



Ayuntamiento
de Alicante



EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras



UNIÓN EUROPEA

Una manera de hacer Europa

FEDER
Fondo Europeo de
Desarrollo Regional

Cambres
Consell de
de la Comunitat Valenciana

pateco
Oficina Comercio y Territorio

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

Julio 2018





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

Julio 2018

Agustín Rovira Lara
Director Técnico

David Forés Marzá
Coordinador Técnico

Sonia Esteban Ballester
Carmen Hernández Samper
Begoña Marín García
Gema Valor Moncho
Alejandro Gil Andrés
Amadeo Aznar Macías
Equipo Técnico

Pablo Martí Ciriquián
Leticia Serrano Estrada
Clara García Mayor
Equipo Mappingame
Departament d'Edificació i Urbanisme
Universitat d'Alacant.

Israel Angulo Amigo
Diseño y maquetación



UNIÓN EUROPEA

Cofinanciado por la Comisión Europea con cargo al FEDER dentro del Eje 12 "Desarrollo Urbano" del Programa Operativo de Crecimiento Sostenible, para la programación 2014-2020. Una manera de hacer Europa

Estudio realizado para el Ayuntamiento de Alicante.

créditos

índice

1	Introducción	4
2	Objetivo de la Estrategia DUSI	6
3	Ámbito de la actuación. Caracterización del espacio urbano.	8
4	Análisis socio-demográfico	28
5	Análisis de la actividad económica.	41
6	Análisis de los usos y hábitos de consumo de los residentes en la zona EDUSI.	78
7	Caracterización de los usos y dinámicas urbanas.	123
8	Diagnóstico por barrios de la zona EDUSI.	181
9	Estrategias y propuestas de actuación	232
10	Anexo	280

Justificación y objetivos del Plan de reactivación comercial

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 en el marco de 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.

El área urbana seleccionada integra los barrios San Antón, Mercado, Campoamor y Carolinas Bajas, que conforman la vaguada existente entre los dos montes más significativos, el monte Benacantil y el monte Tossal ambos incluidos en la estrategia.

En el Marco lógico de la Estrategia DUSI Las Cigarreras se plantea la consecución de Tres Objetivos Generales, que se concretan en un conjunto de Objetivos Operativos y éstos, a su vez, en doce Líneas de Actuación.

La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante tiene la intención de poner en marcha distintas actuaciones tendentes a la reactivación económico-comercial de la zona delimitada en la estrategia, alineadas con el Objetivo Operativo O.O.3.1 cuyo propósito es desarrollar actividades orientadas al crecimiento económico y cultural.

Para ello era necesario elaborar un plan de reactivación económico-comercial, como un instrumento proactivo, que plantee propuestas innovadoras y viables técnica y económicamente. 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.

Metodología

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.

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.
- Censo de locales vacíos.
- Entrevistas en profundidad a informantes clave del ámbito. Responsables de los equipamientos informáticos del ámbito. Representantes de las asociaciones de comerciantes del ámbito.
- Encuesta a residentes del ámbito EDUSI sobre percepciones y usos de la zona.
- 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).

Fuentes utilizadas

Para la realización de este estudio se han utilizado datos procedentes de distintas fuentes secundarias y se han consultado algunos documentos de referencia:

- Documento de la Estrategia de Desarrollo Urbano Sostenible e Integral EDUSI Cigarreras de Alicante. Ayuntamiento de Alicante. 2015.
- Plan de Movilidad Sostenible de Alicante. Ayuntamiento de Alicante 2013.
- Plan de Competitividad Urbana. Impulsa Alicante. Ayuntamiento de Alicante. 2014.
- Plan Alicante Centro. Ayuntamiento de Alicante.
- Plan integral de recuperación barrios Zona Norte Alicante. Ayuntamiento de Alicante. 2008.
- Informe El comercio minorista en el municipio de Alicante. Evolución e impacto sobre la economía local. 2014.
- Impulsa Cultura Projecta. Memoria final 2017. Ayuntamiento de Alicante.
- Proyecto interculturalidad en barrios del Plà, Carolinas, Campoamor y San Antón. Ayuntamiento de Alicante. 2018.
- Censo del Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Ayuntamiento de Alicante 2018.
- Padrón Municipal de Habitantes (distintos años). Ayuntamiento de Alicante.
- Censo de Población y Vivienda 2011. Instituto Nacional de Estadística.

Además, se han utilizado datos a nivel comparativo de los siguientes estudios e informes realizados por la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana por encargo del Ayuntamiento de Alicante:

- Plan de Acción Comercial de Alicante PAC Lucentum. Ayuntamiento de Alicante. 1999.
- Actualización del Plan de Acción Comercial de Alicante PAC Lucentum. Ayuntamiento de Alicante. 2005.
- Informe Orientaciones para la peatonalización de los ejes Constitución, Bailén y Maisonnave de la ciudad de Alicante. Ayuntamiento de Alicante. 2016.
- Estudio Mercado Central de Alicante. Ayuntamiento de Alicante. 2013.

La Estrategia de Desarrollo Sostenible e Integrado de Alicante, Las Cigarreras, se desarrolla en un ámbito urbano que comprende los cuatro barrios de la ciudad que conforman la vaguada existente entre los montes Benacantil y Tossal, en los que se encuentran los restos de dos castillos de diferentes épocas, que destacan por su valor paisajístico, medioambiental y patrimonial.

La EDUSI establece las siguientes prioridades y valores sobre los que fundamentar su desarrollo, de manera integral:

- Potenciar la mejora urbana y atracción demográfica de la ciudad consolidada.
- Frenar el estancamiento y/o recesión demográficos de determinadas zonas de la ciudad.
- Diversificar la economía.
- Crear una ciudad equilibrada en cuanto a las dotaciones e infraestructuras públicas, zonas verdes y acceso a los servicios por parte de la ciudadanía.
- Potenciar el valor turístico de la ciudad. Marca de ciudad fuerte y atractiva nacional e internacionalmente. Diversificación de la oferta turística.
- Optimizar la eficiencia energética de equipamientos e infraestructuras públicas, y facilitar dicha eficiencia en las viviendas privadas.
- Reducción de los niveles de pobreza, atendiendo en especial a los colectivos en riesgo de exclusión social.
- Fomentar la participación vecinal y de los agentes y colectivos en las decisiones públicas.

02

objetivo de la estrategia

Objetivos Generales	Objetivos Operativos	Líneas de actuación
Mejorar la efectividad y transparencia del Ayuntamiento y de sus servicios públicos	Mejorar la eficiencia y la transparencia de la actividad del Ayuntamiento con una gestión inteligente de los servicios públicos.	Plan de modernización de los servicios municipales de Alicante.
	Asegurar el empoderamiento ciudadano en la sociedad digital.	Plan de innovación Smart City Alicante.
Fomentar la sostenibilidad en el uso de los recursos y reorientarlos al servicio de las personas y de un modelo de desarrollo económico sostenible	Impulsar modos de transporte menos contaminantes, fomentando el desplazamiento peatonal.	Plan de movilidad sostenible.
	Promover la eficiencia energética en los edificios, equipamientos, infraestructuras y servicios públicos y en las viviendas y establecimientos	Eficiencia energética en servicios, equipamientos, infraestructuras urbanas municipales y espacios públicos. Promoción de la eficiencia energética y las energías renovables en la ciudad y las empresas.
	Fomentar la recuperación de espacios e implantar la accesibilidad universal en el área.	Recuperación de antiguos espacios industriales, religiosos y militares.
	Reordenar, recuperar y acondicionar espacios públicos y zonas verdes.	Acondicionamiento de zonas verdes, vías, y espacios abandonados.
Asegurar la cohesión de la ciudad atendiendo a las personas más vulnerables y recuperando el empleo y la vida en los barrios	Desarrollar actividades orientadas al crecimiento económico y cultural.	Apoyo a la recuperación económica del área favoreciendo la complejidad funcional mediante actuaciones orientadas al crecimiento económico, al turismo y a la cultura.
	Fomentar la inclusión social a través del empleo.	Mejora de las competencias de los desempleados.
	Apoyar la atención e integración social de los colectivos más vulnerables.	Mejora de la integración de los colectivos vulnerables en relación con el estado de las viviendas. Desarrollar programas de atención social para personas en situación de riesgo social. Acondicionar/ Mejorar las dotaciones existentes para la atención social, inserción laboral y participación ciudadana, optimizando la gestión y el uso eficiente de los espacios.

Del conjunto de líneas de actuación, la Línea nº 8 se centra en el apoyo a la recuperación económica del área favoreciendo la complejidad funcional mediante actuaciones orientadas al crecimiento económico, el turismo y a la cultura.

Gracias a los activos culturales y turísticos existentes en el área EDUSI y su proximidad, esta línea de acciones pretende incentivar el desarrollo económico y comercial desarrollando el consumo cultural de la ciudad más allá de la oferta tradicional de “sol y playa”.

Los proyectos de fomento y revitalización comercial de la zona tienen por objeto garantizar al conjunto de los ciudadanos de la zona una mejora de su actual situación socio-económica.

Las actuaciones que enuncia y propone la estrategia dentro de esta línea de actuación son las siguientes:

- Factoría de la Innovación Cultural (espacios antigua Fábrica de Tabacos).
- Programa de dinamización turística, cultural y de la memoria (puesta en valor de los edificios patrimoniales: Castillo San Fernando, Fábrica de Tabacos, Panteón de Quijano, Plaza de Toros, 30 Refugios de la guerra Civil...). Se incluirán los edificios y espacios rehabilitados.
- Creación de dos centros de Interpretación de la Memoria Histórica de los Castillos de San Fernando y Santa Bárbara.
- Proyecto de revitalización comercial de los barrios del área de la Estrategia (en colaboración con las Asociaciones de Comerciantes), que contemplará acciones como:
 - Definición de rutas para trabajar la diversidad comercial.
 - Asesoramiento para renovación de comercios y a nuevos emprendedores.
 - Facilitar la puesta en marcha de proyectos de apertura y adecuación de locales.
 - Potenciar el comercio electrónico.
 - Proyectos de animación y promoción comercial.
- Puesta en valor del Mercado Central. Estudio y propuesta de un pequeño mercadillo de frutos frescos.

Tal y como recoge el texto de la propia Estrategia, la zona de intervención está delimitada por los dos montes presentes en la ciudad, el Benacantil y Tossal, y delimita una superficie de 1,65 Km², lo que representa casi el 1% del total de la superficie del término municipal, si bien alberga casi al 10% de su población por su carácter mayoritariamente residencial y su cercanía al centro tradicional e histórico.

Según datos también de la memoria de la Estrategia, la densidad poblacional de la zona es de 20.170,91 hab/km², siendo la media municipal de 1.667,24 hab/km².

El ámbito se divide en cinco zonas: San Antón, Mercado, Carolinas Bajas, Monte Tossal/Campoamor y Tabacalera/Plaza de Toros. Estas zonas propuestas coinciden con los barrios de San Antón, Mercado, Campoamor, Carolinas Bajas y parte de Altozano y El Pla.



03

descripción del ámbito



3.1 Descripción de los barrios.

Barrio de San Antón.

El barrio de San Antón, cuyo origen se remonta al siglo XVI, ha sufrido a lo largo de la historia importantes cambios y demoliciones, hasta desarrollar su configuración actual alrededor de la construcción de la Fábrica de Tabacos en el siglo XIX.

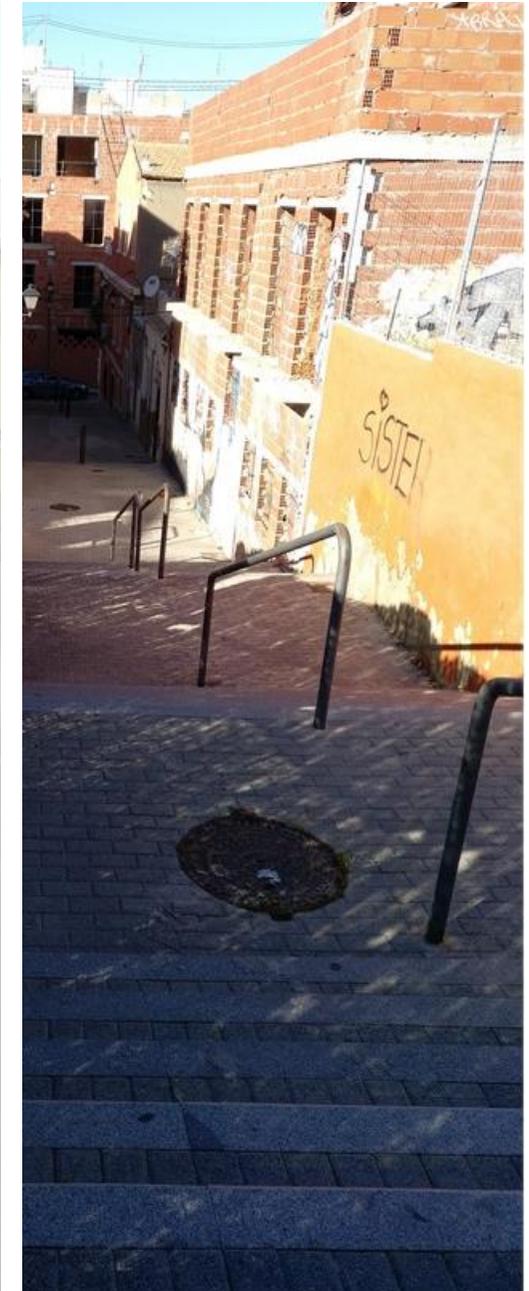
La EDUSI ha diferenciado en su delimitación el complejo de Las Cigarreras (instalaciones de la antigua fábrica de tabacos) junto con la Plaza de toros y las manzanas delimitadas al sur de la calle San Carlos, respecto del resto del barrio de San Antón.

El barrio queda delimitado al norte por la fábrica de tabacos, al sur y este por la Avda. Jaime II que bordea la ladera del Monte Benacantil y por el oeste por la calle San Vicente.

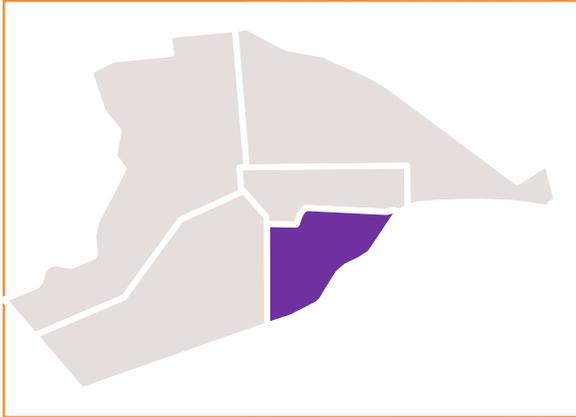
El desarrollo del barrio a los pies de la ladera del Benacantil ha condicionado su estructura urbana, formada por un parcelario estrecho en la dirección del desnivel de la montaña que da lugar a largas y estrechas calles en dirección norte-sur y calles con grandes desniveles en dirección perpendicular.

Estas características morfológicas han condicionado la edificación presente en el barrio. Se trata mayoritariamente de edificios de tres o cuatro alturas, con un frente a la vía pública de entre 6 y 7 metros y profundidades edificadas medias de unos 12 metros. La tipología edificatoria es de manzana cerrada, con algún pequeño patio de luces interior para mejorar la ventilación e iluminación de las viviendas.

El único espacio público destacable del barrio es la Plaza de Santa Teresa, que alberga el Panteón de Quijano. Se trata de un conjunto de estilo romántico, en el que además del gran monumento funerario en forma de obelisco a la memoria del gobernador Quijano, destaca la existencia de una gruta, así como su extensa vegetación a base de araucarias, olmos, buganvillas, aligustres, lantanas y aves del paraíso.



1. SAN ANTÓN



Barrio del Mercado.

El barrio del Mercado ocupa más de 32 Ha y sus límites están definidos por la avda. General Marvá, la ladera del Monte Tossal, la calle Pintor Murillo, la calle San Vicente y la Avenida Alfonso X el Sabio.

La delimitación de la EDUSI divide este barrio en dos, siendo el eje que materializa el límite entre zonas el eje formado por la Avenida Benito Pérez Galdós, Avda. Carmelo Calvo y Alcalde Alfonso de Rojas.

Este barrio fue residencial desde su origen, a diferencia de otras zonas del actual centro de la ciudad, cuyo origen fue industrial o vinculado a la actividad portuaria y ferroviaria.

Por este motivo, en el barrio del Mercado todavía existen edificios originales, su volumen edificado es inferior al de la zona de Ensanche y, en general, el parque edificado está más envejecido y es de peor calidad que el de otras zonas del centro.

Morfológicamente, el trazado de las calles del barrio se apoya en el eje que representa la Avda. Alfonso X el Sabio, paralelo a la línea del litoral. Las calles transversales discurren de forma perpendicular en las proximidades de General Marvá y van adaptándose al eje histórico de la Avda. de Xixona a medida que se aproximan a la calle San Vicente.

Este conjunto de calles perpendiculares a Alfonso X el Sabio mantienen su trazado hacia el interior, ascendiendo hasta topar con el Monte Tossal, acabando muchas de ellas de forma abrupta con un muro de contención y un gran desnivel frente a la ladera.

En la otra dirección, el eje formado por la Avda. Benito Pérez Galdós, Avda. Carmelo Calvo y Alcalde Alfonso de Rojas es el encargado de redefinir las alineaciones del trazado viario y adaptarlo a la morfología del borde del Monte Tossal.

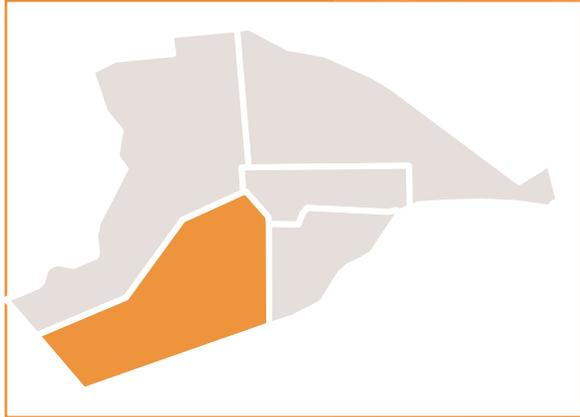
Como consecuencia de la necesidad de adaptar la estructura urbana a las particularidades orográficas, las manzanas resultantes son prácticamente todas trapezoidales, ya que al menos uno de sus lados pierde la ortogonalidad para adaptarse a la configuración general del trazado.

El parcelario resultante es de entre 8 y 10 metros de fachada y profundidades de entre 20 y 25 metros, con uno o varios patios interiores.

La altura de la edificación es bastante homogénea, entre cuatro y seis alturas, aumentando a doce alturas en las edificaciones que dan frente a la Avda. Alfonso X el Sabio.



2. MERCADO



03

descripción del ámbito

Carolinas Bajas

El barrio de Carolinas Bajas limita al norte, separado por la calle Jaime Segarra, con el barrio de Carolinas Altas; al este con el barrio del Pla del Bon Repós; al sur con el barrio de San Antón; y al oeste con el barrio de Campoamor.

El origen del barrio se remonta a la aparición de distintos diseminados de viviendas en el siglo XIX, en esta zona extramuros, que posteriormente fueron aumentando hasta dar lugar a un tejido urbano consolidado.

El tejido, formado por manzanas cerradas, se articula a través de los ejes perpendiculares de la avenida de Xixoná y la calle San Carlos. Las manzanas son alargadas, en dirección norte-sur, y su trazado solo se ve alterado por la traza histórica de la calle Sevilla-Alcalde Suarez Llanos, que discurre en diagonal a la trama ortogonal del barrio, así como las calle Jaime Segarra, que delimita el barrio por el norte y discurre de forma más o menos perpendicular al eje anterior.

Dentro de la retícula del barrio destaca la Plaza de Castelló, también conocida como Plaza de les Palmeretes, cuya vocación es la de actuar como lugar de centralidad, encuentro y esparcimiento para la población del barrio. Es el único espacio del barrio que reúne las condiciones para tal fin, ya que las calles son muy estrechas, de anchuras medias comprendidas entre 8 y 9 metros, que si bien eran adecuadas para las edificaciones originales del barrio (de planta baja y una altura), son ahora insuficientes para albergar un espacio urbano de calidad al que dan frente edificaciones de 4 y 5 alturas.



3. CAROLINAS BAJAS



03

descripción del ámbito

Monte Tossal/Campoamor

La zona definida por la Estrategia como Monte Tossal/Campoamor comprende gran parte del barrio de Campoamor y la parte más alta del barrio del Mercado, en la ladera del Monte Tossal.

La zona está delimitada por las calles Francisco Carratalá y Rafael Asín por el norte, la avenida de Xixona por el este, el eje formado por la avenida Pérez Galdós, Poeta Carmelo Calvo y Alcalde Alfonso de Rojas por el sur y la Ronda del Castillo y la avenida General Marvá por el oeste.

A pesar de la amplitud y la heterogeneidad de la zona, su estructura urbana permite realizar una agrupación y distinguir únicamente dos zonas.

Todo el ámbito situado al oeste de la avenida de Alcoi se apoya en este eje y sus calles perpendiculares, que son paralelas al eje de Alfonso X el Sabio, manteniendo este trazado inalterado hasta su corte abrupto con el Monte Tossal. Únicamente el trazado diagonal de la avenida Poeta Carmelo Calvo rompe la ortogonalidad, si bien se encuentra ya en el borde del ámbito.

La zona situada al este de la avenida de Alcoi tiene un trazado más o menos radial, entre esta avenida y la de Xixona, partiendo de la intersección de ambas avenidas en la Plaza de España.

Precisamente en este vértice se encuentra el conjunto de equipamientos públicos y espacios libres más importante de la zona, formado por el ADDA (Auditorio de la Diputación de Alicante) y el Paseo de Campoamor, junto a los que se encuentran las instalaciones del Instituto Geográfico y la Confederación Hidrográfica del Júcar, el colegio Campoamor, el colegio Nuestra Señora del Remedio y el Centro de Salud Pública.

La zona más regular del ámbito cuenta con manzanas de grandes dimensiones, con parcelas de unos 8 metros de longitud de fachada y una profundidad edificable de unos 15 metros. Respecto a su altura, llega a las 9 plantas dando frente a las grandes avenidas, y entre 4 y 5 alturas en las calles interiores.

La zona del borde sur, por su mayor proximidad al centro de la ciudad, cuenta con un mayor número de edificios restaurados, en unos casos, o completamente sustituidos en otros.



4. MONTE TOSSAL / CAMPOAMOR



03

descripción del ámbito

Tabacalera/Plaza de Toros

Si bien forma parte del barrio de San Antón, la EDUSI ha delimitado el conjunto del complejo de Las Cigarreras (instalaciones de la antigua fábrica de tabacos) junto con la Plaza de toros y las manzanas delimitadas al sur de la calle San Carlos, conformando una zona diferenciada del resto del barrio.

La antigua fábrica de tabacos, uno de los más importantes motores de la economía local durante el siglo XIX y buena parte del siglo XX, ha sido reconvertida en recinto cultural multidisciplinar, albergando salas expositivas, de conciertos, etc.

En este ámbito destaca también la cercana Plaza de Toros, inaugurada en 1888 y con una capacidad para más de 15.000 espectadores. Se encuentra en la confluencia de las avenidas de Alcoi y Xixona, dando frente a la Plaza de España. En su parte posterior cuenta con edificaciones de viviendas adosadas a la propia plaza, que dan frente a las calles Valencia y General Shelly.

La manzana que alberga la plaza de Toros cuenta con numerosos solares, uno de ellos temporalmente convertido en aparcamiento de vehículos.

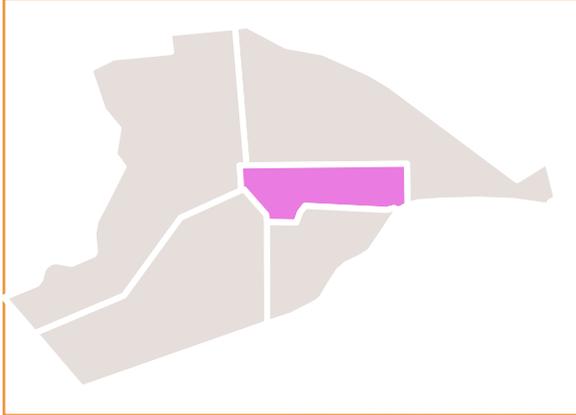
El parcelario, tipo de edificación, alturas y características son similares a las del barrio de San Antón, si bien aquí los desniveles ya no son tan pronunciados.



03

descripción del ámbito

5. TABACALERA / PLAZA DE TOROS



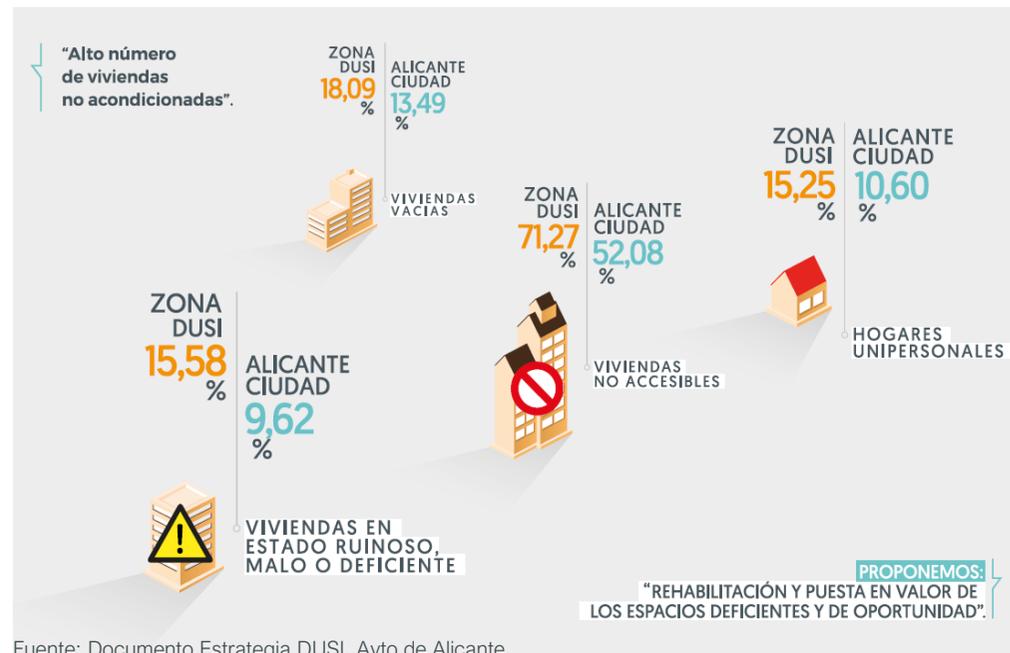
3.2 Situación de la edificación y la vivienda.

El ámbito de la EDUSI engloba 15.525 viviendas, de las cuales 11.355 (73,14%) son viviendas principales, 1.335 (8,60%) son secundarias y 2.835 (18,26%) están vacías, según datos extraídos del Censo de población y vivienda del INE de 2011,

Por lo que respecta a su antigüedad, la edad media de las viviendas o edificios de la zona es de 44,17 años, de tal forma solo un 1,64% de las viviendas son anteriores al año 1900, mientras que el 74,30% son anteriores a 1980. Las décadas de mayor desarrollo de estos barrios que componen la zona EDUSI fueron las de 1960 y 1970.

Este parque edificado presente, en general, un buen estado de conservación, ya que solo un 1,77% de las viviendas están en estado de ruina, un 4,15% presenta un mal estado de conservación y un 10,43% un estado deficiente.

En cuanto al nivel de dotación, el 42% de las viviendas cuentan con ascensor, y solo el 22% de las viviendas son accesibles.



Fuente: Documento Estrategia DUSI. Ayto de Alicante.



03 descripción del ámbito

3.3 Movilidad y aparcamiento

Según la encuesta de movilidad realizada como parte de los trabajos integrantes del Plan de Movilidad Urbana Sostenible de Alicante, el 40% de los desplazamientos que se producen diariamente en la ciudad se realizan en vehículo privado (40%) y el 41% a pie (41%).

De este estudio se desprende que las zonas de mayor generación de movilidad peatonal son las situadas al norte del núcleo central. En cuanto a las zonas atractoras de viajes peatonales, destaca el entorno del centro tradicional, sobre todo el Casco Antiguo, San Antón y el área del Mercado Central.

Es decir, el ámbito de la EDUSI forma parte tanto de las zonas con mayor generación de movilidad, como de las más atractoras, lo que se evidencia por la intensidad de tráfico y flujo peatonal y la presión existente sobre las plazas de aparcamiento en toda la zona.

En el ámbito hay una oferta de más de 5000 plazas de aparcamiento libres para turistas, cuya distribución por barrios es la siguiente.

Tabla 01: Distribución de la oferta de plazas de aparcamiento libre por barrios, según datos del PMUS de Alicante. Año 2013.

Barrios	Plazas para turistas en la vía pública	Plazas para turistas en solares	Plazas para motos en la vía pública
San Antón	402	0	35
Mercado	756	0	449
Campoamor	1.459	775	164
Carolinas Bajas	1.626	0	149
Totales	4.243	775	797

El aparcamiento viario libre se complementa con una destacable oferta de aparcamiento de rotación tipo ORA en varias calles próximas al Mercado Central y a la Avenida Alfonso X el Sabio. Se detallan por calles de la siguiente manera.

Tabla 02: Distribución de la oferta de plazas de aparcamiento de rotación en calles del ámbito de la EDUSI, según datos del PMUS de Alicante. Año 2013.

Calle	Número de plazas de rotación (zona azul)	Número de plazas reservadas a discapacitados
Segura	56	1
Poeta Quintana	101	2
Belando	55	1
Berenguer de Marquina	12	0
Capitán Segarra	70	1
Pintor Velázquez	60	1
Juan de Herrera	46	1
Manuel Antón	14	0
Totales	414	7

Por último, existen en la zona varios aparcamientos públicos, que terminan de nutrir al ámbito de alternativas para el estacionamiento.

Tabla 03: Distribución de la oferta de plazas en aparcamientos públicos del ámbito de la EDUSI, según datos del PMUS de Alicante. Año 2013.

Aparcamientos de titularidad municipal	Alfonso el Sabio	602
	Lonja	175
	Auditorio ADDA	246
Aparcamientos de titularidad no municipal	Poeta Quintana	316
	Pablo Iglesias	162
	Vicente Inglada	363
Totales		1.864

Como valor promedio, el uso de las plazas de aparcamiento de rotación de Alicante es de 4,7 vehículos/plaza/día, que es un valor elevado, debido a la existencia de zonas de elevada atracción.

3.4 Dotaciones públicas y equipamientos

El ámbito cuenta con un destacable número de equipamientos y servicios, algunos de ellos de carácter municipal o supramunicipal.

Este conjunto de servicios garantiza la vitalidad urbana y la capacidad de atracción de la zona, mostrando su complejidad funcional, que va más allá de la función residencial.

Tabla 04: Equipamientos públicos localizados en el ámbito de la EDUSI.

Fuente: Elaboración propia. PATECO 2018.

Tipo	Equipamiento	Dirección
Educativos Culturales	C.P.C. Sagrada Familia	Calle Francisco Carratalá Cernuda, 13
	C.P.C. "Santísimo Sacramento-FEYDA"	Calle Treinta de Marzo, 1
	Centro de Educación Infantil "San Juan de la Cruz"	Calle Gral. Espartero, 6
	C.P. Campoamor	Paseo de Campoamor, 1
	Auditorio Diputación de Alicante	Paseo de Campoamor, s/n
	C.P.C. "Nuestra Señora del Remedio"	Paseo de Campoamor, 4
	Centro de Salud Pública	Plaza de España, 6
	Plaza de Toros	Plaza de España, 7-8
	Centro Cultural Las Cigarreras	Calle San Carlos, 78
	C.P.C. "San Antonio de Padua"	Plaza San Antonio, 1
Asistenciales	C.E.P.A. "Paulo Freire"	Calle Capitán Segarra, 32
	Escuela Oficial de Idiomas	Calle Marqués de Molins, 56-58
	Clinica Perpetuo Socorro	Plaza Dr. Gómez Ulla, 15
	Centro de Menores "Els Estels"	Calle Capitán Quintanilla, s/n
Religiosos	Centro de 3ª edad "Pío XII"	Calle Treinta de Marzo, 68
	Parroquia "Nuestra Señora de la Misericordia"	Calle Valencia, 2
	Parroquia "San Antonio"	Calle Poeta Carmelo Calvo, 16
	Iglesia Evangélica Española	Calle Teniente Llorca, 20
Administrativos Institucionales	Primera Iglesia Evangélica Bautista de Alicante	Plaza Pío XII, 3
	Sub parque de bomberos	Calle Pozo, 14
	Confederación Hidrográfica del Júcar	Plaza San Juan de Dios, 3
	Instituto Geográfico Catastral	Plaza San Juan de Dios, 3
Otros usos públicos	Cuartel de la Guardia Civil	Calle San Vicente, 52
	Unión General de Trabajadores	Calle Pablo Iglesias, 23
	Mercado Central de Alicante	Av. Alfonso X El Sabio, 10



03

descripción del ámbito

Por lo que respecta a la dotación de zonas verdes y espacios libres urbanos, en el ámbito se localizan varias plazas, a escala de barrio que representan una superficie total de 21.726,72 m² distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 05: Espacios verdes y libres localizados en el ámbito de la EDUSI. Fuente: Elaboración propia. PATECO 2018.

Zona	Nombre	Superficie (m ²)
San Antón	Plaza de Santa Teresa	3.483,17
Carolinas Bajas	Plaza de Castellón	1.116,92
	Plaza Pio XII	203,45
Mercado	Plaza de España	1.993,96
	Plaza de San Antonio	178,32
	Plaza Oliveretes	691,10
	Plaza del 25 de mayo	2.177,22
	Plaza Camaradas Manuel y Santiago Pascual	1.088,98
Monte Tossal /Campoamor	Plaza de San Juan de Dios	2.157,45
	Paseo de Campoamor	6.973,71
Tabacalera /Plaza de Toros	Plaza Bonifacia Rodríguez Castro	842,26
	Plaza La Pipa	820,18

Teniendo en cuenta la población de la zona, esto supone una ratio de 0,65 m² de zonas verde o espacio libre por habitante, frente a los 9,5 m² de zona verde por habitante de media de la ciudad de Alicante.

Estos valores se modifican sustancialmente si se incluye dentro del cómputo las dos grandes extensiones de zonas verdes que representan los montes Benacantil y Tossal, que no forman parte del perímetro estricto de la EDUSI pero son sus límites físicos naturales. Contando con ellos, la media en la zona EDUSI es de 11,9 m² de zona verde por habitante, por encima de la media municipal.

Por establecer un marco de referencia, la Organización Mundial de la Salud recomienda un mínimo de 9 m² de zona verde por habitante en zonas urbanas, mientras que el mínimo de zonas verdes por habitante establecido por la LOTUP para las zonas urbanas de nueva creación es de 10 m².



3.5 Accesibilidad.

Tal y como ya se ha señalado, el ámbito de la EDUSI es muy heterogéneo y esta circunstancia supone que el análisis de las condiciones de accesibilidad deba realizarse de forma individualizada para cada barrio o zona, ya que existe una estrecha relación entre la antigüedad de cada zona, su estructura urbana, su estado de conservación, sus condiciones orográficas y las condiciones de accesibilidad que en cada zona se den.

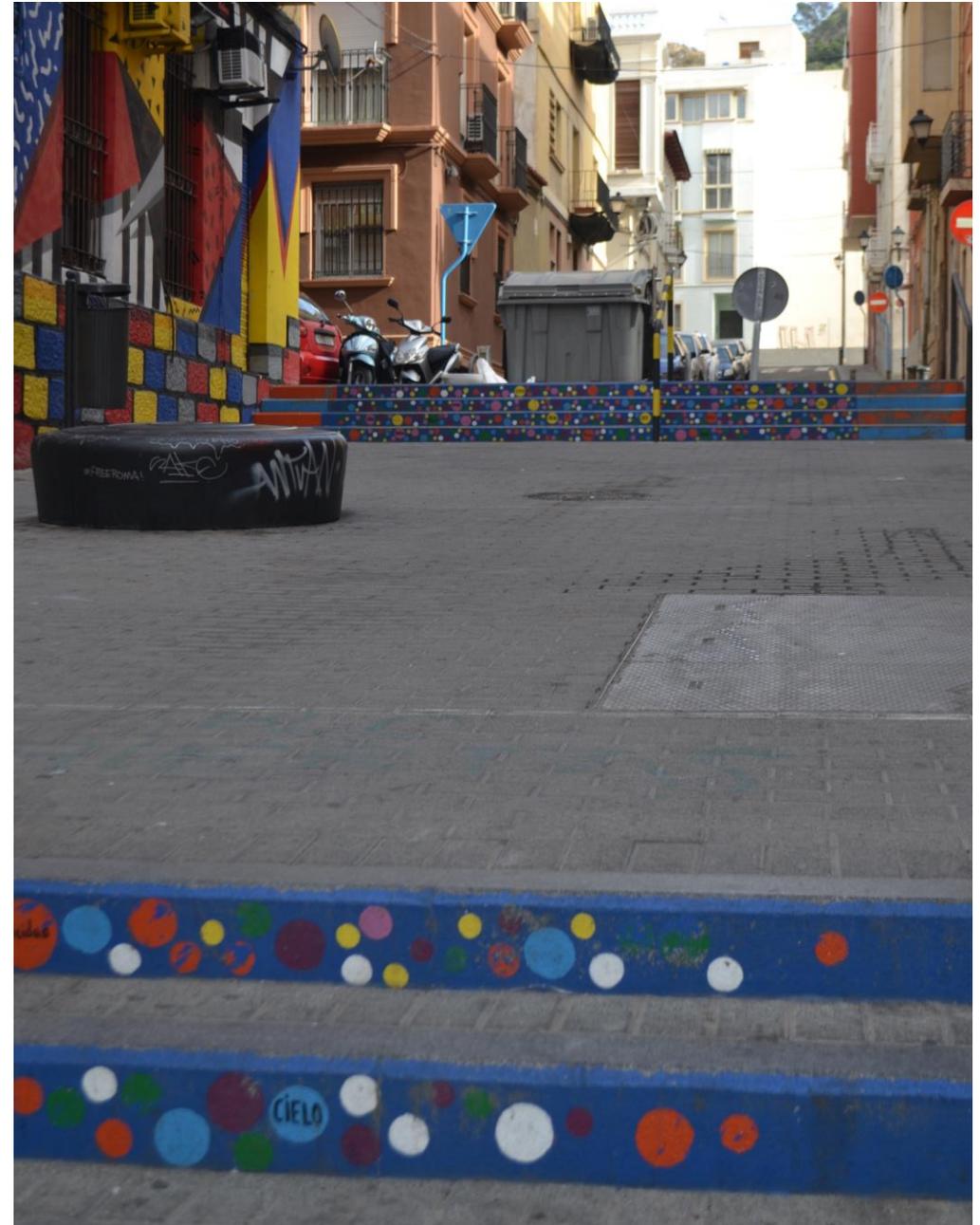
Por lo que respecta al barrio de San Antón, la estrechez generalizada de sus calles afecta también a la anchura de las aceras que, en términos generales, cuentan con una dimensión entre 0,50 y 1,00 metros, lo que las hace no solo inaccesibles, sino impracticables.

A la escasa anchura de las aceras del conjunto de calles que discurren paralelas a la ladera del Benacantil, se une el gran desnivel que presentan las calles perpendiculares, muchas de ellas resueltas mediante escalinatas debido a los pronunciados desniveles existentes, sobre todo el conjunto de calles perpendiculares entre la calle Trafalgar y la Avda. Jaime II.

La zona de la Fábrica de Tabacos y el entorno de la Plaza de Toros cuenta con calles de mayor anchura, a excepción de la calle General Shelly. Cuentan, por lo tanto, con aceras de mayores dimensiones, entre 1,00 y 1,50 m de anchura.

Las calles de esta zona fueron objeto de reurbanización y con ello se mejoraron las condiciones de accesibilidad en las intersecciones de todas las aceras, pero no hubo un incremento de su anchura, relegando la circulación peatonal a una estrecha franja dentro del conjunto de la calle.

El barrio de Carolinas Bajas, cuya estructura urbana es más homogénea, sigue contando con aceras de anchuras muy ajustadas, muchas de ellas inferiores a 1,50 metros, si bien casi todas sus intersecciones han sido renovadas achafalando las aceras y se ha introducido pavimento de color y rugosidad adecuado para las personas con visión reducida.



