dels usos o activitats que podrien acollir aquests locals** amb la finalitat que puguin esdevenir focus de dinamització de l'espai comercial urbà.

En aquest sentit, es considera que caldria prioritzar tres tipus d'usos per a aquests locals:

- **Usos comercials i de restauració.** En primer lloc, es podrien oferir els locals a aquelles persones que vulguin provar de crear un establiment comercial. Pel que fa a aquest ús, seria interessant potenciar aquelles **idees de negoci que siguin innovadores** i tinguin capacitat per marcar la diferència i esdevenir un focus d'atracció de consumidors.
- **Usos socials.** En segon lloc, aquests espais podrien ser aprofitats per les entitats i els col·lectius de Llagostera (de l'àmbit social, cultural, esportiu, etc.) que necessitin disposar d'una seu física o d'un espai per desenvolupar les seves activitats.
- **Usos turístics.** També es podrien destinar els locals buits arranats a la promoció del patrimoni local vinculat a la creació de producte turístic i a la realització d'esdeveniments puntuals amb capacitat per atraure visitants al municipi.

3

Activació de l'activitat comercial urbana

3.2.

Programa per al foment de l'ocupació de locals buits

Contingut

- **Ús per part d'alguna empresa local** que pugui aprofitar els espais buits per al desenvolupament de la seva activitat.
- Entrada de **noves botigues outlet**, donant continuïtat al projecte actual.

Aquest pla d'incentius s'hauria de desenvolupar una vegada es tingui realitzat un cens comercial i de locals buits de tot el municipi per tal de saber quina és la realitat actual. Així, l'actuació **també s'hauria de centrar en fomentar els següents aspectes:**

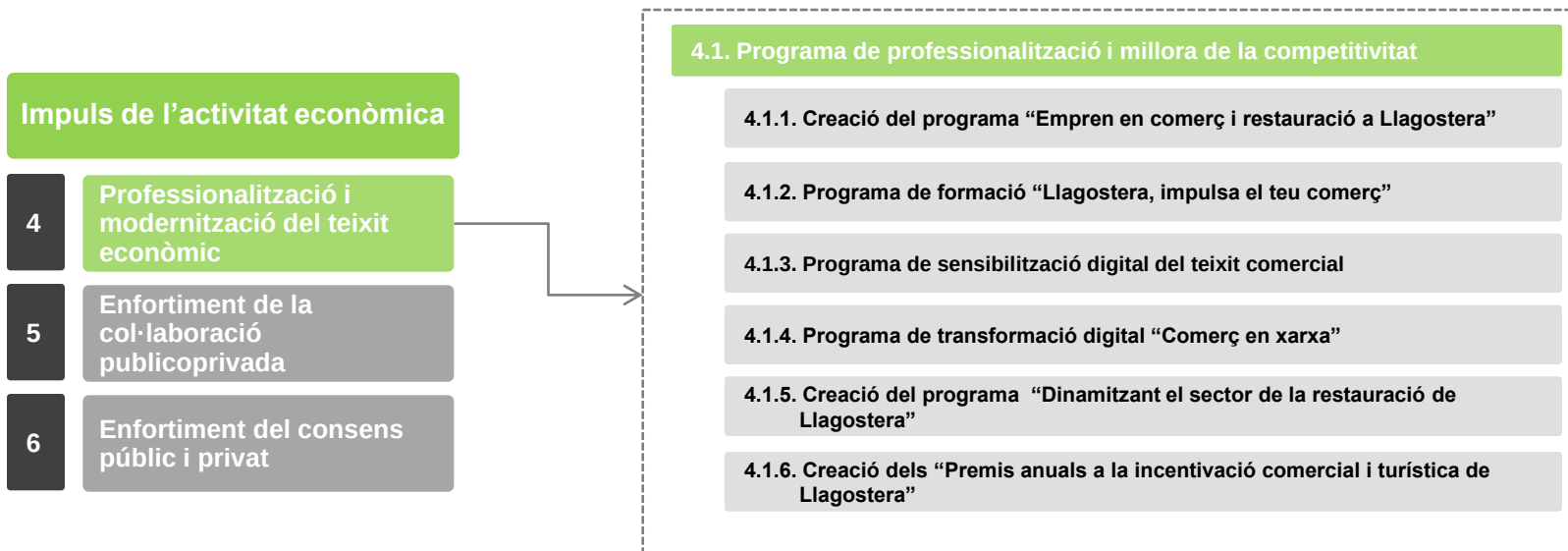
- Potenciació dels **sectors comercials que aportin un alt valor afegit** al teixit comercial de Llagostera.
- Aparició de **comerços enfocats a posar en valor les singularitats del territori** a partir de la comercialització de producte local, de proximitat i amb característiques diferencials.
- Presència de productes i serveis enfocats a **donar resposta a les necessitats de la població local**.
- **Proliferació dels sectors** que, avui en dia, no siguin presents o **tinguin una menor representativitat**, però que serien interessants d'incloure en l'oferta comercial del municipi.

Resultats

Un espai comercial urbà amb una menor discontinuïtat comercial i amb una imatge renovada. Un ambient favorable i un espai atractiu que fomenti la proliferació de noves iniciatives per part d'entitats públiques com privades.

A continuació es presenta el **segon eix** del Pla d'acció anomenat **Impuls de l'activitat econòmica**, el qual es distribueix en 3 línies estratègiques.

Seguidament, es determinen, de manera esquemàtica, **els programes** i les 6 **accions** que es contemplen a la línia estratègica, **"4. Professionalització i modernització del teixit econòmic"**:



4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Objectiu

Crear un marc propici que faciliti la creació de nova activitat econòmica en el sector del comerç, la restauració i el turisme. Impulsar i promoure la dinamització i la vitalitat de l'activitat comercial del municipi.

Contingut

Pel que fa a la primera línia estratègica del segon eix, aquesta es centra en el foment de l'emprenedoria al municipi de Llagostera i en la professionalització i la modernització del seu teixit econòmic. En aquest sentit, el *Programa de professionalització i millora de la competitivitat* centra els seus objectius en el desenvolupament de les següents accions:

1) Creació del programa "Empren en comerç i restauració a Llagostera".

Actualment Llagostera ja ha posat en marxa un programa d'ajuts per a l'establiment de noves activitats econòmiques per a l'any 2019 amb la intenció de dinamitzar l'activitat econòmica i la cohesió social de la trama urbana del municipi.

Considerem que aquesta actuació es tracta d'una molt bona iniciativa, i creiem que cal seguir treballant aquest tipus d'accions a partir de la consolidació de la Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera per tal que aquest tipus de programes que han de donar suport al teixit econòmic del municipi puguin ser consensuats amb els agents econòmics per tal de treure el màxim rendiment possible.

4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

2) Programa de formació “Llagostera, impulsa el teu comerç”.

Per tal de convertir el municipi de Llagostera en una zona referent en termes de comerç de qualitat, es considera necessari fomentar la professionalització del seu propi teixit. En aquest sentit, es proposa la creació d'un programa que persegueix la millora dels comerços tot impulsant la seva competitivitat. **El programa que es presenta s'articula en quatre fases**, les quals es presenten a continuació:

- **Diagnosi de l'establiment comercial.** La primera de les fases es formula a partir de l'anàlisi dels diversos elements claus d'un comerç, per part d'un professional del món del comerç i del màrqueting. De l'anàlisi, es tracta que se'n derivi un document de conclusions de l'estat de l'establiment, així com un segon document que inclogui propostes de millora en relació al model de negoci, la imatge interna i externa, les necessitats formatives de l'establiment, etc.
- **Servei d'assessorament individualitzat al negoci.** Un vegada s'ha realitzat la primera fase, es considera ideal que el professional orienti els diversos comerços en relació a les actuacions adequades a emprendre per tal que esdevinguin més competitius.

4

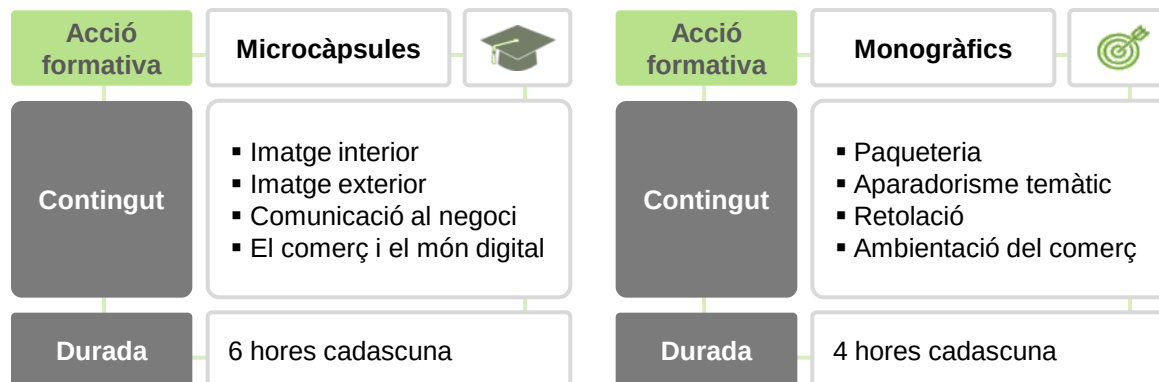
Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

- **Organització de microcàpsules formatives i monogràfics específics.** La penúltima de les fases es basa en l'organització de formacions de curta durada i de caràcter molt participatiu i pràctic. A la part inferior es mostra un gràfic de les possibles temàtiques a tractar, i de les diverses durades d'aquests.



- **Concessió d'ajuts econòmics.** Posteriorment a la realització dels diagnòstics, el servei d'assessorament i les formacions pràctiques, es planteja que des del propi Ajuntament es puguin oferir ajuts econòmics dirigits als establiments que realitzin accions de millora derivades del programa.

4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

3) Programa de sensibilització digital del teixit comercial.

Aquesta segona actuació pretén apropar el teixit comercial de Llagostera cap al món digital, i va enfocada tant pels negocis que es troben en fase de creixement, com pels que es troben en fase de manteniment o de maduresa. L'objectiu principal és **identificar les necessitats a nivell digital** dels comerços que hi participin, i posteriorment ajudar a implementar un conjunt d'eines que permetrà augmentar la visibilitat, la gestió i el procés de venda dels comerços.

Alguns dels aspectes a tractar descansen sobre els **canvis en el comportament del consumidor i la seva relació amb el comerç a partir de l'aparició de les noves tecnologies**. La importància de ser visible al món digital, utilitzar la comercialització *online* i la futura incidència de les eines del món digital al comerç són aspectes que cal treballar per tal de fomentar la competitivitat del sector.

El procediment a seguir en aquest programa seria molt similar a l'anterior amb les següents tres fases:

- Primerament, una **anàlisi i visualització** de l'entorn digital del comerç in situ.
- En segon lloc, la **realització de la diagnosi** al despatx.
- Per últim, la **definició i implantació de l'estratègia** a seguir pel comerciant.

El programa és interessant ja que permetria al comerciant introduir-se en un procés de transformació digital o de millora del seu estat actual.

4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

4) Creació del programa de formació digital “Comerç en xarxa”.

Si el programa anterior estava orientat a l'impuls de la competitivitat dels establiments des d'un vessant més de caràcter físic, el programa que es presenta a continuació persegueix la **millora de la visibilitat digital dels negocis** que formen el teixit comercial llagosterenc.

Així, i davant d'un consumidor cada cop més adaptat als entorns digitals, es creu necessari **acompanyar el comerç tradicional pel que fa a la seva presència a l'entorn digital**. Un factor que serà important tant per a la millora de la relació d'aquest amb la clientela actual com pel que fa a la seva capacitat de captació de nova clientela.

