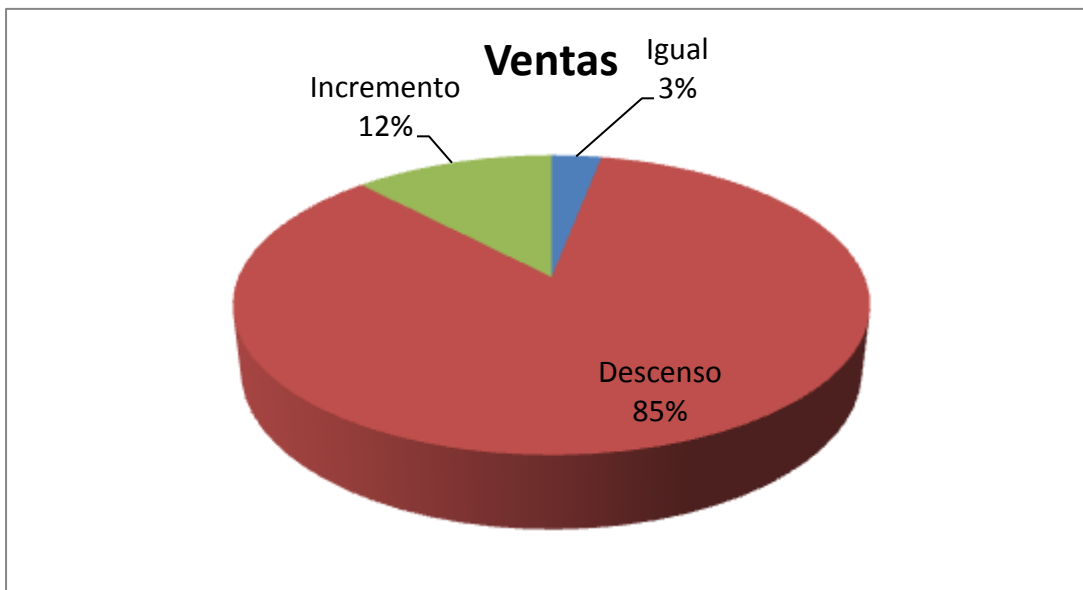


## INFORME DE LA ENCUESTA SOBRE DE COMERCIO MINORISTA DE LA ZONA GAUDÍ SHOPPING

El objetivo de esta encuesta es conocer la realidad del comercio de nuestra zona, analizar las causas y explorar posibles acciones para mejorar la situación.

Número de Encuestas = 33

1. Indique de forma porcentual el comportamiento de sus ventas comparado con el mismo periodo del año anterior (Enero/Mayo).



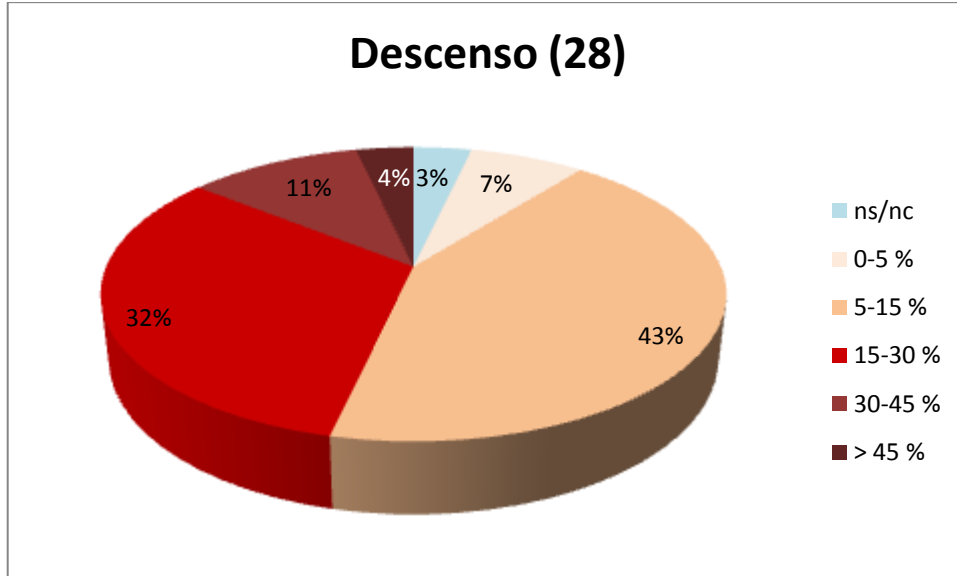
| Igual | Incremento | Descenso | Total |
|-------|------------|----------|-------|
| 1     | 4          | 28       | 33    |