03 descripción del ámbito

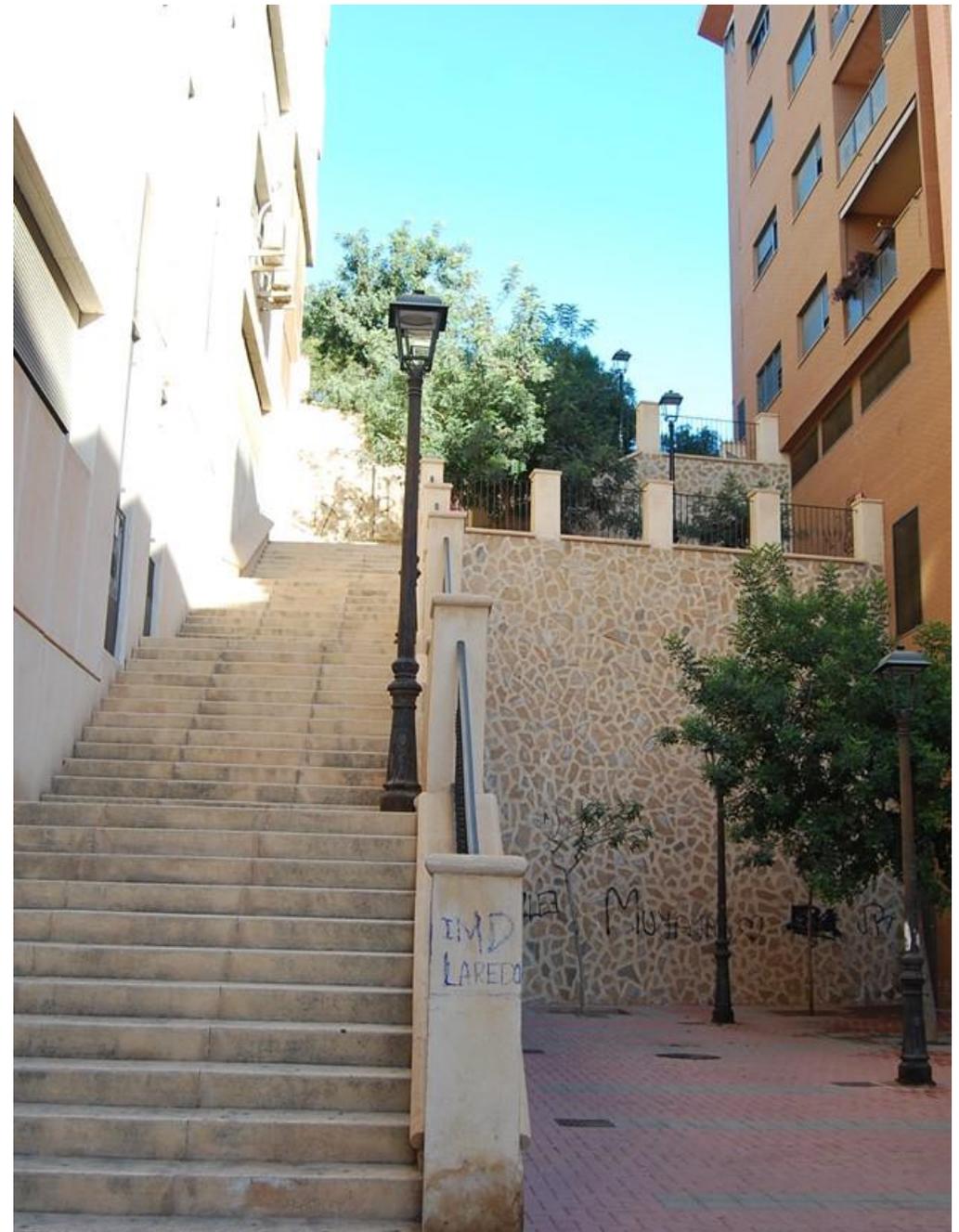
Dentro del barrio, cabe destacar las plazas Castellón y Pio XII, reurbanizadas en los últimos años y ambas perfectamente accesibles y con un elevado grado de confort.

La zona de Campoamor y Monte Tossal ha sido también objeto de obras de mejora de la accesibilidad, achafalando los bordillos de las aceras en las intersecciones entre calles, facilitando y mejorando la incorporación a las mismas.

No obstante, las aceras siguen teniendo anchuras muy escasas, rara vez por encima de 1,50 metros, a lo que cabe añadir los pronunciados desniveles de muchas de ellas, ya que se encuentran en la ladera del Monte Tossal.

Cabe destacar que la zona más próxima al barrio del Mercado, entre la avenida Pérez Galdós y la Ronda del Castillo, cuenta con una estructura urbana más regular, con calles más anchas y con aceras también más anchas, algunas por encima de los dos metros.

Por último, el barrio del Mercado, el más "céntrico" cuenta, con carácter general, con un elevado grado de accesibilidad, si bien algunas de sus calles siguen presentando aceras de anchuras inferiores a 1,50 metros.



3.6 Caracterización de la escena urbana.

Con la intención de sistematizar la valoración de los distintos elementos constitutivos de la escena urbana, a continuación, se analizan cada uno de ellos, desglosando en: aceras y calzadas, alumbrado público, mobiliario urbano, señalización y vegetación urbana.

Aceras y calzadas

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.

Como se ha indicado, la anchura media de las aceras rara vez supera 1,50 metros, y en la mayoría de los casos, se trata de aceras elevadas respecto del nivel de la calzada, y resueltas mediante baldosas prefabricadas de hormigón, lisas o de cuatro pastillas, según las zonas.

La urbanización de las calles se suele completar mediante un bordillo de piedra natural y el firme de las calzadas y las bandas de aparcamiento, en un mismo nivel, es asfáltico, en todos los casos.

Cabe destacar que 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



Alumbrado

Por lo que respecta al alumbrado público, este se resuelve mediante apliques murales instalados sobre las fachadas de las edificaciones en gran parte de las zonas que componen el ámbito de la EDUSI, ya que muchas de estas calles son estrechas y esta disposición del alumbrado libera espacio de la vía pública.

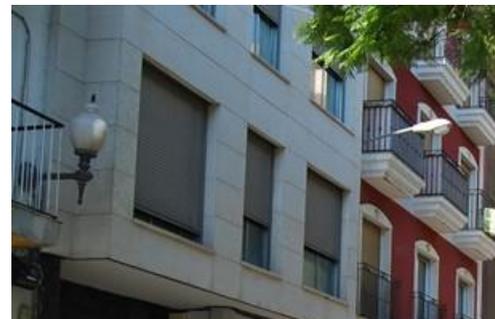
Su presencia sobre las fachadas aumenta la visibilidad de todos los elementos que conforman esta instalación, pues en lugar de discurrir enterrados bajo las aceras, discurren de forma aérea suspendidos de las fachadas.

En las calles de mayores dimensiones, muchas de ellas reurbanizadas, el dispositivo de alumbrado instalado son báculos sobre las aceras, dispuestos de forma pareada, a cada lado de la calzada, y con tres luminarias por cada uno de ellos.

El estilo elegido en todas las calles en las que se han sustituido y modernizado los dispositivos es un estilo historicista de elementos de fundición y luminarias a base de globos de vidrio translúcido.

En el barrio del Mercado el alumbrado público ha sido modernizado en todas las calles, se hayan reurbanizado por completo o no.

En el resto de las zonas, San Antón, Carolinas Bajas, Monte Tossal/Campoamor y Fábrica de Tabacos/Plaza de toros, solo en las calles que han sido objeto de reurbanización integral se ha sustituido el alumbrado. En el resto de las calles, los dispositivos de aplique mural presentan distintos modelos, todos ellos envejecidos y poco eficientes energéticamente.



Señalización

La señalética existente en la zona es exclusivamente viaria, dirigida a los usuarios de automóvil. La información que presenta está destinada a la orientación de los conductores, indicando la dirección de diferentes lugares de interés, la salida hacia las localidades colindantes, información sobre los aparcamientos públicos y la oferta de plazas disponibles, etc.

No existe señalética destinada a los peatones, que informe sobre puntos de interés próximos a pie, en términos de tiempo y de distancia, o mediante planos, directorios, etc.

Destaca la presencia de banderolas colgadas de los mástiles de las farolas en las principales avenidas de acceso y distribución de la ciudad, como la Avda. de Alcoi, Alfonso X el Sabio o Jaume II.

Mobiliario

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.

El único elemento presente, con una dotación mínima, en las principales calles de las cinco zonas de la EDUSI son las papeleras, presentando diferentes modelos, algunos pertenecientes todavía a la línea de mobiliario urbano azul que se instaló en la ciudad hace dos décadas.



Vegetación urbana

La presencia de vegetación, tanto de arbolado como en forma de plantas ornamentales es muy limitada.

Solo las calles y avenidas de mayor anchura cuentan con alineaciones de arbolado. En el caso de las avenidas Alfonso X el Sabio, Pérez Galdós y General Marvá, así como de las calles San Vicente y Calderón de la Barca, se trata de alineaciones de palmeras que contribuyen a dotar de una imagen unitaria al paisaje urbano de Alicante.

Esta imagen se ve reforzada por la presencia de palmeras también en las plazas de España, de San Juan de Dios, Panteón de Quijano y de los Luceros.

Cabe destacar la reciente incorporación de vegetación ornamental en los chaflanes de la calle Poeta Quintana, creando en estos espacios pequeñas zonas estanciales en las que la barrera frente al tráfico rodado se ha materializado por medio de jardineras corridas en el perímetro curvo de la acera del chaflán.

En esta calle se ha incorporado también arbolado, a un lado de la calzada, sin protección en los alcorques.



La población de Alicante

Evolución demográfica

La ciudad de Alicante cuenta, a 1 de enero de 2017, con **336.478 habitantes**, según los datos extraídos del Padrón Municipal de Habitantes del Ayuntamiento de Alicante.

Desde el comienzo del siglo XXI la ciudad de Alicante ha ganado un 21,5% de población. Sin embargo, cabe destacar que ha experimentado un crecimiento poblacional positivo hasta 2008 y de freno -e incluso decrecimiento- desde 2009 a 2016. Desde 2016 se comienza a observar cierta recuperación demográfica.

Cabe señalar que esta tendencia regresiva no es exclusiva de Alicante, sino que se enmarca en una tendencia observada para toda la población española, caracterizada desde la crisis económica por un menor crecimiento y un mayor envejecimiento de su población.

Gráfico 01. Evolución de la población de Alicante 2000-2017

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2017. Ayuntamiento de Alicante.

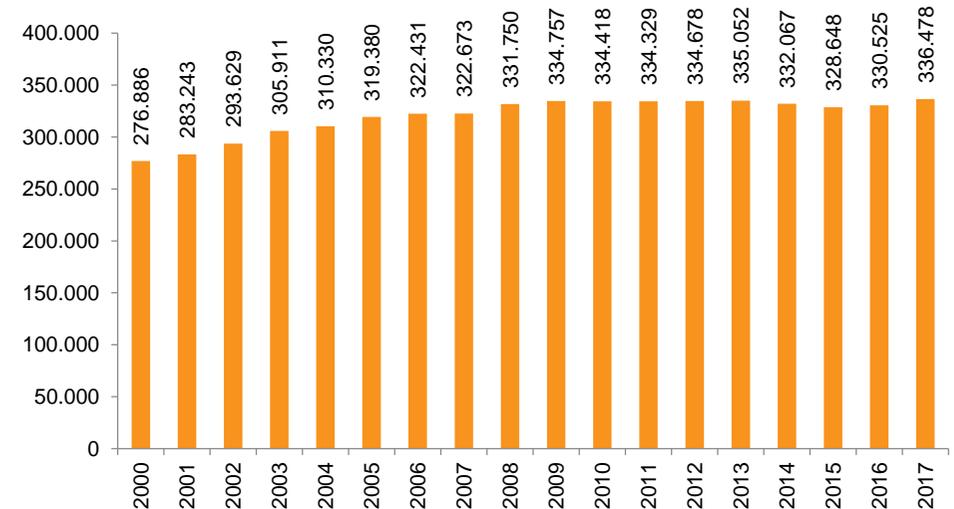
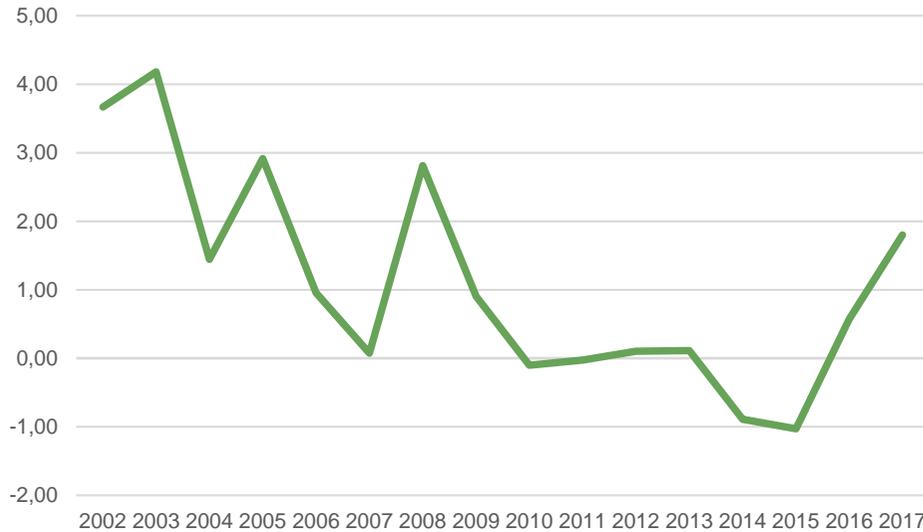


Gráfico 02. Evolución del crecimiento interanual 2000-2017

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. INE y Ayuntamiento de Alicante.

**Zonas y barrios de Alicante**

Además, dentro de la ciudad de Alicante se han producido también migraciones de los propios habitantes entre las distintas zonas provocando cierto despoblamiento de determinadas zonas, generalmente más deterioradas.

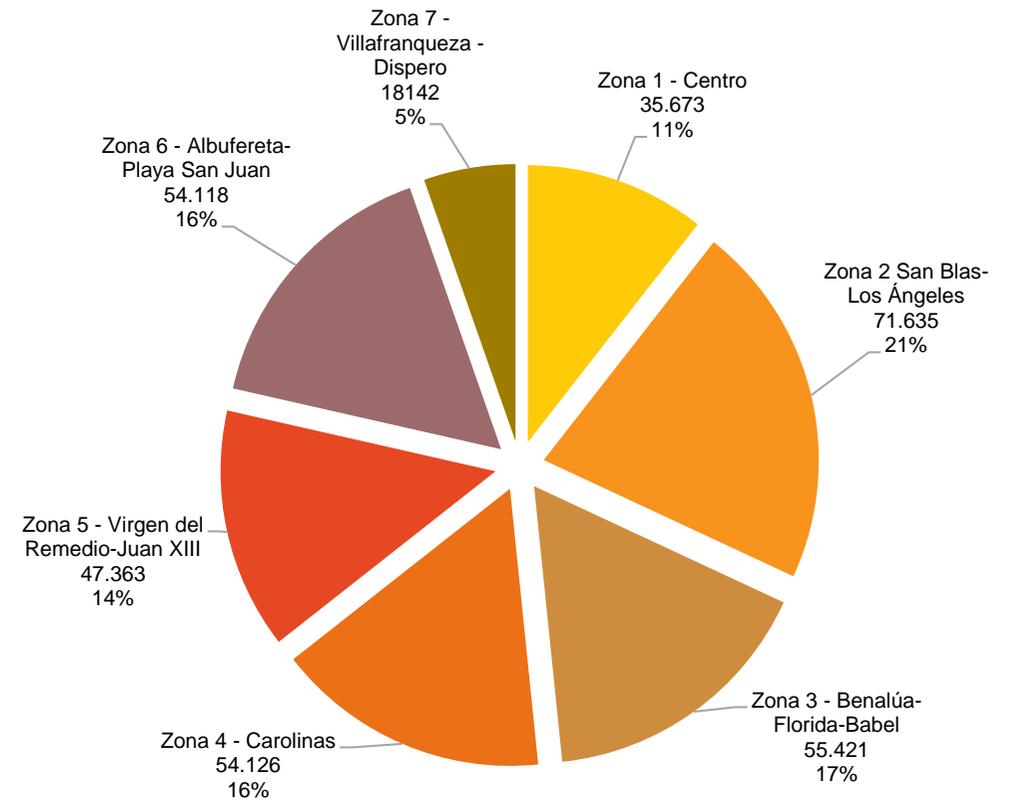
Así, agrupando los datos por las zonas que en su día se delimitaron para la realización del *PAC Lucentum**, las zonas más pobladas actualmente son la Zona 2 San Blas-Los Ángeles (21%), la Zona 3 Benalúa-Florida-Babel (17%), seguidas de las zonas 4 Pla Carolinas y zona 6 Albufereta-Playa San Juan (16%).

Descendiendo a los 42 barrios que conforman la ciudad, los más poblados son playa de San Juan, Polígono San Blas y Carolinas Altas.

*El Plan de Acción Comercial de Alicante PAC-Lucentum fue elaborado por la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana por encargo del Ayuntamiento de Alicante en el año 1999 y actualizado en 2005.

Gráfico 03. Población según zonas PAC Lucentum

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2017. Ayuntamiento de Alicante.



04

análisis sociodemográfico

Tabla 01. Población de Alicante por zonas y barrios 2017.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2017. Ayuntamiento de Alicante.

Zona PAC Lucentum	Barrio	Nº habitantes	%
Zona 1 - Centro	CASCO ANTIGUO - SANTA CRUZ - AYUNTAMIENTO	2.787	0,83
	SAN ANTON	2.195	0,65
	RAVAL ROIG - VIRGEN DEL SOCORRO	1.540	0,46
	CENTRO	5.459	1,62
	ENSANCHE DIPUTACION	14.756	4,39
	MERCADO	8936	2,66
Zona 2 San Blas-Los Ángeles	SAN BLAS - SANTO DOMINGO	8.852	2,63
	POLIGONO SAN BLAS	22.292	6,63
	CAMPOAMOR	12.017	3,57
	ALTOZANO - CONDE LUMIARES	10.697	3,18
	LOS ANGELES	11059	3,29
	SAN AGUSTIN	2.102	0,62
	SIDI IFNI - NOU ALACANT	4.616	1,37
Zona 3 - Benalúa-Florida-Babel	BENALUA	9.177	2,73
	ALIPARK	3.012	0,90
	SAN FERNANDO - PRINCESA MERCEDES	4806	1,43
	FLORIDA ALTA	4.947	1,47
	FLORIDA BAJA	10.763	3,20
	CIUDAD DE ASIS	6.353	1,89
	POLIGONO BABEL	7.913	2,35
	SAN GABRIEL	5014	1,49
EL PALMERAL - URBANOVA - TABARCA	3.436	1,02	

Zona PAC Lucentum	Barrio	Nº habitantes	%
Zona 4 - Carolinas	PLA DEL BON REPOS	13.148	7,57
	CAROLINAS ALTAS	18.153	10,45
	CAROLINAS BAJAS	9.734	5,60
Zona 5 - Virgen del Remedio-Juan XIII	GARBINET	13091	7,53
	RABASA	2.911	1,68
	TOMBOLA	2.451	1,41
	DIVINA PASTORA	1.533	0,88
	CIUDAD JARDIN	1.476	0,85
	VIRGEN DEL REMEDIO	15260	8,78
	LO MORANT - SAN NICOLAS DE BARI	6.475	3,73
	COLONIA REQUENA	2.275	1,31
	VIRGEN DEL CARMEN	3.429	1,97
	CUATROCIENTAS VIVIENDAS	975	0,56
Zona 6 - Albufereta-Playa San Juan	JUAN XXIII	10578	6,09
	VISTAHERMOSA	5.716	3,29
	ALBUFERETA	10.141	5,84
	CABO DE LAS HUERTAS	15.837	9,11
Zona 7 - Villafranqueza - Disperso	PLAYA DE SAN JUAN	22.424	12,91
	VILLAFRANQUEZA - SANTA FAZ	4274	2,46
	DISPERSO PARTIDAS	6.843	3,94
	GRAN VIA SUR	7.025	4,04
TOTAL		173.749	100,00

04

análisis sociodemográfico

La población del ámbito EDUSI

El ámbito EDUSI cuenta con un total de 32.882 habitantes (Padrón Municipal de Habitantes 2017), que representa el 9,77% del total de habitantes de Alicante.

El ámbito se compone de 4 barrios*, cuya población se distribuye de la siguiente forma:

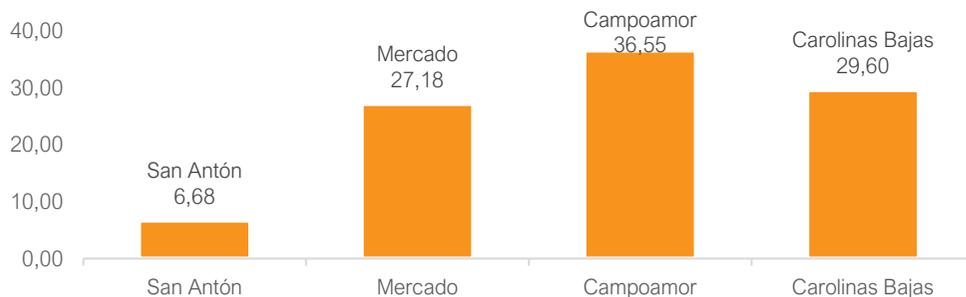
Tabla 02. Población del ámbito EDUSI 2017.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2017. Ayuntamiento de Alicante..

Ámbito	Nº	% EDUSI	% Alicante
San Antón	2.195	6,68	0,65
Mercado	8.936	27,18	2,66
Campoamor	12.017	36,55	3,57
Carolinas Bajas	9.734	29,60	2,89
Total ámbito EDUSI	32.882		9,77
TOTAL ALICANTE	336.478		100,00

Gráfico 04. Población del ámbito EDUSI por barrios.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2017. Ayuntamiento de Alicante.



* La zona Tabacalera – Plaza de Toros queda integrada a nivel del análisis demográfico en los barrios San Antón y Carolinas Bajas

Evolución de la población en el ámbito EDUSI

Si analizamos la evolución demográfica del ámbito EDUSI, observamos que se distingue un periodo de crecimiento sostenido entre los años 2000 y 2006, cuando esta zona gana casi 3000 nuevos residentes. A partir de este año comienza un periodo de descenso demográfico que hace que se pierdan 1.826 residentes; si bien en el último año se percibe cierto repunte. Cabe señalar que se trata de una evolución muy similar a la experimentada por el conjunto de la ciudad, si bien más acusada en el caso del ámbito EDUSI.

Gráfico 05. Evolución de la población ámbito EDUSI 1997-2017.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



04

análisis sociodemográfico

El ámbito EDUSI ha ido progresivamente perdiendo peso 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.

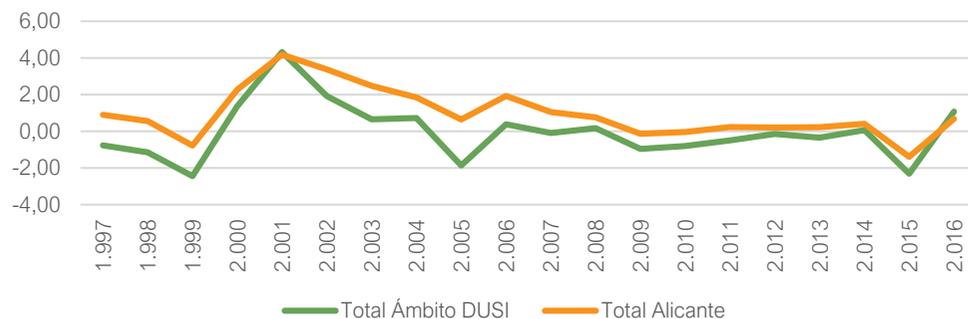
Tabla 03. Evolución de la población. Comparativa 1997-2007-2017.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.

Ámbito Territorial	Población			Variación absoluta			Variación relativa (%)		
	1997	2007	2017	1997-2007	2007-2017	1997-2017	1997-2007	2007-2017	1997-2017
San Antón	2.358	2.177	2.195	-181	18	-163	-7,68	0,83	-6,91
Mercado	9.596	9.318	8.936	-278	-382	-660	-2,90	-4,10	-6,88
Campoamor	11.756	12.760	12.017	1.004	-743	261	8,54	-5,82	2,22
Carolinas Bajas	9.479	9.937	9.734	458	-203	255	4,83	-2,04	2,69
Total Ámbito EDUSI	33.189	34.192	32.882	1.003	-1.310	-307	3,02	-3,83	-0,93
Total Alicante	277.951	329.947	336.478	51.996	6.531	58.527	18,71	1,98	21,06

Gráfico 06. Evolución de la tasa de crecimiento interanual. Alicante y EDUSI.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



Caracterización de la población en el ámbito EDUSI

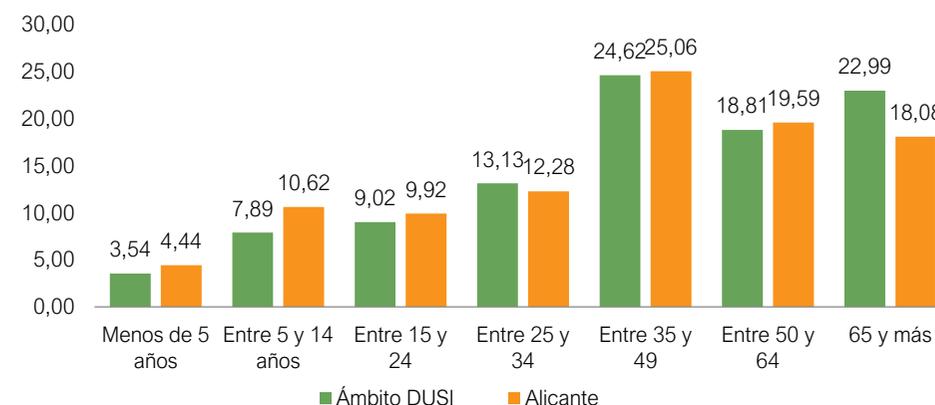
Perfiles de edad y sexo

La población residente en el ámbito EDUSI se caracteriza por ser una población más envejecida que la media de Alicante:

- 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.

Gráfico 07. Población por grupos de edad. Alicante y EDUSI.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



En el ámbito EDUSI hay una proporción mayor de mujeres (53%) que de hombres (47%), que es superior a la cifra obtenida para el conjunto de la ciudad (51%).

Esta proporción se incrementa en el caso de las mujeres mayores de 65 años (61%).

04

análisis sociodemográfico

Gráfico 08. Pirámide de población ámbito EDUSI.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

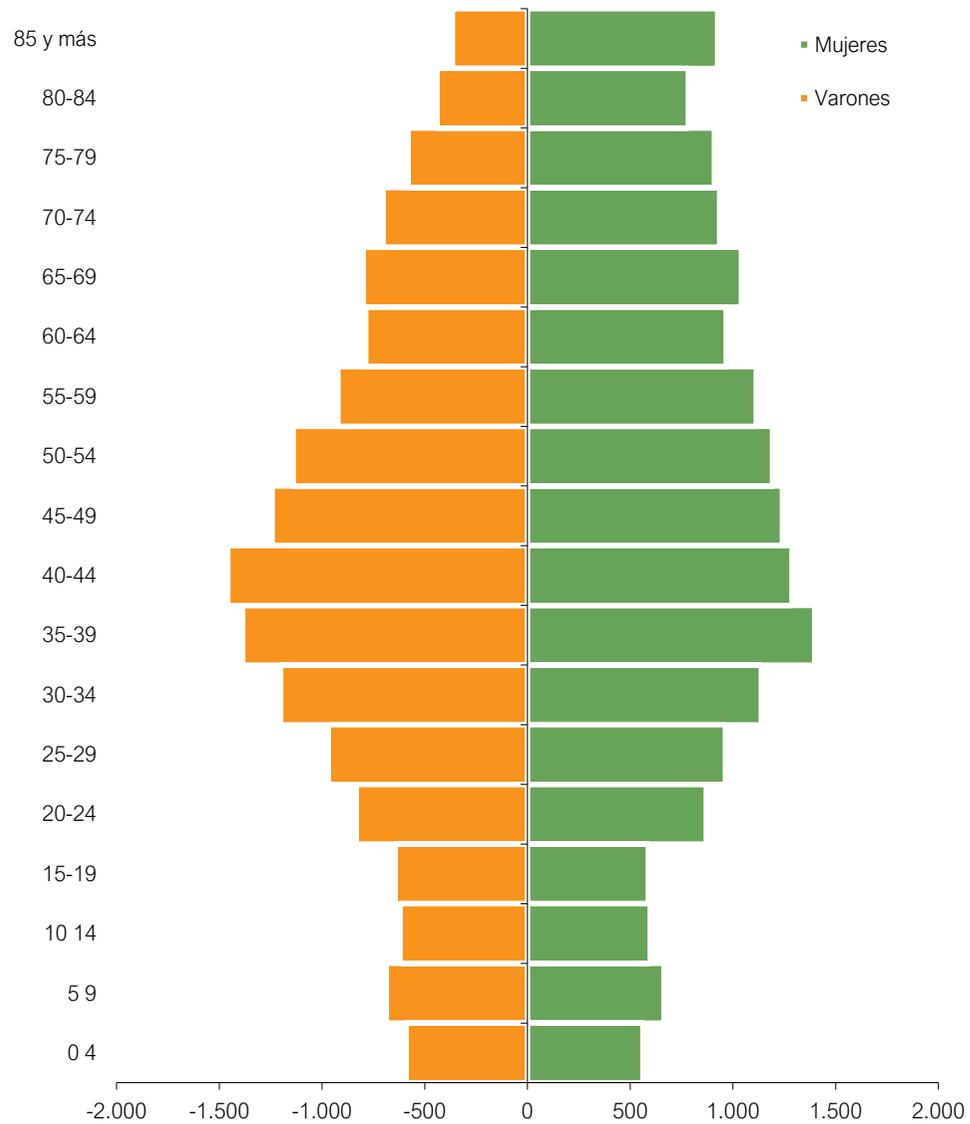
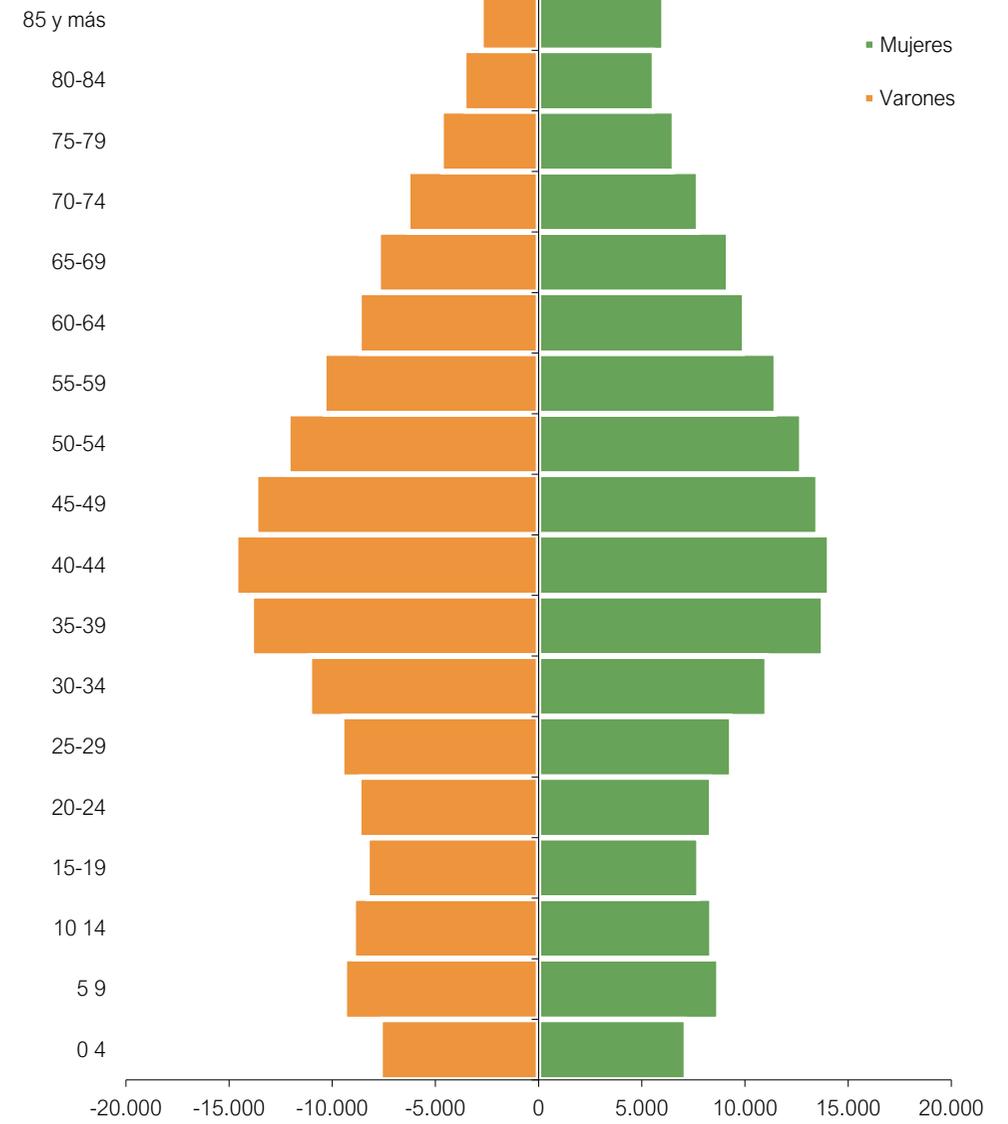


Gráfico 09. Pirámide de población Alicante.

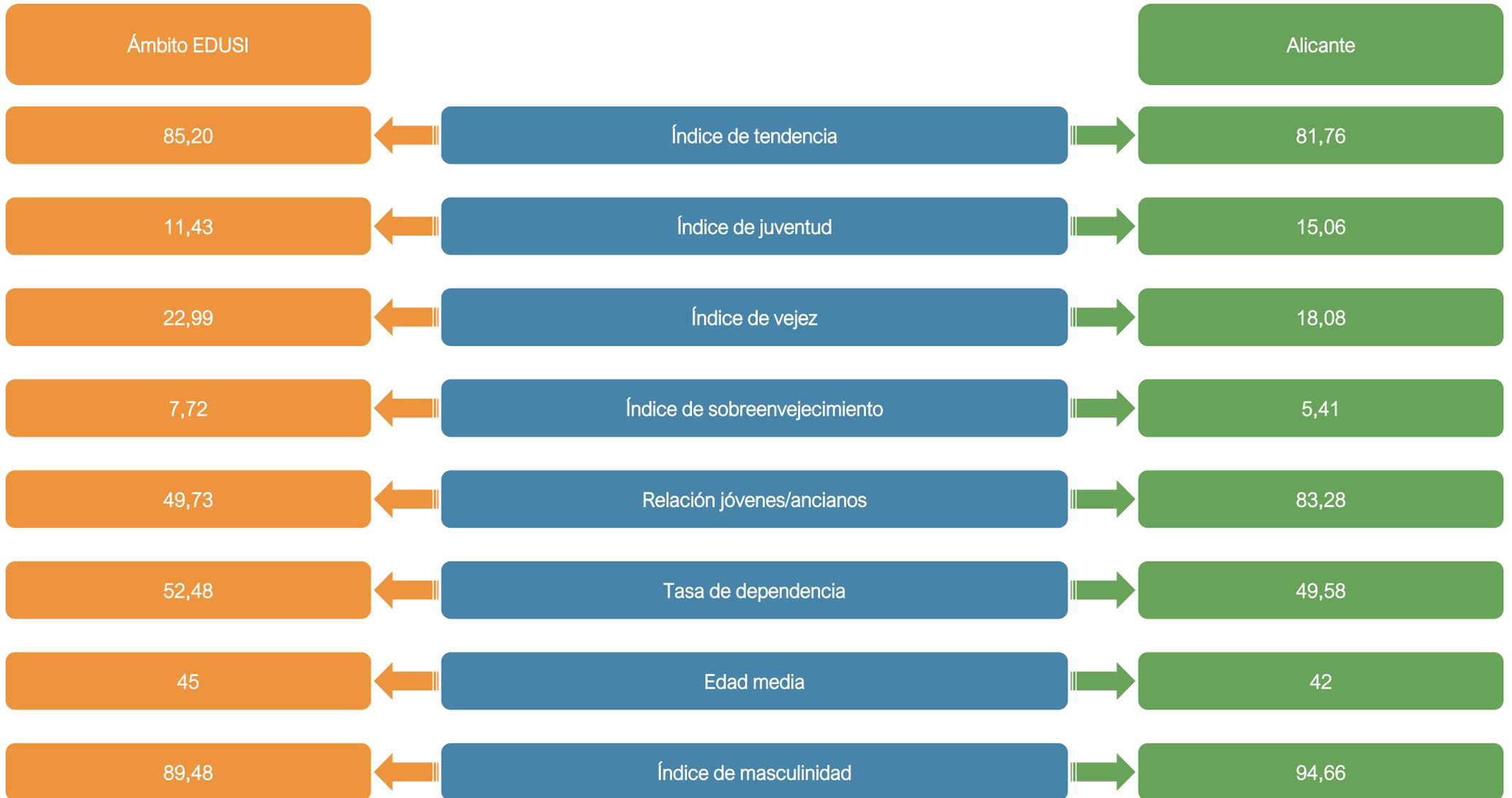
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



04

análisis sociodemográfico

Envejecimiento de la población



Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón Municipal de Habitantes a 2016. Ayuntamiento de Alicante.

Gráfico 10. Evolución de la población por grupos de edad. Ámbito EDUSI.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



Tabla 04. Evolución de los índices de edad y sexo 1997-2007-2016.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.

Índices	1997	2007	2016
Índice de tendencia	92,37	122,93	85,20
Índice de juventud	12,26	10,98	11,43
Índice de vejez	22,10	22,03	22,99
Índice de sobre-envejecimiento	5,07	6,81	7,72
Relación jóvenes/ancianos	55,45	49,84	49,73
Tasa de dependencia	52,35	49,27	52,48
Edad media	42	43	45
Índice de masculinidad	84,24	89,19	89,48

Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.

Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.

Índice de vejez: Proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.

Índice de sobre-envejecimiento: Proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.

Tasa de dependencia: Proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.

Relación de jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.

Índice de masculinidad: Proporción de hombre sobre mujeres expresado en tanto por ciento.

Población extranjera

Casi uno de cada cinco residentes del ámbito EDUSI es extranjero (18,7%), tratándose de un porcentaje mayor que el obtenido para la ciudad de Alicante (13,4%).

Gráfico 11. Población según nacionalidad. EDUSI y Alicante.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

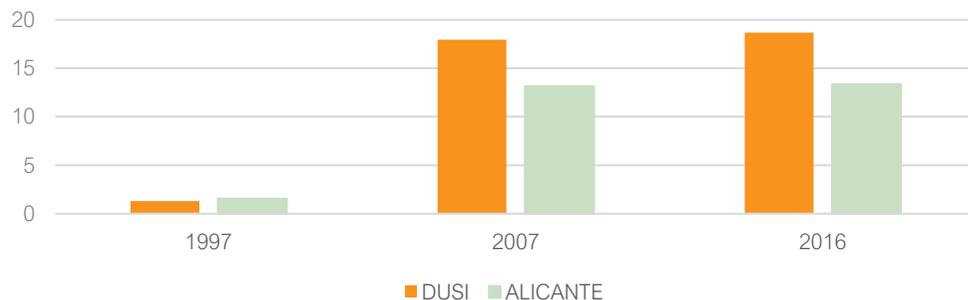


Desde 1997 hasta la actualidad, la presencia de residentes extranjeros en el ámbito EDUSI se ha multiplicado por 20, mientras que en el conjunto de la ciudad se ha multiplicado por 10,3 para el mismo periodo.

Cabe señalar no obstante que, desde 2007, el peso de la población extranjera en el ámbito EDUSI ha crecido de forma muy ligera, del mismo modo que ha ocurrido en la ciudad de Alicante.

Gráfico 12. Evolución de la población extranjera 1997-2007-2016. EDUSI y Alicante.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



En función de las nacionalidades cabe señalar que los extranjeros residentes en el ámbito EDUSI son mayoritariamente de países europeos y americanos.

La zona EDUSI cuenta con una mayor peso de los residentes americanos y asiáticos, mientras que presenta un porcentaje mejor que la media de Alicante en cuanto a residentes europeos y africanos.

Tabla 05. Extranjeros según nacionalidad. EDUSI y Alicante.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

Nacionalidad	Alicante			EDUSI		
	Número	%/total extranjeros	%/total habitantes	Número	%/total extranjeros	%/total habitantes
Europa	18.910	42,38	5,66	2.293	37,73	7,05
África	12.969	29,07	3,88	1.365	22,46	4,20
América	9.875	22,13	2,95	1.919	31,58	5,90
Asia/Oceanía	2.865	6,42	0,86	500	8,23	1,54
TOTAL	44.619	100,00	13,35	6.077	100,00	18,68

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%).

Estas cinco nacionalidades representan casi el 40% del total de nacionalidades de los residentes de la zona de estudio.

Composición de los hogares

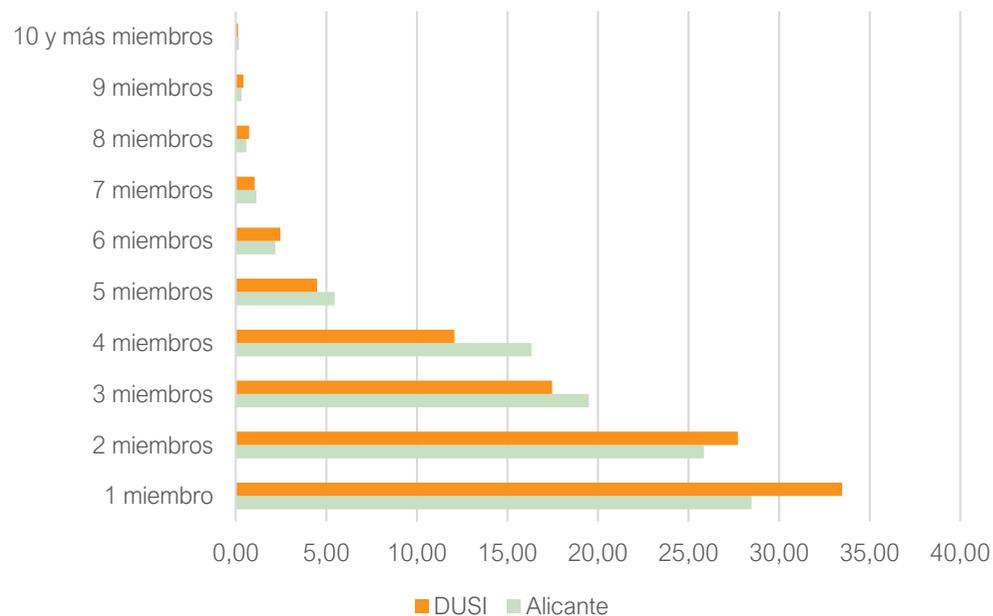
El ámbito EDUSI cuenta con 14.828 hogares (10,73% del total de hogares de la ciudad de Alicante).

