



El comercio minorista en Irun

Bidasoa activa, diciembre 2017



Indice

1. Introducción	
1.1 Introducción.....	3
1.2 Contenidos.....	3
2. El comercio minorista en Irun	
2.1 La estructura del sector comercial.....	4
2.2 Densidad comercial.....	7
2.3 Asociacionismo comercial.....	7
3. Dinamismo comercial.....	8
4. Diagnóstico económico de la comarca del Bidasoa.....	9
5. PERCO 2013.	
3.1 Encuesta a residentes de Irun.....	10
3.2 Encuesta al entorno Francés.....	13
3.3 Encuesta a comerciantes de Irun.....	15
6. Ultimos datos del comercio minorista en Euskadi.....	16
7. Barómetro de las personas consumidoras vascas. Ikusmer.	
6.1 Indicador de confianza de las personas consumidoras vascas.....	18
6.2 Coyuntura de gasto según tipo de establecimiento.....	19
6.3 Compra online.....	20
6.4 Reconocimiento del comercio vasco.....	22
8. Comercio minorista en España. Balance anual del 2016.	
7.1 Introducción.....	23
7.2 Ventas del comercio minorista.....	24
7.3 Empleo en el comercio.....	25
7.4 Turismo de compras.....	27

1. Introducción

1.1.- Introducción

El comercio en Irun, y en especial el minorista, es uno de los principales sectores de actividad, cuenta con una superficie de actividades comerciales superior a 100.000 m², donde se encuentran ubicados alrededor de 900 establecimientos de comercio al por.

Es, además de cabecera comarcal, la segunda aglomeración comercial de Gipuzkoa, tras la capital, Donostia.

El tejido comercial es amplio y diversificado. Su distribución espacial es equilibrada, con una importante presencia de áreas de comercio tradicional a cielo abierto. Los ocho Espacios Comerciales Urbanos prioritarios en el Plan Especial de Revitalización Comercial (PERCO 2013) son:

- ANAKA-VENTAS
- PLAZA TXANALETA-SAN MIGUEL
- PIO XII
- LUIS MARIANO-PLAZA ENSANCHE
- PLAZA SAN JUAN
- PLAZA URDANIBIA
- BEHOBIA
- PUENTE SANTIAGO

Dispone además de una buena dotación de supermercados y franquicias y cuenta con dos hipermercados, uno de periferia y otro ubicado en el centro urbano que actúan como elementos de atracción de consumidores de las ciudades del entorno.

El comercio tradicional irunés se adapta a las nuevas estrategias comerciales fomentando el Centro Comercial Abierto de la ciudad, espacios urbanos de elevada especialización comercial con una estrategia común de actuación.

El Plan Especial de Revitalización Comercial (PERCO 2013) de Irun, puesto en marcha por el Ayuntamiento de Irun, a través de Bidasoa activa, ha supuesto iniciativas en materia de urbanismo comercial, modernización de establecimientos y fomento del asociacionismo.

1.2.- Contenidos

El presente informe ofrece un primer acercamiento a los rasgos del sector comercial en el municipio. La situación del comercio minorista en Irun y su evolución reciente.

Ofrecemos una foto aproximada del dinamismo comercial a pie de calle. El último informe realizado a este respecto data del 2015. Presentamos una comparativa del 2014-2015. En este momento, estamos actualizando los datos para la elaboración de un informe del año 2017.

Incluye asimismo datos recogidos por IKEI en relación al PERCO del 2013. Recordamos los resultados de las encuestas realizadas tanto a comerciantes de Irun como a consumidores de los dos lados de la frontera.

De la mano del Eustat e Ikusmer, Observatorio del Comercio vasco obtenemos una visión más global del comercio y comprador de la CAV.

Por último, miramos al Estado para ampliar la información de esta actividad económica.

2. El comercio minorista en Irun. Datos del 2016.

2.1. La estructura del sector comercial

2.1.1. Número de empresas y de establecimientos comerciales

A) Directorio de Actividades Económicas (EUSTAT)

En el año 2016 el número de establecimientos comerciales minoristas en el municipio según el EUSTAT asciende a 906, lo que supone un 1,6% inferior respecto a la cifra de 2015.

Nº de comercios		2010	2015	2016
			IRUN	
Establecimientos	Comercio minorista	1.096	919	906
	Comercio total	1.795	1.477	1.240
	Comercio minorista		CAE	
	Comercio total	28.627		25.346
	Comercio total	41.589		36.727

Fuente: Eustat

Número de establecimientos comerciales por grandes ramas de actividad

	IRUN	CAE
Ramas de actividad	2016	2016
Alimentación, bebidas y tabaco	372	7.058
Textil, confección, calzado y cuero	202	12.848
Muebles y artículos para el hogar	89	
Farmacia, belleza e higiene	44	
Vehículos y sus accesorios	35	5440
Otro comercio al por menor	164	
Total	906	25346

Fuente: Elaborado por Bidasoa activa con datos del Eustat

Por tipo de producto, destacan los establecimientos de bienes cotidianos, esto es, alimentación, bebidas y tabaco (41% del total de establecimientos). Les siguen, por orden de importancia, los establecimientos de bienes ocasionales como los productos textiles, confección, calzado y cuero (22%) y los comercios de equipamiento para el hogar (10%). Los

establecimientos de venta de libros, periódicos y papelería representa un 4% y las farmacias, droguerías y perfumerías, representan el 5%.



Gráfico. Comercio minorista en Irún, por rama de actividad (2016)

2.1.2.-Parques Comerciales y Mercados

Parque Comercial Mendibil

El Parque Comercial Mendibil fue inaugurado el 16 de septiembre de 2003, y se sitúa en el centro de Irún. Cuenta con una superficie total de 31.016,6 m² y una superficie bruta comercial de 22.457,11 m².

La distribución del Parque Comercial Mendibil es la siguiente:

- Parking: 300 plazas distribuidas en 2 plantas
- Planta de Alimentación: Mercado Municipal Mercalrun (39 puestos, de los cuales 6 sin actividad), 1 hipermercado y 5 establecimientos de pequeña superficie.
- 2 Plantas de Moda, Deportes, Complementos y Servicios: 4 establecimientos de gran superficie, 8 de media superficie y 14 de pequeña superficie.
- Planta de Restauración y Ocio: 3 restaurantes: IL CAPO - BURGER KING -RESTAURANTE VIRGINIA, 1 comedor de 600 m² y 6 salas de cine.

El empleo directo en el Parque Comercial Mendibil es de 400 personas, registrándose en 2016 una afluencia total de 3.520.074, similar a la del año 2015.

Parque Comercial Txingudi

El Parque Comercial Txingudi, inaugurado a finales de 1997, está situado en la zona de Araso en Ventas de Irún y cuenta con una superficie total de 40.400 m².

Las instalaciones del Parque Comercial Txingudi se distribuyen de la siguiente manera:



- Edificio del Centro Comercial: incluye un hipermercado, y una galería comercial con establecimientos de moda, complementos, servicios, ocio y restauración.
- Medianas superficies dedicadas a: artículos deportivos, moda y complementos, juguetería, restauración, productos de automoción, calzado, decoración hogar y gasolinera.

En total, el Parque Comercial Txingudi cuenta con un total de 42 establecimientos de pequeña superficie, 1 hipermercado, 8 establecimientos de mediana superficie especializados y una gasolinera. La afluencia registrada en el conjunto del Parque Comercial Txingudi ha sido en el 2016 de unas 3.650.000 personas al centro comercial, y de aproximadamente 5.300.000 al conjunto del parque comercial.

Mercados de Frescos y Mercadillos

Comentario aparte merecen los dos mercados de frescos ubicados en Irún y el mercadillo de la Plaza Urdanibia, también en Irún. Estas tres actividades completan la oferta comercial minorista de la comarca Bidasoa-Txingudi.

· **Mercalrun**

Ubicado en el Parque Comercial Mendibil, el mercado municipal Mercalrún dispone de un total de 39 puestos, con una variada oferta de productos frescos: verduras, fruterías, carnicerías, charcuterías, pescaderías, floristerías, quesería, pollería, encurtidos, bacalao y productos de caserío. A finales de 2016, 4 puestos se encontraban vacíos.

