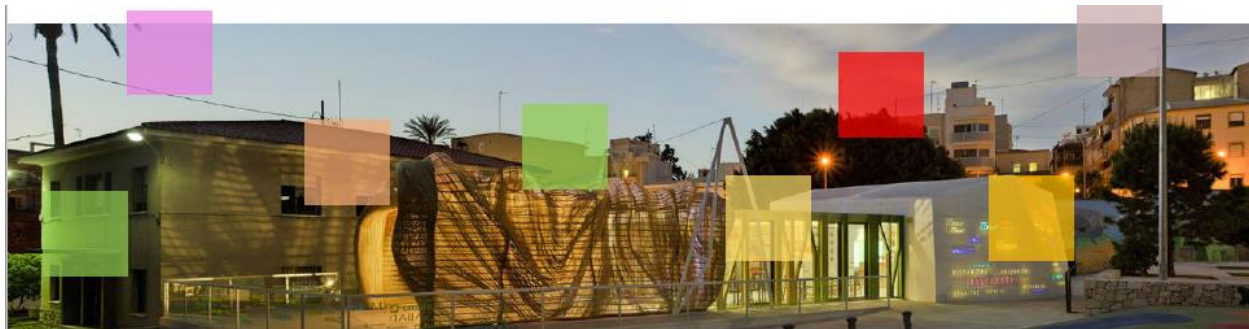




Plan de reactivación comercial en el marco de la EDUSI Las Cigarreras Ciudad de Alicante

RESUMEN EJECUTIVO

Julio 2018

1. Introducción.

- ▶ El **Plan de reactivación comercial EDUSI Las Cigarreras** se realiza por encargo del Ayuntamiento de Alicante y se enmarca en el conjunto de estudios desarrollados desde la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integral (EDUSI) Cigarreras, que tiene como misión la recuperación y dinamización de una importante área urbana que incluye cuatro barrios históricos y dos de los montes más emblemáticos de la ciudad, coronados por dos castillos y con extensas zonas verdes.
- ▶ Los objetivos del estudio entroncan con la Línea 8 de actuación de la EDUSI, centrada en el apoyo a la recuperación económica del área favoreciendo la complejidad funcional mediante actuaciones orientadas al crecimiento económico, turismo y cultura. Están alineados con el Objetivo Operativo O.O.3.1, cuyo propósito es desarrollar actividades orientadas al crecimiento económico y cultural.
- ▶ El documento ha sido elaborado por la **Oficina de Comercio y Territorio (PATECO) del Consell de Cambres de Comerç de la Comunitat Valenciana**. Ha participado en su realización un **equipo multidisciplinar**, que ha afrontado su elaboración desde una **perspectiva integral** abordando todos los aspectos que afectan a la actividad económico-comercial de los ejes analizados.

2. Objetivos.

El objetivo principal del estudio es el desarrollo de un plan de reactivación económico-comercial, como un instrumento proactivo, que plantee propuestas innovadoras y viables técnica y económicamente para el ámbito EDUSI.

A través de este plan se pretende:

- ▶ Recuperar la funcionalidad de los barrios y potenciarlos como espacios atractivos para la localización de nuevas empresas y negocios.
- ▶ Ayudar, a través de esta estrategia de reactivación económica, a la mejora urbanística, funcional y social del área, en coherencia con el resto de iniciativas y planes puestos en marcha para la regeneración y rehabilitación de esta zona céntrica de la ciudad.

El estudio se propone los siguientes objetivos específicos:

- ▶ Diagnosticar la actividad económico-comercial del ámbito de actuación.
- ▶ Determinar los usos y atractivos derivados de la oferta económica, cultural y de ocio de la zona.

- Conocer la percepción de los usuarios sobre la zona para poder identificar carencias dotacionales y áreas de mejora.
- Analizar las sinergias existentes entre la actividad de los barrios y las dotaciones culturales y turísticas.
- Proponer líneas de actuación dirigidas a la mejora de la actividad económica existente, al impulso al emprendimiento dirigido a crear una imagen de marca y una identidad de la zona y a la generación de sinergias entre las actividades económicas y turístico-culturales.

3. Ámbito de actuación

El ámbito de actuación del presente estudio se corresponde con el área urbana seleccionada para desarrollar la Estrategia DUSI Cigarreras de la ciudad de Alicante, delimitada entre los montes Benacantil y el monte Tossal e integra los barrios San Antón, Mercado, Campoamor y Carolinas Bajas, incluyendo asimismo parte de los barrios Altozano y del Plà.



4. Metodología

El Plan de reactivación económico-comercial se ha planteado desde un enfoque socioeconómico en base a una revisión de la situación actual del ámbito, a partir del cual se ha realizado un diagnóstico y se ha formulado un programa de actuaciones y propuestas de actuación.

Para la realización del Plan se han desarrollado los siguientes trabajos de campo:

- ▶ Observación y toma de datos en calle. Análisis de la situación y necesidades del espacio público y de las actividades comerciales implantadas en el ámbito.
- ▶ Caracterización general del espacio urbano. Reportaje fotográfico del ámbito.
- ▶ Censo de actividades económicas a pie de calle. 1.076 locales activos (67,1%).
- ▶ Censo de locales vacíos. 527 locales (2,9%).
- ▶ Entrevistas en profundidad a informantes clave del ámbito. Responsables de los equipamientos culturales del ámbito. Representantes de las asociaciones de comerciantes del ámbito.
- ▶ Encuesta a residentes del ámbito EDUSI sobre percepciones y usos de la zona. 235 encuestas.
- ▶ Estudio y caracterización de los usos y dinámicas urbanas a partir de los datos geolocalizados provenientes de redes sociales, concretamente de: Foursquare, Twitter, Google Places, Instagram y Airbnb. El filtrado, cribado y la clasificación de estos datos se ha realizado con la metodología propia desarrollada por el equipo MappingGame (Universitat d'Alacant), entidad colaboradora en este estudio.