Un 85 % de los comercios que han respondido la encuesta han experimentado pérdidas

### Evolución de las ventas

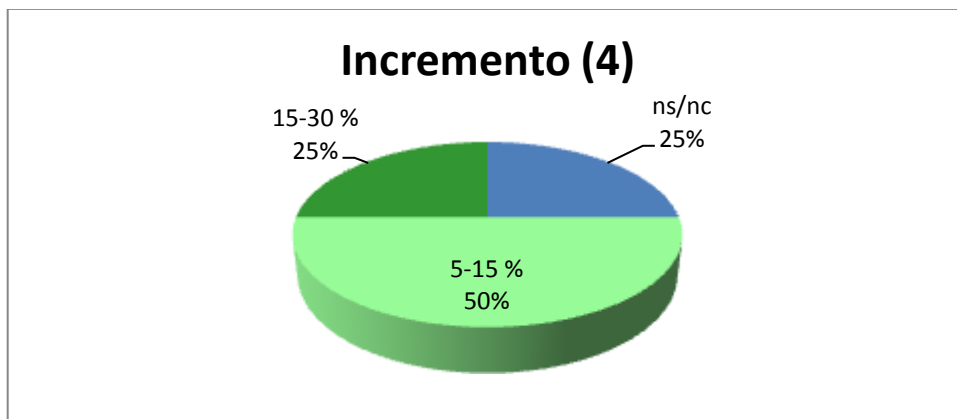
Descenso (nº comercios 28)

Un 45 % de los establecimientos presenta pérdidas superiores al 15 % de las ventas

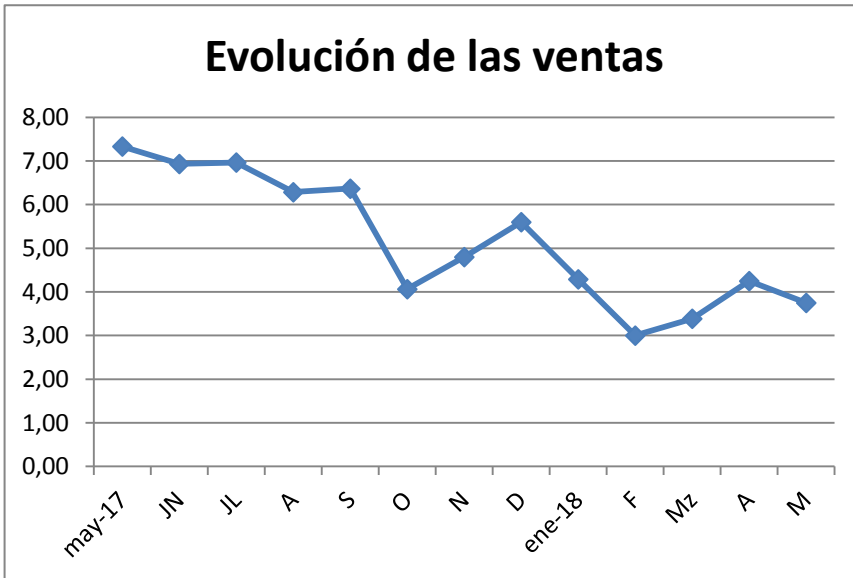


Ascenso (nº de comercios 4)

Son pocos los establecimientos que han aumentado sus ventas, y en la mayor parte de los casos los incrementos son inferiores al 15 %