· **Mercado Urazu**

El Mercado Urazu se encuentra localizado en el barrio San Miguel de Irún. Dispone de 33 puestos, entre los que se encuentran carnicerías, charcuterías, pescaderías, frutas y verduras, panadería y encurtidos. También cuenta con un bar y un puesto de platos preparados. Completa su oferta un establecimiento de estética. A finales del 2016, 11 puestos se encontraban vacíos.

· **Mercadillo de Irún**

Son aproximadamente 100 puestos de venta que se reparten no sólo por la plaza, sino que también estrenan el nuevo espacio creado en el Antiguo Hospital. En cuanto a la distribución, los puestos de frutas y verduras, así como los de productos del país que aportan las caseras se colocan cerca de la calle Korrokoitz en su encuentro con la plaza. Los elementos de confección textil y demás complementos ocupan la parte central de la plaza, mientras que los vendedores de otros productos de alimentación están en el entorno del Antiguo Hospital.

2.2. Densidad comercial

La densidad comercial definida como el número de establecimientos de comercio minorista por cada 1000 habitantes, permite apreciar las diferencias existentes entre los modelos comerciales en las distintas ciudades. Del análisis por municipios se desprende que la mayor concentración de establecimientos tiene lugar en el municipio de Irún, con una densidad comercial de 14,62 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

Por grandes sectores, los establecimientos dedicados a la comercialización de productos de alimentación son los que cuentan con mayor presencia. Cabe destacar que en el caso de los establecimientos de textil, confección, calzado y cuero la densidad comercial alcanza los 3,26 establecimientos de este tipo por cada 1.000 habitantes.

Densidad comercial, por grandes ramas de actividad

Ramas de actividad	2010	2015	2016	Variación s/ 2010
Alimentación	5,89	5,56	6	1,6%
Textil, confección, calzado y cuero	4,25	3,40	3,26	-23,29%
Farmacia, belleza e higiene	1,16	1,02	0,71	-38,7%
Muebles y artículos para el hogar	2,55	2,46	1,44	-43,5%
Vehículos y sus accesorios	1,06	0,78	0,56	-47,16%
Otro comercio al por menor	4,53	4,18	2,65	-41,5%
Total	19,44	17,40	14,62	-24,79%

Fuente: Ayuntamiento de Irún, Elaboración Bidasoa Activa

2.3. Asociacionismo Comercial

MUGAN

La Asociación de Comerciantes MUGAN, es una asociación de comercio, hostelería y servicios de Irún, integrada por comerciantes, hosteleros y profesionales de otros servicios, ubicados en el municipio de Irún. Esta asociación desarrolla sus actividades de animación y promoción del comercio principalmente en el área comercial de Irún. El número de establecimientos asociados a MUGAN actualmente es de 365 (dato proporcionado por MUGAN).

BIDASHOP

Es la Asociación de establecimientos urbanos para la dinamización del comercio de la ciudad de Irún. Es otra asociación de comercio, hostelería y servicios de Irún, integrada por comerciantes, hosteleros y profesionales de otros servicios, ubicados en el municipio de Irún y creada en el 2014. El número de establecimientos asociados a BIDASHOP es de 159 (dato proporcionado por Bidashop).

ASOCIACIÓN DEL COMERCIO, HOSTELERÍA Y SERVICIOS DE BEHOBIA

En enero 2007 se crea una nueva asociación de comerciantes del Complejo Comercial de Behobia con el fin de revitalizar el comercio fronterizo de esta zona. Su actividad se centra en impulsar la actividad comercial de los más de 40 establecimientos comerciales de esta zona.

3. Dinamismo comercial 2014-2015.

A continuación, mostrados datos recogidos tras un trabajo de campo, a través de la observación directa a pie de calle. Mostramos el dinamismo comercial del 2014 y el 2015. Elaborando este informe actualizado.

Dinamismo Comercial 2014

		Aperturas	Cierres	Saldo
ECU ANAKA_VENTAS	Comercio	1	1	0
	Servicios	0	0	0
ECU TXANALETA	Comercio	19	27	-8
	Servicios	23	5	18
ECU PIO XII	Comercio	14	15	-1
	Servicios	19	15	4
ECU LUIS MARIANO-ENSANCHE	Comercio	29	37	-18
	Servicios	10	10	0
ECU PLAZA SAN JUAN	Comercio	3	9	-6
	Servicios	9	10	-1
ECU PLAZA URDANIBIA	Comercio	2	4	-2
	Servicios	2	1	1
ECU BEHOBIA	Comercio	5	7	-2
	Servicios	1	2	-1
ECU SANTIAGO	Comercio	0	1	-1
	Servicios	0		0
Total				-17

Subrayar que el comercio perdió en 2014 38 establecimientos

Dinamismo Comercial 2015

		Aperturas	Cierres	Saldo
ECU ANAKA_VENTAS	Comercio	1	3	-2
	Servicios	0	0	0
ECU TXANALETA	Comercio	17	24	-7
	Servicios	19	17	2
ECU PIO XII	Comercio	6	10	-4
	Servicios	4	4	0
ECU LUIS MARIANO-ENSANCHE	Comercio	28	21	7
	Servicios	9	10	-1
ECU PLAZA SAN JUAN	Comercio	6	3	3
	Servicios	7	6	1
ECU PLAZA URDANIBIA	Comercio	3	4	-1
	Servicios	6	5	1
ECU BEHOBIA	Comercio	1	0	1
	Servicios	0	0	0
ECU SANTIAGO	Comercio	0	0	0
	Servicios	0	0	0
Total				0

En el 2015 el comercio obtuvo un saldo negativo de -3 comercios

4. Diagnóstico económico de la comarca del Bidasoa. Enero 2017.

El perfil del comercio de la comarca es fundamental microempresarial. La mayoría de los establecimientos son negocios familiares (86%), si bien en los últimos años son cada vez más los comercios pertenecientes a cadenas de marcas (9,5%).

De acuerdo al diagnóstico realizado en el marco del PERCO de Irun (año 2013), el 53% de los establecimientos de Irun son en propiedad, frente a un 47% de locales arrendados. En cuanto a la edad media de los comerciantes, ésta se sitúa en los 50 años, existiendo un porcentaje importante (alrededor del 30%) con más de 55 años; lo que plantea un escenario incierto para la continuidad de muchos negocios de la comarca.

En cuanto a la atracción de la clientela por parte del comercio, en Irun el 65% de la población es la local. La procedencia de clientes franceses representa el 16% y de Hondarribia el 9%. Cabe destacar que en determinadas zonas de Irun el peso de la clientela francesa es muy superior (hasta el 76% en caso de Behobia).

Poder de atracción de Irun.2013.				
Nº de compradores en Irun procedentes del entorno francés	Hendaya	San Juan de Luz	BAB	Total
Nº de visitantes	1.345.580	195.200	804.270	2.345.051
% afirmativo de compra en Irun	94	64	45,9	52,7
Nº de compradpres	1.264.845	124.928	369.538	1.759.312

Años de edad hasta el retiro/jubilación		
	Nº de comercios	%
De 1 a 2 años	57	20,2
De 3 a 4 años	51	18,1
De 5 a 6 años	71	21,6
De 7 a 9 años	15	5,4
10 años	56	19,9
Ns/Nc 4	42	14,8

Forma de explotación del comercio de Irun	
	%
Familiar sin asalariados	36,8
Familiar con asalariados	48,8
Cadena sucursalista	6
Franquicia	3,5
Cooperativa de consumo	0,5
Autonomos	4,5
Total	100

Motivos para venir a Irun desde el entorno Francés				
Comprar, ver tiendas	Gastronomía	Ocio	Familia	Trabajo
56,9	46,9	16,9	6,9	1,4
%afirmativo				

5. PERCO 2013.

Recogemos a continuación los últimos datos obtenidos por y para el PERCO de Irun del 2013. La consultoría IKEI realizó tres tipos de encuestas para la construcción fiable del perfil del comprador del comercio de irunés. Encuesta a los residentes de Irun, encuestas al consumidor francés y por último, encuesta a los comerciantes de Irun.

5.1 La encuesta a la población residente en Irun

EL GASTO DE COMPRA

- Los hogares de Irún registran una capacidad de **gasto potencial de 224 millones** de euros.
- La **alimentación fresca es la partida más importante con 80,2 Millones de euros y representa el 36% de dicho gasto potencial**, le sigue la alimentación envasada con 55,8 Mill. €. un 25%, y ropa y calzado un 20%, el equipamiento del hogar representa el 14% y los productos de ocio como libros o discos, el 4% del gasto estimado.