5. Principales conclusiones del estudio

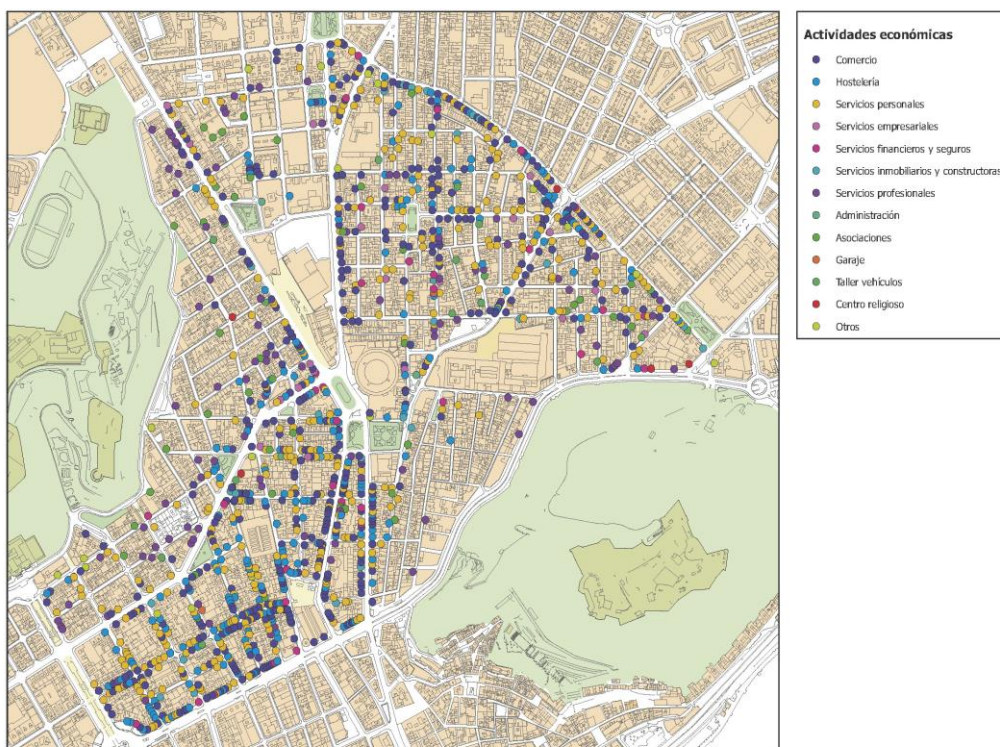
Conclusiones del análisis sociodemográfico

- ▶ El ámbito EDUSI cuenta con un total de **32.882 habitantes** y representa apenas el **9,77% del total de habitantes de Alicante**, si bien la densidad de población es mucho mayor en esta zona.
- ▶ Este ámbito ha ido perdiendo peso progresivamente sobre el total de población de Alicante, lo que refleja que los residentes tienden a elegir en mayor medida otras zonas de Alicante para vivir. Así, de representar el 11,94% de la población en 1997, pasó a representar el 10,36% en 2007 y el 9,77 en 2017.
- ▶ Es un ámbito con una **población envejecida**: el 22,99% de la población residente en esta zona es mayor de 65 años (la media en Alicante es 18,08; el 7,72% de la población es mayor de 79 años (la media Alicante es de 5,41%). La edad media en el ámbito de actuación es de 45 años, mientras que la edad media en Alicante es de 42 años.
- ▶ Casi uno de cada cinco residentes del ámbito EDUSI es extranjero (18,7%), tratándose de un porcentaje mayor que la media de la ciudad de Alicante (13,4%). Las principales nacionalidades representadas en el ámbito EDUSI son Argelia (14,12%), Colombia (7,47%), Rumanía (6,62%), Italia (6,45%) y Marruecos (5,08%).
- ▶ El 38,5% de los hogares del ámbito EDUSI son unipersonales, tratándose de un porcentaje superior a la media de la ciudad (28,5%). Es destacable que un 13,27% son personas mayores de 65 años que viven solas.
- ▶ Los hogares unipersonales y los formados por sólo 2 miembros representan el 61,2% de los hogares del ámbito EDUSI, lo cual incide en el que el tamaño medio por hogar resultante para esta zona sea menor que el obtenido para Alicante: 2,45 frente a 2,62 miembros por hogar respectivamente.
- ▶ El ámbito EDUSI presenta algunas situaciones de vulnerabilidad social y, en determinados casos, también de conflictividad social en el área de estudio. El porcentaje de usuarios de los servicios sociales en el ámbito EDUSI supera el 7,5% mientras que en el conjunto de la ciudad es de 5,79%.

Conclusiones del análisis económico

- ▶ La zona EDUSI concentra el 9,3% de las actividades económicas de Alicante. El 86,9% de las actividades económicas son actividades empresariales y el 12,8% son actividades profesionales.
- ▶ La actividad comercial minorista es la más importante del ámbito: representa el 28,3% de las actividades empresariales de la zona.

Localización de las actividades económicas.

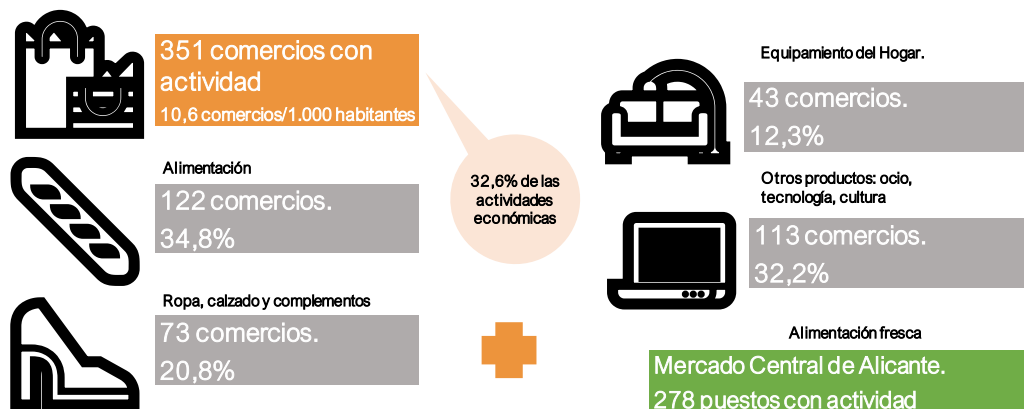


Fuente: Elaboración propia. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2018.