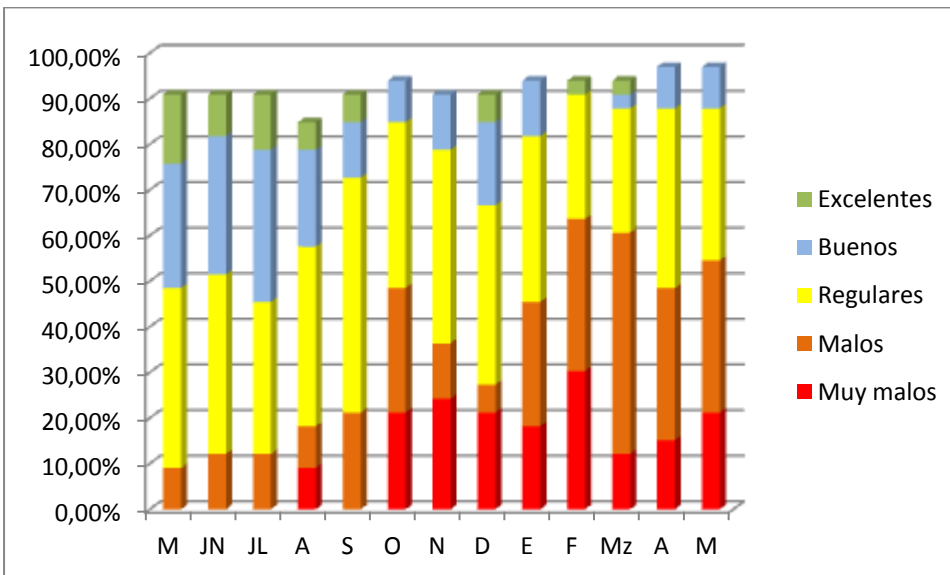


2. Desde mayo de 2017 hasta mayo de 2018, indique si sus ventas han sido excelentes, buenas, regulares, malas o muy malas con respecto al mismo mes del año anterior



Tomando la valoración excelente (10),  
bueno (7),  
regular (5),  
malo (3),  
muy malo (1)

En el gráfico se observa una caída acusada de las ventas en octubre que remonta un poco durante la campaña de Navidad y vuelve a caer en 2018



A partir de 2018, hay alrededor de un 60 % de establecimientos con ventas malas y muy malas. Las ventas excelentes desaparecen prácticamente a partir de octubre.

|            | 2017   |        |        |        |        |        |        |        | 2018   |        |        |        |        |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|            | M      | JN     | JL     | A      | S      | O      | N      | D      | E      | F      | Mz     | A      | M      |
| Muy malos  | 0,00%  | 0,00%  | 0,00%  | 9,09%  | 0,00%  | 21,21% | 24,24% | 21,21% | 18,18% | 30,30% | 12,12% | 15,15% | 21,21% |
| Malos      | 9,09%  | 12,12% | 12,12% | 9,09%  | 21,21% | 27,27% | 12,12% | 6,06%  | 27,27% | 33,33% | 48,48% | 33,33% | 33,33% |
| Regulares  | 39,39% | 39,39% | 33,33% | 39,39% | 51,52% | 36,36% | 42,42% | 39,39% | 36,36% | 27,27% | 27,27% | 39,39% | 33,33% |
| Buenos     | 27,27% | 30,30% | 33,33% | 21,21% | 12,12% | 9,09%  | 12,12% | 18,18% | 12,12% | 0,00%  | 3,03%  | 9,09%  | 9,09%  |
| Excelentes | 15,15% | 9,09%  | 12,12% | 6,06%  | 6,06%  | 0,00%  | 0,00%  | 6,06%  | 0,00%  | 3,03%  | 3,03%  | 0,00%  | 0,00%  |