Amb tot, el programa que es presenta **es basaria en unes sessions d'assessorament individualitzat** durant les quals es tractarien els següents aspectes:

- Eines per conèixer i gestionar **la visibilitat digital del negoci**.
- La presència del negoci a les **plataformes de geoposicionament**.
- Els perfils a **les xarxes socials** de l'establiment i el seu tractament.
- **La reputació online** del negoci i la gestió de comentaris.
- La creació **d'aliances digitals** per a l'organització de campanyes conjuntes.

4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

El present programa és especialment interessant degut al fet que una vegada els establiments comercials disposen d'aquestes eines digitals, majoritàriament **no representen un cost elevat de manteniment, ni requereixen un elevat grau d'atenció**.

En definitiva, el programa pretén **capacitar els professionals al capdavant d'un negoci**, per tal que els establiments comercials de Llagostera potenciïn la captació de clients i en generin unes experiències de compra del tot satisfactòries.

5) Creació del programa "Dinamitzant el sector de la restauració de Llagostera".

De les entrevistes realitzades i de l'estudi d'hàbits es desprèn que el municipi de Llagostera disposa d'una oferta de restauració poc diversa, però adequada a les necessitats de la població. Tot i així, es considera que en general estem davant d'establiments amb poc atractiu, que en general tenen poca capacitat per atraure visitants per si sols, o retenir aquells que s'hagin desplaçat fins al municipi per altres motius.

Per tant, en aquest cas **es proposa la creació d'un programa de professionalització exclusivament destinat als negocis del sector de la restauració**. Concretament, aquest programa va **dirigit, específicament, al sector de la restauració** (cafeteries, bars, restaurants,...), i a aquelles **empreses del sector de l'hostaleria i allotjament** que disposin de servei de restauració (hostals, cases rurals, etc.).

El programa que es proposa hauria de tenir una **durada total d'unes 10 hores**, i hauria de ser de caràcter gratuït per als establiments que desitgessin acollir-s'hi. Tot seguit s'especifiquen els serveis que caldria oferir a través d'aquest programa dividit en dues parts diferenciades:

4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

- **Primera part. Diagnosi individual (1 hora):** en primer lloc, caldria elaborar una diagnosi individualitzada de cada establiment, a càrrec del personal tècnic de l'Ajuntament, o d'un professional extern. Aquesta diagnosi hauria de permetre identificar les fortaleeses, debilitats, oportunitats i amenaces de l'establiment, de tal manera que el seu propietari pugui ser conscient dels reptes que cal abordar i de les possibilitats de millora del seu negoci.
- **Segona part. Formació en grup (9 hores):** en segon lloc, caldria oferir diverses sessions de formació a tots els beneficiaris de forma conjunta, a través de les quals se'ls sensibilitzés sobre la necessitat d'oferir uns serveis i productes de qualitat, i se'ls ajudés a professionalitzar el seu negoci, mitjançant **formació empresarial** (com ara la gestió del negoci, l'orientació del negoci, la imatge de l'establiment, l'ús de les noves tecnologies, la gestió d'equips, etc.) i **formació tècnica** (cuina i sala). Aquesta formació hauria d'estar impartida per un professional expert en la matèria i coneixedor dels reptes del sector de la restauració de Llagostera.

Aquesta acció permetria orientar, motivar i preparar el sector de la restauració davant els canvis experimentats pel sector i resultar més atractiu a ulls dels consumidors.

4

Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1.

Programa de professionalització i millora de la competitivitat

Contingut

6) Creació dels “Premis anuals a la incentivació comercial i turística de Llagostera”.

De les entrevistes i les diferents jornades realitzades amb el teixit econòmic de Llagostera es despré una falta de motivació i d'implicació en general, que pot afectar al seu dinamisme i bon funcionament. En aquest sentit, una de les accions que creiem que poden incentivar i ajudar a motivar els empresaris del municipi és la **organització d'un premi destinat a reconèixer els esforços realitzats** pels diferents sectors en quant a la implementació i el desenvolupament d'accions diferenciadores en diferents categories.

A tall d'exemple, les categories premiades podrien ser les següents:

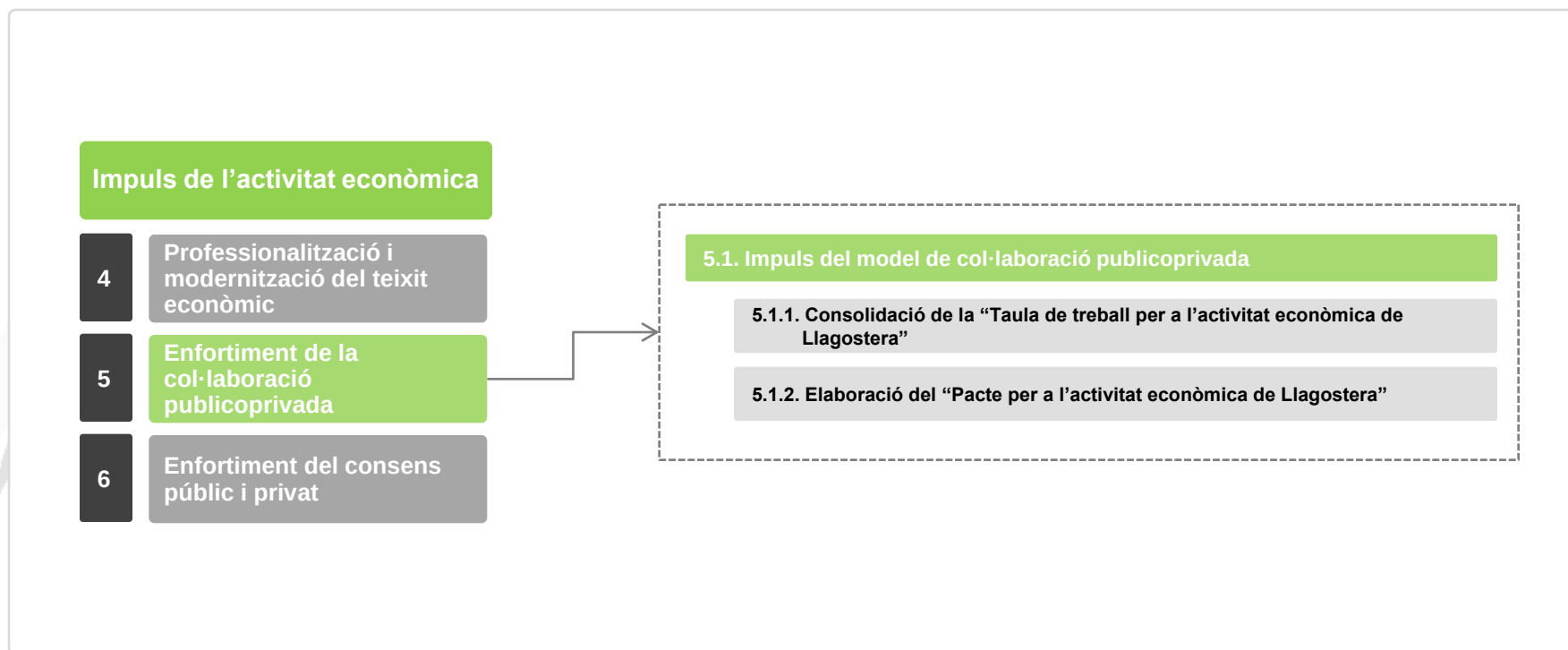
- Premi a la **millor renovació de la imatge del negoci**, centrat en reconèixer els esforços d'algun dels establiments que hagi optat per a la renovació de la imatge del seu establiment.
- Premi a la **campanya de promoció més diferenciadora**, per aquells negocis que hagin realitzat alguna campanya promocional diferenciadora i que permeti captar l'interès de nous consumidors.
- Premi a les **millors accions d'integració social**, per aquelles empreses i negocis que hagin portat a terme alguna acció vinculada a la integració social: contractació de joves, persones a l'atur, en risc d'exclusió social, etc.

L'entrega de premis es podria complementar amb un conjunt d'actes lúdics, gastronòmics o musicals que puguin contribuir a **augmentar el sentiment de pertinença i unió del teixit econòmic de Llagostera**.

Resultats

Un teixit comercial el més professionalitzat possible, amb capacitat de gestionar els seus negocis adaptant-los a les necessitats de la demanda actual.

Seguidament, es determinen, de manera esquemàtica, **l'únic programa** i les seves **2 actuacions de la línia estratègica "5. Enfortiment de la col·laboració publicoprivada"**:



5

Enfortiment de la col·laboració publicoprivada

5.1.

Impuls del model de col·laboració publicoprivada

Objectiu

Definir un nou marc de col·laboració entre l'esfera pública i privada de Llagostera en matèria de comerç.

Contingut

La dinamització de l'activitat econòmica és un repte que implica actors públics i privats, i que requereix necessàriament de la col·laboració i el treball de tots els agents implicats, de tal manera que se segueixi una estratègia conjunta. En aquest sentit, **es proposen les següents accions**, que enllaçaran amb els següents programes per tal de fomentar una major col·laboració entre els diversos actors que tenen capacitat d'influència sobre el comerç i el turisme de Llagostera.

1) Consolidació de la "Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera".

La col·laboració publicoprivada és un dels aspectes que es van poder treballar durant la celebració del focus grup amb alguns dels comerciants més actius de la Unió de Botiguers i representats d'altres sectors econòmics del municipi. En aquesta jornada, es va poder saber que **des de finals de l'any 2018 l'àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament estava impulsant la creació de la "Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera"**, en la que hi estaven destinats a participar les diverses associacions i entitats del municipi.

En aquest sentit, es considera **una actuació molt important per tal de fomentar un nou marc de col·laboració entre l'esfera pública i l'esfera privada** que cal que es consolidi amb l'objectiu d'arribar a un consens que beneficiï al conjunt de sectors econòmics i entitats del municipi.

5

Enfortiment de la col·laboració publicoprivada

5.1.

Impuls del model de col·laboració publicoprivada

Contingut

En aquest sentit, els objectius estratègics a assolir per part de les actuacions de la *Taula* serien els següents:

- **Enfortir el model comercial de proximitat.** Les possibles propostes que sorgeixin han d'anar dirigides a l'enfortiment d'un model comercial de proximitat i amb caràcter propi que faci del comerç un actor rellevant i vertebrador de la ciutat i dels seus barris.
- **Fomentar la modernització del comerç i el teixit econòmic.** El segon gran objectiu descansa en la voluntat d'estudiar la creació d'instruments que millorin la imatge del comerç i la seva singularització, així com la creació de noves iniciatives comercials que afavoreixin la imatge dels carrers, i l'experiència de compra de la ciutadania.
- **Incrementar la professionalització del teixit econòmic.** La millora de la capacitat competitiva dels comerços, la seva transformació digital i l'impuls d'eines de millora en la innovació seran la base del tercer gran objectiu.
- **Enfortiment del model associatiu.** El quart objectiu pretén valorar la possibilitat de transformar el model associatiu comercial actual cap a un model més professionalitzat i que actui com un veritable ens promotor de Llagostera.
- **Impulsar les sinergies intersectorials.** Impulsar un nou marc de relació del comerç amb els diferents sectors econòmics de la ciutat i el sector social de la ciutat i els seus barris.

5

Enfortiment de la col·laboració publicoprivada

5.1.

Impuls del model de col·laboració publicoprivada

Contingut

- **Impuls d'un marc de treball col·laboratiu:** El disseny d'un nou marc de treball conjunt, de consens i compromís, que promogui la col·laboració publicoprivada entre l'administració local i el teixit associatiu del municipi.
- **Millorar la ocupació laboral.** Ha de ser un instrument que contribueixi a la millora de l'ocupació.

Aquesta unió d'iniciatives ha de permetre construir, per tant, un marc de col·laboració on es doni veu a les necessitats i reptes que plantegen els diferents agents econòmics del municipi. El bon funcionament d'aquesta taula es podria veure beneficiat amb la firma d'un "Pacte per a l'activitat econòmica de Llagostera".

2) Elaboració del "Pacte per a l'activitat econòmica de Llagostera".

