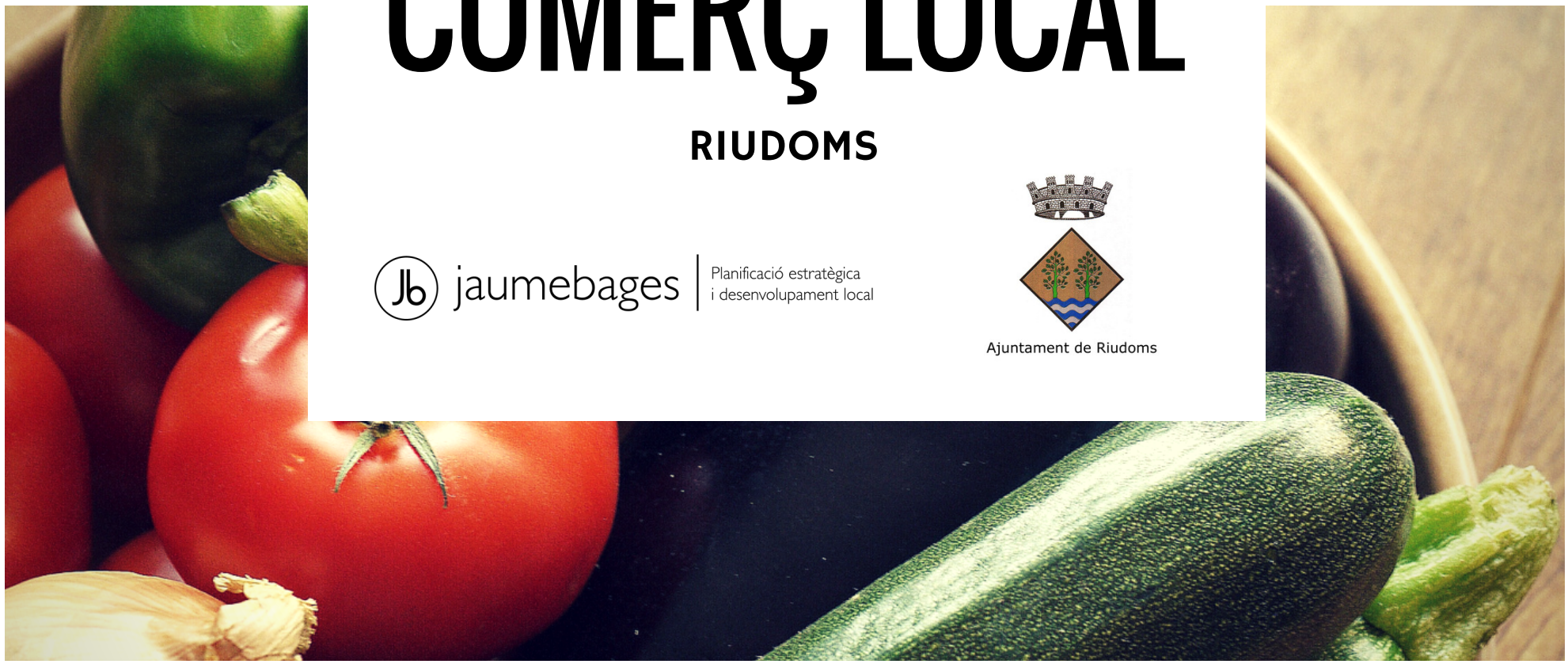
PLA DE DINAMITZACIÓ

COMERÇ LOCAL

RIUDOMS

jaumebages | Planificació estratègica i desenvolupament local

Ajuntament de Riudoms



Finalitzat el setembre de 2016

Elaborat per:

jaumebages | Planificació estratègica i desenvolupament local

I. ÍNDEX

I. ÍNDEX....4
II. INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS....8
III. METODOLOGIA....10
3.1 ASPECTES METODOLÒGICS....10
3.1.1 LA PARTICIPACIÓ DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPI....11
ENTREVISTES....11
GRUPS DE DEBAT I TREBALL....12
3.1.2 L'ENQUESTA SOBRE ELS HÀBITS DE COMPRA....18
3.2 ESTRUCTURA DEL DOCUMENT....19
IV. ANÀLISI ESTRATÈGICA....20
4.1 EL COMERÇ A CATALUNYA. EL CONTEXT ACTUAL....22
4.1.1 LA DOTACIÓ COMERCIAL A CATALUNYA I A LA PROVÍNCIA DE TARRAGONA....24
Catalunya....24
Província de Tarragona....26
4.1.2 LES VENDES DELS COMERÇOS....26
Índexs de Comerç al detall (ICM)....26
Taxes de variació anual de les vendes per CCAA....27
4.1.3 DESPESA EN CONSUM DE LES LLARS....28
4.1.4 ESTRUCTURA DEL TEIXIT COMERCIAL....29
Evolució de l'ocupació....29
Productivitat....29
4.1.5 COMERÇ ELECTRÒNIC I LES TIC EN EL SECTOR....30
EL COMERÇ ELECTRÒNIC. EVOLUCIÓ I SITUACIÓ ACTUAL....30
LES TIC I ELS ESTABLIMENTS COMERCIALS....32
4.2 DIAGNOSI SOCIOECONÒMICA DE RIUDOMS....33
4.2.1 CONTEXT SOCIOECONÒMIC LOCAL....33
4.2.2 POBLACIÓ....34
Evolució de la població....34
Estructura per edats....35
Moviment natural de la població....35
Saldos migratoris....36
Creixement intercensal de població....37
Origen de la població. Lloc de naixement i nacionalitat....37
Nivell d'instrucció de la població de més de 16 anys....38
4.2.3 TREBALL I ACTIVITAT ECONÒMICA....39
Atur registrat....39
Afiliacions segons sectors d'activitat....39
Localització de l'activitat....41
Establiments turístics....42
4.2.4 ESTRUCTURA I COMPOSICIÓ DE LES LLARS DE RIUDOMS....42
4.3 DIAGNOSI DE L'OFERTA COMERCIAL....44
4.3.1 LA SEVA EVOLUCIÓ RECENT....44
Oferta comercial del municipi en el context territorial....45
4.3.2 L'ACTUAL OFERTA COMERCIAL DE RIUDOMS....49
4.3.3 CONCENTRACIÓ COMERCIAL PER ZONES. ANÀLISI DE CARRERS I UBICACIÓ DELS COMERÇOS....51
EL NUCLI ANTIC. DINÀMIQUES I PROBLEMÀTIQUES ESPECÍFIQUES....58
4.3.4 CONSIDERACIONS DE CAIRE URBANÍSTIC....60
APARCAMENT....60
SENYALITZACIÓ (COMERCIAL)....64
4.3.5 EL COMERÇ VIST PELS PROPIS BOTIGUERS....68
Entrevistes a establiments comercials....68
4.3.6 EL MERCAT AMBULANT DELS DIJOUS....87
4.4 DIAGNOSI DE LA DEMANDA COMERCIAL....88
4.4.1 CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA LOCAL....88

4.4.2 LA DEMANDA POTENCIAL. DADES I BREU APROXIMACIÓ 105

4.5 ACTUACIONS DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL I ESDEVENIMENTS 107

4.5.1 MERCAT DE NADAL 107
4.5.2 CAMPANYES DE NADAL 107
4.5.3 "BOTIGUES AL CARRER, JO COMPRO A RIUDOMS!" 108
4.5.4 FIRA DE L'AVELLANA. FIRA DE SANT LLORENÇ 108
4.5.6 FESTA I MERCAT MEDIEVAL DEL CAVALLER ARNAU 110
4.5.7 TROBADA DE SACAIRES 111

4.6 EQUIPAMENTS I/O SERVEIS 111

ESPORTS 111

Esdeveniments esportius a la zona esportiva. Futbol 111

EQUIPAMENTS TURÍSTICS I/O CULTURALS 112

La Cisterna Vella 112
Epicentre Gaudí i Casa Pairal d'Antoni Gaudí 112

4.7 SÍNTESI DE L'ANÀLISI ESTRATÈGICA 113

LA SITUACIÓ ACTUAL DEL COMERÇ MINORISTA A CATALUNYA 113

EMPRESES I ESTABLIMENTS 113
VENDES 114
CONSUM 114
HÀBITS DE CONSUM 114
E-COMMERCE 114
LES TIC I ELS ESTABLIMENTS COMERCIALS 115

RIUDOMS. CONTEXT SOCIOECONÒMIC 115

EVOLUCIÓ I ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓ 115
ORIGEN I NACIONALITAT DE LA POBLACIÓ 116
NIVELL DE FORMACIÓ DE LA POBLACIÓ 116
TREBALL, ACTIVITAT ECONÒMICA I RENDA 116
ESTRUCTURA I COMPOSICIÓ DE LES LLARS 117
TRADICIONS, TARANNÀ, GENT, ENTITATS 117
EQUIPAMENTS I SERVEIS 118

OFERTA COMERCIAL LOCAL 118

EVOLUCIÓ EN EL NOMBRE DE COMERÇOS 118
TIPOLOGIA DE COMERÇOS 118
CONCENTRACIÓ COMERCIAL PER ZONES 119
CARACTERÍSTIQUES DELS LOCALS COMERCIALS EN FUNCIONAMENT 119
ELS/LES COMERCIANTS 120
FORMACIÓ DEL SECTOR, GESTIÓ, COMUNICACIÓ 120
HORARIS, VENDES, SERVEIS ALS CLIENTS 121
CLIENTELA 121
EL MERCAT AMBULANT DEL DIJOUS 121
ALTRES CONSIDERACIONS 122

TRAMA URBANA I URBANISME COMERCIAL 122

NUCLI ANTIC 122
APARCAMENT 123
SENYALITZACIÓ 123
LOCALS COMERCIALS 124

DEMANDA COMERCIAL 124

DEMANDA COMERCIAL LOCAL 124
DEMANDA COMERCIAL POTENCIAL 125

INICIATIVES DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL 125

MERCAT DE NADAL 125
NOVES PROPOSTES O FORMATS 126

ESDEVENIMENTS 126

CONSIDERACIONS DE CARÀCTER GENERAL 126
FIRA DE L'AVELLANA 126
ESDEVENIMENTS ESPORTIUS 127

TREBALL EN XARXA 127

ENTRE COMERÇOS 127
COMUNICACIÓ ENTRE COMERÇOS I AJUNTAMENT 127
ENTRE COMERÇ I ALTRES SECTORS ECONÒMICS 128

PRODUCTES LOCALS 128
TURISME I PROMOCIÓ 128

ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA 128

EQUIPAMENTS TURÍSTICS....129
ALTRES CONSIDERACIONS....129

V. ESTRATÈGIA....130

5.1 OBJECTIU CENTRAL DEL PLA....130
5.2 OBJECTIUS ESTRATÈGICS....130
5.3 LÍNIES ESTRATÈGIQUES DE TREBALL....133

VI. PLA D'ACCIÓ....134

I. VERTEBRACIÓ DEL SECTOR I TREBALL EN XARXA....137

PROGRAMA 1: Definició d'un model d'organització i comunicació entre comerç i Ajuntament....137

1. CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES....137
2. ESTABLIR EINES DE COMUNICACIÓ ENTRE EL COL·LECTIU DE COMERÇOS....138

PROGRAMA 2: Vertebració de marcs de relació del sector del comerç amb altres agents locals....139

3. ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC....139
4. MILLORA DE L'APROFITAMENT COMERCIAL D'ESDEVENIMENTS ACTUALS (ESPORTIUS, LÚDICS, CULTURALS, ETC)....140

II. IMPULS A LA FORMACIÓ DEL SECTOR....141

PROGRAMA 3: Programa formatiu al sector....141

5. MILLORA DE CAPACITATS DEL SECTOR EN TIC I MÀRQUETING DIGITAL 141
6. REALITZACIÓ DE PÍNDOLES FORMATIVES EN GESTIÓ, ATENCIÓ AL CLIENT, MILLORA DEL PUNT DE VENDA I COMPETITIVITAT....142
7. COACHING I TEAM BUILDING ENTRE COMERÇOS....143

PROGRAMA 4: Benchmarking i bones pràctiques....143

8. REALITZACIÓ DE SORTIDES PER CONÈIXER EXPERIÈNCIES, A D'ALTRES MUNICIPIS O GRUPS DE COMERCIANTS....143
9. CONEIXEMENT I FOMENT DE LES BONES PRÀCTIQUES EN EL SECTOR 144

III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL....145

PROGRAMA 5: Identificació i comunicació del comerç local i del producte local....145

10. CREACIÓ DE MARCA DE COMERÇ LOCAL....145
11. DIFUSIÓ I COMUNICACIÓ DE LA MARCA....145
12. SENYALITZACIÓ D'ESTABLIMENTS AMB BANDEROLES....146

PROGRAMA 6: Modernització i/o creació d'establiments....147

13. AJUTS A LA MODERNITZACIÓ D'ESTABLIMENTS....147
14. AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS....148
15. BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I PROJECTES....149

PROGRAMA 7: Nucli antic....150

16. CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS....150
17. SENSIBILITZACIÓ I MOBILITZACIÓ DE PROPIETARIS CAP A L'ADEQUACIÓ DE LOCALS....151
18. REVISIÓ DE CONDICIONS I NORMATIVES TÈCNIQUES PER AFAVORIR L'OBERTURA DE NOUS ESTABLIMENTS....152
19. ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS EN LOCALS COMERCIALS BUITS 152

IV. DINAMITZACIÓ COMERCIAL....154

PROGRAMA 8: Campanyes, ofertes i promocions....154

20. CAMPANYES PER LA COMPRA LOCAL (CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ)....154
21. DISSENY COMBINAT D'OFERTES I PROMOCIONS ENTRE ESTABLIMENTS I/O AMB PARTNERS EXTERNS....155
22. CAMPANYES PER LA CAPTACIÓ DE CLIENTELA JOVE (INSTAGRAM, FACEBOOK, ETC).....156
23. POTENCIACIÓ DE LA CAMPANYA I IL·LUMINACIÓ NADALENCA....157
24. TREBALL AMB LES ESCOLES, INSTITUT, AMPAS....158

PROGRAMA 9: Nous esdeveniments....159

25. FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES....159
26. FIRA FORA-STOCKS....159

V. MILLORA DE L'ESPAI URBÀ (URBANISME COMERCIAL I MOBILITAT)....161

PROGRAMA 10: Senyalització i mobilitat 161

27. REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA.....161
28. DISSENY I SENYALITZACIÓ D'ITINERARIS TURÍSTICO-COMERCIALS ...162
29. AJUSTOS DE MOBILITAT, PER FOMENTAR L'ACTIVITAT ECONÒMICA 163

PROGRAMA 11: Aparcament.....164

30. VETLLAR PER L'AUGMENT DE LES ZONES D'APARCAMENT, PRINCIPALMENT EN EL NUCLI ANTIC.....164
31. MILLORA DE LES CONDICIONS I DE SENYALITZACIÓ DELS APARCAMENTS EXISTENTS 165
32. TREBALLAR EN UN SISTEMA DE ROTACIÓ DE VEHICLES EN DETERMINATS CARRERS 166

PROGRAMA 12: Amabilització de l'urbanisme comercial.....167

33. AMABILITZACIÓ COMERCIAL – TURÍSTICA I EMBELLIMENT DE CARRERS 167
34. REALITZACIÓ D'INSTAL·LACIONS EFÍMERES, EN CONVENI AMB ENTITATS ARTÍSTIQUES DE LA ZONA.....168

VI. PROMOCIÓ ECONÒMICA. PRODUCTE LOCAL, TURISME I GRANS ESDEVENIMENTS DE MUNICIPI.....170

PROGRAMA 13: Estructuració de l'oferta turística 170

35. CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES 170
36. MÀRQUETING DE MUNICIPI (TURISME, COMERÇ, ETC.) 171

PROGRAMA 14: Promoció dels productes locals i nous esdeveniments 172

37. PROMOCIÓ DELS PRODUCTES LOCALS.....172
38. JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE 173
39. MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP 174

PROGRAMA 15: Comerç i Fira.....175

40. CÒRNER DE COMERÇ LOCAL.....175
41. DESCENTRALITZAR ACTES DE LA FIRA A TOT EL POBLE.....175

PROGRAMA 16: Oficina de Promoció Econòmica Municipal.....176

42. TÈCNIC DE PROMOCIÓ ECONÒMICA.....176

QUADRE RESUM DE LES ACCIONS PLANTEJADES, EN RELACIÓ AL NIVELL DE PRIORITAT I PERIODICITAT.....178

ÍNDEXS DELS PROGRAMES DEL PLA D'ACCIÓ 181

VII. ÍNDEX DE TAULES I FIGURES 182

7.1 TAULES.....182
7.2 FIGURES 183

VIII. BIBLIOGRAFIA.....184

II. INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS

El **Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms** és un instrument promogut i impulsat per l'**Ajuntament de Riudoms**, a través de la seva **Regidoria de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica**, amb els següents **objectius**:

- **Conèixer en profunditat i analitzar l'oferta i la demanda comercial** existents al municipi.
- **Diagnosticar mancances i detectar potencialitats**, possibilitats i noves oportunitats pel comerç local de Riudoms.
- **Dissenyar propostes d'actuació concretes i factibles** de foment, dinamització i consolidació del sector.
- Dotar el comerç local d'**eines per millorar la seva competitivitat**.
- **Potenciar els avantatges competitius del municipi i aprofitar els seus recursos endògens**, i a través d'ells fomentar la seva reactivació econòmica, el creixement de l'ocupació i la millora de la qualitat de vida de la seva població.
- **Fomentar la participació activa i dinàmica del sector** en el treball d'anàlisi i en la proposta estratègica i disseny d'actuacions, així com la seva **implicació en el full de ruta que en resulti**.

Un dels principals interessos de la regidoria de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica és el d'impulsar accions encaminades a fer créixer el comerç local, amb la intenció també de generar sinèrgies entre els diferents sectors econòmics que permetin oferir majors opcions d'ocupació en el propi municipi.

A dia d'avui, el sector del comerç està immers en un intens procés de canvi i evolució, paral·lel al que està vivint el conjunt de la nostra societat. L'exercici de l'activitat comercial es desenvolupa en un entorn cada cop més competitiu i dinàmic i, a més, els canvis recents en els hàbits de compra i consum, de caire social, en l'estructura de la despesa, en la tipologia dels establiments, així com la creació d'importants nuclis comercials en municipis propers, etc., han provocat agreujar aquesta situació de desavantatge competitiu en la que ha de sobreviure el petit comerç i de poble .

Una mica en base tots aquests condicionants i motius, el municipi, al llarg dels darrers anys (i seguint una tendència que s'ha produït, en més o menys intensitat, a la pràctica totalitat de municipi de Catalunya), ha sofert un descens en el nombre d'establiments que conformen la seva oferta comercial. En aquesta actual oferta hi conviuen moderns i renovats establiments (amb alta capacitat i potencial d'atracció de clients), amb negocis que mantenen un punt de venda no renovat i/o un assortiment de productes poc actualitzats. La mitjana d'edat dels comerciants és en general elevada (superior als 50 anys) i, a més, un nombre considerable dels negocis regentats per persones d'entre 55 i 64 anys difícilment tenen garantit a dia d'avui la seva continuïtat més o menys immediata (manca de relleu generacional o dificultats en el traspàs), fet que pot provocar que el nombre de negocis al municipi pugui continuar a la baixa en els propers anys, si no es plantegen actuacions decidides per intentar contrarestar aquesta situació.

També és cert que, en aquest col·lectiu de comerciants, hi trobem alhora un nombrós grup de comerciants més joves, professionals i ben formats, i amb optimistes perspectives en relació als seus establiments, que esdevenen una sòlida base sobre la qual plantejar (i treballar en) accions de futur en aquest àmbit.

Tenint en compte tota aquesta perspectiva, i conscient de l'important paper del comerç en la cohesió social i en la generació d'ocupació i riquesa en el municipi, l'Ajuntament de Riudoms ha considerat convenient treballar en un projecte que tractés d'oferir als seus comerciants opcions per millorar la seva posició competitiva, i ajudar a garantir-ne la seva perdurabilitat, dinamització i modernització.

Per tant, el present Pla pretén ser una eina, una guia, al servei de la dinamització del comerç de Riudoms durant els propers anys, ja sigui per actuacions a desenvolupar des la pròpia Regidoria de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica, o des del col·lectiu de comerciants o de manera conjunta entre tots els agents implicats 8altres regidories, altres sectors econòmics, etc).

Amb tot doncs, el **Pla de Dinamització del Comerç Local**, des d'una perspectiva de planificació estratègica (tal com es descriu en l'apartat III. METODOLOGIA), analitza integralment la situació que viu el comerç del municipi (valora processos i dinàmiques que s'hi han produït recentment, identifica les seves necessitats i reptes)i proposa unes línies estratègiques de treball, que es desenvolupen en un conjunt d'actuacions que configuren un Pla d'Acció a implementar al llarg dels propers anys.

La implementació d'aquest Pla d'Acció (és important fer-ho constar) dependrà, evidentment, de la disponibilitat pressupostària i de finançament que tinguin els diferents agents implicats en cada actuació concreta, i en cada moment concret. El Pla, doncs, es planteja com un document marc de treball, i que no implica, per tant, responsabilitat ni obligació en el seu compliment.

Alhora, dir que els nivells de prioritat en el desenvolupament de les actuacions han estat determinats tenint en compte l'opinió del col·lectiu de comerciants, la del propi Ajuntament, així com dels criteris tècnics del consultor que signa el Pla (d'acord també el contingut i necessitats detectades en les entrevistes amb els comerciants, i de tota la informació recollida en la fase de diagnosi).

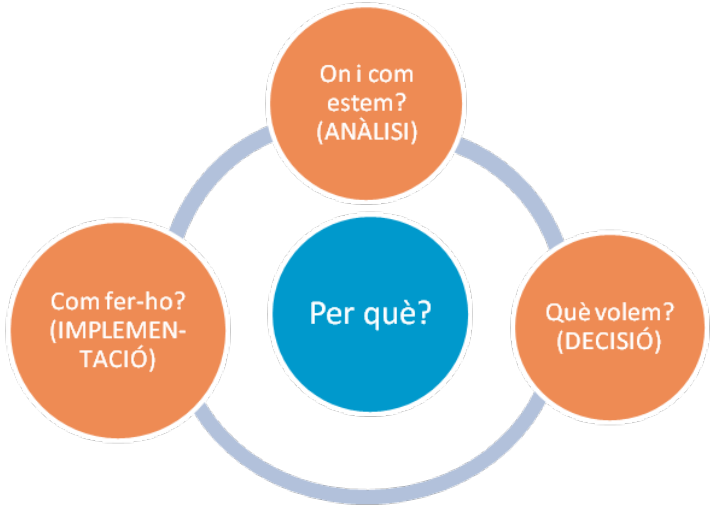
Amb tot però, la implementació de les actuacions que s'hi descriuen, així com la consecució dels objectius estratègics que planteja, dependrà en gran mesura de la capacitat de treball coordinat i en xarxa que mostrin els diferents agents implicats en el desenvolupament comercial del municipi (principalment el propi col·lectiu de comerços, i l'Ajuntament). Aquest treball coordinat, sens dubte, pot possibilitar la consecució de petits-grans fites que fins fa poc es veien inassolibles i que poden ajudar a consolidar el sector i el conjunt de l'estructura productiva del municipi (present i futura).

III. METODOLOGIA

3.1 ASPECTES METODOLÒGICS

El **Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms** és un **document de planificació estratègica** que **es comença a gestar durant el mes de gener de 2016** (inici de la fase de diagnosi), i **acaba el mes de setembre de 2016**.

El procés d'elaboració del Pla s'ha plantejat en base una sèrie d'etapes (bàsiques en tot procés de planificació estratègica), que volen donar resposta a les següents **preguntes clau**:

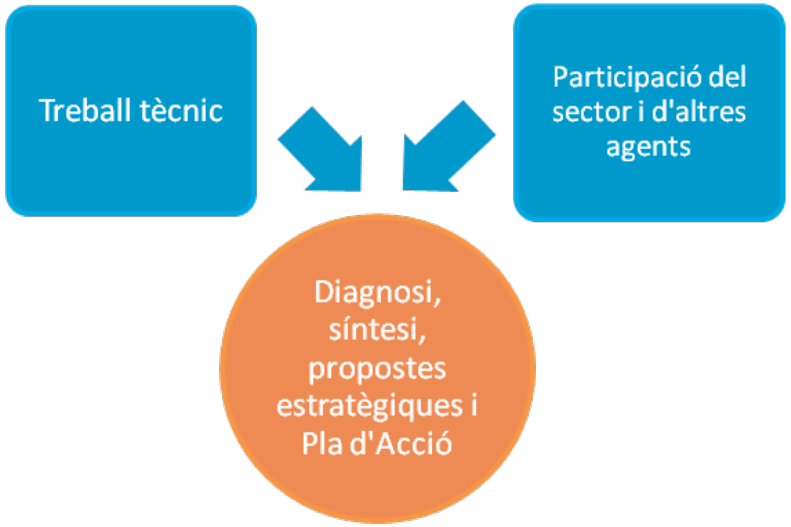


El nucli central d'aquest gràfic representaria l'objectiu central d'aquest Pla, mentre que les preguntes que envolten aquest nucli correspondrien amb tres de les **etapes o fases del procés estratègic**[1].

[1] *En aquest document no s'inclou el plantejament metodològic de la darrera fase del procés estratègic (AVALUACIÓ) però cal dir que per cada programa del Pla d'Acció es detallen possibles indicadors que permeten fer un seguiment i avaluació de l'execució del Pla.*

TREBALL TÈCNIC + PARTICIPACIÓ DEL SECTOR COMERCIAL

El procés d'elaboració del **Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms** s'ha basat sobre **dos pilars fonamentals**: **el treball tècnic i la participació del sector comercial i d'altres agents** del municipi.



Resulta obvi que, i essent una base metodològica fonamental, **abans d'actuar cal conèixer la realitat sobre la que es vol incidir**, identificar quines són les mancances existents i les necessitats a cobrir, per tal de **valorar quin posicionament es pren davant la realitat**.

I per aconseguir disposar d'aquest coneixement, **la participació, bàsicament en forma de reunions de grups de debat i de treball i a través d'enquestes, ha estat fonamental** per tal de detectar problemàtiques, potencialitats i, establir nous vincles col·laboratius amb botiguers/es i comerciants, i per possibilitar articular l'entramat d'actuacions que deriven dels eixos estratègics que en el document es proposen.

A nivell metodològic, comentar que **el punt de partida fonamental** per l'elaboració del **Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms** ha estat la realització de **l'anàlisi estratègica del sector comercial del municipi** (es detalla principalment en l'apartat 4.3 DIAGNOSI DE L'OFERTA).

L'anàlisi d'aquesta realitat (de forma global i des d'una perspectiva àmplia) esdevé, doncs, la fase inicial i ineludible que ens permet adequar de la millor manera possible l'estratègia i el Pla d'Acció a les necessitats actuals i reals (contrastades) del sector comercial de Riudoms.

Aquesta anàlisi s'ha realitzat en base una **aproximació quantitativa** a la realitat comercial del municipi de Riudoms, feta a través de l'anàlisi de **dades estadístiques** procedents de diferents fonts, amb l'explotació de les dades estadístiques resultants **de les entrevistes realitzades a botiguers/es** i de les **enquestes sobre hàbits de compra i comerç local**, i amb la recerca i anàlisi bibliogràfica.

> *Val a dir que, relacionat amb aquesta aproximació metodològica, part d'aquesta anàlisi s'ha pogut portar a terme amb dades actualitzades de 2015 (Padró Continu a 1 de gener de 2015), mentre que d'altres s'han basat en dades, malauradament, anteriors i no tan actualitzades.*

A més, aquest treball s'ha complementat, en gran mesura, a través d'una **aproximació qualitativa** a aquesta realitat. Aquest procés s'ha portat a terme en base les citades **entrevistes a comerciants** (en elles es feia referència també a temes de caire més qualitatiu/subjectiu) i a través de l'**organització i dinamització de grups de treball i de debat**, que han comptat amb la participació d'un notable grup de comerciants del municipi, i que ens han permès **disposar de major nivell de detall i de coneixement de la realitat del sector comercial de Riudoms.**

3.1.1 LA PARTICIPACIÓ DEL SECTOR COMERCIAL DEL MUNICIPI

La participació de la població en les polítiques públiques és una de les vies més innovadores, útils i eficaces en el perfeccionament de la democràcia.

En aquest apartat es detalla el procés de caire participatiu articulat per l'elaboració del Pla. En ell donarem visibilitat als treballs portats a terme per facilitar i canalitzar l'opinió del col·lectiu de botiguers/es del municipi i per poder-la recollir en el present document.

En aquet sentit entenem "participar" com involucrar-se de forma conscient i voluntària en els processos que ens afecten directa o indirectament. Així doncs, considerem justament la "participació" com el procés de prendre part en les coses.

És evident, a dia d'avui, que molts projectes no veuen la llum o no arriben a un nivell d'implementació adequat per manca de participació real de la gent a qui es dirigia inicialment el projecte.

I per evitar això, justament des d'aquesta perspectiva, les administracions públiques sovint busquen mecanismes que permetin impulsar processos participatius en la formulació de les seves polítiques. I això precisament **és el que ha fet l'Ajuntament de Riudoms, a través de la Regidoria de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica**, en aquest cas en el disseny de les seves polítiques en l'àmbit del comerç local.

L'objectiu principal d'aquest procés ha estat el de **facilitar i potenciar que el col·lectiu de botiguers/es participés, reflexionés, dialogués, compartís, i analitzés la seva pròpia realitat**.

Així doncs, tot seguit es presenten, de forma concisa i esquemàtica, les accions plantejades i executades per possibilitar i vehicular la participació del col·lectiu de botiguers/es del municipi, en la fase d'anàlisi i de formulació de propostes del Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms.

ENTREVISTES

És evident que ningú coneix millor el dia a dia del sector que els propis botiguers/es. Tenint això en compte, una de les principals tasques portades a terme en el marc del present Pla ha estat realitzar un **treball de camp** que permetés la **recopilació d'informació (directa i de primera mà)** procedent dels **propietaris i/o treballadors/es dels establiments comercials del poble**, tot tractant de posar l'accent en informació de caire més subjectiu i qualitatiu (i que per tant no apareixen en les altres fonts i estadístiques disponibles i consultades).

D'aquesta manera, aquest treball de camp (portat a terme a través d'**entrevistes personals amb els botiguers/es**) ens ha permès disposar d'**informació complementària i qualitativa del sector**, que esdevé un important recurs per tal de radiografiar la seva realitat.

El guió de l'entrevista va ser el que es mostra tot seguit:

CARACTERÍSTIQUES DE L'ESTABLIMENT I DEL LOCAL
1. Quin és l'any d'obertura de l'establiment?
2. Quin és el règim jurídic del negoci?
3. Quina és la superfície de la sala de venda?
4. Quin és el règim de tinença del local?

EL PERFIL DELS/DE LES COMERCIANTS I DELS/DE LES TREBALLADORS/ES

Els propietaris / àries
5. Sexe.
6. Edat.
7. Nivell d'estudis.
8. Ha fet cursos de formació els últims dos anys?
9. En cas afirmatiu, indiqui temàtica

Perfil de les persones que treballen a l'establiment
10. Nombre total de persones que treballen en aquest establiment?
11. Els treballadors han fet cursos de formació els últims tres anys?
12. En cas afirmatiu, indiqui'n les temàtiques

ELS HORARIS I LES VENDES
13. Quins dies obre?
14. Quin horari fa?
15. Mesos amb més i menys vendes.
16. Dies de la setmana amb més i menys vendes.
17. Vendes segons franges horàries.

EL PERFIL DE LA SEVA CLIENTELA
18. Sexe de la clientela.
19. Edat de la clientela.
20. Amb quina freqüència realitza les compres?
21. Quins motius creu que motiven a la seva clientela a venir al seu establiment?

ELS SERVEIS ALS CLIENTS
22. Quin sistema de venda utilitza?
23. Indiqui quins d'aquests serveis disposa en el seu establiment
24. Quin % aprox sobre el total de cobraments representa el pagament amb targetes?
25. Per al servei a domicili, és necessari realitzar un mínim de despesa?
26. La gestió del negoci és informatitzada?
27. Utilitza les Xarxes Socials per promocionar els seus productes o negoci? Quines?
28. Disposa de pàgina web?
29. La pàgina web del seu establiment és...?

SOBRE LA CONJUNTURA DEL SECTOR COMERCIAL
30. Respecte a la marxa actual del seu negoci, vostè està...
31. Pensant en els tres últims anys, diria que el seu negoci...
32. En quin % estima aquest increment?
33. En quin % estima aquesta disminució?
34. En els pròxims tres anys, com pensa que evolucionarà el seu negoci...
35. Per què pensa que el seu negoci augmentarà?
36. Per què pensa que el seu negoci disminuirà?
37. En el futur, quins factors creu que poden influir positivament en el seu negoci?
38. En el futur, quins factors creu que poden influir negativament en el seu negoci?
39. Quin canvi ha fet en el seu negoci en els darrers 5 anys?
40. I per als propers anys, s'ha plantejat algun canvi en el seu negoci?
41. Com valora les campanyes i actuacions d'animació del comerç local que es fan a Riudoms (Botigues al Carrer, Mercat de Nadal, etc)?
42. Indiqui'ns la seva opinió en relació a aquestes campanyes.
43. Està disposat a participar en reunions de treball per millorar el comerç local?
44. Què creu que l'Ajuntament podria fer per millorar el comerç local?

D'aquesta manera, es van portar a terme un total de **30 entrevistes**, realitzades entre **el dia 11 de març i el 21 d'abril**. La major part de les **entrevistes van durar entre 45 i 60 minuts**, tot i que moltes d'elles van acabar arribant gairebé als 90 minuts.

GRUPS DE DEBAT I TREBALL

L'èxit d'un Pla d'aquestes característiques depèn principalment de la implementació i posada a la pràctica del mateix; per aquest motiu, era evident la **necessitat i la conveniència d'implicar els/les comerciants des d'un bon inici**, tractant alhora de motivar-los i engrescar-los en el desenvolupament d'aquest projecte.

Amb aquesta intenció, i per tal de completar el procés d'anàlisi de la realitat comercial, i per tal de fer propostes d'actuacions, s'han portat a terme diverses reunions amb el sector.

Tot seguit s'exposen els detalls tècnics i metodològics de les reunions celebrades, així com algunes de les conclusions o aportacions fetes pel sector.

DETALLS DE LA PRIMERA REUNIÓ

DATA
27/04/2016. 20.15h - 22.30h

LLOC
Casa de Cultura (carrer del Beat, número 73). Ajuntament de Riudoms

ADREÇAT A:
Es van convocar 31 comerços de Riudoms

NOMBRE DE PARTICIPANTS
25 persones, pertanyents a 21 comerços

DINÀMIQUES UTILITZADES
Treball analític i propositiu en petits grups de 4-5 persones, per blocs temàtics. Exposició de les aportacions / conclusions de cada un dels grups en sessió plenària després.

OBJECTIUS
La convocatòria d'aquest grup de treball perseguia els següents objectius:

- Transmetre al sector què és el Pla de Dinamització del Comerç Local.
- Exposar reflexions relatives a les tendències actuals en el sector del comerç.
- Breu aproximació a l'anàlisi de l'oferta comercial de Riudoms (entrevistes)
- Participar en el tancament de la diagnosi del comerç local, a través d'aportacions.
- Recollir propostes i la visió del sector en relació a determinades qüestions.
- Implicar-los en el full de ruta per millorar la situació del comerç de Riudoms.

METODOLOGIA
Per assolir els objectius abans esmentats, la reunió es va dividir en diverses parts (amb una durada prevista total d'entre 1h 30min i 2h aprox.):

- Introducció i exposició de dades generals del sector (15-20min). A càrrec del tècnic
- Treball en petits grups, per blocs temàtics (20-30min)
- Exposició de les idees de cada grup (20-30min)
- Síntesi, conclusions i debat conjunt (20-30min)

El treball en grups es va portar a terme en base els següents eixos de treball, per facilitar la reflexió i la recollida d'informació:

VALORACIÓ DE LA REUNIÓ

Valorar i avaluar una experiència participativa com aquesta requereix un esforç d'objectivitat important, ja que hi participaren persones amb diferents realitats i interessos, i per tant, els punts de vista podien ser força divergents.

Per aquest motiu l'avaluació d'aquest jornades ha intentat beure de diferents fonts:

- Les dades objectives de realització de la reunió.
- La valoració del tècnic que ha dinamitzat la reunió.

Dades objectives de realització

Indicadors de realització:

- Nombre de participants: 25 persones, pertanyents a 21 comerços.
- Nombre d'aportacions rebudes en total: 23 aportacions, entre els 5 diferents grups.

Acompliment dels objectius

En termes generals, els objectius plantejats a l'inici de la reunió es van acomplir. Es van posar de manifest diverses preocupacions compartides i es va mostrar la voluntat de fer-hi front a partir del treball conjunt, la implicació i el consens.

Així, es va poder **recollir doncs l'opinió dels/de les comerciants sobre la situació actual del comerç** al municipi, implicar a tots/es els/les comerciants en el full de ruta a seguir per millorar la situació comercial a Riudoms i recollir aportacions i idees de millora del sector.

Va ser una **reunió molt participativa**, en la qual es van posar en comú els diferents punts de vista dels/de les assistents, i es va tractar d'arribar a conclusions de consens a nivell de diagnosi, i també a nivell de propostes o idees per integrar-les a l'estratègia o al pla d'acció del present document.

RESULTATS DELS GRUPS. APORTACIONS DELS/DE LES ASSISTENTS

A continuació es mostra un quadre amb les aportacions realitzades per cada grup de treball, exposades en públic després davant de tots els assistents:

GRUPS DE DISCUSSIÓ. APORTACIONS REALITZADES

TREBALL EN XARXA
Crear una bona base de dades (comerços i empreses) per comunicar el que es fa al poble. Comunicació amb antel·lació.
Crear un grup, tipus whatsapp, d'informació als comerços.
Crear reunions i grups de treball amb l'Ajuntament, de caire periòdic.
Poder disposar de local per reunions.

SENYALITZACIONS, APARCAMENTS
Aprofitar els esdeveniments que es fan al poble. Estudiar i adequar la mobilitat en relació als esdeveniments perquè beneficiïn al comerç local.
Senyalitzar els comerços: cartells, també mapes, online.
Panells informatius (disponibilitat de co-finaçament pel propi sector)
Senyalització l'entrada i ubicació dels aparcaments i també senyalització direccional de comerços des d'allí.
Reubicar càrregues i descàrregues.

ESDEVENIMENTS / EVENTS
Descentralitzar els actes de la Fira a tot el poble. Aprofitar places i altres espais per fer esdeveniments.
Potenciar el producte local. Esdeveniments vinculats al producte local.
Redistribuir actes durant tot l'any.
Potenciar la coca en recapte i vincular altres productes (jornades gastronòmiques).
Aprofitar els events que es fan als camps d'esport.
Obrir els elements patrimonials o turístics i promocionar-los.

DINAMITZACIÓ COMERCIAL
Descentralitzar esdeveniments.
Mercat de Nadal (obrir el debat de fer-ho dos dies: major promoció, més visitants de fora, etc)
Campanya de Nadal (sortejos, tiquets regal a bescanviar en comerç local, etc.).
Fira: tenir un racó del comerç local, promocional, pancartes.
Millorar ambient nadalenc. Reprendre l'ambient i l'animació comercial (per Nadal, dates concretes, p.e.).

FORMACIÓ
Cursos de gestió de negoci, fiscalitat. TIC. Aparadorisme. Xerrades motivacions. Gestió de xarxes socials. Gestió d'emergències (a càrrec de Mossos). Conscienciació a la clientela sobre frau (en instal·ladors, etc).
Horaris fora de l'horari comercial.
Intentar programar formacions a través d'Òmnia específics pel comerç.

DETALLS DE LA SEGONA REUNIÓ

DATA
05/07/2016. 21h - 22.00h

LLOC
Casa de Cultura (carrer del Beat, número 73). Ajuntament de Riudoms

ADREÇAT A:
Es va convocar tots els comerços de Riudoms

NOMBRE DE PARTICIPANTS
18 comerços

OBJECTIUS

En aquesta reunió es van plantejar els següents objectius:

- Transmetre al sector què és el Pla de Dinamització del Comerç Local.
- Breu aproximació a factors de context i a l'anàlisi de l'oferta comercial de Riudoms (entrevistes)
- Exposició de resultats de l'Enquesta sobre Hàbits de Compra i Comerç Local.
- Primera aproximació als objectius estratègics i línies estratègiques de desenvolupament del comerç local.
- Implicar-los en el full de ruta per millorar la situació del comerç de Riudoms.

METODOLOGIA

- Introducció a càrrec de l'Alcalde de Riudoms, Sr. Josep Maria Cruset
- Exposició dels temes abans citats a càrrec del consultor, Jaume Bages

DETALLS DE LA TERCERA REUNIÓ

DATA
19/04/2016. 21h - 22.15h

LLOC
Casa de Cultura (carrer del Beat, número 73). Ajuntament de Riudoms

ADREÇAT A:
Es van convocar tots els comerços de Riudoms

NOMBRE DE PARTICIPANTS
22 persones, pertanyents a 17 comerços

OBJECTIUS
La convocatòria d'aquest grup de treball perseguia els següents objectius:

- Concreció del Pla d'Acció (programes i actuacions)
- Priorització d'estratègies

METODOLOGIA

Per assolir els objectius abans esmentats, la reunió es va dividir en diverses parts (amb una durada prevista total d'entre 1h i 1h 15min aprox.):

- En primer lloc es va fer una introducció dels objectius de la reunió.
- Tot seguit es van anar desgranant els línies estratègiques, els programes i les actuacions, amb una breu descripció de cada una d'elles.
- Posteriorment es va passar un document en el qual hi constava el llistat d'actuacions, per tal de que els assistents indiquessin, segons la seva opinió, el nivell de prioritat de cada una de les actuacions previstes.

3.1.2 L'ENQUESTA SOBRE ELS HÀBITS DE COMPRA

Enquesta plantejada amb l'objectiu de fer una anàlisi profunda dels hàbits de compra dels riudomencs i riudomenques (també en el marc de les unitats familiars), en aspectes relatius tant al lloc i tipologia d'establiment on es realitza la compra com a la freqüència i la persona responsable de la mateixa.

L'enquesta plantejava doncs, per exemple, qüestions relatives al tipus d'establiment on es fan les compres tant de forma habitual com en ocasions puntuals, per a un conjunt de famílies de producte (alimentació fresca, alimentació seca i begudes, pa i pastisseria; perfumeria i farmàcia; roba i calçat, complements, d'equipament personal, telefonia; electrodomèstics, decoració de la llar i informàtica; llibres, diaris, joguines i articles esportius).

Un altre aspecte analitzat feia referència al temps de la compra (horaris i dies de la setmana) i freqüència, tant dels actes de compra com de la visita a cada determinat tipus d'establiment.

El formulari d'enquesta va estar disponible a la web de l'Ajuntament de Riudoms des del dia **19 de febrer fins el 8 de maig** (79 dies, una mica més d'11 setmanes). Durant aquest període, la població va poder participar en aquest recull de dades, ja sigui detallant els seus hàbits de compra, com aportant idees i propostes per la millora del comerç del poble.

Alhora, amb l'objectiu de poder disposar de més informació i opinions en relació a grups concrets de població, es va considerar convenient oferir en format imprès l'enquesta específicament a dos tipus de col·lectius:

- **Famílies "joves" amb nens**: Es va optar per repartir l'enquesta a través de la Llar d'Infants i de l'escola Beat Bonaventura i de l'escola Cavaller Arnau, amb l'objectiu de **captar sobretot també l'opinió de famílies nouvingudes o que porten menys de 10 anys al municipi**.
- **Majors de 65 anys**: Era evident que el format online era un impediment per tal de conèixer l'opinió d'aquest col·lectiu. Per això, en col·laboració amb l'entitat la Bella Llar i amb l'Associació de Jubilats es van editar i repartir enquestes entre els seus membres.

Els resultats i detalls d'aquesta enquesta es mostren en l'apartat 4.4.1 CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA LOCAL.

3.2 ESTRUCTURA DEL DOCUMENT

Les diferents fases del procés estratègic determinen, per tant i com ara veurem, l'estructura del document que tenim entre mans (**Pla de Dinamització del Comerç Local**). Aquestes fases són les següents:

1 L'ANÀLISI ESTRATÈGICA (DIAGNOSI)

L'anàlisi estratègica és la part prèvia a la decisió. Sense una bona diagnosi de la situació correm el risc d'intentar buscar respostes o solucions als problemes equivocats.

Consisteix en recollir i estudiar dades i informació de diferent caire relatives a l'estat i evolució dels factors externs i interns que afecten **al sector del comerç**.

2 ESTRATÈGIA (DECISIÓ)

Les decisions com a base de l'estratègia. El document presenta un apartat anomenat **ESTRATÈGIA**, en el qual s'hi recull l'**objectiu central** del Pla i les diferents **línies** en les que aquesta s'articula.

3 PLA D'ACCIÓ (IMPLEMENTACIÓ)

Les decisions requereixen evidentment d'un **pla d'acció**, estructurat en programes i actuacions, que permeti posar-les en pràctica.

Aquest pla d'acció també recull i detalla uns **indicadors d'avaluació**, que permetran fer un seguiment de la implementació efectiva de cadascun dels programes.

Amb tot, la concreció d'aquestes fases de treball en l'estructura final del document es mostra en la següent figura:

Figura 1: Estructura del document (i fases de treball)
Font: Elaboració pròpia

IV. ANÀLISI ESTRATÈGICA

Aquest apartat s'estructura fonamentalment en aquests grans blocs:

- 4.1 EL COMERÇ A CATALUNYA. EL CONTEXT ACTUAL
- 4.2 DIAGNOSI SOCIOECONÒMICA DE RIUDOMS
- 4.3 DIAGNOSI DE L'OFERTA COMERCIAL
- 4.4 DIAGNOSI DE LA DEMANDA COMERCIAL
- 4.5 ACTUACIONS DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL I ESDEVENIMENTS
- 4.6 EQUIPAMENTS I/O SERVEIS
- 4.7 SÍNTESI DE L'ANÀLISI ESTRATÈGICA

EL COMERÇ A CATALUNYA. INFORMACIÓ DE CONTEXT DE CONTEXT

El primer bloc d'aquest treball d'anàlisi es basa en informació de context del sector del comerç, en aquest cas a nivell català. És evident que moltes de les problemàtiques que viu el sector comercial de Riudoms no tenen un caire estrictament local, sinó que poden ser analitzades en el marc de tendències a nivell del conjunt de Catalunya.

Així, principalment a través de dades estadístiques extretes de diferents fonts (Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya, Directorio Central de Empresas que publica l'INE, ...), es posen de manifest les tendències i l'evolució del sector del comerç al detall, en apartats o característiques com les següents:

- Evolució en el nombre d'empreses i establiments comercials (a nivell de tot Catalunya i de la província de Tarragona).
- Evolució del mercat de treball en el sector.
- Evolució de les vendes.
- Evolució del consum de les llars
- Canvis en els hàbits de consum i evolució i tendències actuals del comerç electrònic i implantació de les TIC en el sector.

DIAGNOSI SOCIOECONÒMICA DE RIUDOMS

Aquesta part del treball d'anàlisi l s'ha portat a terme a través de la **recopilació, explotació i anàlisi de tot un seguit de dades estadístiques**, principalment procedents de l'Institut d'Estadística de Catalunya (www.idescat.cat), però també de d'altres fonts.

Tota aquesta informació ens han permès **quantificar i mesurar situacions i fenòmens, i en algunes ocasions analitzar-ne la seva evolució temporal**. Així, les dades que es presenten **poden ajudar a entendre l'evolució recent del sector del comerç al poble i, sobretot, intenten preveure potencials situacions i dinàmiques**, que s'analitzen i s'intenten combatre a través de les actuacions previstes en el Pla d'Acció.

Així doncs, en resum, en aquest apartat es descriu el context sociodemogràfic del poble, en base diversos conceptes: població, nivell de renda, activitat econòmica i treball, formació, habitatge, etc.

DIAGNOSI DE L'OFERTA COMERCIAL

En aquest apartat es fa, en primera instància, una descripció, de l'evolució del comerç riudomenc en els darrers anys, principalment a través de dades estadístiques i d'un treball de camp d'observació qualitativa de l'estructura comercial del municipi.

Així, per exemple es posa l'accent en el nombre d'establiments comercials del poble i la seva superfície, i alhora es posen en context a aquests indicadors amb els d'altres municipis de la comarca del Baix Camp (p.e. Cambrils, Mont-roig del Camp, o fins i tot Riudecanyes o Botarell (aquests amb dinàmiques territorials i econòmiques, però, força distants a les que presenta Riudoms) i a les d'altres poblacions de la província de Tarragona.

A més, també s'ha considerat interessant comparar les xifres que presenta Riudoms en relació a 20 altres municipis de població similar de tot Catalunya., i per fer-ho s'han agafat els 10 municipis de Catalunya amb un nombre de població

immediatament superior a la de Riudoms, i els 10 amb una població immediatament inferior a la del municipi.

També s'incideix en aquest apartat en l'actual localització dels comerços a Riudoms (concentració comercial per zones i anàlisi de carrers). Alhora es fa una aproximació a d'altres consideracions de caire urbanístic i que tenen incidència en el teixit comercial, com poden ser, entre d'altres, la localització i característiques dels pàrquings existents al municipi i de la senyalització direccional existent (també es fa èmfasi a la conveniència, per la dinamització comercial del municipi, de poder disposar de senyalització específica, ja sigui comercial i/o turística).

Posteriorment es fa una aproximació a aquesta realitat de forma més qualitativa i en base a les dades obtingudes a través del treball de camp, principalment fonamentades en els resultats de les entrevistes realitzades als establiments comercials del poble ("*el comerç vist pels propis botiguers*") i que ens han proporcionat informació qualitativa i molt valuosa del sector.

DIAGNOSI DE LA DEMANDA COMERCIAL

En aquest apartat es fa un anàlisi de la demanda comercial del municipi. En un primer moment es posen sobre la taula dades relatives a la demanda comercial potencial, i aquest anàlisi es complementa amb dades derivades de l'***Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local*** que es va realitzar al municipi amb l'objectiu d'aprofundir en el coneixement del sector comercial i dels consumidors del poble (conèixer els seus hàbits i comportaments de compra, el grau d'atractivitat que exerceixen els comerços del poble, ...).

Alhora, en aquest apartat es fa una breu aproximació a les característiques de la demanda comercial potencial, en base a una sèrie de dades i indicadors.

ACTUACIONS DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL I ESDEVENIMENTS

En aquest apartat s'exposen les actuacions en matèria de dinamització comercial portades a terme al llarg dels darrers anys al municipi, impulsades principalment per l'Ajuntament de Riudoms.

Alhora es fa referència a esdeveniments que es realitzen al llarg de l'any al municipi i que tenen, o poden tenir, una incidència en el desenvolupament del sector comercial del municipi.

SÍNTESI I CONCLUSIONS DE L'ANÀLISI ESTRATÈGICA

Per tancar aquesta anàlisi estratègica finalment es presenta un bloc de **síntesi** de tot aquest apartat, en el qual es presenten tota una sèrie de conclusions referents a la situació actual (així com potencialitats i amenaces futures) del sector comercial de Riudoms.

Cal remarcar que en aquest apartat s'hi tenen en compte les conclusions i inputs que deriven de la fase de diagnosi participativa (grups de treball, enquestes).

Com s'ha comentat anteriorment, tota la informació de caire qualitatiu que deriva dels grups de treball i de les enquestes realitzades, ens han permès tenir un coneixement molt més acurat de la realitat del sector comercial del municipi i de les necessitats del col·lectiu de comerciants.

Tot seguit, per tant, s'exposa el primer d'aquests blocs.

4.1 EL COMERÇ A CATALUNYA. EL CONTEXT ACTUAL

El primer bloc d'aquest treball d'anàlisi es basa en informació de context del sector del comerç, en aquest cas a nivell català. És evident que moltes de les problemàtiques que viu el sector comercial de Riudoms no tenen un caire estrictament local, sinó que poden ser analitzades en el marc de tendències a nivell del conjunt de Catalunya.

A nivell introductori, doncs, comentar que anualment l'Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya publica un informe que analitza l'evolució del sector del comerç al detall a Catalunya, i alhora ofereix informació sobre l'evolució del consum i els principals canvis en el comportament de compra dels consumidors.

Els trets més destacats de l'**Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya de 2015**, actualitzat el 18/07/2015, són els següents:

- ***Menys empreses i establiments que l'any 2014.***

  A Catalunya es comptabilitzaren **75.357 empreses i 94.483 establiments del comerç al detall,** en data 1 de gener de 2015, **un 1% menys que les empreses i un 0,5% menys que els establiments** que hi havia un any enrere.

- ***Evolució positiva del mercat de treball.***

  En relació amb el mercat de treball, l'any 2015 va tancar amb una mitjana de **703.000 persones aturades a Catalunya, un 9,1% menys que un any abans. La taxa d'atur mitjana anual també es va reduir i se situà en el 18,6%**, 1,7 punts per sota de la de 2014, i es manté per sota de la mitjana espanyola (22,1%).

- ***Evolució positiva de vendes, consolidant la tendència iniciada el 2014.***

  L'any 2015, les **vendes han continuat evolucionat a l'alça després de la recuperació iniciada l'any 2014** i a Catalunya han crescut un 3,2% interanual, increment superior al de l'any anterior (+2,1%).
  Així, la recuperació de les vendes del comerç al detall és un reflex del repunt del consum de les llars, que s'ha intensificat al llarg de 2015.

- ***L'any 2015, el consum de les llars ha crescut a Catalunya un 3,6% i no només ho ha fet per segon any consecutiu, sinó que a més, ha intensificat el seu creixement respecte de 2014 (+1,4%).***

  El **nivell de consum depèn** de múltiples factors, però principalment de **com evoluciona la renda disponible de les famílies, que es pot destinar a consumir o a estalviar**.

  En el cas del consum, la tendència al creixement s'ha iniciat anteriorment (el segon trimestre de 2014) i en el tercer trimestre de 2015 (darrera dada disponible) s'ha produït un **increment en detriment de l'estalvi**, que s'ha reduït. D'aquesta manera, doncs, en línies generals, **el 2015 ha sigut un bon any per molts dels factors que incideixen sobre el consum**, com ara **la confiança dels consumidors, l'evolució del mercat de treball, els preus (importància de l'evolució a la baixa del preu del petroli), l'Euribor i els tipus d'interès**, entre d'altres.

  Tanmateix, també és important tenir en compte que, avui en dia, l'**escenari del consum de les llars està polaritzat**, amb una notable desigualtat entre llars "més acomodades", que conviuen amb altres llars en situació de dificultat.

- ***Creixement en el nivell de confiança dels consumidors***

  L'índex de confiança dels consumidors s'ha mantingut, en línies generals, per sobre dels 100 punts la major part de l'any (que indiquen una **percepció positiva per part dels consumidors**). El mes de desembre va tancar amb el valor més elevat de confiança de la sèrie històrica (107,4 punts), com a conseqüència de la **millora tant en la percepció de la situació actual, com de les expectatives**.

- ***Canvis en els hàbits de consum. Consumidor molt sensible als preus dels productes, és més empàtic i menys materialista, més exigent amb els productes que compra o establiments que visita. Creixement del comerç electrònic.***

  Igual que en anys anteriors, els consumidors continuen sent molt sensibles als preus dels productes. De fet, després dels darrers anys de crisi econòmica, l'obsessió per l'estalvi i la comparació de preus per pagar menys s'ha convertit en una costant.

També s'observa com el **consumidor s'ha tornat més empàtic i menys materialista** i **exigeix a les grans marques més implicació social**.

Si bé l'any 2015 el consumidor és més optimista, també és més exigent amb els productes que compra i els establiments que visita. És un consumidor més **atent a les marques responsables i sostenibles**, que es preocupen pel medi ambient en la seva producció i pels problemes socials, de salut i seguretat de les comunitats d'on provenen les matèries primeres amb què elaboren els seus productes.

El consum entre els joves

Un estudi de la Fundació Adecco indica que les generacions més joves són les més exigents amb el comportament de les marques, concretament la generació dels ***millenials*** *(nascuts a partir de 1980). Aquests* ***no dubten en deixar de consumir per una experiència negativa****, a diferència de les generacions anteriors, que són més fidels.* ***A més, els joves són molt socials i comparteixen l'opinió en les xarxes socials, aconsellant o desaconsellant****.*

Les **compres per Internet (e-commerce) continuen a l'alça** el 2015 i a Espanya van moure la xifra rècord de 20.000 milions d'euros, un 20% més que l'any 2014, segons les dades de l'Associació Espanyola d'Economia Digital (Adigital), situant-se en quarta posició a escala europea, darrere del Regne Unit, Alemanya i França.

L'**augment de la confiança dels consumidors i la innovació constant del sector fan que les compres per Internet augmentin**, ja que cada vegada es disposa d'eines més eficaces i fàcils per realitzar el procés de compra. En aquest sentit, **el mòbil ha tingut un paper rellevant en l'increment de les compres en línia** (una quarta part de les vendes en línia es van fer a través d'aquest mitjà l'any 2015).

A Espanya, la despesa mitjana de les ***compres per Internet se situa al voltant dels 50 euros i els descomptes són el principal motiu per comprar*** *a través d'aquest canal. Les* ***despeses d'enviament i el temps d'espera*** *per rebre el producte* ***són aspectes cada vegada agafen més pes a l'hora de decantar-se per la compra*** *d'un producte o altre.*

Per sector, **viatges i turisme continuen concentrant la major part del negoci**, amb el 45% de les compres, tot i que augmenta la quota de negoci del sector de la moda o dels complements, que l'any 2015 representa el 8%.

El sector de l'alimentació, que té un pes més baix, presenta en canvi un potencial de creixement més gran en el futur.

Tot seguit s'exposen de manera més concreta aquestes, i d'altres, consideracions i aspectes.

4.1.1 LA DOTACIÓ COMERCIAL A CATALUNYA I A LA PROVÍNCIA DE TARRAGONA

Catalunya

Segons l'estadística del Directorio Central de Empresas que publica l'INE, el nombre de locals de comerç al detall a Catalunya el 2015 és de 74.354 locals.

El nombre de locals de comerç al detall segueix, com es pot veure, **una dinàmica clarament negativa a tot el territori català**, on, des de l'any 2010 i al llarg de 5 anys, **s'han perdut més de 6.000 locals comercials** (6.120), que representen **una pèrdua del -8,23% dels comerços**.

Nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Catalunya. 2010-2015						
Any	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Nº de locals	80.474	78.938	78.339	75.983	75.098	74.354

Taula 1: Evolució en el nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Catalunya. 2010-2015
Font: INE. Estadística del Directorio Central de Empresas

Un cop contrastada aquesta dinàmica negativa en el nombre global de locals comercials, és interessant comprovar com van evolucionar les empreses de comerç al detall per branca d'activitat, i en base el darrer "***Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya***" que publica l'Observatori d'Empresa i Ocupació.

Així, la variació interanual del total de les branques va ser del -1,0%. Si desglossem aquesta dada, veiem com les empreses que van registrar millors dades són els comerços en "*Parades i mercats ambulants*", els de "*Carburants per a l'automoció*" i els "*Comerços Fora d'Establiments*".

En una dinàmica contrària, els comerços dedicats als "Articles d'ús domèstic", els d'"Articles culturals i recreatius", els d'"Aliments, begudes i tabac" i els "Establiments no especialitzats", presenten variacions de caire negatiu, amb pèrdua d'establiments.

Així, la pèrdua més notable es produeix en els comerços dedicats als "*Articles d'ús domèstic*", amb una variació de -3,4% respecte l'any anterior.

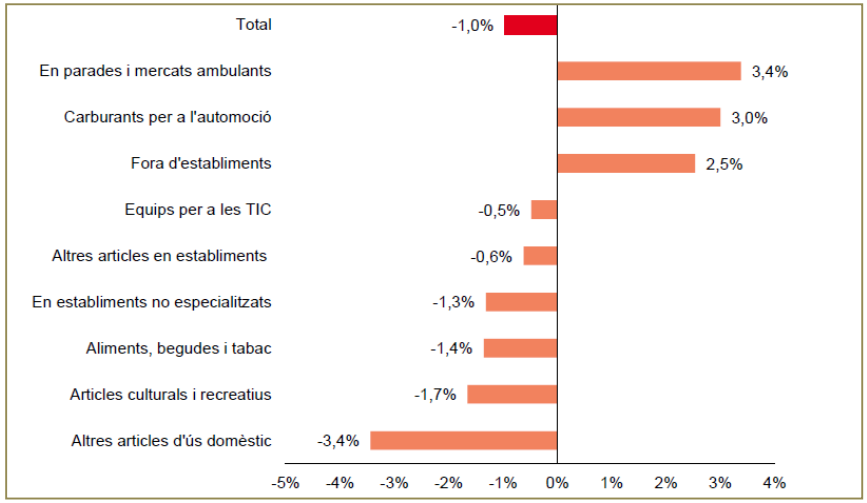


Figura 2: Variació interanual de les empreses del comerç al detall amb establiment, per branca d'activitat (en %). Catalunya. 1 de gener de 2015
Font: Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya. Observatori d'Empresa i Ocupació

Els establiments comercials a Catalunya

En data 1 de gener de 2015, el **nombre d'establiments comercials a Catalunya es xifrava en 94.483**, un **0,5% menys que un any enrere** (499 establiments menys). Igual que en el cas de les empreses, aquesta **reducció va ser menys intensa que la de l'any anterior** (-0,8%).

Tal com es pot observar, la variació interanual en el nombre d'establiments comercials al detall a Catalunya presenta dades negatives des de l'any 2010. **Les pitjors dades en aquest sentit es van produir l'any 2013**, amb un descens del -2,3% dels establiments.

Actualment **estem immersos en un procés de desacceleració d'aquesta disminució, tot i que, com s'ha dit la dinàmica encara és negativa**.

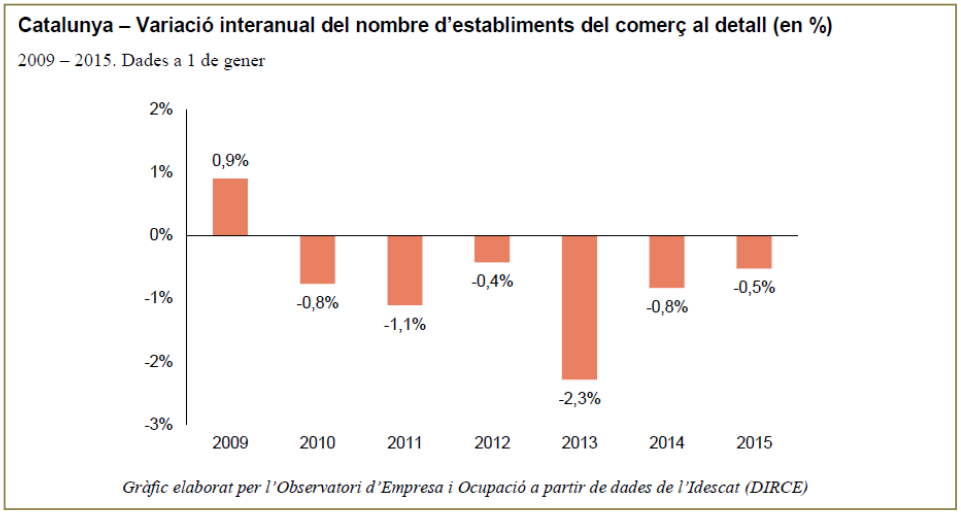


Figura 3: Variació interanual del nombre d'establiments del comerç al detall (en %). 2009 – 2015. Dades a 1 de gener. Catalunya
Font: Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya. Observatori d'Empresa i Ocupació

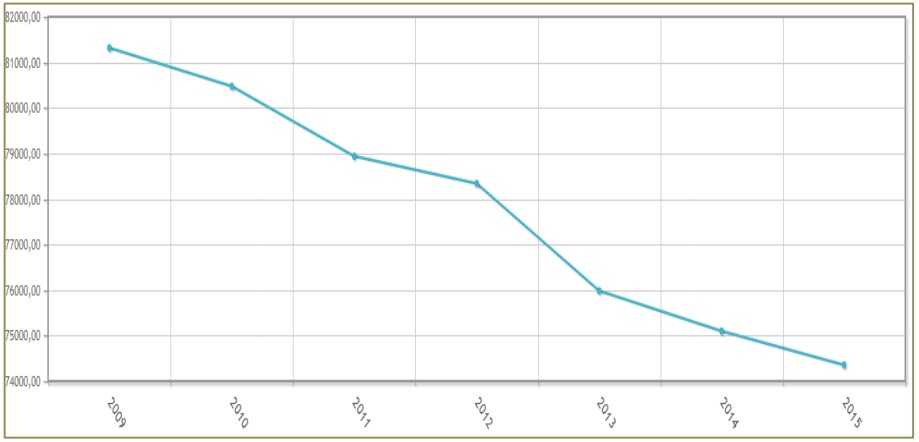


Figura 4: Evolució en el nombre d'empreses de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Catalunya. 2009-2015
Font: INE. Estadística del Directorio Central de Empresas

Si observem l'evolució del nombre d'empreses de comerç al detall veiem com a nivell genèric, **aquestes empreses han sofert una reducció en nombre del -8,56% entre els anys 2009 i 2015.**

A nivell de detall, atenent a la seva tipologia, veiem com els comerços d'"E*quips per a les tecnologies de la informació i les comunicacions*" són els que han patit una major reducció (-26,51% dels establiments), tot i que com s'ha dit l'últim any havien sofert una petita recuperació.

Evolució en el nombre d'empreses de comerç al detall (segons tipologia). Catalunya. 2009-2015			
Tipus d'empresa segons activitat principal (CNAE 2009)	**2015**	**2009**	**Evolució 2009-2015**
47 Comerç al detall, excepte vehicles de motor i motocicletes	**74.354**	**81.317**	**-8,56%**
471 En establiments no especialitzats	5.788	5.998	-3,50%
472 De productes alimentaris, begudes i tabac en establiments especialitzats	17.936	18.458	-2,83%
473 De combustible per l'automoció a establiments especialitzats	622	642	-3,12%
474 D'equips per a les tecnologies de la informació i les comunicacions en establiments especialitzats	1.206	1.641	-26,51%
475 D'altres articles d'ús domèstic en establiments especialitzats	12.403	14.765	-16,00%
476 D'articles culturals i recreatius en establiments especialitzats	4.743	4.916	-3,52%
477 D'altres articles en establiments especialitzats	23.494	26.544	-11,49%
478 En parades de venda i mercats ambulants	6.611	6.911	-4,34%

Taula 2: Evolució en el nombre d'empreses de comerç al detall (segons tipologia). Catalunya. 2009-2015
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'INE. Estadística del Directorio Central de Empresas.

Una dinàmica força negativa també han sofert els "*Comerços al detall d'altres articles d'ús domèstic en establiments especialitzats*", amb una reducció del -16,00%.

Per contra, i com a dada menys negativa, cal destacar que els "Comerços al detall de productes alimentaris, begudes i tabac en establiments especialitzats" són els que han sofert una disminució menor, amb una caiguda de només el -2,83% de les empreses.

Província de Tarragona

La **dinàmica en el nombre de locals de comerç a la província de Tarragona, tot i també tenir caire negatiu, no és tan acusada com en el conjunt del territori català**. Així, **entre els anys 2010 i 2015 es van perdre 760 locals dedicats al comerç al detall**, fet que representa una **pèrdua del -7,88% del total** de locals comercials (menor a la caiguda del -8,23% a nivell català).

Nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Província de Tarragona. 2010-2015						
Any	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Nº de locals	9.646	9.651	9.846	10.121	10.212	10.406

Taula 3: Evolució en el nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Província de Tarragona. 2010-2015
Font: INE. Estadística del Directorio Central de Empresas

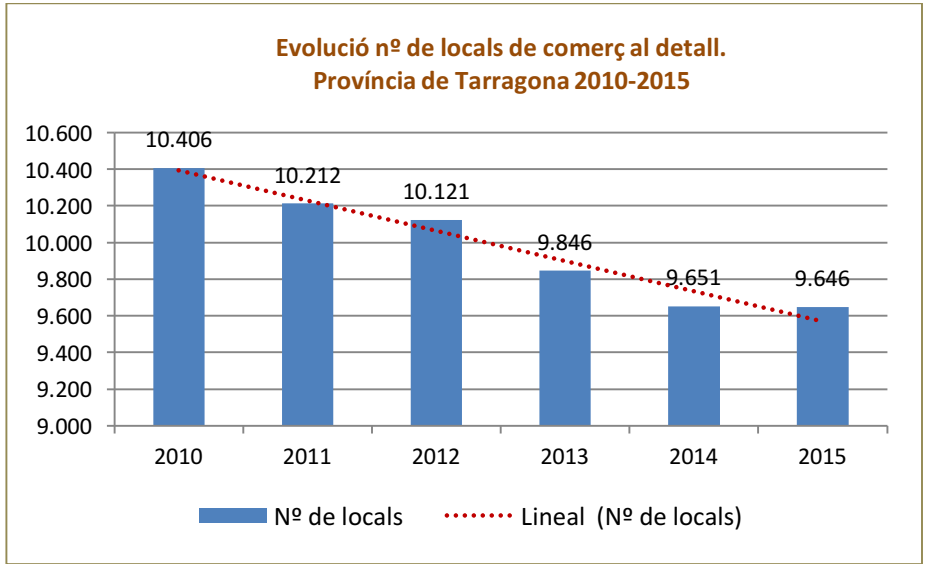


Figura 5: Evolució en el nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Província de Tarragona. 2010-2015
Font: INE. Estadística del Directorio Central de Empresas

4.1.2 LES VENDES DELS COMERÇOS

Índexs de Comerç al detall (ICM)

Segons dades de l'INE relatives a l'evolució anual de les vendes del comerç minorista, **l'Índex General de Comerç Minorista, corregit d'efectes estacionals i de calendari, presentava el febrer de 2016 una variació del 3,9%** respecte al mateix mes de l' any anterior.

