

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

SUBCOMISIÓN DE RECUPERACIÓN DEL SECTOR TURÍSTICO COMERCIAL



Juntos lo
conseguiremos
#QueValeE Casa



Alicante
City & Beach



AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE
comercio y hostelería



PREÁMBULO

La aceptación de que la Pandemia ha configurado un escenario socio económico diferente, marcado por una crisis sin precedentes, motiva al Ayuntamiento de Alicante, a la creación de la Comisión no permanente especial para la recuperación de la ciudad, en la que singularmente se integran los representantes del sector universitario, del empresarial turístico comercial, de los sindicatos, de las asociaciones vecinales y de los colegios profesionales.

La Comisión deriva para su mayor efectividad en cinco Subcomisiones: la de Prevención Sanitaria y Convivencia Social, la de Emergencia Social, la de Movilidad Sostenible, Transporte público y Entorno Urbano, la de Economía, Innovación y Recuperación del Empleo y la que nos ocupa: De recuperación del sector turístico comercial.

La Comisión de recuperación del sector turístico comercial se conforma con la participación de los 6 grupos políticos, cuatro concejalías (Fiestas, Cultura, Deporte, Comercio) junto al Patronato Municipal de Turismo, y 19 entidades de los sectores, empresarial, comercial, turístico y sindical, con cuyos conocimientos y trabajo se ha elaborado el presente informe compuesto de 25 propuestas para la recuperación del sector, que definen actuaciones diversas y medidas encaminadas para afrontar los desafíos sociales y económicos sobrevenidos.

La ciudad de Alicante cuenta con 4000 comercios activos, el número de pymes establecidas en la Provincia de Alicante asciende a 138.964, siendo el sector servicios en el que se enmarcan las actividades inmobiliarias, turísticas y comerciales, y el de mayor peso en economía provincial, representando el 76% del Valor Añadido Bruto.

El pequeño comercio aporta el 13% del PIB a nivel nacional y el 11,2% de las afiliaciones de la Comunitat Valenciana, es el sector que más empleo con estabilidad genera, al tener un 77,5% de asalariados con contrato indefinido, por encima del promedio que se sitúa en 73,2%.

Según datos del informe de distribución comercial de PATECO y Generalitat, el comercio en la Comunitat Valenciana alcanza los 61.616 locales comerciales 4000 de ellos en la ciudad de Alicante, representan el 33,5% de los locales activos de la autonomía, y genera 210.983 empleos directos, inyectando al sistema 4.410.388.632 euros en sueldos y salarios, y 1.181.544.828 euros en inversión en activos materiales.

De acuerdo con los datos oficiales, y extrapolándolos a la ciudad de Alicante, se estima que el PIB turístico español en 2018 alcanzó al 14%, produciendo 19 puestos de trabajo por cada millón de euros, lo que representaría el 15% del total del empleo. Cada turista vacacional internacional que se hospeda en la ciudad aporta una media de 104 euros diarios, frente a los 54€ si su procedencia es nacional.



En lo que respecta a la procedencia, en el año 2019 un 65.39% del total de la demanda turística en la ciudad de Alicante fue de procedencia internacional, el 34.61% restante de origen nacional. La evidencia de que las primeras fases de recuperación se producirán con el aporte de los turistas de proximidad y nacionales, precisa, por ende, actuaciones encaminadas a provocar un cambio en la naturaleza de la demanda.

Dado el peso y las características de las actividades mencionadas, se deduce la incidencia que el SARS-CoV-2 está provocando en la economía local, así como las consecuencias y las necesidades de ajustes que la actividad turística comercial deberán de implementar en la ciudad de Alicante.

Debido a la nueva coyuntura expuesta, la ciudad necesitará del apoyo de todo el sector turístico comercial para redefinir su modelo, activar su tejido empresarial, y redefinir su estrategia adecuándose a las nuevas demandas y tendencias turístico comerciales en las que aspectos relacionados con el ámbito sociosanitario, la comunicación, la digitalización, las alianzas público privadas, las actuaciones sobre el entorno urbano, la sostenibilidad, la solidaridad y la inclusión entre otros, serán esenciales en el marco de la nueva estrategia turística.



ENTIDADES	REPRESENTANTE
PRESIDENTA/PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO Y PLAYAS DE ALICANTE	D.ª M Carmen Sánchez Zamora
VICEPRESIDENTE /GRUPO VOX	D. Mario Ortola Martínez
CONCEJALA GRUPO POPULAR/CONCEJALÍA DE COMERCIO	D.ª Lidia López Rodríguez
CONCEJAL GRUPO POPULAR/CONCEJALÍA DE FIESTAS	D. Manolo Jiménez Ortiz
CONCEJAL GRUPO CIUDADANOS/CONCEJALÍA DE CULTURA	D. Antonio Manresa Balboa
CONCEJAL GRUPO COMPROMIS	D. Natxo Bellido Suay
CONCEJALA GRUPO SOCIALISTA	Dª. Trinidad Amorós Fillol
CONCEJAL GRUPO UNIDES PODEM	D. Xavier López Díez
CONCEJAL GRUPO VOX	D. José Bonet Durá
CONCEJALÍA DE DEPORTES	D.ª Nuria Trenzano Santamaría
CÁMARA DE COMERCIO	D.ª Gema Amor Pérez
CEV	D. Juan Cabello Camacho
APHA- Asociación Provincial de Hoteles de Alicante	D.ª Victoria Puche Francés
APEHA-Asociación Provincial de Hostelería de la Provincia de Alicante	D.ª M.ª del Mar Valera Samblás
ARA-Asociación de Restaurantes de Alicante	D. Cesar Anca Navas
ALROA- Asociación de Locales de Ocio	D. Javier Galdeano Gómez
ABATUR- Asociación de bloques y apartamentos turísticos de Alicante	D. Fernando Arenas Sánchez
ALICANTE PARA EL TURISMO DE CRUCEROS	D. Francesco Balbi
ASOCIACIÓN EMPRESARIAL PLAYAS COSTA BLANCA	D. Andrés Romero Santander
FECOEMA-Federación de Comerciantes y Empresas de Alicante	D.ª M.ª Ángeles Cinos Martín
COLECTIVO DE COMERCIANTES ASOCIADOS DE ALICANTE	D.ª Vanesa Cárdenas Cañizares



ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MERCADOS MUNICIPALES	D. José Valenzuela Bay
ASUCOVA-Asociación de Supermercados	D. Luis Consuegra Díaz-Crespo
FACPYME-Federación Alicantina de Comercio	D. Carlos Baño Marhuenda Sustituye :D. Vicente Armengol
PROVIA- Asociación de Promotores inmobiliarios de la Provincia de Alicante	D. Josualdo Ros Tonda
UGT	Carmen Reina Martínez Sustituye: Abigail Vacas Bueno
CCOO	D.ª Patricia Carrillo Sevilla
JEFATURA DE SERVICIO TURISMO	D.ª Elena Lumbreras Peláez
JEFATURA DE SERVICIO COMERCIO Y HOSTELERIA	D. Diego Agulló Guilló
SECRETARIA	D.ª Raquel Hernández

*ENTENDEMOS	Sin presencia en sala, aportan propuestas D. Carlos Lam
*FUNBICI CV	Sin presencia en sala, aportan propuestas D. José Gilabert



CATEGORÍAS Y CAPÍTULOS

Con el fin de gestionar el alto número de propuestas presentadas cuya cifra definitiva ha sido de 100, se ha utilizado un procedimiento de adscripción por categorías según la similitudes y temáticas de cada una de ellas.

Las propuestas que, por su singularidad, no admitieron clasificación grupal, se han mantenido en su estatus original.

Este sistema ha permitido la representatividad en el informe final de un número mayor de propuestas/entidades, así como el incremento de la diversidad y riqueza temática.

20 categorías:

ABREVIATURA	NOMBRE DE LA CATEGORÍA
A	Mejora de los procesos administrativos.
MOV	Planes y demandas sobre movilidad.
MER	Planes para el mercado central, mercadillos y producto propio.
P	Planes estratégicos
PC	Planes comerciales.
APP/DIG	Digitalización y aplicaciones móviles. Destino Inteligente.
PTC, PTD, PTG, PTA, PTF, PTLGTBI+	Planes especiales y/o desarrollo de productos y submarcas turísticas: cultura, golf, deportes, activo, familia, LGTBIQ+...
CRU	Plan para la promoción de Alicante como destino de cruceros.
D	Actuaciones de dinamización y promoción de las empresas y comercios locales.
H	Establecimiento de horarios comerciales.
SEG	Seguridad Sociosanitaria. Alicante Segura.
N	Plan de promoción y comunicación para la Navidad 2020-2021.
F	Programas formativos.
I	Medidas de carácter impositivo.
S	Convocatoria de Subvenciones.
CON	Convenios y acuerdos con otras entidades y / o empresas.
TEM	Tematización de espacios urbanos y generación de rutas específicas.
EST	Estudios.
PER	Recursos Humanos.
C	Campañas de Comunicación, marketing, promoción.

Analizadas y clasificadas las propuestas se evidencian 7 capítulos de actuación prioritarios que recogerán las propuestas más representativas.



DENOMINACIÓN DE LOS CAPÍTULOS

1. Planes Estratégicos:

- Estrategia para la recuperación turística de Alicante
- Puesta en valor del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultural.
- PAC Lucentum.
- Turistización del Mercado Central / Puesta en Valor de los mercados municipales / Productos propios.
- Puesta en marcha del Plan para la desestacionalización del turismo. Playas 365 días.
- Estudio de promoción e identidad turística de la ciudad.
- Palacio de Congresos de Alicante.

2. Campañas de marketing, comunicación y promoción:

- Campaña especial de navidad 2020-2021.
- Campaña especial de promoción-comunicación y marketing del turismo y comercio de Alicante como destino turístico de calidad, seguro y hospitalario.
- Campaña comercio para jóvenes.

3. Desarrollo del destino turístico comercial inteligente:

- Transformación digital de los establecimientos comerciales – Market Place.
- Creación de una plataforma APP dirigida a visitantes y turistas.
- APPS de promoción y apoyo comercial para la hostelería local y el comercio urbano.