Per tal que la *Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera* es consolidi i permeti consensuar una sèrie de línies estratègiques que marquin com ha de ser el futur del municipi, es proposa anar un pas més enllà i **s'elabori un pacte municipal**.

Aquest pacte hauria de ser un document **que definís l'estratègia i les línies d'actuació** que cal seguir **per tal d'afavorir un impuls en l'activitat econòmica de Llagostera** a curt i a mig termini, i sense perjudici del partit polític que governi en cada moment.

Així doncs, els **actors implicats** en l'elaboració d'aquest pacte haurien de ser els mateixos de la **Taula juntament amb representants de les altres àrees de l'Ajuntament**, dels partits polítics de l'oposició i, fins i tot, d'aquelles **entitats socials, culturals i esportives** que, per la seva orientació, es considerin influents en el desenvolupament de l'activitat econòmica de Llagostera.

5

Enfortiment de la col·laboració publicoprivada

5.1.

Impuls del model de col·laboració publicoprivada

Contingut

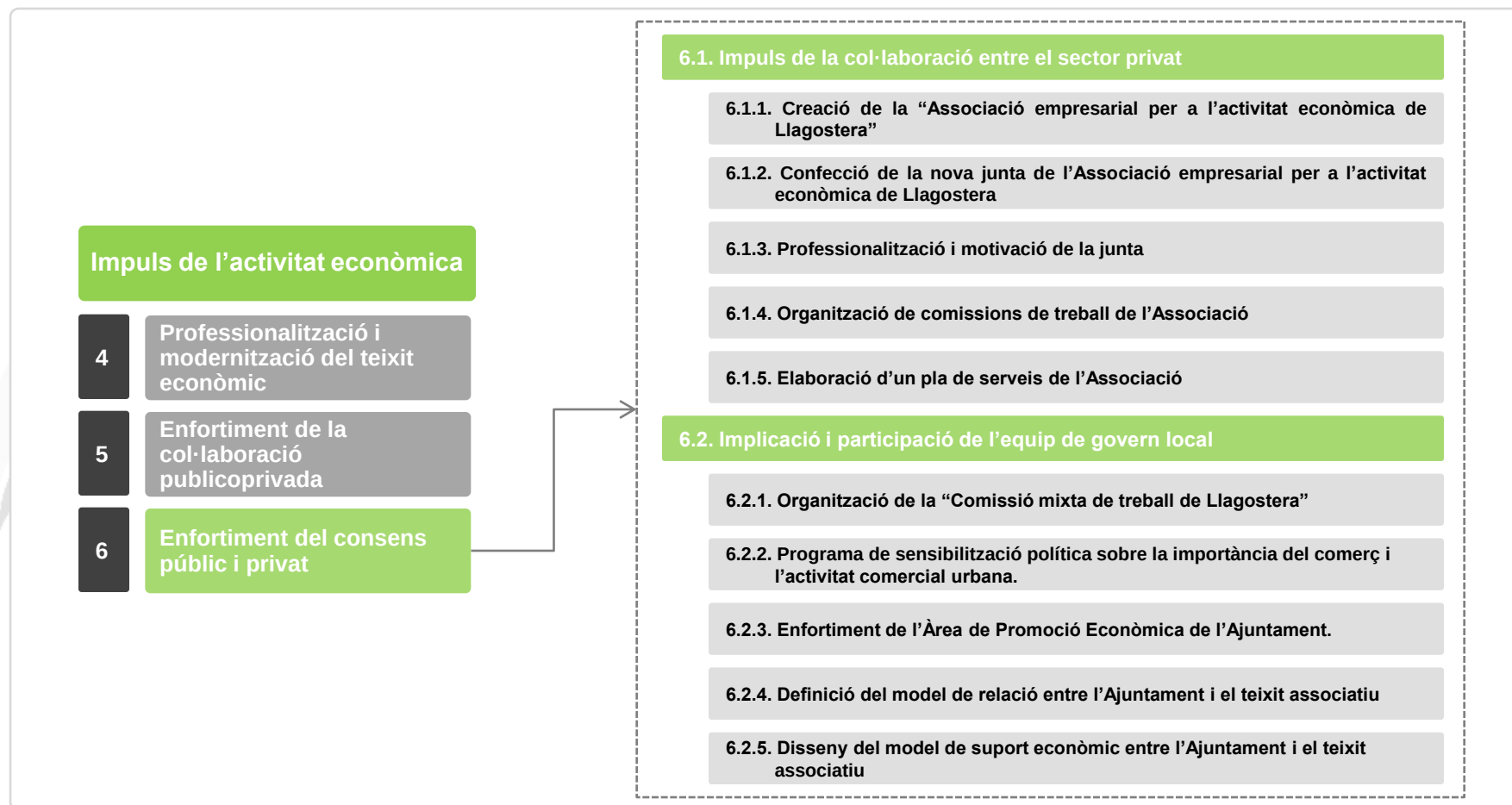
Per la naturalesa de la seva activitat, es considera que aquestes entitats no han de contribuir de manera econòmica, però sí que ho haurien de fer de manera activa a través de la realització d'activitats i esdeveniments que puguin dinamitzar l'activitat urbana de Llagostera.

En aquest sentit, sector públic, sector privat i entitats i col·lectius de la ciutadania han de ser participants de la presa de decisions en relació a la dinamització econòmica, comercial i turística del municipi.

Resultats

Un municipi on el sector privat i el sector públic treballen polítiques públiques de manera conjunta en un marc de col·laboració publicoprivada que permet treballar de manera transversal.

Seguidament, es determinen, de manera esquemàtica, **el programa** i les seves corresponents **accions de la línia estratègica, “6. Enfortiment del consens públic i privat”**.



6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Objectiu

Impulsar, estructurar i organitzar el moviment associatiu del teixit econòmic de Llagostera.

Contingut

El primer programa d'aquest segon eix es centra en fomentar l'impuls de l'associacionisme no només del teixit comercial, si no que també vol incloure la resta del teixit econòmic de Llagostera en la presa de decisions i en la planificació a seguir en els propers anys. Es pretén assolir aquests objectius a partir de les següents actuacions:

1) Creació de la “Associació empresarial per a l'activitat econòmica de Llagostera”.

Si bé és cert que actualment Llagostera compta amb la Unió de Botiguers i l'Associació de Restaurants de Llagostera com a principals representats del moviment associatiu del teixit econòmic, **es considera que no s'ha estat treballant de manera conjunta i que per tant resulta necessari anar una passa més enllà per tal de crear una associació general que agrupi aquests dos moviments associatius.**

D'altra banda, es considera que seria bo que el teixit econòmic que actualment no estigui representat per cap entitat associativa com podria ser **el cas del sector turístic o altres activitats empresarials**, s'involucri en aquest moviment associatiu amb l'objectiu de fer-los partícips de la presa de decisions i la configuració i organització d'actuacions **que contribueixin a la dinamització de Llagostera.**

En aquest sentit, es creu oportú que Llagostera **passi de tenir diverses associacions a una anella associativa que aglutini tots aquests sectors** econòmics per tal que treballin de manera conjunta en la definició de les estratègies del municipi.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

En aquesta nova associació, les entitats socials, culturals i esportives del municipi també s'haurien d'involucrar i tenir en compte per tal d'incorporar la visió d'altres sectors de la ciutadania:

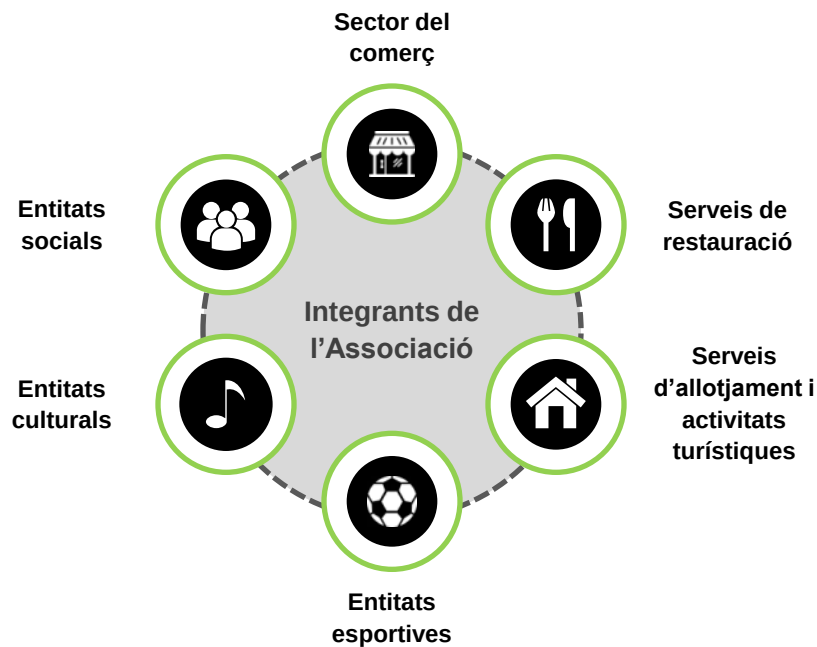


Figura 78: Agents implicats en la nova Associació. Font: Elaboració pròpia, 2019.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

2) Confecció de la nova junta de l'Associació empresarial per a l'activitat econòmica de Llagostera.

La segona de les actuacions, per tal de poder portar a terme aquest impuls del model associatiu, consisteix en el **plantejament i constitució d'una junta** que representi i lideri aquest nou moviment. Es proposa que els passos a seguir siguin:

- En primer lloc, l'elaboració d'un **llistat amb els agents** dels diversos sectors clau del municipi de Llagostera a nivell econòmic (sector comercial, sector de la restauració, sector d'allotjament turístic i d'altres sectors rellevants). És elemental que el plantejament d'aquest col·lectiu d'agents es formuli en termes de professionalitat, coneixement del territori i voluntat de treball, a la vegada que en termes de representativitat sectorial.
- En segon lloc, la concreció d'una **reunió amb els agents** escollits en la que es presenti el nou projecte associatiu, els seus objectius i els resultats esperats.
- En el cas que els agents proposats decideixin participar d'aquest projecte, es considera necessari que **es comprometin**, com a mínim, **durant un termini de temps determinat** (mínim 1 any). Aquesta junta haurà de ser ratificada pels propis membres, un cop el moviment associatiu estigui constituït.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

3) Professionalització i motivació de la junta.

Una vegada s'hagi constituït l'associació i sigui capitanejada per una junta, cal treballar la seva professionalització i motivació per tal de contribuir a que la iniciativa comenci a funcionar. En aquest sentit, es considera necessari que es desenvolupin una sèrie d'actuacions que pretenen capacitar i estimular aquest equip:

- **Realització de *tours* a d'altres municipis o àrees d'interès.** La visita per part de l'equip director del moviment a indrets que treballin models associatius amb diversitat de sectors; que siguin exemples d'èxit; i que, a poder ser, puguin equiparar-se d'alguna manera o altra al municipi de Llagostera (nombre d'habitants, tipus de comerç, etc.), es considera d'allò més interessant. Aquests *tours* haurien de permetre a la nova junta conèixer, de la mà de les pròpies figures representants i/o participants de cada zona visitada, les estratègies que porten a terme i els seus resultats obtinguts.
- **Realització de les jornades “*Nous models associatius de dinamització transversal i el foment de les polítiques publicoprivades*”.** La segona de les actuacions és la creació o participació dels membres de la junta en esdeveniments vinculats als models associatius de dinamització econòmica transversal, així com a la importància de les polítiques de col·laboració publicoprivades.
- **Creació d'un programa de *mentoring* per a l'equip de la junta.** Es considera molt idoni que, un cop realitzada alguna de les actuacions amb l'objectiu de fomentar la implicació i estimulació dels membres de la junta, es pugui portar a terme un programa de *mentoring* específic per a aquest equip humà. El programa, dividit en diverses sessions, donaria a conèixer els reptes dels models de col·laboració transversals a través d'una figura professional en termes d'associacionisme.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Tot seguit, es mostra un esquema de les línies proposades, amb els corresponents objectius i contingut:

Professionalització i motivació de la junta

Contingut

Nom	1	2	3
	Tours a d'altres municipis o àrees d'interès	Jornades respecte nous models associatius i polítiques publicoprivades	Programa de <i>mentoring</i> per a l'equip de la junta
Objectiu	Estimular a l'equip de la junta de la importància de disposar d'un moviment associatiu fort, tot mostrant els fruits del treball d'una entitat d'èxit.	Conèixer les polítiques en favor del teixit econòmic local que s'estan desenvolupant a d'altres indrets, i generar contactes d'interès.	Aconsellar i orientar a l'equip de la junta de l'entitat per a l'optimització i obtenció de múltiples beneficis.
Contingut	Dues o més visites a espais comercials urbans d'elevat interès a nivell d'associacionisme, guiats pels propis representants dels moviments associatius.	Creació i/o participació de l'equip de la junta (o bé més membres de l'entitat) en esdeveniments que tractin i posin en valor els nous models associatius i el seu rol.	Acompanyament de la junta per part d'una persona professional externa durant el període més inicial de la creació de moviment associatiu.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

4) Organització de comissions de treball de l'Associació.