El dato más significativo es que el 38,5% de estos hogares son unipersonales, tratándose de un porcentaje superior a la media de la ciudad (28,5%).

De hecho, los hogares unipersonales y los formados por solo 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.

Gráfico 12. Hogares según número de miembros. EDUSI y Alicante.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



Características de los hogares

Si analizamos algunos datos sobre los hogares, podemos esbozar una caracterización social del ámbito.

No obstante cabe señalar que los datos utilizados para esta caracterización han sido extraídos del *Censo de Población y Vivienda de 2011 (INE)* a partir de la agrupación de los datos por secciones censales y su asimilación a los barrios que conforman el ámbito EDUSI. Por este motivo, deben ser tenidos en cuenta en términos comparativos con el conjunto de la ciudad y no tanto como valores independientes.

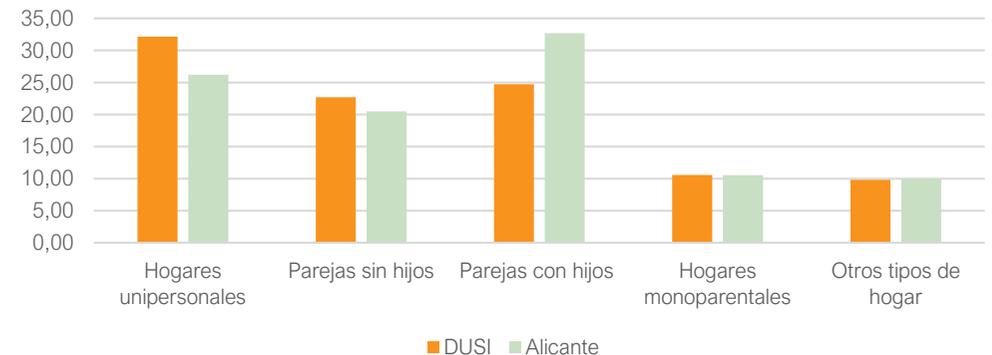
Por lo que respecta a la **estructura por hogar**, vemos como en el ámbito de EDUSI predominan los hogares unipersonales y es destacable que un 13,27% son personas mayores de 65 años que viven solas (10,22% en el caso de la ciudad de Alicante). Mayoritariamente son mujeres mayores solas.

Es superior también el porcentaje de parejas sin hijos en el caso de la zona EDUSI (22,69%) que en el conjunto de Alicante (20,50%).

Por el contrario, es notablemente inferior el porcentaje de hogares formados por parejas con hijos menores de 25 años (18,71% en zona EDUSI frente a 27,30% Alicante), lo que pone de relieve que no es una zona atractiva para las familias jóvenes, que buscan otras zonas de la ciudad para elegir sus residencias.

Gráfico 13. Composición de los hogares. EDUSI y Alicante.

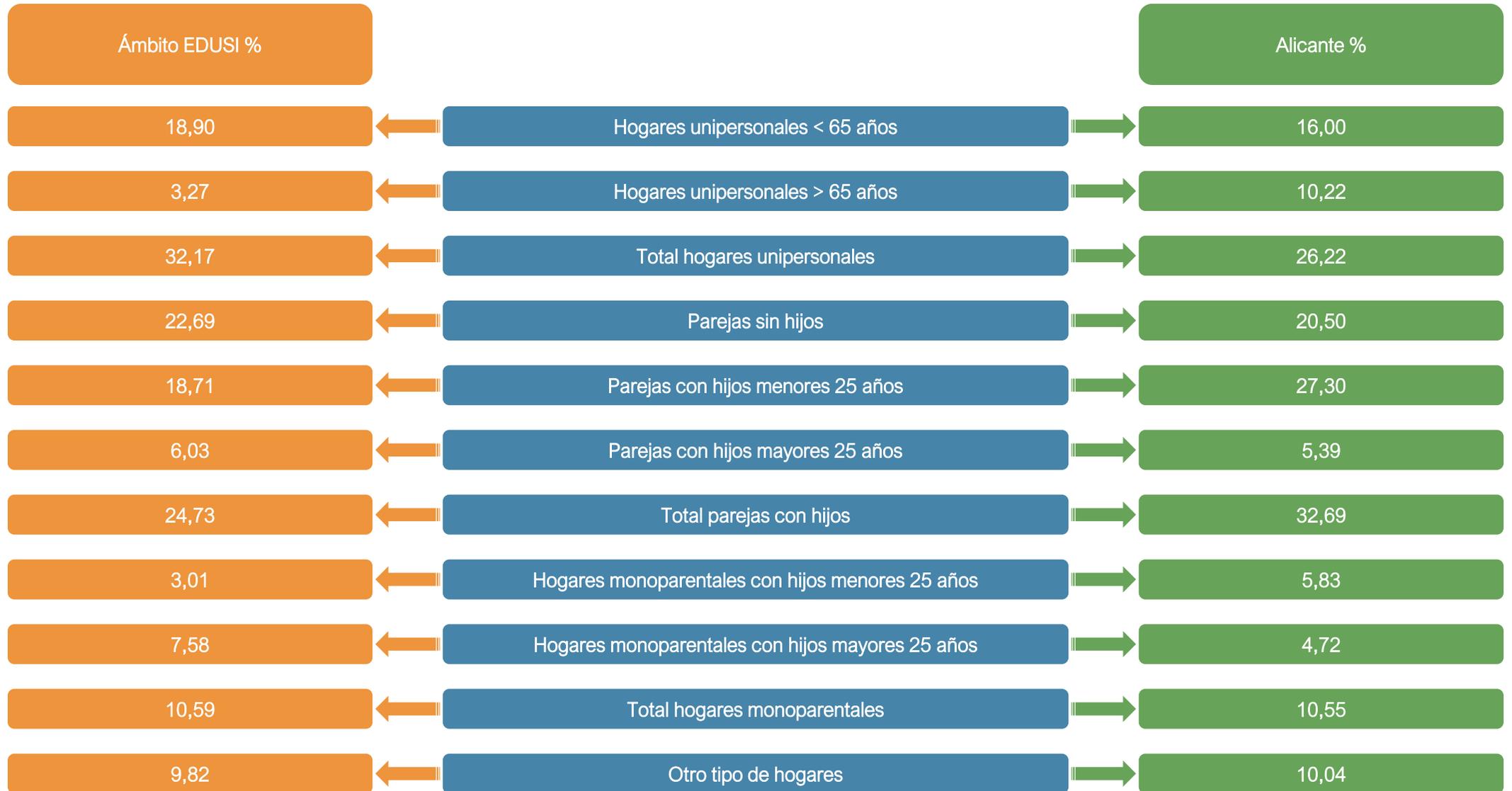
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2011. INE.



04

análisis sociodemográfico

Tipos de hogares según composición 2011

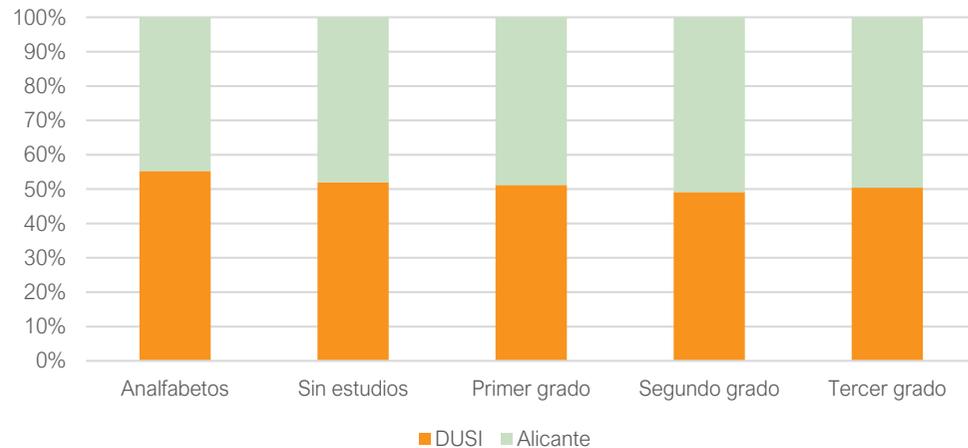


Fuente: Elaboración propia a partir del Censo de Población y Vivienda de 2011. Instituto Nacional de Estadística.

Por **nivel de estudios**, se aprecia una mayor proporción de personas analfabetas y sin estudios en el ámbito EDUSI, aunque no se aprecian diferencias significativas en relación con los niveles de educación más altos. Podría apuntarse quizá a la diversidad y heterogeneidad de la población residente en los distintos barrios que componen el ámbito EDUSI.

Gráfico 14. Población por nivel de estudios. Comparativa EDUSI y Alicante.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2011. INE.



En lo referente a la **relación con la actividad**, se observa un menor porcentaje de ocupados a tiempo completo. Por el contrario, es ligeramente superior el porcentaje de ocupados a tiempo parcial y el de parados que han trabajado antes, lo que pone de relieve una situación de mayor precariedad laboral en el ámbito EDUSI.

Además, ligado al mayor envejecimiento de la población del ámbito, hay un porcentaje notablemente más alto de jubilados y pensionistas y, por el contrario menor proporción de estudiantes o personas que buscan el primer empleo.

En relación con la situación profesional de la población ocupada, el ámbito EDUSI ofrece una mayor proporción de trabajadores eventuales y de empresarios que no contratan personal, así como un porcentaje ligeramente superior de ocupados que perciben ayuda familiar.

Gráfico 15. Población según relación con la actividad. Comparativa EDUSI y Alicante.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2011. INE.

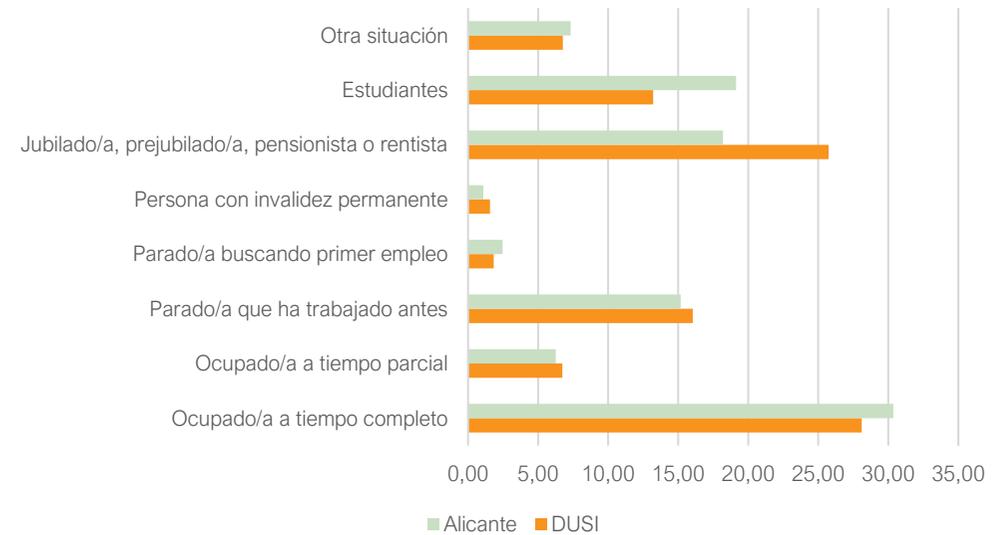
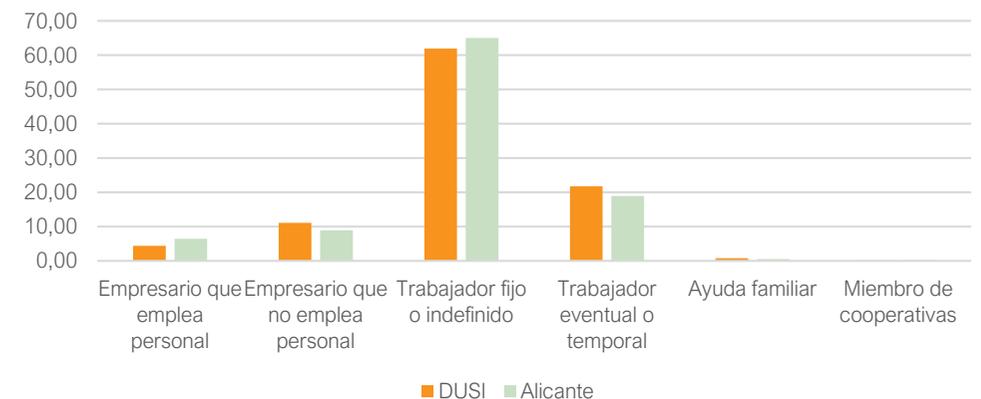


Gráfico 16. Población ocupada según situación profesional. Comparativa EDUSI y Alicante.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2011. INE.



Vulnerabilidad social

El ámbito EDUSI presenta algunos datos que apuntan a la existencia de situaciones de vulnerabilidad social y, en determinados casos, también de conflictividad social en el área de estudio.

De hecho, tal como se recoge en la Estrategia de Desarrollo Sostenible e Integrado de Alicante Las Cigarreras, “*la población residente en el área EDUSI de Alicante presenta, en líneas generales, niveles de vulnerabilidad física y social más altos que la que habita en la mayor parte de la ciudad, con la excepción de algunos barrios desfavorecidos del Norte y Oeste del municipio*”.

En este contexto, destacan algunos datos obtenidos para la zona de estudio que confirman esta situación:

Tabla 06. Indicadores de vulnerabilidad. Comparativa EDUSI y Alicante.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante. Censo de Población y Vivienda 2011. INE.

Indicadores	Ámbito EDUSI	Alicante
% Población mayor 64 años	22,99	18,08
% Población mayor de 80 años	7,72	5,41
% Hogares unipersonales mayores de 64 años	13,27	10,22
% Extranjeros / total población	18,68	13,35
Edad media	45	42
% Viviendas vacías	18,71	13,49
% Viviendas ruinosas o en mal estado	6,41	1,7
% Viviendas sin ascensor	46,41	35,45

En general, esta **población vulnerable** es mayoritariamente población mayor con problemas de movilidad y dependencia y que plantea el reto de la asistencia domiciliaria, la existencia de una oferta de proximidad que cubra sus necesidades básicas, etc.

Además, en el documento de la Estrategia DUSI se recogen otros colectivos vulnerables del ámbito, como son población inmigrante con escasos recursos (mayoritariamente latinoamericano y marroquí), familias monoparentales con cargas familiares, familias gitanas (población que se ha incrementado en los últimos años) y personas con problemas de adicciones y en riesgo de exclusión social. De hecho, se indica en este documento que 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%.

Por otro lado, de los trabajos de campo realizados para este estudio, se desprende la existencia de **problemas de conflictividad social e inseguridad ciudadana** en algunos puntos del ámbito, que generan una amenaza para la convivencia y el desarrollo social y económico de esta zona.

Los problemas identificados están relacionados principalmente con la existencia de colectivos con problemas de consumo de drogas y con la presencia de residentes en condiciones de exclusión social que no están integrados socialmente y generan problemas de convivencia, ruidos, altercados, etc. Los problemas asociados son principalmente pequeños delitos de tráfico de drogas y ocupación ilegal de viviendas.

Los principales puntos de conflictividad social identificados por los agentes sociales y económicos de la zona se localizan sobre todo en el entorno de la Plaza de Castellón, Avenida de Jijona y Calle Sevilla (tramos del entorno plaza Castellón), Plaza de la Pipa y Avenida de Alcoi en su intersección con General Prim.

Estos focos de conflictividad son muy visibles para los residentes y usuarios y generan inseguridad real y, sobre todo, percibida, que representa un obstáculo para el desarrollo económico de la zona, la atracción de residentes, de negocios, etc.

5.1 Las actividades económicas de Alicante y zona EDUSI

Actividad económica (IAE).

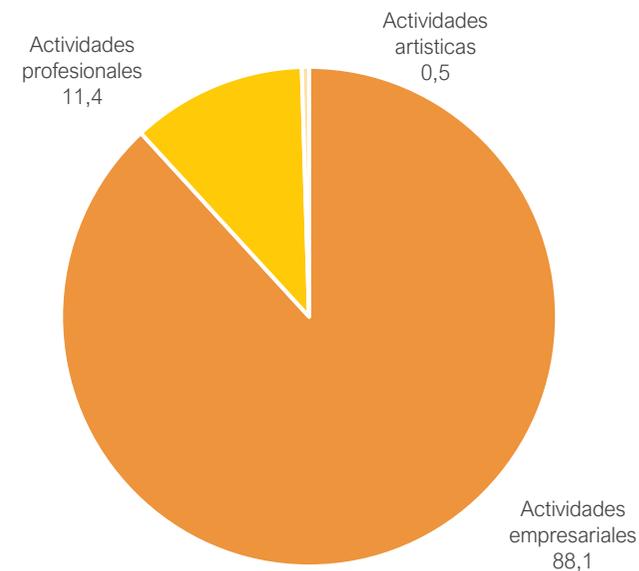
En 2017, la ciudad de Alicante cuenta con 11.118 actividades económicas censadas en el impuesto de actividades económicas (IAE). De éstas, el 88,1% son actividades empresariales, el 11,4% son actividades profesionales y sólo el 0,5% son actividades artísticas.

De las 9.799 actividades clasificadas como empresariales, el 89,9% se dedican al sector servicios. Estas cifras ponen de manifiesto la diversificación económica de la ciudad y el papel que tiene como ciudad de servicios.

En términos de dotación por 1.000 habitantes, la ciudad de Alicante cuenta con 33,3 actividades económicas por cada 1.000 habitantes, en tanto que la Zona EDUSI cuenta con menos dotación, 31,9 actividades por cada 1.000 habitantes, mostrando un nivel de vitalidad económica inferior a la del conjunto de la ciudad.

Gráfico 01. Distribución de las actividades económicas en la ciudad de Alacant.

Fuente: Ayuntamiento de Alicante.



05 actividad económica

La actividad comercial minorista es la actividad con mayor presencia en Alicante y en la Zona EDUSI.

El 47,2% del total de actividades empresariales de Alicante se dedican al comercio, restauración, hospedaje y reparación y el 25,2% a servicios financieros, seguros y otros servicios prestados a empresas. En el grupo de actividad de comercio, restauración, hospedaje y reparación, cabe destacar el comercio al por menor, que cuenta con el 27,1% del total de actividades del municipio y el servicio de restauración con el 10,1% del total de actividades.

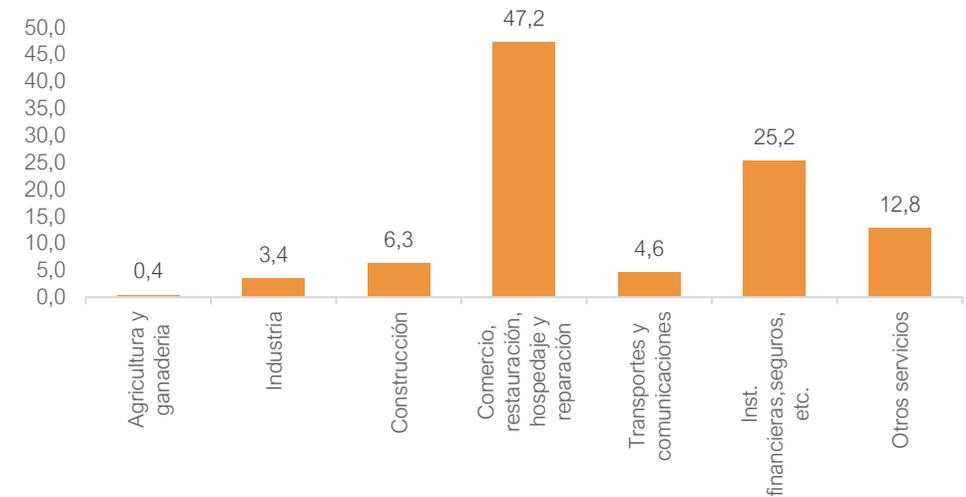
En la Zona EDUSI también destaca el peso de las actividades de comercio, restauración, hospedaje y reparación, con una representación del 42,0% sobre el total. En este grupo, el comercio al por menor cuenta con el 28,3% de las actividades empresariales.

En segundo lugar, en la Zona EDUSI se sitúan las actividades financieras, seguros y servicios prestados a empresas, que suponen el 29,7% del total de actividades empresariales. En esta zona el 7,7% de actividades están relacionadas con la construcción frente a un 6,6% que representa esta actividad en la ciudad.



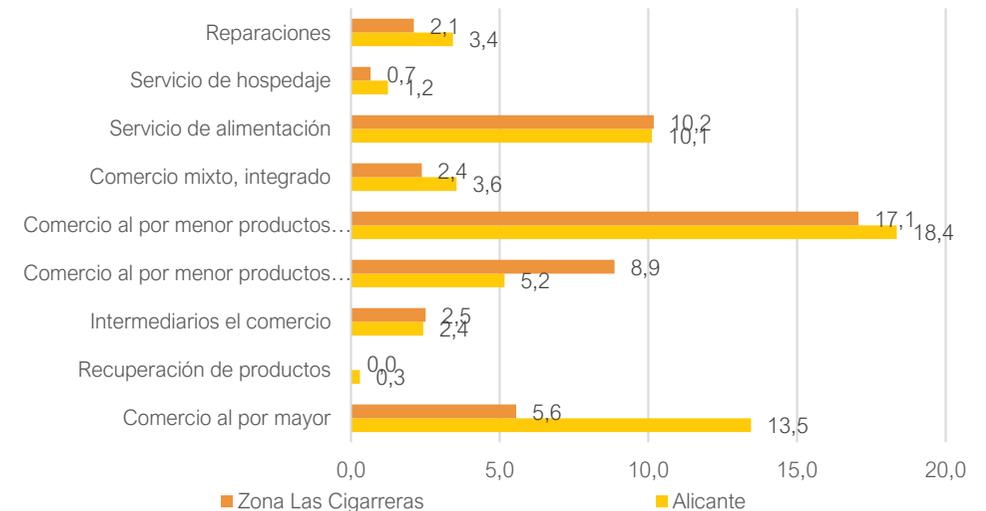
Gráfico 02. Distribución de las actividades económicas empresariales en la ciudad de Alacant.

Fuente: Ayuntamiento de Alicante.



Gráfica 03. Distribución de las actividades de Comercio, restauración, hospedaje y reparación. EDUSI y Alicante.

Fuente: Ayuntamiento de Alicante.



05

actividad económica

Tabla 01. Distribución por tipo de actividades. Alicante y Zona EDUSI.

Fuente: Ayuntamiento de Alicante.

Actividad	Municipio Alicante		Zona EDUSI	
	Nº actividades empresariales	%	Nº actividades empresariales	%
Agricultura y ganadería	40	0,4	--	--
Industria	337	3,4	20	2,2
Construcción	615	6,3	69	7,7
Comercio, restauración, hospedaje y reparación	4.628	47,2	378	42,0
Transportes y comunicaciones	452	4,6	26	2,9
Inst. financieras, seguros, etc..	2.471	25,2	268	29,7
Otros servicios	1.256	12,8	140	15,5
Total actividades empresariales	9.799	100	901	100

Las actividades económicas de la Zona EDUSI.



05

actividad económica

En la Zona EDUSI se han censado 1.603 locales de actividad, de los que 1.076, (67,1%) permanecen activos (datos a Enero de 2018).

El 67% de los locales en cota cero son locales activos. Los barrios más dinámicos económicamente son Mercado y Carolinas.

El barrio Mercado, que concentra casi la mitad de locales activos de la zona EDUSI (47,9%), Carolinas Bajas dispone del 25,1% de locales con actividad y Monte Tossal-Campoamor el 20,3%.

Los barrios San Antón y Tabacalera – Plaza de Toros cuentan con una oferta escasa y poca actividad. Estos ámbitos representan el 3,2% y el 3,5% respectivamente de los locales activos en la zona EDUSI.

Grafica 04. Distribución de las actividades económicas censadas en locales a pie de calle. Por barrios de la EDUSI.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



5.2 Actividad económica en cota cero.

Mercado es el barrio con mayor concentración de actividad (48,0%). A la oferta de actividad en cota cero hay que añadir la oferta comercial del Mercado Central, que dispone de 290 puestos con una oferta mayoritaria de alimentación fresca, y algunos puestos de droguería, perfumería, restauración y otros productos de ferretería. Este equipamiento tiene una capacidad de atracción que supera el ámbito del barrio, por lo que Mercado es el barrio más comercial de la zona EDUSI. El barrio Carolinas Bajas cuenta con el 25,1% de la oferta y Monte Tossal-Campoamor con el 20,3%.

Tabla 02. Actividades económicas en locales comerciales. Por barrios.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Actividad	Zona EDUSI					Zona EDUSI
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	
Comercio	10	189	88	54	10	351
Hostelería	9	115	30	30	4	188
Servicios personales	9	147	78	43	11	288
Servicios empresariales	-	3	9	6	1	19
Financiero/seguros	-	15	11	4	2	32
Inmobiliarias/constructoras	-	11	8	1	2	22
Servicios profesionales	4	17	19	50	3	93
Administración	-	1	1	1		3
Asociaciones	2	11	8	17	2	40
Garaje	-	1	1		-	2
Taller vehículos	-	2	6	4	2	14
Centro religioso	-	1	3	1		5
Otros	-	3	8	7	1	19
Total activos	34	516	270	218	38	1.076

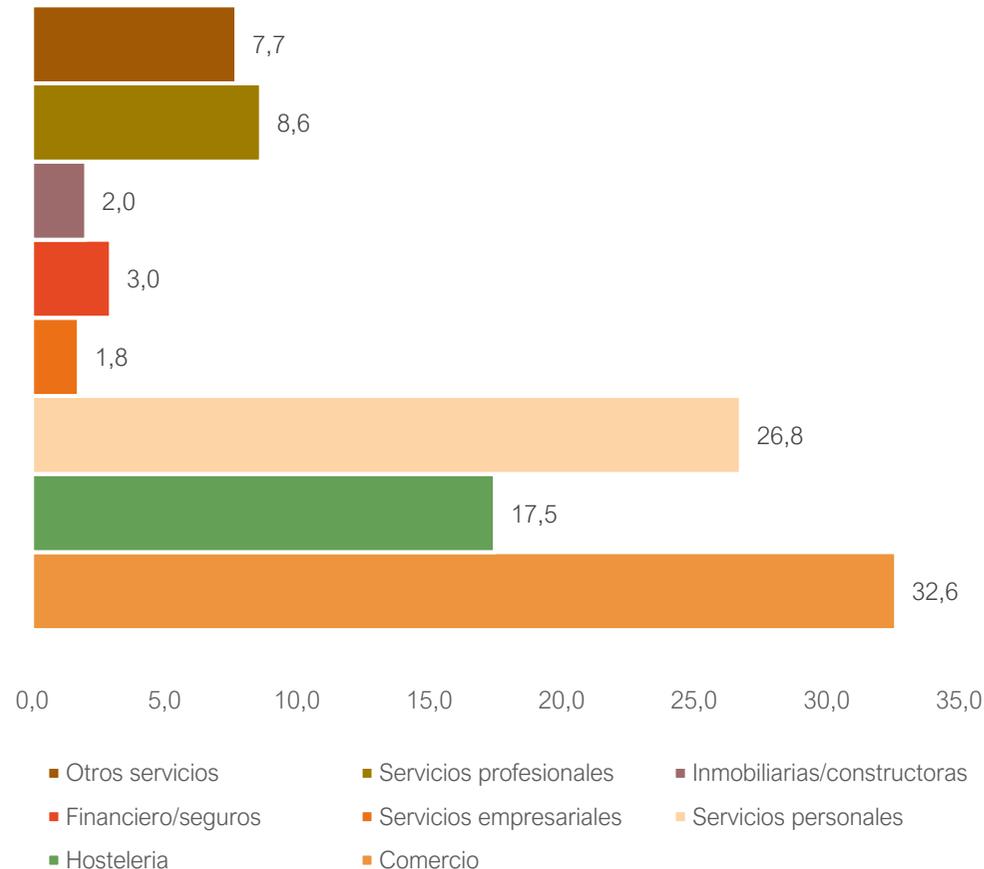
05

actividad económica

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%).

Grafica 05. Distribución de las actividades por tipologías o subsectores.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Las actividades de comercio, servicios personales y hostelería agrupan el 76,9% del total de actividades censadas.

La actividad con más presencia en la Zona EDUSI es el comercio, que cuenta con 351 locales más los 290 puestos especializados del Mercado Central. Esta actividad representa el 32,6% de todas las actividades económicas activas. Más de la mitad de estas actividades (53,8%) se ubican en el barrio Mercado, además del equipamiento Mercado Central. El 25,1% están en Carolinas.

De las 188 actividades de hostelería localizadas en el ámbito EDUSI, el 61,2% se localizan en el Barrio Mercado. El entorno de Mercado ha experimentado una expansión notable de este tipo de actividad como consecuencia del auge del "tardeo" u ocio diurno de sábados en las proximidades del Mercado Central. Este fenómeno ha promovido la progresiva sustitución de negocios de comercio y servicios personales por los de restauración. Esta actividad ha aportado dinamismo al entorno, pero está generando un zona de monocultivo económico que puede reducir la diversidad económica y redundar en la pérdida de calidad y atractivo del entorno a medio o largo plazo.

Otra de las actividades con más presencia en la zona, es la de servicios personales, que cuenta con 288 locales. Destacan en este grupo, peluquerías, centros de estética, gimnasio, clínicas dentales y otras actividades de cuidados personales.

Se concentran también en el barrio Mercado, con un 51,0% y también en Carolinas Bajas (27,0%).

Otras actividades con menor presencia pero más concentradas en un solo barrio son las de servicios profesionales, entre las que destacan administración de fincas, asesorías, servicios de impresión y copisterías, etc.. Están en mayor porcentaje (54,0% localizadas en el barrio Monte Tossal/Campoamor.

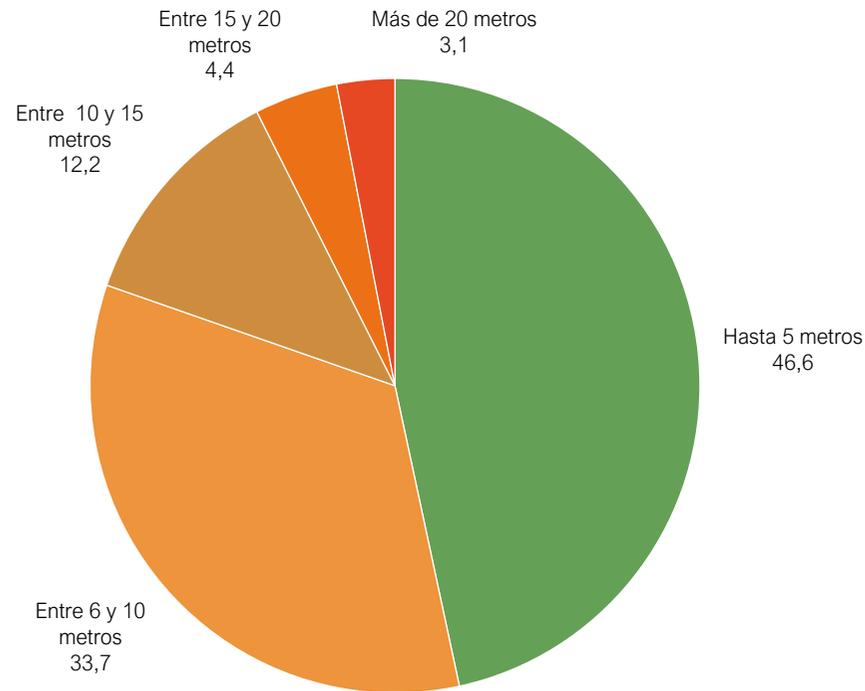
Lo mismo ocurre con las asociaciones que integran peñas de fiestas y comparsas o *kábilas*. El 43,0% se ubican en el barrio Monte Tossal/Campoamor y un 28,0% en el de Mercado.

Por último, otro grupo que denota cierta singularidad de la actividad a pie de calle y la especialización económica de barrio, es la del grupo de servicios empresariales, que incluye, sobre todo servicios de carpintería, aluminios, tapicerías, etc.; es decir, casi todos relacionados con el mantenimiento del hogar y auxiliares de la construcción. Estos servicios se encuentran sobre todo en Monte Tossal/Campoamor.

4.3 Características de los locales de actividad en la zona EDUSI. Locales de tamaño pequeño.

Grafica 06. % de negocios según tamaño.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Ocho de cada diez locales dispone de fachadas de tamaño inferior a 10 metros lineales. Casi mitad de los locales cuentan con una longitud de fachada inferior o igual a 5 metros lineales.

Hay que tener en cuenta que el 90,2% de los locales sólo disponen de una puerta de acceso y sólo un 7,5% dispone de dos puertas.

Los datos analizados reflejan un predominio de pequeño local de actividad en la zona EDUSI.

Uno de cada cuatro locales es de tamaño inferior a 50 metros cuadrados de superficie.

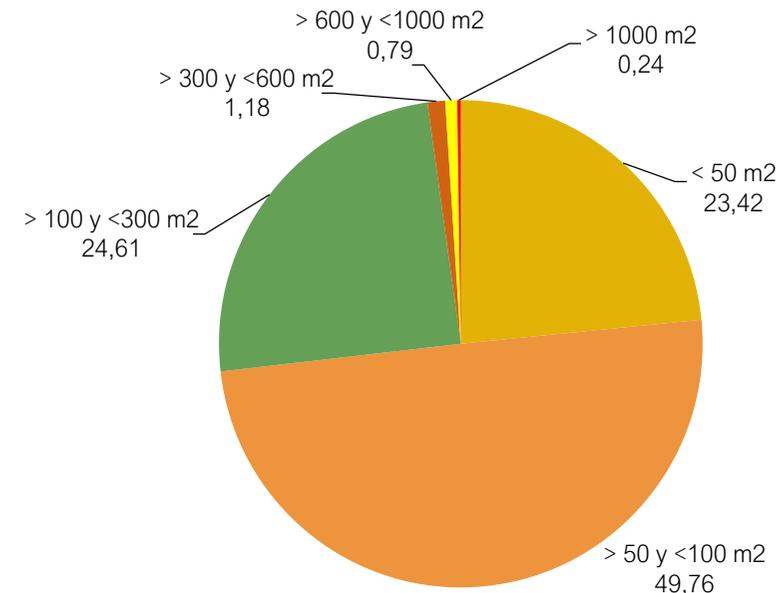
El tamaño medio del local de los negocios ubicados en la zona EDUSI se sitúa entre 50 y 100 metros cuadrados de superficie, según las estimaciones realizadas. En este intervalo se encuentra el 49,8% de los locales censados.

El 97,8% de los locales tiene superficies medias inferiores a 300 m².

Este tamaño pequeño se asocia al grado de modernidad de los locales, ya que la tendencia es la implantación de locales más grandes en los últimos años, tanto comercio como servicios.

Grafica 07. % de negocios según tamaño (Metros cuadrados):

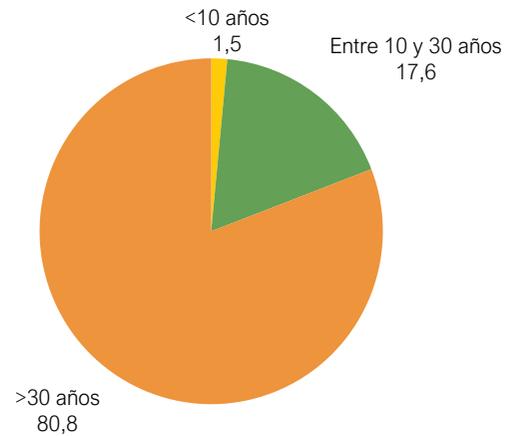
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Características de los locales zona EDUSI. Aproximadamente uno de cada diez locales debería renovar su local con carácter inmediato y un tercio en un periodo de tiempo corto.

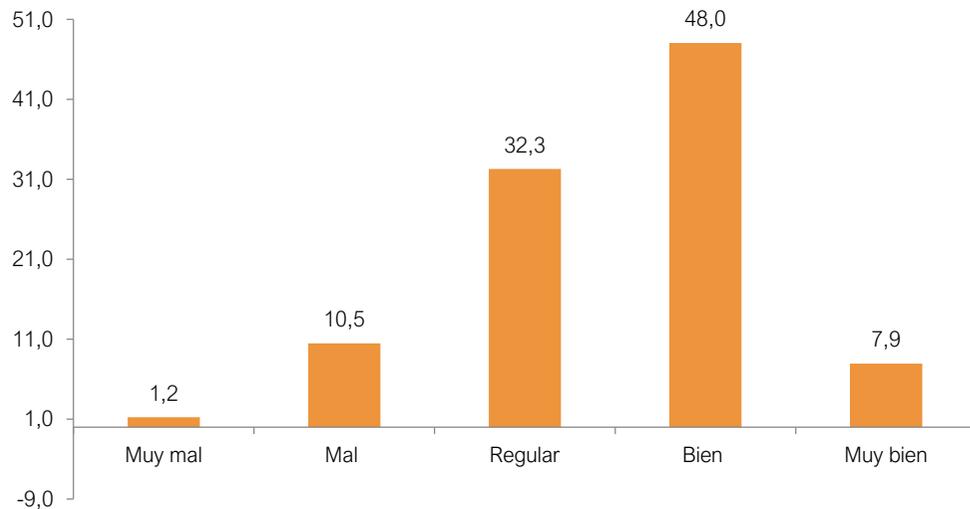
Grafica 08. % de negocios según la antigüedad del edificio.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



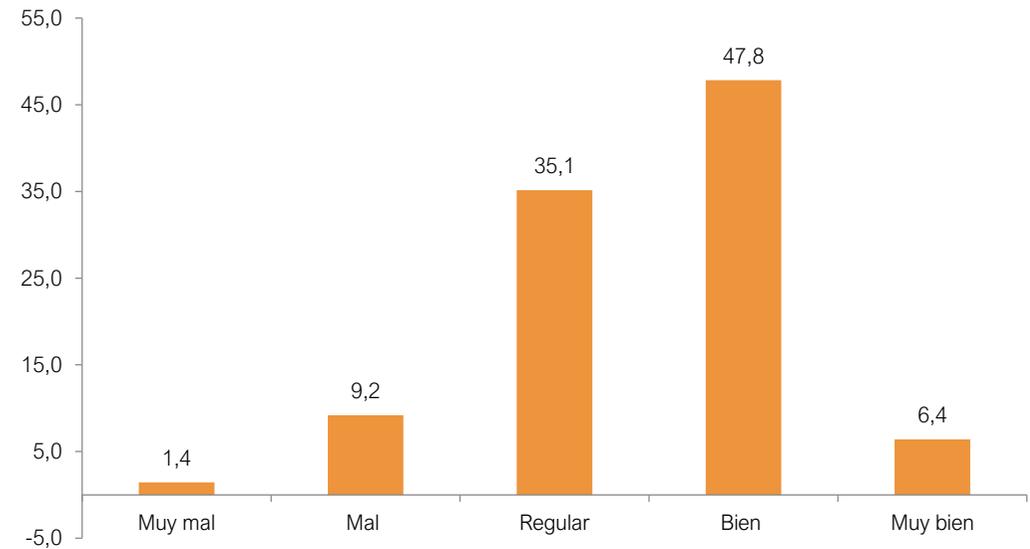
Grafica 09. % de negocios según el estado de conservación del edificio

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Grafica 10. % de negocios según la integración del local en el edificio.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Los edificios de la zona EDUSI tienen una antigüedad de más de 10 años en el 98,5% de los casos. El 80,8% tienen más de 30 años.

No obstante, el estado de conservación es bueno o muy bueno para el 55,9% de los edificios.

Se observa que un 44,1% de los edificios necesitan mejorar porque su estado de conservación es regular (32,3%) o malo (11,7%).

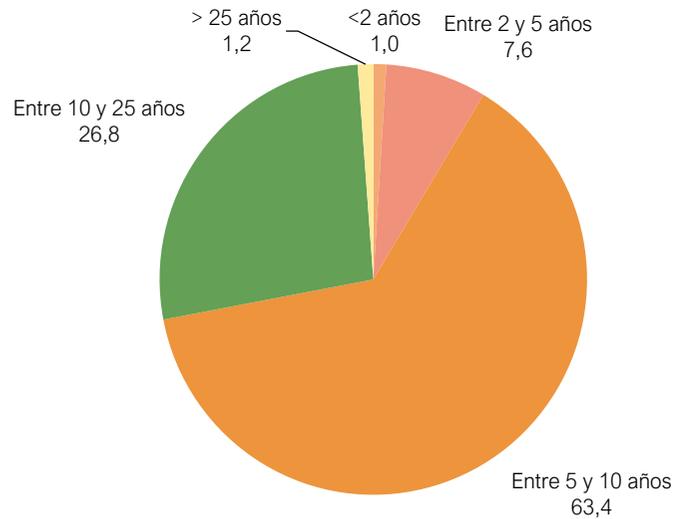
Más de la mitad de los locales 54,2% muestra un nivel de integración en el edificio bueno o muy bueno. El otro 45,8% podría mejorar su integración en el edificio.