Aquesta taxa és 0,6 punts superior a la registrada al gener. La sèrie original de l'ICM a preus constants registra una variació del 7,4% respecte el febrer de 2015 , fet que suposa 5,5 punts per sobre de la taxa del mes anterior.

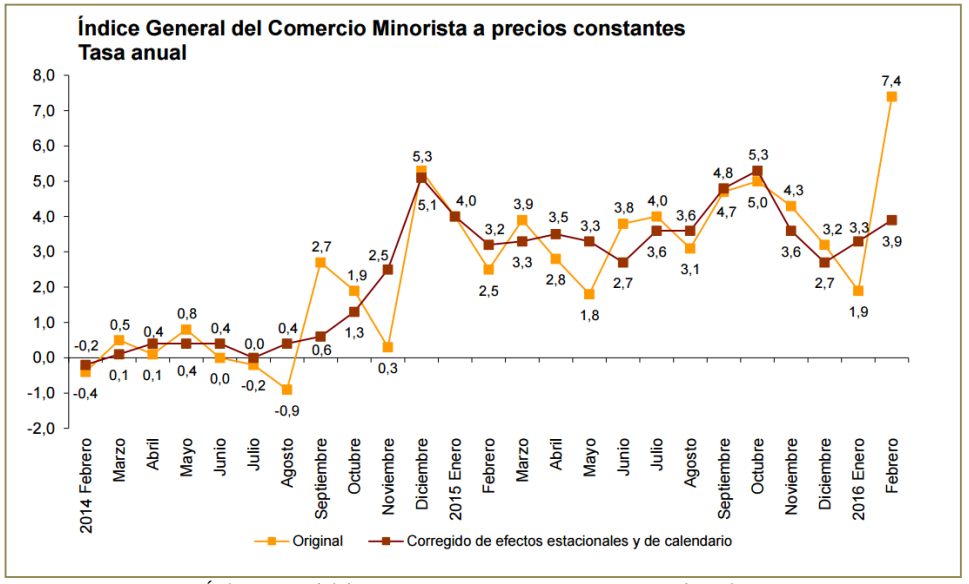


Figura 6: Índex General del Comerç Minorista a preus constants. Febrer de 2016
Font: INE

Taxes de variació anual de les vendes per CCAA

Totes les comunitats autònomes augmentaren les seves vendes al setembre de 2015 respecte al mateix mes de 2014. Les Illes Balears (7,0%) i La Rioja (6,6%) presenten els majors increments. Per la seva banda Regió de Múrcia (2,3%) i **Catalunya (2,6%) registren els menors augments**.

Per tant, tot i que les **dades de Catalunya són menys positives que en d'altres CCAA**, aquestes dades representen una bona notícia pel sector, i confirmen que **poc a poc el sector comercial, en general, i el consum segueixen una dinàmica positiva**.

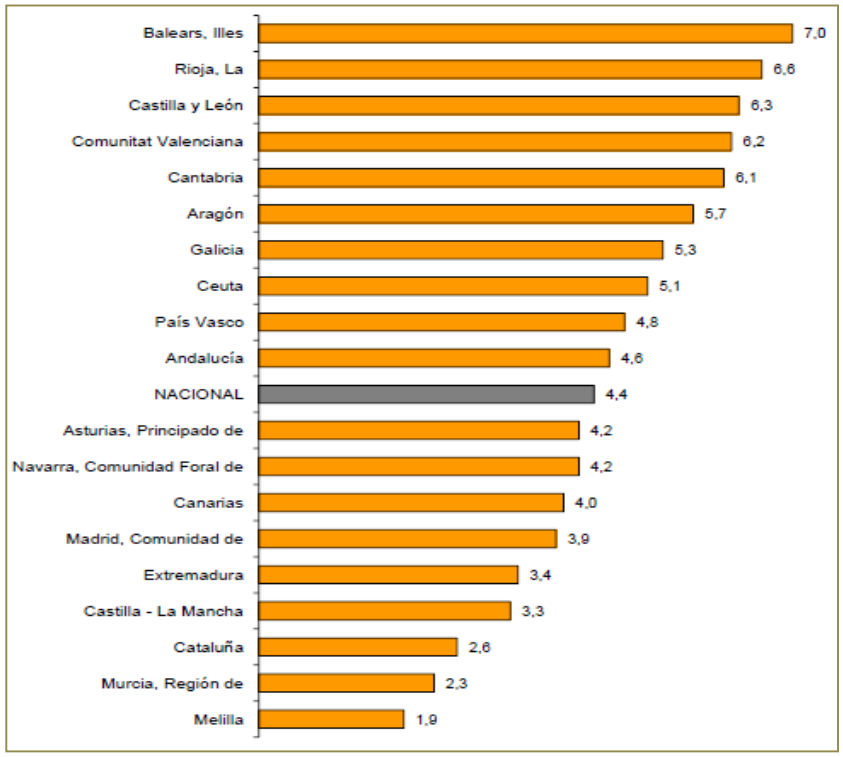


Figura 7: Taxa de variació anual de les vendes minoristes. Setembre de 2015
Font: INE

Ventas minoristas crecen un 4,4% y encadenan 13 meses de aumento

El avance interanual de las ventas es el más elevado desde diciembre de 2014

Economía | 29/10/2015 - 10:03h

Imagen de archivo del Portal de l'Àngel el primer día de rebajas **Roser Vilallonga**

Madrid. (Europa Press).- Las **ventas del comercio minorista** aumentaron un **4,4% en septiembre** respecto al mismo mes de 2014, encadenando así 13 meses consecutivos de **crecimiento**, según los datos publicados este jueves por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Este avance interanual de las ventas del comercio minorista, el más elevado desde diciembre de 2014, es 1,3 puntos superior al logrado en agosto, cuando la facturación del sector creció un 4,1%.

Eliminados los efectos estacionales y de calendario, la facturación del comercio minorista aumentó un 4,3% en tasa interanual, tasa también 1,3 décimas superior a la de agosto. El empleo en el sector del comercio minorista aumentó un 1,3% en septiembre respecto al mismo mes de 2014, con lo que ya encadena 17 meses consecutivos de ascensos. La tasa de septiembre es dos décimas superior a la de agosto, cuando la ocupación repuntó un 1,1% interanual. En tasa mensual (septiembre sobre agosto), las ventas del comercio minorista aumentaron un 0,6%, frente al repunte del 0,1% del mes anterior y del retroceso del 0,6% de hace un año.

Figura 8: Notícia sobre tendències en les vendes minoristes (29/10/2015)
Font: La Vanguardia

4.1.3 DESPESA EN CONSUM DE LES LLARS

Les dades referents al consum de les famílies i/o de les persones són rellevants a l'hora d'analitzar la situació actual del sector comercial. En aquest sentit, prenem com a variant de major interès la de la **despesa mitjana anual** de les llars, tenint en compte la dimensió del municipi en la que aquestes s'ubiquen.

Com veiem, **en les ciutats capitals de província i en les de 10.000 a 100.000 habitants la despesa per llar és més elevada que en els municipis de menys de 10.000 habitants**. Alhora, aquesta **despesa per llar en els municipis de menys de 10.000 habitants supera de llarg la despesa per llar en municipis de més de 100.000** habitants.

Si tenim en compte la **despesa mitjana anual per persona** veiem, en canvi, com en els **municipis de menys de 10.000 habitants aquesta és més elevada que en municipis entre 10.000 i 50.000 i en els municipis de més de 100.000**.

Despesa mitjana anual de les llars. Per dimensió municipal. Catalunya. 2014

Dimensió del municipi	Despesa total (milions)	Despesa mitjana anual		
		Per llar	Per persona	per unitat de consum
Capital de província	26.759,70	30.110	13.396	19.240
De més de 100.000 hab.	13.745,00	27.273	10.342	15.668
De 50.001 a 100.000 hab.	9.338,40	33.051	13.180	19.713
De 20.001 a 50.000 hab.	14.492,30	29.726	11.386	17.247
De 10.001 a 20.000 hab.	8.239,50	30.247	11.199	17.064
Menys de 10.000 hab.	**15.103,90**	**29.657**	**11.791**	**17.596**
Total	**87.678,70**	**29.778**	**11.970**	**17.809**

Taula 4: Despesa mitjana anual de les llars. Per dimensió municipal. Catalunya. 2014
Font: Idescat, a partir de l'Enquesta de pressupostos familiars, base 2006, de l'INE. Unitats: € corrents.

Si entrem a analitzar el detall d'aquestes dades (**la composició d'aquesta despesa, entre béns de primera necessitat** - Alimentació; Vestit i calçat; Habitatge, aigua, electricitat i altres combustibles; Mobiliari, equipament de la llar i despeses corrents – **i la resta de béns i serveis**, veiem com **en els municipis de menys de 10.000 habitants hi trobem la despesa mitjana per persona en ALIMENTACIÓ gairebé més elevada** de tots els àmbits poblacionals descrits (només superada per la que trobem en els municipis de 50.000 a 100.000 habitants). Així mateix en els petits municipis també trobem una **alta despesa en *Habitatge, aigua, electricitat i combustibles***, mentre que en aquests àmbits les **despeses en *Vestit i calçat* i *Mobiliari, equipament llar i despeses corrents* són més modestes**.

Despesa mitjana per persona per grans grups. Per dimensió municipal. 2014

Dimensió del municipi	Béns de primera necessitat					Resta de béns i serveis	Total
	Alimentació	Vestit i calçat	Habitatge, aigua, electricitat i combustibles	Mobiliari, equipament llar i despeses corrents	Total		
Capital de província	1.770	649	4.577	543	**7.539**	5.857	**13.396**
De més de 100.000 hab.	1.615	533	3.205	398	**5.752**	4.590	**10.342**
De 50.001 a 100.000 hab.	1.915	628	4.296	516	**7.355**	5.826	**13.180**
De 20.001 a 50.000	1.729	604	3.498	438	**6.269**	5.117	**11.386**
De 10.001 a 20.000 hab.	1.540	713	3.386	455	**6.093**	5.106	**11.199**
Menys de 10.000 hab.	**1.842**	**554**	**3.746**	**435**	**6.577**	**5.213**	**11.791**
Total	**1.738**	**608**	**3.849**	**468**	**6.663**	**5.307**	**11.970**

Taula 5: Despesa mitjana per persona per grans grups. Per dimensió municipal. Catalunya. 2014
Font: Idescat, a partir de l'Enquesta de pressupostos familiars, base 2006, de l'INE. Unitats: € corrents.

4.1.4 ESTRUCTURA DEL TEIXIT COMERCIAL

Evolució de l'ocupació

Situant-nos novament en un context general, comentar que **l'ocupació en el comerç minorista va augmentar en taxa anual el setembre de 2015** en totes les comunitats autònomes , excepte al Principat d'Astúries (-0,3%). La Comunitat Valenciana presentà el major increment (2,8%).

Tal com es pot observar, **Catalunya presentà un augment de l'1,6% en aquesta taxa de variació anual de l'ocupació**, 3 dècimes de punt per sobre la mitjana estatal.

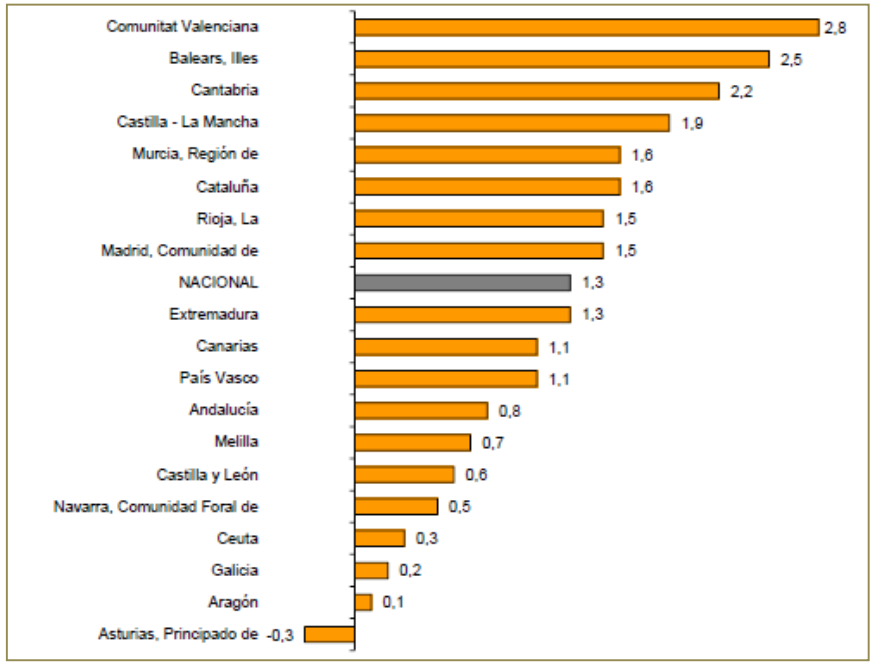


Figura 9: Taxes de variació anual de l'ocupació en comerç minorista segons CCAA. Setembre 2015
Font: INE

Productivitat

Segons la darrera Enquesta Anual de Comerç (Estadística de Productes en el sector Comerç) realitzada per l'INE i publicada el 24 de febrer de 2015, **la productivitat (valor afegit per persona ocupada) del sector Comerç va ser de 31.420 euros l'any 2013, un 1,0 % més que l'any anterior**.

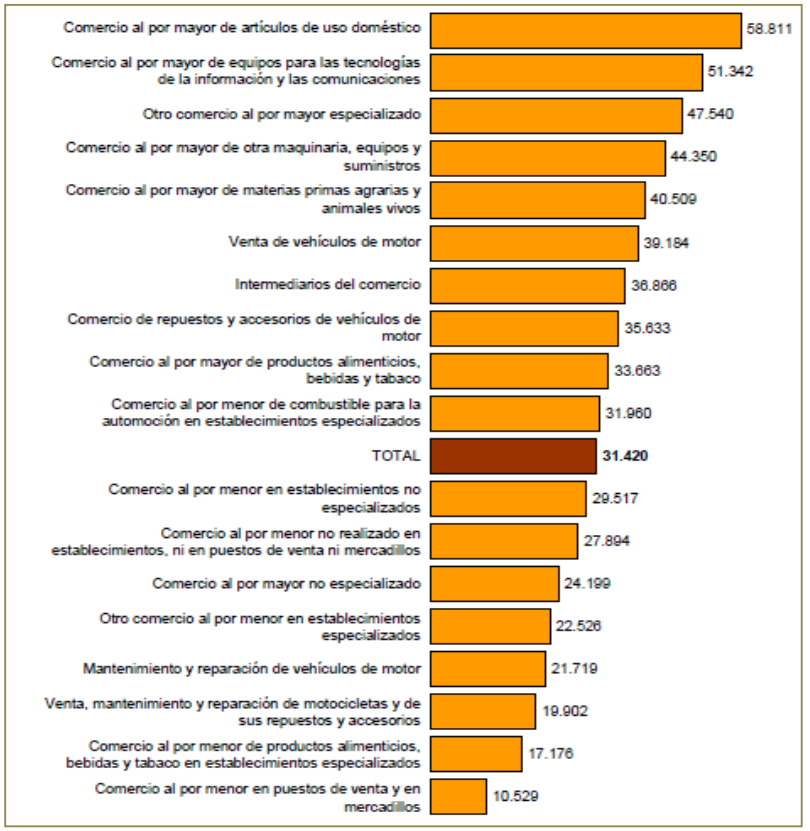


Figura 10: Productivitat (en euros) per branques d'activitat en el sector Comerç. Any 2013
Font: INE. Enquesta Anual de Comerç

Les branques d'activitat que van registrar major productivitat van ser el comerç a l'engròs d'articles d'ús domèstic i el comerç a l'engròs d'equips per a les tecnologies de la informació i les comunicacions, totes dues amb més de 50.000 euros.

Per la seva banda, **els sectors menys productius van ser el comerç al detall en parades de venda i en mercats (10.529 euros) i el comerç al detall de productes alimentaris, begudes i tabac en establiments especialitzats (17.176)**.

Grandària de l'empresa i productivitat

A les empreses mitjanes i grans (amb 50 o més ocupats), la productivitat va superar els 40.000 euros el 2013.

Per contra, **les empreses amb menys de dos ocupats van ser les menys productives, amb 14.872 euros**.

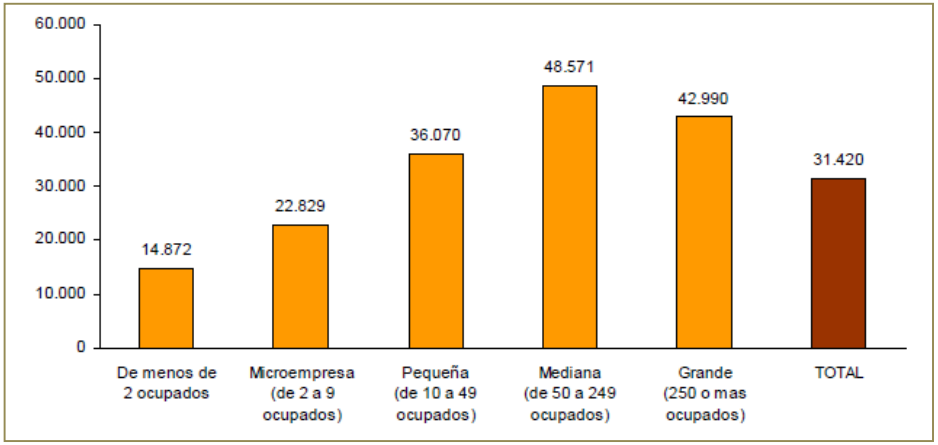


Figura 11: Productivitat (en euros) en el sector Comerç per grandària de l'empresa. Any 2013
Font: INE. Enquesta Anual de Comerç

4.1.5 COMERÇ ELECTRÒNIC I LES TIC EN EL SECTOR

EL COMERÇ ELECTRÒNIC. EVOLUCIÓ I SITUACIÓ ACTUAL

El comerç electrònic B2C[2] a Espanya, definit com les transaccions a través de mitjans electrònics com Internet i dutes a terme entre empresa i consumidors finals, manté, com en anys anteriors, una tendència de creixement i expansió.

A més, **és previsible que el comerç electrònic mantingui la seva tendència expansiva en el futur**, sobretot si l'incipient procés de recuperació econòmica actual es manté i consolida. Els **compradors en línia segueixen creixent en nombre i volum de negoci**, alhora que es mostren **més experimentats**, compren major diversitat de productes, i comencen a incorporar de forma molt significativa les possibilitats de la connexió en mobilitat i les aplicacions específiques per a aquest tipus de dispositius.

Si analitzem les darreres dades disponibles en aquest sentit, extretes de l'***Estudio sobre Comercio Electrònic B2C (2014)*** (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2015), **el comerç electrònic B2C a Espanya va tornar a experimentar un increment durant l'any 2014** (un 11,3% respecte l'any 2013), encara que menys accelerat que el registrat en els dos exercicis precedents (18% i 13, 4%).

Amb tot, aquest creixement es produeix per l'**evolució positiva de les tres principals variables** que s'utilitzen per estimar el volum del B2C:

- **El número d'internautes**
  Augment lleu, només 3 punts percentuals d'increment en la penetració d'Internet (de 73 a 76%).

  Tot i amb això, es manté i s'accentua el canvi en el perfil global de l'usuari d'Internet experimentat en els últims anys; així, hi destaquen les incorporacions a l'ús d'Internet de la població d'edats madures (més de 50

[2] Les sigles B2C es refereixen al terme anglosaxó "Business to Consumer". La seva traducció vindria a significar "del comerç al consumidor", i es refereix a un model de negoci molt estès en els nostres dies, de comerç directe. Encara que ja existia en el comerç tradicional, l'arribada d'Internet i el comerç en línia ha possibilitat que sigui el propi productor el que vengui directament, sense intermediaris entre ell i el consumidor final, el que ha permès la proliferació d'aquest sistema.

anys) i una intensificació de l'ús en els més joves (menys de 35 anys).

- **La proporció d'internautes que realitzen compres en línia**
  Augment també lleu, menys de dos punts en el nombre d'usuaris del comerç electrònic (del 60,6 al 62%).

- **La despesa mitjana per comprador/a**
  En conseqüència, l'increment total del volum de negoci es produeix principalment pel creixement de la despesa mitjana per comprador (876 €, un 11,4% més que el 2013).

EL PERFIL DEL COMPRADOR EN LÍNIA

El perfil de comprador en línia segueix sent, com en anys anteriors, similar al perfil tradicional d'internauta:

- Més intensiu entre els homes.
- Grups d'edat: de 25 a 49 anys
- Nivell d'estudis: estudis secundaris o universitaris
- Nivell socioeconòmic: Mitjà i mitjà alt.
- Treballadors en actiu a temps complet.
- Residents en hàbitats urbans (més de 100.000 habitants).

Tot i amb això, el perfil del nou comprador l'any 2014 es correspon bastant amb el perfil emergent de nous compradors analitzat en els últims anys: més intensiu en edats més joves d'una banda, residents en poblacions petites i mitjanes (menys de 50 mil habitants) i de classe social mitjana i mitjana baixa.

COMPORTAMENTS I HÀBITS DELS COMPRADORS

- La llar és sens dubte el lloc preferit per a realitzar les compres però s'incrementa notablement la compra en mobilitat, que encara que minoritària arriba a un 10,5%.
- Irregularitat en la freqüència. El 63,0% dels compradors declara no tenir una freqüència fixa per a aquest tipus d'operacions.
- El nombre mitjà de categories comprades per individu comprador se situa en 3,53, per sota de la xifra del 2013 però lleugerament per sobre de la de 2012 (3,46).
- **Creixement de l'ús de dispositius mòbils**, tot i que encara segueix sent minoritari davant l'ordinador convencional.
- Els **llocs web que venen exclusivament o principalment per Internet es consoliden com a primer canal de compra** (61,4%) seguit de les web dels fabricants (46,2%). Els llocs web de cupons / descomptes mantenen la seva tendència creixent, aconseguint el 29,8% de les compres (val a dir que el principal motor de creixement d'aquest canal són les dones, menors de 50 anys, residents a les poblacions petites i amb relativa independència de la seva situació socioeconòmica).
- La targeta de crèdit / dèbit segueix sent la forma de pagament preferida a l'hora de fer la compra (64,1%), mentre els sistemes intermediaris de pagament (per exemple PayPal, etc.) es consoliden com a segona opció de preferència (25,3%).

PRINCIPALS SECTORS EN EL COMERÇ ONLINE

Els sectors que segueixen liderant el negoci online són els relacionats amb el **turisme** (bitllets de transport i reserves d'allotjament), tot i que es registra un **considerable augment en la incidència de la vestimenta, calçat i complements**.

HANDICAPS PER A L'INCREMENT DEL SECTOR

Els principals frens a l'increment de la freqüència i volum de compra per part dels **actuals usuaris** se centren fonamentalment en els **costos d'enviament i les garanties de devolució o canvi del producte** si aquest no resulta satisfactori, que són els aspectes la millora del qual demanda amb més intensitat.

Per part dels **no compradors**, els obstacles a la seva incorporació a la compra en línia són d'una altra naturalesa:

- **Pors cap a la seguretat** a la Xarxa, tant pel que fa a les seves dades personals com al pagament de les transaccions.
- **Necessitat de veure físicament el producte** abans de comprar-lo, el que els impulsa a mantenir la visita física a la botiga com a forma preferida

d'adquisició.

LES TIC I ELS ESTABLIMENTS COMERCIALS

La presència (aparició i consolidació) de les TIC en l'àmbit dels comerços ha propiciat un canvi d'escenari en el sector del comerç, així com en les seves dinàmiques, oportunitats i/o necessitats. Tot seguit es detallen alguns d'aquests factors:

- Les **possibilitats de relació amb el client s'han multiplicat**, ja sigui abans, durant i/o després de la venta.
- Irrupció generalitzada de les xarxes socials: gust i hàbit per compartir, interactuar, opinar, divertir-se, etc.
- Possibilitat de comparar preus al moment.
- El nombre de serveis lligats al procés de compra es multipliquen i molts d'ells no són factibles en un entorn off-line.
- A dia d'avui molts establiments estan capgirant el seu model comercial envers la innovació i l'oferta basada en l'experiència de compra, combinant punt de venda amb l'entorn online.
- Necessitat de les petites empreses (igual que ho estan fent les grans) a adaptar-se a aquests canvis i per tant a incorporar aquestes noves pràctiques en el seu dia a dia, tot i que el desconeixement i les barreres associades al que suposen les TIC esdevenen sovint un fre a aquesta evolució.

Amb tot, el que està clar és que les TIC són el present i el futur del sector (i del conjunt de la societat) i, siguin quines siguin les característiques i particularitats de cada establiment, en un entorn i escenari de futur, tots ells s'hauran de plantejar aprofitar aquestes oportunitats i tractar de perdre opcions de venda de manera constant i, en alguns casos, definitiva.

4.2 DIAGNOSI SOCIOECONÒMICA DE RIUDOMS

En aquest apartat s'estudien les principals magnituds socials i econòmiques del municipi, per tal de contextualitzar l'anàlisi específica corresponent al sector comercial protagonista en l'estudi.

4.2.1 CONTEXT SOCIOECONÒMIC LOCAL

Amb una **superfície de 32,4 km2** i situat a la plana del Baix Camp, Riudoms és envoltat per Reus (E), l'Aleixar (N), Maspujols (N), les Borges del Camp (NW), Botarell (W), Montbrió del Camp (W), Vinyols i els Arcs (SW i S), Cambrils (S) i, ja al Tarragonès, Vila-seca (SE).

El terme, en pendent suau, va des dels 40 m fins als 180 m, i és traspassat de cap a cap i de N a S per la riera de Maspujols, anomenada també de Riudoms, a la qual porta les seves aigües per la dreta la de Santa Eulàlia. La riera d'Alforja separa el terme del de Montbrió.

Riudoms ha estat **tradicionalment un poble agrícola**. Tot i que antigament hi predominaven els cultius de secà (olivers, sembrats, garrofers, ametllers, i vinya), la millora i la intensificació dels sistemes de reg (sobretot a través de pous i mines d'aigua) i la posterior construcció del pantà de Riudecanyes, van propiciar la proliferació d'altres cultius (fruiters, horta i, sobretot, l'avellaner). Així, durant molts anys, aquest últim ha estat el cultiu hegemònic i més característic del paisatge riudomenc. Tot i amb això, durant els darrers anys del segle XX, la crisi avellanera va provocar problemes en el sector agrícola amb la subsegüent repercussió a la resta de l'economia local.

En aquest sentit, l'**agricultura ha deixat de ser la seva activitat econòmica més important** del municipi (la major part dels terrenys són cultivats per persones que hi treballen a temps parcial i ben poques persones mantenen l'agricultura com a principal font d'ingressos), tot i que hi manté una presència notable, també en l'imaginari, manera de ser, i converses de bona part de la seva població.

La vila de Riudoms és situada a 125 m d'altitud, i el seu **nucli antic manté un caràcter i una fisonomia tradicional** (carrers estrets, traçat irregular i lleus pendents en alguns carrers), tot i que en els darrers anys l**a seva trama urbana ha sofert una gran expansió**, així, com l'oferta de sòl industrial, amb la proliferació de polígons i de naus comercials, que han afavorit el desenvolupament del sector en el municipi (anteriorment, la proximitat amb Reus havia fet que el municipi no es desenvolupés industrialment, ja que la gent es desplaçava a la ciutat a treballar).

Actualment (dades de 2015) el municipi té una **població de 6.633 habitants** i, com hem dit i alhora veurem, la base de la seva activitat econòmica i la seva estructura poblacional, han variat notablement en els últims anys.

Indicadors geogràfics	
Població (2015)	6.633
Superfície (km2)	32,4
Altitud (m)	125

Taula 6: Indicadors geogràfics
Font: Idescat

Superfície i densitat de població. Riudoms i Baix Camp. 2015		
	Riudoms	Baix Camp
Superfície (km2)	32,4	697,2
Densitat (hab./km2)	204,72	269,7

Taula 7: Superfície i densitat de població. Riudoms i Baix Camp. 2015
Font: Idescat

Una **bona ubicació geogràfica** (la proximitat a Reus, Tarragona i a la línia de costa), les bones condicions d'accessibilitat derivades de la millora de la xarxa de comunicacions i el gran salt en la dotació de serveis del municipi van afavorir que, durant el tram final del s. XX i sobretot durant la primera dècada del s. XXI, el municipi experimentés un molt **important creixement de població**. Així, per exemple, i tal com veurem en major detall posteriorment, la població passà dels 5.297 de l'any 2001 als 6.633 de l'any 2015.

Tot seguit s'analitzen amb major profunditat alguns d'aquests aspectes.

4.2.2 POBLACIÓ

Evolució de la població

A nivell poblacional, Riudoms ha mantingut al llarg dels darrers segles una dinàmica força positiva, amb un progressiu creixement, que s'ha accentuat de manera molt notable a partir especialment a partir dels anys 60 del segle XX. **Tant és així que la població del municipi passà dels 3.651 habitants de l'any 1960, als 4.576 l'any 1975, i als 5.257 de l'any 2001**.

Evolució de la població per sexe			
Any	Sexe		Total
	Homes	Dones	
2015	3.409	3.224	6.633
2014	3.360	3.186	6.546
2011	3.320	3.146	6.466
2001	2.687	2.610	5.297
1996	2.500	2.506	5.006
1991	2.428	2.352	4.780
1986	2.372	2.391	4.763
1981	2.430	2.432	4.862
1975	2.271	2.305	4.576

Taula 8: Evolució de la població per sexe
Font: Idescat. Padró municipal d'habitants i cens de població.

Especialment intens, però, ha estat el creixement de població experimentat durant els primers anys del segle XXI, fins als **6.633 habitants que presenta el municipi actualment** (dades del Padró Municipal de 2015).

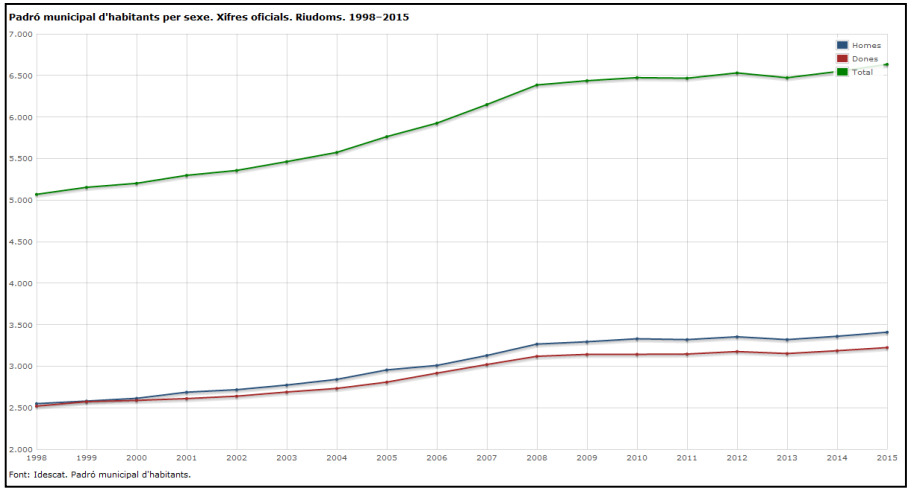


Figura 12: Evolució del nombre d'habitants. Padró municipal d'habitants per sexe. 1998-2015
Font: Idescat

Així, durant el període comprès **entre els anys 2001 i 2011**, seguint la tònica general de creixement experimentada a una gran part del territori català, **la població va experimentar un creixement molt notable, d'un 23,72%** (passant de 5.297 habitants a 6.466 hab.).

Evolució intercensal de la població (%)	
Període	% de creixement
Entre 2001 i 2011	23,72%
Entre 1991 i 2001	9,98%
Entre 1981 i 1991	-1,69%

Taula 9: Evolució intercensal de la població (%)
Font: Elaboració pròpia, amb dades d'Idescat (Padró municipal d'habitants i cens de població).

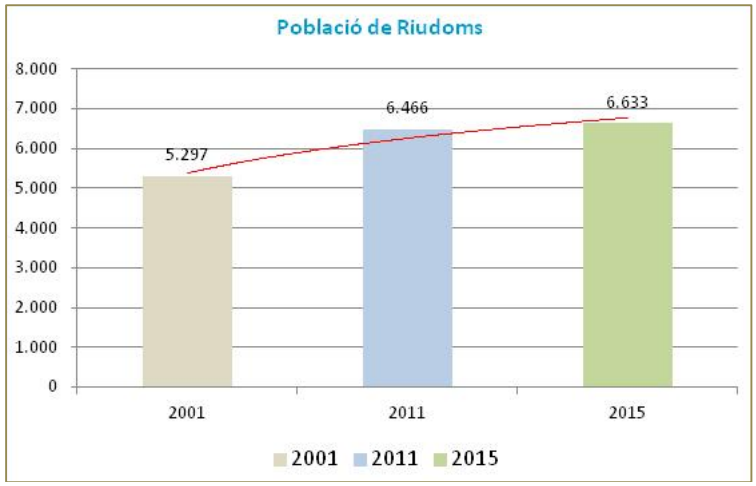


Figura 13: Població de Riudoms (2001-2015)
Font: Elaboració pròpia, amb dades d'Idescat (Padró municipal d'habitants i cens de població).

Estructura per edats

Població. Per grups d'edat.2014				
Grups d'edat	**Homes**	**Dones**	**Total**	**% del total**
De 0 a 14 anys	636	539	**1.175**	17,71%
De 15 a 64 anys	2.230	2.024	**4.254**	64,13%
De 65 a 84 anys	464	520	**984**	14,83%
De 85 anys i més	79	141	**220**	3,32%
Total	**3.409**	**3.224**	**6.633**	100%

Taula 10: Població. Per grups d'edat. 2015
Font: Idescat

La **piràmide de població del municipi presenta una forma de bulb**, i representa una **població regressiva**, amb una base més estreta que el cos central i un percentatge d'ancians relativament gran. Es tracta d'una població envellida, amb creixent esperança de vida, amb baixes taxes de natalitat i de mortalitat, i amb un creixement natural reduït. Val a dir que es tracta de la tipologia de piràmide típica i característica dels països desenvolupats.

Tot i amb això podem constatar com els grup de nadons i el de nens i nenes de 5 a 9 anys representen un nombre important d'individus respecte el total de població, per sobre del que representen edats superiors. Aquest fet deriva, per un costat, d'una major presència al municipi de parelles joves amb fills (molts d'ells han establert recentment la seva residència al poble) i, en el cas dels nens i nenes de 5 a 9 anys, a més del factor anterior, d'una mena de "babyboom" que es va registrar a tota Catalunya entre els anys 2006-2007 (l'any 2007 es va registrar la xifra més alta de naixements en els darrers 30 anys), anys de certa bonança, previs a la gran crisi econòmica i immobiliària.

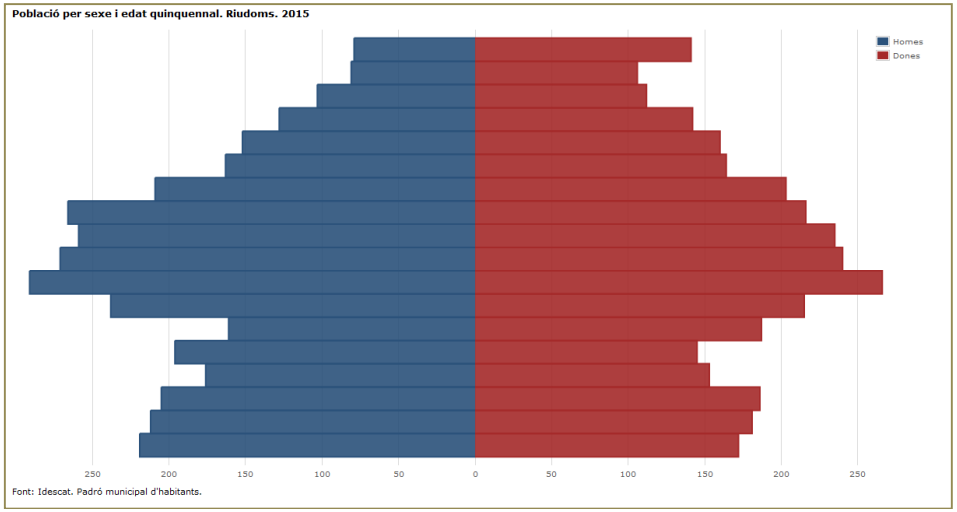


Figura 14: Piràmide de població (per sexe i edat quinquennal). 2015
Font: Idescat. Padró municipal d'habitants.

Moviment natural de la població

El **moviment natural** de la població al municipi, i segons dades de 2013, **presentà un balanç positiu, de 24 persones**. Destacar la notable diferència de naixements de nens (50), per sobre el nombre de nenes (33).

Naixements. Per sexe. 2013	
Nens	50
Nenes	33
Total	**83**

Defuncions. Per sexe. 2013	
Homes	29
Dones	30
Total	**59**

Taula 11: Naixements i defuncions. Per sexe. 2013
Font: Idescat, a partir del Moviment Natural de la Població de l'INE

Saldos migratoris

L'any 2013, el saldo migratori a nivell intern (ja sigui amb Catalunya com amb la resta de l'Estat), presenta xifres positives. Aquestes dades constaten el paper del municipi com a pol d'atracció de població, sobretot de persones procedents d'altres municipis de Catalunya.

Migracions internes. Saldos destinació - procedència. 2013	
Saldo amb Catalunya	72
Saldo amb Espanya	5
Saldo migratori intern	**77**

Taula 12: Migracions internes. Saldos destinació - procedència. 2013
Font: Idescat, a partir de l'Estadística de variacions residencials de l'INE

En canvi, segons dades de 2013, podem constatar la **tendència al retorn de part de la població immigrant que vivia al poble**. Així, aquell any, es van produir 54 emigracions, per només 38 noves immigracions (32 de les quals no procedents de la UE, sinó d'altres parts del món).

Migracions externes. 2013	
Immigracions	38
Emigracions	54
Saldo migratori extern	**-16**

Taula 13: Migracions externes. 2013
Font: Idescat, a partir de l'Estadística de variacions residencials de l'INE

Immigracions externes. Per lloc de procedència. 2013	
UE	6
Resta del món	32
Total	**38**

Taula 14: Immigracions externes. Per lloc de procedència. 2013
Font: Idescat, a partir de l'Estadística de variacions residencials de l'INE

A nivell d'evolució de xifres i balanços en aquest sentit, en el gràfic veiem com, sobretot entre els anys 2007-2012, es produí una caiguda continuada (tot i puntuals repunts) més o menys accentuada del saldo migratori al municipi.

L'any 2013, com hem dit sobretot a raó de l'arribada de població procedent d'altres municipis catalans, els saldos migratoris totals tornaren a ser positius.

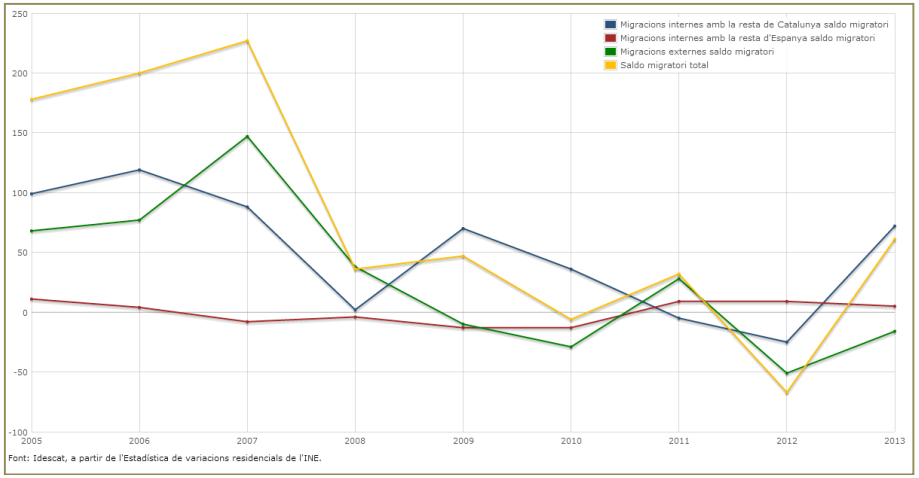


Figura 15: Migracions. Saldos migratoris 2005-2013
Font: Idescat, a partir de l'Estadística de variacions residencials de l'INE

Creixement intercensal de població

En la següent taula podem observar el gran pes de la immigració en el creixement de Riudoms al llarg de la dècada entre 2001 i 2011.

Al llarg d'aquests anys, el **creixement natural de la població va ser de 94 persones** (destacar que la diferència entre naixements i defuncions de dones va donar un saldo negatiu, de -5 persones), mentre que el **saldo migratori registrà un valor positiu de 1153 persones**.

Creixement intercensal de la població, per components i sexe. 2001-2011. 2011					
Sexe	**Naixements**	**Defuncions**	**Creixement natural**	**Saldo migratori**	**Creixement total**
Homes	380	281	99	582	681
Dones	313	318	-5	571	566
Total	**693**	**599**	**94**	**1.153**	**1.247**

Taula 15: Creixement intercensal de la població, per components i sexe. 2001-2011. 2011
Font: Idescat

En valors percentuals, igualment s'observà la dimensió i importància d'aquest creixement migratori, que fou del 19,61% entre 2001 i 2011.

Creixement intercensal de població, per components en taxa. Mitjana anual 2001-11					
Any	**Natalitat**	**Mortalitat**	**Creixement natural**	**Creixement migratori**	**Creixement total**
2011	11,78	10,19	1,6	19,61	21,21

Taula 16: Creixement intercensal, per components en taxa. Mitjana anual 2001-2011 Taxes per mil hab.
Font: Idescat

Origen de la població. Lloc de naixement i nacionalitat

Si tenim en compte les dades referents al lloc de naixement de la població de Riudoms, podem constatar que aquestes presenten uns valors que mai abans s'hi havien produït, ja que **el nombre de persones nascudes a l'estranger, supera en nombre al nombre de persones nascudes a la resta d'Espanya.**

Evidentment les grans onades migratòries procedents de la resta de l'Estat (sobretot de mitjans del s. XX) van ser importants, però a dia d'avui aquest tipus d'immigració és escassa, i a més la major part dels fills d'aquells immigrants ja són nascuts a Catalunya.

Població. Per lloc de naixement. 2015	
Catalunya	4.989
Resta d'Espanya	802
Estranger	842
Total	**6.633**

Taula 17: Població. Per grups d'edat. 2015
Font: Idescat. Padró municipal d'habitants

D'aquesta manera, es constata l'important presència d'onades immigratòries procedents de l'estranger (principalment Marroc i Romania) en els primers anys del s.XXI. Moltes d'aquestes **persones s'han establert de manera molt estable a Riudoms** i participen activament de la seva vida social i cultural.

Tot i amb això, cal dir que la **crisi econòmica a nivell general, i les corresponents dificultats en la recerca de feina, han fet disminuir aquests fluxos en els més recents anys**, incloent el retorn de certa població als seus països d'origen.

El **grup més nombrós de població nascuda a l'estranger el formen els/les nascuts/des al Marroc** (primera gran onada immigratòria estrangera al municipi), amb 297 persones, **seguit del grup de persones nascudes a Romania**, amb 259 persones, procedents aquests d'una onada immigratòria molt més recent. Ja a molta distància hi trobem els/les nascuts/des a l'Argentina (44 persones) i a França (33).

Població por sexe i país de naixement. 2014			
Lloc de naixement	**TOTAL**	**Homes**	**Dones**
Total Població	**6.546**	**3.360**	**3.186**
Nascuts a Espanya	**5.733**	2.929	2.804
Nascuts a l'estranger	**813**	431	382
Total Europa	**382**	**205**	**177**
Total Unión Europea	**358**	**197**	**161**
Alemanya	**11**	3	8
Bulgària	**3**	1	2
França	**33**	17	16
Itàlia	**8**	6	2
Polònia	**6**	4	2
Portugal	**3**	3	0
Regne Unit	**11**	5	6
Romania	**259**	145	114
Total Europa no comunitària	**24**	**8**	**16**
Rússia	**9**	2	7
Ucraïna	**2**	1	1
Total Àfrica	**306**	**176**	**130**
Argèlia	**5**	3	2
Marroc	**297**	171	126
Senegal	**1**	1	0
Total Amèrica	**109**	**44**	**65**
Argentina	**44**	16	28
Bolívia	**7**	3	4
Brasil	**7**	3	4
Colòmbia	**24**	11	13
Xile	**1**	0	1
Equador	**1**	1	0
Paraguai	**1**	0	1
Perú	**1**	0	1
República Dominicana	**4**	0	4
Uruguai	**4**	2	2
Total Àsia	**16**	**6**	**10**
Xina	**13**	4	9
Total Oceania	**0**	**0**	**0**

Taula 18: Població por sexe i país de naixement. 2014
Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padró Continu a 1 de gener de 2014

Si tenim en compte la taula de població per sexe, nacionalitat (espanyol/estranger) i edat (grans grups), **podem constatar la notable presència de població estrangera al municipi, amb 866 persones en total (any 2014)**, molt poques majors de 65 anys (només 19).

Població per sexe, nacionalitat (espanyol/estranger) i edat (grans grups)												
	Total				**Espanyols**				**Estrangers**			
	Total	**< 16 anys**	**16 a 64**	**>65**	**Total**	**< 16 anys**	**16 a 64**	**>65**	**Total**	**< 16 anys**	**16 a 64**	**>65**
Total	**6546**	**1219**	**4148**	**1179**	**5680**	**1005**	**3.515**	**1.160**	**866**	**214**	**633**	**19**
Homes	**3360**	654	2171	535	**2896**	541	1.829	526	**464**	113	342	9
Dones	**3186**	565	1977	644	**2784**	464	1.686	634	**402**	101	291	10

Taula 19: Població per sexe, nacionalitat (espanyol/estranger) i edat (grans grups)
Font: Instituto Nacional de Estadística (INE). Padró Continu a 1 de gener de 2014

Nivell d'instrucció de la població de més de 16 anys

Si tenim en compte les dades sobre el nivell d'instrucció de la població de més de 16 anys de Riudoms, podem constatar com **el grup més nombrós el formen les persones amb estudis de segon grau (2.902 persones)**. La resta de categories presenten uns valors força similars, destacant la creixent presència de població amb estudis universitaris.

Població de 16 anys i més. Per nivell d'instrucció. 2011	
Sense titulació	800
Primer grau	824
Segon grau	2.902
Ensenyament universitari	719
Total	**5.243**

Taula 20: Població de 16 anys i més. Per nivell d'instrucció. 2011
Font: Idescat, a partir del Cens de població i habitatges de l'INE.

4.2.3 TREBALL I ACTIVITAT ECONÒMICA

Atur registrat

L'any 2015 l'atur registrat a Riudoms era de 422,9 persones (està computat en mitjanes anuals). El **sector amb major nombre d'aturats era el dels serveis** (235,8 persones), seguit de la construcció, amb 70,1.

Atur registrat. Per sectors. 2015	
Agricultura	47,2
Indústria	40,4
Construcció	70,1
Serveis	**235,8**
Sense ocupació anterior	29,3
Total	**422,9**

Taula 21: Atur registrat. Per sectors. 2015. Unitats: mitjanes anuals
Font: Idescat, a partir de les dades del Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.

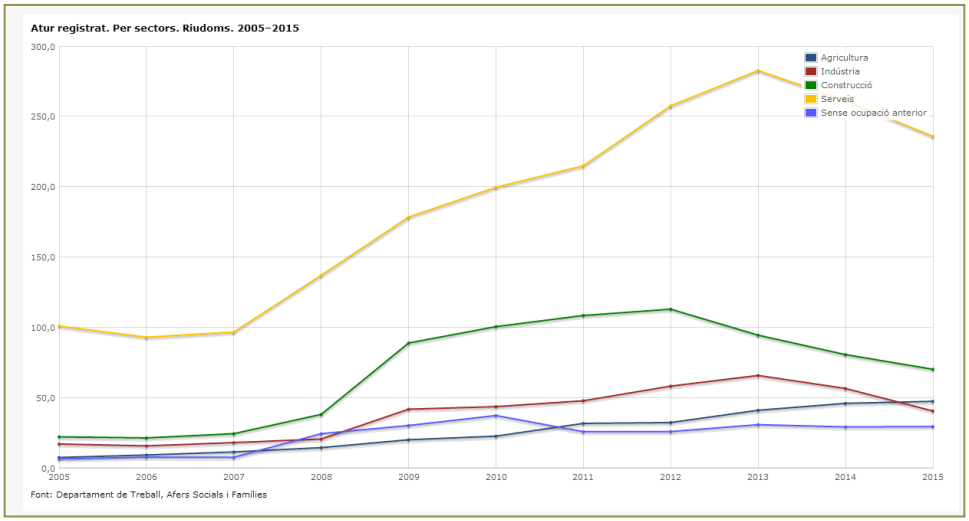


Figura 16: Evolució de l'Atur registrat. Per sectors. 2005-2015. Unitats: mitjanes anuals
Font: Idescat, a partir de les dades del Departament de Treball, Afers Socials i Famílies.

Com es pot veure en la figura, però, **les xifres d'atur al municipi segueixen una evident tendència a la baixa** des dels pics registrats l'any 2012 i, sobretot 2013. Des de llavors, el **sector serveis, la indústria i el de la construcció han vist reduïdes notablement les seves xifres d'aturats**, mentre que **l'agricultura està seguint un procés invers** i està augmentant poc a poc les seves xifres.

Afiliacions segons sectors d'activitat

LA IMPORTÀNCIA DEL COMERÇ EN EL TEIXIT ECONÒMIC LOCAL
** val a dir que aquestes dades inclouen comerç a l'engròs*

A través de les **dades d'afiliacions a la Seguretat Social** podem constatar com **el comerç s'erigeix com el sector econòmic amb més treballadors afiliats al Règim General i, alhora amb més afiliacions al Règim Especial de treballadors autònoms**.

A més, **també és el sector amb major nombre de comptes de cotització**.

Aquestes dades posen en evidència la importància del sector del comerç en l'estructura productiva del municipi:

58 comptes de cotització
319 afiliats al Règim General
132 treballadors autònoms
451 treballadors totals

En les taules adjuntes es pot veure el detall d'afiliacions segons els diferents sectors d'activitat econòmica.

Afiliació al RÈGIM GENERAL DE LA S.S. per secció d'activitat econòmica i número de comptes de cotització (CCAE-2009). Setembre de 2015		
Sectors d'activitat	**Treballadors afiliats**	**Comptes de cotització**
Agricultura, ramaderia i pesca	36	11
Indústries extractives	-	-
Indústries manufactureres	256	31
Energia elèctrica i gas	-	-
Aigua, sanejament i gestió de residus	7	2
Construcció	178	28
Comerç a l'engròs i al detall	**319**	**58**
Transport i emmagatzematge	65	12
Hostaleria	54	18
Informació i comunicacions	48	3
Activitats financeres i d'assegurances	1	1
Activitats immobiliàries	-	-
Activitats professionals i tècniques	36	7
Activitats administratives i auxiliars	39	16
Adm. pública, Defensa i SS obligatòria	85	7
Educació	13	6
Activitats sanitàries i serveis socials	10	2
Activitats artístiques i d'entreteniment	8	3
Altres serveis	17	9
Total	**1.172**	**214**

Taula 22: Afiliació al Règim General de la S.S. per secció d'activitat econòmica i número de comptes de cotització (CCAE-2009). Setembre de 2015
Font: Observatori d'Empresa i Ocupació

Treballadors afiliats al RÈGIM ESPECIAL DE TREBALLADORS AUTÒNOMS per secció d'activitat econòmica (CCAE-2009). Setembre de 2015	
Sectors d'activitat	**Treballadors autònoms**
Agricultura, ramaderia i pesca	86
Indústries extractives	
Indústries manufactureres	40
Energia elèctrica i gas	
Aigua, sanejament i gestió de residus	2
Construcció	75
Comerç a l'engròs i al detall	**132**
Transport i emmagatzematge	31
Hostaleria	36
Informació i comunicacions	7
Activitats financeres i d'assegurances	8
Activitats immobiliàries	5
Activitats professionals i tècniques	28
Activitats administratives i auxiliars	24
Adm. pública, Defensa i SS obligatòria	
Educació	3
Activitats sanitàries i serveis socials	5
Activitats artístiques i d'entreteniment	5
Altres serveis	41
Organismes extraterritorials	
TOTAL	**528**

Taula 23: Treballadors afiliats al Règim Especial de Treballadors Autònoms per secció d'activitat econòmica (CCAE-2009). Setembre de 2015
Font: Observatori d'Empresa i Ocupació

Localització de l'activitat

Població ocupada resident i llocs de treball localitzats. 2011					
Residents ocupats a dins	No residents ocupats a dins	Residents ocupats a fora	Llocs de treball localitzats[3]	Població ocupada resident[4]	Diferència(1) - (2)
895	768	1.675	1.663	**2.570**	-907

Taula 24: Població ocupada resident i llocs de treball localitzats. 2011
Font: Idescat, a partir del Cens de població i habitatges de l'INE.

A grans trets, Riudoms és un municipi que atrau força població a treballar-hi, i que té un notable nivell d'atracció laboral, però, tot i amb això, **el nombre de persones que treballen fora és encara superior al nombre de persones que el municipi atrau a treballar**.

Per tant, Riudoms presenta un balanç laboral eminentment negatiu (de -907 persones), com també passa al conjunt de la comarca, a Reus o al municipi de Cambrils (segon municipi en població de la comarca).

Les dades de 2011 ens mostren que **un important nombre de població es desplaça a d'altres municipis i comarques a treballar (sobretot a Reus, al Tarragonès - a la indústria química, turística i d'altres serveis- així com a l'àrea metropolitana de Barcelona)**.

Tot i que caldria poder disposar de dades més recents per veure com han evolucionat aquests indicadors fins a la data actual, tot sembla indicar que la tendència es manté.

Així, tot i la seva notable atractivitat laboral, **les dades demostren que el municipi segueix sent, en certa mesura, un poble-dormitori per a un nombre força elevat de gent**, ja sigui població que ha establert la residència al municipi de manera recent i que no hi ha trobat ofertes laborals prou atractives o per gent que manté el seu lloc de treball fora el municipi i que prefereix desplaçar-se diàriament cap a nuclis propers d'atracció laboral abans de canviar el seu lloc de residència.

[3] Llocs de treball localitzats = Residents ocupats a dins + No residents ocupats a dins.

[4] Població ocupada resident = Residents ocupats a dins + Residents ocupats a fora + Residents ocupats en diversos municipis.

Aquestes dades també poden tenir una lectura inversa, de caire més positiu, i que fa referència a que la gent de Riudoms segueix arrelada al seu municipi i, tot i no tenir-hi la feina, prefereix viure-hi abans de canviar de lloc de residència.

És evident que la millora en **la xarxa de comunicacions ha fet més fàcils i assequibles els trajectes** que permeten a la població desplaçar-se a localitats properes que també els ofereixen possibilitats d'ocupació.

A través de la *Taula 25* podem completar aquests anàlisi de situació, a través del comentari dels **índexs d'autocontenció i d'autoocupació**.

Ambdós indicadors proporcionen informació complementària, en la mesura que l'índex d'autocontenció permet de diferenciar els residents que treballen dins la ciutat o fora d'aquest àmbit, en tant que l'índex d'autoocupació revela la part de l'ocupació existent en la ciutat que és coberta amb mà d'obra que hi resideix.

CONCEPTES D'INTERÈS

- ***Índex d'autocontenció:*** *Relació entre els residents que treballen en un municipi/zona i el total de població ocupada resident.*
- ***Índex d'autoocupació:*** *Percentatge dels llocs de treball existents al municipi/zona i que estan ocupats per treballadors residents.*

Autocontenció i autoocupació. 2011		
Àmbit	Índex d'autocontenció	índex d'autoocupació
Riudoms	**34,82%**	**64,71%**
Reus	56,76%	66,70%
Cambrils	45,43%	72,31%
Baix Camp	62,78%	82,11%

Taula 25: Autocontenció i autoocupació. Riudoms, Reus, Cambrils i Baix Camp. 2011
Font: Elaboració pròpia amb dades d'Idescat

Com veiem, evidentment Riudoms presenta un índex d'autoocupació menor (34,82%), que el de les grans ciutats de la comarca (Reus i Cambrils), que significa que **els que viuen i treballen al municipi representen un percentatge menor al que representa la població que treballa al municipi independentment de si hi viu o no (Llocs de Treball Localitzats, LTL)**.

Establiments turístics

A nivell de dades de serveis turístics, comentar que Riudoms **només disposa d'un establiment hoteler** (en aquest cas de la categoria hostal), amb **22 places disponibles.**

Per completar l'oferta d'allotjament, també hi trobem **4 establiments de turisme rural** que, entre tots, dupliquen les places de l'hostal, ja que ofereixen **44 places**.

Allotjaments turístics. 2014	
Hotels	1
Places d'hotels	22
Càmpings	0
Places de càmpings	0
Turisme rural	4
Places de turisme rural	44

Taula 26: Allotjaments turístics. 2014
Font: Idescat

A més, i segons dades de l'Anuario Económico de España 2013 (La Caixa), a Riudoms hi ha(-via) **26 activitats de restauració i bars** (superant de llarg les xifres que presenten altres municipis de la província de similar entorn sociodemogràfic / poblacional).

Activitats de restauració i bars, en diferents municipis de Tarragona. 2012	
Municipi	Activitats de restauració i bars
Canonja (La)	11
Constantí	19
Falset	11
Flix	19
Gandesa	14
Montbrió del Camp	8
Móra d'Ebre	24
Móra la Nova	12
Morell (El)	13
RIUDOMS	**26**
Selva del Camp (La)	17

Taula 27: Activitats de restauració i bars, en diferents municipis de Tarragona. 2012
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

4.2.4 ESTRUCTURA I COMPOSICIÓ DE LES LLARS DE RIUDOMS

Per tal de que una diagnosi del sector comercial d'un municipi sigui completa, resulta imprescindible posar en context i analitzar el major nombre de dades i variables possibles relatives al municipi en qüestió.

Per aquest motiu **es considera d'interès exposar una sèrie de dades relatives al parc d'habitatges, edificis i llars** del municipi.

Aquestes dades ens permeten **extreure conclusions relatives a on viu i com s'organitza a nivell "familiar" la població** de Riudoms, i per tant de com afecta o com pot afectar aquest fet al teixit comercial del municipi.

Per exemple, i per començar, veiem com la major part de les llars de Riudoms estan formades per una parella amb fills (1.036 llars), seguides per les que estan formades per una parella sense fills (592 llars).

Tot i que no tenim dades de totes les categories, ressaltar que també són important en nombre **les llars unipersonals (459 llars)**.

Llars. Per tipus de nucli. 2011	
Una persona	459
Dues persones o més sense nucli	:
Parella sense fills	592
Parella amb fills	1.036
Pare o mare amb fills	229
Dos nuclis o més	:
Total	**2.383**

Taula 28: Llars. Per tipus de nucli. 2011
Font: Idescat, a partir del Cens de població i habitatges de l'INE.

Evidentment, el nombre de llars, seguint l'evolució que també ha fet la població del municipi en els darrers anys, va experimentar un augment molt notable durant la primera dècada del segle XXI, i segons les últimes dades disponibles del Cens de població i habitatges de l'INE.

Així, les llars van passar de ser 1.810 l'any 2001 a les 2.383 llars de l'any 2011 (un augment de 573 llars en 10 anys).

Llars. Total	
2011	2.383
2001	1.810
1996	1.660
1991	1.486

Taula 29: Llars. Total
Font: Idescat. Cens de població i habitatges de l'INE.

També és interessant comprovar com **la major part de la població va arribar al seu habitatge actual la darrera dècada** (2.007 persones ho van fer entre 2006 i 2011 i 1.129 entre 2001-2005).

Aquesta dada deixa entreveure com **el pes poblacional i residencial del municipi ha basculat cap a zones de nova o recent urbanització**.

Població. Per any d'arribada a l'habitatge. 2011	
Sense canvi	850
1940 i abans	-
1941-1950	-
1951-1960	-
1961-1970	228
1971-1980	443
1981-1990	480
1991-1995	409
1996-2000	679
2001-2005	1.129
2006-2011	**2.007**
Total	6.404

Taula 30: Població. Per any d'arribada a l'habitatge
Font: Idescat, a partir del Cens de població i habitatges de l'INE.

Finalment, comentar que un alt percentatge de la població que viu al municipi, ha arribat a Riudoms a partir de l'any 2001 (2.201 persones del total).

De cara al desenvolupament comercial del municipi és important que aquesta població nouvinguda pogués conèixer i comprar en major mesura al municipi.

Població. Per any d'arribada al municipi. 2011	
Sense canvi	1.652
1970 i abans	839
1971-1980	509
1981-1990	442
1991-2000	760
2001-2005	950
2006-2011	1.251
Total	6.404

Taula 31: Població. Per any d'arribada al municipi
Font: Idescat, a partir del Cens de població i habitatges de l'INE.

4.3 DIAGNOSI DE L'OFERTA COMERCIAL

4.3.1 LA SEVA EVOLUCIÓ RECENT

[5]

Segons l'Anuario Económico de España 2013 que publica La Caixa (és el darrer anuari publicat), **l'any 2012 a Riudoms hi havia 66 comerços al detall, amb una superfície total de 4.655 m2.**

D'aquest total, **16 eren comerços dedicats a l'alimentació** (amb una superfície de 923 m2), mentre que els altre 50 pertanyien a la categoria genèrica de no-alimentació i a la de mixt / altres.

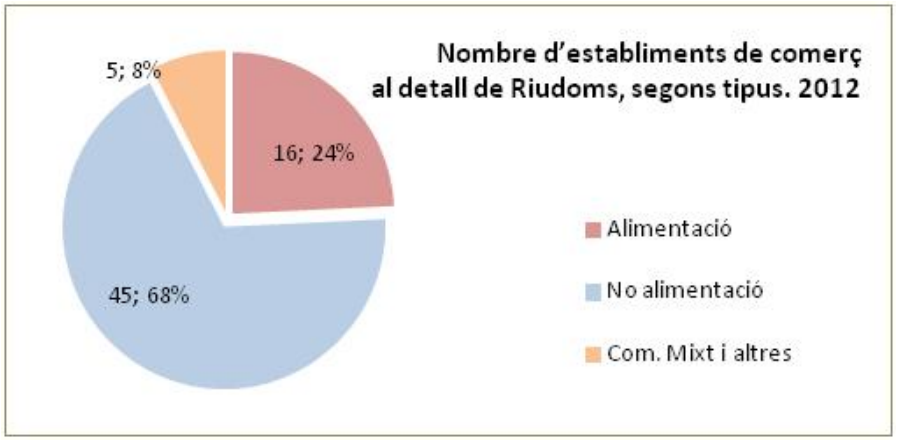


Figura 17: Nombre d'establiments de comerç al detall de Riudoms, segons grans tipologies. 2012
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

El comerç d'alimentació representava, com es pot observar, un 24% del total d'establiments, mentre que a nivell de superfície, aquest percentatge es reduïa fins al 20%.

[5] En aquest apartat es fa una descripció, en base dades quantitatives, de l'evolució del comerç riudomenc en els darrers anys. En un apartat posterior d'aquesta diagnosi es fa una aproximació a aquesta realitat de forma més qualitativa i en base a les dades obtingudes a través del treball de camp.

Nombre i superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms. 2012		
Tipus comerç	**Nombre d'establiments**	**Superfície (m2)**
TOTAL COMERÇOS	**66**	**4.655**
Act. com. alimentació	16	923
Act. com. tradicional	12	553
Act. com. supermercats	4	370
Act. com. total no alimentació	45	3.558
Act. com vestit i calçat	4	289
Act. com. llar	18	1.038
Act. com. resta no alimentació	23	2.231
Act. com. c. mixt i altres	5	174
Act. com. magatzems populars	1	50
Act. com altre comerç	4	124

Taula 32: Nombre d'establiments i superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms. 2012
Font: Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Per contra, els comerços categoritzats com a no-alimentació representaven un 68% del total d'establiments i un 76% del total de superfície comercial del municipi.

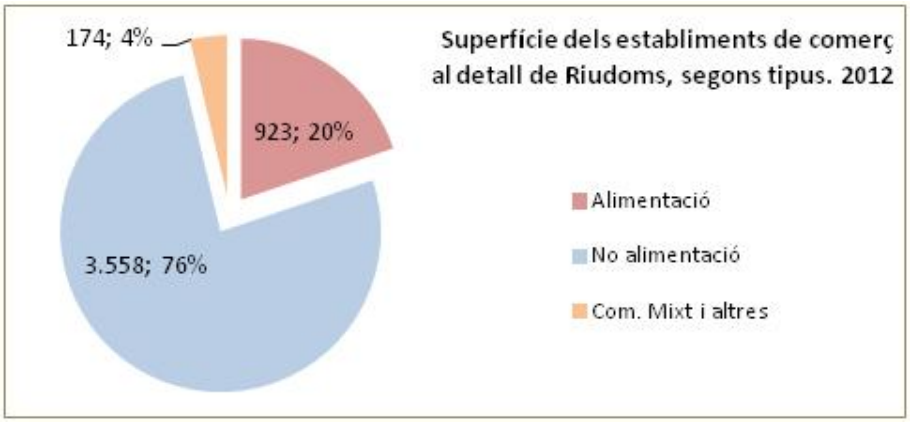


Figura 18: Superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms, segons grans tipologies. 2012
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Si entrem a computar les sub-tipologies de comerços, podem observar com, l'any 2012, **els comerços de no-alimentació** (englobats en la categoria "resta no alimentació), **eren els més nombrosos en el municipi (23 establiments), seguits dels comerços de la llar (18).**

Els comerços tradicionals representaven un 18% del total de comerços del municipi (12 establiments en total).

Si ens fixem en la **superfície** dels establiments podem veure com el major pes també el tenen, fins i tot en major proporció, **els comerços de no-alimentació (englobats sota la categoria "resta no alimentació), amb un 48% del total** de la superfície comercial de Riudoms.

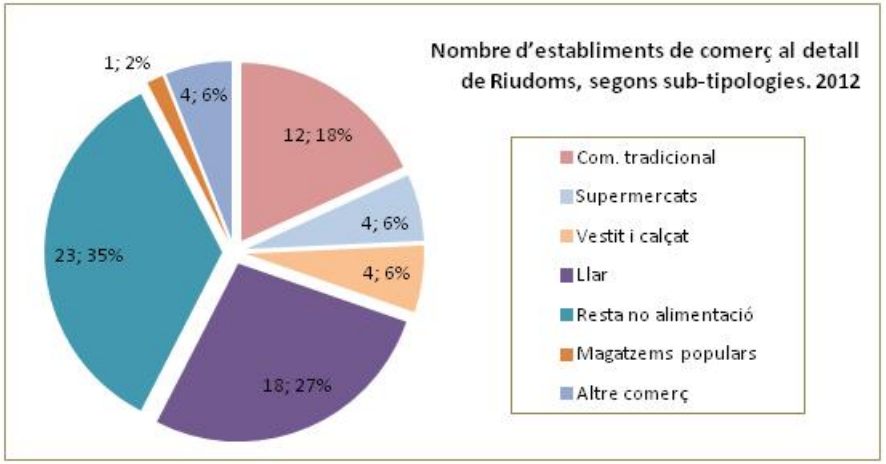


Figura 19: Nombre d'establiments de comerç al detall de Riudoms, segons sub-tipologies. 2012
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Els comerços tradicionals, per contra, veien com el seu pes, en base aquest paràmetre de superfície, era menor, amb només un 12% de la superfície comercial total.

El nombre d'establiments comercials al municipi ha sofert un descens molt notable en els darrers anys, passant dels 101 de l'any 2007 als 66 que es registraven l'any 2012.

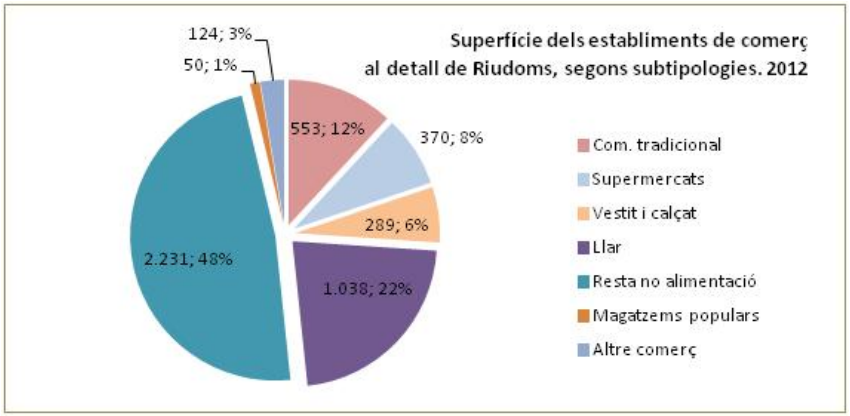


Figura 20: Superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms, segons sub-tipologies. 2012
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Oferta comercial del municipi en el context territorial

L'evolució de l'oferta en comparació a l'oferta d'altres àmbits i/o municipis catalans de similars característiques o properes.

El descens en el nombre d'establiments comercials entre els anys 2007 i 2012, tot i ser general a tot Catalunya, va ser més accentuat, com veiem, a Riudoms (-34,9%) que en el conjunt de la província de Tarragona (-27,4%) o que a la mitjana de tota Catalunya (-25,3%).