Un altre dels elements bàsics en l'estructuració i la capacitat competitiva de qualsevol equip de treball, és la definició d'un mètode de treball ben estructurat, que permeti i faci més òptima la presa de decisions. Per això, la tercera de les actuacions plantejades en aquest programa consisteix en la **organització de sistemes de treball segons temàtiques concretes, anomenades *comissions de treball***.

Per tant, es tracta que l'entitat s'estructuri a partir de comissions de treball que es centrin en aquells grans elements de decisió vinculats al comerç i que poden ser, a tall d'exemple, els següents:

- **Àrea de noves tecnologies:** Una de les àrees hauria de ser l'encarregada de cercar aquelles estratègies que permetessin la màxima immersió tecnològica i digital de tots els sectors econòmics, de cara a actualitzar i millorar els processos de gestió, promoció, atenció al client, etc. Aprofitant la voluntat de l'ajuntament en donar una passa endavant en la introducció d'aquests aspectes i l'existència del Centre de Recursos Tecnològics de Llagostera, es considera una situació immillorable per al desenvolupament d'aquesta àrea.
- **Àrea de dinamització comercial i turística:** L'àrea de dinamització comercial i turística hauria de ser el grup de treball responsable de plantejar activitats de dinamització i promoció de l'activitat comercial i turística del municipi. Aquesta, a més, també hauria d'encarregar-se de fer un seguiment i valoració de les actuacions portades a terme al llarg dels anys, per tal de valorar-ne els seus resultats i estudiar-ne la seva continuïtat. Aprofitant l'existència de les botigues *outlet* i entenent el Centre Històric i la Via Verda com a recursos turístics importants, es considera que aquesta àrea de treball pot contribuir a desenvolupar iniciatives interessants que contribueixin a la dinamització del municipi.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

- **Àrea d'urbanisme i espai públic:** En tercer lloc, l'àrea d'urbanisme i espai públic hauria d'estar al corrent de les actuacions que es vulguin plantejar a nivell d'urbanisme i que puguin afectar, d'una manera o altra, al teixit econòmic del municipi per tal d'obrir-ne debat.

El fet que el municipi estigui col·laborant actualment amb un grup d'arquitectes de la Universitat de Girona, es considera una oportunitat que cal aprofitar per tal de contribuir a proposar actuacions de millora del nucli urbà.

- **Àrea de sinergies entre sectors:** En quart lloc, es destaca la necessitat de tenir una comissió de treball que s'encarregui de plantejar actuacions transversals amb els diversos sectors clau del municipi, tant a nivell econòmic, com cultural, social, esportiu i educatiu.
- **Àrea de col·laboració publicoprivada:** Per últim, es considera del tot necessari l'existència d'una àrea encarregada d'establir les relacions de caràcter publicoprivat amb l'esfera pública. En aquest sentit, els integrants d'aquesta comissió de treball haurien de ser els encarregats d'assistir a les reunions fixades amb l'Ajuntament i la resta d'integrants de la Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera (veure acció 5.1.1. *Consolidació de la "Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera"*).

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

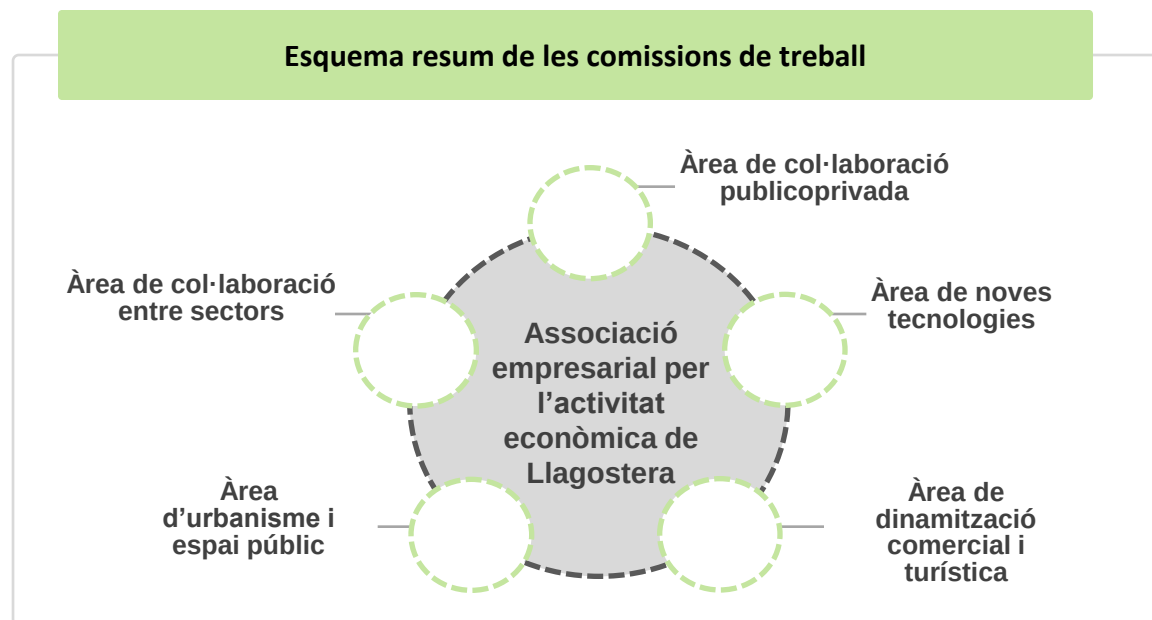


Figura 79: Comissions de treball de la nova Associació. Font: Elaboració pròpia, 2019.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

5) Elaboració d'un pla de serveis de l'Associació.

A efectes que els potencials membres socis d'aquesta Associativa percebin el nou moviment associatiu com una entitat veritablement útil, així com vulguin formar-ne part, es considera necessari que **aquest ens aporti serveis de valor afegit i de qualitat**. En altres paraules, el que es busca és que el fet de ser soci a l'associació pugui generar un avantatge competitiu respecte els agents no associats.

En aquest sentit, es proposa que l'entitat **disposi d'un programa de serveis a l'associat**, el qual ha de ser un dels pilars que contribueixin a incentivar i implicar el soci, des d'un bon inici. Així mateix, **els diversos serveis que es creu que es podrien incloure són, com a mínim, els que s'expressen seguidament:**

- **Acompanyament en tràmits i gestions:** En col·laboració amb l'Ajuntament, l'entitat hauria de poder oferir a tots els seus associats una línia clara de **serveis que informessin i ajudessin** respecte les normatives i ordenances, informació sobre les línies d'incentius i d'ajut que s'ofereixen, informació sobre els serveis de consum i de defensa de l'establiment i de la clientela,...
- **Política de descomptes:** Un dels elements que, sens dubte, poden facilitar el sentit de pertinença, és la percepció que la quota d'associat tingui contraprestacions de caràcter econòmic. Doncs, es tractaria **d'elaborar una proposta de descomptes en serveis** que, a ulls de l'usuari associat, pugui ser atractiva (descomptes per a aparcaments de la clientela, assegurances amb companyies de serveis, comissions bancàries, compres de material, gestions relatives a riscos laborals, protecció de dades,...).

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.1.

Impuls de la col·laboració entre el sector privat

Contingut

- **Visibilitat i promoció de l'associació i dels respectius associats.** Es tractaria de potenciar aquells mitjans, especialment, els digitals, **que afavoreixin la visibilitat i promoció de l'entitat i dels seus respectius socis.** Per tant, més enllà de la visibilitat de l'entitat, un dels beneficis que es considera necessari que inclogui aquest pla de serveis és la presència i participació dels membres socis a les diverses eines del món digital tot servint-los **com un espai de promoció** dels seus negocis.
- **Participació de les campanyes de dinamització del municipi.** Un dels principals avantatges de formar part de l'entitat, ha de raure en el fet de participar en totes i cadascuna de les campanyes que es portin a terme per a dinamitzar el conjunt del municipi. Depenent del caire de cada actuació, i per coherència, és possible que no sempre hi puguin participar tots els agents econòmics. Tot i així, tal i com s'indica en l'acció 3.1.3. *Impuls de les fires com a referents comercials i turístics de Llagostera*, sembla ser que el sector de la restauració és qui més present està en els grans esdeveniments que s'organitzen a Llagostera, la qual cosa va en contra de la línia proposada en aquest programa. La situació ideal inclouria la **participació de la resta del teixit econòmic i entitats socials, culturals, esportives**, etc del municipi a partir d'aquesta Associació única.

Resultats

Un teixit econòmic conscient de la importància de l'associacionisme i la cooperació per tal de contribuir a la dinamització del municipi.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Objectiu

Fomentar i estructurar mecanismes de col·laboració entre les diferents àrees de l'Ajuntament per tal de millorar els processos de presa de decisions.

Contingut

Una vegada treballades les accions que han de permetre impulsar la col·laboració entre els diferents sectors de l'àmbit privat, el segon programa d'aquesta línia estratègica busca proporcionar instruments a l'esfera pública per tal que aquesta també s'estableixi en un marc de col·laboració entre les diferents àrees de l'Ajuntament. Per aconseguir-ho es proposen les següents accions:

1) Organització de la “Comissió mixta de treball de Llagostera”.

A través de les diferents trobades i entrevistes amb els diferents departaments de l'Ajuntament de Llagostera, no s'ha detectat l'existència d'un espai de trobada i de debat comú que vagi més enllà de la col·laboració que pugui existir en moments puntuals. Aquest fet, no és únic de Llagostera, si no que passa en molts dels òrgans de l'administració local, els quals s'organitzen en una gestió estructurada en diverses àrees sectorials.

En aquest sentit es proposa crear un espai o marc de trobada, anomenat a tall d'exemple, “**Comissió mixta de treball de Llagostera**”, la qual haurà d'estar **formada per l'equip polític i tècnic de cadascuna de les diverses àrees de l'Ajuntament**. Es considera una molt bona actuació degut al fet que ha de permetre definir polítiques tenint en consideració **l'impacte que poden generar als diferents sectors econòmics del municipi**, en especial, **el comerç, la restauració i el turisme**.

En aquesta actuació, per tant s'encoratja a impulsar aquesta eina de trobada entre àrees de l'Ajuntament, especialment, si es considera oportú impulsar l'actuació que es proposa a continuació.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

2) Programa de sensibilització política sobre la importància del comerç i l'activitat comercial urbana.

Un dels aspectes més importants pel que fa al desenvolupament del **comerç de proximitat**, és que aquest **formi part de l'estratègia de ciutat o de municipi**. Un municipi que aposti i vulgui projectar el seu comerç, ha de posar el sector al centre de la seva estratègia de ciutat. El que és important no és la simple realització de projectes singulars de comerç. El que entenem que **és realment important és l'execució de projectes singulars de municipi i en els que el comerç hi jugui un paper molt destacat**.

