

Plan de Acción Integral en el ámbito del comercio en Santa Pola

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	3
2. METODOLOGIA	5
3. Análisis del municipio.....	9
3.1. Contexto territorial	9
3.2. Contexto demográfico	11
3.3. Contexto socioeconómico	15
3.4. Mercado de trabajo	19
4. Análisis del comercio.....	21
4.1. Oferta comercial.....	21
4.2. Distribución comercial	22
4.3. Mercados y mercadillos de Santa Pola.....	23
4.4. Asociaciones de comerciantes	25
5. Aportaciones de los agentes.....	26
5.1. Retos por cada eje estratégico	27
5.2. Retos priorizados	31
5.3. Ideas fuerza de las entrevistas	33
6. Análisis DAFO	36
7. Proyectos estratégicos.....	40
8. Anexo I.....	81

1. INTRODUCCIÓN

Santa Pola es un municipio litoral levantino enclavado en una situación geográfica estratégica en el litoral mediterráneo, próximo a las ciudades de Elche y Alicante, así como a la Isla de Tabarca. Gracias a ello, se ha posicionado como un destino con una potencialidad turística significativa.

Su emplazamiento geográfico ha sido un factor condicionante en su desarrollo socioeconómico, al quedar integrada en la proximidad de un eje económico muy activo y con unas relaciones de infraestructura y transporte intensas. Así, dispone en su entorno próximo de un Aeropuerto internacional a 8 km del núcleo urbano, del puerto de Alicante para transporte de viajeros, y de las estaciones de ferrocarril de Alicante y Elche. Ello, unido al entorno ambiental, destacando parajes naturales como el Parque Natural de las Salinas, la Sierra y el Cabo de Santa Pola, le han dado un papel primordial como ciudad de servicios turísticos y de segunda residencia.

Desde una óptica comercial, la vocación turística del municipio ha tenido consecuencias mixtas en el comercio, especialmente el minorista, caracterizado como un **comercio de proximidad**, con un alto índice de **estacionalidad** y condicionado fuertemente por la actividad turística y la proximidad de ciudades como Alicante y Elche, con una oferta comercial más diversificada.

De esta forma, un análisis del entorno y la coyuntura territorial de Santa Pola da cuenta de su impacto en el comercio en la medida en que, pese a que el municipio posee muchos atractivos culturales, naturales, gastronómicos y patrimoniales, debe afrontar una serie de retos como la **mejora de la calidad en la oferta de sus servicios**, y el **desarrollo de tipologías turísticas de calidad complementarias al sol y playa**, que fomenten la atracción de un **turismo de calidad**. Ello podría contribuir positivamente al comercio minorista, minimizando el impacto de la alta estacionalidad turística, y generando un gasto por turista más elevado.

En este sentido, una parte de las estrategias de revitalización y dinamización del comercio minorista pasan por la **necesidad de reconversión** del municipio en un destino turístico maduro que potencie sus **recursos endógenos** mediante una **oferta de servicios centrada en la diferenciación y diversificación**.

Por todo ello, el comercio de Santa Pola debe afrontar una serie de retos coyunturales y estructurales para fortalecer una actividad comercial que permita al municipio establecer una estrategia de desarrollo basada en la dinamización y potenciación de los actores locales. Con este objetivo se desarrolla el presente **Plan de Acción Integral**, compuesto por un diagnóstico cualitativo sobre el contexto territorial y socioeconómico, y un diagnóstico cuantitativo sobre la oferta comercial del municipio. Con la información recopilada se elaborarán una serie de fichas sobre proyectos estratégicos en el ámbito del comercio susceptibles de recibir financiación de los fondos 'Next Generation'.

Objetivos del Pla de Acción Integral del Comercio de Santa Pola

- 1** Identificar los **retos y potencialidades** del comercio de la ciudad de forma concertada con los agentes del sector.
- 2** Plantear **propuestas de actuación** concretas, realistas y con capacidad para mejorar la competitividad del sector y adaptarlo a los retos del futuro.
- 3** Definir una estrategia y una hoja de ruta que maximice las posibilidades del Ayuntamiento de Santa Pola de **acceder a fuentes de financiación pública** (de ámbito autonómico, provincial, estatal o europeo) para la implementación de las actuaciones el Plan.

2. METODOLOGIA

El presente informe se estructura en tres partes.

La primera, concerniente al **diagnóstico cuantitativo**, analiza el contexto territorial, demográfico y socioeconómico del municipio de Santa Pola. La segunda parte, relativa al **diagnóstico cualitativo**, identifica i examina las principales características del comercio desde la perspectiva de los agentes locales involucrados, a estos efectos, los comerciantes y los representantes políticos.

Para la elaboración del diagnóstico cuantitativo se han utilizado dos tipologías de fuentes:

- 4 Las disponibles en las fuentes estadísticas oficiales:
 - Instituto Nacional de Estadística: población y demografía.
 - Instituto Valenciano de Estadística: núcleos de población, empresas por sector, mercado de trabajo, ratio de establecimientos y mix comercial.
 - Instituto Geográfico Nacional: Líneas de movilidad entre Santa Pola, Elche y Alicante.

- 5 Las facilitadas por el Ayuntamiento de Santa Pola, referentes a los indicadores comerciales y a las diversas asociaciones de comerciantes. La información está disponible en los siguientes planes estratégicos:
 - Plan de Sostenibilidad Turística en Destinos
 - Proyecto WISE para la transformación Digital
 - Plan director Destino Turístico Inteligente
 - Plan Estratégico de Turismo

Por su parte, la elaboración del diagnóstico cualitativo se ha hecho mediante un trabajo de campo compuesto por:

- 1 Grupos de trabajo: se han organizado dos grupos de trabajo con comercios emblemáticos y técnicos del Ayuntamiento para, en la primera fase del

diagnóstico, identificar y priorizar los principales retos y desafíos en materia comercial.



Grupo de trabajo con los técnicos del Ayuntamiento de Santa



Grupo de trabajo con los comerciantes del municipio.



Retos identificados por los comerciantes asistentes al grupo de trabajo

2 Entrevistas en profundidad: se han realizado entrevistas sobre los retos, desafíos y oportunidades del comercio a dos tipologías de agentes. Por un lado, a los siguientes representantes políticos:

- Alcaldesa de Santa Pola
- Regidora de comercio
- Representantes de todos los partidos políticos del arco parlamentario



Entrevista con la alcaldesa de Santa Pola, María Loreto Serrano.

Por el otro lado, a representantes de diversas asociaciones y a comercios emblemáticos:

- Presidenta de la Asociación de Comerciantes
- Representante de la Asociación de Hostelería
- Secretario de la Asociación de Vendedores Ambulantes
- Comercios emblemáticos



Entrevista con Antonio, dueño de diversos establecimientos de restauración.



Entrevista con el propietario de Euronics, una tienda de electrodomésticos situada en el centro comercial de Gran Alacant.



Entrevista con Pepa Garri, presidenta de la Asociación de comerciantes.

- 3** Encuesta al tejido comercial: para maximizar la participación de todos los comercios e incorporar su visión en el presente plan, se ha realizado una encuesta online a través del Portal del Comercio Sostenible.

En términos de accesibilidad y conectividad, además de su proximidad geográfica con Alicante y Elche, Santa Pola cuenta con dos vías de acceso directo. La N-332 conecta la ciudad de Alicante -con el Aeropuerto Internacional mediante- con Santa Pola, situada a 19,4 km. Por su parte, la CV-865 conecta Santa Pola con la ciudad de Elche, situada a escasos 16,4 km.

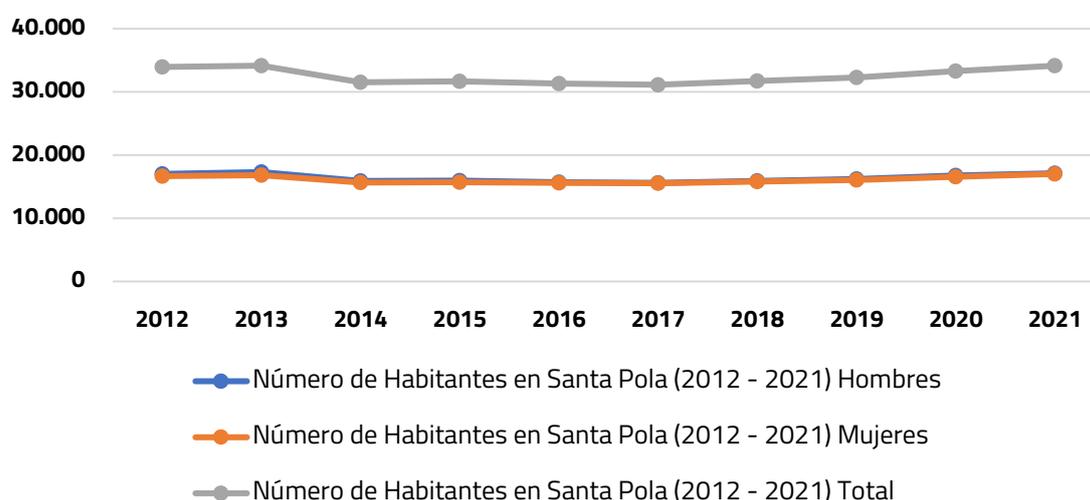
La conectividad rodada también se ve favorecida por el autobús, con líneas diarias a varias horas del día entre Santa Pola, Elche y Alicante. En cuanto al transporte férreo, este es inexistente puesto que Santa Pola no dispone de estación propia.



3.2. Contexto demográfico

El contexto demográfico de Santa Pola ha estado estrechamente ligado a su desarrollo como destino turístico, eje vertebrador al calor del cual se han desarrollado otras actividades. Así, un análisis de la evolución reciente del número de habitantes de Santa Pola pone de relieve que en la última década la población se ha mantenido, siendo manifestación de que la estructura socioeconómica del municipio no ha variado en exceso.

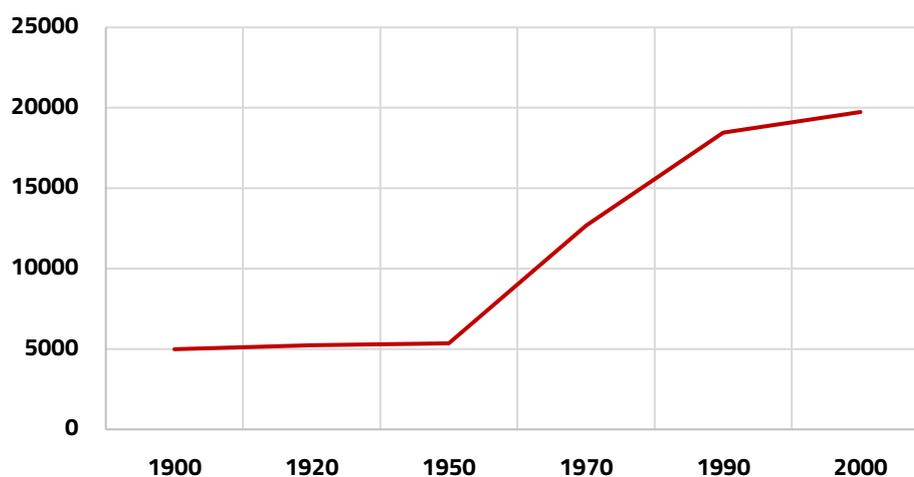
**Evolución del número de habitantes en Santa Pola
(2012 - 2021)**



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

Sin embargo, una mirada temporal más amplia de la evolución poblacional pone de relieve un notable incremento a partir de la segunda mitad del siglo XX y motivado, principalmente, por un contexto de crecimiento económico que fomentó la entrada de capital extranjero y derivó en una tendencia creciente de construcción veraniega. Con ello, Santa Pola precisó determinados servicios que atrajeron a habitantes de poblaciones cercanas que establecieron su residencia en Santa Pola.

Evolución poblacional durante el siglo XX



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

En cuanto a la pirámide poblacional, está compuesta por personas entre los 30 y 50 años, siendo la franja de 40 a 44 años la más numerosa. Si bien en los últimos años se ha registrado un aumento de la natalidad (INE, 2019) y los valores más amplios de la pirámide corresponden a la población activa, Santa Pola aqueja de dos factores que favorecen el envejecimiento progresivo de la población. Por un lado, la estacionalidad del turismo repercute directamente en la temporalidad de los asalariados que residen en Santa Pola únicamente durante la temporada alta. En segundo lugar, las condiciones laborales de una parte de los negocios comerciales y de restauración no fomenta que los trabajadores/as autóctonos decidan trabajar en su municipio de origen.

División de la población de Santa Pola por edad



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

Nº de personas por franja de edad			
	Hombres	Mujeres	TOTAL
0-4 años	716	656	1372
5-9 años	917	846	1763
10-14 años	963	891	1854
15-19 años	837	782	1619
20-24 años	725	729	1454
25-29 años	853	826	1679
30-34 años	1017	996	2013
35-39 años	1296	1337	2633
40-44 años	1657	1591	3248
45-49 años	1632	1498	3130
50-54 años	1456	1345	2801
55-59 años	1189	1150	2339
60-64 años	982	1044	2026
65-69 años	890	860	1750
70-74 años	762	832	1594
75-79 años	584	668	1252

80-84 años	391	506	897
85-89 años	199	285	484
90-94 años	55	132	187
95-100 años	17	64	82

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

El municipio está compuesto por dos núcleos poblacionales. Por un lado, Santa Pola ciudad, Meleja, Pueblo Levantino, Punta la Sierra y Xiprerets. Por la otra, y de carácter diseminado se encuentra Gran Alacant, situado a 5,2 km al noreste de Santa Pola ciudad y estructurado en torno al modelo de urbanización.

La mayor parte de la población -un 70% aproximadamente- reside en Santa Pola ciudad, siendo el resto de los núcleos poblacionales lugares de segunda residencia. Así, la distribución territorial recae entre su mayoría en el centro histórico del municipio y sus alrededores, seguida de Gran Alacant, Pueblo Levantino, Punta la Sierra, Meleja y Xiprerets, respectivamente. La densidad de población del municipio alicantino es de 572,60 habitantes por km², según datos del INE de 2020, cifra que ha aumentado en los últimos lustros -en 2006 era de 473,2 hab./km²-. Cabe mencionar que la tónica crecentista puede estar impulsada por la propia dinámica de la provincia de Alicante, la más poblada de la Comunidad Valenciana y una de las provincias de mayor aglomeración poblacional a nivel nacional.



Población por núcleo de población	
Santa Pola Ciudad	24.060
Gran Alacant	9.601
Meleja	51
Pueblo Levantino	110
Punta La Sierra	96
Xiprerets	60
TOTAL	34.148

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

3.3. Contexto socioeconómico

La economía de Santa Pola ha estado condicionada por su ubicación geográfica. Es uno de los ocho municipios que conforman la franja costera alicantina, conocida como la Costa Blanca, cuya economía y demografía son interdependientes con el sector turístico. Así, aunque el turismo sea actualmente el motor económico más importante, la pesca ha sido tradicionalmente la actividad económica por excelencia del municipio. Durante el siglo XIX, la actividad pesquera y mercantil de exportación contribuyó al incremento de la población, que mantuvo cotas de crecimiento constantes hasta mediados del siglo XX, cuando la ampliación de la flota pesquera y del puerto derivaron en un *boom* turístico que dio el impulso demográfico definitivo.

En la década de 1980, Santa Pola era la sede de la mayor flota pesquera valenciana y el puerto considerado como uno de los más importantes del Mediterráneo español, cuyas actividades principales eran la pesca, el embarque de sal y, con el paso de los años, la construcción de embarcaciones deportivas -utilizadas en las actividades deportivas de la Isla de Tabarca-.

Un emblema del sector pesquero de Santa Pola es la Lonja, un referente en el ámbito nacional debido a la calidad del pescado y marisco que comercializa bajo la marca de “Peix de Santa Pola”, creada el 2005 por el ayuntamiento. Actualmente la venta de pescado y marisco se realiza en la propia localidad de Santa Pola, y en mayor medida, también se destina a otros municipios de Alicante, además de Murcia, Albacete, Cataluña y Madrid. La bacaladilla, la pescadilla, el pulpo y el salmonete son las especies más vendidas, mientras que la gamba roja y blanca, la cigala, y el lenguado son las más representativas del territorio.