4. Proyectos específicos para el impulso de productos turísticos de oportunidad:

- Proyecto 'Alicante te activa'.
- Impulso de eventos y deportes náuticos.
- Evento internacional de Golf.
- Una imagen de Alicante con la cultura y la música como fundamento.
- Calendario Gastronómico.
- Potenciación sector cruceros.

5. Actuaciones sobre el entorno urbano y dinamización comercial:

- Tematización decoración y arte urbano en las áreas comerciales.

6. Tributos municipales y otras medidas administrativas orientadas a la reactivación económica:

- Flexibilidad y agilidad administrativa.
- Exención o demora de impuestos locales.
- Prórroga de la ampliación de terrazas.
- Limitación de apertura comerciales domingos y festivos.

7. Acuerdos y alianzas con entidades y empresas:

- Impulso a la conectividad.

Todas las propuestas correspondientes a los capítulos deberán de reflejar su fecha de inicio de actuación.

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

PLANES ESTRATÉGICOS





ESTRATEGIA PARA LA RECUPERACIÓN TURÍSTICA DE ALICANTE

Entidades: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO, CÁMARA DE COMERCIO, APHA, ARA, APHEA, ALROA, ABATUR, CCOO, UGT.

El plan estratégico para la recuperación turística de Alicante cuenta con un documento **propio**. Ha sido diseñado con el objeto de reajustar las líneas estratégicas y finalidades del Patronato, a la nueva situación provocada por la COVID-19, así como para adecuar los servicios y la actividad profesional que, en las áreas de información turística, actividad de promoción y gestión de playas tradicionalmente ejerce el Patronato. Contempla una temporalización de las acciones y una serie de actuaciones definidas para su implementación.

En él se diferencian **CINCO LÍNEAS** principales:

- 1- Acciones de dinamización, marketing y comunicación sobre la marca y subproductos: desarrollada por fases y en los ámbitos: local, regional, nacional e internacional.
- 2- Alicante Segura: implantación de medidas, compromiso empresarial y comunicación.
- 3- Líneas de subvenciones y ayudas: dirigidas a entidades para proyectos de promoción y adecuación.
- 4- Restyling de la marca e imagen del destino a los objetivos ODS.
- 5- Puesta en valor de los recursos naturales de la ciudad: Las playas como elemento estratégico de promoción de la ciudad de Alicante.



PUESTA EN VALOR DEL PATRIMONIO HISTÓRICO, ARTÍSTICO Y CULTURAL

Entidades: GRUPOS POLÍTICOS, ABATUR, ALROA, CONCEJALÍA DE CULTURA

La relación entre turismo, cultura, identidad, y desarrollo conllevó a la UNESCO a impulsar diferentes foros, debates e investigaciones y, sobre todo, un Informe sobre *“Nuestra Diversidad Creativa”*, que determina la necesaria preservación de la diversidad cultural como la máxima riqueza del planeta. Se comprende que, si la creatividad es la fuente del progreso humano, la diversidad cultural es el tesoro que posee la humanidad y un elemento vital para su desarrollo.

La idea de desarrollo y de cultura adquiere gran amplitud a la vez que quedan imbricadas. Lo cultural abarca el accionar humano, el conjunto de bienes tangibles e intangibles que este produce y se expresa, el desarrollo cultural complementa el crecimiento económico.

Las industrias culturales comprenden las actividades de producción y comercialización que, impregnadas de identidad, tienen como materia prima la creación. Se incluyen, entre otros sectores comúnmente conocidos, **las nuevas tecnologías, la restauración, uso y apropiación social del patrimonio arquitectónico (mueble e inmueble) y arqueológico, turismo cultural, fiestas y festividades populares.**

Dos industrias culturales que están estrechamente relacionadas con el sector turístico son: el turismo cultural y la artesanía.

A nivel mundial, el papel de la cultura toma una nueva importancia en el turismo cultural, se considera que alrededor de la mitad de los turistas actuales son sensibles o susceptibles a interesarse en la cultura. Es un turismo que comprende y se interesa cada vez más por la identidad cultural de las regiones que visita y encuentra interés en el mantenimiento de la especificidad de cada destino.

Es necesario orientar el turismo hacia un turismo cultural a fin de que el mismo sea capaz de generar riquezas económicas y bienestar social y sea una forma de preservar nuestra identidad y nuestros valores culturales, al tiempo que expandimos hacia el mundo una identidad como lugar o región de destino. El turismo cultural puede revitalizar las viejas tradiciones y los componentes culturales y adaptarse a una nueva situación.

Bajo la consideración de que, aunque Alicante perdió parte de su patrimonio histórico-artístico, resulta imprescindible la protección, la conservación, restauración y revaloración, del patrimonio que mantiene.

Así mismo, se hace imprescindible que nuestro patrimonio se ponga en valor como elemento de atracción turística, dado que el turismo de sol y playa en nuestra ciudad



también es un turismo urbano que, junto con el llamado de City Break o Escapadas cortas, busca experiencias y visitas culturales. Por todo ello urgen medidas para la recuperación del Patrimonio histórico cultural de la ciudad de Alicante.

Como acciones concretas relacionadas con este punto se pueden incluir:

-La Turistización de la Británica:

Dar un fin turístico/cultural a los Depósito de la Británica, que es un bien que a nivel turístico puede darnos diferenciarnos, además de crear sinergias con el tejido industrial de la ciudad, así como con la historia de la ciudad relacionada con la guerra civil

-La creación de rutas turísticas diversas donde el Patrimonio cultural sea el protagonista y sirva de argumento del recorrido.

-Santa Bárbara un Castillo con vida hasta diciembre:

Con la celebración de un concierto en el CASTILLO DE SANTA BARBARA de un grupo de primer nivel, emitido a través de redes sociales a todo el mundo. A su vez, durante la emisión, se mostrarán diferentes puntos y lugares de la ciudad, para promocionar todos sus atractivos.

El video documental contendrá una cremà, como homenaje y promoción a la principal fiesta de nuestra localidad, así como un video promocional con las principales fiestas, Moros y Cristianos, Semana Santa, peregrinación a Santa Faz, para que, aprovechando el caché y difusión del concierto, podamos mostrar muchas de los motivos por los que hay que visitar y conocer Alicante.

- Museos en Familia.



PAC LUCENTUM

Entidades: COLECTIVO DE COMERCIANTES, CÁMARA DE COMERCIO, FACPYME

Actualización del PAC Lucentum como herramienta para la planificación del desarrollo de la actividad comercial.

El PAC Lucentum es el instrumento esencial para el diagnóstico del comercio en la ciudad de Alicante, desde una perspectiva múltiple: sociológica, económica y urbanística: El primer **Plan de Acción Comercial de Alicante (PAC-Lucentum)** se elaboró en 1998 y fue reconocido por el Ministerio de Economía como proyecto singular por el exhaustivo análisis de la actividad comercial realizado.

Sirve no sólo para analizar si no para planificar la interrelación comercio-territorio-espacio urbano en Alicante.

A partir de una fase de diagnóstico, se realizó un estudio exhaustivo de la oferta y de los distintos aspectos que inciden en la actividad comercial y en la funcionalidad de la trama urbana.

Todos los proyectos realizados en el centro urbano comercial fueron impulsados por la Concejalía de Comercio, a partir de las propuestas del PAC y con más de 6000000 de euros conseguidos a través de subvenciones.

Con la crisis las líneas de subvenciones se fueron cerrando, siendo su última memoria publicada 2015. (Actuación en la C/Velázquez)

Su actualización y activación resultan imprescindibles.



TURISTIZACIÓN DEL MERCADO CENTRAL / PUESTA EN VALOR DE LOS MERCADOS MUNICIPALES / PRODUCTOS PROPIOS

Entidades: ASOCIACIÓN DE MERCADOS, COLECTIVO, GRUPOS POLÍTICOS, CCOO

El Mercado Central con casi un siglo de existencia debería ser el primer icono comercial y turístico de la ciudad, hay que prever de forma inmediata una actuación urbanístico comercial, tanto exterior como interior.

- Señalética adecuada, reconversión y reordenación de las actividades posibles en su interior.
- Acomodación de una zona de hostelería/restauración potente.
- Rehabilitación y embellecimiento interior y exterior.
- Promoción y comunicación
- Digitalización

El Mercado es el lugar donde ofrecer nuestros productos más autóctonos y el lugar de origen empieza de la gastronomía alicantina, así como debiera ser del turismo gastronómico. Ponerlos en valor y hacer de ellos la zona cero de nuestro turismo gastronómico revitalizaría el comercio del entorno y la actividad turística.

Los mercados municipales, como espacios comerciales y de convivencia forman parte de la historia y desarrollo de los barrios de la ciudad, muchos de ellos tienen valor por sí mismos, a través de la arquitectura, la tradición, los lazos de vecindad, etc., también para ellos debe de completarse actuaciones afines a las del Mercado Central y su adecuación a los nuevos nichos de la demanda que han accedido a sus barrios de referencia.

La Boquería de Barcelona, San Miguel de Madrid, la Ribera de Bilbao, son ejemplos de mercados que han logrado situar a este formato de comercio como exponente de turístico comercial.

Los mercadillos de la ciudad de Alicante siempre se han significado como un referente provincial importante, y a pesar de la crisis sanitaria, han seguido siendo un punto a destacar dentro del panorama comercial de la ciudad.

La integración dentro de la dinamización comercial de la ciudad ha de ser preferente y se propone la entrada en el circuito de excursiones de cruceros, la potenciación del



transporte público sobre todo en el mercadillo “Jose Manuel Gosálbez” así como su comodidad y accesibilidad tanto de los clientes como de los propios concesionarios, abriendo el mercado a toda la oferta comercial posible

La Promoción de productos Alicantinos:

El objeto de esta propuesta consiste en la inversión y planificación de la oferta cultural, paisajística y de ocio, posibilitando alternativas de la movilidad dentro de la ciudad y zonas limítrofes. La actuación contempla la sostenibilidad ambiental y adecuación o restauración en su caso, atractivos suficientes para estimular la llegada de otro segmento de turista.