Variació del nombre d'activitats comercials minoristes. Riudoms (2007-2012)		
	2007	2012
Nombre d'establiments de comerç minorista	101	66

Variació activitats comercials minoristes 07-12 (%)	
RIUDOMS	**-34,9 %**
Prov. Tarragona	-27,4%
Catalunya	-25,3%

Taula 33: Variació del nombre d'activitats comercials minoristes. Riudoms (2007-2012). Comparació amb província de Tarragona i Catalunya
Font: Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Posant en context aquests indicadors, si comparem les dades de Riudoms amb les d'altres municipis de la comarca del Baix Camp, **veiem com la pèrdua d'establiments del poble es troba al mateix nivell que el que es va produir al municipi de Cambrils** al llarg d'aquests anys i força per sota de la major pèrdua experimentada per municipis com Mont-roig del Camp (a un similar nivell d'escala) o Riudecanyes o Botarell (amb dinàmiques territorials i econòmiques, però, força distants a les que presenta Riudoms).

Lluny queden també els valors d'una menor pèrdua d'establiments viscuda per municipis com Reus (-11,4%), les Borges del Camp (-12,9%) o Almoster (-14,3%).

Variació activitats comercials minoristes en diferents municipis del Baix Camp 07-12 (%)	
RIUDOMS	-34,9%
Almoster	-14,3%
Borges del Camp (Les)	-12,9%
Botarell	-58,9%
Cambrils	-34,2%
Castellvell del Camp	-44,4%
Mont-roig del Camp	-46,2%
Montbrió del Camp	-41,2%
Reus	-11,4%
Riudecanyes	-60,2%
Riudecols	-44,3%

Taula 34: Variació activitats comercials minoristes en diferents municipis del Baix Camp 07-12 (%)
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Per un altre costat, si posem en relació les dades d'activitats comercials de Riudoms l'any 2012 amb les d'altres poblacions de la província de Tarragona, veiem com Riudoms era un dels municipis d'aquest grup amb major nombre d'activitats comercials majoristes, i **estava a un nivell similar a les poblacions de Móra la Nova, Flix, Gandesa o Falset (aquestes dues últimes capitals comarcals i per tant centres comercials secundaris) en referència al nombre d'establiments comercials minoristes**.

Activitats comercials i activitats de restauració i bars, en diferents municipis de Tarragona. 2012				
Municipi	**Activitats comercials majoristes**	**Act. Comercials minoristes**		**Activitats de restauració i bars**
		Núm.	**m2**	
Arboç (L')	20	88	12.038	24
Borges del Camp (Les)	10	31	1.739	4
Botarell	8	8	632	4
Camarles	17	56	5.413	10
Canonja (La)	28	45	2.666	11
Castellvell del Camp	4	9	276	3
Catllar (El)	10	17	2.585	6
Constantí	55	51	5.303	19
Cornudella de Montsant	2	20	4.053	6
Falset	6	70	3.952	11
Flix	4	72	5.474	19
Gandesa	17	68	7.305	14
Mont-roig del Camp	29	193	21.771	124
Montbrió del Camp	7	28	5.885	8
Móra d'Ebre	17	122	17.004	24
Móra la Nova	9	69	12.218	12
Morell (El)	11	49	3.496	13
Perelló (El)	16	47	2.298	6
Riudecols	1	13	922	2
RIUDOMS	44	66	4.655	26
Selva del Camp (La)	28	170	35.894	17

Taula 35: Activitats comercials i activitats de restauració i bars, en diferents municipis de Tarragona. 2012
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

Destacar en aquest punt, per exemple, la gran diferència existent entre el nombre d'establiments comercials minoristes que presenta un municipi com la Selva del Camp (170 establiments l'any 2012) i la resta de municipis representats en aquesta llista.

No podem fer la mateixa comparació amb el municipi de Mont-roig del Camp, ja que,

malauradament no disposem de les dades desagregades per zones/nuclis, i per tant no podem restar la part de comerços pertanyents a Miami-Platja d'aquest total de 193 establiments que presentava l'any 2012.

RIUDOMS EN CONTEXT AMB ELS MUNICIPIS CATALANS DE SIMILAR POBLACIÓ

S'ha considerat interessant comparar les xifres que presenta Riudoms en relació a 20 altres municipis de població similar de tot Catalunya.

Per fer-ho, s'han tingut en compte els 10 municipis de Catalunya amb un nombre de població immediatament superior a la de Riudoms, i els 10 que l'any 2012, tenien una població immediatament inferior a la del municipi.

Com es pot observar, **la gran majoria d'aquests municipis (a excepció de Sallent i Súria) van guanyar població, en diferent proporció, entre els anys 2007 i 2012**. El % mitjà d'augment de població va ser del 9,2% (Riudoms es va quedar en un 6,2% d'augment en aquests anys).

En relació al número d'activitats comercials minoristes que aquests municipis tenien l'any 2012, veiem com **Riudoms es situava just sobre la mitjana, però superant en nombre d'establiments a 7 dels 10 municipis que presenten una població immediatament superior a la seva** (Cabrils, Santa Margarida i els Monjos, Gelida, Caldes de Malavella, Santa Eulàlia de Ronçana, Constantí i Guissona).

De fet, cal dir que **la mitjana està fortament condicionada pel molt desigual nombre d'establiments que presenta Tremp** (141 establiments), municipi que presenta diferenciades característiques de centralitat a raó de la seva ubicació geogràfica i de capitalitat de comarca (Pallars Jussà).

Si tenim en compte la variació en el nombre d'activitats comercials minoristes que han viscut aquests municipis entre els anys 2007 i 2012, veiem com Riudoms presenta uns valors lleugerament menys negatius que la mitjana, situant-se en un descens d'activitats del -34,2%, mentre que el conjunt de poblacions presenten una mitjana del -37%).

A més, com es pot veure, **els sis municipis de major població d'aquesta selecció** (Cabrils, Santa Margarida i els Monjos, Gelida, Caldes de Malavella, Santa Eulàlia de Ronçana i Sallent) **presenten un descens en el nombre d'establiments més acusat que el que visqué Riudoms**.

Destacar, per exemple, el cas de Caldes de Malavella, on en 5 anys es van tancar més de la meitat dels seus establiments comercials (-53,4%).

Comentar, en darrer terme, i sense donar-li gaire pes específic ja que la mitjana en aquest paràmetre està desvirtuada per les molt diferents tipologies de municipi aquí representades, que la **superfície del total d'activitats comercials minoristes de Riudoms era de 4.655 m2**.

El comerç minorista a municipis de població semblant a la de Riudoms (2012) i en relació a mitjanes provincials catalanes i de Catalunya en conjunt						
Província	**Municipi / Àmbit**	**Població 2012**	**Variació població 07-12 (%)**	**Nº activitats comercials minoristes 2012**	**Variació activitats comercials minoristes 07-12 (%)**	**Superfície-m2 activitats comercials minoristes**
	Total CATALUNYA	7.570.908	5,0	121.494	-25,3	14.816.441
	Total Prov. Barcelona	5.552.050	4,1	84.181	-24,0	10.354.517
	Total Prov. Tarragona	**814.199**	**7,4**	**14.702**	**-27,4**	**1.810.984**
	Total Prov. Girona	761.627	7,9	14.224	-29,2	1.729.911
	Total Prov. Lleida	443.032	7,0	8.387	-27,3	921.029
BCN	Cabrils	7.140	6,6	47	-47,2	5.926
BCN	Santa Margarida i els Monjos	7.121	10,2	63	-41,6	4.224
BCN	Gelida	7.102	15,5	57	-39,7	6.294
GIR	Caldes de Malavella	7.071	16,5	46	-53,4	5.670
BCN	Santa Eulàlia de Ronçana	7.009	8,5	37	-37,9	3.478
BCN	Sallent	6.875	-2,9	117	-36,9	15.778
TGN	Constantí	6.774	9,6	51	-33,9	5.303
LLEI	Guissona	6.763	28,7	48	-41,5	7.309
GIR	Arbúcies	6.741	7,5	98	-26,9	6.267
LLEI	Almacelles	6.728	9,7	112	-29,4	16.334
TGN	**RIUDOMS**	**6.530**	**6,2**	**66**	**-34,9**	**4.655**
BCN	Begues	6.520	10,5	37	-35,1	4.865
LLEI	Tremp	6.515	8,2	141	-26,6	11.507
BCN	Lliçà de Vall	6.394	5,0	56	-35,6	15.264
TGN	Roda de Barà	6.299	12,8	96	-25,2	20.052
BCN	Vacarisses	6.231	14,7	35	-30,4	4.644
BCN	Súria	6.218	-2,4	95	-35,6	12.681
BCN	Taradell	6.212	5,9	66	-39,2	5.151
LLEI	Alpicat	6.203	9,8	51	-34,1	8.971
BCN	Roda de Ter	6.172	8,8	52	-44,1	3.729
BCN	Teià	6.154	3,1	46	-38,9	2.888
	Mitjana de la selecció	**6.608**	**9,2**	**67**	**-37**	**8.142**

Taula 36: El comerç minorista a municipis de població semblant a la de Riudoms (2012) i en relació a mitjanes provincials catalanes i de Catalunya en conjunt
Font: Elaboració pròpia amb dades de l'Anuario Económico de España 2013. La Caixa

4.3.2 L'ACTUAL OFERTA COMERCIAL DE RIUDOMS

NOTA METODOLÒGICA

La classificació d'aquests comerços s'ha realitzat atenent a les divisions i grups que preveu la classificació catalana d'activitats econòmiques 2009 (CCAE-2009).
Tot i no ser comerços en sentit estricte, en aquest còmput també s'hi han recollit las tipologia d'Elaboració de menjars i plats preparats, ja que s'ha considerat interessant per a l'estudi.

Actualment, **a març de 2016**, i en base la informació recopilada a través del treball de camp, **a Riudoms hi ha 49 establiments comercials minoristes**.

Així, segons aquestes dades, s'ha produït una **continuïtat en el descens en el nombre d'establiments** en aquests darrers tres/quatre anys (entre 2012 i 2016), en els quals **s'ha passat de 66 establiments als 49 actuals**.

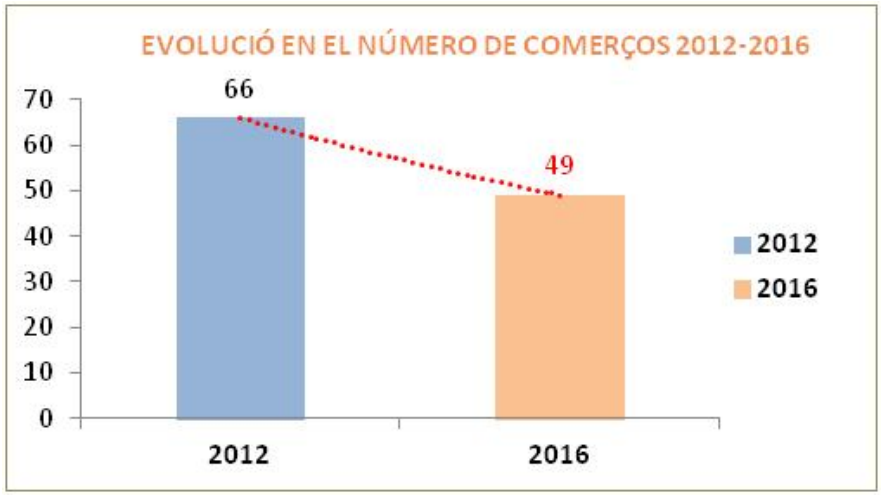


Figura 21: Evolució en el nombre d'establiments de comerç al detall de Riudoms 2012 - 2015
Font: Elaboració pròpia

Els grups més nombrosos d'establiments són els de "Comerç al detall de pa i productes de fleca, confiteria i pastisseria" i els de "Comerç al detall de peces de vestir",amb 6 establiments cadascun d'ells a Riudoms.

Destacar també que diferents grups presenten 4 establiments cada un. Són els següents:

- Periòdics i articles de papereria
- Flors, plantes, llavors, fertilitzants, animals de companyia i aliments per a animals domèstics
- Establiments no especialitzats (supermercats)

Número de comerços de Riudoms, segons tipologies	
Tipus de comerços (segons tipologies CCAE-2009)	**Número**
Productes alimentaris (inclou agrobotiga, olis, etc)	3
Fruites i hortalisses	3
Carn i productes carnis	3
Peix i marisc	1
Pa i productes de fleca, confiteria i pastisseria	6
Tabac	1
Ordinadors, equips perifèrics i programes informàtics	1
Ferreteria, pintures i vidre	2
Electrodomèstics en establiments especialitzats	1
Periòdics i articles de papereria	4
Peces de vestir (inclou merceries)	6
Calçat i articles de cuir	1
Productes farmacèutics	2
Flors, plantes, llavors, fertilitzants, animals de companyia i aliments per a animals domèstics	4
Articles de rellotgeria i joieria	1
Material fotogràfic, òptic i de precisió	2
Establiments no especialitzats (supermercats)	4
Comerç al detall no especialitzat (àmplia gamma de mercaderies), basars	2
Elaboració de menjars i plats preparats[6]	2
TOTAL	**49**

Taula 37: Número de comerços de Riudoms, segons tipologies CCAE-2009. Març 2016
Font: Elaboració pròpia

[6] Cal dir que, tot i no ser comerços en sentit estricte, en aquest còmput també s'hi han recollit las tipologia d'Elaboració de menjars i plats preparats, ja que s'ha considerat interessant per a l'estudi.

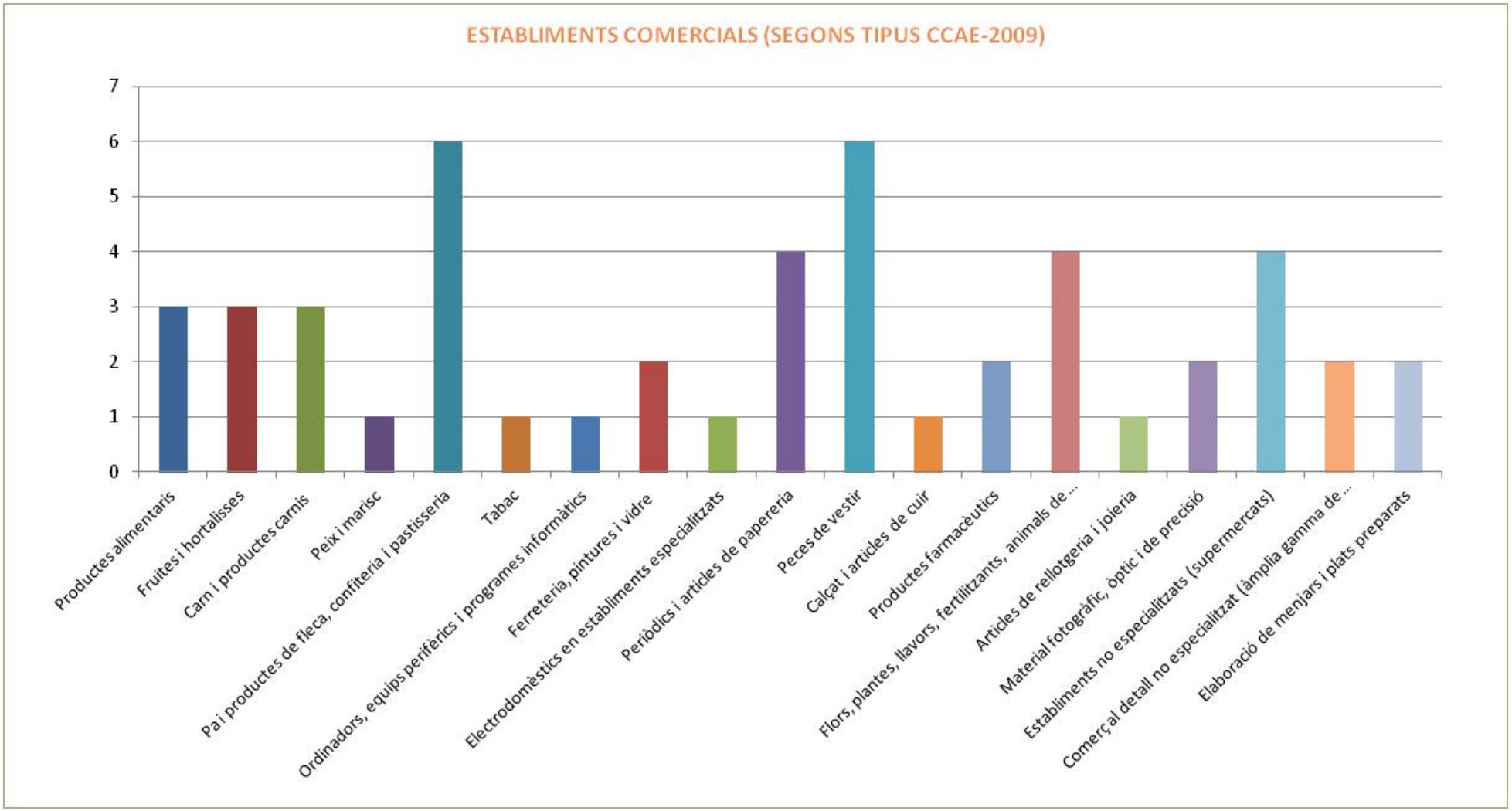


Figura 22: Número de comerços de Riudoms, segons tipologies CCAE-2009. Març 2016
Font: Elaboració pròpia

4.3.3 CONCENTRACIÓ COMERCIAL PER ZONES. ANÀLISI DE CARRERS I UBICACIÓ DELS COMERÇOS

NOTA METODOLÒGICA

Cal dir que s'han considerat com a part del "**nucli antic**" tots aquells carrers compresos dins el perímetre format pels carrers Muralla de la Font Nova, Sant Pau, Sant Antoni, Sant Vicenç i Avinguda Pau Casals. Com es pot observar, **s'ha considerat el Barri del Colomer com a part integrant d'aquesta zona**, per les seves similituds a nivell de característiques urbanístiques i de tipologies i problemàtiques a nivell comercial amb els altres carrers que formen el Nucli Antic en sentit estricte.

La major part dels comerços de Riudoms es situen fora del nucli antic del municipi. Així, 27 establiments es troben fora el nucli i 22 en el nucli antic.

Nombre de comerços segons localització	
LOCALITZACIÓ	**Número**
Dins el nucli antic	22
Fora el nucli	27
TOTAL	**49**

Taula 38: Número de comerços de Riudoms, segons localització. Març 2016
Font: Elaboració pròpia

A un major nivell de detall, veiem com els carrers amb major presència de comerços de Riudoms són el carrer Dr. Fleming, amb 7 establiments i el carrer Major, amb 6 establiments i que tradicionalment havia estat la principal artèria comercial del municipi.

Tot i amb això, dir que el dinamisme actual d'un i altre carrer són molt diferents, així com les característiques d'uns i altres comerços, que cada vegada tenen més poc a veure.

De fet està clar que, a nivell general, el nucli antic ha perdut molt pes a nivell comercial en els darrers anys, i actualment molts dels locals que fins fa pocs anys estaven ocupats per activitats comercials i/o de serveis, actualment estan tancats o no destinats a activitats productives.

Cal dir que el centre neuràlgic de Riudoms, la seva **plaça de l'Església, manté un nombre considerable de comerços (5)**, així com, tot i que aquí no hi estan representats, d'establiments de restauració i bars. El carrer Sant Bonifaci també apareix destacat en aquest sentit, amb 3 establiments.

Nombre d'establiments segons carrers. Distinció nucli - fora nucli			
NUCLI ANTIC	**Nº**	**FORA NUCLI**	**Nº**
Carrer Beat Bonaventura Grau	2	Avinguda de Francesc Macià	1
Carrer d'Antoni Gaudi	1	Avinguda de Montbrió	1
Carrer de les Galanes	1	Carrer Baltasar de Toda i Tàpies	3
Carrer de Sant Bonifaci	3	Carrer de Joan Miró	1
Carrer de Sant Jaume	1	Carrer de la Mercè Rodoreda	1
Carrer de Sant Josep	1	Carrer de la Sardana	1
Carrer de Sant Tomàs	1	Carrer de Sant Antoni	1
Carrer Major	6	Carrer de Sant Pau	2
Carrer Nou	1	Carrer de Sir Alexander Fleming	7
Plaça de l'Església	5	Carrer dels Molins Nous	3
TOTAL	**22**	Carrer Pau Casals	1
		Carretera de Vinyols	1
CARRERS NUCLI SENSE COMERÇ		Passeig dels Germans Nebot	1
Carrer de l'Arenal		Plaça Arnau de Palomar	2
Carrer de Sant Isidre		Plaça del Portal de Ponent	1
Carrer de Sant Joan		**TOTAL**	**27**
Carrer de Sant Pere			
Plaça de l'Om			
Plaça Mare Cèlia Pino			
Travessia de l'Hospital			
Travessia de la Font			
Travessia dels Enamorats			
Travessia de Joan Maragall			

Taula 39: Nombre d'establiments segons carrers. Distinció Nucli - Fora nucli. Març 2016
Font: Elaboració pròpia

Fora el nucli, a més de l'anteriorment citat carrer Dr. Fleming, destacar els carrers Baltasar de Toda i Tàpies i el dels Molins Nous, amb 3 establiments cada un.

En darrer terme, comentar que **dins el nucli antic, hi ha una sèrie de carrers en els quals no hi trobem cap establiment comercial a dia d'avui**, tot i que alguns d'ells havien estat tradicionalment vies dinàmiques a nivell de comerç (com és el cas de la Plaça de l'Om o del carrer Arenal, per exemple). Així, actualment els carrers del nucli sense comerç són els següents:

Plaça de l'Om
Carrer de l'Arenal
Carrer de Sant Isidre
Carrer de Sant Joan
Carrer de Sant Pere
Plaça Mare Cèlia Pino
Travessia de l'Hospital
Travessia de la Font
Travessia dels Enamorats
Travessia de Joan Maragall

Fora del nucli hi trobem un molt major nombre de carrers sense comerç, alguns dels quals n'havien tingut anys enrere, i d'altres que per les seves característiques i tipologies urbanístiques tradicionalment no n'han tingut.

Val a dir que, molt recentment (alguns durant el procés de recollida de dades per a fer aquest treball), **diversos comerços del poble han tancat les seves portes**. Són els següents:

Tancaments recents			
Nom	**Activitat**	**Ubicació**	**Nucli antic**
Peixateria Bon Peix	Peix i marisc	Carrer Major	SÍ
Forn Rovira	Pa, fleca i pastisseria	Plaça de l'Om	SÍ
Petjades	Calçat i articles de cuir	Carrer de la Sardana	NO
El Rebost	Carn i productes carnis	Carrer de Joan Salvadó Badia	NO
Del Camp	Ferreteria, pintures i vidre	Passeig dels Germans Nebot	NO

Taula 40: Tancament recents de comerços. Novembre 2015
Font: Elaboració pròpia

Com es veu, dos d'aquests establiments estaven situats en el nucli antic del poble, concretament en l'eix Carrer Major – Plaça de l'Om.

Carrers fora del nucli sense establiments comercials

1	Avinguda de Catalunya
2	Av. de la Verge de Montserrat
3	Avinguda de les Planes
4	Avinguda del Prat
5	Avinguda de Reus
6	Carrer Barcelona
7	Carrer Cambrils
8	Carrer d'en Rovira
9	Carrer de Jacint Verdaguer
10	Carrer de Joan Bergós Massó
11	Carrer de Joan Salvadó Badia
12	Carrer de Josep M Sentís
13	Carrer de Josep Massó Aguiló
14	Carrer de l'Aurora
15	Carrer de l'Oest
16	Carrer de la Conca de Barbera
17	Carrer de la Gebra
18	Carrer de la Informàtica
19	Carrer de la Marinada
20	Carrer de la Mola
21	Carrer Muralla de la Font Nova
22	Carrer de la Pluja
23	Carrer de la Ribera d'Ebre
24	Carrer de la Rosada
25	Carrer de la Solana
26	Carrer de la Terra Alta
27	Carrer de la Tramuntana
28	Carrer de la Verge dels Dolors
29	Carrer de les Borges del Camp
30	Carrer de les Moreres
31	Carrer de les Oliveres
32	Carrer de Lluis Companys i Jover
33	Carrer de Masferrer
34	Carrer de Mont-Roig
35	Carrer de Rodolf Cavallé Tomàs
36	Carrer de Salvador Espriu
37	Carrer de Sant Julià
38	Carrer de Sant Marc
39	Carrer de Sant Sebastià
40	Carrer de Sant Vicenç
41	Carrer de Vinyols
42	Carrer del Baix Ebre
43	Carrer del Foranell
44	Carrer del Freixe
45	Carrer del Garbí
46	Carrer del Gregal
47	Carrer del Llebeig
48	Carrer del Llevant
49	Carrer del Mas Libori
50	Carrer del Mestral
51	Carrer del Migjorn
52	Carrer del Priorat
53	Carrer del Serè
54	Carrer del Terral
55	Carrer del Xaloc
56	Carrer dels Avellaners
57	Carrer dels Hortets
58	Carrer dels Pins
59	Carrer Enric Castro Casanovas
60	Carrer Ferrant
61	Carrer Francesc de Paula Quintana Vidal
62	Carrer Futbol
63	Carrer Josep M Folch i Torres
64	Carrer Tarragona
65	Carrer Via Romana
66	Plaça de l'Arbre
67	Plaça de l'Oratgell
68	Plaça del Pou
69	Plaça dels Gegants
70	Raval de Sant Francesc
71	Travessia del Baix Camp

Taula 41: Carrers fora nucli sense presència de comerços. Octubre 2015
Font: Elaboració pròpia

ALTRES CONSIDERACIONS

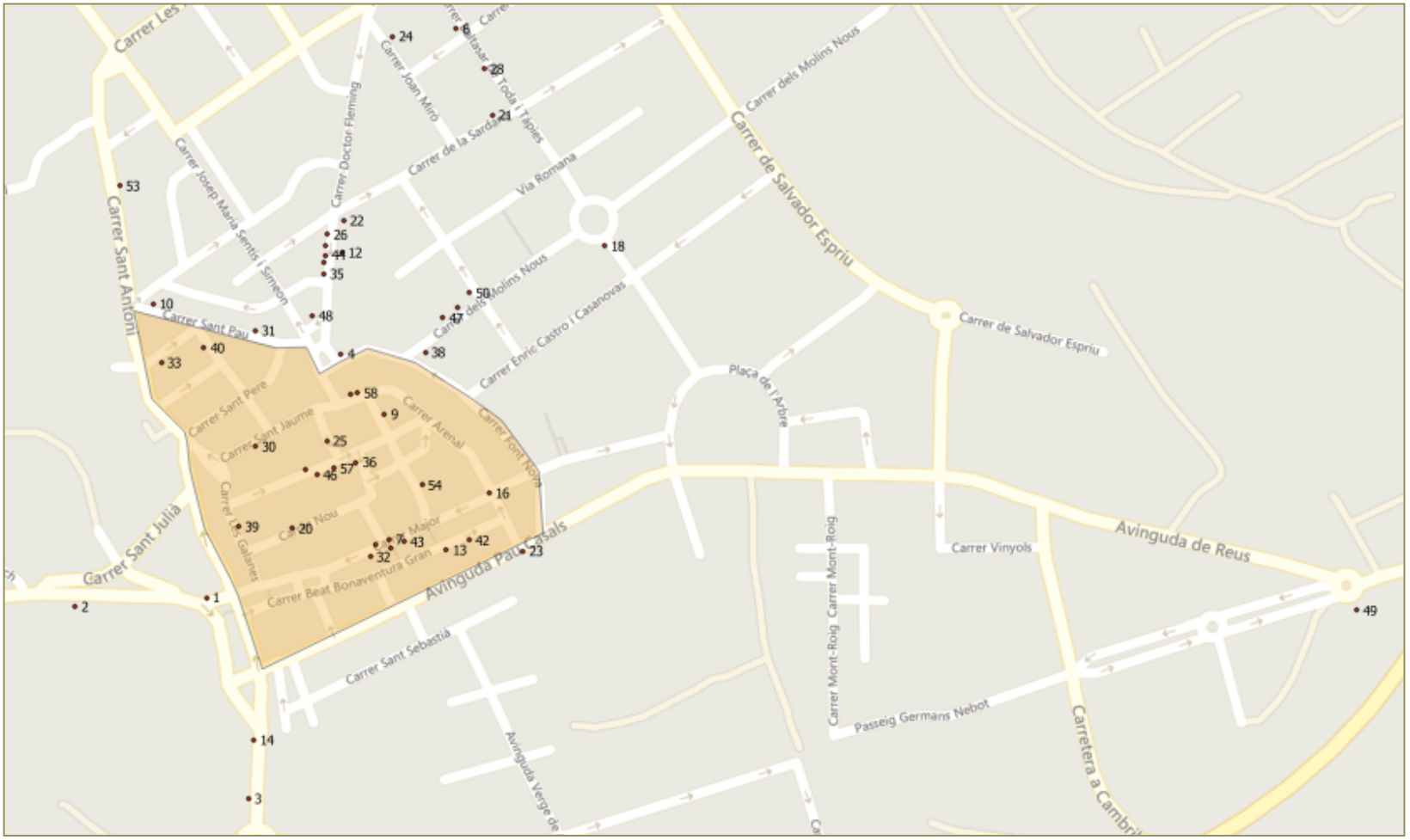
La presència de supermercats mitjans al municipi propicia que moltes de les persones que viuen al poble realitzin total o parcialment les seves compres quotidianes a aquests establiments.

Cal recordar però que a dia d'avui, cap d'aquests supermercats disposa de pàrquing per als seus clients, fet que dificulta que les compres més voluminoses de les famílies (compres setmanals o mensuals, per exemple) s'acabin realitzant al poble.

En el seu dia, aquesta (la no instal·lació d'un gran supermercat al poble) va ser una aposta del municipi en favor del comerç de proximitat i per tal d'evitar, en la mesura del possible, certa fuga de despesa cap a poblacions properes (sobretot Reus).

Els hàbits de compra han canviat sensiblement al llarg dels darrers anys i és evident que cal treballar aquest aspecte (aparcament, aparcar i comprar, compres a domicili, etc) per tal de facilitar a potencials clients realitzar aquestes compres als establiments de Riudoms.

LOCALITZACIÓ I NOM DELS ESTABLIMENTS COMERCIALS DEL MUNICIPI DE RIUDOMS. Març 2016



1 Agrobotiga Cooperativa Agrícola
2 Olis Mallafré
3 Agrobotiga Arboreto
4 Casa Ametller
5 Verduleria M. del Carme
6 El Trenet dels Dolços
7 Carns Espina
9 Queviures Roser
10 Queviures Ollé-Jansà
12 Peixateria Ortiz
13 Forn Cruset
14 Forn Domingo
15 Forn Domingo Pellicé
16 Forn Jansà
18 Forn Rovira (C/ Baltasar Toda)
19 Pastisseria Ventura
20 Estanc del Carrer Nou
21 DMA Informàtica
22 GES Instal·lacions
23 Ferreteria Fornell
24 Ferreteria Riudoms
25 Ca La Borrassa
26 La Cometa
27 La Plaça
28 Pedra, paper o tisora
29 Ca La Maña
30 Ca La Musté
31 Modes Nou Patufet
32 Modes Rosa
33 Ralet Ralet
35 Farmàcia Robusté
36 Parafarmàcia Mestre Fontgivell
37 Gavaldà Projectes Florals
38 Flors Natura
39 Peluts i amics
40 Agrícola Domingo
42 Daniel Jaime Domènech
43 Foto Mateu
44 Òptica Casas
45 Supermercat Dia
46 Supermercat Esther
47 Supermercat Clarel
48 Supermercat SPAR (FRAGADIS, SL)
49 EuroBasar
50 Basar Xinès Rodoreda
53 El Rostidor
54 Gaudí Pollastres a l'Ast i Menjars Preparats
57 Luna
58 El racó de les labors

Figura 23: Localització i nom dels establiments comercials del municipi de Riudoms. Març de 2016
Font: Elaboració pròpia

ANÀLISI PER SECTORS

PLAÇA DE L'ESGLÉSIA / PETITA

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

- Centre neuràlgic del poble i punt en el qual es realitzen la major part d'esdeveniments col·lectius (lúdics, culturals, festius, etc.) que es programen en el municipi.
- Oferta comercial de proximitat i variada: dos establiments de periòdics i/o articles de papereria, un de productes farmacèutics (parafarmàcia), un de carn i productes carnis i un de calçat. També hi trobem un establiment de venda de llana i labors.
- S'hi realitza el mercat ambulant un cop per setmana (dijous).
- Presència de 3 locals de restauració/bar (tots tres amb terrassa) i de tres oficines bancàries.
- Inexistència de locals comercials disponibles.
- S'hi comptabilitzen aprox. unes 15 places d'aparcament lliure (en cordó i en bateria) i també hi ha diverses zones de càrrega i descàrrega.
- Presència de contenidors soterrats (recollida selectiva) entre plaça i plaça.

ANÀLISI PER SECTORS

CARRERS DEL NUCLI ANTIC

CARRER MAJOR

CARRER SANT BONIFACI

CARRER DEL BEAT

CARRER SANT JAUME

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

- Oferta comercial de proximitat. Comerç tradicional i amb llarga trajectòria.
- A dia d'avui, l'activitat comercial que s'hi desenvolupa presenta certa dispersió (manca de continuïtat entre establiments).
- Manca generalitzada de renovació i adequació (poca atractabilitat comercial, imatge pobra en conjunt).
- Punts de venda de petites i/o molt petites dimensions.
- Manca de referències visuals i senyalitzacions que informin de la presència de botigues en els carrers.
- Predomini de l'ús residencial, i en el cas dels baixos de les edificacions hi predomina l'ús privat (magatzem/pàrking). Creixent presència de locals tancats.
- Certs carrers presenten paviment a un sol nivell, sense voreres (recentment arranjats), i d'altres mantenen unes voreres difícils d'utilitzar (a l'hora de fer la compra, per exemple).
- Molt limitat nombre de places d'aparcament i de zones de càrrega i descàrrega.
- Presència d'habitatges buits i/o amb manca evident de manteniment, que degraden a nivell visual la zona.
- Il·luminació renovada recentment en alguns carrers.

ANÀLISI PER SECTORS

BARRI DE LES ESCOLES / SANT ANTONI (Dr. Fleming, Plaça Compte Arnau, Sant Pau, Baltasar Toda, etc)

CARRER SANT PAU

PLAÇA DEL COMPTE ARNAU

CARRER DR. FLEMING

CARRER BALTASAR TODA

CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS

- Oferta de comerç i serveis "de proximitat" força diversa i complerta (presència de supermercats, fruiteries, farmàcia, òptica, establiments de periòdics i/o articles de papereria, fleca i pastisseria, peixateria, comerç de carn i productes carnis, de roba, etc.
- Important nombre de punts de venda en el carrer Dr. Fleming (7), a més d'una notable continuïtat entre els establiments, fet que el converteix a dia d'avui en el principal eix comercial del poble.
- Tot i que evidentment sempre hi ha marge de millora, la majoria de negocis destaquen per un visual renovat i cuidat.
- Presència d'altres serveis i empreses: gestories i assegurances, perruqueries, serveis d'estètica, gimnàs, bars, etc.
- Sector ben nodrit d'equipaments: escoles, llar d'infants, Institut, CAP zona esportiva, etc. Important volum de trànsit amb vehicles com a nivell peatonal derivat d'aquest fet.
- Disponibilitat de places d'aparcament lliure en pràcticament la totalitat dels carrers de la zona.
- Tot i amb això, freqüent presència de vehicles mal estacionats (sovint són parades de pocs minuts), de població que aprofita per fer compres quotidianes als establiments de la zona.

EL NUCLI ANTIC. DINÀMIQUES I PROBLEMÀTIQUES ESPECÍFIQUES

*Tal com s'ha comentat en una nota metodològica anterior, en el marc d'aquest treball s'han considerat com a part del "**nucli antic**" tots aquells carrers compresos dins el perímetre format pels carrers Muralla de la Font Nova, Sant Pau, Sant Antoni, Sant Vicenç i Avinguda Pau Casals. Així, **s'ha considerat el Barri del Colomer com a part integrant d'aquesta zona**, per les seves similituds a nivell de característiques urbanístiques i de tipologies i problemàtiques a nivell comercial amb els altres carrers que formen el Nucli Antic en sentit estricte.*

Tot i que **el nucli antic de Riudoms acull la major part dels elements urbans més destacats i amb major significat del municipi, a dia d'avui aquesta àrea presenta tota una sèrie de problemàtiques** de divers caire (urbanístiques, demogràfiques, econòmiques i socials) que requereixen d'actuacions transversals i integrals.

Tipus de problemàtiques existents al nucli antic:

URBANÍSTIQUES
- Degradació dels habitatges
- Dificultats d'accessibilitat i aparcament

DEMOGRÀFIQUES
- Envelliment dels residents
- Pèrdua de població

ECONÒMIQUES
- Manca o debilitat de l'activitat econòmica
- Atur
- Escassetat de serveis

SOCIALS
- Dèficits socials
- Immigració i concentració de grups / famílies amb necessitats especials

Tot i que durant els últims anys s'han dut a terme algunes accions d'adequació i millora urbanística (pavimentacions, enllumenat, etc), certes dinàmiques perviuen o fins i tot s'accentuen. Per exemple, l'activitat econòmica – comercial en aquesta zona (com a principal objecte del present projecte) no para de minvar. Així, tot i que la zona acull el centre neuràlgic i més concorregut del poble (el conjunt format per Plaça Major i la Plaça Petita), que manté cert índex d'activitat, en general l'activitat comercial tendeix a reduir-se, i és escassa o inexistent en molts carrers.

Moltes de les edificacions/habitatges que conformen aquesta zona presenten un estat de progressiu deteriorament. Cal tenir en compte que estem parlant d'edificacions que en molts casos tenen més de cent anys i que algunes fins i tot són rehabilitacions d'edificis preexistents.

En aquest sentit es fa palesa una manca de manteniment i d'inversió per part dels propietaris davant el progressiu deteriorament d'aquests béns. Així, tot i que en d'altres parts del municipi els nivells d'inversió privada han augmentat al llarg dels darrers anys, en el nucli antic han baixat de forma considerable.

Actualment, un alt nombre d'habitatges del nucli estan ocupats per població immigrant i/o amb baix nivell de renda, i el nombre de cases buides (moltes en venda) està en clar augment. Apuntar que el nucli antic va jugar un paper molt important en l'assentament d'una gran part de la població nouvinguda procedent pricipalment del Marroc en diferents onades migratòries, aprofitant els assequibles preus de lloguer d'aquestes edificacions.

Alhora, bona part de la població jove de Riudoms ha preferit establir la seva residència en zones de recent urbanització del municipi, en les que les edificacions disposen d'unes millors condicions d'accessibilitat, lluminositat, amplitud, serveis, etc, i de forma paral·lela, aquest èxode de població jove ha comportat un augment de l'índex d'envelliment de la població resident a la zona.

En el mateix ordre de coses, els recents processos d'urbanització i/o construcció han comportat també un augment d'oferta de noves ubicacions per al desenvolupament d'activitats econòmiques i, per tant, la basculació de la localització de les activitats econòmiques del municipi. D'aquesta manera, com s'ha dit anteriorment, actualment el nucli antic ja no esdevé el centre comercial ni econòmic del municipi.

Amb tot però, tot i que pugui semblar que el creixent nombre d'habitatges i edificis buits hagi comportat també un augment de locals comercials disponibles, la veritat és

que a dia d'avui pocs locals s'ofereixen a potencials emprenedors per al seu ús.

A més, també cal fer èmfasi en que les característiques de molts dels locals d'aquesta zona (superfície, accessibilitat, lluminositat, etc, a més dels condicionants tècnics / normatius existents) esdevenen factors limitadors en l'obertura de nous establiments a la zona.

Per contextualitzar aquest fet, en el marc del projecte, i sense pretensió d'exhaustivitat, s'ha fet un recompte aproximat dels locals disponibles (locals amb rètol de VENDA o LLOGUER, en el propi local) en el nucli antic. Val a dir que perquè aquest cens fos més exacte caldria haver tingut en compte dades dels Agents de la Propietat Immobiliària del municipi. En tot cas és un treball que caldria plantejar fer en un futur, de manera més exhaustiva, per tal de conèixer en profunditat el parc de locals disponibles al municipi / per zones.

Com podem observar, el nombre de locals disponibles tampoc és massa nombrós, ja que molts dels locals que havien estat negocis a dia d'avui tenen un ús privat per part de propietaris o llogaters (magatzems, pàrquings...).

Amb tot doncs, és evident que el tema del nucli antic ha de ser abordat a través d'un projecte d'intervenció integral, que pugui incidir en la rehabilitació física dels habitatges i carrers de la zona, a la regeneració poblacional i al benestar social de la seva població i, alhora a la seva dinamització econòmica.

LOCALS COMERCIALS DISPONIBLES/BUITS, PER CARRERS	
Carrers	**Nº de locals**
Carrer Beat Bonaventura Grau	0
Carrer d'Antoni Gaudi	0
Carrer de l'Arenal	0
Carrer de les Galanes	0
Carrer de Sant Bonifaci	3
Carrer de Sant Isidre	0
Carrer de Sant Jaume	0
Carrer de Sant Joan	0
Carrer de Sant Josep	0
Carrer de Sant Pere	0
Carrer de Sant Tomàs	0
Carrer Major	2
Carrer Nou	1
Plaça de l'Església	0
Plaça de l'Om	0
Plaça Mare Cèlia Pino	0
Travessia de l'Hospital	0
Travessia de la Font	0
Travessia dels Enamorats	0
Travessia de Joan Maragall	0
TOTAL	**6**

Taula 42: Locals comercials disponibles/buits al nucli antic, segons carrers
Font: Elaboració pròpia

4.3.4 CONSIDERACIONS DE CAIRE URBANÍSTIC

APARCAMENT

La **sensibilitat del comerç respecte el tema de l'aparcament és evident**, i així ho han exposat de manera reiterada els/les botiguers/es tant en les entrevistes realitzades com en les reunions grupals.

Convé recordar que un dels principals **canvis en els hàbits de compra** de la població en els darrers anys té a veure amb la **utilització del vehicle privat** a l'hora de fer compres (sovint relacionada també amb un augment de la mobilitat quotidiana per motius laborals, d'estudi o altres).

Resulta evident que **intervenir en aspectes de mobilitat**, i per exemple dotar de més places d'aparcament una zona o procurar la rotació de vehicles en aquestes places d'aparcament, **pot tenir una alta i directa influència sobre la millora del comerç**, tant des del punt de vista de l'oferta com de la demanda.

Així, la **necessitat d'incentivar la rotació de places d'aparcament** en alguns carrers, o apel·lar a una **major permissivitat** (menys severitat en les sancions/multes) o la queixa per la **manca de places disponibles a l'entorn de les botigues** (sobretot dins el nucli urbà), esdevenen **peticions habituals** entre els/les comerciants del poble.

Vist en clau positiva, dir que **petites millores que es poguessin produir en aquest sentit farien que els comerços tinguessin majors expectatives de negoci** i, en relació amb aquest major optimisme, més dinamisme i inversió (i possiblement ocupació, etc).

El **tema de l'aparcament esdevé un problema principalment pel que fa a l'interior del nucli antic**. En aquesta zona hi ha un nombre molt limitat de places d'aparcament, i la majoria d'elles concentrades a l'entorn de la Plaça de l'Església i la Plaça Petita, on realment molta de la gent que va a fer-hi compres i/o gestions procura aparcar-hi (tot i que també hi ha molts residents que hi estacionen de manera regular).

Als carrers de **fora el nucli no existeixen problemes reals d'aparcament** (en tot cas una possible manca de rotació de vehicles en algunes zones), ja que en la majoria de vies es permet aparcar en un o en ambdós dels seus laterals.

A més, com tot seguit veurem, també fora el nucli hi trobem una sèrie d'aparcaments públics i gratuïts, que poden ajudar a descongestionar algunes vies si es treballa de forma estratègica aquest tema.

Amb tot doncs, **el principal problema a nivell d'aparcament es produeix dins el nucli**, fet que obliga a **plantejar i planificar actuacions per ampliar l'oferta d'aparcament en aquesta zona** i, alhora, a tractar de **donar major ús i visibilitat als aparcaments dissuasoris disponibles** per tal de que siguin usats en major mesura, principalment per potencials visitants.

APARCAMENTS PÚBLICS

Actualment el municipi de Riudoms, a part de la zona viària en la que està permès l'aparcament, també disposa de **set zones d'aparcament (pàrquing públic)**:

- Un a la zona de la Plaça de l'Arbre (direcció Plaça del Pou)
- Un a les portes de la Urbanització Molí d'en Marc
- Un a l'Avinguda de Reus
- Un a l'Avinguda de Montbrió
- Un a la Via Romana
- Un al Carrer de Sant Antoni
- Un al Carrer Sant Sebastià (accés per Av. Pau Casals / inici Carrer Arenal)

Es tracta de zones d'**aparcament gratuït i dissuasiu**, situades fora del centre urbà del municipi, i que normalment ,a dia d'avui, són utilitzades principalment pels propis veïns de la zona o per treballadors de centres d'activitat propers (estacionaments de durada mitjana i/o llarga).

La ubicació d'aquests aparcaments respon en bona mesura a criteris d'oportunitat urbanística, en diferents períodes. És a dir, **majoritàriament s'han aprofitat espais que temporalment no havien de ser utilitzats, per donar-los un ús com a aparcament**.

Així, l'èxit o el fracàs d'aquest tipus de zones (en relació als processos de dinamització comercial i/o turística, no tant a l'ús per part de residents) té molt a veure amb la proximitat al centre urbà (la utilització d'aquests espais acostuma a disminuir a mesura

que augmenta la distància del centre) i a la **qualitat i adequació dels itineraris** (a peu) de connexió amb el centre. I aquest és un dels temes que cal millorar en el municipi.

Així, a dia d'avui la major part d'aquests **aparcaments no conviden als visitants a accedir-hi** (alguns no són visibles o fàcilment localitzables), deixar-hi el cotxe **i anar passejant fins al centre del poble**, i alguns requereixen d'actuacions de condicionament o adequació (sobretot si pensem en clau de servei als visitants, els locals segurament no perceben aquesta necessitat de millora).

En aquest sentit esdevé necessari plantejar **estratègies de millor aprofitament** per tal de generar actuacions i processos per a la seva adequació.

D'aquesta manera és important tant vetllar per l'adequat estat de conservació d'aquests aparcaments (il·luminació, pavimentació, senyalització, etc.), com per facilitar als usuaris el desplaçament fins a les zones que calgui potenciar.

Tot seguit es mostra un quadre en el qual es sintetitzen les característiques principals dels aparcaments públics del municipi.

CARACTERÍSTIQUES DELS APARCAMENTS PÚBLICS

Aparcaments	Accessos	Tipus de ferm i estat	Il·luminació[7]	Senyalització	Nº de places (aprox.)	Altres consideracions
Plaça de l'Arbre	Bona qualitat d'accés des del carrer Baltasar Toda (tot i que cal pujar a la vorera per accedir-hi). A més, ubicat a peu d'una de la principal via d'entrada al municipi (avinguda de Reus).	No pavimentat. Ferm en bon estat.	Il·luminació urbana, tènue però agradable.	Accessos senyalitzats (com a aparcament de la Casa Gaudí / Epicentre)	Més de 100 (parcialment ordenades)	A l'estiu disposa d'ombra – zona arbrada. Proper a recursos turístics (Epicentre Gaudí, Casa Gaudí)
Av. Francesc Macià (Urb. Molí d'en Marc)	Bona qualitat d'accés (tot i que cal pujar a la vorera per accedir-hi). A més, accessible (i ubicat) des d'una de les principals vies d'entrada al municipi (carretera de Vinyols).	No pavimentat. Ferm en relatiu bon estat.	Ben il·luminat amb focus.	Accessos no senyalitzats, ni informació direccional per arribar-hi.	Més de 100 (no ordenades)	Tot i que no hi ha senyalització per ordenar l'aparcament, els cotxes estan disposats de forma més o menys ordenada.
Avinguda de Reus	Bona qualitat d'accés. Ubicat a peu d'una de les principals vies d'entrada al municipi (avinguda de Reus), tot i que no s'hi pot accedir des d'aquesta via.	No pavimentat. Ferm en bon estat.	Ben il·luminat amb focus.	Accessos no senyalitzats, ni informació direccional per arribar-hi.	Entre 20 i 30 (parcialment ordenades)	Disponibilitat de certa ombra procedent dels arbres de la zona.
Avinguda de Montbrió	Qualitat d'accés millorable. Ubicat a l'entrada del municipi des de Montbrió.	No pavimentat. Ferm en mal estat.	Il·luminat amb focus.	Accessos no senyalitzats, ni informació direccional per arribar-hi.	Unes 100 (no ordenades)	Cotxes disposats sense ordre aparent.
Via Romana	Accés des del carrer Mercè Rodoreda. Bona qualitat d'accés (tot i que cal pujar a la vorera per accedir-hi).	No pavimentat. Ferm en bon estat.	Molt bona il·luminació, urbana.	Accessos no senyalitzats, ni informació direccional per arribar-hi.	Entre 30 i 35 (parcialment ordenades)	És l'aparcament més proper a l'eix Plaça de l'Església – C/ Dr. Fleming.
Carrer de Sant Antoni	Accés des del carrer Sant Antoni. Bon accés, tot i que estret (pas únic per entrada i sortida).	Pavimentat. Bon estat.	Bona il·luminació, de tipus urbà.	Accés no senyalitzat, ni informació direccional per arribar-hi.	Unes 10-11 (ordenades)	Quan el pàrking està del tot ple no es pot maniobrar per sortir i s'ha de fer marxa enrere.
Carrer Sant Sebastià	Accés des del carrer Sant Sebastià o també Sant Marc. Dificultats en l'accés i circulació.	No pavimentat. Ferm en mal estat.	Il·luminat amb focus.	Accessos no senyalitzats, ni informació direccional per arribar-hi.	Entre 50 i 100 (no ordenades)	Aparcament de molt difícil accés per a visitants.

[7] El concepte "il·luminació" es detalla ja que es considera intrínsecament relacionat amb la "sensació de seguretat" dels/les usuaris/es.

Figura 24: Plànol de situació de les zones d'aparcament (pàrquings públics) del municipi de Riudoms. Març de 2016
Font: Elaboració pròpia

SENYALITZACIÓ (COMERCIAL)

Poder disposar d'elements de senyalització (en aquest cas de caire comercial, però també senyalització turística, etc) es considera fonamental per intentar **canalitzar de manera fàcil i ordenada els fluxos de potencials clients cap al comerç local**, ja estiguin ubicats al nucli antic com a la resta de carrers/eixos comercials.

En aquest sentit és important poder col·locar aquests elements de senyalització en **punts estratègics** del municipi amb la intenció de fer visible per a tothom (sobretot persones de pas o visitants) la presència i ubicació de comerços, serveis i punts d'activitat econòmica, cultural i d'interès general de Riudoms.

A dia d'avui **la senyalització direccional existent no acaba de permetre fer la idea al visitant o persona de pas pel municipi dels atractius** de Riudoms i de les coses que poden fer-s'hi o visitar.

La **informació està presentada fonamentalment amb l'objectiu de guiar els vehicles en trànsit**; freqüenten les **indicacions direccionals cap a d'altres municipis** o carreteres, i en el cas d'elements propis sols es fa referència a certs equipaments (CAP, tanatoris, Casa Gaudí, Casa de Cultura o Ajuntament, per exemple) o zones (zona esportiva, o zona escolar).

Per tant, a banda d'aquesta senyalització més enfocada a regular la circulació de vehicles, es constata una **manca de senyalització informativa que ajudi a crear una zona comercial / turística (de visita) atractiva i que faciliti l'arribada i circulació dels vianants** (un cop hagin aparcat en els corresponents pàrquings o zones d'estacionament concretes. En aquest sentit, es constata una **manca de senyalització informativa** que faciliti l'accés al centre urbà del municipi (plaça de l'Església i zona Dr. Fleming – com a eix comercial, per exemple) a l'igual que existeix una **manca de senyalització comercial**.

En els **exemples que es mostren** en aquest mateix apartat, i en el que es detallen alguns dels senyals que les persones de pas pel municipi van trobant quan hi circulen (provinguin de Reus, Montbrió, les Borges o Vinyols), veiem com actualment **no s'estan aprofitant del tot aquests recursos indicatius/comunicatius per tal de generar major interès en el visitant** per conèixer el poble, visitar-lo i perdre-hi un parell d'hores (o més) del seu temps, i per tant a promoure l'activitat econòmica del municipi, a nivell de serveis (comerços, restauració).

En aquest sentit, per exemple, tot seguit es detallen alguns exemples de senyals que podrien plantejar-se:

- ***Cartells d'entrada al municipi**: Elements ubicats a les principals entrades del municipi informant de l'existència de zona comercial / nucli urbà.*
- ***Banderoles d'aproximació**: Elements de senyalètica ubicats en punts estratègics i visibles, que informin de la proximitat a zona comercial / centre urbà.*
- ***Opis direccionals als aparcaments**: Elements per informar de la proximitat d'un aparcament públic.*
- ***Opis d'informació /delimitació de zona, amb cartellera**: Elements que incorporarien el plànol del municipi i el llistat de comerços i serveis, punts d'interès turístic, i demés dades d'interès del municipi (en diverses llengües).*

Tot i amb això, i previ a qualsevol actuació en aquest sentit, **el més adequat seria realitzar un ESTUDI DE MOBILITAT (a més d'un PROJECTE DE SENYALITZACIÓ)**, per analitzar i corregir o decidir fluxos de vehicles i vianants.

En un altre ordre de coses, i atenent-nos a la senyalització dels propis comerços, comentar que **molts dels rètols dels establiments** (i sobretot en el cas dels situats en carrers estrets, dins el nucli per exemple), **només poden ser vistos un cop ets davant de l'establiment**.

Aquest fet provoca que algú que es troba a l'inici d'algun dels carrers del nucli (vagi a peu o amb cotxe) **no pot conèixer de cap manera si en aquell carrer hi ha algun comerç/servei**, ja que no hi ha senyalització "pública/municipal" i la pròpia de l'establiment tampoc es veu si no ets just davant de l'establiment.

Aquest fet podria ser treballat a través de petites millores en la senyalització municipal o en crear elements identificatius dels comerços locals (estandaritzats i en base algun distintiu o marca de comerç local, per exemple), tipus banderoles o similars, que poguessin ser vistes des de certa distància.

Evidentment aquests rètols (així com la senyalització comercial municipal) hauria de ser atractiva, integrada en l'estètica del poble i que donés imatge de qualitat als comerços.

EXEMPLES DE LES SENYALITZACIONS DIRECCIONALS EXISTENTS A LES PRINCIPALS ENTRADES AL MUNICIPI

ENTRADA AL MUNICIPI PER L'AVINGUDA DE REUS

Com podem constatar, una de les funcions principals d'aquests senyals direccionals és guiar a les persones que arriben al poble (i sobretot que hi serien de pas, en trànsit) per tal de que no tinguin dubtes a l'hora de seguir la seva ruta cap a d'altres poblacions.

Aquesta funció prenia tot el sentit quan la carretera T-310 passava pel mig del poble (av. Pau Casals, etc.) i centenars de cotxes, camions i autobusos creuaven cada dia el poble, molts d'ells sense cap intenció de quedar-s'hi (simplement en trànsit). Això a dia d'avui ha canviat, i la gran majoria dels cotxes que arriben al poble hi són perquè tenen algun interès en ell (visita, gestió, compra, en trànsit també...).

Així, l'altra funció que realitzen les actuals senyals és la d'informar i direccionar les persones que han vingut fins a Riudoms per fer-hi alguna gestió o activitat concreta (Ajuntament, CAP, escoles, Camps Esportius, etc).

Com s'ha dit anteriorment, per tant, **mancarien senyals amb l'objectiu d'informar, suggerir, mostrar les coses a fer al municipi** (compres, visites, productes locals – artesans, etc.), per tal de que **la gent que arriba al poble tingui la sensació de que no pot passar de llarg del poble, que ha d'aturar-se i perdre-hi una estona, visitar els seus atractius, i comprar els seus productes**.

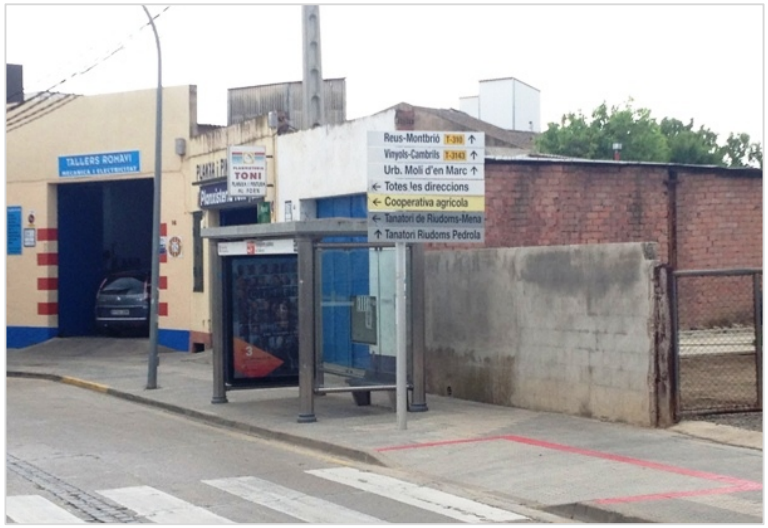
ENTRADA AL MUNICIPI PER LA CARRETERA DE VINYOLS

Els vehicles que arriben al poble per aquesta via / entrada (molts són cotxes o bicicletes conduits per estrangers que passen pel poble en direcció a la zona de muntanya de la comarca o al Priorat), **no reben cap input del que ofereix i es pot fer al poble**.

Reben informació d'equipaments (en principi no necessaris pel visitant / turista) i a més **no hi ha cap indicació direccional, per exemple, de com arribar a la plaça de l'Església** (punt neuràlgic i segurament més atractiu del poble) **o de que poden visitar equipaments relacionats amb un geni universal, Gaudí**, i que és el poble on aquest va néixer (només alguns senyals incorporen la Casa Gaudí i el senyal de pàrking).

D'aquesta manera, molts passen de llarg sense saber que han estat al poble de Gaudí i potser alguns, de saber-ho, s'haguessin aturat i visitat el poble (i realitzat alguna compra) i compartit amb els seus (a través de xarxes socials o converses) l'experiència.

ENTRADA AL MUNICIPI PER L'AVINGUDA DE MONTBRIÓ



ENTRADA PER LA CARRETERA DE LES BORGES (TV-3101)

4.3.5 EL COMERÇ VIST PELS PROPIS BOTIGUERS

Entrevistes a establiments comercials

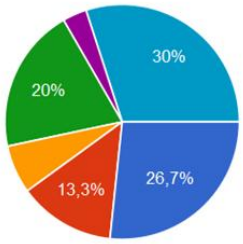
Tal com s'ha exposat en l'apartat referent als aspectes metodològics del Pla, s'han portat a terme tot un seguit d'entrevistes a un nombre considerable de comerços del poble, per tal de recollir informació quantitativa i qualitativa del sector.

Així, es van portar a terme 30 entrevistes a propietaris/es i/o treballadors/es de comerços del municipi, seguint un guió semi-estructurat que permetia, per un costat recollir informació de tipus quantitatiu i alhora de tipus qualitativa (opinions, suggeriments, valoracions, etc).

Els resultats d'aquest treball de camp són els següents:

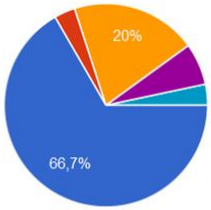
CARACTERÍSTIQUES DEL NEGOCI I DEL LOCAL

1. Quin és l'any d'obertura de l'establiment?



Abans de 1975	8	26.7%
Entre 1975 i 1984	4	13.3%
Entre 1985 i 1994	2	6.7%
Entre 1995 i 2004	6	20%
Entre 2005 i 2009	1	3.3%
Entre 2010 i 2016	9	30%
NS / NC	0	0%

2. Quin és el règim jurídic del negoci?



Autònom	20	66.7%
Comunitat de Béns (CB)	1	3.3%
Societat Limitada (SL)	6	20%
Societat Anònima (SA)	0	0%
Societat Civil Particular (SCP)	2	6.7%
Un altre	1	3.3%

Any d'obertura dels establiments

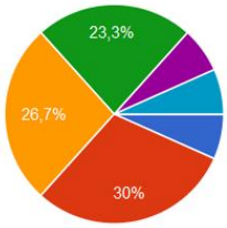
En relació a l'any d'obertura dels establiments, veiem com hi ha un **equilibri entre els establiments tradicionals** (obertura abans de l'any 1975), amb 8 establiments, **i els de molt nova creació** (entre 2010 i 2016), amb 9.

Tot i l'evident dinàmica negativa en el nombre d'establiments (manca de relleu generacional, canvi d'hàbits de compra i consum, etc., que s'està produint també a nivell general de país), veiem com sorgeixen **nous projectes i emprenedors/es**, amb **renovades visions i motivacions**.

Règim jurídic dels establiments

El **règim jurídic majoritari** dels comerços de Riudoms és el d'**Autònom** (20).
També **destacable el nombre existent de Societats Limitades** (6).

3. Quina és la superfície de la sala de venda?



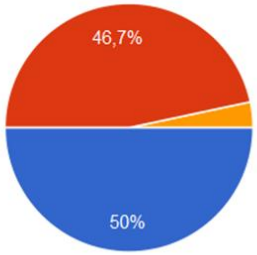
Menys de 20 m2	2	6.7%
De 20 a 39 m2	9	30%
De 40 a 69 m2	8	26.7%
De 70 a 99 m2	7	23.3%
De 100 a 199 m2	2	6.7%
200 m2 o més	2	6.7%
No ho sap / No contesta	0	0%

Superfície de la sala de venda dels establiments

Els establiments del municipi són, majoritàriament i en línies generals, de **petites dimensions** (el grup més nombrós d'establiments visitats tenen entre **20 i 39 m2**). Només un petit percentatge tenen més de 100m2.

(en aquest sentit cal tenir en compte que en aquest còmput no s'hi recullen 3 supermercats de capital no local ni els dos basars xinesos).

4. Quin és el règim de tinença del local?



Lloguer	15	50%
Propietat	14	46.7%
Un altre	1	3.3%

Règim de tinença dels locals

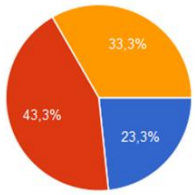
Tot i l'equilibri entre ambdós tipus de tinença del local (propietat i lloguer), destacar l'**alta presència de locals de lloguer** (cal tenir en compte que la major part dels establiments que no s'han visitat - supermercats, basars - també són de lloguer).

Aquesta dada resulta important i d'interès a l'hora de planificar possibles tipologies d'ajut a la renovació/millora de negocis per part de l'administració local.

EL PERFIL DELS/DE LES COMERCIANTS I DELS/DE LES TREBALLADORS/ES

Els propietaris / àries

5. Sexe

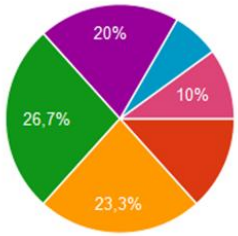


Home	7	23.3%
Dona	13	43.3%
Home i dona (varis propietaris, parelles, etc)	10	33.3%

Sexe dels/de les propietaris/àries

Presència majoritàriament femenina al capdavant dels comerços locals. Tot i amb això, també tenen notable presència els establiments regentats per vàries persones (principalment amb vincle familiar: parelles, pares i/o mares amb fills/es, etc).

6. Edat



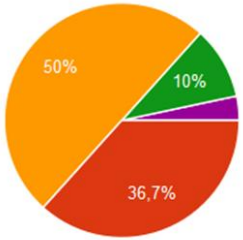
Entre 16 i 24 anys	0	0%
Entre 25 i 34 anys	4	13.3%
Entre 35 i 44 anys	7	23.3%
Entre 45 i 54 anys	8	26.7%
Entre 55 i 64 anys	6	20%
65 anys o més	2	6.7%
NS / NC	3	10%

Edat dels/de les propietaris/àries

La major part dels/de les comerciants són de **mitjana edat (entre 45 i 54 anys)**, tot i que les dades entre grups d'edat presenten un cert equilibri.

Cal destacar, però, que molts dels negocis regentats per persones d'entre 55 i 64 anys difícilment tindran relleu generacional o traspàs i que això pot fer que el nombre de negocis al municipi se'n ressenti en els propers anys.

7. Nivell d'estudis



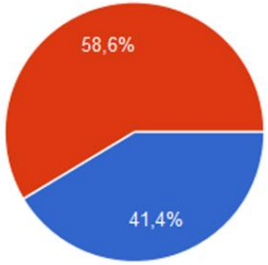
< Primaris	0	0%
Primaris	11	36.7%
Secundaris	15	50%
Universitaris	3	10%
NS / NC	1	3.3%

Nivell d'estudis dels/de les propietaris/àries

Els/les botiguers/es de Riudoms tenen majoritàriament **estudis secundaris**. El segueix el grup dels que tenen estudis primaris.

Només un molt reduït nombre de propietaris/es tenen estudis universitaris.

8. Ha fet cursos de formació els últims dos anys?

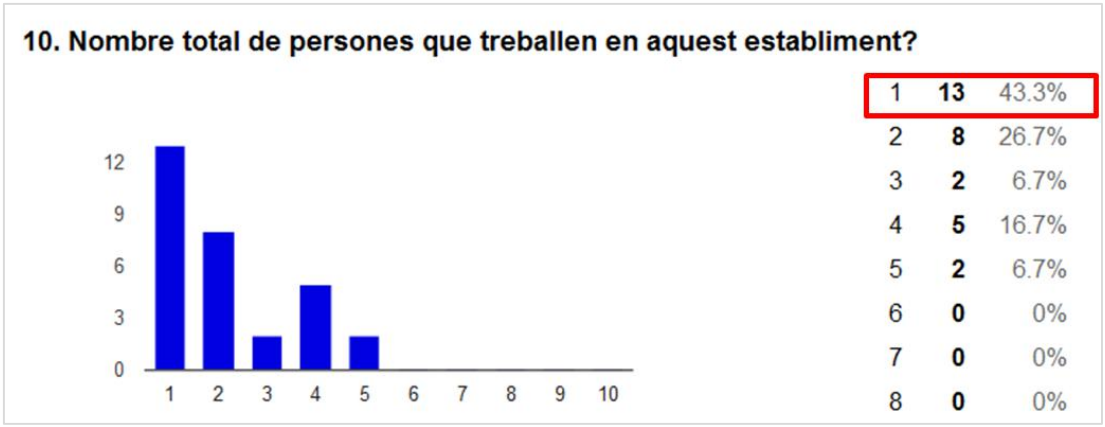


Sí	12	41.4%
No	17	58.6%

Realització de cursos de formació per part dels/de les propietaris/àries

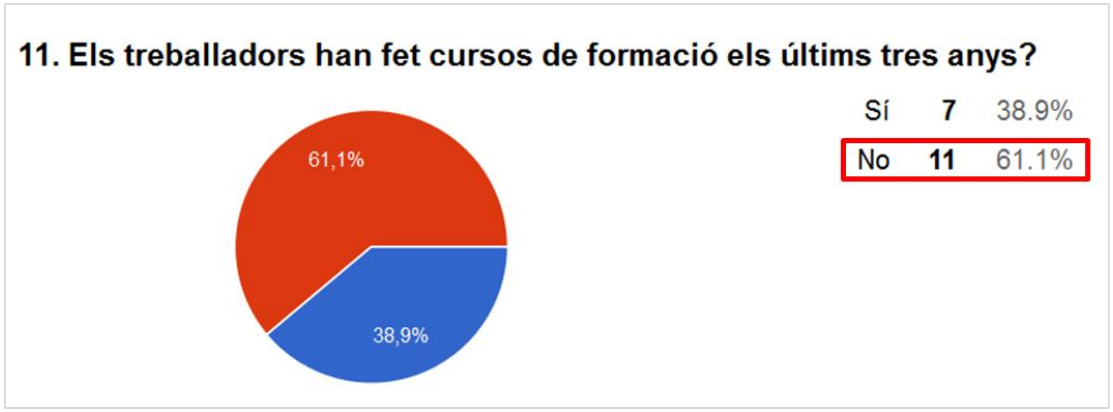
Les **mancances a nivell de reciclatge formatiu són evidents i palpables**. La major part dels propietaris/es no han assistit a cap formació els últims anys (el període d'estimació es va obrir a 5 anys) i molts dels que ho han fet no ha estat a cursos o jornades relatives a l'àmbit estrictament comercial.

Treballadors/es dels establiments



Nombre total de persones que treballen en els establiments

En general, en els establiments del municipi **hi treballa una sola persona** (el/la titular del propi establiment). Tot i amb això, 7 dels comerços visitats tenen 4 o més treballadors (incloent en aquest còmput els/les propis/es titulars del negoci).



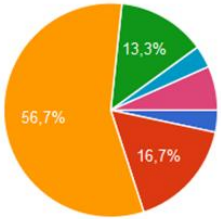
Realització de cursos de formació per part dels/de les treballadors/es

Les mateixes **mancances a nivell de reciclatge formatiu** detectades a nivell de titulars/propietaris-es es fan evidents a nivell dels/de les treballadors/es dels establiments.

Així, aquest personal majoritàriament no assisteix a cursos, jornades o sessions formatives i, els que ho fan, sovint no són a esdeveniments de temàtica comercial (són cursos de seguretat alimentària - manipulació d'aliments, etc).

ELS HORARIS I LES VENDES

13. Quins dies obre?

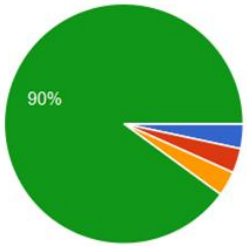


De dilluns a divendres	1	3.3%
De dilluns a dissabte	5	16.7%
De dilluns a dissabte (dissabte només matí)	17	56.7%
Tots els dies	4	13.3%
De dimarts a dissabte	0	0%
De dimarts a diumenge	1	3.3%
Un altre	2	6.7%

Dies d'obertura dels establiments

La gran majoria de comerços de Riudoms obre de **dilluns a dissabte, però el dissabte només al llarg del matí**. Així, la tarda de dissabte trobaríem només un 20% (aprox.) de comerços oberts al poble.