- ▶ La zona EDUSI cuenta 1.603 locales de actividad censados a pie de calle, de los que 1.076, (67,1%) permanecen activos. En términos dotacionales, en la zona EDUSI hay 32,4 locales por cada 1.000 habitantes.
- ▶ Los barrios más dinámicos desde el punto de vista económico son Mercado (47% de los locales activos de la zona) y Carolinas (25,1%). Monte Tossal-Campoamor cuenta con el 20,3% de los locales activos de la zona EDUSI.
- ▶ Los barrios con menor dinamismo económico son Tabacalera-Plaza de Toros y San Antón, con apenas un 3,5% y 3,2% respectivamente de los locales activos

- El comercio minorista agrupa la tercera parte de los locales de actividad en cota cero censados en la zona EDUSI (32,6%). Destacan también por su presencia las actividades de servicios personales (26,8%) y las de hostelería (17,5%).
- Se han censado 351 comercios con actividad en el ámbito EDUSI, lo que en términos de dotación significa la existencia de 10,6 comercios/1.000 habitantes.
- En la oferta comercial de la zona predominan los comercios de alimentación (34,8%). Además, cuenta con un 20,8% de comercios de venta ropa, calzado y complementos; un 12,33% de comercios de venta de productos de equipamiento del hogar; y un 32,2% de comercios de otros productos (ocio, tecnología, regalos, etc.).

Radiografía del comercio de la zona EDUSI

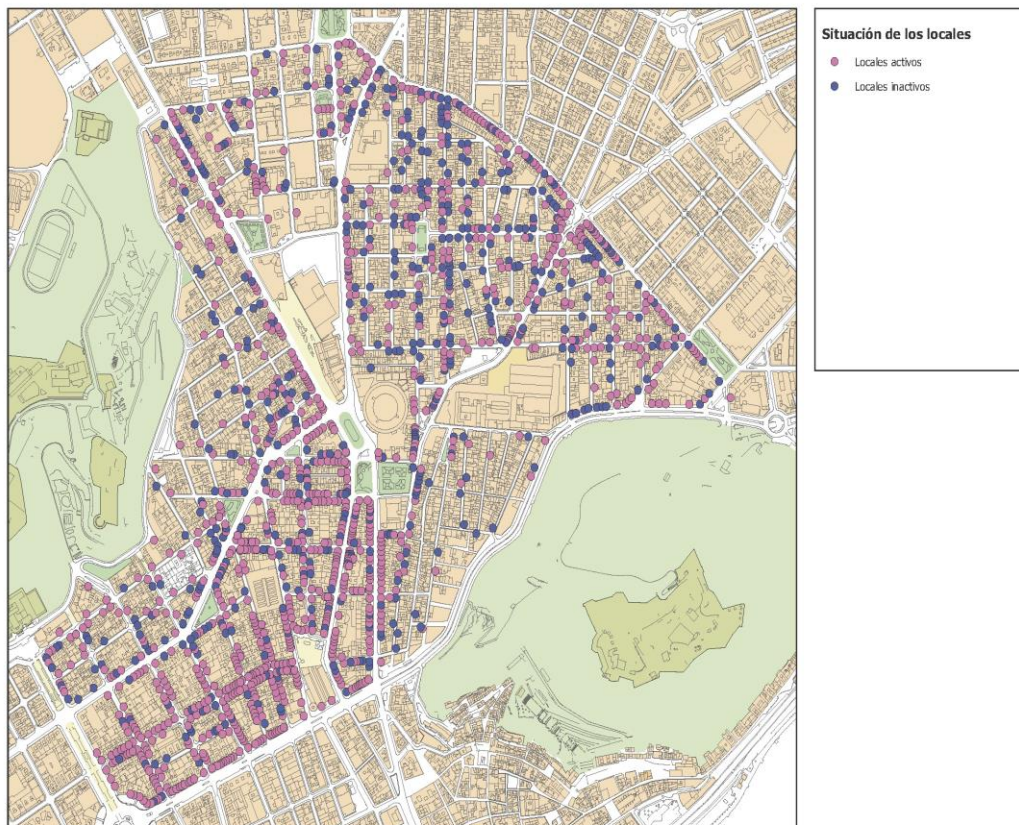


Fuente: Elaboración propia. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2018.

- El Mercado Central, con una oferta de 290 puestos de alimentación fresca, es una importante locomotora para la actividad económica de la zona.
- Predominan los locales de actividad de pequeño tamaño. Uno de cada cuatro locales es de tamaño inferior a 50 metros cuadrados de superficie. El tamaño medio del local de los negocios ubicados en la zona EDUSI se sitúa entre 50 y 100 metros cuadrados de superficie.
- Los locales de actividad tienen una antigüedad media superior a los 15 años y sólo el 8,6% de los locales tiene una edad inferior a los cinco años.
- El estado e imagen de los locales de actividad es, por lo general, mejorable. Aproximadamente uno de cada diez locales debe renovar con carácter inmediato y un tercio en un periodo de tiempo corto.
- El 6,8% de los comercios de la zona EDUSI están regentados por empresarios de origen extranjero. De éstos, prácticamente la mitad son comercios regentados por empresarios de origen chino y la otra mitad de origen paquistaní.

- El número de comercios del ámbito EDUSI ha disminuido un 40,1% en el periodo 2005-2018. Los comercios de productos para el hogar son los que más se han visto afectados por los cierres, reduciendo su presencia un 70,9%.
- Casi uno de cada tres locales censados en la zona EDUSI está cerrado, aunque ha tenido alguna actividad económica previamente. El barrio donde se han censado más locales cerrados es Carolinas Bajas, que concentra el 44,4% de los locales inactivos. La mayoría de estos locales presentan un aspecto deteriorado y tienen un impacto negativo sobre la zona.

Localización de locales activos e inactivos.



Fuente: Elaboración propia. Oficina de Comercio y Territorio – Pateco. 2018.

Conclusiones sobre el análisis de usos y hábitos de compra.