Promocionar mediante encuentros o ferias los productos elaborados por las diferentes industrias con sede en Alicante (ciudad y provincia). Aprovechar la presencia de viajeros de otras nacionalidades en verano para presentar y promocionar los productos como el vino, la gastronomía, juguetes... Podrían reforzar encuentros /ferias similares que ya se realizan, pero aumentando su impacto. **El acto central sería una feria de productos que se mostrarían en casetas; pero se podría aprovechar, por ejemplo, el del vino o el del arroz, los restaurantes locales o de la provincia. Serían festivales** (mejor que ferias) que incluyeran: charlas, exposiciones, conciertos, ... Se pactarían y financiarían con la colaboración de las asociaciones de empresas de cada sector. (El modelo es la feria del turrón de Xixona en Navidad).



PUESTA EN MARCHA DEL PLAN PARA LA DESESTACIONALIZACIÓN DEL TURISMO. PLAYAS 365 DÍAS

Entidades: ASOCIACIÓN EMPRESARIAL PLAYAS COSTA BLANCA

Las playas como primer recurso de atracción turística de la Ciudad de Alicante y como el factor de selección con mayor peso en la elección del destino.

Por ello y con el objeto de mejorar los índices de desestacionalización turística, gravemente afectados por la Covid 19, al tiempo que ofrecer este servicio a los visitantes cuando los índices son favorables (2019 la media anual alcanza el 79%), se propone:

- **Puesta en marcha de un plan para desestacionalizar el turismo, con campañas de promoción y con la ampliación de los tiempos de explotación de las instalaciones en los arenales, manteniendo las playas activas los 365 días del año, potenciando la llegada de turistas.**
- Desarrollar un marco que permita un mayor aprovechamiento de los espacios naturales para actividades empresariales lúdicas (eventos temporales), fomentando el turismo empresarial y de aventura.

Cabe destacar que el Plan Estratégico de la Recuperación turística contempla actuaciones específicas en las Playas de Alicante.



ESTUDIO DE PROMOCIÓN E IDENTIDAD TURÍSTICA DE LA CIUDAD

Entidades: CEV

Elaborar un plan estratégico para definición de la identidad turística de la Ciudad de Alicante, que aglutine gastronomía, cultura, ocio, deporte y paisaje natural.

Una demanda continua y reiterada de los sectores hostelero, hotelero y comercial de Alicante es la necesidad de crear una imagen de destino turístico que tenga acogida a nivel nacional e internacional, y que coordine las diversas fortalezas de la ciudad. Para ello, sería necesario aglutinar distintos factores en base a una planificación a largo plazo, con el Patronato de Turismo como eje vertebrador de agentes sociales y Administraciones involucradas.

Un plan que contemple la transformación digital del destino y la aplicación de la inteligencia artificial que permita conocer y adelantarse a las expectativas de la demanda que ya exige ofertas cada vez más personalizadas y basadas en aspectos experienciales.

El plan deberá de tener el consenso del sector y estar avalado por un Instituto/Asesoría de Prestigio Internacional especialista en la redacción de este tipo de planes.

Su estructura reflejará el respeto a los objetivos ODS.



PALACIO DE CONGRESOS DE ALICANTE

Entidades: DECLARACIÓN INSTITUCIONAL DE APOYO

Es latente que la construcción de un Palacio de Congresos en Alicante se considera especialmente necesario como elemento dinamizador de la economía para una ciudad como Alicante que vive de los servicios y del turismo de sol y plaza, favorecería la desestacionalización, permitiendo ganar visitas en fechas alejadas de las vacaciones estivales. Los meses de mayor demanda de reuniones son marzo, abril, mayo, junio, septiembre, octubre y noviembre, lo cual libera claramente el periodo estival de este segmento de mercado y permite al sector prácticamente el 100% de su inventario de habitaciones a disposición del segmento vacacional durante los meses de julio y agosto, dicha desestacionalización se convertiría en ventaja competitiva para nuestro posicionamiento mixto de ocio y negocio.

Respaldo por las PYMES del comercio, hostelería, transporte, y como no, la industria que vería la llegada de los turistas como el mejor plan de marketing para el conocimiento de los productos producidos y fabricados en toda la provincia, se tiene que considerar una inversión prioritaria frente a otras que pudieran tener una menor proyección exterior y por tanto menos aporte empresarial.

El Palacio de Congresos podría convertirse en un referente importante a tener en cuenta dentro de los planes estratégicos de la provincia de Alicante para respaldar las iniciativas del llamo 'Arco Mediterráneo'. La confluencia de la línea de Alta Velocidad de Alicante y el Aeropuerto el quinto más importante de España, necesita de piezas elementales como un Palacio de Congresos para que el entorno cuente con dotaciones suficientes que permite generar el desarrollo en la dinámica que le corresponde, puesto que sería toda la provincia la que se beneficiaría de su creación.

Alicante, con una ubicación ideal, unas magníficas infraestructuras, transporte, clima, restaurantes de primer nivel, oferta complementaria adecuada y como no una planta hotelera con la mejor calidad-precio, cumple con la idoneidad requerida para este mercado y para la economía de la ciudad.

Actualmente España es el tercer país mundial en turismo de congresos, solo por detrás de Estados Unidos y Alemania según los datos de SCB (Spain Convention Bureau) el turismo MICE ha crecido un 63% desde el año 2013, y alcanza ya los cuatro millones de visitantes en España. Pese a que la mayoría de la actividad está concentrada en Madrid y Barcelona, cada vez más la tendencia se extiende a otras ciudades como Valencia, Sevilla, Bilbao o Málaga. Según los últimos datos publicados, el número de turistas extranjeros que participó en un congreso se incrementó en un 23,30%. Además, el turista de negocios tiene un poder adquisitivo mayor y tiene un gasto más alto que el visitante de los meses de verano.



Es indudable la importancia del denominado turismo MICE (Meetings, Incentivos, Congresos y Eventos) para la ciudad de Alicante, sus características especiales hacen que las ciudades compitan para atraer este tipo de producto, que trasciende en la desestacionalización turística, en su alta capacidad de gasto, su carácter prescriptor y en la transversalidad de los servicios que requiere.

En los tres últimos ejercicios, la ciudad ha acogido una media de 25.000 turistas con perfil MICE generando un retorno aproximado de 300€ por día con una estancia media de 3,2 días, lo que supone un impacto económico de 22.500.000 euros anuales.

De lo que se deduce el impacto que sobre la actividad turística tendría el que la ciudad pudiera ofrecer un Palacio de Congresos, proponiendo este proyecto iniciándolo con un estudio de viabilidad y oportunidad que de manera objetiva aportara información sobre sus desempeños funcionales, las alternativas de ubicación, diseño, su viabilidad, ubicación, su adecuación en las áreas urbanas de la ciudad.

El futuro turístico de la ciudad está directamente relacionado con la consolidación del macrosegmento de congresos y mercado de reuniones.

Alicante debe consolidarse y posicionarse en el turismo de reuniones.

An aerial photograph of a harbor in Alicante, Spain, filled with numerous sailboats. In the foreground, the city skyline is visible, featuring modern buildings and palm trees. The image is framed by a thin white border.

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

CAMPAÑAS DE MARKETING COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN



CAMPAÑA ESPECIAL DE NAVIDAD 2020-2021

Entidades: APEHA, ARA, APHA, ALROA

Conscientes de que el tercer trimestre evaluará el nivel de recuperación tras la Covid, comprendiendo el mismo las fechas navideñas, claves, a su vez, en el balance de resultados de las actividades comerciales y turísticas, se considera de oportunidad:

El diseño de un plan específico que promueva y promocióne actuaciones de relevancia en torno a la Navidad, asociándolo a una campaña de comunicación de ámbito nacional e internacional.

El periodo de actuación comprenderá de octubre a diciembre y requerirá un plan de medios de comunicación on y off line, el cual difunda las opciones que Alicante ofertará en el periodo navideño.

Sin perjuicio de aquellas actividades que tradicionalmente organiza el Ayuntamiento de Alicante, será necesaria la implicación y el compromiso con este proyecto de distintas concejalías de la ciudad, así como de entidades empresariales y sociales.

No sólo deberá suscribirse a la zona céntrica de la ciudad. Los barrios, en la medida de lo posible replicarán las opciones proyectadas en el centro histórico y comercial de la ciudad de Alicante. Las diferentes plazas y enclaves icónicos tendrán un protagonismo especial, y una temática definida. Como ejemplo se propone:

La plaza Séneca, la cual se dedicaría al turrón; la plaza Calvo Sotelo a los juguetes; la del Ayuntamiento a la ornamentación clásica; la de Gabriel Miró a talleres específicos de elaboración de productos artesanos y panadería navideña y así sucesivamente con otras plazas y espacios de la ciudad de forma que se cree un recorrido por sus enclaves emblemáticos estratégicos.

Se solicita que la ciudad tenga un gran árbol navideño en la Plaza del Ayuntamiento, en cuya ornamentación participe la sociedad civil, así como los colectivos de fiestas a través de una gran ofrenda luminosa.

El Castillo de Santa Bárbara, que en sí mismo ya es un polo de atracción y cuya tematización sería un hito y una novedad, deberá de contar con una planificación de actividades específicas navideñas y con una decoración acorde a esas fechas siempre guardando el rigor histórico que debido a su catalogación de edificio histórico de especial protección requiera.

Así mismo se solicita que el presupuesto de iluminación sea incrementado y acorde a una ciudad turístico comercial como Alicante.



CAMPAÑA ESPECIAL DE PROMOCIÓN-COMUNICACIÓN Y MARKETING DEL TURISMO Y COMERCIO DE ALICANTE COMO DESTINO TURÍSTICO DE CALIDAD, SEGURO Y HOSPITALARIO

Entidades: ARA, APHA, ALROA, CÁMARA DE COMERCIO, ASUCOVA, COLECTIVO DE COMERCIANTES POR ALICANTE, UGT, ALICANTE PARA EL TURISMO DE CRUCEROS, CONCEJALÍA DE COMERCIO, PATRONATO DE TURISMO.