14. Quin horari fa?

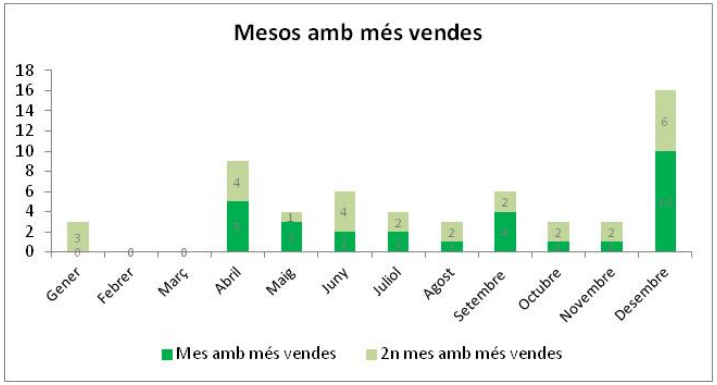


Només matins	1	3.3%
Només tardes	1	3.3%
Matí i tarda (continuadament)	1	3.3%
Matí i tarda (part.)	27	90%
Un altre	0	0%

Horari dels establiments

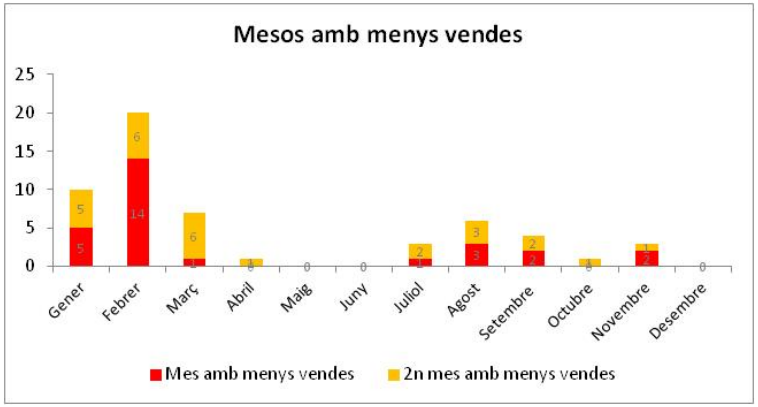
Gairebé el total de comerços de Riudoms fa **horari de matí i tarda, tancant una estona** durant l'hora de dinar (horari partit).

Les altres opcions d'horari, com es pot veure al gràfic, són molt minoritàries.



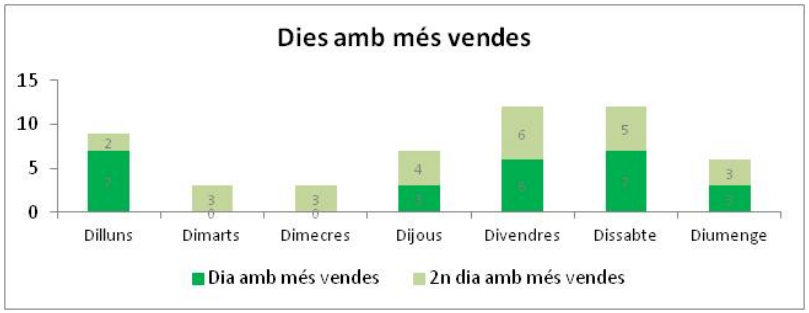
MESOS AMB MÉS VENDES

Els/les botiguers/es de Riudoms exposen que els mesos amb major nivell de vendes són el **desembre** (molt destacat) i l'**abril**. A aquests mesos els segueixen el **setembre** i el **juny**. Per contra, cap dels/de les botiguers/es indica el febrer o el març com a mes amb més vendes.



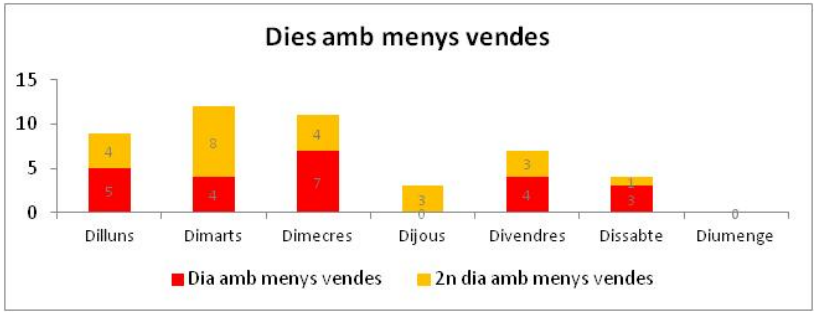
MESOS AMB MENYS VENDES

Aquests/es botiguers/es comenten que els mesos amb menys vendes són **febrer** (destacat), **gener** i **març**. Per contra, cap dels/de les botiguers/es indica els mesos de maig, juny o desembre com a mesos amb menys vendes.



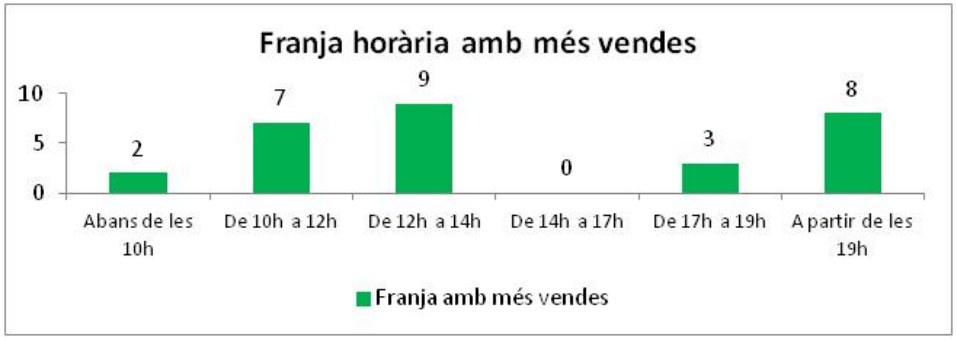
DIES AMB MÉS VENDES

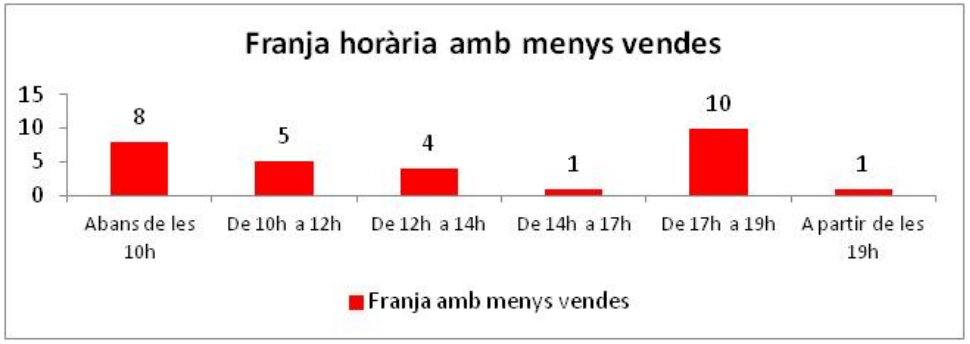
Els **divendres** i els **dissabtes** apareixen com els dies amb més vendes entre els comerços locals (tot i que recordem que una molt àmplia majoria només obre fins a migdia els dissabtes).



DIES AMB MENYS VENDES

Per contra, els **dimarts** i els **dimecres** apareixen com els dies amb menys vendes.





FRANJA HORÀRIA AMB MÉS VENDES

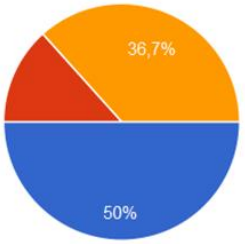
La millor franja horària pels comerços locals és la que va de **12h a 14h**. També importants vendes a partir de les 19h i en la franja que va de 10h a 12h.

FRANJA HORÀRIA AMB MENYS VENDES

La major part dels comerços expressen que la pitjor franja horària a nivell de vendes és la que va de les **17h a les 19h**, seguida de la d'abans de les 10h.

EL PERFIL DE LA CLIENTELA

18. Sexe de la clientela

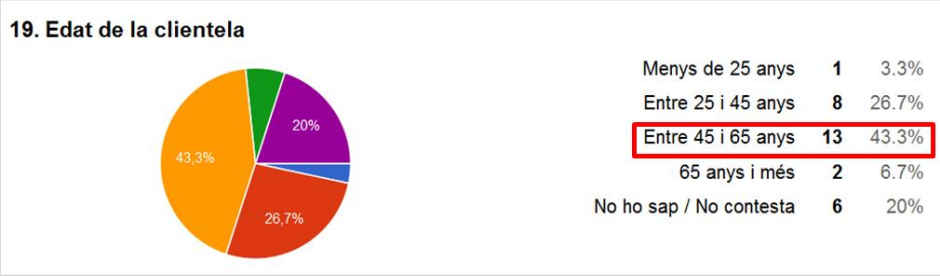


Majoritàriament dones	**15**	50%
Majoritàriament homes	**4**	13.3%
Equilibrat entre homes i dones	**11**	36.7%
No ho sap / No contesta	**0**	0%

Sexe de la clientela

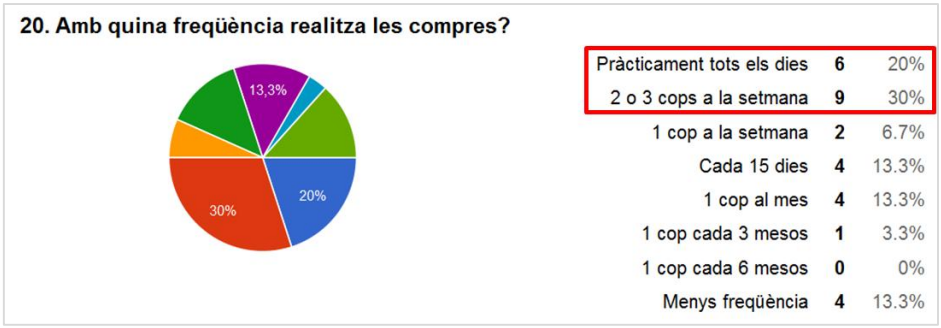
Les **dones** apareixen com el perfil majoritari de clientela dels comerços del poble. Tot i amb això, molts establiments assenyalen un equilibri a nivell de gènere entre la seva clientela.

Poques botigues (ferreteries i algun quiosc / papereria), però, assenyalen els homes com els seus principals clients.



Edat de la clientela

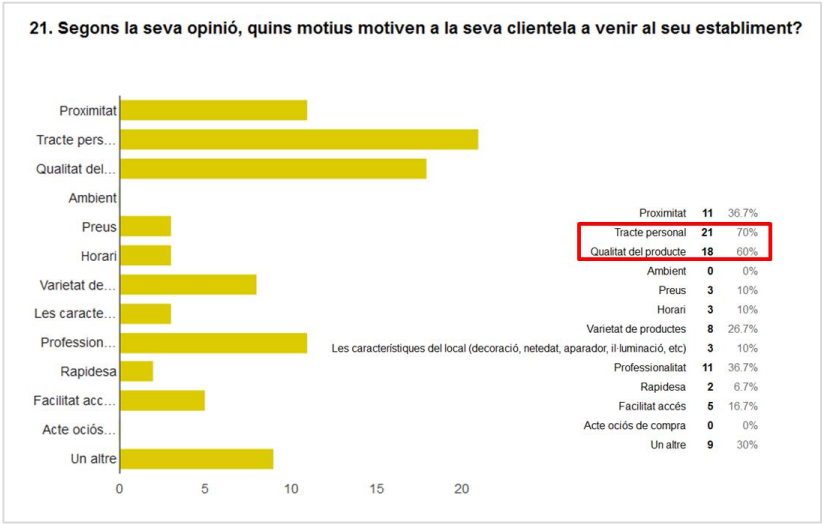
Els comerços indiquen majoritàriament que la seva clientela és d'edat madura (**entre 45 i 65 anys**). Només un comerç disposa d'un perfil de clientela jove o molt jove.



Amb quina freqüència realitza les compres la clientela

Els comerços exposen que tenen una clientela molt fidelitzada i que visita molt freqüentment l'establiment.

Així, la major part dels comerços tenen una clientela que hi **compra pràcticament tots els dies o 2/3 cops cada setmana**.



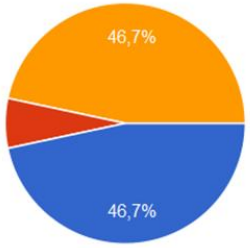
Motius que motiven a la seva clientela anar als respectius establiments, segons l'opinió dels/de les comerciants

El **tracte personal** i la **qualitat dels productes** apareixen com els principals arguments de visita i compra dels comerços locals, segons opinió dels propis comerciants.

També tenen cert pes en aquesta tria, la **professionalitat** i la **proximitat**.

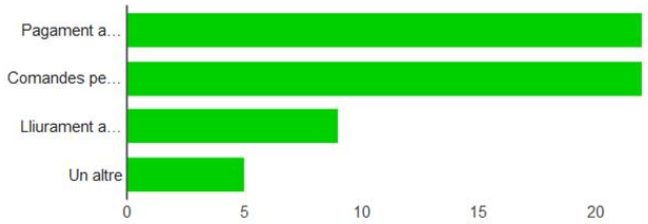
ELS SERVEIS ALS CLIENTS

22. Quin sistema de venda utilitza?



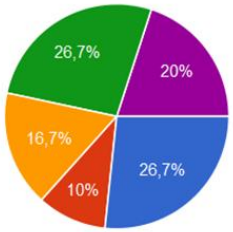
Assistida	14	46.7%
Lliure servei	2	6.7%
Lliure servei assistit	14	46.7%

23. Indiqui quins d'aquests serveis disposa en el seu establiment



Pagament amb targeta	22	81.5%
Comandes per telèfon	22	81.5%
Lliurament a domicili	9	33.3%
Un altre	5	18.5%

24. Quin percentatge sobre el total de cobraments representa el pagament amb targetes el darrer mes?



No disposa del servei	8	26.7%
Menys de 10%	3	10%
De l'11% al 20%	5	16.7%
Del 21% al 40%	8	26.7%
Del 41% al 60%	6	20%
Més del 60 %	0	0%

Sistema de venda en els establiments

Equilibri en els comerços locals entre el sistema de **venda assistit** i el de **lliure servei assistit**.

Molt poca presència de comerços amb sistema de venda de lliure servei.

Serveis als clients

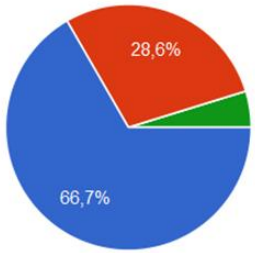
La major part de comerços ofereixen als seus clients/es la possibilitat de fer **pagaments amb targeta** i de fer **comandes via telefònica** (alguns fan comandes també per mail i/o whatsapp).

Per contra, el lliurament a domicili no és un servei gaire ofert per aquests comerços.

Percentatge que representa el pagament amb targetes respecte el total de cobraments

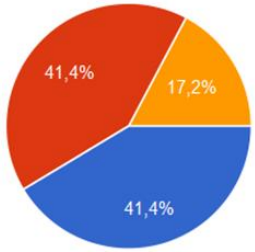
La **importància dels pagaments amb targeta** en els comerços (% respecte el total de cobraments) és cada cop més evident. Així, més de la meitat dels que ofereixen aquest servei indiquen que les vendes a través de targetes esdevenen més d'un 20% de les seves vendes.

25. Per al servei a domicili, és necessari realitzar una compra amb un mínim de despesa?



No disposa del servei	14	66.7%
10 o menys euros	6	28.6%
De 10 a 30 euros	0	0%
De 30 a 60 euros	1	4.8%
Més de 60 euros	0	0%

26. La gestió és informatitzada?



Sí	12	41.4%
No	12	41.4%
Parcialment	5	17.2%
No ho sap / No contesta	0	0%

Despesa mínima pel servei a domicili

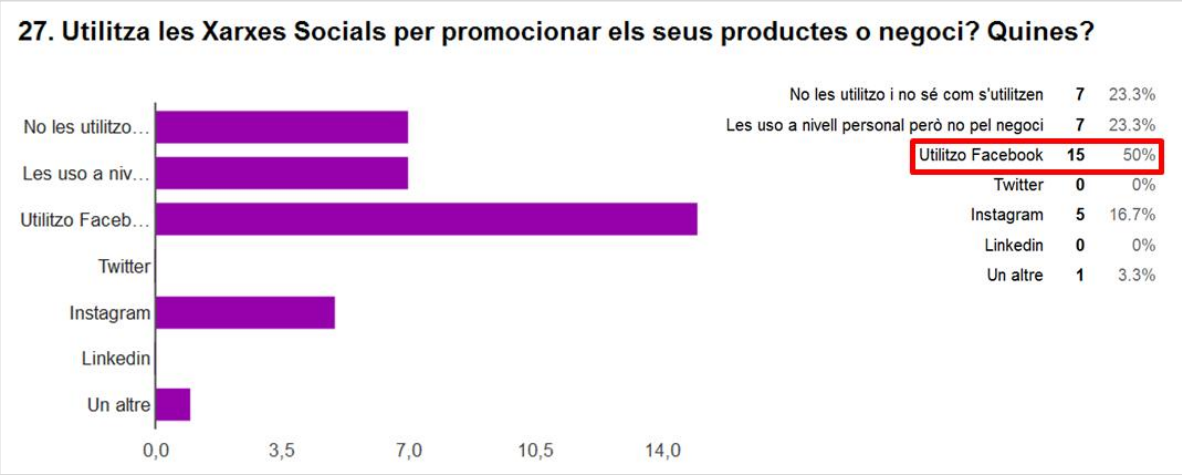
Com s'ha comentat, el **lliurament a domicili no és un servei gaire ofert** pels comerços als seus clients.

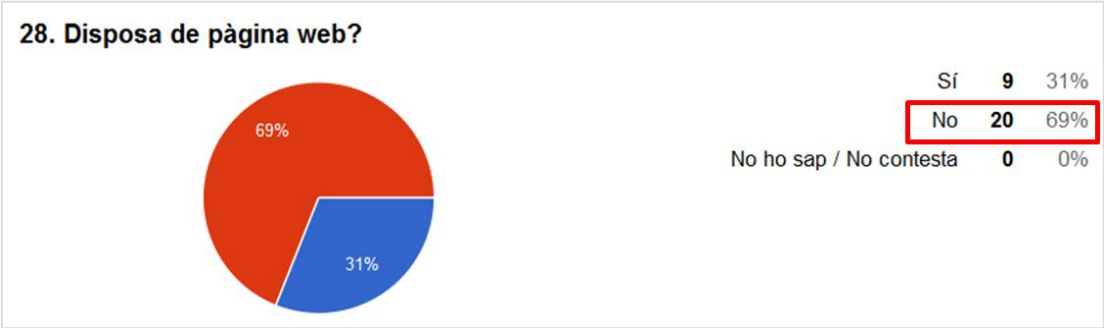
No obstant, els que ofereixen el servei ho fan, a més, pràcticament sense establir de mínim de despesa.

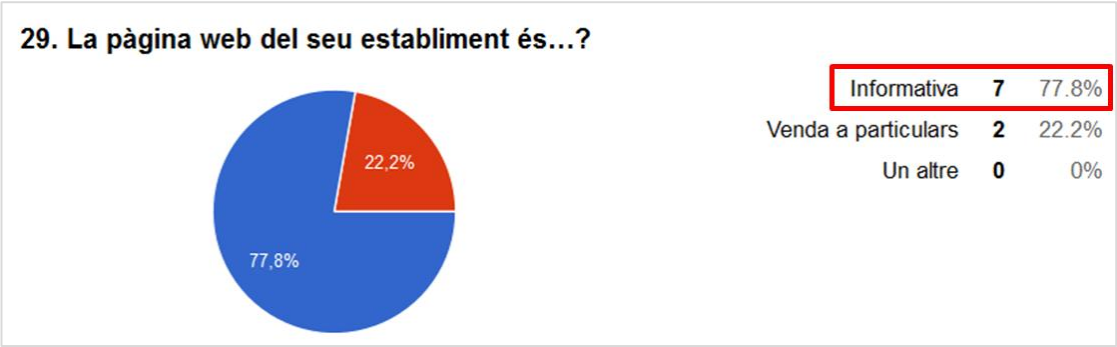
Informatització de la gestió dels establiments

Equilibri en la forma de gestió del negoci.

Tot i amb això, veiem que la major part dels establiments tenen una **gestió totalment o parcialment informatitzada del negoci**.







Utilització de Xarxes Socials

Predomini de l'ús de Facebook per a promocionar els productes i l'establiment.

Les altres xarxes socials són usades de manera molt minoritària (Instagram és la segona xarxa més usada però a molta distància de Facebook).

Amb tot, trobem un equilibri entre els que no saben usar-les i les que les usen a nivell personal però no professional.

Pàgines Web

Dues terceres parts dels establiments no disposen de pàgina web.

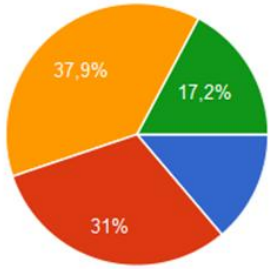
Així, és interessant comprovar com, tot i la introducció i consolidació de l'ús de les TIC entre la població (ordinadors, mòbils, tablets, etc), **el sector no ha apostat per treballar amb aquestes eines de promoció i/o comercialització**.

Característiques de les pàgines web dels establiments

Els que disposen de pàgina web indiquen molt majoritàriament que és informativa. Només dos establiments/empreses disposen d'una pàgina web que permet la venda online a particulars.

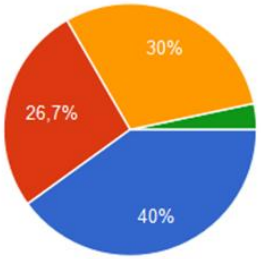
SOBRE LA CONJUNTURA DEL SECTOR COMERCIAL

30. Respecte a la marxa actual del seu negoci, vostè està...



Molt satisfet	4	13.8%
Bastant satisfet	9	31%
Normal (ni satisfet ni insatisfet)	11	37.9%
Poc satisfet	5	17.2%
Gens satisfet	0	0%

31. Pensant en els tres últims anys, diria que el seu negoci...



Ha incrementat	12	40%
Ha disminuït	8	26.7%
Es manté igual	9	30%
NS / NC	1	3.3%

Opinió relativa a la marxa actual del negoci

Preguntats per com els va el negoci, la resposta més emprada és "**Normal (ni satisfet/a ni insatisfet/a**".

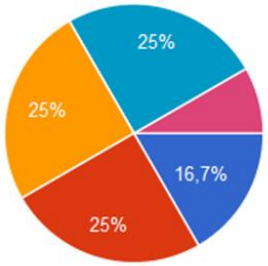
Tot i amb això, un si agrupem categories veiem com **domina el grup de comerços amb visió optimista** de com els va el negoci actualment (gairebé la meitat dels entrevistats diuen que estan molt o bastant satisfets).

Evolució recent del negoci

A més, veiem que **majoritàriament al llarg dels últims tres anys les vendes i el negoci han augmentat**.

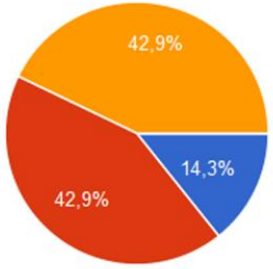
Cal tenir en compte que molts diuen que fa 4-5 anys les vendes eren molt minses i que estan remuntant d'aquella situació de partida tan desfavorable.

32. En quin % estima aquest increment?



Menys del 10%	2	16.7%
Del 11 al 20 %	3	25%
Del 21 al 30 %	3	25%
Del 41 al 50 %	0	0%
Del 31 al 40 %	0	0%
Més del 50%	3	25%
NS / NC	1	8.3%

33. En quin % estima aquesta disminució?



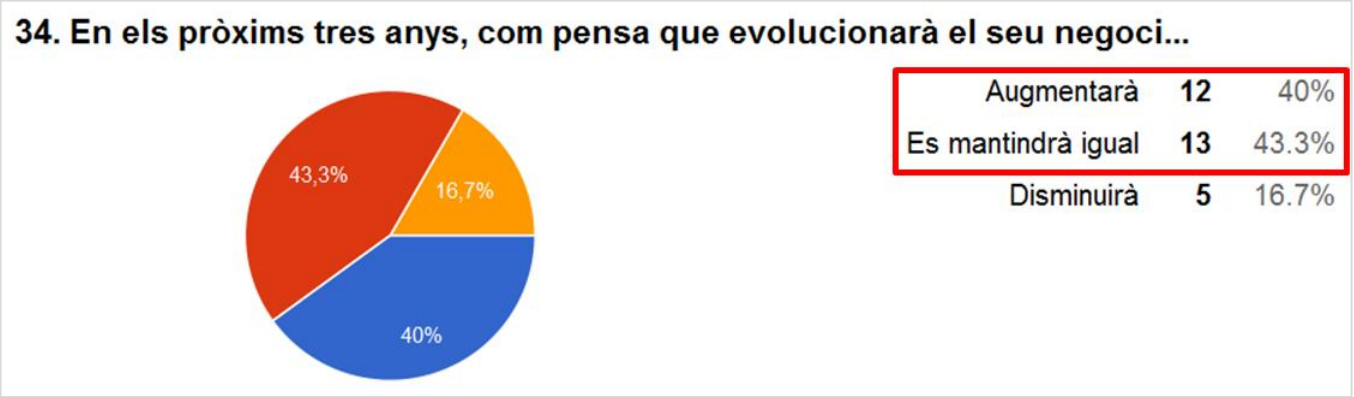
Menys del 10%	1	14.3%
Del 11 al 20 %	3	42.9%
Del 21 al 30 %	3	42.9%
Del 41 al 50 %	0	0%
Del 31 al 40 %	0	0%
Més del 50%	0	0%
NS / NC	0	0%

% d'increment

Entre els que diuen que el negoci ha augmentat veiem **creixements desiguals** (tot i equilibrats en nombre), ja siguin **de l'11% al 20%, del 21% al 30% o fins i tot per sobre del 50%**.

% de disminució

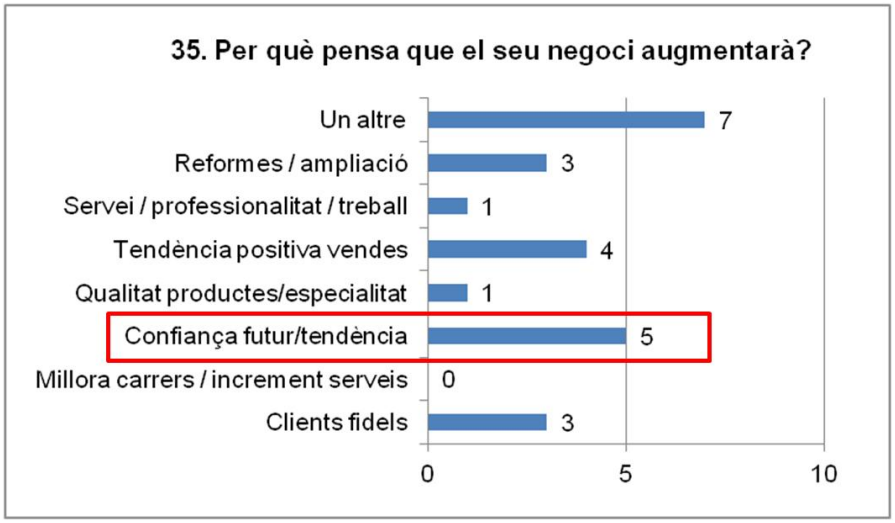
Entre els que diuen que el negoci ha disminuït, hi ha un equilibri entre els que argumenten **disminucions de l'11% al 20%** i els que diuen que han estat **del 21% al 30%**.

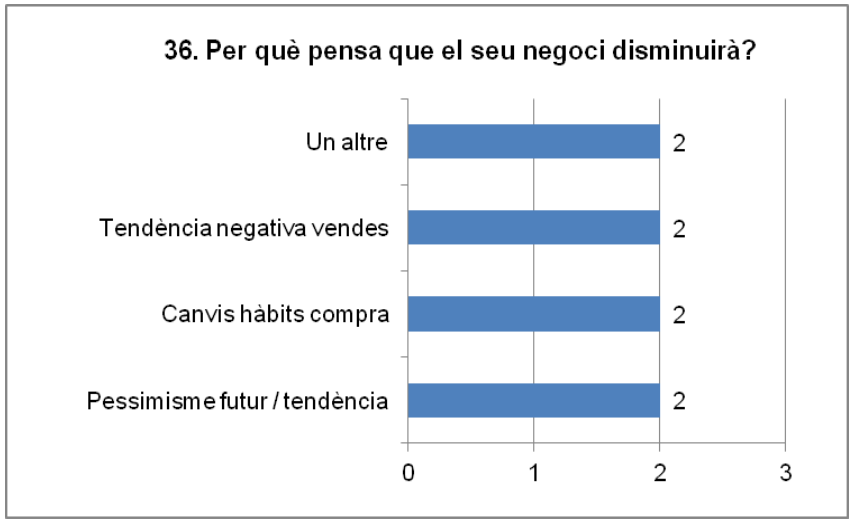


Com creuen que evolucionarà el negoci

Preguntats en relació a com veuen l'evolució immediata del negoci, trobem pràcticament un **equilibri entre els que pensen que el negoci es mantindrà igual i els que pensen que augmentarà**.

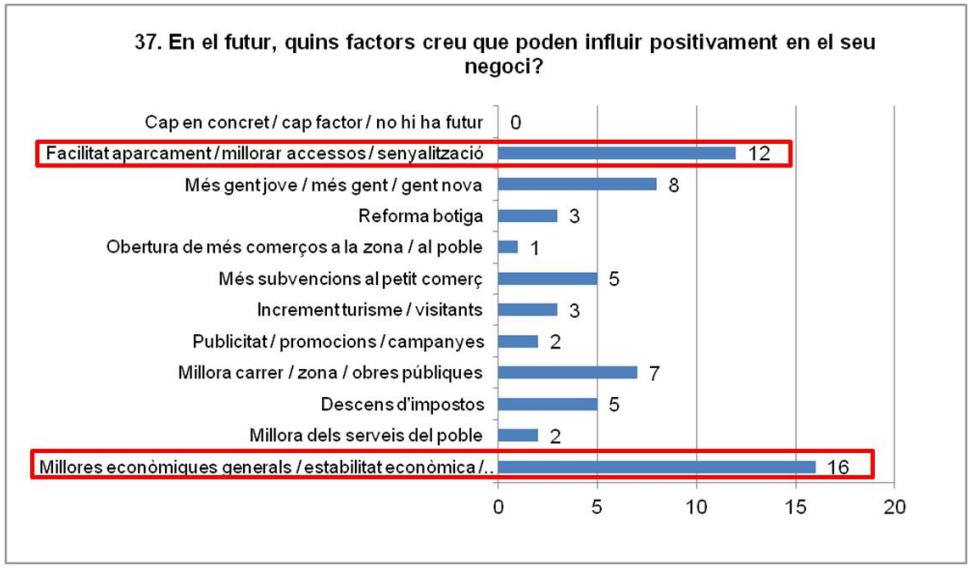
En aquest sentit, destacar la **reduïda presència de visions pessimistes** en relació al futur a curt i mitjà termini dels respectius negocis.





Els establiments que són **optimistes** respecte el seu futur argumenten principalment que ho són perquè tenen **confiança** en la **tendència positiva de vendes**.

Els establiments que són **pessimistes** respecte el seu futur argumenten principalment que ho són perquè preveuen una **continuitat en una tendència negativa de vendes** i pels **canvis en els hàbits de consum de la població**.

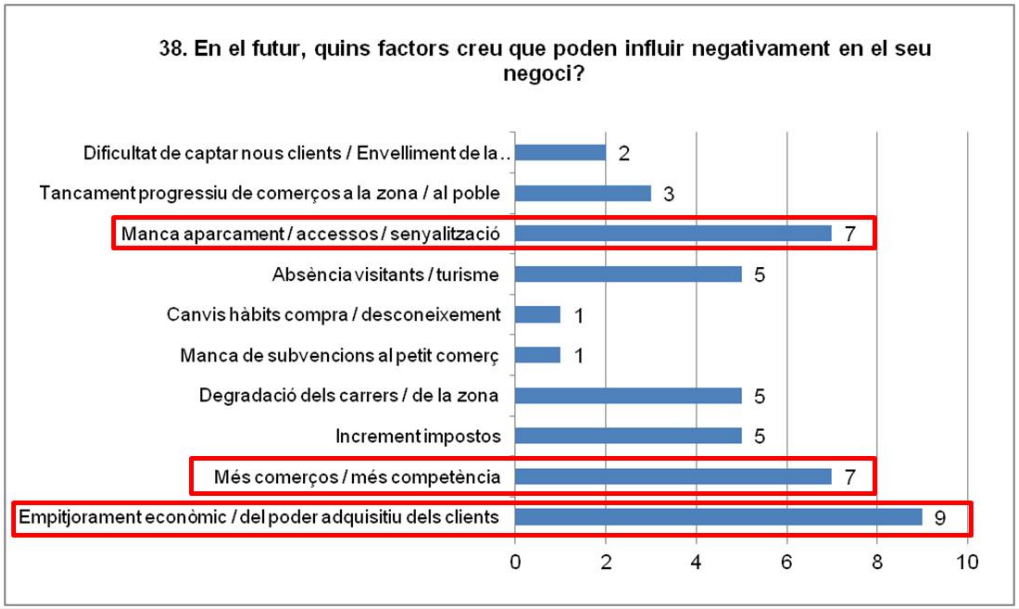


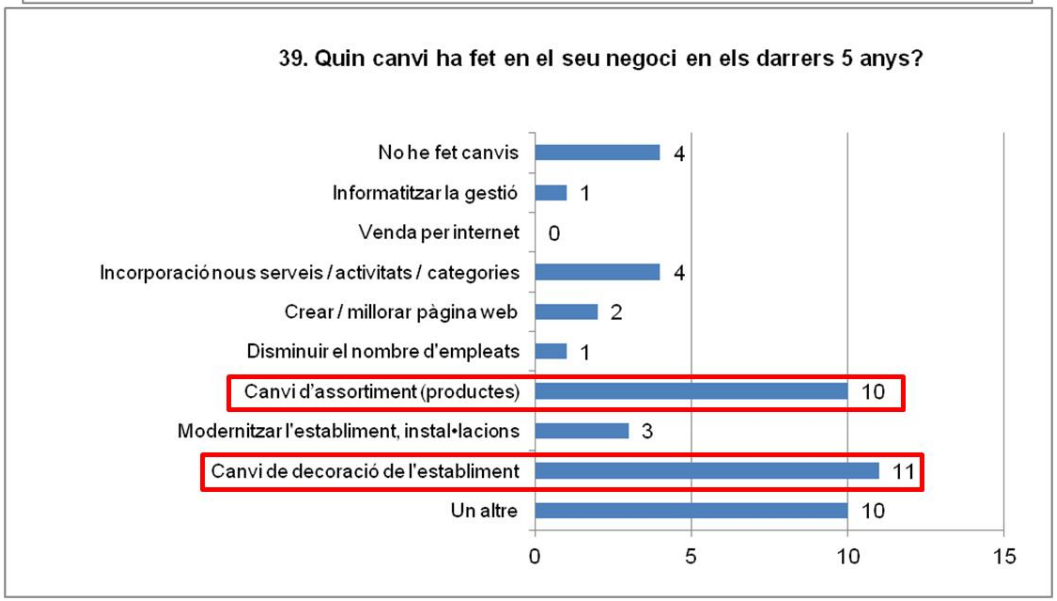
Factors que poden influir positivament, en un futur, en el seu negoci

Preguntats pels **factors que poden influir positivament**, en un futur, en el seu negoci, la major part responen que l'**estabilitat econòmica i la millora en el poder adquisitiu dels clients** seria fonamental per veure créixer el negoci.

El segueix de prop les possibles **millores en aparcament, accessos i senyalitzacions**, per tal de facilitar les compres (en base els hàbits de compra actuals).

Veiem doncs com l**a major part dels/de les comerciants posen l'accent en factors totalment externs a ells per a vaticinar millores futures** en les seves vendes (alguns responen tenir més clients nous/joves, però la majoria sense ser conscients de que en aquest tema sí que en són molt responsables).





Factors que poden influir negativament, en un futur, en el seu negoci

Preguntats en aquest cas per possibles **factors que podrien influir negativament**, en un futur, en el seu negoci, les respostes estan més equilibrades, tot i que segueix dominant un factor sobre el qual no hi podem influir (**un empitjorament del adquisitiu dels clients**).

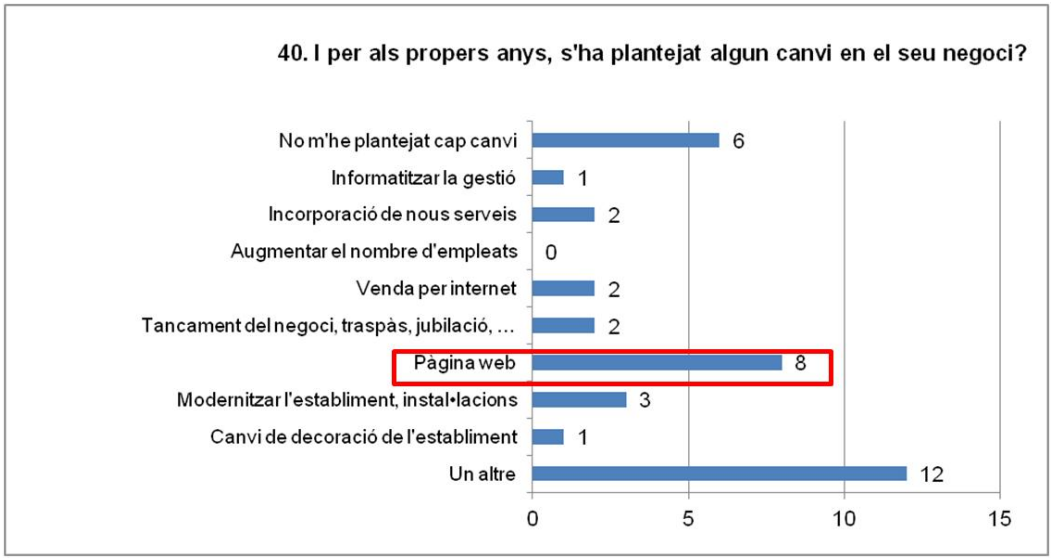
És interessant comprovar també com, justament en un moment en el qual el municipi (a l'igual que tot Catalunya) està perdent negocis, existeix certa **por o inquietud** entre certs comerciants **a la competència** o a la possible presència de més comerços al poble.

La **manca o empitjorament en les condicions d'aparcament o senyalització** també són vistes com un handicap en el desenvolupament futur del sector.

Canvis recents en el negoci / establiment

En relació als canvis realitzats en el negoci en els últims anys, el grup més nombrós indica **canvis decoratius** (la major part d'aquests serien petits canvis organitzatius o de posició dels productes o de mobiliari, a petita escala), i/o **canvis en els assortiments dels productes**, per tal d'adequar l'oferta a els productes més demandats.

Molts comerços han portat a terme altres tipus de canvis que, però, no poden ser agrupats en cap de les tipologies/categories plantejades.



Canvis previstos en el negoci / establiment

El sector es planteja i té previstos canvis en un futur proper.

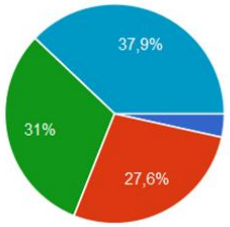
Així, el canvi en el que coincideixen més comerços, de cara als propers anys, és el de **creació de la pàgina web del negoci**.

També hi trobem un grup nombrós de **comerços que no es plantegen canvis**.

Molts comerços es plantegen canvis diferents als citats, de divers caire i envergadura.

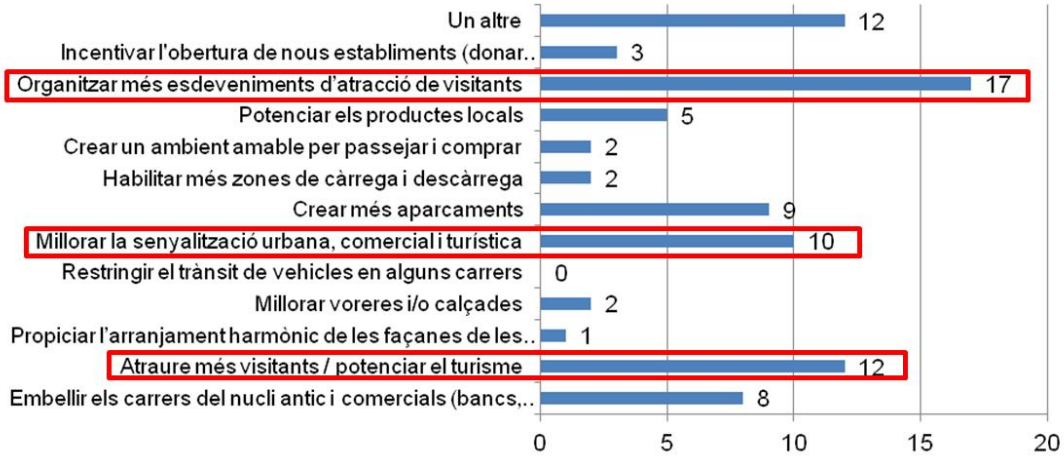
VALORACIÓ D'ACCIONS DE DINAMITZACIÓ I APORTACIÓ DE NOVES PROPOSTES

41. Com valora les campanyes i actuacions d'animació del comerç local que es fan a Riudoms (Botigues al Carrer, Mercat de Nadal, etc)?



Molt positivament	1	3.4%
Positivament	8	27.6%
Ni positiva ni negativament	0	0%
Millorables	9	31%
Molt negativament	0	0%
No hi participo	11	37.9%

Què creu que l'Ajuntament podria fer per millorar el comerç local?



Valoració de les actuacions d'animació / dinamització que es porten o s'han portat a terme

Tot i que molts mostren una visió positiva de les actuacions de dinamització realitzades o existents, el sector veu possibles vies de millora d'aquestes actuacions / esdeveniments.

A més, és important tractar de **buscar fórmules per implicar als comerços que expressen que no participen** d'aquestes accions (grup més nombrós).

Possibles actuacions de millorar del comerç local per part de l'Ajuntament

La major part de comerciants exposen la necessitat o conveniència d'**organitzar més esdeveniments d'atracció de visitants** al poble, **potenciar el turisme** i **millorar la senyalització del municipi** a nivell comercial, turística etc, per tal de que el sector vegi millorada la seva actual situació.

QUADRE RESUM

L'OFERTA COMERCIAL LOCAL A GRANS TRETS (PERFILS MAJORITARIS)

- Equilibri entre nº de comerços tradicionals (anteriors 1975) i de nova creació (posteriors a 2010).
- Petita superfície dels punts de venda (20 a 39 m2).
- Alta presència de locals en règim de lloguer.
- Presència majoritària de dones en la titularitat dels comerços.
- Equilibri a nivell de grups d'edat dels titulars.
- Escàs reciclatge formatiu en el sector.
- Obertura de dilluns a dissabte matí.
- Mesos amb més vendes: Desembre i abril.
- Mesos amb menys vendes: Febrer i gener.
- Edat de la clientela: Entre 45 i 65 anys o superior.
- Tracte personal i qualitat del producte com a trets distintius del comerç local.
- Propietaris/es amb nivell de satisfacció elevat en relació a la marxa del negoci. Tendència positiva de vendes els últims anys i confiança en el futur.
- Millorar aparcaments i arribar a més gent jove/nova clientela com a factors clau en aquest futur proper.
- Molts negocis es plantegen canvis properament, de divers caire (TIC, ampliacions, etc.)
- Campanyes i esdeveniments: Poca participació i/o millorables.
- Que pot fer l'Ajuntament pel comerç local? La major part de comerciants exposen la necessitat o conveniència d'**organitzar més esdeveniments d'atracció de visitants** al poble, **potenciar el turisme** i **millorar la senyalització del municipi** a nivell comercial, turística etc, per tal de que el sector vegi millorada la seva actual situació.

4.3.6 EL MERCAT AMBULANT DELS DIJOUS

Ubicat al centre neuràlgic del poble, a la Plaça de l'Església i en el carrer que separa ambdues places.

Principals característiques:

- Horari de matí (de 8.30h a 13.30h aprox.).
- El sector més representats són el de l'equipament de la persona (confecció, roba, calçat, etc.), i el de la fruita i verdura.
- Producte majoritari de gamma mitja-baixa a nivell de preus. No hi ha presència de producció agroalimentària artesana, ni ecològica, per exemple.
- Imatge de les parades no homogènia i parades en distribució no lineal (no alineades).
- A dia d'avui, la seva capacitat d'atracció és reduïda, tot i que els establiments ubicats a la zona perceben un major moviment de població i, en alguns casos, majors vendes, mentre aquest es celebra.
- Perfil majoritari de la clientela: Dones, majors de 55 anys.
- Representa haver de reservar els llocs d'estacionament ubicats a la plaça als paradistes des de primera hora del matí del dijous.
- Important tasques de neteja a càrrec de la brigada municipal un cop el mercat es desinstal·la.

4.4 DIAGNOSI DE LA DEMANDA COMERCIAL

4.4.1 CARACTERÍSTIQUES DE LA DEMANDA LOCAL

L'estudi de les característiques de la demanda local s'ha basat en "***Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local***", **enquesta online i totalment anònima** que es va plantejar amb la finalitat de conèixer, i així poder analitzar, els hàbits de compra de les persones que viuen, treballen o visiten Riudoms de manera més o menys freqüent.

Així, aquesta enquesta ha tractat d'aprofundir en les motivacions que guien els actes i hàbits de compra de la població, en les seves preferències, en les seves necessitats, etc, i es va plantejar amb els següents objectius:

- Conèixer els hàbits de compra de la gent que viu, treballa o visita freqüentment Riudoms.
- Conèixer l'ús i la valoració que aquestes persones fan dels comerços del poble i les seves motivacions a l'hora de triar els comerços en els quals fan la compra.
- Conèixer els seus principals punts de compra, ja sigui dins o fora del municipi, així com els formats comercials més utilitzats per cada tipus de producte.
- Recollir aportacions per a la millora del sector comercial del poble.

És evident que **els hàbits, costums i formes de vida han sofert canvis importants en els darrers anys**, sovint en relació a la utilització i/o gaudi que la població fa del temps del que disposa, i els resultats de l'enquesta així ho posen de manifest.

Així, en el context actual i a grans trets, la població (els consumidors) repartim el nostre temps, principalment, de la següent manera:

- Temps de treball i rendiment professional
- Temps per a les necessitats bàsiques
- Temps d'oci, de lliure elecció

El temps que destinem a les necessitats bàsiques inclou el que dediquem a les nostres compres quotidianes.

En aquest sentit, es constata que un **cert volum de població del municipi (a la baixa) segueix realitzant les seves compres bàsiques i quotidianes** (incloses en el "temps per a les necessitats bàsiques") **al poble**.

Normalment aquest tipus de compres (les que formen part de les necessitats bàsiques), els clients hi volen dedicar el mínim temps necessari i això implica actuacions de millora de les condicions **d'accessibilitat, circulació, aparcament, etc.** (**justament aquests serveis són els més demandats pel comerciants del poble, per tal de millorar la dinàmica del sector**).

I per altre costat, a dia d'avui, **gran part de les compres que realitzen els consumidors s'inclouen en la categoria d'oci** ("compres com a activitat d'oci"). I **el consumidor de Riudoms quan vol anar de compres acaba optant per altres localitats** (Reus, Tarragona) o zones (C.C. Gavarres), perquè l'oferta de Riudoms és limitada i per tant no permet el passeig per fer compres i, de manera relacionada, manca una complementació de restauració i/o lleure.

A més, els desplaçaments de "compra" fora de Riudoms vénen motivats per la recerca d'altres formats comercials no disponibles al poble i per la compra amb el cotxe de camí o a la tornada de la feina.

Bé, en tot cas, l'enquesta ha permès fer una primera aproximació a aquesta demanda, i els resultats tot seguit s'exposen.

En la pàgina següent es mostren les dades bàsiques de l'enquesta i del perfil de les persones que l'han contestat.

Tot seguit, al llarg de les pàgines següents, s'exposen, de forma més detallada i/o comentada, les dades més significatives, en forma de gràfics, del conjunt de qüestions plantejades en el marc de l'enquesta.

ENQUESTA SOBRE HÀBITS DE CONSUM I COMERÇ LOCAL Dades bàsiques del perfil dels participants		
Nombre d'enquestes	446	
Sexe	**77,8% dones**	22,2% homes
Edat	Entre 16 i 24 anys: 6.5% Entre 25 i 34 anys: 18.4% **Entre 35 i 44 anys: 53.4%**	Entre 45 i 54 anys: 15.7% Entre 55 i 64 anys: 1.6% 65 anys o més: 4.5%
Vinculació amb Riudoms?	**Visc a Riudoms: 93.3%** No hi visc, però hi treballo: 0.7%	No hi visc, però hi tinc una segona residència: 2.5% No hi visc, no hi treballo, no hi tinc una segona residència, però hi vaig periòdicament: 3.6%
Temps de residència a Riudoms	**Hi he viscut tota la vida: 48.7%** Fa menys de 3 anys: 2.1%	Fa entre 3 i 10 anys: 19.3% Fa més de 10 anys: 29.9%
Situació laboral	Treball per compte propi / autònom: 11.9% **Treball per compte d'altri / assalariat: 58.7%**	Aturat/da, busco feina: 16.4%Jubilat/da, pensionista: 5.4% Estudiant: 4.9% No ho sé / No contesto: 2.7%
Nivell d'estudis	No vaig acabar els estudis primaris: 4.3% Primaris: 15.2% **Secundaris: 39.5%**	Universitaris: 39% No ho sé / No contesto: 2%
Persones que conviuen a la llar	1 persona: 2.9% 2 persones: 9.4%	3 persones: 22.4% **4 persones: 48.4%** 5 persones o més: 16.8%

Taula 43: Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local. Perfil dels participants
Font: Elaboració pròpia

PERFIL DE LES PERSONES QUE HAN PARTICIPAT EN L'ENQUESTA

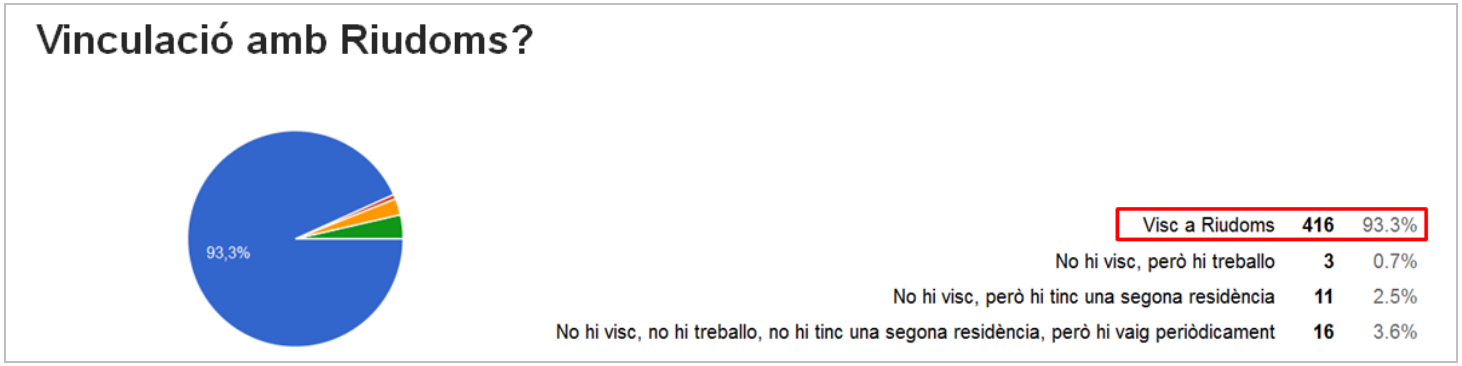
Sexe

El **77,8%** de les persones que van contestar l'enquesta són **dones**.

Realment, com es veurà posteriorment, les dones continuen sent, majoritàriament (tot i certs matisos) les encarregades de portar a terme les compres de les famílies / llars de Riudoms.

Edat de les persones que han contestat l'enquesta

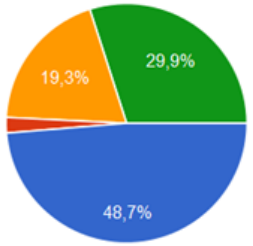
La major part de les enquestes van ser contestades per persones de **35 a 44 anys**, per tant un bon perfil de referència a l'hora d'analitzar les necessitats (i usos i pràctiques) de la demanda.



Vinculació amb Riudoms

El **93,3%** de les persones que van participar a l'enquesta **viuen a Riudoms**.

Si vius a Riudoms, pots dir-nos quan de temps fa que hi vius?



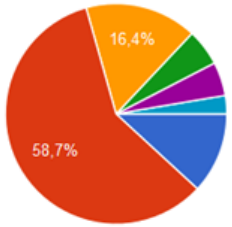
Hi he viscut tota la vida	48.7%
Fa menys de 3 anys	2.1%
Fa entre 3 i 10 anys	19.3%
Fa més de 10 anys	29.9%

Temps de residència a Riudoms (els que van indicar que hi viuen)

Gairebé la **meitat de les persones** que van contestar l'enquesta van afirmar que **han viscut a Riudoms tota la seva vida**.

És també remarcable comentar que es van aconseguir **moltes dades referents** a un grup de població molt interessant a l'hora de plantejar propostes de millora del comerç: el de **persones que fa menys de 10 anys que viuen al poble (un 49,2% de les respostes)**.

Situació laboral actual

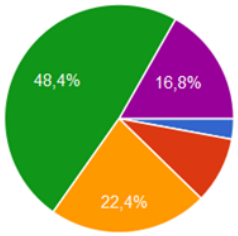


Treball per compte propi / autònom	53	11.9%
Treball per compte d'altri / assalariat	262	58.7%
Aturat/da, busco feina	73	16.4%
Jubilat/da, pensionista	24	5.4%
Estudiant	22	4.9%
No ho sé / No contesto	12	2.7%

Situació laboral

La major part de les respostes van provenir de persones que treballa per compte d'altri (assalariats), un 58,7% del total de respostes.

Quantes persones viuen a casa teva?



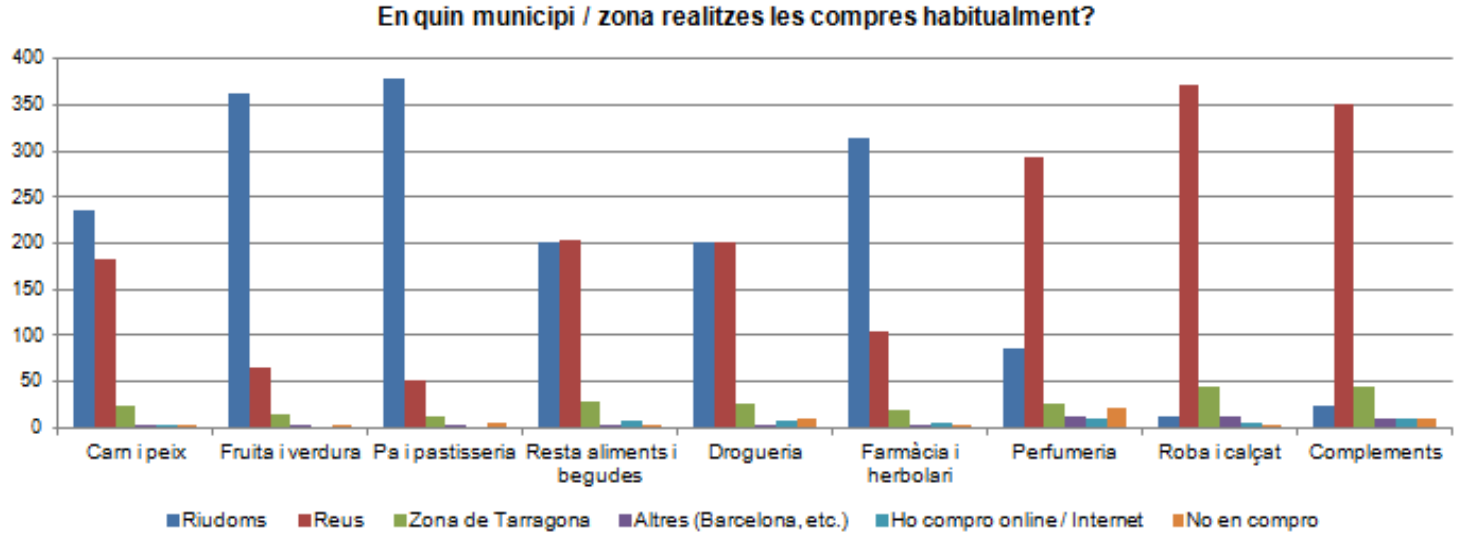
1 persona	13	2.9%
2 persones	42	9.4%
3 persones	100	22.4%
4 persones	216	48.4%
5 persones o més	75	16.8%

Perfil de la llar (nº de persones que hi conviuen)

Un 48,4% de les persones que van contestar l'enquesta viuen en una llar formada per 4 persones.

En total, doncs, s'han obtingut dades referents a 446 llars de Riudoms i, fent un càlcul aproximat i inexacte, que donen informació sobre hàbits de consum d'unes 1636 persones del poble.

MUNICIPI EN EL QUAL ES FAN HABITUALMENT LES COMPRES, SEGONS TIPUS DE PRODUCTES



	Riudoms	Reus	Zona de Tarragona	Altres (Barcelona, etc.)	Ho compro online / Internet	No en compro
Carn i peix	52,69%	40,81%	5,38%	0,45%	0,22%	0,45%
Fruita i verdura	81,39%	14,57%	3,14%	0,45%	0,00%	0,45%
Pa i pastisseria	84,98%	11,21%	2,47%	0,45%	0,00%	0,90%
Resta aliments i begudes	45,29%	45,52%	6,28%	0,67%	1,79%	0,45%
Drogueria	44,84%	45,07%	5,83%	0,67%	1,57%	2,02%
Farmàcia i herbolari	70,40%	23,32%	4,26%	0,67%	0,90%	0,45%
Perfumeria	19,06%	65,47%	5,83%	2,47%	2,24%	4,93%
Roba i calçat	2,47%	83,18%	9,87%	2,91%	1,35%	0,22%
Complements	5,38%	78,70%	9,64%	2,02%	2,02%	2,24%

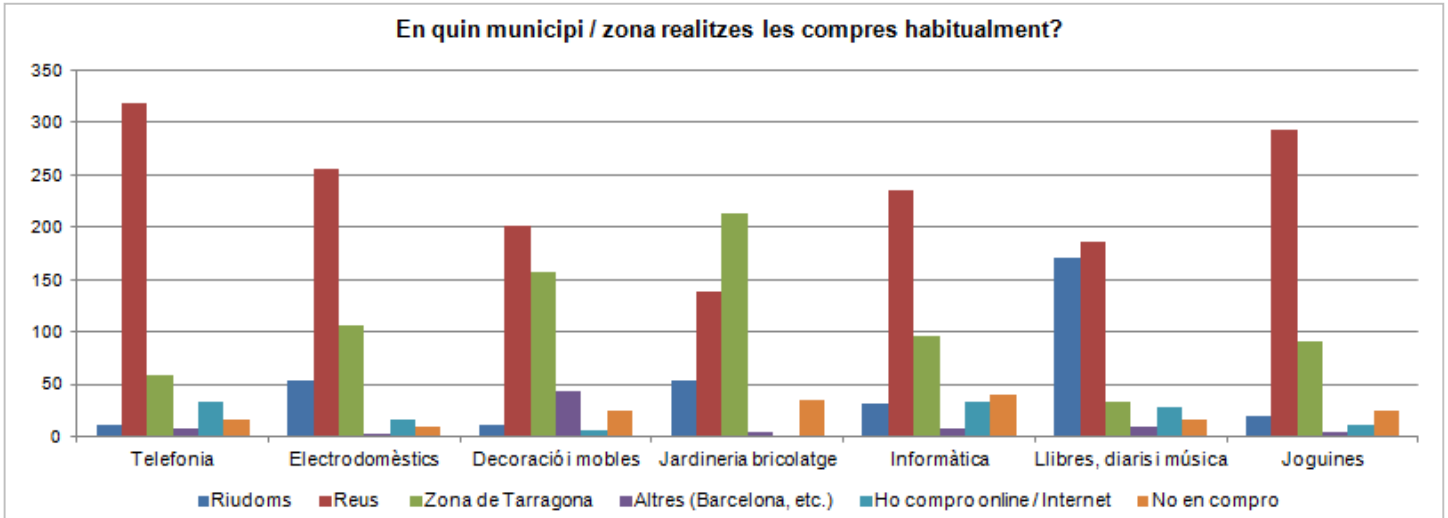
Municipi en el qual es fan habitualment les compres, segons tipus de productes

PRODUCTES DE CONSUM QUOTIDIÀ (ALIMENTARI I NO ALIMENTARI)

Segons les respostes a l'enquesta, els productes que **la gent més compra al poble són el Pa i la Pastisseria (84,98%),** seguits de la **Fruita i la Verdura (81,39%).** La **Carn i el Peix**, per contra, un important percentatge de població **(46,86%) afirma comprar-la fora del poble**.

EQUIPAMENT PERSONAL

Alhora, podem observar com una gran **majoria de la població compra a Reus la Roba i calçat (83,18%) i els Complements (78,70%).**



	Riudoms	Reus	Zona de Tarragona	Altres (Barcelona, etc.)	Ho compro online / Internet	No en compro
Telefonia	2,69%	71,30%	13,23%	1,79%	7,40%	3,59%
Electrodomèstics	12,11%	57,40%	23,99%	0,45%	3,81%	2,24%
Decoració i mobles	2,47%	45,29%	35,43%	9,87%	1,35%	5,61%
Jardineria bricolatge	12,11%	31,17%	47,98%	0,90%	0,00%	7,85%
Informàtica	7,17%	52,69%	21,75%	1,79%	7,62%	8,97%
Llibres, diaris i música	38,34%	41,70%	7,62%	2,24%	6,28%	3,81%
Joguines	4,48%	65,70%	20,40%	1,12%	2,69%	5,61%

Municipi en el qual es fan habitualment les compres, segons tipus de productes

EQUIPAMENT PER LA LLAR

Tots els grups de productes inclosos en aquesta categoria es compren majoritàriament fora del poble (tots els grups presenten percentatges molt baixos de compra local).Comentar també la majoritària compra de Jardineria i Bricolatge a la zona de Tarragona (segurament a CC Les Gavarres). Aquesta és l'únic grup de productes en la qual la compra fora de la zona de Reus supera a les compres realitzades a Reus.

LLEURE I CULTURA

La major part dels productes de lleure i cultura es compren fora el poble. Tot i amb això, destacar la compra local dels Llibres, diaris i Música (fent referència principalment a diaris i papereria, ja que no hi ha botigues de música al municipi).

Comparació: Menys de 10 anys a Riudoms – Més de 10 anys

En quin municipi / zona realitzes les compres habitualment?

	MÉS DE 10 ANYS A RIUDOMS						MENYS DE 10 ANYS A RIUDOMS					
	Riudoms	Reus	Zona de Tarragona	Altres (Barcelona, etc.)	Internet	No en compro	Riudoms	Reus	Zona de Tarragona	Altres (Barcelona, etc.)	Internet	No en compro
Carn i peix	54,95%	38,19%	5,77%	0,55%	0,00%	0,55%	42,68%	52,44%	3,66%	0,00%	1,22%	0,00%
Fruita i verdura	83,24%	12,64%	3,02%	0,55%	0,00%	0,55%	73,17%	23,17%	3,66%	0,00%	0,00%	0,00%
Pa i pastisseria	85,71%	10,16%	2,47%	0,55%	0,00%	1,10%	81,71%	15,85%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%
Resta aliments i begudes	48,90%	42,31%	6,04%	0,82%	1,37%	0,55%	29,27%	59,76%	7,32%	0,00%	3,66%	0,00%
Drogueria	48,35%	41,76%	6,04%	0,82%	1,37%	1,65%	29,27%	59,76%	4,88%	0,00%	2,44%	3,66%
Farmàcia i herbolari	72,53%	21,15%	4,12%	0,82%	1,10%	0,27%	60,98%	32,93%	4,88%	0,00%	0,00%	1,22%
Perfumeria	20,88%	63,74%	5,49%	2,75%	2,20%	4,95%	10,98%	73,17%	7,32%	1,22%	2,44%	4,88%
Roba i calçat	3,02%	82,14%	9,89%	3,02%	1,65%	0,27%	0,00%	87,80%	9,76%	2,44%	0,00%	0,00%
Complements	5,77%	78,30%	9,62%	2,20%	1,37%	2,75%	3,66%	80,49%	9,76%	1,22%	4,88%	0,00%
Telefonia	3,02%	72,25%	12,91%	1,65%	6,87%	3,30%	1,22%	67,07%	14,63%	2,44%	9,76%	4,88%
Electrodomèstics	14,29%	57,42%	22,53%	0,55%	3,02%	2,20%	2,44%	57,32%	30,49%	0,00%	7,32%	2,44%
Decoració i mobles	3,02%	46,43%	33,79%	10,71%	1,10%	4,95%	0,00%	40,24%	42,68%	6,10%	2,44%	8,54%
Jardineria bricolatge	13,74%	31,32%	46,98%	1,10%	0,00%	6,87%	4,88%	30,49%	52,44%	0,00%	0,00%	12,20%
Informàtica	8,52%	53,30%	20,88%	1,37%	6,87%	9,07%	1,22%	50,00%	25,61%	3,66%	10,98%	8,54%
Llibres, diaris i música	40,66%	41,48%	6,87%	2,20%	5,22%	3,57%	28,05%	42,68%	10,98%	2,44%	10,98%	4,88%
Joguines	4,40%	65,38%	20,05%	1,10%	2,47%	6,59%	4,88%	67,07%	21,95%	1,22%	3,66%	1,22%

En quin municipi / zona realitzes les compres habitualment?

Comparació: Menys de 10 anys a Riudoms – Més de 10 anys

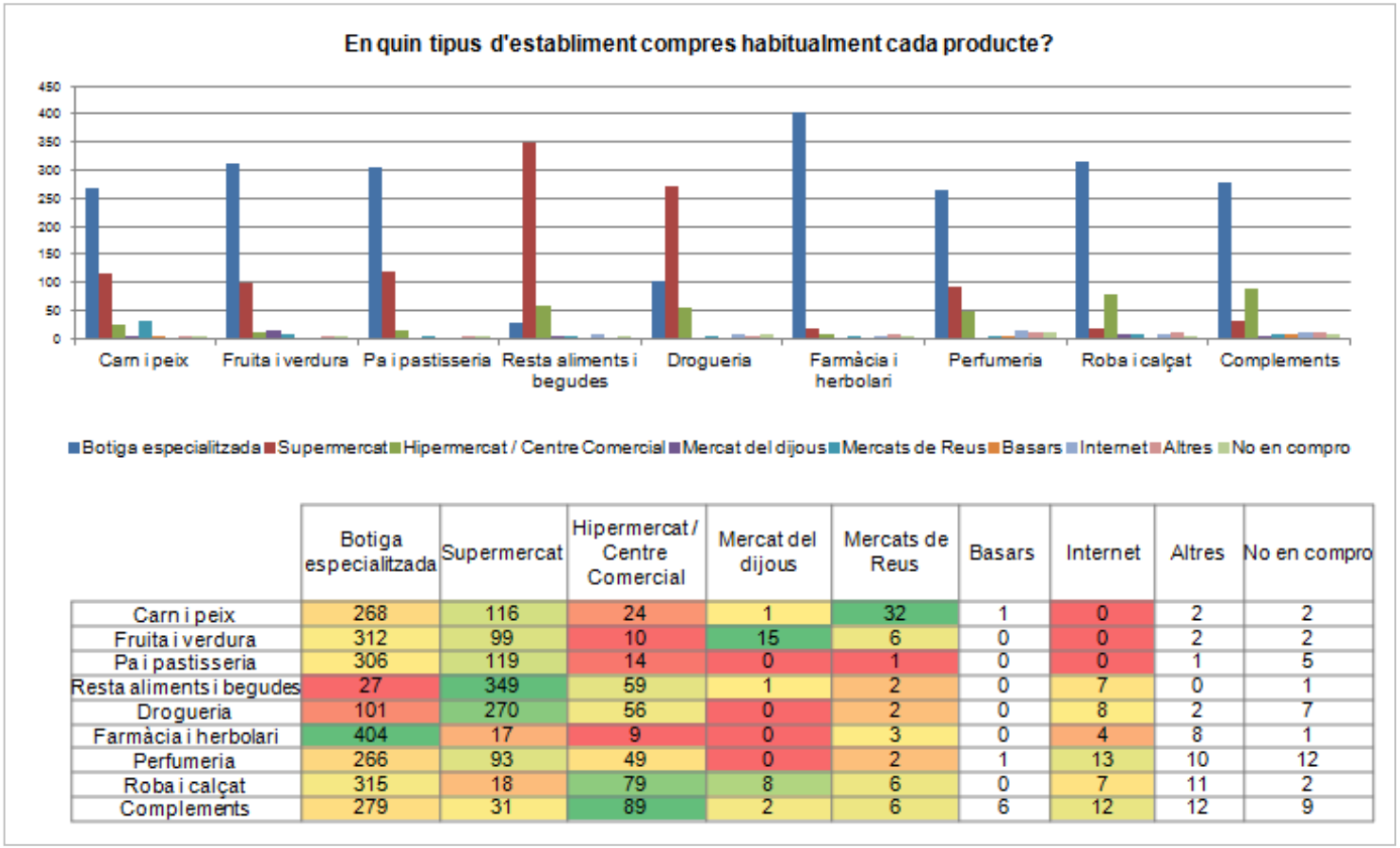
Un aspecte important a analitzar en el marc d'aquest projecte són les possibles diferències en els hàbits de compra i de consum de les persones que porten més de 10 anys vivint al poble (o tota la vida) i els que fa menys de 10 anys.

