



**BOUZÓN**  
consultores, s.l.

## Plan de Acción para o Comercio e a Hostalería da Vila de Lalín



**CONCELLO DE LALÍN**

Alto de os Ttras, 44  
36693 Redondela (Pontevedra)  
670310111  
info@bouzonconsultores.es



facebook.com/BouzonConsultores



@jmbouzon



es.linkedin.com/in/jmbouzon

Referencias xerais de  
contexto

Algunhas consideracións xerais previas

- ✓ **A VILA DE LALÍN APARECE COMO UN ESPAZO URBANO QUE EXPRESA DE VELLO UNHA VOCACIÓN DE ENCRUCILLADA, LUGAR DE ENCONTRO COMERCIAL E, ASÍ, CABECEIRA DE COMARCA. EN TERMOS MODERNOS XOGA ESE PAPEL COMO UNHA CONCENTRACIÓN URBANA QUE CONGREGA UNHA IMPORTANTE OFERTA DE SERVIZOS PÚBLICOS, XUNTAMENTE COA PROPIA DOS PRIVADOS, O COMERCIO E A HOSTALERÍA.**
- ✓ **EMPRÁZASE NUN CONCELLO E COMARCA QUE, ENTRE OUTRAS SINGULARIDADES, TEN A DUNHA ECONOMÍA COMPARATIVAMENTE DIVERSIFICADA E A DUNHA ESTRUTURA DEMOGRÁFICA TAMÉN COMPARATIVAMENTE AVELLENTADA E REGRESIVA.**
- ✓ **NA DIMENSIÓN ECONÓMICA, EN PARTICULAR, É SALIENTABLE, XUNTAMENTE CO DUN SECTOR PRIMARIO MOI DESENVOLTO, QUE CONSTITÚE A SÚA BASE TRADICIONAL, O NOTABLE PESO DA INDUSTRIA E A CONSTRUCCIÓN, FALANDO SEMPRE EN TERMOS COMPARATIVOS CON OUTROS CONCELLOS DE CARACTERÍSTICAS XEO-DEMOGRÁFICAS SEMELLANTES.**
- ✓ **NO CASO DA INDUSTRIA, ADEMAIS DA IMPORTANCIA DO TÉXTIL E DA METALURXIA, O TRAZO CARACTERÍSTICO VÉN DADO POLA INCLUSIÓN SIGNIFICATIVA NELA DA PRIMEIRA TRANSFORMACIÓN DA PRODUCCIÓN AGRO-GANDEIRA. É DICIR: EN BOA MEDIDA NO ÁMBITO DESE TIPO DE PRODUCCIÓN A XERACIÓN E A TRANSFORMACIÓN SON FASES DUN CICLO QUE SE DAN NO PROPIO TERRITORIO, E QUE ABREN ASÍ VIRTUALIDADES PARA COMPLETALO NA SÚA PROXECCIÓN TERCIARIA.**
- ✓ **NON SE SUBSTRAE LALÍN Á CRISE XERAL DA ECONOMÍA, PERO ESTA FAISE SENTIR CON ESPECIAL FORZA POLO CONTRASTE CUN CICLO ANTERIOR DEFINIDAMENTE EXPANSIVO E QUE ADEMAIS SEMELLA TER ACHEGADO UN VOLUME IMPORTANTE DE POBOACIÓN FLOTANTE AO CASCO URBANO.**

Referencias xerais de  
contexto

Algunhas consideracións xerais previas

- ✓ **POR CONTRASTE CON AQUEL MOMENTO ANTERIOR, AS DIFICULTADES DE ADAPTACIÓN ÁS NECESIDADES ACTUAIS DA DEMANDA POR PARTE DO PEQUENO COMERCIO E HOSTALERÍA, QUE SE DAN CON CARÁCTER XERAL EN CALQUERA ÁMBITO, ACÚSANSE SINGULARMENTE EN LALÍN E SUSCITAN UNHA PARTICULAR PERENTORIEDADE Á HORA DE LLES DAR RESPOSTA NO CONTEXTO XERAL DUNHA ESTRATEXIA MUNICIPAL.**
- ✓ **HAI, DE FEITO, PREVISIÓNS E INICIATIVAS EN TRANSO DE DESENVOLVEMENTO NESE SENTIDO, SENDO INEGABLE QUE NOS ÚLTIMOS ANOS SE DEU, CINGUÍNDOSE AOS EFECTOS QUE AQUÍ INTERESAN, UNHA MELLORA DA CALIDADE E DETERMINADAS ACTUACIÓNS DE DINAMIZACIÓN DO ESPAZO URBANO QUE CREAN ASÍ UNHAS CONDICIÓNNS MÁIS FAVORABLES PARA AQUELA ADAPTACIÓN.**
- ✓ **CUNHA TRADICIÓN DE LUGAR DE PASO, MATERIALIZADA NO TRÁFICO RODADO DOS ÚLTIMOS 50 ANOS, A EVOLUCIÓN DAS COMUNICACIÓNS E DETERMINADAS MEDIDAS DE ORDENACIÓN URBANA CONXÚGANSE MODIFICANDO ESE ESCENARIO, DUN XEITO NON SEMPRE BEN COMPRENDIDO POLOS EMPRESARIOS DO COMERCIO E HOSTALERÍA, NA PERSPECTIVA DAQUELAS NOVAS DEMANDAS DOS CONSUMIDORES. AO TEMPO, EXISTEN DEFICIENCIAS DE INTEGRACIÓN, EN CANTO FACILIDADES DE ACCESO A ELA, ENTRE A VILA E A SÚA CONTORNA.**
- ✓ **DOUTRO LADO CABE PECHAR ESTA CARACTERIZACIÓN ALUDINDO TODA UNHA SERIE DE POTENCIALIDADES DO CONCELLO, QUE PODEN REDUNDAR EN OPORTUNIDADES PARA O COMERCIO E HOSTALERÍA DA VILA: EN CANTO AQUELA PROXECCIÓN TERCIARIA DA ACTIVIDADE AGRO-INDUSTRIAL; A PROMOCIÓN TURÍSTICA ESTRIBADA EN IMPORTANTES VALORES AMBIENTAIS E NO PASO DA RUTA DA PRATA POLO TERRITORIO MUNICIPAL, ASÍ COMO EN RAZÓN DOUTRAS VIRTUALIDADES GASTRONÓMICAS, CULTURALS ETC..**

Referencias xerais de  
contexto

Algunhas consideracións xerais previas

- ✓ **NUN CONTEXTO TAL, E CONSIDERANDO TODAS ESAS PERSPECTIVAS, DESENVOLVEUSE O ESTUDO E PROPOSICIÓN DESTE PLAN DE ACCIÓN.**
- ✓ **O PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL FOCALÍZASE NA VILA DE LALÍN, ENTENDENDO POR TAL DE XEITO ESPECÍFICO AOS EFECTOS DEL E DESTE DOCUMENTO, POIS, A ÁREA COMPRENDIDA NO PERÍMETRO QUE CONSTA NO PLANO DE REFERENCIA.**
- ✓ **DISTÍNGUESE NEL, CONFORMANDO UNHA PARTE DA PROPOSTA QUE SE FAI:**
  - **UN ÁMBITO CONCIBIDO PARA SER, COMO PARTE DESTE PLAN, UN CENTRO COMERCIAL ABERTO –EN DIANTE CCA-, QUE SE SUBDIVIDE NUNHA ZONA A, DENTRO DA QUE SE DISTINGUE UN ÁREA ACTUALMENTE PEONALIZADA DOUTRA PARA A QUE DEBERÍA CONSIDERARSE ESA POSIBILIDADE - SUPORÍA UN INCREMENTO LIÑAL DUNS 1.000 m.-, E MAIS UNHA ZONA, B ABERTA AO TRÁFICO.**
  - **O RESTO DO ESPAZO CONTIDO NO PERÍMETRO, QUE CONFIGURARÍA UNHA ÁREA COMERCIAL URBANA, DESIGNÁNDOSE COMO ZONA C.**

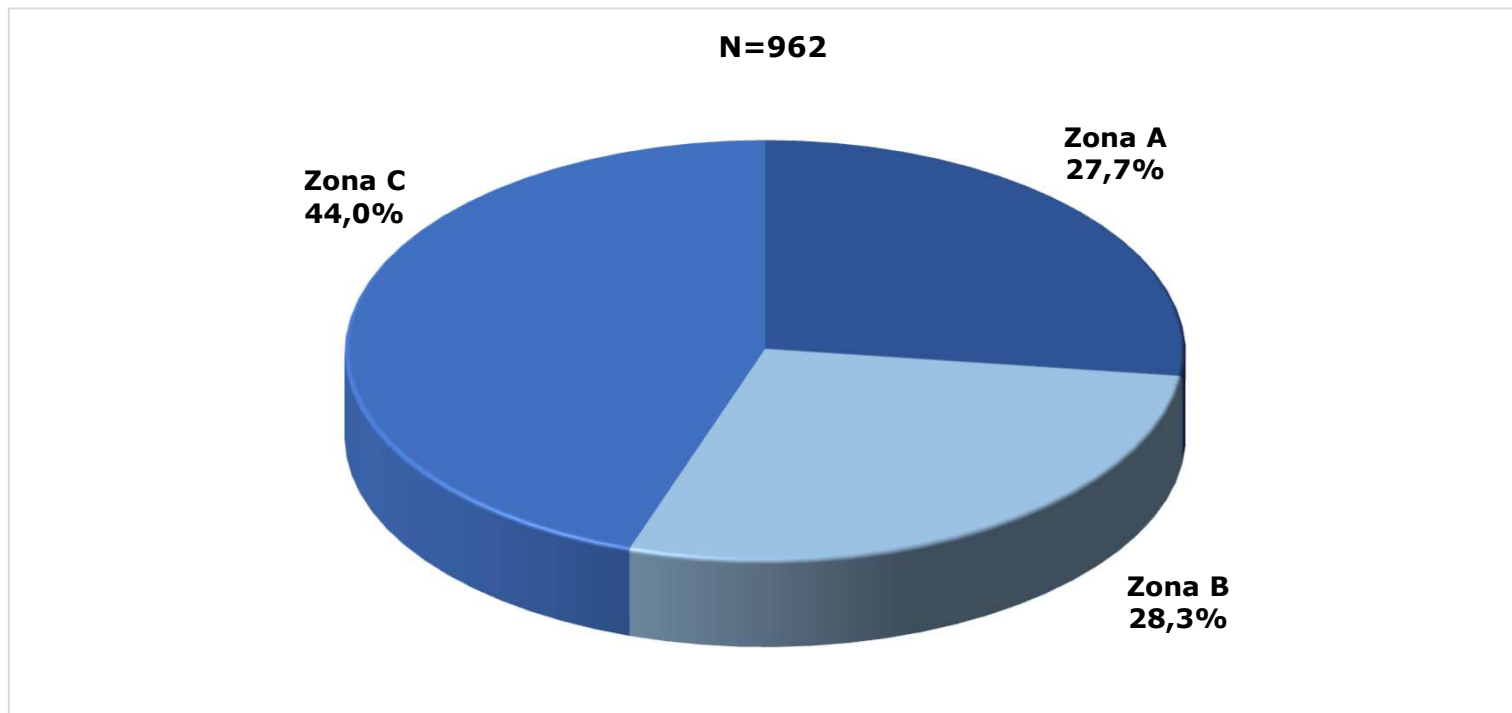
Plano

### Delimitación e zonificación interior do perímetro urbano da vila de Lalín para o Plan de Acción Comercial



Datos cuantitativos básicos sobre o conxunto estudado

Distribución por zonas dos locais susceptibles de uso comercial dentro do perímetro estudado

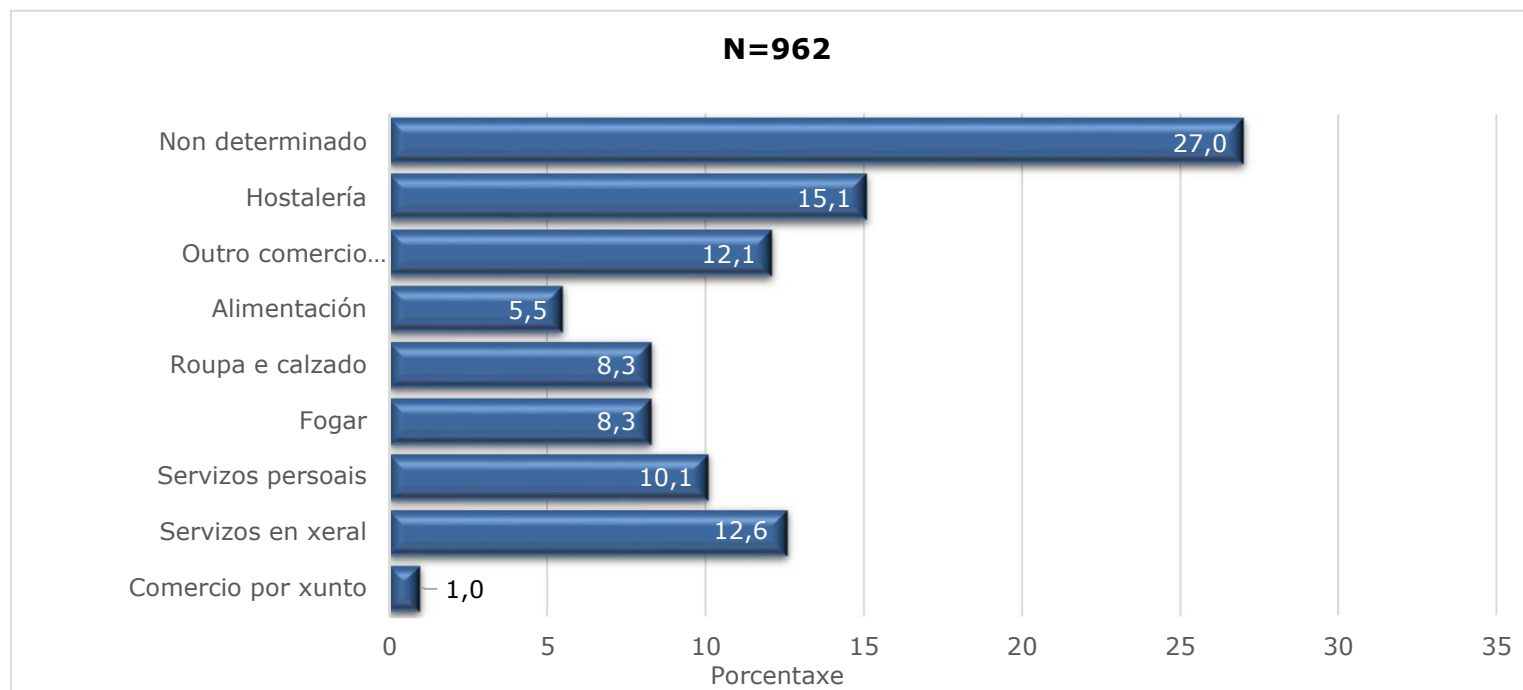


Fonte: Recoñecemento urbano por observación directa; xuño 2016

- ✓ UN RECOÑECIMENTO TERRITORIAL PREVIO DETERMINOU A EXISTENCIA DE 962 LOCAIS DE USO POTENCIALMENTE COMERCIAL NO CASCO URBANO DA VILA DE LALÍN. DELES, 266; É DICIR: O 27,7% CORRESPONDERÍAN Á QUE SE CHAMOU ZONA A; 273, O 28,3%, Á ZONA B, SUMANDO ENTÓN 539: UN 56%, DENTRO DÓ LÍMITE PROPOSTO PARA O CCA. DESTE XEITO O 44% RESTANTE, 423 LOCAIS, CONFORMARÍAN A QUE SE CHAMOU ZONA C, QUE SE CORRESPONDERÍA COA ÁREA COMERCIAL URBANA. SÓ O 62,4% DESES LOCAIS -600 EXACTAMENTE- ESTÁN ABERTOS, NUNHA PROPORCIÓN QUE DESCENDE DISCRETAMENTE SEGUNDO SE PASA DA ZONA A Á B, E, DESTA, Á C.

Datos cuantitativos básicos sobre o conxunto estudado

Distribución por ramo agregado dos locais susceptibles de uso comercial dentro do perímetro estudado

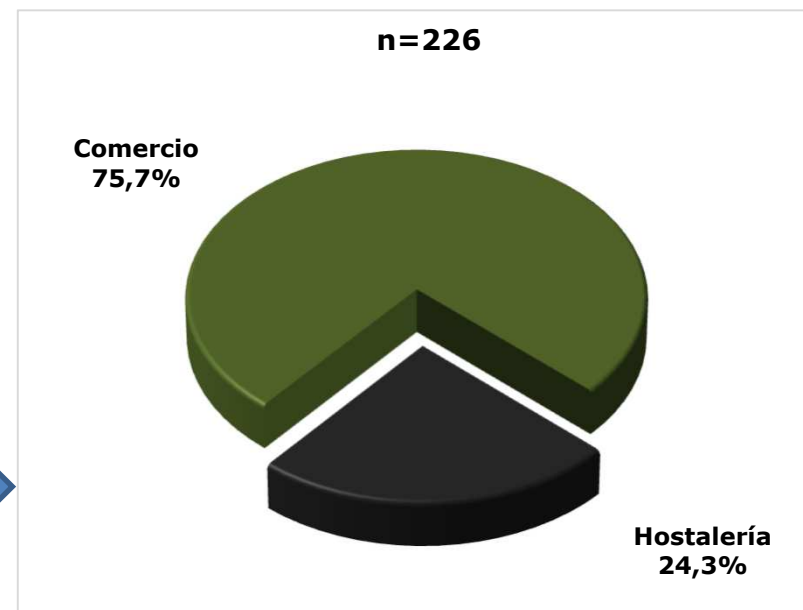
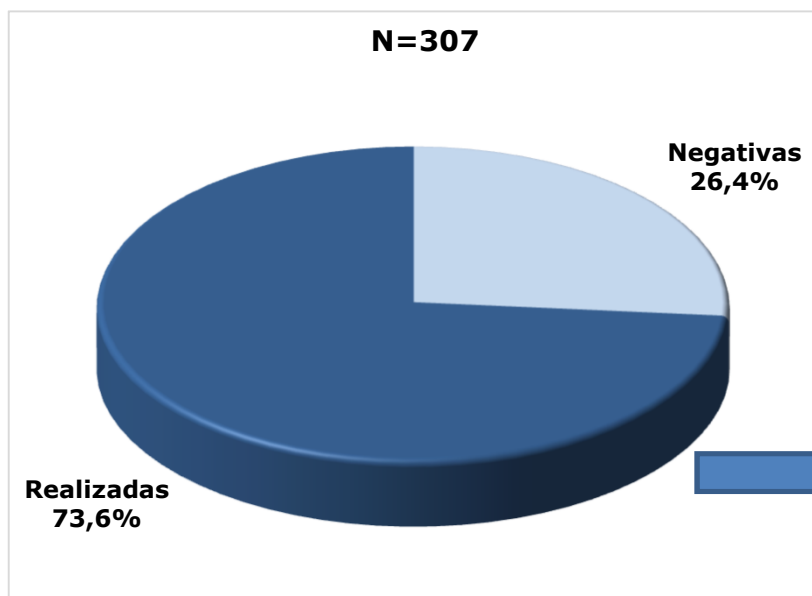


Fonte: Recoñecemento urbano por observación directa; xuño 2016

- ✓ **AÍNDA QUE PARA BOA PARTE DOS LOCAIS PECHADOS -CUNHA PROPORCIÓN QUE CRECE ALGO SEGUNDO A ZONA É MAIS PERIFÉRICA-, OBVIAMENTE, NON FOI POSIBLE DETERMINAR A SÚA DEDICACIÓN, UNHA CONSIDERACIÓN DO CONXUNTO OFRECE A IMPRESIÓN DUN IMPORTANTE PESO DA HOSTALERÍA E OS SERVIZOS, SEN QUE O COMERCIO ESPECIALIZADO EN TERMOS XERAIS OU BEN DE ROUPA OU CALZADO, ASÍ COMO DE ARTIGOS PARA O FOGAR DEIXE DE TER UNHA IMPORTANCIA NOTABLE, ADEMÁIS DE QUE VAI A CONSTITUÍR O FOCO, XUNTO A AQUELA, DO PLAN DE ACCIÓN COMERCIAL.**

Datos cuantitativos básicos sobre o conxunto estudado

Datos básicos da mostra de enquisa ao comercio e á hostalería



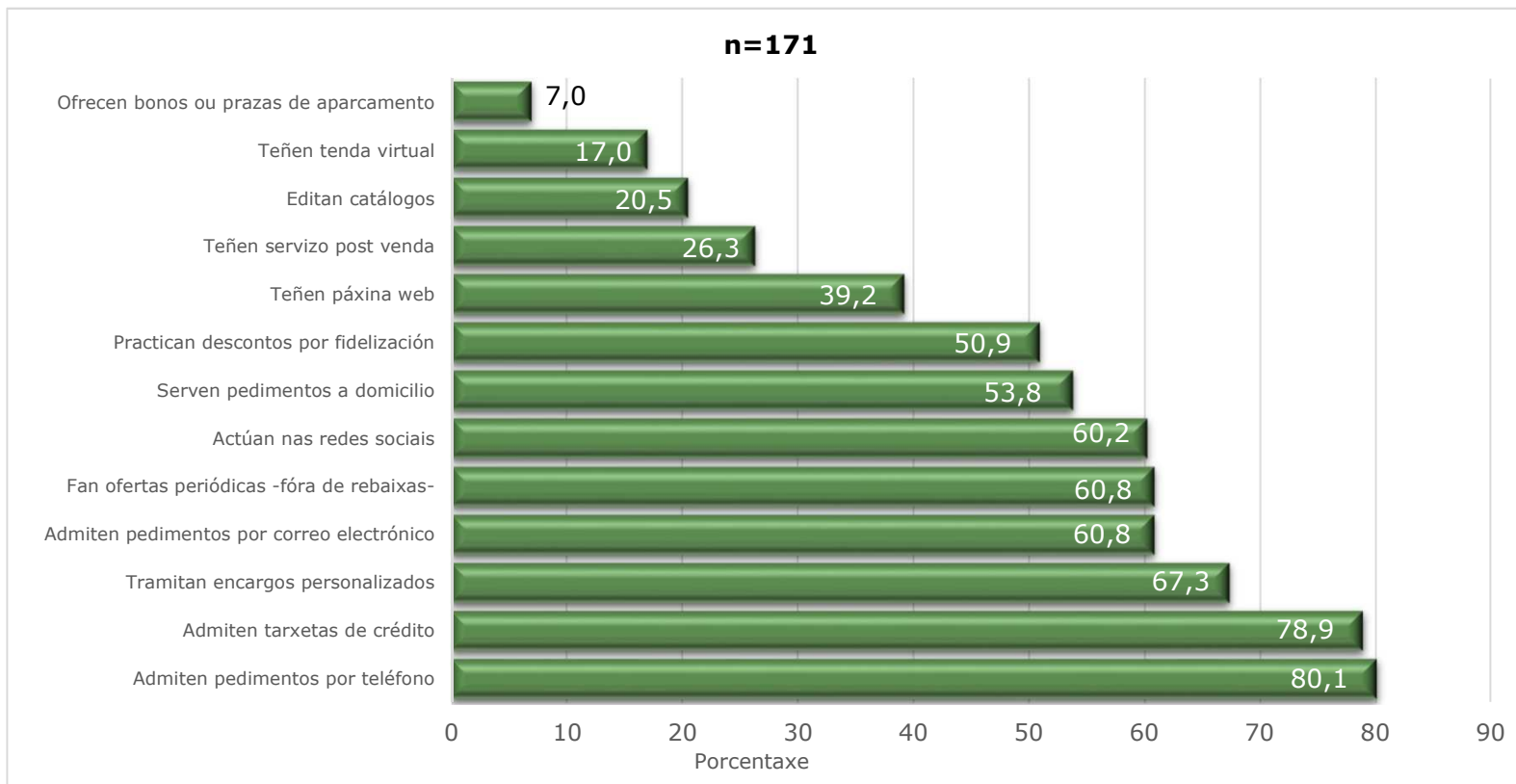
Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ A ENQUISA PARTIU DE CONSIDERAR AQUELES 539 LOCAIS DAS ZONAS A E B, E MAIS UN SUPLEMENTO DA C COMO GRUPO DE CONTRASTE. ELIMINADOS OS LOCAIS PECHADOS, OS CORRESPONDENTES Á VENDA POR XUNTO, SERVIZOS EN XERAL E AOS SERVIZOS PERSOAIS - DISTINTOS DA CONFECCIÓN, A FOTOGRAFIA, A TINGUIDURA, A REPARACIÓN DE CALZADO E REPLICADO DE CHAVES-, RESULTOU UNHA MOSTRA VIABLE DE 307 CASOS QUE LOGO SE VIU MERMADA POR 81 NEGATIVAS. A MOSTRA ÚTIL FINAL ESTÁ ASÍ COMPOSTA POR n=226 CASOS, 3 DE CADA 4 CORRESPONDENTES AO COMERCIO.