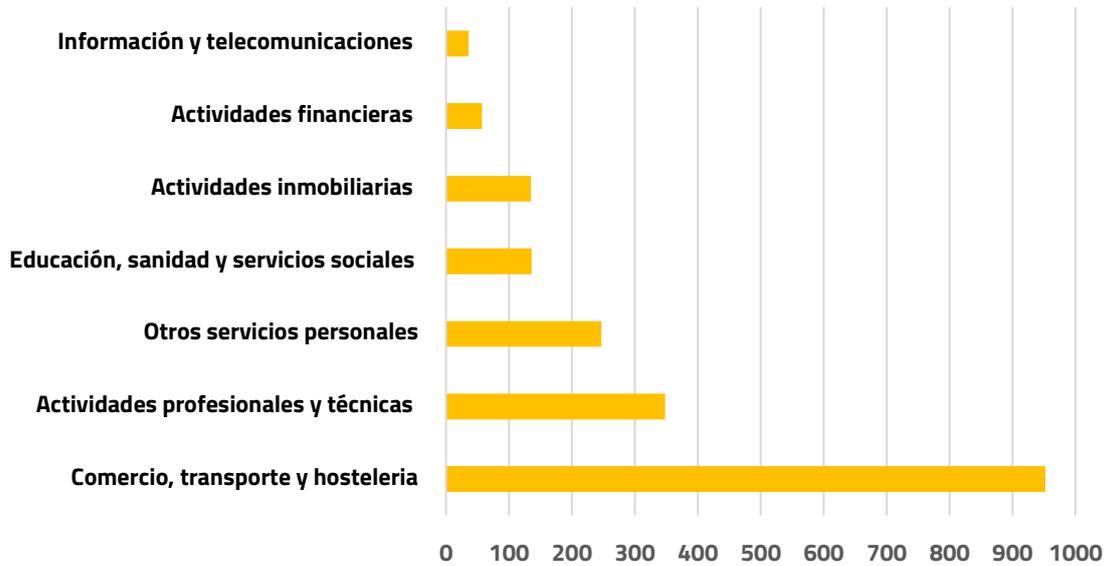
Otro de los sectores que también creció al calor de la consolidación de Santa Pola como destino turístico ha sido el sector de la construcción. Si bien tuvo un peso importante en la economía hace dos décadas, en la actualidad su relevancia ha disminuido tanto en cuanto la necesidad de construcción ha menguado.

Así pues, en la actualidad la actividad económica de Santa Pola se centra en el turismo y, en menor medida, el sector industrial, siendo un municipio centrado en el sector servicios. En el siguiente gráfico se puede observar el número total de empresas activas en Santa Pola en 2021 por sector, según datos del Instituto Nacional de Estadística de la Generalitat Valenciana.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

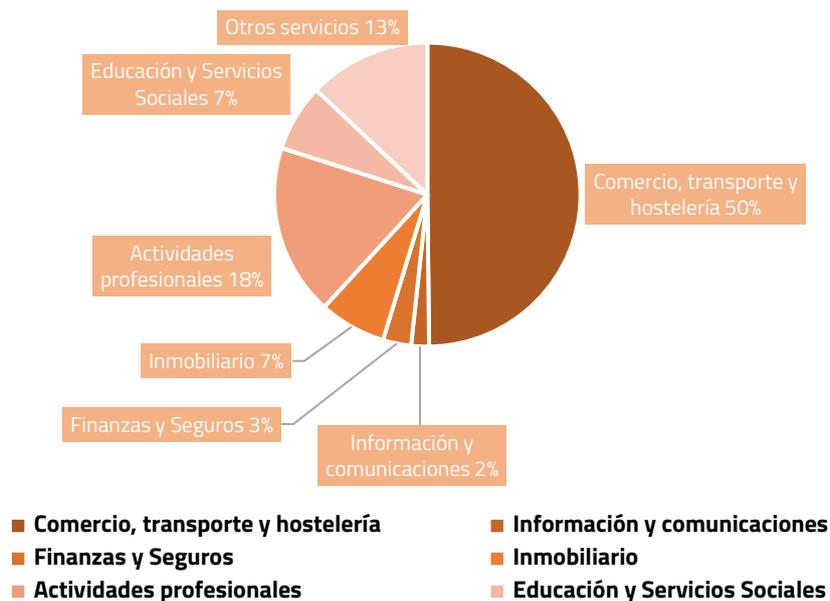
Desglose de las empresas del sector servicios (2020)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

Las empresas del sector servicios cuentan por el 84% del total de empresas activas en Santa Pola. Un análisis detallado de las mismas da cuenta que del total de empresas dedicadas al sector servicios, el 50% se dedica al comercio, hostelería y transporte, seguido en menor medida por actividades profesionales ligadas al turismo.

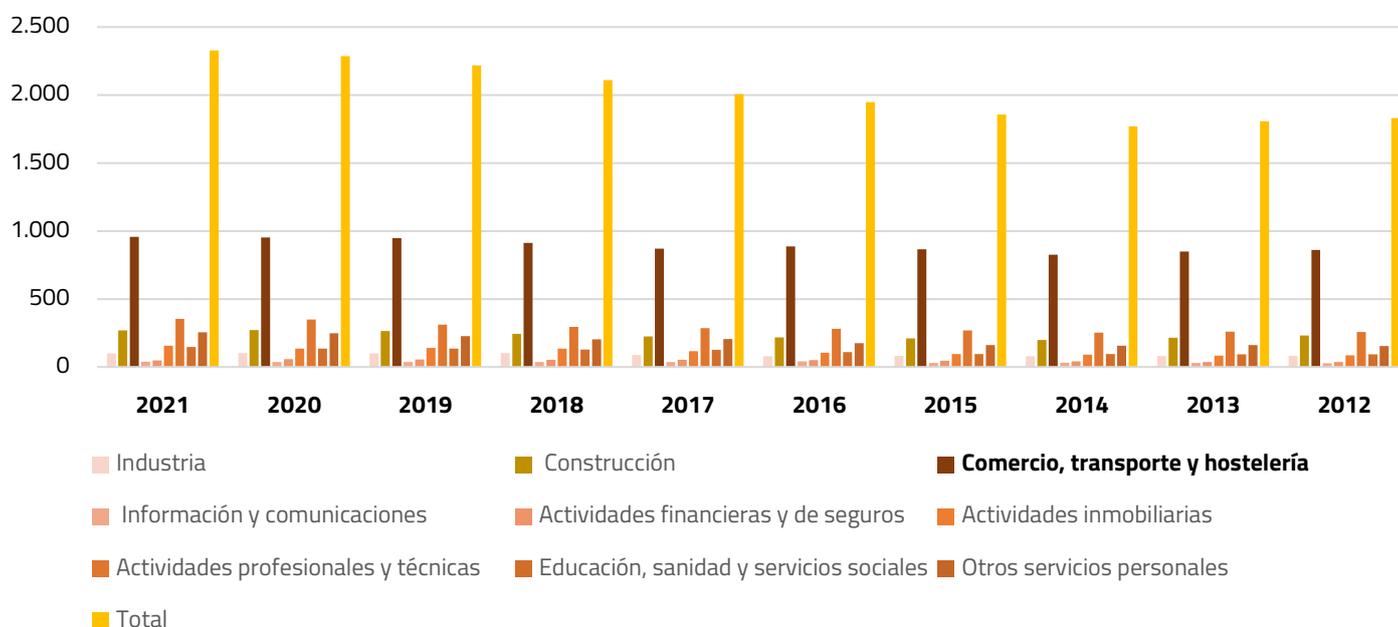
Porcentaje de empresas activas del sector servicios (2021)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

La dinámica actual no ha variado en mucho en los últimos años. Si se analiza la evolución del número de empresas del sector secundario y terciario en la última década, se observan unas pautas de crecimiento sostenido a partir del año 2014, cuando los efectos de la crisis económica empezaron a amainar. Por subsectores, las empresas dedicadas al comercio, transporte y hostelería son las más numerosas, seguidas por empresas dedicadas a actividades profesionales y técnicas ligadas con el turismo.

Evolución del número de empresas por sector económico en Santa Pola



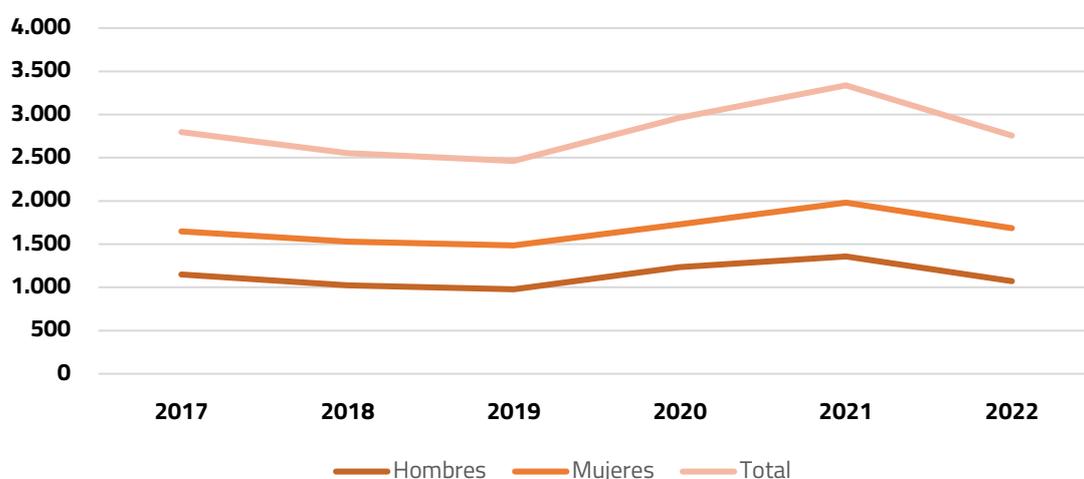
Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

3.4. Mercado de trabajo

A marzo de 2022, en Santa Pola hay 8.075 personas trabajadoras inscritas en la Seguridad Social. Por género, 4.238 son hombres y 3.837 son mujeres. El Instituto Nacional de Estadística de Valencia no proporciona información desagrada de la ocupación por franja de edad.

Al mismo tiempo, en Santa Pola hay 2.756 personas en paro. 1.071 son hombres y 1.685 son mujeres. En comparativa con los años precedentes, las cifras actuales son muy similares a las de 2017, con variaciones positivas entre 2018 y 2019, una tendencia crecentista en 2020 y 2021 -debido en gran medida al impacto del Covid-19, que fue especialmente severo en el sector del comercio y restauración- y de vuelta una tendencia positiva en 2022.

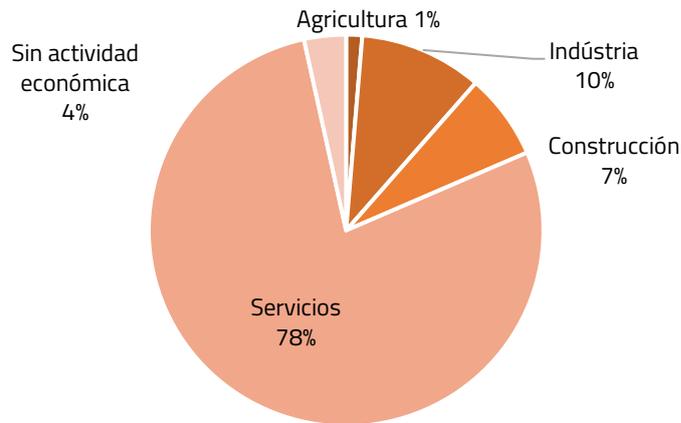
Evolución del paro por sexo en Santa Pola



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

Por sector de actividad, el paro se corresponde a los sectores con mayor ocupación de la población activa. Así, el sector servicios, en el que trabaja la mayor parte de la población, tiene un paro registrado del 77,4% del total de personas desocupadas. La industria y la construcción se sitúan con el 10,6% y 7,3% del paro, respectivamente.

Paro por sector de actividad (%)



■ Agricultura ■ Indústriia ■ Construcción ■ Servicios ■ Sin actividad económica

Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

En lo que respecta al comercio, el número de empresas inscritas en la Seguridad Social en 2022 es de 916, menos del 50% del total de empresas registradas en el municipio. En comparación con los años anteriores, la cantidad de empresas inscritas en la SS no ha variado en exceso en los sectores primario y secundario, siendo un caso similar el sector de los servicios, si bien cabe destacar un pequeño incremento respecto al 2020.

Empresas inscritas en la SS



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

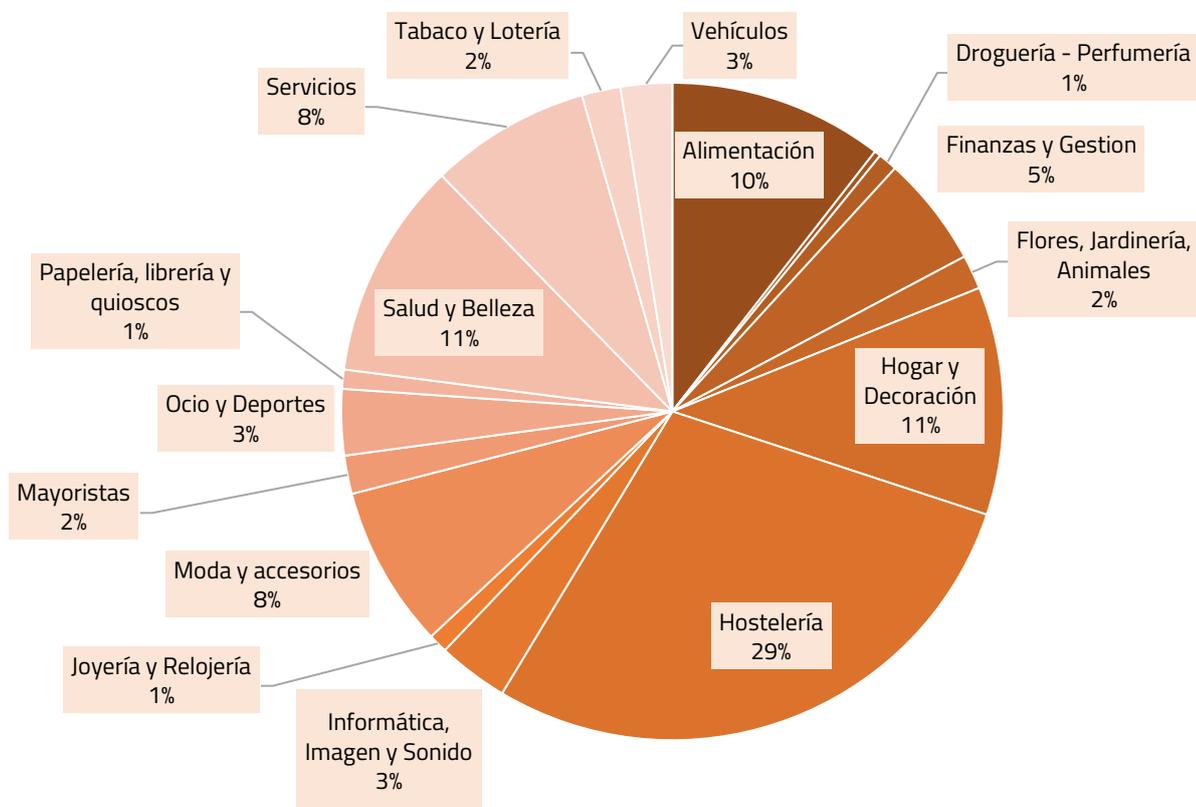
4. Análisis del comercio

4.1. Oferta comercial

El comercio de Santa Pola se caracteriza por ser un comercio de proximidad, con un alto índice de estacionalidad y condicionado por la actividad turística y la proximidad de ciudades como Elche y Alicante con una oferta comercial mucho más diversificada.

Según datos del Ayuntamiento de Santa Pola y del Instituto de Estadística de Valencia, a fecha de 2021 en Santa Pola hay **958 comercios minoristas únicos**, que realizan alrededor de **18 actividades comerciales** (hay algunos establecimientos que realizan más de una actividad comercial). La principal actividad es la **hostelería**, seguida de la **salud y belleza, alimentación y hogar y decoración**.