En aquest quadre es mostren les diferències en aquest sentit. Així veiem com **les persones que viuen al poble de fa menys de 10 anys expressen percentatges de compra local sensiblement inferiors** als de la població que fa més temps que viu al poble.

Especialment destacable és la diferència en els productes de consum quotidià (alimentari i no alimentari), amb diferències que gairebé arriben al 20% en Resta d'Aliments i Begudes i en Drogueria. També trobem una diferència per sobre del 10% en molts dels altres productes.

Per tant és **important plantejar propostes per tal de captar l'atenció i la compra d'aquest perfil de població**, que viu a Riudoms i de ben segur participa en molts dels hàbits i actes que es plantegen al municipi.

DISTRIBUCIÓ DE LES COMPRES SEGONS PRODUCTES I TIPUS DE FORMATS COMERCIALS



	Botiga especialitzada	Supermercat	Hipermercat / Centre Comercial	Mercat del dijous	Mercats de Reus	Basars	Internet	Altres	No en compro
Carn i peix	268	116	24	1	32	1	0	2	2
Fruita i verdura	312	99	10	15	6	0	0	2	2
Pa i pastisseria	306	119	14	0	1	0	0	1	5
Resta aliments i begudes	27	349	59	1	2	0	7	0	1
Drogueria	101	270	56	0	2	0	8	2	7
Farmàcia i herbolari	404	17	9	0	3	0	4	8	1
Perfumeria	266	93	49	0	2	1	13	10	12
Roba i calçat	315	18	79	8	6	0	7	11	2
Complements	279	31	89	2	6	6	12	12	9

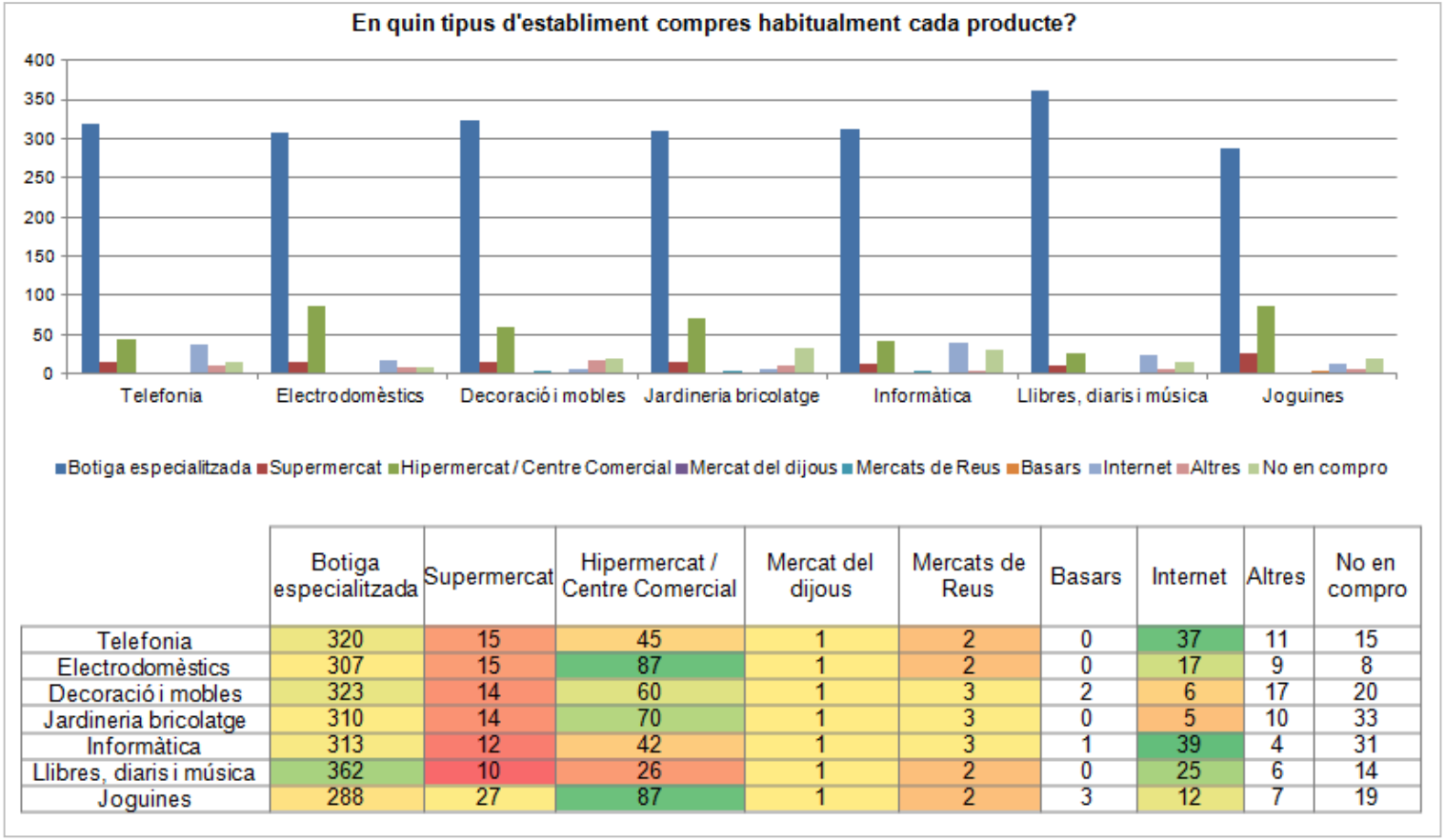
Distribució de les compres segons productes i tipus de formats comercials

L'evolució de les estructures comercials es reflexa, visualitza i es motiva per l'evolució dels hàbits de compra i consum. Així, el millor indicador dels canvis estructurals en el món del comerç és l'evolució de la quota de mercat dels diferents formats comercials.

En el cas que ens ocupa, observem un **predomini de la compra en botigues especialitzades de la gran majoria dels productes** (els de Farmàcia i Herbolari són els que presenten percentatges més elevats).

Només trobem **predomini de les compres en supermercats en dos grups** de productes: Resta d'aliments i begudes i els de Drogueria.

Les compres en Hipermercats i Centres Comercials són remarcables en Complements, Electrodomèstics, Joguines i Roba i Calçat.



	Botiga especialitzada	Supermercat	Hipermercat / Centre Comercial	Mercat del dijous	Mercats de Reus	Basars	Internet	Altres	No en compro
Telefonia	320	15	45	1	2	0	37	11	15
Electrodomèstics	307	15	87	1	2	0	17	9	8
Decoració i mobles	323	14	60	1	3	2	6	17	20
Jardineria bricolatge	310	14	70	1	3	0	5	10	33
Informàtica	313	12	42	1	3	1	39	4	31
Llibres, diaris i música	362	10	26	1	2	0	25	6	14
Joguines	288	27	87	1	2	3	12	7	19

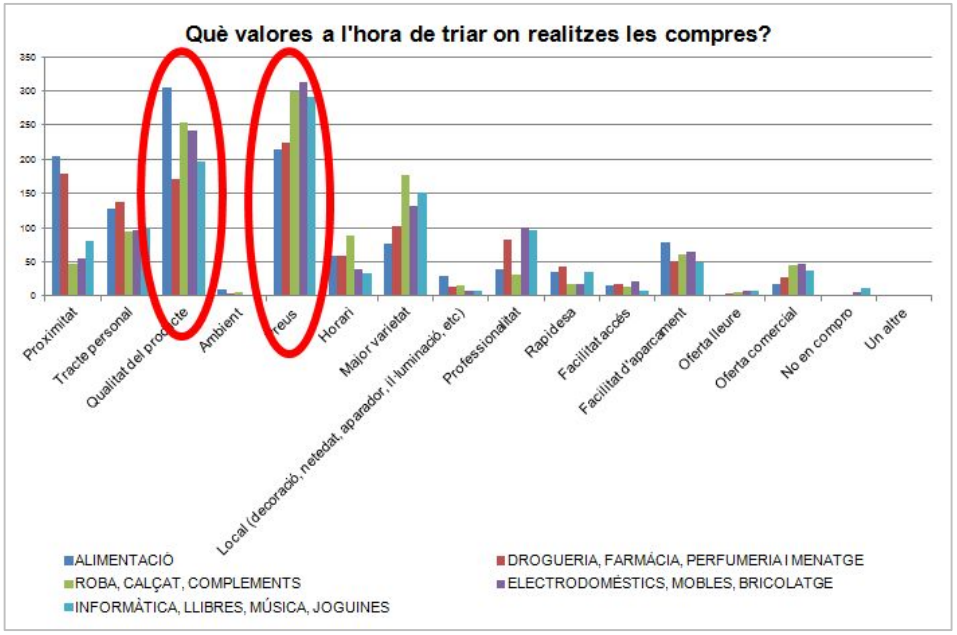
Les compres per a l'equipament de la llar

Aquest sector de consum, està format pels productes electrodomèstics; mobiliari i decoració de la llar; i altres productes com bricolatge i jardineria.

Veiem com en aquests grups, les botigues especialitzades detecten les quotes més importants, si bé els hipermercats tenen una quota de penetració que supera pràcticament la del sector de vendes de productes d'alimentació.

Les compres per internet (online, e-commerce) són encara minses en la major part dels grups de productes, tot i que tenen certa penetració en diversos grups (**Informàtica i telefonia, per exemple**)

MOTIVACIONS A L'HORA DE FER LA COMPRA



Què valores a l'hora de triar on realitzes les compres?

	ALIMENTACIÓ	DROGUERIA, FARMÀCIA, PERFUMERIA I MENATGE	ROBA, CALÇAT, COMPLEMENTS	ELECTRODOMÈSTICS, MOBLES, BRICOLATGE	INFORMÀTICA, LLIBRES, MÚSICA, JOGUINES	
Proximitat	204	179	46	54	81	564
Tracte personal	127	138	95	97	100	557
Qualitat del producte	306	172	254	242	197	1171
Ambient	9	3	6	2	4	24
Preus	215	224	299	314	291	1343
Horari	58	59	89	39	33	278
Major varietat	76	103	177	132	151	639
Local (decoració, netedat, aparador, il·luminació, etc)	29	14	15	8	7	73
Professionalitat	40	82	32	101	97	352
Rapidesa	36	43	17	17	36	149
Facilitat accés	15	18	14	21	8	76
Facilitat d'aparcament	79	50	60	65	48	302
Oferta lleure	2	4	5	7	7	25
Oferta comercial	18	27	44	46	38	173
No en compro	1	1	1	5	11	19
Un altre	0	0	1	1	1	3

Motivacions a l'hora de fer la compra

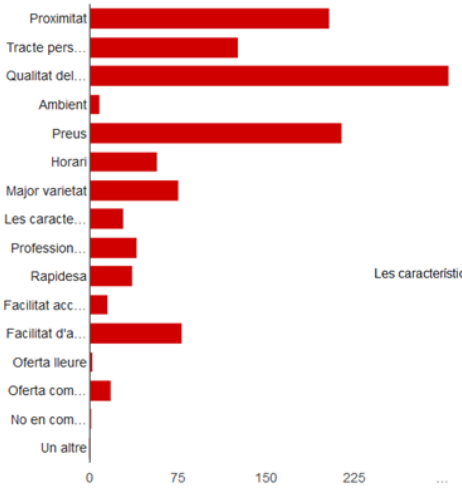
Les principals motivacions a l'hora de realitzar les compres per una àmplia majoria de les persones que han contestat l'enquesta són, de manera molt destacada, els **PREUS** i la **QUALITAT DELS PRODUCTES**. Aquests dos factors esvenen preponderants a l'hora d'elegir establiment i productes en totes les categories de productes. Si observem les dades en major detall, veiem com la **QUALITAT** es valora de manera més destacad en **ALIMENTACIÓ**, i que els PREUS són el factor deteminant en l'elecció d'**ELECTRODOMÈSTICS, MOBLES I BRICOLATGE**.

Per altra banda, i sempre per darrera d'aquestes dues principals motivacions, destacar també, per exemple, que els clients valoren la **PROXIMITAT** principalment en les compres d'**ALIMENTACIÓ**, el **TRACTE PERSONAL** en la **DROGUERIA, FARMÀCIA, PERFUMERIA I MENATGE** (segurament per la inclusió dels productes de farmàcia en aquest grup), la **VARIETAT** en l'**EQUIPAMENT PERSONAL**, i la **PROFESSIONALITAT** en **ELECTRODOMÈSTICS, MOBLES I BRICOLATGE**.

La **FACILITAT D'APARCAMENT** no és dels aspectes més determinants en l'elecció de compra, i només presenta certa importància en els productes d'**ALIMENTACIÓ**.

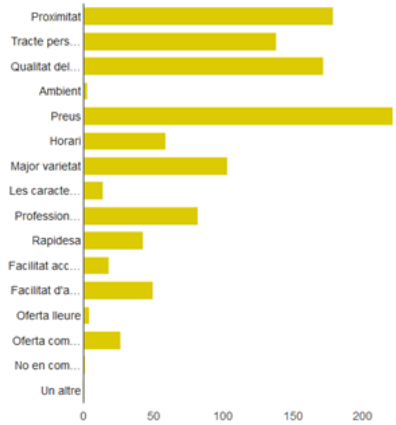
En les següents pàgines podem observar les motivacions, en forma de gràfic, per cada grup de productes.

Què valores a l'hora de triar on realitzes les compres?
ALIMENTACIÓ



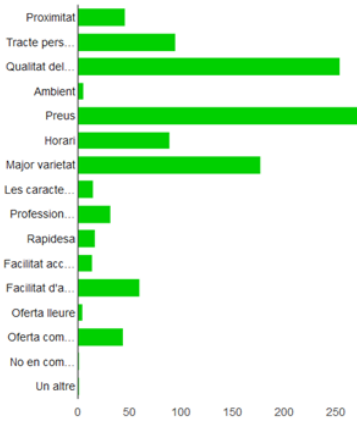
3	Proximitat	204	46.2%
	Tracte personal	127	28.7%
1	Qualitat del producte	306	69.2%
	Ambient	9	2%
2	Preus	215	48.6%
	Horari	58	13.1%
	Major varietat	76	17.2%
	Les característiques del local (decoració, netedat, aparador, il·luminació, etc)	29	6.6%
	Professionalitat	40	9%
	Rapidesa	36	8.1%
	Facilitat accés	15	3.4%
	Facilitat d'aparcament	79	17.9%
	Oferta lleure	2	0.5%
	Oferta comercial	18	4.1%
	No en compro	1	0.2%
	Un altre	0	0%

Què valores a l'hora de triar on realitzes les compres?
DROGUERIA, FARMÀCIA, PERFUMERIA I MENATGE



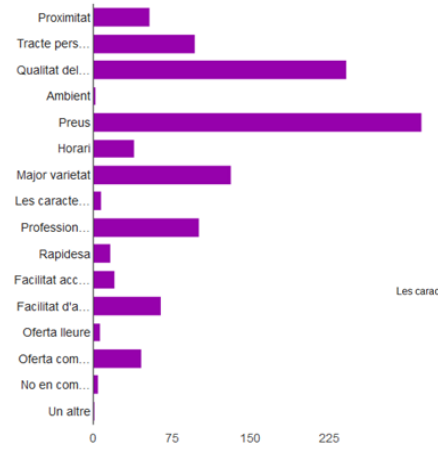
2	Proximitat	179	40.6%
	Tracte personal	138	31.3%
3	Qualitat del producte	172	39%
	Ambient	3	0.7%
1	Preus	224	50.8%
	Horari	59	13.4%
	Major varietat	103	23.4%
	Les característiques del local (decoració, netedat, aparador, il·luminació, etc)	14	3.2%
	Professionalitat	82	18.6%
	Rapidesa	43	9.8%
	Facilitat accés	18	4.1%
	Facilitat d'aparcament	50	11.3%
	Oferta lleure	4	0.9%
	Oferta comercial	27	6.1%
	No en compro	1	0.2%
	Un altre	0	0%

Què valores a l'hora de triar on realitzes les compres?
ROBA, CALÇAT, COMPLEMENTS

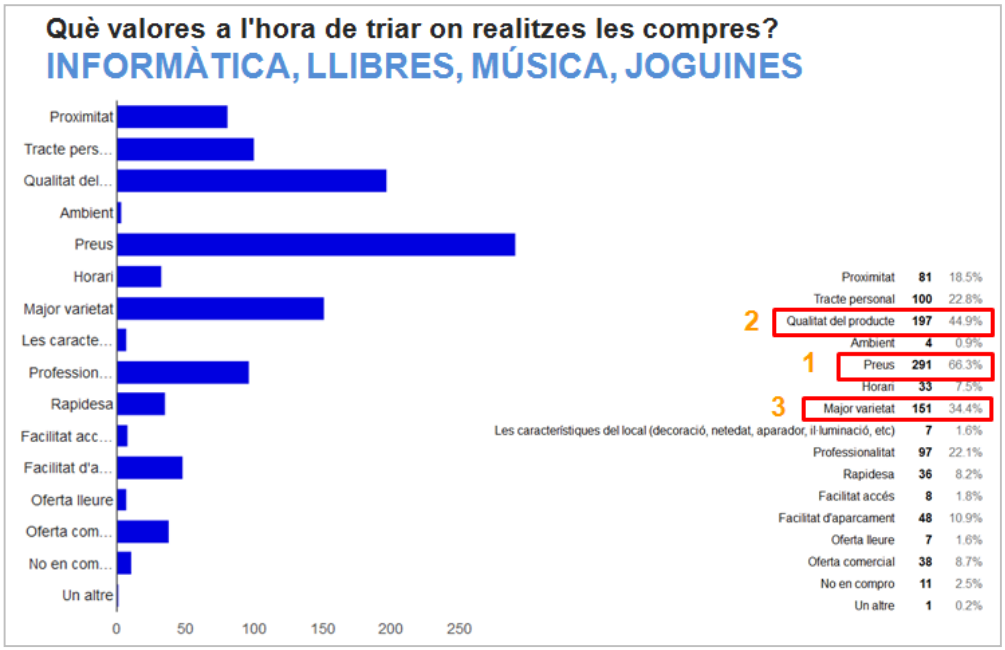


	Proximitat	46	10.4%
	Tracte personal	95	21.5%
2	Qualitat del producte	254	57.6%
	Ambient	6	1.4%
1	Preus	299	67.8%
	Horari	89	20.2%
3	Major varietat	177	40.1%
	Les característiques del local (decoració, netedat, aparador, il·luminació, etc)	15	3.4%
	Professionalitat	32	7.3%
	Rapidesa	17	3.9%
	Facilitat accés	14	3.2%
	Facilitat d'aparcament	60	13.6%
	Oferta lleure	5	1.1%
	Oferta comercial	44	10%
	No en compro	1	0.2%
	Un altre	1	0.2%

Què valores a l'hora de triar on realitzes les compres?
ELECTRODOMÈSTICS, MOBLES, BRICOLATGE



	Proximitat	54	12.2%
	Tracte personal	97	22%
2	Qualitat del producte	242	54.9%
	Ambient	2	0.5%
1	Preus	314	71.2%
	Horari	39	8.8%
3	Major varietat	132	29.9%
	Les característiques del local (decoració, netedat, aparador, il·luminació, etc)	8	1.8%
	Professionalitat	101	22.9%
	Rapidesa	17	3.9%
	Facilitat accés	21	4.8%
	Facilitat d'aparcament	65	14.7%
	Oferta lleure	7	1.6%
	Oferta comercial	46	10.4%
	No en compro	5	1.1%
	Un altre	1	0.2%



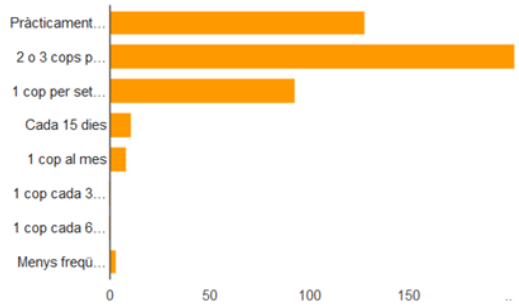
Què valores a l'hora de triar on realitzes les compres?

Els diferents factors, segons incidència en els sectors

	1	2
Proximitat	Alimentació	Drogueria, farmàcia, perfumeria i menatge
Tracte personal	Drogueria, farmàcia, perfumeria i menatge	Alimentació
Qualitat del producte	Alimentació	Roba, calçat, complements
Preus	Electrodomèstics, mobles, bricolatge	Roba, calçat, complements
Horari	Roba, calçat, complements	Drogueria, farmàcia, perfumeria i menatge
Major varietat	Roba, calçat, complements	Informàtica, llibres, música, joguines
Local (decoració, netedat, aparador, il·luminació, etc)	Alimentació	Roba, calçat, complements
Professionalitat	Electrodomèstics, mobles, bricolatge	Informàtica, llibres, música, joguines
Rapidesa	Drogueria, farmàcia, perfumeria i menatge	Alimentació
Facilitat accés	Electrodomèstics, mobles, bricolatge	Drogueria, farmàcia, perfumeria i menatge
Facilitat d'aparcament	Alimentació	Electrodomèstics, mobles, bricolatge
Oferta comercial	Electrodomèstics, mobles, bricolatge	Roba, calçat, complements

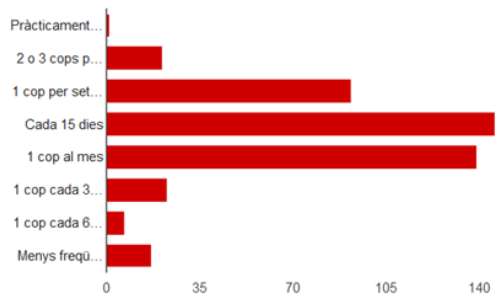
FREQÜÈNCIA DE COMPRA

Amb quina freqüència compres?
ALIMENTACIÓ



Pràcticament tots els dies	128	28.7%
2 o 3 cops per setmana	203	45.5%
1 cop per setmana	93	20.9%
Cada 15 dies	11	2.5%
1 cop al mes	8	1.8%
1 cop cada 3 mesos	0	0%
1 cop cada 6 mesos	0	0%
Menys freqüència	3	0.7%

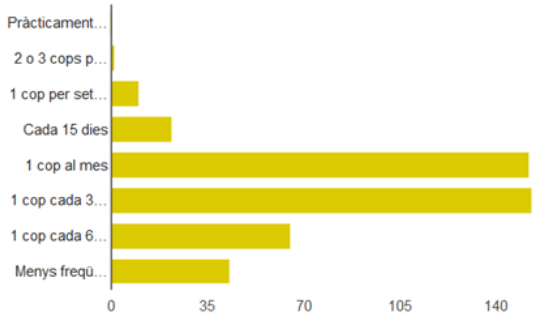
Amb quina freqüència compres?
DROGUERIA, FARMÀCIA, PERFUMERIA I MENATGE



Pràcticament tots els dies	1	0.2%
2 o 3 cops per setmana	21	4.7%
1 cop per setmana	92	20.6%
Cada 15 dies	146	32.7%
1 cop al mes	139	31.2%
1 cop cada 3 mesos	23	5.2%
1 cop cada 6 mesos	7	1.6%
Menys freqüència	17	3.8%

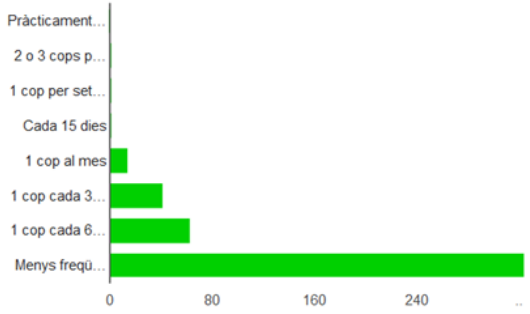
La **importància de l'ús del cotxe i dels aparcaments** en les compres es fa evident a l'observar els hàbits de compra en el grup de **DROGUERIA, FARMÀCIA, PERFUMERIA I MENATGE,** ja que la població assegura que porta a terme aquestes **compres cada 15 dies o mensualment, i les càrregues de pes en aquest grup de productes són evidents,** fet que obliga a les famílies a fer ús del vehicle en aquests casos.

Amb quina freqüència compres?
ROBA, CALÇAT, COMPLEMENTS



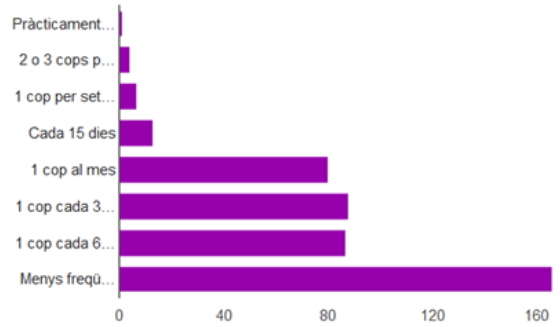
Pràcticament tots els dies	0	0%
2 o 3 cops per setmana	1	0.2%
1 cop per setmana	10	2.2%
Cada 15 dies	22	4.9%
1 cop al mes	152	34.1%
1 cop cada 3 mesos	153	34.3%
1 cop cada 6 mesos	65	14.6%
Menys freqüència	43	9.6%

Amb quina freqüència compres?
ELECTRODOMÈSTICS, MOBLES, BRICOLATGE



Pràcticament tots els dies	0	0%
2 o 3 cops per setmana	1	0.2%
1 cop per setmana	1	0.2%
Cada 15 dies	1	0.2%
1 cop al mes	14	3.1%
1 cop cada 3 mesos	42	9.4%
1 cop cada 6 mesos	63	14.1%
Menys freqüència	324	72.6%

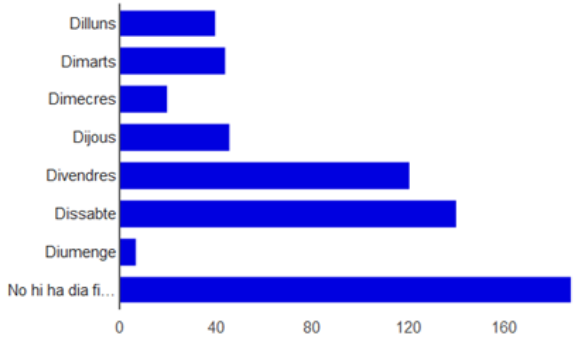
Amb quina freqüència compres?
INFORMÀTICA, LLIBRES, MÚSICA, JOGUINES



Pràcticament tots els dies	1	0.2%
2 o 3 cops per setmana	4	0.9%
1 cop per setmana	7	1.6%
Cada 15 dies	13	2.9%
1 cop al mes	80	17.9%
1 cop cada 3 mesos	88	19.7%
1 cop cada 6 mesos	87	19.5%
Menys freqüència	166	37.2%

Les **compres menys freqüents**, majoritàriament, són les dels productes de **LLEURE I CULTURA**. Així, un 37,2% de les persones que han contestat l'enquesta afirmen comprar aquest tipus de productes un cop l'any o menys.

Quin dia de la setmana prefereixes per fer la compra (o quin dia pots o acostumes a fer-ho)?



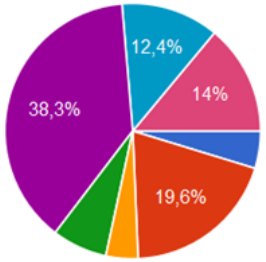
Dilluns	40	9%
Dimarts	44	9.9%
Dimecres	20	4.5%
Dijous	46	10.3%
Divendres	121	27.1%
Dissabte	140	31.4%
Diumenge	7	1.6%
No hi ha dia fix / indiferent	188	42.2%

Dia de la setmana preferit per fer la compra (o dia escollit, per disponibilitat)

Els **DISSABTES** i els **DIVENDRES** són els dies de la setmana preferits (o amb major disponibilitat) per la clientela per fer les seves compres.

Plena coincidència amb el que van assegurar els comerços. Així, aquests també indicaven els dissabtes (tot i que la majoria de comerços tanquen a les tardes) i els divendres com els dies amb més volum de vendes

En quina franja horària acostumes a fer les compres?



Abans de les 10:00 h	**21**	4.7%
De 10:01 a 12:00 h	**87**	19.6%
De 12:01 a 14:00 h	**18**	4.1%
De 14:01 a 17:00 h	**31**	7%
De 17:01 a 19:00 h	**170**	38.3%
A partir de les 19:00 h	**55**	12.4%
No ho sé / No contesto	**62**	14%

Franja horària preferida per fer les compres

Les persones que van contestar l'enquesta van indicar que **LA FRANJA HORÀRIA PREFERIDA** per fer les seves compres (o en la que acostumen a fer-les) és la compresa **entre les 17h i les 19h**.

Per contra **la franja horària menys habitual** per fer les compres (coincidint amb l'horari laboral majoritari entre la població) és la que va **de 12h a 14h**.

VENDES PER HORES COMERÇOS

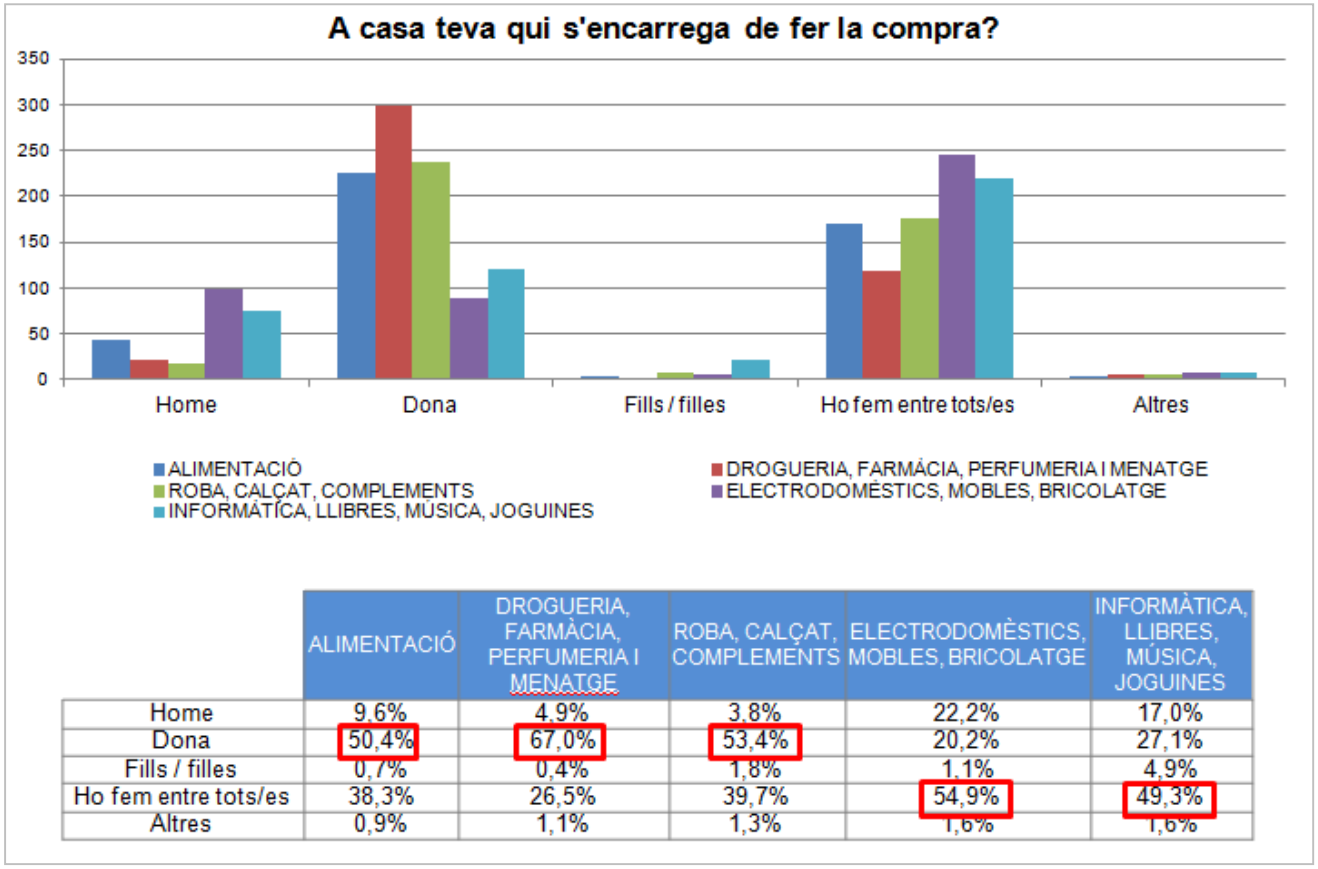
	Franja amb més vendes	Franja amb menys vendes
Abans de les 10h	2	8
De 10h a 12h	7	5
De 12h a 14h	9	4
De 14h a 17h	0	1
De 17h a 19h	3	10
A partir de les 19h	8	1

CONTRAST TOTAL AMB EL QUE AFIRMAVEN ELS COMERÇOS

Si contrastem aquestes dades amb el que van indicar els comerços durant les entrevistes realitzades, veiem com les dades són totalment oposades.

Així, els comerços indicaven la franja horària de 12h a 14h com la de major volum de vendes i la de 17h a 19h com la de menor volum.

QUI S'ENCARREGA DE FER LES COMPRES (SEGONS TIPUS DE PRODUCTES)



	ALIMENTACIÓ	DROGUERIA, FARMÀCIA, PERFUMERIA I MENATGE	ROBA, CALÇAT, COMPLEMENTS	ELECTRODOMÈSTICS, MOBLES, BRICOLATGE	INFORMÀTICA, LLIBRES, MÚSICA, JOGUINES
Home	9,6%	4,9%	3,8%	22,2%	17,0%
Dona	50,4%	67,0%	53,4%	20,2%	27,1%
Fills / filles	0,7%	0,4%	1,8%	1,1%	4,9%
Ho fem entre tots/es	38,3%	26,5%	39,7%	54,9%	49,3%
Altres	0,9%	1,1%	1,3%	1,6%	1,6%

Qui s'encarrega de fer les compres (segons tipus de productes)?

Les compres a les llars les segueixen portant a terme, majoritàriament, **les dones**.
Tot i amb això, moltes famílies asseguren fer les compres entre tots/es. Amb tot, però, poc percentatge de compres realitzades exclusivament pels homes (sols certa presència en les compres d'electrodomèstics, mobles i bricolatge).

PROPOSTES DE MILLORA DEL COMERÇ DE RIUDOMS

Què creus que haurien de fer els comerços del poble, per tal de que tu hi realitzessis més compres?

Millorar / modernitzar dels establiments	97	21.9%
Major especialització en els productes	82	18.6%
Millorar l'atenció al públic	36	8.1%
Major presència de producte local	71	16.1%
Millors preus	219	49.5%
Més publicitat	52	11.8%
Majors ofertes i promocions	219	49.5%
Disposar de més marques conegudes	71	16.1%
Adequar els horaris comercials a les necessitats dels clients	90	20.4%
Augmentar la rapidesa a l'hora de fer les compres	77	17.4%
Disponibilitat d'entregues a domicili	54	12.2%
No ho sé / No contesto	43	9.7%
Un altre	26	5.9%

Què creus que l'Ajuntament podria fer per millorar el comerç local?

Embellir els carrers del nucli antic i comercials (enllumenat, bancs, jardineres, etc.)	79	17.8%
Atraure més visitants / potenciar el turisme	102	23%
Propiciar l'arranjament harmònic de les façanes de les cases	25	5.6%
Millorar voreres i/o calçades	140	31.6%
Restringir el trànsit de vehicles en alguns carrers	62	14%
Millorar la senyalització urbana, comercial i turística	36	8.1%
Organitzar més esdeveniments d'atracció de visitants	75	16.9%
Potenciar els productes locals	146	33%
Potenciar la modernització dels comerços (subvencions, etc.)	111	25.1%
Crear més aparcaments	151	34.1%
Habilitar més zones de càrrega i descàrrega	40	9%
Incentivar l'obertura de nous establiments (donar recolzament a l'emprenedoria, subvencions, etc.)	212	47.9%
No ho sé / No contesto	44	9.9%
Un altre	13	2.9%

Proposta de canvis en els comerços del poble (que farien que el consumidor decidís a fer-hi més compres

Els clients exposen, com a propostes de millora del comerç local, la major existència d'ofertes i promocions, així com millorar els preus dels productes (tot i que aquest tema amaga en realitat una mancança dels establiments en relació a la comunicació de les seves ofertes i preus, en alguns casos molt competitius).

Alhora, els consumidors exposen la conveniència de vetllar per la modernització / adequació / millora d'alguns establiments i, també, per l'adequació dels seus horaris a les necessitats de la clientela.

Possibles actuacions de millorar del comerç local per part de l'Ajuntament

Els consumidors exposen, majoritàriament, com a actuació a potenciar des de l'Ajuntament de Riudoms en relació al comerç local, incentivar noves obertures d'establiments.

També apareix la problemàtica de l'aparcament (sobretot en nucli antic, però també en d'altres zones / eixos) i la potenciació dels productes locals.

4.4.2 LA DEMANDA POTENCIAL. DADES I BREU APROXIMACIÓ

La pretensió d'aquest apartat de la diagnosi no és la de fer un exhaustiu estudi de demanda potencial del comerç de Riudoms, amb especial atenció a cada tipus d'establiment, producte i/o segments de demanda, sinó simplement posar sobre la taula dades de context i d'interès que poden ajudar a posar de manifest (sobretot al propi sector comercial del municipi) l'envergadura d'aquesta potencial demanda comercial.

Per tant no s'entren a valorar conceptes com la capacitat de compra dels potencials clients o clients-objectiu, el consum mitjà per client, les pautes de comportament de la demanda potencial, etc., ja que no es disposa d'aquestes dades per a l'àmbit objecte d'estudi (*es disposa de dades referents a les capitals de província i d'àrea comercial, però no s'han considerat prou vàlides com per poder-les extrapolar al cas concret que ens ocupa*).

Com s'ha exposat en l'apartat de context socioeconòmic del municipi, Riudoms gaudeix d'una bona ubicació geogràfica (Camp de Tarragona, Costa Daurada, etc) i d'unes bones condicions d'accessibilitat i de xarxa de comunicacions, i aquest fet no pot ser menystingut o obviat a l'hora d'analitzar el potencial de creixement de les vendes del sector comercial del municipi, o l'assistència potencial als esdeveniments programats al municipi.

De fet, a dia d'avui, els establiments amb major nivell de vendes (facturació) del municipi, s'aprofiten d'aquesta demanda no-local, i confirmen que el percentatge de vendes a clients procedents d'aquest entorn són cada dia més importants i, en alguns casos, superen en molt les vendes a clients locals.

Molts comerços de Riudoms, doncs reben clientela de municipis veïns, de la pròpia comarca o fins i tot de la zona de Tarragona.

Si observem el nombre de clients potencials que conformen aquesta zona, veiem que, tan sols en nombre d'habitants de municipis inclosos en un radi de 15km, podríem establir que Riudoms té tenim una demanda potencial (sense més filtres i consideracions) de **379.546 persones**.

Demanda comercial potencial en un radi de 15km des de Riudoms				
Àrea comercial	Subàrea comercial	Població de la capital d'àrea	Població capital de subàrea	Població total de l'àrea (15 km)
Tarragona	**Reus**	**131.255**	**103.194**	**379.546**

Taula 44: Demanda comercial potencial en un radi de 15km des de Riudoms. 2015
Font: Elaboració pròpia

A més, a tota aquesta població resident a la zona, hi hem d'afegir la demanda potencial que representen les persones que pernocten o visiten aquesta zona. És evident i notori que la Costa Daurada esdevé un destí turístic de caire familiar de primer ordre a nivell europeu i, fins i tot, mundial i que una gran part d'aquests turistes estan allotjats o passen gran part de la seva estada a molts pocs quilòmetres de Riudoms.

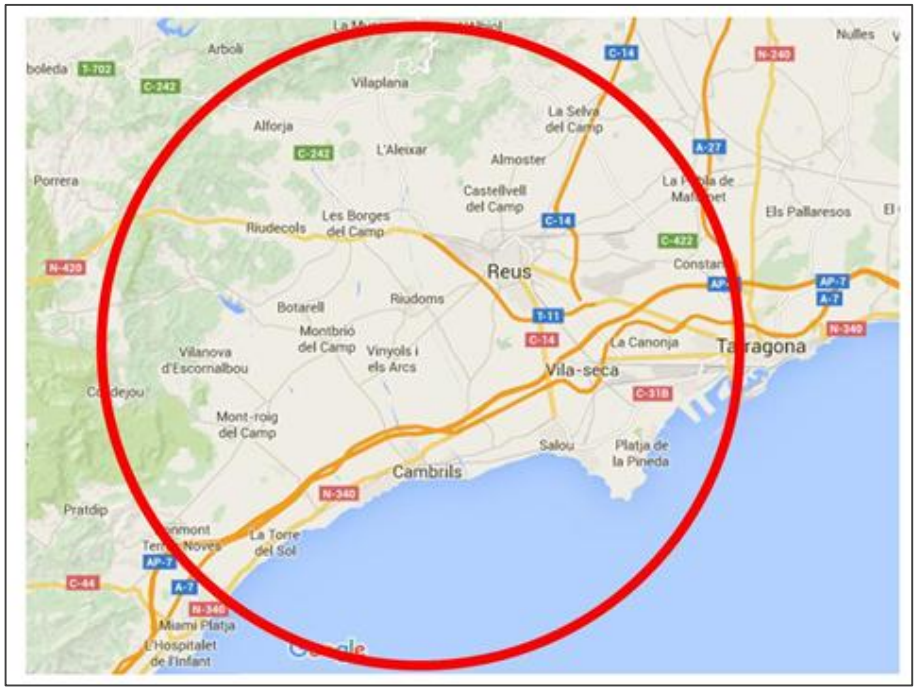
Podem prendre en consideració dades de diferent caire, com per exemple les de pernoctacions i excursions turístiques registrades, en aquest cas, a la ciutat de Tarragona, com a cap de l'àrea comercial. Així, veiem que ja l'any 2012 es registraren 6.312.472 de pernoctacions i excursions.

Pernoctacions i excursions turístiques per capçalera d'àrea comercial. 2012	
Municipi capçalera d'àrea comercial	Pernoctacions i excursions
Barcelona	84.504.432
Girona	4.857.257
Lleida	844.509
Tarragona	**6.312.472**

Taula 45: Pernoctacions i excursions turístiques per municipi capçalera d'àrea comercial. 2012
Font: Anuario Económico de España 2013. La Caixa

A més, tot i que les dades són d'àmbit provincial, també és important assenyalar les dades que representaven les pernoctacions no reglades a la província de Tarragona, arribant a ser 37.032.697 l'any 2012.

Evidentment aquesta dada ha de ser valorada en la seva justa mesura i, per tant, matisada, però és representativa o almenys significativa de l'**enorme pes de visitants i turistes a la zona** (també hi afegim segones residències, etc), fet que justifica realitzar alguns esforços per captar part (ni que sigui mínima o ínfima) d'aquest enorme moviment poblacional.



Població en un radi de 15km de Riudoms

Baix Camp	
Aleixar, l'	885
Alforja	1883
Almoster	1410
Argentera, l'	147
Borges del Camp, les	2087
Botarell	1101
Cambrils	**32915**
Capafonts	111
Castellvell del Camp	2897
Colldejou	172
Duesaigües	236
Maspujols	786
Mont-roig del Camp	**11877**
Montbrió del Camp	2693
Reus	**103194**
Riudecanyes	1151
Riudecols	1216
Riudoms	6633
Selva del Camp, la	5559
Vilanova d'Escornalbou	538
Vilaplana	624
Vinyols i els Arcs	1931
Baix Camp	**180.046**

Tarragonès	
Canonja, la	5839
Constantí	6416
Morell, el	3524
Pobla de Mafumet, la	3675
Salou	26459
Tarragona	131255
Vila-seca	22332
Tarragonès	**199.500**

Pernoctacions turístiques

Pernoctacions turístiques per províncies. 2012							
Àmbit	Pernoctacions hoteleres reglades 1	Pernoctacions extra hoteleres reglades			Total pernoctacions reglades 5=1+4	Pernoctacions no reglades 6	Total pernoctacions 7=5+6
		Pernoctacions en acampaments 2	Altres pernoctacions extra hoteleres 3	Total pernoctacions extra hoteleres 4=2+3			
CATALUNYA	48.173.654	14.214.754	6.913.298	21.128.052	69.301.706	138.759.712	208.061.418
Barcelona	25.953.805	2.308.819	1.507.927	3.816.746	29.770.551	64.990.197	94.760.748
Girona	10.846.607	7.129.187	3.015.551	10.144.738	20.991.345	32.549.361	53.540.706
Lleida	1.696.371	572.760	313.278	886.038	2.582.409	4.433.177	7.015.586
Tarragona	9.676.871	4.203.988	2.076.542	6.280.530	15.957.401	37.032.697	52.990.098

Taula 46: Pernoctacions turístiques per províncies. 2012
Font: Anuario Económico de España 2013. La Caixa

4.5 ACTUACIONS DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL I ESDEVENIMENTS

En aquest apartat s'exposen les actuacions que, la major part d'elles a iniciativa, coordinació i finançament de l'**Ajuntament de Riudoms** s'han portat a terme al llarg dels darrers anys al municipi per tal de donar suport al comerç local, i així dinamitzar-lo i possibilitar la creació i sorgiment de noves dinàmiques i sinèrgies amb ells i entre ells.

Són, entre d'altres, les següents[8]:

4.5.1 MERCAT DE NADAL

El Mercat de Nadal és un esdeveniment organitzat per l'Ajuntament de Riudoms per promoure les vendes de productes nadalencs dels diferents comerços del poble. L'edició de 2015 (la darrera realitzada) va ser la 10a edició d'aquest esdeveniment.

Aquests comerços es reuneixen a la Plaça de l'Església, en estands habilitats i disposats pel propi ajuntament i ofereixen aquests tipus de productes als assistents. Val a dir que els comerços ofereixen, també, un ampli assortiment d'altres productes de regal i/o alimentaris.

Des del passat any 2015, el Mercat de Nadal té una durada de dos dies, i es celebra al llarg d'un cap de setmana de mitjans del mes de desembre, previ doncs a les festes de Nadal.

Es tracta doncs d'una proposta comercial, i alhora festiva (ja que en el marc d'aquest Mercat es porten a terme tot un seguit d'activitats lúdiques, culturals i musicals, infantils, solidàries, etc.), que pretén oferir un espai de comerç obert, popular i especialitzat en l'àmbit de Nadal en ple centre del poble.

Figura 25: Cartell del 10è Mercat de Nadal de Riudoms
Font: www.riudoms.cat

4.5.2 CAMPANYES DE NADAL

Des de l'Ajuntament de Riudoms, fa uns anys, es realitzaren algunes campanyes d'animació de la compra als comerços locals durant les festes de Nadal.

Aquesta campanya consistia bàsicament en l'**edició de material gràfic** amb informació sobre els comerços existents, situats sobre un plànol de localització d'aquests negocis.

Amb el temps, aquesta acció s'ha deixat de fer.

[8] *En aquest apartat s'exposen principalment les característiques de les actuacions realitzades, mentre que les valoracions o propostes de millora s'exposen en l'**apartat de síntesi**.*

Figura 26: Material gràfic de la campanya "Per Nadal compra al comerç local"
Font: www.riudoms.cat

4.5.3 "BOTIGUES AL CARRER, JO COMPRO A RIUDOMS!"

Es tracta d'una acció de dinamització comercial (facilitació de l'acte de compra i apropament al client) que es realitzava per iniciativa conjunta entre l'Ajuntament i els comerços riudomencs.

En el marc d'aquest actuació, les botigues de Riudoms sortien al carrer (a peu de negoci, amb uns taulells) i així fomentar les seves vendes i donar-se a conèixer millor entre els possibles nous clients.

Actualment aquesta acció ja no es porta a terme.

4.5.4 FIRA DE L'AVELLANA. FIRA DE SANT LLORENÇ

Fira multisectorial de gran recorregut i tradició. Actualment la seva oferta principal la conformen la maquinària agrícola, l'automoció, els fruits secs i derivats, els productes alimentaris de qualitat, l'artesania i la jardineria. També hi trobem espais per entitats i en el seu marc s'hi realitzen un ampli ventall d'activitats de caire lúdic, cultural, tècnic, esportiu, etc.

DADES TÈCNIQUES DE LA FIRA	
Nom de la Fira	Fira de Sant Llorenç i Fira de l'Avellana
Data de celebració	2n cap de setmana d'agost
Periodicitat	Anual
Oferta	Maquinària agrícola, automoció, fruits secs i derivats, productes alimentaris de qualitat, artesania i jardineria
Ubicació	Zona escolar i plaça de la Palmera
Superfície	16.000m2
Organitzador	Patronat de la Fira de l'Avellana
Director de la Fira	Francesc Xavier Bonet Ortiz
Pàgina Web	http://www.avellana.cat/
Facebook	https://www.facebook.com/fira.delavellana

Taula 47: Dades tècniques de la Fira de Sant Llorenç i Fira de l'Avellana
Font: Web de la Fira de l'Avellana (http://www.avellana.cat)

Es tracta d'una **fira de tarda-nit**, amb horari d'obertura de 18h a 24h (o mentre hi hagi prou públic que justifiqui l'obertura).

Espais disponibles

La Fira de l'Avellana disposa de dos tipus d'espais diferents (si es reserva l'espai amb certa antelació s'ofereixen descomptes i millors preus):

- Estand de 4m x 3m, en recinte tancat, al preu de 300€ (o 250€).
- Els metres lineals que es requereixin, al preu de 20€/ml (o 15 €/ml).

L'organització de la Fira es compromet al subministrament d'electricitat, exceptuant les atraccions, que han de disposar de grup generador propi. Els expositors disposen de l'espai assignat durant el matí de divendres i cal haver-lo alliberat abans de les 8h del

dia següent a la finalització de la Fira.

Alhora, i **en funció de la disponibilitat, la Fira de l'Avellana concedeix gratuïtament espai a les entitats o col·lectius sense ànim de lucre.**

PLÀNOL / UBICACIÓ

La Fira es situa principalment en el conjunt format per l'Avinguda Josep Maria Sentís (com a eix principal de vertebració), la Plaça de la Palmera, l'Escola Beat Bonaventura i el pati de les Escoles Velles.

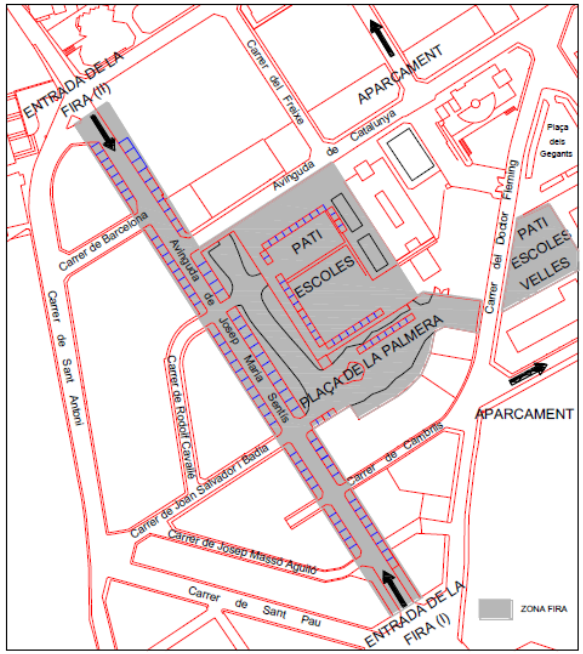


Figura 27: Plànol de la Fira
Font: Web de la Fira de l'Avellana (http://www.avellana.cat)

ACTES MÉS DESTACATS. PROGRAMACIÓ PARAL·LELA EN EL MARC DE LA FIRA

De forma paral·lela, es realitzen en el marc de la Fira diverses activitats. Com es veurà, aquestes activitats es realitzen dins el propi recinte de la Fira, com en d'altres espais o localitzacions.

Així, per exemple, algunes de les activitats programades sota la marca Fira de l'Avellana i en el marc d'aquesta celebració, són les que tot seguit es presenten:

- **Visites obertes a empreses relacionades amb el món agrari**

- **Xerrades tècniques de diferent temàtica, normalment de caire agrícola** (competitivitat, bones/noves pràctiques, productivitat, comercialització, màrqueting, etc.)

- **Esdeveniments de caire esportiu:**
  - **Cursa femenina de portadores de mig sac d'avellanes**
  - **Cursa de portadors de sacs d'avellanes i combinada**
  - **Demostració infantil de portadors de saquets d'avellanes**
  - Caminada nocturna "Les llàgrimes de Sant Llorenç - Riudoms - La Mussara " (16 Km en 4 h)
  - Torneig de natació. Memorial Jaume Joan Roiget i Cabré
  - Cursa femenina solidària a benefici de la Lliga contra el Càncer
  - Partit de futbol Trofeu "Fira de l'Avellana 3x1"

- **Esdeveniments de caire lúdic i/o festiu:**
  - Concerts i balls de nit
  - Vermut electrònic
  - Cantada d'havaneres
  - Excursió a peu fins a la platja de Vilafortuny

- **Visita guiades a equipaments i espais del poble:**
  - Casa pairal d'Antoni Gaudí
  - Espai històric i cultural "La Cisterna Vella"

- **Exhibicions i mostres:**
  - Exhibició de patinatge artístic

- Actuacions castelleres
- Desfilades de moda

LA CUINA DE L'AVELLANA

En el marc dels actes previs de la Fira, tenen lloc els cursos de cuina sota el nom genèric de "La Cuina de l'Avellana", en els quals es mostren receptes de tot tipus, des de plats senzills a d'altres més elaborats i fins i tot postres, elaborats amb el fruit més característic del municipi, l'avellana.

Es porten a terme tres tipus de cursos, en funció del públic al que van destinats:

- Curs de Cuina per adults (19 edicions realitzades)
- Curs de Cuina juvenil (4 edicions realitzades)
- Curs de Cuina infantil (5 edicions realitzades)

Figura 28: Cartell de la Cuina de l'Avellana, realitzada en el marc de la 35a Fira de l'Avellana
Font: www.riudoms.cat

ALTRES ESDEVENIMENTS D'INTERÈS COMERCIAL I/O TURÍSTIC

4.5.6 FESTA I MERCAT MEDIEVAL DEL CAVALLER ARNAU

Es tracta d'un esdeveniment, en format festa i mercat medieval, que commemora i recorda la fundació de Riudoms per part del Compte Arnau de Palomar. Actualment està organitzat per l'AMPA de l'escola Cavaller Arnau i la col·laboració de l'AMPA de l'escola Beat Bonaventura i de l'Ajuntament de Riudoms, així com d'altres entitats.

Les primeres edicions d'aquesta festa s'havien realitzat a l'entorn de la plaça de l'Església, però **la darrera edició (any 2016) va tenir lloc a la Plaça de la Palmera**.

En el mercat medieval s'hi poden trobar productes de diferent tipus, en la seva majoria de caire artesà, i que van des de l'alimentació fins a les joguines, llibres o regals.

A més del Mercat Medieval, s'organitzen diferents activitats, principalment per a nens i nenes, com poden ser tallers i manualitats, actuacions musicals i de dansa, espectacles itinerants, lectura de contes, àpats populars medievals, ballades de gegants, ball de diables i timbalers, etc.

Figura 29: Cartell de la 5a Festa Medieval del Cavaller Arnau (edició 2015)
Font: www.riudoms.cat

4.5.7 TROBADA DE SACAIRES

Trobada de sonadors de la cornamusa que es celebra al municipi cada gener, dins el programa festiu de Sant Sebastià.

S'han realitzat 18 edicions d'aquesta trobada, amb participants de diferent origen, fins i tot de procedència internacional.

Es porten a terme diferents exhibicions al llarg de tot el dia (es realitza en diumenge, dia festiu), incloent cercavila dels grups de sacaires per diferents carrers de la vila, concert a la Plaça de l'Església i concert a l'Església de Sant Jaume.

Figura 30: Logo de la Trobada de Sacaires de Riudoms
Font: www.facebook.com

Tot i ser un esdeveniment que atrau nombrosos músics i acompanyants, fins i tot d'altres països, no acaba de tenir ressò ni seguiment entre els propis habitants del poble o el de poblacions veïnes, fet que li confereix possibilitats de creixement i de major recorregut.

4.6 EQUIPAMENTS I/O SERVEIS

ESPORTS

Esdeveniments esportius a la zona esportiva. Futbol

A dia d'avui, i principalment des de que Riudoms va esdevenir Centre de Formació i Tecnificació a Tarragona i Terres de l'Ebre de la Federació Catalana de Futbol, els camps de futbol municipals són escenari d'una gran quantitat de competicions i esdeveniments, que atreuen a un gran nombre de visitants al municipi.

També cal tenir en compte els esdeveniments que, regularment, es realitzen al pavelló d'esports, i que alguns d'ells també tenen entitat suficient per atraure visitants (acompanyants i/o espectadors) de molt diversa procedència.

És evident que aquests tipus d'esdeveniments o compteticions podrien originar una major activitat econòmica al municipi (o almenys coneixement o visita turística) del que ho fan en l'actualitat.

Els/les comerciants són conscients de les potencialitats que s'obren amb l'arribada d'aquests visitants i així ho han fet constar en entrevistes o en els grups de treball.

En conseqüencia algunes de les actuacions del Pla d'Acció es plantegen en aquest sentit.

EQUIPAMENTS TURÍSTICS I/O CULTURALS

A dia d'avui els **equipaments turístics del municipi no ofereixen una continuitat en la seva obertura**, i normalment sols estan oberts al públic quan s'hi celebra algun acte programat o a demanda dels interessats.Evidentment **els costos de tenir aquests equipaments oberts al públic regularment (o almenys en cap de setmana) són considerables**, i per tant la solució a adoptar cal que sigui posada en context en un marc més ampli de definició de polítiques de dinamització econòmica (comercial i turística) del municipi. El que està clar és que **perquè aquests equipaments puguin atreure visites de manera regular es requereix d'una important tasca d'articulació i estructuració de l'oferta turística i d'una decidida acció de promoció i comunicació** (de manera integrada amb l'agenda d'esdeveniments del municipi, per exemple).

Els principals equipaments turístics, a dia d'avui, són els següents:

La Cisterna Vella

La "Cisterna Vella" és un complex format per una gran cisterna d'aigua originària del segle XVIII i una sèrie de galeries subterrànies excavades durant la Guerra Civil que van aprofitar la cisterna com a nau central d'un refugi antiaeri, que va ser recentment restaurat i adequat per a la recepció de visites i la realització d'actes de diferent tipus (culturals, lúdics, etc.).

Foto: www.FemSafareig.cat

Epicentre Gaudí i Casa Pairal d'Antoni Gaudí

Equipament municipal destinat a donar a conèixer la figura del genial arquitecte Antoni Gaudí.

Es tracta d'un ampli conjunt format per la Casa Pairal de Gaudí, on s'ubicava el taller de caldereria de la seva família, un hort i un edifici de nova construcció.

Aquest conjunt ofereix al visitant una aproximació a la vida de l'universal riudomenc Antoni Gaudí i Cornet, la interpretació de les claus de la seva obra i l'exposició de la tradició de caldereria de la seva família.

La Casa Pairal Gaudí s'ha destinat a ser la seu de la Fundació Gaudí.

Foto: Ajuntament de Riudoms

4.7 SÍNTESI DE L'ANÀLISI ESTRATÈGICA

Abans de presentar l'objectiu estratègic del Pla i les diferents línies estratègiques, programes i actuacions proposades, **és important, mostrar una imatge general de la situació en la que es troba el sector comercial del municipi** (oferta i demanda), així com d'altres consideracions de context.

D'aquesta manera, doncs, aquest apartat es formula com una **síntesi**, en base grans àmbits temàtics, de la l'apartat genèric d'**anàlisi estratègica**. En aquesta síntesi s'hi inclouen també les conclusions i imputs extrets de les entrevistes realitzades als comerços i de l'enquesta sobre hàbits de compra.

Els continguts s'han organitzat per **grans blocs temàtics** i, alhora, dins de cada un d'ells, per temes més específics. Així doncs, tot seguit es mostren tots aquests elements.

Figura 31: Blocs temàtics que es tracten en la síntesi

LA SITUACIÓ ACTUAL DEL COMERÇ MINORISTA A CATALUNYA

EMPRESES I ESTABLIMENTS

Menys empreses i establiments que l'any 2014. Tot i la dinàmica negativa, procés de desacceleració d'aquesta disminució. Els comerços dedicats als "Articles d'ús domèstic" experimenten la pèrdua més notable aquest any. Dinàmica negativa prolongada en el nombre de locals comercials (pèrdua de 6000 locals des de 2010), especialment destacable en els comerços d'"Equips per a les tecnologies de la informació i les comunicacions".

- A Catalunya es comptabilitzaren **75.357 empreses i 94.483 establiments del comerç al detall,** en data 1 de gener de 2015, **un 1% menys que les empreses i un 0,5% menys que els establiments** que hi havia un any enrere. Aquesta **reducció va ser menys intensa que la de l'any anterior** (-0,8%).
- Per branques, les empreses que van registrar **millors dades** (variació interanual) són les "*Parades i mercats ambulants*", els de "*Carburants per a l'automoció*" i els "*Comerços Fora d'Establiments*".
- En una **dinàmica contrària**, els comerços dedicats als "*Articles d'ús domèstic*" (que experimenten la pèrdua més notable, amb una variació de -3,4% respecte l'any anterior), els d'"*Articles culturals i recreatius*", els d'"*Aliments, begudes i tabac*" i els "*Establiments no especialitzats*", presenten variacions de caire negatiu, amb pèrdua d'establiments.
- Alhora, el nombre de locals de comerç al detall segueix doncs **una dinàmica clarament negativa a tot el territori català**, on, des de l'any 2010 i al llarg de 5 anys, **s'han perdut més de 6.000 locals comercials** (6.120), que representen **una pèrdua del -8,23%.**
- Els comerços d'"E*quips per a les tecnologies de la informació i les comunicacions*" són els que han patit una major reducció d'establiments entre 2009 i 2015 (-26,51% dels establiments).
- La **dinàmica en el nombre de locals de comerç a la província de Tarragona, tot i també tenir caire negatiu, no és tan acusada com en el conjunt del territori català**. Així, **entre els anys 2010 i 2015 es van perdre 760 locals dedicats al comerç al detall**, fet que representa una **pèrdua del -7,88% del total** de locals comercials (menor a la caiguda del -8,23% a nivell català).

VENDES

Evolució positiva de vendes durant el 2015, consolidant la tendència iniciada el 2014. Aquesta tendència es manté (i s'intensifica) durant els primers mesos de l'any 2016.

- L'any 2015, les **vendes han continuat evolucionat a l'alça després de la recuperació iniciada l'any 2014** i a Catalunya han crescut un 3,2% interanual, increment superior al de l'any anterior (+2,1%).
- Així, la recuperació de les vendes del comerç al detall és un reflex del repunt del consum de les llars, que s'ha intensificat al llarg de 2015.
- Les dades més recents de l'INE, relatives a l'evolució anual de les vendes del comerç minorista, **l'Índex General de Comerç Minorista, corregit d'efectes estacionals i de calendari, presentava el febrer de 2016 una variació del 3,9%** respecte al mateix mes de l' any anterior. Aquesta taxa és 0,6 punts superior a la registrada al gener. La sèrie original de l'ICM a preus constants registra una variació del 7,4% respecte el febrer de 2015 , fet que suposa 5,5 punts per sobre de la taxa del mes anterior.

CONSUM

L'any 2015, el consum de les llars ha crescut a Catalunya un 3,6% i no només ho ha fet per segon any consecutiu, sinó que a més, ha intensificat el seu creixement respecte de 2014 (+1,4%). Alta despesa mitjana anual de les llars en "alimentació" i en "Habitatge, aigua, electricitat i combustibles" en els municipis de menys de 10.000 habitants.

- D'aquesta manera, doncs, en línies generals, **el 2015 ha sigut un bon any per molts dels factors que incideixen sobre el consum**, com ara **la confiança dels consumidors, l'evolució del mercat de treball, els preus (importància de l'evolució a la baixa del preu del petroli), l'Euribor i els tipus d'interès**, entre d'altres.
- Tanmateix, també és important tenir en compte que, avui en dia, l'**escenari del consum de les llars està polaritzat**, amb una notable desigualtat entre llars "més acomodades", que conviuen amb altres llars en situació de dificultat.
- **Alta despesa mitjana anual** de les llars en "**Alimentació**" i en "**Habitatge, aigua, electricitat i combustible**s" en els **municipis de menys de 10.000 habitants**, i despeses més modestes en ***"Vestit i calçat"*** **i** ***"Mobiliari, equipament llar"***.
- **Despesa mitjana anual per persona** en els **municipis de menys de 10.000 habitants més elevada que en municipis entre 10.000 i 50.000 i en els municipis de més de 100.000**.

HÀBITS DE CONSUM

Canvis en els hàbits de consum. Consumidor molt sensible als preus dels productes, és més optimista i més empàtic i menys materialista (més exigent amb els productes que compra o establiments que visita). Els joves són els consumidors menys fidels i més socials (ús de xarxes per aconsellar/desaconsellar).

- Des dels darrers anys de crisi econòmica, l'**obsessió per l'estalvi i la comparació de preus per pagar menys** s'ha convertit en una constant (consumidors molt sensibles als preus dels productes).
- També s'observa com el **consumidor s'ha tornat més empàtic i exigeix a les marques més implicació social i mediambiental (responsabilitat i sostenibilitat)**.
- Les generacions més joves (**mil·lenials**, nascuts a partir de 1980) són les més exigents amb el comportament de les marques i **no dubten en deixar de consumir per una experiència negativa**, a diferència de les generacions anteriors, que són més fidels. **A més, els joves són molt socials i comparteixen l'opinió en les xarxes socials, aconsellant o desaconsellant**.

E-COMMERCE

Les compres per Internet (e-commerce) continuen a l'alça el 2015. Creixent protagonisme del mòbil com a mitjà per fer les compres. Els descomptes són el principal motiu de compra on-line. Les despeses d'enviament i el temps d'espera els principals handicaps.

- **Augment**, tot i que lleu, del **número d'internautes i de la proporció d'internautes que realitzen compres en línia**. Tot i amb això, s'accentua el **canvi en el perfil global de l'usuari** d'Internet experimentat en els últims anys; així, hi destaquen les **incorporacions a l'ús d'Internet de la població d'edats madures** (més de 50 anys) i una **intensificació de l'ús en els més joves** (menys de 35 anys).
- **Augment més accentuat de la despesa mitjana per comprador/a**.
- **Augment de la confiança dels consumidors i la innovació** constant del sector com a principals factors en aquesta evolució.
- **Creixent protagonisme del mòbil en les compres en línia** (una quarta part de les vendes en línia es van fer a través d'aquest mitjà l'any 2015).

- La despesa mitjana de les **compres per Internet se situa al voltant dels 50 euros i els descomptes són el principal motiu per comprar** a través d'aquest canal (a Espanya).
- Les **despeses d'enviament i el temps d'espera** per rebre el producte **són aspectes cada vegada agafen més pes a l'hora de decantar-se per la compra** d'un producte o altre.
- Els **llocs web que venen exclusivament o principalment per Internet es consoliden com a primer canal de compra** (61,4%) **seguit de les web dels fabricants** (46,2%). Els llocs **web de cupons / descomptes** mantenen la seva tendència creixent, aconseguint el 29,8% de les compres (val a dir que el principal motor de creixement d'aquest canal són les dones, menors de 50 anys, residents a les poblacions petites i amb relativa independència de la seva situació socioeconòmica).

LES TIC I ELS ESTABLIMENTS COMERCIALS

- Les **possibilitats de relació amb el client** (ja sigui abans, durant i/o després de la venta) **s'han multiplicat, així com el nombre de potencials serveis vinculats al procés de compra.**
- **Irrupció generalitzada de les xarxes socials**: gust i hàbit per compartir, interactuar, opinar, divertir-se, etc.
- **Possibilitat de comparar preus** al moment.
- El **nombre de serveis es multipliquen** i molts d'ells no són factibles en un entorn off-line.
- Tendència de molts establiments de **combinar punt de venda amb l'entorn online** (model basat en la innovació i l'oferta basada en l'experiència de compra).
- El desconeixement i les barreres associades al que suposen les TIC de les petites empreses esdevenen sovint un fre a la seva evolució.

RIUDOMS. CONTEXT SOCIOECONÒMIC

*En aquest apartat es fa referència a **informació de caràcter socioeconòmic del municipi**, que ens permet obtenir una **radiografia de l'entorn en el qual el sector comercial ha de portar a terme la seva activitat**.*

EVOLUCIÓ I ESTRUCTURA DE LA POBLACIÓ

Riudoms té a dia d'avui el major nombre de població de la seva història (6.633 habitants). Molt important creixement de població durant el tram final del s. XX i sobretot durant la primera dècada del s. XXI. Elevada presència de població jove i de mitjana edat. Saldo migratori a nivell intern presenta xifres positives però tendència al retorn de part de la població immigrant.

- Una bona ubicació geogràfica (proximitat a Reus, Tarragona i a la línia de costa), les bones condicions d'accessibilitat i el gran salt en la dotació de serveis del municipi van afavorir que, durant el tram final del s. XX i sobretot durant la primera dècada del s. XXI, el **municipi experimentés un molt important creixement de població**. Així, per exemple, la població passà dels 5.297 de l'any 2001 als 6.633 de l'any 2015.
- Riudoms té doncs, a dia d'avui, el **major nombre de població de la seva història** (6.633 habitants).
- Aquest augment de la població va ser protagonitzat principalment per gent jove (famílies amb nens, molts escolaritzats al municipi).
- Així, tot i la maduresa (/envelliment) de la població, el municipi té un **creixement natural positiu** (tot i que reduït) i una **notable presència de població jove**.
- Durant els darrers anys el **saldo migratori a nivell intern** (amb Catalunya com amb la resta de l'Estat) **presenta xifres positives** (municipi com a pol d'atracció de població sobretot de persones procedents d'altres municipis de Catalunya). Alhora, però, podem constatar la **tendència al retorn de part de la població immigrant que vivia al poble**.