Asumido el hecho de que en la primera fase de la recuperación se sustentará en la atracción del mercado nacional; se propone la activación de una campaña de comunicación, ejecutada por fases y enfocada en los mercados de proximidad y nacionales.

La campaña especial de promoción-comunicación y marketing deberá estar dirigido a la promoción de la hostelería, el comercio y su oferta hotelera, en el marco de Alicante como destino turístico de calidad, seguro y hospitalario.

La inversión económica de esta propuesta tiene como fin y justificación la activación económica y el mantenimiento del empleo.

1- FASE: KM 0

Con el objeto del fomento del consumo y enfocada hacia los denominados, mercado de proximidad, (vecinos, residentes, ciudades de la provincia de Alicante y provincias limítrofes), el diseño de la campaña se basará en actuaciones denominadas de KM 0, con el propósito de incentivar el consumo en el comercio urbano y en los locales de hostelería, en beneficio a su vez de productores y distribuidores locales.

2- FASE: DEMANDA TURÍSTICA MERCADO NACIONAL

La campaña nacional se centrará en los potenciales clientes de la Comunidad Valenciana, Castilla la Mancha, Murcia y Madrid, y estará basada conceptualmente en Alicante como destino de calidad, seguro y hospitalario.

Emitirá mensajes donde se evidencie la concienciación de los empresarios alicantinos en la correcta aplicación de las medidas sociosanitarias, minimizando los riesgos de sus clientes en los momentos de compras y consumos.

Se utilizará como argumentario los recursos naturales que la ciudad ofrece y la dieta mediterránea, ambos intrínsecamente relacionados con beneficios saludables y base en la promoción dirigida al turismo vacacional de un destino.



El comercio urbano tendrá un protagonismo especial, integrándolo en la gama de productos turísticos que la ciudad ofrece como una experiencia turística: calidad, identidad, diseño, seguridad, innovación son las percepciones que el turista tiene que adquirir del entramado comercial de la ciudad.

Con un enfoque creativo, original y adaptado a los nuevos intereses de la demanda, se aludirán a las emociones, a la unión, a la gratificación, al ser solidarios y comprometidos, a disfrutar y a compartir un territorio que aboga por la sostenibilidad.

Se encontrarán a través de una licitación medios de comunicación on y off line, mobiliario urbano y soportes en medios de transporte, así como se activarán promociones a través de Redes Sociales, motores de búsquedas y blogs especializados con ámbito local, regional y nacional.

Se utilizarán nuevos formatos de promoción digital, como imágenes en 3D y realidad virtual: (proyecto: una puerta a Alicante).

3- FASE: PROMOCIÓN OTROS PRODUCTOS TURÍSTICOS: CRUCEROS

Si la evolución es favorable, cara al tercer trimestre del año y en el caso de que sea factible la recuperación del turismo de cruceros, se incluirá el producto cruceros en las campañas de comunicación. De cualquier manera, se recomienda un plan específico de promoción, comunicación y reactivación para este producto estratégico de la ciudad.

4- FASE: INTERNACIONALIZACIÓN

De lo anterior se desprende que, la campaña de marketing y comunicación será ejecutada por fases, en función de la evolución y reacciones de la demanda, haciéndose extensible al ámbito internacional en el momento que la situación socio sanitaria lo permita y el redito de la inversión esté garantizado.

Se requiere un incremento presupuestario adecuado a la dimensión y relevancia de este proyecto, cuyo éxito o fracaso marcará la recuperación de la demanda turística de la ciudad de Alicante.



CAMPAÑA COMERCIO PARA JÓVENES

Se propone una campaña de comunicación /concienciación dirigida a los generaciones jóvenes, futuros clientes y recién incorporados como demanda comercial, en especial en los barrios de nueva creación.

Adecuar los mensajes a los valores que las nuevas generaciones tienen interiorizado y sobre los que responderán positivamente: sostenibilidad, comercio km 0, vínculos de vecindad, compromiso con la comunidad, diseño y digitalización.

Utilizar principalmente las redes sociales y otras plataformas digitales donde concentran sus comunicaciones.

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

DESARROLLO DEL
DESTINO
TURÍSTICO
COMERCIAL
INTELIGENTE





TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES - MARKET PLACE

Entidades: CONCEJALÍA DE COMERCIO, UGT

El comercio es un sector estratégico para la economía, no solo por la dimensión y el empleo que genera, sino porque en él se están manifestando los grandes cambios que están sucediendo en la economía global.

Ayudar a autónomos y pymes comerciales a mejorar su competitividad con herramientas TIC que mejoren la eficiencia en los procesos de creación y desarrollo de negocio, la implantación de la venta online segura o su integración en una plataforma de comercio electrónico.

Muchos negocios que no disponían de un canal para mostrar sus productos más allá de la tienda física, que ni siquiera habían pensado en implantar la venta on line, se han dado cuenta en estos momentos de confinamiento que la venta por internet es una oportunidad añadida para colocar sus productos y contrarrestar las pérdidas económicas sufridas por el obligado distanciamiento social.

Este convencimiento ha provocado un cambio de mentalidad económica, y el replanteamiento de sus estructuras comerciales en muchos pequeños negocios, lo que hace que el momento sea propicio para pasar a la acción y aprovechar las ayudas y apoyos de las instituciones para reforzar el canal off line con el canal on line.

En la actualidad la mayor parte de los usuarios están habituados a utilizar markets places, con lo cual su implantación respondería de forma natural a los nuevos usos de la demanda comercial.



CREACIÓN DE UNA PLATAFORMA APP DIRIGIDA A VISITANTES Y TURISTAS

Entidades: COLECTIVO DE COMERCIANTES, ARA, FACPYME, UGT

Sin perjuicio de la web turística de la ciudad de Alicante: www.alicanteturismo.com, la cual pone a disposición una gran gama de información turístico comercial, así como la programación cultural y otros contenidos. Diferentes entidades proponen:

La ejecución de una plataforma/app, orientada a la información y la comercialización, que redirija fácilmente a los turistas y visitantes, hacia los servicios turísticos que la ciudad ofrece, de una forma directa y atractiva a través de un cuidado diseño, así como a las promociones y bonificaciones que los establecimientos propongan.

Será susceptible de complementarse con las apps de promoción turística. La plataforma y app con información actualizada para el visitante se compondrá de:

- Oferta de alojamiento turístico.
- Oferta gastronómica por especialidades y sectores.
- Oferta de ocio nocturno
- Comercio especializado en productos autóctonos y artesanos. Hornos tradicionales.
- Mercados y mercadillos.
- Comercio urbano y tradicional.
- Servicios de guías turísticos.
- Excursiones y actividades programadas.
- Museos y salas de exposiciones.
- Itinerarios gastronómicos y de compras.
- Agenda de actividades actualizada.

Deberá de contar con un Sistema de venta on line.

Se incluirá un enlace para la descarga de la aplicación en toda la publicidad del Patronato de Turismo y de aquellas Concejalías que promuevan productos turísticos: Comercio y Hostelería, Deportes, Cultura.

Se incluirá un Código QR en todos los soportes del Patronato de Turismo: marquesinas, vallas, folletos, stands en ferias, prensa on y off line.

Será fundamental la implicación de todo el sector turístico en su difusión.



APPS DE PROMOCIÓN Y APOYO COMERCIAL PARA LA HOSTELERÍA LOCAL Y EL COMERCIO URBANO

Entidades: CÁMARA DE COMERCIO, FACPYME, ARA, APHEA, ALROA

APP COMPTUR:

Como versión Smart de las tradicionales visit Cards:

Se hace necesaria e inminente una app que desde el origen el turista puede tener acceso al transporte público mediante un *clic*, comenzando así su experiencia turística y en la que se ofrezcan, descuentos y otras iniciativas como talleres, bonos, promociones en comercios, y hostelería/restauración, hoteles, museos y otros atractivos en pro de generar facilidades durante la estancia al tiempo que haga de Alicante un destino más atractivo y competitivo. Además, y dada la situación, ha de recoger información de todo tipo, consejos de visitas, seguridad, información sanitaria, estado de playas y o zonas de congregación.

La información se traduce en seguridad, siendo está un factor determinante por cualquier visitante que piense en Alicante como destino de compras, ocio.

El objetivo de esta aplicación es dar a conocer la amplia oferta comercial, de la ciudad e incentivar las compras en el comercio local, tanto de manera presencial como online y al mismo tiempo esta aplicación serviría de directorio de todo el comercio que existe en la ciudad).

Esta propuesta se complementa con las siguientes aplicaciones:

BONIFY-TAKE AWAY

La aplicación de bonos denominada Bonify, pretende recoger las necesidades de digitalización y promoción del pequeño comercio y la hostelería, está preparada para extenderse a otros servicios turísticos.

Los bonos digitales funcionan con un Código bip, que se puede compartir, no hay intercambio de dinero físico y no existe riesgo de duplicidad. El sistema utiliza el wallet para descargar los bonos.

Los bonos se adquieren unitariamente o se podrían configurar como un pack multibono, lo que daría lugar a crear sinergias entre diferentes tipos de empresas.

Además, genera puestos de trabajo a través de la plataforma de envíos a domicilio y es atractiva para los usos de consumo de la población joven.



Hay opción de que los bonos sean parcialmente subvencionables por las instituciones como medida de incentivo.

Por otra parte, la app de Take away sería complementaria a la aplicación Bonify, y serviría para digitalizar la venta de comida para llevar y extensible a las compras en comercios. Utiliza criterios de búsqueda y geolocalización, garantizando la entrega en un plazo de 60 minutos. Además, tiene como objeto social la creación de empleo en el sector de la mensajería y distribución.

ABÓNATE EN ALICANTE

Creación de un bono turístico integral para la ciudad de Alicante, donde se incluya, estancias, compras en comercio local, restauración y ocio, ofreciendo un paquete integral de tal forma que el usuario, turista, o no, obtenga ventajas por la compra y utilización del bono, no solo a través del descuento directo por la utilización del mismo, sino también, al recibir información de que comer, teléfonos de reservas, horarios, tipo de productos, etc., de las empresas y/o

negocios que se adhieran a este bono, facilitando así al foráneo, la información de a donde ir y que hacer en nuestra ciudad.