LA MOVILIDAD INTERNA Y EXTERNA

- El **88% del gasto comercial se realiza en Irún**, lo que supone **196 millones de euros en 2013**.
- El **gasto comercial evadido de Irún es del 12%**, lo que en cifras implica una evasión estimada de **28 millones de euros**.

- El **30% del gasto evadido corresponde a Alimentación envasada y droguería**, otro **30% ropa y calzado** y un **22% a equipamiento para el hogar**.
- La **evasión de gasto** comercial tiene una mayor incidencia en zonas como **VENTAS y ANAKA** hacia las zonas Oiartzun y Donostia, y **BEHOBIA**.
- Por **líneas de producto** un tercio es gasto retenido en la zona de residencia, y solo la **Alimentación Fresca** retiene en su zona propia una cantidad superior a la que se compra fuera de su zona (interior de Irún o evadido).
- **Más de la mitad** del gasto familiar, excluido la Alimentación Fresca, se realiza **en otra zona de Irún** diferente a la del lugar de residencia.
- El **índice de movilidad de los compradores** de Irún es **elevado** no sólo en la compra de productos ocasionales, ropa/calzado, hogar y ocio (libros y discos), sino también en la compra de alimentación envasada, en términos comparativos con la movilidad de Bilbao.
- Por zonas de Irún, el **CENTRO** es el único ámbito que mayoritariamente retiene más gasto comercial entre sus residentes con el 63%. En el resto de Zonas, el gasto se efectúa mayoritariamente en otras zonas de Irún.

LA ATRACTIVIDAD

- La compra de productos cotidianos como son la **alimentación fresca y la alimentación envasada** o droguería son los que **más retiene el gasto dentro de la zona** (60,5% y 39% respectivamente).
- El **CENTRO es la zona que más gasto propio retiene** entre sus residentes y la zona que **más gasto capta** del resto de ámbitos de Irún.
- La **Zona de SAN MIGUEL** es la que más gasto retiene en **alimentación fresca por la presencia del Mercado de Uranzu**.
- El **CENTRO** es la zona que más capta en Alimentación Fresca, Ropa y Calzado y Ocio, como consecuencia de la presencia de Mercairún en el Parque Comercial Mendibil.
- Y es la zona de **VENTAS**, con el Centro Comercial Txingudi la que capta más gasto comercial relativo a la alimentación envasada y droguería y equipamiento del Hogar.

HÁBITOS Y PERFIL DEL CONSUMIDOR

- Dos de cada tres residentes de Irún señala que **está a gusto en su barrio, pero que también le gusta cambiar de zona**, lo que muestra un nivel de arraigo con el barrio bastante elevado.
- Un 33% de los residentes en Irún, afirma pasar el mayor tiempo posible en su barrio, y un 60% afirma, que “está a gusto y que también le gusta salir”, por lo tanto aproximadamente nueve de cada 10 residentes se considera bien ubicado. El nivel de

arraigo a sus barrios es elevado, especialmente en los barrios de la zona centro, en SAN MIGUEL y en ANAKA.

TIPOLOGIAS DE COMPRADORES

- La compra de productos cotidianos como **alimentación fresca** muestra en gran medida los hábitos de compra de los iruneses. Así, del total de residentes de Irún, **un 25%** puede considerarse **localista**, personas que declaran que compran únicamente alimentación fresca en su barrio. Un **21,5% son volátiles**, no compran en su barrio y el **54%** restante son compradores **mixtos**: compran alimentación fresca en su barrio y en otros barrios.
- Dos de cada tres residentes señala haber **mantenido la compra de productos en el barrio**, a pesar de la situación de crisis económica.

MOTIVOS DE COMPRA O EVASIÓN

- La **proximidad** es el principal motivo explicativo para comprar en el barrio.
- La búsqueda de la calidad del producto en el caso de la compra de productos cotidianos y la búsqueda de una oferta variada en los productos ocasionales son los motivos que ocupan la segunda posición.
- La **escasez de oferta variada** es el motivo explicativo de la No compra en el barrio.
- En el caso de los productos de consumo cotidiano, el precio, y la ausencia de una oferta líder en las compras de productos de consumo esporádico otros motivos explicativos de no comprar en la zona de residencia.

VALORACIÓN DE LA SATISFACCIÓN

- La **satisfacción media** con el Sector Comercial y de Servicios del barrio en el que se reside **es positiva**, con un promedio de 64 puntos sobre 100, siendo los más satisfechos los del CENTRO (71 puntos), en SAN MIGUEL (66 puntos) y el BEHOBIA (65 puntos).

ATRIBUTOS DE IMAGEN

- La población residente de Irún cree que el **sector comercial y de servicios** de su barrio es **dinámico** y está **lleno de vida** y también lo consideran **atractivo**.
- Por el contrario, **no se considera renovado, ni completo o variado**.

RANKING DE PREFERENCIAS

- A la hora de comprar, **las preferencias** más destacadas entre los iruneses son comprar en **comercios agradables**, con buena iluminación, música y ambiente agradable, la compra en **autoservicios** y **ver escaparates**.
- Son **muchos los comercios** de Irún señalados por los residentes que **destacan por la fidelidad y confianza** que generan entre sus clientes.

RANKING DE NOTORIEDAD

- De acuerdo con su actividad hay que señalar en el caso de **Alimentación** los que más veces han sido mencionados son: el **Supermercado BM**, el **PC Mendibil**, el **Super Amara** y la **Pastelería Aguirre**.
- En **Equipamiento de la persona**. Destacan **Zara**, **GK**, el **PC. Mendibil** y **Punto Roma** son las tiendas más señaladas.
- En **Equipamiento del hogar**. Los más mencionados son: **Zara Home**, la **Ferretería Olazabal**, **Unión Radio** y **Los Boes**.

ECOMMERCE Y REDES SOCIALES

- La compra por internet está cada vez más extendida. Concretamente, en Irún, el **28,5%** de los iruneses declara que **compra** a través de internet **de forma habitual**, al tiempo que otro 28,5% declara haber comprado en alguna ocasión.
- Un **35%** de los residentes declara que **pertenece a alguna red social** y un **22%** **participa activamente en ella**. Entre los participantes en redes sociales destacar que el **46%** **se encuentra registrado en alguna página** de descuento por ofertas y un 43% declara que se interesa por productos o tiendas reflejadas por amigos en las redes sociales.

5.2 Encuesta al entorno francés

La encuesta realizada entre la población residente en municipios del entorno francés de Irún permite obtener los siguientes resultados:

LA MOVILIDAD

- **El 90% de la población de Hendaya** visita Irún con regularidad (al menos 1 vez al mes). La visita con regularidad es del **52% entre la población de San Juan de Luz**. El **32% de la población de Biarritz, Anglet y Bayona (BAB)** viene con regularidad.

- Teniendo en cuenta la población francesa de los municipios del entorno y la frecuencia de las visitas realizadas a Irún, se estima que **Irún recibe anualmente 2,3 millones de franceses**.
- **Más de 1,3 millones de los visitantes proceden de Hendaya**. Y muchos de ellos, 880.000 vienen a diario a Irún a trabajar en su mayoría o por ser españoles que residen en el municipio francés.
- **El principal motivo** para venir a Irún es el de **hacer compras o ver tiendas** (57%). La visita **a Irún por su gastronomía** es el segundo motivo escogido.
- El **motivo principal para no venir a Irún** desde el entorno francés cercano es la percepción de que **en su zona de residencia ya tienen todo lo que necesitan**.

LOS HÁBITOS DE COMPRAR EN IRÚN

- **El 53% de los residentes del entorno señala que ha comprado en Irún en el último año**. El 94% de los residentes de Hendaya, el 64% de la población de San Juan de Luz y el 46% de las personas del BAB (Biarritz-Anglet-Bayona) compraron en el último año.
- Teniendo en cuenta el volumen de visitas que Irún recibe desde el entorno francés y la población francesa que confirma que compra en Irún, se estima que **anualmente 1,8 millones de franceses vienen a comprar a Irún**. Desde Hendaya vienen más de 1,2 millones de compradores al año, desde San Juan de Luz 125.000 y desde el BAB aproximadamente 370.000 compradores al año.
- La compra en Irún es algo mayor entre la franja de edad de 31 a 35 años y entre 41 y 45 años, entre las mujeres y en los hogares unipersonales o las parejas sin hijos/as.
- La compra de **Alimentación Fresca** en el último año ha sido del 39,5% de la población del entorno francés, siendo el Parque Comercial Mendibil y en CC. Txingudi los puntos de compra más mencionados. La alimentación envasada atrae a un 38,5% del cliente francés. La ropa y calzado atrae al 23%. Un 4,5% compra equipamiento del hogar y sólo el 2,7% declara comprar ocio.