ORIGEN I NACIONALITAT DE LA POBLACIÓ

A dia d'avui, el nombre de persones nascudes a l'estranger supera en nombre al nombre de persones nascudes a la resta d'Espanya. Tot i amb això, cert retorn d'aquesta població als seus països d'origen. El grup més nombrós el formen els nascuts al Marroc (297), seguit dels nascuts a Romania (259).

- **Important presència d'onades immigratòries procedents de l'estranger** (principalment Marroc i Romania) en els primers anys del s.XXI.
- Actualment aquests fluxos estan disminuint, i fins i tot s'està evidenciant un **elevat retorn de població als seus països d'origen**.
- El **grup més nombrós de població nascuda a l'estranger el formen els/les nascuts/des al Marroc** (primera gran onada immigratòria estrangera al municipi), amb 297 persones, **seguit del grup de persones nascudes a Romania**, amb 259 persones, procedents aquests d'una onada immigratòria molt més recent.
- Ja a molta distància hi trobem els/les nascuts/des a l'Argentina (44 persones) i a França (33).

NIVELL DE FORMACIÓ DE LA POBLACIÓ

Perfil majoritari format per persones amb estudis de segon grau. Creixent presència de població amb estudis universitaris.

- Si tenim en compte les dades sobre el nivell d'instrucció de la població de més de 16 anys de Riudoms, podem constatar com **el grup més nombrós el formen les persones amb estudis de segon grau (2.902 persones)**.
- La resta de categories presenten uns valors força similars entre ells.
- Creixent presència de població amb estudis universitaris.

TREBALL, ACTIVITAT ECONÒMICA I RENDA

MERCAT DE TREBALL

Evolució positiva del mercat de treball al municipi (tendència a la baixa de les xifres d'atur). El sector serveis és el que presenta majors xifres d'atur. L'agricultura és l'únic sector que segueix augmentant el nombre d'aturats.

- **L'any 2015 l'atur registrat a Riudoms va ser de 422,9 persones** (computat en mitjanes anuals).
- El **sector amb major nombre d'aturats era el dels serveis** (235,8 persones), seguit de la construcció, amb 70,1.
- Les xifres d'atur al municipi, però, segueixen una evident tendència a la baixa des dels pics registrats l'any 2012 i, sobretot 2013.
- **L'agricultura està seguint un procés invers** i **és l'únic sector que està augmentant poc a poc les seves xifres d'aturats.**

ACTIVITAT ECONÒMICA I LOCALITZACIÓ DE L'ACTIVITAT

Tot i el notable nivell d'atracció laboral, el nombre de persones que treballen fora del municipi és superior al nombre de persones que el municipi atrau a treballar.

- Riudoms és un municipi que **atrau força població a treballar-hi**, i que té un **notable nivell d'atracció laboral**, però, tot i amb això, **el nombre de persones que treballen fora és encara superior al nombre de persones que el municipi atrau a treballar**.
- ***Així, Riudoms presenta un balanç laboral negatiu (de -907 persones)***, com també passa al conjunt de la comarca, a Reus o al municipi de Cambrils.
- Aquesta **dada també pot tenir una lectura inversa**, de caire més positiu, i que fa referència a que **la gent de Riudoms segueix arrelada al seu municipi i, tot i no tenir-hi la feina, prefereix viure-hi** abans de canviar de lloc de residència.
- És evident que la millora en **la xarxa de comunicacions ha fet més fàcils i assequibles els trajectes** que permeten a la població desplaçar-se a localitats properes que també els ofereixen possibilitats d'ocupació.
- Presència e al municipi d'empreses **d'alt contingut tecnològic, elevat valor afegit i de creació de llocs de treball** (Grupo Castilla, per exemple).
- Disponibilitat de sòl industrial. La indústria té potencial per seguir creixent i innovant.

LA IMPORTÀNCIA DEL COMERÇ EN EL TEIXIT ECONÒMIC LOCAL

El comerç esdevé el sector econòmic del municipi amb més treballadors afiliats al Règim General i, alhora amb més afiliacions al Règim Especial de treballadors autònoms (451 treballadors totals). A més, també és el sector amb major nombre de comptes de cotització localitzats al municipi.

- El **comerç**[9] s'erigeix com el **sector econòmic amb més treballadors afiliats al Règim General** (319 afiliats) **i, alhora amb més afiliacions al Règim Especial de treballadors autònoms** (132 treballadors).
- A més, també és el **sector amb major nombre de comptes de cotització** localitzats al municipi (58 comptes de cotització).

ESTABLIMENTS TURÍSTICS

Riudoms disposa d'un establiment hoteler (hostal), amb 22 places i de 4 establiments de turisme rural (44 places).

- A nivell de dades de serveis turístics, Riudoms **disposa d'un sol establiment hoteler** (en aquest cas de la categoria hostal), amb **22 places disponibles.**
- Per completar l'oferta d'allotjament, també hi trobem **4 establiments de turisme rural** que, entre tots, dupliquen les places de l'hostal, ja que ofereixen **44 places**.
- Alhora disposa de **26 establiments de restauració i bars** (any 2013).
- **Manca d'allotjament turístic en el nucli** del municipi. A nivell estratègic seria **interessant tractar de mobilitzar el parc immobiliari i de propietaris i /o emprenedors o empreses per tal de generar establiments** d'allotjament al poble (de qualitat, de poca capacitat i, per tant, d'impacte reduït).
- En aquest sentit, és evident la **manca de perspectives que tenen tant habitants del poble com potencials emprenedors en les possibilitats de negoci que l'àmbit del turisme pot oferir al municipi**, com del valor estratègic que pot tenir en el desenvolupament local.
- Tot i amb això, **algunes iniciatives empresarials han fet una important aposta en el sector del turisme, amb bons resultats i ocupacions** (p.e. Restaurant Celler de l'Arbocet).
- Així, és evident que un desenvolupament adequat i integrat de l'oferta i els serveis turístics podria esdevenir un motor per a la promoció dels comerços del poble, els productes locals i els seus valors.
- Tot i estar fora de l'àmbit regulat, les noves formes de turisme col·laboratiu (p.e. AirBnB, etc) podrien possibilitar l'arribada de nous turistes al municipi i una millora conjunta dels edificis i habitatges del nucli antic.

[9] Aquestes dades inclouen comerç a l'engròs.

ESTRUCTURA I COMPOSICIÓ DE LES LLARS

Predomini de les llars formades per parelles amb fills o per parelles sense fills. Important nombre també de llars unipersonals. Important augment del nombre de llars durant els darrers anys. La major part de la població va arribar al seu habitatge actual la darrera dècada. El pes poblacional i residencial del municipi ha basculat cap a zones de nova o recent urbanització.

- La major part de les **llars de Riudoms estan formades per una parella amb fills** (1.036 llars), seguides, en força menor nombre, per les que estan formades per una **parella sense fills** (592 llars).
- També són important en nombre **les llars unipersonals (459 llars)**.
- El **nombre de llars va experimentar un augment molt notable** durant la primera dècada del segle XXI, passant de 1.810 l'any 2001 a les 2.383 llars de l'any 2011 (un augment de 573 llars en 10 anys).
- **La major part de la població va arribar al seu habitatge actual la darrera dècada** (2.007 persones ho van fer entre 2006 i 2011 i 1.129 entre 2001-2005). **Així, el pes poblacional i residencial (i també comercial) del municipi ha basculat cap a zones de nova o recent urbanització.**
- **Un alt percentatge de la població que viu al municipi ha arribat a Riudoms a partir de l'any 2001** (2.201 persones del total).
- Resulta evident que, per afavorir el desenvolupament comercial del municipi, **seria important que part d'aquesta població nouvinguda pogués conèixer i comprar en major mesura al municipi.**

TRADICIONS, TARANNÀ, GENT, ENTITATS

Poble de tradicions, que manté cert caràcter agrícola, i en el qual els seus habitants tenen un alt sentiment de pertinença al municipi.

- Riudoms és un municipi que **ha sabut conservar i mantenir les seves tradicions** i una marcada identitat.
- Alhora, tot i el creixement poblacional i urbanístic, **el poble manté cert caràcter rural**, fet que el fa **més atractiu a potencials visitants i turistes**.
- Es considera molt positiva l'**elevada (auto-)estima dels habitants de Riudoms envers el propi municipi**, fet que sens dubte és una **potencialitat a l'hora de**

plantejar accions de valorització d'establiments i serveis locals. Tot i amb això, aquesta **visió sovint pot amagar certa manca d'autocrítica i de capacitat de regeneració o innovació.**

- Alhora, el municipi disposa d'un important moviment associatiu, diversitat d'actes i forta vinculació i participació de la població en els esdeveniments locals.

EQUIPAMENTS I SERVEIS

Riudoms disposa d'un gran nombre d'equipaments i serveis públics, que donen cobertura i servei a la gent del propi municipi com a la de pobles veïns.

- **Gran qualitat i diversitat d'equipaments**, que donen servei tant als habitants del propi poble com a persones de municipis veïns com a visitants o usuaris d'altres procedències.
- Per exemple, **el CAP de Riudoms** dóna servei a tota l'Àrea Bàsica de Salut (ABS) de Riudoms, incloent les següents poblacions: l'Argentera, Botarell, Duesaigües, Montbrió del Camp, Riudecanyes, Riudoms, Vinyols i els Arcs.
- **L'Institut Joan Guinjoan** (ESO, Batxillerat i CFGM), que acull alumnes de Montbrió i Vinyols.
- Presència d'**espais amb programació cultural destacable** (com el Casal Riudomenc) i **espais amb polivalència per a celebrar actes** de diferent caire (p.e. la Cisterna Vella).
- A dia d'avui, els **camps de futbol municipals són escenari d'una gran quantitat de competicions i esdeveniments, que atreuen a un gran nombre de visitants** al municipi (principalment des de que Riudoms va esdevenir Centre de Formació i Tecnificació a Tarragona i Terres de l'Ebre de la Federació Catalana de Futbol).
- També cal tenir en compte els **esdeveniments que, regularment, es realitzen al pavelló d'esports**, i que alguns d'ells també tenen entitat suficient per atraure visitants (acompanyants i/o espectadors) de molt diversa procedència.

OFERTA COMERCIAL LOCAL

EVOLUCIÓ EN EL NOMBRE DE COMERÇOS

Accentuat descens en el nombre d'establiments comercials durant els últims 10 anys (s'ha passat dels 101 que es registraven l'any 2007 als 49 actuals). Descens més intens (-34,9%) que en el conjunt del territori català (-25,3%) i que a nivell provincial (-27,4%) entre els anys 2007 i 2012, però igual d'intens que en municipis com Cambrils o menys intens que en municipis com Mont-roig del Camp.

- El nombre d'establiments comercials al municipi ha sofert un descens molt notable en els darrers anys, passant dels **101 de l'any 2007** als 66 que es registraven l'any 2012 i als **49 d'aquest 2016**.
- Amb tot, però, l'any 2012, Riudoms estava a un **nivell similar en nombre d'establiments comercials minoristes al de poblacions com Móra la Nova, Flix, Gandesa o Falset** (aquestes dues últimes capitals comarcals i per tant centres comercials secundaris).
- Alhora, **Riudoms superava en nombre d'establiments a 7 dels 10 municipis catalans que presenten una població immediatament superior a la seva** (Cabrils, Santa Margarida i els Monjos, Gelida, Caldes de Malavella, Santa Eulàlia de Ronçana, Constantí i Guissona).
- A més, **sis d'aquests municipis** (Cabrils, Santa Margarida i els Monjos, Gelida, Caldes de Malavella, Santa Eulàlia de Ronçana i Sallent) **presenten un descens en el nombre d'establiments més acusat que el que visqué Riudoms**.

TIPOLOGIA DE COMERÇOS

Predomini en nombre d'establiments de "Comerç al detall de pa i productes de fleca, confiteria i pastisseria" i de "Comerç al detall de peces de vestir – incloent merceries" (6 establiments cada tipologia).

- Les **tipologies amb més establiments** són les de **"Comerç al detall de pa i productes de fleca, confiteria i pastisseria"** i els de **"Comerç al detall de peces de vestir"**, amb 6 establiments cadascun d'ells a Riudoms.
- Diferents **tipologies presenten 4 establiments** cada una: "Establiments no especialitzats (supermercats)", "Periòdics i articles de papereria", "Flors, plantes, llavors, fertilitzants, animals de companyia i aliments per a animals domèstics".
- Diversitat de les activitats comercials (alimentació, roba, calçat, merceria,

joieria, informàtica, ...), amb clar predomini però dels establiments de compra quotidiana.

- **Notable presència d'establiments de recent obertura o reformats** (gent jove, innovació).
- La presència de supermercats mitjans al municipi propicia que molts clients no es desplacin a altres poblacions properes a fer certes compres. **Tot i amb això, Riudoms no acull cap supermercat que, per exemple, disposi de pàrquing, que faciliti les compres setmanals o mensuals que fan moltes famílies.**

CONCENTRACIÓ COMERCIAL PER ZONES

El nucli antic ha perdut pes comercial (i poblacional) en els darrers anys. Actualment trobem més establiments fora el nucli que en el nucli antic. El carrer Dr. Fleming és el principal eix comercial del poble.

- A dia d'avui **fora el nucli antic hi trobem 27 establiments**, mentre que **en el nucli antic en trobem 22**.
- Els **carrers amb major presència de comerços són el carrer Dr. Fleming**, amb 7 establiments **i el carrer Major**, amb 6 establiments. Tot i amb això, l'actual dinamisme comercial d'un i altre carrer són molt diferents, així com les característiques dels respectius comerços.
- De fet està clar que, a nivell general, **el nucli antic ha perdut molt pes a nivell comercial** en els darrers anys, i **hi proliferen els locals buits/tancats** o no destinats a activitats productives.
- La **plaça de l'Església manté un nombre considerable de comerços (5)**, així com d'establiments de restauració i bars.
- Fora el nucli, també hi destaquen els carrers Baltasar de Toda i Tàpies i el dels Molins Nous, amb 3 establiments cada un.
- Comentar també que, **dins el nucli antic, hi ha una sèrie de carrers en els quals no hi trobem cap establiment comercial a dia d'avui**, tot i que alguns d'ells havien estat tradicionalment vies dinàmiques a nivell de comerç (com és el cas de la Plaça de l'Om o del carrer Arenal, per exemple).

CARACTERÍSTIQUES DELS LOCALS COMERCIALS EN FUNCIONAMENT

Dicotomia en les característiques dels establiments. Conviuen moderns i renovats establiments, amb alta capacitat i potencial d'atracció de clients, amb negocis que mantenen un punt de venda no renovat i/o un assortiment de productes poc actualitzats.

- Els **establiments** del municipi són, majoritàriament i en línies generals, de **petites dimensions** (el grup més nombrós d'establiments visitats tenen entre **20 i 39 m2**). Només un petit percentatge tenen més de 100m2[10].
- Tot i que **alguns establiments s'han modernitzat**, aquests conviuen amb d'**altres que presenten una imatge antiquada i un punt de venda poc especialitzat** (sobretot en comerços del nucli antic) que pot provocar certa percepció negativa del conjunt del sector. És evident la **importància que té la imatge en els establiments comercials** (així com dels turístics, per exemple: restaurants bars, etc). El **punt de venda ha d'oferir una imatge acurada**, no necessàriament de modernitat, però si adequada al que es pretén comunicar (un establiment tradicional pot mantenir la seva imatge i estructura sempre i quan es mantingui curosa i s'hi duguin a terme regulars actuacions de manteniment i adequació).
- Per tant **es constata certa manca d'inversió en l'adequació i modernització de part dels establiments**. A dia d'avui, els elements que sedueixen un consumidor (o potencial consumidor / visitant) és la **suma dels atributs de l'oferta comercial i dels serveis** que trobem, en aquest cas, en el municipi.
- **Alta presència d'establiments ubicats en locals en règim de lloguer**. Alhora s'exposen **elevats preus d'aquests lloguers**.
- Aquesta **alta presència de locals en lloguer condiciona l'estratègia de modernització del parc d'establiments** (possibles ajudes a la renovació d'establiments), ja que els llogaters molt poc freqüentment poden fer front a grans reformes estructurals o de certa envergadura.

[10] Cal tenir en compte que en aquest còmput no s'hi recullen 3 supermercats de capital no local ni els dos basars xinesos.

ELS/LES COMERCIANTS

Perfil majoritari de comerciant: dona, de mitjana edat (45-54 anys), autònoma, amb certa visió optimista de la marxa del seu negoci. Necessitat de treballar la unitat del sector i trencar certa visió de rivalitat entre comerços.

- **Presència majoritàriament femenina al capdavant dels comerços** locals. Tot i amb això, **també tenen notable presència els establiments regentats per vàries persones** (principalment amb vincle familiar: parelles, pares i/o mares amb fills/es, etc).
- La major part dels/de les comerciants són de **mitjana edat (entre 45 i 54 anys)**, tot i que les dades entre grups d'edat presenten un cert equilibri.
- Destacar, però, que **molts dels negocis regentats per persones d'entre 55 i 64 anys difícilment tindran relleu generacional o traspàs** i que això pot fer que el nombre de negocis al municipi se'n ressenti en els propers anys.
- Amb tot, però, tot i que hi ha cert **predomini de comerciants d'edat avançada**, també hi ha un **nombrós grup de comerciants més joves i amb perspectives optimistes** en relació als seus establiments.
- La major part de comerciants de Riudoms (**règim jurídic** dels comerços) són a**utònoms**.
- En general, en la major part dels establiments del municipi **hi treballa una sola persona** (el/la titular de l'establiment).
- Tot i que la major part d'ells/es opina, en relació a la marxa actual del negoci, que no estan "ni satisfets/es ni insatisfets/es", podem constatar, si agrupem categories, com **domina el grup de comerços amb una visió optimista de la marxa i estat del seu negoci**.
- El sector exposa majoritàriament que **al llarg dels últims tres anys les vendes i el negoci han augmentat** (dir que alguns exposen que fa 4-5 anys les vendes eren molt minses i que estan remuntant d'aquella situació de partida tan desfavorable).
- **Visió optimista generalitzada del futur immediat**; equilibri entre els que pensen que el negoci es mantindrà igual en els propers anys i els que pensen que augmentarà.
- Tot i amb això, esdevé **imprescindible treballar per intentar trencar una certa actitud empresarial, en moltes ocasions, poc avesada als canvis i a l'autocrítica**. Els/les comerciants han de ser conscients que els hàbits de consum i compra han canviat i, per tant, també les necessitats i demandes dels clients. Cal tenir en compte que **la major part dels/de les comerciants posen l'accent en factors totalment externs a ells per a vaticinar millores futures en les seves vendes** (estabilitat econòmica i la millora en el poder adquisitiu dels clients, millores en aparcament, accessos i senyalitzacions, etc).
- Alhora, es considera necessari **vetllar per trencar possibles rivalitats entre comerços** locals. **La competència ja no és exclusivament local** i aquest aspecte cal treballar-lo a nivell grupal. En aquest sentit doncs, és important **potenciar la unitat del sector** i la bona gestió de la competència. És interessant comprovar també com, justament en un moment en el qual el municipi (a l'igual que tot Catalunya) està perdent negocis, **existeix certa por o inquietud entre certs comerciants a la competència o a la possible presència de més comerços al poble**.
- Alguns comerciants comenten que estan totalment oberts a que la gent entri al seu establiment i no realitzi compra, però noten que molta clientela s'està d'entrar-hi per aquest motiu. És un **aspecte a treballar**, doncs, tant entre els propis botiguers com a nivell de clients

FORMACIÓ DEL SECTOR, GESTIÓ, COMUNICACIÓ

Manca de reciclatge formatiu en el sector. Lenta introducció de les TIC en la gestió del negoci però creixent ús de les XXSS en les estratègies de promoció. Pocs comerços tenen web pròpia.

- **Manca de formació contínua i/o reciclatge dels propietaris/es i dels treballadors del sector**. **La major part dels propietaris/es no han assistit a cap formació els últims anys** i molts dels que ho han fet no ha estat a cursos o jornades relatives a l'àmbit estrictament comercial.
- La major part dels establiments tenen una **gestió informatitzada (almenys parcialment) del negoci**.
- Tot i amb això, perdura certa **concepció tradicional de la gestió comercial i una manca de noves visions i d'innovació**.
- **Predomini de l'ús de Facebook** per a promocionar els productes i l'establiment. Les altres xarxes socials són usades de manera molt minoritària.
- **Dues terceres parts dels establiments no disposen de pàgina web**. Així, tot i la introducció i consolidació de l'ús de les TIC entre la població (ordinadors, mòbils, tablets, etc), el sector no ha apostat per treballar amb aquestes eines de promoció i/o comercialització.
- Amb tot però, **el sector es planteja i té previstos canvis** en un futur proper. Així, el canvi en el que coincideixen més comerços, de cara als propers anys, és el de **creació de la pàgina web del negoci**. Altres, molts regentats per

persones de més edat, mostren certa manca de sensibilització cap a l'ús de les TIC en el negoci.

- **Manca de marca o distintiu de comerç local,** capaç de cohesionar el sector, d'unificar estàndards i possibilitar la millora general de la comunicació del conjunt d'establiments.
- Es posa sobre la taula la **necessitat que tenen els negocis de formació més de caire "gremial"** (campanyes informatives, de seguretat -amb mossos, guàrdia urbana-, de temes normatius, etc.

HORARIS, VENDES, SERVEIS ALS CLIENTS

Els comerços tanquen majoritàriament la tarda dels dissabte. Mesos amb més vendes: desembre i abril. Amb menys vendes: febrer i gener. Dies amb més vendes: divendres i els dissabtes. Dies amb menys vendes: dimarts i dimecres. Millor franja: de 12h a 14h I a partir de les 19h. Pitjor franja horària: de les 17h a les 19h.

- La gran majoria de comerços de Riudoms obre de **dilluns a dissabte, però el dissabte només al llarg del matí**. Així, **la tarda de dissabte trobaríem només un 20% (aprox.) de comerços oberts** al poble.
- **MESOS AMB MÉS VENDES**: Els/les botiguers/es de Riudoms exposen que **els mesos amb major nivell de vendes són el desembre (molt destacat) i l'abril**. A aquests mesos els segueixen el setembre i el juny. Per contra, cap dels/de les botiguers/es indica el febrer o el març com a mes amb més vendes.
- **MESOS AMB MENYS VENDES:** Aquests/es botiguers/es comenten que **els mesos amb menys vendes són febrer (destacat), gener i març**. Per contra, cap dels/de les botiguers/es indica els mesos de maig, juny o desembre com a mesos amb menys vendes.
- **DIES AMB MÉS VENDES:** Els **divendres i els dissabtes apareixen com els dies amb més vendes** entre els comerços locals (tot i que recordem que una molt àmplia majoria només obre fins a migdia els dissabtes).
- **DIES AMB MENYS VENDES:** Per contra, els **dimarts i els dimecres apareixen com els dies amb menys vendes**.
- **FRANJA HORÀRIA AMB MÉS VENDES:** La millor franja horària pels comerços locals és la que va **de 12h a 14h**. També importants vendes **a partir de les 19h** i en la franja que va de 10h a 12h.
- **FRANJA HORÀRIA AMB MENYS VENDES:** La major part dels comerços expressen que **la pitjor franja horària a nivell de vendes és la que va de les 17h a les 19h**, seguida de la d'abans de les 10h.
- La major part de comerços ofereixen als seus clients/es la possibilitat de fer **pagaments amb targeta** i de fer **comandes via telefònica** (alguns fan comandes també per mail i/o whatsapp). Per contra, el **lliurament a domicili no és un servei gaire ofert** per aquests comerços.

CLIENTELA

El perfil majoritari de client (-a) dels comerços del poble és la dona de 45 a 65 anys o més que viu a Riudoms i que, segons els propis comerciants, té com a principals arguments de compra al comerç local el tracte personal i la qualitat dels productes.

- Les **dones apareixen com el perfil majoritari de clientela** dels comerços del poble. Tot i amb això, **molts establiments assenyalen un equilibri a nivell de gènere** entre la seva clientela.
- Poques botigues (ferreteries i algun quiosc / papereria) assenyalen els homes com els seus principals clients.
- Els comerços indiquen majoritàriament que la seva **clientela és d'edat madura (entre 45 i 65 anys)**. Així, la gran majoria dels comerços (tret de certes excepcions) viu de la **clientela local**. És evident que una gran **part dels/de les comerciants enfoquen / projecten els seus negocis únicament cap als consumidors del seu entorn més immediat**.
- El **tracte personal i la qualitat dels productes apareixen com els principals arguments de visita i compra dels comerços locals**, segons opinió dels propis comerciants (també així ho exposen els consumidors). També tenen cert pes en aquesta tria, la **professionalitat i la proximitat**.

EL MERCAT AMBULANT DEL DIJOUS

Manca d'unanimitat a nivell de conveniència de la continuïtat del mercat setmanal.

- Ubicat al centre neuràlgic del poble, a la Plaça de l'Església i en el carrer que separa ambdues places.
- La principal clientela la constitueixen persones d'edat avançada (majors de 55 anys) i població d'origen immigrant. Poc freqüentat per la població més jove i que treballa (el mercat només fa horari de matí).
- Producte majoritari de gamma mitja-baixa a nivell de preus. No hi ha presència de producció agroalimentària artesana, ni ecològica, per exemple.
- Els sectors més representats són el de l'equipament de la persona (confecció,

roba, calçat, etc.), i el de la fruita i verdura.
- Imatge de les parades no homogènia i parades en distribució no lineal (no alineades).
- A dia d'avui, la seva capacitat d'atracció és reduïda, tot i que els establiments ubicats a la zona perceben un major moviment de població i, en alguns casos, majors vendes, mentre aquest es celebra.
- Representa haver de reservar els llocs d'estacionament ubicats a la plaça als paradistes des de primera hora del matí del dijous.
- Important tasques de neteja a càrrec de la brigada municipal un cop el mercat es desinstal·la.
- **En els propers anys**, si bé no de manera immediata ja que no es planteja aquesta urgència per cap de les parts, **caldrà obrir un debat en relació al model de mercat municipal no sedentari (tipologia, ubicació, productes, etc).**

ALTRES CONSIDERACIONS

Dificultat de captar nous clients, lligams i prejudicis de comerciants i clients, etc.

- Tot i agrair la predisposició del comerciant en molts casos **el consumidor es desincentiva** a l'hora d'escollir les botigues del poble per a fer-hi la compra **perquè s'han establert uns lligams de compromís que fan que el consumidor es senti obligat a realitzar-hi l'acte de compra** o es veu amb poca llibertat per desestimar l'opció de producte que li ofereix el comerciant. **Aquest fet també l'exposen i el comenten alguns comerciants**, justament en el sentit contrari, en que ells no tenen cap problema en atendre algú i que marxi sense comprar del seu establiment. Evidentment doncs, és un **tema que cal treballar a nivell de conscienciació, ja sigui de l'oferta com de la demanda)**.
- Molts comerços exposen una **gran dificultat en la captació de nous clients**.
- **Actual baixa taxa de supervivència dels comerços** en els locals del nucli antic.
- El sector presenta, en termes generals una **manca d'aplicació i/o actualització de les tècniques de màrqueting**. Alguns negocis tenen presència en les XXSS, però **pocs tenen clara una estratègia de màrqueting**. A nivell general doncs es constata un **baix nivell d'aprofitament de les noves tecnologies** en el sector i **certa reticència (o por) a la innovació**.

TRAMA URBANA I URBANISME COMERCIAL

Intervenir en mobilitat (aparcament, senyalitzacions, etc) pot tenir una influència directa en la millora del comerç.

- **Concentració de les activitats comercials en el centre urbà i en la zona de les escoles**.
- Tot i que el **centre del poble esdevé una zona amable per al vianant** (amb poc trànsit de vehicles i pendents suaus), cal fer un **esforç per millorar la seva atractivitat comercial (i residencial) així com la comoditat de passeig i compra** (neteja, mobiliari,enjardinament, etc).
- En els últims anys s'han portat a terme **notables millores en els accessos** al municipi, tot i amb això, en alguns casos cal **acabar de fer-hi petites actuacions complementàries** (senyalitzacions, adequació estètica, jardineria / vegetació, il·luminació, etc).
- Cal tenir en compte que **intervenir en petites millores en aspectes de mobilitat pot tenir una alta i directa influència sobre la millora del comerç** i en un augment de les expectatives de negoci dels/de les comerciants**.**

NUCLI ANTIC

Centre neuràlgic del poble, però ja no és el centre comercial ni econòmic. Presenta problemàtiques, dificultats o mancances de caire urbanístic, demogràfiques, econòmiques o socials que cal abordar per la seva regeneració integral. Dificultats per a la implantació i/o perdurabilitat dels establiments.

- **Nucli antic envellit a nivell de població. Poca gent jove** al centre del poble.
- **Notable presència de cases buides i d'edificis en mal estat de conservació**.
- El **despoblament del nucli antic i l'estat de conservació dels edificis dificulta el desenvolupament del sector comercial en aquesta àrea**. El tancament progressiu d'establiments provoca un efecte dominó sobre d'altres comerços.
- **Manca d'aparcament.**
- **Establiments** comercials d'aquesta zona majoritàriament **poc modernitzats**.
- **Manca de propostes d'oci / restauració.**
- Un **alt percentatge de la població immigrant (sobretot la d'origen marroquí) viu en aquesta zona**. Es tracta d'una població de baix nivell de renda que **consumeix principalment en base el factor preu** (compra en grans

supermercats i hipermercats, també els productes quotidians, o en mercats ambulants). Per tant el **comerç de proximitat no se'n beneficia**.

- **La lenta però constant realització d'actuacions de rehabilitació urbanística i social** del nucli antic poden facilitar a mitjà - llarg termini, el manteniment o creació de negocis, entre ells comerços.
- Tot i amb això, és evident la **manca d'adequació de les tipologies constructives / residencials a la demanda actual**, i a les necessitats , voluntats i potencialitats de la població jove.
- **Manca de locals comercials aptes per una utilització immediata**.
- **Reduïda mida dels locals comercials existents i/o potencials**.
- Les especificacions i normatives tècniques de rehabilitació / obertura acaben impossibilitant la generació de nous negocis.
- **Manca de senyalització comercial – turística**. Manca de proposta de descobrir el nucli a peu.
- **L'Ajuntament de Riudoms ha articulat una regidoria específica i concreta de treball en el Nucli Antic del poble**. Per tant **la renovació i la millora d'aquest espai ha passat a ser un eix estratègic de treball del consistori**. Fruit del treball transversal d'aquesta regidoria es pot produir una certa revitalització del teixit comercial de la zona.

APARCAMENT

Disponibilitat de places d'estacionament i pàrquings públics en gran part de la trama urbana, tret del nucli antic, on existeixen notables mancances en aquest sentit.

- **Notable dotació de places de pàrquing en gran part de la trama urbana**, ja sigui en vials públics com en zones condicionades per a l'aparcament.
- Existència d'**aparcaments propers a la zona comercial i al nucli antic, dissuasoris i gratuïts**.
- Tot i amb això, els **aparcaments disponibles són aptes per fer visites lúdiques de durada mitja o llarga** (tot i que no hi ha itineraris senyalitzats des d'ells), **però no per fer la compra quotidiana**.
- **La major part de les zones d'estacionament** (pàrquings públics) **no conviden als visitants a accedir-hi** (algunes no són visibles o fàcilment localitzables) i algunes requereixen de majors actuacions de condicionament o adequació (sobretot si pensem en clau de servei als visitants, els locals segurament no perceben aquesta necessitat de millora).
- Amb tot però, **el principal problema a nivell d'aparcament es produeix dins el nucli**, fet que obliga a **plantejar i planificar actuacions per ampliar l'oferta d'aparcament en aquesta zona** i, alhora, a tractar de **donar major ús i visibilitat als aparcaments dissuasoris disponibles** per tal de que siguin usats en major mesura, principalment per potencials visitants. En aquest sentit esdevé necessari plantejar **estratègies de millor aprofitament** per tal de generar actuacions i processos per a la seva adequació.
- Paral·lelament també seria interessant **reestudiar la disposició de les zones de càrrega i descàrrega**, principalment en el nucli antic.
- Com s'ha comentat, als carrers de **fora el nucli no existeixen problemes reals d'aparcament** (en tot cas una possible manca de rotació de vehicles en algunes zones, fet que exposen alguns comerços). Es podria **estudiar la possibilitat d'adoptar algun mecanisme per procurar una major rotació en certs estacionaments** (afavorir "aparcar i comprar").

SENYALITZACIÓ

Manca d'estratègia de promoció de municipi en la comunicació realitzada a través de la senyalització existent. Necessitat de definir i aplicar aquesta estratègia.

- **Manca de senyalització direccional i informativa de caire comercial / turística** al municipi. A dia d'avui **la senyalització direccional existent no acaba de permetre fer la idea al visitant o persona de pas pel municipi dels atractius** de Riudoms i de les coses que poden fer-s'hi o visitar. La **informació està presentada fonamentalment amb l'objectiu de guiar els vehicles en trànsit**; freqüenten les **indicacions direccionals cap a d'altres municipis** o carreteres, i en el cas d'elements propis, sols es fa referència a certs equipaments (CAP, tanatoris, Casa Gaudí, Casa de Cultura o Ajuntament, per exemple) o zones (zona esportiva, o zona escolar).
- **Manca d'aplicació d'estratègies i mecanismes** relacionades amb la mobilitat i/o la senyalització **per afavorir l'accés als principals eixos comercials / nucli antic**.
- **Manca de senyalització dels pàrkings existents** i manca d'informació, des d'ells, que permeti conèixer les principals zones comercials del municipi.
- **Manca de senyalització (identificació) unitària del sector** (marca de comerç local, distintius, banderoles, etc.)

LOCALS COMERCIALS

Disponibilitat de locals comercials, la major part d'ells però fora del nucli antic. Preus relativament alts (similars als de poblacions properes com Reus). Dificultats en termes de rendibilitat en potencials negocis ubicats en locals del nucli antic (petites dimensions dels locals, característiques estructurals i requeriments tècnics, etc.).

- **Notable parc de locals comercials disponibles**. Tot i amb això, per exemple, **manca de locals comercials atractius i amb potencialitat a la zona del nucli** antic del poble.
- **Elevats preus dels locals, tant en compra com de lloguer**. Preus similars als que es poden trobar a la ciutat de Reus, en carrers /zones molt més freqüentades. Aquest **fet dificulta l'obertura de nous negocis (desavantatge competiu, fuga de capital)**.
- **Dificultats per adequar les tipologies constructives existents a dins el nucli en negocis atractius i potencialment viables** (locals petits, amb dificultats manifestes en temes d'accessibilitat, etc.).
- **Molts dels actuals comerços estan ubicats en locals de lloguer. Aquest fet que frena certes inversions de millora dels negocis (sobretot les de certa envergadura) per part dels titulars dels negocis (no parlem aquí dels propietaris)**.

- Com a possible proposta a treballar, seria interessant, per exemple, **posar en contacte i quadrar una possible borsa d'emprenedors i/o projectes amb una borsa de locals i propietaris**, ja que, sobretot a la zona del nucli antic, són evidents les dificultats per comercialitzar els locals tancats i per trobar emprenedors/es que vulguin apostar per obrir-hi negocis que aportin valor afegit.

DEMANDA COMERCIAL

DEMANDA COMERCIAL LOCAL

Clientela d'avançada edat en la major part de comerços. Augment constant de les compres fora el municipi. Necessitat d'activar polítiques comercials per atraure població local i nouvinguda al comerç local.

- **Clientela molt fidelitzada** en una gran part dels comerços. **Importància de les relacions personals i el tracte**.
- **Clientela d'avançada edat** en la major part de comerços.
- **Canvi en els hàbits de consum i de compra de la gent que viu al poble** (principalment de la població més jove). Els **desplaçaments són habituals (treball o estudi) i moltes compres es porten a terme fora del municipi** (a Reus, Tarragona, o a d'àrees comercials properes). Així, aquesta **àmplia i propera oferta comercial provoca l'evasió de compra** per part dels residents.
- Tot i el fort creixement poblacional del municipi, **aquest augment de població no està revertint directament en un augment de clients en els establiments** comercials del municipi. És necessari **activar / potenciar polítiques comercials que permetin atraure i fidelitzar aquests potencials nous clients**, que cada cop són més experts, exigents i que busquen i comparen abans de fer les compres.
- Així, a dia d'avui **molts dels residents de Riudoms (sobretot joves / mitjana edat i nouvinguts procedents de municipis propers) no han interioritzat l'oferta comercial del municipi com a primera opció de compra** (ni tan sols per la compra quotidiana) i acudeix primer a d'altres municipis a adquirir els mateixos productes existents a l'oferta comercial del poble. Hi ha una **manca de comunicació i difusió específica de l'oferta** comercial del municipi
- Així,una part important de la **població que resideix des de fa poc al municipi (bàsicament els que viuen en urbanitzacions o zones de nova expansió) desconeix (i no compra) a una gran part dels comerços locals** (sobretot als del nucli antic).
- En general, la percepció dels consumidors és que el **comerç local ha de modernitzar-se i renovar la seva imatge**.

DEMANDA COMERCIAL POTENCIAL

El poble disposa d'una bona localització i d'una bona dotació d'equipaments i serveis. Creixent trànsit de persones en ruta pel municipi que és necessari tractar de persuadir per destinar part del seu temps a fer alguna activitat (lúdica, ociosa, cultural o comercial) al poble.

- **Localització privilegiada, en plena zona central del Camp de Tarragona i de la Costa Daurada en general (important destí turístic)**, amb bones vies de comunicació, facilita l'accés a un nombrós mercat potencial.
- És important **treballar per possibilitar l'atracció de clientela procedent de municipis propers i que estan venint al municipi a fer-hi gestions diverses o a fer ús dels equipaments** existents (gent que acudeix al Cap, camps de futbol, pavelló, etc).
- A més, la **localització del municipi li confereix un ampli mercat (i demanda) comercial potencial**. A més, moltes **persones en ruta o de pas passen ja a dia d'avui pel municipi i és possible articular actuacions per aprofitar aquests fluxos de potencials clients/visitants**.
- Tot i amb això, cal ser conscients que, segons l'estudi "La mobilitat dels turistes de l'àrea central de Costa Daurada", fet pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, a través del Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística, la majoria de turistes a la Costa Daurada no fan cap visita durant la seva estada fora del lloc on estan allotjats. Evidentment aquesta informació és negativa (i fins i tot preocupant), però cal tenir present que els diferents agents locals no poden cessar en el disseny de propostes per intentar modificar aquesta realitat (si prenem com a vàlids els resultats de l'estudi).
- L'absència d'un transport públic de qualitat i plenament vertebrat esdevé un handicap per tal que els turistes puguin arribar al municipi a través d'aquests mitjans. Per tant a dia d'avui **és important apostar per donar servei de qualitat i integrat a aquells visitants que arriben al poble (ja sigui en ruta o intencionadament) en cotxe (aparcaments, senyalitzacions, propostes, etc).**

INICIATIVES DE DINAMITZACIÓ COMERCIAL

- **Molts comerços mostren una visió positiva dels esdeveniments i de les actuacions de dinamització realitzades o existents**, tot i que també aporten **possibles vies de millora** d'aquestes actuacions / esdeveniments.
- Alguns coincideixen en indicar que els **esdeveniments (i actes de dinamització) actuals no s'adeqüen a les seves necessitats com a comerciants (molts indiquen que no hi participen)** i, per tant, es fa evident **reformular propostes i implicar el sector en possibles nous plantejaments**.
- A més, actualment els **esdeveniments i la major part d'actes** en els quals participa (o té potencial per fer-ho) el comerç local, són **duts a terme amb el finançament exclusiu (o molt majoritari) de l'Ajuntament**. Els **comerços participen poc del finançament** dels costos i, en certs casos, de la responsabilitat en la seva execució. Caldria **tendir a anivellar aquests estadis de responsabilitat (també en la fase de concepció, decisió, execució dels esdeveniments)**.
- Per tant, la implicació i voluntat de l'Ajuntament de Riudoms en el desenvolupament i dinamització del sector comercial esdevé una gran oportunitat pel sector, però cal que el sector també passi a assumir part de la responsabilitat en aquest procés.

MERCAT DE NADAL

Bona acceptació del format actual del Mercat per part del sector, tot i que cal treballar l'atractivitat del propi esdeveniment i la motivació del sector.

- El Mercat de Nadal és una **bona proposta d'animació, promoció i participació**, amb un **component directe de venda, però també amb una vessant festiva i lúdica**.
- La proposta de que el Mercat tingui una **durada de dos dies és una bona idea tenint en compte la rendibilitat i eficiència dels esforços que comporta** a uns (Ajuntament) i altres (comerços). Es **valora positivament el canvi en les carpes/estands**, a nivell de comoditat en els propis comerciants i d'aspecte visual del conjunt.
- Tot i amb això, el dissabte és un bon dia de venda pels comerços i **bona part d'ells exposen que per assistir al Mercat es veuen obligats a tancar l'establiment durant aquell matí** (els dissabtes a la tarda la majoria ja

tanquen normalment). I aquest fet el veuen com un handicap, potser per la manca de rendibilitat directe i immediata. En aquest cas **cal treballar en una doble vessant: potenciar vendes i atractivitat del Mercat i conscienciar a part del sector de la conveniència d'invertir, a vegades, en temps i diners, per guanyar visibilitat i obrir-se a nous clients**.

NOVES PROPOSTES O FORMATS

El sector aposta per innovar i participar en el disseny i organització de noves propostes de d'animació/dinamització i/o esdeveniments.

- Els/les comerciants mostren majoritàriament la **voluntat i predisposició de participar en l'organització de noves propostes d'animació i dinamització** comercial que puguin afavorir la seva pròpia competitivitat com a sector.
- Exposen, principalment, la idea de tractar de que es portin a terme esdeveniments d'animació comercial, de caire lúdic i festiu, per generar vendes sobretot en els mesos més fluixos de l'any. Evidentment són propostes a consensuar però la idea d'un **espai/fira/mercat "fora-stocks" és una proposta que molts comerços exposen** (si es realitzés a l'hivern exposen la proposta de que es fes en un lloc tancat, per exemple el pavelló).
- També s'exposa la possibilitat de **replicar el Mercat de Nadal però en època de bonança**.
- Alhora, aprofitant la potència de la coca en recapte i de la llonganissa local, es planteja **crear un esdeveniment gastronòmic de caràcter lúdic i festiu** (degustació, compartir, etc).
- També s'exposen altres idees a treballar: obrir locals buits del nucli per fer esdeveniments concrets (per fer de parada o d'aparadors); "shopping night" amb la participació de locals de restauració, etc.

ESDEVENIMENTS

Riudoms ofereix una àmplia i nodrida agenda d'activitats i esdeveniments al llarg de l'any. Tot i amb això, pocs d'aquests integren una visió estratègica de promoció de l'activitat econòmica i de captació real i notable de visitants / clients.

CONSIDERACIONS DE CARÀCTER GENERAL

- A dia d'avui, Riudoms acull tota una sèrie d'**esdeveniments (esportius, fires, mercats i activitats diverses) que incrementen notablement els arguments de visita al municipi** i que poden acabar configurant-se com a **vies de generació d'activitat econòmica** (de negoci pels comerços).
- Tot i amb això, però, molts dels **esdeveniments i actes de promoció acaben acollint sobretot a població local**. **Atreure gent de fora el municipi als esdeveniments és una tasca complexa i comporta esforços**. Evidentment cal que aquests **esforços siguin compartits i, per tant, la responsabilitat i compromís del sector privat en aquests esdeveniments també ha de tendir a anar en augment**.
- Per la seva bona ubicació geogràfica, és evident la **potencialitat turística de l'oferta d'activitats complementàries que es duen a terme o es poden dur a terme a curt-mitjà termini al poble** (gastronòmiques, culturals, esportives, turístiques, comercials, etc.).
- A més, el **clima de la zona permet desenvolupar-hi activitats esportives, culturals, gastronòmiques, lúdiques i turístiques al llarg de tot l'any**. En aquest sentit és important **diversificar l'oferta d'esdeveniments al llarg de tot l'any**, per tal de beneficiar tot el teixit econòmic local.

FIRA DE L'AVELLANA

Esdeveniment amb notable capacitat d'atracció de visitants. Poca presència de comerç local i manca generalitzada d'interès dels comerços en participar-hi. Necessitat d'integrar visions i estratègies compartides de desenvolupament i dinamització de l'esdeveniment (a nivell de potenciar el comerç local).

- **Presència i notorietat d'un esdeveniment anual amb alta capacitat d'atracció de visitants** (la Fira de Sant Llorenç / Fira de l'Avellana), amb **potencialitat per articular al seu entorn majors beneficis directes i indirectes** al teixit econòmic local, i als seus comerços en particular.

- A dia d'avui, però, **pocs comerços del poble es plantegen assistir-hi** (ja sigui per manca de rendibilitat, cost en temps, o manca d'adequació del format).
- En aquest cas, **certs comerços han proposat tractar d'organitzar, en el marc de la Fira, algun acte, estand o sector, de forma conjunta, per visibilitzar el comerç local** o per tal de que els **interessats hi poguessin participar de manera més o menys agrupada, per donar major sensació d'unitat** i presència. S'han plantejat **interessants idees** en diferent sentit (fer un eix comercial / corner de comerç riudomenc, on aquests comerços estiguin units i no dispersos; o disposar d'un espai agrupat per exposar productes de forma conjunta).
- Alhora, a més de potenciar la assistència i participació activa del comerç a la Fira, es planteja la idea de **nodrir l'agenda lúdica de la Fira d'activitats a realitzar en els carrers / zones comercials del poble**. D'aquesta manera a través de la Fira es propiciaria que **els visitants també fessin un tomb pel poble i els comerços i restauració se'n poguessin beneficiar** (programar activitats fora el recinte per mobilitzant el conjunt del teixit econòmic local).
- Es planteja la possibilitat de **crear un racó / espai gastronòmic a la Fira** (demostracions de cuina, tasts, etc), amb la intenció de propiciar la degustació de productes locals i allargar l'estada dels visitants a la Fira. Tot i amb això, el mes d'agost és molt càlid i **potser es podria fer una "spin-off" d'aquesta proposta i generar un esdeveniment d'aquest caire en mesos menys càlids** (maig, juny, setembre...).

ESDEVENIMENTS ESPORTIUS

Els/les comerciants es mostren disposats/des a treballar per generar activitat econòmica en relació als esdeveniments esportius que tenen lloc al poble.

- A dia d'avui, els **camps de futbol municipals (i també el pavelló d'esports) són escenari d'una gran quantitat de competicions i esdeveniments, que atreuen a un gran nombre de visitants** al municipi
- És evident que aquests tipus d'esdeveniments o **competicions podrien originar una major activitat econòmica al municipi** (o almenys coneixement o visita turística) del que ho fan en l'actualitat.
- Els/les comerciants són conscients de les potencialitats que s'obren amb l'arribada d'aquests visitants i així ho han fet constar en entrevistes o en els grups de treball. En conseqüència algunes de les actuacions del Pla d'Acció es plantegen en aquest sentit.

TREBALL EN XARXA

ENTRE COMERÇOS

- A dia d'avui es constata un **baix nivell de cooperació sectorial**, que dificulta la realització d'accions efectives de promoció, difusió i formació de manera conjunta, coordinada i consensuada.
- Tot i amb això, la **realització del Pla de Dinamització del Comerç Local**, així com la possibilitat que se'ls ha ofert a participar en les tasques d'anàlisi i de propostes, han generat **noves expectatives i il·lusions** entre el teixit comercial de Riudoms.
- Molts **comerciants perceben que es troben davant d'una oportunitat de millora en la creació i estructuració d'una oferta comercial més dinàmica i atractiva**.
- Cal tenir en compte, que una part important dels consumidors locals exposen el factor "preu" com a determinant en les seves compres. És evident doncs que **la demanda de millors serveis i preus per part dels consumidors pot comportar un incentiu per a la cooperació entre els/les comerciants** i el disseny de campanyes conjuntes.
- Així, **un bon grup mostren motivació i compromís per a treballar de manera coordinada**, per a incrementar la notorietat comercial del municipi i la competitivitat dels establiments (fer-los més atractius mitjançant la dinamització conjunta). **Aquest fet, evidentment, és molt positiu**. Tot i amb això, **també trobem alguns empresaris amb poca empenta per fer canvis** o actuacions.
- **La idea d'estructurar una associació de comerciants es planteja com una conseqüència o fruit a un treball coordinat i continuat d'un grup de persones, i no pas com un objectiu operatiu i a curt termini.** En el punt en el qual està el sector, primer cal posar les bases per propiciar aquest compromís i treball coordinat, descuidat durant molts anys.

COMUNICACIÓ ENTRE COMERÇOS I AJUNTAMENT

Necessitat de fer més estrets i generalitzats els llaços i relacions entre el sector i l'Ajuntament.

- **Clara voluntat, implicació, sensibilitat i disponibilitat de l'Ajuntament de Riudoms per oferir suport i col·laboració a l'activitat comercial** (el present

projecte de dinamització n'és un clar exemple).

- Els agents públics (Ajuntament) i privats (comerços) de Riudoms coincideixen en la **necessitat de redefinir el seu model d'organització i comunicació i estan disposats a treballar** en aquesta qüestió. Aquestes **noves vies de relació, d'organització i de treball conjunt han de permetre proposar i assumir línies d'actuació de consens i compromís, posant èmfasi en la cerca de solucions** i no en la generació de problemes o reticències.
- En aquest sentit, a través d'aquest model de relació i organització público-privada s'haurà de **vetllar per anar implementant el Pla d'Acció del present Pla de Dinamització**, així com d'altres actuacions que es puguin desenvolupar al poble amb benefici conjunt dels seus sectors econòmics.

ENTRE COMERÇ I ALTRES SECTORS ECONÒMICS

- **Baix nivell de treball en xarxa entre els/les comerciants i els altres sectors econòmics**.
- Poca coordinació entre el sector turístic i comercial per a la promoció del municipi i dels seus productes de qualitat.
- Les oportunitats que derivarien d'un treball conjunt de tots els agents econòmics del municipi i de la creació de majors sinèrgies entre ells són evidents (**"*win-win*"**).
- **Cal posar les bases per generar aquest contacte i diàleg constant**, amb el suport de l'ajuntament.

PRODUCTES LOCALS

Els productes locals de Riudoms disposen de gran qualitat, prestigi i notorietat. Cal seguir impulsant estratègies perquè aquests es consolidin com un eix real de desenvolupament i reconeixement del municipi.

- Riudoms conserva un **marcat caràcter agrícola**, com ho demostra la seva estructura productiva i d'ocupació.
- L'activitat agrària, a dia d'avui, és una **activitat majoritàriament complementària, però de gran importància estratègica**, ja que permet r**eforçar les economies familiars del poble**, alhora que ajuda a preservar **el paisatge del municipi**.
- Destacar la presència de **produccions agroalimentàries de reconegut prestigi i notorietat**, lligades a distintius territorials de qualitat (oli DO Siurana, DO Avellana de Reus, etc), que **poden actuar com a base de promoció del municipi, tant en l'àmbit comercial com turístic**.
- Tot i que el municipi és un dels principals productors agroalimentaris del Camp de Tarragona (horta, oli, avellanes, etc), **pocs comerços posen en valor aquest fet**. **Manca de comunicació dels productes de proximitat i/o ecològics**.
- **Presència d'altres productes locals de gran qualitat, prestigi i notorietat: COCA EN RECAPTE I LLONGANISSA, per exemple. Unint aquests productes es podria crear un esdeveniment de referència al Camp de Tarragona / Catalunya, a nivell d'experiència gastronòmica.**
- **Manca d'estratègies conjuntes potents de comercialització** de productes locals cosa que dificulta la seva distribució i/o exportació.
- **Presència de nombroses empreses agroalimentàries amb capacitat per assumir el lideratge** de les accions de promoció i comercialització dels productes locals.
- Fins ara no s'ha aprofitat de manera regular i durant tot l'any (no en esdeveniments concrets) el potencial dels productes locals (tret de la Fira de l'Avellana i la Festa de l'Oli) per atraure visitants en base a aquests arguments, amb la col·laboració del propi sector productiu. Així, **no s'ha estructurat una oferta turística o de dinamització econòmica en base aquesta activitat** (per exemple, activitats combinades de tasts d'oli, visites a molins, forns, mercat gastronòmic, etc.).

TURISME I PROMOCIÓ

ESTRUCTURACIÓ DE L'OFERTA

- **L'oferta turística del municipi és limitada i, alhora, requereix de certs esforços per posar-la en valor i, en definitiva, estructurar-la**. És evident que a dia d'avui pocs dels seus atractius (tangibles o intangibles) poden ser considerats recursos amb capacitat per atreure visitants, però sobre aquest fet s'hi pot treballar.
- Riudoms és un **municipi no-posicionat turísticament**. Tots i els esforços realitzats al llarg dels darrers anys encara té una **dèbil imatge turística**.
- La manca de paquets i propostes turístiques estructurades i atractives

repercuteix en un **baix nivell de visitants al municipi** (menor al que tenen municipis veïns).

- **Són evidents les grans potencialitats que ofereix la figura de Gaudí** en el desenvolupament turístic del municipi.
- **Manca de coneixement i reconeixement del municipi des de l'exterior** (fet que es fa **evident en municipis turístics propers**). **Manca d'accions estratègiques de promoció** turística.
- **Manca de material turístic promocional**, en base una oferta estructurada i dissenys actuals. **Imatge enciclopèdica en la promoció del municipi**, cosa que la fa molt poc motivadora.
- La **inexistència de recursos turístics de primer ordre provoca una manca de visualització de potencialitats** en el sector.
- Són justament **alguns dels comerços del poble els que actuen com a reclam o com a recurs turístic, sent focus d'atracció real de visitants i compradors.**
- La gran majoria dels recursos turístics del municipi poden ser aprofitats durant tot l'any, per tant les accions a impulsar ajuden a desestacionalitzar la demanda.
- La proximitat a zones turístiques destacades (litoral de la Costa Daurada) pot facilitar certa captació de visitants allotjats a la zona.
- **Desconeixement dels comerços** (i altres agents privats del poble) de les **iniciatives** que es duen a terme per a la **dinamització i promoció del municipi**.

EQUIPAMENTS TURÍSTICS

- El **municipi no disposa de punt d'informació turística**.
- A dia d'avui els **equipaments turístics del municipi no ofereixen una continuitat en la seva obertura**, i normalment sols estan oberts al públic quan s'hi celebra algun acte programat o a demanda dels interessats.
- Evidentment **els costos de tenir aquests equipaments oberts al públic regularment (o almenys en cap de setmana i quan hi hagi esdeveniments amb nombrosos visitants) són considerables**, i per tant la **solució a adoptar cal que sigui posada en context en un marc més ampli de definició de polítiques de dinamització econòmica** (comercial i turística) del municipi).
- **Gran presència de turistes "de pas"** (ciclistes, turistes en ruta, etc.), que **podrien ser atrets als establiments, equipaments i serveis** del municipi.
- El que està clar és que **perquè aquests equipaments puguin atreure visites de manera regular es requereix d'una tasca d'articulació i estructuració de l'oferta turística i d'una decidida acció de promoció i comunicació** (de manera integrada amb l'agenda d'esdeveniments del municipi, per exemple).

ALTRES CONSIDERACIONS

Es considera important que l'**Ajuntament faci una aposta per dotar-se de capacitat tècnica (amb personal especialitzat, com ja disposa en d'altres àrees) per a la gestió tant de les línies d'actuació d'aquest Pla, com del conjunt de temes referents a la promoció econòmica** i el desenvolupament local (mesures de foment de l'ocupació, accions de formació, consolidació del teixit empresarial, dinamització turística i comercial, etc.).

V. ESTRATÈGIA

5.1 OBJECTIU CENTRAL DEL PLA

Quan parlem de l'**objectiu central del Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms** fem referència a la finalitat última d'aquest document, i que inspira, per tant, el conjunt de línies, programes i actuacions que en ell es preveuen.

Aquest **objectiu central** és, doncs, el següent:

El disseny i implementació de propostes d'actuació concretes i factibles de foment, dinamització i consolidació del comerç local, i de millora de la seva competitivitat i perdurabilitat, fruit d'una anàlisi profund d'aquesta oferta i demanda comercial, i basades en l'aprofitament dels avantatges competitius del sector i dels recursos endògens del propi municipi, i fomentant la participació activa i dinàmica del col·lectiu de comerciants i la seva implicació en el full de ruta resultant.

5.2 OBJECTIUS ESTRATÈGICS

Els **objectius estratègics** del present Pla, organitzats en la mesura del possible en base les línies estratègiques plantejades, són els següents:

I. VERTEBRACIÓ DEL SECTOR I TREBALL EN XARXA

- Definir un model d'organització i comunicació entre el col·lectiu de comerciants i l'Ajuntament de Riudoms.
- Fomentar el treball en xarxa entre els comerciants, i amb els diferents sectors econòmics del poble i la consolidació de sinèrgies a tots els nivells.
- Millorar la comunicació interna i relació entre els comerços, així com el sentiment de pertinença a un grup.
- Tendir a l'aprofitament integral (a nivell de promoció econòmica) dels esdeveniments i actes que es realitzen al poble.
- Fer aflorar i tractar d'aprofitar les opcions de desenvolupament turístic del municipi.
- Augmentar el nombre de visitants al municipi i, per tant, l'activitat econòmica en el sector comercial i turístic.

II. IMPULS A LA FORMACIÓ DEL SECTOR

- Vetllar pel reciclatge formatiu dels comerciants de Riudoms, així com per augmentar les seves capacitats a nivell de TIC.
- Aprofitar les eines i possibilitats que ofereixen les TIC en el sector del comerç.

- Possibilitar una millora en la gestió dels negocis i en les estratègies de màrqueting dels establiments i del conjunt del sector.
- Fomentar la unitat, motivació i treball conjunt del col·lectiu de comerciants.
- Donar a conèixer als comerços bones pràctiques i noves tendències del sector, per aplicar-les en la seva gestió.

III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL

- Potenciar la marca de municipi (i agrupar el comerç local sota una identificació visual unitària, una marca de comerç local).
- Multiplicar la notorietat del comerç riudomenc i afavorir que aquest arribi a nous clients potencials.
- Propiciar la creació d'empreses de comerç, augmentant la capacitat d'autoocupació del municipi i dinamitzant, per tant, l'activitat econòmica local.
- Frenar la pèrdua d'establiments. Procurar el traspàs actiu o el relleu generacional dels comerços existents.
- Modernitzar i millorar la competitivitat dels establiments actuals. Fomentar la inversió, l'adequació, dels establiments.
- Retornar al nucli part del seu pes específic a nivell en aquest cas d'activitat econòmica, i reforçant el seu paper de centre neuràlgic del poble, en tots els sentits (comerç amb valor afegit, restauració de qualitat, etc).
- Ser proactius en la reobertura de locals tancats, sobretot en la zona del nucli antic.

IV. DINAMITZACIÓ COMERCIAL

- Millora conjunta de les vendes dels establiments.
- Valoritzar el comerç local, i els seus trets distintius.
- Captació de client local i rejovenir l'edat mitjana de la clientela dels establiments.
- Augmentar la col·laboració i responsabilitat del sector en els esdeveniments de dinamització i animació comercial.
- Crear nous esdeveniments que permetin als comerços obtenir major visibilitat i reconeixement.
- Generar nous arguments de visita al poble i de compra local.

V. MILLORA DE L'ESPAI URBÀ (URBANISME COMERCIAL I MOBILITAT)

- Millorar la senyalització del poble, per tal de que aquesta s'ajusti al doble objectiu d'informar al visitant i al de generar activitat econòmica al municipi.
- Aprofitar polítiques en mobilitat i senyalització per generar major activitat econòmica.
- Millorar les condicions d'aparcament al nucli.
- Donar major ús i visibilitat, i per tant major aprofitament. als aparcaments dissuasoris disponibles.
- Possibilitar "aparcar i comprar" en els principals eixos comercials del poble.
- Amabilització comercial i embelliment i decoració de carrers i places.

- Generar nous arguments de visita al municipi i afavorir l'acte ociós de visita i compra.

VI. PROMOCIÓ ECONÒMICA. PRODUCTE LOCAL, TURISME I GRANS ESDEVENIMENTS DE MUNICIPI

- Possibilitar que el turisme pugui esdevenir un sector prioritari en el desenvolupament econòmic del poble al llarg dels propers anys.

- Creació de nous esdeveniments, plantejats amb visió estratègica de generació d'activitat econòmica al municipi.

- Vetllar i possibilitar que el comerç participi en l'estructuració de l'oferta turística, a través de nous productes turístics i/o en l'articulació d'activitats combinades.

- Augmentar els arguments de visita al poble, configurant propostes de visita i, per tant, d'experiència.

5.3 LÍNIES ESTRATÈGIQUES DE TREBALL

Del conjunt d'objectius estratègics exposats anteriorment en deriven **6 línies estratègiques de treball**, que orienten temàticament la proposta. Alhora es desgranen en una sèrie de programes, que es posen en pràctica a través de les actuacions concretes que contenen.

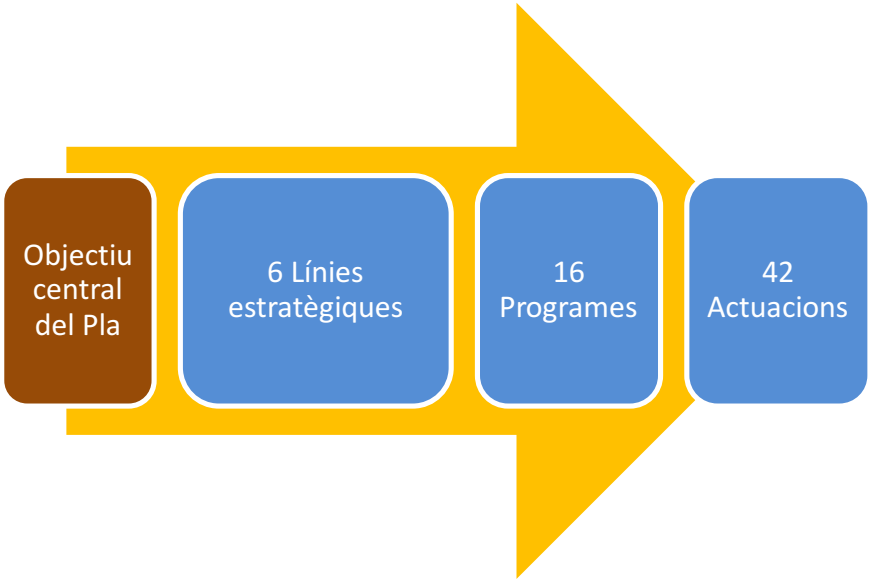
Són les següents:

- I. VERTEBRACIÓ DEL SECTOR I TREBALL EN XARXA
- II. IMPULS A LA FORMACIÓ DEL SECTOR
- III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL
- IV. DINAMITZACIÓ COMERCIAL
- V. MILLORA DE L'ESPAI URBÀ (URBANISME COMERCIAL I MOBILITAT)
- VI. PROMOCIÓ ECONÒMICA. PRODUCTE LOCAL, TURISME I GRANS ESDEVENIMENTS DE MUNICIPI

VI. PLA D'ACCIÓ

El Pla d'Acció s'estructura en 16 programes i 42 actuacions. Val a dir que aquests programes i actuacions s'emmarquen, evidentment, en les 6 línies estratègiques de treball exposades anteriorment.

Podem dir, per tant, que a través de l'execució de cada una de les actuacions incloses en cada un dels programes del Pla d'Acció es tendeix a l'acompliment dels objectius estratègics i, per tant, també a l'assoliment de l'objectiu central del Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms.



A nivell de detall de cada **ACTUACIÓ** es concreten les següents qüestions:

- **Nivell de prioritat**
- **Periodicitat**

Val a dir que aquests paràmetres es detallen també en un quadre resum al final de la descripció del conjunt d'actuacions plantejades.

A més, i per posteriorment procedir a avaluar de manera concreta el desplegament del Pla d'Acció, **per a cada programa** es concreten els respectius:

- **Indicadors d'avaluació**

A continuació es detalla, doncs, el **llistat d'actuacions**, en base els corresponents programes i línies estratègiques, que configuren el Pla d'Acció.

LLISTAT D'ACTUACIONS

I. VERTEBRACIÓ DEL SECTOR I TREBALL EN XARXA

PROGRAMA 1: Definició d'un model d'organització i comunicació entre comerç i Ajuntament

CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES

ESTABLIR EINES DE COMUNICACIÓ ENTRE EL COL·LECTIU DE COMERÇOS

PROGRAMA 2: Vertebració de marcs de relació del sector del comerç amb altres agents locals

ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC

MILLORA DE L'APROFITAMENT COMERCIAL D'ESDEVENIMENTS ACTUALS (ESPORTIUS, LÚDICS, CULTURALS, ETC)

II. IMPULS A LA FORMACIÓ DEL SECTOR

PROGRAMA 3: Programa formatiu al sector

MILLORA DE CAPACITATS DEL SECTOR EN TIC I MÀRQUETING DIGITAL

REALITZACIÓ DE PÍNDOLES FORMATIVES EN GESTIÓ, ATENCIÓ AL CLIENT, MILLORA DEL PUNT DE VENDA I COMPETITIVITAT

COACHING I TEAM BUILDING ENTRE COMERÇOS

PROGRAMA 4: Benchmarking i bones pràctiques

REALITZACIÓ DE SORTIDES PER CONÈIXER EXPERIÈNCIES, A D'ALTRES MUNICIPIS O GRUPS DE COMERCIANTS

CONEIXEMENT I FOMENT DE LES BONES PRÀCTIQUES EN EL SECTOR

III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL

PROGRAMA 5: Identificació i comunicació del comerç local i del producte local

CREACIÓ DE MARCA DE COMERÇ LOCAL

DIFUSIÓ I COMUNICACIÓ DE LA MARCA

SENYALITZACIÓ D'ESTABLIMENTS AMB BANDEROLES

PROGRAMA 6: Modernització i/o creació d'establiments

AJUTS A LA MODERNITZACIÓ D'ESTABLIMENTS

AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS

BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I PROJECTES

PROGRAMA 7: Nucli antic

CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS

SENSIBILITZACIÓ I MOBILITZACIÓ DE PROPIETARIS CAP A L'ADEQUACIÓ DE LOCALS

REVISIÓ DE CONDICIONS I NORMATIVES TÈCNIQUES PER AFAVORIR L'OBERTURA DE NOUS ESTABLIMENTS

ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS EN LOCALS COMERCIALS BUITS

IV. DINAMITZACIÓ COMERCIAL

PROGRAMA 8: Campanyes, ofertes i promocions

CAMPANYES PER LA COMPRA LOCAL (CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ)

DISSENY COMBINAT D'OFERTES I PROMOCIONS ENTRE ESTABLIMENTS I/O AMB PARTNERS EXTERNS

CAMPANYES PER LA CAPTACIÓ DE CLIENTELA JOVE (INSTAGRAM, FACEBOOK, ETC).

POTENCIACIÓ DE LA CAMPANYA I IL·LUMINACIÓ NADALENCA

TREBALL AMB LES ESCOLES, INSTITUT, AMPAS

PROGRAMA 9: Nous esdeveniments

FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES

FIRA FORA-STOCKS

V. MILLORA DE L'ESPAI URBÀ (URBANISME COMERCIAL I MOBILITAT)

PROGRAMA 10: Senyalització i mobilitat

REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA

DISSENY I SENYALITZACIÓ D'ITINERARIS TURÍSTICO-COMERCIALS

AJUSTOS DE MOBILITAT, PER FOMENTAR L'ACTIVITAT ECONÒMICA

PROGRAMA 11: Aparcament

VETLLAR PER L'AUGMENT DE LES ZONES D'APARCAMENT, PRINCIPALMENT EN EL NUCLI ANTIC

MILLORA DE LES CONDICIONS I DE SENYALITZACIÓ DELS APARCAMENTS EXISTENTS

TREBALLAR EN UN SISTEMA DE ROTACIÓ DE VEHICLES EN DETERMINATS CARRERS

PROGRAMA 12: Amabilització de l'urbanisme comercial

AMABILITZACIÓ COMERCIAL – TURÍSTICA I EMBELLIMENT DE CARRERS

REALITZACIÓ D'INSTAL·LACIONS EFÍMERES, EN CONVENI AMB ENTITATS ARTÍSTIQUES DE LA ZONA

VI. PROMOCIÓ ECONÒMICA. PRODUCTE LOCAL, TURISME I GRANS ESDEVENIMENTS DE MUNICIPI

PROGRAMA 13: Estructuració de l'oferta turística

CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES

MÀRQUETING DE MUNICIPI (TURISME, COMERÇ, ETC.)

PROGRAMA 14: Promoció dels productes locals i nous esdeveniments

PROMOCIÓ DELS PRODUCTES LOCALS

JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE

MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP

PROGRAMA 15: Comerç i Fira

CÒRNER DE COMERÇ LOCAL

DESCENTRALITZAR ACTES DE LA FIRA A TOT EL POBLE

PROGRAMA 16: Oficina de Promoció Econòmica Municipal

TÈCNIC DE PROMOCIÓ ECONÒMICA

I. VERTEBRACIÓ DEL SECTOR I TREBALL EN XARXA

PROGRAMA 1: Definició d'un model d'organització i comunicació entre comerç i Ajuntament

OBJECTIUS

- Propiciar un espai de contacte i de treball regular i continuat entre el sector de comerciants i l'Ajuntament, en el qual es puguin posar en comú necessitats, inquietuds i potencials projectes.
- Fer aflorar i mantenir cert nivell de cooperació sectorial entre els/les comerciants del municipi, que permeti augmentar la notorietat comercial del municipi i la competitivitat dels establiments.
- Aconseguir que comerciants i Ajuntament dissenyin i consensuïn un pla anual d'actuacions, basat en objectius i estratègies (basat per exemple en el present Pla d'Acció).
- Millorar la comunicació interna i relació entre els comerços, així com el sentiment de pertinença a un grup.