Resultados da enquisa

Prácticas comerciais

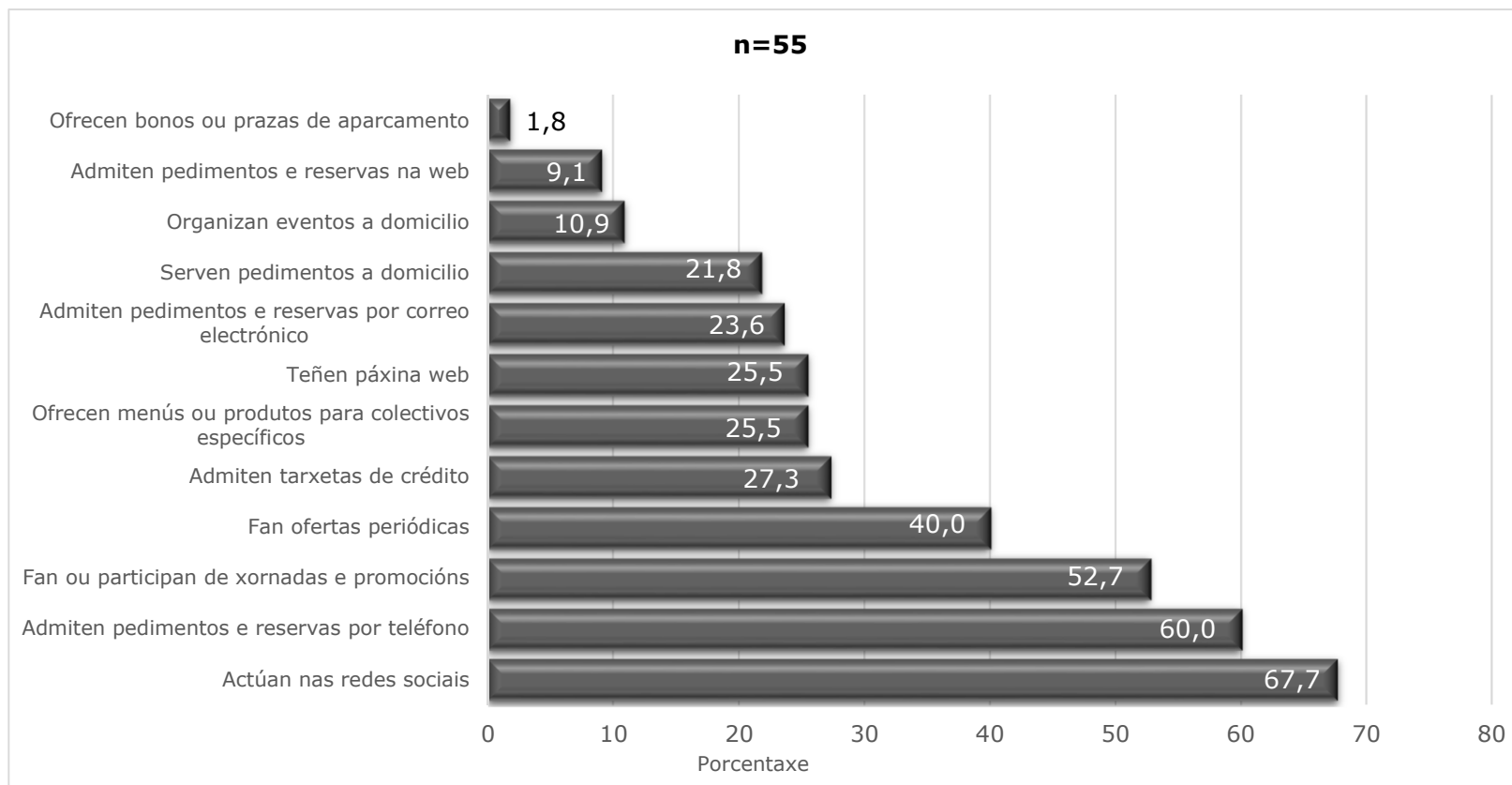


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **A IMPLANTACIÓN DE PRÁCTICAS COMERCIAIS MODERNAS TEN, SEGUNDO OS CASOS, UNHA EXTENSIÓN VARIABLE PERO DISCRETA NO COMERCIO DE LALÍN, DENOTANDO QUE O RECURSO ÁS POSIBILIDADES DAS NOVAS TECNOLOXÍAS É AÍNDA UN DESAFIO EN GRAN MEDIDA PENDENTE.**

Resultados da enquisa

Prácticas comerciais

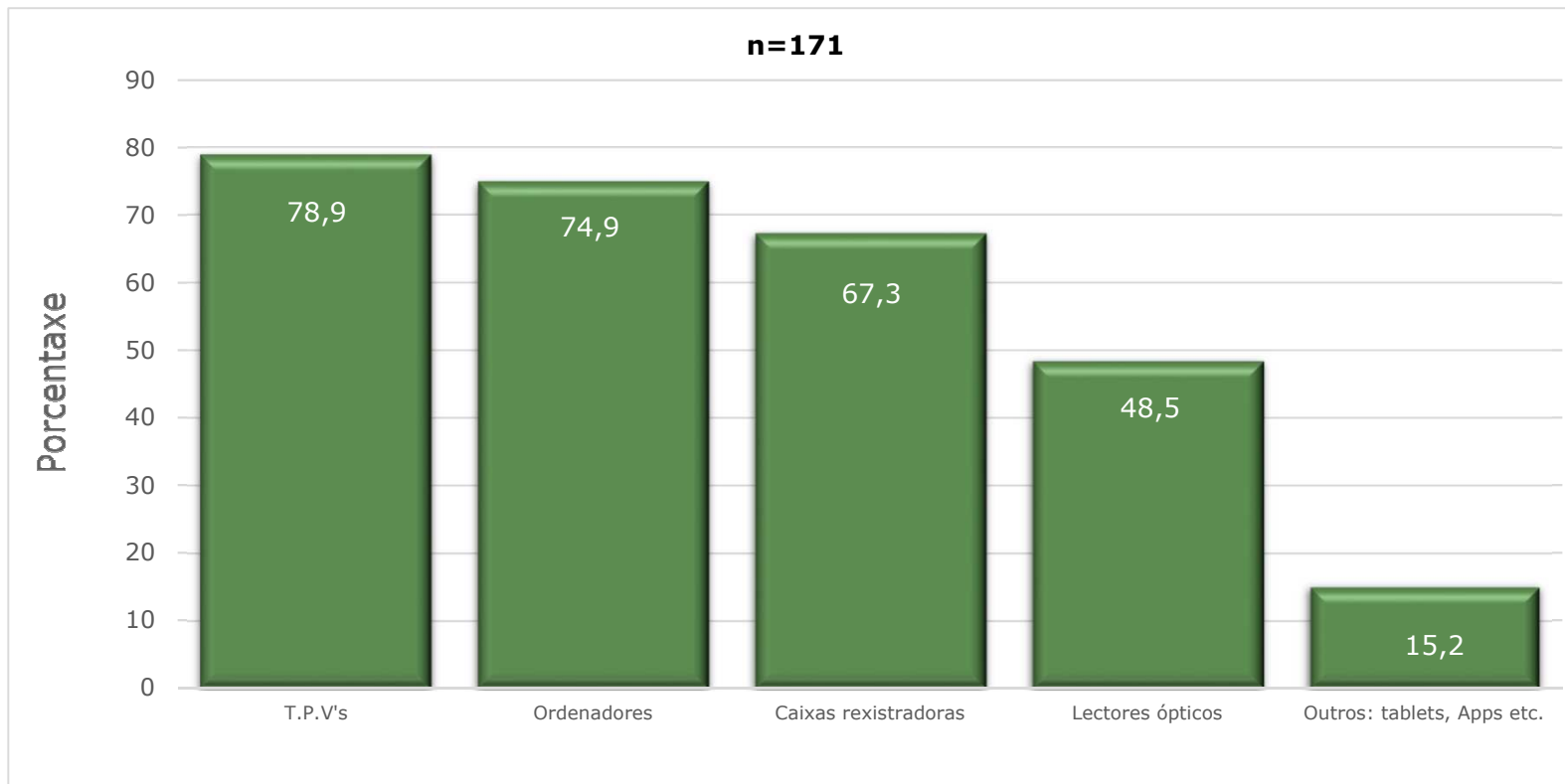


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **MAIS, POR CONTRASTE CO COMERCIO, AS PRÁCTICAS DA HOSTALERÍA APARECEN MENOS DESENVOLTAS. POR EXEMPLO, É RECHAMANTE, POR BAIXA, A PORCENTAXE ESCASA QUE ADMITE TARXETAS DE CRÉDITO OU A INCIATIVA E GRAO DE PARTICIPACIÓN EN XORNADAS OU PROMOCIÓNS.**

Resultados da enquisa

Equipamento tecnolóxico

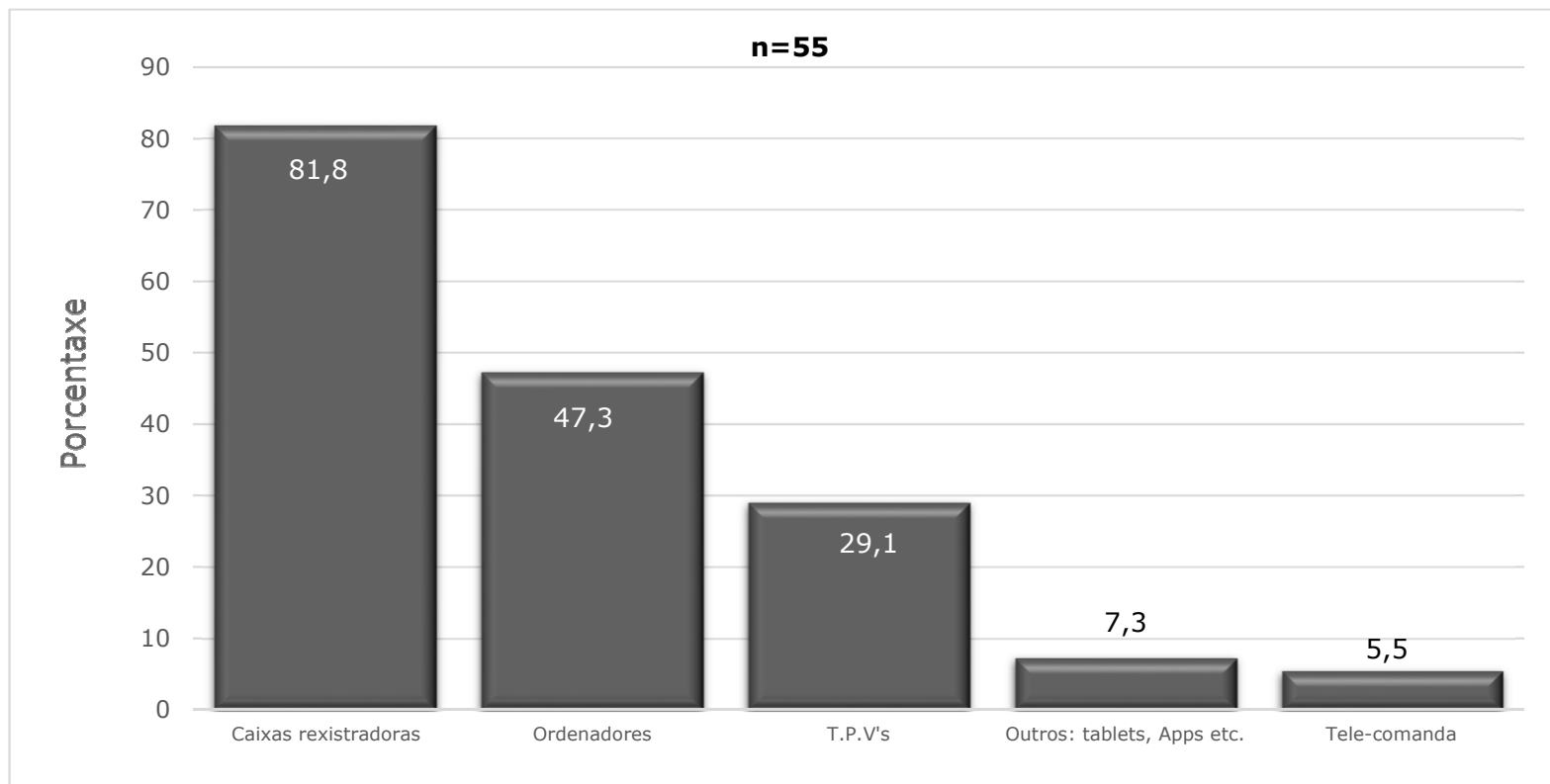


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **O EQUIPAMENTO TECNOLÓXICO DO COMERCIO –TÉÑASE EN CONTA QUE A REFERENCIA ÁS CAIXAS É A AQUELAS QUE PERMITIRÍAN ALMACENAR LOGO A IFORMACIÓN- TEN ASÍ MESMO UNS VALORES RELATIVAMENTE DISCRETOS, QUE SON BEN ELOCUENTES EN SI, NON TANTO POR REDUCIDOS, SENÓN POLAS PROPORCIÓNS EN QUE DELATAN A SÚA AUSENCIA.**

Resultados da enquisa

Equipamento tecnolóxico

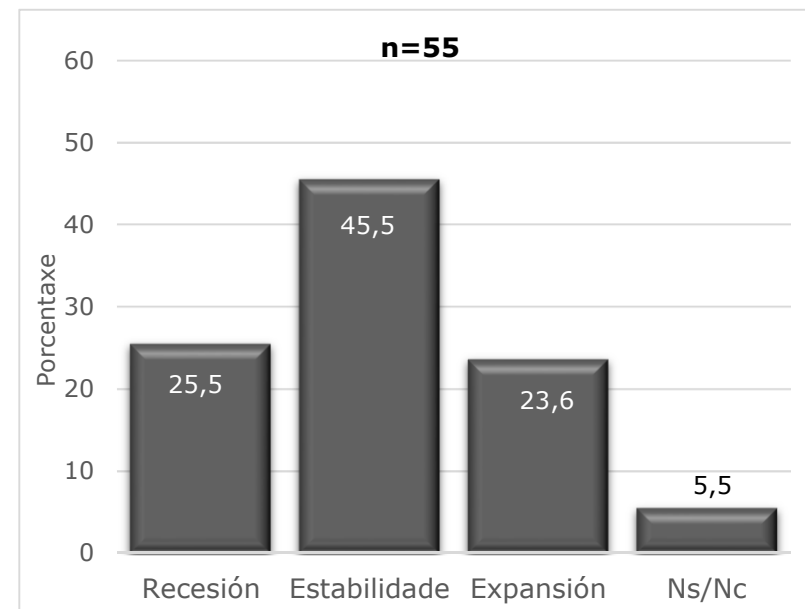
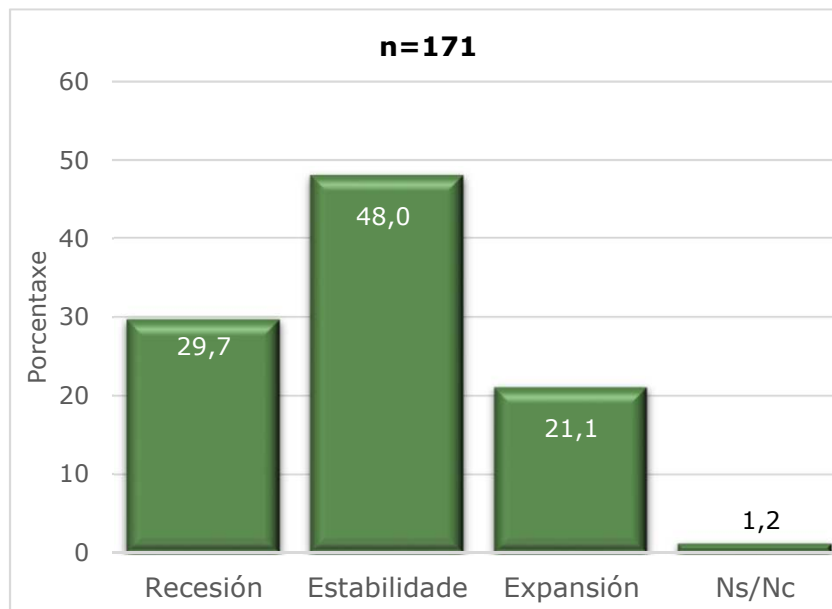


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ A PERSPECTIVA É MESMO MAIS DISCRETA TRATÁNDOSE DA HOSTALERÍA, COA ÚNICA EXCEPCIÓN DA REFERENCIA A CAIXAS REXISTRADORAS.

Resultados da enquisa

Percepción da conxuntura para o propio negocio



Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ **NON OBSTANTE, CANDO A VISIÓN SE REFIRE AO PROPIO NEGOCIO HAI UN PARALELISMO CASE TOTAL E A PERCEPCIÓN DE ESTABILIDADE É A RELATIVAMENTE DOMINANTE, MODÉRASE A DE RECESIÓN E AUMENTA A EXPANSIVA, CUN PERFIL CONXUNTO UN POUCO MÁIS OPTIMISTA PARA A HOSTALERÍA.**

Resultados da enquisa

**Comercio: percepción das causas da recesión ou expansión para o propio negocio**

- ✓ **NA FRACCIÓN QUE PERCIBE O SEU NEGOCIO EN RECESIÓN, DÁSE UNHA MEDIA  $\bar{x}$  DE 2,4 RAZÓNS PARA EXPLICAR ESE FEITO. DESTACAN AS CAUSAS EXÓXENAS: AS CIRCUNSTANCIAS DE CRISE ESPECÍFICAS DE LALÍN E AS DE ORDE XERAL QUE AFECTAN AO PEQUEÑO COMERCIO. NUN SEGUNDO TERMO ESTARÍAN AS DIFICULTADES DESTE POR RAZÓNS FISCAIS E DE CUSTES LABORAIS. OUTÓRGASE ASI MENOS RELEVANCIA AOS OUTROS ELEMENTOS PROPOSTOS MÁIS DIRECTAMENTE RELACIONADOS CON DEBILIDADES INTRÍNSECAS DO COMERCIO OU OUTROS FACTORES TÓPICOS, ENTRE ELES OS CAMBIOS DE HÁBITOS DOS CONSUMIDORES, A COMPETENCIA DAS GRANDES SUPERFICIES ETC..**
- ✓ **CANDO A PROPIA SITUACIÓN SE PERCIBE COMO EXPANSIVA, ALÉGASE UN PROMEDIO  $\bar{x}$  DE 1,8 MOTIVOS. DOUS PRINCIPALMENTE CONCENTRAN A EXPLICACIÓN: A PROPIA ADAPTACIÓN E MODERNIZACIÓN, E A FIDELIDADE DA CLIENTELA.**

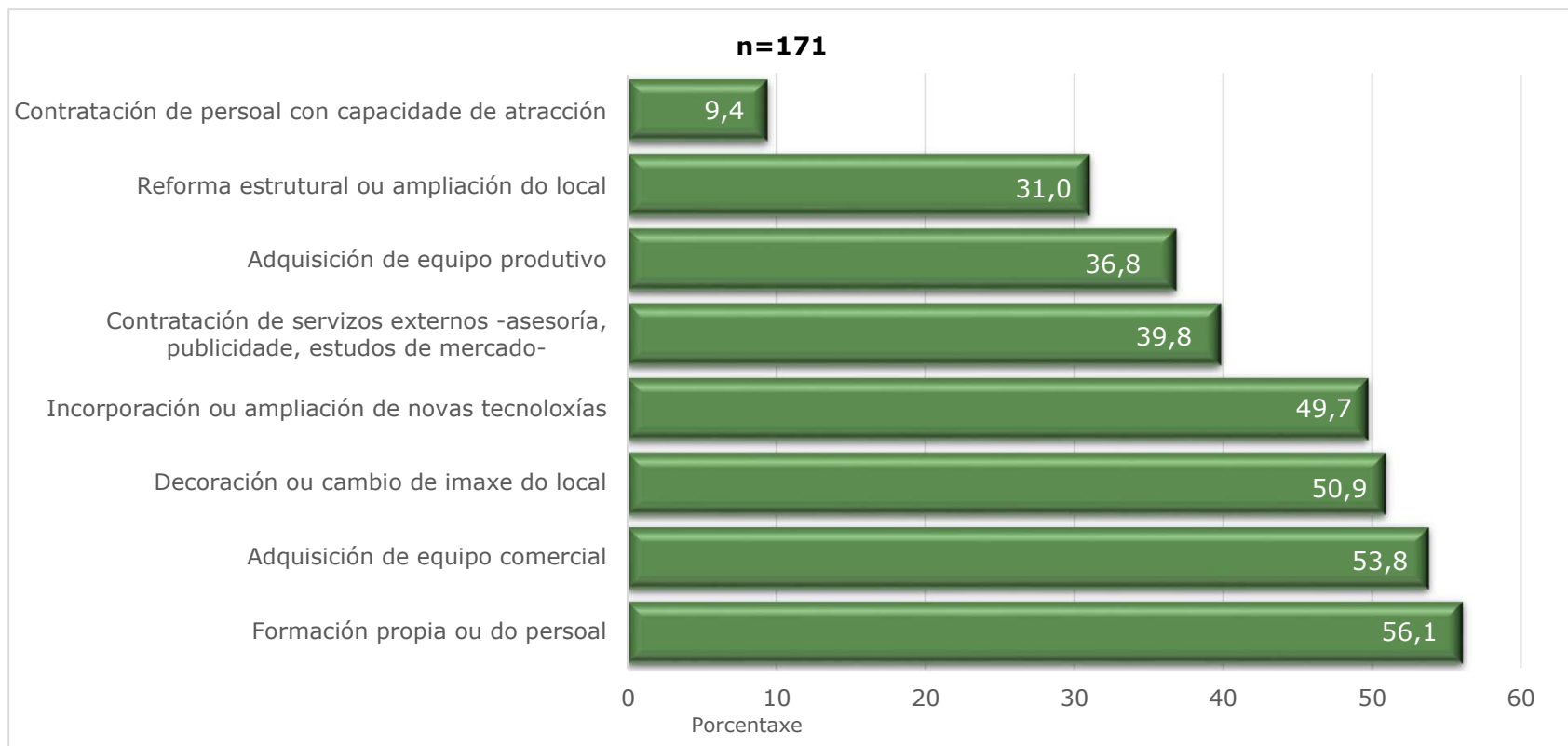
Resultados da enquisa

**Hostalería: percepción das causas da recesión ou expansión para o propio negocio**

- ✓ **CUNHA MEDIA  $\bar{x}$  DE 2,2 RESPOSTAS, NON É MOI DIFERENTE A PERSPECTIVA DOS HOSTALEIROS, PERO PRONUNCIANDO OS DOUS MOTIVOS PRINCIPAIS, AÍNDA QUE, FORMALMENTE, O SEGUNDO: AS CIRCUNSTANCIAS ESPECÍFICAS DE LALÍN, SE DESDOBRE AGORA DALGÚN XEITO AO SINALAR A PERDA DE PESO DA VILA COMO CENTRO DE DIVERSIÓN.**
- ✓ **CUNHA CANTIDADE DE RESPOSTAS MAIOR  $\bar{x}=2,2$ -, NA PEQUENA FRACCIÓN DA MOSTRA DA HOSTALERÍA CUNHA VISIÓN EXPANSIVA HAI UNHA NIVELACIÓN XERAL DOS MOTIVOS, AÍNDA QUE OS DOUS PRINCIPAIS SEGUEN A DESTACARSE, EN ESPECIAL A FIDELIDADE DOS CLIENTES. É NOTABLE QUE NON SE MENCIONE O SIGNIFICADO GASTRONÓMICO DA COMARCA NIN A VILA COMO CENTRO DE DIVERSIÓN**