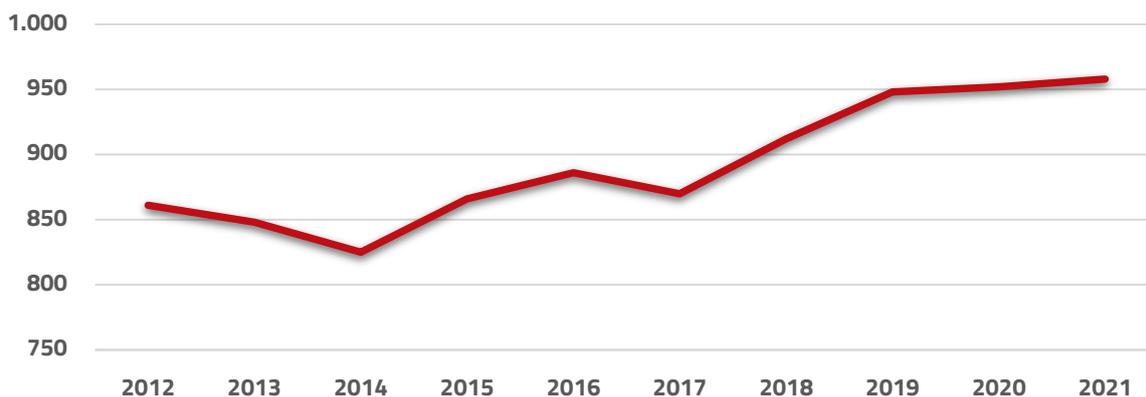
Distribución del mix comercial de Santa Pola según el tipo de producto o servicio vendido



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

En la última década el número de establecimientos comerciales ha crecido en un casi un centenar, pasando de 861 establecimientos en 2012 a 958 en 2021. La mayoría de nuevos establecimientos se han creado en los sectores de la alimentación, hostelería y, en menor medida, salud y belleza.

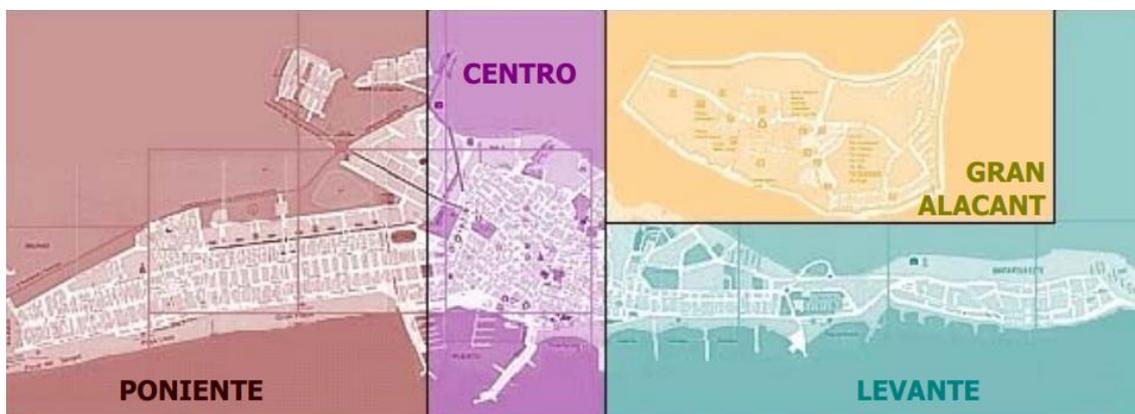
Evolución del número de establecimientos en Santa Pola



Fuente: Instituto Nacional de Estadística de Valencia / Elaboración propia

4.2. Distribución comercial

La oferta comercial de Santa Pola concentra gran parte de su actividad en la zona centro del municipio, rasgo característico de municipios medianos que tienden a concentrar la actividad comercial en una zona determinada.



Fuente: Plan General Municipal de Ordenación / Elaboración propia

Por actividades, la oferta comercial de la hostelería concentra la mayor parte de su actividad en la zona costera de Santa Pola, aprovechando su proximidad a las playas para atraer al mayor número de clientes. Por su parte, el resto de los establecimientos que agrupan la mayor parte de la actividad, véase los comercios dedicados a la salud y belleza, alimentación y hogar y decoración, concentran la mayor parte de su actividad en el casco histórico de Santa Pola o sus zonas adyacentes y, en menor medida, en Gran Alacant.

4.3. Mercados y mercadillos de Santa Pola

Un punto de venta importante en Santa Pola es el referido a la actividad comercial en los mercados y mercadillos. Actualmente el municipio alberga diferentes modalidades de mercados y mercadillos con una oferta y horario de apertura variado.

En líneas generales, ambas tipologías de establecimientos aportan una **mayor variedad de productos** y, al igual que el comercio minorista de proximidad, tienen un papel dinamizador de la economía local.

Los mercados, especialmente el Mercado Central, situado en la Plaza Maestro Quisiant, en el casco histórico de Santa Pola, es uno de los emblemas comerciales del municipio, que alberga aproximadamente 15 comercios minoristas que ofrecen productos de proximidad.

En Santa Pola ciudad también se encuentra el centro comercial Polamax, situado a medio camino entre la Playa de Varadero y el centro urbano de Santa Pola. Sin embargo, el recinto no acoge a ningún comercio minorista, solo a Mercadona, una tienda de la empresa de zapatos *Crocs*, i a Expo Market, un bazar oriental de calzado, ropa, complementos, regalos y menaje.

Por su parte, en Gran Alacant se encuentra un centro comercial con 71 comercios dedicados principalmente a la restauración, electrónica y ropa y calzado.

En lo que respecta a los mercadillos, con el tiempo se han convertido en piezas destacadas del municipio donde acuden residentes y veraneantes a lo largo de todo el año. Actualmente en Santa Pola existen multitud de mercadillos de carácter semanal y que se celebran a lo largo de todo el año, especialmente en época estival. Si bien los comercios minoristas y los mercadillos suelen complementar su oferta, cabe destacar, sin embargo, que algunos comercios manifiestan descontento respecto a los mercadillos arguyendo que hacen competencia desleal al ofrecer productos a un precio menor.

Los principales mercadillos son:

- Mercadillo plaza Maestro Quisiant: se celebra todos los lunes y sábados no festivos de 8:00 a 14:00 en el recinto al aire libre entre las Avenidas de Albacete y Portus Illicitanus. Es un mercadillo muy grande y visitado, y cuenta con 28 puestos de venta.



Vista panorámica de la entrada al Mercado de Abastos



Asistentes al mercado de la plaza Maestro Quisiant

- **Mercadillo de viguetas:** uno de los más simbólicos del municipio y que más afluencia de visitantes recibe. El mercadillo ofrece una oferta variada de productos como frutas, verduras, plantas, confección, lencería, calzado, marroquinería u hogar, entre otros. Tiene lugar los lunes de 9:00 a 13:30 horas y los sábados de 9:00 a 14:00 horas, en la carretera de Elche, junto a antigua Cruz Roja. Tiene 290 puestos.
- **Mercadillo de Gran Alacant:** se celebra todos los jueves no festivos de 8:00 a 14:00 en la Avenida Escandinavia. Es un mercadillo generalista con 88 puestos de venta en los que se puede encontrar frutas y verduras, alimentación, bolsos, ropa, calzado y complementos, bisutería, decoración, hogar, artesanía, flores y plantas, entre otros.

4.4. Asociaciones de comerciantes

Actualmente en Santa Pola existen tres asociaciones de comerciantes:

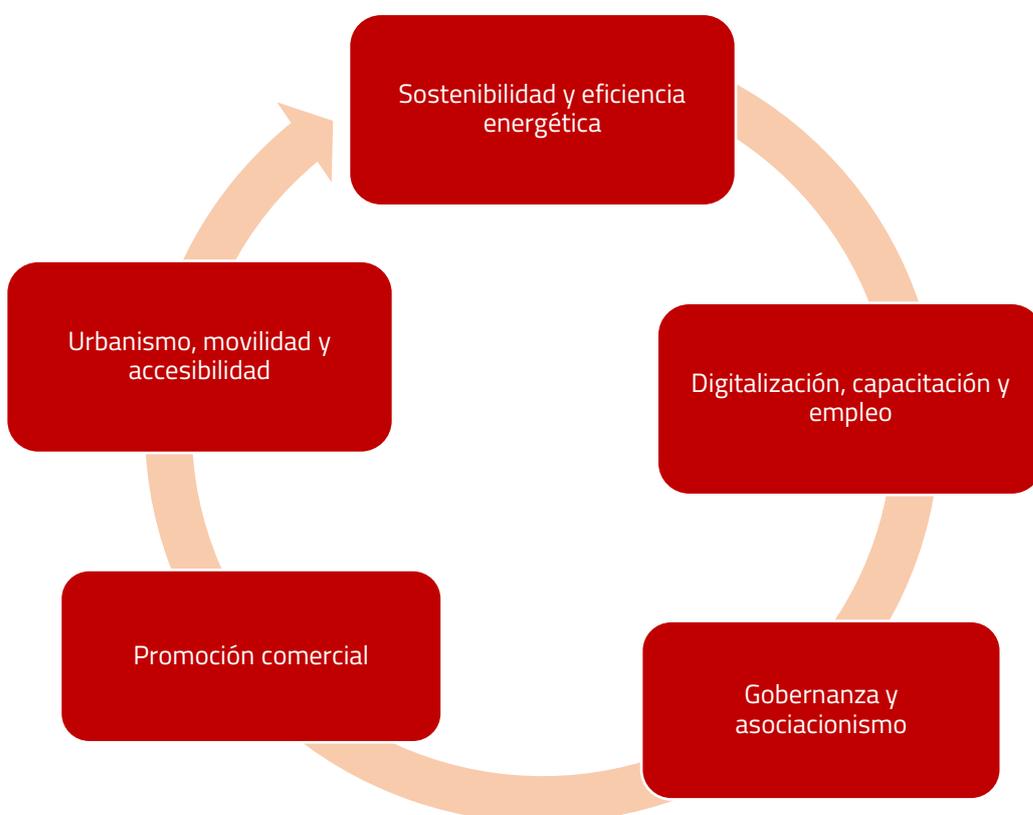
- 1. Asociación de Comerciantes del Mercado Central de Santa Pola:** Forman parte de la asociación un total de 15 comercios. La Asociación tiene buenas relaciones con el Ayuntamiento, mediante el cual se han realizado campañas de promoción del comercio local.
- 2. Asociación de Vendedores Ambulantes:** Aglutina a los comercios que realizan su actividad en los mercadillos y tiene 15 asociados. Pese a que tienen buena relación con el Ayuntamiento actual, demandan más políticas proteccionistas como un seguro de responsabilidad civil que cubra los posibles daños ocasionados por el clima, entre otras medidas.

5. Aportaciones de los agentes

El trabajo de campo relativo al diagnóstico cualitativo se ha hecho mediante una serie de entrevistas a representantes políticos y comerciantes, y dos talleres con comercios emblemáticos y técnicos del Ayuntamiento.

Las entrevistas se han realizado a técnicos del Ayuntamiento y a representantes del comercio minorista en formato semiestructurado y han tenido como objetivo la **identificación** de los principales **desafíos** y **oportunidades** en materia comercial.

Por su parte, los talleres se han planteado con el objetivo de identificar los principales retos del comercio separándolos por ejes estratégicos. Para ello, las sesiones se han estructurado a partir de una serie de **cinco ejes estratégicos** identificados mediante las aportaciones de los agentes en las entrevistas y el análisis de la documentación técnica del Ayuntamiento. Los ocho ejes estratégicos son los siguientes:



La metodología de los talleres ha consistido en, por un lado, la **identificación de retos por temática**, y, por el otro, la **priorización** de los mismos. En el siguiente epígrafe se detallan los retos por cada eje estratégico identificados por los técnicos del Ayuntamiento y por los comerciantes.

5.1. Retos por cada eje estratégico

- Retos identificados por los técnicos
- Retos identificados por los comerciantes

Eje estratégico: Urbanismo, movilidad y accesibilidad
Fomentar un eje comercial más accesible y amigable para los ciudadanos, libre de tráfico y peatonalizado
Dotar al centro de Santa Pola de espacios más verdes que impulsen su atractivo
Convertir la plaza del Mercado de Abastos en un polo de atracción comercial
Conectar las principales calles comerciales con el eje costero
Fomentar formas de desplazamiento más sostenibles en el espacio urbano (PMUS)
Impulsar bolsas de aparcamiento para coches y bicicletas, especialmente en el casco urbano
Dar visibilidad a los comercios de la periferia
Aumentar las zonas peatonales en el centro histórico mediante la eliminación de barreras arquitectónicas

Mejorar las casetas de venta de pescado en la zona portuaria
Impulsar estrategias de embellecimiento y reverdimiento de las calles y equipamientos
Mejorar la comunicación mediante el transporte público entre Santa Pola y Elche y Alicante
Aumentar la disponibilidad del carril bici

Eje estratégico: sostenibilidad y eficiencia energética
Desarrollar estrategias de concienciación entre la población sobre la importancia de reciclar
Fomentar puntos de recogida de residuos en el centro del municipio (contenedores)
Promover una campaña de seguimiento y monitorización de residuos y costes de gestión
Impulsar la recogida selectiva de residuos en el Mercado de Abastos
Instalar placas solares en el Mercado Central
Adquirir contenedores para el centro comercial de Gran Alacant

Eje estratégico: Digitalización y capacitación y empleo

Adaptar los comercios minoristas a las nuevas tecnologías

Impulsar i/o mejorar la presencia y posicionamiento digital de los comercios

Mejorar el conocimiento de idiomas entre los comerciantes, especialmente del inglés

Mejorar la presencia digital de los comercios que ya disponen de redes sociales

Fomentar el comercio online

Impulsar un Marketplace para la venta online del comercio local

Desarrollar cursos de formación en herramientas de gestión para automatizar los distintos procesos del negocio

Ofrecer formación sobre gestión y monitorización de campañas de comunicación

Promover la capacitación en el uso y potencialidades de las redes sociales

Impulsar estrategias de interacción entre la escuela de hostelería y las empresas para fomentar que la mano de obra se quede en el municipio

Desarrollar cursos de formación para impulsar la profesionalización y capacitación de los/as trabajadores/as de la hostelería

Eje estratégico: Promoción comercial

Impulsar campañas de promoción y sensibilización del comercio local que mejoren su imagen y potencien su importancia para la economía local

Desarrollar mecanismos para la prestación de servicios comunes entre los comercios

Promover campañas de consumo de productos locales, km 0, alimentación saludable i ecológica

Desarrollar mecanismos de fidelización de los clientes

Hacer valer las virtudes del comercio local (trato cercano, confianza y amabilidad)

Eje estratégico: Gobernanza y asociacionismo

Impulsar estrategias para que todos los comercios formen parte de la Asociación de comerciantes

Fomentar la unión y la actuación conjunta de la Asociación de hosteleros

En la misma línea, promover y fortalecer los vínculos entre los miembros de la Asociación de Vendedores Ambulantes

5.2. Retos priorizados

A continuación se detallan los retos priorizados por los técnicos del Ayuntamiento y los comerciantes en ambas sesiones de trabajo:

-  Retos identificados por los técnicos
-  Retos identificados por los comerciantes

Urbanismo, movilidad y accesibilidad	
	Fomentar un eje comercial más accesible, libre de tráfico y peatonalizado
	Convertir la plaza del Mercado de Abastos en un polo de atracción comercial
	Conectar las principales calles comerciales con el eje costero
	Fomentar formas de desplazamiento más sostenibles en el espacio urbano (PMUS)
	Mejorar las casetas de venta de pescado en la zona portuaria
	Impulsar estrategias de embellecimiento y reverdimiento de las calles y equipamientos
	Mejorar la comunicación mediante el transporte público entre Santa Pola y Elche y Alicante
	Impulsar bolsas de aparcamiento para coches y bicicletas, especialmente en el casco urbano

Sostenibilidad y eficiencia energética

	Fomentar puntos de recogida de residuos en el centro del municipio (contenedores)
	Impulsar la recogida selectiva de residuos en el Mercado de Abastos
	Instalar placas solares en el Mercado Central

Digitalización, capacitación y empleo

	Adaptar los comercios minoristas a las nuevas tecnologías
	Fomentar el comercio online
	Desarrollar cursos de formación en herramientas de gestión para automatizar los distintos procesos del negocio
	Mejorar el conocimiento de idiomas entre los comerciantes, especialmente del inglés

Promoción comercial

	Impulsar campañas de promoción y sensibilización del comercio local que mejoren su imagen y potencien su importancia para la economía local
	Promover campañas de consumo de productos locales, km 0, alimentación saludable i ecológica
	Desarrollar mecanismos de fidelización de los clientes



Impulsar estrategias para que todos los comercios formen parte de las asociaciones.