És per aquest motiu que en el present treball **es proposen tot un seguit de mesures de consens i col·laboració pública i privada** (*veure pàg. 170*). Actuacions incloses en el marc el consens privat però també públic.

I és precisament en aquest darrer àmbit, el públic, on cal treballar en el consens, la implicació i el compromís dels grups polítics.

El fet que els equips de govern **siguin conscients de la importància del comerç per al seu municipi**, ha de contribuir en la millora de les polítiques públiques de ciutat en matèria de comerç.

Per tot això, **considerem que el nou govern local de Llagostera hauria de ser coneixedor del present projecte**, al mateix temps que hauria de cercar els mecanismes per que cada àrea i regidoria l'integri en el seu pla.

El que fins ara eren actuacions específiques de les àrees de comerç, urbanisme, medi ambient, etc,... s'han de convertir en actuacions en benefici de l'espai urbà de Llagostera així com de la seva activitat comercial i econòmica.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

A mode específic, per tant, proposem les següents actuacions:

- **Workshop de treball inicial:** el primer aspecte proposat és la realització d'una jornada de treball específica amb tot l'equip de govern. La idea no és altre que promoure la consciència i el fet de posar en valor les diferents iniciatives i programes proposats en el present projecte.
- **Taules de treball semestral:** de la mateixa manera que entenem com a molt important la realització d'un *workshop* inicial, també és important que els resultats d'aquest s'apliquin i se'n faci un seguiment periòdic. És per aquest motiu que considerem que caldria proposar la realització de taules de seguiment semestral amb les diferents persones amb responsabilitat política.

3) Enfortiment de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament.

De les diferents reunions i jornades de treball realitzades durant l'elaboració del projecte, s'ha pogut detectar com l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament esdevé l'encarregada d'impulsar, coordinar i gestionar totes les actuacions vinculades al comerç, l'emprenedoria, el turisme,... En aquest sentit, es considera que l'àrea no disposa dels suficients recursos tècnics i/o econòmics per al correcte desenvolupament de les seves tasques.

En aquest sentit, es proposa que es destinin més recursos a l'enfortiment de l'àrea que s'ha d'encarregar de la dinamització del comerç i de l'activitat turística del municipi amb l'objectiu fixat en aconseguir que els agents econòmics participin, aportin i esdevinguin part indissoluble de la planificació i de la presa de decisions que afectin a l'espai comercial urbà.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

4) Definició del model de relació entre l'Ajuntament i el teixit associatiu.

La primera de les actuacions, pretén definir com ha de ser gestionada l'Associació, i s'expressa tenint en compte els passos a seguir en els següents tres anys a partir del moment de la seva creació:

- **Gestió directa de l'Associació per part de l'Ajuntament de Llagostera (durant el primer any).**

A efectes de facilitar la posada en marxa del nou moviment associatiu, així com per assegurar que aquest se centri en aquells aspectes que es consideren prioritaris, se suggereix el següent:

- Al llarg del primer any de vida, es proposa **que l'Associació sigui gestionada, de manera directa, per l'Ajuntament.**
- A tals efectes, és estrictament necessari que, durant un any, **hi hagi una figura tècnica de l'Ajuntament que acompanyi la junta de l'Associació** en totes les tasques de gestió de l'entitat.
- Les tasques d'aquesta figura tècnica de l'Ajuntament haurien de ser la de **l'estructuració i construcció de l'entitat** (professionalització de la junta, proposta i implementació del pla de serveis i de les actuacions de dinamització i organització d'esdeveniments).
- Tot i la gestió de l'Ajuntament, **el nou moviment associatiu ha de comptar amb la participació de l'equip de la junta de l'Associació** en la presa de decisions.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

▪ **Gestió compartida de l'Associació (durant el segon any).**

Una vegada finalitzat el primer any de gestió directa de l'Associació per part de l'Ajuntament de Llagostera, es planteja que continuï en la seva tasca però donant més pes a l'entitat. De manera més específica, es suggereix que:

- En el segon any de creació de l'Associació, també hi ha d'haver **un model de gestió portada a terme per l'Ajuntament**, però la nova entitat hi ha de ser més particip.
- Així mateix, es tracta que l'associació estigui present i sigui més particip en les noves dinàmiques, però **sense perdre de vista que la gestió és a càrrec de l'Ajuntament** (la figura tècnica del qual ha de seguir acompanyant el moviment associatiu en les seves tasques primordials i **participar molt activament en la presa de decisions i debat** de les activitats).
- Les mencionades tasques de la figura de l'Ajuntament haurien de ser les de **l'estructuració i planificació de la dinamització de l'associació**, i ja no tant enfocades a la construcció de l'entitat.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

- **Lideratge autònom de l'Associació amb suport públic (a partir del tercer any).**

Complet el segon any de creació de l'Associació, l'escenari de gestió idoni de l'entitat seria la que es descriu següidament:

- Es considera que partir del tercer any, **l'Associació ha de ser gestionada de manera autònoma**. En altres paraules, la línia més òptima seria la consolidació d'un model associatiu en que la mateixa entitat exercís la **independència del seu propi lideratge**.
- Per tant, es tractaria **que la pròpia junta fos l'equip encarregat de la gestió de l'entitat**. Aquest equip, hauria d'encarregar-se de totes aquelles **actuacions necessàries per al bon funcionament i consolidació del moviment** (proposta i implementació del pla d'actuacions de dinamització, organització d'esdeveniments, professionalització de l'associació, captació d'un major nombre de socis,...).
- El paper de l'Ajuntament, en aquesta fase, seria el de **suport i recolzament en la gestió de l'entitat**.

5) Disseny del model de suport econòmic entre l'Ajuntament i el teixit associatiu.

La segona de les accions que es plantegen es basa en la **definició del model de suport econòmic entre l'Ajuntament i l'Associació**, que també es distribueix, amb coherència a l'acció anterior, en tres fases (veure següent diapositiva):

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

- **Gestió total dels recursos econòmics per part de l'Ajuntament (durant el primer any).**

Durant el primer any, en què es proposa una gestió directa per part de l'Ajuntament, se suggereix que l'Associació no rebi, d'entrada, cap subvenció, sinó **que sigui el propi Ajuntament** la institució que, a través de la partida destinada al foment de la promoció econòmica, **s'encarregui d'activar l'associacionisme i de finançar les possibles campanyes** que es decideixin dur a terme.

L'objectiu principal és **evitar la possible destinació de recursos cap a d'altres iniciatives que no es considerin tan prioritàries** durant el primer any de vida d'una associació.

La finalitat és establir unes bases de treball prou sòlides en les que la junta del moviment associatiu i el propi Ajuntament defineixin, de forma conjunta, les grans línies i mesures de treball del primer any.

- **Gestió econòmica de l'Ajuntament amb suport vinculat a programes específics (durant el segon any).**

Durant el segon any de vida de l'Associació, i coincidint amb el pas des d'un model de gestió directa de l'entitat per part de l'Ajuntament cap a un model de lideratge compartit, **es planteja portar a terme un sistema de finançament a través de subvencions.**

Igualment, és rellevant destacar que, per a la viabilitat del nou model associatiu, serà imprescindible que **la línia d'ajuts que es destini a l'Associació estigui lligada a un pla de treball de l'entitat i orientada a la professionalització d'aquesta**, així com al finançament de programes que contribueixin al desenvolupament i dinamització de les activitats i l'espai urbà de Llagostera.

6

Enfortiment del consens públic i privat

6.2.

Implicació i participació de l'equip de govern local

Contingut

- **Gestió econòmica per part del teixit associatiu (a partir del tercer any).**

A partir del tercer any i en endavant, es considera el moment ideal per fomentar una situació en la que **el teixit associatiu es pugui autogestionar** en la part operativa però també en la part econòmica. Aquesta situació s'entén en un context on l'Associació ha sabut arribar a un **estat òptim de professionalització** i s'hagi arribat a aconseguir un lideratge independent de la gestió de l'Ajuntament.

Aquest model proposat, en el qual el teixit econòmic i entitats s'organitzin sota un mateix moviment associatiu, suposa un escenari ideal difícil d'assolir en un tercer any. En tot cas, **es tracta del model cap al qual caldria intentar evolucionar en un futur a mig o llarg termini.**

Resultats

Un Ajuntament conscient de la importància del comerç urbà en les ciutats i amb departaments que treballen conjuntament les diferents polítiques públiques aplicant una visió transversal.

Resum executiu del model de col·laboració publicoprivada

Quadre resum de les línies estratègiques 5 i 6

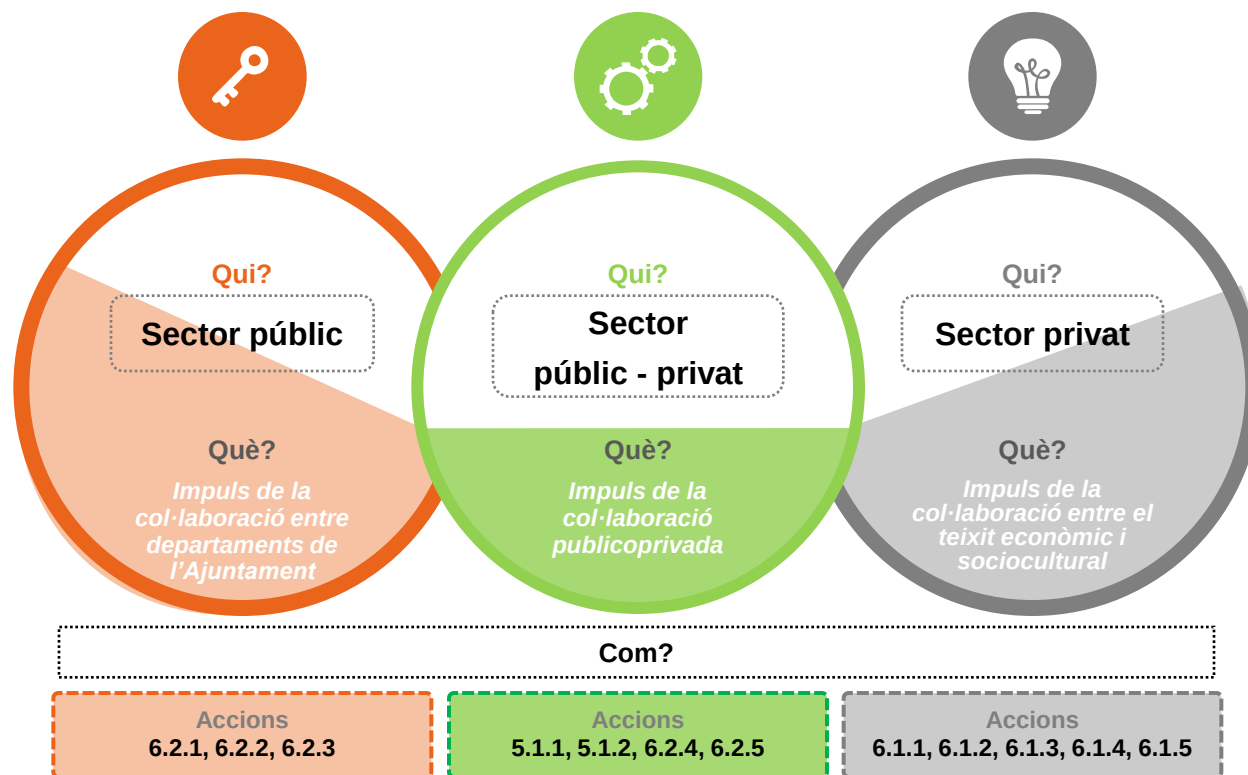
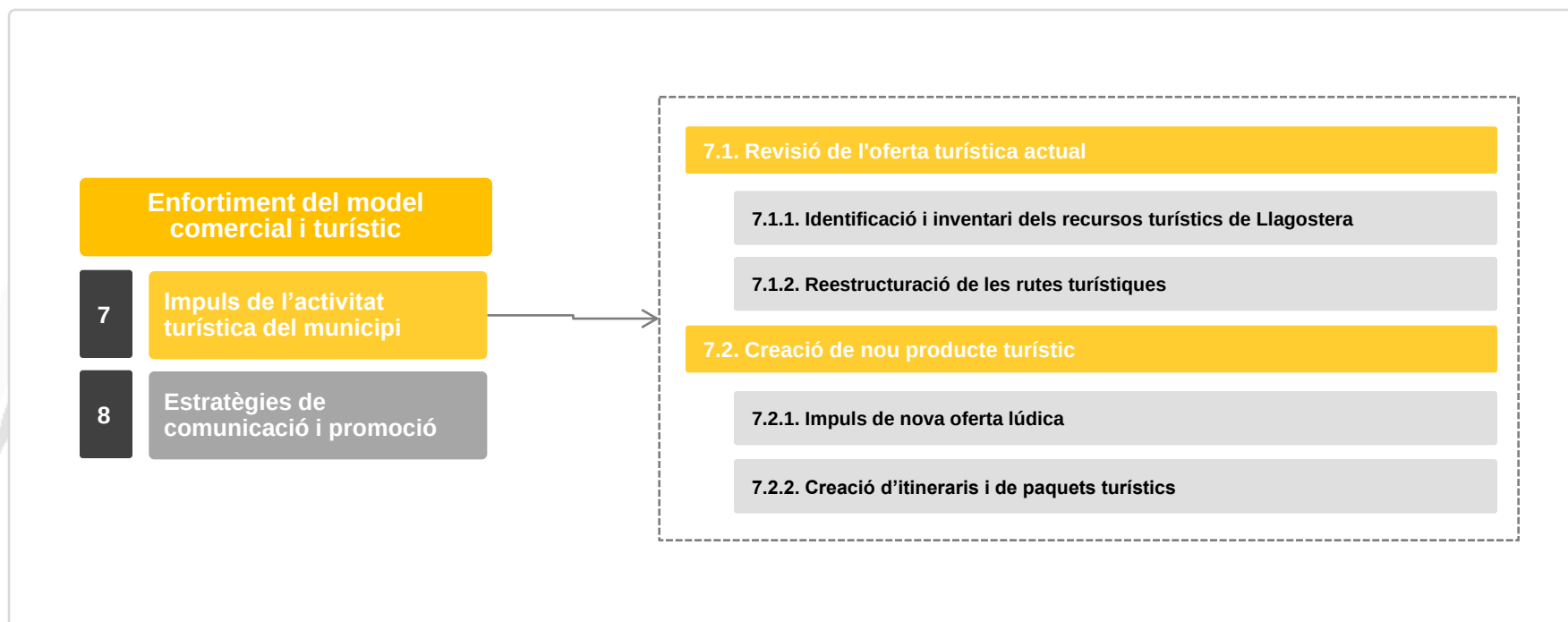