Resultados da enquisa

Investimentos recentes no propio negocio



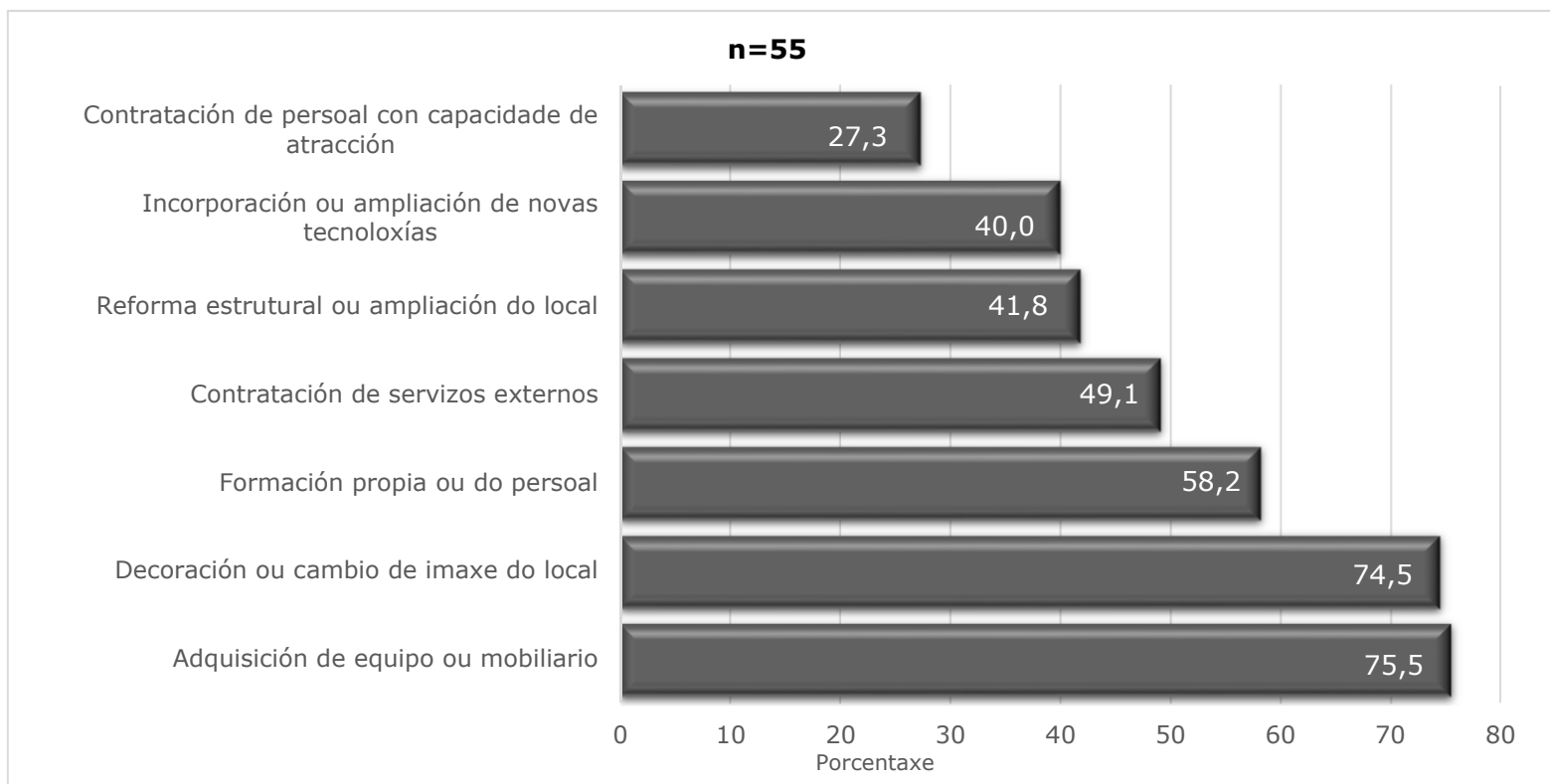
Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **RETOMANDO O TOTAL DA MOSTRA, O CERTO É QUE SEMELLA QUE NOS ÚLTIMOS TRES ANOS HOUBO UNHA REACCIÓN DE ADAPTACIÓN DO COMERCIO LALINENSE. DAS ACTUACIÓNS PROPOSTAS TÍRASE UNHA MEDIA  $\bar{x}=3,3$ -. A FORMACIÓN, O INVESTIMENTO EN EQUIPOS, EN RE-DECORAR OS LOCAIS E EN AMPLIAR O SOPORTE TECNOLÓXICO TEÑEN VALORES POR VOLTA DA METADE OU MÁIS DA MOSTRA, SENDO IMPORTANTES TAMÉN OS DOUTRAS OPCIÓNS: REFORMA DE LOCAIS, ADQUISICION DE EQUIPO PRODUTIVO E EXTERNALIZAIÓN DE SERVIZOS. OS INVESTIMENTOS TECNOLÓXICOS E A REFORMA DE LOCAIS GARDAN UNHA FORTE CORRELACIÓN CON ENTENDER QUE O NEGOCIO ESTÁ EN EXPANSIÓN GRAZAS Á PROPIA ADAPTACIÓN.**



Resultados da enquisa

Investimentos recentes no propio negocio

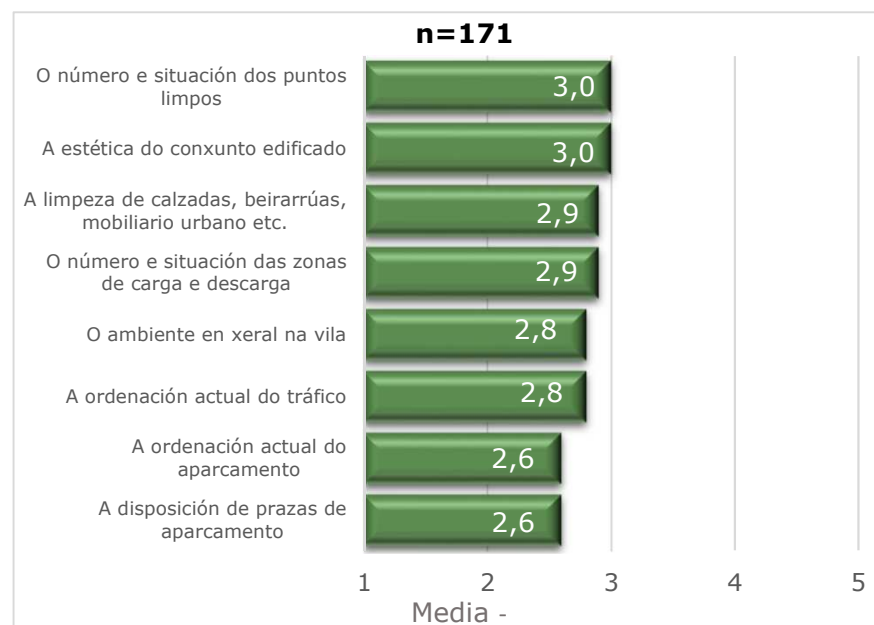
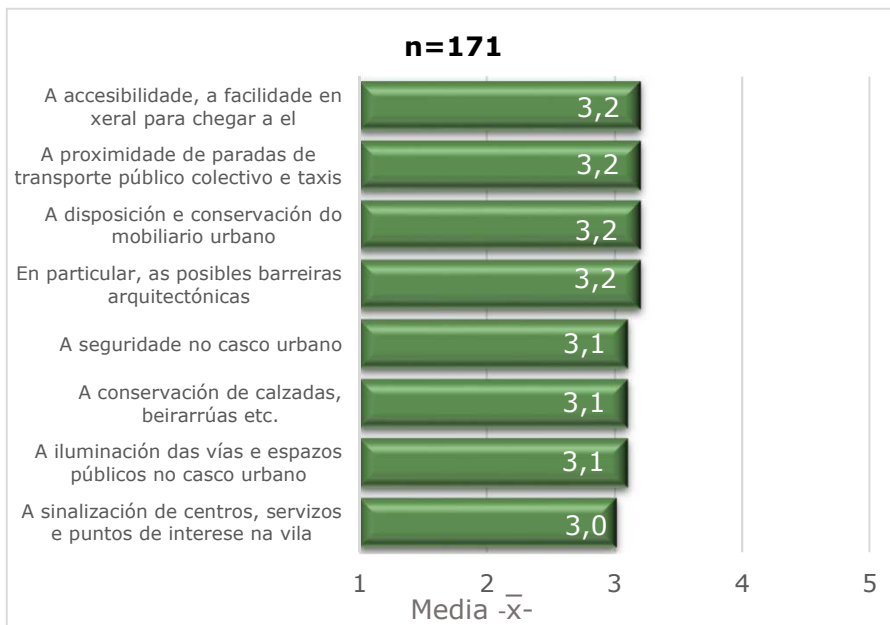


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ DESDE O PUNTO DE VISTA DOS VALORES PORCENTUAIS, MÁIS DINÁMICA AÍNDA PARECE A HOSTALERÍA –CUNHA MEDIA DE  $\bar{x}=3,7$  ADAPACIÓNS–, MALIA SE POLARICE NOS CAMBIOS DE IMAXE DOS LOCAIS E NA CORRESPONDENTE ADQUISICIÓN DE EQUIPO OU MOBILIARIO, SEN QUE POR ISO A FORMACIÓN PERDA IMPORTANCIA COMPARATIVA. INCORPORAR NOVAS TECNOLOXÍAS E CAMBIAR A IMAXE DO LOCAL ESTÁN ASOCIADOS A ENTENDER QUE O NEGOCIO ESTÁ NUN MOMENTO DE EXPANSIÓN GRAZAS A UN ESFORZO DE ADAPTACIÓN.

Resultados da enquisa

Incidencia do entorno no propio negocio

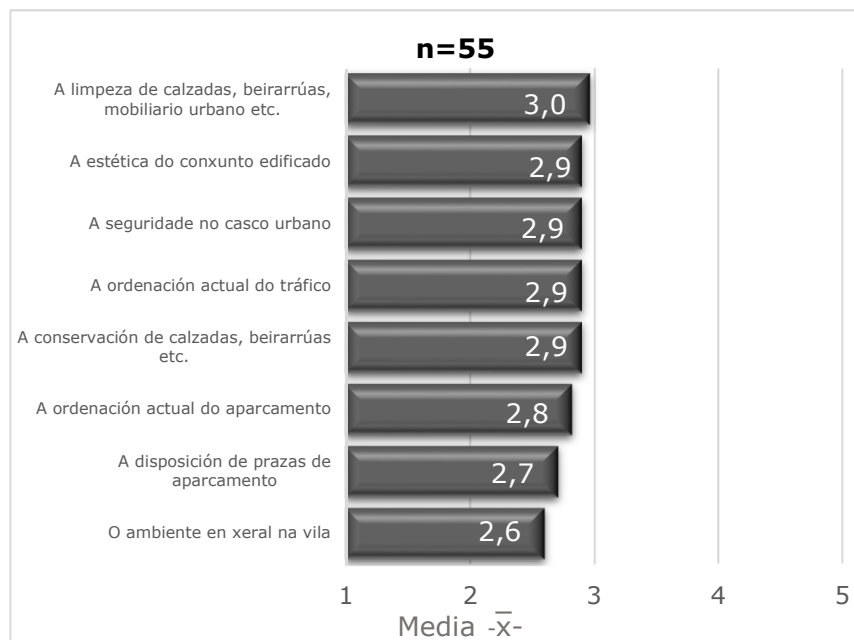
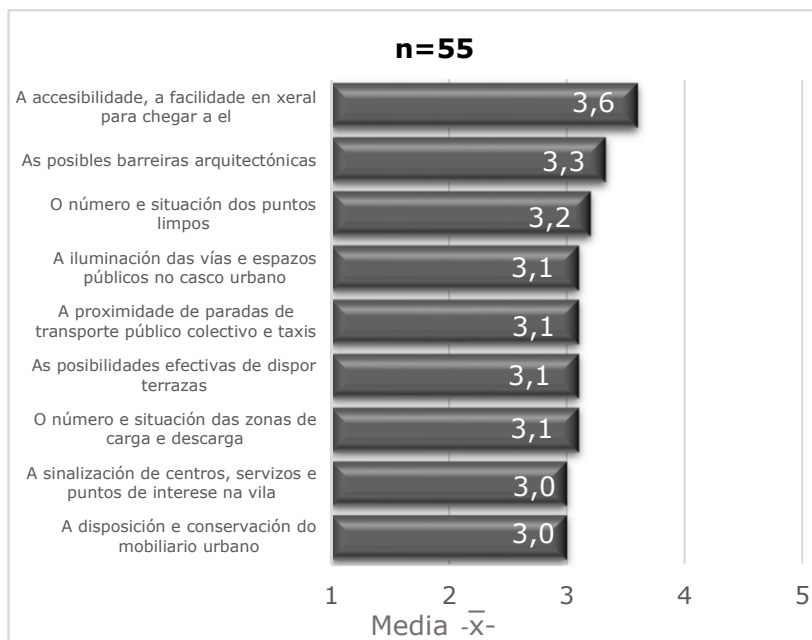


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **NUNHA ESCALA DESDE O 1 -INCIDENCIA MOI NEGATIVA- ATA O 5 -INCIDENCIA MOI POSITIVA-, HAI TODA UNHA LONGA SERIE DE FACTORES QUE, RECOLLENDO UNHA TÓNICA XERAL EN PROMEDIO- $\bar{x}$ -, RESULTAN FORMALMENTE POSITIVOS, PERO MOI PRETO DA INDIFERENZA. A LIMPEZA E AS DIMENSIÓNS RELACIONADAS CO TRÁFICO E O APARCAMENTO TEÑEN NESA CLAVE UN MATIZ MODERADAMENTE NEGATIVO. EN CONXUNTO PARECERÁ, POIS, QUE O COMERCIO DA VILA NON OUTORGA EXCESIVA RELEVANCIA AOS ASOCIADOS AO URBANISMO COMERCIAL. O CONTRASTE ENTRE O VALOR MÁIS POSITIVO, O DA ACCESIBILIDADE XERAL, E OS MÁIS NEGATIVOS, OS RELACIONADOS CO ESTACIONAMENTO, DELATA UNHA CERTA CONTRADICIÓN E INISTE NO INTERESE DE PONTENCIAR O USO DOS APARCAMENTOS DISUASORIOS.**

Resultados da enquisa

Incidencia do entorno no propio negocio

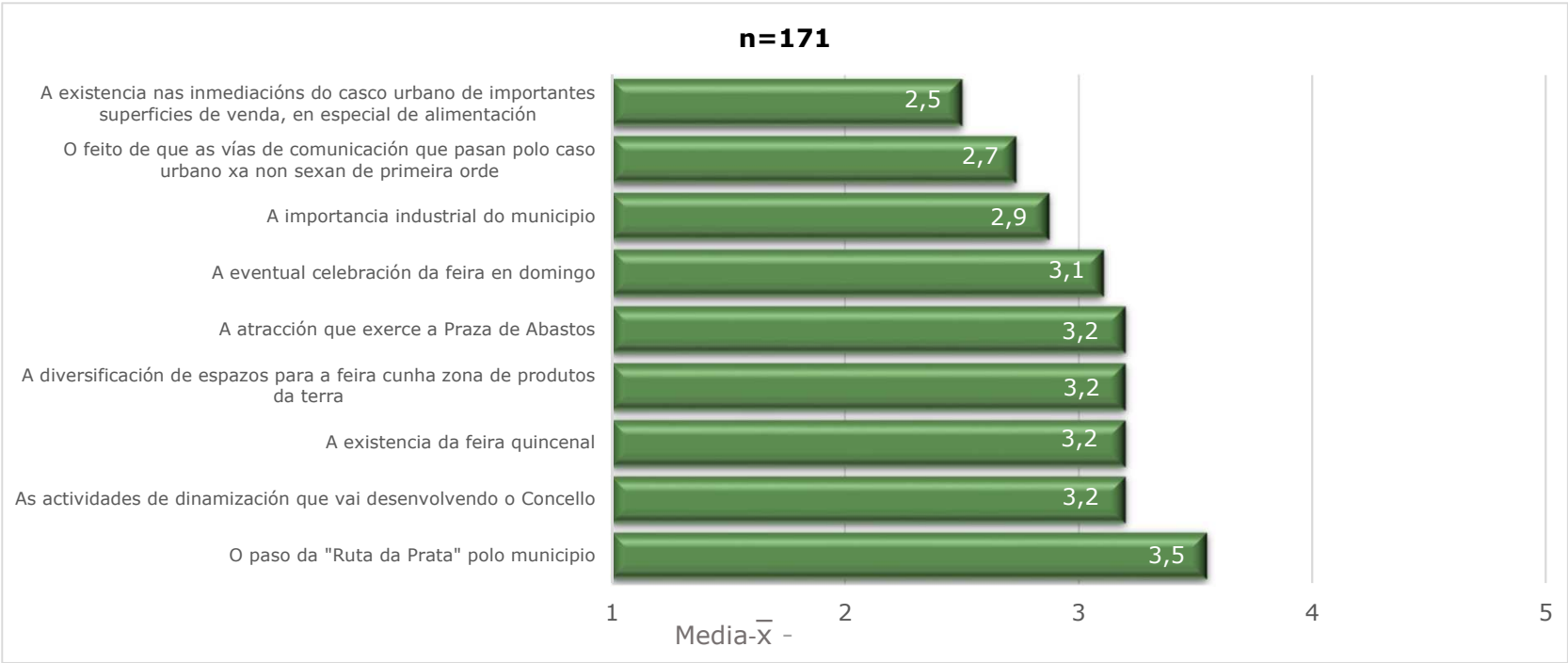


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ OS DATOS PARA A HOSTALERÍA VEÑEN COINCIDIR CASE PLENAMENTE COA PERSPECTIVA SINALADA PARA O COMERCIO, AÍNDA QUE PODE APUNTARSE UN SIGNIFICADO POSITIVO MAIOR DA ACCESIBILIDADE AO CENTRO DA VILA E UN MÁIS NEGATIVO DO AMBIENTE XERAL NELA. REITÉRASE ADEMAIS AQUELA DIFERENZA APUNTADA PARA O COMERCIO ENTRE A PERCEPCIÓN DA ACCESIBILIDADE XERAL E A DA ORDENACIÓN E DISPOSICIÓN DE ESTACIONAMENTO.

Resultados da enquisa

**Incidencia no propio negocio dalgúns aspectos da vida social e comercial**

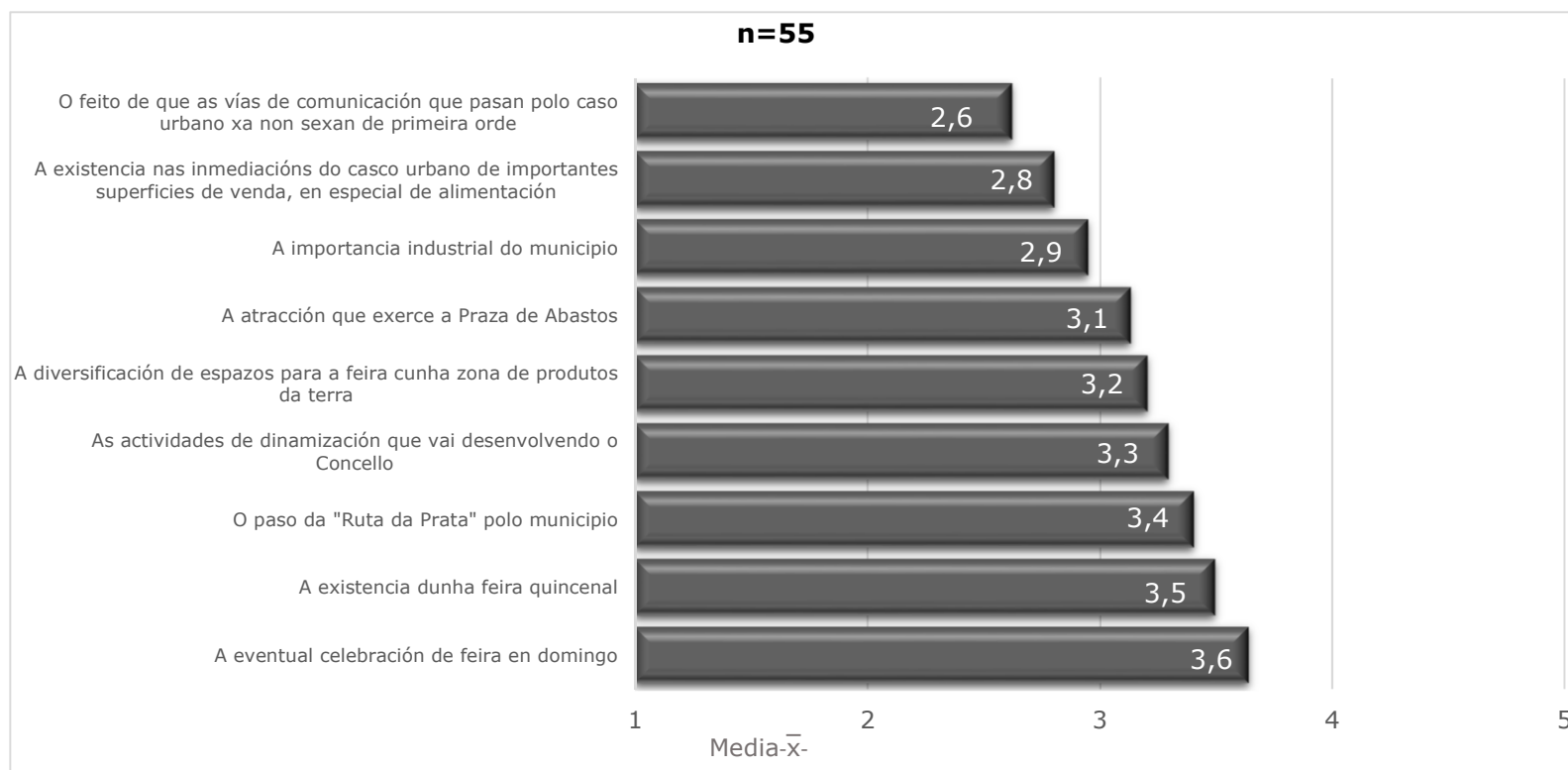


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **NUNHA VISIÓN ESPECÍFICA DO MOMENTO PRESENTE RESULTA FRANCAMENTE NEGATIVO O INFLUXO QUE SE ATRIBÚE AOS CENTROS COMERCIAIS PERFÉRICOS Á VILA, EN MENOR MEDIDA A QUE ESTA XA NON SEXA DE PASO OBRIGADO. O RESTO DOS FACTORES PROPOSTOS RECOLLEN UN XUÍZO GLOBAL MOI DISCRETAMENTE POSITIVO, COA EXCEPCIÓN DA "RUTA DA PRATA" QUE ELEVA UN POUCO ESA TÓNICA. PODE DESTACARSE QUE A DIVERSIFICACIÓN DE ESPAZOS PARA A FEIRA E AS ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN, COMO INICIATIVAS MUNICIPAIS, ESTÁN ENTRE AQUELAS. DOUTRO LADO, A VALORACIÓN DAS FEIRAS DOMINICAIS DEBE POÑERSE EN RELACIÓN COA NON APERTURA DO COMERCIO NESA CIRCUNSTANCIA.**