Se puede concluir, del análisis de indicadores, que uno de cada diez negocios debería renovar sus locales de forma inmediata y uno de cada tres, de los restantes, en un plazo corto o medio.

Características de los locales zona EDUSI. Sólo el 8,6% de los locales tiene una edad inferior a cinco años.

Grafica 11. % de negocios según la antigüedad del local.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Los locales de la zona EDUSI tienen una antigüedad media superior a los 15 años. Un 63,4% de los locales censados tiene un antigüedad que se sitúa entre 5 y 10 años y un 26,8% se sitúa entre 10 y 25 años.

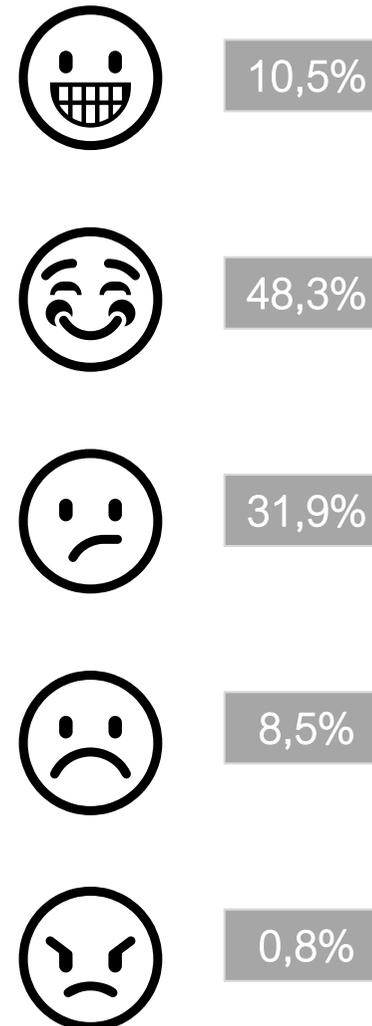
Sólo el 8,6% de los locales tiene una edad inferior a los cinco años. Concretamente sólo un 1,0% es de reciente creación. Este dato aporta información sobre el grado de inversión en los locales.

Más de la mitad de la muestra, pese a la antigüedad, refleja una imagen exterior y global buena o muy buena.

No obstante, cerca de una tercera parte aproximada de locales, proyecta una imagen regular que es susceptible de mejorar. Además, en torno al 10% requiere una actuación de renovación y mejora de su imagen exterior y global a corto plazo

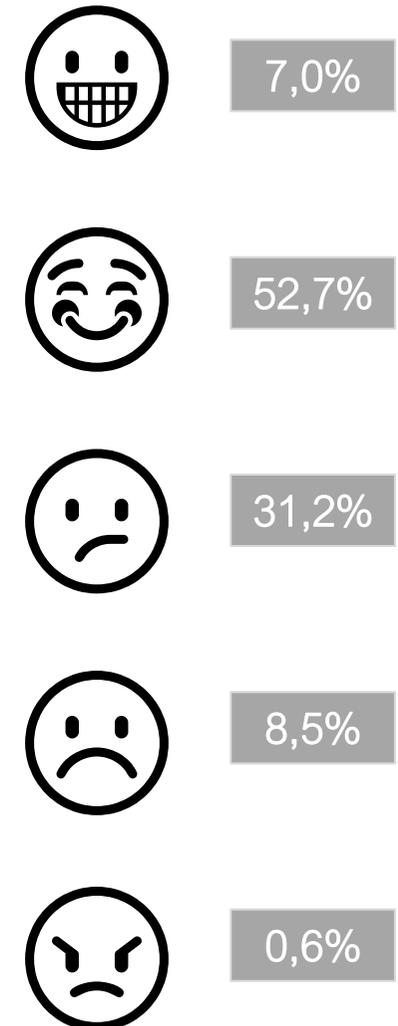
Grafica 12. Imagen exterior

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Grafica 12. Imagen global

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



05

actividad económica

Las actividades con más presencia son comercio, servicios personales y hostelería.

Tabla 03. Actividades económicas en locales comerciales. Porcentajes horizontales

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Tipo de actividad	Zona EDUSI				
	Carolinias Bajas	Mercado	Monte Tossal/Campoamor	San Antón	Tabacalera/Palza de Toros
Comercio	25,1	53,8	15,4	2,8	2,8
Hostelería	16,0	61,2	16,0	4,8	2,1
Servicios personales	27,1	51,0	14,9	3,1	3,8
Servicios empresariales	47,4	15,8	31,6	0,0	5,3
Financiero/seguros	34,4	46,9	12,5	0,0	6,3
Inmobiliarias/constructoras	36,4	50,0	4,5	0,0	9,1
Servicios profesionales	20,4	18,3	53,8	4,3	3,2
Administración	33,3	33,3	33,3	0,0	0,0
Asociaciones	20,0	27,5	42,5	5,0	5,0
Garaje	50,0	50,0	0,0	0,0	0,0
Taller vehículos	42,9	14,3	28,6	0,0	14,3
Centro religioso	60,0	20,0	20,0	0,0	0,0
Otros	42,1	15,8	36,8	0,0	5,3
Total activos	25,1	48,0	20,3	3,2	3,5

Concentración destacables de actividades por barrios.

Comercios.



Mercado (53,8%)
Carolinias Bajas (25,1%)

Hostelería



Mercado (61,2%)
Monte Tossal/Campoamor (16%)
Carolinias Bajas (16%)

Servicios personales (peluquerías, centros estética, gimnasios)



Mercado (51,0%)
Carolinias Bajas (27,1%)

Servicios empresariales (copistería, impresión, asesorías)



Carolinias Bajas (47,4%)
Monte Tossal/Campoamor (31,6%)

Servicios profesionales (Toldos, tapiceros, carpinteros, parqués)



Monte Tossal/Campoamor (53,8%)
Carolinias Bajas (20,4%)

Taller vehículos



Carolinias Bajas (42,9%)
Monte Tossal/Campoamor (28,6%)

Asociaciones: principalmente peñas de fiestas y kábilas



Monte Tossal/Campoamor (42,5%)
Mercado (27,5%)

05

actividad económica

5.4 Radiografía del comercio de la zona EDUSI



El comercio es la actividad más numerosa en la zona EDUSI y representa el 32,6% del total de locales activos censados en cota cero.

El Mercado Central se ha considerado como un solo equipamiento por su tamaño y área de influencia que abarca en mayor o menor proporción a toda la población de Alicante y algunos compradores de ciudades vecinas.



Mercado Central de Alicante.
278 puestos con actividad

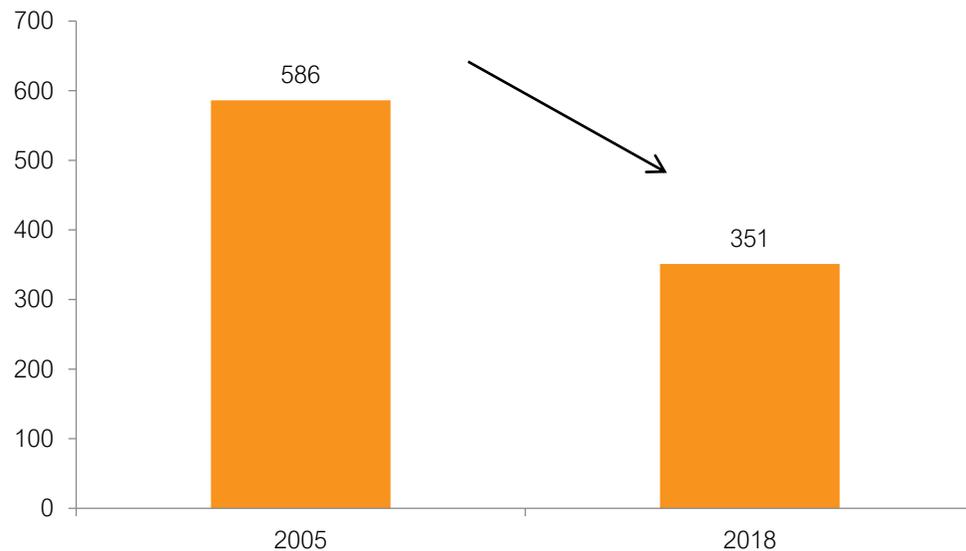
Evolución del comercio de la zona EDUSI



El número de comercios ha disminuido un 40,1% en el periodo 2005-2018

Grafica 08. Evolución de la oferta del número de locales comerciales zona EDUSI. 2005-2018.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC_Lucentum (2005)



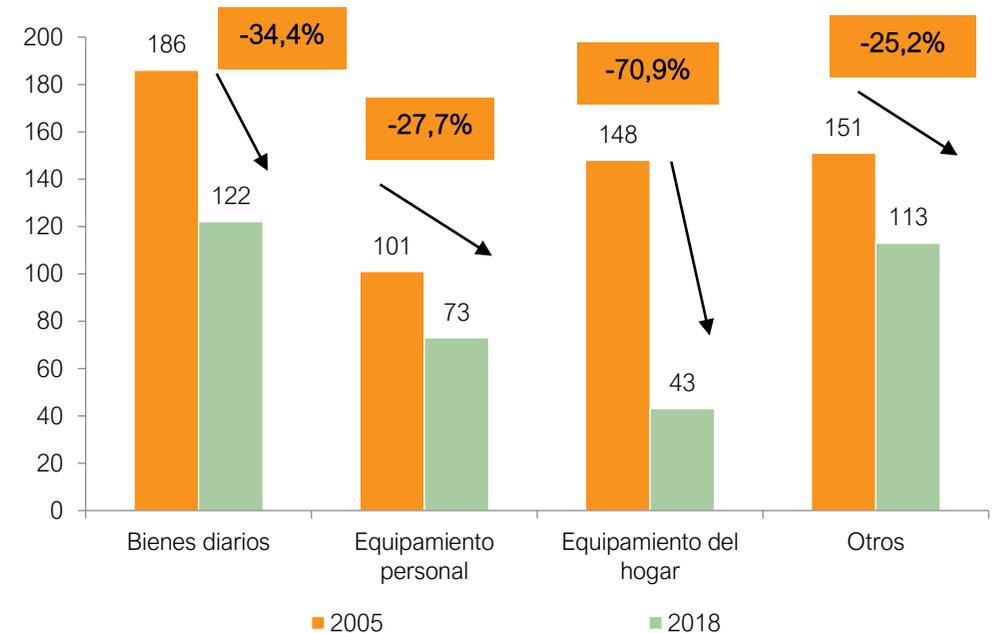
El número de comercios de la Zona EDUSI se ha reducido un 40,1% en el periodo 2005-2018.

Los comercios de productos para el hogar son los que más se han visto afectados por los cierres, reduciendo su presencia un 70,9%, motivado por la crisis del sector de la construcción y el proceso de reconversión de esta actividad.

Por el contrario el comercio de otros productos diversos entre los que se encuentran los de tecnología, han acusado menos la pérdida de efectivos y se han reducido un 25,2%.

Grafica 09. Evolución de la oferta de locales comerciales zona EDUSI por tipos de 2005-2018.

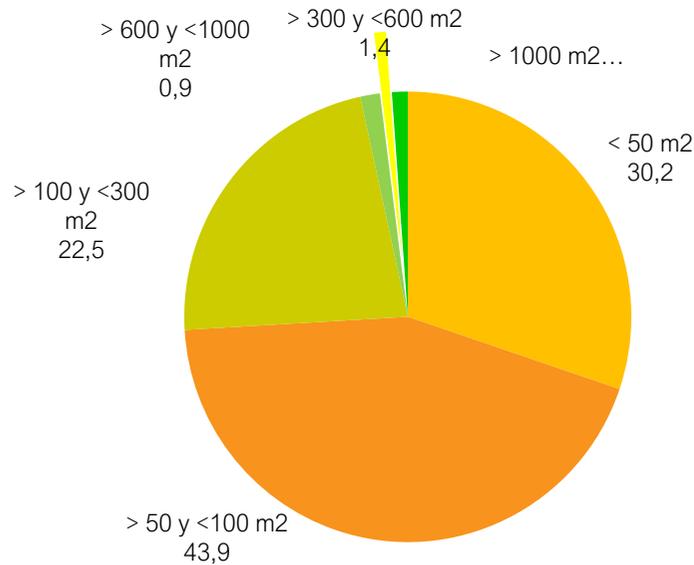
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC_Lucentum (2005)



Características del comercio de la zona EDUSI

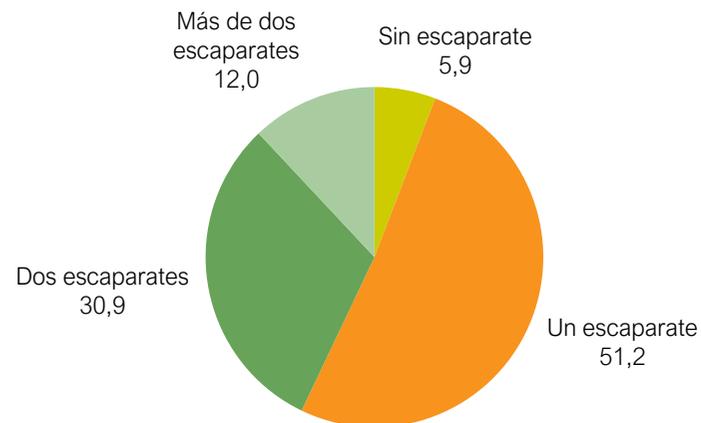
Grafica 08. Tamaño del comercio: metros lineales de fachada

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Grafica 09. Número de escaparates:

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Locales comerciales de tamaño reducido

El local comercial tipo ubicado en la zona EDUSI es de un tamaño reducido o medio. El 30% de los locales no supera los 50 metros cuadrados y casi la mitad, (43,9%) cuenta con una superficie media de entre 50 y 100 metros cuadrados.

El comercio sólo cuenta con un 22,5% de establecimientos con un tamaño medio, situado entre 300 y 600 metros cuadrados de superficie de local.

En conclusión, el 95,7% de los comercios de la zona tienen superficies medias inferiores a 300 m².

Escasa presencia de comercio regentado por propietarios de origen extranjero.

El 93,2% son comercios regentados por empresarios españoles y un 6,8% comercios 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.

Los locales comerciales tienen una antigüedad media situada entre 5 y 10 años

El 93,4% de los locales tiene más de 5 años y casi una tercera parte (32,1%) tiene más de 10 años de antigüedad. Este porcentaje es del 28% para la totalidad de los locales de actividad.

La imagen de los comercios está mejor valorada que la media de locales de actividad.

Seis de cada diez locales comerciales muestran una imagen buena o muy buena (60,9%) frente al 58,9% del total de locales.

Tres de cada diez presentan una imagen mejorable o regular

Uno de cada diez comercios presenta una imagen mala o muy mala.

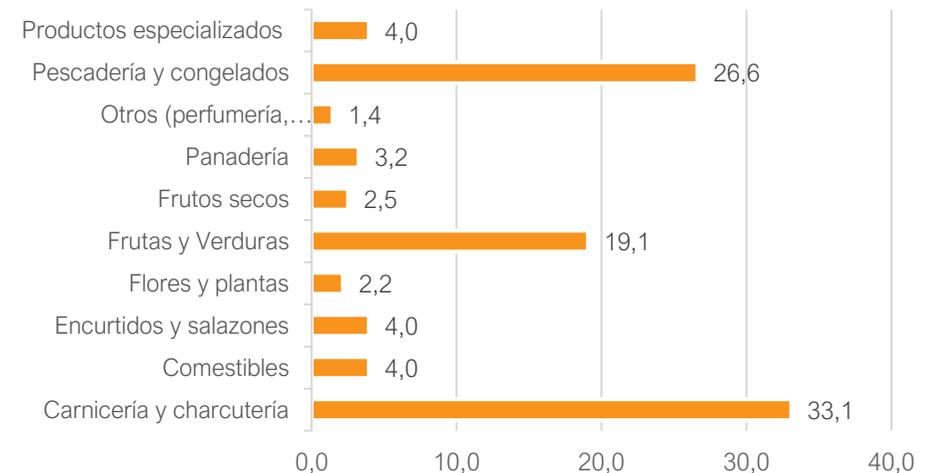
5.5 Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: MERCADO CENTRAL.

Principales características:

- Equipamiento de referencia para todo el municipio, con una hiperespecialización en productos de alimentación fresca, mayoritariamente frutas y verduras, carnicerías y charcuterías y pescaderías. El 78,8% de los puestos del mercado venden productos de estas familias.
- En los últimos años, siguiendo con la tendencia que muestran estos equipamientos, está desarrollando una oferta más especializada en productos de alimentación dirigidos a un público minoritarios: ecológicos, locales, etc..
- Hay dos perfiles mayoritarios del consumidor del Mercado Central:
 - Un cliente fidelizado de proximidad. Suele coincidir con personas de edades avanzadas.
 - Un cliente joven, informado, selectivo que elige el mercado por su calidad y antepone el producto al precio o los servicios que le ofrecen.
 - Algunos restaurantes de la ciudad que adquieren sus productos en el Mercado por calidad y /o proximidad.
- La zona de influencia del mercado se extiende a las áreas de residencia próximas de los barrios del entorno; el propio barrio Mercado, San Antón, Centro Tradicional y Mote Tossal-Campoamor.



Oferta comercial del Mercado Central:



Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: MERCADO CENTRAL.

Sinergias con el barrio y con la ciudad.

- El equipamiento tiene valor monumental por lo que se ha convertido en un espacio de referencia turística del centro de la ciudad.
- El efecto tardeo que se ha generado en el Mercado los fines de semana dinamiza algunas paradas (charcuterías, bares, salazones, etc.) y genera conexión entre el equipamiento y la gente joven.
- Es un equipamiento comercial tradicional que dispone de una oferta de calidad de productos frescos siendo una referencia para los ciudadanos de Alicante y de otros municipios del entorno, que de vez en cuando utilizan este equipamiento para adquirir productos muy especializados.
- Es un equipamiento de proximidad para la gente de San Antón o Tabacalera-Cigarreras, considera esencial para garantizar el abastecimiento de la población de este entorno que tienen carencias de oferta de comercio de alimentación.



Áreas de mejora.

- Las sinergias que genera con el tardeo suponen inconvenientes como masificación los fines de semana con mucha gente que transita por los pasillos pero apenas consume, generan ruidos y basura.
- La zona que constituye el principal área de influencia del Mercado está cada vez más envejecida, por lo que deben plantearse integrar servicios avanzados para facilitar la compra a este perfil de cliente fiel.
- El Mercado debe plantearse una estrategia dirigida a la renovación de su cliente esencial mediante la captación de un cliente más joven, que tiene otros hábitos de compra y otros estilos de vida. El Mercado tiene el reto de adaptarse a estos nuevos perfiles de compradores.



05 actividad económica

Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI; el papel de los equipamientos culturales

MARQ

Principales características:

- El Museo en el actual edificio se inauguró en el año 2002 . Fue Premio al mejor Museo Europeo en 2004. A partir de ese año multiplicó las visitas pasando de una media de 25.000 personas a una de 130.000.
- Las colecciones principales proceden de los yacimientos de la Illeta de El Campello y Pac-Lucentum, pero también hay un convenio con Castell de Castells, que incluye el Arte Rupestre y el Centro de interpretación y la Torre Almudaina. La colección permanente integra todas las etapas de la historia.
- Los servicios del Museo:
 - Web
 - Tecnologías para visitas adaptadas.
 - Tienda online. Es una de las principales fuentes de ingresos en la actualidad.
 - Cafetería.
 - Eventos y alquiler de salas.



Sinergias con el barrio y con la ciudad.

- El Museo dispone de un jardín que permanece abierto al público durante los horarios habituales de apertura del Museo. Los niños del barrio lo utilizan como lugar de juego.
- La asociación de vecinos del barrio desarrolla muchas actividades con la colaboración del MARQ, en el espacio al aire libre.
- El MARQ se utiliza para eventos relacionados con la Hoguera del Barrio.
- Tiene conexión con los centros educativos del barrio y de la ciudad y realizan visitas más de 60.000 niños al año. Además organizan actividades y talleres.
- Convenio con la Concejalía de Acción Social.
 - Participan con asociaciones ONCE, APSA, AUTISMO, LUDÓPATAS.
 - Participan con el Centro Penitenciario Fontcalent
 - Participan con el Hospital para enfermos de larga estancia.



Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: MARQ

Áreas de mejora.

- El acceso principal a los jardines del museo no está bien conectado con la plaza Gómez Ulla Hay una acera estrecha y un eje por el que circula el tráfico rodado. Es un acceso incómodo, tanto para los visitantes que llegan en autobuses como para los vecinos que utilizan los jardines.
- Los contenedores habilitados para la recogida de residuos de esta plaza están en una de las esquinas de acceso, contribuyendo a empeorar la imagen del Museo para los turistas y visitantes del mismo.
- La labor de coordinación con el resto de actividades culturales y museos de la ciudad sólo se realiza para el Día Internacional de Los Museos y la Noche en Blanco, a través de una plataforma MUSEA, pero no se utiliza el resto del año.
- La labor de dinamización del museo y captación de nuevos visitantes se ha realizado de forma individual, sin apoyo de la administración local de Alicante.
- Se percibe la necesidad de llevar a cabo acciones que puedan dinamizar el equipamiento a nivel turístico:
 - Ofrecer paquetes culturales de Fin de Semana con entrada incluida al Museo.
 - Plantear sinergias con la restauración= visitas+ cenas.
 - Ofrecer opciones de visita a los cruceristas.
 - Aprovechar el autobús turístico, que pasa por la Plaza Gómez Ulla hacia el Castillo, para incluir alguna parada programada en el MARQ.



Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: ADDA

Principales características:

- El Auditorio se inauguró en el año 2011.
- El edificio tiene la siguiente distribución por salas:
 - Sala Principal. Aforo de 1.500.
 - Sala Orquesta de Cámara. Aforo de 300
 - Cuatro salas Orquesta Prueba+Ensayo
 - Ocho salas conferencias y exposición. Aforo de 240
 - Salas coloquios. Aforo de 160
- Los usos habituales del auditorio se estructuran en;
 - CONCIERTOS:
 - Conciertos gratuitos. Suele haber 1-2 por semana. Son conciertos de bandas municipales y/o colaboración con conservatorios. Asiste un público maduro y, sobre todo, gente de Alicante ciudad o de algunos barrios próximos.
 - Programación Sinfónica. (pago). Tienen un público fiel.
 - Conciertos de verano, jazz y pop. Atraen un público más joven, de toda la provincia de Alicante.
 - CONGRESOS Y CONFERENCIAS:
 - Los habituales son de Economía y jornadas de la universidad, pero cada vez se celebran más congresos nacionales de Medicina.



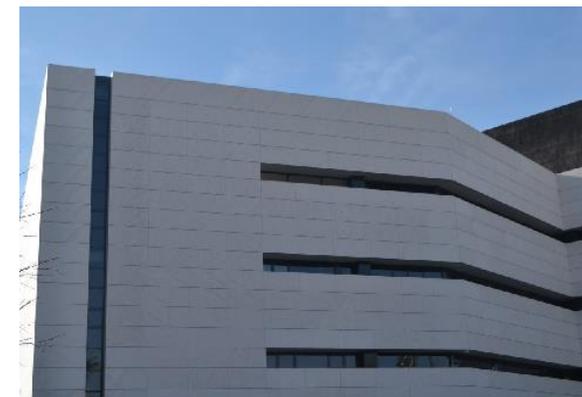
Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: ADDA

Sinergias con el barrio y con la ciudad.

- Desde el auditorio se presta el espacio exterior, la zona de aparcamiento para la Asociación de Comerciantes, que celebran algunos eventos al aire libre.
- Se cede también el aparcamiento gratuito para los residentes de la zona durante los días en que no hay eventos.
- El tipo de uso del equipamiento no está concebido para eventos específicos del barrio.
- Los congresos que se organizan atraen gente de toda España, que valora la oferta gastronómica, hotelera, el clima y la organización del evento en el ADDA. Normalmente la organización del evento ofrece excursiones a poblaciones de la provincia relacionada con productos típicos: turrón, juguetes, etc.; así como visitas al Castillo. Se podrían aprovechar estos eventos para poner en valor también la oferta comercial y dar a conocer los productos típicos en la propia ciudad.
- Durante los periodos de conciertos, además de la gente que vienen al espectáculo, cada mañana hay movimiento de montaje, con mucha gente trabajando en el edificio. Esta gente puede ser usuaria de los locales de la zona si disponen de una oferta adecuada.

Áreas de mejora.

- La plaza muestra un aspecto descuidado, tanto en jardinería como en limpieza.
- El entorno: fachadas, comercios, etc.; está envejecido. Los locales a pie de calle no han renovado sus puntos de venta en muchos años, por lo que no resultan atractivos para la gente que visita el ADDA. Se echa de menos restauración y comercios atractivos en la zona.
- La iluminación es deficiente.
- Los horarios de apertura son incompatibles con los eventos del ADDA: conciertos a las 22.00 h o domingos por la mañana y por la tarde.
- No hay una programación cultural dirigida a los visitantes de la ciudad.
- No hay coordinación entre la programación de los distintos equipamientos. Podrían coincidir eventos del mismo tipo el mismo día en diferentes equipamientos. Funcionan como equipamientos estancos.
- Los hoteles no incluyen la oferta cultural. Falta coordinación con turismo para que se puedan ofertar paquetes cultura+ocio+alojamiento.
- Los cruceros que llegan en domingo podrían disponer de entradas para los conciertos gratuitos entre su oferta cultural, pero los cruceristas no se quedan en la ciudad ni conocen esta oferta.



Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: Centro Cultural Las Cigarreras.

Principales características.

- El centro cultural fue inaugurado en el año 2010. Dispone de varias salas:
- Caja Negra. Sala polivalente para teatro, música, talleres, etc..
- Jardín Vertical. De 25 metros de altura y 5 de profundidad. Es un espacio donde se pueden realizar actuaciones, talleres, etc..
- Makercig. Espacio dedicado a la fabricación digital en Alicante. Soporte para cualquier proyecto, con herramientas, conocimiento y utillaje necesarios. Se integra en el proyecto de Impulsa Cultura.
- Patrimonio cultural. Una nave se destina a albergar patrimonio cultural de Alicante.
- Casa de la Música. Sede de la Banda Municipal.
- Secadero. Espacio multidisciplinar: conciertos, danzas, mercados, festivales.

Sinergias con el barrio y con la ciudad.

- El Museo dispone de un jardín que permanece abierto al público durante los horarios habituales de apertura del Museo. Los niños del barrio lo utilizan como lugar de juego.
- Organiza “Escola d’Estiu” que implica a familias de la ciudad de Alicante.
- Organiza Aula de Teatro con la universidad
- Colabora con el conservatorio de música.
- Elaboración de un Mapa de cultura.
- Creación de un espacio “hub” de cultura contemporánea para las industrias culturales y creativas. Impulso al emprendimiento de la industria cultural, que incluirá mentorización, formación abierta, emprendedores y creadores.



Los principales equipamientos/locomotoras de la zona EDUSI: Centro Cultural Las Cigarreras.

Áreas de mejora.

- El entorno no dispone de comercios ni servicios mínimos para dar cobertura a los trabajadores o visitantes.
- Únicamente está el bar de Las Cigarreras.
- El centro está aislado del entorno debido al muro exterior que lo rodea.
- El entorno no resulta atractivo.
- En el exterior del centro no hay oferta de comercios, ni servicios.
- Se percibe un lugar alejado del centro.
- No es un espacio con interés turístico constatado.



05 actividad económica

5.6 El papel de las asociaciones empresariales.

Introducción

Para la realización de este estudio se han realizado distintos trabajos de campo dirigidos a obtener información directa necesaria para el análisis.

En este sentido, se han realizado un conjunto de entrevistas en profundidad para **determinar papel de los principales agentes económicos presentes en el ámbito.**

De esta manera, se han mantenido entrevistas con los responsables de las asociaciones de comerciantes que operan en el ámbito EDUSI:

- Asociación Local de Comercio y afines Corazón de Alicante.
- Asociación de Comerciantes y Afines de Campoamor y Adyacentes.
- Asociación de Comerciantes Poeta Quintana y Adyacentes.
- Asociación de Comerciantes del Mercado Central.
- Asociación de Comerciantes de Pla-Carolinas.

Las entrevistas en profundidad representan una metodología cualitativa de investigación. Se realizan a través de una reunión con el informante clave identificado en función de su papel y/o capacidad de aportar información relevante.

A partir de un guion estructurado que recoge las cuestiones de interés para la investigación, y dirigida por un coordinador, se deja al participante intervenir espontáneamente y expresar sus opiniones de forma libre sobre las distintas cuestiones planteadas. Todas las aportaciones que realizan se recogen como conclusiones. Utilizando la metodología DAFO se valoran los puntos fuertes y débiles y se priorizan las acciones específicas.

Además de las entrevistas en profundidad realizadas, se ha asistido a las reuniones programadas por la Estrategia DUSI en el marco del proceso de participación ciudadana, correspondientes al Grupo de Trabajo Ciudad Inteligente-Dimensión Económica y Competitividad.



Asociación Local de Comercio y Afines Corazón de Alicante



Presidente: Vicente Armengol

Ámbito de actuación: zona centro de Alicante (centro tradicional, ensanche y mercado, hasta Plaza de España aprox)

Número socios (aprox): 120 socios

Tipo de socios: comercio, hostelería y servicios

Acciones: campañas de promoción, formación, asesoramiento, etc..

<http://www.corazondealicante.com/index.php>



Asociación Local de Comercio y Afines Corazón de Alicante

PERCEPCIÓN SOBRE LA ZONA:

Entorno urbano:

- Se mejoró el entorno urbano de la zona centro con fondos europeos. (Ej. Quintana, Mercado, ...), pero, a cambio, se perdieron plazas de parking.
- **Estacionamiento:** con el auge del tardeo, la carencia de parking para dar servicio al cliente del comercio se ha hecho más necesario. El parking de la Lonja es pequeño para determinados momentos como los sábados. En Campoamor pasa igual. En el ADDA falta aparcamiento subterráneo.
- El transporte público está regular, sobre todo la frecuencia de las líneas.

Actividad económica:

- Evolución de la actividad económica: El comercio de esta zona era un comercio de tipo medio y ha ido desapareciendo. Quintana tiene más vitalidad, pero tampoco tiene un nivel como el de antes.
- Parece que se ha empobrecido la zona a nivel comercial. Y sin embargo el perfil del consumidor es medio, no tan bajo. En cambio, la restauración está subiendo en el entorno del Mercado.
- Hay menos flujo de consumidores. En el entorno de la calle Calderón se ha notado la bajada de afluencia de clientes por los cambios en las paradas.
- Influencia del tardeo: cuando comenzó estaba muy bien, pero ahora hay un ambiente "low cost", despedidas de solteros, etc.. Ha influido también en el cambio de los negocios: expulsión de comercios y sustitución por hostelería.



FORTALEZAS/OPORTUNIDADES:

- Ha sido una buena zona de negocio. Si se apostara por renovar, despertaría y se recuperaría.
- Es una zona con una actividad diurna notable (gestiones, comercios, servicios, etc..)
- El mercado sigue siendo locomotora
- No hay grandes subvenciones pero sí ayudas que se pueden aprovechar.
- El ADDA si funcionara más como Palacio de Congresos sería una oportunidad.
- Oportunidad: conexión con rutas en la zona que potencien flujos.



DEBILIDADES/AMENAZAS:

- Excepto en las calles renovadas, todas las calles están deterioradas.
- Hay bastantes locales cerrados. Actividad comercial empobrecida.
- Insuficientes plazas de estacionamiento.
- Bajada de afluencia de compradores de otras zonas por la reagrupación de líneas Bus.
- El tardeo no debe implicar que la zona sea "monocultivo" de la hostelería.
- El ADDA ejerce como barrera física para la parte de "atrás".

PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES:

- Más dotación de aparcamiento. Vienen demandando desde hace más de 20 años que se el parking de la Lonja hay que ampliarlo.
- Desarrollo de actuaciones de urbanismo comercial que mejoren el entorno urbano, las calles, etc..
- Mejora de la iluminación, especialmente en Avda. Jijona.
- Revisión de la organización de rutas y paradas de bus para incrementar los flujos de otras zonas.
- Búsqueda de inversores y programa de actuación en locales vacíos.
- Desarrollo de campañas globales que "vuelvan a ilusionar al comercio a pie de calle".

05

actividad económica

Asociación de Comerciantes y Afines Campoamor y Adyacentes (ACCA)



Presidenta: Adela Quereda

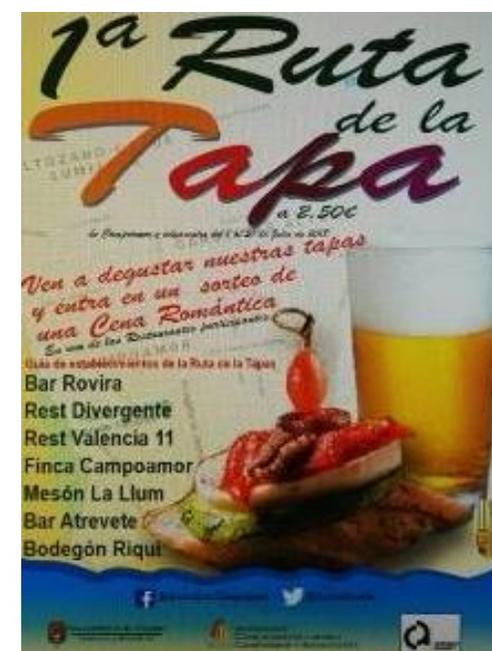
Ámbito de actuación: Benito Pérez Galdós hasta Campoamor y Carolinas Bajas.

Número socios (aprox): 60 socios

Tipo de socios: comercio, hostelería y servicios

Acciones: campañas de promoción, formación, asesoramiento, etc..

<https://www.facebook.com/Asocomer.Campoamor/>



Asociación de Comerciantes y Afines Campoamor y Adyacentes (ACCA)

PERCEPCIÓN SOBRE LA ZONA:

Entorno urbano:

- La construcción del ADDA ha generado una barrera entre la parte trasera del edificio y el barrio de Campoamor y Carolinas Bajas. Ha hecho que ahora la barrera del centro se desplace hasta Alfonso El Sabio y cueste más que la gente perciba esta zona de la ciudad como centro.
- Hay problemas de estacionamiento en la zona y las avenidas de Alcoi y Jijona no permiten estacionar (además se multa de forma intensiva).
- Se ha deteriorado mucho también el entorno por determinados problemas de convivencia derivados de las viviendas sociales que se han creado en la zona: ocupación ilegal, tráfico de drogas, etc., lo que está frenando su recuperación.

Actividad económica:

- Evolución de la actividad económica: El punto de inflexión fue la retirada del mercadillo de Campoamor. Una vez que el mercadillo dejó de funcionar, comenzó a haber un descenso notable de afluencia a la zona. Esto, junto con las obras de construcción del ADDA, ha hecho que se cierren muchos negocios del entorno. Consideran que han llegado a una situación límite donde es necesario desarrollar acciones de impacto.
- Los principales ejes comerciales eran tradicionalmente Avda. Alcoi, Avda. Jijona y calle Sevilla, pero han ido cerrando muchos negocios de estos ejes.
- En un principio se deterioró sobre todo el entorno de la Avda. Jijona, pero en estos momentos ha alcanzado hasta la Avda. de Alcoi. Se han ido comercios locomotora de toda la vida (ej. Pinturas Pastor).
- Perfil residentes del barrio con capacidad de gasto media-baja: gente mayor, inmigrantes.
- Se percibe que en el centro no hay problema de locales vacíos y, sin embargo, todo lo llevan allí (ej. Belén Navidad, Foodtrucks, etc.). A esta zona no viene nada, ningún atractivo ni evento.



FORTALEZAS/OPORTUNIDADES:

- Es una zona central de la ciudad y cuenta con equipamientos y recursos de interés.
- Se ha conseguido que el Turibus se haya puesto en marcha y llegue hasta el ADDA. Es una oportunidad a aprovechar.
- Cuentan con algunos restaurantes que son locomotora.
- El paseo del entorno del ADDA y el Panteón de Quijano son espacios de oportunidad para la realización de eventos.



DEBILIDADES/AMENAZAS:

- El edificio del ADDA representa una barrera física con la trama urbana de Campoamor y Carolinas.
- Se ha perdido mucho tejido económico y comercial y también mucha afluencia de clientes. Ya no tienen locomotora que era el mercadillo.
- Muchos locales vacíos.
- Problemas de convivencia social en determinados puntos (especialmente entorno Plaza Castellón).
- Hay un problema importante de aparcamiento. El parking del ADDA no está abierto además por la tarde aunque no haya eventos.

PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES:

- Han elaborado una propuesta para la implantación de un Mercado de Productos Artesanos de la Provincia de Alicante en la explanada del ADDA. Consideran que debe ser un revulsivo para recuperar visitantes a la zona.
- La zona necesita más actividad, que se realicen eventos de la ciudad en los espacios públicos que hay en la zona para dar vida (entorno ADDA, Panteón de Quijano, etc.).
- Más dotación de aparcamiento. Proponen que se abra el parking del ADDA para poder aparcar cuando no haya eventos.
- Proponen algunos solares identificados como potenciales estacionamientos públicos.
- Es necesario que se articule alguna medida para poder estacionar de forma limitada (para recogidas, etc.) en las Avenidas de Jijona y Alcoi, mediante tarjetas que gestionen los comerciantes.

05

actividad económica

Asociación de Comerciantes Pla-Carolinas



ASOCIACIÓN COMERCIANTES
PLA-CAROLINAS

Presidenta: Sandra Mena

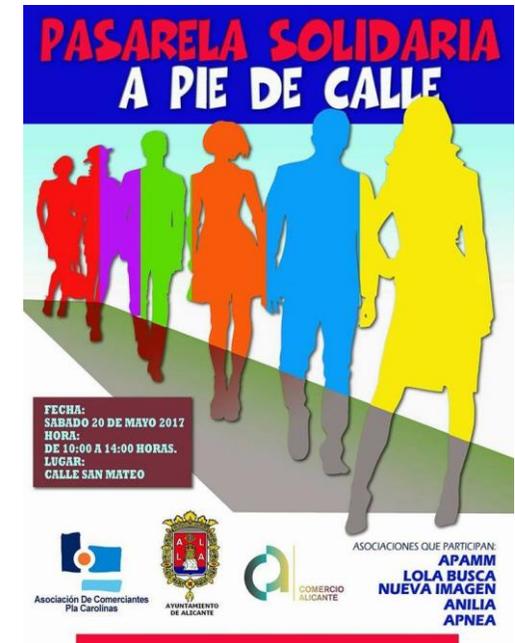
Ámbito de actuación: Pla-Carolinas

Número socios (aprox): 100 socios

Tipo de socios: comercio, hostelería y servicios

Acciones: campañas de promoción, etc..

<https://es-es.facebook.com/pla.carolinas/>



Asociación de Comerciantes Pla-Carolinas

PERCEPCIÓN SOBRE LA ZONA:

Entorno urbano:

- Es un barrio envejecido, los hijos se han ido a vivir a otras zonas de Alicante (no hay ascensores en las fincas, son antiguas, etc.). En este contexto, los pisos se están vendiendo baratos lo que está atrayendo a otro perfil de residentes, muchos procedentes de la Zona Norte.
- En general el entorno de la plaza Castellón (Palmeretes) está muy degradado, hay problemas con ocupas. Hay inseguridad real y percibida. No hay presencia policial.
- El entorno urbano de calle Sevilla, Plaza Castellón y calle Valencia está fatal. La calle Sevilla tiene incluso agujeros.
- También hay problema de limpieza.
- Hay un problema importante para estacionar en la zona.

Actividad económica:

- Evolución de la actividad: Se han cerrado negocios de toda la vida. Se han sustituido muchos por establecimientos de alimentación regentados por inmigrantes (hindús, etc.). Todo ello ha hecho que haya bajado el nivel de los negocios.
- Excepto el eje principal de San Mateo (fuera de zona EDUSI) la zona está muerta desde el punto de vista de la actividad económica.
- Los clientes proceden únicamente del barrio, no se atrae a gente de otras zonas ni mucho menos a turistas. Sólo algún restaurante como el Racó del Pla puede generar atracción de otro público.
- Al mercadillo sí viene gente, pero la gente no sube al Mercado de Carolinas a comprar, solo lo hacen los residentes.
- Los sábados por la tarde está todo cerrado, no hay actividad. Los residentes del barrio se van a Plaza Mar.
- No se ven turistas por el barrio y tampoco hay afluencia de otras zonas. Antes había flujo de clientes por otros motivos, por ejemplo, de Telefónica había unos 200 trabajadores.



FORTALEZAS/OPORTUNIDADES:

- El barrio tiene identidad propia y los vecinos lo perciben así.
- Hay colaboración entre los comerciantes y los vecinos (colegios, etc.).
- El cliente del barrio es fiel a los negocios.
- El mercadillo de Carolinas que se celebra en el entorno del mercado (jueves y sábados) sí genera atracción de otras zonas.
- El eje comercial San Mateo se mantiene con un buen nivel de actividad.



DEBILIDADES/AMENAZAS:

- Hay problemas de estacionamiento. La construcción del colegio Padre Manjón ha eliminado más plazas y se ha agudizado el problema.
- Hay calles muy deterioradas a nivel físico y también con muchos locales vacíos.
- Hay una zona problemática en el entorno de la Plaza Castellón.
- El barrio está envejecido.
- No se aprecia impacto de los equipamientos culturales de la zona (Cigarreras, etc.). No se promociona suficientemente.

PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES:

- Su prioridad es la ampliación de zonas de estacionamiento. Demandan la construcción de algún parking y la puesta en marcha de zona de estacionamiento regulado (Zona Azul).
- La zona necesita más actividad, que se realicen eventos de la ciudad. Ellos están muy implicados con algunos eventos para dinamizar el barrio, como la Cabalgata de Reyes, pero les cuesta mucho esfuerzo.
- Mejorar la limpieza, iluminación, mobiliario urbano y mejorar los espacios públicos (plazas, parques infantiles).
- Mejorar la seguridad en algunos entornos del barrio. Más dotación de policía.
- Mejorar la promoción y comunicación de los eventos y programación cultural de los equipamientos de la zona.

05

actividad económica

Asociación de Comerciantes de Poeta Quintana y Adyacentes



Presidenta: Virginia Alberó

Ámbito de actuación: Calle Poeta Quintana y calles adyacentes desde Benito Pérez Galdós hasta Alfonso El Sabio

Número socios (aprox): 80 socios

Tipo de socios: comercio, hostelería y servicios

Acciones: campañas de promoción y animación, formación, asesoramiento, etc..

<https://es-es.facebook.com/callepoetaquintanayadyacentes/>



Asociación de Comerciantes de Poeta Quintana y Adyacentes

PERCEPCIÓN SOBRE LA ZONA:

Entorno urbano:

- El entorno urbano ha mejorado mucho desde hace 3 o 4 años que realizaron obras de adecuación.
- Hay problema de limpieza y mucha suciedad producida por perros.
- También hay problemas de suciedad, olores y basuras en el entorno próximo del Mercado Central.
- Falta señalética, sobre todo para el turista. Habría que identificar las zonas comerciales.
- También falta señalización desde la estación de Renfe y Tram.
- No consideran que haya problema de aparcamientos. Hay suficiente dotación en la zona.

Actividad económica:

- Evolución positiva de los negocios a partir del efecto de las “cintas” (intervención artística que se realizó al finalizar la reurbanización de la calle).
- A nivel de negocios se están abriendo locales nuevos, se ha atraído a negocios. Ha habido incrementos de precios, pero razonables, no es un problema.
- Se ha incorporado oferta de apartamentos turísticos y alojamientos a la zona (Apartamentos Quintana, Hostel Ole, etc..)
- En el eje Poeta Quintana prácticamente no hay locales vacíos. Las calles adyacentes funcionan peor, especialmente en el tramo alto y más próximo al mercado.
- Recientemente en la guía comercios / turística elaborada por el Ayuntamiento les han denominado “zona comercial alternativa”.



FORTALEZAS/OPORTUNIDADES:

- El entorno urbano de las calles ha mejorado mucho, lo que ha repercutido en la atracción de nuevos residentes y flujo de clientes.
- Hay una mezcla atractiva de negocios: comercios, hostelería, etc..
- La zona empieza a estar en la mente del consumidor como zona especializada, diferenciada.
- Se han implantado algunos apartamentos turísticos y “hostels” que han contribuido a traer nuevos públicos.



DEBILIDADES/AMENAZAS:

- Las calles adyacentes funcionan peor, sobre todo desde el mercado hasta Pablo Iglesias, hay menos iluminación, las calles están peor, más estrechas, etc..
- Suciedad y olores.
- No hay recursos suficientes para atraer a familias jóvenes. Perfiles: población envejecida o gente muy joven.
- El tardeo representa más un problema en estos momentos: ruidos, problemas de convivencia... no aporta nada.

PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES:

- Su prioridad es la consolidación de esta zona como zona comercial de referencia por su mezcla de negocios independientes y singulares.
- Mejorar las calles adyacentes desde el punto de vista urbano (aceras, iluminación, etc..)
- Mejorar la limpieza. Solucionar problemas de olor con contenedores.
- Mejorar los recursos turísticos: planos, señalización de zonas comerciales, señalización desde RENFE, Tram, oficina de información turística en Tram Luceros.
- Potencialidad de peatonalizar el eje/entorno.
- Generar recursos y servicios para familias con niños.
- Ampliar servicios para los residentes senior.

05

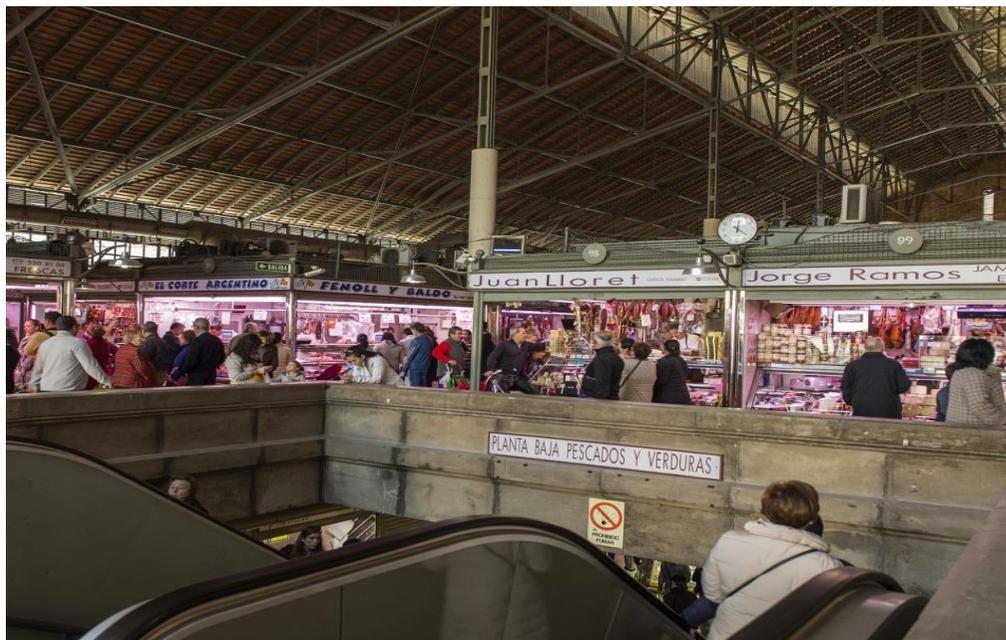
actividad económica

Asociación de Comerciantes del Mercado Central

Presidente: Domingo Martínez

Ámbito de actuación: Mercado Central de Alicante

<https://es-es.facebook.com/Mercados-de-Alicante-280164832081893/>



Asociación de Comerciantes del Mercado Central

PERCEPCIÓN SOBRE LA ZONA:

Entorno urbano:

- En el entorno del Mercado se ha activado con la reurbanización (calle Quintana, Pintor Velázquez, etc..) Hay menos tráfico, etc.. pero el problema es que se ha quitado parking.
- Consideran que la oferta de estacionamiento es insuficiente para el mercado. El Parking de la Lonja es insuficiente y no tienen opción de utilizar el Parking de Alfonso el Sabio para que lo utilicen sus clientes.
- El acceso al entorno del mercado es complicado. Por ejemplo, la prolongación de Alfonso el sabio no se considera entrada y hace que los coches tengan que hacer circunvalación. No está señalizado y es mejorable.
- El Tram es importante para la afluencia al mercado, pero no es la única solución.
- La zona de pubs del entorno del Mercado genera ruidos, suciedad, etc..

Actividad económica:

- Cuando trasladaron el mercadillo de Campoamor se perdió un motor importante. Campoamor servía como eje con el Mercado Central y generaba tirón en San Vicente, Calderón Velázquez, ... ahora se ha perdido y ha bajado mucho el atractivo de los negocios.
- Quintana se ha revitalizado un poco, pero en la zona hay mucha rotación de negocios.
- El tardeo tiene un lado positivo (genera clientes para algunas paradas del Mercado como charcuterías, comestibles, bares, etc..), pero también inconvenientes (ruido, basura, etc..) El problema es la masificación. En sus inicios era una actividad positiva para el entorno, más familiar.
- La zona de influencia del Mercado es aproximadamente desde Avda. Benito Pérez Galdós hasta Casco Antiguo-San Antón.
- Por la dinámica de la población mucha gente se ha ido fuera. Ahora la zona está más envejecida y sola (sobre todo entorno Franciscanos, Campoamor y San Antón).
- Diferencian 3 tipos de clientes: El cliente de proximidad (que está envejecido y necesita servicios); el cliente fidelizado por afinidad y simpatía por el mercado; y el cliente sibarita. El primero viene a diario; los otros dos acuden en fin de semana.



FORTALEZAS/OPORTUNIDADES:

- El Mercado es atractivo y cuenta con clientela fidelizada, tanto del entorno como de otras zonas.
- El entorno del mercado se ha revitalizado algo en los últimos años, especialmente Poeta Quintana y Pintor Velázquez.
- El centro cultural Las Cigarreras puede ser una oportunidad para todo el entorno que hay que aprovechar.



DEBILIDADES/AMENAZAS:

- No cuentan con suficiente dotación de estacionamiento.
- La accesibilidad tanto en vehículo privado como en transporte público es mejorable.
- La masificación del tarde puede representar un peligro para la zona si no se regula.
- Ha descendido el flujo de clientes –peatones de San Vicente y Calderón.

PRIORIZACIÓN DE ACTUACIONES:

- Su prioridad es mayor dotación de estacionamiento. Llevan pidiendo 18/20 años que el antiguo local de Lonja sea parking provisional. Siempre se saca eventual año a año.
- Han presentado proyecto para hacer parking en altura y subterráneo entre 400/500 plazas porque el Parking Alfonso El Sabio es insuficiente y no es práctico para el Mercado.
- Mejorar la accesibilidad al Mercado y su entorno, tanto en cuanto a las vías de entrada en vehículo privado, como con mejor ordenación de las líneas de transporte público.
- Es necesario continuar con actuaciones de urbanismo comercial (activar PAC Lucentum) en el entorno del mercado y centro tradicional.
- Debe haber más regulación con el tema del tardeo y pubs (ruidos, basuras, comportamiento cívico de la gente, etc..).

5.7 Locales cerrados.

Casi uno de cada tres locales censados en la zona EDUSI está cerrado, aunque ha tenido alguna actividad económica previamente. De las 1.603 locales de actividad económica en la zona EDUSI, el 67,1% permanece activo (1.076) y el 32,9% inactivo.

El barrio dónde se han censado más locales cerrados es Carolinas Bajas, que concentra el 44,4% de los locales inactivos. En Mercado se localiza el 25,4% de estos locales y en Monte Tossal/Campoamor el 20,7%.

El barrio dónde se han censado más locales cerrados es el de Carolinas Bajas, dónde el 46,4% de los locales está inactivo. Le sigue el barrio de Tabacalera /Plaza de Toros, con un 44,1% de locales vacíos y San Antón, con el 37,0%.

Gráfico 10. Distribución locales sin actividad en la zona EDUSI. Por barrios.

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).

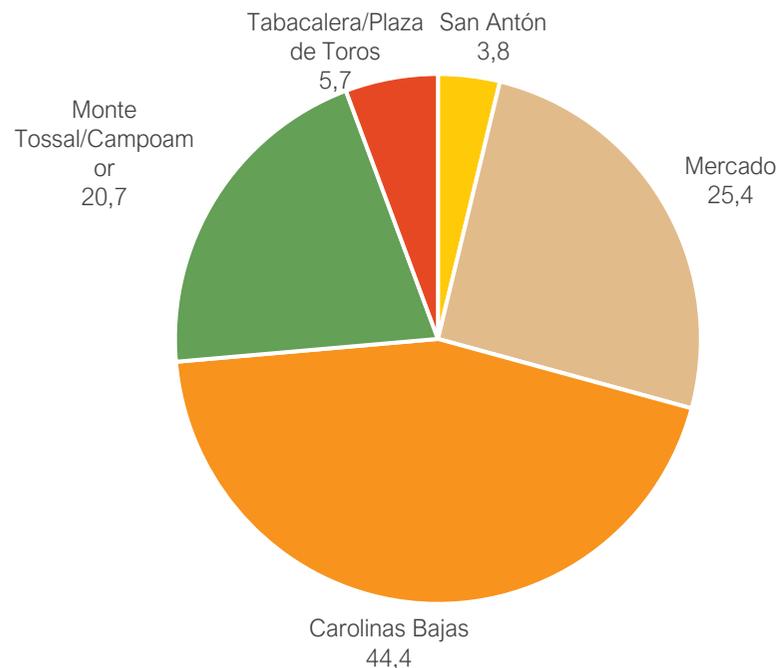


Gráfico 11. Distribución locales de actividades económicas en la zona EDUSI.

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).

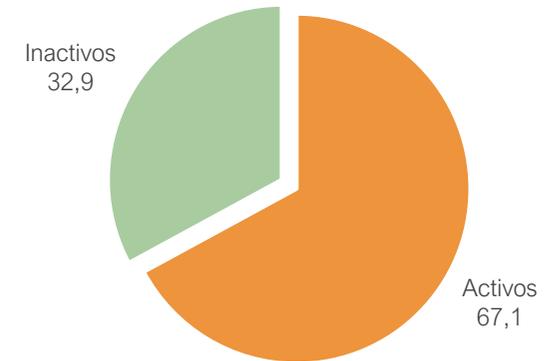
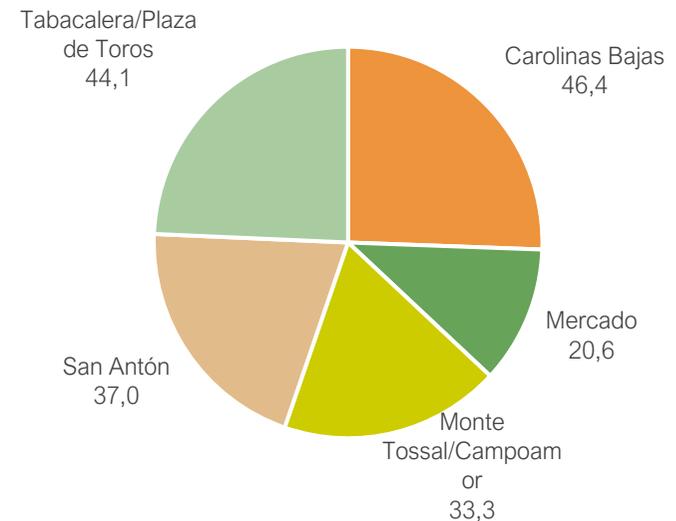


Gráfico 12. Distribución locales sin actividad en la zona EDUSI. Por barrios.

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).



05 actividad económica

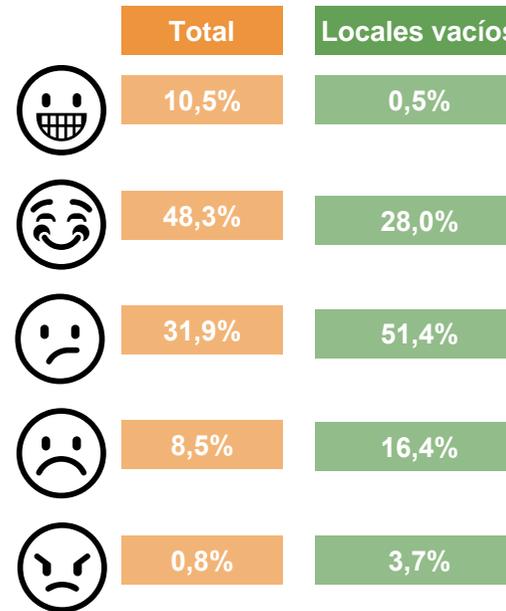
El impacto de los locales vacíos en los ejes comerciales

El impacto que tienen los locales vacíos sobre la imagen del eje en el que se ubican es negativo y exceptuando uno de cada cuatro, aproximadamente, que puede estar en condiciones óptimas o aceptables de conservación, los otros tres locales vacíos requieren de actuaciones de adecuación y limpieza que contribuyan a minimizar ese impacto sobre el espacio urbano.



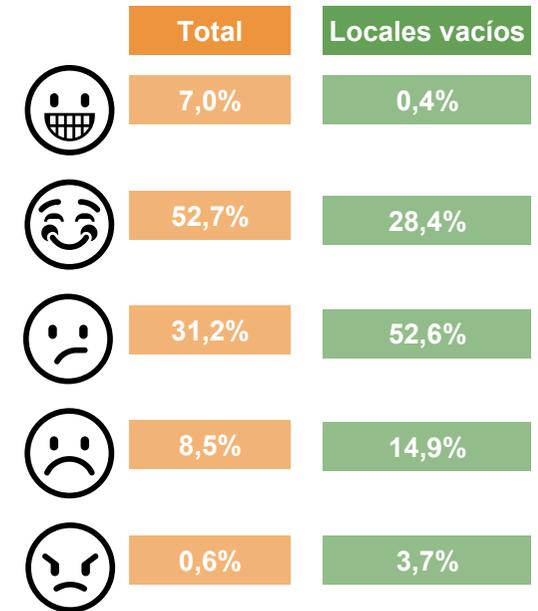
Grafica 13. Imagen exterior

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



Grafica 14. Imagen global

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)



05

actividad económica

La percepción de los residentes sobre los locales vacíos

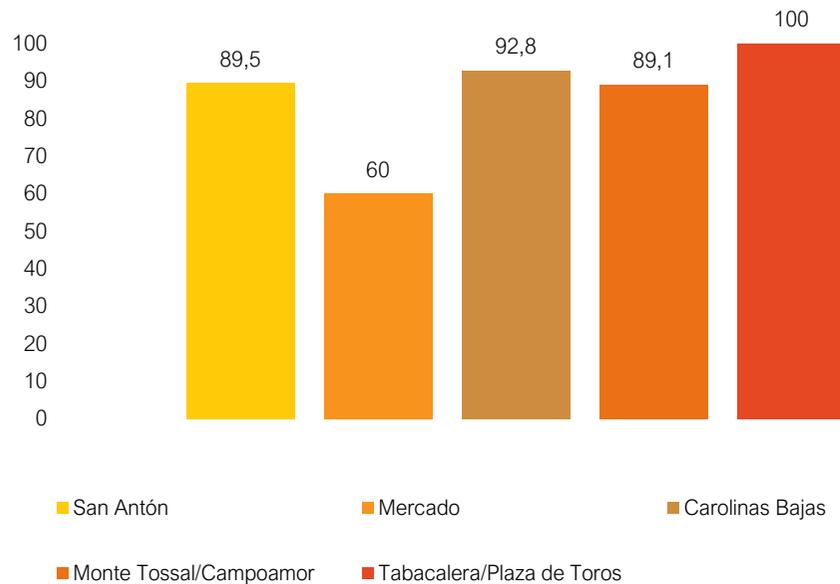
Los residentes de la zona EDUSI perciben la existencia de muchos locales vacíos en sus ejes. Así se deduce de sus respuestas de conformidad con esta afirmación.

El barrio donde menos se percibe este problema es el de mercado, siendo realmente este barrio más dinámico que el resto de barrios integrado en esta zona.

Los locales vacíos son un foco de suciedad. Sus fachadas terminan cubiertas de carteles publicitarios y grafitis. Su estado de conservación suele ser escaso o nulo, en la mayoría de los casos, por lo que contribuyen a empeorar la imagen de la calle.

Gráfico 15. Percepción de los residentes de que en su barrio hay demasiados locales vacíos.

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).





EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

06

Hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

06

hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

La opinión de los residentes de la zona EDUSI se ha recogido a través de un cuestionario.

Ficha técnica de la Encuesta EDUSI

Universo y ámbito:

Conocer la percepción que los vecinos de la ciudad de Alicante tienen de las zonas en las que residen.

Tamaño de la muestra:

La muestra diseñada consta de 275 entrevistas, lo que supone operar, para unos datos globales, con un margen de error estadístico de $\pm 6,03\%$ para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigma), manteniéndose el supuesto de máxima indeterminación ($p=q=0,5$).

Distribución de la muestra:

Se realizan las entrevistas en diferentes días de la semana y distribuidas por barrios de forma que se logra obtener una muestra representativa de la realidad estudiada, entrevistando a distintos comerciantes que operan en la ciudad de Alicante.

Barrios de muestreo:

- San Antón
- Mercado
- Carolinas Bajas
- Monte Tossal/Campoamor
- Tabacalera/Plaza de Toros

Los elementos muestrales son seleccionados de manera aleatoria y se realiza una estratificación según zonas de residencia y edad.

Tipo de entrevista:

Entrevista personal mediante cuestionario estructurado.

Cronograma:

Realización del trabajo de campo	Abril/Mayo de 2018
Tabulación y análisis de datos	Mayo 2018

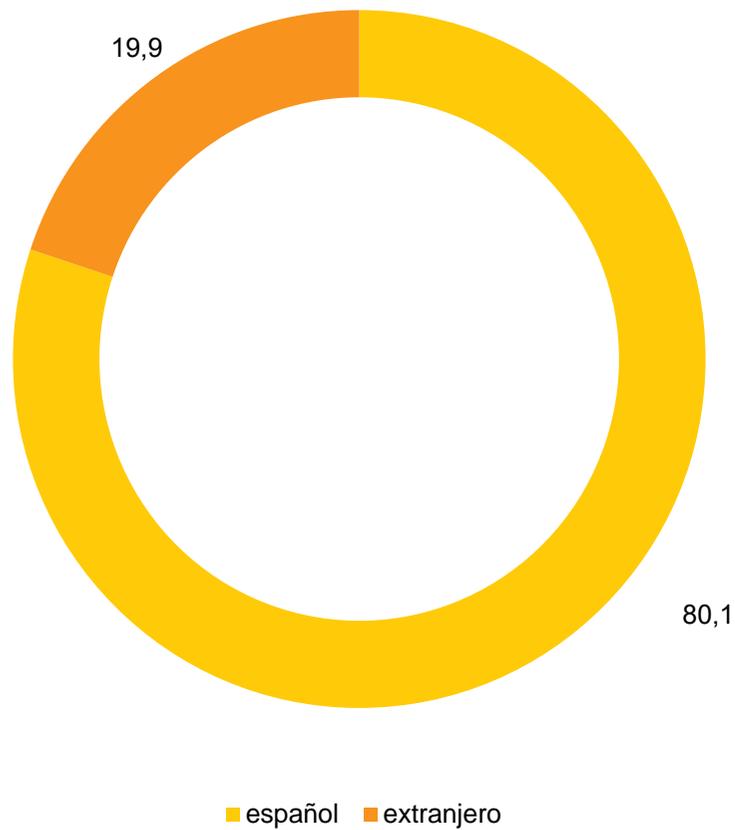
Paquetes estadísticos utilizados:

Statistical Package for Social Sciences 19.0

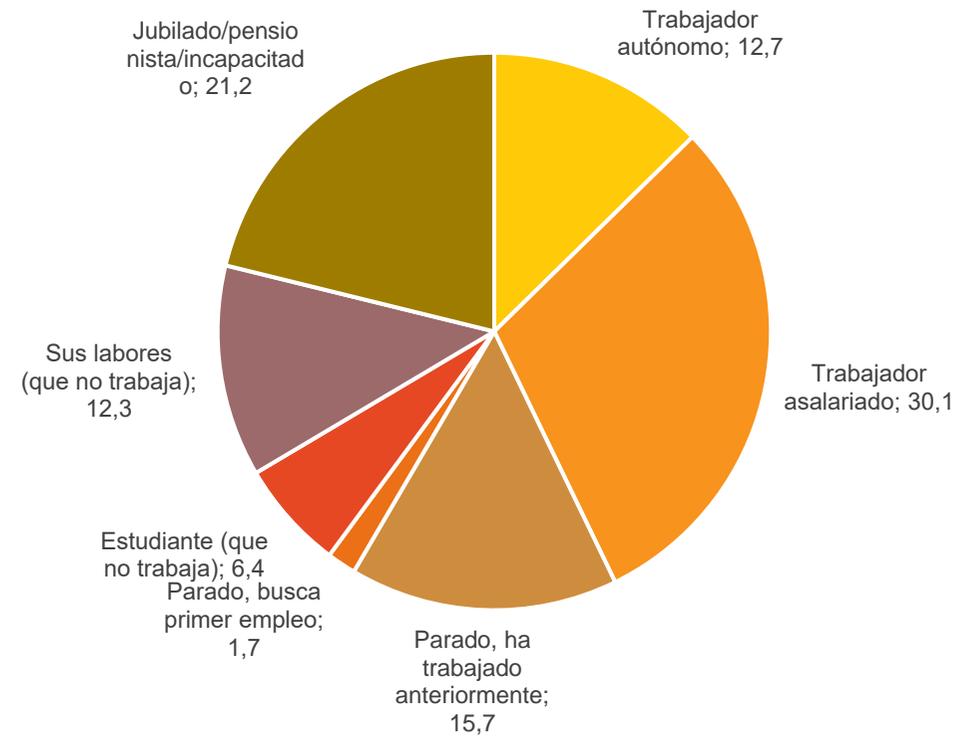
06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

PERFIL DE LOS ENTREVISTADOS

Gráfica 1. Por nacionalidad.

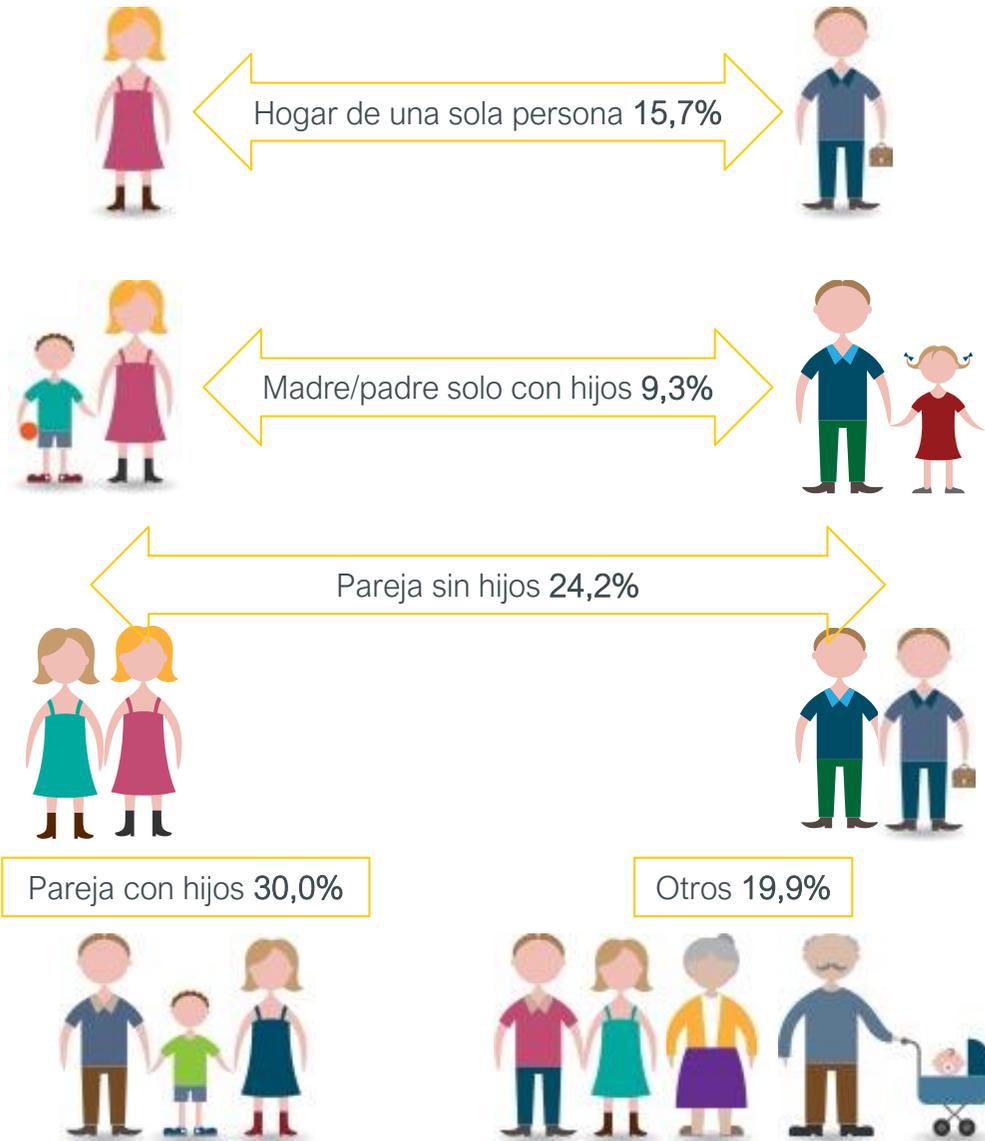


Gráfica 2. Por situación laboral.

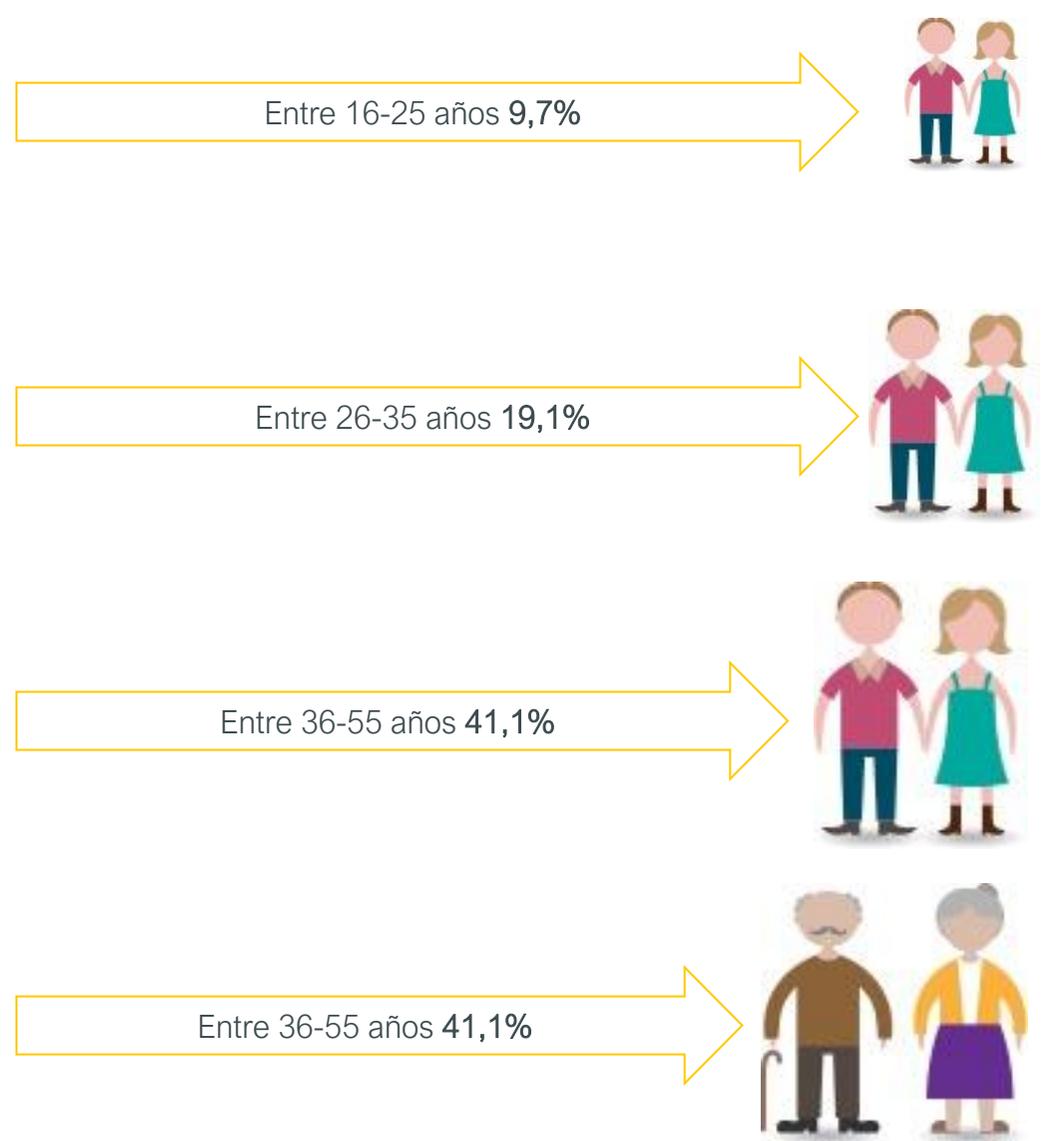


06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Perfil de los entrevistados. Según estructura del hogar.

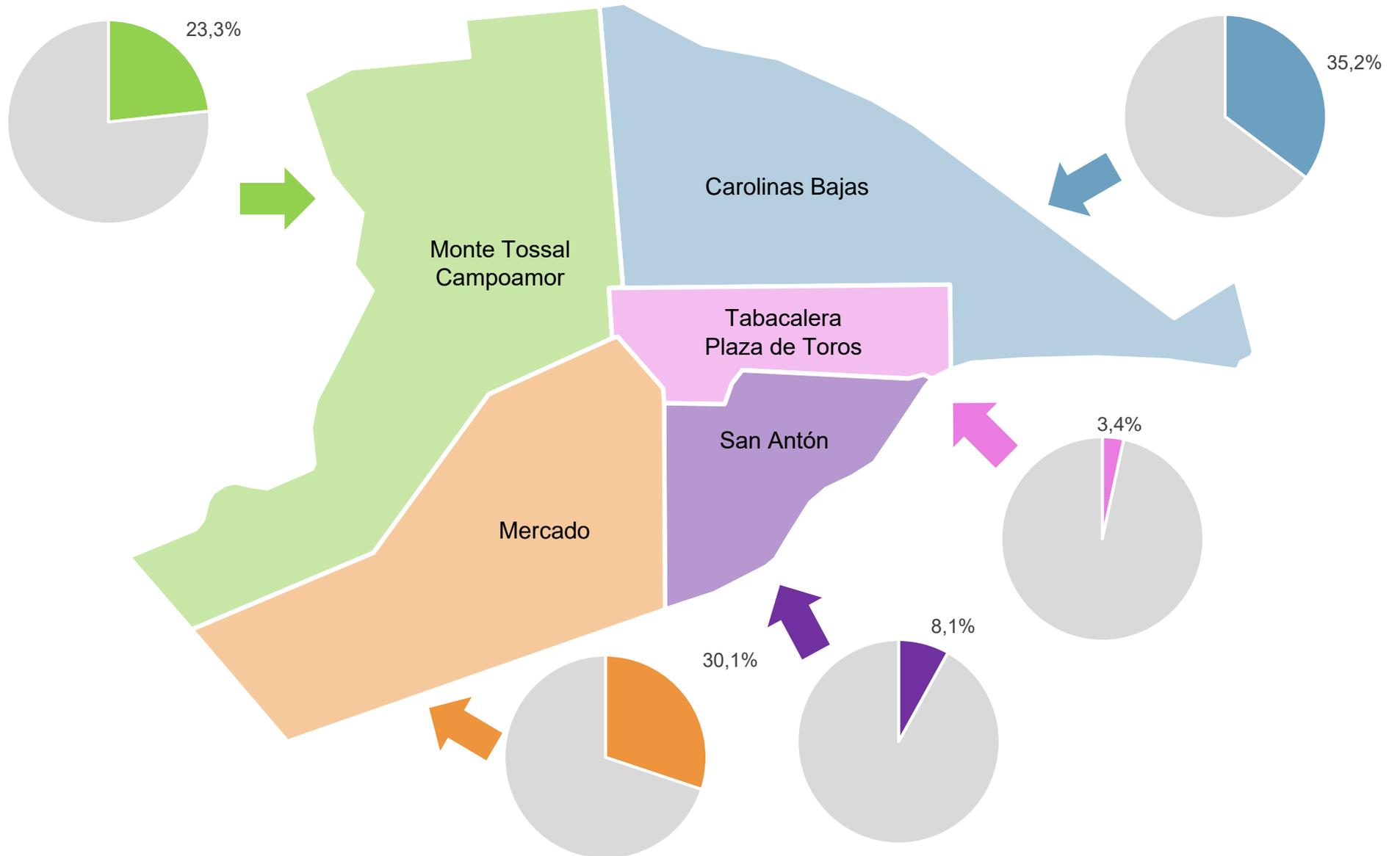


Perfil de los entrevistados. Según intervalos de edad.



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Perfil de los entrevistados. Por barrio de residencia.