- ▶ Los residentes de la zona EDUSI compran en su barrio sobre todo en pequeños establecimientos de alimentación. También en los supermercados y en el Mercado Central.
- ▶ Sin embargo, en menor medida eligen tiendas de su barrio para la compra de otros productos como moda, hogar, etc.
- ▶ Compran en el barrio sobre todo por proximidad (94,1%) y confianza en los negocios (25,7%).
- ▶ Es destacable que un 34,7% de los residentes afirma que no suele realizar compras en su barrio.
- ▶ Cuando eligen otros establecimientos fuera de su barrio, acuden sobre todo a otros barrios y al centro de Alicante, así como a los centros comerciales PlazaMar2 y Gran Vía. Lo hacen sobre todo porque dicen no encontrar la oferta que buscan.
- ▶ Los residentes realizan además en su barrio otras actividades, destacando en un 80,1% la realización de gestiones (banco, administraciones, etc.) y de servicios de peluquería y estética (78,6%).
- ▶ Más del 68% de los residentes de la zona EDUSI ha visitado en los últimos 2 años el Centro Cultural Las Cigarreras, el 53% el ADDA y en menor medida otros equipamientos culturales como el Castillo de Santa Bárbara o el MARQ.
- ▶ En cuanto a la valoración general sobre la zona, destacan como elementos positivos que es una buena zona para vivir, está céntrica y bien conectada y cuenta con bastante oferta comercial y de servicios.
- ▶ Por el contrario, destacan como elementos negativos que es una zona ruidosa, con parques y espacios públicos que no están bien cuidados y que no cuenta con suficiente oferta destinada a jóvenes y familias y tampoco a la población mayor que reside en la zona.

Conclusiones sobre el análisis del espacio público.

- ▶ El espacio público del ámbito EDUSI, aunque muy variado debido a la gran extensión y heterogeneidad de los barrios que lo conforman, posee una serie de características comunes.
- ▶ Por un lado, se trata de un espacio muy monótono, carente de elementos que le confieran atractivo por sí mismo o que lo cualifiquen de forma diferenciada respecto a otras partes de la ciudad.

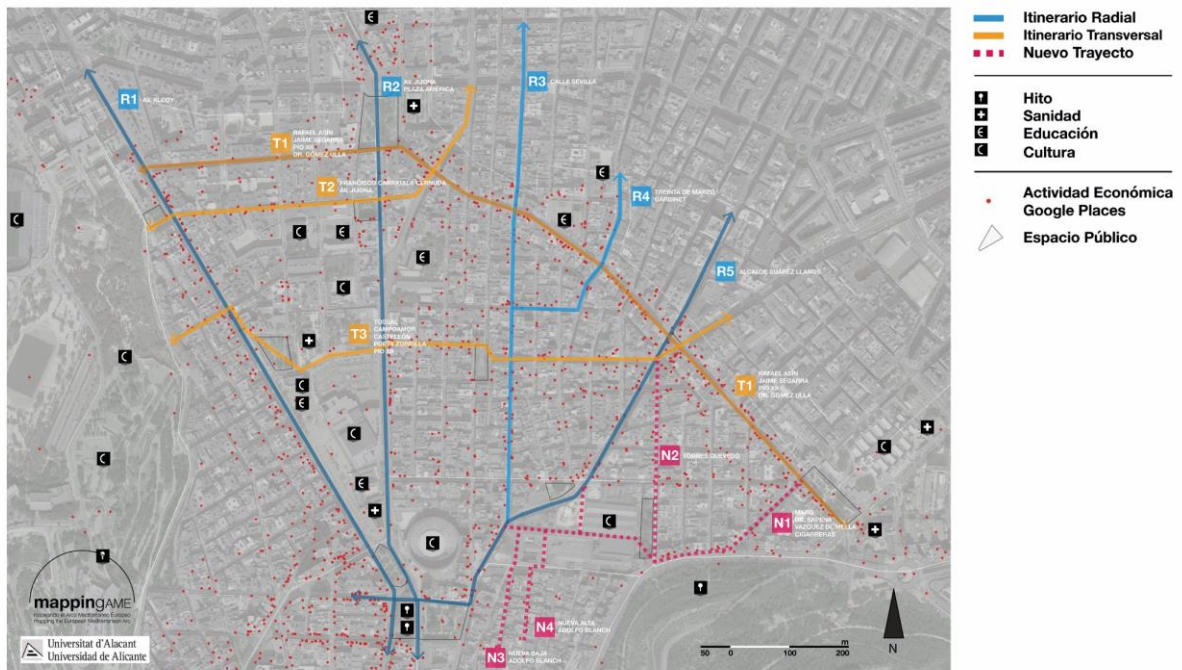
- ▶ Se trata, además, de un espacio mono funcional, destinado casi exclusivamente a las funciones circulatorias del tráfico urbano, ya sea rodado o peatonal, público o privado.
- ▶ Destaca, también, su casi total estandarización, dándose en muy pocos casos soluciones de diseño urbano específicas, sino simple repetición de soluciones y su adaptación más o menos afortunada en puntos singulares tales como los desniveles acusados, las calles con pendiente, las intersecciones de tramas no ortogonales, etc.
- ▶ En general, en el conjunto de la zona EDUSI, el espacio de las calles se destina en un 70% al tráfico y estacionamiento de vehículos, quedando el 30% restante para el uso peatonal y el resto de las funciones urbanas. Cabe destacar, igualmente, que en todo el ámbito no hay ninguna calle peatonal, en todas ellas está permitido el tráfico de vehículos de forma segregada de las bandas peatonales, es decir, no hay ninguna calle configurada como vía de coexistencia. La anchura media de las aceras rara vez supera 1,50 metros.
- ▶ Algunas de las principales vías han sido reurbanizadas en los últimos años, dotándolas, en general, de mejores condiciones para su uso peatonal, con aceras más anchas, mayor presencia de espacios estanciales, mejora de su accesibilidad, etc. Se trata, en concreto, de las calles Poeta Quintana, Alfonso X el Sabio, San Vicente, Calderón de la Barca, Pintor Velázquez, Avenida de Xixona, Avda. de Alcoi y la Plaza de los Luceros.
- ▶ La presencia de mobiliario urbano es muy escasa, salvo en las plazas y avenidas de mayores dimensiones, pues la falta de espacio impide la mayor presencia de elementos de equipamiento de la vía pública. También es escasa la presencia de vegetación en la escena urbana del ámbito EDUSI.

Conclusiones sobre el análisis de usos y dinámicas urbanas.