Resultados da enquisa

**Incidencia no propio negocio dalgúns aspectos da vida social e comercial**

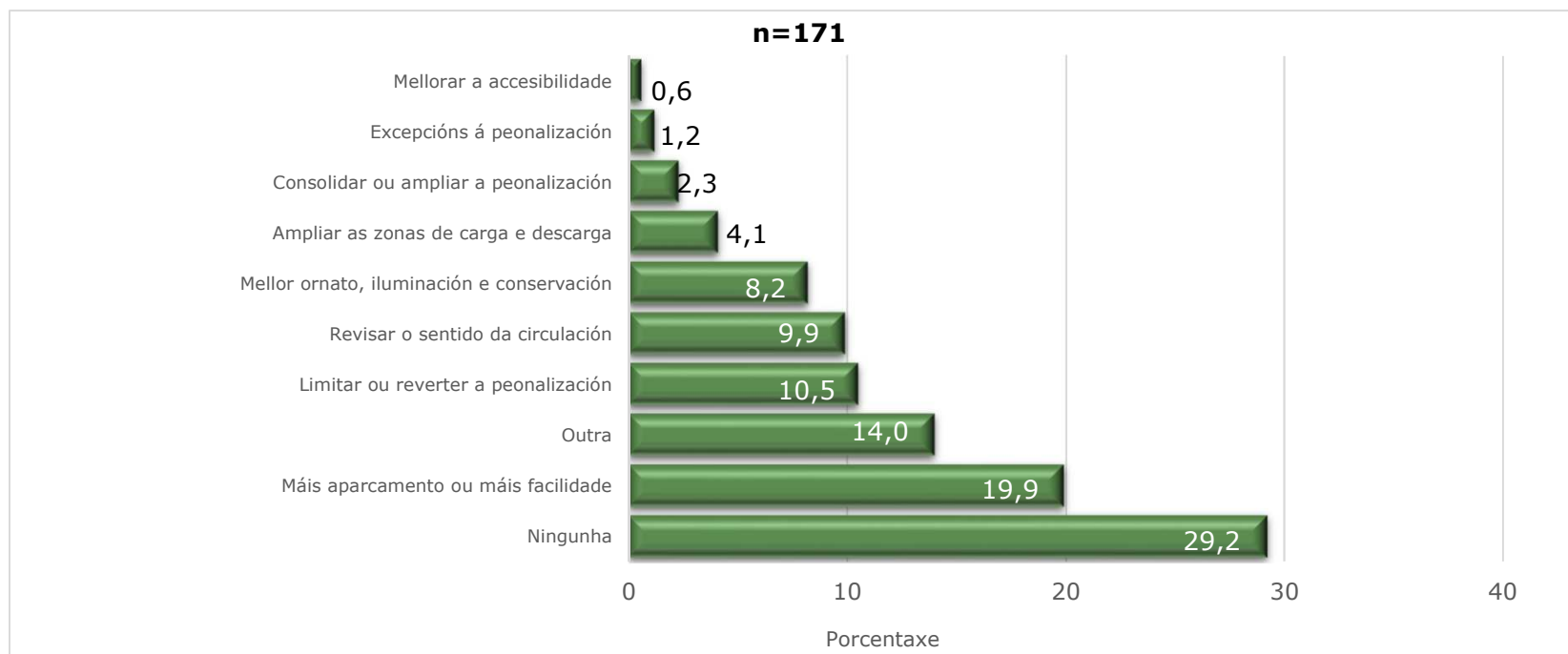


Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ **A TÓNICA XERAL DAS VALORACIÓNS DA HOSTALERÍA É TENDENCIALMENTE MELLOR, CON COINCIDENCIA NO VALORES MEDIOS  $\bar{x}$ , MÁIS DISCRETOS. PERO AGORA, POR EVIDENTES RAZÓN, É MAIOR O IMPACTO ATRIBUÍDO ÁS FEIRAS, EN ESPECIAL ÁS DOMINICAIS. AO TEMPO SORPRENDE UNHA VALORACIÓN MENOS ENFÁTICA QUE A DO COMERCIO SOBRE O IMPACTO DA "RUTA DA PRATA".**

Resultados da enquisa

Medida prioritaria de mellora do entorno e/ou a accesibilidade

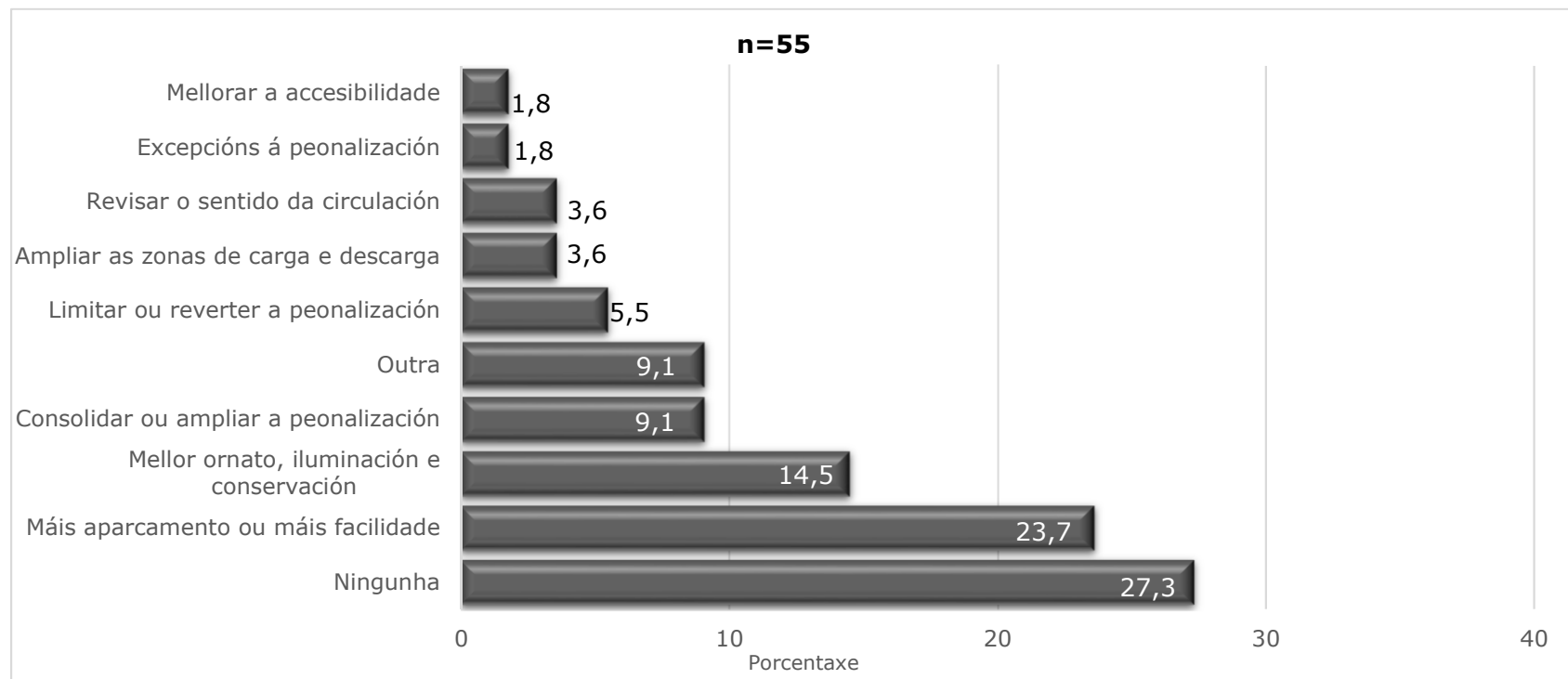


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **NON OBSTANTE TODO O DEVANDITO, ENTRE O COMERCIO A SUXESTIÓN DE UNHA MEDIDA OU MELLORA DETERMINANTE CON RELACIÓN AO MEDIO E Á ACCESIBILIDADE RECOLLE MENCIÓNS BEN DISPERSAS, INCLUÍNGO UNHA ALTA PROPORCIÓN DE INHIBICIÓNS A RESPONDER. SÓ A DEMANDA DE MÁIS PRAZAS DE APARCAMENTO OU MÁIS FACILIDADES PARA ESTACIONAR ALCANZA UNHA CERTA SIGNIFICACIÓN. CON TODO, É RELATIVAMENTE POUCO IMPORTANTE O PESO DA PROPOSTA DE LIMITACIÓNS Á PEONALIZACIÓN.**

Resultados da enquisa

Medida prioritaria de mellora do entorno e/ou a accesibilidade

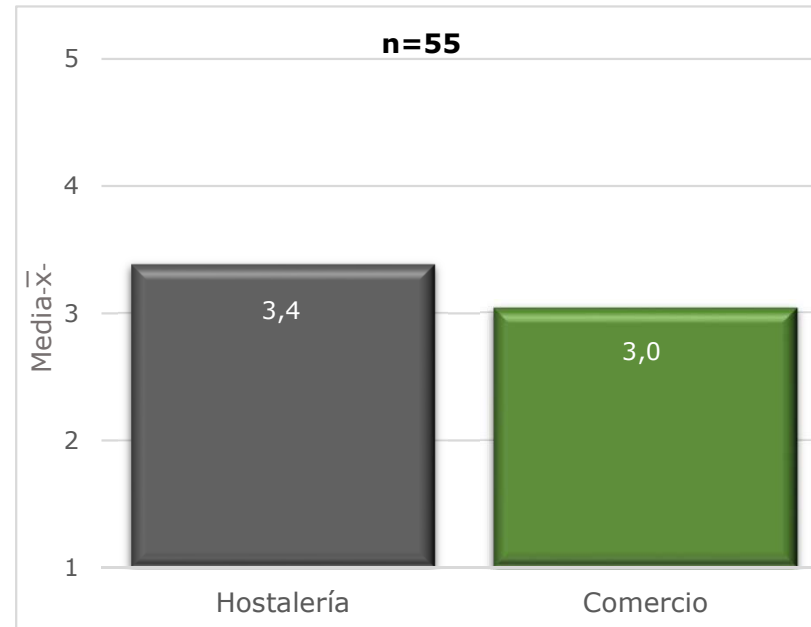
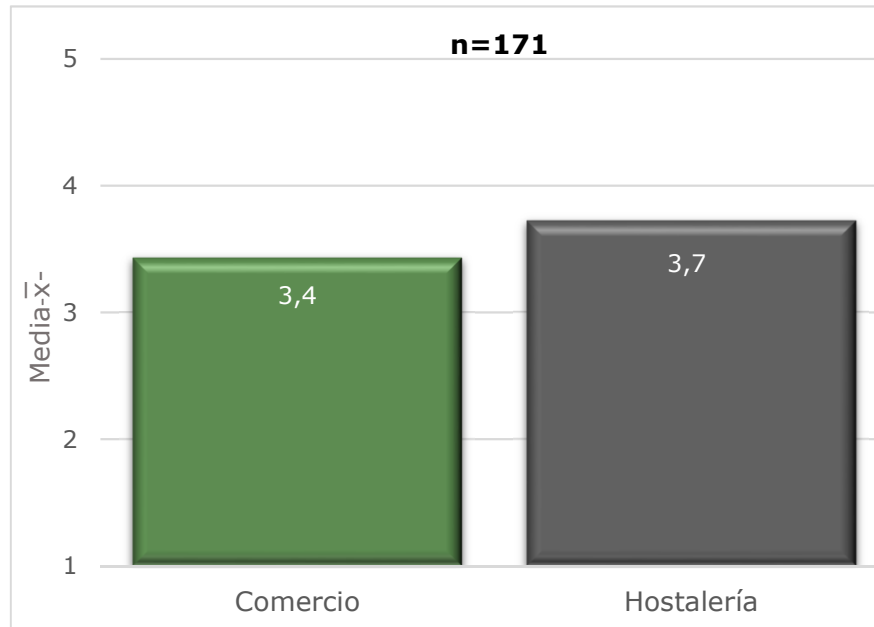


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **A TÓNICA XERAL DE OPINIÓNS DA HOSTALERÍA É MOI SEMELLANTE, AÍNDA QUE CON DÚAS DIFERENZAS DE MATÍZ: DÁSELLE MAIOR IMPORTANCIA ÁS MELLORAS ESTÉTICAS E DE CONSERVACIÓN, E, SOBRE TODO, ÁS RELACIONADAS CO ESTACIONAMENTO. AO TEMPO ÁS REFERENCIAS Á PEONALIZACIÓN PERDEN PESO.**

Resultados da enquisa

Percepción global da calidade da oferta comercial e hostaleira



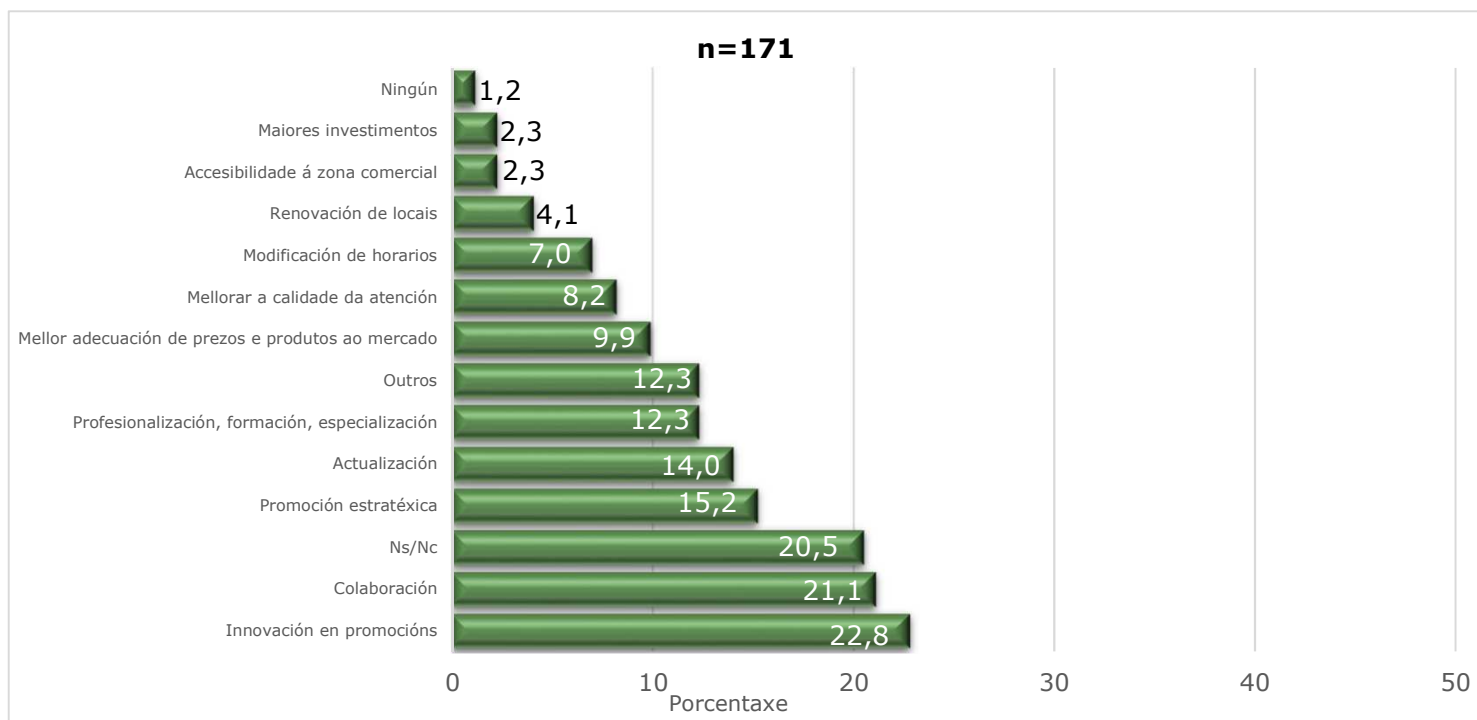
Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ AO VALORAR EN CONXUNTO A CALIDADE E ATRACTIVO GLOBAL DA OFERTA CONCENTRADA NA VILA, O COMERCIO OUTÓRGASE A SI PROPIO UN VALOR DISCRETAMENTE POSITIVO, AO TEMPO QUE PERCIBE ALGO MELLOR A OFERTA HOSTALEIRA. DESDE O PUNTO DE VISTA DESTA, A VALORACIÓN PROPIA É IDÉNTICA, INFERIOR POR TANTO Á QUE LLE OUTORGOU O COMERCIO, AO QUE, Á SÚA VEZ, XULGA CON MÁIS SEVERIDADE.



Resultados da enquisa

Retos de actualización para o comercio

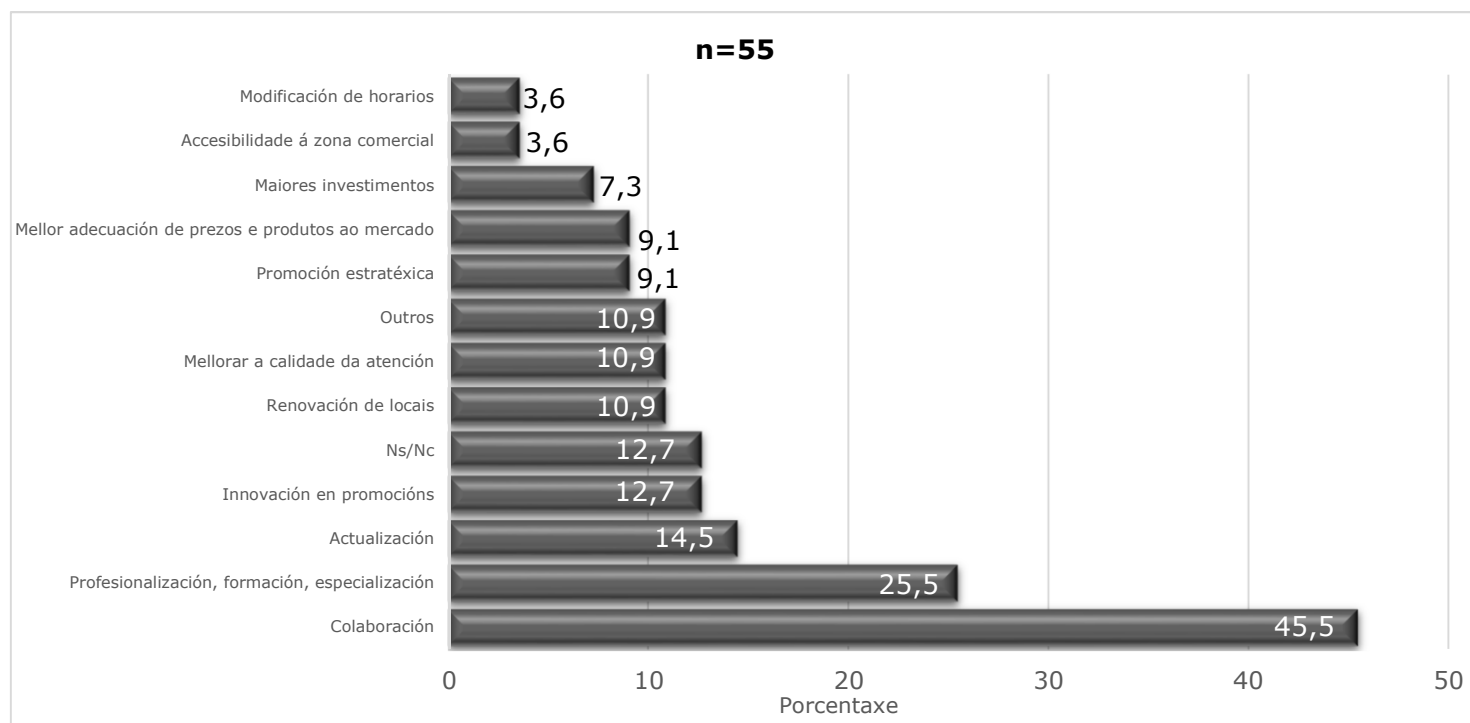


Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **NA POSIBILIDADE DE SINTETIZAR ATA EN TRES RETOS A RESPOSTA AOS DESAFÍOS DO COMERCIO LOCAL, A ENUNCIACIÓN E IDENTIFICACIÓN DESTES É ESCASA, XENÉRICA E DISPERSA. SÓ A INNOVACIÓN EN PROMOCIÓNS, UNHA APELACIÓN Á NECESARIA COLABORACIÓN DO SECTOR, A DEMANDA DE PROMOCIÓN ECONÓMICA DO CONCELLO -EXCEDENDO A DO COMERCIO- E A ACTUALIZACIÓN DESTE TEÑEN UN SIGNIFICADO EXPRESIVO. EN TODO CASO, A MEDIA  $\bar{x}$  DE RETOS SINALADOS É DE 1,5.**

Resultados da enquisa

Retos de actualización para a hostalería

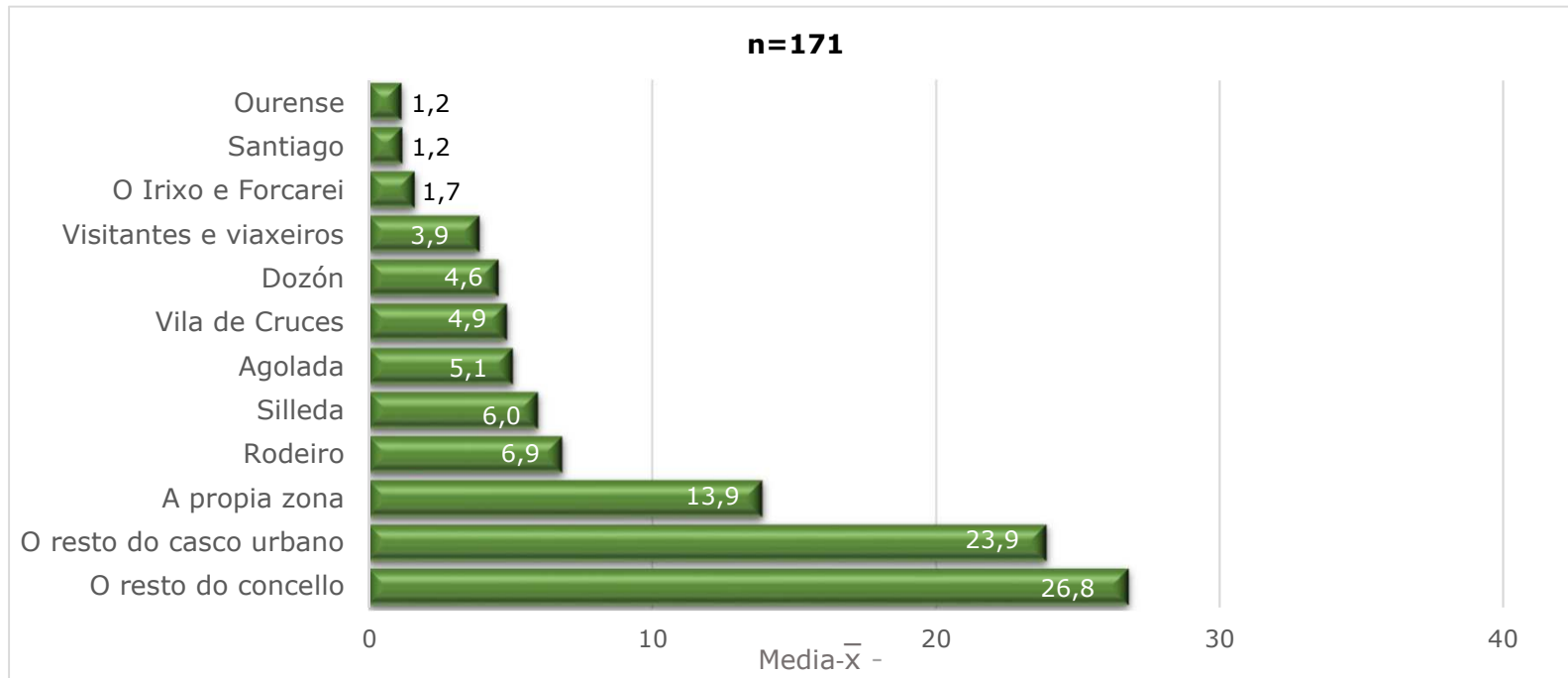


Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ **CUN PROMEDIO  $\bar{x}$  DE 1,6 PROPOSTAS, UNHA VEZ MAIS O PERFIL DA HOSTALERÍA CONVERXE CO DO COMERCIO, COS MATICES DE QUE AGORA É BEN SENTIDA A NECESIDADE DE COLABORACIÓN E COBRA MAIOR IMPORTANCIA RELATIVA A PROFESIONALIZACIÓN E FORMACIÓN, PERDÉNDOA A INNOVACIÓN EN PROMOCIÓNS.**