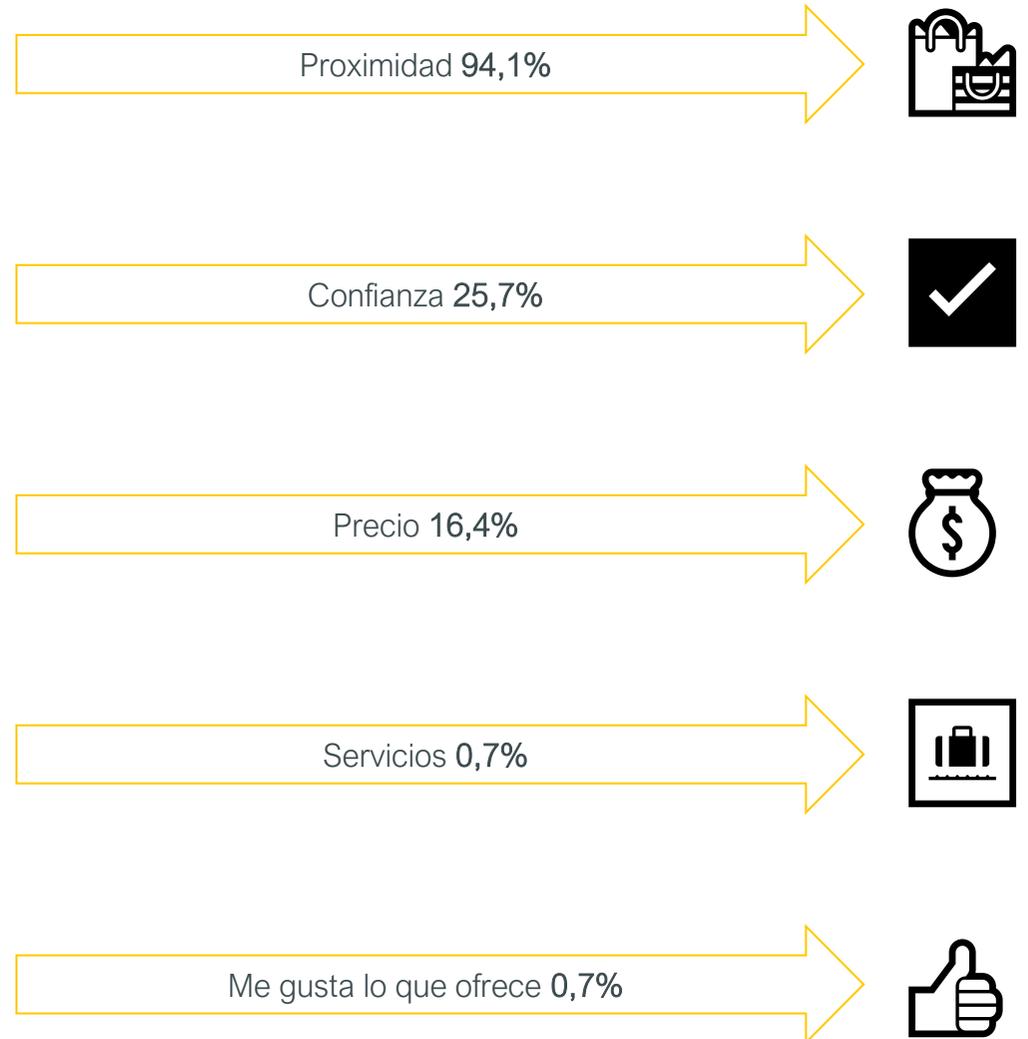


06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

TIENDAS DEL BARRIO DÓNDE COMPRAN HABITUALMENTE LOS RESIDENTES DE LA ZONA EDUSI (multirespuesta)

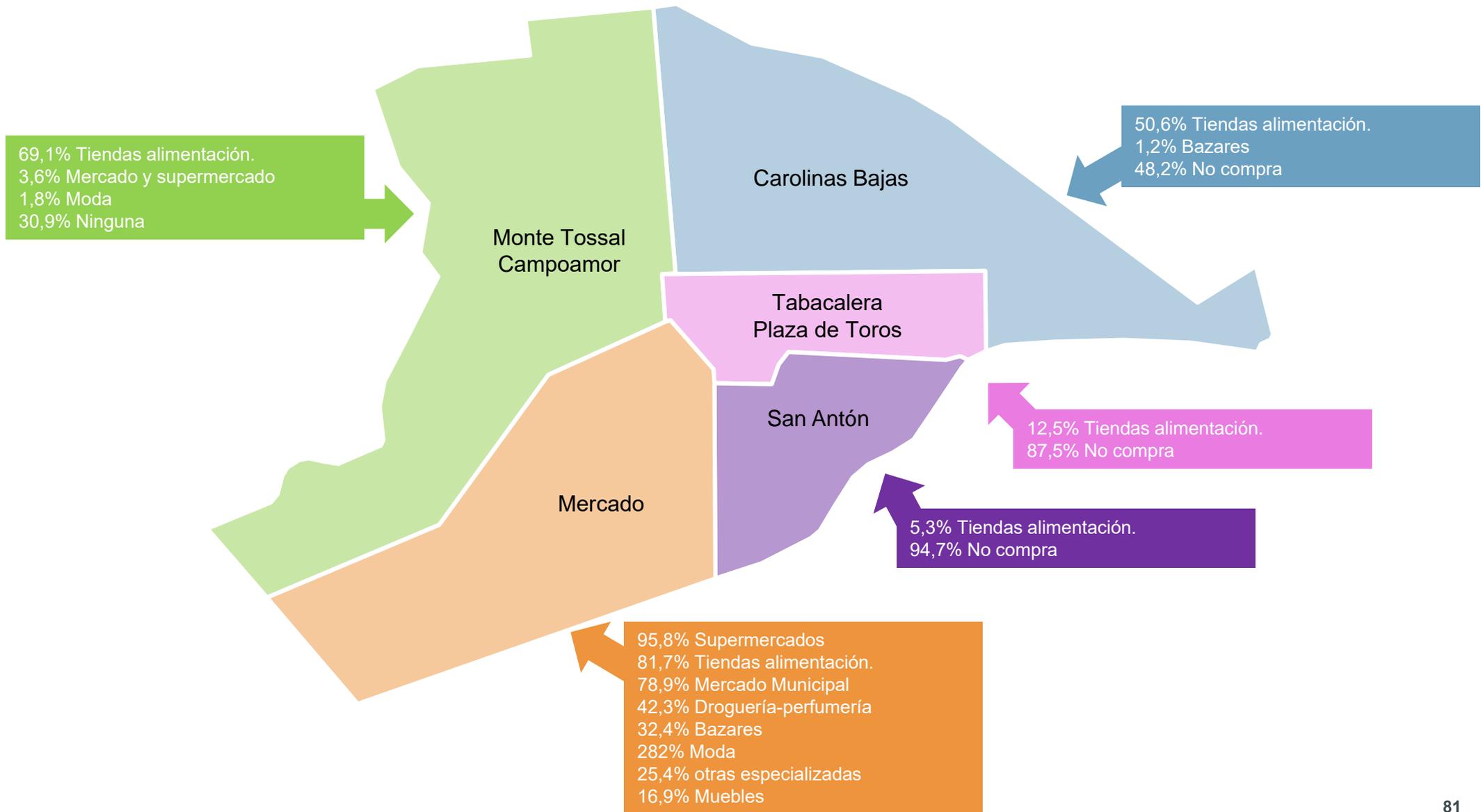


MOTIVOS (multirespuesta)



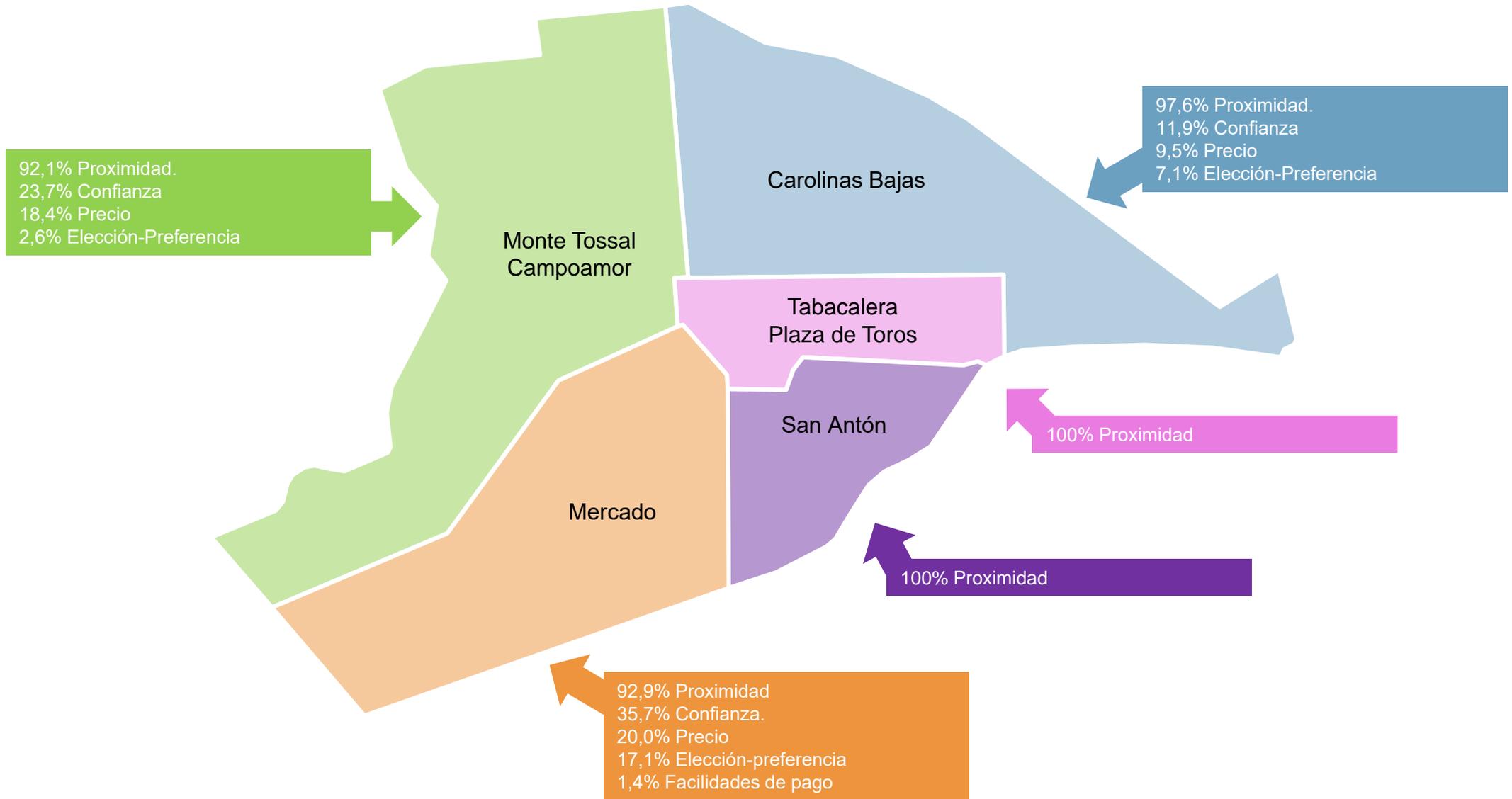
06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tiendas donde compran habitualmente los residentes de cada barrio.



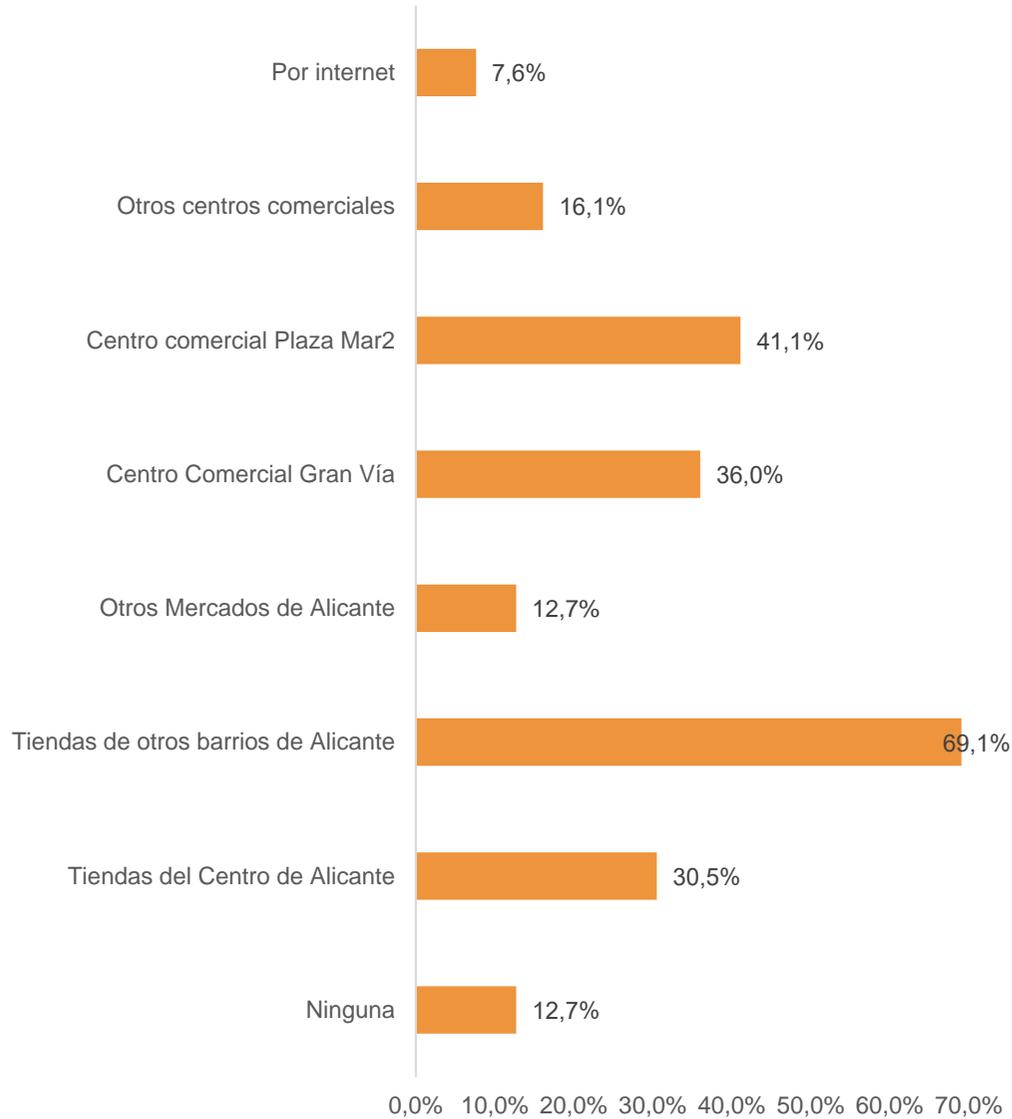
06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

¿Por qué eligen estas tiendas los residentes del barrio?



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

TIENDAS FUERA DEL BARRIO DONDE COMPRAN HABITUALMENTE LOS RESIDENTES DE LA ZONA EDUSI (multirespuesta)

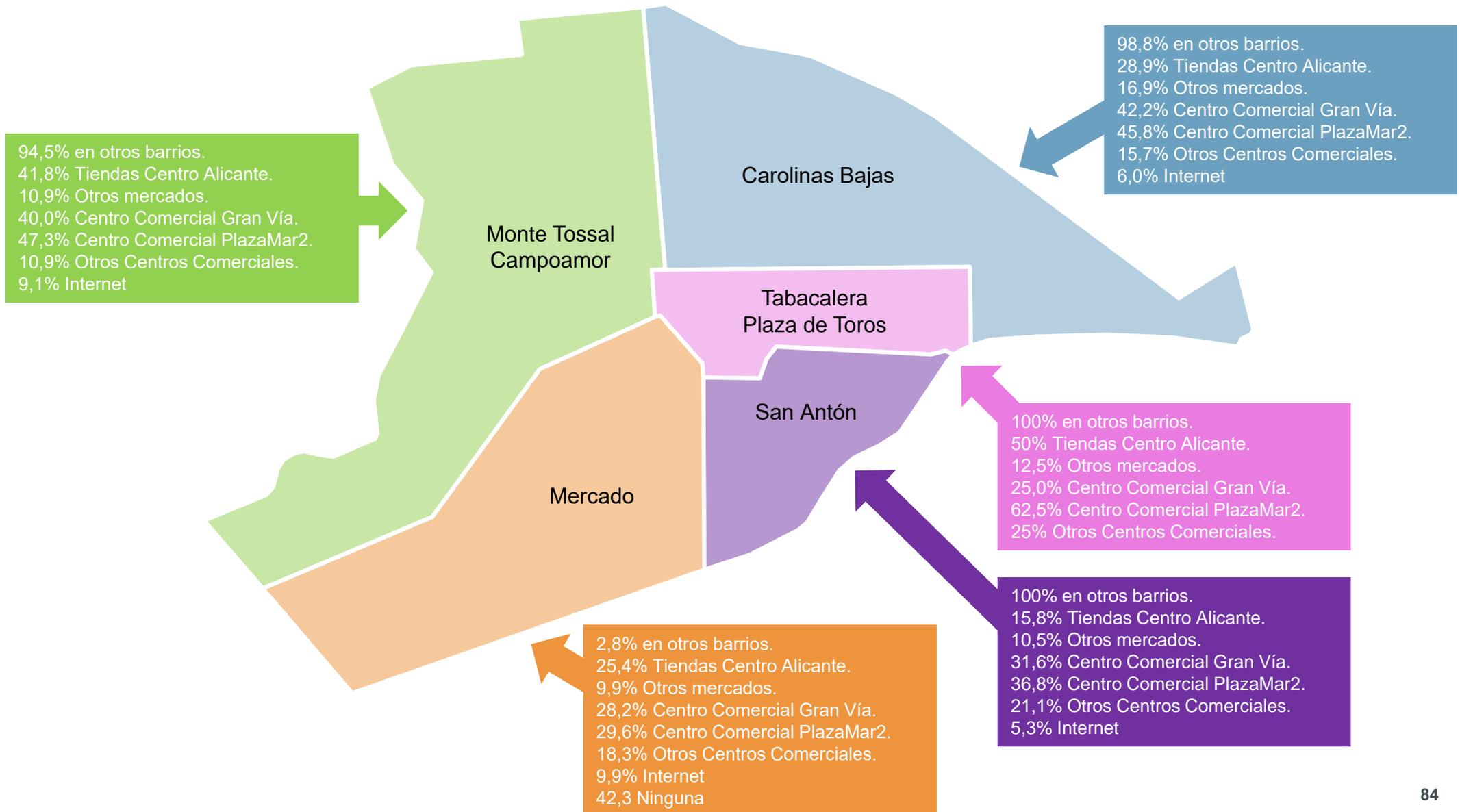


MOTIVOS (multirespuesta)



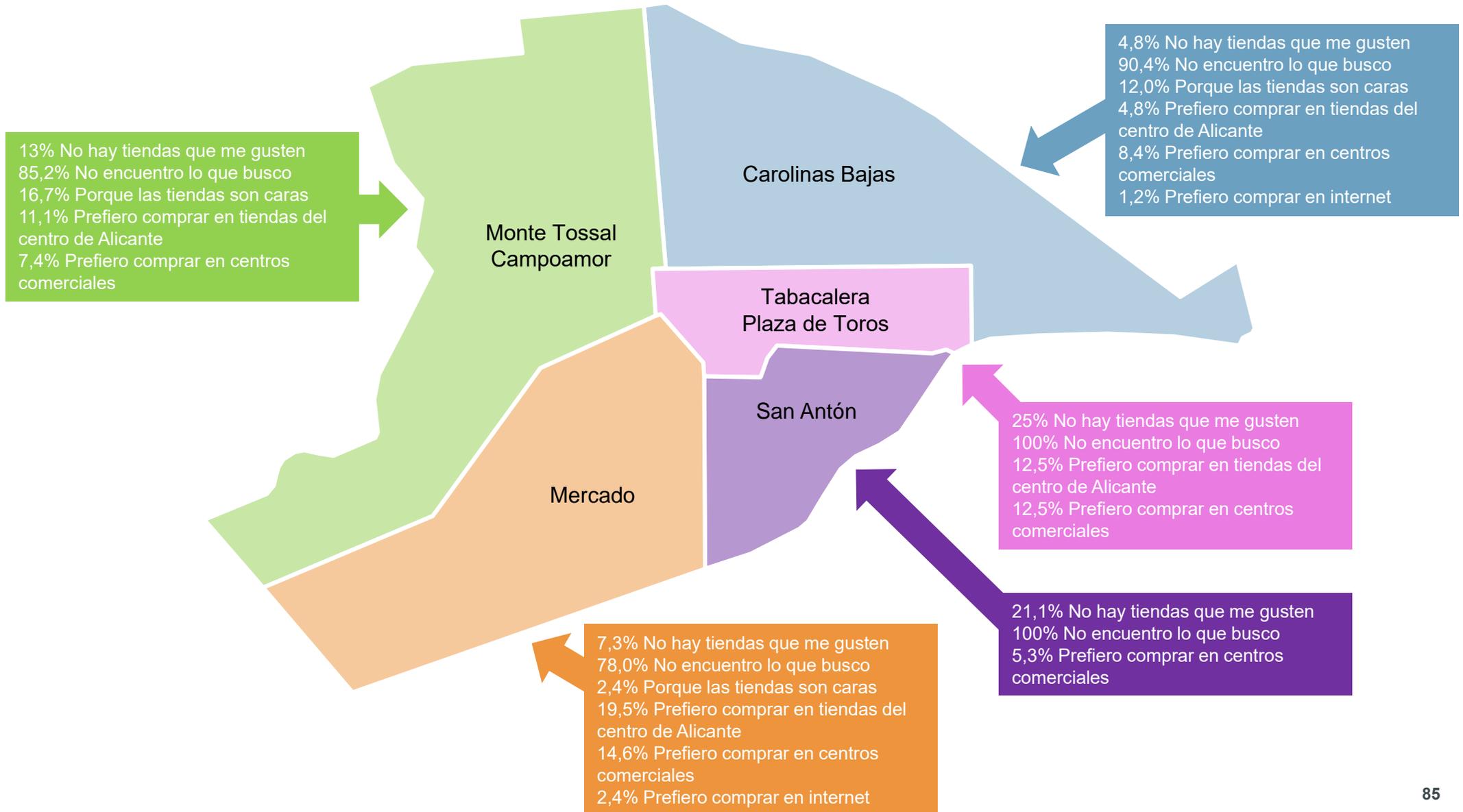
06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

TIENDAS DÓNDE COMPRAN HABITUALMENTE FUERA DE SU BARRIO. Por BARRIOS (multirespuesta)



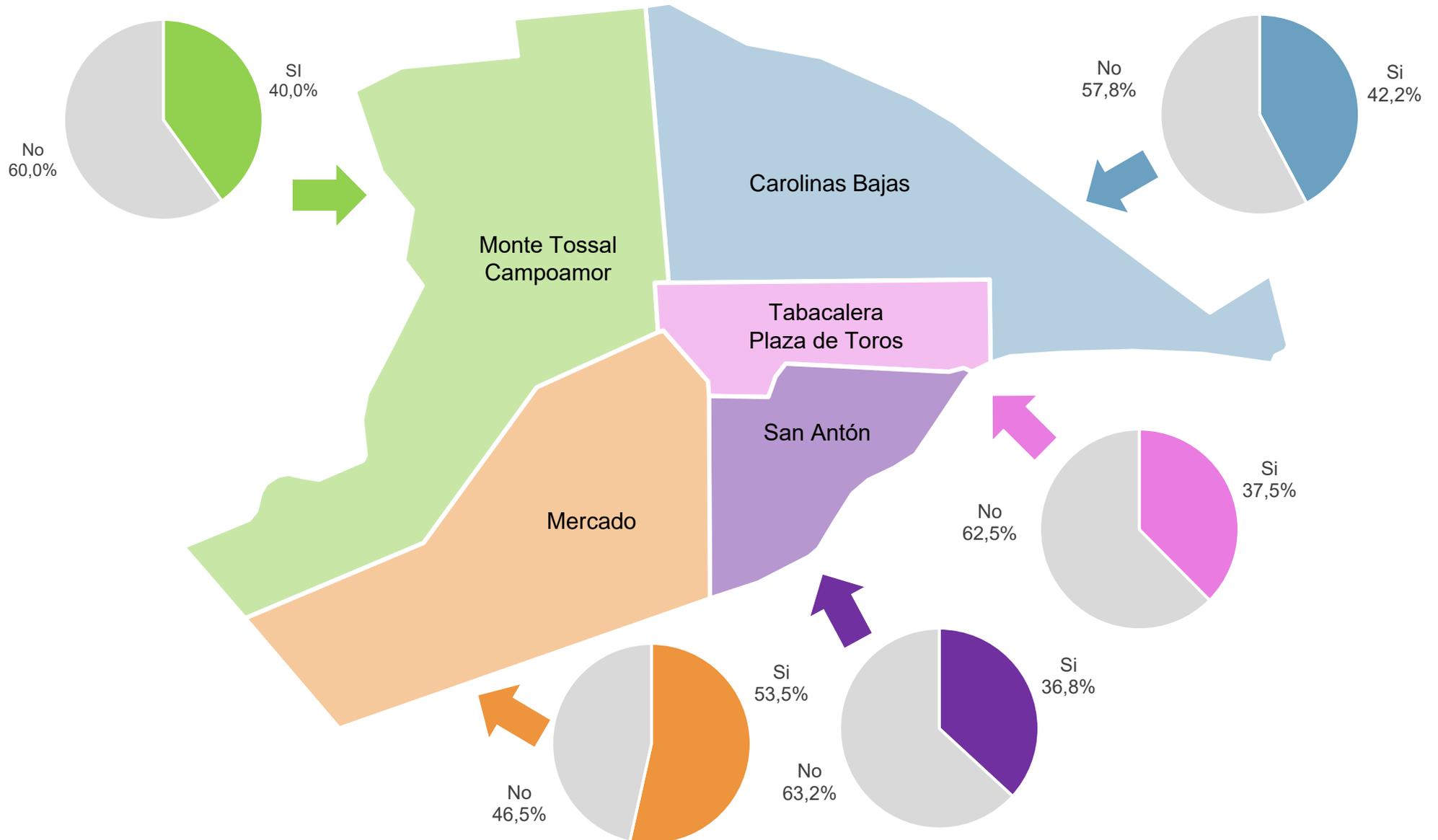
06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

¿POR QUÉ ELIGEN IRSE FUERA DE SU BARRIO A COMPRAR?. Por barrios (multirespuesta)



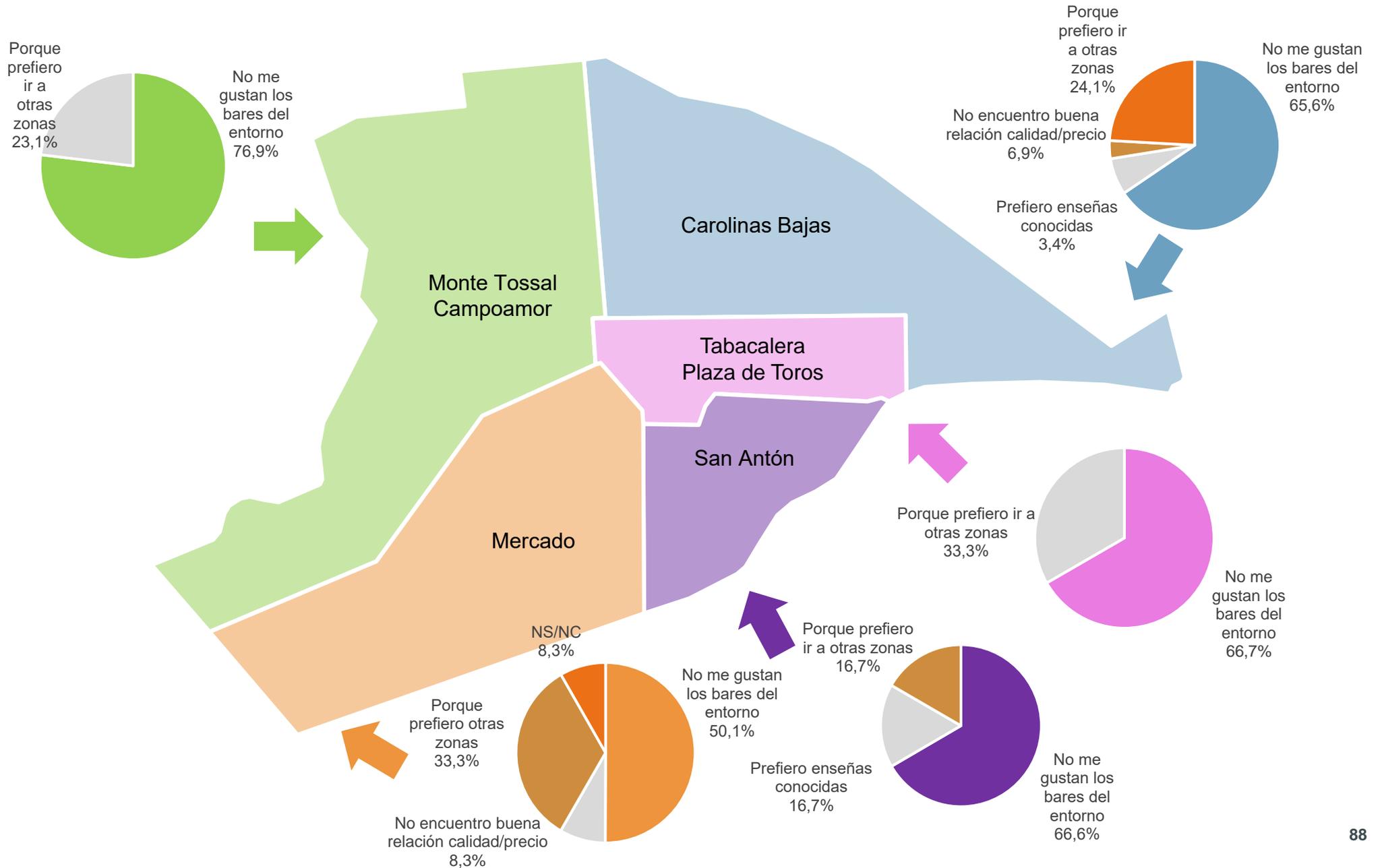
06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

¿SALEN A COMER O A TAPEAR EN EL BARRIO?



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

MOTIVOS PARA NO FRECUENTAR BARES O RESTAURANTES DEL BARRIO



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

OTRAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU BARRIO

Gestiones administrativas 80,1%



Formación 8,7%



Gimnasio 23,0%



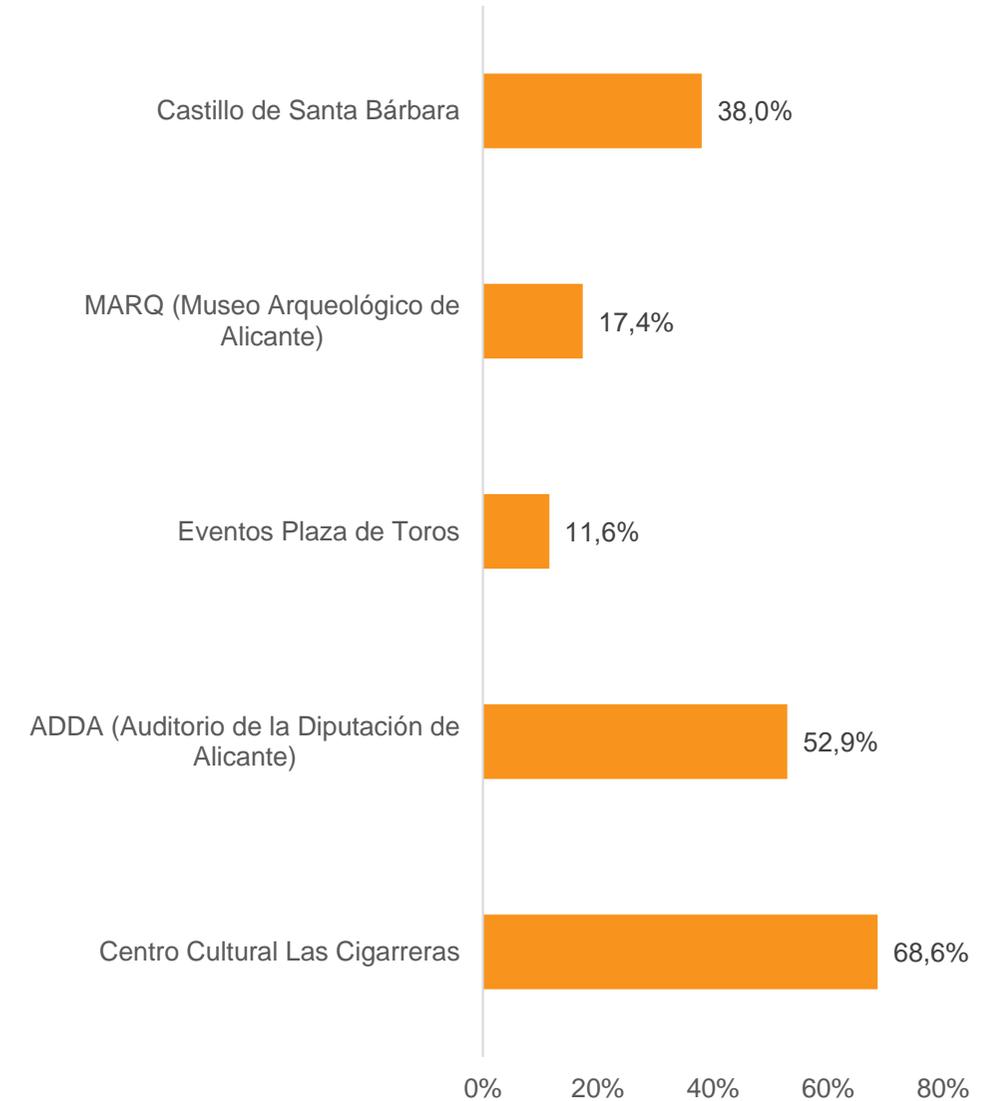
Peluquería o centro de estética 78,6%



Copas - Pubs 18,4%

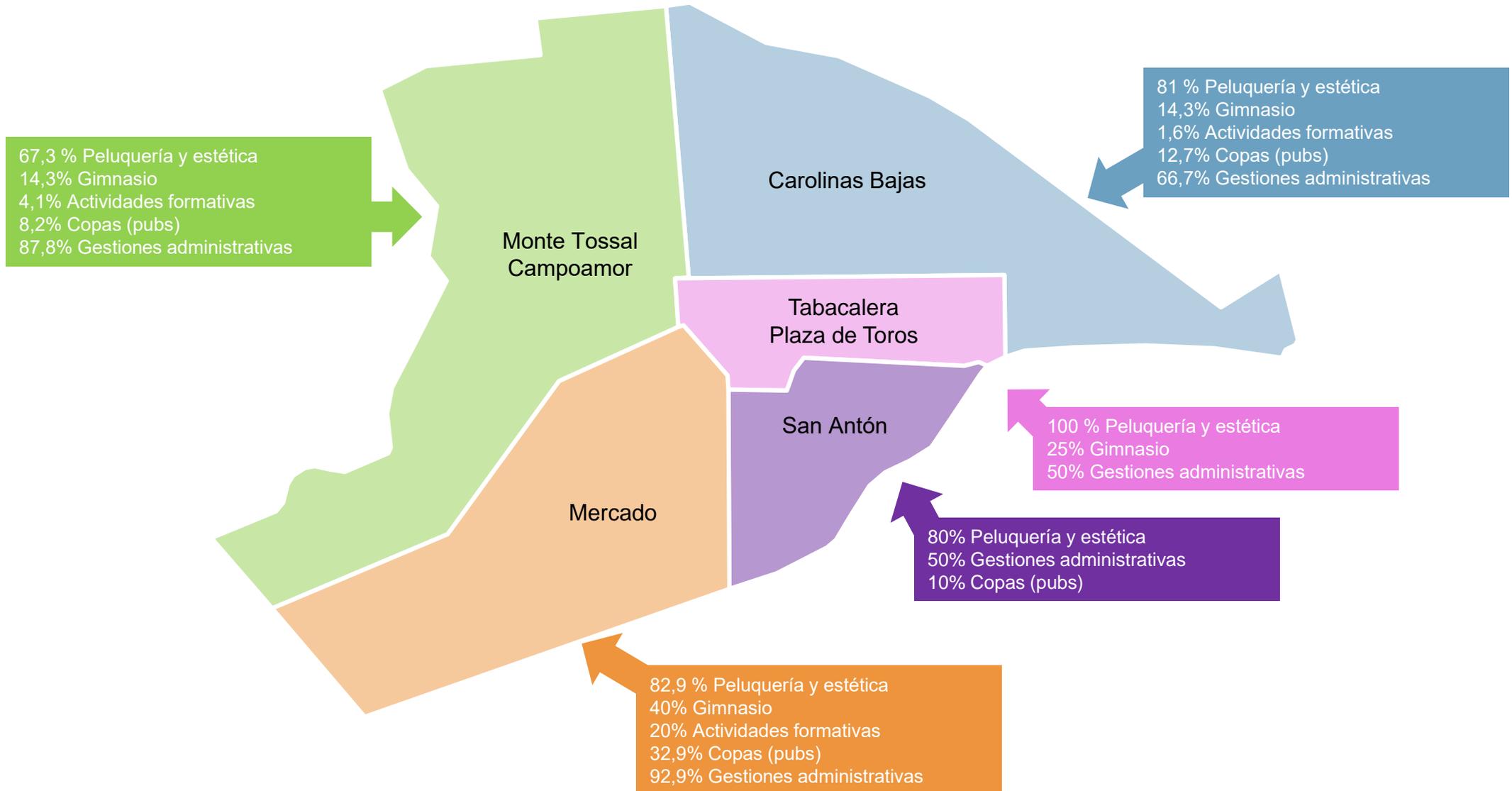


ACTIVIDADES O EVENTOS CULTURALES



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

OTRAS ACTIVIDADES QUE REALIZA EN SU BARRIO



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

ACTIVIDADES CULTURALES-EVENTOS QUE HAN ATRAIDO A LOS RESIDENTES A LOS EQUIPAMIENTOS CULTURALES EN EL ÚLTIMO AÑO. POR BARRIOS.

Centro Cultural Las Cigarreras



81,8% San Antón
59,4% Mercado
74% Carolinas Bajas
64,3% Monte Tossal-Campoamor

MARQ



9,1% San Antón
18,8% Mercado
14% Carolinas Bajas
25% Monte Tossal-Campoamor

Castillo Santa Bárbara



36,4% San Antón
31,3% Mercado
44% Carolinas Bajas
35,7% Monte Tossal-Campoamor

ADDA



45,5% San Antón
71,9% Mercado
44% Carolinas Bajas
50% Monte Tossal-Campoamor

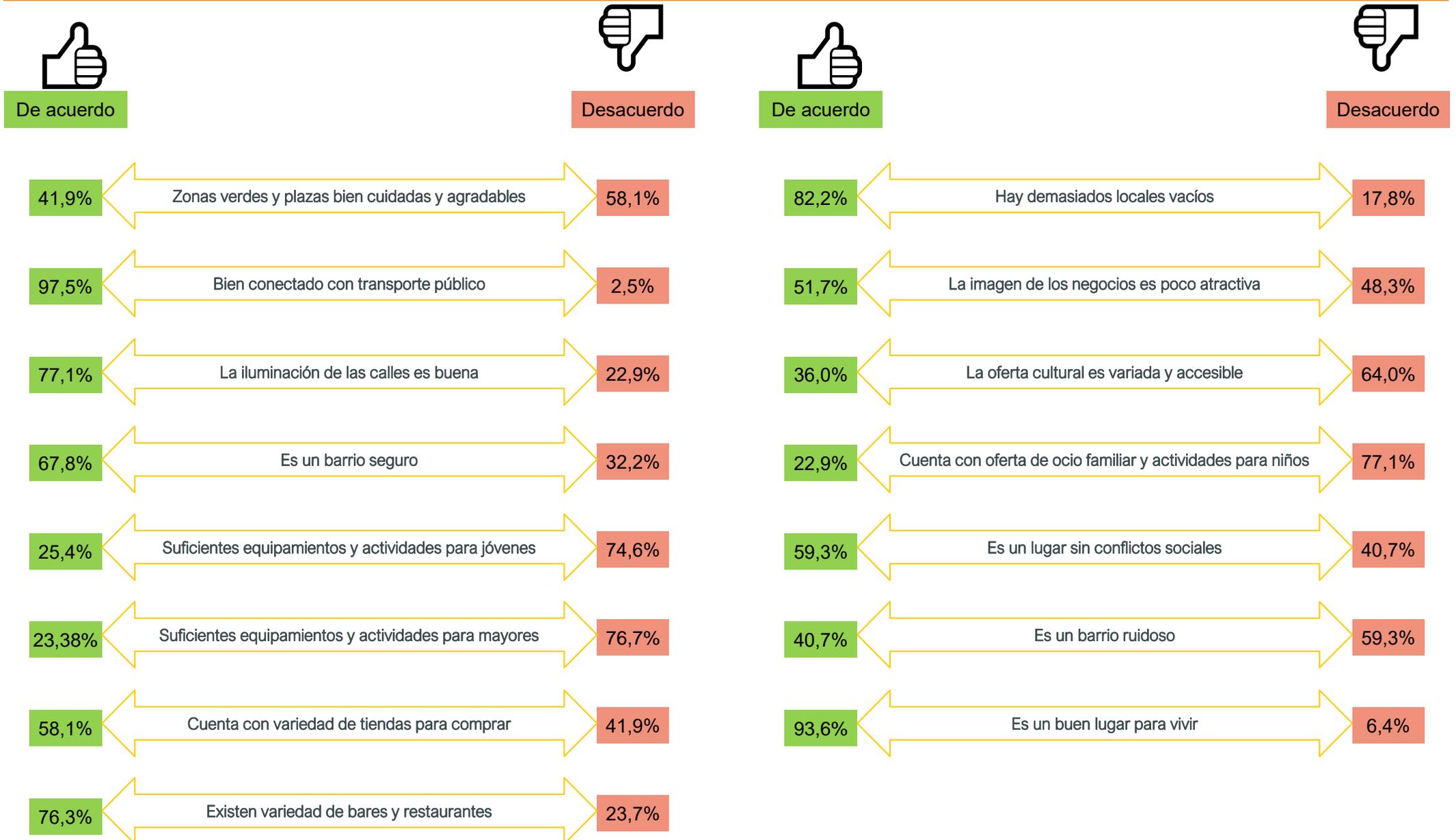
Eventos plaza de Toros



9,1% San Antón
9,4% Mercado
12% Carolinas Bajas
14,3% Monte Tossal-Campoamor

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

En qué medida los residentes suscriben o no las siguientes afirmaciones SOBRE SU BARRIO:



06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Resultados de la encuesta a usuarios residentes en la zona EDUSI.