Figura 80: Model de col·laboració publicoprivada. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Seguidament, es determinen, de manera esquemàtica, **les dues últimes línies estratègiques que formen part del tercer eix anomenat “Enfortiment del model comercial i turístic”**.

La primera de les línies estratègiques d'aquest eix és la **“7. Impuls de l'activitat turística del municipi”**, i conté els programes i les actuacions següents.



7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.1.

Revisió de l'oferta turística actual

Objectiu

Identificar els recursos i productes turístics que disposa Llagostera. Analitzar i reestructurar l'oferta turística actual del municipi.

Contingut

Per tal de proposar actuacions que contribueixin a la dinamització de l'activitat turística del territori, cal tenir present quins són els principals recursos i productes turístics que es poden oferir. En aquest sentit, primer cal fer una revisió de l'oferta actual per després poder-la analitzar i proposar actuacions de millora. En aquest sentit, es proposen les següents actuacions:

1) Identificació i inventari dels recursos turístics de Llagostera.

Si bé és cert que Llagostera disposa d'alguns recursos i productes turístics fàcilment identificables, n'hi ha d'altres que podrien estar sorgint o que no es troben tant a la vista. En aquest sentit, de les reunions en grup realitzades, vam poder conèixer de primera mà com actualment **l'Ajuntament està treballant en el procés d'inventariar els serveis d'allotjament turístic entre d'altres**, els quals podrien ser susceptibles d'obrir noves línies de negoci vinculades a diverses activitats lúdiques associades al turisme.

Considerem que **aquesta tasca és molt necessària**, no només per tal de poder coordinar una **estratègia de promoció turística** amb la qual donar sortida als esforços del teixit econòmic local, si no per estructurar un discurs i construir un **producte el més professionalitzat i atractiu possible** per tal que pugui captar l'interès dels potencials visitants i consumidors d'experiències.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.1.

Revisió de l'oferta turística actual

Contingut

2) Reestructuració de les rutes turístiques.

Actualment el portal web de turisme de l'Ajuntament de Llagostera www.visitallagostera.com mostra les diferents opcions que recorren els principals llocs d'interès del municipi.

Tot i que es considera que en un primer moment el portal web ofereix una molt bona impressió, es considera que els continguts de les diferents seccions caldria que fossin treballats amb major profunditat.

En aquest cas, i parlant concretament de les rutes, es considera que **la informació que es facilita no acaba de ser prou completa**. Anant una passa més enllà, es considera que el fet de presentar la ruta arquitectònica i la ruta de la muralla per separat, no contribueixen a una clara interpretació dels dos itineraris i no ofereix una imatge prou atractiva i de conjunt.

Per tant, i aprofitant que les rutes s'arriben a solapar entre elles en algun dels punts d'interès, es considera que es podria fer el següent:

- Unificar les dues rutes sota el mateix nom, oferint una ruta més potent que pugui despertar l'interès dels visitants.
- Paral·lelament, s'ofereix la ruta de l'audioguia, la qual també es podria mirar de vincular oferint així una única ruta que permeti el descobriment del patrimoni arquitectònic de Llagostera.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.1.

Revisió de l'oferta turística actual

Contingut

- D'altra banda, en la secció “On passejar” apareixen les Vies Verdes com un dels principals elements a tenir en compte, així com la ruta de l'Ardenya. En el primer cas, el portal **es limita a conduir l'usuari a la pàgina oficial de les Vies Verdes de Girona**, enlloc de mostrar informació relativa al tram que circula per Llagostera i els serveis o elements a tenir en compte per part dels usuaris.
- En el cas de l'espai web dedicat a la ruta de l'Ardenya, els continguts són encara més reduïts i es barregen inclús amb els recursos vinculats a l'audioguia dels llocs d'interès de Llagostera i amb un portal extern vinculat a la iniciativa “Natura Local”, que és la plataforma que acaba mostrant la informació relativa a les rutes que dibuixen els camins de l'entorn de Llagostera.

En definitiva, si bé és cert que s'ofereix informació molt rellevant i a tenir en compte, es **considera que cal donar una passa més enllà i millorar l'estructura i els continguts de la secció en general**.

Una estratègia per fer de les rutes un element més atractiu que permeti mobilitzar els visitants pel nucli urbà de Llagostera, podria passar per incloure la gamificació en el recorregut de les rutes. La gamificació permet millorar l'experiència de visita i la interpretació del patrimoni cultural gràcies a la introducció dels visitants en un procés a partir del qual els visitants interactuen i juguen descobrint els secrets amagats. La gamificació, a més de permetre establir relacions més emocionals amb allò que s'està visitant, permet establir relacions amb el teixit econòmic local amb un seguit de recompenses en format de promocions o descomptes que els usuaris aconseguirien una vegada han realitzat el recorregut.

Resultats

La informació respecte els recursos turístics ben estructurada i planificada per tal que pugui ser comunicada amb facilitat i de manera atractiva als possibles visitants.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.2.

Creació de nou producte turístic

Objectius

Augmentar la oferta d'oci de Llagostera de manera que es pugui vincular a la pràctica turística. Crear sinèrgies entre els diferents agents del teixit econòmic del municipi per tal de diversificar la oferta turística mitjançant la creació de paquets turístics.

Contingut

De les entrevistes realitzades als visitants de Llagostera, **es desprèn que la oferta comercial i d'oci és un dels aspectes a millorar per part del municipi si vol augmentar el seu atractiu turístic.** En aquest sentit, s'entén que la oferta comercial ofereix diverses possibilitats centrades en una oferta de producte de proximitat complementades amb una sèrie de botigues *outlet* que, segons els resultats de l'estudi d'hàbits, esdevenen els principals motors comercials.

1) Creació de nova oferta lúdica.

Més enllà de la compra de productes, es considera que **cal reforçar l'oferta d'activitats d'oci del municipi.** Així, **es proposa que alguns dels camps a explorar per tal d'impulsar noves activitats siguin els següents:**

- **Esfera maçònica.** Aprofitant el fet que el Casino Llagosterenc disposa d'alguns detalls d'art maçònic i que s'han realitzat algunes jornades vinculades al món de la maçoneria, es considera una temàtica molt interessant a partir de la qual construir un relat que pugui generar alguna activitat lúdica de cara a la dinamització turística del municipi.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.2.

Creació de nou producte turístic

Contingut

- **Turisme rural i paisatge agrícola.** Per l'entorn natural del municipi, la disponibilitat de diferents opcions d'allotjament rural i pel fet que Llagostera és un dels municipis disposa d'una extensió agrícola de les més importants de la comarca, es considera una modalitat de turisme que cal treballar i professionalitzar per tal de potenciar-ne la seva visibilitat.
- **Turisme gastronòmic.** En relació al turisme gastronòmic, Llagostera disposa d'un moviment associatiu vinculat a la restauració bastant actiu amb presència d'establiments reconeguts tant a nivell local com a nivell internacional. A més, la tradició que gira entorn als productes carnisers i d'embotits es fa palès en la tipologia comercial del municipi i en l'existència de la *botifarra pinyonera*, creada pels llagosterencs. Aquest fet, unit a l'existència d'un conjunt d'esdeveniments firals vinculats a la gastronomia com la Fira del Bolet o el Mercat Romà, indica la capacitat de crear experiències innovadores que ajudin a dinamitzar la oferta gastronòmica del municipi.
- **Turisme creatiu vinculat a la indústria.** Llagostera i la indústria s'uneixen en el camp de la indústria del suro, i aquest fet es deixa veure tant amb forma de patrimoni arquitectònic del municipi (cases senyorials) com en forma de museu. Aprofitant l'existència del museu i d'alguna indústria especialitzada en la confecció d'envasos plàstics podria suposar una oportunitat a l'hora de crear un conjunt d'experiències vinculades a aquesta tradició.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.2.

Creació de nou producte turístic

Contingut

- **Campanya *open house* edificis emblemàtics.** Lligat a l'existència d'edificis singulars que configuren el patrimoni arquitectònic de Llagostera, es considera que, podrien ser susceptible de ser oberts al públic per tal de poder participar en alguna campanya de dinamització vinculada a l'artesanía i l'art locals. Això seria possible un cop es poguessin adequar els locals, ja que alguns d'ells podrien trobar-se en un mal estat de conservació.
- **Creació mercat setmanal dels dissabtes.** Una altra de les accions que podrien contribuir a la disponibilitat de majors activitats lúdiques podria ser la creació d'un mercat setmanal durant els dissabtes. De fet, durant l'estudi d'hàbits realitzat amb els residents de Llagostera es preguntava respecte aquesta possibilitat i la gran majoria de consumidors ho veia amb bons ulls. En aquest sentit, es proposa que s'estudiï la manera de crear una oferta complementaria al mercat dels dijous però ubicat a l'espai de la Plaça Catalunya.
- **Impuls de les Vies Verdes.** Les Vies Verdes de Girona tenen potencial per esdevenir un dels motors estratègics de les comarques gironines. En aquest context, Llagostera a dia d'avui gràcies a la seva localització estratègica esdevé un punt de pas de les vies, però entenem que pel fet de ser un municipi que disposa d'una trama de camins, cal que aquests estiguin ben integrats, senyalitzats i connectats per tal que Llagostera pugui esdevenir un punt de parada a través de la oferta de serveis i activitats lúdiques que despertin l'interès dels usuaris de les vies.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.2.