### 3. ¿Cuáles cree que han sido la causas de la evolución de sus ventas?

|   |               |
|---|---------------|
| <b>La situación socio política</b>            | <b>54,55%</b> |
| - La situación política                       | 42,42%        |
| - Atentados                                   | 12,12%        |
| <b>Flujo de gente</b>                         | <b>48,48%</b> |
| - Caída del turismo                           | 33,33%        |
| - Flujo de gente                              | 15,15%        |
| <b>Situación económica</b>                    | <b>30,30%</b> |
| - Poder adquisitivo                           | 15,15%        |
| - Incertidumbre económica                     | 9,09%         |
| - Turismo de peor calidad compra menos        | 6,06%         |
| <b>Hábitos de compra /competencia</b>         | <b>36,36%</b> |
| - Compra online                               | 18,18%        |
| - Compra en grandes superficies               | 9,09%         |
| - Ofertas constantes , comparación de precios | 6,06%         |
| - Cambios horarios                            | 3,03%         |
| <b>Clima</b>                                  | <b>15,15%</b> |
| <b>Otros</b>                                  | <b>9,09%</b>  |
| - Alquileres                                  | 6,06%         |
| - Obras                                       | 3,03%         |

La mitad de los comerciantes relacionan el descenso de las ventas con una caída importante del flujo de los visitantes motivada por la situación socio política. Aprecian una caída del turismo, especialmente el procedente de España

Además de haber menos turismo, el que hay es de peor calidad, viene en grupo se concentra en la

Sagrada Familia, no se pasea por la avenida Gaudí y tiene menor poder adquisitivo.

Otra razón para la caída del flujo de gente ha sido el traslado del Hospital de Sant Pau, aunque eso fue hace años. El Recinto Modernista de Sant Pau no ha resultado ser un polo de atracción importante y además en los últimos meses también ha disminuido el número de sus visitantes.

Los consumidores autóctonos también compran menos. Se achaca el menor consumo a la pérdida de poder adquisitivo y a la incertidumbre social. El consumidor compra sobre todo artículos de primera necesidad.

Se han producido importantes cambios en los hábitos de compra. Los comerciantes observan que los consumidores compran cada vez más en grandes superficies y por internet, además comparan precios para conseguir las mejores ofertas.

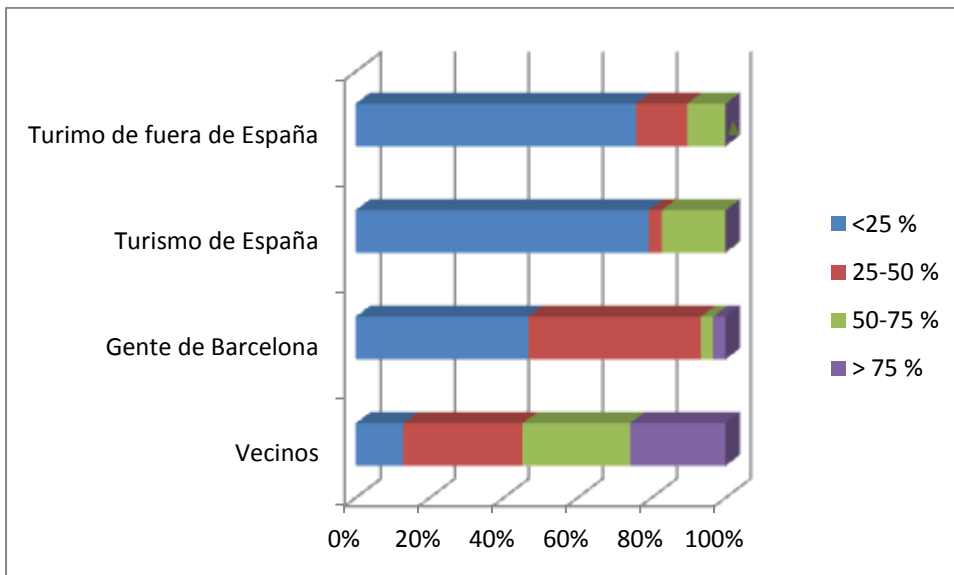
Cada vez hay más oferta de low cost y las ventas de la campaña de Navidad han caído debido al "Black Friday"

Otro factor mencionado ha sido la climatología. El invierno y la primavera de 2018 han sido especialmente frescos y lluviosos hasta bien entrado el verano, lo que ha provocado que haya habido menos gente paseando y hayan caído las ventas de productos estacionales como la moda..