Tabla A1. Establecimientos donde compra con frecuencia en su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Establecimiento	Tiendas de alimentación (panaderías, carnicería, frutería, etc)	5,3%	81,7%	50,6%	69,1%	12,5%	59,3%
	Droguerías y perfumerías	0,0%	42,3%	0,0%	1,8%	0,0%	13,1%
	Mercado municipal	0,0%	78,9%	0,0%	3,6%	0,0%	24,6%
	Supermercados (Mercadona, Dialprix, Mas y Mas)	0,0%	95,8%	0,0%	3,6%	0,0%	29,7%
	Tiendas de moda y complementos (boutiques, zapaterías)	0,0%	28,2%	0,0%	1,8%	0,0%	8,9%
	Tiendas de muebles, electrodomésticos y decoración	0,0%	16,9%	0,0%	0,0%	0,0%	5,1%
	Otras tiendas especializadas (papelería, telefonía, floristería, juguetes)	0,0%	25,4%	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%
	Bazares/tiendas de precio reducido	0,0%	32,4%	1,2%	0,0%	0,0%	10,2%
	Ninguna	94,7%	0,0%	48,2%	30,9%	87,5%	34,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A2. Motivo principal por el que compra en las tiendas de su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Motivos	Por proximidad	100,0%	92,9%	97,6%	92,1%	100,0%	94,1%
	Porque los comercios son de confianza	0,0%	35,7%	11,9%	23,7%	0,0%	25,7%
	Por el precio	0,0%	20,0%	9,5%	18,4%	0,0%	16,4%
	Porque me dan facilidades (pago, servicio a domicilio, etc)	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,7%
	Porque me gusta lo que tienen	0,0%	17,1%	7,1%	2,6%	0,0%	10,5%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A3. Lugares donde realiza con frecuencia compras fuera de su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Lugares	Tiendas del Centro de Alicante	15,8%	25,4%	28,9%	41,8%	50,0%	30,5%
	Tiendas de otros barrios de Alicante	100,0%	2,8%	98,8%	94,5%	100,0%	69,1%
	Otros Mercados de Alicante	10,5%	9,9%	16,9%	10,9%	12,5%	12,7%
	Centro Comercial Gran Vía	31,6%	28,2%	42,2%	40,0%	25,0%	36,0%
	Centro comercial Plaza Mar2	36,8%	29,6%	45,8%	47,3%	62,5%	41,1%
	Otros centros comerciales	21,1%	18,3%	15,7%	10,9%	25,0%	16,1%
	Otras ciudades	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Por internet	5,3%	9,9%	6,0%	9,1%	0,0%	7,6%
	Ninguna	0,0%	42,3%	0,0%	0,0%	0,0%	12,7%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A4. Motivos para comprar fuera de su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Motivos	Porque en mi barrio no hay tiendas que me gusten	21,1%	7,3%	4,8%	13,0%	25,0%	9,8%
	Porque en mi barrio no encuentro lo que busco	100,0%	78,0%	90,4%	85,2%	100,0%	87,8%
	Porque las tiendas de mi barrio son caras	0,0%	2,4%	12,0%	16,7%	0,0%	9,8%
	Porque prefiero ir a comprar en tiendas del Centro de Alicante	0,0%	19,5%	4,8%	11,1%	12,5%	9,3%
	Porque prefiero comprar en centros comerciales	5,3%	14,6%	8,4%	7,4%	12,5%	9,3%
	Porque prefiero comprar por internet	0,0%	2,4%	1,2%	0,0%	0,0%	1,0%
	NS/NC	0,0%	7,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A5. El entrevistado sale habitualmente a comer, cenar o tapear en su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
¿Sale habitualmente a comer, cenar o tapear en SU BARRIO?	Sí	36,8%	53,5%	42,2%	40,0%	37,5%	44,5%
	No	63,2%	46,5%	57,8%	60,0%	62,5%	55,5%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A6. Motivos para no salir habitualmente a comer, cenar o tapear en su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
¿Por qué no?	Porque no me gustan los bares que hay en el barrio	66,7%	50,0%	65,5%	76,9%	66,7%	65,1%
	Porque no me gusta la relación calidad-precio	0,0%	8,3%	6,9%	0,0%	0,0%	4,8%
	Porque prefiero ir a bares/ restaurantes de cadenas conocidas (MacDonalds, 100 montaditos, etc)	16,7%	0,0%	3,4%	0,0%	0,0%	3,2%
	Porque prefiero ir a otras zonas	16,7%	33,3%	24,1%	23,1%	33,3%	25,4%
	Por motivos económicos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	NS/NC	0,0%	8,3%	0,0%	0,0%	0,0%	1,6%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A7. Otras actividades que el encuestado suele hacer en su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Actividades	Voy a la peluquería, centro de estética.	80,0%	82,9%	81,0%	67,3%	100,0%	78,6%
	Voy al gimnasio	0,0%	40,0%	14,3%	14,3%	25,0%	23,0%
	Voy a alguna actividad formativa (academia, idioma, música, etc)	0,0%	20,0%	1,6%	4,1%	0,0%	8,7%
	Voy de copas (pubs)	10,0%	32,9%	12,7%	8,2%	0,0%	18,4%
	Realizo las gestiones administrativas (asesorías, bancos, etc.)	50,0%	92,9%	66,7%	87,8%	50,0%	80,1%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A8. Actividades culturales que el entrevistado realiza en su barrio. Porcentajes verticales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Equipamientos culturales	Centro Cultural Las Cigarreras	81,8%	59,4%	74,0%	64,3%	0,0%	68,6%
	ADDA (Auditorio de la Diputación de Alicante)	45,5%	71,9%	44,0%	50,0%	0,0%	52,9%
	Eventos Plaza de Toros	9,1%	9,4%	12,0%	14,3%	0,0%	11,6%
	MARQ (Museo Arqueológico de Alicante)	9,1%	18,8%	14,0%	25,0%	0,0%	17,4%
	Castillo de Santa Bárbara	36,4%	31,3%	44,0%	35,7%	0,0%	38,0%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A9. Acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones siguientes:

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Zonas verdes y plazas bien cuidadas y agradables.	De acuerdo	15,8%	59,2%	32,5%	43,6%	37,5%	41,9%
	Desacuerdo	84,2%	40,8%	67,5%	56,4%	62,5%	58,1%
Está bien conectado con transporte público	De acuerdo	100,0%	98,6%	98,8%	96,4%	75,0%	97,5%
	Desacuerdo	0,0%	1,4%	1,2%	3,6%	25,0%	2,5%
La iluminación de las calles es buena	De acuerdo	78,9%	90,1%	57,8%	89,1%	75,0%	77,1%
	Desacuerdo	21,1%	9,9%	42,2%	10,9%	25,0%	22,9%
Es un barrio ruidoso	De acuerdo	26,3%	45,1%	38,6%	45,5%	25,0%	40,7%
	Desacuerdo	73,7%	54,9%	61,4%	54,5%	75,0%	59,3%
Es un barrio seguro	De acuerdo	15,8%	93,0%	53,0%	78,2%	50,0%	67,8%
	Desacuerdo	84,2%	7,0%	47,0%	21,8%	50,0%	32,2%
Tiene suficientes equipamientos y actividades para jóvenes	De acuerdo	5,3%	49,3%	14,5%	20,0%	12,5%	25,4%
	Desacuerdo	94,7%	50,7%	85,5%	80,0%	87,5%	74,6%
Cuenta con suficientes servicios para personas mayores.	De acuerdo	10,5%	36,6%	16,9%	20,0%	25,0%	23,3%
	Desacuerdo	89,5%	63,4%	83,1%	80,0%	75,0%	76,7%
Cuenta con variedad de tiendas para comprar.	De acuerdo	5,3%	97,2%	39,8%	60,0%	12,5%	58,1%
	Desacuerdo	94,7%	2,8%	60,2%	40,0%	87,5%	41,9%
Existe variedad de bares y restaurantes.	De acuerdo	47,4%	98,6%	62,7%	83,6%	37,5%	76,3%
	Desacuerdo	52,6%	1,4%	37,3%	16,4%	62,5%	23,7%
Hay demasiados locales vacíos.	De acuerdo	89,5%	60,6%	92,8%	89,1%	100,0%	82,2%
	Desacuerdo	10,5%	39,4%	7,2%	10,9%	0,0%	17,8%
La imagen de los negocios es poco atractiva.	De acuerdo	78,9%	18,3%	68,7%	58,2%	62,5%	51,7%
	Desacuerdo	21,1%	81,7%	31,3%	41,8%	37,5%	48,3%
La oferta cultural es variada y accesible	De acuerdo	5,3%	62,0%	24,1%	32,7%	25,0%	36,0%
	Desacuerdo	94,7%	38,0%	75,9%	67,3%	75,0%	64,0%
Cuenta con oferta de ocio familiar y actividades para niños.	De acuerdo	5,3%	42,3%	13,3%	18,2%	25,0%	22,9%
	Desacuerdo	94,7%	57,7%	86,7%	81,8%	75,0%	77,1%
Es un lugar sin conflictos sociales.	De acuerdo	26,3%	77,5%	55,4%	58,2%	25,0%	59,3%
	Desacuerdo	73,7%	22,5%	44,6%	41,8%	75,0%	40,7%
Es un buen lugar para vivir.	De acuerdo	94,7%	97,2%	91,6%	96,4%	62,5%	93,6%
	Desacuerdo	5,3%	2,8%	8,4%	3,6%	37,5%	6,4%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A10. Aspectos que más gustan del barrio donde reside el entrevistado. Porcentaje vertical.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
ADDA.	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,8%
Buen ambiente entre vecinos.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Buen ambiente entre vecinos.	31,6%	14,1%	37,3%	23,6%	37,5%	26,7%
Campo de fútbol.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Campo de fútbol.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Céntrico.	5,3%	2,8%	0,0%	1,8%	0,0%	1,7%
Céntrico.	47,4%	28,2%	41,0%	34,5%	12,5%	35,2%
Colegios de la zona.	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,8%
Está todo a mano.	5,3%	8,5%	2,4%	3,6%	12,5%	5,1%
Hostelería.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Mercado Municipal.	0,0%	1,4%	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%
Nada.	0,0%	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	0,8%
Tranquillo.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Tranquilo	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Tranquilo.	0,0%	35,2%	7,2%	18,2%	12,5%	17,8%
Variedad de tiendas.	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A11. Segundo aspecto que más le gusta de su zona de residencia. Porcentajes horizontales.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
ADDA.	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,8%
Buen ambiente entre vecinos.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Buen ambiente entre vecinos.	31,6%	14,1%	37,3%	23,6%	37,5%	26,7%
Campo de fútbol.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Campo de fútbol.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Céntrico.	5,3%	2,8%	0,0%	1,8%	0,0%	1,7%
Céntrico.	47,4%	28,2%	41,0%	34,5%	12,5%	35,2%
Colegios de la zona.	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,8%
Está todo a mano.	5,3%	8,5%	2,4%	3,6%	12,5%	5,1%
Hostelería.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Mercado Municipal.	0,0%	1,4%	0,0%	1,8%	0,0%	0,8%
Nada.	0,0%	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	0,8%
Tranquillo.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Tranquilo	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Tranquilo.	0,0%	35,2%	7,2%	18,2%	12,5%	17,8%
Variedad de tiendas.	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A12. Falta algún tipo de equipamiento, actividad o servicio es el barrio del entrevistado. Porcentaje vertical.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
No	26,3%	54,9%	39,8%	36,4%	37,5%	42,4%
Sí	73,7%	45,1%	60,2%	63,6%	62,5%	57,6%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A13. Equipamientos, actividades o servicios que faltan en el barrio del entrevistado. Porcentaje vertical.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Ninguna.	78,9%	87,3%	85,5%	87,3%	87,5%	86,0%
Biblioteca.	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Farmacia.	5,3%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,8%
Gimnasio urbano.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Gimnasio Urbano.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Hogar del Jubilado.	0,0%	0,0%	4,8%	0,0%	0,0%	1,7%
Limpieza.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Locales para jóvenes.	0,0%	1,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Mobiliario urbano.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Musulmanes.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Oferta cultural.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Parques infantiles.	5,3%	1,4%	0,0%	3,6%	0,0%	1,7%
Pipican.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Ruido.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Semáforos.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	0,4%
Variedad de tiendas.	5,3%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	1,3%
Zona deportiva.	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%
Zonas verdes.	5,3%	0,0%	3,6%	3,6%	0,0%	2,5%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A14. ¿Considera que hay algún problema principal en su barrio de residencia?. Porcentaje vertical.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
No	5,3%	18,3%	9,6%	7,3%	12,5%	11,4%
Sí	94,7%	81,7%	90,4%	92,7%	87,5%	88,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A15 ¿Cuál es el problema principal en su barrio de residencia?. Porcentaje vertical.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
Ninguno.	5,3%	18,3%	8,4%	7,3%	12,5%	11,0%
Aceras en mal estado.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	12,5%	0,8%
Aparcamiento.	10,5%	23,9%	2,4%	7,3%	0,0%	10,6%
Borrachos.	0,0%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	2,1%
Ciertos vecinos problemáticos.	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%
Ciertos vecinos problemáticos.	0,0%	0,0%	1,2%	1,8%	0,0%	0,8%
Contaminación.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Drogas.	31,6%	1,4%	6,0%	3,6%	37,5%	7,2%
Falta de movimiento comercial.	21,1%	2,8%	2,4%	7,3%	0,0%	5,1%
Fines de semana con los jóvenes.	5,3%	2,8%	2,4%	0,0%	0,0%	2,1%
Limpieza.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Limpieza.	0,0%	2,8%	2,4%	1,8%	0,0%	2,1%
Limpieza.	5,3%	19,7%	43,4%	36,4%	37,5%	31,4%
Limpieza.	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,8%
Locales para jóvenes.	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%
Mayor presencia policial.	5,3%	0,0%	6,0%	5,5%	0,0%	3,8%
Menores problemáticos.	0,0%	0,0%	0,0%	1,8%	0,0%	0,4%
Mercado.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Musulmanes.	0,0%	1,4%	1,2%	0,0%	0,0%	0,8%
Okupas.	5,3%	0,0%	8,4%	1,8%	0,0%	3,8%
Paro.	5,3%	0,0%	2,4%	1,8%	0,0%	1,7%
Perros.	0,0%	4,2%	2,4%	3,6%	0,0%	3,0%
Pipican.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Ruido.	0,0%	15,5%	1,2%	9,1%	0,0%	7,2%
Tráfico.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Vagabundos.	5,3%	2,8%	0,0%	3,6%	0,0%	2,1%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A16. ¿Cuál es el aspecto más atractivo para las personas que residen en el barrio?. Porcentaje vertical.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% del N de la columna	% del N de la columna	% del N de la columna			
ADDA.	0,0%	4,2%	0,0%	1,8%	12,5%	2,1%
Ambiente.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Buen trato de la gente.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Castillo de Santa Bárbara	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Céntrico.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Fiestas.	0,0%	0,0%	1,2%	0,0%	0,0%	0,4%
Mercado.	0,0%	5,6%	1,2%	1,8%	0,0%	2,5%
Plaza de los Luceros.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%
Plaza de Toros.	5,3%	2,8%	3,6%	0,0%	0,0%	2,5%
Variedad de tiendas.	0,0%	1,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,4%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A17. Puntuación media del barrio donde reside el entrevistado.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	Media	Media	Media	Media	Media	Media
Puntúe su barrio del 1 al 10	6,4	8,0	6,6	6,9	5,4	7,0

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A18. Establecimientos donde suele comprar en el barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Establecimiento	Tiendas de alimentación (panaderías, carnicería, frutería, etc)	0,7%	41,4%	30,0%	27,1%	0,7%	100,0%
	Droguerías y perfumerías	0,0%	96,8%	0,0%	3,2%	0,0%	100,0%
	Mercado municipal	0,0%	96,6%	0,0%	3,4%	0,0%	100,0%
	Supermercados (Mercadona, Dialprix, Mas y Mas)	0,0%	97,1%	0,0%	2,9%	0,0%	100,0%
	Tiendas de moda y complementos (boutiques, zapaterías)	0,0%	95,2%	0,0%	4,8%	0,0%	100,0%
	Tiendas de muebles, electrodomésticos y decoración	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Otras tiendas especializadas (papelería, telefonía, floristería, juguetes)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bazares/tiendas de precio reducido	0,0%	95,8%	4,2%	0,0%	0,0%	100,0%
	Ninguna	22,0%	0,0%	48,8%	20,7%	8,5%	100,0%
	Total	8,1%	30,1%	35,2%	23,3%	3,4%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A19. Motivo principal por el que compra en las tiendas de su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Motivos	Por proximidad	0,7%	45,5%	28,7%	24,5%	0,7%	100,0%
	Porque los comercios son de confianza	0,0%	64,1%	12,8%	23,1%	0,0%	100,0%
	Por el precio	0,0%	56,0%	16,0%	28,0%	0,0%	100,0%
	Porque me dan facilidades (pago, servicio a domicilio, etc)	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Porque me gusta lo que tienen	0,0%	75,0%	18,8%	6,3%	0,0%	100,0%
	NS/NC	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Total	0,7%	46,1%	27,6%	25,0%	0,7%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A20. Lugares donde realiza con frecuencia compras fuera de su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Lugares	Tiendas del Centro de Alicante	4,2%	25,0%	33,3%	31,9%	5,6%	100,0%
	Tiendas de otros barrios de Alicante	11,7%	1,2%	50,3%	31,9%	4,9%	100,0%
	Otros Mercados de Alicante	6,7%	23,3%	46,7%	20,0%	3,3%	100,0%
	Centro Comercial Gran Vía	7,1%	23,5%	41,2%	25,9%	2,4%	100,0%
	Centro comercial Plaza Mar2	7,2%	21,6%	39,2%	26,8%	5,2%	100,0%
	Otros centros comerciales	10,5%	34,2%	34,2%	15,8%	5,3%	100,0%
	Otras ciudades	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Por internet	5,6%	38,9%	27,8%	27,8%	0,0%	100,0%
	Ninguna	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	8,1%	30,1%	35,2%	23,3%	3,4%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A21. Motivos para comprar fuera de su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Motivos	Porque en mi barrio no hay tiendas que me gusten	20,0%	15,0%	20,0%	35,0%	10,0%	100,0%
	Porque en mi barrio no encuentro lo que busco	10,6%	17,8%	41,7%	25,6%	4,4%	100,0%
	Porque las tiendas de mi barrio son caras	0,0%	5,0%	50,0%	45,0%	0,0%	100,0%
	Porque prefiero ir a comprar en tiendas del Centro de Alicante	0,0%	42,1%	21,1%	31,6%	5,3%	100,0%
	Porque prefiero comprar en centros comerciales	5,3%	31,6%	36,8%	21,1%	5,3%	100,0%
	Porque prefiero comprar por internet	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	NS/NC	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Total	9,3%	20,0%	40,5%	26,3%	3,9%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A22. El entrevistado sale habitualmente a comer, cenar o tapear en su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
¿Sale habitualmente a comer, cenar o tapear en SU BARRIO?	Sí	6,7%	36,2%	33,3%	21,0%	2,9%	100,0%
	No	9,2%	25,2%	36,6%	25,2%	3,8%	100,0%
	Total	8,1%	30,1%	35,2%	23,3%	3,4%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A23. Motivos para no salir habitualmente a comer, cenar o tapear en su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinass Bajass	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
¿Por qué no?	Porque no me gustan los bares que hay en el barrio	9,8%	14,6%	46,3%	24,4%	4,9%	100,0%
	Porque no me gusta la relación calidad-precio	0,0%	33,3%	66,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Porque prefiero ir a bares/ restaurantes de cadenas conocidas (MacDonalds, 100 montaditos, etc)	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Porque prefiero ir a otras zonas	6,3%	25,0%	43,8%	18,8%	6,3%	100,0%
	Por motivos económicos	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	NS/NC	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A24. Otras actividades que el encuestado suele hacer en su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Actividades	Voy a la peluquería, centro de estética.	5,2%	37,7%	33,1%	21,4%	2,6%	100,0%
	Voy al gimnasio	0,0%	62,2%	20,0%	15,6%	2,2%	100,0%
	Voy a alguna actividad formativa (academia, idioma, música, etc)	0,0%	82,4%	5,9%	11,8%	0,0%	100,0%
	Voy de copas (pubs)	2,8%	63,9%	22,2%	11,1%	0,0%	100,0%
	Realizo las gestiones administrativas (asesorías, bancos, etc.)	3,2%	41,4%	26,8%	27,4%	1,3%	100,0%
	Total	5,1%	35,7%	32,1%	25,0%	2,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A25. Actividades culturales que el entrevistado realiza en su barrio. Porcentajes horizontales.

		Barrio de residencia					
		San Antón	Mercado	Carolinias Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
		% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Equipamientos culturales	Centro Cultural Las Cigarreras	10,8%	22,9%	44,6%	21,7%	0,0%	100,0%
	ADDA (Auditorio de la Diputación de Alicante)	7,8%	35,9%	34,4%	21,9%	0,0%	100,0%
	Eventos Plaza de Toros	7,1%	21,4%	42,9%	28,6%	0,0%	100,0%
	MARQ (Museo Arqueológico de Alicante)	4,8%	28,6%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Castillo de Santa Bárbara	8,7%	21,7%	47,8%	21,7%	0,0%	100,0%
	Total	9,1%	26,4%	41,3%	23,1%	0,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A27. Segundo aspecto que más le gusta de su zona de residencia. Porcentajes horizontales.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
ADDA.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Buen ambiente entre vecinos.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Buen ambiente entre vecinos.	9,5%	15,9%	49,2%	20,6%	4,8%	100,0%
Campo de fútbol.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Campo de fútbol.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Céntrico.	25,0%	50,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Céntrico.	10,8%	24,1%	41,0%	22,9%	1,2%	100,0%
Colegios de la zona.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Está todo a mano.	8,3%	50,0%	16,7%	16,7%	8,3%	100,0%
Hostelería.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mercado Municipal.	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Nada.	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Tranquillo.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Tranquilo	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Tranquilo.	0,0%	59,5%	14,3%	23,8%	2,4%	100,0%
Variedad de tiendas.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	8,1%	30,1%	35,2%	23,3%	3,4%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A28. Equipamientos, actividades o servicios que faltan en el barrio del entrevistado. Porcentajes horizontales.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ninguno.	7,4%	30,5%	35,0%	23,6%	3,4%	100,0%
Biblioteca.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Farmacia.	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gimnasio urbano.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Gimnasio Urbano.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Hogar del Jubilado.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Limpieza.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Locales para jóvenes.	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mobiliario urbano.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Musulmanes.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Oferta cultural.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Parques infantiles.	25,0%	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Pipican.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ruido.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Semáforos.	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Variedad de tiendas.	33,3%	0,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
Zona deportiva.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Zonas verdes.	16,7%	0,0%	50,0%	33,3%	0,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A29. ¿Considera que hay algún problema principal en su barrio de residencia?. Porcentajes horizontales.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
No	3,7%	48,1%	29,6%	14,8%	3,7%	100,0%
Sí	8,6%	27,8%	35,9%	24,4%	3,3%	100,0%
Total	8,1%	30,1%	35,2%	23,3%	3,4%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A30. ¿Cuál es el problema principal en su barrio de residencia?. Porcentajes horizontales.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinas Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
Ninguno.	3,8%	50,0%	26,9%	15,4%	3,8%	100,0%
Aceras en mal estado.	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Aparcamiento.	8,0%	68,0%	8,0%	16,0%	0,0%	100,0%
Borrachos.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ciertos vecinos problemáticos.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Ciertos vecinos problemáticos.	0,0%	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Contaminación.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Drogas.	35,3%	5,9%	29,4%	11,8%	17,6%	100,0%
Falta de movimiento comercial.	33,3%	16,7%	16,7%	33,3%	0,0%	100,0%
Fines de semana con los jóvenes.	20,0%	40,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Limpieza.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Limpieza	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Limpieza.	1,4%	18,9%	48,6%	27,0%	4,1%	100,0%
Limpieza.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Locales para jóvenes.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Mayor presencia policial.	11,1%	0,0%	55,6%	33,3%	0,0%	100,0%
Menores problemáticos.	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Mercado.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Musulmanes.	0,0%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Okupas.	11,1%	0,0%	77,8%	11,1%	0,0%	100,0%
Paro.	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Perros.	0,0%	42,9%	28,6%	28,6%	0,0%	100,0%
Pipican.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Ruido.	0,0%	64,7%	5,9%	29,4%	0,0%	100,0%
Tráfico.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Vagabundos.	20,0%	40,0%	0,0%	40,0%	0,0%	100,0%

06 hábitos de consumo de los residentes de la Zona DUSI-Cigarreras

Tabla A31. ¿Cuál es el aspecto más atractivo para las personas que residen en el barrio?. Porcentajes horizontales.

	Barrio de residencia					
	San Antón	Mercado	Carolinass Bajas	Monte Tossal/Campoamor	Tabacalera/Plaza de Toros	Total
	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila	% de la fila
ADDA.	0,0%	60,0%	0,0%	20,0%	20,0%	100,0%
Ambiente.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Buen trato de la gente.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Castillo de Santa Bárbara	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Céntrico.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Fiestas.	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mercado.	0,0%	66,7%	16,7%	16,7%	0,0%	100,0%
Plaza de los Luceros.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Plaza de Toros.	16,7%	33,3%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Variedad de tiendas.	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%



EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

07

Caracterización de los usos y dinámicas urbanas

07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

En este capítulo se caracterizan las dinámicas urbanas a través de datos provenientes de redes sociales, para el desarrollo de entornos de desarrollo urbano sostenible en la zona EDUSI. Para la realización de este trabajo se utilizan los datos geolocalizados provenientes de cinco redes sociales: **Foursquare, Twitter, Google Places, Instagram y Airbnb.**

Este apartado recoge, de una manera gráfica e interpretativa, los resultados más significativos obtenidos a partir del cotejo y examen de las referencias extraídas en las redes sociales indicadas según el siguiente procedimiento de trabajo:

- a) Filtrado, cribado y verificación pormenorizada de los datos de las distintas redes sociales —Google Places, Foursquare, Twitter, Instagram y Airbnb—.
- b) Reclasificación de datos según nuevas categorías adaptadas a los estudios y temáticas específicas.
- c) Visualización y cartografiado de los datos resultantes, eligiendo las representaciones que sean más convenientes para cada temática y caso, según la escala y la relevancia de las cuestiones identificadas.
- d) Análisis e interpretación detallada de datos en relación con los siguientes aspectos:
 - Estudio de densidad, diversidad y complejidad urbana de actividades económicas en el ámbito de estudio —según actividades económicas registradas en Google Places—
 - Preferencias sobre los distintos espacios urbanos y actividades comerciales —Foursquare—
 - Estudio de concentración y patrones de localización de alojamiento temporal reglado y no reglado —Airbnb— incluyendo detalle de tipos y categorías.
 - Estudio de sinergias con los actuales equipamientos en el ámbito conjunto fábrica de tabacos y plaza de toros —Foursquare y Twitter—
 - Identificación de ejes urbanos potenciales para el alojamiento de la actividad económica—Google Places, Twitter y Foursquare—
- e) Identificación de áreas especializadas y clústeres económicos.

El ámbito de estudio se corresponde con el ámbito urbano, delimitado en la zona EDUSI por cuatro barrios —1. Barrio de San Antón, 2. Entorno del Mercado Central, 3. Carolinas Bajas, 4. Ladera del Monte Tossal – Campoamor— y un conjunto patrimonial —5. Conjunto Fábrica de Tabacos – Plaza de Toros, una serie de espacios urbanos de referencia, que son colindantes con la delimitación anterior: plazas urbanas situadas en los bordes —Plaza de Los Luceros, Plaza del Dr. Gómez Ulla y Plaza de América; espacios de uso especializado como son áreas deportivas, educativas o culturales — Museo Arqueológico de Alicante (MARQ)—; el centro comercial Plaza Mar 2; y, los dos montes que delimitan orográficamente el ámbito de estudio y que constituyen áreas ambientales y patrimoniales muy relevantes para la identidad de la ciudad de Alicante, como son las correspondientes al Monte Benacantil-Castillo de Santa Bárbara y Monte Tossal-Castillo de San Fernando —numeradas como áreas 6 y 7 respectivamente en el plano1.

A lo largo del trabajo se ha mantenido la clasificación y organización de los datos del ámbito de estudio siguiendo la delimitación propuesta del ámbito de estudio ampliado de los barrios enumerados según se recoge en el plano 1. Pero, una primera cuestión que surge es la idoneidad de estas delimitaciones administrativas para representar tejidos urbanos de manera que respondan, no sólo a una estructura física homogénea, sino que caractericen el tipo de actividad económica y dinámicas económicas y cotidianas en relación, también, con la población local. El plano 2 recoge el resultado de este segundo análisis, realizado en función de la agrupación de actividad económica por proximidad. Tal y como se puede apreciar, obtenemos una lectura diferente del tejido urbano —identificada por colores— que nos muestra lo que denominamos **unidades funcionales**. A priori, a partir de estas unidades funcionales detectadas —Plano 2— se deducen dos cuestiones: que la subdivisión administrativa oficial no representa la dinámica económica y funcional de las áreas que delimita; que los ejes urbanos por los que se trazan los límites administrativos son arterias importantes, pero lejos de funcionar como divisorias de actividad, son líneas vertebradoras de actividad en estas nuevas unidades, por tanto, se transforman en espacios de centralidad con respecto a sus entornos inmediatos.

En cualquier caso, independientemente de esta reflexión sobre los ámbitos funcionales urbanos, los datos que a continuación se exponen siguen estando referidos a los límites administrativos.

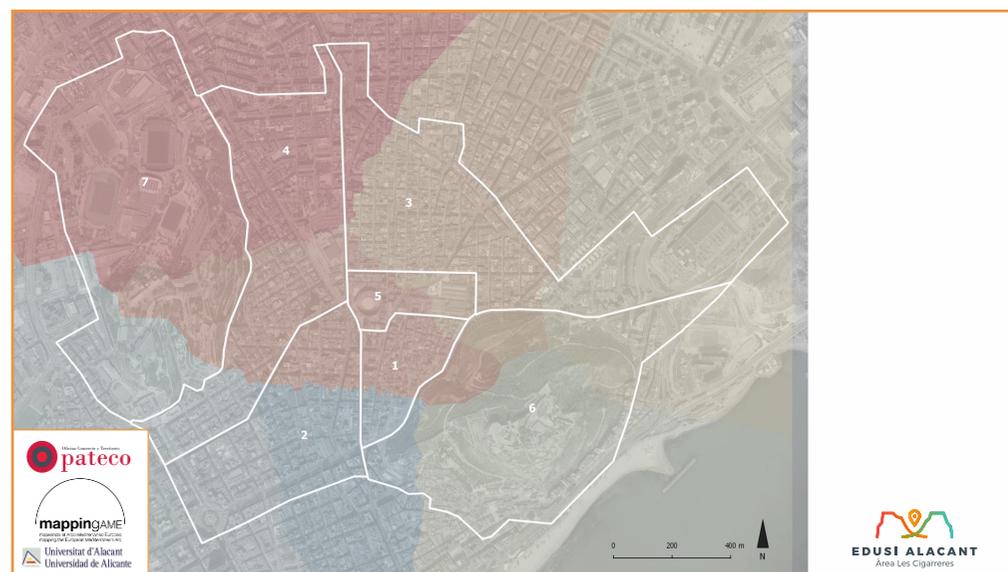
1

Ámbito de estudio ampliado.



2

Ámbito de estudio ampliado.



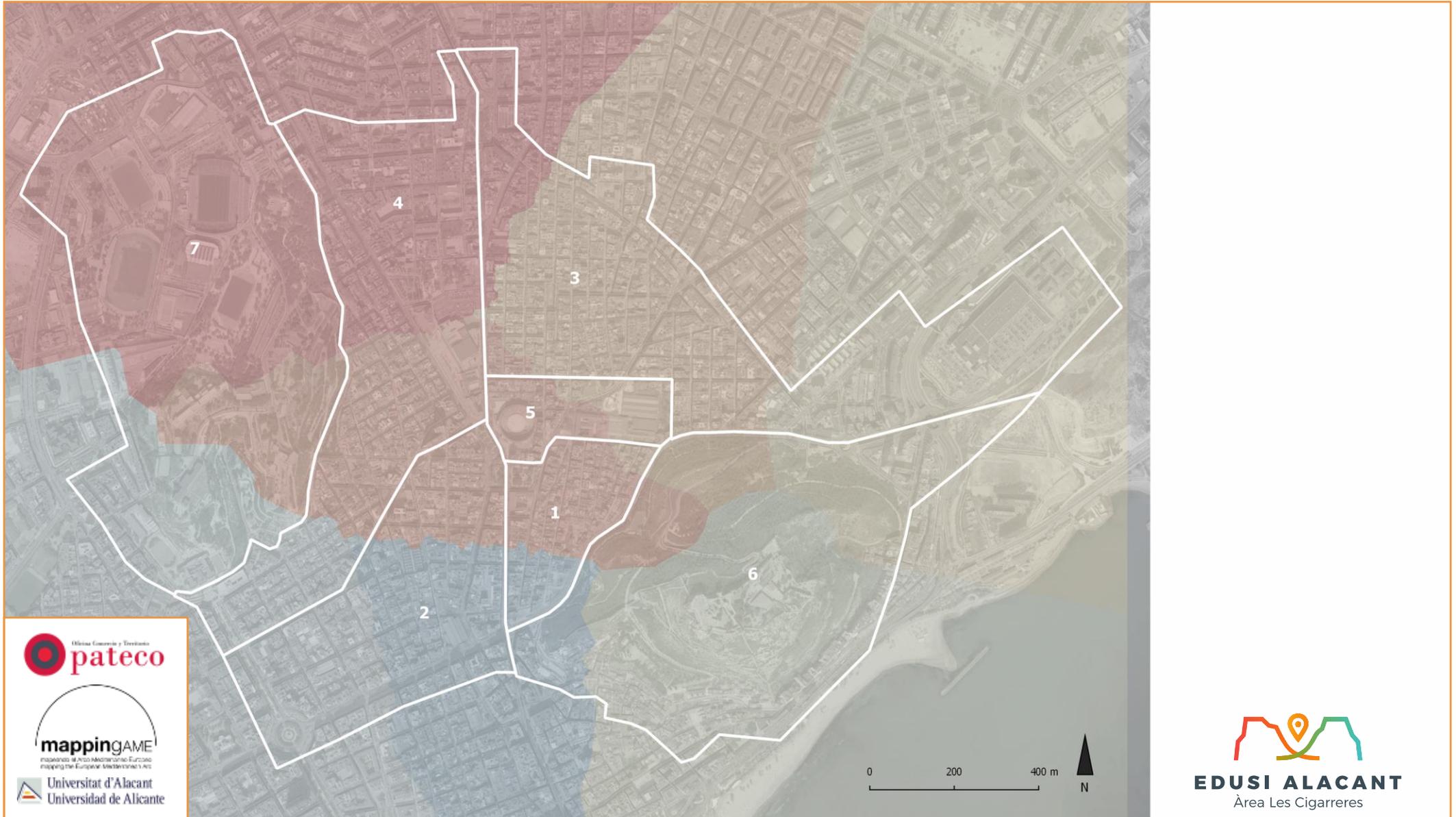
07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

1 Ámbito de estudio ampliado.



07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

2 Propuesta de unidades funcionales.



3.1. Filtrado, cribado y verificación pormenorizada de los datos de las distintas redes sociales —Google Places, Foursquare, Twitter, Instagram y Airbnb—

Una vez cribados y verificados, el número total de datos obtenido de las redes sociales Foursquare, Twitter, Google Places y Airbnb se recogen en la siguiente Tabla.

Tabla 1. Cantidad de datos cribados y verificados por cada red social.

	FOURSQUARE	TWITTER	GOOGLE PLACES	AIRBNB
1. Barrio de San Antón	28	126	130	91
2. Entorno del Mercado Central	473	2.459	1.547	435
3. Carolinas Bajas	241	723	902	290
4. Ladera del Monte Tossal – Campoamor	133	650	545	313
5. Conjunto Fábrica de Tabacos – Plaza de Toros	17	664	66	60
6. Castillo de Santa Bárbara	78	2.038	237	312
7. Castillo de San Fernando	60	725	98	54
Total	1.030	7.385	3525	1.554

A partir de los datos —tabla 1— se aprecia con claridad que son el Barrio de San Antón y el Conjunto Fábrica de Tabacos- Plaza de toros las dos áreas de menor actividad en el conjunto de Redes Sociales estudiadas, pese a tener una posición privilegiada en cuanto a su potencial como espacios articuladores entre los Barrios de Carolinas Bajas - Pla de Bon Repós y el centro - Mercado Central-. Este hecho coincide con las características específicas del tejido residencial de la zona, como se verá más adelante.

En el caso de Instagram, se ha descargado una muestra de 1000 fotografías de los PINES de localización más relevantes del ámbito, detallados en la siguiente tabla.

Tabla 2. Relación de PINs de localización de Instagram y sus características.

NOMBRE DEL LUGAR	PIN DE LOCALIZACIÓN EN INSTAGRAM	NUMERO DE FOTOS
Auditorio de la Diputación de Alicante (ADDA)	ADDA –Alicante auditorio concert hall	1.000
Museo Arqueológico de Alicante (MARQ)	MARQ – Museo Arqueológico de Alicante	1.000
Mercado central de Alicante	Mercado Central de Alicante	1.000
Plaza Luceros	Plaza Luceros Alicante Plaza de los Luceros	1.000 1.000
Castillo de Santa Bárbara	Castillo de Santa Bárbara Alicante	1.000
Plaza de Toros	Plaza toros Alicante	22
Las Cigarreras	Las Cigarreras Centro Cultural	1.000
Castillo de San Fernando	Castillo de San Fernando	1.000

Se observa en la tabla anterior que, en general, los PINES de localización de los hitos más representativos en Instagram del ámbito de estudio, con la excepción de la Plaza de Toros, contienen abundante información gráfica.



3.2. Reclasificación de datos según nuevas categorías adaptadas a los estudios y temáticas específicas

3.2.1. Foursquare —venues— y Google Places —places.

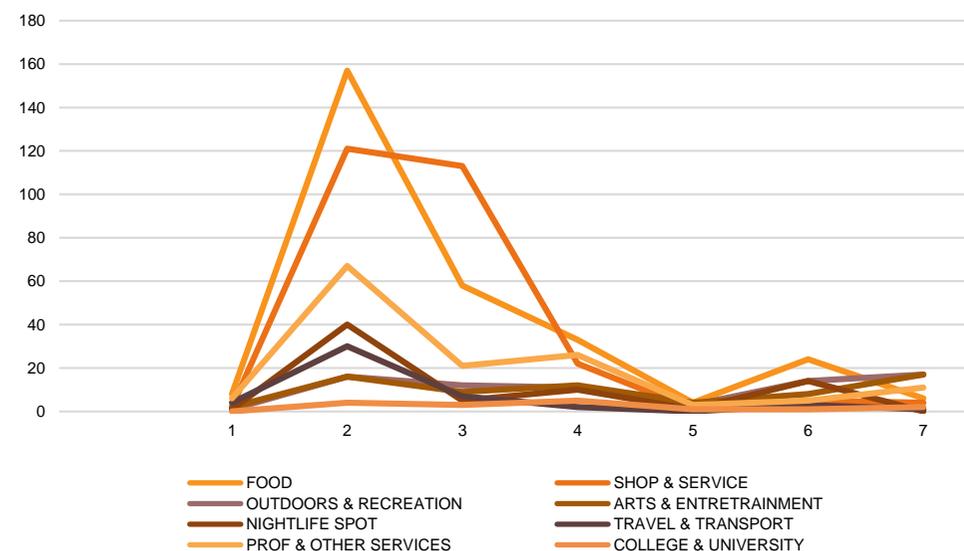
Los venues de Foursquare se han clasificado en 10 categorías —Tabla 3— con objeto de analizar cuestiones específicas relacionadas con la preferencia ciudadana por tipología de establecimiento o espacio urbano —venues en adelante—. Cabe apuntar que no todos los espacios urbanos o establecimientos de una ciudad están registrados en la plataforma, sino únicamente aquellos que han sido dados de alta y que cuentan con al menos un check-in. Esto es relevante para la interpretación de los resultados porque, a diferencia de los lugares registrados en Google Places —places en adelante—, solo los lugares o establecimientos con cierta relevancia, o que al menos un visitante ha registrado su presencia, están registrados en Foursquare. Así, la cantidad de places que se obtuvieron en el ámbito es tres veces mayor que la de venues. Dicho esto, para la interpretación de los datos, el listado pormenorizado de places de Google Places representa, para este estudio, la oferta de actividades y lugares; mientras que los venues de Foursquare representan la demanda de actividades y lugares.

Los datos de Foursquare proporcionan el número de visitantes y de check-ins por venue. Cabe decir que es necesario estar físicamente presente en el venue para que una persona pueda registrar su presencia en Foursquare, por lo que el total de visitantes y de check-ins son parámetros que podrían equivaler a una muestra representativa de la que se obtendría por métodos tradicionales —conteo de personas in situ, por ejemplo—. En cuanto a la cantidad de venues registrados en el ámbito de estudio —Tabla 3—, destacan los establecimientos de alimentación, siendo la categoría “food” la más relevante en los barrios —Tabla 4—. A continuación, los comercios y servicios profesionales —categorías “shop & service” y “profesional & other places”— despuntan sobre el resto de las actividades económicas, sobre todo en los ámbitos 2, 3 y 4. En cantidad de venues, los espacios urbanos al aire libre y de recreación —outdoors & recreation—, y los establecimientos de ocio nocturno —nightlife spot— son las categorías más representativas de la zona 6.

Tabla 3. Cantidad de venues por categoría. Fuente: elaboración propia a partir de los datos de Foursquare.

	Categorías de Foursquare	N. de venues	Porcentaje
1	Arts & Entertainment	68	6,60%
2	College & University	16	1,55%
3	Food	290	28,16%
4	Nightlife Spot	71	6,89%
5	Outdoors & Recreation	74	7,18%
6	Professional & Other Places	139	13,50%
7	Residence	34	3,30%
8	Shop & Service	268	26,02%
9	Travel & Transport	47	4,56%
10	Other	23	2,23%
	Total	1.030	100%

Tabla 4. Cantidad de venues del ámbito por categoría y por zona. Fuente: elaboración propia a partir de datos de Foursquare.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

Los barrios San Antón y Plaza de Toros – Tabacalera, son las menos representativas con un 4% del total de venues de todo el ámbito. De hecho, debido a la escasa actividad económica de estas zonas a pesar de su posición central en todo el conjunto, se aprecia una clara desconexión entre los barrios Mercado y Carolinas Bajas. Asimismo, no existe un eje de actividad relevante entre los dos hitos paisajísticos que caracterizan al ámbito: el castillo de Santa Bárbara y el de San Francisco —Figura 3—.

3

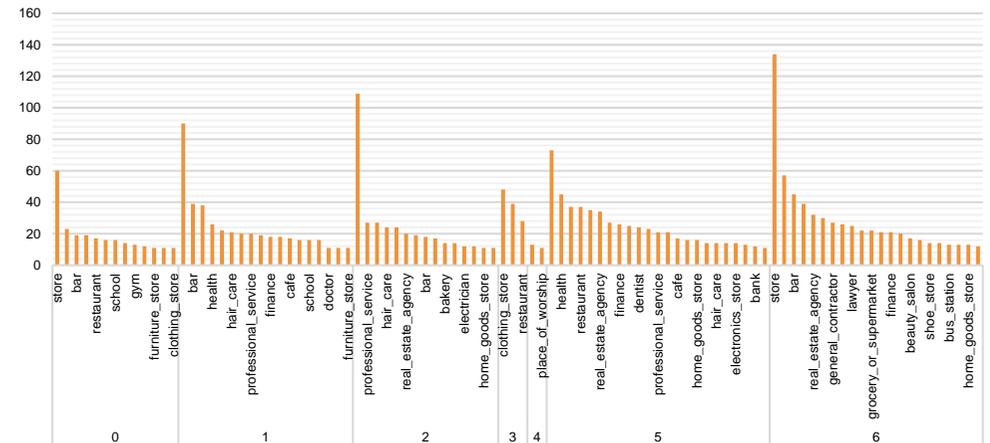
Venues por categoría y cantidad de visitantes.



La base de datos original de Google Places incluye places clasificados en más de 100 categorías de actividad económica, las mismas que están predeterminadas por la propia red social. La asignación de estas categorías a cada una de estas actividades la realiza el mismo usuario que registra el place en la plataforma. Es por esta razón que los datos presentan algunas inconsistencias, como, por ejemplo: duplicidad en el registro de actividades, asignación de una categoría incorrecta, errores en la denominación y nomenclatura de los places, etc. Así, previo a su análisis, la base de datos debe cribarse, filtrarse y, especialmente, corroborar que las categorías a las que pertenece cada place son correctas. En la siguiente Tabla 5 se muestran las categorías Google Places más representativas por zona.



Tabla 5. Categorías de Google Places con más de 10 places por barrio.



La recategorización de places en categorías más genéricas es un procedimiento necesario, fundamentalmente por dos razones. Por un lado, para agrupar categorías en grandes grupos que permitan una mejor visualización de los datos y, por otro lado, porque las categorías de Google Places representan, en muchos casos, el mismo tipo de actividad económica —por ejemplo, “beauty_salon” y “hair_care”—. Por estos motivos se adoptan las categorías funcionales de los Estándares de Clasificación del Uso del Suelo —Land Based Classification Standards— de la Asociación Americana de Planeamiento —American Planning Association APA— para la recategorización de los places. Esta clasificación jerárquica incluye 9 categorías principales, en el primer nivel, y 47 sub-categorías, en el segundo nivel —Tabla 6—.