ACTUACIONS

1. CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES

Com s'ha comentat en diverses ocasions al llarg del contingut del present Pla, a dia d'avui es constata un baix nivell de cooperació sectorial entre els/les comerciants del municipi, fet que dificulta la realització d'accions efectives de dinamització, promoció, difusió, formació, etc. de manera conjunta, coordinada i consensuada.

Alhora, el que sí que s'ha constatat és que, justament al llarg del procés de realització del Pla de Dinamització del Comerç Local, en paral·lel a la possibilitat que se'ls ha ofert de participar en les tasques d'anàlisi i de realització propostes, s'han generat noves expectatives i il·lusions entre el teixit comercial de Riudoms.
Al llarg d'aquest procés un bon grup de comerciants han mostrat motivació i compromís per a treballar de manera coordinada, per a incrementar la notorietat comercial del municipi i la competitivitat dels establiments. Aquest fet, evidentment, és molt positiu.

Alhora, s'ha fet evident la necessitat de fer més estrets i pautats els llaços i relacions entre el sector i l'Ajuntament, un Ajuntament que mostra una clara voluntat, implicació i disponibilitat per oferir suport i col·laboració a l'activitat comercial.

Uns i altres agents (públics –Ajuntament-, i privats –comerços-) coincideixen però en la necessitat de redefinir el seu model d'organització i comunicació i estan disposats a treballar en aquesta qüestió.

És evident que, en el moment actual, el desenvolupament de l'activitat comercial requereix d'àmplies dosis de planificació i treball coordinat i programat, i d'un marc estable de relació en el qual els diferents agents implicats puguin posar en comú les seves necessitats, inquietuds i projectes.

Amb tot doncs, com a primer pas imprescindible i ineludible, i seguint alhora les opinions, voluntats i disponibilitat del sector, aquesta actuació proposa la **creació d'una Taula de Comerç Local, que esdevindria un espai consultiu i de debat i treball conjunt entre els/les comerciants i l'Ajuntament**, i en el qual caldria consensuar el detall de les actuacions a realitzar en aquest àmbit al llarg dels propers anys.

La Taula de Comerç Local **s'hauria de poder reunir unes 3-4 vegades cada any**, per poder consensuar i aprovar un pla anual d'actuacions, fer un seguiment d'aquestes i revisar finalment objectius i estratègies de cara el nou any.

En primera instància, **s'obre la participació i presència de qualsevol comerciant a la Taula** (els/les comerciants més motivats/des i implicats/des és important que hi siguin presents), tot i que si el nombre d'interessats/es a formar-hi part és elevat **caldrà establir algun sistema de representació** per tal de que les reunions siguin àgils i operatives.

En tot cas, la creació d'aquesta Taula de Comerç Local implica, de manera immediata, **convocar una reunió inicial amb tots els comerços interessats per debatre aspectes formals i organitzatius de la Taula**, així com el calendari previst de sessions / reunions.

Per tot l'exposat, es considera que la Taula de Comerç Local serà la figura encarregada de vetllar per la implementació del Pla d'Acció del present Pla de Dinamització, així com d'altres actuacions que es puguin desenvolupar al poble en benefici del sector comercial i/o del conjunt dels seus sectors econòmics.

> *NOTA: La idea d'estructurar una associació de comerciants es planteja com una conseqüència o fruit a un treball coordinat i continuat d'un grup de persones, i no pas com un objectiu operatiu i a curt termini. En el punt en el qual està el sector, primer cal posar les bases per propiciar aquest compromís i treball coordinat, i l'articulació i participació en una Taula de Comerç es considera un bon inici en aquest camí.*

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

2. ESTABLIR EINES DE COMUNICACIÓ ENTRE EL COL·LECTIU DE COMERÇOS

Com a actuació complementària a l'anterior (*CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES*), i fruit també de la manca de connexió i per tant de treball en xarxa en el sector, es proposa als comerciants **establir un sistema de comunicació i relació entre ells/es, basat principalment en eines digitals de comunicació**, per tal de reforçar el sentiment de pertinença a un grup i per tal de que tots i cadascun dels/de les comerciants puguin estar assabentats i opinar en relació a aspectes que considerin d'interès pel sector.

En aquest sentit, i per comoditat, agilitat i immediatesa, es proposa establir un vincle entre tots els comerços interessats a través d'una *app*, com per exemple WhatsApp.

Així, es planteja la possibilitat de crear un grup específic de comunicació entre ells i en el qual les novetats o qüestions plantejades, per exemple, en el marc de la Taula de Comerç Local es puguin comunicar a tot el col·lectiu de comerciants.

També esdevé una opció utilitzar Telegram amb aquests objectius (segurament s'adequa millor a les necessitats del grup), però a dia d'avui no és una *app* tan estesa com l'anterior i segurament no tindria tan immediat arrelament.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

ESTABLIR EINES DE COMUNICACIÓ ENTRE EL COL·LECTIU DE COMERÇOS

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de reunions i sessions de treball i sensibilització efectuades per impulsar el treball en xarxa i la vertebració del sector
- Nombre de comerços participants en la Taula de Comerç Local
- Nombre d'actuacions articulades i executades
- Pressupost aconseguit / invertit en l'execució de les actuacions
- % pressupost públic / privat

PROGRAMA 2: Vertebració de marcs de relació del sector del comerç amb altres agents locals

OBJECTIUS

- Generar i consolidar les sinèrgies i la col·laboració i diàleg, en el marc de potencials projectes comuns, entre els comerços i els establiments turístics/restauració.
- Fer aflorar i tractar d'aprofitar les opcions de desenvolupament turístic del municipi.
- Aconseguir que el sector privat participi i sigui agent protagonista en les accions de promoció de municipi.
- Propiciar certa transició en l'enfocament o objectiu d'algun dels actes i esdeveniments que s'organitzen al poble per tal de que puguin beneficiar en major mesura al teixit comercial i turístic local.
- Augmentar el nombre de visitants al municipi i, per tant, l'activitat econòmica en el sector comercial i turístic.

ACTUACIONS

3. ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC

Evidentment a dia d'avui, el municipi de Riudoms (tal com s'exposa en la síntesi de l'anàlisi estratègica, apartat TURISME I PROMOCIÓ) disposa d'una minsa oferta turística i pocs dels seus atractius (ja siguin tangibles o intangibles) poden ser considerats recursos amb capacitat real i immediata per atreure visitants. Aquest fet deriva, a la pràctica, en un baix nombre de visitants al municipi.

Tot i amb això, la proximitat a zones turístiques destacades (litoral de la Costa Daurada, destí turístic reconegut internacionalment) pot facilitar certa captació de visitants allotjats en aquesta zona. En aquest sentit, el municipi presenta **potencialitats en aquest aspecte, ja sigui a nivell d'una àmplia agenda d'activitats i esdeveniments, com en la qualitat dels seus productes**, com en les capacitats i potencial de certs dels seus establiments, que esdevenen "de facto" reclams turístics, esdevenint focus d'atracció real de visitants i compradors. A més, a nivell pragmàtic, resulta evident que **el turisme esdevé un dels pocs segments on el comerç local té capacitat potencial de créixer** de forma significativa.

Així, tot i que el desenvolupament turístic del municipi requereix d'un treball i planificació especialitzat i específic, el **treball coordinat i el diàleg entre agents turístics** (principalment restaurants i restaurants bars, però també allotjaments rurals i hostal, entre d'altres figures) **i el sector comercial pot esdevenir un primer pas en el camí per generar noves opcions de desenvolupament turístic del municipi, pel benefici conjunt d'aquests agents (win-win)** i en l'aprofitament de potencialitats i oportunitats fins al moment inexplorades.

En aquest sentit, es proposa la **participació del sector comercial (per exemple dels membres de la Taula de Comerç Local) en una Mesa Conjunta o Taula de Comerç i Turisme, que integri també, a més de l'Ajuntament, els empresaris turístics del poble**. Aquesta figura possibilitarà que el sector comercial i el sector turístic del municipi treballin en una mateixa direcció i multipliquin les opcions de benefici que el poble ofereix a dia d'avui.

En primera instància, aquesta figura haurà de definir unes prioritats d'actuació, així com debatre possibles propostes i campanyes o programes conjunts entre agents turístics, el comerç del poble i els equipaments turístics, com podrien ser, per exemple i entre moltes altres:

- Actuacions o campanyes de promoció i descomptes creuats.
- Activitats combinades (venta conjunta per exemple d'una entrada per la visita a un equipament i un menú o degustació).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

4. MILLORA DE L'APROFITAMENT COMERCIAL D'ESDEVENIMENTS ACTUALS (ESPORTIUS, LÚDICS, CULTURALS, ETC)

Com ja s'ha comentat anteriorment (veure *ESDEVENIMENTS*), tot i que Riudoms acull i aporta una rica agenda d'esdeveniments (esportius, fires, mercats i activitats diverses) que tenen potencial per esdevenir arguments de visita al municipi (i possibles vies de generació d'activitat econòmica), a dia d'avui, molts d'aquests esdeveniments i actes de promoció tenen un enfocament "intern", dirigits principalment a població local. En aquest sentit és necessari fer una constant transició cap a una **diferent visió en l'enfocament d'algun d'aquests actes** i esdeveniments (evidentment el municipi ha de seguir oferint actes dedicats "principalment" als propis riudomencs/ques), per tal de que, sense realitzar canvis substancials, aquests esdeveniments puguin beneficiar en major mesura al teixit comercial i turístic local.

És una obvietat afirmar que atreure gent de fora el municipi als esdeveniments és una tasca complexa i que comporta esforços en planificació, organització i de caire econòmic. Així, resulta imprescindible, en primer lloc, fer partícips als agents productius locals en el propi disseny i desenvolupament d'aquests actes ("co-responsabilitat"), i propiciar que aquests **esforços siguin compartits**.

Alhora, molts esdeveniments que es produeixen al poble no acaben de generar activitat econòmica en el teixit productiu local, tot i la seva potencialitat (p.e. campionats esportius als camps de futbol i pavelló, etc.). El sector comercial, en aquest cas, ha de poder articular-se (i podrà fer-ho a través de la taula de Comerç Local) per formular propostes per aprofitar-se d'aquestes potencialitats.

Per tant, i a nivell operatiu, és necessari que aquesta implicació i d'enfocament, segons els casos, pugui ser liderat per la Regidoria de Promoció Econòmica, en coordinació amb la de Turisme, amb continu debat i traspàs i flux d'idees i propostes amb la Taula de Comerç Local i/o la Taula de Comerç i Turisme.

A dia d'avui, almenys els/les comerciants són conscients de les potencialitats que s'obren en aquesta línia de treball i així ho han fet constar en entrevistes i en els grups de treball realitzats.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

MILLORA DE L'APROFITAMENT COMERCIAL D'ESDEVENIMENTS ACTUALS (ESPORTIUS, LÚDICS, CULTURALS, ETC)

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de reunions i sessions de treball i sensibilització efectuades per impulsar el treball en xarxa i la vertebració del sector
- Nombre de participants en la Taula de Comerç i Turisme
- Nombre d'accions realitzades de forma coordinada entre els diferents agents del sector comercial i turístic
- Pressupost aconseguit / invertit en l'execució de les actuacions
- % pressupost públic / privat
- Campanyes executades i impacte d'aquestes en base a nivell de coneixement i notorietat i d'augment de vendes

II. IMPULS A LA FORMACIÓ DEL SECTOR

PROGRAMA 3: Programa formatiu al sector

OBJECTIUS

- Donar a eines al sector del comerç per reciclar-se a nivell formatiu i estimular-lo en la necessitat de que aquesta formació sigui continuada.
- Augmentar les capacitats a nivell de TIC dels comerços locals, per tal de que puguin beneficiar-se dels beneficis i avantatges que aquest àmbit els ofereix.
- Possibilitar una millora en la gestió dels negocis i en les estratègies de màrqueting dels establiments i del conjunt del sector.
- Treballar per la unitat (o almenys la bona entesa i la bona gestió de la competència) del col·lectiu de comerciants.
- Fomentar la motivació entre el grup i ajudar a desenvolupar un pensament positiu que permeti fer front a nous reptes amb renovades il·lusions.
- Aconseguir que dels comerciants en sorgeixi un equip de treball coordinat i motivat.
- Augmentar la competitivitat del conjunt dels establiments.
- Millorar l'experiència de compra dels clients.

ACTUACIONS

5. MILLORA DE CAPACITATS DEL SECTOR EN TIC I MÀRQUETING DIGITAL

Les entrevistes als comerços, tal i com s'ha posat de manifest anteriorment, han deixat entreveure, en primer lloc, una **generalitzada manca de reciclatge formatiu** en el sector.

En segon lloc, s'ha detectat una lenta introducció de les TIC en la gestió del negoci, però un creixent ús de les XXSS en les actuacions de promoció dels negocis (predomini de l'ús de Facebook per a promocionar els productes i l'establiment, les altres xarxes socials són usades de manera molt minoritària).

Amb tot però, els/les comerciants són conscients per exemple que l'evolució dels "*Social Media*" (noves eines i mitjans d'interacció social a través de les noves tecnologies), ha generat noves formes de relació entre consumidors i entre comerços-consumidors, i que cal que es posin al corrent de les possibilitats que se'ls obren en aquest sentit.

La població utilitza les XXSS per relacionar-se, però també per recomanar o valorar productes i/o establiments, i els negocis les poden utilitzar com a potents canals de màrqueting i per teixir complicitats i llaços amb els seus clients (*són nombrosos els estudis que constaten la influència creixent de les xarxes socials en les decisions de compra dels consumidors*).

Tot i que a dia d'avui una àmplia majoria de la població utilitza les TIC per relacionar-se (principalment el mòbil), aquestes formes de relació són especialment habituals i freqüents entre els col·lectiu més joves de la societat, a qui les campanyes tradicionals de comunicació pràcticament no arriben.

I per tant, davant la necessitat que expressen molts comerços de rejovenir i/o ampliar la seva clientela, cal poder utilitzar i dominar aquestes eines i possibilitats de comunicació i gestió.

Per tot l'exposat doncs, es considera important, per tal de propiciar la modernització i la competitivitat del comerç local, dur a terme accions de formació per a propietaris/es i treballadors/es dels comerços del municipi, adaptades a les necessitats i característiques d'aquest col·lectiu.

Així, esdevé imprescindible articular, amb el suport de l'Ajuntament, però a instància principalment dels propis comerços, un programa formatiu en TIC i màrqueting digital que integri, per exemple, qüestions com:

- Aplicació de les TIC en la millora de la gestió del negoci
- L'estratègia de màrqueting digital. Eines per promocionar l'establiment i connectar amb els clients: les xarxes socials (Twitter, Facebook, Instagram) i màrqueting experiencial
- Crear i/o gestionar una pàgina web (per exemple amb Wordpress)
- Introducció a l'e-commerce
- Disseny gràfic bàsic i edició de fotografies per creació de promocions i fulletons (amb eines gratuïtes)

A més, és important tenir en compte que els canvis futurs en el que coincideixen més comerços, de cara als propers anys, és el de creació de la pàgina web del negoci. Per tant, és important donar suport a aquest desenvolupament empresarial a través de formació.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

MILLORA DE CAPACITATS DEL SECTOR EN TIC I MÀRQUETING DIGITAL

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

6. REALITZACIÓ DE PÍNDOLES FORMATIVES EN GESTIÓ, ATENCIÓ AL CLIENT, MILLORA DEL PUNT DE VENDA I COMPETITIVITAT

La formació (el reciclatge formatiu regular) és un element troncal en el món del comerç, ja que esdevé una de les principals eines a l'hora d'afrontar l'evolució i els constants canvis que viu aquest sector.

Els/les comerciants han de ser conscients que els hàbits de consum i compra han canviat i, per tant, també les necessitats i demandes dels clients, però, com s'ha comentat anteriorment, s'ha detectat certa manca de formació contínua i/o reciclatge dels propietaris/es i dels treballadors dels comerços riudomencs, i per aquest motiu cal insistir de manera ferma en aquest aspecte.

Amb tot, però, és important fer partícips als propis comerciants (a través de la Taula de Comerç Local) del disseny del programa de formació, per tal de que aquest cobreixi les necessitats més urgents del col·lectiu, i basades principalment en la millora de la competitivitat, de la qualitat i de la gestió comercial dels establiments.

Els/les comerciants han exposat durant les sessions de treball grupals dificultats per compaginar els seus horaris d'obertura al públic i l'assistència a reunions o, en aquest cas, a cursos o sessions formatives.

Per aquest motiu, les sessions formatives s'haurien de poder realitzar en petites dosis (*"píndoles"*, d'unes 2 hores de durada), i en horaris adequats al públic al que van dirigides (a partir de les 20h seria una bona opció).

Alhora, també es plantegen accions de suport formatiu i de diagnosi comercial a realitzar en el propi punt de venda. En aquest sentit es proposen, entre d'altres que puguin sorgir, sessions dedicades a les següents temàtiques:

- Promoció i màrqueting
- Tècniques de gestió del punt de venda
- Gestió financera i comercial d'un negoci
- Aparadorisme i disseny d'interiors
- Atenció al client
- Normativa comercial
- Finançament i ajuts

Finalment assenyalar que diferents administracions i organitzacions/entitats ofereixen, per un costat, programes formatius al sector o bé suport en forma d'ajuts per a la configuració d'aquests programes. Tot i amb això, és necessari que els/les comerciants estiguin disposats a atendre (almenys en part) dels costos d'aquests programes.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

REALITZACIÓ DE PÍNDOLES FORMATIVES EN GESTIÓ, ATENCIÓ AL CLIENT, MILLORA DEL PUNT DE VENDA I COMPETITIVITAT

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

7. COACHING I TEAM BUILDING ENTRE COMERÇOS

Riudoms és un poble, on molta gent es coneix de fa molts anys, i també on hi ha competències i rivalitats que també perduren des de molt temps (algunes passen de generació en generació). En les sessions de treball grupal, com una de les principals idees força, s'ha intentat transmetre la idea de que actualment la competència ja no és exclusivament, ni potser principalment, local.

En el moment actual el treball en xarxa i la unitat d'acció del sector esdevindran factors determinants a l'hora d'afrontar els reptes que el futur més immediat depara al sector. Tot i amb això, aquesta unitat (o almenys la bona entesa i la bona gestió de la competència) potser no podrà néixer d'un dia per altre i caldrà treballar-la.

I en aquest sentit plantejar algunes sessions de coaching grupal pot ser una bona opció per tal d'ajudar el col·lectiu a generar la motivació i desenvolupar el pensament positiu que li permeti assolir els objectius que aquest mateix es plantegi. El coaching, a diferència d'altres tipus de treballs i teràpies, s'enfoca principalment en el present i el futur (tot i que sovint intenta deslligar nusos o impediments procedents del passat) i per tant pot ser d'ajuda pel col·lectiu sobre el que estem treballant.

Alhora, i de manera complementària, es proposa treballar també conceptes com el *Team Building* ("construcció d'equip"), entès com el conjunt d'activitats o exercicis que poden permetre a aquest col·lectiu (comerciants) definir-se com veritable equip de treball coordinat.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

COACHING I TEAM BUILDING ENTRE COMERÇOS

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre d'activitats formatives plantejades
- Nombre d'inscrits/es
- Grau de satisfacció dels/de les assistents
- Pressupost aconseguit / invertit en l'execució de les accions formatives
- % pressupost públic / privat

PROGRAMA 4: Benchmarking i bones pràctiques

OBJECTIUS

- Conèixer bones pràctiques i noves tendències del sector, que poden ajudar els comerciants locals en la seva gestió i en les activitats conjuntes a impulsar.
- Identificar uns referents en l'àmbit comercial, i tractar d'adaptar les seves maneres de fer als recursos, necessitats, objectius i estratègies dels establiments locals.
- Establir vincles amb altres col·lectius de comerciants.
- Millorar la competitivitat del sector, a nivell particular de cada establiment i com a grup.

ACTUACIONS

8. REALITZACIÓ DE SORTIDES PER CONÈIXER EXPERIÈNCIES, A D'ALTRES MUNICIPIS O GRUPS DE COMERCIANTS

Conèixer les experiències i actuacions que es porten a terme des d'altres municipis o grups de comerciants pot ajudar als comerciants de Riudoms a disposar d'una visió més nítida del seu potencial de creixement, sobretot en el camp del treball com a grup.

Es proposa doncs organitzar sortides a d'altres municipis que fomentin l'intercanvi d'experiències entre persones que es dediquen al mateix sector (i que per tant tenen les mateixes o similars problemàtiques que ells/es), ja sigui per conèixer de primera mà les estratègies de dinamització comercial que duen a terme, així com la forma d'organitzar-se i la seva metodologia de treball. També tenen interès des del punt de vista de poder conèixer botigues que hagin innovat en diferents aspectes, tot escoltant i tenint present la visió del /de la propi/a botiguer/a que ha portat a terme aquestes millores, entenent els motius pels quals les ha portat a terme i els beneficis que els hi ha aportat.

Cal dir que seria interessant que en aquestes sortides hi participés, alhora, la Regidoria de Comerç, amb el doble objectiu de consolidar la relació amb els/les comerciants locals i alhora conèixer i compartir projectes i experiències amb els representants polítics i responsables municipals corresponents en matèria de comerç.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

REALITZACIÓ DE SORTIDES PER CONÈIXER EXPERIÈNCIES, A D'ALTRES MUNICIPIS O GRUPS DE COMERCIANTS

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

9. CONEIXEMENT I FOMENT DE LES BONES PRÀCTIQUES EN EL SECTOR

A més de fer sortides per conèixer experiències i bones pràctiques del sector i també a nivell d'organització grupal, es considera necessari poder **articular un cicle o unes sessions periòdiques de xerrades** per a comerciants en les quals hi intervinguin persones que tinguin un relat potent pel que fa a la seva experiència en el món del comerç, ja sigui perquè han hagut de reinventar el seu negoci o hagin apostat per innovadores millores o, simplement, perquè poden ajudar als comerciants locals a fer petits canvis en qualsevol de les seves tasques diàries.

El *benchmarking* és un concepte (anglicisme) que podríem definir com el procés per avaluar, comparativament, ja siguin productes, serveis i/o processos de treball. Per tant, aquest procés consisteix en conèixer maneres de fer externes (bones pràctiques, "*know how*") i comparar-les amb les nostres.

En aquest sentit doncs, es basa en tenir identificats uns referents, i tractar d'adaptar les seves maneres de fer als propis recursos, necessitats, objectius i estratègies.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CONEIXEMENT I FOMENT DE LES BONES PRÀCTIQUES EN EL SECTOR

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de xerrades plantejades i realitzades
- Nombre d'inscrits/es
- Grau de satisfacció dels/de les assistents
- Nombre de sortides i nombre de participants en les visites i intercanvis d'experiències
- Grau de satisfacció dels participants en les visites
- Pressupost aconseguit / invertit en l'execució de aquestes accions
- % pressupost públic / privat

III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL

PROGRAMA 5: Identificació i comunicació del comerç local i del producte local

OBJECTIUS

- Posar les bases per treballar l'estratègia de comunicació conjunta del col·lectiu de comerciants.
- Agrupar el comerç local sota una identificació visual unitària.
- Identificar i comunicar els valors i atributs del comerç de Riudoms.
- Utilitzar aquesta identificació visual (marca de comerç local), per comunicar aquests atributs.
- Dissenyar material promocional, senyalitzacions, publicitat, etc. utilitzant la marca.
- Multiplicar la notorietat del comerç riudomenc i afavorir que aquest arribi a nous clients potencials.

ACTUACIONS

10. CREACIÓ DE MARCA DE COMERÇ LOCAL

El disseny, assumpció, utilització i difusió d'una marca unitària del comerç local, ben utilitzada de forma continuada i planificada, pot esdevenir un revulsiu per a la dinamització comercial del municipi.

En aquest sentit, per ajudar també a crear sentiment d'unitat i a vincular comerços i municipi és interessant que tota l'oferta comercial del poble pugui estar agrupada sota aquesta marca, que actuï com a marca paraigua potent i atractiva del conjunt de comerços.

L'èxit de la marca dependrà en gran part del grau d'interiorització per part dels/de les propis/es comerciants de Riudoms i per això serà important que la Taula de Comerç Local assumeixi aquest compromís i porti a terme també, amb el suport de l'Ajuntament, una campanya de comunicació de la nova identitat comercial entre els propis comerciants.

A dia d'avui, i potser més que mai, els comerços no poden fer front a certs reptes per si sols, i aquest pot ser un dels primers passos en el treball conjunt del sector.

La imatge del comerç de Riudoms haurà de transmetre certs valors i atributs (que evidentment caldrà acabar de definir) però que segurament hauran de girar a l'entorn dels següents conceptes: qualitat, tracte personal i servei, proximitat (avantatges de comprar al comerç local), producte, etc.

Alhora, sabem que és difícil que la marca comuniqui per si sola tots aquests atributs, i serà a través de la seva aplicació pràctica i en la seva utilització en actuacions conjuntes (de comunicació, dinamització i promoció) quan aquesta s'associarà poc a poc amb tots aquests conceptes. A més, disposar d'un eslògan comercial associat a aquesta marca podria ajudar a crear aquests vincles conceptuals.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CREACIÓ DE MARCA DE COMERÇ LOCAL

PRIORITAT			
ALTA	MITJA	BAIXA	
PERIODICITAT			
ÚNICA	ANUAL	CONTÍNUA	

11. DIFUSIÓ I COMUNICACIÓ DE LA MARCA

Un cop es disposi de la imatge gràfica de la marca de comerç local, aquesta ha de ser comunicada per tal de donar-la a conèixer i donar-li notorietat entre els propis comerciants i entre els actuals i potencials consumidors.

Per tant caldrà dissenyar una campanya de comunicació, adaptada tant a les necessitats del sector com als recursos disponibles, que tracti de difondre els valors de la marca entre els diferents agents que conformen el negoci.

Evidentment la marca ha de ser comunicada en totes les campanyes, ofertes i promocions que el col·lectiu articuli (i que es descriuen en el PROGRAMA 8: Campanyes, ofertes i promocions), però també tindrà altres possibles aplicacions:

- Material promocional pels establiments: Bosses, paper per a embolicar regals, etc.
- Senyalitzacions: Banderoles dels establiments, panells informatius, plànols del municipi
- Publicitat i/o presència en esdeveniments i activitats que s'organitzin al municipi
- Difusió en mitjans de comunicació locals, comarcals o fins i tot de major àmbit (premsa, ràdio, etc.)

A més, i de manera molt especial i concreta, la marca (i per tant el col·lectiu de comerciants) ha de tenir una elevada i constant presència a les **xarxes socials i a internet**.

Com ja s'ha comentat en reiterades ocasions, l'ús cada vegada més generalitzat (ja sigui a nivell de grups d'edat i/o perfils socioeconòmics) de les xarxes socials per part de la població està proporcionant al sector nous canals de comunicació directa amb el client real i potencial que no pot deixar d'aprofitar, ja sigui per donar-se a conèixer i oferir informació sobre productes i establiments, per crear noves relacions i vincles amb consumidors, i alhora per poder conèixer la seva opinió sobre diferents aspectes (*feedback*).

Així doncs, cal **utilitzar les noves tecnologies i aquests canals per facilitar la informació a actuals i potencials consumidors**, i poc a poc aconseguir guanyar en prestigi i notorietat com a grup / marca.

En aquest sentit, seria interessant tendir a portar a terme aquestes accions:

- Creació i dinamització de perfils del comerç local a les principals xarxes socials (Facebook, Twitter i Instagram)
- Millora de la comunicació externa i interna en el sector comercial a través d'una newsletter digital.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

DIFUSIÓ I COMUNICACIÓ DE LA MARCA

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

12. SENYALITZACIÓ D'ESTABLIMENTS AMB BANDEROLES

Amb el doble objectiu de crear unitat, sentiment de pertinença i força de conjunt entre els comerços, així com per millorar la visibilitat dels establiments (alguns estan situats en carrers estrets en els quals els rètols sobre la façana no són visibles a certa distància), es proposa incorporar una senyalització (identificació) unitària del conjunt d'establiments, en forma de banderoles que incorporin la marca de comerç local.

A dia d'avui és cert que si algú que es troba a l'inici d'algun dels carrers del nucli (vagi a peu o amb cotxe) **no pot conèixer de cap manera si en aquell carrer hi ha algun comerç/servei**, ja que no hi ha senyalització pública-municipal i la pròpia de cada negoci tampoc es veu si no ets just davant de l'establiment.

Aquesta és una actuació amb un alt nivell de consens entre els comerços per a la seva implementació, que veuen interessant millorar l'impacte visual dels seus punts de venda, així com la identificació conjunta del col·lectiu sota la marca unitària.

En tot cas, es tracta d'una actuació voluntària i que requerirà, evidentment, de (co-) finançament entre els comerços participants.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

SENYALITZACIÓ D'ESTABLIMENTS AMB BANDEROLES

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de reunions efectuades per crear la marca de comerç local
- Nombre de comerços que l'han adoptat en la seva difusió
- Nivell d'utilització de la marca. Campanyes, promocions, impactes de la marca
- Nombre i tipus de materials de marxandatge creats
- Evolució en el nombre de seguidors als perfils de les diferents xarxes socials
- Evolució en el nombre d'interaccions i impressions de les publicacions fetes en els perfils de les diferents xarxes socials
- Nombre de campanyes realitzades a través de les xarxes socials
- Periodicitat de publicació i nombre de subscriptors de la newsletter
- Pressupost aconseguit i invertit en el desenvolupament d'aquestes accions
- % pressupost públic / privat

PROGRAMA 6: Modernització i/o creació d'establiments

OBJECTIUS

- Incentivar, afavorir i donar suport als comerciants en les seves actuacions de modernització o millorar dels establiments.
- Millorar la competitivitat i imatge col·lectiva del conjunt de negocis.
- Adequar el suport que ofereix i/o pot oferir l'Ajuntament de Riudoms, a les característiques específiques i necessitats reals del col·lectiu de comerciants del poble.
- Fomentar la creació de nous comerços, i frenar alhora el descens en el nombre d'establiments comercials al poble i la proliferació de locals buits (principalment en el nucli antic del poble).
- En la mesura del possible, i sent conscients de les dificultats que implica, recuperar part de l'ambient comercial que tenien certs carrers fa uns anys.
- Identificar i donar suport a potencials emprenedors/es en l'obertura de negocis.
- Crear llocs de treballs al municipi.

ACTUACIONS

13. AJUTS A LA MODERNITZACIÓ D'ESTABLIMENTS

Com es comenta en l'aparat d'anàlisi estratègica, en l'actual oferta comercial de Riudoms hi **conviuen moderns i renovats establiments**, amb alta capacitat i potencial d'atracció de clients, **amb negocis que mantenen un punt de venda no renovat** des de fa anys (sobretot comerços del nucli antic), entre els que es constata certa manca d'inversió en l'adequació i modernització del punt de venda.

És evident que el punt de venda ha d'oferir una imatge acurada, no necessàriament de modernitat, però si adequada al que es pretén comunicar (un establiment tradicional pot mantenir la seva imatge i estructura sempre i quan es mantingui curosa i s'hi duguin a terme regulars actuacions de manteniment i adequació), i aquesta imatge és important a l'hora, sobretot, de captar nova clientela.

En aquest sentit, per exemple, cal destacar que una de les principals propostes de millora del comerç que exposaren les persones que van contestar l'"***Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local***" va ser la de millorar i/o modernitzar els establiments.

Amb tot, a dia d'avui, molts/es dels/de les comerciants confessen que se'ls fa difícil afrontar inversions de millora en els seus establiments però que saben que ho haurien de fer per ser més competitius.

A més, s'ha detectat una elevada presència d'establiments ubicats en locals en règim de lloguer i aquest fet condiciona l'estratègia de modernització del parc d'establiments ja que els llogaters molt poc freqüentment poden fer front a grans reformes estructurals o de certa envergadura (així molts/es ho han confessat en les entrevistes realitzades).

Per tot l'exposat, doncs, es considera necessari **vertebrar una línia d'ajuts des de l'Ajuntament de Riudoms, adequada a les necessitats reals del col·lectiu**, per tal d'incentivar les millores en els establiments (en molts casos petites obres o reformes o canvi d'equipament o mobiliari) i així contribuir a millorar la competitivitat i imatge col·lectiva del conjunt de negocis.

Els objectius, continguts i redactat de la convocatòria d'aquesta línia d'ajuts cal que siguin consensuats entre les regidories de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica i la d'Urbanisme, Activitats, Medi Ambient i Nucli Antic. En aquest cas es tracta en definitiva de reobrir i reformular una actuació que ja s'havia portat a terme anteriorment.

Amb tot però, aquests ajuts haurien de poder tenir, en la mesura del possible, les següents característiques:

- Possibilitar la realització de petites inversions (seria important no posar import mínim per les inversions):
  - Renovació exterior de l'establiment, principalment façana, persianes i tanques, rètol, il·luminació i aparador.
  - Renovació de l'interior dels establiments: principalment mobiliari, equipament, maquinària, etc.
  - Imatge i comunicació: creació de web.
- Agilitat de tramitació i justificació.
- Suport en la tramitació des del propi Ajuntament.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

AJUTS A LA MODERNITZACIÓ D'ESTABLIMENTS

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

14. AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS

A mode d'introducció, comentar que al llarg de la fase d'anàlisi i diagnosi s'han constatat, en aquest sentit, diverses qüestions:

- Constant i accentuat descens en el nombre d'establiments comercials al poble durant els últims 10 anys (s'ha passat dels 101 que es registraven l'any 2007 als 49 actuals).
- Dificultats en el relleu generacional d'establiments i edat avançada d'algunes/es comerciants, fet que provoca potencials tancaments al llarg dels propers anys.
- A nivell general, el nucli antic ha perdut molt pes a nivell comercial en els darrers anys, i hi proliferen els locals buits/tancats o no destinats a activitats productives.
- Dins el nucli antic, hi ha una sèrie de carrers en els quals no hi trobem cap establiment comercial a dia d'avui, tot i que alguns d'ells havien estat tradicionalment vies dinàmiques a nivell de comerç (com és el cas de la Plaça de l'Om o del carrer Arenal, per exemple).
- Els consumidors van exposar, per exemple en el marc de "***Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local***" com a actuació a potenciar des de l'Ajuntament de Riudoms, incentivar noves obertures d'establiments.

Per tal de combatre o afavorir, segons el cas, aquestes qüestions que s'acaben de plantejar, es considera important que des de l'administració (en aquest cas principalment des de l'Ajuntament de Riudoms), i **de manera totalment vinculada amb l'actuació anterior (AJUTS A LA MODERNITZACIÓ D'ESTABLIMENTS), s'articulin també uns ajuts per la creació de nous establiments comercials al municipi**.

També, a l'igual que en l'actuació anterior, aquesta actuació ha de ser portada a terme de manera coordinada entre les regidories de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica i la d'Urbanisme, Activitats, Medi Ambient i Nucli Antic.

La presència d'aquests ajuts pot fomentar doncs, per un costat, la creació de nous establiments al municipi, i alhora, per possibilitar que alguns potencials tancaments acabin derivant en traspassos o reobertures.

Així, en la mesura del possible, cal treballar per oferir eines a noves generacions d'emprenedors per tal de que puguin apostar pel sector del comerç com a opció de futur, intentant afavorir, alhora, el recanvi generacional del sector i la presència de renovades visions i fórmules de venda i de relació amb els clients en l'oferta comercial local.

A més, aquesta actuació cal que tingui relació directa amb la que s'exposa tot seguit (BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I *PROJECTES*) i, per tant, podria ser complementada també amb el suport a emprenedors/es en la tramitació d'ajuts procedents d'altres administracions o entitats, així com en els tràmits per a l'obertura / legalització de l'activitat, entre d'altres necessitats o qüestions.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

15. BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I PROJECTES

També amb l'objectiu de frenar el descens en el nombre d'establiments comercials al poble, des d'aquest Pla es plateja a l'administració (en aquest cas l'ajuntament) que passi a tenir un paper de proactivitat en la temàtica i pugui ser coneixedor en tot moment de les persones amb interès per desenvolupar un projecte empresarial en el sector del comerç al poble.

Com s'ha comentat en la fase d'anàlisi, el comerç és a dia d'avui el sector econòmic amb més treballadors assalariats i autònoms a Riudoms [11], i com a sector estratègic del municipi ha de ser preservat i alhora afavorit.

Amb tot, però, el que es proposa amb la creació i gestió d'una borsa d'emprenedors no és el simple fet de registrar persones interessades en desenvolupar un projecte comercial al municipi, sinó acompanyar totes aquestes persones en tot aquest camí, tot tractant de que cap idea de negoci que es consideri interessant pel municipi no vegi la llum per diversos factors (manca de local adequat, manca d'ajuts, etc.).

Així, aquesta relació / assessorament, en molts casos, caldria focalitzar-la també en poder ajudar aquests/es emprenedors/es en la definició del model de negoci, tot tractant per tant, d'assegurar la viabilitat dels negocis, i/o informant de possibles ajuts o avantatges als emprenedors de l'àmbit comercial, etc.

A més, i per evitar el tancament de negocis, la borsa d'emprenedors hauria de poder assumir una gestió activa pel que fa a disposar d'informació de primera mà relativa als negocis existents com a locals comercials disponibles o potencials, i avançar-se als fets, tot preveient situacions de possible no-continuïtat de negocis que preveuen tancar (jubilacions, etc), treballar una possible transició i/o intentant oferir alternatives a aquest tancament (canvi de model de negoci, d'ubicació, cerca de nous perfils de demanda, formació, etc). Tot i amb això, per descomptat, en cap cas aquesta borsa hauria d'entrar en competència o àmbits que porten a terme els agents de la propietat immobiliària.

Per tant aquesta actuació té plena relació, i s'hauria de poder coordinar, amb el que es descriu en l'actuació CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS.

[11] S'inclou comerç a l'engròs

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I PROJECTES

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	**BAIXA**
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre d'establiments comercials creats / millorats
- Pressupost disponible per al programa d'ajuts / ajuts atorgats / nombre de comerços beneficiats
- Evolució en el nombre d'obertures / tancaments de comerços
- Evolució en l'edat mitjana dels propietaris dels establiments
- Llocs de treballs creats / consolidats amb aquestes inversions.
- Nombre d'emprenedors informats i assessorats en matèria de creació de comerços
- Nombre de traspassos de negocis gestionats

PROGRAMA 7: Nucli antic

OBJECTIUS

- Incidir en la regeneració comercial del nucli antic del poble, i frenar l'efecte dominó de tancament de negocis en aquesta àrea.
- Propiciar la creació de nous establiments al nucli d'acord amb les tipologies constructives existents.
- Mobilitzar a propietaris/es que disposen d'un local comercial (o que antigament ho era) per tal de que hi puguin fer reformes i així transformar un local actualment sense ús en un negoci productiu.
- Vetllar perquè l'Ajuntament assumeixi una gestió activa en la regeneració comercial del nucli i en la creació de negocis i ocupació de locals buits.
- Facilitar l'ús temporal i alternatiu dels locals buits per possibilitar que nous emprenedors puguin visualitzar les potencialitats de locals que a dia d'avui no tenen un ús comercial, i crear-hi un negoci.
- Reduir al màxim el temps d'inactivitat dels locals.
- Crear vincles entre propietaris i emprenedors.

ACTUACIONS

16. CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS

Com es recull en diferents apartats d'aquest Pla (veure, per exemple, l'apartat EL NUCLI ANTIC. DINÀMIQUES I PROBLEMÀTIQUES ESPECÍFIQUES), el nucli antic presenta **una sèrie de problemàtiques** de divers caire (urbanístiques, demogràfiques, econòmiques i socials) que requereixen d'actuacions transversals i integrals.

Aquestes actuacions es treballen de manera específica des de la Regidoria d'Urbanisme, Activitats, Medi Ambient i Nucli Antic. Tot i amb això, a través d'aquest Pla es proposen algunes actuacions de caire més específic, en relació al comerç, que es poden desenvolupar en aquest àmbit.

Així, i tractant d'incidir en la regeneració comercial del nucli, i per frenar l'efecte dominó de tancament de negocis en aquesta àrea, es proposa a l'Ajuntament **crear un Cens de Locals Comercials** (principalment del nucli) en el qual es reculli informació dels locals disponibles: propietaris/es, estat de conservació, superfície, possibilitats que ofereix a nivell de tipologies comercials més adequades, etc.

A dia d'avui, a nivell de nucli antic és evident la manca de locals comercials aptes per una utilització immediata (o que siguin atractius i/o amb certa potencialitat), ja que molts presenten un mal estat de conservació, o han deixat de tenir un ús comercial. A més també trobem espais que actualment no es destinen a un ús com a local comercial però que en un futur podrien ser-ho.

Per tant altre cop es considera necessari que des de l'Ajuntament es pugui passar a assumir una gestió activa de tota aquesta informació per poder-la oferir i/o casar amb la informació sobre emprenedors i projectes que es descriu en l'actuació BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I *PROJECTES* i, a més combinar amb el tema dels ajuts plantejats en l'actuació AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS).

Alhora, disposant d'aquesta informació, es pot treballar amb visió estratègica a l'hora d'**identificar potencials locals a dinamitzar (locals de major superfície, ubicats en edificis amb característiques estètiques particulars, ubicats en zones o places determinades etc.)** per tal de poder fer compatible l'objectiu d'obertura de nous negocis amb el desenvolupament econòmic i social d'una àrea en concret, tot tractant de superar les dificultats per adequar les tipologies constructives existents dins el nucli i aconseguir crear negocis atractius i potencialment viables.

Amb tot, el procés de creació d'aquest cens hauria de seguir, almenys, els següents passos:

- Inventari de locals (buits, potencialment comercials).
- Contacte amb el/la propietari/a, en primer terme, a nivell de completar la informació del local (ubicació, metres quadrats, estat del local, fotos, antiguitat, darrera reforma, activitat anterior, possible preu de lloguer).
- Articular una estratègia de comunicació a propietaris/es per tal d'adequar locals (veure SENSIBILITZACIÓ I MOBILITZACIÓ DE PROPIETARIS CAP A L'ADEQUACIÓ DE LOCALS) o almenys per tal de que els ofereixin per a un ús comercial.
- Contacte estratègic amb persones emprenedores donades d'alta a la BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I *PROJECTES*.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

17. SENSIBILITZACIÓ I MOBILITZACIÓ DE PROPIETARIS CAP A L'ADEQUACIÓ DE LOCALS

Al llarg de l'anàlisi estratègic de l'oferta comercial de Riudoms (per exemple veure CARACTERÍSTIQUES DELS LOCALS COMERCIALS EN FUNCIONAMENT) s'ha constatat certa manca d'inversió en l'adequació i modernització de part dels establiments del municipi.

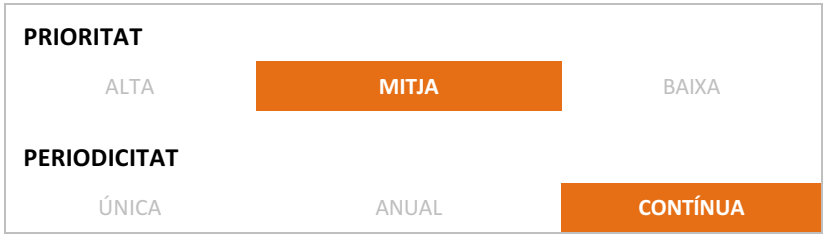
Paral·lelament al municipi hi trobem una alta presència d'establiments ubicats en locals en règim de lloguer, i aquest nombre de locals en lloguer ha fet frenar en molts casos la modernització d'aquests establiments, ja que els llogaters molt poc freqüentment poden fer front a grans reformes estructurals o de certa envergadura (sobretot tenint en compte locals en edificis vells, a dins el nucli antic). La mateixa situació es reprodueix en locals buits dins el nucli: el/la propietari/a espera llogar l'espai sense fer-hi reforma i, en paral·lel, el/la potencial llogater/a difícilment acabarà triant aquell espai pel seu negoci. Fet que deriva en un important nombre de locals buits i/o no adequats.

Per aquest motiu, i de manera coordinada amb l'actuació de CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS, es considera important no sols mobilitzar a possibles emprenedors/es per tal de generar nous negocis a la zona (AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS) sinó també mobilitzar a propietaris/es que disposen d'un local comercial (o que antigament ho era) per tal de que hi puguin fer reformes i així transformar un local actualment sense ús en un negoci productiu.

Normalment els ajuts s'atorguen a les persones encarregades de gestionar el negoci, als seus titulars, però donades les especials circumstàncies i problemàtica, es fa necessari actuar en conseqüència i **tractar d'articular una línia d'ajuts per a propietaris/es de locals, des de l'ajuntament, així com un servei d'assessorament, per tal que el parc de locals disponibles millori** a nivell qualitatiu i alguns/es possibles emprenedors/es optin per ubicar els seus negocis en aquesta zona.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

SENSIBILITZACIÓ I MOBILITZACIÓ DE PROPIETARIS CAP A L'ADEQUACIÓ DE LOCALS



18. REVISIÓ DE CONDICIONS I NORMATIVES TÈCNIQUES PER AFAVORIR L'OBERTURA DE NOUS ESTABLIMENTS

A dia d'avui pocs locals comercials disponibles del nucli antic poden oferir a potencials llogaters / emprenedors unes condicions funcionals (superfície, llum, amplitud, alçada, etc.) equiparables, per exemple, a les que aquests podrien trobar en d'altres zones del municipi.

Tot i amb això, el nucli antic pot oferir elements diferencials a una potencial nova oferta comercial (i també de restauració i/o d'oci), com són tipologies constructives amb major caràcter i personalitat, diferenciació, etc.

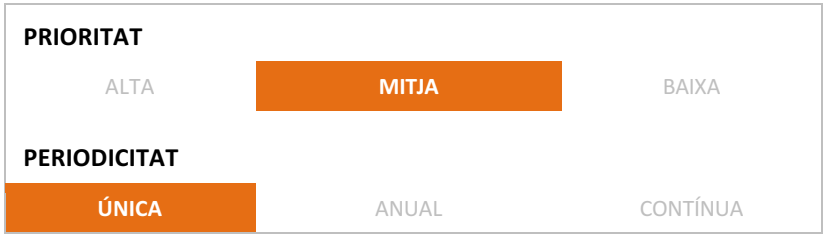
Per aquest motiu doncs, i amb la voluntat de que aquests atributs puguin aflorar i els locals s'ocupin, és important tractar d'adequar les condicions i normatives tècniques a aquest propòsit, sense que aquesta adequació suposi pèrdua de seguretat o incompliment de cap normativa fonamental a nivell constructiu.

El que és segur és que a dia d'avui ni propietaris/es ni potencials llogaters estan disposats a fer front a certes inversions / actuacions per adequar uns locals amb característiques de nucli urbà antic agrupat seguint uns paràmetres constructius i d'adequació estandarditzats.

Així, es proposa que a través de la Regidoria d'Urbanisme, Activitats, Medi Ambient i Nucli Antic, juntament amb els Serveis Tècnics Municipals, es revisin punt a punt aquestes condicions per tal d'afavorir al màxim la creació de nous establiments al nucli d'acord amb les tipologies constructives existents (prioritat en l'estratègia de municipi en aquests anys).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

REVISIÓ DE CONDICIONS I NORMATIVES TÈCNIQUES PER AFAVORIR L'OBERTURA DE NOUS ESTABLIMENTS



19. ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS EN LOCALS COMERCIALS BUITS

L'existència de locals buits, així com el seu freqüent mal estat de conservació, contribueix a l'empobriment de la imatge comercial d'un carrer o zona.

En aquest sentit, i en relació amb la resta d'actuacions de línia estratègica III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL, el que vol aconseguir aquesta actuació és fer renéixer el caràcter comercial de certs locals i carrers, i així possibilitar que algun/a emprenedor/a pugui visualitzar les potencialitats de locals que a dia d'avui no tenen un ús comercial.

Amb tot, caldria primer estipular els tràmits normatius necessaris per a l'ús alternatiu i/o temporal dels locals buits (principalment del nucli) per a la realització d'alguna activitat d'oci o lúdica o, a poder ser, de dinamització comercial, així com

establir una relació amb aquests propietaris per tal de fer-los partícips de l'experiència i transmetre'ls els possibles beneficis de la iniciativa.

En aquest sentit, caldria dissenyar, a través de la Taula de Comerç Local i/o de la Regidoria de Serveis Públics, Comerç Local i Promoció Econòmica, l'activitat (o activitats) concreta a desenvolupar, i que podrien tenir relació, per exemple, amb la Fira de Comerç Local (veure actuació FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES), o amb una activitat de tipus ***pop-up stores*** (utilització dels locals buits com a espais comercials temporals, durant un o diversos dies, o almenys els seus aparadors).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS EN LOCALS COMERCIALS BUITS

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	**BAIXA**
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de locals censats
- Nombre d'assessoraments realitzats a propietaris de locals que se'ls volen vendre o traspassar.
- Nombre de locals comercials renovats o adequats
- Llocs de treballs creats / consolidats amb aquestes inversions
- Evolució en el nombre d'obertures d'establiments en el nucli antic
- Nombre de locals buits utilitzats en els esdeveniments plantejats
- Nombre d'esdeveniments realitzats
- Evolució en l'edat mitjana dels propietaris dels establiments
- Pressupost disponible per al programa d'ajuts / ajuts atorgats / nombre de locals beneficiats

IV. DINAMITZACIÓ COMERCIAL

PROGRAMA 8: Campanyes, ofertes i promocions

OBJECTIUS

- Treballar de manera conjunta i unitària en el foment de la compra en els establiments locals.
- Valoritzar el comerç local, i els seus trets distintius (producte, qualitat, servei, proximitat, confiança, etc.), així com la diversitat de comerços existents i de productes i serveis oferts.
- Crear campanyes i/o eines de fidelització de la clientela.
- Comunicar la competitivitat a nivell de preus del comerç local, i les ofertes i promocions que els establiments porten a terme.
- Captar nova clientela i de perfil jove als establiments, aprofitant, a nivell de conjunt de comerços (sota la marca de comerç local), el potencial de les xarxes socials per arribar a aquests perfils de població.
- Donar a conèixer als/les nens/es la importància i el valor afegit que té el comerç del seu propi municipi, així com els avantatges i les comoditats que els planteja.

ACTUACIONS

20. CAMPANYES PER LA COMPRA LOCAL (CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ)

Un cop la **Taula de Comerç Local** estigui articulada i en funcionament, i la marca comenci a ser publicitada i reconeguda, el col·lectiu de comerços hauria de començar a dissenyar actuacions que fomentin la compra als establiments locals, ja siguin de caire més comunicatiu o realment es tracti d'accions de dinamització comercial conjunta per fomentar aquesta compra i augment de despesa als establiments del poble.

Si ens referim, per exemple i en primer terme, a les campanyes més de caire comunicatiu esdevé important, almenys, començar a treballar en base les campanyes comercials clàssiques, que coincideixen amb esdeveniments coneguts pels consumidors i que són susceptibles d'incentivar una compra (i que a dia d'avui no es treballen a nivell de col·lectiu): per exemple Dia del Pare (març), Dia de la Mare (maig), Sant Valentí (febrer), Sant Jordi (abril), rebaixes, etc.

Evidentment es tracta de dies que, en major o menor mesura, tenen certa notorietat des del punt de vista comercial i en els quals es poden generar majors vendes amb una inversió en temps i diners força reduïda.

També a nivell de disseny de campanyes comunicatives, es proposa treballar en alguna campanya de valorització conjunta del comerç local, lligat a la marca, i en el qual es destaquin els valors intrínsecs i distintius del petit comerç local: producte, qualitat, servei, proximitat, confiança, etc.

Alhora, i tenint en compte tant les entrevistes a comerços realitzades com les sessions grupals amb el sector, com també les opinions del col·lectiu dels consumidors extretes de les enquestes, un tema important a treballar (en forma de campanya) seria el d'animar a la clientela a entrar als negocis sense complexes, i tenint plena confiança de que poden entrar, preguntar i si és el cas, sortir sense efectuar una compra.

Com s'ha dit és un tema que, tot i que sembla senzill, comporta certa complexitat ja que cal que primer sigui treballat a nivell intern dins el propi col·lectiu de comerços (és un tema que pot ser tractat en les sessions que es descriuen en l'actuació COACHING I TEAM BUILDING ENTRE COMERÇOS). En aquest sentit el/la comerciant ha de ser el/la primer/a en entendre que el consumidor actual té molta informació, es mou més i distribueix més les compres que fa uns anys, i que per tant la "fidelitat absoluta" cap a un comerç és difícil (o gairebé impossible) que es produeixi.

Tot i que és evident i la majoria així ho entén, els comerços han d'estar preparats per atendre clients que divideixen les seves compres entre els diferents comerços del poble (i en el mateix sector de productes), i a tractar de fidelitzar aquell client que potser entra molt de tan en quan a la botiga.

Com s'ha dit, el client també mostra aquesta certa inquietud en visitar una botiga a la qual no acudeix sovint i això, lamentablement, fa perdre vendes a nivell particular

de cada comerç en concret, però també a nivell de conjunt ("*a vegades prefereixo anar a Reus ja que així no m'he de sentir obligat a comprar i entro i surto sense donar explicacions*" comenten).

Per tant, aquesta campanya (i treball grupal) ha de tenir a canviar, encara que sigui lentament, mentalitats i dinàmiques, i per tant ha de ser positiva i optimista.

Pel que fa el tema fidelització del client, existeixen diverses estratègies i mecanismes per aconseguir fer més estreta aquesta relació amb el client (les noves tecnologies, per exemple, ens donen moltes oportunitats en aquest sentit al facilitar-nos l'apropament i el contacte directe) i propiciar una major freqüentació a l'establiment.

Així, es poden fer accions de promoció i màrqueting a través de mailings (publicar newsletters de forma regular) o de les xarxes socials, per tal de captar clients puntuals i aconseguir la seva fidelització.

En aquest sentit, pel que fa a la tramesa de butlletins electrònics o mailings, és evident que es necessitaran les dades dels clients (principalment correu electrònic). Existeixen diferents maneres d'obtenir aquestes dades, però principalment es podrien obtenir a través de butlletes per **sortejos** o a través de les pròpies xarxes socials i la viralització dels continguts.

A través d'aquests mitjans, es pot tenir informats a clients actuals i potencials sobre novetats del comerç local, sobre ofertes de comerços concrets, sobre campanyes i promocions, activitats específiques, etc. Cal que el client se senti conegut i reconegut i hi ha molt de camp a córrer en aquest sentit gràcies a les noves tecnologies.

En l'àmbit de la vinculació del client envers al comerç local, també es podria articular la implantació d'una **targeta de fidelització** que aporti avantatges (descomptes, promocions, regals, etc.) als clients d'aquests comerços.

És una iniciativa que requereix certs esforços i dedicació (tasca de la Taula de Comerç Local), però si un bon nombre de comerços hi col·laboren i hi participen, pot esdevenir un mecanisme eina molt útil per captar i retenir clients.

Si es vol optar per disposar d'una targeta (i tenir dades dels clients i generar xarxa) però sense haver de fer tot l'esforç de concepció, disseny i comunicació, també es pot optar per intentar integrar-se a la targeta **Compradors pel país** (www.compradorspelpais.cat), targeta de fidelització impulsada des de la Generalitat de Catalunya (s'ha implantat ja a diversos municipis: Vilafranca, Vic, Vendrell, Mollerussa, etc) i que permet als consumidors acumular euros virtuals en les compres als establiments adherits i als botiguers obtenir dades concretes de la seva clientela i conèixer els hàbits de compra del consumidor. A més, s'ofereix als botiguers l'acompanyament i la formació necessària per a la seva implantació.

Tot i amb això, a dia d'avui aquesta targeta està en procés de desplegament i consolidació i ho està fent fonamentalment a través d'associacions comercials i caldria, doncs, negociar aquesta implantació en el cas concret de Riudoms.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CAMPANYES PER LA COMPRA LOCAL (CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ)

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

21. DISSENY COMBINAT D'OFERTES I PROMOCIONS ENTRE ESTABLIMENTS I/O AMB PARTNERS EXTERNS

Tot i que és evident que, entre d'altres, els trets distintius del comerç del poble són el producte, la qualitat, el servei, la proximitat, la confiança, etc. cal també tenir molt present que actualment (i ja fa diversos anys consecutius) els consumidors, com s'ha dit en l'anàlisi estratègica, continuen sent molt sensibles als preus dels productes. De fet, després dels darrers anys de crisi econòmica, l'obsessió per l'estalvi i la comparació de preus per pagar menys s'ha convertit en una costant (com es descriu en l'*Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya*, *Observatori d'Empresa i Ocupació, 2014*).

I aquesta afirmació de caire generalista a nivell de tota Catalunya, l'han refermat els consumidors de Riudoms a través de l'"***Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local***", en la qual, quan se'ls consultaven possibles propostes de millora del comerç local, van contestar majoritàriament "Millorar preus" i "Majors ofertes i promocions".

És evident que el petit comerç local no pot competir a nivell de preus amb segons quins grups d'establiments, però el principal problema / mancança en aquest cas no és el preu en sí mateix, sinó la manca de comunicació d'ofertes i promocions que totes les botigues fan.

Així, molts comerços exposen que disposen d'uns preus molt competitius, però els consumidors no sen són coneixedors o tenen una percepció esbiaixada d'aquest fet. Per tant la comunicació falla ja que el missatge no arriba al destinatari. De fet la gran mancança és que pocs comerços treballen aquest aspecte: la comunicació.

Per tant, el que es proposa és treballar, a través de la Taula de Comerç Local, tots aquests aspectes: ja siguin les campanyes, promocions, sortejos conjunts, com la comunicació de totes aquestes actuacions i propostes.

En tot cas cal tenir en compte una sèrie de qüestions bàsiques:

- Necessitat de generar ofertes, promocions i campanyes adequades als períodes de menys vendes dels comerços.
- Cal treballar per establir vincles amb col·laboradors / partners, a poder ser locals però també externs, per tal de programar promocions i ofertes atractives. Per exemple, una campanya conjunta amb el sector de la restauració a través de la qual tots els clients que es donin d'alta a la targeta de fidelització participarien en el sorteig d'àpats en els restaurants del poble.
- Les campanyes promocionals no sempre han de ser generalistes, sinó que caldria deixar oberta la possibilitat de que puguin ser específiques i en base objectius concrets (promocionar un sector d'activitat concret: alimentació, tèxtil, etc., o dates concretes: Nadal, Rebaixes, Dia del Pare / Mare, Sant Jordi, etc.).
- És important incorporar, a més dels valors distintius del comerç local (producte, qualitat, servei, proximitat, confiança, etc.), incidir en el factor preu, ja sigui a nivell de descomptes, promocions 2x1, regals per compra, etc.
- Dissenyar promocions i campanyes vinculades a esdeveniments del municipi (festes, fires, activitats culturals o lúdiques, etc.) pot ajudar a consolidar aquestes actuacions. Per exemple en el marc de la FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES o de la FIRA FORA-STOCKS).
- Tenir present la importància de ser originals i innovadors, per tal de connectar emocionalment amb els consumidors i captar la seva atenció.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

DISSENY COMBINAT D'OFERTES I PROMOCIONS ENTRE ESTABLIMENTS I/O AMB PARTNERS EXTERNS

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

22. CAMPANYES PER LA CAPTACIÓ DE CLIENTELA JOVE (INSTAGRAM, FACEBOOK, ETC).

Una àmplia majoria dels comerços entrevistats en la fase d'anàlisi estratègica van indicar que la seva clientela és d'edat madura (**entre 45 i 65 anys**). Per tant un dels principals reptes que es planteja el col·lectiu de comerços del poble és **captar nova clientela i de perfil jove als establiments**.

A dia d'avui els/les joves estan hiperconnectats/des entre ells/es i amb el món. Es comuniquen principalment a través de Whatsapp, i consulten sovint Facebook i Instagram, i a través d'aquestes xarxes socials comparteixen la seva opinió i visió de els coses, aconsellant o desaconsellant productes, llocs o experiències.

Actualment alguns comerços, tot i que la majoria a nivell de perfils personals dels propietaris/es, ja utilitzen Facebook per a promocionar els seus productes i l'establiment. Altres xarxes socials són usades de manera molt minoritària (Instagram

és la segona xarxa més usada però a molta distància de Facebook). Per contra, dues terceres parts dels establiments entrevistats no disposen de pàgina web. Així, és interessant comprovar com, tot i la introducció i consolidació de l'ús de les TIC entre la població (ordinadors, mòbils, tablets, etc), el sector no ha apostat per treballar amb aquestes eines de promoció i/o comercialització. Per tant, els establiments han de posar al dia els seus sistemes i estratègies de comercialització i comunicació.

Amb tot, però, és evident que arribar als/es joves no és fàcil. Sovint són ells/es mateixos/es els que trien i seleccionen les vies i canals pels quals reben la informació i determinats canals, mitjans i llenguatges s'han demostrat del tot ineficaços per arribar a aquest col·lectiu.

Tot i amb això, aquesta actuació no pretén arribar només als perfils més joves de consumidors, sinó també al col·lectiu de 25-40 anys, també molt hiperconnectat i dinàmic, sovint amb fills/es i oberts a estímuls / recomanacions per decidir-se a fer o comprar alguna cosa.

Per aquest motiu es considera necessari aprofitar, a nivell de conjunt de comerços (sota la marca de comerç local), el potencial de les xarxes socials per arribar a aquests perfils de població, captar la seva atenció i atreure'ls cap al comerç local.

Per tant, caldrà planificar i proposar campanyes específiques per aquest col·lectiu, utilitzant el seu llenguatge i canals (concursos a Instagram i Facebook, promoció de la viralització de continguts, sortejos a qui faci "M'agrada" a la publicació en concret", etc.

Així, com es planteja en l'actuació DIFUSIÓ I COMUNICACIÓ DE LA MARCA, serà important reforçar la difusió i comunicació del sector, a través, per exemple, de:

- Social Media: potenciar XXSS, publicitat online, informació a través de Whatsapp, etc.
- Disseny i planificació de campanyes, sortejos, promocions. Procediments, calendari, etc.
- Newsletter del comerç local, per trametre a través de llistes de distribució (per exemple a través d'email, MailChimp).
- Intentar segmentar la informació en funció d'interessos particulars i concrets.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CAMPANYES PER LA CAPTACIÓ DE CLIENTELA JOVE (INSTAGRAM, FACEBOOK, ETC).

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

23. POTENCIACIÓ DE LA CAMPANYA I IL·LUMINACIÓ NADALENCA

El Nadal constitueix un dels períodes més importants a nivell de vendes pel comerç local. De fet, els/les botiguers/es de Riudoms, a través de les entrevistes realizades, exposen que el mes amb major nivell de vendes és el **desembre** (molt destacat). Tant és així, que per a molts comerciants les vendes en la campanya de Nadal poden suposar gairebé un 25% dels seus ingressos anuals, i en alguns sectors poden arribar a ser més del 50%.

Per tant és un període en el qual, tot i que les vendes siguin superiors, s'hi ha d'incidir i treballar de manera concreta (també per poder fer front al que fa la totalitat de la competència).

Amb tot doncs, els comerços del municipi han de començar a treballar de manera agrupada per **dissenyar campanyes nadalenques** que els ajudin a tenir majors vendes i ingressos, així com a fidelitzar més clients.

És important tenir present i aprofitar la forta implicació de l'Ajuntament de Riudoms en relació a la promoció del comerç local durant el Nadal (de fet organitza el Mercat de Nadal a la plaça, amb gran quantitat d'activitats d'animació paral·leles, i la il·luminació dels carrers, per exemple).

En aquest sentit doncs, es proposa que des de la **Taula de Comerç Local es treballin específicament les actuacions a portar a terme durant aquest període**:

- Es consensuï la fórmula i format de Mercat de Nadal que més beneficiï els comerços.

- Es dissenyin campanyes específiques de promoció de la compra al comerç local durant aquelles dates.
- Es realitzin ofertes i promocions específiques.
- Es dissenyin projectes d'embelliment de carrers o places amb motius nadalencs, afavorint l'amabilització comercial dels principals eixos.
- Es debati el format de la il·luminació nadalenca al municipi (l'enllumenat nadalenc constitueix un element de revitalització i dinamització de l'espai urbà que pot fomentar les vendes). Per tant és un tema a debatre ja que es podria obrir un debat sobre el model de (co-)finançament d'aquesta il·luminació, vetllant sempre per d'identificar fórmules per minimitzar la despesa necessària.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

POTENCIACIÓ DE LA CAMPANYA I IL·LUMINACIÓ NADALENCA

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

24. TREBALL AMB LES ESCOLES, INSTITUT, AMPAS

Des del Pla de Dinamització del Comerç Local de Riudoms es proposa vincular el comerç i l'escola (principalment centres d'educació infantil, primària i secundària del municipi –tot i que també es podria plantejar la realització d'alguna activitat amb la llar d'infants-), a través d'alguna proposta didàctica que afavorís el coneixement del poble a través dels comerços locals, i alhora educar els infants en el consum responsable.

D'aquesta manera, aquesta actuació, que cal que sigui treballada per la Taula de Comerç Local conjuntament amb els agents educatius del municipi (equips directius dels centres, AMPAs i Regidoria d'Ensenyament) hauria de perseguir que l'alumnat (de diferents edats i cursos) conegués les característiques més significatives del comerç de Riudoms, valorés la diversitat de comerços existents i els productes que ofereixen.

En aquest sentit, per exemple, es proposa plantejar les següents activitats:

- Visites guiades a botigues del poble, on els/les comerciants explicaran en què consisteix el seu ofici i els productes que venen. Durant la visita es poden dur a terme tallers per conèixer les activitats que es desenvolupen en obradors.
- Tallers de consum dirigits a alumnat i professorat, en els qualsquè s'exposen temes al voltant del consum responsable.
- Elaboració de material (entre Regidories de Comerç i d'Ensenyament) per treballar el comerç des de les aules.

Aquestes activitats poden contribuir a donar a conèixer als/les nens/es la importància i el valor afegit que té el comerç del seu propi municipi, així com els avantatges i les comoditats que els planteja. Aquestes generacions de nens/es esdevindran el potencial comprador del futur i és important que vagin familiaritzant-se amb el comerç local.

En un altre ordre de coses, però també fonamentat en el treball amb les AMPA, des de la Taula de Comerç Local es podria incidir en plantejar actuacions, promocions o propostes a realitzar a càrrec del sector en el marc de la Festa Medieval del Cavaller Arnau, i així complementar i nodrir la seva oferta d'activitats.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

TREBALL AMB LES ESCOLES, INSTITUT, AMPAS

PRIORITAT			
	ALTA	MITJA	**BAIXA**
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de campanyes executades

- Nivell d'impacte d'aquestes campanyes (coneixement, notorietat i d'augment de vendes)
- Nombre d'establiments participats en les campanyes conjuntes entre comerços o amb altres partners
- Evolució en l'edat mitjana de la clientela
- Evolució en el pressupost destinat a il·luminació nadalenca
- Pressupost aconseguit per desenvolupar aquestes actuacions
- % pressupost públic / privat

PROGRAMA 9: Nous esdeveniments

OBJECTIUS

- Crear nous esdeveniments que permetin als comerços obtenir major visibilitat i reconeixement.
- Fomentar la participació d'altres sectors en aquests esdeveniments i així afavorir la creació de sinèrgies i el foment de l'activitat econòmica local.
- Possibilitar que els establiments puguin donar sortida al seu stock de productes (renovació de productes, liquiditat, promoció, etc) de forma conjunta i en forma fira.
- Generar nous arguments de visita al poble i de compra local.

ACTUACIONS

25. FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES

Seguint en certa manera el model del Mercat de Nadal (tot i que caldria consensuar el lloc exacte en el qual ubicar-la), i vista la necessitat que té el sector de poder ser visibilitzat i reconegut, es proposa la creació d'una fira específica del comerç local, que s'hauria de dur a terme, a poder ser, durant la primavera (època de bon temps).

Es tractaria, en aquest cas, d'una fira de petites dimensions en la qual el comerços interessats podrien estar agrupats i mostrar, promocionar i vendre els seus productes, acompanyats d'un programa d'activitats paral·leles diverses: activitats d'animació – infantils, musicals, gastronomia, etc.

A més, en aquesta Fira seria interessant que hi participessin altres negocis i serveis del poble, com ara perruqueries, centres d'estètica, etc, i així organitzar, en el seu marc, per exemple, desfilades de moda, una Nit de Comerç (amb premis a comerços per diferents motius), etc.

També en el marc d'aquesta fira es podrien organitzar promocions específiques per animar les vendes (veure DISSENY COMBINAT D'OFERTES I PROMOCIONS ENTRE ESTABLIMENTS I/O AMB PARTNERS EXTERNS) i, fins i tot plantejar l'acció en base el que es descriu en l'actuació ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS EN LOCALS COMERCIALS BUITS.

En tot cas, és la **Taula de Comerç Local** (veure CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES) qui hauria de definir el format concret del certamen i buscant la seva compatibilitat amb la gran fira del municipi, la Fira de Sant Llorenç, Fira de l'Avellana.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

26. FIRA FORA-STOCKS

Molts comerços del municipi han mostrat gran interès en l'organització i realització d'una Fira Fora-Stocks, en la qual els comerços exposen i venen productes de temporades anteriors i que els són difícils de vendre en el moment actual, o també productes que els resten de les rebaixes en curs. Es tracta doncs d'una bona proposta per tal de que els establiments puguin donar sortida al seu stock de productes (renovació de productes, liquiditat, promoció, etc) a un preu molt ajustat.