- ▶ En cuanto a las dinámicas urbanas que se producen, la estrategia de situar en la misma cartografía la distribución de actividad económica derivada de Google Places, junto con los equipamientos que existen en esta zona como son: los educativos (colegios públicos, concertados y centro de menores), los asistenciales (centros de salud, hospital, vacunación), los equipamientos culturales y deportivos (MARQ, Plaza de Toros, Cigarreras, Zona del Tossal) y otros edificios de la administración (Sede de Confederación Hidrográfica del Júcar); desvela la existencia de ejes de actividad socio-económica que no se corresponden con los ejes de la trama urbana percibidos en las áreas de los barrios tradicionales que no son el ensanche de la ciudad.

- En el caso de Carolinas Altas, Carolinas Bajas y el Pla del Bon Repós, los colegios y los centros de salud generan una actividad diaria intensa y pautada entre semana, en cuanto a horarios. Desde el punto de vista físico, una característica especial de las parcelas escolares es que sus áreas de juego esponjan la trama urbana, generando condiciones ambientales de luz y aire, gracias no sólo a los vacíos que proporcionan las pistas deportivas y patios, sino también a la existencia de arbolado de porte o bien áreas ajardinadas en algunos casos, que contrastan con el elevado grado de ocupación de la trama urbana colindante. La dificultad que se encuentra en estas parcelas tiene que ver con la falta de permeabilidad visual desde la calle, a la altura del peatón, por este motivo no indican en el espacio público desde el punto de vista de la configuración espacial, aunque sí lo hacen claramente en la dinámica y flujos urbanos e itinerarios de los residentes.
- Se han revelado una serie de nodos, por un lado, fundamentalmente vinculados a las plazas, y, por otro lado, se ha obtenido una distribución de actividades — Google Places— que, una vez superpuestas a la ubicación de tweets (Twitter) y check-ins (Foursquare), y junto con la ubicación de los equipamientos de carácter educativo, asistencial o administrativo, nos ha permitido identificar recorridos susceptibles de ser catalizadores de una transformación del área a partir del refuerzo de actividades o flujos que ya existen, aunque sea de manera incipiente.

Ejes de oportunidad para la reactivación urbana



EJES DE OPORTUNIDAD

Fuente: Elaboración propia. MappinGame. Universitat d'Alacant.

6. Diagnóstico

Diagnóstico DAFO del ámbito EDUSI

Debilidades y Amenazas

- ▶ Escasa vitalidad económica y comercial en algunas zonas del ámbito, especialmente en los barrios San Antón y entorno de Cigarreras.
- ▶ Entorno caracterizado por una población envejecida. El 22,9% tiene más de 65 años.
- ▶ Mayor peso en este ámbito de hogares unipersonales mayores y de residentes de procedencia extranjera con bajos recursos económicos.
- ▶ Situaciones de vulnerabilidad y existencia de problemas de convivencia y de marginalidad en algunos espacios concretos.
- ▶ La reducción de la oferta comercial en el periodo 2005-2018 ha sido del 40,1% para el conjunto del ámbito EDUSI.
- ▶ Mala imagen proyectada por los locales comerciales inactivos y los bajos destinados a garajes, trasteros, etc. que generan un frente poco atractivo.
- ▶ Locales de actividad económica con antigüedad superior 15 años, que repercuten en la reducción del atractivo comercial y de ocio de la zona.
- ▶ Locales de dimensiones pequeñas que no resultan atractivos para potenciales inversores de cadenas consolidadas.
- ▶ Parque edificado de viviendas envejecido, con una edad media superior a 44 años. Son poco accesibles y muchos de los edificios de viviendas carecen de aparcamientos.
- ▶ Escasa oferta de plazas de aparcamiento disponibles en la vía pública.
- ▶ Presencia de numerosos solares, sobre todo en el barrio de San Antón, generando sensación de abandono y un impacto negativo sobre la escena urbana.
- ▶ Acusadas diferencias de cota resueltas mediante escalinatas y abruptos desniveles.
- ▶ Dificultad para la inserción de elementos de mobiliario y ambientación urbana, dadas las ajustadas dimensiones de muchas de las calles.
- ▶ Ausencia de espacios estanciales, de pequeña escala, que favorezcan la sociabilización, sobre todo en la zona de San Antón, Carolinas Bajas y la ladera de Monte Tossal.
- ▶ Aceras de dimensiones muy reducidas que dificultan la transitabilidad peatonal.
- ▶ Escasa presencia de vegetación y arbolado en el espacio público, debido a las reducidas dimensiones de las calles.
- ▶ Escasa infraestructura ciclista. No existen en la zona carriles bici.

Fortalezas y Oportunidades

- ▶ La localización céntrica del ámbito permite el fácil acceso a cualquiera de los equipamientos, servicios públicos municipales, infraestructuras de transporte, etc. de la ciudad de Alicante que no se encuentran dentro del ámbito, pudiendo acceder a cualquiera de ellos a pie o en transporte público.
- ▶ Presencia de equipamientos públicos educativos y culturales con gran capacidad de atracción.
- ▶ La localización de equipamientos culturales de atracción turística genera flujos de visitantes diariamente y representa una oportunidad de generar sinergias con otras actividades económicas.
- ▶ La actividad económica y comercial de los barrios Mercado y Carolinas representa el motor del ámbito y una oportunidad para su desarrollo.
- ▶ Cercanía y destacada presencia visual en la zona de dos grandes espacios naturales, históricos y patrimoniales a escala de ciudad que otorgan carácter y singularidad a la zona.
- ▶ La presencia de varios de los principales ejes viarios de acceso y distribución de tráfico de la ciudad dentro de la zona garantiza su buena comunicación y la presencia de transporte público que conecta el centro con toda la periferia urbana.
- ▶ Cuenta con algún polo comercial de atracción y varios ejes comerciales que son también de conexión entre sus diferentes barrios. Mercado Central, Poeta Quintana, Alfonso X el Sabio, Jaime Segarra, Avenida Alcoi, Alcalde Suarez Llanos, San Carlos, Sevilla, Calderón de la Barca, San Vicente, etc.
- ▶ Detección de algunas especializaciones económicas que pueden potenciarse y recuperarse para promover un espacio de mayor complejidad y diversidad económica.
- ▶ Existen nodos vinculados sobre todo a las plazas, cuya actividad próxima a equipamientos de carácter educativo, asistencial o administrativo, permiten identificar recorridos susceptibles de ser catalizadores de una transformación del área a partir del refuerzo de actividades o flujos detectados.