Resultados da enquisa

Ámbito de mercado

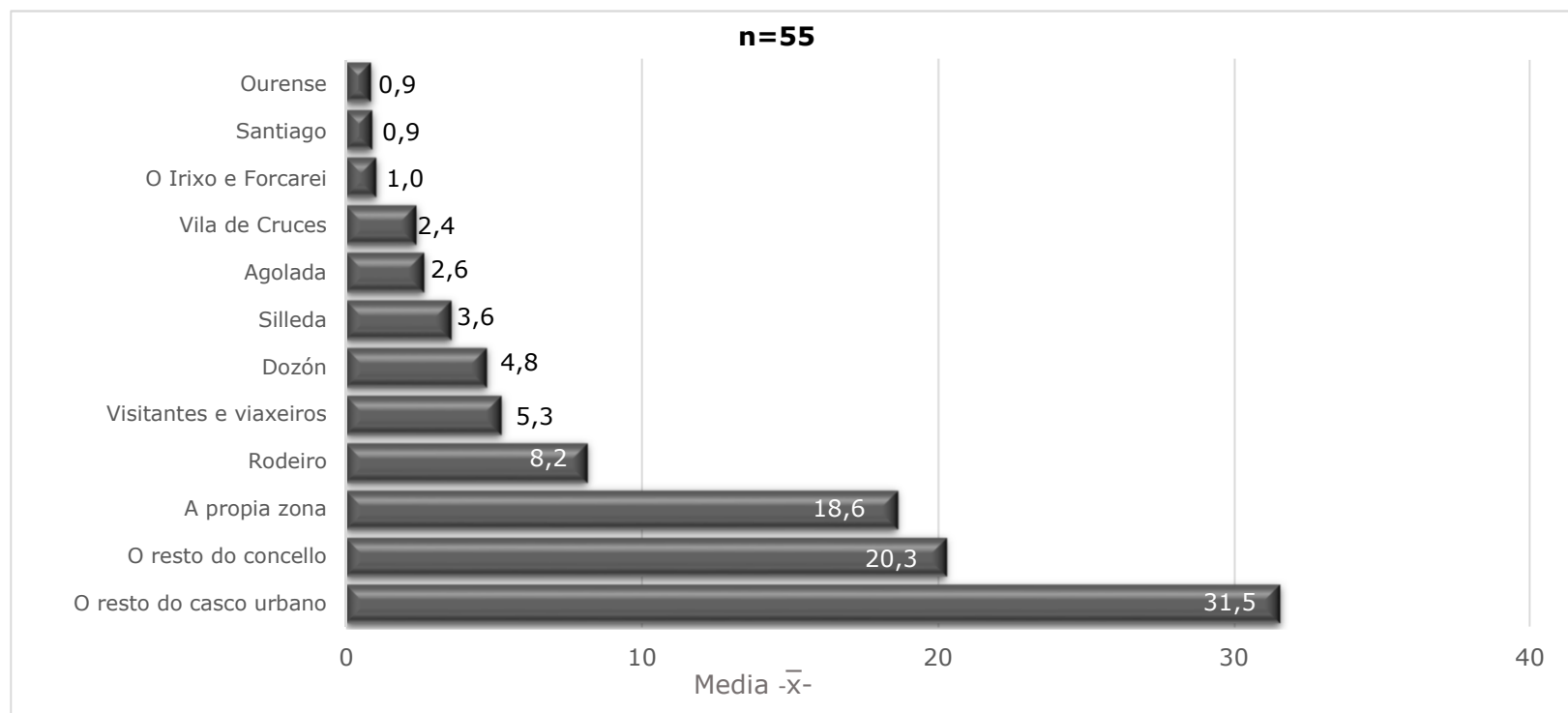


Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ **A CONSIDERACIÓN DUNHA ESTRUTURA PORCENTUAL DAS VENDAS A PARTIR DA ORIXE XEOGRÁFICA DOS CLIENTES, CALCULADA EN VALORES PROMEDIO-  $\bar{x}$ -, RETRATA O COMERCIO DE LALÍN COMO DE PRÓXIMIDADE, QUE VE ABSORBIDAS O 64,6% DAS SÚAS VENDAS NO ÁMBITO MUNICIPAL, DISTRIBUÍNDOSE ESA PORCENTAXE EN IMPORTANCIA CRECENTE SEGUNDO SE REFIRE AOS HABITANTES DA PROPIA ZONA DE EMPRAZAMENTO, DO RESTO DA VILA E DO RESTO DO CONCELLO.**

Resultados da enquisa

Ámbito de mercado

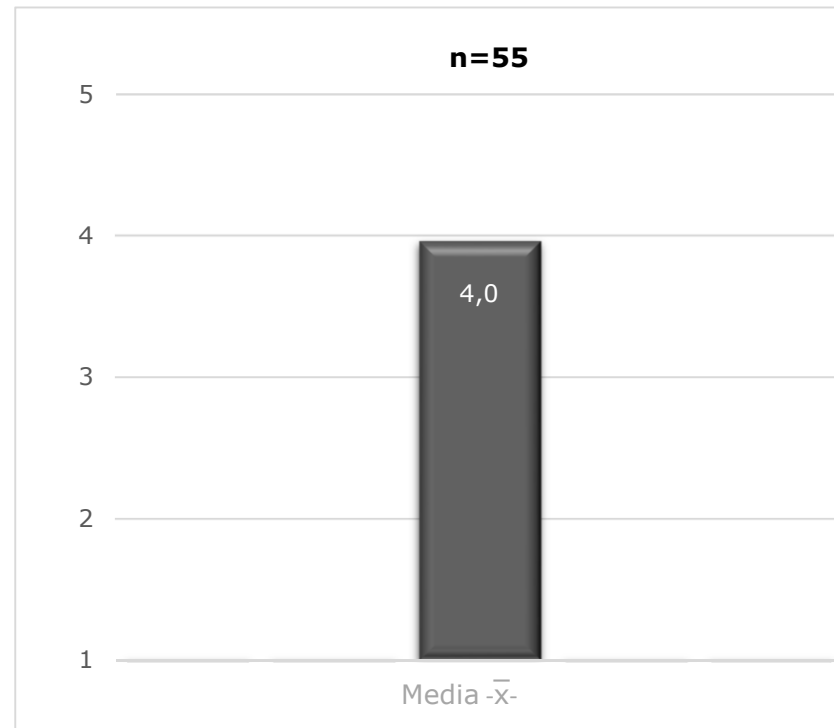
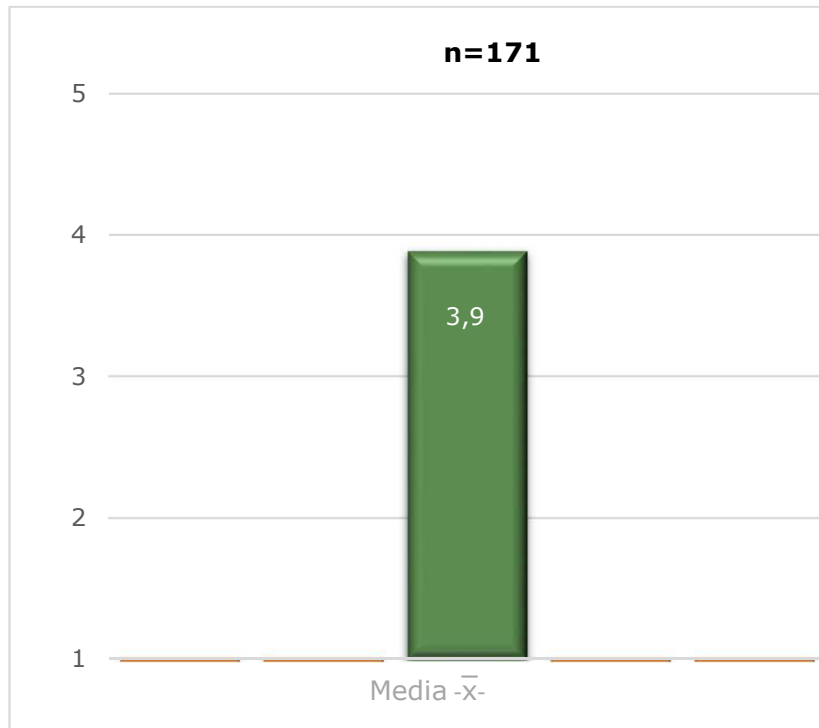


Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ O PANORAMA É MOI SEMELLANTE EN TRATÁNDOSE DA HOSTALERÍA, PERO AGORA AQUELA PORCENTAXE AGREGADA É DO 70,4%, AUMENTANDO ALGO A IMPORTANCIA DO PÚBLICO DA PROPIA ZONA, DECRECENDO A DAQUEL QUE VÉN DE FÓRA DA VILA E PASANDO A SER O VALOR MÁIS ELEVADO O QUE SUPÓN O PÚBLICO DO RESTO DO CASCO URBANO.

Resultados da enquisa

Valoración do impacto do CCA no conxunto do comercio e a hostalería de Lalín

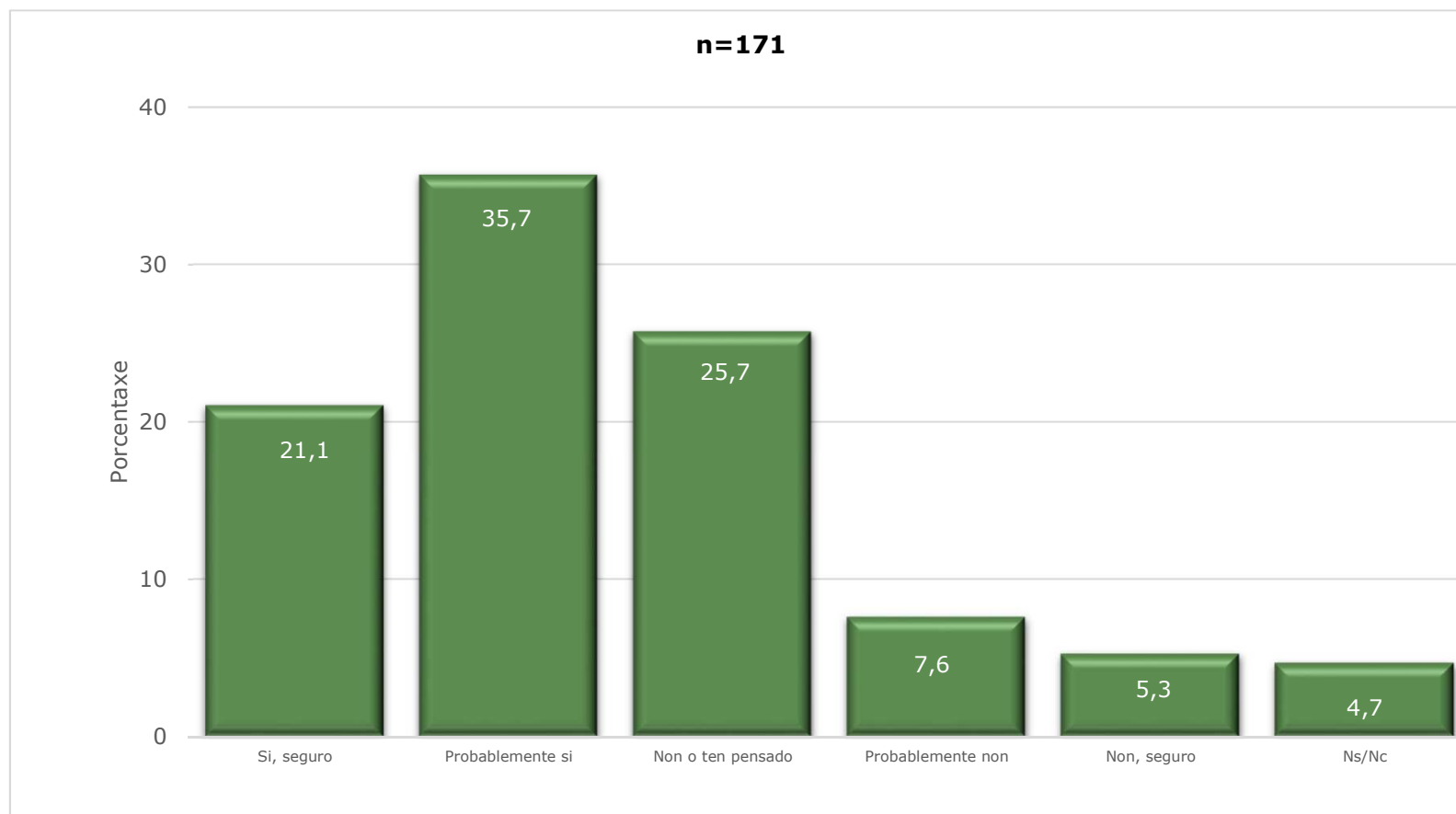


Fonte: Enquisa; xullo 2016

- ✓ **VOLVENDO A USAR UNHA ESCALA DE INTENSIDADE DE 0 1 AO 5, A PERCEPCIÓN DO COMERCIO EN CONXUNTO, SINTETIZADA NUNHA MEDIA  $\bar{x}$  DE 3,9, É DE QUE O IMPACTO NO CONXUNO DO COMERCIO DA VILA DA POSTA EN MARHA DUN CENTRO COMERCIAL ABERTO SERÁ FRANCAMENTE POSITIVO.**
- ✓ **A PERSPECTIVA É IDENTICA, MESMO MÁIS PERFILADA NO CASO DA HOSTALERÍA.**

Resultados da enquisa

Previsión de participar no CCA por parte do comercio



Fonte: Enquisa; xullo 2016

✓ **AO CABO, UN 56,7% DO COMERCIO TEN PREVISTO PARTICIPAR DO CCA, E UNHA CUARTA PARTE AÍNDA NON O CONSIDEROU, MENTRES UN 12,9% COIDA OU ESTÁ CERTO QUE NON. A INCLINACIÓN É MÁIS FORTE NAQUELES DOUS RAMOS ANTES REFERIDOS: O DA ROUPA E O CALZADO, E O DO "OUTRO COMERCIO ESPECIALIZADO".**

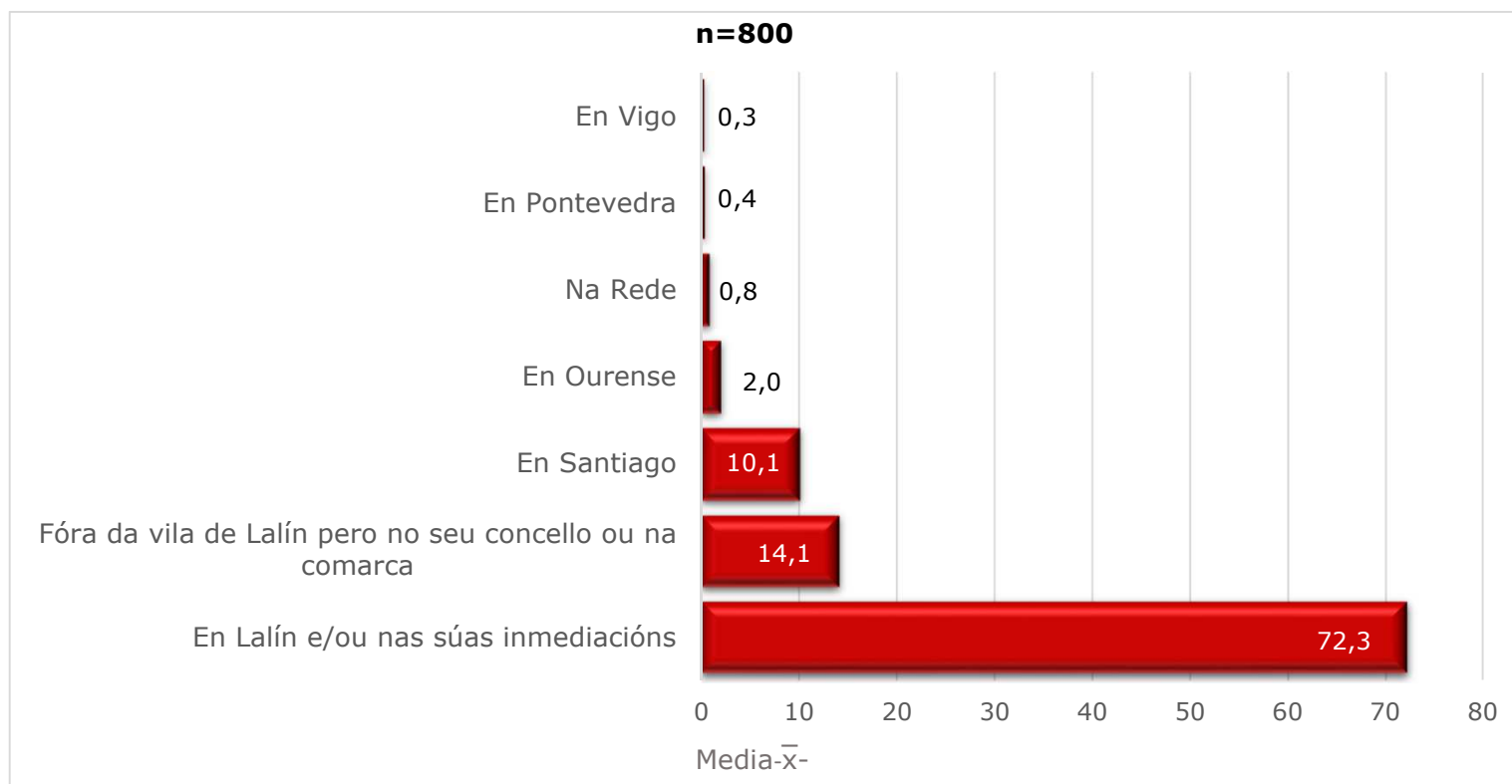
Resultados da enquisa

Algunhas consideracións xerais previas

- ✓ **A ENQUISA AOS CONSUMIDORES REALIZOUSE A UNHA MOSTRA COMARCAL CON DISTRIBUCIÓN PROPORCIONAL CORRIXIDA Á DO UNIVERSO POR CONCELLO, E PROPORCIONAL POR SEXO E IDADE.**
- ✓ **ESA PROPORCIONALIDADE DETERMINA, POR TANTO, UNHA CONCENTRACIÓN EN LALÍN, NA VILA EN PARTICULAR, E UN PREDOMINIO DE INDIVIDUOS DE IDADE INTERMEDIA E ELEVADA: ALGO QUE DEBE TERSE EN CONTA NA LECTURA DOS RESULTADOS, NA MEDIDA QUE, SENDO REFLEXO CABAL DA REALIDADE, AMORTECEN DENTRO DO CONXUNTO O SIGNIFICADO DOS PARECERES DOS SEGMENTOS MÁIS NOVOS E DINÁMICOS DA POBOACIÓN: OS QUE ENCARNAN EN MAIOR MEDIDA AS DEMANDAS DE INNOVACIÓN AO COMERCIO E Á HOSTELERÍA, E DETERMINAN O FUTURO DESTAS EN CANTO ADAPTACIÓN ÁS NECESIDADES DO PÚBLICO QUE XA SE MANIFESTA NAS EXPRESADAS POR ESES SEGMENTOS**
- ✓ **NOUTRA ORDE DE COUSAS NON DEBE PERDERSE DE VISTA QUE NA CUESTIÓN RECORRENTE DA ACCESIBILIDADE E A ORDENACIÓN DA CIRCULACIÓN PEONIL E RODADA, ESTARÁ DE CERTO A INFLUÍR A POLÉMICA SOBRE A DECISIÓN DE REVERTER A PEONALIZACIÓN DUNHA DETERMINADA RÚA QUE AÍNDA ESTABA RECENTE NO MOMENTO DA ENQUISA.**

Resultados da enquisa

Distribución en porcentaxe media  $\bar{x}$  das compras dos consumidores



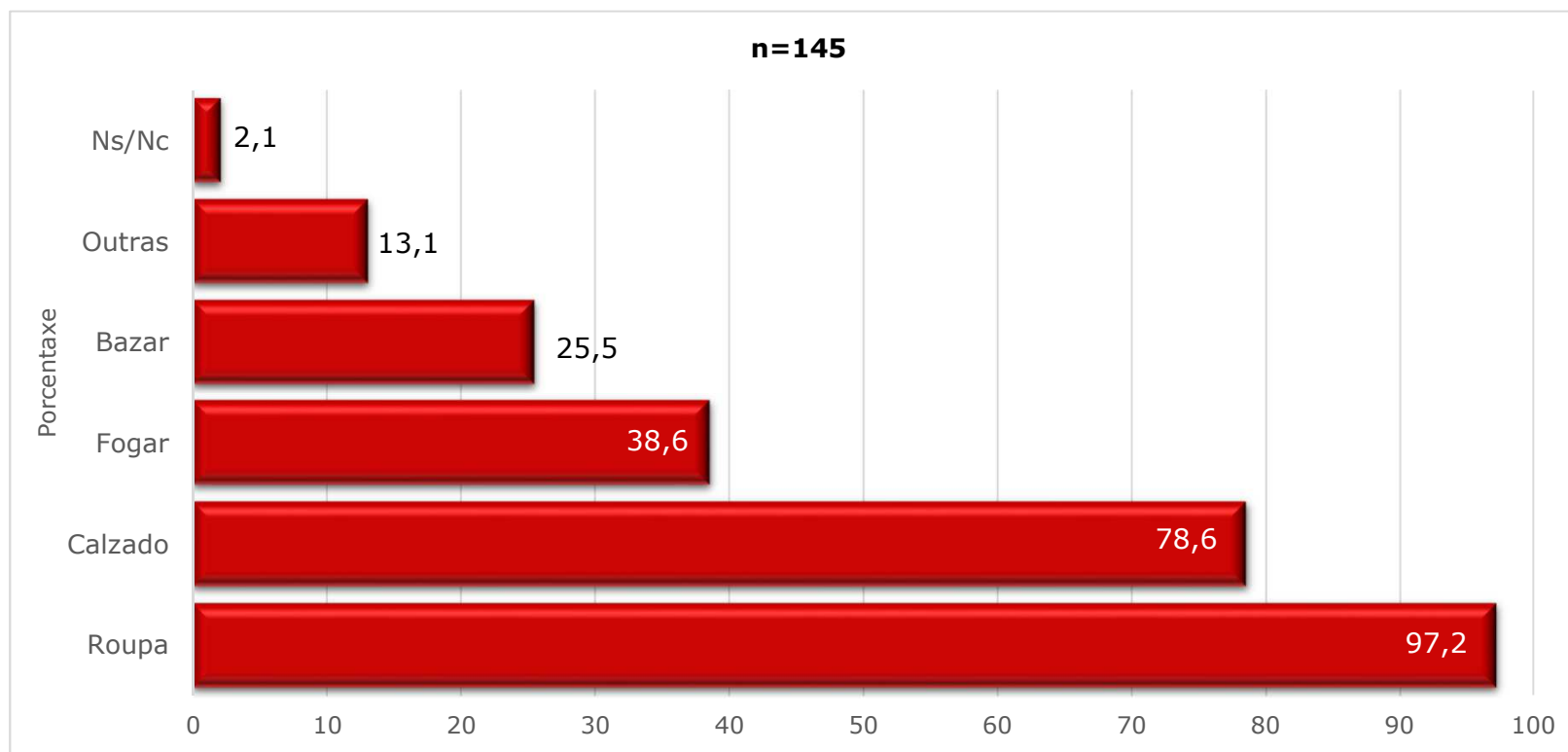
Fonte: Enquisa; setembro 2016

- ✓ **DAQUELA MOSTRA PROPORCIONAL COMARCAL DE 800 CASOS TÍRANSE UNHAS PORCENTAXES MEDIAS  $\bar{x}$  DAS COMPRAS NOS DOUS ÚLTIMOS ANOS QUE POLARIZAN ALGO MÁIS DO 70% DESTAS NA VILA E NAS SÚAS INMEDIACIÓNS –O QUE INCLUE OS DOUS CENTROS COMERCIAIS SITUADOS NELAS-. BEN POR DETRÁS ESTÁN OS VALORES PARA O RESTO DO CONCELLO E A COMARCA, E PARA SANTIAGO, FORTEMENTE CONTRASTADOS COS DATOS PARA OURENSE.**