LA ATRACTIVIDAD COMERCIAL DE IRÚN

- El **atractivo de venir al municipio y así tomar algo (pintxos, comer, tapas,...)** es el principal reclamo para el residente del entorno francés (61% de las personas que han comprado algo en el último año). El buen precio de los productos es el segundo motivo explicativo (57%).
- En el caso de la compra de equipamiento para la persona, también **el valor ocio es el principal atractivo**. Existe un acuerdo muy generalizado con la consideración de que aunque tuviera los mismos establecimientos en su municipio que en Irún también vendría porque le gusta pasear y ver el ambiente.
- La consideración de que **Irún se encuentra alejado de su municipio de residencia** es el principal motivo para no venir a comprar a Irún. Y también la percepción de que en su municipio ya tiene otros equipamientos en los que encuentra de todo.

PERFIL DEL COMPRADOR FRANCÉS

- El perfil del comprador en Irún del entorno francés responde a: parejas de 31 a 40 años de edad, pertenecientes a hogares de 2 personas.
- Del total de personas encuestadas residentes en el entorno francés, un 23,5% declara comprar en CC Txingudi. Un 22% en el Parque Comercial Mendibil. La compra en la Zona Comercial de Behobia o del Puente de Santiago se sitúa en el 17%.
- La gran mayoría de los residentes de Hendaya van a Irún en su propio vehículo. El transporte público es utilizado por el 11% de la población. Un 4% viene andando. Todas las personas encuestadas procedentes de San Juan de Luz y de Bayona, Biarritz o de Anglet confirman que vienen en su propio vehículo

5.3 Encuesta a comerciantes de Irún

CARACTERIZACIÓN DE LOS COMERCIANTES DE IRUN

- **La edad media de los comerciantes de Irún es de 50 años.** Un 27% tiene más de 55 años de edad.
- **La experiencia laboral en el sector comercio es de más de 23 años de media,** superior a la obtenida en Bilbao.
- **Dos de cada tres ha trabajado sólo en el sector comercio (68%)**
- **El 84% de los comerciantes dispone 1 solo establecimiento.** De media los comerciantes de Irún disponen 1,6 establecimientos.

ACTIVIDAD Y FUNCIONAMIENTO DEL NEGOCIO

- **El 53% de los establecimientos son en propiedad,** frente a un 47% de locales arrendados.
- **El 55% realiza regularmente algún tipo de promoción en su negocio,** promoción superior a la del Comercio de Bilbao (49%).
- Un **37% realiza acciones publicitarias de forma independiente,** también resultado superior al de Bilbao (30%).
- Además **un 11% realiza habitualmente acciones publicitarias** en Francia.
- El 39% tiene página Web propia, resultado menor que en Bilbao (45%).
- **El 14% dispone de tienda on-line,** menos que en el Comercio de Bilbao (18,5%).
- El 16% de los comercios de Irún declara que pertenecen a alguna asociación de Comerciantes del Barrio/Zona.
- El 27% conoce el Observatorio urbano del Bidasoa, Erabat.
- Un 48% conoce los programas de apoyo al comercio del ayuntamiento.

LOS CLIENTES DEL ENTORNO

- **El 65% de la clientela son población local.**

- La **procedencia de clientes franceses representa el 16%** y Hondarribia el 9%. En Behobia en cambio el 76% de sus clientes proceden de Francia.
- En Ventas, zona en la que se ubica el Centro Comercial Txingudi, la clientela francesa es del 24% del total.
- **El precio es el principal motivo** de atraer al cliente francés.
- La búsqueda del producto y el atractivo de la ciudad también son motivos que atraen al cliente francés.

EL FUTURO DEL COMERCIO DE IRUN

- El 89% de los comerciantes prevé continuar con la actividad en el plazo de un año. La no continuidad de la actividad es muy baja, del 2%, mismo resultado que entre el Comercio de Bilbao. Por actividad, la mayor continuidad la registran los establecimientos de hogar y de moda y complementos.
- La incertidumbre sobre el futuro se sitúa en el 9% de los Comercios de Irún. La mayor incertidumbre se sitúa entre los comercios de alimentación y el resto de Comercio al por Menor.
- En el plazo de 1 y 2 años está previsto que se jubilen el 20% de estos comerciantes y un 36% en 3 o 5 cinco años.
- Un 31% de los comerciantes todavía no se ha planteado la sucesión. Y un 40% cree que necesita asesoramiento para apoyarle en la sucesión o en el traspaso de su negocio.
- Uno de cada tres comerciantes prevé que algún hijo o familiar continúe con el negocio.
- Son muchos los comerciantes de Irún que confirman tener proyectos e inquietudes a futuro (el 39%). Y en concreto, destacan por sus inquietudes a futuro los comercios de alimentación.
- La formación del personal y la introducción de nuevas líneas de productos son las iniciativas a futuro más señaladas.
- Un 25% de los comercios señala que está valorando invertir en la mejora y renovación de equipamientos.
- Entre las iniciativas que requiere un esfuerzo de mejora destaca la creación de animación en la calle, **aprovechar mercadillos, ferias y plazas para atraer flujos y la idea de atraer turismo de fin de semana a los establecimientos hoteleros de Irún.**
- **También se plantean como acciones a mejorar la identidad de las calles y fachadas con equipamiento, colorido y arbolado y comunicar mejora las campañas o acciones conjuntas que ya se realizan.**

7. Ultimos datos del sector minorista en Euskadi

Las ventas del sector minorista de la C.A. de Euskadi subieron un 2,7% en el **tercer trimestre de 2017** . Sin incluir las gasolineras, el comercio minorista creció un 3,1% a precios constantes.

El sector comercial minorista de la C.A. de Euskadi aumentó sus ventas un 2,7% en el tercer trimestre de 2017 respecto al mismo período del año anterior, una vez descontado el efecto de los precios, según datos facilitados por Eustat. Las ventas del sector, sin incluir las estaciones de servicio, subieron un 3,1% en tasa interanual.

Respecto al trimestre anterior, el Índice de ventas ha registrado un ascenso del 1,2% real, una vez eliminados los efectos estacionales.

Establecimientos comerciales minoristas y personas empleadas en la C.A. de Euskadi por grupo de actividad según territorio histórico. 01/01/2016

	C.A. de Euskadi		Araba/Álava		Bizkaia		Gipuzkoa	
	Nº.	Personas empleadas	Nº.	Personas empleadas	Nº.	Personas empleadas	Nº.	Personas empleadas
Total	26926	75.987	3431	10.780	14.166	40.068	9.329	25.139
471. Comercio al por menor en establecimientos no especializados	2.865	20.899	367	3.256	1.428	11.113	1.070	6.530
472. Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	7.088	13.443	897	1.779	3.854	6.843	2.337	4.821
473. Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	276	1.865	62	355	105	682	109	828
474. Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	872	2.284	98	272	426	1.189	348	823
475. Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	4.098	9.107	537	1.315	2.192	4.978	1.369	2.814
476. Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	1.655	4.016	198	572	868	2.038	589	1.406
477. Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	8.768	21.977	1.062	2.865	4.576	11.728	3.130	7.384
478. Comercio al por menor en puestos de venta y mercadillos	733	1.018	112	153	413	621	208	244
479. Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	571	1.378	98	213	304	876	169	289

8. Barómetro de las personas consumidoras vascas

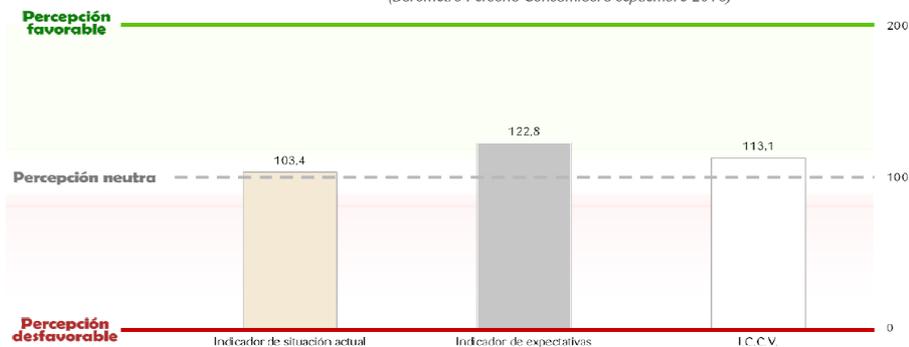
El presente informe realizado por el Observatorio del Comercio Ikusmer realiza una aproximación a los cambios de conductas de compra y el estado de confianza de las personas compradoras y el ánimo económico.