Creació de nou producte turístic

Contingut

2) Creació d'itineraris i de paquets turístics.

Per tal de poder aprofitar els recursos i dinamitzar els productes turístics, cal que aquests siguin inclosos en itineraris i paquets que permetin donar una entitat pròpia i tematitzada a cadascun d'ells, però també vetllar per la seva integració i donar-los una visió de conjunt. Els itineraris hauran de ser dissenyats com un producte que s'ha de consumir per part dels potencials visitants, de manera que les activitats i els llocs a visitar hauran de ser capaços de despertar el seu interès i motivar el seu desplaçament.

Si bé és cert que des de la web de turisme de l'Ajuntament es mostren els principals itineraris i recorreguts del municipi, es considera que a través de la tasca de revisió i adequació dels recursos turístics, aquests itineraris puguin ser ampliat o millorats a partir de:

- El desenvolupament i la **posada en valor de nous recursos**.
- La **creació de nous productes turístics** que puguin anar sorgint de les sessions de *networking* entre els agents econòmics ja siguin del propi municipi o de l'entorn més proper.

Una de les millors maneres de crear productes turístics interessants a ulls dels consumidors i que tinguin la capacitat de retenir els visitants al municipi, és a través de la **construcció de paquets turístics**, és a dir, el conjunt de dos o més serveis turístics que s'ofereixen conjuntament per un preu global.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.2.

Creació de nou producte turístic

Contingut

Així doncs, per tal de fomentar la creació d'aquests paquets, es proposa que l'Ajuntament organitzi **sessions de networking** amb aquesta finalitat, en les que hi haurien de participar els agents de **diversos sectors** del municipi que es veuen a la figura gràfica de la pàgina següent:



Figura 81: Agents econòmics implicats en l'activitat turística de Llagostera. Font: Elaboració pròpia, 2019.

Per altra banda, i una vegada s'hagin treballat amb els agents del municipi, també es podria organitzar una sèrie de sessions de *networking* amb **agents dels municipis de l'entorn**, sobretot aquells municipis que tinguin un model turístic més consolidat i que busquin noves col·laboracions per tal de **diversificar la seva oferta**.

7

Impuls de l'activitat turística del municipi

7.2.

Creació de nou producte turístic

Contingut

En ambdós casos, els *networkings* haurien d'estar guiats per un professional expert en aquest tipus de sessions. La dinàmica d'aquestes trobades, consisteix en que cada empresa participant disposa d'un temps limitat per parlar amb cadascuna de les altres empreses per separat, durant el qual caldria explorar la possibilitat de **crear paquets de producte conjuntament**.

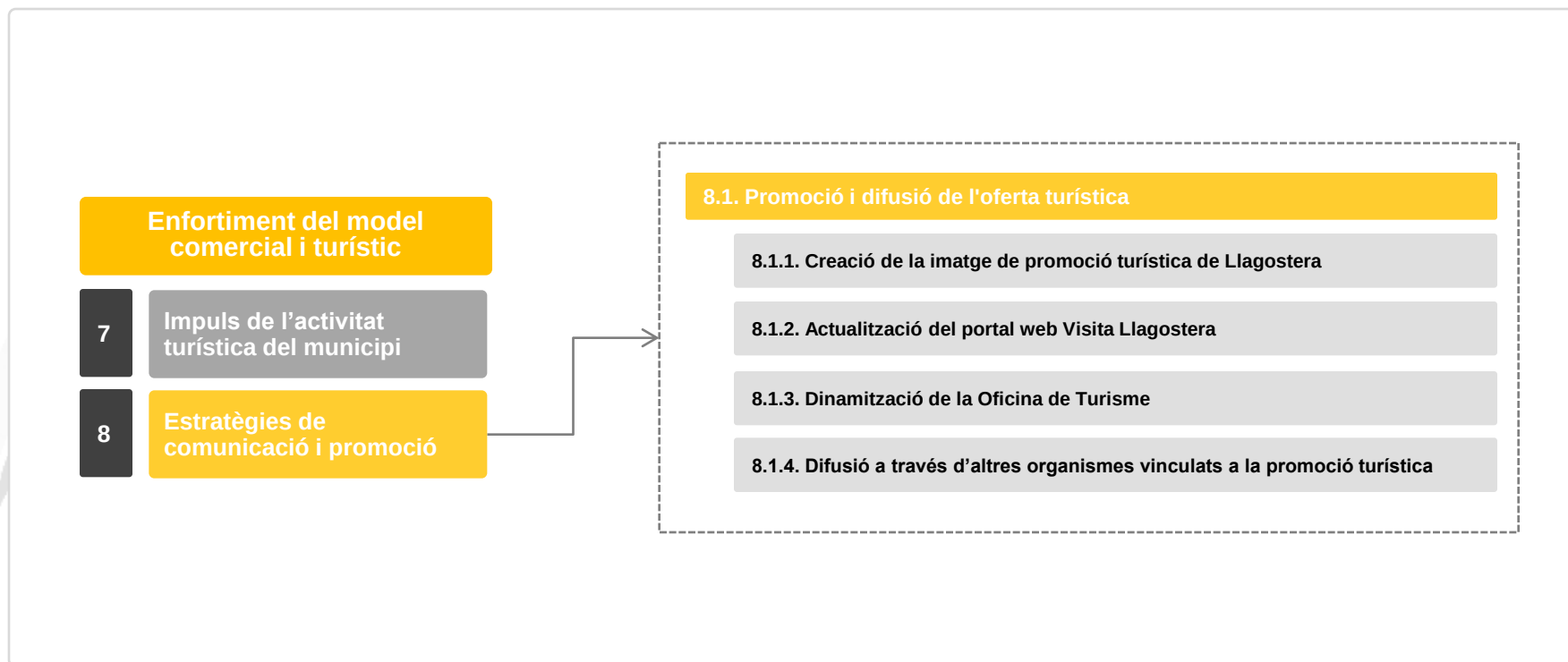
A tall d'exemple, alguna de les actuacions que podrien sortir d'aquestes sessions podrien ser:

- Col·laboracions intersectorials per a dinamitzar la celebració d'esdeveniments culturals, esportius, comercials, etc.
- Premis i descomptes que vinculin l'oferta d'allotjament, restauració, producte local,...

Resultats

Que Llagostera disposi de diversos atractius turístics vinculats al teixit econòmic i als aspectes més característics del municipi de manera que permeti fomentar el desenvolupament de l'activitat turística.

Per últim, i com a tancament del tercer eix, es presenta l'última línia estratègica d'aquest pla d'acció anomenada **"8. Estratègies de comunicació i promoció"** i consta del següent programa i les seves quatre actuacions.



8

Estratègies de comunicació i promoció

8.1.

Promoció i difusió de l'oferta turística

Objectiu

Posicionar Llagostera en el circuit turístic del sud de la província de Girona. Incrementar la seva notorietat i imatge de marca. Incrementar la visibilitat de les possibilitats que ofereix el municipi vers l'activitat turística.

Contingut

La comunicació és un aspecte clau per a la dinamització del sector turístic. Més enllà de disposar de l'oferta d'un conjunt de recursos i atractius turístics, és important saber comunicar aquesta oferta i posicionar el municipi en un entorn de gran competitivitat mitjançant la creació d'una imatge de marca. En aquest sentit, aquesta última línia estratègica proposa fins a 3 accions dirigides a millorar la notorietat turística de Llagostera.

1) Creació de la imatge de promoció turística de Llagostera.

En primer lloc, i per tal d'afavorir la dinamització i la diferenciació de l'activitat turística de Llagostera, la construcció del relat i el missatge que s'ha de transmetre juga un paper clau en la percepció i la generació d'expectatives de consum del potencial visitant. En aquest sentit, el relat al voltant de l'oferta turística s'hauria de construir en base als trets més característics de l'oferta turística i de la **identitat pròpia del municipi**.

Una vegada definit el missatge que es vol transmetre, el següent pas és el de concretar la idea sobre el paper de manera gràfica, mitjançant la **creació d'un logotip** que transmeti els valors identificats i que actuï com a element de *branding* territorial. A més, caldrà **elaborar un eslògan de promoció turística** que estigui present en totes les iniciatives, actes i esdeveniments que s'emprenguin per dinamitzar el sector turístic de Llagostera.

8

Estratègies de comunicació i promoció

8.1.

Promoció i difusió de l'oferta turística

Contingut

2) Actualització del portal web Visita Llagostera.

Una vegada s'hagi dissenyat la imatge turística de Llagostera, i aquesta es pugui vincular a una sèrie de recursos, productes i serveis turístics així com els diferents itineraris, el següent pas seria posar el conjunt d'infraestructura turística a disposició dels potencials visitants del municipi a través de diversos canals de difusió.

A dia d'avui, l'Ajuntament compta amb una pàgina web de turisme vinculada al seu portal web “*Visita Llagostera*”, on s'aporta informació relativament detallada dels esdeveniments, activitats, i empreses i serveis vinculats a la pràctica turística del municipi, tals com allotjament, restauració i comerços.

Per tal que el portal web sigui **un recurs molt a tenir en compte a l'hora de promocionar i dinamitzar l'oferta turística del municipi**, es considera que la informació s'hauria de presentar de manera més atractiva i dinàmica per tal que esdevingui la principal font d'informació respecte els potencials visitants del municipi. En aquest sentit, es proposa la millora de les explicacions i els seus continguts i la inclusió de recursos amb un component gràfic i visual més potent.

D'altra banda, també es considera molt necessari el fet **de reestructurar la secció dels recorreguts** que ofereix el municipi, així com **elaborar un conjunt de fitxes** que contenguin tota la informació necessària amb els elements cartogràfics adequats **per tal de facilitar la seva interpretació**. Seria interessant que aquests recursos tinguin un **component visual molt atractiu** i que siguin **interactius** de manera que puguin ser modificats i adaptats segons les necessitats dels usuaris. També és molt interessant que estiguin **adaptats als diferents dispositius mòbils** i que permetin ser descarregats o compartits a les principals xarxes socials.

8

Estratègies de comunicació i promoció

8.1.

Promoció i difusió de l'oferta turística

Contingut

Per altra banda, seria interessant que el portal pogués incloure un **apartat de calendari**, on s'hi puguin anar afegint els diferents esdeveniments i activitats culturals, socials i esportives així com les vinculades al teixit associatiu del municipi.

3) Dinamització de la Oficina de Turisme.

Les oficines i els punts d'informació turística tenen l'objectiu de gestionar tots els serveis relacionats amb l'atenció, orientació i assessorament dels visitants d'un indret determinat i la seva funció passa per coordinar la promoció i la comercialització dels productes turístics del seu entorn.

Per tant, es creu oportú que el punt d'informació turística no només s'actualitzi amb els **últims materials de promoció** que s'editin, si no que també pugui comptar amb les possibilitats que ofereixen les **noves tecnologies a l'hora d'interactuar amb els usuaris**. A més, també es proposa que s'estudiï la **franja horària més òptima** a l'hora d'oferir el millor servei a l'actual i potencial visitant.

A través del registre del **perfil d'usuaris que arriben fins el punt d'informació**, l'àrea encarregada de gestionar i dinamitzar els recursos turístics podria recollir informació molt valuosa respecte el perfil dels visitants del municipi, així com les seves necessitats. Aquesta informació també es podria complementar amb la recollida i tractada a partir de la captació de dades amb origen en la utilització dels codis QR de la ruta equipada amb audioguia. Dades respecte el recorregut realitzat, la nacionalitat o les edats podria ser informació interessant a conèixer.