Cal tenir en compte que els períodes habituals de rebaixes a Catalunya són: del 7 de gener al 6 de març, ambdós inclosos, i de l'1 de juliol al 31 d'agost, també ambdós inclosos. Per tant és habitual que aquest tipus de fires es realitzin un cop aquests períodes finalitzen, però tot i amb això les dates caldrà que siguin consensuades en el marc de la **Taula de Comerç Local** (veure CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES).

El que sí que va quedar clar en el marc dels grups de treball amb comerços va ser que si aquesta fira té una edició d'hivern (p.e. principis de març) aquesta s'haurà de realitzar en un lloc tancat (el lloc ideal seria el Pavelló d'Esports), per tal de que les comoditats per expositors i visitants fossin majors.

Igualment al que s'ha comentat en l'actuació anterior, aquest esdeveniment ha de poder comptar amb un programa d'activitats paral·leles (jocs i tallers infantils, activitats musicals, zona gastronòmica o de tast de productes locals, etc.).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

FIRA FORA-STOCKS

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre d'esdeveniments creats
- Nombre d'establiments participats en cadascun dels certàmens
- Nombre d'activitats paral·leles que conformen el programa d'actes d'aquests esdeveniments
- Nombre d'assistents a aquests esdeveniments
- Nombre de campanyes articulades a l'entorn d'aquests nous esdeveniments
- Pressupost aconseguit per desenvolupar aquestes actuacions
- % pressupost públic / privat

V. MILLORA DE L'ESPAI URBÀ (URBANISME COMERCIAL I MOBILITAT)

PROGRAMA 10: Senyalització i mobilitat

OBJECTIUS

- Millorar la senyalització del poble, per tal de que aquesta s'ajusti al doble objectiu d'informar al visitant i al de generar activitat econòmica al municipi.
- Fer visible la presència i ubicació de comerços, serveis i punts d'activitat econòmica, cultural i d'interès general de Riudoms.
- Canalitzar de manera fàcil i ordenada els fluxos de potencials clients cap a aquests punts.
- Aconseguir que les persones "de pas" pel municipi acabin visitant el poble o realitzant-hi alguna activitat i/o compra.
- Concebre i senyalitzar itineraris de descoberta turístico-comercial del municipi.

ACTUACIONS

27. REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA

Com s'ha descrit en l'apartat d'anàlisi, disposar d'elements de senyalització (en aquest cas de caire comercial, però també senyalització turística, etc) es considera fonamental per intentar canalitzar de manera fàcil i ordenada els fluxos de potencials clients cap al comerç local, ja estiguin ubicats al nucli antic com a la resta de carrers/eixos comercials.

Els comerços del poble també així ho consideren, i en aquest sentit la millora de la senyalització fou una de les actuacions en la que més botiguers/es coincidiren quan se'ls demanà formular propostes de millora del comerç local, durant el transcurs de les entrevistes que se'ls realitzaren.

A dia d'avui la senyalització direccional existent no acaba de permetre fer la idea al visitant o persona de pas pel municipi dels atractius de Riudoms i de les coses que poden fer-s'hi o visitar.

La informació està presentada fonamentalment amb l'objectiu de guiar els vehicles en trànsit; freqüenten les indicacions direccionals cap a d'altres municipis o carreteres, i en el cas d'elements propis sols es fa referència a certs equipaments (CAP, tanatoris, Casa Gaudí, Casa de Cultura o Ajuntament, per exemple) o zones (zona esportiva, o zona escolar).

Per tant, a banda d'aquesta senyalització més enfocada a regular la circulació de vehicles, es constata una manca de senyalització informativa que ajudi a crear una zona comercial / turística (de visita) atractiva i que faciliti l'arribada i circulació dels vianants (un cop hagin aparcat en els corresponents pàrkings o zones d'estacionament concretes.

En aquest sentit, es constata una manca de senyalització informativa que faciliti l'accés al centre urbà del municipi (plaça de l'Església i zona Dr. Fleming – com a eix comercial, per exemple) a l'igual que existeix una manca de senyalització comercial.

Actualment, doncs, **no s'estan aprofitant del tot els recursos indicatius/comunicatius per tal de generar major interès en el visitant** per conèixer el poble, visitar-lo i perdre-hi un parell d'hores (o més) del seu temps, i per tant a promoure l'activitat econòmica del municipi, a nivell de serveis (comerços, restauració).

Per tot l'exposat es proposa a l'Ajuntament de Riudoms realitzar un PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA, basat en un ESTUDI DE MOBILITAT, per tal d'analitzar, corregir o decidir els fluxos de vehicles i vianants en un futur pel municipi. En aquest sentit, un projecte d'aquestes característiques hauria d'incorporar, com a mínim, la següent informació:

- Anàlisi de la mobilitat actual i identificació de les necessitats de senyalització.
- Tipologies de senyals previstes, número de senyals de cada tipologia i ubicació prevista dels senyals.
- Disseny de cada un dels elements i/o suports a utilitzar.
- El cost de l'adquisició i implantació física de la senyalització.

Dir que, si fos necessari, i atenent a les capacitats d'inversió de l'Ajuntament, la implantació dels senyals podria ser duta a terme en fases, si es considerés oportú.

En tot cas, serà important poder col·locar aquests elements de senyalització en **punts estratègics** del municipi amb la intenció de fer visible per a tothom (sobretot persones de pas o visitants) la presència i ubicació de comerços, serveis i punts d'activitat econòmica, cultural i d'interès general de Riudoms.

En aquest sentit, per exemple, tot seguit es detallen alguns exemples de senyals que podrien plantejar-se:

- ***Cartells d'entrada al municipi**: Elements ubicats a les principals entrades del municipi informant de l'existència de zona comercial / nucli urbà.*
- ***Banderoles d'aproximació**: Elements de senyalètica ubicats en punts estratègics i visibles, que informin de la proximitat a zona comercial / centre urbà.*
- ***Opis direccionals als aparcaments**: Elements per informar de la proximitat d'un aparcament públic.*
- ***Opis d'informació /delimitació de zona, amb cartellera**: Elements que incorporarien el plànol del municipi i el llistat de comerços i serveis, punts d'interès turístic, i demés dades d'interès del municipi (en diverses llengües).*

Evidentment aquests rètols (així com la senyalització comercial municipal) hauria de ser atractiva, integrada en l'estètica del poble i que donés imatge de qualitat al municipi i als seus establiments.

Aquesta actuació, tot i ser principalment responsabilitat de l'Ajuntament (ha de ser qui vertebri i lideri el projecte), hauria de poder ser duta a terme amb el consens i aprovació de la Taula de Comerç Local i/o de la Mesa Conjunta o Taula de Comerç i Turisme (veure actuació ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC).

A més, a nivell de finançament, **el sector privat podria acabar assumint part dels costos materials** (per a senyals direccionals específics dels comerços) i caldria concretar, per tant, les fórmules més adequades en aquest sentit.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA

PRIORITAT			
ALTA	MITJA	BAIXA	
PERIODICITAT			
ÚNICA	ANUAL	CONTÍNUA	

28. DISSENY I SENYALITZACIÓ D'ITINERARIS TURÍSTICO-COMERCIALS

Tot i que Riudoms a dia d'avui és un municipi no-posicionat turísticament (fins ara la seva estratègia o estructura econòmica no ho ha requerit) i, per tant, amb un limitat nombre de visitants, també és cert que disposa de certes potencialitats a nivell turístic, com són per exemple les següents:

- La figura de Gaudí
- Produccions agroalimentàries de reconegut prestigi i notorietat, lligades a distintius territorials de qualitat (oli DO Siurana, DO Avellana de Reus, etc), que poden actuar com a base de promoció del municipi, tant en l'àmbit comercial com turístic.
- Presència d'altres productes locals de gran qualitat, prestigi i notorietat: COCA EN RECAPTE I LLONGANISSA, per exemple.
- Gran presència de turistes "de pas" (ciclistes, turistes en ruta, etc.), que podrien ser atrets als establiments, equipaments i serveis del municipi.

Amb tot, es considera que el municipi ha de vetllar per facilitar al màxim la descoberta dels seus atractius als seus visitants. I per a que això sigui possible, com s'ha comentat en l'actuació anterior (REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA), és fonamental que la senyalització del municipi s'adeqüi a aquesta finalitat i estratègia.

I en aquest sentit i estratègia és important la concepció i senyalització d'itineraris de descoberta turístico-comercial del municipi, que parteixin, a poder ser, dels aparcaments situats a les entrades del municipi (principalment Av. Francesc Macià i

Plaça de l'Arbre) i que transcorrin, al llarg de carrers i places, pels elements i recursos més notoris del poble (incloent també establiments de restauració i comerços, veure CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ *D'ACTIVITATS COMBINADES*)

Per tant, com s'ha dit, és important que en la concepció d'aquests itineraris (a ser possible duta a terme per professionals en la matèria) hi participin també els agents privats del municipi (comerç, restauració, etc), a poder ser a través de la de la Taula de Comerç Local i/o de la Mesa Conjunta o Taula de Comerç i Turisme (veure actuació ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

DISSENY I SENYALITZACIÓ D'ITINERARIS TURÍSTICO-COMERCIALS

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	CONTÍNUA

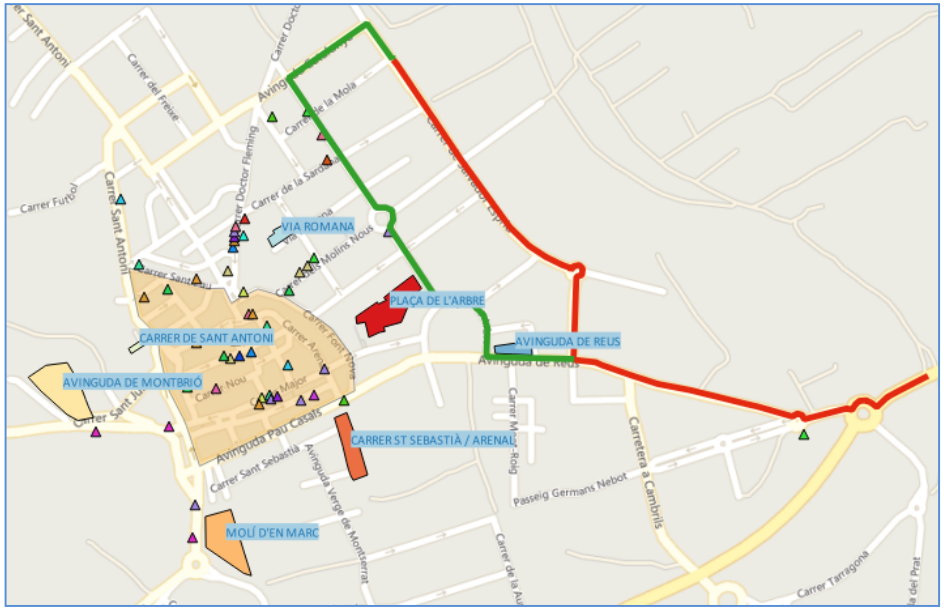
29. AJUSTOS DE MOBILITAT, PER FOMENTAR L'ACTIVITAT ECONÒMICA

Com ja s'ha exposat en diverses ocasions, Riudoms acull tota una sèrie d'esdeveniments (esportius, fires, mercats i activitats diverses) que al llarg dels darrers anys han incrementat notablement els arguments de visita al poble. Per exemple, i a raó de la seva major importància en nombre de participants i acompanyants, els camps de futbol municipals (i també el pavelló d'esports) són escenari d'una gran quantitat de competicions i esdeveniments, que atreuen a un gran nombre de persones al municipi i que podrien acabar configurant-se com a vies de generació d'activitat econòmica (de negoci pels comerços) i/o, almenys de coneixement o visita turística al poble.

Així, tot i que aquest tema es desenvolupa principalment en una altra actuació del Pla (veure MILLORA DE L'APROFITAMENT COMERCIAL D'ESDEVENIMENTS ACTUALS (ESPORTIUS, LÚDICS, CULTURALS, ETC)), es considera interessant complementar la visió que s'ofereix en aquella actuació amb unes tasques més operatives i funcionals (després d'haver contrastat el tema i valorat els seus pros i contres amb el sector i els veïns) en relació a canvis temporals en relació a la circulació / mobilitat en el municipi.

Així, i per tal de que s'entengui el que es pretén exposar, es mostra, a mode d'exemple, un plànol amb l'itinerari que actualment fan la major part de persones que arriben a Riudoms i van a algun dels actes esportius que s'hi realitzen (marcat en color vermell). Es tracta d'un recorregut que els porta directament a la zona esportiva i, un cop finalitzat l'esdeveniment, desfan el recorregut per tornar als seus llocs d'origen.

El que es proposa és, només en dies especials, de molta afluència de gent al poble per aquests motius, "obligar" a aquesta gent / vehicles a entrar més al poble, per una zona amb més comerços i restauració (itinerari verd), i amb sensació de proximitat al nucli del poble.



Un cop els cotxes circulin per aquesta via, la senyalització direccional (veure REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA) haurà de poder suggerir als visitants (molts són família i acompanyants) descobrir el municipi i, per tant, generar activitat econòmica en el marc d'aquest esdeveniment.

Per tant, no es tracta d'una actuació que comporti inversió i que, sols amb diàleg i visió estratègica, pot donar aviat resultats.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

AJUSTOS DE MOBILITAT, PER FOMENTAR L'ACTIVITAT ECONÒMICA

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de reunions tècniques i amb el sector realitzades en el marc de la concepció del projecte de senyalització
- Nombre i tipologia de senyals col·locades
- Inversió anual en l'adequació dels aparcaments existents
- Nombre d'itineraris turístico-comercials creats
- Nombre d'establiments que formen part dels itineraris creats
- Nombre de canvis realitzats en termes de mobilitat realitzats al municipi, en foment de l'activitat econòmica local
- Pressupost aconseguit i invertit en el desenvolupament d'aquestes accions

PROGRAMA 11: Aparcament

OBJECTIUS

- Afavorir la creació de noves places d'aparcament al nucli.
- Donar major ús i visibilitat, i per tant major aprofitament. als aparcaments dissuasius disponibles.
- Fer front a la manca de rotació de vehicles aparcats en algunes zones, fet que no és beneficiós en el marc de l'activitat dels comerços
- Articular un sistema d'"aparcar i comprar" per a persones que es disposin a fer la compra, fet que beneficiaria a comerços i clients.

ACTUACIONS

30. VETLLAR PER L'AUGMENT DE LES ZONES D'APARCAMENT, PRINCIPALMENT EN EL NUCLI ANTIC

La sensibilitat del comerç respecte el tema de l'aparcament és evident, i així ho han exposat de manera reiterada els/les botiguers/es tant en les entrevistes realitzades com en les reunions grupals.

Com ja s'ha exposat anteriorment, un dels principals canvis en els hàbits de compra de la població en els darrers anys té a veure amb la utilització del vehicle privat a l'hora de realitzar les compres (sovint en relació també amb un augment de la mobilitat quotidiana per motius laborals, d'estudi o altres).

Al municipi, el tema de l'aparcament sols esdevé un problema remarcable a la zona del nucli antic. En aquesta zona hi ha un nombre molt limitat de places d'aparcament, i la majoria d'elles concentrades a l'entorn de la Plaça de l'Església i la Plaça Petita, on realment molta de la gent que va a fer-hi compres i/o gestions procura aparcar-hi (tot i que també hi ha molts residents que hi estacionen de manera regular).

Resulta evident que intervenir en aspectes de mobilitat, i per exemple dotar de més places d'aparcament una zona o procurar la rotació de vehicles en aquestes places d'aparcament, pot tenir una alta i directa influència sobre la millora del comerç, tant

des del punt de vista de l'oferta com de la demanda.

En aquest sentit, l'Ajuntament de Riudoms és molt conscient d'aquesta problemàtica i està portant a terme moviments i actuacions per poder disposar d'algun solar dins el nucli que podria destinar-se a l'aparcament de vehicles.

Tot i amb això, es tracta d'actuacions que difícilment solucionaran el problema a curt termini, fet que obliga a plantejar i planificar actuacions per gestionar aquesta necessitat també des d'altres punts de vista.

Així, TREBALLAR EN UN SISTEMA DE ROTACIÓ DE VEHICLES EN DETERMINATS CARRERS pot ser una de les opcions, per exemple, també a l'interior del nucli, fomentant, principalment de dia, el pas i rotació de vehicles que es disposin a fer la compra en els establiments de la zona.

Articular un sistema de "càrrega i descàrrega" per a persones que es disposin a fer la compra (temps màxim 1h, per exemple), seria una altra opció. També podria plantejar-se la idea de fomentar l'ús d'altres tipus de vehicles (bicicleta principalment) per tot el municipi fet quer podria fer disminuir l'afluència de vehicles al nucli.

En tot cas, i tot i aquestes opcions plantejades, és evident que no es pot deixar de vetllar per crear noves places d'aparcament al nucli i, alhora, procurar que tant veïns com comerços de la zona puguin participar en les propostes que es plantegin per solucionar la problemàtica ja que en poden ser els principals beneficiaris / afectats.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

VETLLAR PER L'AUGMENT DE LES ZONES D'APARCAMENT, PRINCIPALMENT EN EL NUCLI ANTIC

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

31. MILLORA DE LES CONDICIONS I DE SENYALITZACIÓ DELS APARCAMENTS EXISTENTS

Actualment el municipi de Riudoms, a part de la zona viària en la que està permès l'aparcament, també disposa de set zones d'aparcament (pàrquing públic):

- Un a la zona de la Plaça de l'Arbre (direcció Plaça del Pou)
- Un a les portes de la Urbanització Molí d'en Marc
- Un a l'Avinguda de Reus
- Un a l'Avinguda de Montbrió
- Un a la Via Romana
- Un al Carrer de Sant Antoni
- Un al Carrer Sant Sebastià (accés per Av. Pau Casals / inici Carrer Arenal)

Es tracta de zones d'aparcament gratuït i dissuasiu, situades fora del centre urbà del municipi, i que normalment ,a dia d'avui, són utilitzades principalment pels propis veïns de la zona o per treballadors de centres d'activitat propers (estacionaments de durada mitjana i/o llarga).

L'èxit o el fracàs d'aquest tipus de zones (des de l'òptica de les propostes de dinamització comercial i/o turística, no tant a l'ús per part de residents) té molt a veure amb la proximitat al centre urbà i a la qualitat i adequació dels itineraris (a peu) de connexió amb el centre (veure DISSENY I SENYALITZACIÓ D'ITINERARIS TURÍSTICO-COMERCIALS).

En aquest sentit es pot afirmar que Riudoms disposa d'aparcaments propers a la zona comercial i al nucli antic, perfectament adaptables per la seva utilització i aprofitament per a persones que vulguin fer visites turístiques o lúdiques de durada mitja o llarga (tot i que encara no hi ha itineraris senyalitzats des d'ells), però no per cobrir les necessitats de les persones que es disposin a fer la compra quotidiana en els establiments del municipi.

Per tant, donar major ús i visibilitat als aparcaments dissuasoris disponibles (possibilitar un major aprofitament) pot ajudar, de manera indirecta, a descongestionar algunes zones (nucli i/o eixos comercials), sempre i quan es treballi de forma estratègica aquest qüestió.

En tot cas, per a que això passi, cal abordar una sèrie d'actuacions bàsiques:

- Donar major visibilitat als aparcaments dissuasius disponibles (senyalització)
- Adequar els aparcaments disponibles per a una major utilització (il·luminació, pavimentació, senyalització, etc.), i mantenint un correcte estat de conservació.
- En relació a visitants, oferir-los informació dels serveis, equipaments i propostes lúdiques del municipi.
- Facilitar als usuaris el desplaçament fins a la zona del nucli / eixos comercials (senyalitzacions).

Per tant, aquesta línia de treball a nivell d'aparcaments cal que sigui un dels temes principals durant la REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

MILLORA DE LES CONDICIONS I DE SENYALITZACIÓ DELS APARCAMENTS EXISTENTS

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

32. TREBALLAR EN UN SISTEMA DE ROTACIÓ DE VEHICLES EN DETERMINATS CARRERS

Riudoms disposa d'una notable dotació de places d'aparcament en gran part de la seva trama urbana, ja sigui en vials públics com en zones condicionades per a l'aparcament. Així, com s'ha anat comentant al llarg d'aquest document, als carrers de fora el nucli no existeixen problemes reals d'aparcament, ja que en la majoria de vies es permet aparcar en un dels seus laterals, o bé en ambdós laterals.

Tot i amb això, i segons el que han exposat alguns comerços tant en les entrevistes com en les sessions de treball en grup, sí que es percep una manca de rotació de vehicles en algunes zones, fet que no és beneficiós en el marc de la seva activitat econòmica.

En aquest sentit, però, tot fa indicar que impulsar la creació de zones blaves en certs carrers del municipi esdevindria una acció amb molt poc suport popular, i per tant caldria optar per adoptar algun sistema que afavoreixi "aparcar i comprar", però sense pagar (o fer-ho amb uns imports "simbòlics").

En aquest cas es tractaria de reservar (primer es recomana fer-ho a mode de prova pilot durant cert temps i en alguns llocs concrets) places d'aparcament per a les persones que tinguin l'objectiu principal la realització de compres a la zona.

En alguns municipis, aquesta mena de zones de càrrega i descàrrega ja s'han desenvolupat, tot i que amb divers nivell d'èxit i/o repercussió.

En tot cas, és un tema que l'Ajuntament pot afrontar (decidint alhora qüestions concretes i pràctiques relatives a la vigilància en el compliment dels terminis, sancions, etc) i que pot ajudar a que tant comerços com consumidors vegin afavorides les seves demandes i necessitats.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

TREBALLAR EN UN SISTEMA DE ROTACIÓ DE VEHICLES EN DETERMINATS CARRERS

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Evolució en el nombre de places d'aparcament existents al nucli antic
- Evolució en el nombre de places existents destinades a la rotació de vehicles per al foment de l'activitat comercial
- Inversió en l'adequació dels aparcaments existents
- Evolució en el nivell d'ocupació dels aparcaments existents
- Evolució en volum de vendes en comerços a partir de les mesures de rotació d'estacionament promogudes

PROGRAMA 12: Amabilització de l'urbanisme comercial

OBJECTIUS

- Valoritzar la tipologia tradicional, estructura compacta i els valors estètics de la trama urbana (principalment nucli i principals eixos comercials) de Riudoms.
- Potenciar la bellesa tradicional i el caràcter rural de la població.
- Sent conscients que la major part de la responsabilitat en la millora estètica d'un municipi rau en la iniciativa privada i en la capacitat o interès que tinguin els propietaris en mantenir les façanes de les vivendes arreglades, insistir en mantenir / potenciar els ajuts a la rehabilitació de façanes.
- Generar nous arguments de visita al municipi i afavorir l'acte ociós de visita i compra.
- Acompanyar potencials campanyes de dinamització comercial d'actuacions d'embelliment i decoració de carrers i places.
- Afavorir la millora progressiva dels accessos al municipi.

ACTUACIONS

33. AMABILITZACIÓ COMERCIAL – TURÍSTICA I EMBELLIMENT DE CARRERS

Els hàbits de compra han canviat ostensiblement al llarg dels darrers anys, i un dels principals canvis té a veure amb la transició que s'ha produït entre la realització de compres principalment "per necessitat" a l'acte ociós en el que s'han convertit moltes de les compres actuals.

En el cas de nuclis i carrers, en aquest acte ociós de compra, hi té molt a veure la tipologia i estructura de la pròpia trama urbana i, també, els seus valors estètics. El nucli de Riudoms té una estructura compacta, amb carrers i places que amaguen construccions d'interès arquitectònic o de caire tradicional, i evidentment tots aquests elements poden ser valoritzats, a través d'accions de millora i d'adequació.

En aquesta valorització, i sobretot a nivell no tan estructural sinó en aquest caire més de petites millores estètiques o d'adequació, s'hi pot incidir de manera més o menys senzilla, a nivell d'inversió.

En aquest sentit (paral·lelament al treball que ja s'està portant a terme a nivell de millora de pavimentació i voreres), cal posar especial èmfasi en la creació i/o adequació de més zones verdes, millores en enjardinament, enllumenat, en dotació de mobiliari urbà, etc.

A més, donada la predisposició a la participació que tenen els habitants de Riudoms, i l'elevat nombre d'entitats que acull, també seria interessant intentar engegar algun projecte d'embelliment de carrers en el qual els/les riudomencs/ques i les seves entitats hi tinguin participar de manera festiva i lúdica.

Aquest tipus d'actuacions podrien complementar les que ja s'estan portant a terme des de l'Ajuntament d'embelliment del nucli, per exemple, a través del repartiment de flors entre els veïns i que tenen un notable impacte en el lluïment dels carrers i places a un relatiu baix cost. La participació en el projecte Viles Florides, que es planteja a nivell català com un reconeixement a la tasca dels municipis per la millora de l'espai urbà, a través de l'actuació real, conscient i de llarga durada en matèria d'enjardinament, pot contribuir també per tant a potenciar la bellesa tradicional i el caràcter rural de la població.

A més, és important complementar aquestes actuacions amb el que es proposa, per exemple, en l'actuació REALITZACIÓ D'INSTAL·LACIONS EFÍMERES, EN CONVENI AMB ENTITATS ARTÍSTIQUES DE LA ZONA.

També a nivell d'adequació i embelliment, tot i que lluny de les zones comercials, convé incidir en la millora progressiva dels accessos al municipi. És evident que la

impressió que es té d'un municipi en concret sovint està molt relacionada amb la imatge que transmeten els seus accessos. I si aquests accessos estan descuidats, en moltes ocasions ja no es genera interès per seguir amb la visita.

En el cas concret de Riudoms, poc a poc aquestes situacions s'han tendit a pal·liar, però tot i amb això cal seguir-hi incidint (accés al municipi per la carretera de Montbrió, per exemple).

Finalment, deixar constància que, òbviament, gran part de la millora estètica d'un municipi rau en la iniciativa privada i en la capacitat o interès que tinguin els propietaris en mantenir les façanes de les vivendes arreglades, contribuint a millorar l'efecte harmònic del conjunt. Així, tot i que aquesta responsabilitat sigui privada, des de l'Ajuntament, es pot insistir en mantenir o, a ser possible, potenciar, els ajuts a la rehabilitació de façanes, per tal de que propietaris disposin d'un incentiu més a l'hora de millorar el seu habitatge, i per tant, el paisatge urbà.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

AMABILITZACIÓ COMERCIAL – TURÍSTICA I EMBELLIMENT DE CARRERS

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

34. REALITZACIÓ D'INSTAL·LACIONS EFÍMERES, EN CONVENI AMB ENTITATS ARTÍSTIQUES DE LA ZONA

Les instal·lacions, així com d'altres modalitats artístiques d'art efímer (p.e. arquitectura), han ajudat sobretot durant els darrers anys, a transformar espais urbans o a generar nous arguments de visita a zones comercials concretes. En aquest sentit, molts municipis o agrupacions de comerciants les han utilitzat en el marc de les seves campanyes de dinamització comercial.

Entenem per art efímer tota aquella expressió artística concebuda en el concepte de no permanència en el temps, i per tant de caràcter puntual i/o transitori.

Entenent això, del que aquí es parla és d'intervencions en l'espai urbà que es poden impulsar des de la pròpia Administració o des d'entitats privades, per tal de fer més atractiu o amable determinada zona, carrer o plaça.

Com hem dit trobaríem nombrosos exemples d'aquest tipus d'actuacions, ja que en ciutats properes (Reus, per exemple) es van impulsant regularment expressions artístiques d'aquest tipus en els seus principals eixos comercials.

Amb tot, però, per tal de que aquestes intervencions complissin un doble objectiu de qualitat artística i alhora de contenció a nivell de costos, es planteja la possibilitat de treballar aquest tema amb alguna entitat del territori (p.e. Escola d'Art i Disseny de Reus), acostumada a aquests tipus de treballs (es podria plantejar aquesta realització com a part d'un projecte final o pràctiques del cicle d'Arquitectura Efímera).

Tot i amb això no es tanca la porta, evidentment, a que sigui la pròpia Taula de Comerç Local qui assumeixi les fases de concreció d'aquests treballs que cregui oportuns (des de la idea a la realització pràctica).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

REALITZACIÓ D'INSTAL·LACIONS EFÍMERES, EN CONVENI AMB ENTITATS ARTÍSTIQUES DE LA ZONA

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	**BAIXA**
PERIODICITAT		
ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre d'actuacions d'amabilització comercial de carrers o zones realitzades
- Nombre de projectes d'instal·lacions efímeres realitzats
- Nombre d'entitats participants i vinculades als projectes decoratius i artístics
- Pressupost aconseguit / invertit en la realització d'aquestes actuacions
- % pressupost públic / privat

VI. PROMOCIÓ ECONÒMICA. PRODUCTE LOCAL, TURISME I GRANS ESDEVENIMENTS DE MUNICIPI

PROGRAMA 13: Estructuració de l'oferta turística

OBJECTIUS

- Aprofitar i posar en valor tots els recursos disponibles per tal de que el turisme pugui esdevenir un sector prioritari en el desenvolupament econòmic del poble al llarg dels propers anys.
- Vetllar i possibilitar que el comerç participi en l'estructuració de l'oferta turística, a través de nous productes turístics i/o en l'articulació d'activitats combinades.
- Augmentar els arguments de visita al poble, configurant propostes de visita i, per tant, d'experiència.
- Incrementar la promoció externa del municipi, principalment a nivell turístic, comercial, etc.

35. CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES

A dia d'avui, l'oferta turística del municipi és limitada, i pocs dels seus atractius (tangibles o intangibles) poden ser considerats recursos turístics, amb capacitat per atreure visitants. Però és evident que en aquest fet s'hi pot treballar, posant en valor aquesta oferta i estructurant-la.

I una de les maneres en que el sector del comerç pot participar en l'estructuració d'aquesta oferta és a través del disseny i participació en nous productes turístics i/o en l'articulació d'activitats combinades.

A què ens estem referim exactament? Trobem nombroses definicions d'aquests conceptes, però a nivell fonamental entendríem que un producte turístic seria aquell recurs / atractiu que compta amb una infraestructura i serveis que permeten el desenvolupament d'activitats turístiques al seu entorn.

Els visitants en realitat busquen i consumeixen productes turístics i no tant destinacions en sí, és a dir, no es conformen amb un atractiu natural o amb un únic aspecte del lloc on van, sinó que pretenen gaudir d'una experiència satisfactòria en tots els nivells. Així, a dia d'avui, els municipis i/o zones, quan es plantegen com atreure visitants, ho fan a través del desenvolupament d'estratègies integrals de creació de productes turístics (activitats, experiències, paquets d'estada, ..., amb preu).

Quan una persona a dia d'avui es planteja venir a Riudoms només troba possibles atractius, però cap proposta tancada d'activitat per gaudir d'un dia al municipi. El mateix els passa a les persones de pas pel poble (que cada dia en són més), no se'ls ofereixen propostes estructurades de descoberta dels seus atractius.

Cap altre poble pot dir i promocionar que és vila natal de Gaudí, cap altre lloc del món disposa de la Casa Pairal de la família Gaudí, que des del s. XVIII va pertànyer als avis, pare i finalment al mateix Antoni Gaudí, i de ben segur es pot treure profit a nivell d'activitat econòmica global a aquest fet.

El mateix passa amb els productes locals, o amb els esdeveniments que tenen lloc al poble, o amb altres construccions o espais, o amb els seus establiments més destacats. Tots aquests elements, ben combinats i estructurats, poden acabar configurant propostes de visita i, per tant, d'experiència en el municipi.

Així, fins ara no s'ha aprofitat de manera regular i durant tot l'any (no en relació a esdeveniments concrets, com podrien ser la Fira de l'Avellana i la Festa de l'Oli) el potencial dels productes locals per atraure visitants, amb la col·laboració del propi sector productiu.

Per tant, des de la Taula de Comerç Local o des de la Mesa Conjunta o Taula de Comerç i Turisme, s'hauria de poder treballar (a poder ser amb l'ajuda de professionals en la matèria) en la concreció d'aquestes propostes, i en les que es combinés, per exemple la visita a equipaments de caire turístic (Casa Pairal de Gaudí, Epicentre, la Cisterna Vella, ...), amb visites a forns, molins d'oli o obradors, o a comerços en els que es venen productes locals, i degustacions en botigues – artesans - restaurants).

Evidentment, seria desitjable que el desenvolupament d'aquestes propostes anés emmarcada en un projecte més global a nivell d'estratègia i dinamització turística del municipi, en el que es contemplessin aquests i d'altres reptes, però que en l'àmbit temàtic del present treball només podem recomanar.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES

PRIORITAT		
ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

36. MÀRQUETING DE MUNICIPI (TURISME, COMERÇ, ETC.)

Tot i que fins a dia d'avui no ho ha estat, el turisme pot passar a ser un sector prioritari en el desenvolupament econòmic del poble durant els propers anys. En tot cas, si més no, és una opció que no pot ser descartada en un entorn cada cop més competitiu i en el qual els municipis i zones intenten aprofitar tot el seu potencial per crear ocupació i activitat econòmica.

Com s'ha comentat, el municipi de Riudoms té molta feina a fer en aquest sentit, però alhora disposa d'un avantatge respecte a d'altres municipis o zones: és un lloc verge turísticament parlant i en el qual no és necessari invertir per arreglar res del passat, sinó simplement en pensar, planificar i treballar de cara al present i futur.

Davant doncs de la possibilitat d'afrontar nous reptes en l'àmbit del turisme (que beneficiïn de retruc al sector comercial, per descomptat), d'una forma ordenada i planificada, i en consonància al que s'ha descrit en l'actuació CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES), des del municipi, a través del seu Ajuntament, seria interessant començar a treballar en accions de màrqueting turístico-comercial del poble, amb la intenció de promocionar els atractius i els productes turístics disponibles, així com facilitar-ne la seva comercialització.

En tot cas, no es tracta d'una tasca senzilla, i de ben segur requereix d'un replantejament de diverses àrees funcionals i de treball del propi ajuntament (p.e. veure actuació TÈCNIC DE PROMOCIÓ ECONÒMICA), a més d'uns treballs previs en la conceptualització de la marca i oferta del municipi.

Amb tot però, i a nivell fonamental es tractaria de treballar en aquests aspectes:

- Conceptualització de marca i imatge turística.
- Disposar de bancs d'imatges de qualitat (recursos i productes)
- Estratègia de comunicació turístico-comercial (a dia d'avui la comunicació des de l'Ajuntament és de caràcter informatiu, destinada exclusivament als propis habitants del municipi).
- Creació i gestió de comptes i perfils de promoció turística en XXSS.
- Creació d'un web de promoció municipal, amb informació de recursos turístics i comercials, productes locals, establiments, esdeveniments, promocions, etc.
- Treballar en el posicionament del web (SEO, SEM).
- Planificació de campanyes. Procediments, calendari, etc.
- Crear un newsletter promocional en format electrònic (properes activitats, agenda, amb enllaços per a la reserva d'activitats, ...).
- Edició de materials gràfics de difusió (plànols, guies, fulletons, ...).

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

MÀRQUETING DE MUNICIPI (TURISME, COMERÇ, ETC.)

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de productes o activitats combinades creades
- Evolució en el nombre de visitants al municipi
- Evolució en el nombre de visitants als equipaments turístics (nombre de grups, visites guiades realitzades, etc.)
- Nombre de seguidors (i resta d'analítiques associades) en relació a les XXSS de promoció de municipi
- Analítiques del web de promoció municipal (evolució en el posicionament del web, nombre de visites, ...).
- Tiratge dels materials gràfics de difusió editats
- Pressupost aconseguit / invertit en la realització d'aquestes actuacions

PROGRAMA 14: Promoció dels productes locals i nous esdeveniments

OBJECTIUS

- Aprofitar, a nivell de promoció econòmica de municipi, el prestigi i notorietat de les seves produccions agroalimentàries.
- Organitzar esdeveniments amb capacitat d'atracció de visitants al poble, lligats a la valorització dels productes agroalimentaris i a l'experiència gastronòmica i basats en conceptes (valors) com la proximitat, la cultura, l'artesania, la producció ecològica, etc.
- Coordinar els diferents actors econòmics del municipi (entre ells el comerç local) en l'organització d'aquests esdeveniments.
- Augmentar els arguments de visita al municipi.

ACTUACIONS

37. PROMOCIÓ DELS PRODUCTES LOCALS

Tot i que malauradament cada dia menys persones s'hi dediquen de manera exclusiva, Riudoms conserva un marcat caràcter agrícola (com ho demostra encara la seva estructura productiva i d'ocupació) i alguns dels seus productes disposen de gran prestigi i notorietat a nivell nacional i fins i tot internacional.

En aquest sentit hem de destacar, en primer terme, les produccions agroalimentàries lligades a distintius territorials de qualitat (oli DO Siurana, DO Avellana de Reus, ...), que evidentment tenen potencial per esdevenir una base en la promoció del municipi, tant en l'àmbit comercial com turístic. A més, a aquest productes s'hi uneixen productes com la coca en recapte i els embotits.

Per contra, tot i que el municipi és un dels principals productors agroalimentaris del Camp de Tarragona, pocs comerços posen en valor aquest fet, i s'evidencia una manca de comunicació/valorització dels productes de proximitat (a nivell general, evidentment hi ha excepcions).

El comerç local ha de poder esdevenir una de les principals finestres de projecció i venda d'aquests productes, i per això ha de poder estar més vinculat a l'activitat productiva local i a la seva promoció, i ser partícip de dinàmiques i sinèrgies en les quals totes les parts implicades en puguin sortir beneficiades ("*win-win*"). Estaríem parlant, per exemple, en els següents termes:

- Facilitant la visibilitat dels productes locals en els respectius establiments (informació i senyalització)
- Disposant d'espais preferents per als productes locals
- Incorporant els productes locals en l'estratègia de comunicació dels comerços
- Desenvolupant accions conjuntes de promoció dels productes locals

Alhora, i més a nivell municipal, es pot afavorir la promoció de productes a través de diverses vies (a través de fires, mercats, degustacions, promoció, creació de productes i/o activitats combinades,), algunes de les quals apareixen en forma d'actuació en aquest Pla, com són:

- MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP
- JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE
- CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES
- MÀRQUETING DE MUNICIPI (TURISME, COMERÇ, ETC.)

Així, cal aprofitar també la presència de nombroses empreses agroalimentàries amb capacitat per assumir el lideratge de les accions de promoció d'aquests productes locals, i que permetin que aquests esdevinguin un eix real de desenvolupament econòmic i reconeixement del municipi de cara al futur més immediat.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

PROMOCIÓ DELS PRODUCTES LOCALS

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

38. JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE

En el marc de les entrevistes amb els comerços i de les reunions amb ells, aquests van poder exposar, segons la seva opinió, possibles actuacions a portar a terme per millorar el comerç local. Les propostes en les que més comerços coincidiren foren la necessitat i conveniència d'organitzar més esdeveniments d'atracció de visitants al poble i la de potenciar el turisme.

Combinant aquesta visió, amb la presència al municipi de productes locals de gran qualitat, prestigi i notorietat (en aquest cas concret la coca en recapte i llonganissa), el que es proposa en aquesta actuació és **crear un esdeveniment de referència al Camp de Tarragona / Catalunya, a nivell d'experiència gastronòmica, vinculat a aquests productes**, i capaç d'atraure un gran nombre de visitants al poble.

A dia d'avui moltes persones es senten atretes per esdeveniments gastronòmics d'aquest tipus, i el menjar (i el beure) ha esdevingut una part extremadament important de la nostra cultura i de les nostres vides, deixant de ser percebut simplement com una necessitat, sinó com a part d'una experiència lúdica, estimulant i, sovint, social.

Evidentment caldrà treballar intensament per fer d'aquest esdeveniment una proposta atractiva i de qualitat, que combini gastronomia, amb activitats culturals, lúdiques, divulgatives, etc, i en la qual hi puguin col·laborin estretament els productors (forns del municipi i obradors d'embotits del municipi), però també cooperativa i productors d'oli, productors agrícoles, restaurants, etc.

Alhora, seria molt convenient buscar partners convidats, per complementar la gamma de productes (viticultors, productors de vermut, etc) que s'hi ofereixin.

En definitiva, es tracta de dissenyar un esdeveniment que permeti a visitants de zones properes, però també d'altres punts de Catalunya, plantejar-se passar un dia sencer al municipi (en futures edicions, si escau, ja es plantejaria ampliar la programació i els dies de durada), o almenys el màxim d'hores possibles.

El producte, que és l'element fonamental del qual partir, té reconeixement i prestigi, per tant, només cal treballar en posar d'acord tots els agents implicats en la proposta i generar un esdeveniment anual (a poder ser realitzat durant la primavera) que esdevingui una veritable experiència gastronòmica, lúdica i social per als que hi participin.

En tot cas, el missatge, valors i manera de fer, així com l'atmosfera, la decoració i l'ambientació, haurien de ser treballats amb molta cura i dedicació, i haurien d'anar molt en consonància, a més, amb altres esdeveniments que es portessin a terme en aquest sentit, com és per exemple, el MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

39. MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP

Aquesta actuació, en el mateix sentit i amb objectius compartits amb l'anterior (JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE), planteja la possibilitat de dissenyar un esdeveniment singular i específic dedicat a la promoció del producte local, en el qual es fomenti de manera troncal la degustació in situ (component lúdic i social de l'esdeveniment), i en la qual es posi molt d'èmfasi, a més d'en el propi producte agrari, en els processos de transformació / elaboració que hi puguin intervenir (artesania alimentària, cuina i restauració, etc), a través de demostracions, showcookings, tasts, maridatges, etc.

Com s'ha dit anteriorment, Riudoms és un dels principals productors agroalimentaris del Camp de Tarragona (horta, oli, avellanes, etc) i té un gran potencial i l'ADN necessari per acollir un esdeveniment d'aquest tipus. De fet, aquest no es planteja com un esdeveniment amb presència de producte estrictament local, sinó com a mercat de referència dels productes i artesania alimentària del Camp de Tarragona, i basat en conceptes (valors) com la proximitat, la cultura, l'artesania, la producció ecològica, etc.

En aquest sentit, tot i que per si sol requeriria la realització d'un projecte específic per al seu desenvolupament, aquest esdeveniment podria tenir un format basat en el concepte actual de "Street Market", amb una oferta variada, actual, de qualitat i que combinés producte local i de proximitat, gastronomia, comerç, artesania, activitats culturals, etc., i orientat a un públic familiar.

De fet aquesta és una proposta que es podria integrar en el principal esdeveniment que es celebra al poble (en base la seva capacitat d'atracció de visitants), la Fira, ja que aquesta, tot i ser una fira multisectorial, té com a eix fonamental, l'activitat i el producte agrícola.

A més, durant els darrers anys, la programació d'activitats en el marc de la Fira s'ha diversificat i inclou, entre d'altres, actes gastronòmics (cursos i tallers de cuina), xerrades tècniques i multitud d'actes lúdics.

Tot i amb això, però, la integració de la que parlàvem té un handicap: la Fira es celebra a l'agost, i en aquestes dates és difícil plantejar un tema de degustació (durant el dia) a raó de la calor, i en tot cas s'hauria de plantejar, per exemple, a partir de certa hora del vespre.

Per tant, convindrà obrir un debat a nivell d'agents del municipi (a través de la **Taula de Comerç i Turisme**, veure ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC) per decidir la conveniència de que l'esdeveniment tingui entitat pròpia o s'integri en la Fira de l'Avellana.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre d'actuacions de promoció dels productes locals realitzades
- Nombre de comerços participants en aquestes actuacions
- Nombre de productors vinculats als comerços en aquestes tasques de promoció realitzades (sinèrgies sorgides)
- Nombre de negocis i productors participants en la Jornada Gastronòmica de la Coca en Recapte i en el Mercat Gastronòmic del Camp
- Nombre d'activitats paral·leles que conformen el programa d'actes d'aquests esdeveniments
- Nombre d'assistents a aquests esdeveniments
- Nombre i abast de les campanyes articulades a l'entorn d'aquests actes
- Pressupost aconseguit per desenvolupar aquestes actuacions
- % pressupost públic / privat

PROGRAMA 15: Comerç i Fira

OBJECTIUS

- Augmentar la presència de comerç local a la Fira.
- Generar nous arguments al comerç de participar en aquest esdeveniment.
- Aprofitar la capacitat d'atracció de la Fira per beneficiar el teixit comercial local, ja sigui a través de la promoció del comerç o directament d'un augment de vendes directes durant els dies de la Fira.
- Promocionar el comerç local entre els visitants de la Fira.

ACTUACIONS

40. CÒRNER DE COMERÇ LOCAL

Com s'ha dit en nombroses ocasions al llarg del present document, la Fira de l'Avellana és l'esdeveniment (a nivell de promoció econòmica) amb major capacitat d'atracció de visitants de tots els que es celebren al poble i, per tant, el que disposa de major potencialitat per articular al seu entorn beneficis directes i indirectes al teixit econòmic local, i als comerços en particular.

A dia d'avui, però, la Fira compta amb una reduïda presència de comerç local i, a més, amb una certa manca d'interès dels comerços en assistir-hi (ja sigui per manca de rendibilitat, cost en temps, o manca d'adequació del format).

Per aquest motiu es considera necessari integrar visions i estratègies compartides de desenvolupament i dinamització de l'esdeveniment, almenys des del prisma i objectiu de potenciar el comerç local.

En aquest sentit, i en el marc de les reunions i entrevistes amb ells, certs comerços van mostrar cert interès i visió en tractar d'organitzar algun estand o sector que possibilités visibilitzar i aglutinar la presència del comerç local a nivell col·lectiu en el marc de la Fira (ja sigui de manera agrupada, com a col·lectiu, o disposant de diversos estands ubicats uns al costat dels altres, per així donar major sensació d'unitat i notorietat.

Amb tot doncs, el que es considera a nivell tècnic més beneficiós és el d'articular una mena d'eix comercial ("*Còrner*") de comerç riudomenc, on aquests comerços estiguin units, i no pas dispersos al llarg de tot el recinte de la Fira.

Aquesta acció els permetria guanyar en visibilitat, es podrien articular accions conjuntes de dinamització i fidelització (animació, sortejos, decoració i ambientació, ...) i així tractar de captar l'atenció de potencials clients, ja siguin locals o de fora el poble.

A més seria molt convenient i beneficiós complementar aquesta presència física amb el disseny i difusió, a través de XXSS, de campanyes prèvies que culminessin els dies de la Fira, amb la visita dels participants / interessats pels estands dels comerços locals.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

CÒRNER DE COMERÇ LOCAL

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

41. DESCENTRALITZAR ACTES DE LA FIRA A TOT EL POBLE

Un dels grans valors de la Fira és la seva capacitat d'atracció de visitants i la notorietat que ha aconseguit al llarg dels anys.

Tot i amb això, i com la majoria de fires que es fan al nostre territori, la Fira disposa d'un recinte molt concret i delimitat, i la resta de municipi (trama urbana) no acaba de rebre els beneficis directes d'aquest augment de visitants que rep el municipi durant aquell cap de setmana.

Així, per tal de possibilitar que els visitants descobreixin i coneguin el poble, la seva oferta comercial i de restauració, es planteja la idea de nodrir l'agenda lúdica de la Fira d'activitats a realitzar en el nucli antic del poble i en els carrers més comercials.

Des de fa uns anys, la Fira ja programa activitats divulgatives i culturals en diversos espais del nucli (Casal, Cisterna Vella, ...), però el que aquí es planteja és que els sectors turístic i comercial plantegin activitats que nodreixin i complementin l'agenda d'actes d'aquell cap de setmana. D'aquesta manera a través de la Fira es propiciaria que els visitants també fessin un tomb pel poble i els comerços i restauració se'n poguessin beneficiar.

Evidentment cal que aquesta actuació sigui plantejada i debatuda en el marc de la **Taula de Comerç Local** (veure *CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES*) **o en la Mesa Conjunta o Taula de Comerç i Turisme** (veure *ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC*), i que es concreti en forma d'activitats que comportin un benefici conjunt de totes les parts implicades i que, per tant, no suposin fer una contra-programació sinó un salt a nivell d'oferta que pugui atraure encara més visitants i que ajudi a donar major notorietat i renovats arguments de visita al municipi.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

DESCENTRALITZAR ACTES DE LA FIRA A TOT EL POBLE

PRIORITAT			
	ALTA	**MITJA**	BAIXA
PERIODICITAT			
	ÚNICA	**ANUAL**	CONTÍNUA

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Evolució en el nombre de comerços i empreses locals participants a la Fira
- Evolució en el nombre de visitants a la Fira
- Nombre d'activitats (animació, captació de clients, fidelització, ...) engegades en el marc de la Fira
- Nombre de comerços implicats en la programació de les activitats

PROGRAMA 16: Oficina de Promoció Econòmica Municipal

OBJECTIUS

- Disposar d'una estructura professionalitzada que promogui el desenvolupament socioeconòmic del municipi.
- Planificar i executar les polítiques de promoció econòmica que es vulguin dur a terme des de l'Ajuntament de Riudoms, així com dissenyar i implementar projectes estratègics de dinamització econòmica.
- Detectar i promoure oportunitats per l'impuls i manteniment de projectes.
- Col·laborar i donar suport als diferents agents econòmics locals i a emprenedors/es.
- Potenciar l'estructura productiva del municipi i afavorir la creació d'activitat econòmica i d'ocupació.
- Disposar de noves vies de finançament per portar a terme actuacions en aquest sentit.

ACTUACIONS

42. TÈCNIC DE PROMOCIÓ ECONÒMICA

Per tal de que el municipi (i el sector comercial, així com el turístic) pugui fer front als reptes als quals s'enfronta en aquests propers anys a nivell de promoció econòmica, es considera necessari que l'Ajuntament es doti de personal especialitzat en aquest sentit.

Una Àrea de Promoció Econòmica (o almenys una estructura tècnica bàsica en aquest sentit) pot dissenyar i implementar projectes estratègics de dinamització econòmica, donar suport i vertebrar els diferents agents econòmics locals i a nous emprenedors, i a potenciar l'estructura productiva del municipi, tot afavorint la creació d'activitat econòmica i d'ocupació.

Amb tot, aquest tipus d'estructures duen a terme tasques de divers tipus i que, per exemple, en el cas concret que ens ocupa, poden girar a l'entorn de:

- Comerç, esdeveniments i fires: Suport a les actuacions de promoció i dinamització comercial, formació, subvencions, i esdeveniments.
- Turisme: Disseny i implementació d'estratègies de dinamització turística, promoció de municipi, estructuració de l'oferta turística.
- Foment de l'ocupació: Orientació i assessorament en la creació d'empreses, ajuts, subvencions i finançament, formació per emprenedors/es.
- Suport en la implementació pràctica o gestió d'altres actuacions específiques citades en aquest document:
    - CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES (suport a aquesta figura)
    - BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I PROJECTES
    - CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS

Així, des d'aquesta estructura caldria posar èmfasi en detectar les necessitats i potencialitats del municipi, per tal de treballar-hi, i cercar totes les possibles línies de finançament existents per portar a terme actuacions en aquest sentit.

Evidentment, el desplegament del present Pla de Dinamització del Comerç Local pot dependre en gran mesura de poder disposar de tècnics a nivell municipal que donin suport a totes les actuacions i polítiques que s'hi plantegen. És per això que es considera una actuació de gran importància i prioritat.

NIVELL DE PRIORITAT DE L'ACTUACIÓ I PERIODICITAT

TÈCNIC DE PROMOCIÓ ECONÒMICA

PRIORITAT		
ALTA	MITJA	BAIXA
PERIODICITAT		
ÚNICA	ANUAL	**CONTÍNUA**

INDICADORS D'AVALUACIÓ DEL PROGRAMA

- Nombre de projectes de dinamització engegats i coordinats
- Tipus de serveis d'assessorament, informació, etc. que s'hi presten
- % d'actuacions iniciades / actuacions portades a terme
- Pressupost aconseguit i invertit en el seu marc d'actuació
- % de finançament intern

QUADRE RESUM DE LES ACCIONS PLANTEJADES, EN RELACIÓ AL NIVELL DE PRIORITAT I PERIODICITAT

	PRIORITAT	PERIODICITAT
I. VERTEBRACIÓ DEL SECTOR I TREBALL EN XARXA		
PROGRAMA 1: Definició d'un model d'organització i comunicació entre comerç i Ajuntament		
CREACIÓ D'UNA TAULA DE COMERÇ LOCAL I ESTABLIR UN CALENDARI DE REUNIONS PERIÒDIQUES	ALTA	CONTÍNUA
ESTABLIR EINES DE COMUNICACIÓ ENTRE EL COL·LECTIU DE COMERÇOS	ALTA	CONTÍNUA
PROGRAMA 2: Vertebració de marcs de relació del sector del comerç amb altres agents locals		
ESTABLIMENT DE MARCS PERMANENTS DE COL·LABORACIÓ AMB EL SECTOR TURÍSTIC	ALTA	CONTÍNUA
MILLORA DE L'APROFITAMENT COMERCIAL D'ESDEVENIMENTS ACTUALS (ESPORTIUS, LÚDICS, CULTURALS, ETC)	ALTA	CONTÍNUA
II. IMPULS A LA FORMACIÓ DEL SECTOR		
PROGRAMA 3: Programa formatiu al sector		
MILLORA DE CAPACITATS DEL SECTOR EN TIC I MÀRQUETING DIGITAL	ALTA	CONTÍNUA
REALITZACIÓ DE PÍNDOLES FORMATIVES EN GESTIÓ, ATENCIÓ AL CLIENT, MILLORA DEL PUNT DE VENDA I COMPETITIVITAT	MITJA	CONTÍNUA
COACHING I TEAM BUILDING ENTRE COMERÇOS	MITJA	CONTÍNUA
PROGRAMA 4: Benchmarking i bones pràctiques		
REALITZACIÓ DE SORTIDES PER CONÈIXER EXPERIÈNCIES, A D'ALTRES MUNICIPIS O GRUPS DE COMERCIANTS	MITJA	ANUAL
CONEIXEMENT I FOMENT DE LES BONES PRÀCTIQUES EN EL SECTOR	MITJA	CONTÍNUA
III. MILLORA DE LA COMPETITIVITAT DEL COMERÇ LOCAL		
PROGRAMA 5: Identificació i comunicació del comerç local i del producte local		
CREACIÓ DE MARCA DE COMERÇ LOCAL	ALTA	ÚNICA
DIFUSIÓ I COMUNICACIÓ DE LA MARCA	ALTA	CONTÍNUA
SENYALITZACIÓ D'ESTABLIMENTS AMB BANDEROLES	MITJA	ÚNICA
PROGRAMA 6: Modernització i/o creació d'establiments		
AJUTS A LA MODERNITZACIÓ D'ESTABLIMENTS	MITJA	ANUAL
AJUTS A LA CREACIÓ DE NOUS NEGOCIS	MITJA	ANUAL
BORSA D'EMPRENEDORS COMERCIALS I PROJECTES	BAIXA	CONTÍNUA
PROGRAMA 7: Nucli antic		
CREACIÓ I GESTIÓ D'UN CENS DE LOCALS COMERCIALS	MITJA	CONTÍNUA
SENSIBILITZACIÓ I MOBILITZACIÓ DE PROPIETARIS CAP A L'ADEQUACIÓ DE LOCALS	MITJA	CONTÍNUA

	PRIORITAT	PERIODICITAT
REVISIÓ DE CONDICIONS I NORMATIVES TÈCNIQUES PER AFAVORIR L'OBERTURA DE NOUS ESTABLIMENTS	MITJA	ÚNICA
ORGANITZACIÓ D'ESDEVENIMENTS EN LOCALS COMERCIALS BUITS	BAIXA	ÚNICA
IV. DINAMITZACIÓ COMERCIAL		
PROGRAMA 8: Campanyes, ofertes i promocions		
CAMPANYES PER LA COMPRA LOCAL (CAPTACIÓ I FIDELITZACIÓ)	ALTA	CONTÍNUA
DISSENY COMBINAT D'OFERTES I PROMOCIONS ENTRE ESTABLIMENTS I/O AMB PARTNERS EXTERNS	MITJA	CONTÍNUA
CAMPANYES PER LA CAPTACIÓ DE CLIENTELA JOVE (INSTAGRAM, FACEBOOK, ETC).	MITJA	CONTÍNUA
POTENCIACIÓ DE LA CAMPANYA I IL·LUMINACIÓ NADALENCA	MITJA	ANUAL
TREBALL AMB LES ESCOLES, INSTITUT, AMPAS	BAIXA	ANUAL
PROGRAMA 9: Nous esdeveniments		
FIRA DEL COMERÇ LOCAL I ACTIVITATS PARAL·LELES	ALTA	ANUAL
FIRA FORA-STOCKS	MITJA	ANUAL
V. MILLORA DE L'ESPAI URBÀ (URBANISME COMERCIAL I MOBILITAT)		
PROGRAMA 10: Senyalització i mobilitat		
REALITZACIÓ D'UN PROJECTE DE SENYALITZACIÓ URBANA	ALTA	ÚNICA
DISSENY I SENYALITZACIÓ D'ITINERARIS TURÍSTICO-COMERCIALS	ALTA	ÚNICA
AJUSTOS DE MOBILITAT, PER FOMENTAR L'ACTIVITAT ECONÒMICA	MITJA	CONTÍNUA
PROGRAMA 11: Aparcament		
VETLLAR PER L'AUGMENT DE LES ZONES D'APARCAMENT, PRINCIPALMENT EN EL NUCLI ANTIC	MITJA	CONTÍNUA
MILLORA DE LES CONDICIONS I DE SENYALITZACIÓ DELS APARCAMENTS EXISTENTS	ALTA	CONTÍNUA
TREBALLAR EN UN SISTEMA DE ROTACIÓ DE VEHICLES EN DETERMINATS CARRERS	MITJA	CONTÍNUA
PROGRAMA 12: Amabilització de l'urbanisme comercial		
AMABILITZACIÓ COMERCIAL – TURÍSTICA I EMBELLIMENT DE CARRERS	ALTA	CONTÍNUA
REALITZACIÓ D'INSTAL·LACIONS EFÍMERES, EN CONVENI AMB ENTITATS ARTÍSTIQUES DE LA ZONA	BAIXA	ANUAL
VI. PROMOCIÓ ECONÒMICA. PRODUCTE LOCAL, TURISME I GRANS ESDEVENIMENTS DE MUNICIPI		
PROGRAMA 13: Estructuració de l'oferta turística		
CREACIÓ DE PRODUCTES TURÍSTICS I ARTICULACIÓ D'ACTIVITATS COMBINADES	MITJA	CONTÍNUA
MÀRQUETING DE MUNICIPI (TURISME, COMERÇ, ETC.)	ALTA	CONTÍNUA

	PRIORITAT	PERIODICITAT
PROGRAMA 14: Promoció dels productes locals i nous esdeveniments		
PROMOCIÓ DELS PRODUCTES LOCALS	ALTA	CONTÍNUA
JORNADA GASTRONÒMICA DE LA COCA EN RECAPTE	ALTA	ANUAL
MERCAT GASTRONÒMIC DEL CAMP	MITJA	ANUAL
PROGRAMA 15: Comerç i Fira		
CÒRNER DE COMERÇ LOCAL	MITJA	ANUAL
DESCENTRALITZAR ACTES DE LA FIRA A TOT EL POBLE	MITJA	ANUAL
PROGRAMA 16: Oficina de Promoció Econòmica Municipal		
TÈCNIC DE PROMOCIÓ ECONÒMICA	ALTA	CONTÍNUA

ÍNDEXS DELS PROGRAMES DEL PLA D'ACCIÓ

PROGRAMA 1: Definició d'un model d'organització i comunicació entre comerç i Ajuntament....137
PROGRAMA 2: Vertebració de marcs de relació del sector del comerç amb altres agents locals....139
PROGRAMA 3: Programa formatiu al sector....141
PROGRAMA 4: Benchmarking i bones pràctiques....143
PROGRAMA 5: Identificació i comunicació del comerç local i del producte local....145
PROGRAMA 6: Modernització i/o creació d'establiments....147
PROGRAMA 7: Nucli antic....150
PROGRAMA 8: Campanyes, ofertes i promocions....154
PROGRAMA 9: Nous esdeveniments....159
PROGRAMA 10: Senyalització i mobilitat....161
PROGRAMA 11: Aparcament....164
PROGRAMA 12: Amabilització de l'urbanisme comercial....167
PROGRAMA 13: Estructuració de l'oferta turística....170
PROGRAMA 14: Promoció dels productes locals i nous esdeveniments....172
PROGRAMA 15: Comerç i Fira....175
PROGRAMA 16: Oficina de Promoció Econòmica Municipal....176

VII. ÍNDEX DE TAULES I FIGURES

7.1 TAULES

Taula 1: Evolució en el nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Catalunya. 2010-2015 24
Taula 2: Evolució en el nombre d'empreses de comerç al detall (segons tipologia). Catalunya. 2009-2015 25
Taula 3: Evolució en el nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Província de Tarragona. 2010-2015 26
Taula 4: Despesa mitjana anual de les llars. Per dimensió municipal. Catalunya. 2014 .28
Taula 5: Despesa mitjana per persona per grans grups. Per dimensió municipal. Catalunya. 2014 28
Taula 6: Indicadors geogràfics 33
Taula 7: Superfície i densitat de població. Riudoms i Baix Camp. 2015 33
Taula 8: Evolució de la població per sexe 34
Taula 9: Evolució intercensal de la població (%) 34
Taula 10: Població. Per grups d'edat. 2015 35
Taula 11: Naixements i defuncions. Per sexe. 2013 36
Taula 12: Migracions internes. Saldos destinació - procedència. 2013 36
Taula 13: Migracions externes. 2013 36
Taula 14: Immigracions externes. Per lloc de procedència. 2013 36
Taula 15: Creixement intercensal de la població, per components i sexe. 2001-2011. 2011 37
Taula 16: Creixement intercensal, per components en taxa. Mitjana anual 2001-2011 Taxes per mil hab. 37
Taula 17: Població. Per grups d'edat. 2015 37
Taula 18: Població por sexe i país de naixement. 2014 38
Taula 19: Població per sexe, nacionalitat (espanyol/estranger) i edat (grans grups) 38
Taula 20: Població de 16 anys i més. Per nivell d'instrucció. 2011 38
Taula 21: Atur registrat. Per sectors. 2015. Unitats: mitjanes anuals 39
Taula 22: Afiliació al Règim General de la S.S. per secció d'activitat econòmica i número de comptes de cotització (CCAE-2009). Setembre de 2015 40
Taula 23: Treballadors afiliats al Règim Especial de Treballadors Autònoms per secció d'activitat econòmica (CCAE-2009). Setembre de 2015 40
Taula 24: Població ocupada resident i llocs de treball localitzats. 2011 41
Taula 25: Autocontenció i autoocupació. Riudoms, Reus, Cambrils i Baix Camp. 2011 .41
Taula 26: Allotjaments turístics. 2014 42
Taula 27: Activitats de restauració i bars, en diferents municipis de Tarragona. 2012 ..42
Taula 28: Llars. Per tipus de nucli. 2011 42
Taula 29: Llars. Total 43
Taula 30: Població. Per any d'arribada a l'habitatge 43
Taula 31: Població. Per any d'arribada al municipi 43
Taula 32: Nombre d'establiments i superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms. 2012 44
Taula 33: Variació del nombre d'activitats comercials minoristes. Riudoms (2007-2012). Comparació amb província de Tarragona i Catalunya 45
Taula 34: Variació activitats comercials minoristes en diferents municipis del Baix Camp 07-12 (%) 46
Taula 35: Activitats comercials i activitats de restauració i bars, en diferents municipis de Tarragona. 2012 46
Taula 36: El comerç minorista a municipis de població semblant a la de Riudoms (2012) i en relació a mitjanes provincials catalanes i de Catalunya en conjunt 48
Taula 37: Número de comerços de Riudoms, segons tipologies CCAE-2009. Març 2016 49
Taula 38: Número de comerços de Riudoms, segons localització. Març 2016 51
Taula 39: Nombre d'establiments segons carrers. Distinció Nucli - Fora nucli. Març 2016 51
Taula 40: Tancament recents de comerços. Novembre 2015 52
Taula 41: Carrers fora nucli sense presència de comerços. Octubre 2015 52
Taula 42: Locals comercials disponibles/buits al nucli antic, segons carrers 59
Taula 43: Enquesta sobre hàbits de consum i comerç local. Perfil dels participants .89
Taula 44: Demanda comercial potencial en un radi de 15km des de Riudoms. 2015 .105
Taula 45: Pernoctacions i excursions turístiques per municipi capçalera d'àrea comercial. 2012 105
Taula 46: Pernoctacions turístiques per províncies. 2012 106
Taula 47: Dades tècniques de la Fira de Sant Llorenç i Fira de l'Avellana 108

7.2 FIGURES

Figura 1: Estructura del document (i fases de treball) 19
Figura 2: Variació interanual de les empreses del comerç al detall amb establiment, per branca d'activitat (en %). Catalunya. 1 de gener de 2015 24
Figura 3: Variació interanual del nombre d'establiments del comerç al detall (en %). 2009 – 2015. Dades a 1 de gener. Catalunya 25
Figura 4: Evolució en el nombre d'empreses de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Catalunya. 2009-2015 25
Figura 5: Evolució en el nombre de locals de comerç al detall, excepte de vehicles de motor i motos. Província de Tarragona. 2010-2015 26
Figura 6: Índex General del Comerç Minorista a preus constants. Febrer de 2016 26
Figura 7: Taxa de variació anual de les vendes minoristes. Setembre de 2015 27
Figura 8: Notícia sobre tendències en les vendes minoristes (29/10/2015) 27
Figura 9: Taxes de variació anual de l'ocupació en comerç minorista segons CCAA. Setembre 2015 29
Figura 10: Productivitat (en euros) per branques d'activitat en el sector Comerç. Any 2013 29
Figura 11: Productivitat (en euros) en el sector Comerç per grandària de l'empresa. Any 2013 30
Figura 12: Evolució del nombre d'habitants. Padró municipal d'habitants per sexe. 1998-2015 34
Figura 13: Població de Riudoms (2001-2015) 35
Figura 14: Piràmide de població (per sexe i edat quinquennal). 2015 35
Figura 15: Migracions. Saldos migratoris 2005-2013 36
Figura 16: Evolució de l'Atur registrat. Per sectors. 2005-2015. Unitats: mitjanes anuals 39
Figura 17: Nombre d'establiments de comerç al detall de Riudoms, segons grans tipologies. 2012 44
Figura 18: Superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms, segons grans tipologies. 2012 44
Figura 19: Nombre d'establiments de comerç al detall de Riudoms, segons sub-tipologies. 2012 45
Figura 20: Superfície dels establiments de comerç al detall de Riudoms, segons sub-tipologies. 2012 45
Figura 21: Evolució en el nombre d'establiments de comerç al detall de Riudoms 2012 - 2015 49
Figura 22: Número de comerços de Riudoms, segons tipologies CCAE-2009. Març 2016 50
Figura 23: Localització i nom dels establiments comercials del municipi de Riudoms. Març de 2016 54
Figura 24: Plànol de situació de les zones d'aparcament (pàrquings públics) del municipi de Riudoms. Març de 2016 63
Figura 25: Cartell del 10è Mercat de Nadal de Riudoms 107
Figura 26: Material gràfic de la campanya "Per Nadal compra al comerç local" 108
Figura 27: Plànol de la Fira 109
Figura 28: Cartell de la Cuina de l'Avellana, realitzada en el marc de la 35a Fira de l'Avellana 110
Figura 29: Cartell de la 5a Festa Medieval del Cavaller Arnau (edició 2015) 110
Figura 30: Logo de la Trobada de Sacaires de Riudoms 111
Figura 31: Blocs temàtics que es tracten en la síntesi 113

VIII. BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Riudoms. (sense data). *Ajuntament de Riudoms*. Consultat el 2016, a http://riudoms.cat/
- CaixaBank. (2013). *Anuario Económico de España 2013.*
- Costa, M. (sense data). *Marketing per tu*. Consultat el Octubre / 2015, a http://marketingpertu.com/
- Fàbregues Feijóo, S., & Paré, M.-H. (2010). *El grup de discussió i l'observació participant.* Universitat Oberta de Catalunya.
- FemSafareig.cat. (sense data). *FemSafareig.cat*. Consultat el 2016, a www.femsafareig.cat/
- Generalitat de Catalunya. (sense data). *Institut d'Estadística de Catalunya*. Recollit de http://www.idescat.cat/
- Generalitat de Catalunya. (sense data). *Processos Participatius.* Direcció General de Joventut, Departament de Benestar Social i Família.
- Gran Enciclopèdia Catalana. (sense data). *Gran Enciclopèdia Catalana*. Consultat el 2016, a www.enciclopedia.cat
- INE. (2013). *Encuesta Anual de Comercio.*
- INE. (2015). *Índices de Comercio al por Menor (ICM). Base 2010.*
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2014). *Informe del Consumo de Alimentación en España.*
- Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (2015). *LA ALIMENTACIÓN MES A MES. Juliol 2015.*
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2015). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C (2014).* Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.
- Nogué i Font, J. i. (2012). *Catàleg de paisatge. Camp de Tarragona.* Generalitat de Catalunya, Departament de Territori i Sostenibilitat.
- Observatori d'Empresa i Ocupació. (2014). *Informe anual del sector del comerç detallista a Catalunya.* Generalitat de Catalunya, Departament d'Empresa i Ocupació.
- Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya. (2016). *La mobilitat dels turistes de l'àrea central de Costa Daurada.* Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, Laboratori d'Innovació i Intel·ligència Turística.
- Patronat de la Fira de l'Avellana. (sense data). *Fira de Sant Llorenç i Fira de l'Avellana*. Consultat el 2016, a www.avellana.cat
- Planellas, M. (2015). *Las decisiones estratégicas.* Barcelona: Penguin Random House, Grup Editorial SAU .
- Viquipèdia. (sense data). *Viquipèdia, l'enciclopèdia lliure*. Consultat el 2016, a https://ca.wikipedia.org/