Resultados da enquisa

Produtos mercados nas cidades

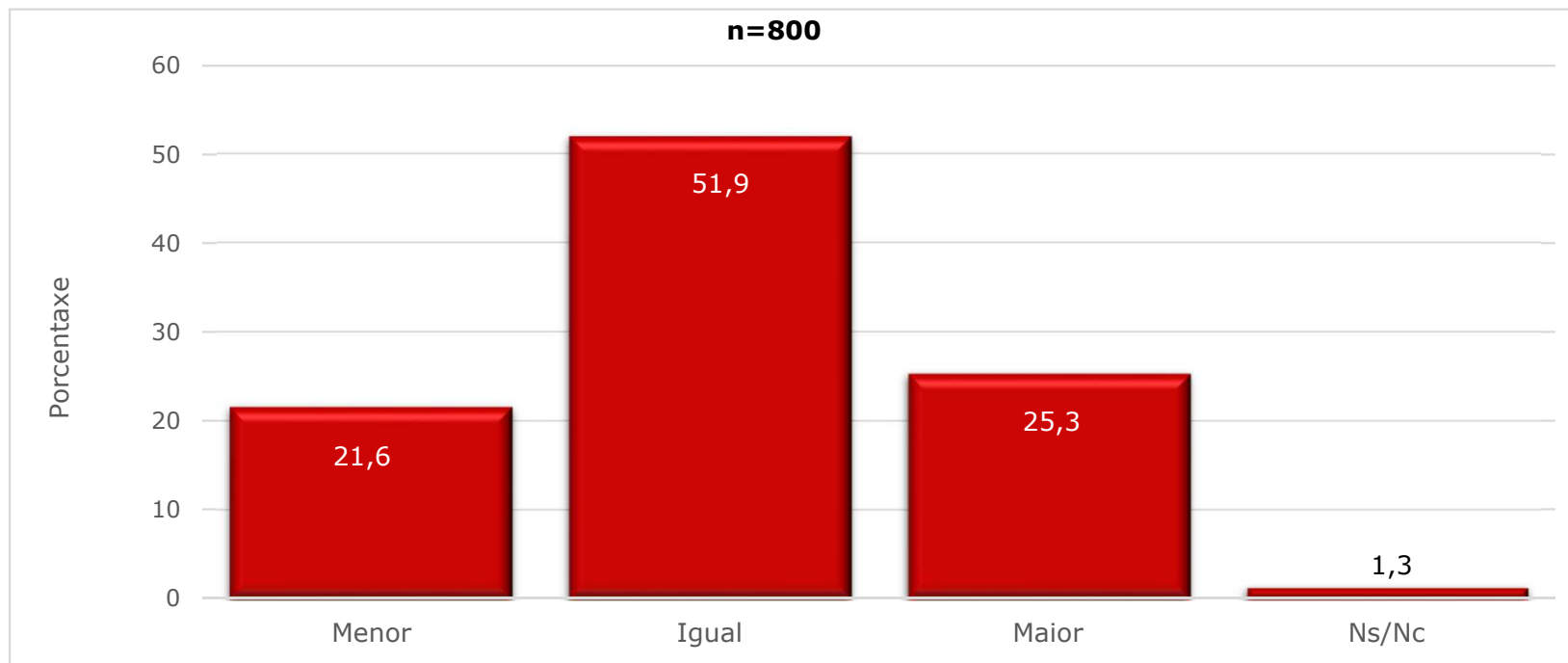


Fonte: Enquisa; setembro 2016

- ✓ **OUTRO SUBCONXUNTO ESPECÍFICO, O FORMADO POLOS CONSUMIDORES, QUE FAN UN 30% OU MÁIS DA SUAS COMPRAS TOTAIS NAS CIDADES CITADAS –E QUE EN PARTE SE CORRESPONDEN, POIS, CON SANTIAGO-, MERCAN NELAS CASE UNANIMEMENTE ROUPA, EN 8 DE CADA 10 CASOS CALZADO, EN 4 ARTÍCULOS PARA O FOGAR E EN 2,5 DE BAZAR. LOGO SE VERÁ COMO ISTO, ASOCIADO AO CONSUMO EN GRANDES CENTROS COMERCIAIS, É COHERENTE COAS DEMANDAS DE INCREMENTO DA OFERTA EN LALÍN.**

Resultados da enquisa

Evolución nos últimos 5 anos do volume de compras en Lalín



Fonte: Enquisa; setembro 2016

- ✓ **PARA A METADE DOS CONSUMIDORES O VOLUME E SIGNIFICADO DAS SÚAS COMPRAS EN LALÍN NON EVOLUCIONOU NOS ÚLTIMOS 5 ANOS. PARA UNHA CUARTA PARTE MESMO INCREMENTOUSE NESE PERÍODO, PORÉN PARA UNHA QUINTA DIMINUÍU.**

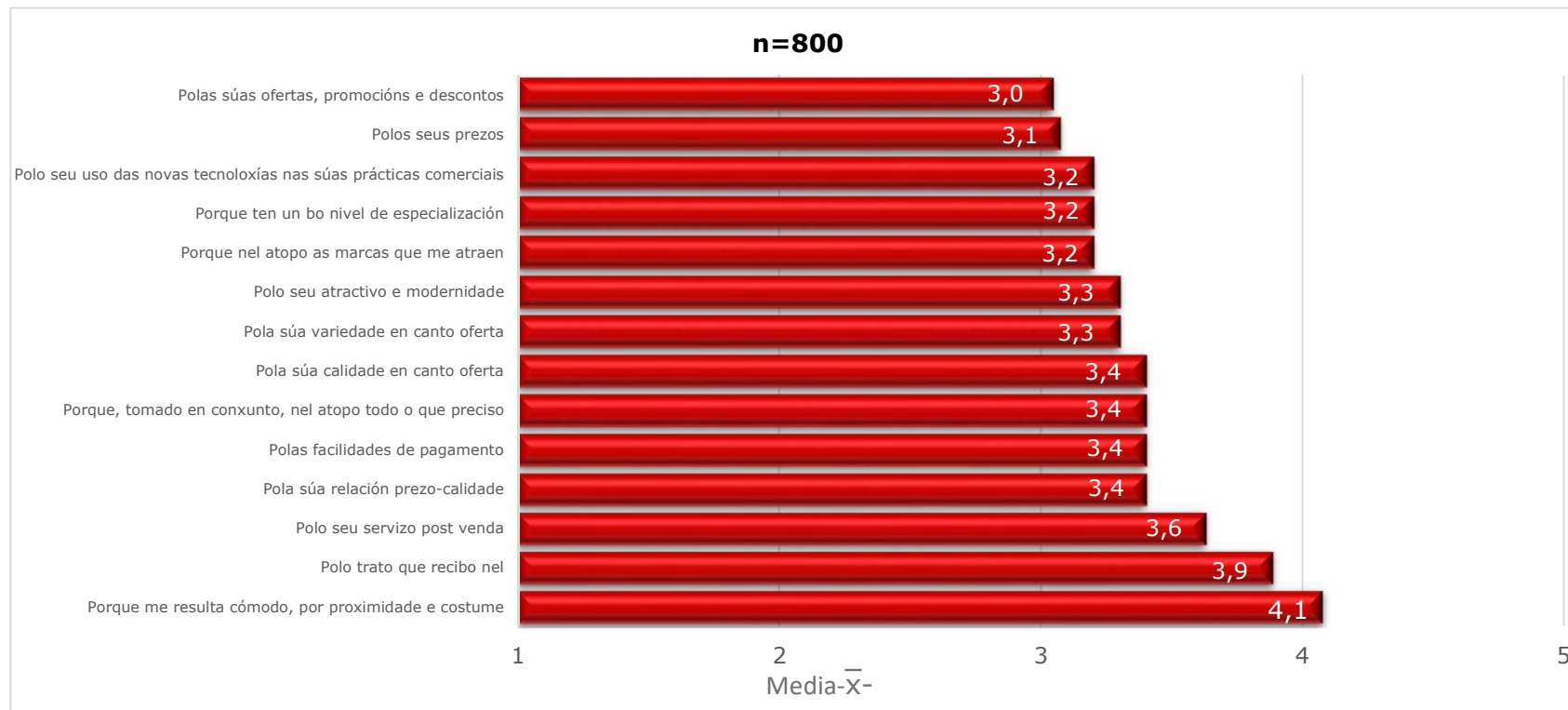
## Resultados da enquisa

### Causas do incremento ou diminución nos últimos 5 anos do volume de compras en Lalín

- ✓ MALIA A ENQUISA OFRECERA UNHA DIVERSIDADE DE MOTIVOS, AS RESPOSTAS RECOLLIDAS PARA XUSTIFICAR UN CAMBIO NO VOLUME DE COMPRAS, ESTÁN POLARIZADAS NA EVOLUCIÓN, POR RAZÓN DIVERSAS SEGUNDO O CASO, POSITIVA O NEGATIVA DA RENDA FAMILIAR OU INDIVIDUAL DISPOÑIBLE. POR CERTO, É NOTABLE QUE SÓ UN 3% ALUDA AS DIFICULTADES DE APARCAMENTO E ACCESIBILIDADE.
- ✓ COMPLEMENTARIAMENTE EN RELACIÓN CO ANTERIOR, CABE APUNTAR QUE OS COMERCIOS MELLOR VALORADOS DE LALÍN SON AQUELES MOI SINGULARES, ESPECIALIZADOS E INNOVADORES, PRINCIPALMENTE DO RAMO DO TÉXTIL E O CALZADO, E AS GRANDES SUPERFICIES. AS DEMANDAS DE OFERTA APUNTAN NESE SENTIDO, NO DA DIETÉTICA E A ALIMENTACIÓN ECOLÓXICA E MAIS NO DE GRANDES SUPERFICIES MULTI-MARCA CON PRESENZA DAS CADEAS MÁIS COÑECIDAS DE MODA DE TEMPADA.
- ✓ PODENDO SINALAR ATA 3, OS CONSUMIDORES QUE RESPONDEN, INDICAN UNHA MEDIA  $\bar{x}=2,1$ - ASPECTOS CHAVE EN QUE SERÍA IMPORTANTE QUE O COMERCIO DE LALÍN MELLORASE A SÚA OFERTA. HAI ASÍ UNHA GRANDE DISPERSIÓN DE INDICACIÓNS, PERO DESTÁCANSE: A VARIIDADE DAQUELA -A ENLAZAR CO SENTIDO XA COMENTADO DAS DEMANDAS AO RESPECTO- E, EN COHERENCIA CON APUNTAMENTOS ANTERIORES E CON OUTROS QUE LOGO SE FARÁN, A COMPETITIVIDADE DOS PREZOS E A MELLORA DAS OFERTAS, PROMOCIÓNS E DESCONTOS.

Resultados da enquisa

Valoración do comercio de Lalín

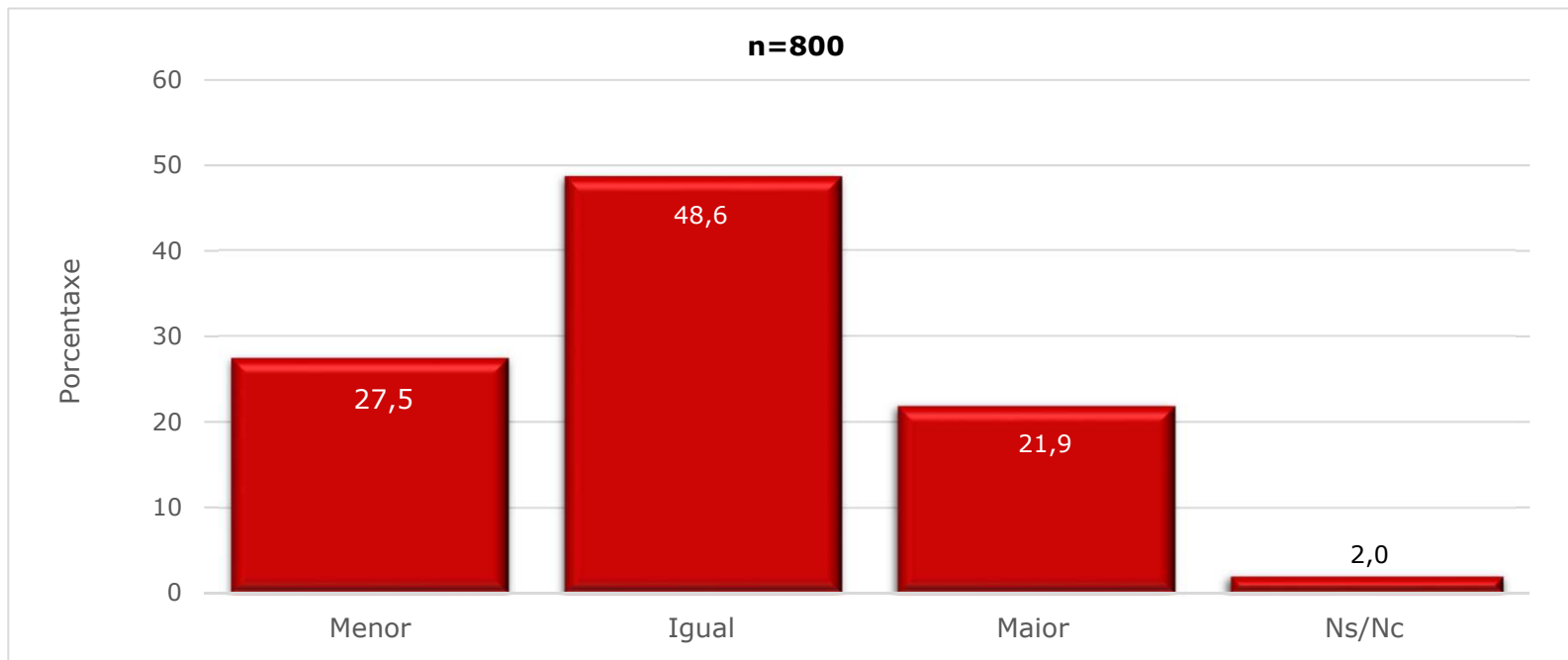


Fonte: Enquisa; setembro 2016

✓ **RETOMANDO O CONXUNTO DOS CONSUMIDORES, A VALORACIÓN, SEGUNDO MEDIAS  $\bar{x}$  NUNHA ESCALA DO 1 AO 5, DUNHA SERIE DE ASPECTOS SOBRE A OFERTA COMERCIAL DE LALÍN DEITA UNHA IMPRESIÓN POSITIVA. NESE SENTIDO O LÍMITE SUPERIOR DUNHA VALORACIÓN DESE CARÁCTER, PERO DISCRETA, PODE POÑERSE CONVENCIONALMENTE NA VARIÉDADE DAQUELA. A CALIDADE, A SÚA COMPLEMENTARIEDADE, AS FACILIDADES DE PAGAMENTO E A RELACIÓN PRECIO-CALIDADE ELEVAN ESE TON, QUE É XA É MOI POSITIVO EN CANTO CALIDADE DE TRATO E SENSACIÓN DE PROXIMIDADE E COMODIDADE –O QUE INSISTE EN RELATIVIZAR O SIGNIFICADO DAS DIFICULTADES DE ACCESO-.**

Resultados da enquisa

Evolución nos últimos 5 anos do consumo na hostalería de Lalín

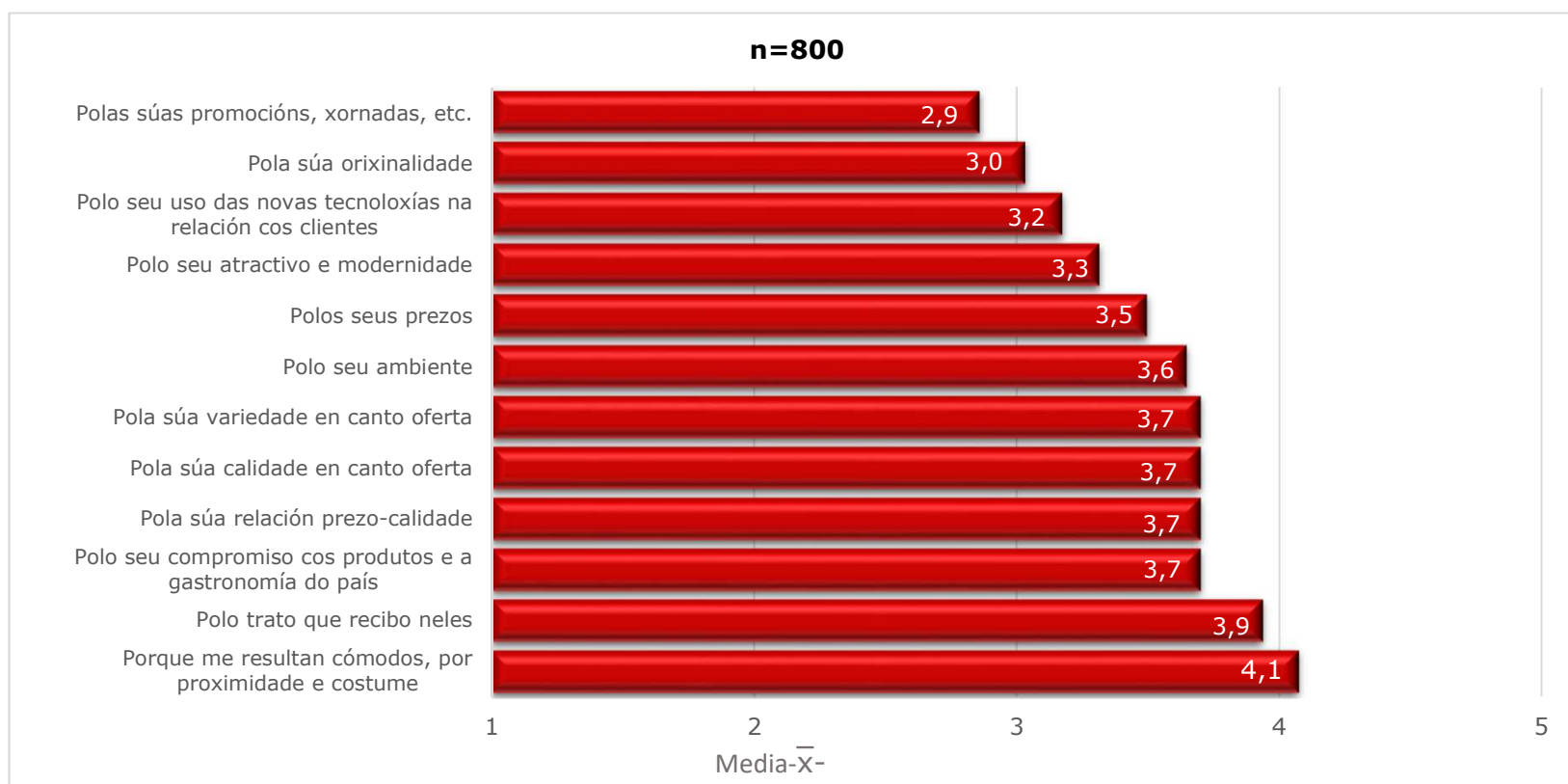


Fonte: Enquisa; setembro 2016

- ✓ O CASO DA HOSTALERÍA É PRACTICAMENTE IDÉNTICO AO DO COMERCIO, REVELANDO A ESTREITA RELACIÓN ENTRE AMBOS OS DOUS NAS PERSPECTIVAS DOS CONSUMIDORES RESPECTO A UN ESPAZO DADO, AQUÍ A VILA DE LALÍN. ASÍ, A METADE DA MOSTRA MANTÉN UN NIVEL DE CONSUMO IGUAL AO DE 5 ANOS ATRÁS, MENTRES QUE UNHA CUARTA PARTE O AUMENTOU E UNHA QUINTA DIMINUIÚNO.
- ✓ POR TANTO, O COMPLEXO DE MOTIVOS QUE ESTÁ, NUN E NOUTRO CASO, DETRÁS DA EVOLUCIÓN DO CONSUMO REMITE NOVAMENTE Á DISPOÑIBILIDADE ECONÓMICA NA SÚA EVOLUCIÓN, TAL COMO OCORRÍA CO COMERCIO, AÍNDA QUE HAI UN VOLUME MAIOR QUE NEL DE REFERENCIAS CRÍTICAS Á ACCESIBILIDADE E O APARCAMENTO.

Resultados da enquisa

Valoración da hostalería de Lalín

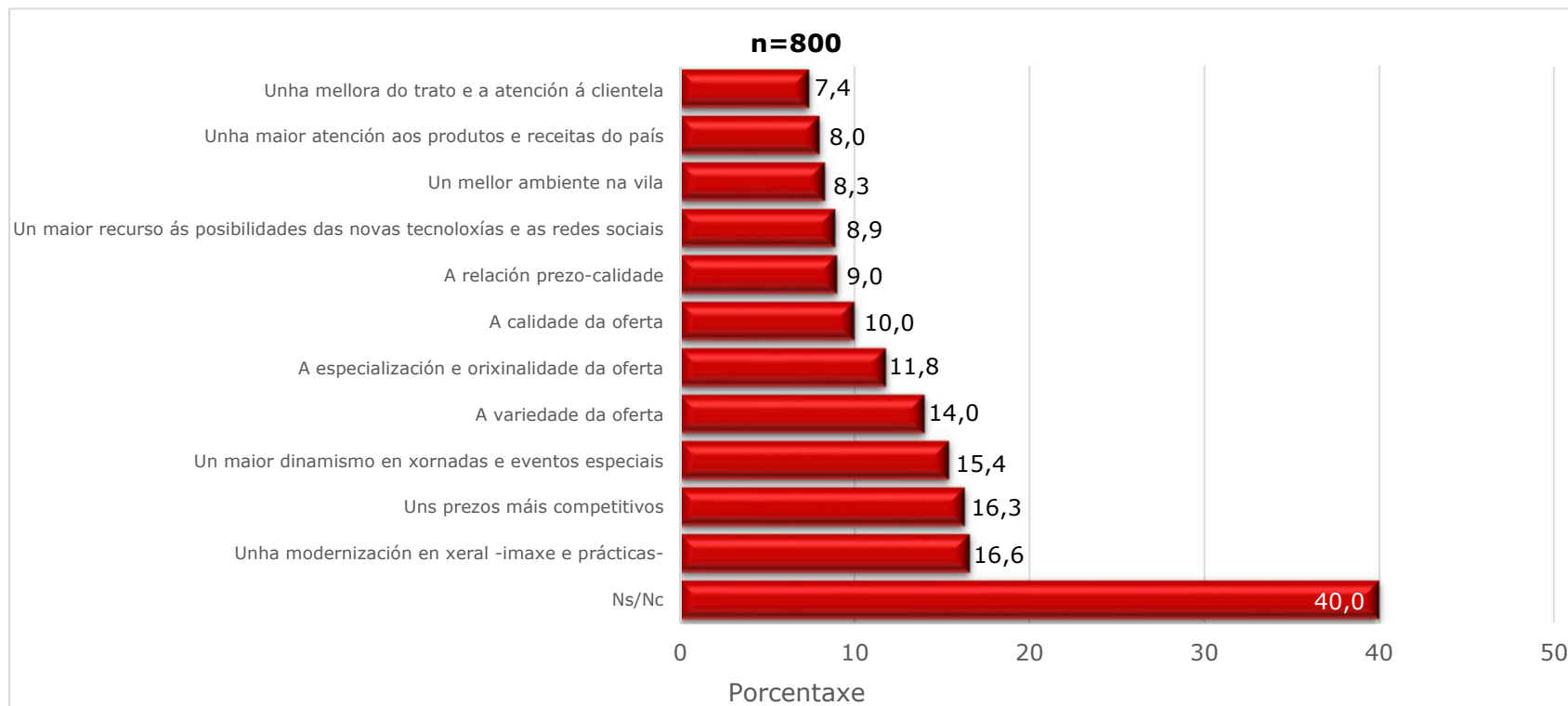


Fonte: Enquisa; setembro 2016

✓ **RETOMANDO A TOTALIDADE DA MOSTRA E UNHA OBSERVACIÓN A PARTIR DAS MEDIAS  $\bar{x}$  DE PUNTUACIÓN NUNHA ESCALA DO 1 AO 5, HAI UNHA VALORACIÓN FRANCAMENTE POSITIVA DUNHA SERIE DE ASPECTOS PERCIBIDOS POLOS CONSUMIDORES A PARTIR DA VALORACIÓN DOS PREZOS EN DIANTE. O AMBIENTE DOS LOCAIS, A VARIEDADE E CALIDADE DA SÚA OFERTA, A RELACIÓN PREZO-CALIDADE E A SÚA DEDICACIÓN OS PRODUTOS DO PAÍS, VENSE AÍNDA SUPERADOS POLA CALIDADE DE TRATO E A COMODIDADE QUE BRINDAN A PROXIMIDADE E O COSTUME.**

Resultados da enquisa

Retos de actualización para a hostalería



Fonte: Enquisa; setembro 2016

✓ SE CADRA POR ESA BOA VALORACIÓN XERAL, NON SE LLE FAI DOADO AOS CONSUMIDORES SINALAR ÁREAS DE MELLORA DA OFERTA HOSTALEIRA DA VILA. DE FEITO, UN 39,5 % NON FOI QUEN DE SINALAR NINGUNHA. O 60,5% RESTANTE DISTRIBUÍU O SEU PARECER ENTRE UNHA SERIE DE APUNTAMENTOS  $\bar{x}=2$ - DOS QUE SÓ UNHA MELLORA DA CALIDADE DA OFERTA, A ESPECIALIZACIÓN OU ORIXINALIDADE DESTA, A SÚA VARIEDADE, UN MAIOR DINAMISMO PROPOÑENDO XORNADAS E EVENTOS ESPECIAIS, PREZOS MÁIS COMPETITIVOS E UNHA MODERIZACIÓN DA IMAXE E AS PRÁCTICAS VAN INCREMENTANDO O SEU PESO ALÉN DO 10%.