En la avenida Gaudí, han proliferado los establecimientos con poco valor añadido en la zona (uñas, takeaway...) que perjudican el atractivo comercial de la zona para los vecinos

La diversidad de horarios tampoco ayuda, la avenida sería más atractiva si se unificasen los horarios como en los centros comerciales y las tiendas abriesen a mediodía durante la primavera y el verano.

**4. Indique el porcentaje de sus clientes habituales según su procedencia.**



Los vecinos del barrio son el colectivo más importante para los comercios de la avenida Gaudí . Para el 80 % de los establecimientos el turismo representa menos de un 25 % de sus ventas pero para un 20 % representa entre un 50 y un 75 % de sus ventas. El turismo nacional es ligeramente más importante que el turismo de fuera de España.

|                            | <25 % | 25-50 % | 50-75 % | > 75 % | TOTAL |
|----------------------------|-------|---------|---------|--------|-------|
| Vecinos                    | 13%   | 32%     | 29%     | 26%    | 100%  |
| Gente de Barcelona         | 47%   | 47%     | 3%      | 3%     | 100%  |
| Turismo de España          | 79%   | 3%      | 17%     | 0%     | 100%  |
| Turismo de fuera de España | 76%   | 14%     | 10%     | 0%     | 100%  |

### 5. ¿Ha notado cambios en el número de los diferentes tipos de clientes?

Los comercios han perdido clientes tanto de vecinos (un 50 % de los establecimientos) como de turistas (un 80 %), pero la pérdida de turistas es mayor.

|                    | Aumentado | Igual | Disminuido | TOTAL |
|--------------------|-----------|-------|------------|-------|
| Vecinos            | 10%       | 39%   | 52%        | 100%  |
| Gente de Barcelona | 3%        | 50%   | 47%        | 100%  |
| Turismo de España  |           | 21%   | 79%        | 100%  |
| Turismo extranjero | 10%       | 10%   | 79%        | 100%  |

### 6. ¿Ha notado cambios en el tiquet medio de compra?

Más de un 50 % de los establecimientos comentan que el tiquet medio de compra se ha reducido en todas las tipologías de clientes.

| Nº de clientes             | Aumentado | Igual | Disminuido | TOTAL |
|----------------------------|-----------|-------|------------|-------|
| Vecinos                    | 6%        | 42%   | 52%        | 100%  |
| Gente de Barcelona         | 3%        | 47%   | 50%        | 100%  |
| Turismo de España          | 0%        | 46%   | 54%        | 100%  |
| Turismo de fuera de España | 3%        | 45%   | 48%        | 97%   |

### 7. Marque los factores que en su opinión han influido en los cambios en el consumo

| % de los que responden                    | Vecinos Barrio | Público Barcelona | Turismo España | Turismo extranjero | Contesta |
|---|----------------|-------------------|----------------|--------------------|----------|
| Situación política                        | 33%            | 36%               | 55%            | 48%                | 70%      |
| Poder adquisitivo                         | 86%            | 52%               | 24%            | 33%                | 64%      |
| El atractivo de la zona para pasear       | 75%            | 44%               | 44%            | 50%                | 48%      |
| Edad de los clientes                      | 93%            | 33%               | 7%             | 20%                | 45%      |
| Compras por Internet                      | 71%            | 79%               | 29%            | 21%                | 42%      |
| Compras en centros comerciales            | 79%            | 71%               | 0%             | 7%                 | 42%      |
| El atractivo de la zona para comprar      | 92%            | 54%               | 54%            | 24%                | 39%      |
| Menor consumo de los productos del sector | 64%            | 55%               | 36%            | 9%                 | 33%      |
| Cierre de establecimientos cercanos       | 100%           | 40%               | 0%             | 3%                 | 30%      |

La situación política y el poder adquisitivo, en la opinión de los comerciantes, son los factores que más han influido en la caída del consumo.