7.1 Indicador de confianza

- El indicador parcial de situación actual que mide la economía vasca, la familiar y del mercado laboral, se sitúa en un escenario positivo. Por Territorios, Gipuzkoa presenta un valor más positivo (107,9) frente a Bizkaia y Araba, más próximos a valores de neutralidad.
- Las personas más jóvenes muestran una percepción más positiva, especialmente frente a las personas entrevistadas entre 50 y 59 años.
- A mayor nivel formativo, la valoración de la situación actual se torna más positiva para las personas consumidoras.
- Durante el pasado Barómetro de 2015 mostraba un escenario de mayor confianza de la persona consumidora en su medio plazo. En esta ocasión, esa tendencia al alza se ha frenado durante 2016. Un retroceso que vuelve a ponernos sobre aviso de que las expectativas en el desarrollo de la marcha de la economía y lo que afecta a las familias, sigue enturbiado para la ciudadanía vasca.
- Igualmente en este caso, las expectativas respecto al futuro cercano tienden a ser más positivas al valorar el contexto macroeconómico que el micro, motor del consumo de la ciudadanía.
- El indicador de confianza de la ciudadanía vasca continúa en valores semejantes a 2015, con tendencia a la baja. Araba y Gipuzkoa son los Territorios Históricos, que presentan un mejor balance del indicador de confianza.
- Este mismo comportamiento se detecta entre la gente joven, menos de 30 años, y entre aquellas personas entrevistadas con estudios universitarios, así como entre quienes están en activo.



Indicador de Confianza del Consumidor/a Vasco/a
(Barómetro Persona Consumidora septiembre 2016)



* LA INTERPRETACIÓN DE LOS VALORES QUE PUEDE TOMAR EL INDICADOR DE CONFIANZA ES:

- Entre 100 y 200: confianza.
- Igual a 100: neutralidad.
- Entre 0 y 100: desconfianza.

2016

51

ikusmer-2743-16 Informe de resultados

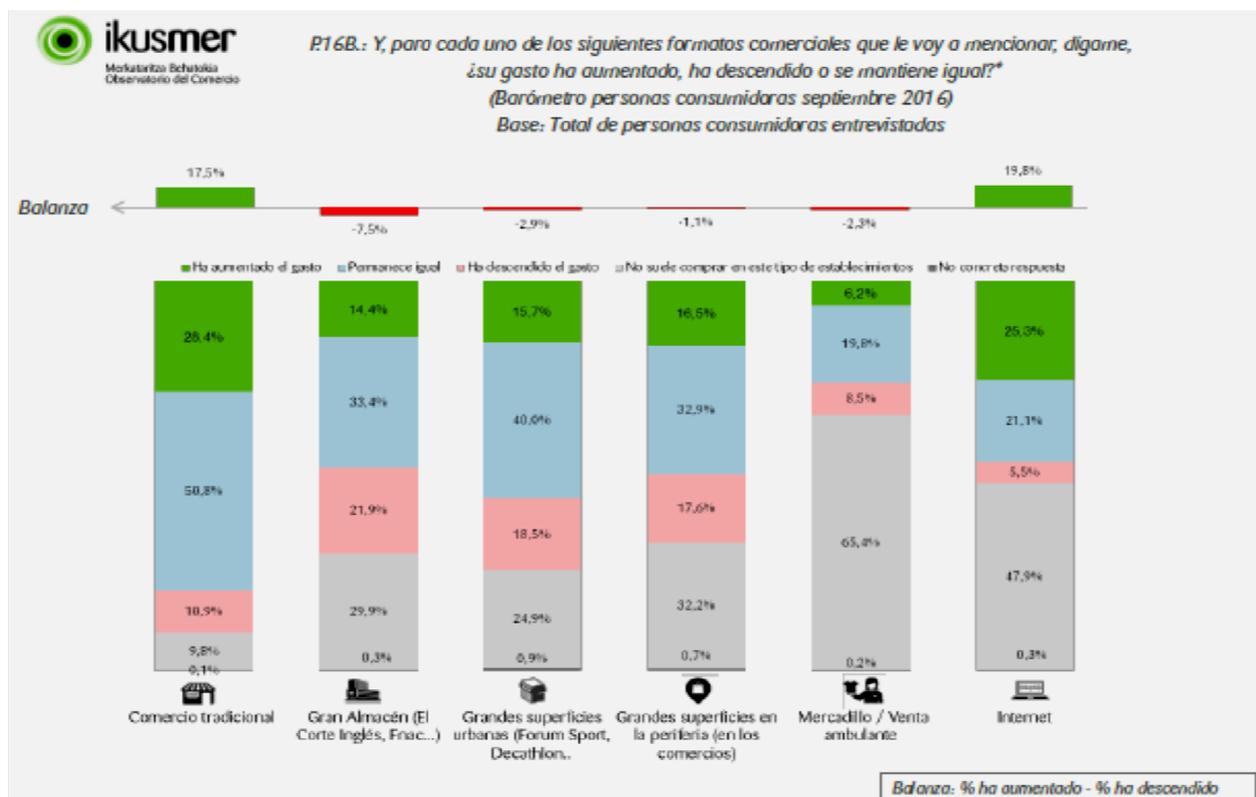
7.2 Coyuntura de gasto según tipo de establecimiento



- El comercio tradicional e internet son las categorías o tipos de establecimientos donde el gasto de las personas consumidoras ha aumentado. Por el contrario, la desaceleración del gasto es más perceptible en los Grandes Almacenes y Grandes superficies, sean estas urbanas o en la periferia.
- Las principales tendencias sobre el tipo de comercio y el aumento o descenso del gasto nos sitúa ante los siguientes escenarios:

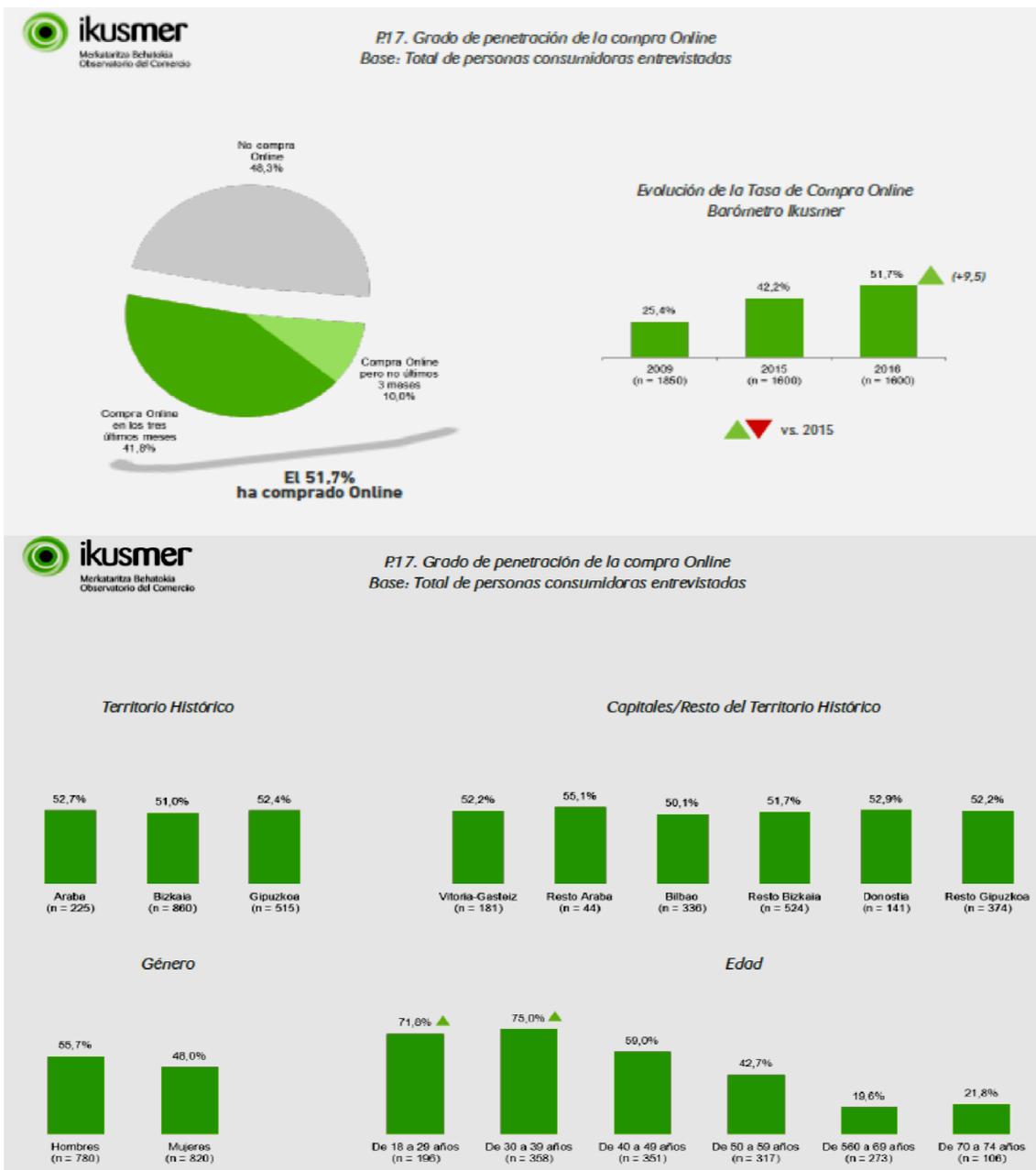
Comercio tradicional	Internet	Grandes Almacenes	Grandes Superficies Urbanas	Grandes Superficies de la periferia
<ul style="list-style-type: none"> ✓ En el Territorio Histórico de Gipuzkoa más perceptible en Donostia ✓ Consumidores entre 50 y 59 años ✓ Residentes en hogares de 3 o más personas 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Consumidores entre 18 y 29 años ✓ Estudios universitarios ✓ Vascos y vascas en activo o estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ Mujeres ✗ Consumidores y consumidoras de 50 a 59 años y de 30 a 39 años ✗ En paro 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ En el resto del Territorio Histórico de Araba ✗ Entre 30 y 39 años ✗ Residentes en hogares de dos personas ✗ En paro o estudiantes 	<ul style="list-style-type: none"> ✗ En Bábao y el resto del Territorio Histórico de Araba ✗ Mujeres ✗ Entre 30 y 39 años ✗ De estudios universitarios

✓ Aumento de gasto ✗ Descenso de gasto



7.3 Compra on line

- Un 51,7% de las personas consumidoras entrevistadas ha realizado alguna compra online, de las cuales la gran mayoría ha adquirido algún producto en los tres últimos meses, es decir, es un comprador reciente.
- Como ya sabemos, el dato de personas consumidoras a través del canal online crece exponencialmente, algo que también muestra nuestro Barómetro con un incremento de cerca de diez puntos porcentuales.
- Entre personas consumidoras más jóvenes, los menores de 40 años, el ratio de compradores alcanza a cerca de tres de cada cuatro personas consultadas.



- En los últimos años hemos asistido al despegue de la compra online de algunas categorías de producto que tradicionalmente no estaban ligada a este canal. Ejemplo de esto es el dato de adquisición de equipamiento personal (moda, complementos) que se sitúa a la cabeza de las compras de la ciudadanía vasca.
- Le siguen las compras relacionadas con viajes o escapadas, libros, calzado y entradas.

P17.: De los siguientes tipos de bienes o artículos que le voy a mencionar, dígame, ¿cuál, cuáles ha comprado en alguna ocasión a través de internet?*(Evolución)

Base: Total de personas consumidoras entrevistadas que han comprado online

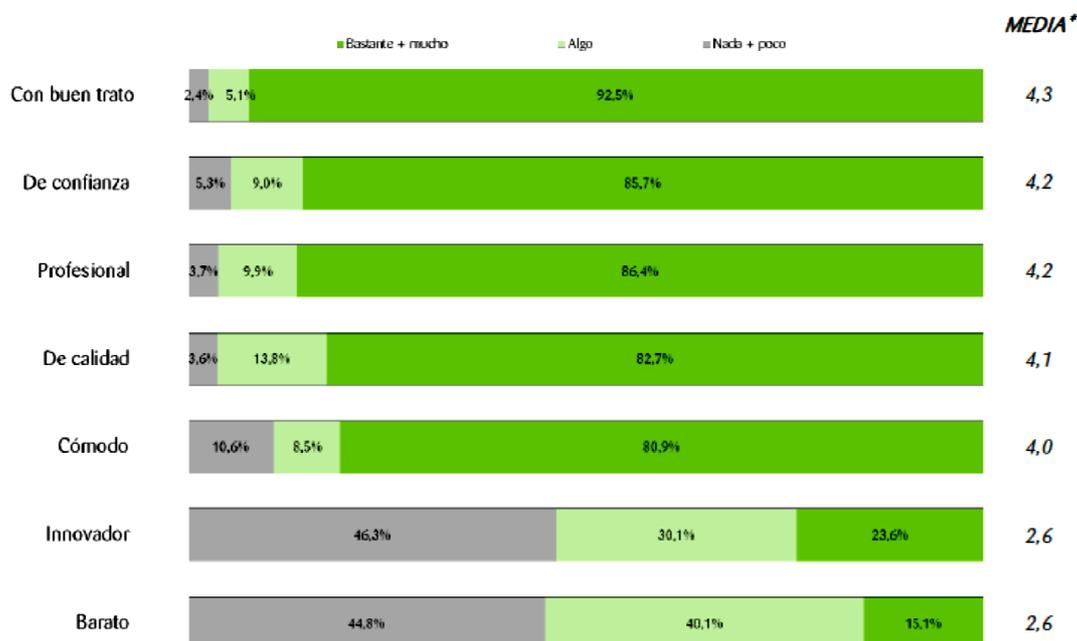
	2009 (n=1850)	2015 (n= 1600)	2016 (n= 1600)	
Moda, ropa y complementos de vestir	6,2%	23,1%	23,3%	▲
Viajes (vuelos, estancias...)	12,8%	18,4%	14,8%	
Libros, CD's, DVD's	3,5%	10,7%	14,2%	▲
Calzado	0,7%	15,4%	13,7%	▲
Entradas	---	---	11,6%	
Pequeño electrodoméstico	1,0%	8,8%	9,5%	▲
Telefonía móvil	---	0,7%	8,7%	▲
Perfumes, cosmética	---	---	8,2%	▲
Alimentación	3,7%	5,2%	8,0%	▲
Televisores, electrónica	0,2%	2,0%	5,5%	▲

Evolución

7.4 Reconocimiento del comercio vasco

La percepción de la ciudadanía vasca sigue, año tras año, fundamentándose en los mismos ejes de valor.

- Hay un amplio reconocimiento del sector comercial vasco en torno a los valores de trato cordial, confianza, profesionalidad, calidad y comodidad.
- Por el contrario las asignaturas pendientes hablan del carácter innovador del mismo y de lo barato de sus precios. Cabe reseñar que la percepción en torno a la innovación del sector ha retrocedido desde la toma de datos de 2009.



8. El comercio en cifras en España. (Confederación Española del Comercio)

8.1 Introducción

En términos generales, el balance anual resulta favorable aunque su evolución se ha visto frenada inevitablemente por la incertidumbre. En el comercio, la tendencia positiva se ha afianzado favorecida por los crecimientos sostenidos de la mayoría de los indicadores.

Los precios se han mantenido en tasas negativas a lo largo del año, lo que ha contribuido al mantenimiento del consumo. Ello se ha visto reflejado en la evolución de las ventas del sector comercio, que han experimentado notables fluctuaciones mes a mes condicionadas, a su vez, por las ofertas y promociones de las diferentes campañas que se han instalado en el sector desde la liberalización de las rebajas en nuestro país, diluyendo el impacto en las épocas tradicionales de verano y navidad.