Resultados da enquisa

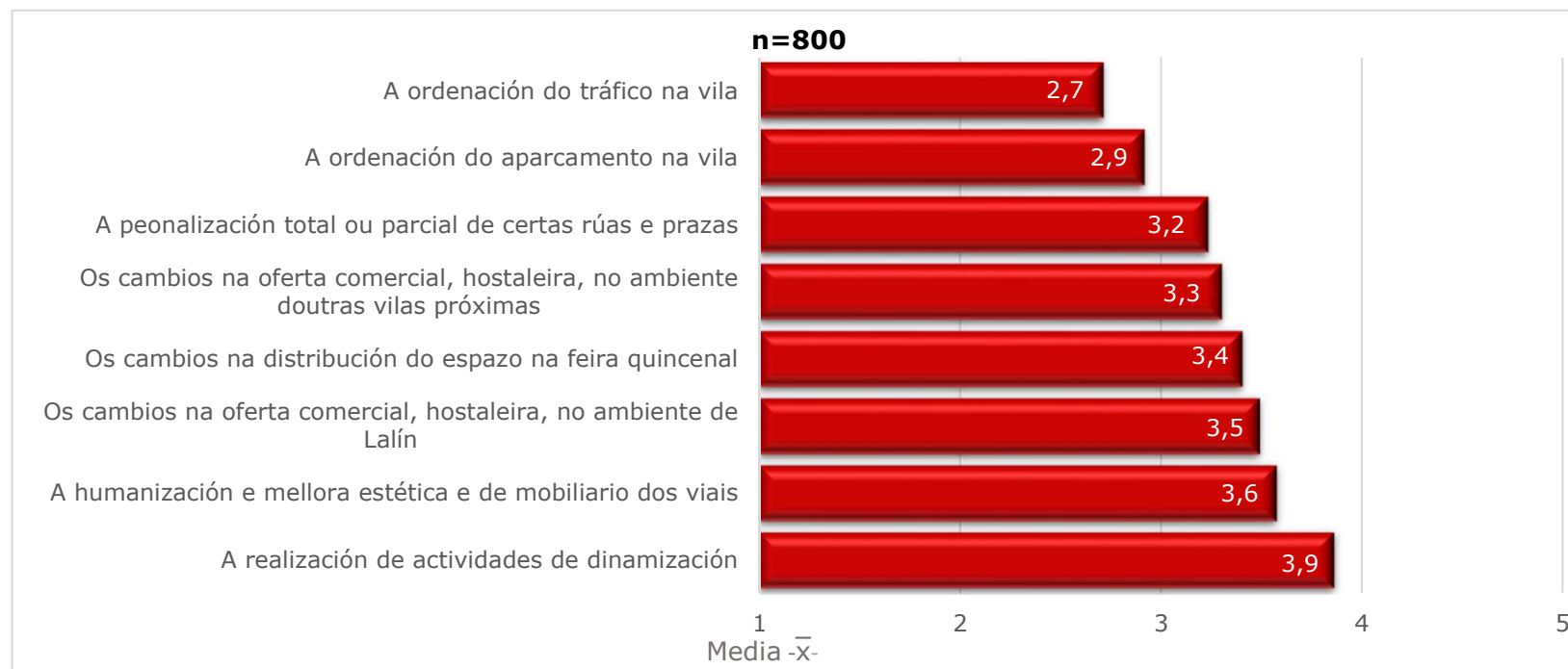
Influxe de certas prácticas do comercio e a hostalería no establecemento dunha relación como cliente

- ✓ PARA TODA UNHA SERIE DE PRÁCTICAS COMERCIAIS PROPOSTAS NA ENQUISA, CON EXCEPCIÓN DO USO DE TABLETS E MOBÍLES PARA COMPARAR PREZOS E PRODUTOS, RECOÑÉCENSE MAIORITARIAMENTE QUE CONTRIBÚEN A FIDELIZAR A RELACIÓN CUN COMERCIO DADO. AS ASOCIADAS COAS NOVAS TECNOLOXÍAS TEÑEN UN PERFIL RELATIVAMENTE MÁIS DISCRETO –MALIA TEÑEN QUE VER COS SEGMENTOS MÁIS DINÁMICOS DA DEMANDA-. NON OBSTANTE, PARA AS DE MAIS A TÓNICA É POUCO ENFÁTICA E SO A TRAMITACIÓN DE ENCARGOS PERSONALIZADOS E A ACEPTACIÓN DE TARXETAS DE CRÉDITO, ESPECIALMENTE ESTA ÚLTIMA, SE DESTACAN SIGNIFICATIVAMENTE. NUNHA COMPARANZA COAS PRÁCTICAS EFECTIVAS DO COMERCIO LALINENSE CONCLÚESE QUE, AÍNDA ASÍ, A ESTE SE LLE PRESENTAN MARXES SIGNIFICATIVAS DE MODERNIZACIÓN E MELLORA.
- ✓ ESA TÓNICA XERAL REITÉRASE PARA A HOSTALERÍA, PERO AÍNDA CON ÉNFASE MENOR NAS DEMANDAS MÁIS MENCIONADAS. ASÍ E TODO É SALIENTABLE O PESO QUE TEN NESTA SERIE DE ASPECTOS APRECIADOS POLA CLIENTELA A ACEPTACIÓN DE TARXETAS DE CRÉDITO, O SERVIZO A DOMICILIO, A RECEPCIÓN DE PEDIMENTOS POR TELÉFONO OU O OFRECEMENTO DE MENÚS ESPECIAIS.



Resultados da enquisa

Influxe de certos determinantes na relación co comercio da vila de Lalín

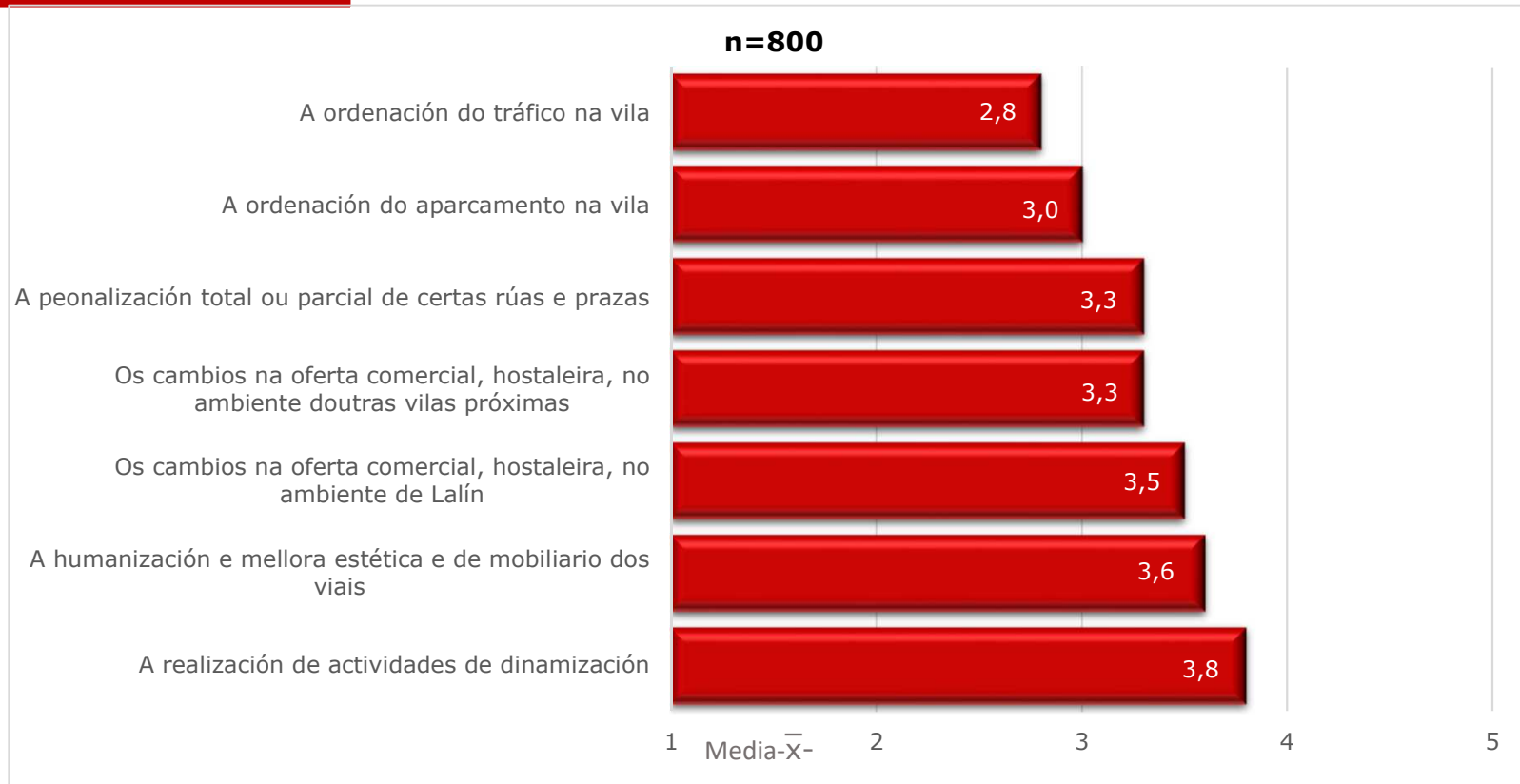


Fonte: Enquisa; setembro 2016

- ✓ **RETOMANDO UNHA VALORACIÓN EN ESCALA DE 1 A 5 E ATENDENDO A UNHA SERIE DE VALORES MEDIOS -  $\bar{x}$ -, A INFLUENCIA DA REGULACIÓN DO TRÁFICO E DO APARCAMENTO É NEGATIVA, DIRÍASE QUE MODERADAMENTE, SOBRE A RELACIÓN DOS CONSUMIDORES CO COMERCIO DA VILA. A PEONALIZACIÓN, A COMPARANZA CO AMBIENTE DOUTRAS VILAS PRÓXIMAS -CONTRADICINDO UN CERTO TÓPICO SOCIAL-, AS MUDANZAS DA DISTRIBUCIÓN DA FEIRA, AS DA OFERTA DO COMERCIO E HOSTALERÍA E NO AMBIENTE DA PROPIA VILA, ASÍ COMO A HUMANIZACIÓN E MELLORA DO MEDIO URBANO E, ESPECIALMENTE, AS ACTIVIDADES DE DINAMIZACIÓN TEÑEN UNHA REPERCUSIÓN POSITIVA DE INTENSIDADE CRECENTE.**

Resultados da enquisa

Influxe de certos determinantes na relación coa hostalería da vila de Lalín

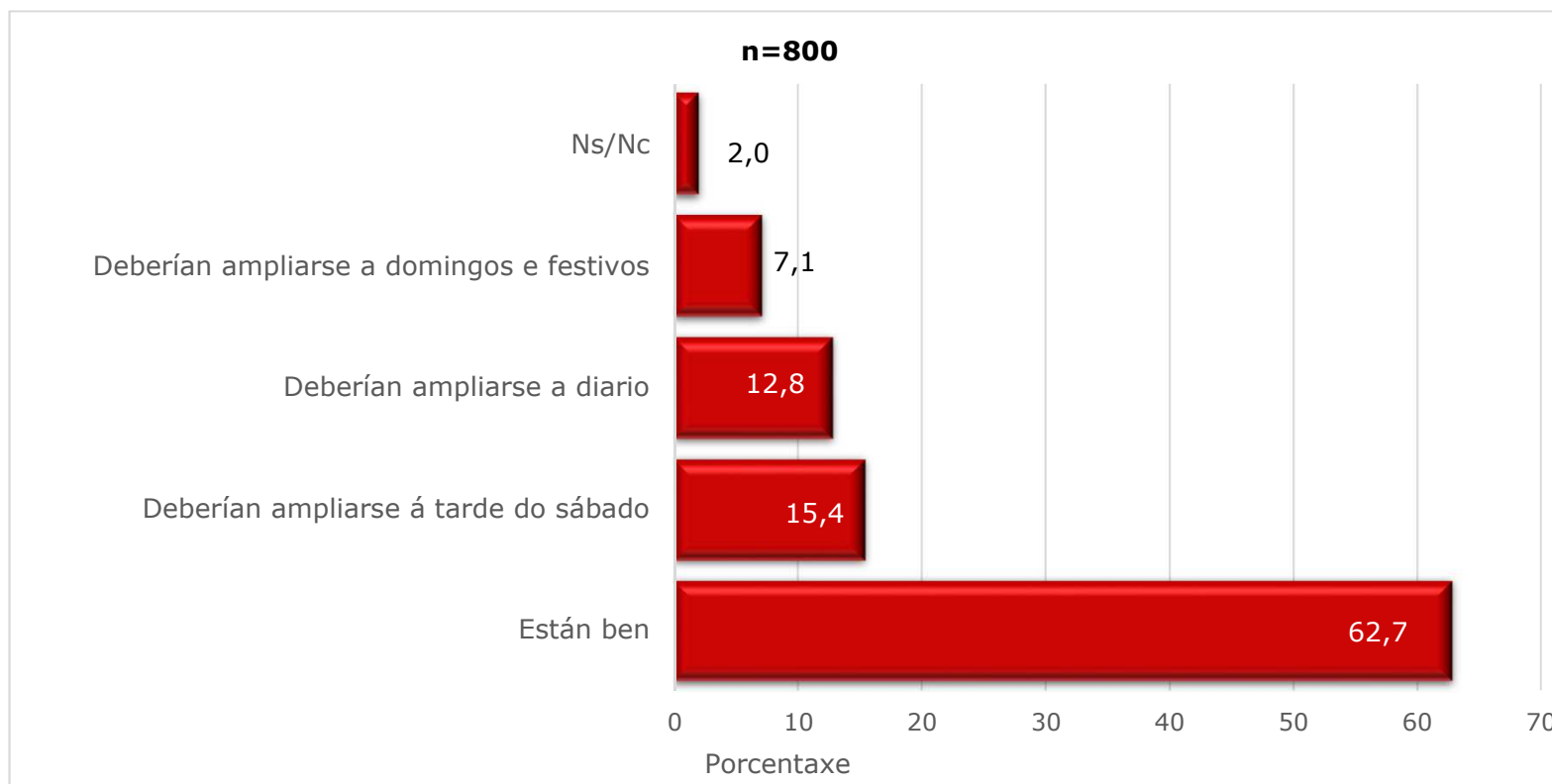


Fonte: Enquisa; setembro 2016

✓ E AGORA OS VALORES, MESMO A SÚA ORDENACIÓN, VOLVEN SER PRÁCTICAMENTE IDÉNTICOS, O MESMO QUE A SÚA INTERPRETACIÓN, NA REFERENCIA Á HOSTALERÍA.

Resultados da enquisa

**Demandas dos consumidores sobre o horario do comercio**



Fonte: Enquisa; setembro 2016

- ✓ **PARA CONCLUÍR CON ESTA SÍNTESE DOS PRINCIPAIS RESULTADOS DA ENQUISA É IMPORTANTE SINALAR QUE SE BEN 6 DE CADA 10 CONSUMIDORES NON DEMANDAN MODIFICACIÓN NINGUNHA DOS HORARIOS DO COMERCIO LALINENSE, SI HAI UN TERZO CUMPRIDO QUE VERÍA CON BOS OLLOS A SÚA AMPLIACIÓN, CONVIDANDO ASÍ AO SECTOR A UNHA REFLEXIÓN NESE SENTIDO.**

DEBILIDADES	AMEAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Baixo nivel de asociacionismo e de cooperación entre os comerciantes e hostaleiros</li><li>✓ Desunión dos comerciantes para enfrontarse aos seus problemas</li><li>✓ Criterio tradicional da xestión comercial</li><li>✓ Carencias formativas dos traballadores do sector</li><li>✓ Ausencia de oferta de lecer familiar: cines, teatro, parques infantís etc..</li><li>✓ Baixo nivel de aproveitamento das novas tecnoloxías.</li><li>✓ Escasa oferta comercial especializada e moderna.</li><li>✓ Deficiencias de presentación dos produtos.</li><li>✓ Falla na oferta de servizos complementarios ás vendas.</li><li>✓ Falta de establecementos comerciais e de lecer que actúen como locomotoras do comercio local.</li><li>✓ Relevo xeracional non garantido.</li><li>✓ Pouca dimensión do negocio que impide ter boas condicións cos provedores.</li><li>✓ Orografía pouco favorable e espazo urbano pouco conectado peonilmente.</li><li>✓ Réxime e condicións de aluguer que dificulta a realización de obras de reforma e mellora dos locais.</li><li>✓ Desaproveitamento da posta en valor dos recursos naturais, culturais e patrimoniais.</li><li>✓ Elevada dependencia do comercio da vila de Lalín da poboación do casco urbano e as súas fluctuacións.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Poder crecente das grandes e medianas cadeas e grupos de distribución e de outras cidades próximas conforme ás necesidades e expectativas do consumidor.</li><li>✓ Introducción de métodos de compra ligados co desenvolvemento tecnolóxico.</li><li>✓ Escaso desenvolvemento do comercio electrónico.</li><li>✓ Novos hábitos de compra da poboación.</li><li>✓ Falta de tecido comercial nalgunhas das rúas.</li><li>✓ Liberalización de horarios comerciais.</li><li>✓ Redución do gasto familiar.</li><li>✓ Importancia do prezo como factor de competencia.</li><li>✓ Desenvolvemento de formas comerciais novidosas e competidores máis eficientes e profesionalizadas.</li></ul>

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cabeceira comarcal do Deza.</li> <li>✓ Oferta comercial de calidade recoñecida.</li> <li>✓ Comercio considerado polos consumidores: variado e moderno.</li> <li>✓ Tradición comercial existente en Lalín.</li> <li>✓ Vantaxes competitivas do comercio urbano.</li> <li>✓ Mellor formación dos comerciantes máis novos.</li> <li>✓ Capacidade de sacrificio e de loita dos comerciantes.</li> <li>✓ Carácter familiar do sector.</li> <li>✓ Inquietude por mellorar dalgúns dos comerciantes.</li> <li>✓ Sector primario forte e man de obra cualificada no sector téxtil.</li> <li>✓ Notable potencial por desenvolver en ámbitos como turismo rural, a posta en valor da cultura e o patrimonio, a gastronomía que serían xeradoras desa nova cultura de "Slow shopping".</li> <li>✓ Fidelización dunha parte importante da demanda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Melloras urbanísticas no centro urbano.</li> <li>✓ Novos proxectos emblemáticos: Albergue de peregrinos, potencial de xerar un turismo de relatos ao redor dos valores medioambientais, culturais e gastronómicos.</li> <li>✓ Reforzar o papel da Praza de Abastos para que sexa unha locomotora comercial do centro.</li> <li>✓ Crecente sensibilización dunha parte dos consumidores co pequeno comercio.</li> <li>✓ Satisfacción das necesidades dos consumidores polo comercio de proximidade.</li> <li>✓ Demanda cada vez máis personalizada.</li> <li>✓ Posición de vantaxe como cabeceira de comarca.</li> <li>✓ Revitalización do tecido comercial por medio da renovación e mellora urbana.</li> <li>✓ Investimentos en infraestruturas urbanas que xeran unha sensación de comodidade ao consumidor e que se conxuguen con proxectos de modernización comercial.</li> <li>✓ Cooperación intersectorial.</li> <li>✓ Posibilidade de xerar relatos turísticos.</li> <li>✓ Nunha situación de envellecemento da poboación, pode atender as necesidades de consumo desta parte da poboación facilitándolles o seu acceso ao acto de compra.</li> <li>✓ Gran xerador de emprego.</li> </ul>

## Propostas de actuación:

1. Delimitación do CCA:
  - 1.1. Delimitación física.
  - 1.2. Novas zonas peonís.
  - 1.3. Xestión profesionalizada.
  - 1.4. Praza de Abastos como locomotora.
2. Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín:
  - 2.1. Análise da imaxe de marca comercial do CCA de Lalín.
  - 2.2. Publicidade da marca.
  - 2.3. "Slow Shopping" como modelo de consumo.
3. Actividades de promoción do comercio local:
  - 3.1. Sinalización das zonas comerciais.
  - 3.1. Animación comercial.
  - 3.3. Promoción comercial entre os consumidores da comarca.
  - 3.4. Promocións comerciais.
  - 3.5. Promocións comerciais na rede.
  - 3.6. Uso de locais sen actividade.
4. Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín:
  - 4.1. Plan de formación para a hostalería e o comercio.
  - 4.2. Implantación sistemas de seguimento sobre a calidade e a imaxe con Diagnósticos do Punto de Venda.
  - 4.3. Recoñecemento profesional do comerciante e do hostaleiro.
  - 4.4. Concienciación sobre o medio Ambiente e sustentabilidade.
5. Melloras da contorna:
  - 5.5. Accesibilidade ao tecido comercial.
  - 5.2. Accesibilidade desde a comarca.
6. Actividades dos organismos comerciais:
  - 6.1. Fomento do emprendemento no comercio e a hostalería.
  - 6.2. Xornadas e talleres sobre o asociacionismo comercial.
  - 6.3. Outros tipos de asociacionismo.
  - 6.4. Dinamización da mesa do comercio.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	<b>Delimitación física do CCA Lalín</b>
Proposta	Delimitar a contorna do CCA de Lalín, conforme se recolle no plano.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar e consolidar o CCA como un espazo comercial destacado para a venda e prestación de servizos aos consumidores.</li> <li>• Conseguiar diferenciación doutras fórmulas de comercialización, como son as grandes superficies, centros comerciais pechados etc., incorporando un servizo personalizado ao cliente e engadíndolle valor o artigo ou servizo ofrecidos.</li> <li>• Facer chegar esta imaxe comercial e de lecer a toda a comarca do Deza e a súa zona de influencia.</li> </ul>
Axentes implicados	Concello, <i>aeDeza</i> e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	A delimitación de CCA de Lalín abrangue dúas zonas claramente delimitadas (plano nº 1 ) Zona A (peonil) e Zona B (con tráfico rodado). Unha vez consolidada a Zona A, tratarase de actuar sobre a Zona B para analizar a posibilidade de incorporala á Zona A con actuacións sobre a peonalización ou semi-peonalización das súas rúas, tendo en conta a densidade comercial e hostaleira existente nese momento en cada unha delas.

Plano

### Delimitación e zonificación interior do perímetro urbano da vila de Lalín para o Plan de Acción Comercial





Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	<b>Novas zonas peonís</b>
Proposta	Converter en peonil a Zona A do CCA. Desenvolver un plan de mobilidade.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar preferencia aos peóns e facilitar o encontro e a relación destes.</li> <li>• Para os comerciantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Dinamizar a zona comercial.</li> <li>○ Incremento potencial do número de clientes.</li> <li>○ Aumento do valor do establecemento.</li> <li>○ Cambio na tipoloxía do comercio.</li> </ul> </li> <li>• Para residentes e usuarios: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gañar en calidade de vida, en seguridade vial, calidade do aire e ruído.</li> <li>○ Revalorización dos inmobles.</li> </ul> </li> <li>• Para o conxunto dos cidadáns: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mellora dos itinerarios.</li> <li>○ Redución do número de accidentes.</li> <li>○ Espazos de lecer e compras con maior comodidade.</li> </ul> </li> </ul>
Axentes implicados	Concello, <i>aeDeza</i> e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Todo proceso de peonalización require un esforzo de implicación cidadá e dos principais colectivos sociais e económicos para conseguir poñer en valor os beneficios a curto, medio e longo prazo.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	<b>Xestión profesionalizada</b>
Proposta	Dispoñibilidade dun xerente con dedicación ao CCA de Lalín para as labores propias de xestión conxunta do centro, cun equipo profesional que debe coordinar, planificar, promover, xestionar e dinamizar o espazo urbano da vila.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir negociacións e acordos que poidan favorecer aos seus asociados para a realización de economías de escala. Este tipo de acordos poden ser con entidades financeiras, con provedores de servizos e acordos de colaboración coas Administracións para dar a coñecer e fomentar o CCA.</li> <li>• Desenvolver a xestión das relacións coas necesidades particulares de todos aqueles axentes implicados na actividade comercial, especialmente comerciantes, consumidores, veciños, restauradores, hostaleiros e promotores inmobiliarios.</li> <li>• Posta en común de campañas publicitarias e accións comerciais.</li> <li>• Unificación de horarios.</li> </ul>
Axentes implicados	Concello, <i>aeDeza</i> e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	A xerencia profesionalizada para o Centro Comercial Aberto, pode ser persoal contratado pola Asociación ou estar este servizo contratado nunha empresa especializada. A finalidade última é que haxa persoal profesional e experto que teña unha dedicación completa á xestión do CCA.