Este bono irá acompañado, además, de una campaña promocional del mismo, donde se puede incluir, la campaña, “MI FIN DE SEMANA EN ALICANTE”, donde una persona será grabada mostrando que y cuando se puede hacer en Alicante a lo largo de un fin de semana.

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

PROYECTOS
ESPECÍFICOS
PARA EL
IMPULSO DE
PRODUCTOS
TURÍSTICOS DE
OPORTUNIDAD





PROYECTO ALICANTE TE ACTIVA

Entidades: CONCEJALÍA DE DEPORTES

Dividida en 6 objetivos y con acciones definidas para cada uno de ellos, el plan Alicante Activa se estructura de la siguiente manera:

OBJETIVO 1: Crear una oferta de actividades y servicios relacionados con el deporte activo en la ciudad de Alicante a través de las distintas colaboraciones con empresas y entidades relacionadas.

OBJETIVO 2: Colaborar con las empresas, entidades y destinos deportivos de la ciudad de manera que se pueda reforzar la imagen de Alicante como destino Deportivo.

OBJETIVO 3: Dar a conocer dicha oferta a través de un plan de comunicación y promoción aprovechando la imagen de un/a deportista alicantina de renombre.

ACCIONES:

1. Reunir al sector del turismo activo de playa para conocer sus necesidades.
2. Establecer un plan de acción con propuestas de mejora en los siguientes ámbitos: Infraestructuras. Comunicación. Colaboraciones.

Entidades y empresas del sector del turismo activo:

- a. Empresas de turismo activo. Padel sub/ surf / Snorkel / Buceo.
- b. Escuelas náuticas. Club de regatas. Club náutico Costa Blanca.
- c. Clubes y entidades usuarios del equipamiento deportivo de las playas. Voley Playa. Fútbol Playa. 'Futvoley'.
- d. Hoteles, tour operadores. Hoteles bike friendly. Paquetes de turismo activo. Rutas ciclismo.

3. Elaborar un plan de comunicación y promoción con el objeto de potenciar la ciudad de Alicante como destino deportivo aprovechando la imagen de un/a deportista alicantina de renombre.

OBJETIVO 4: Inicio de un Proyecto de "Ciudad activa" con la creación de nuevos espacios deportivos al aire libre, así como circuitos de actividad dentro de la propia ciudad, así como en las zonas de playa.



ACCIONES:

1. Creación de un circuito de running/senderismo/nordicwalking que recorra el litoral Alicantino con puntos kilométricos e indicadores de actividad a través de puntos de señalización
2. Creación de nuevos canales de nado permanentes.

OBJETIVO 5: Mejorar los equipamientos deportivos existentes de manera que se potencie las estancias de entrenamiento tanto en las zonas de costa como en el interior de la ciudad.

ACCIONES:

1. Mejora de las infraestructuras de las zonas deportivas de playa.
 - a. Redes protectoras en zona de Voley playa y futbol playa
 - b. Canal de nado permanente (revisar el contrato de boyas)
 - c. Crear una zona de referencia de deporte en la playa donde se aproveche la estructura para salidas con padel o surf.
2. Creación de nuevos espacios de actividad física en la playa:
 - a. Dotación de una zona específica donde realizar diferentes tipos de actividad dirigida, para diferentes públicos objetivos (adultos, niños, 3ª edad). Estilos: Zumba/ hip hop
Actividades suaves: Yoga/ Taichí/ Body balance. Actividades para niños: Zumba Kids
 - b. Adquisición del cubo fit para entrenamiento funcional

OBJETIVO 6: Dar visibilidad a los Eventos deportivos previstos para el último trimestre del año con el cumplimiento estricto de las indicaciones de las autoridades sanitarias

ACCIONES:

1. EVENTOS DEPORTIVOS
 - a. Eventos vinculados con los equipamientos de playas. Madison Beach Voley (Previsión octubre 2020).
 - b. Eventos de participación popular: MMAA Media Maratón Aguas de Alicante (Previsión septiembre 2020). Carrera de los castillos (Previsión octubre 2020).
 - c. Eventos de carácter internacional. World Padel Tour (Previsión septiembre 2020). Estage internacional de Judo (sin fecha).



IMPULSO DE EVENTOS Y DEPORTES Náuticos

Entidades: GRUPOS POLÍTICOS

En base a la colaboración público-privada, se propone:

Impulsar la promoción para atraer eventos deportivos profesionales, de entrenamiento y preparación de deportes náuticos y de playa.

Alicante cuenta con unas condiciones excelentes durante gran parte del año por lo que puede y debe de lograr con trabajo y un plan específico adecuado al sector, convertirse dentro del Mediterráneo en una ciudad líder en producto náutico.

La gran acogida de la Volvo Oceans Race evidencia que la ciudad es capaz de albergar eventos deportivos de grandes dimensiones, sin desestimar grupos más reducidos.

La promoción de la ciudad bajo esta imagen atraería turismo nacional y extranjero de calidad a medio y largo plazo. Cuenta con numerosas empresas en activo que actualmente prestan sus servicios de forma regular pero que en su conjunto carecen de un plan de comercialización.

Estructurar correctamente su oferta es necesario. Las empresas, escuelas y profesionales del sector deben de estar coordinadas con el fin de que su oferta se integre, se comercialice y sobre todo se identifique con la ciudad de Alicante.



EVENTO INTERNACIONAL DE GOLF

Entidades: CEV

La Provincia de Alicante cuenta con 20 campos de golf, con una facturación anual que ascendió en el año 2019 a 493 millones y generó 6.228 puestos de trabajo, dos de los veinte campos se sitúan en el municipio de la ciudad de Alicante.

Con el objeto del impulso del turismo golf, se propone la organización de un evento de golf que dé visibilidad a la ciudad de Alicante en este ámbito turístico.

El evento de carácter profesional se dirigirá a los touroperadores y agentes que comercializan y distribuyen este tipo de oferta turística, dado el positivo balance de albergar en 2017 el IAGTO, Costa Blanca Trophy. (IAGTO con 2.716 agentes de golf asociados, aglutina al 87% de los paquetes que se venden del producto, con una facturación media de 2.100 millones anuales).

Se analizarán las opciones y la rentabilidad de celebrar un torneo de renombre de los circuitos oficiales.

Ambos formatos son calificados como de oportunidad y adecuados para la promoción del producto golf, especialmente para la captación de los turistas de golf de los mercados centro europeos, procedentes de Bélgica, Austria, Suiza, República Checa y Eslovaquia.

Esta acción requerirá el asesoramiento, la coordinación y colaboración de la Asociación de Campos de Golf de la Costa Blanca y de los hoteles de Alicante, en especial de aquellos que cuentan con algún campo adscrito.

Se considera de idoneidad hacerlo coincidir con las fechas de la Volvo Ocean Race, dado que la imagen de Alicante saldría reforzada ante este tipo de cliente.



UNA IMAGEN DE ALICANTE CON LA CULTURA Y LA MÚSICA COMO FUNDAMENTO

Entidades: Concejalía de Cultura

El relanzamiento de la imagen de Alicante cultural se canalizará a través de: La Orquesta Joven de la Provincia de Alicante (OJPA), la cual, en diferentes emplazamientos de la ciudad, subdividida en pequeños grupos de músicos pertenecientes a la OJPA, tocarán la composición *Libertadores* de Oscar Navarro, compositor de Novelda.

El fin, se concreta en mostrar los sitios más emblemáticos de la ciudad: Maca, Lonja, Cigarreras, Castillo de Santa Bárbara, Rambla, Playas (Postiguet, Albufera, San Juan, Urbanova, etc.), Cabo Huertas, Tossal de Manises, etc. Todos estos lugares emblemáticos deben ser de nuevo presentados con una música de fondo, nuestra y propia, cuyo fondo será la composición referida, convirtiéndose en reclamo para redescubrir o incentivar nuevas visitas.

Las escenas surgidas en vivo: lugares, músicos y otros aspectos que durante las actuaciones de los concertantes puedan resultar de interés, deberán ser grabadas y editadas en un vídeo promocional para exhibición y presentación pública.

Se incidirá en generar sinergias entre cultura-turismo de la que surgirá una programación debidamente planificada para su difusión y promoción en los diferentes canales on-line.



CALENDARIO GASTRONÓMICO

Entidades: GRUPOS POLÍTICOS

Con Alicante ciudad del arroz como partida, se debería trabajar en una marca gastronómica que englobe e identifique a Alicante como destino gastronómico.

Prueba de la importancia y la riqueza de la gastronomía que ofrece la ciudad, es el reconocimiento institucional que la misma tiene. Alicante alberga el Centro de Desarrollo Turístico CDT, cuya labor formativa ha sido clave para alcanzar los actuales niveles de profesionalización, calidad y conocimientos de las artes culinarias del sector hostelero.

En esta línea la Universidad de Alicante ha creado el grado en gastronomía y artes culinarias y el Máster del arroz y alta cocina mediterránea.

Se considera necesario coordinar con las asociaciones de hostelería y restauración un calendario en base al producto de temporada y nuestra cocina tradicional, en el que ofrecer a quienes nos visitan la riqueza de nuestra gastronomía como reclamo durante todo el año.



POTENCIACIÓN SECTOR CRUCEROS

Entidades: ALICANTE PARA EL TURISMO DE CRUCEROS, COLECTIVO DE COMERCIANTES, PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO

Dentro del programa Horizonte Costa Blanca, que contempla medidas necesarias para la recuperación de Alicante como destino de cruceros y en la base de que un crucerista que llega a puerto y accede a la ciudad puede dejar en su recorrido un impacto de hasta 250 euros, se propone:

La subvención de lanzaderas que faciliten el acceso desde la Terminal de Cruceros hasta la ciudad de Alicante.

Además, se contempla la necesidad de potenciar acciones de posicionamiento, comunicación, promoción, sensibilización, uso de inteligencia artificial y otras actuaciones, necesarias para la recuperación del destino como puerto y base de cruceros.