Diagnóstico por barrios

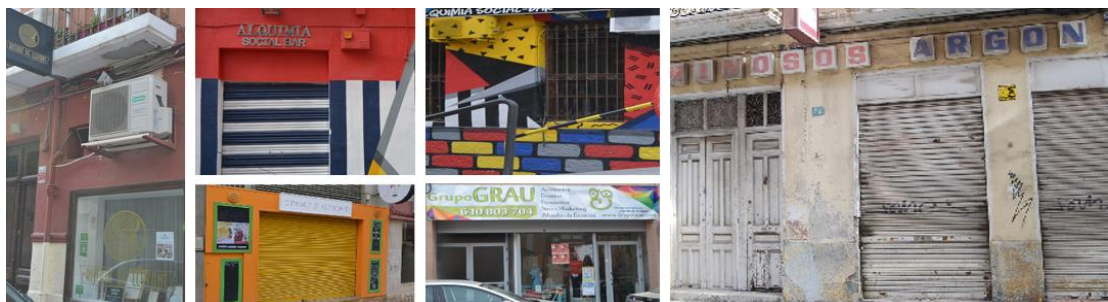
SAN ANTÓN

Fortalezas y oportunidades

- ▶ Ejes con tradición comercial y de servicios como la calle San Vicente .
- ▶ Locales de ocio alternativo donde realizan actuaciones musicales y eventos culturales y/o artísticos.
- ▶ Existencia de algún negocio dirigido a la formación artística-cultural de niños, establecido como referencia para las familias del ámbito.
- ▶ Localización de algún restaurante de calidad recomendado en las webs de reseñas.
- ▶ Arte urbano incorporado a determinadas rutas turísticas.
- ▶ Existencia de una importante actividad de alojamientos no reglados –Airbnb- que muestran el potencial de usos turísticos del barrio por su localización céntrica y su buena comunicación.
- ▶ Proximidad al Mercado Central que favorece el abastecimiento de gran parte de la población del barrio.
- ▶ Existencia de locales disponibles que pueden favorecer medidas de impulso para la implantación de ciertas actividades económicas y profesionales, que pueden contribuir a fortalecer una oferta innovadora que entronca con las actividades de la industria cultural y creativa.

Debilidades y Amenazas

- ▶ Cuenta con un 33% de locales inactivos.
- ▶ Oferta comercial y de servicios casi inexistente. Los residentes compran fuera del barrio (94,7%) porque no encuentran lo que buscan.
- ▶ La edad de los locales supera la media de antigüedad de la zona. El 33,6% tiene más de 25 años. En este sentido, muestran una imagen poco atractiva con peores valoraciones que la media de la zona EDUSI.
- ▶ La sustitución de comercio por actividades de restauración de comida rápida, poco diferenciados contribuye a empobrecer la imagen de la zona. Esta restauración no ofrece además valor a los residentes de la zona. Los bares o restaurantes del entorno no son frecuentados por los residentes, principalmente porque no les gusta lo que encuentran (63,2%).
- ▶ Se perciben problemas de convivencia en algunas calles o zonas puntuales que empeoran la imagen del barrio y pueden repercutir negativamente en las posibilidades de desarrollo económico y búsqueda de inversores.



MERCADO

Fortalezas y oportunidades

- ▶ Diversidad de usos del barrio, que mantiene un carácter comercial muy consolidado, con la existencia de ejes comerciales tradicionales cuyos comercios permanecen a lo largo del tiempo, junto a la existencia de ejes que han reposicionado su comercio con la implantación de negocios singulares e innovadores.
- ▶ El reposicionamiento comercial de la Calle Poeta Quintana es una oportunidad para crear un área comercial alternativa, si se consigue sumar la actividad de las calles perpendiculares, más afectadas por el cierre de locales: Pablo Iglesias, Miquel Grau, etc.
- ▶ Los residentes están fidelizados y compran todo tipo de productos en el comercio de su barrio.
- ▶ La renovación de la actividad económica del barrio. El porcentaje de locales con menos de 5 años es del 7,8% frente al 6,3% en la zona EDUSI.
- ▶ El Mercado Central actúa como locomotora del barrio, tanto a nivel económico como de usos. Destaca la plaza del Mercado como lugar de encuentro y las escaleras del Mercado, en Alfonso X el Sabio, como lugar de quedada de los jóvenes.
- ▶ En el barrio se ha consolidado una oferta de restaurantes tradicionales e innovadores, algunos recomendados en las webs de reseñas, sobre todo en la zona próxima al Mercado Central (Pintor Velázquez), que contribuyen a posicionar la imagen de la ciudad desde el punto de vista gastronómico.
- ▶ Se detecta una actividad intensa de alojamientos turísticos reglados y no reglados –Airbnb– que dinamizan esta zona.
- ▶ Los locales vacíos concentrados en algunos ejes pueden gestionarse para aportar valor a la zona y promover la diversidad de comercio.

Debilidades y Amenazas

- ▶ Un 20% de locales está inactivo (134 locales). Afecta principalmente a los ejes: Juan de Herrera, Pintor Velázquez, Calderón de la Barca, Pablo Iglesias y Miquel Grau.
- ▶ El estancamiento de la actividad económica en estas calles perpendiculares a Poeta Quintana, puede frenar la consolidación de la zona como área comercial y/o reconvertir la actividad principal en ocio y restauración.
- ▶ La expansión de la actividad de restauración concentrada en el entorno del Mercado puede generar zonas de “monocultivo” económico que impiden la diversidad y complejidad económica y pueden ocasionar molestias a los residentes: ruidos, inseguridad, etc. De hecho, uno de los problemas que perciben los residentes del barrio son los ruidos.
- ▶ Los residentes que no compran en el barrio Mercado y acuden a otros barrios lo hacen, principalmente, porque no encuentran lo que buscan. A pesar de que mantienen una buena opinión del comercio del barrio, hay un porcentaje que acude a centros comerciales y otras zonas comerciales.
- ▶ Los residentes del barrio consideran un problema la falta de lugares donde llevar los perros, la suciedad que causan en las calles, etc..
- ▶ Se perciben problemas de aparcamiento, sobre todo los sábados por la atracción del Mercado y el “tardeo”, que puede condicionar, en cierto modo, la intención de compras.