Liña de actuación	Delimitación do CCA
Actuación	<b>Praza de Abastos como locomotora</b>
Proposta	Actuación de remodelación e mellora da xestión da Praza de Abastos. Deseño da imaxe corporativa.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mellora das instalacións e modernización do edificio.</li> <li>• Converter a Praza de Abastos nunha das locomotoras da zona comercial.</li> <li>• Maior compromiso de todos os operadores, tanto individuais como colectivos.</li> <li>• Mix comercial axeitado as necesidades dos consumidores.</li> <li>• Posicionamento da Praza de Abastos.</li> </ul>
Axentes implicados	Praza de Abastos, <i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>As prazas de abastos son un referente na cultura e a identidade local onde se relaciona a veciñanza e que transmite confianza entre os praceiros e os seus clientes, conformando un lugar de encontro e socialización.</p> <p>Como tal locomotora potencia o desenvolvemento económico dos comercios que se sitúan na súa contorna.</p> <p>A Praza de Abastos debe de identificarse cos produtores da zona, que non teñen cabida nas grandes areas, o que lles permitirá unha diferenciación cos seus competidores e podería identificar estes produtos cunha etiqueta "procedente da venda de proximidade" "do campo á mesa" ou outra semellante e ser promotor dunha cultura "slow".</p>

Liña de actuación	Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín
Actuación	<b>Análise da imaxe de marca comercial do CCA de Lalín</b>
Proposta	<p>Facer unha breve enquisa sobre a imaxe actual da marca CCA de Lalín e valoración de aplicar esta marca á nova delimitación do CCA, de non ser así, elaboración do novo deseño de marca e logo para o CCA.</p> <p>Elaboración dun Manual de Imaxe Corporativa, no que a marca teña unha imaxe e personalidade propia, transmitindo unha imaxe comercial diferenciada e que ofrezca unha maior confianza cara ao consumidor e tamén cara aos seus asociados.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Que o consumidor teña un maior coñecemento do CCA.</li> <li>• Xestionar dun xeito máis eficiente aquelas accións de comunicación cara ao mercado</li> <li>• Fixar a estratexia a seguir co nome comercial e o seu correspondente logotipo</li> <li>• Resaltar o poder da marca, facendo fincapé naqueles valores de tipo intanxible, como son a singularidade e a credibilidade, que permitan diferenciarse das demais e causar un impacto no mercado.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>A identificación da marca comercial co CCA, fará que os seus asociados se identifiquen con ela, e do mesmo xeito os consumidores terán un maior recoñecemento do CCA.</p>

Liña de actuación	Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín
Actuación	<b>Publicidade da marca</b>
Proposta	<p>Difusión nos medios de comunicación.</p> <p>Difusión por medio dos establecementos de hostalería e comercio que difundirán, de forma visible, a marca do CCA nas bolsas, escaparates, carteis ou calquera outro elemento promocional, sen que este suplante a marca propia do establecemento asociado.</p> <p>Presenza naqueles elementos do mobiliario urbano destinados a este fin, de xeito que os consumidores teñan unha indicación clara de como chegar ás zonas comerciais e sentirse atraído por esta, intensificando a súa presenza nas vías comerciais principais da vila.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difundir a imaxe do CCA de Lalín.</li> <li>• Dar a coñecer aos consumidores a oferta global do CCA para que os consumidores fagan o seu consumo na vila de Lalín.</li> <li>• Crear fixación de marca na mente dos consumidores</li> </ul>
Axentes implicados	aeDeza, Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	Dando a coñecer e fixando a imaxe de marca loitarase directamente contra os outros polos de atracción como son as grandes cidades próximas a Lalín.

Liña de actuación	Fortalecemento da imaxe comercial de Lalín
Actuación	<b>Concepto "Slow" como modelo de consumo</b>
Proposta	<p><b>Implantar o concepto do modelo comercial e de imaxe "Slow Shopping"</b>: xerar o concepto "Slow Shopping" de maneira consensuada cos diferentes axentes que operan nos sectores comercial e hostaleiro da vila.</p> <p><b>Creación dun identificador "Slow Shopping"</b>.</p> <p><b>Difusión entre o sector comercial e hostaleiro do concepto "Slow Shopping"</b>.</p> <p><b>Identificación dunha zona de compras e consumo "Slow"</b>: Debe de ter as características Slow (ausencia de tráfico rodado, baixos niveis de contaminación acústica, espazos verdes, ornamentación e mobiliario diferenciados etc.).</p> <p><b>Impulso da cultura "Slow Shopping" a través dunha nova estratexia na vila</b>: implicar aos diferentes axentes sobre cuxa actividade ten incidencia esta estratexia (consumidores, produtores locais, deseñadores, hostalería, comercio, cooperativas etc.).</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Loitar por un novo modelo de comercio.</li> <li>• Comercialización de produtos de proximidade e fabricados a partir de valores éticos e sustentables.</li> <li>• Recoñecer e poñer en valor, a través dun selo ou distintivo, a aqueles establecementos comerciais e de hostalería que cumpran cos requisitos que se deberán de establecer en relación ao modelo "Slow Shopping".</li> <li>• Construír un posicionamento sólido sobre o que poder traballar dunha maneira coordinada, no concepto "Slow Shopping".</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , outras asociacións de produtores, Concello, Deputación, Xunta de Galicia e Cámara de Comercio.
Nivel de prioridade	Baixa
Observacións	Trátase de xerar relacións entre comerciantes e clientes, facéndonos pensar a relación que mantemos co produto en si e ofrécenos unha experiencia durante o servizo que nos prestan as tendas, formando parte da "Shopping experience"

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	<b>Sinalización das zonas comerciais</b>
Proposta	<p>Posta en marcha, dentro do urbanismo comercial, daqueles indicadores que faciliten a localización dos elementos destacados do patrimonio e con certo valor turístico, combinados coa sinalización comercial, tanto no CCA como na ACU.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Canalizar aos consumidores cara ao CCA, fixando un percorrido que poida beneficiar a unha maioría dos establecementos que pertencen ao CCA, rexeitando que queden zonas con pouca atracción para a circulación de consumidores.</li> <li>• Facer unha achega da comunicación comercial dun xeito máis eficiente para o consumidor da zona de influencia e o turismo.</li> <li>• Presentar unha proposta en común das estratexias do comercio e daquelas que teñen unha relación directa co lecer</li> <li>• Mellorar a comunicación entre as distintas rúas que compoñen o CCA de Lalín.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	Esta política de sinalización debe de ser percibida dende calquera dos puntos de chegada á vila de Lalín.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	<b>Animación comercial</b>
Proposta	<p>Posta en común daquelas actividades que fagan un todo na xestión do CCA, como son as axendas culturais, deportivas, comerciais e de calquera outra natureza que se poida coordinar co CCA, de xeito que sexa ben visible a actividade continuada dentro do CCA.</p> <p>Desenvolver un calendario de eventos e animación no espazo público no que poidan participar todos os veciños.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocar que as distintas Concellerías e a xerencia do CCA funcionen como vasos comunicantes e dun xeito transversal, que permitirán aproveitar os recursos de todos os participantes nas actividades a desenvolver.</li> <li>• Facer de altofalante das actividades a desenvolver para que estas teñan unha maior repercusión na zona de influencia do CCA.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	O consumidor debe de ter a percepción de que no CCA hai actividades continuadas, o que creará o costume de visitar esta zona comercial, porque sempre o poderá sorprender.



Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	<b>Promoción comercial entre os consumidores da comarca</b>
Proposta	<p>Posta en marcha dun Plan de Comunicación para salientar as fortalezas do comercio de Lalín, tendo en conta que debe de ser rendible e eficaz.</p> <p>Edición dunha revista local do comercio.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Destacar as fortalezas do tecido comercial de Lalín.</li> <li>• Coñecer a forma de relacionarse cos clientes, provedores, emprendedores, cos medios de comunicación, os prescriptores de opinión, entidades, asociacións, institucións e a sociedade en conxunto.</li> <li>• Fixar na mente do consumidor o valor da marca, de xeito que poida substituír as marcas de outras zonas comerciais próximas e competidoras.</li> <li>• Identificar aos consumidores e forzas locais co comercio da vila.</li> <li>• Proxectar unha imaxe actualizada do comercio e de implicación coa súa contorna.</li> <li>• Servir como base para a comunicación de accións a desenvolver polo comercio e a hostalería.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Non só se debe identificar aos consumidores co CCA ou a ACU, senón que debe de ser un intercambio mutuo de intereses, mostrando unha identificación con aquelas actuacións a desenvolver na comarca.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	<b>Promocións comerciais</b>
Proposta	<p>Posta en funcionamento dunha tarxeta de fidelización que poida xuntar os intereses do comercio, da hostalería e das empresas de lecer. O sistema de fidelización pode ofrecer dun xeito integral información detallada sobre os servizos que necesitan tanto os turistas durante a súa visita a comarca do Deza como os veciños da comarca nas súas compras diarias.</p> <p>Campañas de promocións temáticas conxuntas que contribúan a atraer aos consumidores aos comercios de Lalín.</p> <p>Catálogo de promocións comerciais, físico e dixital, o que volve a favorecer a introdución de novas tecnoloxías para a súa comunicación cos consumidores.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Achegar e mellorar, dun xeito sinxelo e rápido, os servizos aos clientes e, por outro, o de provocar que as empresas da comarca introduzan as ferramentas tecnolóxicas na súa xestión diaria.</li> <li>• Aumentar o nivel de fidelidade dos residentes e visitantes</li> <li>• Reter unha maior cantidade do gasto, que agora mesmo vaise a outras localidades.</li> <li>• Mellorar a imaxe do comercio e a hostalería local.</li> <li>• Aproveitar as sinerxías de todos os compoñentes do tecido comercial e hostaleiro.</li> <li>• Competir coas ofertas e responder aos novos hábitos de compra dos consumidores.</li> </ul>
Axentes implicados	aeDeza, Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	A fidelización de clientes é unha estratexia fundamental en comercios e establecementos de hostalería para obter unha relación cos clientes continuada e que engade valor ás súas relacións.

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	<b>Promocións comerciais na Rede</b>
Proposta	Plan para definir claramente o obxectivo da acción promocional.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conseguir prestixio de Marca.</li> <li>• Captación de novos usuarios.</li> <li>• Conseguir lealdade por parte dos consumidores.</li> <li>• Incrementar seguidores de redes sociais.</li> <li>• Promocionar produto ou servizo.</li> <li>• Coñecer a opinión dos usuarios.</li> <li>• Aumentar as vendas.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio-Alto
Observacións	<p>Ferramentas: móbil, correo electrónico, páxina web, blog, redes sociais (Facebook, Twitter, Instagram ...), tenda virtual etc..</p> <p>Conseguirase mellorar a posición competitiva do comercio e da cidade e poderá captar un segmento de poboación nova, tanto residentes de Lalín como do área de influencia, que será o cliente potencial do futuro.</p>

Liña de actuación	Actividades de promoción do comercio local
Actuación	<b>Usos de locais sen actividade</b>
Proposta	<p>Crear unha base de datos dos locais sen actividade para ceder aos comerciantes como escaparate. Desenvolver un contrato entre <i>aeDeza</i> e os propietarios dos locais para cesións.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Romper a discontinuidade da rúa.</li> <li>• Unificar imaxe da zona comercial.</li> <li>• Aumentar os impactos comerciais de cada local participante.</li> <li>• Facer máis atractivos os locais para unha nova ocupación.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> .
Nivel de prioridade	Medio
Observacións	<p>Servirá para duplicar escaparates daqueles comerciantes que estean interesados neste proxecto. Será un contrato de cesión a <i>aeDeza</i>, unicamente do escaparate do local pechado, encargándose a asociación das obras de adecentamento e o comerciante dos gastos de electricidade.</p>

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	<b>Plan de formación para a hostalería e o comercio</b>
Proposta	<p>Detallar un Plan de Formación para recoller información dos interesados sobre as necesidades formativas para o deseño dun plan formativo específico.</p> <p>Fomentar a asistencia a foros de carácter profesional, así como a feiras específicas ou calquera outro evento que poida achegar coñecemento actualizado a súa actividade.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mellorar a profesionalidade e capacidade de actuación dos empresarios do comercio e da hostalería.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	O mercado muda a moita velocidade o que nos obriga a estar actualizados en todo momento naquelas variables que poidan ter unha influencia directa sobre o funcionamento do noso negocio

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	<b>Implantación de sistemas de seguimento sobre a calidade e a imaxe comercial con diagnósticos do punto de venda</b>
Proposta	<p>Realización de Diagnósticos de Punto de venda, que permitirá facer un seguimento sobre aqueles puntos básicos de mantemento da imaxe comercial e dos servizos prestados polos comerciantes e os hostaleiros. Plan de renovación dos establecementos comerciais.</p> <p>Implantación dun distintivo de calidade e excelencia que sirva como elemento motivador para cada empresario participante neste proxecto.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Validar a imaxe actual do establecemento para que permita manter unha imaxe que se corresponda coas necesidades dos consumidores.</li> <li>• Manter unha imaxe alta de calidade e servizo aos clientes.</li> <li>• Incorporación, por goteo, daqueles establecementos que melloren as súas prestacións para poder destacalos sobre os que non realizan esforzos de mellora.</li> <li>• Identificar as ameazas existentes.</li> <li>• Medir a eficiencia dos métodos de xestión aplicados.</li> <li>• Propoñer liñas de actuación para mellorar os datos de xestión do establecemento.</li> <li>• Marcar a diferenza coa competencia.</li> <li>• Mellorar a estética urbana.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Xunta de Galicia e Cámara de Comercio.
Nivel de prioridade	Medio
Observacións	<p>O mercado muda a unha velocidade de vertixe obrigándonos a estar actualizados en todo momento naquelas variables que poidan ter unha influencia directa sobre o funcionamento do noso negocio.</p> <p>Ante a dificultade de desenvolvelo en todos os establecementos á vez, deberá de ser rotatorio e aleatorio para unha maior eficacia do mesmo.</p>

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	<b>Recoñecemento profesional do comerciante e do hostaleiro</b>
Proposta	Instaurar un premio e recoñecemento aos empresarios do comercio e da hostalería e os seus negocios polo seu papel dinamizador da actividade comercial e da vila.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manter un espírito de superación continuo.</li> <li>• Incentivar ao resto dos comerciantes e hostaleiros.</li> <li>• Dinamizar o comercio e a hostalería.</li> <li>• Implantación de sistemas innovadores nos establecementos.</li> <li>• Impulsar o emprendemento.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> e Concello.
Nivel de prioridade	Baixo
Observacións	<p>A valoración do premio pode estar fixada en distintas actividades desenvolvidas, como poden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investimentos no establecemento.</li> <li>• Accións de merchandising.</li> <li>• Accións de escaparatismo.</li> <li>• Accións innovadoras.</li> <li>• Mellora da calidade.</li> <li>• Xestión medioambiental.</li> <li>• Novas ideas emprendedoras.</li> <li>• Etc..</li> </ul>

Liña de actuación	Profesionalización e competitividade do comercio de Lalín
Actuación	<b>Concienciación sobre o Medio Ambiente e sustentabilidade</b>
Proposta	<p>A aplicación da RSE (Responsabilidade Social Empresarial), facilitando medidas de control artelladas por medio de comisións de traballo entre empresas e consumidores, nas que se poidan avaliar os custes ambientais dos produtos consumidos, a garantía de calidade e o respecto ós dereitos humanos.</p> <p>Creación de proxectos e actividades que promocionen as tradicións e a artesanía local para que sirvan como elemento diferencial e facer delas un factor de desenvolvemento económico e cultural.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrar, de forma voluntaria, as preocupacións sociais e ambientais nas súas operacións de negocio e nas súas relacións cos grupos de interese.</li> </ul>
Axentes implicados	aeDeza, Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Medio
Observacións	<p>A (RSE) fai referencia ao bo goberno da empresa, a unha xestión ética e sustentable e, máis amplamente, ao conxunto de compromisos de carácter voluntario que unha empresa adquire para xestionar os seus impactos no ámbito laboral, social, ambiental e económico, facendo isto compatible co obxectivo financeiro tradicional de obtención do máximo beneficio. (RSE Xunta de Galicia).</p>



Liña de actuación	Melloras da contorna
Actuación	<b>Accesibilidade ao tecido comercial</b>
Proposta	<p>Facer unha aposta clara por converter Lalín nunha vila cada día máis accesible, aberta a todas as persoas, de xeito que se poida acceder de forma plena a calquera ámbito ou actividade da mesma.</p> <p>Implantación de novas paradas de autobús.</p> <p>Estudo de acceso ao parking Aldea Nova e nova reordenación do tráfico xerado.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilitar a accesibilidade á zona comercial de Lalín.</li> <li>• Facilitar o traslado da compra ata o transporte público.</li> <li>• Posibilidade de converter en zona peonil o tramo da rúa Luís González Taboada, mantendo o mesmo servizo de accesibilidade á zona co servizo de parking.</li> </ul>
Axentes implicados	<p><i>aeDeza</i>, Concello e Xunta de Galicia.</p>
Nivel de prioridade	<p>Alto</p>
Observacións	<p>Débese entender fundamental a facilidade de acceso á zona comercial, propiciando o uso do transporte público e mellorando a comodidade dos consumidores para chegar ata el coas súas compras.</p>

Liña de actuación	Melloras da contorna
Actuación	<b>Accesibilidade desde a comarca</b>
Proposta	<p>Desenvolver un Plan de Mobilidade que mellore a circulación viaria, recollendo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tráfico peonil.</li> <li>• Avaliación da viabilidade de ciclovías.</li> <li>• Plan de transporte comarcal e de conexión co rural.</li> <li>• Plan de sinalización.</li> <li>• Plan de aparcadoiros.</li> <li>• Funcionalidade da estación de autobuses.</li> <li>• Plan de accesibilidade ao CCA.</li> </ul>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mellorar o transporte público co resto da comarca, planificando os percorridos, cumprindo os horarios, promovendo a sinalización e información tanto nas paradas como aos veciños en xeral.</li> <li>• Mellorar a accesibilidade do transporte público ás persoas con dificultades de mobilidade.</li> <li>• Transporte sostible.</li> </ul>
Axentes implicados	aeDeza, Concello e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Deben de incorporarse as novas tecnoloxías no transporte público co emprego de indicadores con información para os pasaxeiros en xeral e para aqueles con certas discapacidades, pantallas interiores, megafonía etc..

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	<b>Fomento do emprendemento no comercio e a hostalería</b>
Proposta	<p>Mantemento dunha base de datos actualizada sobre o comercio e a hostalería actual e a dispoñibilidade de locais por rúas para acompañar os servizos de asesoramento existentes na actualidade.</p> <p>Para manter estas bases de datos actualizadas permanentemente, sería desexable establecer unha canle directa de comunicación entre o Concello e as asociacións, co obxecto de proporcionar información relacionada coas novas aperturas de comercios e das baixas que se vaian producindo.</p> <p>Activación dun Plan orientado á revitalización do tecido comercial apoiando á iniciativa e o emprendemento privado (PEMES, cooperativas...) no comercio e a hostalería.</p> <p>Creación e difusión dunha bolsa de traspasos de comercios en transmisión, que permita asegurar unha substitución en condicións que supoñan unha vantaxe para o propietario e o emprendedor.</p>
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a coñecer que é e que supón o comercio retailista e a hostalería na nosa sociedade, e a función vertebradora que teñen nas vilas, sendo un dos mellores exemplos da sociedade emprendedora, así como de convivencia e integración social e cultural.</li> <li>• Facilitar a posibilidade de implantación no lugar máis axeitado para o emprendedor.</li> <li>• Garantir a continuidade e a concentración comercial.</li> <li>• Fomentar a rotación de actividades nas zonas de concentración de servizos e comercios.</li> <li>• Reducir ao máximo o tempo de inactividade dos locais.</li> <li>• Crear vínculos entre propietarios e emprendedores ou investidores.</li> </ul>
Axentes implicados	<i>aeDeza</i> , Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	Coa introdución de novos emprendedores do comercio e a hostalería, favorécese a renovación do tecido comercial e hostaleiro cun maior grao de formación e coñecemento, que favorecerá a imaxe de actualidade e modernidade dos mesmos, así como una maior concentración e densidade da actividade comercial e unha maior cota de asociacionismo.

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	<b>Xornadas e talleres sobre o asociacionismo comercial</b>
Proposta	Realización dun plan divulgativo, con xornadas e talleres, sobre a importancia do asociacionismo.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar a coñecer as vantaxes de estar asociado.</li> <li>• Coñecer que servizos se ofrecen.</li> <li>• Reforzar a imaxe comercial do colectivo asociado.</li> <li>• Evitar a dispersión e as actividades a título individual.</li> <li>• Pertencer a unha asociación aumenta as posibilidades para competir sen que iso afecte á individualidade de cada empresa. Dentro da asociación están integrados os intereses individuais cos comúns.</li> <li>• Facer visible o papel que desenvolven na revitalización dos centros urbanos.</li> <li>• Tratar aos asociados como clientes internos da asociación, fidelizando e potenciando a súa labor prescriptora.</li> </ul>
Axentes implicados	aeDeza, Concello, Deputación de Pontevedra e Xunta de Galicia.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>Dada a forte competencia existente, é necesario potenciar o asociacionismo como ferramenta para a unión, procura de solucións, execución de accións conxuntas e para a relación coas administracións públicas e privadas</p> <p>Non se ve o asociacionismo como a chave que poida favorecer o cambio das estruturas comerciais e así poder potenciar o atractivo da zona, atraendo máis clientes, vese como unha formación de grupos de presión aos poderes públicos. Sería moi recomendable potenciar a interacción entre a Administración e as asociacións para tratar de xestionar conxuntamente aspectos comerciais e de mellora e reactivación do casco urbano da vila.</p> <p>Os comercios cuxa antigüidade do investimento sexa maior de 5 anos e menor de 10, son os que se asocian en maior proporción</p> <p>Os negocios dedicados ao vestido e calzado son os comercios retallistas máis asociados.</p>

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	<b>Outros tipos de asociacionismo</b>
Proposta	<p>Formar e promover a integración en distintas agrupacións comerciais:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cadeas voluntarias.</li> <li>• Cooperativas de retalistas.</li> <li>• Cadeas de franquías.</li> <li>• Grupos e Centrais de compras e de servizos.</li> </ul>
Obxectivos	<p><b>Cadeas voluntarias.</b> Beneficiarse dos servizos ofrecidos pola cadea (formación, asesoramento e negociación de condicións con provedores). Experiencia no desenvolvemento da súa actividade.</p> <p><b>Cooperativas de retalistas.</b> Oportunidades similares ás das cadeas coa vantaxe de ser cooperativa.</p> <p><b>Cadeas de franquías.</b> Conseguir a máxima eficacia na xestión cun Plan de Negocio contrastado, que ademais aporta actualización tecnolóxica e coñecemento do mercado.</p> <p><b>Centrais de compras e de servizos.</b> Competir nunha contorna tremendamente competitiva permitindo acceder a mellores condicións de negociación con provedores e maiores cotas de presenza no mercado, obtendo tamén servizos relacionados coa tecnoloxía, asesoramento contable, fiscal, legal, laboral, bancarios, de márketing, vendas, estudos de mercado, formación, revista interna, convencións..., e sempre mantendo a titularidade e independencia do negocio.</p>
Axentes implicados	aeDeza.
Nivel de prioridade	Medio-alto
Observacións	Sempre que xuntemos forzas, dispoñemos de maiores armas para loitar no mercado e conseguir permanecer nel.

Liña de actuación	Actividade dos organismos comerciais
Actuación	<b>Dinamizar a mesa do comercio</b>
Proposta	Dinamización da mesa do comercio, como un elemento activo, vivo e actual para, con unha función reguladora e consultiva, debata sobre a estratexia comercial da vila.
Obxectivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alcanzar un maior dinamismo e modernización do comercio.</li> <li>• Erixirse en foro de debate plural e eficaz.</li> <li>• Actuar como órgano consultivo e de coordinación local co obxectivo de poñer en común as necesidades, inquietudes e proxectos previstos.</li> <li>• Xeración de sinerxías con eventos desenvolvidos por outros sectores ou entidades (cultura, turismo, deportes, festas etc.).</li> </ul>
Axentes implicados	aeDeza, Praza de Abastos, Consumidores e Concello.
Nivel de prioridade	Alto
Observacións	<p>A lei crea e define as mesas locais de comercio como un lugar de encontro, un foro de debate e participación onde terán voz e voto o comercio de proximidade, os consumidores e o propio concello.</p> <p>A súa existencia radica na necesidade dunha coordinación entre a Administración, os comerciantes e os consumidores no deseño e execución das políticas comerciais que os afectan (REDIC).</p>



**BOUZÓN**  
consultores, s.l.

## Plan de Acción para o Comercio e a Hostalería da Vila de Lalín



**CONCELLO DE LALÍN**

Alto de os Ttras, 44  
36693 Redondela (Pontevedra)  
670310111  
info@bouzonconsultores.es



facebook.com/BouzonConsultores



@jmbouzon



es.linkedin.com/in/jmbouzon