5.3. Ideas fuerza de las entrevistas

Se han realizado una serie de once entrevistas a representantes políticos, entre ellos a su Excelentísima Sra. María Loreto Serrano, a la regidora de consumo y comercio María Manuela Baile, y a los representantes políticos de los partidos presentes en el arco parlamentario de Santa Pola. En la misma línea, también se ha entrevistado a la presidenta de la Asociación de la Comerciantes, al secretario de la Asociación de Vendedores Ambulantes, al representante de la Asociación de Hostelería, y a regentes de diversos establecimientos comerciales de Santa Pola y Gran Alacant.

A continuación se detallan las principales consideraciones e ideas fuerza de las entrevistas en clave de reto:

- I. El comercio es un sector clave en la **generación de empleo** y en la **dinamización de la economía** de Santa Pola. En líneas generales, la mayoría de los comercios son **participativos** y están **integrados** en las dinámicas del municipio. Sin embargo, es necesario potenciar un modelo de reconversión centrado en la **modernización** comercial.

- II. En un contexto de competitividad frente a grandes empresas, el comercio local ha de profesionalizar sus mecanismos de atención y servicio al cliente para adaptarlo a los hábitos de compra del siglo XXI. En este sentido, se torna imperativo la **profesionalización de los servicios para para adaptarlo a los hábitos de compra actuales**.

- III. Hay que promover la mejora de la **cualificación** y la **formación** de los profesionales para impulsar una mejora en la prestación de sus servicios y la capacidad de respuesta ante las necesidades de la demanda.
- IV. El proceso de **digitalización** de los comercios ha de ir de la mano de una estrategia que ensalce los puntos fuertes y la **esencia** del comercio minorista como son la **cercanía** con los clientes, el **trato**, la **confianza** y la **flexibilidad**, entre otras virtudes.
- V. Es importante **fomentar** los **vínculos** entre el sector **comercial, turístico** y de **ocio** para realizar acciones de promoción conjuntas que permitan dar visibilidad a los atractivos del comercio entre los turistas.
- VI. La **revitalización** del comercio ha de ir acompañado de una mejora de la **limpieza y el embellecimiento** de las calles para fomentar una mayor accesibilidad a los comercios.
- VII. Hace falta desarrollar estrategias de **reverdimiento** y **embellecimiento** de los propios comercios y las zonas adyacentes para hacerlos más atractivos a los clientes.
- VIII. En la misma línea, las estrategias para el fomento de la accesibilidad y el embellecimiento han de ir acompañadas de un **proyecto de movilidad sostenible** para reducir y descongestionar el tráfico, especialmente en época estival.
- IX. Es clave que la **dinamización** del sector comercial pase por **fortalecer** y **generar sinergias** con otros sectores como el **turístico** y el **patrimonial**.
- X. Hay que fomentar la **comunicación** y la **implicación** entre los comercios y la administración pública para impulsar proyectos tractoros que tengan un impacto directo y duradero en el comercio.

- XI.** Las **asociaciones** son fundamentales para la dinamización de actividades y propuestas de proyectos que den respuesta a las **necesidades** del comercio y la hostelería. En este sentido, aunque todas las asociaciones son atendidas por la administración, a nivel interno se podría impulsar la participación de todos los comercios para que ninguna petición quedara desatendida.

- XII.** Es importante desarrollar **estrategias de promoción y sensibilización** entre la población local orientadas a modificar los patrones de consumo para que perciban el impacto positivo que tiene en el territorio la compra en el comercio local.

- XIII.** Es necesario dinamizar espacios emblemáticos del comercio como el Mercado de Abastos y la plaza central. Ello no solo pasa por las estrategias de promoción comercial, sino también por la **variedad de usos**, véase de ocio o de cultura, por ejemplo, y la **diversificación de la oferta**.

- XIV.** Se reclama por parte de los mercadillos ambulantes reclaman más **protección** por parte del Ayuntamiento en materia de seguro de responsabilidad civil, ya que actualmente solo se cubren los daños de las personas en las paradas, pero no los daños ocasionados por el temporal.

6. Análisis DAFO

A partir de la identificación de los retos, necesidades y problemáticas del sector comercial de Santa Pola, se procede a la elaboración de un estudio DAFO detallando las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades del sector con el objetivo de diseñar estrategias y políticas públicas que fomenten un comercio de **calidad**, **competitivo** y adaptado a las **tendencias** actuales,

El análisis se realiza a partir de la información recabada en las entrevistas y las sesiones de trabajo.

Debilidades
1. Actividad comercial muy condicionada por la estacionalidad, repercutiendo directamente tanto en la demanda como en la oferta.
2. Oferta comercial poco diversificada y muy concentrada en la alimentación, salud y belleza y decoración.
3. Se detectan importantes necesidades formativas en materia digital, estrategia empresarial, técnicas de marketing y captación de clientes.
4. Poca implantación de las nuevas tecnologías.
5. Falta de adaptación a los nuevos hábitos de consumo, sobre todo respecto a la digitalización y a la venta online.
6. Horarios de venta poco adaptados a los horarios de los potenciales consumidores.
7. Algunos establecimientos son visualmente poco atractivos, no dando importancia a la forma de presentación de sus productos.
8. Hay comercios que no quieren formar parte de la Asociación de comerciantes.

<p>9. Poco efecto entre la población de las campañas de promoción comercial por parte del Ayuntamiento.</p>
<p>10. Pocos e inefectivos canales de comunicación sobre cualquier novedad hacia los clientes.</p>
<p>11. Dificultades para competir con núcleos de población más grandes con una oferta más diversificada.</p>
<p>12. Problemas de accesibilidad, movilidad y aparcamiento con coche al centro urbano.</p>
<p>13. Deficiencias en materia de limpieza en zonas adyacentes a algunos comercios.</p>
<p>14. Poca accesibilidad al Mercado de Abastos, siendo necesario incorporar rampas e instalación de domótica para facilitar la autonomía de personas mayores y/o con discapacidad.</p>
<p>15. Falta de aparcamiento a las zonas adyacentes al Mercado de Abastos.</p>
<p>16. Poca diversificación de las actividades comerciales del Mercado de Abastos.</p>
<p>17. Falta de ferias locales que permitan tejer lazos entre los comerciantes y dar visibilidad al producto local.</p>
<p>18. Falta de acciones de ocio y culturales tanto para jóvenes como para el resto de población.</p>
<p>19. Pocas zonas peatonales y zonas azules.</p>
<p>20. Falta de una calle comercial potente y diversificada</p>
<p>21. Falta de iluminación en el centro y zonas comerciales</p>

Amenazas

1. Poca predisposición de algunos comercios para adaptarse a las nuevas formas de consumo.
2. Dificultad para encontrar perfiles profesionales cualificados.
3. Creación o ampliación de centros comerciales con una mayor oferta en zonas próximas.
4. Oferta poco adecuada a las expectativas de los consumidores, especialmente los más jóvenes.
5. Creciente aumento de los precios derivado de una coyuntura global de escasez de recursos y falta de materias primas.

Fortalezas

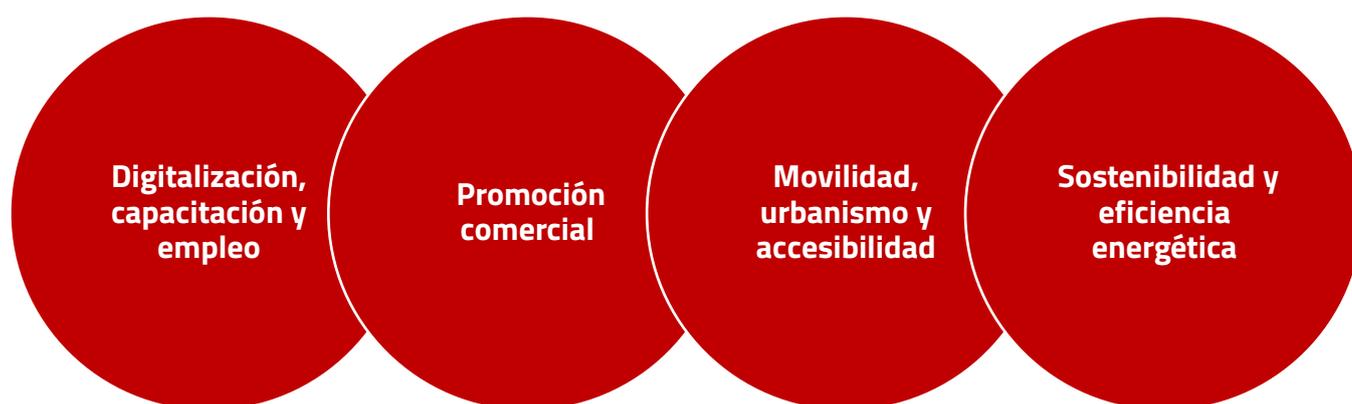
1. Productos de proximidad y de excelente calidad.
2. Núcleos poblaciones grandes a poca distancia que pueden ser potenciales consumidores.
3. Atención al cliente directa y personalizada, sin intermediarios. Relación de confianza entre el comercio y consumidor.
4. Relación fluida entre el Ayuntamiento de Santa Pola y las asociaciones.
5. Voluntad de la administración pública para impulsar un tejido comercial competitivo y eficiente.
6. Percepción positiva de la marcha de los negocios hacia una mayor competitividad.
7. Mejora digital de los comercios a raíz de la pandemia, implementando nuevas herramientas digitales o mejorando las que ya tenían.

Oportunidades

1. Ubicación geográfica de Santa Pola y disposición de un entorno natural y recursos endógenos óptimos para desarrollar un comercio que atraiga y fidelice a clientes de calidad.
2. Creación de estrategias conjuntas de venta online y reparto a domicilio.
3. Potenciación de las relaciones entre los comercios y los centros de formación profesional análogos.
4. Obtención de financiación mediante instrumentos como Next Generation para modernizar y adaptar a los comercios a las nuevas dinámicas sectoriales.
5. Aumento de la conciencia social sobre la importancia de consumir productos locales y de proximidad.
6. Interés de los comercios en formación para mejorar la competitividad de sus negocios. Sobre todo, en presencia digital, redes sociales, creación y difusión de contenido digital, uso de WhatsApp como herramienta comercial, gestión de clientes y estrategias de venta online.
7. Intención por parte de los negocios en invertir en digitalización y contratar personal.
8. Potenciación de acciones para mejorar el asociacionismo comercial promoviendo campañas de promoción comercial, comunicación y publicidad, acciones de formación y colaboración entre comercios.
9. Creación de un circuito comercial para controlar la oferta, la demanda y los precios obteniendo una diferenciación y posicionamiento elevado.
10. Colaboración entre restaurantes y bares con la escuela de hostelería para crear una bolsa de trabajo.

7. Proyectos estratégicos

La estrategia de Santa Pola para modernizar y dinamizar el sector comercial se construye al amparo de cuatro líneas estratégicas, sobre las cuales se desarrollan una serie de proyectos transformadores para dar respuesta a los retos identificados por los actores locales.



En los siguientes epígrafes se detallan las fichas técnicas de los proyectos correspondientes a cada línea estratégica. En total hay 28 fichas, ordenadas por orden de prioridad y que contienen la siguiente información:

- Línea estratégica
- Título del proyecto
- Duración
- Prioridad
- Descripción
- Agentes implicados
- Objetivos específicos
- Objetivos esperados
- Destinatarios
- Actividades
- Recursos (materiales, económicos y humanos)
- Indicadores de seguimiento
- Fuente de financiación

Digitalización, capacitación y empleo

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Cursos de formación online a demanda sobre herramientas digitales (nivel inicial)	2 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
<p>Curso de formación online a demanda sobre herramientas digitales de marketing y campañas de publicidad en redes sociales. A través del curso se pretende dotar a los comercios de las habilidades para implementar campañas de publicitarias online, crear contenido en redes sociales, optimizar motores de búsqueda y desarrollar estrategias de correo electrónico, entre otras técnicas de marketing digital. El curso estará dividido por módulos y cubrirá los siguientes temas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEO (optimización de motores de búsqueda) • Publicidad online (Google AdWords y publicidad en redes sociales) • Marketing de contenidos • Campañas de email marketing <p>El curso está orientado a comercios en etapas iniciales de su desarrollo digital para ofrecerles una comprensión completa del entorno digital y cómo se puede utilizar para mejorar la visibilidad de un negocio y aumentar las ventas.</p>						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Formadores > Comercios 						
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Formar en herramientas digitales para mejorar su competitividad digital. > Capacitar en el uso de herramientas básicas de comunicación digital. > Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en Internet. 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Reducir la brecha digital > Capacitar a los negocios para mejorar su digitalización. 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Comercios de Santa Pola 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Plataforma web/Presentaciones (PDF, WORD, PPT)					
ECONÓMICOS (PRESSUPUESTO)	14.950€					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Formadores					
PLANIFICACIÓN						

ACTIVIDADES
Preselección de los comercios objeto de estudio para conocer el interés y las necesidades
Estudio previo del nivel de conocimiento de cada establecimiento
Adaptación y desarrollo del curso a las necesidades específicas de los comercios
Impartición del curso
Encuesta de satisfacción
INDICADORES DE SEGUIMIENTO
Formularios de inscripción a las capsulas de digitalización, cuestionarios de satisfacción, asistencia por parte de los técnicos a las formaciones online, contacto y revisión por parte de los técnicos con los formadores
FUENTES DE FINANCIACIÓN
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo

NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Cursos de formación online a demanda sobre herramientas digitales (nivel avanzado)		2 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
<p>Curso de formación online a demanda sobre herramientas digitales para automatizar los procesos de gestión comercial. El curso se centrará en herramientas digitales para el comercio electrónico (WhatsApp Business), logística (control y seguimiento de los procesos) y área financiera y de marketing (control de cuentas y CRM para la relación con el cliente, respectivamente).</p> <p>El curso estará compuesto por los siguientes módulos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la automatización de los procesos de gestión comercial. • ¿Cómo escoger qué herramientas utilizar? • Estudio de caso • WhasApp Business • Control de cuentas y CRM • Optimización de procesos de venta • Creación de informes y análisis de datos <p>El curso permitirá a los comercios adquirir los conocimientos y habilidades sobre el uso de herramientas digitales para mejorar la gestión y eficiencia de los procesos y estrategias comerciales en el entorno digital.</p>							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Formadores > Asociaciones de comerciantes 							
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Formar a los negocios en herramientas digitales para mejorar su competitividad digital y la gestión interna. > Favorecer el crecimiento del tejido comercial para enfortecerlo. > Ahorrar costes. > Mejorar el posicionamiento y la notoriedad a través de la presencia en Internet. > Ofrecer una información estructurada de forma homogénea y actualizada de cada comercio y de los servicios/productos que ofrece. 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Reducir la brecha digital > Capacitar a los negocios para mejorar su digitalización. 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Comercios y hostelería de Santa Pola 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		Plataforma web/Presentaciones (PDF, WORD, PPT)					
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)		14.950€					

HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Formadores
PLANIFICACIÓN	
ACTIVIDADES	
Preselección de los comercios objeto de estudio para conocer el interés y las necesidades	
Estudio previo del nivel de conocimiento de cada establecimiento	
Adaptación y desarrollo del curso a las necesidades específicas de los comercios	
Impartición del curso	
Encuesta de satisfacción	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	
Formularios de inscripción a las capsulas de digitalización, cuestionarios de satisfacción, asistencia por parte de los técnicos a las formaciones online, contacto y revisión por parte de los técnicos con los formadores.	
FUENTES DE FINANCIACIÓN	
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas	

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo

NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Cursos de formación en aplicaciones de traducción simultánea	2 meses	1	2	3	4	5

DESCRIPCIÓN

El curso de formación en aplicaciones de traducción simultánea consiste en dotar a los comercios de las herramientas idiomáticas imprescindibles para atender con la mayor calidad y efectividad a los turistas sin la imperativa necesidad de saber inglés u otro idioma. Así, mediante la formación en aplicaciones como 'Sayhi' o 'Microsoft translator', los comercios tendrán más facilidades para establecer relaciones comerciales con los turistas que visiten Santa Pola.