Finalmente, el balance anual de ventas en el sector ha sido positivo en todas las comunidades autónomas experimentando un crecimiento del 3,7% de media respecto a 2015. Además, el comercio ha creado 76.000 empleos netos a lo largo de 2016 -36.200 sólo en el comercio minorista-, dato positivo aunque inferior al registrado en 2015.

El turismo de compras ha conseguido posicionarse en el centro de la estrategia turística nacional aunque todavía queda un amplio camino que recorrer, presenta un innegable potencial.

El Comercio es un sector que cuenta con 757.537 empresas **-1 de cada 4 empresas en España es de Comercio-** y donde el 96,7% de ellas son micropymes (menos de 9 trabajadores). Por su parte, **el Comercio Minorista cuenta con 462.450 empresas que representan el 14,3% del total de empresas en España** (DIRCE a 1 de Enero de 2016).

Directorio Central de Empresas	Datos de Empresas a 1 de Enero de 2016			
	2016	Total Empresas (CNAE)	Total Comercio (G)	47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
Nacional		3.236.582	757.537	462.450
Andalucía		489.347	134.340	90.226
Aragón		90.325	19.771	11.909
Asturias, Principado de		67.675	15.117	9.725
Baleares, Illes		89.341	16.527	10.627
Canarias		135.909	32.538	20.258
Cantabria		37.696	8.325	5.462
Castilla y León		161.364	39.329	25.263
Castilla - La Mancha		126.421	33.403	21.500
Cataluña		596.196	127.606	72.878
Comunitat Valenciana		344.556	86.596	50.597
Extremadura		65.484	19.367	12.361
Galicia		197.538	49.075	29.795
Madrid, Comunidad de		516.412	96.556	53.423
Murcia, Región de		92.008	25.311	14.611
Navarra, Comunidad Foral de		43.907	9.869	6.480
País Vasco		151.216	34.810	21.545
Rioja, La		23.076	5.411	3.261
Ceuta		3.762	1.494	986
Melilla		4.349	2.092	1.543

Según los últimos datos disponibles, a 1 de enero de 2016, en España se crearon 84.622 empresas comerciales (52.771 en comercio minorista) en el último año mientras que cerraron 88.381 empresas comerciales (58.365 en comercio minorista).

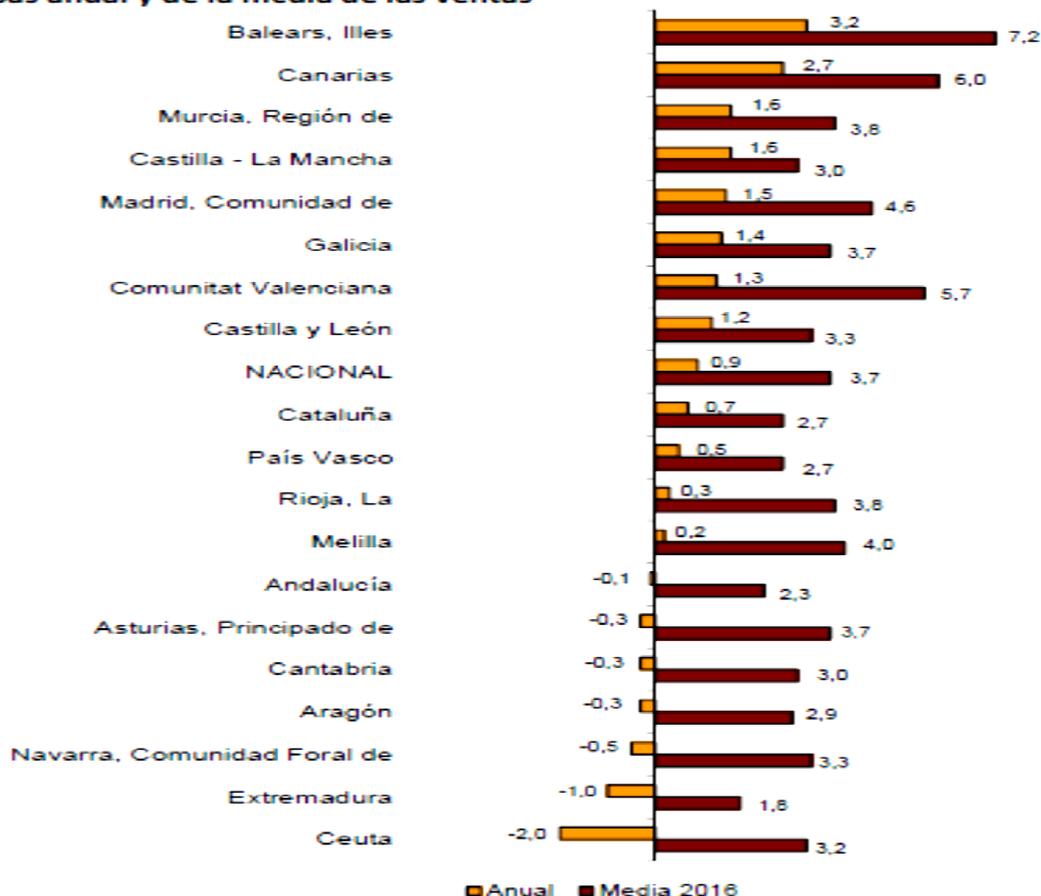
8.2 Ventas en el comercio minorista

En 2015, las ventas minoristas crecieron de media un 3,6% interanual, superior a la alcanzada en 2014 donde crecieron de media un 1% interanual. Según los datos del Índice de Comercio Minorista (ICM) publicado por el INE, **las ventas han aumentado un 3,7% de media durante 2016**, en la serie original a precios constantes, una décima por encima de la cifra de 2015 por lo que se demuestra la tendencia positiva de las ventas en los últimos años tras las caídas experimentadas entre los años 2008 y 2013.

Por territorios, todas las comunidades autónomas obtuvieron tasas medias positivas de ventas en 2016. Baleares y Canarias presentaron los mayores incrementos tanto en media anual

como a cierre de 2016. No obstante, siete comunidades obtuvieron en diciembre niveles de venta inferiores a los registrados en diciembre de 2015.

Índices generales: nacional y por comunidades y ciudades autónomas Tasas anual y de la media de las ventas



Atendiendo a los datos de ponderación ofrecidos por el INE, la distribución del peso específico de cada subsector comercial dentro del Comercio Minorista otorga a la alimentación la cuota de mercado cercana al 40%, más elevada que el resto de subsectores comerciales.

Por su parte, las empresas unilocalizadas continúan siendo el formato comercial con mayor peso específico dentro del comercio minorista, aunque seguido de cerca por el formato de las grandes cadenas, las cuáles han apostado en los últimos tiempos por el formato a pie de calle.

8.3 Empleo en el comercio

Con más de 3 millones de empleos, el sector Comercio representa cerca del 20% del empleo de nacional y alberga al 26% de los autónomos. Según los datos de Afiliaciones a la Seguridad Social ofrecidos por el Ministerio de Empleo, el **sector Comercio cuenta a cierre de 2016, con un total de 3.156.853 afiliados a la seguridad social**, de los cuales 2.346.826 afiliados pertenecen al Régimen General y 810.027 afiliados al Régimen de Autónomos (RETA). En términos interanuales, **el conjunto del sector comercio ha contribuido a la creación de 76.090 empleos netos a lo largo de 2016 con respecto a cierre de 2015.**