- Permitir la apertura del comercio durante la estancia de los cruceros.

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

ACTUACIONES
SOBRE EL
ENTORNO
URBANO Y
DINAMIZACIÓN
COMERCIAL



TEMATIZACIÓN, DECORACIÓN Y ARTE URBANO EN LAS ÁREAS COMERCIALES

Entidades: GRUPOS POLÍTICOS, CONCEJALÍA DE COMERCIO, FACPYME, ALROA

Es un hecho que las ciudades están compitiendo entre sí para atraer a más público. Lo que provoca que sea un reto mantener el foco de atracción, además la globalización tampoco favorece la diferenciación. Por ello hay que darle a la ciudad pinceladas que la distinguan de otra ciudad, que le aporten singularidad, notas que susciten interés y que generen una elevada capacidad de atracción de la población local, provincial y turismo en general, considerándose todos ellos potenciales clientes.

Se propone la tematización singular del espacio urbano con elementos de decoración y/o de arte urbano de al menos 15 áreas en la ciudad, centro y barrios, incluyendo algún nexo de relación entre ellos para que provoque en el público la necesidad de visitarlos.

La generación de un concurso de ideas entre profesionales, artistas, etc., utilizando los proyectos ganadores para ser ejecutados por el Ayuntamiento a través de los correspondientes procesos de licitación La contratación de servicios.

Esta propuesta está directamente relacionada con el **Fomento de los desplazamientos a pie y con la creación de senderos urbanos.**

Creando rutas culturales, de compras, gastronómicas, etc. (COMPATIBLE SHOPPINGWALK), se diseñan mapas con tiempos estimados de trayectos en donde queda explícito que la ciudad es transitable de ese modo. Los mapas se instalarán en soportes publicitarios urbanos y dispondrán de un QR para que desde cualquier dispositivo móvil se pueda acceder a la información.

La movilidad sostenible y saludable es la esencia de esta actuación.

Se puede complementar con actividades de **dinamización comercial**, que contribuyan a la reactivación de la vida en la calle y por otro la reactivación del sector cultural a través de la celebración de diferentes actuaciones de toda índole cultural, desde títeres, mini-teatro, pequeños conciertos acústicos, magia, cuentacuentos, hasta la posibilidad de programar cines de verano gratuitos al aire libre.

Los lugares irán cambiando a lo largo de toda la campaña, situándolos en diferentes puntos de la ciudad, tanto en plazas como en avenidas y paseos del litoral, así como en otras zonas emblemáticas que por suerte en nuestra ciudad no nos faltan.



AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

TRIBUTOS
MUNICIPALES Y
OTRAS MEDIDAS
ADMINISTRATIVAS
ORIENTADAS A LA
ACTIVACIÓN
ECONÓMICA



FLEXIBILIDAD Y AGILIDAD ADMINISTRATIVA

Entidades: CEV, ASUCOVA

En un momento de crisis económica como el actual, se requiere una administración, ágil, digitalizada, orientada a promover la implantación de los negocios, el correcto

funcionamiento de los mismos y su adecuación a la nueva realidad. Para este fin, se proponen las siguientes medidas:

1- Establecer un sistema basado en la declaración responsable y/o la comunicación previa para la apertura de establecimientos, especialmente de alimentación, comerciales y de hostelería, para resolver el atasco en la concesión de este tipo de licencias.

2- Eliminar trabas burocráticas al atasco de licencias de obra y actividad: silencio positivo y Declaración Responsable para el inicio/reanudación de obras y actividades.

3- Agilizar las inspecciones de los técnicos ante denuncias en Consumo de establecimientos que no cumplen la normativa.

4- Reducir el excesivo periodo de tiempo en el que se emiten certificados de aforo de licencias antiguas, teniendo en cuenta además que estas solicitudes parten del interesado normalmente a petición de la Policía Local o Autonómica.

5- Establecer que la aprobación del técnico competente sea suficiente para modificaciones

menores de terrazas y mobiliario en éstas, y fijar un plazo razonable para esta resolución. Suprimir por tanto el requisito de aprobación de la Junta de Distrito para estas modificaciones menores.

6- Asegurar que todos los procesos administrativos pueden realizar telemáticamente, de forma ágil, intuitiva y accesible a los ciudadanos.

7- Analizar en qué procesos administrativos puede aplicarse el silencio administrativo positivo como principio general, y modificar las ordenanzas incluyéndolo.

8- Analizar en conjunto los procesos administrativos relacionados con turismo y comercio, de cara a reducirlos y simplificarlos, aplicando los principios necesidad, proporcionalidad y justificación.

9- Establecimiento de aquellos procesos internos en las Administraciones Públicas que permanecen paralizados por una excesiva interpretación de la "suspensión de plazos administrativos".



EXENCIÓN O DEMORA DE IMPUESTOS LOCALES

Entidades: ABATUR, APHEA, APHA, CEV, CRUCEROS, PROVIA

Aun cuando esta propuesta ha sido derivada a la Subcomisión de Economía, innovación y recuperación del empleo, al ser de su competencia, es importante resaltar que el sector turístico comercial ha expresado mayoritariamente la necesidad de que las diferentes administraciones contemplen ayudas de carácter fiscal:

- Un plan específico de 12 meses de duración que contenga medidas de exención, bonificación y aplazamiento de toda clase de impuestos locales y pagos ya que la actividad no ha podido explotarse o ejercerse durante el cierre forzoso.
- IBI, IAE: Exención o en su defecto, aplazamiento y bonificación para reducirlos. En el caso de la vivienda residencial bonificar las compras realizadas en 2020 con una exención de IBI de 2 a 5 años.
- Tasa de Basura: ampliar la suspensión del pago hasta septiembre como mínimo.
- Tasa Veladores: prorrogar la ampliación del espacio permitido para compensar la pérdida de aforo. Ampliar la suspensión de su pago hasta septiembre como mínimo.
- Tasa Alcantarillado: Ampliar la suspensión del pago hasta mínimo septiembre.

Remarcar que especialmente y para la promoción del denominado Turismo de Cruceros sería necesario: facilitar la implementación del Tax Refund en todo el comercio del centro.



PRÓRROGA DE LA AMPLIACIÓN DE LAS TERRAZAS

Entidades: APHEA, ARA, ALROA, APHA

Con el fin de favorecer la recuperación de la actividad hostelera y de restauración, generador de puestos de trabajo en la ciudad, y evitar concentraciones de personas en las terrazas y veladores al disponer de un mayor espacio para atender al público, lo que redundaría en la prevención sanitaria ante el Covid 19.

Para contrarrestar la aplicación de la normativa legal y otros protocolos sobre distanciamiento social y su aplicación a los establecimientos de ocio y restauración, los cuales menoscaban la dimensión física y por tanto económica de los negocios del sector, se solicita:

La ampliación de los espacios de ocupación de terrazas y veladores hasta finales del 2020.



LIMITACIÓN DE APERTURA COMERCIALES DOMINGOS Y FESTIVOS

Entidades: CCOO, UGT

Esta propuesta tiene por objeto la apuesta por la corresponsabilidad en el ámbito familiar y de cuidados. Con carácter previo a la pandemia se posibilitó una serie de medidas que han tenido un impacto muy limitado en la creación de empleo y en la cuenta de resultados de las empresas.

En otros países europeos el horario laboral es más reducido que el español, teniendo los trabajadores y trabajadoras más tiempo libre para el disfrute del ocio lo que podría aumentar la actividad específica en bares y terrazas, lo cual activa la hostelería de la ciudad, así como otras actividades recreativas y culturales.

Con la limitación de la apertura en domingos y festivos potenciamos unas ciudades más limpias y saludables por el impacto que ello supone desde la movilidad, huella de carbono, residuos y consumo energético, equilibra la competencia comercial entre grandes superficies y cadenas con el pequeño comercio de los barrios, posibilitando un mantenimiento mayor del empleo y el tejido productivo formado por microempresas.

AYUNTAMIENTO
DE ALICANTE

ACUERDO Y ALIANZAS CON ENTIDADES Y EMPRESAS





IMPULSO A LA CONECTIVIDAD

Entidades: ARA, FACPYME

CONVENIOS CON RENFE

El acuerdo de colaboración tiene por objeto promocionar conjuntamente los servicios de transporte en ferrocarril de Renfe Viajeros y la promoción de Alicante como destino turístico en el mercado nacional.

Para ello serán necesarias actuaciones conjuntas que beneficien a ambas partes. La tipología de acciones se puede concretar en:

Programas de Escapadas

Compromiso de Renfe a promocionar el producto de Escapadas aplicando reducción de tarifas en el importe de sus billetes, a todo viajero que contrate a través de la empresa o empresas de receptivo designadas por Turismo de Alicante de sus escapadas temáticas o de turismo MICE (Meetings, Incentivos, Convenciones, Eventos Congresos), bajo el modelo de touroperación y con la autorización de la agencia por parte de la Dirección Comercial de Renfe Viajeros.

Viajes en grupo:

A fin de colaborar con Turismo de Alicante en el fomento del turismo cultural y de congresos, Renfe se compromete a facilitar los viajes en grupo de este colectivo, en la fecha y trenes que Renfe Viajeros decida en cada momento, con las condiciones habituales de tratamiento de grupo, excepto en el número mínimo de personas, que en virtud del presente Acuerdo de Colaboración será de 10 y no de 25 personas como marcan las condiciones actuales de viaje en grupo.

Congresos/Eventos:

Renfe Viajeros, se compromete a ofrecer a todos los asistentes y expositores de todas las actividades llevadas a cabo para la promoción del turismo de congresos, convenciones y cualesquiera otros eventos en general que celebren u organice Turismo de Alicante, previa presentación en sus puntos de venta autorizados de la "Autorización de Descuento" o en www.renfe.com.