El curso contendrá los siguientes módulos de formación:

- Introducción a la aplicación de traducción.
- Funcionalidades básicas.
- Gramática básica de inglés.
- Ejercicios prácticos.

La utilidad del curso reside en ofrecer a los comerciantes las herramientas básicas para comunicarse con un cliente en otro idioma sin la necesidad de dominar el mismo.

AGENTES IMPLICADOS

- > Ayuntamiento de Santa Pola
- > Formadores
- > Comerciantes

OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- > Enseñar las nociones gramaticales básicas.
- > Promover interacciones fluidas entre los comerciantes y los turistas.

RESULTADOS ESPERADOS

- > Mejora de la interacción entre el tejido comercial local y los turistas.
- > Incremento de las ventas.

DESTINATARIOS

- > Comercios y hostelería de Santa Pola

RECURSOS

MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Plataforma web/Presentaciones (PDF, WORD, PPT)
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	9.000 €
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Formadores

PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES

Preinscripción de los comercios interesados en participar.

Impartición del curso

Encuesta de satisfacción

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Formularios de inscripción, cuestionarios de satisfacción, asistencia por parte de los técnicos a las formaciones online, contacto y revisión por parte de los técnicos con los formadores.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Cursos de formación en inglés	2 meses	1	2	3	4	5

DESCRIPCIÓN

Curso de formación en inglés para proporcionar a los comercios de Santa Pola los conocimientos base para impulsar y mejorar las relaciones turístico-comerciales. El contenido del curso será de nivel básico-intermedio (adaptado a las características de los inscritos y enfocados a sus actividades profesionales).

La estructura formativa estará distribuida por módulos gramaticales y será la siguiente:

MÓDULO	GRAMÁTICA	ROLE PLAY – PRACTICAS
Módulo 1	Subject, subject (it/there), present simple & present continuous, have & have got, past	Tipos de comercio
Módulo 2	i've just, i've already, I haven't ... yet, i have done, i did , i am going to	Partes de la tienda, actores de la venta
Módulo 3	will, shall, might , can / could, must, mustn't, don't need to	Horarios y direcciones
Módulo 4	Should, have to, used to, infinitive i & ii, infinitive iii & iv, is/are – was/were	Números, tamaños, tallas etc
Módulo 5	have you / can you / do you / are you, too/either, so am i / neither do I	Recepción y preguntas del cliente
Módulo 6	what? / which? / how? verb+ing, , said / told me, go to / go on / go in / go for / go -ing	Ofrecer / Ofertar / Descuentos
Módulo 7	Get, do / make, possessive pronouns, a / an	Proceso de pago
Módulo 8	Conditional I, II, II Conditional, somebody /anything/ nowhere, every / all	Despedida del cliente

AGENTES IMPLICADOS

- > Ayuntamiento de Santa Pola
- > Formadores
- > Comerciantes

OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- > Enseñar a los comerciantes las nociones básicas de gramática del inglés para construir una base desde la que añadir estructuras y vocabulario específico.
- > Lograr que se familiaricen y que manejen el vocabulario y expresiones que pueden ser habituales en la interacción con un turista/visitante de habla inglesa dentro de su actividad comercial.
- > Que ganen suficiente confianza y soltura en el uso del inglés como para entablar conversaciones sencillas con turistas que visiten los comercios.

RESULTADOS ESPERADOS

- > Mejora de la interacción entre el tejido comercial local y los turistas.
- > Incremento de las ventas.

DESTINATARIOS

- > Comercios y hostelería de Santa Pola

RECURSOS

MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Plataforma web/Presentaciones (PDF, WORD, PPT)
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	14.950 €
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Formadores

PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES

Preinscripción de los comercios interesados en participar.

Impartición del curso

Encuesta de satisfacción

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

Formularios de inscripción, cuestionarios de satisfacción, asistencia por parte de los técnicos a las formaciones online, contacto y revisión por parte de los técnicos con los formadores.

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN		PRIORIDAD				
Página web interactiva del Mercado de Abastos		2 meses		1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN								
<p>Diseño de un portal interactivo de los comercios del Mercado de Abastos. El portal incluirá un acceso directo a todos los puestos del Mercado. Los accesos directos no serán páginas web <i>per se</i> de cada comercio, sino que serán un escaparate donde el lector podrá encontrar información actualizada del comercio (productos, historia, contacto, etc). Las principales funcionalidades de la página web serán las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Página principal: Información del Mercado de Abastos. • Menú de navegación: permite a los usuarios moverse entre las diferentes secciones de la web y encontrar fácilmente lo que están buscando. • Accesos directos: en la página principal estarán los accesos a las plataformas de los comercios del Mercado de Abastos. Cada comercio tendrá su propia plataforma, si bien formarán parte del mismo hosting que la página web principal. • Animaciones e imágenes interactivas: dotarán a la web de atractivo visual y contribuirán a explicar la información de manera visual. • Videos y contenido multimedia: en la misma línea, harán el portal más interesante y atractivo. • Integración con redes sociales: se integrarán las redes sociales de los comercios y del Ayuntamiento de Santa Pola. 								
AGENTES IMPLICADOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Comerciantes del Mercado de Abastos 								
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS								
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Mejorar la presencia online de los comercios del Mercado. > Incrementar las visitas y ventas del Mercado de Abastos. > Dinamizar el eje comercial. > Fomentar el consumo de productos locales. 								
RESULTADOS ESPERADOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Incremento del consumo de productos locales. > Dinamización comercial de los puestos de venta del Mercado. > Incremento de las ventas. 								
DESTINATARIOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Comercios del Mercado de Abastos 								
RECURSOS								
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		Plataforma web						
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)		5.000 €						
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		Empresa especializada en desarrollo web y creación de contenido multimedia						
PLANIFICACIÓN								
ACTIVIDADES								

Contratación de la empresa especializada en desarrollo web y creación de contenido multimedia
Diseño del portal interactivo
Adecuación de la información de los portales de los comercios
Mantenimiento y actualización de la información
Promoción conjunta (por parte del Ayuntamiento, la asociación de comerciantes y los propios comercios) de la página web.
INDICADORES DE SEGUIMIENTO
Actualización periódica de la web.
FUENTES DE FINANCIACIÓN
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Implantación de red Wifi	2 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
Implantación de una red Wifi en el castillo y en el Mercado de Abastos para facilitar la conectividad a la ciudadanía y a los comercios.						
AGENTES IMPLICADOS						
> Ayuntamiento de Santa Pola						
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Abastecer las necesidades de productos y servicios en un nuevo entorno digital. > Dotar al comercio local de herramientas digitales para poder competir con las grandes empresas y plataformas de consumo. > Facilitar la comunicación entre comercios y proveedores. 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Mejora en la experiencia de compra. > Mejora en la comunicación entre proveedores y comerciantes → optimización del canal de distribución. > Aumento de ventas. 						
DESTINATARIOS						
> Ciudadanía y comercios						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		<p>Infraestructura de la red (Encaminadores (Routers), puntos de acceso WIFI, conmutadores, corta fuegos, servidores de gestión/aplicación.</p> <p>Software de la red: Software para el equipamiento de la red, Software de sistemas de gestión, Software de autenticación.</p> <p>Software específico: Adaptación o desarrollo de las aplicaciones, portal cautivo.</p> <p>Otros gestos: obra civil, logística de espacios, alta en Servicios telemáticos</p>				
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar				
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		Empresa de instalación de red Wifi				
PLANIFICACIÓN						
ACTIVIDADES						
Diseño de la arquitectura técnica						
Evaluación del coste del despliegue y de la operación						
Selección del modelo de promoción y de modelo de comercialización (Establecer las condiciones bajo las cuales se ofrecerá el servicio al público)						
Alta de registro de operadores						
Contratación de los servicios técnicos						
Implantación de la red						
Prueba de explotación pre comercial (Prueba previa al servicio para el público para detectar problemas y optimizar la operación)						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO						
N.º de usuarios conectados, intensidad de la conexión, gasto energético, encuestas a los usuarios para conocer el grado de satisfacción.						
FUENTES DE FINANCIACIÓN						
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.						

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Marketplace comercio Santa Pola	8 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
Creación de una plataforma Marketplace que aglutine a los comercios minoristas de Santa Pola para la promoción y venta online de sus productos.						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Mercados municipales > Comercios 						
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Dar visibilidad a los comercios locales de Santa Pola > Aumentar ventas y conseguir más clientes > Aumento de la competitividad frente a grandes superficies > Digitalizar el comercio local 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Crear una plataforma que permita a los compradores obtener sus productos a un precio justo ahorrando tiempo. 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Plataforma digital					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)	35.000 – 40.000 €					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	A determinar					
PLANIFICACIÓN						
ACTIVIDADES						
Estudio para conocer el perfil de los compradores y así, ofrecer un producto más acorde a las necesidades						
Campañas de difusión y promoción del Marketplace						
Jornadas para informar a los interesados en unirse a la plataforma						
Inscripciones de los comercios interesados a la plataforma						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO						
Número de inscritos, número de compras, número de visitas.						
FUENTES DE FINANCIACIÓN						
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.						

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo								
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN		PRIORIDAD				
Servicio de mentoring empresarial		6 meses		1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN								
<p>Servicio de mentoring empresarial impulsado desde la Agencia de Desarrollo Local (ADL) para capacitar y guiar a las empresas en su desarrollo profesional. El servicio está orientado al asesoramiento y apoyo -en clave digital- a los comercios y empresas que quieran desarrollar sus habilidades y conocimientos en el ámbito empresarial.</p> <p>Se propone que el servicio de mentoring empresarial sea un programa formal, estableciendo un marco estructurado para el proceso de desarrollo, definiendo objetivos, estableciendo un calendario de reuniones regulares y determinando las responsabilidades de ambas partes.</p> <p>Con todo, el objetivo del mentoring es ayudar a los interesados a desarrollarse tanto personal como profesionalmente, y mejorar su capacidad analítica para alcanzar el éxito en el mundo de los negocios.</p>								
AGENTES IMPLICADOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > ADL > Empresarios 								
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS								
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Favorecer la consolidación y el crecimiento empresarial > Participación colaborativa entre empresas para tejer sinergias > Formar en nuevas tecnologías que permitan a las empresas desarrollarse 								
RESULTADOS ESPERADOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Servicio de mentoring 								
DESTINATARIOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Empresarios > Comercios 								
RECURSOS								
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		Propios de las formaciones						
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar						
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		Formadores en el ámbito						
PLANIFICACIÓN								
ACTIVIDADES								
Inscripciones de las empresas al servicio de mentoring								
Calendarización de las sesiones con cada empresa								
Realización de las sesiones								
Entrega de un informe final con las conclusiones de las mentorías y propuestas de mejora								
INDICADORES DE SEGUIMIENTO								

nº de inscritos, nº de sesiones

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Sistema de vigilancia mediante cámaras de seguridad		2 semanas	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Instalación de un sistema de vigilancia mediante cámaras de seguridad en las zonas del Castillo, la plaza del Mercado Central y la Casa Romana (el Palmeral).							
AGENTES IMPLICADOS							
> Ayuntamiento de Santa Pola							
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS							
> Ofrecer seguridad a los ciudadanos de Santa Pola							
> Evitar actos vandálicos y preservar el patrimonio							
RESULTADOS ESPERADOS							
> Sistema de videovigilancia en los 3 puntos seleccionados							
DESTINATARIOS							
> Ciudadanía							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		3 sistemas de cámaras de vigilancia					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		10.000 – 15.000€					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Elegir los puntos estratégicos donde colocar las cámaras para obtener mayor visibilidad							
Instalar las cámaras de vigilancia							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
nº de sistemas de vigilancia							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Eje estratégico: Digitalización, capacitación y empleo							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Transferencia de talento de la escuela de hostelería		6 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Diseño de una estrategia y/o programa para impulsar la transferencia de talento de la escuela de hostelería a los empresarios locales.							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Servicios de ocupación locales > Profesores y alumnos de la escuela de hostelería > Empresas locales 							
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayudar a los estudiantes de hostelería a introducirse en el mundo laboral. > Ayudar a los empresarios a encontrar personas formadas para trabajar en sus empresas. > Potenciar el sistema formativo local y el crecimiento de las empresas locales. > Generar sinergias y fomentar el colaboracionismo entre la escuela de hostelería y las empresas locales. 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Sistema de transferencia de personas formadas en hostelería a las empresas locales 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Empresarios > Trabajadores de la hostelería 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Realización de grupos de trabajo con los empresarios para detectar necesidades formativas.							
Realización de grupos de trabajo con los formadores de la escuela de hostelería para orientar los objetivos y las actividades según las necesidades del sector.							
Configuración de un programa que permita a los estudiantes tener contacto, en forma de prácticas, con las empresas locales del sector.							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Nº de alumnos, Nº de empresas locales del sector hostelero, Nº de puestos de trabajo creados							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Promoción comercial

Eje estratégico: Promoción comercial						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Campaña de promoción de los productos de proximidad	12 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
<p>Campaña de comunicación para promocionar el comercio local de Santa Pola. El proyecto tendrá las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Campaña de comunicación y concienciación para fomentar el consumo de productos de proximidad. • Campaña de comunicación para posicionar la calidad gastronómica (especialmente del peix de Santa Pola) como uno de los atractivos turísticos del municipio. <p>Las actividades que se llevarán a cabo serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realización de actividades de socialización de ambas campañas a través de actividades lúdicas y de animación en espacios públicos. • Publicación de una serie de reportajes en prensa (preferiblemente en un diario de ámbito provincial). • Acciones en redes sociales: se realizarán campañas de promoción en las redes sociales como Facebook e Instagram etiquetando al Ayuntamiento de Santa Pola, el Mercado de Abastos y la Asociación de comerciantes. <p>Para la realización de ambas campañas se diseñarán folletos publicitarios, videos comunicacionales y material de merchandising.</p>						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Tejido empresarial y comercial > Asociaciones de comerciantes 						
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Dinamizar el sector comercial de Santa Pola para darle una mayor visibilidad > Captar nuevos compradores > Fidelizar clientes > Promover el consumo local y de proximidad > Concienciar a la población de la necesidad de comprar localmente 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Realización de al menos 3 acciones de comunicación según las categorías definidas. > Mejorar el posicionamiento de los productos de Santa Pola. 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Tótems, carteles, trípticos					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)	Acciones de comunicación y promoción: 16.700€					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	2 técnicos de comercio					
PLANIFICACIÓN						

ACTIVIDADES
Identificación de las acciones de promoción y comunicación realizadas hasta la fecha.
Revisión documental de casos parecidos de éxito.
Realización de grupos de trabajo con comerciantes y socios para orientar las acciones de promoción.
Definición de las nuevas acciones de comunicación y promoción.
Implementación de las acciones.
INDICADORES DE SEGUIMIENTO
Número de actividades realizadas durante el año; N.º de carteles, trípticos, publicaciones en redes sociales
FUENTES DE FINANCIACIÓN
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Promoción comercial						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Promoción recursos culturales y patrimoniales	4 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
Promoción por parte de los establecimientos comerciales de los recursos culturales y patrimoniales de Santa Pola mediante dípticos con código QR con información sobre localización, horario de visita, descuentos, etc.						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Establecimientos comerciales 						
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Promocionar los recursos culturales y patrimoniales. > Generar sinergias entre los comercios y las actividades culturales. > Informar a la ciudadanía y al turismo de las oportunidades que hay en el municipio para visitar, conocer, etc. 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Aumento de las visitas culturales y patrimoniales 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía > Turismo 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Carteles, folletos, dípticos					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)	A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	2 técnicos					
PLANIFICACIÓN						
ACTIVIDADES						
Preparar los materiales de difusión de los recursos culturales y patrimoniales						
Repartir los materiales entre los comercios de Santa Pola						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO						
N.º de dípticos/folletos repartidos, N.º de escaneos de los códigos Qr, N.º de visitas a los centros culturales a partir de la campaña de promoción.						
FUENTES DE FINANCIACIÓN						
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.						