CAROLINAS BAJAS

Fortalezas y oportunidades

- ▶ Los residentes valoran la vida tranquila del barrio.
- ▶ Es un barrio bien conectado por transporte público con el centro y otras zonas. La gente del barrio percibe que es un barrio céntrico y tradicionalmente ha sido un barrio con mucho dinamismo social y económico.
- ▶ Dispone de dos mercados municipales localizados en los bordes del barrio que aseguran una oferta de alimentación fresca de calidad a la población.
- ▶ Un 73% de residentes del barrio ha frecuentado el Centro Cultural Cigarreras en el último año, mostrando mayor conexión con el equipamiento cultural que el resto de población de la zona EDUSI, con excepción de San Antón (81%).
- ▶ La rehabilitación y construcción nueva de edificios en la calle Díaz Moreu y la cuesta de Vázquez Mella, puede atraer un tipo de residente con poder adquisitivo medio-alto y de edad más joven.
- ▶ Los 234 locales vacíos, sobre todo los que se concentran en cuatro o cinco ejes, próximos al barrio Plaza de Toros/Tabacalera, pueden servir para desarrollar clústeres económicos urbanos ligados al Hub de industrias creativas y culturales del espacio Cigarreras.

Debilidades y Amenazas

- ▶ El 46,4% de locales está inactivo. Afecta principalmente a los ejes 30 de Marzo, Alcalá Galiano, Poeta Zorrilla, Jaime Segarra y Sevilla.
- ▶ La pérdida de dinamismo de la actividad comercial incide en los hábitos de compra de los residentes. Un 48,2% no compra nada en el barrio y, el 90,4% de éstos justifican la compra en otros barrios o en centros comerciales porque no encuentran nada en su barrio.
- ▶ El 57,8% no sale a comer y tapear por el barrio. El 65,5% justifica esta decisión porque no le gustan los bares que hayen el barrio.
- ▶ Hay algunas plazas o espacios específicos en los que se detectan problemas de tráfico de droga, okupas y un nivel de inseguridad elevado: Plaza de Castellón y entorno próximo.
- ▶ La imagen de los negocios se considera menos atractiva, en global, que la media de la zona EDUSI. Hay un porcentaje superior que requiere renovación urgente.
- ▶ Los perros suponen un problema para los residentes porque no hay espacios habilitados para mascotas.
- ▶ Se echan en falta centros para mayores, que podrían mejorar el ocio de los residentes de avanzada edad.
- ▶ El ADDA se percibe como una barrera que no facilita el desarrollo de actividades económicas puesto que quedan a espaldas de este equipamiento. Asimismo, su aparcamiento en superficie empobrece la imagen exterior de la plaza e impide el uso de la misma para residentes y actividades de animación comercial y culturales.



MONTE TOSSAL - CAMPOAMOR

Fortalezas y oportunidades

- ▶ Es un barrio céntrico y bien conectado. Los residentes valoran la vida tranquila del barrio.
- ▶ La localización del ADDA en el barrio se considera una oportunidad.
- ▶ Hay mayor vinculación de los residentes del barrio con los equipamientos culturales ADDA o Cigarreras que con el resto de la ciudad. El 50% ha frecuentado el ADDA en el último año y el 64% Cigarreras.
- ▶ La reactivación de los 109 locales vacíos puede orientarse en dos líneas estratégicas:
- ▶ Una línea estratégica dirigida a reposicionar el clúster económico de servicios técnicos y profesionales que se concentran en esta área de la ciudad, reorientando las profesionales y servicios hacia las nuevas necesidades de los residentes y de las empresas de hoy.
- ▶ La segunda línea dirigida a renovar y diferenciar la oferta de servicios y, principalmente, de restauración, localizada en los ejes situados en el entorno del ADDA, tratando de aprovechar los flujos de visitantes que genera el equipamiento y de generar sinergias. El auditorio genera atracción durante los días que hay actuaciones, pero también durante los periodos de montaje y adecuación de espacios.

Debilidades y Amenazas

- ▶ El 33,3% de locales está inactivo. Afecta principalmente a los ejes Avenida de Alcoi, Teniente Durán, Benito Pérez Galdós, Poeta Carmelo Calvo, Capitán Caballero.
- ▶ La reducción de la vitalidad económica de los principales ejes ha restado relevancia porque ha reducido la especialización comercial y de servicios técnicos profesionales.
- ▶ Los residentes perciben falta de limpieza en el barrio y es un barrio ruidoso. La imagen de los negocios se considera menos atractiva, en global, que la media de la zona EDUSI. Muchos negocios no han renovado el local desde que iniciaron su actividad.
- ▶ En torno al 40% de la población residente no compra en el propio barrio porque no encuentra lo que busca. Compran en el centro de Alicante o en centros comerciales.
- ▶ El 60% no sale a comer y tapear por el barrio. El 76,9% justifica esta decisión porque no le gustan los bares que hay.
- ▶ La oferta de restauración y ocio es escasa y poco diferenciada y no aporta valor al equipamiento ADDA, que cada vez genera mayor atracción de visitantes por los eventos musicales programados y por los congresos que es una línea de trabajo que está desarrollando.



TABACALERA – PLAZA DE TOROS

Fortalezas y oportunidades

- ▶ Es un barrio céntrico. Los residentes valoran la vida tranquila del barrio.
- ▶ Está bien conectado con el resto de barrios próximos y por transporte público.
- ▶ La ubicación del equipamiento Las Cigarreras en el entorno supone la atracción hacia la zona de visitantes y turistas.
- ▶ Por otra parte, el desarrollo de la actividad ligada al hub creativo en Las Cigarreras, posibilita el desarrollo de una actividad económica variada y diversa de servicios complementarios, de aceleradoras o espacios coworking, etc.; aprovechando la existencia de locales vacíos en el entorno, si se generan las conexiones adecuadas.