Otras Actuaciones:

- Renfe Viajeros incluirá en los trenes de AVE / Larga Distancia y con las características que determine y durante los periodos que se acuerden entre ambas partes:



- Reposacabezas tematizados.
- Videos en la programación de los trenes.
- Renfe Viajeros promocionará los contenidos que contribuyan a difundir y mejorar los objetivos del presente Acuerdo Comercial, con las características que determine y durante los periodos que se acuerden entre ambas partes en:
- Promoción en las Maquinas Autoventas-Promoción en Web de Renfe (home y blog) - Redes Sociales

CONVENIO CON AENA y COMPAÑÍAS AÉREAS:

Se considera de interés abrir una línea de comunicación permanente con el AENA y el Aeropuerto de Alicante, esencial para ambas partes establecer un convenio de colaboración entre las dos entidades e incluir al aeropuerto en el Comité Alicante City and Beach, así como con las principales compañías aéreas de los mercados prioritarios que operan desde el aeropuerto de Alicante.



ANEXOS



ANEXOS

Anexo I: Subcomisión de recuperación del sector turístico comercial. Resumen de propuestas:

SECTOR COMERCIAL

ASUCOVA

- 1-Flexibilidad y agilidad administrativa
- 2- Fomento del consumo y la confianza del consumidor
- 3- Interlocución por parte de la Administración

COLECTIVO DE COMERCIANTES ASOCIADOS DE ALICANTE

- 1-Potenciación sector cruceros.
- 2-Reconversión playa de San Juan.
- 3-PAC-Lucentum.
- 4-Turistización Mercado Central.
- 5-Programa de apoyo al comercio urbano y de proximidad.
- 6-APP-COMPTUR Alicante.
- 7-Mercadillos de Alicante.

ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES MERCADOS MUNICIPALES

- 1-Alicante Comercial.



FECOEMA:

- 1-Feria de Comerciantes de Alicante.

FACPYME:

- 1-Tren turístico.
- 2-Fomento de los desplazamientos a pie.
- 3-Proyecto Red Wifi Casco Antiguo Centro Tradicional.
- 4-Creación de un portal web turístico Alicante

SECTOR TURÍSTICO

APHA:

- 1- Promoción y Marketing.
- 2- Propuesta de Navidad junto con APEHA y ARA.
- 3- Exención o demora de impuestos locales

APEHA:

- 1- Campaña Navidad junto con APHA, ARA y ALROA
- 2- Exención tasa de veladores.
- 3- Prórroga de la ampliación de terrazas.



ARA:

- 1.- Convenio con RENFE.
- 2.- Acuerdos con compañías aéreas.
- 3.- Creación de una plataforma y app con información actualizada para el visitante.
- 4.- Campaña especial navidad 2020 (APHEA)
- 5.- Campaña dinamización de las calles y plazas (ALROA).
- 6.- Campaña especial de promoción de Alicante como destino turístico de calidad (tv, prensa nacional, YouTube, redes sociales...)
- 7.- Extensión del decreto de ampliación de terrazas hasta el 31 de diciembre
- 8.- Creación de comisión de trabajo para la peatonalización del centro en el que se incluya a los representantes de la hostelería alicantina.
- 9.- Elaboración de una normativa para veladores que permita incluir elementos que los convierta en espacios más cómodos y estéticos.

ALROA:

- 1- Abrete a la terreta/Una Puerta a Alicante.
- 2- Vive la calle – Pasacalles y Talleres campaña ‘Yo no soy COVID’
- 3- Castillo Santa Bárbara/Concierto
- 4- Campaña de dinamización de las calles y plazas (ALROA)
- 5- Proyecto Bono Ciudad



ABATUR:

- 1- Proponemos la exención del pago del IBI ejercicio 2020 para las viviendas en explotación turística con licencia en vigor.
- 2- Ayudas para la instalación de cerraduras de apertura en remoto.
- 3- Apostamos/Proponemos el concepto de Smart City.
- 4- Proponemos darle un fin turístico/cultural a los Depósitos de la Británica.

PROVIA:

- 1-Exención de IBI turismo residencial.

ASOCIACIÓN EMPRESARIAL PLAYAS COSTA BLANCA:

- 1.- Solicitud del traspaso de las competencias del ministerio de Medio Ambiente a la Generalitat Valenciana en lo concerniente a playas.
- 2.- Puesta en marcha de un plan para desestacionalizar el turismo:
Con campañas de promoción y con la ampliación de los tiempos de explotación de las instalaciones en los arenales, manteniendo las playas activas los 365 días del año, potenciando la llegada de turistas en fechas de poca demanda actual.
- 3.- Redacción de pliegos de condiciones para las concesiones más equitativos.
- 4.- Desarrollar un marco que permita un mayor aprovechamiento de los espacios naturales para actividades empresariales lúdicas.
- 5.- Realizar planes de formación específicos para personal de servicios de playas.



ALICANTE POR EL TURISMO DE CRUCEROS:

HORIZONTE ALICANTE COSTABLANCA.

- 1.-Exención del IBI.
- 2.-Suministro gratuito de material sanitario (mascarillas, guantes, gel hidroalcohólico y escáner de temperatura).
- 3.-Lanzaderas gratuitas desde la terminal hasta la Plaza Puerta del Mar.
- 4.-Personal para el punto información turística gratuito.
- 5.-Pago de las cuotas (o inscripción por parte del Ayuntamiento/Patronato Turismo) al CLIA y a Medcruise.
- 6.-Resolver antes de la llegada de los cruceros el tema del acceso al castillo con autobús.
- 7.-Facilitar la implementación del *Tax Refund* en todo el comercio del centro.
- 8.-Permitir la apertura del comercio durante la estancia de los cruceros.
- 9.-Campaña de promoción, sensibilización, dinamización enfocada al turismo de cruceros



FUNBICI CV:

- 1.-Impulsar la creación de PRODUCTO en ciclo turismo para la ciudad de Alicante que EuroVelo.
- 2.-Puesta en marcha de la Vía Verde de la Cantera: impulsar su recuperación en cooperación ACTIVA con la Generalitat.
- 3.- Bicicleta pública: fomentarla entre la ciudadanía, pero no permitir su uso para turistas, pues afectaría a las empresas locales de Alicante que prestan este servicio.
- 3.-Facilitar circulación en paseos Postiguet, Puerto. Habilitar carril en la Cantera.
4. Finalizar Urbanova y enlazarlo con Arenales. Coordinar conexiones con Campello y Elche.
- 5.-Instalación de aparcabicis.
- 6.-Señalizar lugares de gran importancia cicloturística como es la VV del Maigmo-Agost.
- 7.-Eliminar el punto negro del itinerario ciclista de la Vía Parque dirección Elche.
- 8.-En general, mejorar la señalización de los itinerarios ciclistas de entrada/salida
- 9.-Facilitar acceso de bicicletas a autobuses urbanos instalando porta bicis en los propios autobuses
- 10.-Sincronizar los semáforos teniendo en cuenta los itinerarios ciclistas (actualmente, discriminan al usuario de la bicicleta y obligan a pararse en medio de cruces).

ENTENDEMOS:

- 1.-Plan de desarrollo de márketing para el Turismo LGTBI de la ciudad.



CORPORACIÓN Y CONFEDERACIÓN EMPRESARIAL

CAMARA DE COMERCIO INDUSTRIA Y NAVEGACIÓN:

- 1- Campaña de Promoción Km 0: Enfocada a nuestros propios vecinos y residentes animándolos a consumir en bares, restaurantes y pequeño comercio.
- 2- Campaña promoción turista nacional, con especial incidencia en la propia Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Murcia y Madrid.
- 3- Plataforma Bonos Gastronómicos. Impulsada por la Cámara, contando con la colaboración APEHA Y ARA.
- 4- App "Take away". Impulsada por Cámara y con la participación de APEHA, ARA, FACPYME y FEMPA
- 5- Actualización del PAC LUCENTUM. Análisis para su ejecución.
- 6- Apoyo técnico de Cámara de Comercio en la implantación y vigilancia del distintivo "Alicante Segura".

CEV:

- 1- Implantación de medidas de agilidad administrativa.
- 2- Estudio de promoción e identidad turística de la ciudad.
- 3- Evento Internacional de Golf en 2021.
- 4- Promover e implantar planes de formación en continuidad con el negocio.
- 5- Museo empresarial made in Costa Blanca.
- 6- Exención fiscal de IBI que promueva el turismo residencial. (Provia). Se solicita la exención de IBI los cinco primeros años para las compras de vivienda nueva que se escrituren antes del **31 diciembre 2020** o en los dos años siguientes siempre que el contrato de compraventa se haya firmado y protocolizado en el ejercicio 2020.



SINDICATOS

UGT:

- 1-Publicidad y Promoción
- 2-Ayudas EPIS
- 3-Ayudas directas al pequeño y mediano establecimiento.
- 4-Apps y Medios telemáticos
- 5-Afluencias y horarios

CCOO:

- 1-Limitación apertura comercial en domingos y festivos
- 2-Incremento del presupuesto en servicios públicos de limpieza y recogida de residuos para un Alicante seguro.
- 3-Implantación de sello distintivo a empresas seguras.
- 4-Apuesta municipal por diversificar el atractivo turístico como puede ser PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALICANTINOS.

CONCEJALÍA DE COMERCIO:

- 1-Creación de una asociación de comerciantes profesionales.
- 2- Tematización decoración y arte urbano en las áreas comerciales.
- 3-Transformación digital de los establecimientos comerciales.
- 4-Plan de comunicación y promoción para el comercio y la hostelería.
- 5-Línea de Subvenciones para la recuperación económica del comercio y la hostelería.



PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO:

- 1- Estrategia turística para la recuperación.

CONCEJALIA DE CULTURA:

- 1- Relanzar la oferta cultural y turística de la ciudad/ Proyecto conciertos.

CONCEJALIA DE DEPORTES:

- 1- Proyecto: Alicante te activa.

GRUPOS POLÍTICOS

- 1.- Censo de comercios alicantinos.
- 2.- Impulsó deporte náutico.
- 3.- Calendario gastronómico.
- 4.- Puesta en valor de los mercados municipales.
- 5.- Puesta en valor del patrimonio histórico, artístico y cultural.
- 6.- Creación de rutas turísticas.
- 7.- “Museos en familia”.
- 8.- Creación de “senderos urbanos”.
- 9.- Creación de “Cátedra de Alicante” (Convenio UA)
- 10.- Campaña comercio para jóvenes.