Eje estratégico: Promoción comercial						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Instalación de un tiovivo como elemento de dinamización comercial	3 años	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
Instalación de un tiovivo como elemento de dinamización comercial (en la plaza de la Glorieta) que represente una atracción emblemática y distintiva para fomentar un turismo de calidad.						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Ciudadanía 						
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Atraer a un turismo de calidad. > Incentivar la compra en comercios locales. 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Instalación de un tiovivo en la plaza de la Glorieta 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Tiovivo, instalación eléctrica					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)	A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	A determinar					
PLANIFICACIÓN						
ACTIVIDADES						
Sesiones participativas con las asociaciones de vecinos y los comerciantes de la zona para conocer su visión.						
Elaboración de un estudio de impacto visual.						
Elaboración de un estudio de consumo eléctrico.						
Buscar empresas que ofrezcan servicio de alquiler y mantenimiento del tiovivo.						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO						
Nº de usuarios que usan el tiovivo, encuestas a los comercios para conocer el impacto real						
FUENTES DE FINANCIACIÓN						
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.						

Eje estratégico: Promoción comercial							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Refuerzo de los programas de actividades culturales y de entretenimiento		6 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
<p>Diseño de un programa de actividades culturales y de entretenimiento de carácter periódico que dinamice las principales arterias turístico-comerciales. Aunque el Ayuntamiento de Santa Pola ya lleva a cabo iniciativas de dinamización comercial, el objetivo del presente proyecto es aumentar su periodicidad e impacto. Para ello se propone, en primera instancia, un análisis de evaluación de las campañas precedentes para detectar aspectos de mejora. En segundo lugar, los programas que se diseñen tendrán que estar en consonancia con las campañas de comunicación previstas (de coincidir en el tiempo) y atender a la logística de otras actuaciones de dinamización comercial propuestas (véase el tiovivo).</p>							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Ciudadanía > Asociaciones y entidades culturales 							
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Animar las áreas comerciales y turísticas mediante actividades atractivas. > Potenciar las actividades culturales de artistas locales > Atraer turismo a otros puntos del municipio > Generar sinergias entre comercios y actividades culturales y de entretenimiento > Complementar la oferta de ocio del municipio 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Programa de actividades culturales y de ocio para reavivar el comercio y la ciudad 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía > Asociaciones > Comercios 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
<p>Sesiones participativas con las asociaciones de vecinos y entidades culturales de la zona para conocer su visión al respecto.</p> <p>Programar conferencias, ferias y concursos gastronómicas, etc.</p>							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Nº de actividades realizadas, Nº de participantes							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Movilidad, urbanismo y accesibilidad

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Obras de mejora de la accesibilidad, sostenibilidad y embellecimiento del Mercado de Abastos	6 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
<p>Uno de los puntos neurálgicos del comercio de Santa Pola es el Mercado de Abastos y su entorno. Con el objetivo de dinamizar el Mercado y el propio entorno, se ha diseñado un proyecto para mejorar su accesibilidad y embellecerlo. Actualmente el Mercado y la plaza Maestro Quisant no dispone de una accesibilidad adecuada y el tráfico rodado continuo en su perímetro dificulta el esparcimiento con seguridad y la posibilidad de dinamizar el espacio y permitir el tránsito de los visitantes en un entorno agradable.</p> <p>Por ello, se han diseñado una serie de actuaciones estratégicas de adecuación de los estándares de accesibilidad y sostenibilidad del Mercado y de la plaza. Son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejora de las condiciones de dotación interior del mercado en relación con los servicios higiénicos y puntos de atención. • Mejora de la accesibilidad al edificio. • Mejora de la eficiencia energética del Mercado mediante la instalación de placas solares fotovoltaicas en la cubierta con una superficie de implantación de 600 m², aportando una potencia aproximada de 150 KW, lo que permitirá al Mercado ser un edificio autosuficiente. <p>En la plaza del Mercado y las calles anexas se llevarán a cabo las siguientes medidas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Demoliciones exteriores de pavimentos y firmes. • Instalaciones de agua potable. • Creación de una plataforma única. • Alumbrado exterior con tecnología LED y sistemas de telegestión (Smart city) para la reducción del consumo energético y de los costes de mantenimiento. • Embellecimiento de las zonas urbanas mediante la instalación de nuevo mobiliario urbano, papeleras y contenedores de residuos urbanos integrados. 						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Empresa constructora > Comerciantes 						
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Dinamizar el Mercado de Abastos > Embellecer el espacio y mobiliario urbano > Impulsar las ventas y el tejido comercial 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Mayor afluencia comercial > Incremento de las ventas > Aumento de los visitantes y compradores 						
DESTINATARIOS						

> Comercios de Santa Pola

RECURSOS

MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Descrito en las partidas presupuestarias.
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	1.100.000,00 €
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Empresa constructora

PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES

- Informe técnico de obras
- Aprobación de la partida presupuestaria
- Implementación de las obras
- Mantenimiento de las actuaciones

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

nº de placas instaladas, potencia instalada (KW), nº de mobiliario urbano renovado

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad

NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Obras de mejora de la peatonalización del centro urbano	6 meses	1	2	3	4	5

DESCRIPCIÓN

El centro urbano de Santa Pola se desarrolla en torno al Castillo-Fortaleza, la Plaza de La Glorieta, sus calles aledañas y su conexión con el Puerto Marítimo. Esta zona responde al núcleo tradicional de la localidad, donde en sus calles se localizan la mayor cantidad de pequeño comercio local y de proximidad. Actualmente la zona del entorno del Castillo-Fortaleza y La Glorieta soporta un tráfico peatonal muy elevado y a la vez poco seguro ya que el tráfico es abundante en esta zona del municipio, por lo que en pro de la seguridad de las personas y para crear un entorno más humano para las personas se propone mejorar la ciudad creando una plataforma única en sus calles, reduciendo el aparcamiento en superficie y generando unas mayores áreas de esparcimiento.

Por todo ello, con la actuación propuesta se persiguen tres objetivos:

- Generar un centro urbano más amable para los ciudadanos y visitantes del municipio mejorando el tránsito peatonal y reduciendo los vehículos en superficie, generando, a su vez, una plataforma única en el vial y ampliando las zonas peatonales.
- Embellecer la ciudad instalando nuevo mobiliario urbano, bancos, papeleras y contenedores de residuos integrados.
- Mejorar el arbolado y ajardinamiento de las calles creando mayores zonas de sombra y reduciendo el efecto isla de calor.

En este sentido, el proyecto planteado consta de:

- Creación de plataforma única en varios viales del centro urbano, mejorando la accesibilidad urbana y aumentando las zonas peatonales.
- Reducción de las zonas de tráfico rodado en superficie.
- Embellecimiento del centro urbano mediante la instalación de nuevo mobiliario, papeleras y contenedores integrados.
- Renovación del alumbrado público mediante sistemas de telegestión y bajo consumo (Smart City).
- Mejora del ajardinamiento y arbolado en las calles al aumentar las zonas peatonales, aumentando las zonas de sombra y reduciendo el efecto isla de calor.

AGENTES IMPLICADOS

- > Ayuntamiento de Santa Pola
- > Empresa constructora
- > Comerciantes

OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- > Dinamizar el centro urbano
- > Embellecer el espacio y mobiliario urbano
- > Impulsar las ventas y el tejido comercial

RESULTADOS ESPERADOS

- > Mayor afluencia comercial
- > Incremento de las ventas
- > Aumento de los visitantes y compradores

DESTINATARIOS

> Comercios de Santa Pola

RECURSOS

MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Descrito en las partidas presupuestarias.
-------------------------------------	---

ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	893.466,65 €
---------------------------	--------------

HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Empresa constructora
-----------------------------	----------------------

PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES

Informe técnico de obras

Aprobación de la partida presupuestaria

Implementación de las obras

Mantenimiento de las actuaciones

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

nº de mobiliario urbano renovado, alumbrado renovado (por calles), zonas de tráfico reducidas (por metro cuadrado).

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad

NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Gestión inteligente de zonas de carga y descarga	2 meses	1	2	3	4	5

DESCRIPCIÓN

Esta actuación consiste en controlar y gestionar el uso del estacionamiento de vehículos mediante la tecnología del Bluetooth, cuya principal funcionalidad es permitir a los conductores la identificación automática de la zona de estacionamiento. El proyecto se plantea desde la problemática derivada de la gran afluencia de transportes rodados en el centro de Santa Pola -especialmente en época estival- y su uso sin autorización de las plazas de carga y descarga durante prolongados periodos.

La herramienta tecnológica ofrece las siguientes características:

- El sistema ofrece una APP para el conductor y otra para el vigilante y una plataforma web para la ciudadanía.
- El sistema permite establecer unas condiciones de uso de las zonas de estacionamiento según perfil de vehículo, usuario y contexto de la ciudad.
- Permite definir zonas de estacionamiento restringido, gratis y de tiempo limitado

Por otro lado, sus funcionalidades son:

- Definición de las ubicaciones que se quieren controlar e instalación de una señalización vertical informando como se realiza la gestión del estacionamiento y explicando la necesidad de descargar la APP correspondiente para notificar el estacionamiento.
- En la señal vertical informativa se instala una baliza bluetooth en la parte posterior para permitir a los conductores que la APP identifique que se ha llegado a esa zona concreta (el móvil del conductor debe llevar el bluetooth conectado).
- El conductor notifica en 1 click en la APP que ha estacionado (se genera un ticket virtual) y comienza a contar el tiempo máximo permitido para ocupar la plaza. Si se excede, los controladores reciben un mensaje de alerta y puede proponer para sanción al vehículo.

AGENTES IMPLICADOS

- > Ayuntamiento de Santa Pola
- > Empresa desarrolladora del software
- > Policía
- > Ciudadanía

OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- > Regular y descongestionar el tráfico
- > Mejorar la afluencia del tráfico rodado

RESULTADOS ESPERADOS

- > Disminución paulatina del tráfico rodado
- > Mayor control en la gestión y regulación del tráfico

DESTINATARIOS

- > Comercios

RECURSOS

MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Software digital, herramientas de señalética avanzada,
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	46.650 €

HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Empresa desarrolladora del software, policía local
PLANIFICACIÓN	
ACTIVIDADES	
Definición de las ubicaciones donde instalar la señalización	
Instalación de las balizas bluetooth en la señal vertical	
Explicación del funcionamiento del sistema a la Policía local	
Análisis del funcionamiento de la app	
INDICADORES DE SEGUIMIENTO	
nº de balizas instaladas	
FUENTES DE FINANCIACIÓN	
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas	

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad

NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Medición y análisis de flujos en la vía pública	1 mes	1	2	3	4	5

DESCRIPCIÓN

El proyecto consiste en una plataforma digital para la captación de datos de clientes en tiendas físicas y online mediante nodos detectores de movimiento diseñados para identificar los patrones de movimiento de los potenciales clientes. En este sentido, el equipamiento necesario para la recogida de datos consiste en nodos de detección de personas que se ubican en puntos estratégicos del área comercial para conocer el comportamiento y los flujos de movimiento de los clientes dentro de determinadas zonas de interés.

El objetivo de la actuación es la captación y fidelización de los potenciales usuarios mediante el análisis de sus patrones de comportamiento físico y digital. Las funcionalidades del sistema son las siguientes:

1) Analítica de los espacios físicos: A través del uso de nodos o sensores detectores de móviles, se logra la detección anónima de las señales que emiten los móviles del aproximadamente el 70-80% del total de personas que visitan el área comercial, permitiéndonos realizar, entre otras muchas, las siguientes funciones:

Analítica de flujos de personas dentro del área comercial:

- Análisis del tráfico de visitantes y visitas al área comercial.
- Análisis del volumen de visitantes nuevos y recurrentes
- Tiempos de permanencia por zonas

Extraer patrones de comportamiento offline de los visitantes y segmentar

- Actividades de seguimiento y gestión
- Definir y observar zonas y perfiles de clientes.

2) Captación y fidelización: Se proponen diferentes estrategias para obtener datos personales de los visitantes y poder interactuar con ellos, antes, durante y después de su visita al área comercial. Para una gestión eficaz del marketing es fundamental utilizarlas de manera combinada y según el contexto. La promoción del registro debe ser llevado a cabo de manera continua. El gestor de Marketing debe tener en cuenta que un visitante no registrado es un visitante que no podemos medir en términos de inversión. **Y sin mecanismos de medición, no se puede saber en qué medida nuestro marketing (comunicación online, eventos, emailings...) contribuyen al aumento de la afluencia y ventas.**

AGENTES IMPLICADOS

- > Ayuntamiento de Santa Pola
- > Comercios
- > Ciudadanía

OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS

OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

- > Dotar a los comercios de las herramientas tecnológicas para desarrollar estrategias de marketing específicas para su clientela-

RESULTADOS ESPERADOS

- > Aumento de las ventas de los comercios minoristas
- > Afianzamiento de las estrategias de fidelización y captación de clientes

DESTINATARIOS

- > Comercios y hostelería de Santa Pola

RECURSOS

MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Software digital y nodos de detección
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	66.450 €
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Empresa desarrolladora del sistema tecnológico

PLANIFICACIÓN

ACTIVIDADES

Definición de la ubicación de los nodos de detección

Instalación de los nodos

Desarrollo de métricas de consumo

Análisis de los patrones de movilidad de los usuarios

Desarrollo de estrategias de marketing

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

nº de nodos, nº de campañas de marketing, nº de usuarios analizados (por mes)

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad

NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN		PRIORIDAD				
Sistema de señalización inteligente		2 meses		1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN								
<p>El proyecto se centra en el diseño de una nueva señalización digital accesible y universal, que permite a las personas con diversos tipos de discapacidad (visual, cognitiva o sensorial) orientarse en entornos desconocidos, llegar de forma precisa hasta el elemento señalado y obtener información contextualizada accesible, y todo ello con su dispositivo móvil habitual. En la misma línea, en aras de la promoción de la accesibilidad para todo el mundo, el sistema de señalización inteligente será un elemento dinamizador del entorno comercial y cultural de Santa Pola, fomentado, a modo de ejemplo, la información contextualizada de cada calle mediante la incorporación de los códigos a las placas del callejero.</p> <p>De esta forma, los usuarios podrán -a través de cualquier dispositivo móvil- conocer la historia que da nombre a la calle, al barrio, así como obtener más información relacionada con las mismas. Esta acción permitirá conocer la historia y la cultura de la ciudad a todo el mundo. Cualquier turista y vecino que pasee por las calles va a poder conocer de una forma fácil, accesible a través de su teléfono móvil, la cultura y detalles de la ciudad que le permitirá entender mejor las raíces y significado de cada calle. Con todo, mediante esta actuación se pretende implementar una señalética fácil y universal que contribuya a la transformación de Santa Pola en un destino turístico inclusivo.</p>								
AGENTES IMPLICADOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Comercios > Ciudadanía 								
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS								
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Contribuir a la transformación de Santa Pola en un destino turístico inclusivo 								
RESULTADOS ESPERADOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Mejora de la señalética callejera 								
DESTINATARIOS								
<ul style="list-style-type: none"> > Comercios y ciudadanía de Santa Pola 								
RECURSOS								
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		App tecnológica Navilens, códigos de instalación						
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)		56.700 €						
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		Técnicos instaladores de los códigos, equipo de mantenimiento de la plataforma						
PLANIFICACIÓN								
ACTIVIDADES								
Definición de la ubicación de los códigos								
Diseño de la información multimedia								
Actualización de la información								