EVOLUCIÓN DE LAS AFILIACIONES A LA SS EN EL SECTOR COMERCIO. 2015-2016. TERRITORIOS

DIR. PROVINCIALES CCAA	DICIEMBRE_15			DICIEMBRE_16			Variación absoluta interanual DIC16/DIC15 (número afiliados)
	RG	RETA	TOTAL	RG	RETA	TOTAL	
	TOTAL COMERCIO (€)			TOTAL COMERCIO (€)			TOTAL COMERCIO (€)
Araba/Álava	14.307,26	4.321,78	18.629,04	14.578,80	4.268,60	18.847,40	218,36
Gipuzkoa	30.524,36	12.419,52	42.943,88	31.419,50	12.291,25	43.710,75	766,87
Bizkaia	49.060,89	26.724,57	75.785,46	49.888,40	26.407,30	76.295,70	510,24
PAÍS VASCO	93.892,52	43.465,89	137.358,41	95.886,70	42.967,15	138.853,85	1.495,44
Barcelona	338.642,26	94.772,63	433.414,89	352.838,55	94.005,10	446.843,65	13.428,76
Girona	39.110,63	13.855,31	52.965,94	40.538,35	13.988,55	54.526,90	1.560,96
Lleida	22.739,68	7.905,52	30.645,20	23.484,75	7.777,05	31.261,80	616,60
Taragona	34.668,31	13.394,00	48.062,31	35.983,95	13.267,45	49.251,40	1.189,09
CATALUÑA	435.160,89	129.927,47	565.088,36	452.845,60	129.038,15	581.883,75	16.795,39
A Coruña	53.008,47	20.864,26	73.872,73	54.252,30	20.523,15	74.775,45	902,72
Lugo	13.785,26	6.724,05	20.509,31	14.175,90	6.711,65	20.887,55	378,24
Ourense	11.938,68	6.285,05	18.223,73	12.220,30	6.160,65	18.380,95	157,22
Pontevedra	42.901,10	19.463,78	62.364,88	43.985,40	19.378,30	63.363,70	998,82
GALICIA	121.633,52	53.337,15	174.970,67	124.633,90	52.773,75	177.407,65	2.436,98
Almería	47.796,52	12.759,57	60.556,09	50.855,10	12.905,40	63.760,50	3.204,41
Cádiz	44.312,26	19.167,26	63.479,52	45.820,35	19.098,60	64.918,95	1.439,43
Córdoba	27.583,00	15.439,63	43.022,63	28.399,85	15.509,20	43.909,05	886,42
Granada	36.454,26	17.633,94	54.088,20	38.276,75	17.490,30	55.767,05	1.678,85
Huelva	17.265,42	8.418,73	25.684,15	18.116,45	8.399,95	26.516,40	832,25
Jaén	19.017,31	12.300,47	31.317,78	19.610,45	12.294,00	31.904,45	586,67
Málaga	73.404,68	30.756,63	104.161,31	76.315,05	31.047,55	107.362,60	3.201,29
Sevilla	79.416,78	33.468,00	112.884,78	82.127,05	33.576,05	115.703,10	2.818,32
ANDALUCÍA	345.250,26	149.944,26	495.194,52	359.521,05	150.321,05	509.842,10	14.647,58
ASTURIAS	45.447,73	17.599,47	63.047,20	46.391,55	17.381,75	63.773,30	726,10
CANTABRIA	24.465,52	10.136,78	34.602,30	24.978,40	9.931,25	34.909,65	307,35
LA RIOJA	12.557,31	6.084,47	18.641,78	12.857,15	6.011,75	18.868,90	227,12
REG. DE MURCIA	73.430,57	28.258,94	101.689,51	75.531,60	28.180,55	103.712,15	2.022,64
Albano	90.599,05	35.888,47	126.487,52	95.115,65	35.936,25	131.051,90	4.564,38
Castellón	32.387,89	11.103,89	43.491,78	33.666,10	11.002,25	44.668,35	1.176,57
Valencia	141.445,52	48.828,15	190.273,67	148.889,80	48.472,65	197.362,45	7.088,78
COM. VALENCIANA	264.432,47	95.820,52	360.252,99	277.671,55	95.411,15	373.082,70	12.829,71
Huesca	9.288,63	3.715,21	13.003,84	9.662,90	3.671,20	13.334,10	330,26
Teruel	4.312,52	2.449,26	6.761,78	4.336,10	2.409,70	6.745,80	-15,98
Zaragoza	48.082,73	16.447,94	64.530,67	49.147,30	16.249,20	65.396,50	865,83
ARAGÓN	61.683,89	22.612,42	84.296,31	63.146,30	22.330,10	85.476,40	1.180,09
Albacete	14.073,10	8.300,42	22.373,52	14.535,55	8.223,60	22.759,15	385,63
Ciudad Real	16.308,31	9.736,15	26.044,46	16.711,75	9.585,15	26.296,90	252,44
Cuenca	6.267,84	3.934,31	10.202,15	6.377,80	3.908,90	10.286,70	84,55
Guadalajara	9.377,10	3.191,94	12.569,04	9.314,30	3.213,90	12.528,20	-40,84
Toledo	23.330,42	12.595,26	35.925,68	24.017,75	12.485,10	36.502,85	577,17
CAST.-LA MANCHA	69.356,78	37.758,10	107.114,88	70.957,15	37.416,65	108.373,80	1.258,92
Las Palmas	62.688,73	16.311,31	79.000,04	66.211,70	16.302,20	82.513,90	3.513,86
S.C.Tenerife	54.795,47	15.588,73	70.384,20	57.298,10	15.569,85	72.867,95	2.483,75
CANARIAS	117.484,21	31.900,05	149.384,26	123.509,80	31.872,05	155.381,85	5.997,59
NAVARRA	25.265,73	10.521,26	35.786,99	25.977,15	10.526,00	36.503,15	716,16
Badajoz	24.413,31	14.309,89	38.723,20	25.047,30	14.025,10	39.072,40	349,20
Cáceres	11.969,52	7.870,89	19.840,41	11.909,85	7.849,65	19.759,50	-80,91
EXTREMADURA	36.382,84	22.180,78	58.563,62	36.957,15	21.874,75	58.831,90	268,28
ILLES BALEARS	50.036,94	18.484,94	68.521,88	53.904,15	18.458,25	72.362,40	3.840,52
COM.DE MADRID	392.121,84	86.226,00	478.347,84	401.925,80	86.194,30	488.120,10	9.772,26
Ávila	4.695,00	3.322,84	8.017,84	4.809,15	3.321,00	8.130,15	112,31
Burgos	14.067,21	6.393,26	20.460,47	14.456,45	6.192,25	20.648,70	188,23
León	18.246,68	8.668,21	26.914,89	18.614,25	8.592,10	27.206,35	291,46
Palencia	6.117,21	3.039,05	9.156,26	6.074,00	2.963,20	9.037,20	-119,06
Salamanca	12.777,57	6.656,89	19.434,46	13.096,80	6.605,85	19.702,65	268,19
Segovia	5.502,42	2.984,21	8.486,63	5.654,40	2.952,75	8.607,15	120,52
Soria	3.023,26	1.458,78	4.482,04	3.047,95	1.432,35	4.480,30	-1,74
Valladolid	22.706,00	9.481,42	32.187,42	23.261,00	9.348,05	32.609,05	421,63
Zamora	5.578,26	3.827,52	9.405,78	5.744,80	3.819,45	9.564,25	158,47
CASTILLA-LEÓN	92.713,63	45.832,21	138.545,84	94.758,80	45.227,00	139.985,80	1.439,96
CEUTA	2.820,94	1.698,84	4.519,78	2.873,90	1.688,95	4.562,85	43,07
MELILLA	2.498,52	2.336,63	4.835,15	2.497,95	2.422,30	4.920,25	85,10
T O T A L	2.266.636,21	814.126,26	3.080.762,47	2.346.825,65	810.026,90	3.156.852,55	76.090,08

En lo que respecta al **Comercio Minorista**, éste cuenta actualmente con **1.886.007 afiliados**, de los cuales 1.345.145 están afiliados al Régimen General y 540.862 afiliados son autónomos. **En términos interanuales, el comercio minorista cuenta en 2016 con 36.203 afiliados más que a cierre de 2015.**

Además, la tasa de estabilidad del empleo en el sector en su conjunto es del 83% (el 81% en el comercio minorista) siendo además uno de los sectores económicos donde existe una mayor tasa de participación femenina, especialmente en comercio minorista donde alcanza el 60%.

8.4 Turismo de compras

España superó por cuarto año consecutivo el récord histórico de llegadas de turistas internacionales. A lo largo de 2016, llegaron a España **75,3 millones de turistas internacionales**, un 9,9% más que en 2015. El gasto total realizado por los turistas no residentes en España ascendió a 77.000 millones de euros, un 8,3% más que en 2015.

Las compras han pasado de ser una actividad complementaria para el turista a ser una motivación del viaje cada vez con mayor relevancia convirtiéndose en factor clave de atracción en la elección del destino turístico. España posee importantes cualidades y presenta un gran potencial de desarrollo. Para los próximos años, se prevé un crecimiento exponencial del turismo de compras, que ya se ha convertido en el centro de una estrategia nacional de posicionamiento de España como destino de compras.