ANEXO II: SELECCIÓN DE PROPUESTAS AGRUPADAS POR CATEGORÍAS



CATEGORIA	NOMBRE
A	Mejora de los procesos administrativos
MOV	Planes y demandas sobre movilidad
MER	Planes para el mercado central, mercadillos, producto propio
P	Plan Estratégico
PC	Planes comerciales
APP/DIG	Digitalización y aplicaciones móviles.
PTC, PTD, PTG, PTA, PTF	Desarrollo de productos y submarcas turísticas: cultura, golf, deportes, activo, familia, LGTBQ+....
CRU	Plan para la promoción de Alicante como destino de cruceros
D	Actuaciones de dinamización y promoción de las empresas y comercios locales
H	Establecimiento de horarios comerciales
SEG	Seguridad Socio-Sanitaria. Alicante Segura
N	Plan de promoción y comunicación para la Navidad 2020-2021
F	Programas formativos
CUL	Planes de desarrollo del Turismo Cultural
I	Medidas de carácter impositivo
S	Convocatoria de Subvenciones
CON	Convenios y acuerdos con otras entidades y / o empresas
TEM	Tematización de espacios urbanos y generación de rutas específicas
EST	Estudios
PER	Recursos Humanos
C	Comunicación Marketing y Promoción

Propuestas seleccionadas

Propuesta que por igualdad o similitud permiten su integración

Traslado a otras Subcomisiones por su carácter competencial

SELECCIÓN AGRUPADA POR CATEGORIAS

ENTIDAD	CATEGORIA	NOMBRE
ASUCOVA	A	Flexibilidad y agilidad administrativa
Playas CB	A	Solicitud del traspaso de las competencias del ministerio de Medio Ambiente a la Generalitat Valenciana en lo concerniente a playas.
CEV	A	Implantación de medidas de agilidad administrativa.
ARA	A	Elaboración de una normativa para veladores que permita incluir elementos que los convierta en espacios más cómodos y estéticos.
ASUCOVA	A	Interlocución por parte de la Administración.
Playas CB	A	Redacción de pliegos de condiciones para las concesiones más equitativos.
APEHA	A/I	Prórroga de la ampliación de terrazas
ARA	A	Extensión del decreto de ampliación de terrazas hasta el 31 de diciembre.
C.Comercio	APP/DIG	Transformación Digital de los establecimientos comerciales
ARA	APP/DIG	Creación de una Plataforma y app con información actualizada para el visitante
Colectivo	APP/DIG	App-Comptur Alicante
FACPYME	APP/DIG	Creación de Portal Web Turístico de Alicante
FACPYME	APP/DIG	Proyecto Red Wifi Casco Antiguo Centro Tradicional
CAMARA	APP/DIG	Plataforma Bonos Gastronómicos. Impulsada por la Cámara, contando con la colaboración APEHA Y ARA.
CAMARA	APP/DIG	App "Take away". Impulsada por Cámara y con la participación de APEHA, ARA, FACPYME y FEMPA.
UGT	APP/DIG	Apps y medios telemáticos
ABATUR	APP/DIG	Concepto Smart City
ARA	C	Campaña especial de promoción de Alicante como destino turístico de calidad
CAMARA	C	Campaña de promoción Km0: enfocada a nuestros propios vecinos...
APHA	C	Promoción y Marketing/ INC Navidad
C.Comercio	C	Plan de Comunicación y promoción para el comercio y la hostelería
APEHA	C	Propuesta de Navidad

CAMARA	C	Campaña promoción turista nacional, con especial incidencia en la propia Comunidad Valenciana, Castilla La Mancha, Murcia y Madrid.
ALROA	C	Campaña especial navidad 2020 APEHA, ARA y ALROA.
ASUCOVA	C	Fomento del consumo y la confianza del consumidor.
UGT	C	Publicidad y Promoción
ARA	C	Campaña de Navidad junto con APHA, ARA y ALROA.
ALROA	C/P	Proyecto Bono Ciudad
Grupos	C	Campaña Comercio para jóvenes
Colectivo	C/P	Programa de apoyo al comercio urbano y de proximidad.
ARA	CON	Convenio con RENFE
ARA	C	Acuerdos con compañías aéreas
CRU	CRU/C	Horizonte Costablanca: Comunicación, Posicionamiento, Promoción, Sensibilización y Uso de Inteligencia Artificial.
Colectivo	CRU	Potenciador Sector Cruceros
ALC CRU	CRU	Lanzaderas gratuitas desde la terminal...
ALC CRU	CRU	Permitir la apertura del comercio durante la estancia de los cruceros.
ALROA	D	Campaña dinamización de las calles y plazas (ALROA).
FECOEMA	D	Feria de Comerciantes de Alicante.
ALROA	D	Pasacalles y Talleres campaña 'Yo no soy COVID'.
ALROA	D/P	Vive la calle.
CEV	EST	Estudio de promoción e identidad turística de la ciudad
Grupos	EST	Creación de 'Cátedra de Alicante (Convenio UA).
CCOO	H	Limitación apertura comercial domingos y festivos
UGT	H	Afluencias y horarios
APHA	I	Exención o demora de impuestos locales
APEHA	I	Exención tasa veladores
PROVIA	I	Exención fiscal de IBI que promueva el turismo residencial. (Provía). Se solicita la exención de IBI los cinco primeros años para los compras de vivienda nueva 2020.
CEV	I	Exención de IBI vivienda turística residencial.
ALC CRU	I	Exención IBI
ABATUR	I	Exención del pago del IBI ejercicio 2020 para las viviendas en explotación turística con licencia en vigor.
ALC CRU	I	Facilitar la implementación del Tax Refund en todo el comercio del centro.
Colectivo	P/MER	Turistización Mercado Central
Grupos	MER	Puesta en valor de los mercados municipales
CCOO	MER	Apuesta municipal por diversificar el atractivo turístico como puede ser 'PROGRAMA DE PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS ALICANTINOS'.
Colectivo	MER	Mercadillos Alicante
FUNBICI	MOV	Facilitar circulación en paseos Postiguet, Puerto. Habilitar carril en la Cantera. Finalizar Urbanova y enlazarlo con Arenales. Coordinar conexiones con Campello y Elche.
FUNBICI	MOV	Puesta en marcha de la Vía Verde de la Cantera: impulsar su recuperación en cooperación ACTIVA con la Generalitat.
FUNBICI	MOV	Señalizar lugares de gran importancia cicloturística como es la VV del Maigmó-Agost.
FACPYME	MOV	Tren turístico
FUNBICI	MOV	Bicicleta pública: fomentarla entre la ciudadanía, pero no permitir su uso para turistas, pues afectaría a las empresas locales de Alicante que prestan este servicio.
FUNBICI	MOV	Instalación de aparcabici
ALC CRU	MOV	Resolver antes de la llegada de los cruceros el tema de acceso al castillo con autobús.
FUNBICI	MOV	Eliminar el punto negro del itinerario ciclista de la Vía Parque dirección Elche.
Patronato	P	Plan Estratégico de Turismo
Playas CB	P	Puesta en marcha de un Plan para Desestacionalizar el Turismo
Playas CB	P/A	Desarrollar un marco que permita un mayor aprovechamiento de los espacios naturales para actividades empresariales lúdicas.
CAMARA	P	Actualización PAC Lucentum
Colectivo	P	PAC-Lucentum
Colectivo	P	Reconversión Playa de San Juan
ALC CRU	PER	Personal para el punto información turística gratuito.
Playas CB	PER	Realizar planes de formación específicos para personal de servicio de playas.
CEV	PER	Promover e implantar planes de formación en continuidad con el negocio.
C.Cultura	PTC	Relanzar la Oferta Cultural y Turística
Grupos	P/PTC	Puesta en valor del Patrimonio Histórico, Artístico y Cultura
ALROA	PTC	Castillo Santa Bárbara / Concierto
Grupos	PTC	'Museo en familia'
ABATUR	PTC	Fin turístico / Cultural para los depósitos
CEV	PTC	Museo empresarial made in Costa Blanca.
Grupos	PTC/TEM	Creación de rutas turísticas
Grupos	PTD	Impulso Deporte Náutico
C.Deportes	PTD	Proyecto: Alicante te activa
FUNBICI	PTD	Impulsar la creación de PRODUCTO en cicloturismo para la ciudad de Alicante. EuroVelo.

CEV	PTG	Evento Internacional Golf 2021
Grupos	PTG	Calendario Gastronómico
Entendemos	PTL	Plan de desarrollo de Marketing para el Turismo LGTBI de la ciudad.
UGT	S	Ayudas directas al pequeño y mediano establecimiento.
C.Comercio	S	Línea de Subvenciones para la recuperación económica del comercio y la hostelería.
ALC CRU	S	Suministro gratuito de material sanitario (mascarillas, guantes, gel y escáner de temperatura).
ALC CRU	S	Pago de las cuotas (o inscripción por parte del Ayuntamiento / Patronato Turismo) al CLIA y a Medcruise.
ABATUR	S	Ayudas para la instalación de cerraduras de apertura en remoto.
CCOO	SEG	Incremento del presupuesto en servicios de limpieza y recogida de residuos para un Alicante Segura
CAMARA	SEG	Apoyo técnico de Cámara de Comercio en la implantación y vigilancia del distintivo "Alicante Segura".
CCOO	SEG	Implantación de sello distintivo a empresas seguras.
UGT	SEG	Ayudas EPI's
C.Comercio	TEM	Tematización decoración y arte urbano en las áreas comerciales
Grupos	TEM/D	Creación 'Senderos Urbanos'
FACPYME	TEM/D	Fomento de los desplazamientos a pie
Grupos		Censo de Comercios Alicantinos
ARA		Creación de comisión de trabajo para la peatonalización del centro en el que se incluya a representantes de la hostelería alicantina.
C.Comercio		Creación de una asociación de comerciantes profesionales.