INDICADORES DE SEGUIMIENTO

nº de códigos instalados

FUENTES DE FINANCIACIÓN

Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Aparcamientos disuasorios		2 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Creación de aparcamientos disuasorios en el perímetro urbano para que los vehículos que proceden de fuera del área metropolitana aparquen y sigan su camino en transporte público.							
AGENTES IMPLICADOS							
> Ayuntamiento de Santa Pola							
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Fomentar el uso del transporte público > Reducir emisiones > Mejorar la calidad del aire > Proteger la salud de los ciudadanos > Impulsar la sostenibilidad urbana 							
RESULTADOS ESPERADOS							
> Creación de aparcamientos suficientes para suplir la demanda y reducir el acceso del tráfico.							
DESTINATARIOS							
> Ciudadanía							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Determinar la ubicación idónea para colocar los aparcamientos							
Estudio para identificar el número de aparcamientos que hay que construir							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Nº de aparcamiento, Nº de usuarios que los utilizan, porcentaje de emisiones emitidas a partir de la instalación de los aparcamientos							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Implantación de zona Azul		1 mes	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Disposición de zona azul en las principales arterias comerciales para facilitar el estacionamiento en aquellas zonas más demandadas y reducir los tiempos de búsqueda de aparcamiento entre los meses de julio y agosto.							
AGENTES IMPLICADOS							
> Ayuntamiento de Santa Pola							
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Facilitar la búsqueda de aparcamiento > Regular el tráfico > Fomentar la rotación de vehículos y la movilidad sostenible > Incentivar el comercio local 							
RESULTADOS ESPERADOS							
> Implantación de aparcamientos en zona azul en los principales ejes comerciales.							
DESTINATARIOS							
> Ciudadanía							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		Parquímetros, señales, sistemas de control, plataforma online					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		10					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Analizar la oferta y la demanda							
Implantación de la zona azul y los parquímetros							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Nº de parquímetros, Nº de aparcamiento, Nº de usuarios en la plataforma online, recaudación, etc.							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Fomento y refuerzo del transporte público hacia el centro urbano		12 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Incremento de las líneas y frecuencia del transporte público urbano para evitar la masificación de vehículos privados, especialmente en temporada alta.							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Ciudadanía > Empresas de transporte 							
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Fomentar el uso del transporte público sostenible > Favorecer la ciudad de proximidad > Contribuir a generar menos emisiones derivadas del humo de los vehículos privados > Planificar rutas eficientes y accesibles para todos los ciudadanos 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Aumento de las líneas de transporte y la frecuencia hacia el centro urbano 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Sesiones participativas para conocer las necesidades de los usuarios							
Sesiones participativas con las empresas de transporte para estudiar la situación actual y las acciones futuras							
Campañas de promoción del uso de transporte público							
Reducción de las tarifas							
Estudio de viabilidad para ampliar y crear nuevas líneas de transporte							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Nº de líneas creadas, Nº de campañas, Nº de usuarios							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Eje estratégico: Movilidad, urbanismo y accesibilidad							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Carril bici de la línea costera		24 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
<p>En consonancia con la subvención que ha recibido el Ayuntamiento de Santa Pola para la implantación de un carril bici en dos arterias importantes del municipio, y ante la voluntad de la administración local de fomentar la movilidad sostenible, se propone ampliar la construcción del carril bici a toda la línea costera que va desde Santa Pola centro hasta el levante.</p> <p>De esta forma se potenciará el uso de los transportes limpios como la bicicleta como una solución sostenible a nivel económico, ambiental y social.</p>							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Ciudadanía 							
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Potenciar el uso de la bicicleta como medio de transporte sostenible > Mejorar la accesibilidad y conectar zonas > Reducir el tráfico rodado > Reducir la contaminación atmosférica 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Carril bici que una la zona centro del municipio con el levante. 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Calcular los km de carril bici a construir							
Hacer un estudio urbanístico para escoger la ruta óptima.							
Colocar un sensor para contabilizar el número de bicicletas que usan el carril bici							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Sensor de bicicletas para saber el número de usuarios que la utilizan y poder medir el impacto							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

Sostenibilidad y eficiencia energética

Eje estratégico: Sostenibilidad y eficiencia energética						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Trituradora, compostadora y compactadora para el Mercado de Abastos	2 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
<p>Para fomentar un Mercado de Abastos más sostenible y adecuado a los retos ambientales del presente, se plantea la adquisición de una trituradora, una compactadora de cartón y una compostadora de materiales orgánicos. Entre las principales ventajas y funcionalidades del equipamiento a adquirir, especialmente de la compostadora, se destaca lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reducción de los residuos • Producción de abono orgánico • Ahorro económico • Reducción de posibles malos olores • Fomento de la sostenibilidad 						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Comerciantes del Mercado 						
OBJECTIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJECTIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Reducir la contaminación > Generar economías de escala mediante residuos orgánicos 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Mejor uso de los residuos orgánicos > Optimización y reducción de material contaminante 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Comercios del Mercado de Abastos 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	Trituradora, compostadora y compactadora					
ECONOMICOS (PRESSUPUESTO)	24.674 €					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	Equipo instalador					
PLANIFICACIÓN						
ACTIVIDADES						
Instalación y mantenimiento del equipamiento						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO						
nº de equipamientos instalados, nº de kilos de reciclaje, etc.						
FUENTES DE FINANCIACIÓN						
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas						

Eje estratégico: Sostenibilidad y eficiencia energética							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Nuevos contenedores de reciclaje en el Mercado de Abastos		1 mes	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Instalación de contenedores de reciclaje en el Mercado de Abastos y en el centro comercial de Gran Alacant.							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Brigada municipal 							
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Favorecer la recogida selectiva > Concienciar a la ciudadanía y a los comercios de la importancia de reciclar > Facilitar el trabajo a los servicios de recogida de residuos 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Contenedores nuevos que favorezcan la recogida de residuos 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía > Turismo > Comercios 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		Contenedores de reciclaje					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		1.200 €					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		Brigada municipal					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Identificar los puntos clave del Mercado de Abastos y el Centro Comercial donde ubicar los contenedores							
Repartir los contenedores en puntos estratégicos del mercado y el centro comercial.							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Nº contenedores							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Next Generation – Soporte al comercio local de zonas turísticas y zonas urbanas							

Eje estratégico: Sostenibilidad y eficiencia energética

NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Gestión inteligente de los Residuos Sólidos Urbanos (RSO)		2 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Gestión inteligente de los Residuos Sólidos Urbanos (RSO) mediante la implantación de sensores de llenado que permita al servicio de recogida hacer una ruta eficiente y reducir los costes de esta. Los sensores también permiten informar a los ciudadanos (vía Twitter) del estado de llenado y lugar de los contenedores.							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Servicio de recogida de residuos > Ciudadanía 							
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Mejorar el servicio de recogida de residuos para hacerlo más eficiente > Reducir costes de desplazamiento de los agentes de recogida de residuos > Generar menos impacto en el medio ambiente, menos CO2, menos contaminación acústica, etc. > Ofrecer un servicio con un valor añadido, por lo que facilitará la vida de los ciudadanos. 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Sistema de recogida de residuos sólidos eficiente 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía > Turismo 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		Sensores, navegadores, programa informático					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Identificar todos los contenedores del municipio							
Instalar los sensores en cada contenedor							
Transmitir la información que se obtiene de los sensores a los navegadores GPS de los camiones de recogida de residuos para saber cuáles son los que están llenos.							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Los datos extraídos de los sensores							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

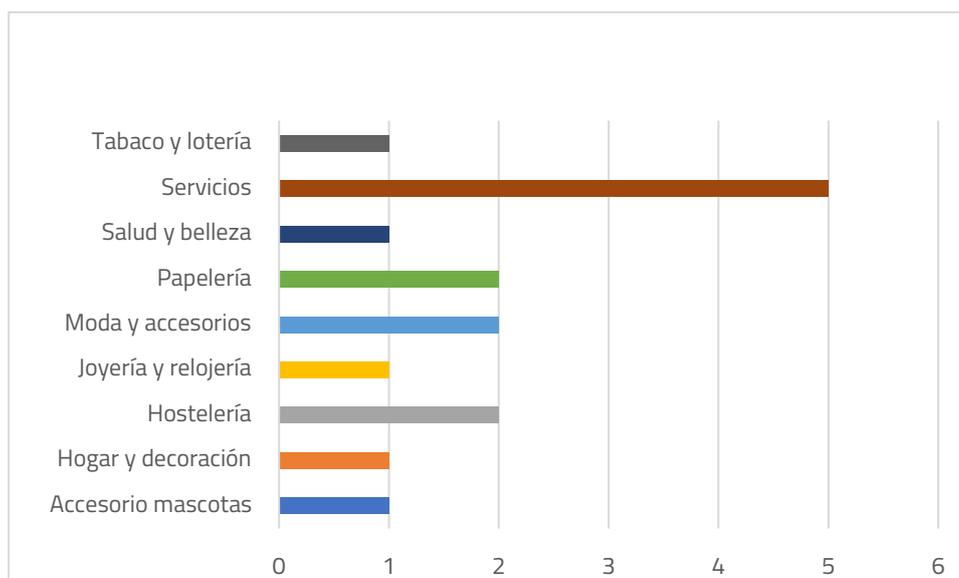
Eje estratégico: Sostenibilidad y eficiencia energética						
NOMBRE DEL PROYECTO	DURACIÓN	PRIORIDAD				
Rehabilitación de los puestos de venta de pescado del puerto de Santa Pola	12 meses	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN						
Se plantea embellecer y rehabilitar -con criterios de eficiencia energética- los puestos de venta de pescado del puerto de Santa Pola. Si bien la actuación planteada adolece de los pasos concretos de la rehabilitación, ésta ha de estar enfocada a dinamizar las casetas portuarias de pescado y fomentar el acercamiento de la ciudadanía y los turistas a uno de los lugares más emblemáticos de Santa Pola, un referente a nivel nacional por su calidad del pescado.						
AGENTES IMPLICADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Puestos de pescado del puerto 						
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Dignificar y sanear las paradas de pescado del puerto > Crear una nueva imagen más moderna 						
RESULTADOS ESPERADOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Rehabilitación completa de los puestos de pescado 						
DESTINATARIOS						
<ul style="list-style-type: none"> > Comerciantes de los puestos de pescado 						
RECURSOS						
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS	A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)	500.000-600.000€					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)	A determinar					
PLANIFICACIÓN						
ACTIVIDADES						
Estudio de la reforma a realizar en cada puesto						
Rehabilitación de los puestos de pescado						
INDICADORES DE SEGUIMIENTO						
Temporización de las fases del proyecto						
FUENTES DE FINANCIACIÓN						
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.						

Eje estratégico: Sostenibilidad y eficiencia energética							
NOMBRE DEL PROYECTO		DURACIÓN	PRIORIDAD				
Fomento de las Comunidades energética		3 años	1	2	3	4	5
DESCRIPCIÓN							
Las comunidades energéticas locales (CEL) son una figura en la cadena de valor socioeconómico del sector energético y un nuevo actor en el abanico del escenario de la transición energética. Su papel consiste en facilitar la participación proactiva de distintos sectores de la sociedad sobre la cadena de valor de la energía, siempre desde una posición local en cuanto al territorio donde operan. Este proyecto consiste en fomentar, crear y gestionar comunidades energéticas que sean beneficiosas desde un punto de vista medioambiental, disminuyendo la energía consumida, y social, fomentando el ahorro económico.							
AGENTES IMPLICADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ayuntamiento de Santa Pola > Ciudadanía 							
OBJETIVOS Y RESULTADOS ESPERADOS							
OBJETIVOS ESPECÍFICOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Fomentar el interés de la ciudadanía hacia las comunidades energéticas locales > Capacitar a los agentes participativos mediante formación para aplicar y gestionar las CEL > Facilitar el desarrollo técnico-administrativo > Fomentar la cooperación para promover las sinergias 							
RESULTADOS ESPERADOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Creación de al menos 5 comunidades energéticas que ayuden a la transición energética 							
DESTINATARIOS							
<ul style="list-style-type: none"> > Ciudadanía 							
RECURSOS							
MATERIALES, SERVICIOS Y TECNOLOGÍAS		A determinar					
ECONOMICOS (PRESUPUESTO)		A determinar					
HUMANOS (EQUIPO DE TRABAJO)		A determinar					
PLANIFICACIÓN							
ACTIVIDADES							
Campañas de sensibilización y difusión de las CEL							
Generación de energía principalmente procedente de fuentes renovables							
Educación y capacitación para miembros escolares y/o público en general							
Uso de tecnologías limpias que generan calor y/o electricidad para reducir los gases contaminantes							
Inversión en eficiencia energética para solventar la pobreza energética.							
INDICADORES DE SEGUIMIENTO							
Bases de datos, listados de entidades, nº de CEL, inversión total, potencia total instaladas, gases de efecto invernadero evitados, energía renovable generada, etc.							
FUENTES DE FINANCIACIÓN							
Convocatorias de subvención destinadas a la modernización y digitalización del comercio.							

8. Anexo I

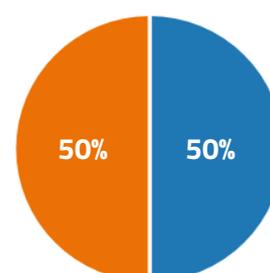
En el siguiente apartado se muestran los resultados de las 16 respuestas obtenidas a partir de una encuesta realizada a los comercios de Santa Pola. Con estas aportaciones se completa el análisis DAFO del estudio del Plan Integral de comercio.

1. Actividad comercial principal del negocio



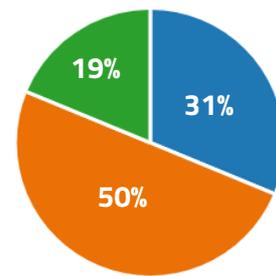
2. Régimen de propiedad del establecimiento

● Propiedad	8
● Alquiler	8



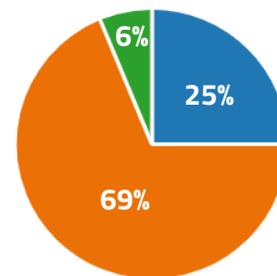
3. Número de trabajadores/as del negocio

● Sin trabajadores/as	5
● Menos de 5 trabajadores/as	8
● Más de 10 trabajadores/as	3

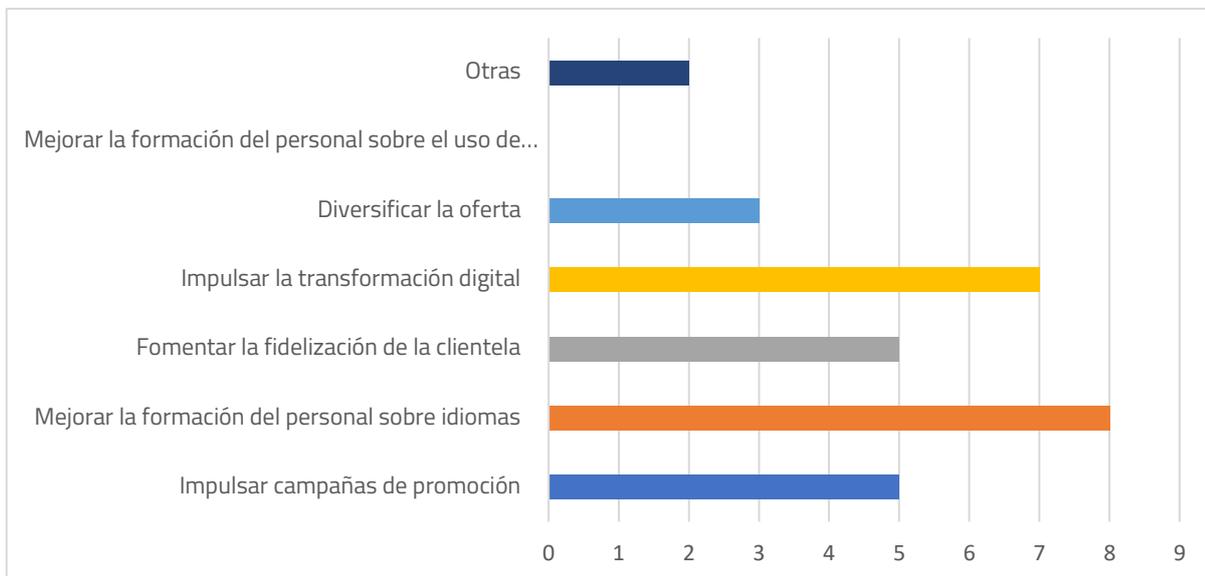


4. Definición de la marcha actual del negocio

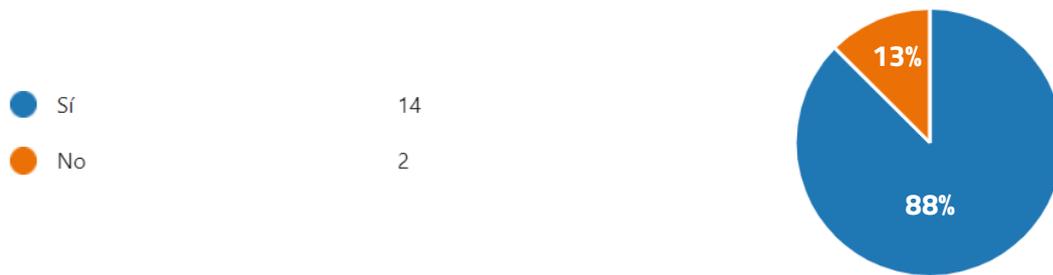
● Buena	4
● Aceptable	11
● Mala	1
● NS/NC	0