La pérdida de poder adquisitivo, la edad de los clientes el atractivo de la zona para comprar y el cierre de establecimientos cercanos son los factores que más han incidido en la caída de las compras de los vecinos del barrio.

Mientras que la situación política es el factor más determinante sobre la reducción de las compras del turismo según las encuestados.

La falta de atractivo de la zona para pasear es un factor que afecta negativamente al consumo tanto en turistas como residentes.

### **Explicaciones de los encuestados**

#### **Comentarios sobre los residentes en el barrio**

Con la crisis y el aumento del precio de los alquileres de la vivienda, las familias se han empobrecido y miran más en qué se gastan el dinero. Por esta razón la venta de artículos que no son de primera necesidad se han reducido muchísimo.

El barrio se ha envejecido, solo se quedan las personas mayores con un bajo poder adquisitivo, ya que los jóvenes han sido expulsados del barrio por la subida de los precios de los alquileres de los pisos.

Los jóvenes que quedan compran más en internet y centros comerciales donde encuentran precios más bajos.

#### **Comentarios sobre el atractivo de la zona y el comercio**

La avenida Gaudí tiene cuatro tramos que parecen inconexos y no favorecen el paseo de un extremo a otro.

Desde 1985 no se ha hecho nada en el barrio, solo se restauró el Recinto Modernista de Sant Pau, trasladando el hospital, lo que a nivel comercial ha sido muy negativo, ya que se perdió una gran afluencia de público.

El turismo que viene es joven, con poder adquisitivo bajo

No existe hospedaje de calidad que atraiga un público de alto poder adquisitivo.

El barrio se está convirtiendo en una zona turística de una muy baja calidad donde abundan las tiendas de souvenirs y super 24 h dejando de interesar como lugar de compras para los vecinos y perdiéndose la esencia de barrio.

La avenida Gaudí está pasada de moda para el público local, y para el público foráneo no está promocionada. El Hospital de Sant Pau, no se explota lo suficiente turística y culturalmente.

No existen comercios atractivos para el gran público y faltan las grandes marcas. Falta potenciar el comercio con alma e incentivar buenos proyectos y escaparates que atraigan a la gente.

Es fundamenta tener una oferta global en la zona para disfrutar del barrio y que el turismo no esté solo de paso.

Hay un tráfico intermitente de establecimientos y esto evita establecer compromiso y continuidad, nexos con los clientes.

### **Comentarios sobre la situación política**

Según la opinión de la mayoría, la situación política ha tenido mucha importancia en la retracción del consumo. Para algunos comerciantes, los medios de comunicación han contribuido con sus noticias a generar miedo en los turistas.

### **Otros factores**

Llegada tardía de la primavera

Atentados de Septiembre.

El aparcamiento

## **8. Locales en alquiler y propiedad**

La mayoría de los comercios tienen el local en régimen de alquiler



## **9. Teniendo en cuenta la situación actual ¿cómo ve el futuro del comercio de esta zona?**

La mayoría de los comerciantes no ven una posible mejoría de la situación actual. Observan con preocupación la degradación de la zona y muchos están luchando por su supervivencia. La mayoría cree que la zona se convertirá en una zona de comercio dirigido a un turismo de bajo nivel.