Debilidades y Amenazas

- ▶ El 44,1% de locales está inactivo. Son 30 locales de un área que cuenta con 68 locales censados en cota cero. Afecta principalmente la calle San Carlos y a la plaza Santa Teresa, que son los principales ejes del barrio.
- ▶ No hay oferta comercial por lo que el 87,5% de los residentes del barrio no compra en este barrio porque no encuentra lo que busca. Compran en el centro de Alicante o en centros comerciales.
- ▶ La imagen de los negocios es muy poco atractiva y cuidada. Sólo un 10% de los locales tiene una imagen adecuada.
- ▶ Los residentes perciben falta de limpieza en el barrio.
- ▶ Existen algunos problemas de consumo de drogas en zonas puntuales, como la plaza de La Pipa.
- ▶ El Centro Cultural Las Cigarreras se percibe como un equipamiento aislado que no genera impacto directo sobre la actividad económica de los ejes del entorno.
- ▶ No hay una oferta de restaurantes o comercio de proximidad que pueda abastecer a la gente que trabaja o visita el centro cultural.



7. Estrategias y propuestas de actuación

Claves para la dinamización comercial del ámbito EDUSI

- ▶ Los objetivos planteados en este estudio responden especialmente a la necesidad de activar el tejido económico de un espacio urbano clave para la ciudad de Alicante por su ubicación central y por sus potencialidades desde el punto de vista de contenedor de importantes equipamientos culturales, pero también sociales, deportivos o educativos; así como por el papel que juega en la conexión y vertebración con otras zonas de la ciudad.
- ▶ La ejecución de estas actuaciones se enmarca en los objetivos y directrices desarrolladas en la Estrategia DUSI y trata de centrarse en la definición de un proyecto capaz de promover una reactivación de la actividad económica del ámbito (comercio, hostelería, servicios, etc.) con el fin de alcanzar una oferta competitiva, al servicio de los residentes y usuarios, con carácter local e identidad propia. Una oferta alineada con la cultura y las potencialidades turísticas del ámbito, pero que sea equilibrada y favorezca además un uso sostenible y diversificado.
- ▶ Las potencialidades del ámbito son claras -y están ligadas al desarrollo de los equipamientos culturales y especialmente al proyecto del centro Las Cigarreras- pero el punto de partida es el de un ámbito muy heterogéneo, con algunas zonas claramente degradadas a nivel del tejido económico e incluso social, lo que está limitando esas potencialidades.
- ▶ Es un ámbito en el que se observan “distintas velocidades” y que requiere de intervenciones diferenciadas (proactivas/paliativas) y estrategias de dinamización segmentadas en virtud de las necesidades socioeconómicas y comerciales que se han detectado a partir de los trabajos de campo realizados.
- ▶ Estas acciones no obstante deben articularse desde un programa marco que sea ilusionante y contribuya a construir un nuevo relato de futuro para este ámbito.
- ▶ Las actuaciones se proponen 4 objetivos principales:
 1. Favorecer una oferta económica diversa, equilibrada, moderna y de calidad.
 2. Fortalecer los negocios locales ya establecidos.
 3. Impulsar la implantación de nuevos negocios.
 4. Estimular un entorno comercial atractivo, accesible y cómodo.
- ▶ Así, se proponen 5 líneas estratégicas con un conjunto de acciones concretas en cada una de ellas, que deben ser en cualquier caso el punto de partida sobre el que trabajar, pero que deben estar abiertas y ser flexibles a las aportaciones realizadas a partir de los procesos de participación pública de la Estrategia DUSI, así como enlazadas con el conjunto de estudios, análisis y documentos de trabajo de la EDUSI Cigarreras.

5 líneas estratégicas + 29 propuestas de actuación

1

Impulsar la **cultura y el turismo** como motores para la reactivación económica

2

Fomentar la **complejidad y diversidad del tejido económico** favoreciendo usos sostenibles

3

Modernizar la **oferta comercial, hostelera y de servicios**

4

Promoción y dinamización del entorno EDUSI como destino. Una estrategia para cada barrio.

5

Mejorar el **entorno urbano comercial**

LÍNEA 1

Impulsar la **CULTURA Y EL TURISMO COMO MOTORES** para la reactivación económica

1.1 Estrategia de posicionamiento en el ámbito cultural y creativo

1.2 Gestión unitaria de los recursos turísticos.

1.3 Activación de rutas turísticas

1.4 Desarrollo de un evento-certamen de intervención sociocultural

1.5 incubadora de empresas Hub Creativo.

LÍNEA 2

Fomentar la
COMPLEJIDAD Y
DIVERSIDAD DEL
TEJIDO
ECONÓMICO
favoreciendo
usos sostenibles

2.1 Oficina de dinamización económica

2.2 Potenciación nuevas funciones urbanas y usos.
Identificación contenedores.

2.3 Medidas para facilitar la implantación de nuevos negocios.

2.4 Implantación moneda social.

2.5 Regulación del impacto de terrazas y veladores.

LÍNEA 3

MODERNIZAR
la oferta
comercial,
hostelera y de
servicios

3.1 Programa de modernización comercial

3.2 Plan de formación comercial

3.3 Programa de paisaje comercial I. Imagen de los
establecimientos.

3.4 Programa de paisaje comercial II. Imagen de los locales
cerrados.

3.5 Programa de paisaje comercial III. Pequeños paisajes.

3.6 Programa de refuerzo del asociacionismo comercial.

3.7 Red comercios amigos

3.8 Programa de acompañamiento de emprendedores y
negocios regentados por personas de origen extranjero.

LÍNEA 4

PROMOCIÓN Y
DINAMIZACIÓN
del entorno
EDUSI
como destino.
Una estrategia
para cada
barrio.

4.1 Proyecto dinamización comercial Poeta Quintana

4.2 Programa de impulso a la hostelería y los servicios en el entorno ADDA

4.3 Cigarreras Barrio Cultural y Creativo

4.4 Recuperación de las centralidades económicas en los barrios

LÍNEA 5

Mejorar el
ENTORNO
URBANO
comercial

5.1 Mejora de las condiciones de seguridad

5.2 Consolidación de ejes peatonales de conexión entre zonas

5.3 Implantación de sistemas de señalética urbano-comercial

5.4 Recuperación y puesta en valor de espacios públicos urbanos y zonas verdes de los castillos.

5.5 Caminos escolares

5.6 Adecuación de los solares existentes en la zona.

5.7 Crear entornos amigables con las personas mayores.