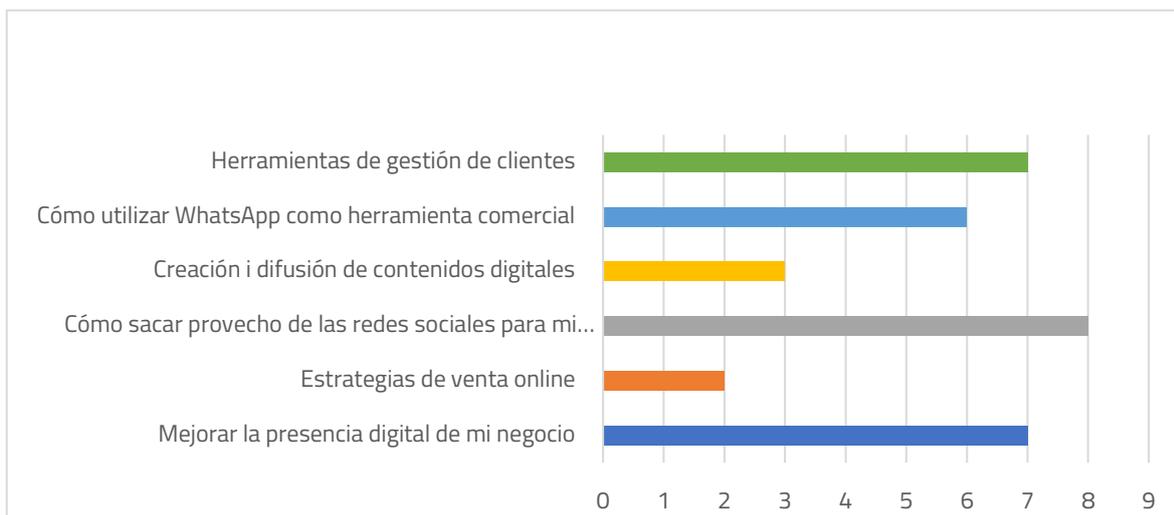
5. Necesidades del negocio para ser más competitivo



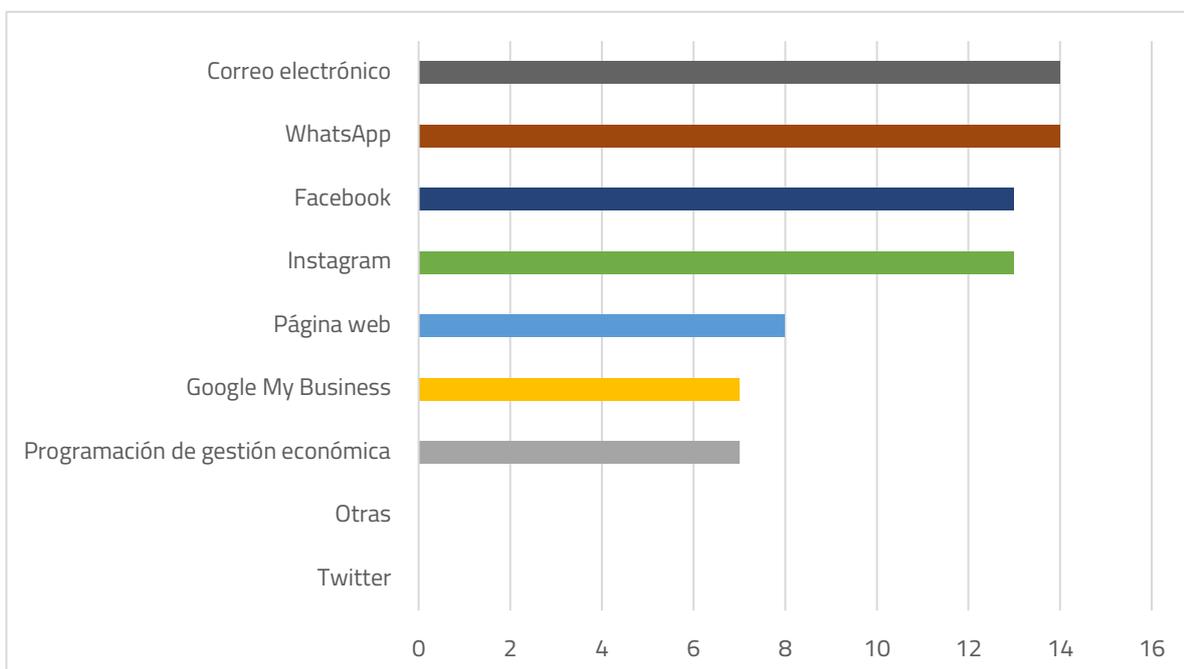
6. Interés en realizar formaciones para mejorar la competitividad del negocio



7. Temáticas formativas para mejorar la competitividad

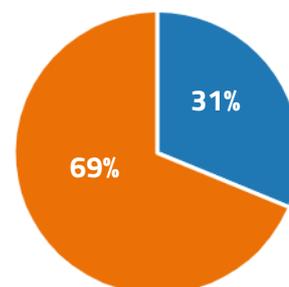


8. Herramientas digitales presentes en los negocios



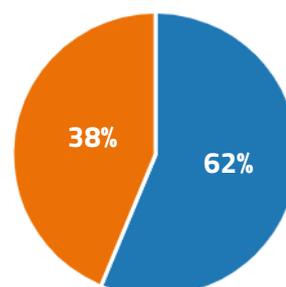
9. Mejoras en términos de digitalización a raíz de la pandemia

- Estoy igual o peor que antes de ... 5
- He mejorado i/o incorporado n... 11



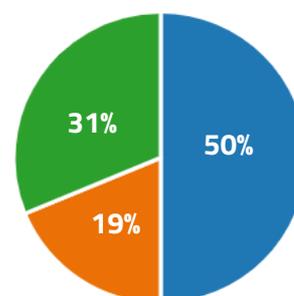
10. Intención de hacer inversiones en digitalización en un periodo de 2 años

- Sí 9
- No 7

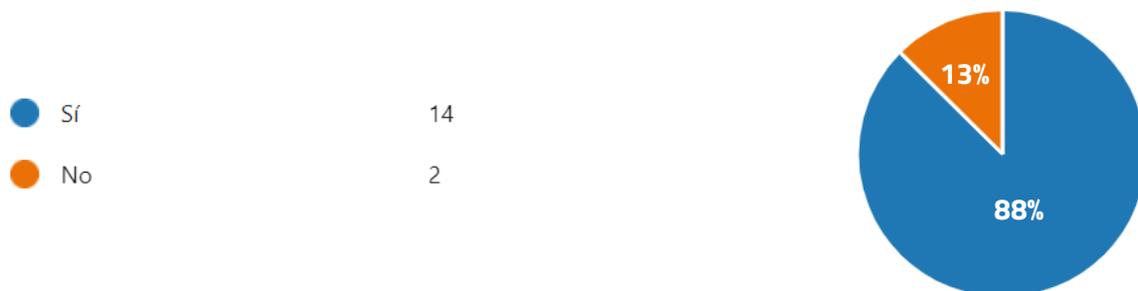


11. Previsión de contratación de personal en un periodo de 1 año

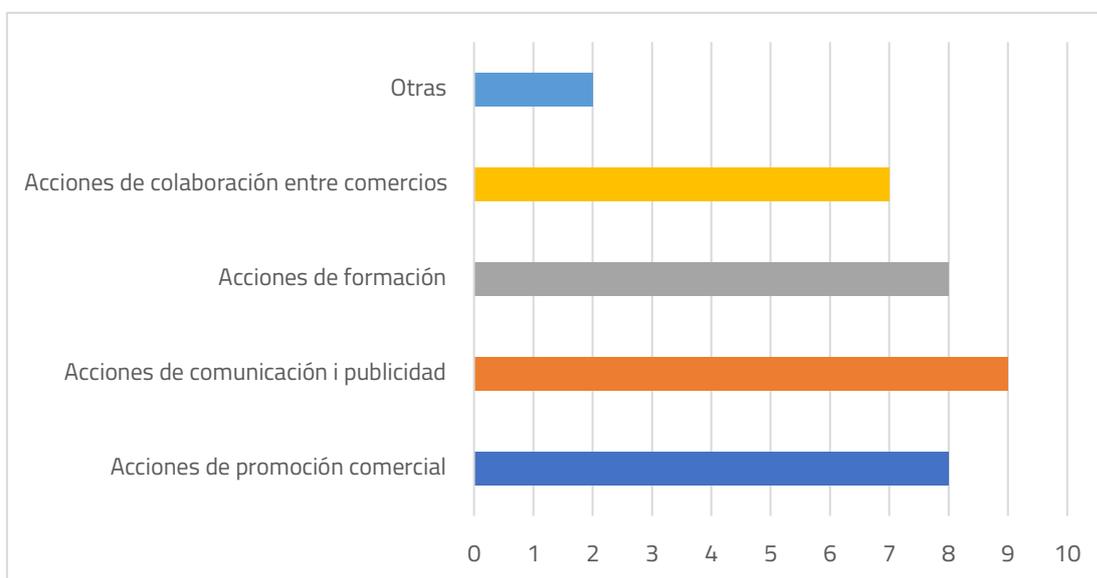
- Sí 8
- No 3
- NS/NC 5



12. Negocios que forman parte de una asociación de comerciantes



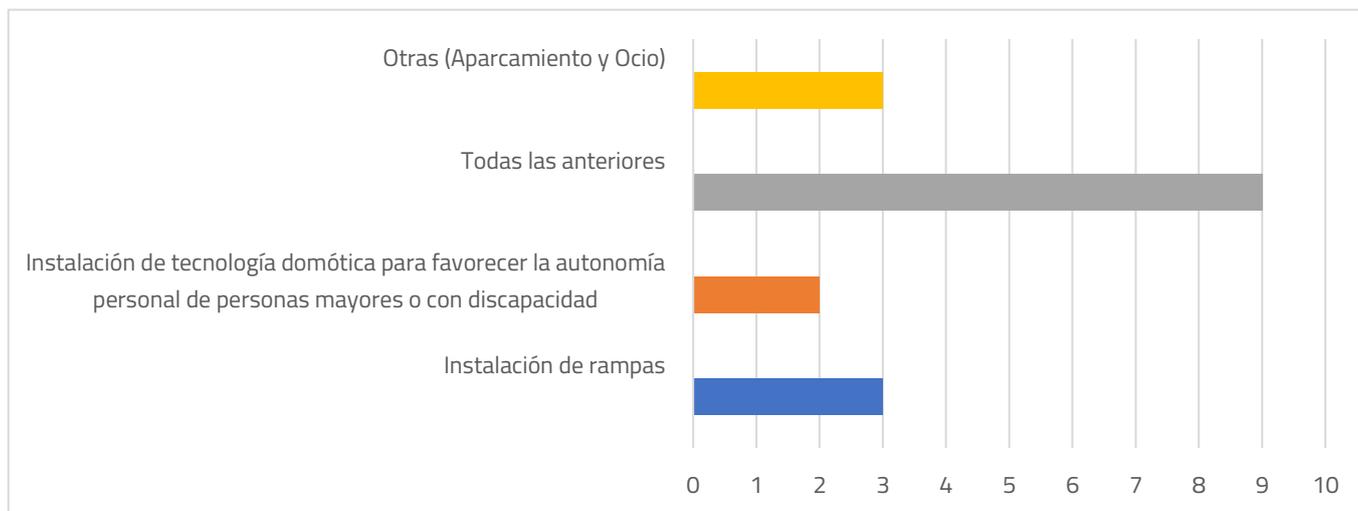
13. Actuaciones para potenciar el asociacionismo comercial



14. Mejora de la accesibilidad al Mercado de Abastos



15. Actuaciones para mejorar la accesibilidad al Mercado de Abastos



16. Valoración sobre la necesidad de aumentar las zonas de aparcamiento

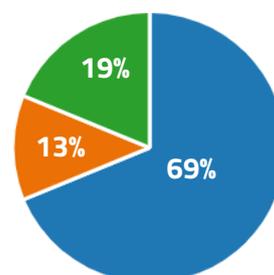
Unidad: Puntuación media sobre una escala de 1 a 5. Siendo 1: Poca necesidad y 5: Mucha necesidad

4.06

Clasificación promedio

17. Necesidad de diversificar la oferta comercial del Mercado de Abastos

● Sí	11
● No	2
● NS/NC	3



18. Valoraciones generales sobre los siguientes aspectos del Mercado de Abastos.

Unidad: Puntuación media sobre una escala de 1 a 5. Siendo 1: Malo y 5: Muy bueno

Valoraciones	Promedio
Horario de atención al cliente	3,63
El comercio de Santa Pola es un sector competitivo	3,5
Seguridad y vigilancia	3,5
Señalización y iluminación	3,13
Recogida de residuos	3
Es un sector adaptado a las nuevas tecnologías	2,94
Es un sector unido y dispuesto a colaborar tanto internamente como con el Ayuntamiento	2,94
Limpieza	2,94
Presencia de zonas de carga y descarga	2,81
Existencia de locales vacíos	2,69
Espacios de descanso y esparcimiento	2,56
Accesibilidad en transporte privado	2,56
Zonas peatonales	2,5
Oferta cultural y de ocio	2,25
Facilidad de aparcamiento	2,13
Accesibilidad en transporte público	1,69

19. Aportaciones de los comercios para impulsar la modernización y dinamización del comercio de Santa Pola

Aunque se quieran impulsar acciones de modernización y dinamización, la falta de recursos económicos de los comercios y la población en general dificulta llevarlas a cabo.
Es necesario desestacionalizar las actividades económicas de Santa Pola para tener afluencia de gente todo el año.
Potenciar la digitalización, la publicidad y la visualización en redes sociales del comercio local.
Diversificar las campañas comerciales en los diferentes sectores que hay en el comercio de Santa Pola, no sólo en hostelería.
Implicar en mayor medida al resto de comerciantes en campañas o publicidad, incluidos los sectores servicios.
Crear campañas al acceso de todos los comerciantes, impulsar las ferias a nivel local y ayudar a promover la colaboración entre comercios de distintos sectores.
Falta de aparcamiento
Promover actuaciones de ocio y culturales para la gente joven

Mejora de las comunicaciones comerciales.
Accesibilidad, promoción y diversificación de las actividades económicas
Capacitación a los comerciantes en idiomas, sobre todo, inglés. Mejorar la incorporación trabajadores al sistema.
Instalación de bolardos automáticos para cerrar y habilitar el tráfico hacia el centro. Necesidad de un cambio drástico del sistema de iluminación en el centro y zonas comerciales.
Zona azul en el centro y adyacentes durante todo el año. Necesidad de un circuito comercial para obtener diferenciación y posicionamiento.
Promover acciones de ocio para todos los públicos.
Pantallas digitales con información comercial y turística del pueblo. Más campañas para acercar el comercio local a sus competidores.
Mejora del urbanismo del centro histórico. Colaboración de la escuela de hostelería con los negocios de hostelería, creando así una bolsa de trabajo.
Ayudas para la inversión en digitalización y páginas web del pequeño comercio. Necesidad de aumentar zonas peatonales. Hacer más campañas de descuentos, bonos, etc.
Conseguir agrupar comercios en calles principales para conseguir mayor oferta de servicios y calles más comerciales.



www.daleph.com
daleph@daleph.com