Comentarios

|  |
|--|
| – Mal, cada vez se cierran mas tiendas   |
| – Decadente, si los inversores de los nuevos negocios lo son.  |
| – La verdad, muy negativo. Los alquileres están aumentando muchísimo dado la zona turística, pero no se compensa en absoluto con el turista, que al menos a nosotros, no nos compra o la compra ha sido habitualmente muy testimonial. Nos afecta el habitante de Barcelona/área metropolitana principalmente. El cliente compra ajustándose mucho a su presupuesto , y los extras ya casi no existen. |
| – Mal !!! que Muy Mal !!!  |
| – La tendencia es de cierre de muchos comercios  |
| – Mal. Los impuestos suben, los alquileres también, todos los gastos aumentan. Cuesta mantener un negocio.   |
| – Fotut  |
| – Complicado !!!   |
| – No muy bien la verdad  |
| – Mal  |
| – Un futuro incierto, una inseguridad social, política que provoca poca alegría a la gente, y poco consumo. Hemos de solucionar, tema político, tema aeropuerto, tema turismofobia, para recuperar los niveles.  |
| – Con la actitud de los vecinos y del Ayuntamiento, muy mal ...  |
| – Con muchas posibilidades de disminuir ante la inseguridad e incertidumbre política.  |
| – Se está perdiendo el negocio local y acabará siendo negocios para turistas, perjudicando al barrio.  |
| – Patética situación. El comercio de toda la vida cierra y lo que se abre es un comercio dirigido al turista. Es de poca calidad. Los alquileres que se piden son impagable. El tejido comercial cada vez es peor.   |
| – Molt precari   |
| – Poco a poco irá desapareciendo   |
| – El comercio de barrio se perderá y quedará el dirigido al turismo, que está en manos de la población inmigrante,,, cafeterías, tiendas souvenirs, mini-supers, etc.  |
| – El futuro no es la zona, el futuro es que el pequeño comercio desaparecerá y es todo por la globalización. En Alemania, por ejemplo, hay barrios que no puedes tomar un simple café  |
| – Malo, si no se empieza a enfocar hacia la gente que vive en el barrio.   |
| – Muy difícil, los negocios nuevos cierran antes del año. Sólo abren chinos y pakistanies, hay que limitarlos o nos van a arruinar.  |
| – En cuanto a locales, los que se quedan vacíos se ponen negocios de cara al turismo, souvenirs ó restauración. El pequeño comercio no puede competir .  |

Los pocos que ven posible revertir la situación, consideran que costará más conseguir resultados pero el comercio tiene que adaptarse a las tendencias y hay que trabajar para revitalizar la zona para mejorar su atracción comercial

|   |
|---|
| Es un zona força comercial, força bona pel nostre tipus de comerç. Crec que la situació es força més difícil, però que seguirà sent viable. Però cada vegada s'haurà de treballar més per aconseguir un mateix volum de facturació. |
| Si trabajamos en conjunto y sabiendo observar las responsabilidades comunes, y, sobre todos, atendiendo las intrínsecas, creo que hay salvación.  |
| Se ha convenido en una zona de paso con impacto de turista, el necesario revitalizar la zona con atracción, tanto para el local, como para el visitante.  |
| Creemos que existe un potencial de crecimiento en la zona, aunque todos dependemos de cómo se adapten los negocios y los posibles cambios en los gustos del consumidor.   |

#### 10. - ¿ Qué cree que se debería hacer para mejorar la situación?

Hay un conjunto de medidas que los comercios encuestados proponen adoptar. En primer lugar mejoras en el espacio público y medidas para aumentar del flujo de personas fomentando la venta cruzada entre la Sagrada Familia y el Recinto Modernista de Sant Pau y promocionando la zona en las rutas modernistas turísticas.

En segundo lugar un plan de usos para hacer la oferta comercial más atractiva complementadas con medidas para reducir los aumentos de costes de los alquileres y la presión fiscal, y la innovación en el comercio.

|    | Mejoras de la competitividad del comercio  | Promedio | 1   | 2   | 3   | 4   | 5   | Total % |
|----|--|----------|-----|-----|-----|-----|-----|---------|
| 1  | Mejoras urbanísticas del espacio público   | 4,3      | 66% | 10% | 17% | 0%  | 7%  | 100%    |
| 2  | Venta de entradas cruzadas entre el recinto modernista de Sant Pau y la Basílica de la Sagrada Familia | 4,3      | 60% | 20% | 10% | 7%  | 3%  | 100%    |
| 3  | Plan de usos (regulación de las tipologías de licencias concedidas)                                    | 4,2      | 63% | 7%  | 20% | 7%  | 3%  | 100%    |
| 4  | Reducir la presión fiscal  | 4,2      | 60% | 13% | 17% | 3%  | 7%  | 100%    |
| 5  | Parada de autocares de turistas en Sant Pau  | 4,2      | 61% | 18% | 11% | 0%  | 11% | 100%    |
| 6  | Regularización de los alquileres   | 4,2      | 61% | 18% | 7%  | 11% | 4%  | 100%    |
| 7  | Ayudas para mejorar la imagen del comercio   | 4,1      | 63% | 10% | 13% | 3%  | 10% | 100%    |
| 8  | Promocionar la ruta modernista de Sant Pau   | 4,1      | 63% | 10% | 10% | 7%  | 7%  | 100%    |
| 9  | Ayudas a la innovación del comercio  | 4,0      | 53% | 17% | 17% | 0%  | 13% | 100%    |
| 10 | Acciones para atraer un turismo con mayor poder adquisitivo  | 3,8      | 47% | 17% | 20% | 7%  | 10% | 100%    |
| 11 | Más actividades lúdicas para el público local  | 3,5      | 39% | 21% | 14% | 7%  | 14% | 100%    |