8

Estratègies de comunicació i promoció

8.1.

Promoció i difusió de l'oferta turística

Contingut

D'altra banda, tot i mantenir la oficina de turisme al Parc de l'Estació, de les enquestes realitzades als visitants es percep que aquests no arriben a entrar a la oficina a causa del seu interès centrat en les compres als *outlets*. En aquest sentit, es proposa **estudiar la possibilitat de crear un punt d'informació turística pop-up** a la Plaça Catalunya per tal que la informació pugui arribar més fàcilment als visitants.

4) Difusió a través d'altres organismes vinculats a la promoció turística.

Un altre dels aspectes a potenciar pel que fa a la promoció turística de Llagostera, és la seva presència en els portals i espais web d'altres organismes de promoció turística de caràcter superior. Si bé és cert que Llagostera disposa i gestiona els canals propis de difusió i que actualment hi ha presència d'alguns recursos turístics de Llagostera en la pàgina de turisme del **Consell Comarcal del Gironès** (www.turismegirones.cat) i de **l'Agència Catalana de Turisme** (www.catalunya.com) es considera que **cal seguir treballant i potenciant la visibilitat dels recursos del municipi**. Es proposa que es faixi de la següent manera:

- Per una banda, que des de l'Ajuntament s'encoratgi a les empreses privades vinculades al turisme, a participar en les accions del Consell Comarcal i a formar part dels diferents processos de certificació de la qualitat turística que existeixen.
- Per altra banda, es proposa que a mesura que es vagin creant **noves activitats i productes turístics** a l'entorn de Llagostera, aquests puguin ser **incorporats i promocionats**, també, a través de les diverses eines de promoció i comunicació dels organismes superiors.

Resultats

La concreció d'una estratègia de comunicació que ajudi a posicionar el municipi de Llagostera agrupant tota la seva oferta turística i donant-li visibilitat en diferents canals de promoció.

En les properes diapositives, es presenta el darrer dels apartats, el que fa referència al **cronograma de treball o implementació de les actuacions proposades**. L'apartat està representat en forma de gràfic, diferenciat per colors (segons cada eix de treball), i inclou els camps següents:

- **Línia estratègica:** Es mostra el programa el qual fa referència l'actuació.
- **Acció:** Es determina el nom de l'actuació en qüestió.
- **Any d'implementació de l'actuació:** Es proposen els propers cinc anys (2019-2023) com a períodes orientatius d'implementació de les actuacions proposades en el pla d'acció.

Eix	2019	2020	2021	2022	2023
Línia estratègica					
Programa					
Acció					
Acció					

Modernització de l'espai urbà	2019	2020	2021	2022	2023
1. Embelliment de l'espai comercial urbà					
1.1. Programa d'amabilització de l'espai comercial urbà					
1.1.1. Singularització i recuperació de les places					
1.1.2. Foment de l'enjardinament i el verd urbà					
1.1.3. Programa d'embelliment de les façanes					
1.1.4. Pla de singularització de la imatge comercial exterior dels establiments					
2. Accessibilitat de l'espai comercial urbà					
2.1. Modernització de l'espai per a vianants					
2.1.1. Renovació del paviment de les voreres de l'espai comercial urbà					
2.1.2. Introducció de la plataforma única a la primera corona de la Plaça Catalunya					
2.2. Programa de pacificació del trànsit rodat a l'espai comercial urbà					
2.2.1. Millora i creació de zones per a l'estacionament de vehicles privats					
2.2.2. Reducció dels espais d'aparcament als carrers principals					
2.2.3. Campanya de sensibilització ciutadana sobre l'aparcament					
2.2.4. Estudi de mobilitat i connectivitat en vehicle motoritzat al nucli urbà					
2.3. Programa de millora de la senyalització					
2.3.1. Millora i actualització de la senyalització de l'espai comercial urbà					

Modernització de l'espai urbà

2019

2020

2021

2022

2023

3. Activació de l'activitat comercial urbana

3.1. Programa de dinamització de l'activitat comercial, la restauració i l'oci

3.1.1. Modernització i reactivació del mercat setmanal de Llagostera

3.1.2. Estudi d'impacte econòmic dels esdeveniments firals del municipi

3.1.3. Impuls dels esdeveniments culturals, comercials i turístics de Llagostera

3.2. Programa per al foment de l'ocupació de locals buits

3.2.1. Elaboració d'un cens de locals buits

3.2.2. Programa d'embelliment i aprofitament de locals buits

3.2.3. Redacció d'un pla d'incentivació de noves activitats

Impuls de l'activitat econòmica

2019

2020

2021

2022

2023

4. Professionalització i modernització del teixit econòmic

4.1. Programa de professionalització i millora de la competitivitat

4.1.1. Creació del programa "Empren en comerç i restauració a Llagostera"

4.1.2. Programa de formació "Llagostera, impulsa el teu comerç"

4.1.3. Programa de sensibilització digital del teixit comercial

4.1.4. Programa de transformació digital "Comerç en xarxa"

4.1.5. Creació del programa "Dinamitzant el sector de la restauració de Llagostera"

4.1.6. Creació dels "Premis anuals a la incentivació comercial i turística de Llagostera"

5. Enfortiment de la col·laboració publicoprivada

5.1. Impuls del model de col·laboració publicoprivada

5.1.1. Consolidació de la "Taula de treball per a l'activitat econòmica de Llagostera"

5.1.2. Elaboració del "Pacte per a l'activitat econòmica de Llagostera"

Impuls de l'activitat econòmica

2019

2020

2021

2022

2023

6. Enfortiment del consens públic i privat

6.1. Impuls de la col·laboració entre el sector privat

6.1.1. Creació de la "Associació empresarial per a l'activitat econòmica de Llagostera"

6.1.2. Confecció de la nova junta de l'Associació empresarial per a l'activitat econòmica de Llagostera"

6.1.3. Professionalització i motivació de la junta

6.1.4. Organització de comissions de treball de l'Associació

6.1.5. Elaboració d'un pla de serveis de l'Associació

6.2. Implicació i participació de l'equip de govern local

6.2.1. Organització de la "Comissió mixta de treball de Llagostera"

6.2.2. Programa de sensibilització política sobre la importància del comerç i l'activitat comercial urbana

6.2.3. Enfortiment de l'Àrea de Promoció Econòmica de l'Ajuntament

6.2.4. Definició del model de relació entre l'Ajuntament i el teixit associatiu

6.2.5. Disseny del model de suport econòmic entre l'Ajuntament i el teixit associatiu

Enfortiment del model comercial i turístic

2019

2020

2021

2022

2023

7. Impuls de l'activitat turística del municipi

7.1. Revisió de l'oferta turística actual

7.1.1. Identificació i inventari dels recursos turístics de Llagostera

7.1.2. Reestructuració de les rutes turístiques

7.2. Creació de nou producte turístic

7.2.1. Impuls de nova oferta lúdica

7.2.2. Creació d'itineraris i de paquets turístics

8. Foment de l'activitat esportiva i lúdica

8.1. Promoció i difusió de l'oferta turística

8.1.1. Creació de la imatge de promoció turística de Llagostera

8.1.2. Actualització del portal web Visita Llagostera

8.1.3. Dinamització de la Oficina de Turisme

8.1.4. Difusió a través d'altres organismes vinculats a la promoció turística

Índex

1	Introducció	2
2	Metodologia	4
3	El teixit comercial de Llagostera	6
4	Resultats de les enquestes	24
5	Anàlisi del teixit associatiu comercial	81
6	Principals reflexions dels agents entrevistats	84
7	Anàlisi DAFO	93
8	Proposta de valor	99
9	Pla d'acció	103
10	Annex	192

Entrevistes realitzades

La Taula 29 mostra un llistat de les **entrevistes realitzades a l'equip polític i tècnic de l'Ajuntament de Llagostera**:

Persona entrevistada	Càrrec que ocupa	Data de realització	Format de l'entrevista
Sra. Carolina Carranza	<i>Tècnica de Promoció Econòmica</i>	4 de febrer de 2019	Presencial
Sra. Mercè Badia	<i>Auxiliar d'Administració</i>	4 de febrer de 2019	Presencial
Sr. Jordi Pinsach	<i>Tècnic de Cultura</i>	6 de març de 2019	Presencial
Sr. Francesc Nuell	<i>Tècnic d'Esports i Mercat</i>	6 de març de 2019	Presencial
Sr. Xavier Vilella	<i>Regidor de Medi Ambient</i>	6 de març de 2019	Presencial
Sr. Robert Montiel	<i>Regidor de Joventut i Noves Tecnologies, Transparència i Participació</i>	6 de març de 2019	Presencial
Sra. Mariona Puigbaldoyra	<i>Tècnica de Joventut i Noves Tecnologies, Transparència i Participació</i>	6 de març de 2019	Presencial
Sr. Carles Soler	<i>Arquitecte Municipal</i>	4 d'abril de 2019	Presencial
Sra. Carolina Carranza	<i>Tècnica de Promoció Econòmica</i>	4 d'abril de 2019	Presencial

Taula 29: Entrevistes realitzades a l'equip tècnic i polític de l'Ajuntament de Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Entrevistes realitzades

La *Taula 30*, per la seva banda, mostren un llistat de les **entrevistes realitzades a entitats i empreses** relacionades amb el sector comercial de Llagostera.

Persona entrevistada	Entitat o empresa entrevistada	Data de realització	Format de l'entrevista
Roser Noguera	<i>Unió de Botiguers de Llagostera</i>	6 de març de 2019	Presencial
Martí Rosàs	<i>Associació de Restauració de Llagostera</i>	6 de març de 2019	Presencial
Roser Noguera	<i>Joieria Català</i>	6 de març de 2019	Presencial
Lluís Amat	<i>Can Madí</i>	6 de març de 2019	Presencial
Miquel Llinàs	<i>Calçats Llinàs</i>	6 de març de 2019	Presencial
Àngels Solès	<i>Natuspai</i>	6 de març de 2019	Presencial
Esther Giménez	<i>Esther Moda</i>	6 de març de 2019	Presencial
Martí Rosàs	<i>Restaurant Ca la Maria</i>	6 de març de 2019	Presencial

Taula 30: Entrevistes realitzades a entitats i empreses de Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Participants en el focus grup

Pel que fa a la celebració del focus grup, aquest es va realitzar el passat 28 de març i un altre durant el 12 de juny de 2019 en el qual van assistir els següents participants:

Focus grup 28 de març	
Persona participant	Entitat o empresa participant
Joan Frigola	<i>Drogueria Frigola</i>
Cristina Boada	<i>Carnisseria Miquel</i>
Fina Agustí	<i>Carns Agustí</i>
Roser Rufí	<i>Gestronica</i>
David Vall	<i>Nou outlet</i>
Imma Fuyà	<i>Nou outlet</i>
Roser Noguera	<i>Joieria Català</i>
Pilar Sureda	<i>Llibreria Sureda</i>
Esther Codina	<i>Cal Degollat</i>
Lluís Amat	<i>Can Madí</i>
Laia Massats	<i>Can Serrà</i>

Focus grup 12 de juny	
Persona participant	Entitat o empresa participant
Dolors Pico	<i>Donna's Estètica</i>
Roser Rufí	<i>Gestronica</i>
Fina Agustí	<i>Carns Agustí</i>
Mercè Badia	<i>Auxiliar d'Administració de l'Ajuntament</i>
Jordina Bartis	<i>Personal tècnic de l'Ajuntament</i>
Carolina Carranza	<i>Tècnica de Promoció Econòmica</i>

Taules 31 i 32: Focus grups amb entitats i empreses de Llagostera.
Font: Elaboració pròpia, 2019.

Projecte executat per:



info@focalizza.com

www.focalizza.com

Telèfon 93 432 58 10



**AJUNTAMENT
DE LLAGOSTERA**



Diputació de Girona