## Otros

- Reducir las tasas anuales de Basuras. Dar más visibilidad a los comercios.
- No nos dejan trabajar (establecimiento de restauración que ha perdido mesas)
- Campaña de comunicación de la zona. Atraer hoteles de calidad a la zona.

## Razone sus respuestas

- Traer turistas en grupos grandes donde no les facilitan tiempo para compras, no lo veo beneficioso. Si la venta cruzada que atrae turistas es sin prisas.
- Tot el que ajudi a augmentar el trànsit de gent es positiu. Un rentat de cara també ajuda a atraure a la clientela.
- Es muy importante redistribuir toda la gente que viene a visitar La Sagrada Familia por toda la zona modernista, pues apenas pasan de la zona de la basílica. No se puede fomentar la turismofobia desde ciertas instancias, turismo malo y problemático no lo queremos nadie, pero el del hotel de cinco estrellas lo queremos todos.
- Sería de gran ayuda para los comercios aledaños a la avda. Gaudí, una intervención urbanística en los cruces con la misma e inclusive, que penetre las calles transversales a Gaudí, de manera que incentive el paseo por las mismas. Un aviso de vida comercial
- Desde 1985 no se ha hecho nada en el barrio, solo la restauración de Sant Pau, que a nivel comercial fue negativa, ya que perdimos una afluencia de público enorme. Es muy importante recuperar el flujo de personas. Hay que potenciar Sant Pau.
- Es imprescindible un "plan de usos" basta de "souvenirs" y no más negocios de restauración.
- No existen comercios atractivos para el gran público, faltan las grandes marcas. No existe hospedaje de calidad que atraiga otro público de mayor poder adquisitivo. Debería hacerse una campaña de Comunicación que mejore la opinión del barrio con respecto a
- Permitir mas visible la imagen o publicidad del comercio. No prohibir carteles, siempre que cumplan unas normas. Potenciar descuentos entre los comercios, al personal, a la gente joven, etc.
- Mejorar la actividad
- Penalizar al extranjero y favorecer al nacional. Menos impuestos y facilidades para renovar e innovar.
- Los alquileres están sobrevalorados y la zona comercial también, por lo menos lo que no es Sagrada Familia.
- En nuestro sector el turismo representa un % de ventas bajo, por lo que no hemos visto una prioridad excesiva en su promoción. Entendemos que en otros, será muy diferente. Consideramos más importante los precios de alquileres y los excesivos impuestos.

- Alquileres mas ajustados, subvenciones para nuevos empresarios, reducciones fiscales, impulsar el flujo turístico en calles más secundarias y regularización de tiendas turísticas.
- La regulación de licencias es fundamental para no terminar con el comercio local, no se pueden permitir más licencias para comercios de turismo barato.
- En vez de enviar inspecciones con el único objetivo de recaudar, interesarse por las necesidades del pequeño comercio.
- En nuestro sector, concretamente en mi caso, si no tuviera tantos gastos de impuestos, Seguridad Social, alquiler, IVA, residuos, autónomos, etc., podría contratar a una persona, pero los gastos son muy elevados y se tendría que facturar 3 veces más alto para contratar a alguien.