07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

3 Venues por categoría y cantidad de visitantes.



Oficina Comercial y Territorio

pateco

mappingAME

mapas para el Área Metropolitana Europea
mapping the European Metropolitan Area

Universitat d'Alicant
Universidad de Alicante

EDUSI ALACANT
Àrea Les Cigarreras

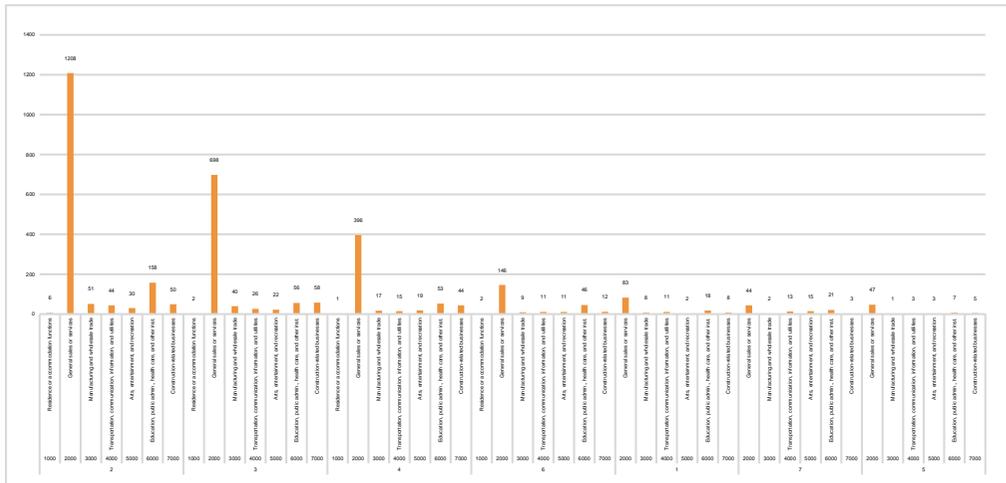
07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

Tabla 6. Cantidad de categorías de Google Places agrupadas en las Categorías principales APA.

Código	Categoría principal	Categorías GP	%
1000	Residence or accommodation functions	11	0,31%
2000	General sales or services	2.622	74,38%
3000	Manufacturing and wholesale trade	128	3,63%
4000	Transportation, communication, information, and utilities	123	3,49%
5000	Arts, entertainment, and recreation	102	2,89%
6000	Education, public admin., health care, and other inst.	359	10,18%
7000	Construction-related businesses	180	5,11%
	Total	3.525	100%

La cantidad y distribución espacial de actividad económica de cada zona del ámbito de estudio por categoría principal APA, para las 9 categorías principales del primer nivel, se muestran en la siguiente Tabla 7 y Figura 4.

Tabla 7. Categorías APA de cada zona del ámbito de estudio por cantidad de actividades económicas.



4 Google Places. Distribución espacial de actividades por categorías APA



Tal como se puede apreciar, las categorías Google Places permiten identificar matices en los tipos de actividad económica y las categorías APA posibilitan un estudio más general de carácter funcional. Así, ambas clasificaciones tendrán cabida en el análisis del ámbito de estudio.





3.3. Cuestiones que contribuyen a la vitalidad del entorno urbano.

3.3.1. Clústeres de actividad económica en cota cero: Google Places - oferta y demanda —Foursquare.

En cuanto a la interpretación de los datos de Foursquare —demanda de actividad económica—, es destacable la importante actividad reflejada en el número de check-ins entorno del mercado central—; principalmente en los ejes Calle Calderón de la Barca y Calle San Vicente, la misma que tiene continuidad hacia la Alfonso X el Sabio.

Asimismo, se aprecian clústeres de venues dispuestos de dos maneras distintas — Figura 5—: (a) aquellos concentrados en un área vinculada a espacios públicos estanciales —plazas urbanas— o semi-públicos en interior —centro comercial Plaza Mar— y (b) aquellos que se concentran de manera lineal en un eje.

(a) En el primer caso, espacios públicos estanciales, son destacables la Plaza de América, la Plaza Pío XII y la Plaza Dr. Gómez Ulla. Los tres espacios se localizan a lo largo del eje formado por las calles Jaime Segarra y Calle General Elizaicin. Se trata de nodos urbanos bien conectados al resto de la ciudad gracias a que en ellos confluyen viarios relevantes y diversas líneas de transporte urbano. En sus inmediaciones se identifica una concentración de actividades económicas, tanto de carácter local —mercería, peluquería— como de franquicias de alimentación —Telepizza, Domino's Pizza, La Murciana— y/o de entidades financieras —Sabadell CAM, Cajamurcia, CaixaBank—. Así mismo, en los tres casos, las plazas están espacialmente vinculadas a equipamientos: el Centro de Salud Campoamor en la Plaza de América; la iglesia Evangélica Bautista en la plaza Pío II; y, el Hospital Perpetuo Socorro y el museo MARQ en la Plaza Dr. Gómez Ulla. Asimismo, estas plazas se caracterizan por contar con espacios estanciales y juegos de niños.

(b) En el segundo caso, se identifica cierta concentración de actividades económicas en Foursquare que discurren a lo largo de ejes urbanos. Es destacable que estos ejes conectan, a su vez, plazas y/o equipamientos relevantes del ámbito. Tal es el caso de la Calle General Elizaicin, entre la Plaza Pío XII y la Plaza Dr. Gómez Ulla; y las actividades localizadas entre la Plaza Pío XII y el ADDA, dispuestas en la Calle Elda y en la Calle Poeta Zorrilla —en cuyo extremo se encuentra la plaza Castellón—.

5

Nodos principales de actividad vinculados a plazas y ejes urbanos

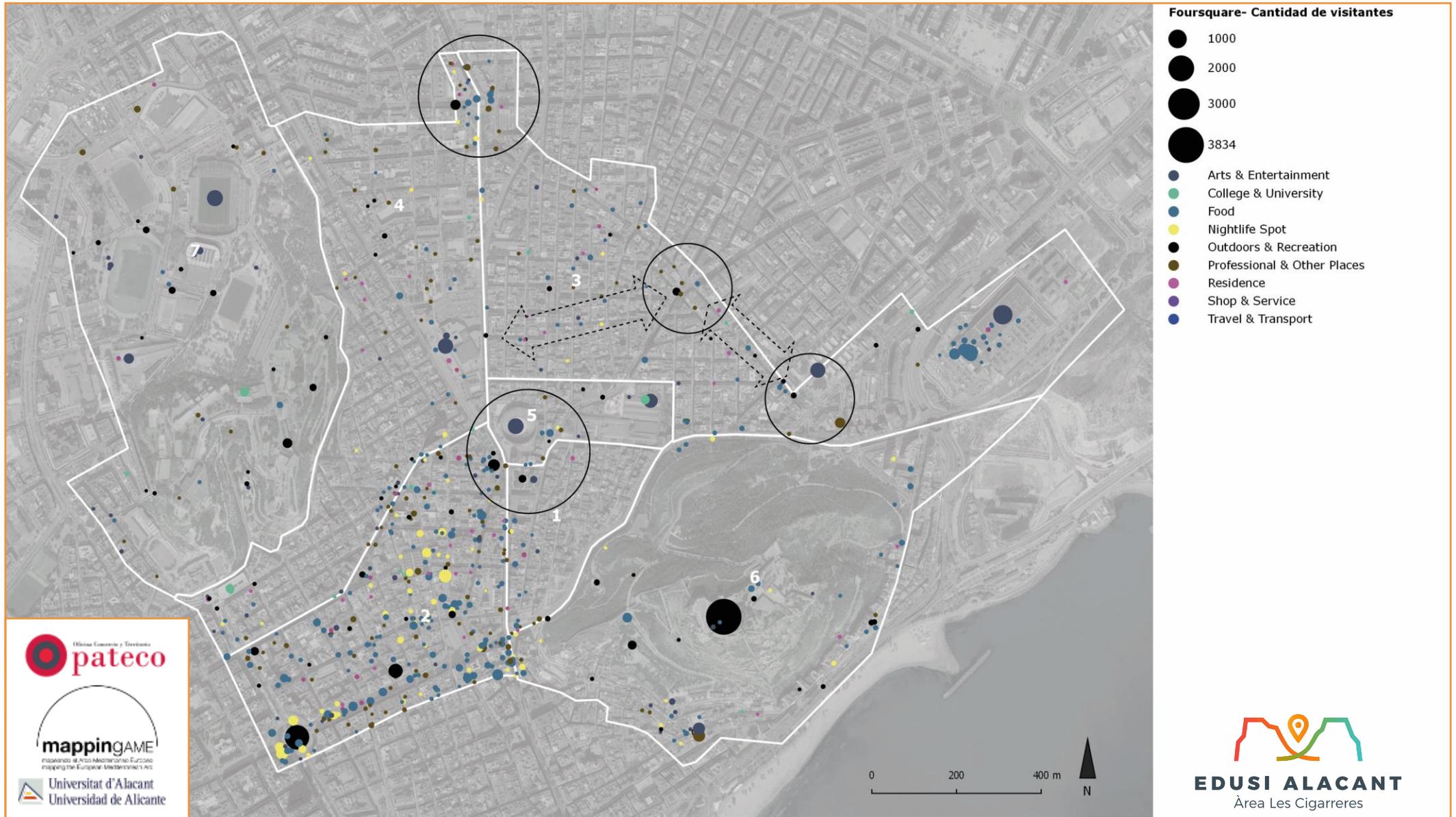


En Google Places —oferta de actividad económica—, son igualmente apreciables los clústeres de actividad anteriormente explicados, sobre todo teniendo en cuenta los usos de comercio, servicios y alimentación que constituyen una gran parte de las actividades en planta baja de la edificación —APA 2100-General sales and services, clasificación pormenorizada de Google Places y APA 2500-Food services—.

Sin embargo, tal y como se muestra en el plano representado en la Figura 6., se identifican agrupaciones de puntos de actividad en otras localizaciones —seguramente no tan relevantes, aunque significativos, porque no tienen check-ins—, por ejemplo, en la avenida de Jijona, en el tramo frente al ADDA; en la avenida Alcoi y en la calle Marqués de Molins con salida a la Plaza Oliveretes. Adicionalmente, se detecta un clúster de actividad en las proximidades del espacio conformado por la Plaza del Hospital viejo, el Panteón de Quijano y la Plaza de Toros que a priori no es tan evidente.

07 **caracterización de los usos y dinámicas urbanas**

5 **Nodos principales de actividad vinculados a plazas y ejes urbanos.**

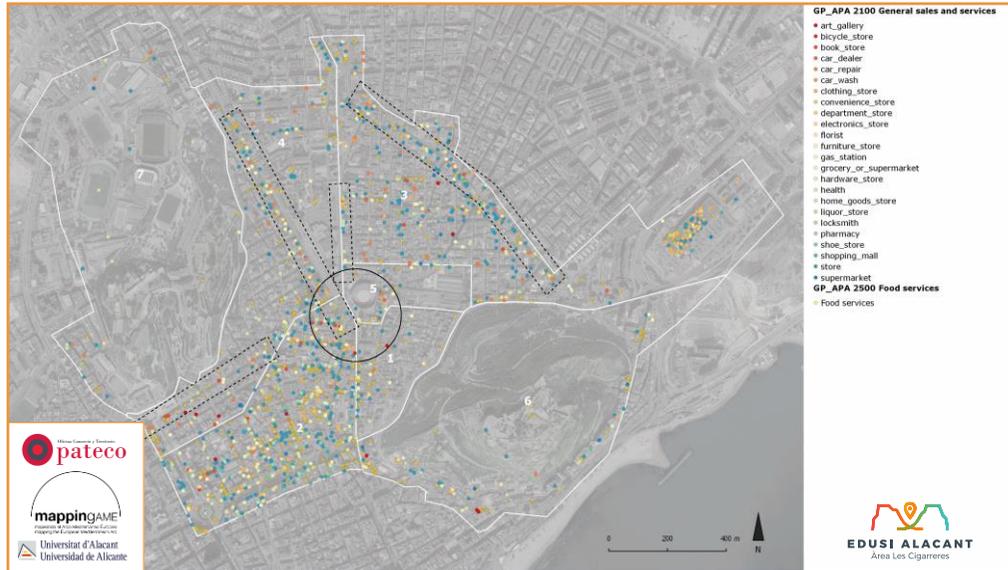


07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

6

Nodos y Ejes de Actividades económicas en plantas bajas de edificación: comercio, servicios y alimentación. Fuente: elaboración propia con datos de Google Places.



3.3.2. Espacios públicos

En el ámbito de estudio existen contextos espaciales muy diversos: por su escala, por ser lugares representativos desde el punto de vista histórico o social, por haber sido objeto de renovación reciente o por la obsolescencia de su diseño, entre otras cuestiones. A la luz de los datos analizados se ha determinado una clara vinculación espacial de los clústeres de actividad económica con determinados espacios públicos del ámbito, por lo que se ha profundizado en su estudio.

La red social Foursquare incluye, en su base de datos, un registro de aquellos espacios —venues— que han sido dados de alta por algún usuario en la plataforma y que al menos cuentan con un check-in. Los venues correspondientes a los espacios públicos están clasificados dentro de la categoría “outdoors & recreation” —Figura 7—. En este caso, ha sido necesario un proceso de cribado de los datos teniendo en cuenta que el nombre que cada usuario utiliza para designar un mismo venue puede presentar variaciones, y la preeminencia de unos venues sobre otros se ha medido considerando la suma de todos los usuarios y check-ins, agrupándolos en las tablas de trabajo que se han generado Tabla 9.



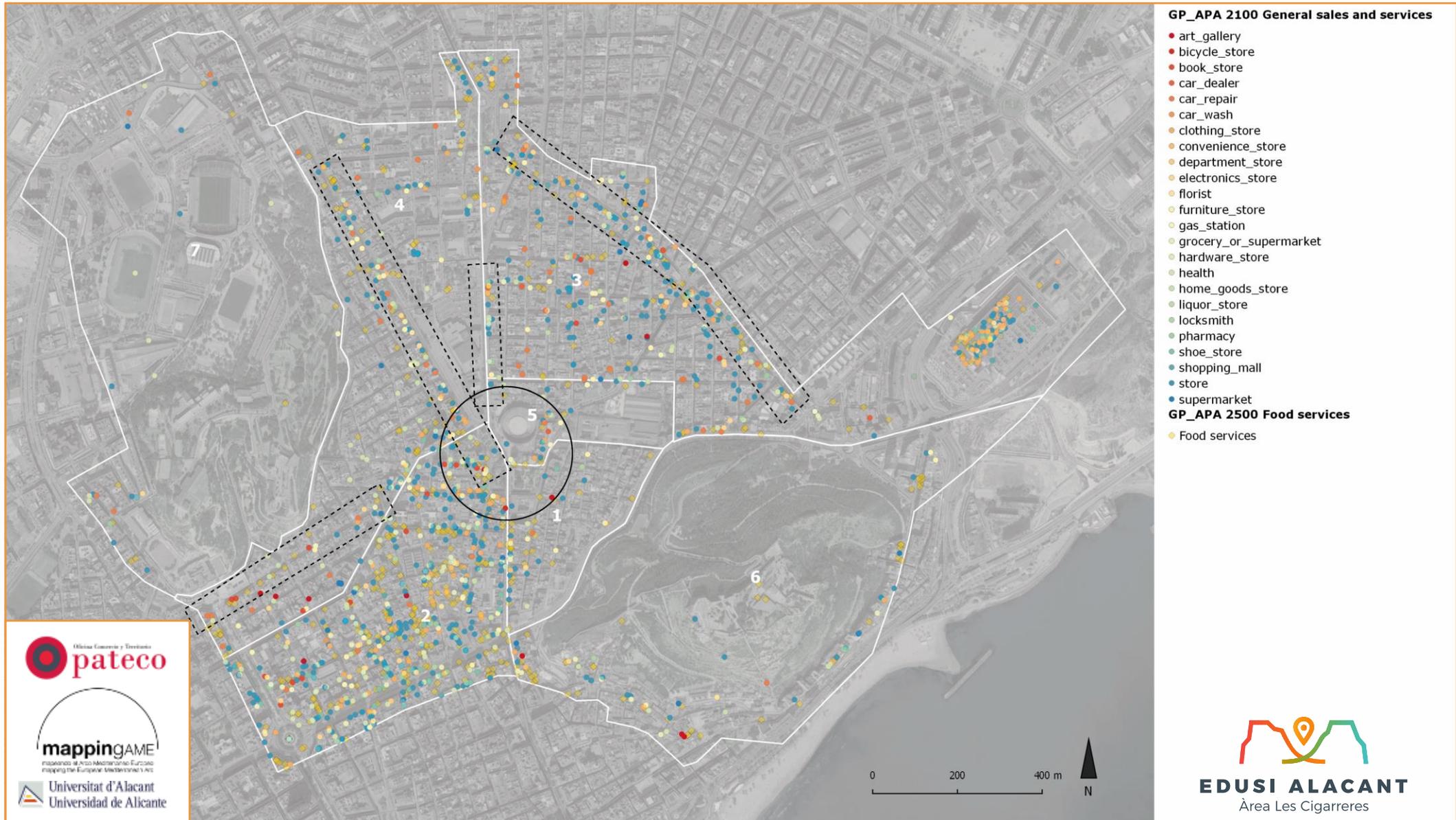
7

Espacios libres y esparcimiento correspondientes a venues registrados en Foursquare que pertenecen a la categoría "outdoors & recreation", distinguiendo a las plazas urbanas del resto de venues.



De los 74 venues de la categoría “outdoors and recreation”, 21 corresponden a plazas urbanas —Figura 7—; y, teniendo en cuenta exclusivamente los espacios públicos urbanos, es significativo que, dentro del ranking de los 20 más relevantes del ámbito, 10 corresponden a plazas urbanas —Tabla 8—. Esto ratifica el importante papel que juegan estos espacios del tejido urbano en la vitalidad del ámbito e invitan a pensar que estos espacios no deben ser ignorados en una posible intervención urbana en esta área.

Nodos y Ejes de Actividades económicas en plantas bajas de edificación: comercio, servicios y alimentación. Fuente: elaboración propia con datos de Google Places.



07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

7 Espacios libres y esparcimiento correspondientes a venues registrados en Foursquare que pertenecen a la categoría "outdoors & recreation", distinguiendo a las plazas urbanas del resto de venues.

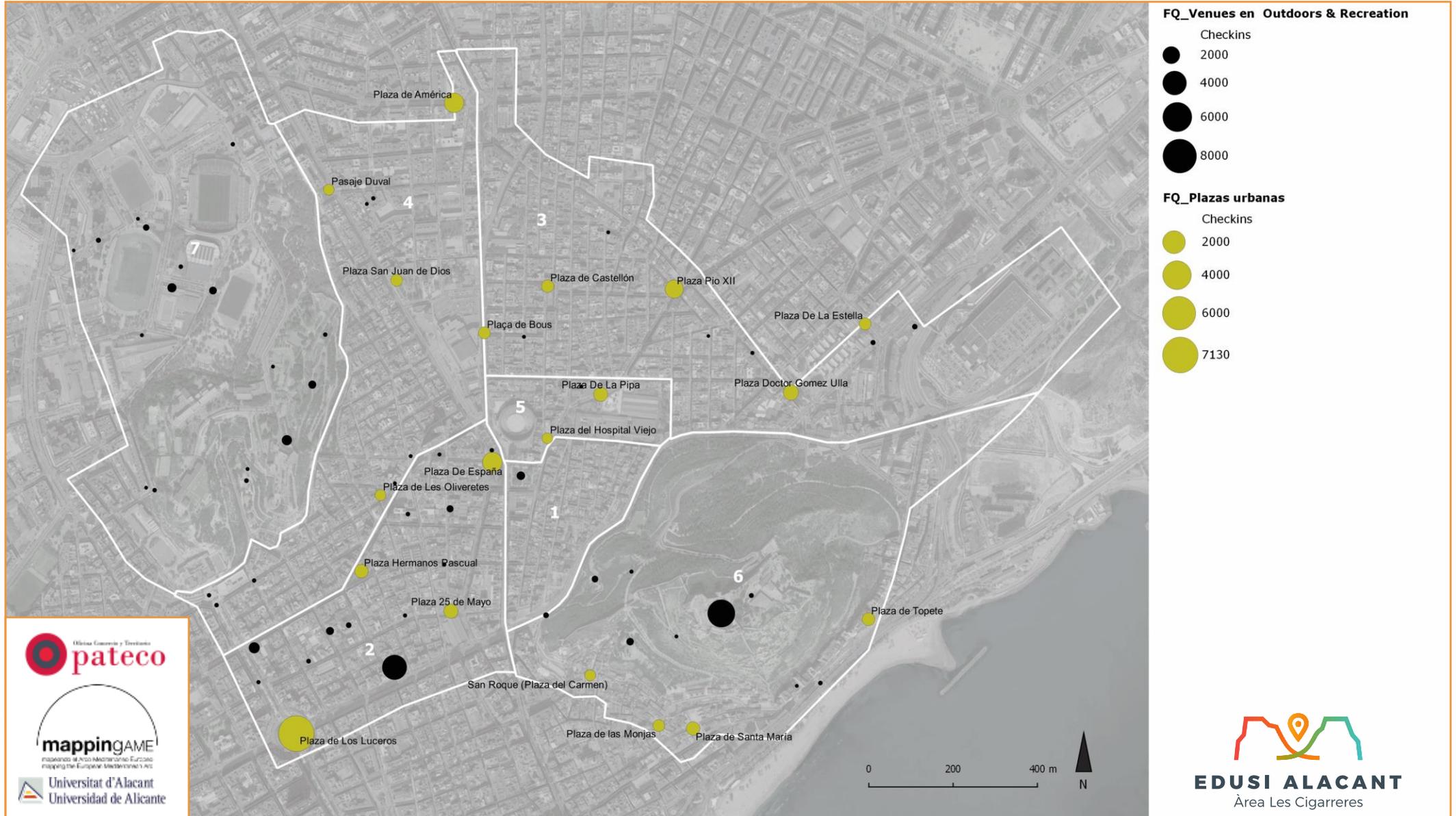
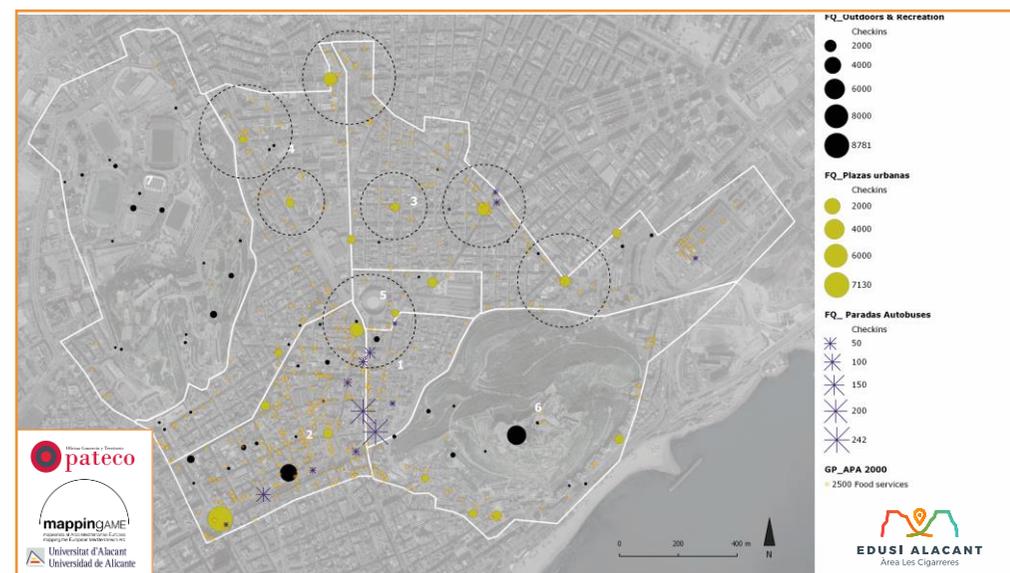


Tabla 8. Ranking por cantidad de check-ins y usuarios que han registrado su presencia en los venues de la categoría “outdoors and recreation” del ámbito a través de la red social Foursquare.

	Venues	Usuarios	Check-ins
1	Plaza de Los Luceros	1.783	7.130
2	Castillo de Santa Bárbara	3.834	5.292
3	Av. Alfonso X El Sabio	548	4.262
4	Plaza De España	353	1.197
5	Plaza de América	239	1.156
6	Plaza Pio XII	120	878
7	Paseo General Marvá	135	671
8	Castillo San Fernando	212	549
9	Plaza Doctor Gómez Ulla	40	362
10	Panteón de Quijano	101	319
11	Parque Monte El Tossal	79	262
12	Polideportivo Monte Tossal	51	243
13	Plaza 25 de Mayo	82	231
14	Plaza De La Pipa	15	226
15	Parque de la Ereta	167	213
16	C/Pintor Velázquez	22	172
17	Plaza de Santa María	100	159
18	Plaza Hermanos Pascual	53	157
19	Plaza Topete	27	135
20	Parque De La Tuna	40	127

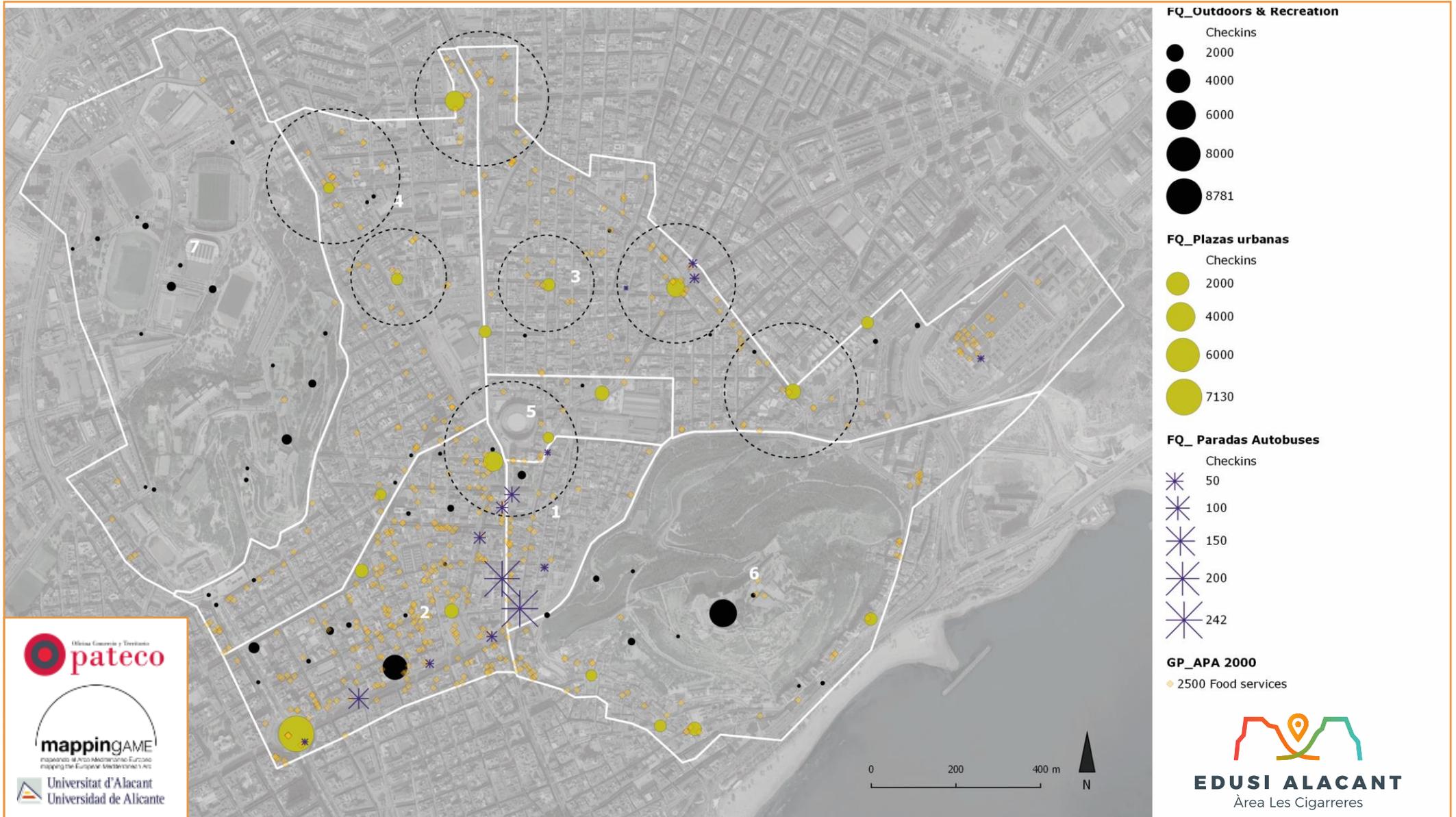
Asimismo, la relevancia de estos espacios se ve reforzada por la localización de paradas de autobuses con presencia registrada en Foursquare, así como por la distribución y agrupación espacial de establecimientos de alimentación, sobre todo en torno a la Plaza de España y la Plaza Pío XII —Figura 8—.



Adicionalmente, se han desvelado algunas cuestiones singulares relativas a la “vitalidad” del ámbito a partir del análisis pormenorizado de los venues de Foursquare que corresponden a la categoría “outdoors & recreation”. Para ello se ha realizado una identificación de tres tipos de venues diferentes clasificados como —Tabla 9—: (a) espacios públicos formales, (b) espacios públicos informales —derivados de actividades opcionales y de actividades necesarias— y (c) espacios privados indoor. La jerarquización dentro de cada tipo de venue se ha realizado en función del número de usuarios que se han registrado su presencia en cada uno de ellos —Tabla 9.

07 **caracterización de los usos y dinámicas urbanas**

8 **Actividades complementarias que fomentan la presencia en las plazas urbanas.**



07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

9 Espacios urbanos relevantes de carácter formal e informal.



En la Figura 9 se puede apreciar la ubicación en el ámbito de los espacios formales e informales, de la cual es destacable la existencia de ejes relevantes con actividad registrada en Foursquare exclusivamente del barrio Mercado y al extremo sur del barrio Monte Tossal – Campoamor.

Tabla 9. Ranking por cantidad de check-ins y usuarios que han registrado su presencia en los venues de la categoría “outdoors and recreation” del ámbito a través de la red social Foursquare.

ESPACIO PÚBLICO		
HITOS		
1	Castell de la Santa Bárbara	28
1	Castillo de Santa Bárbara	3.824
2	Castillo San Fernando	212
2	Castillo de San Fernando	13
3	Plaça de Bous	14
3	Plaza de España	353
3	Monumento de los Toros	13
4	Pasarela del Postiguet	14

ESPACIO PÚBLICO		
HITOS		
1	Castell de la Santa Bárbara	28
1	Castillo de Santa Bárbara	3.824
2	Castillo San Fernando	212
2	Castillo de San Fernando	13
3	Plaça de Bous	14
3	Plaza de España	353
3	Monumento de los Toros	13
4	Pasarela del Postiguet	14
ESTANCIAL		
1	Plaza de los Luceros	1.783
2	Plaza de las Américas (Error nombre: Plaza de América)	239
3	Plaza de Pío XII	120
4	Plaza de Santa María	100
5	Plaza 25 de Mayo	82
6	Plaza Hermanos Pascual	53
7	Plaza Topete	42
8	Plaza Doctor Gómez Ulla	40
8	Plaza del Doctor López Ulla	16
9	San Roque (Plaza del Carmen)	5
10	Plaza San Juan de Dios	26
11	Plaza de la Estella	23
12	Plaza de Castellón	23
13	Plaza de la Pipa	15
14	Plaza de las Monjas	5
15	Plaza de Les Oliveretes	4
16	Pasaje Duval (Parque Alcaide Nicolás Peris)	2
17	Plaza del Hospital Viejo	1

Tabla 9. Ranking por cantidad de check-ins y usuarios que han registrado su presencia en los venues de la categoría “outdoors and recreation” del ámbito a través de la red social Foursquare.

ESPACIO PÚBLICO		
JARDÍN PARQUE		
1	Parque de la Ereta	167
1	Jardín del Ángel	3
2	Paseo General Marvá	135
2	Parque Infantil General Marvá	4
3	Panteón de Quijano	101
4	Parque Monte El Tossal	79
4	Parque Monte El Tossal Ronda Sur	16
4	Monte Tossal Ronda Sur	8
4	Skate Park Parque El Tossal	3
4	Monumento al Doctor Rico	2
5	Zona Ajardinada de la Avda Alcalde Alfonso de Rojas	3
6	Parque de La Tuna	40
6	Monte Benacantil	30
EJE URBANO		
1	AV. Alfonso X El Sabio	548
2	C/ Pintor Velázquez	
3	Calle Pablo Iglesias	13
4	Pasarela Peatonal Plazamar 2	14
5	La Calle de García Morato	5
6	Av. Jaime I el Conqueridor	1

ESPACIO PÚBLICO		
ACTIVIDAD OUTDOOR (Acceso controlado)		
1	Piscina Municipal Monte Tossal	78
1	Ciudad Deportiva Alicante	69
1	Polideportivo Monte Tossal	51
1	Pistas Tossal	21
1	Pistas Castillo S. Fernando	10
1	Estadio de Atletismo Joaquín Villar	1
1	Cancha de Baloncesto	3
2	Campo de Fútbol (Plaza de Ila Pipa)	4

E.P. INFORMAL		
ESTANCIAL		
1	Escaleras del Instituto Jorge Juan	9
1	El Puente de Carpanta (Escaleras del IES Jorge Juan)	8
2	Escaleras del Colegio La Aneja Alicante	6
2	Escaleras IES Mh - aneja	1
3	Escaleras de la Calle Maestro Bretón Marqués de Molins	6
4	Escaleritas José Rico Pérez	3

ESPACIO PRIVADO INDOOR		
EP ACTIVIDAD INDOOR		
	Gimnasio Coliseum	10
	Gym Forma Fitness	9
	Club Tenis de Mesa Alicante	2
	Centro Fitness Shoga	2
	Terrassa Chanelle	2
	Alalba centro de Yoga	2
	Escuela de Yoga Prana	2
	Systema España – Arte marcial ruso	1

07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

9 Espacios urbanos relevantes de carácter formal e informal.



Una segunda fuente de información, en cuanto a las características de “vitalidad urbana” del espacio público de referencia radica en la diversificación de la oferta de actividades. Para ello se ha indagado en la existencia, o no, de cuatro elementos que pueden repercutir en el éxito de los lugares, como son: microzonas de juegos de niños, actividades deportivas, vinculación con hitos culturales o paisajísticos de la ciudad y la proximidad de un equipamiento público de carácter educativo, cultural o sanitario, o bien, equipamiento privado —clínica de salud, espacio deportivo, etc—. La Tabla 10 recoge todos los valores identificados para su estudio y se representan en la Figura 10, con los iconos correspondientes a las siete categorías en las que se han agrupado los venues según sus características específicas —Espacio Público Formal (EPF): Hito, Estancial, Jardín/Parque, Eje urbano, Actividad Outdoor-Deportivo; Espacio Público Informal (EPI): Estancial; Espacio Privado Indoor (Eprv)—.

Así, estudiamos la diversificación de actividades o elementos que contribuyen al interés, y por tanto, la realización de check-ins registrando su paso por parte de los usuarios — Figura 10—.



a) Los espacios públicos formales

Los espacios públicos de carácter formal son puntos de atracción de actividad obligatoria u opcional del usuario, con carácter permanente y que tienen un reconocimiento de su función en la dinámica del tejido urbano de un área.

Estos lugares pueden, a su vez, clasificarse en dos categorías en función de las actividades que se llevan a cabo: aquellos que albergan actividades opcionales y aquellos en los que fundamentalmente se desarrollan actividades de carácter necesario. En el primer caso, se encuentran las plazas urbanas y los ejes económicamente activos diseñados y acondicionados para generar cierta permanencia en el espacio urbano — por ejemplo, equipados con mobiliario urbano público o privado con terrazas vinculadas a las actividades en planta baja de la edificación—.

En el ámbito, destacan, por orden de relevancia —Tabla 8—: la Plaza Luceros, Plaza de España, Plaza de América, Plaza Pío XII, y la Plaza Dr. Gómez Ulla, entre otras. Estos espacios son precisamente los mismos que se identificaron en el estudio de actividades económicas por la concentración de éstas en torno a ellos. En cuanto a los ejes a destacar por su carácter estancial, están, por cantidad de check-ins: Avenida Alfonso X el Sabio, Paseo General Marvá, Calle Pintor Velázquez y Calle Pablo Iglesias.

Asimismo, los espacios públicos de carácter formal se han subdividido en 5 categorías: hitos, áreas estanciales, jardines o parques, ejes urbanos, actividades outdoor de uso controlado.

En la categoría de Hitos —Tabla 10 — se agrupan los lugares que tienen un simbolismo a nivel general de la ciudad, trascendiendo la escala de lo local, como son: el Castillo de Santa Bárbara, el Castillo de San Fernando, la Plaza de Toros y la pasarela del Postiguet.

07 **caracterización de los usos y dinámicas urbanas**

10 **Clasificación de espacios públicos identificados en Foursquare.**



Tabla 10. Relación de hitos a partir de los venues identificados en Foursquare.

			JUEGO NIÑOS	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	HITO CULTURAL O PAISAJÍSTICO VINCULADO	EQUIPAMIENTOS
	HITOS					
1	Castell de La santa Bárbara	28			X	
1	Castillo de Santa Bárbara	3.834			X	
2	Castillo san Fernando	212	X	X	X	X
2	Castillo de San Fernando	13	X	X	X	X
3	Plaça de Bous	14			X	
3	Plaza de España	353	X		X	X
3	Monumento de los Toros	13				
4	Pasarela del Postiguet	14			X	

La categoría de espacios estanciales —Tabla 11— agrupa fundamentalmente plazas, ordenadas por relevancia. Prácticamente la totalidad de estos espacios tienen áreas dedicadas a juego de niños (97%); aproximadamente el 60% está vinculado con algún espacio cultural o presenta un entorno paisajístico de interés en la ciudad; en torno a la mitad de ellos sirven a algún equipamiento, fundamentalmente público, sin excluir otros equipamientos de carácter privado que también funcionen de motores de la escena pública urbana. Por último, las actividades deportivas que se han identificado para este grupo de espacios son microzonas, como la pista de fútbol sala de la Plaza de la Pipa, o bien las máquinas de ejercicio instaladas en la Plaza de Topete. Se han clasificado aparte los venues relacionados con las pistas deportivas del Monte Tossal, por considerar que éstos no tienen las mismas condiciones de escala e inserción en el tejido urbano que los “micro equipamientos deportivos” de las plazas enunciadas.

De la interpretación de los datos de la Tabla 11 podemos comprobar cómo pequeños rincones de la ciudad de tienen una alta diversidad funcional, mientras que otros espacios de mayor escala como es la Plaza de los Luceros es un espacio muy especializado de más de 10000 m2 y sólo su zona central ajardinada mide 2000 m².

Tabla 11. Relación de espacios estanciales relevantes a partir de los venues identificados en Foursquare.

			JUEGO NIÑOS	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	HITO CULTURAL O PAISAJÍSTICO VINCULADO	EQUIPAMIENTOS
	HITOS					
1	Plaza de los Luceros	1.783			X	
2	Plaza de las Amércias (error nombre: Plaza de Amércia)	239	X			X
3	Plaza Pio XII	120	X			X
4	Plaza de Santa María	100			X	
5	Plaza 25 de Mayo	82			X	X
6	Plaza Hermanos Pascual	53	X			
7	Plaza de Topete	42	X	X	X	
7	Plaza Topete	27	X	X	X	
8	Plaza Doctor Gómez Ulla	40	X		X	X
8	Plaza del Doctor López Ulla	16	X		X	X
9	San roque (Plaza del Carmen)	5	X			
10	Plaza San Juan de Dios	26	X		X	X
11	Plaza de la Estella	23	X			
12	Plaza de Castellón	23	X			
13	Plaza de La Pipa	15	X	X	X	X
14	Plaza de las Monjas	5				
15	Plaza de Les Oliveretes	4	X			X
16	Pasaje Duval (Parque Alcaide Nicolás Peris)	2	X			
17	Plaza del Hospital Viejo	1			X	X

Los jardines y parques que se recogen en la clasificación —Tabla 12— tienen una condición fundamentalmente verde —presencia de vegetación abundante y zonas extensas de suelo permeable—, excepto el Paseo de General Marvá, que se ha incluido en esta categoría por considerar que es la actividad del bulevar central ajardinado lo que caracteriza este espacio. Por otro lado, el área del Monte Tossal tiene en su ladera sur una serie de espacios que se han considerado con la función de parque, dado que los espacios deportivos están concentrados en las laderas este y noroeste.

Cabe decir que la clasificación propuesta agrupa venues de Foursquare que corresponden a un mismo ámbito; tal es el caso del “Parque Infantil General Marvá”, que junto con otros subespacios conforma el “Paseo General Marvá”.

Tabla 12. Relación de parques y jardines relevantes a partir de los venues identificados en Foursquare.

			JUEGO NIÑOS	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	HITO CULTURAL O PAISAJÍSTICO VINCULADO	EQUIPAMIENTOS
	JARDÍN PARQUE					
1	Parque de la Ereta	167			X	
1	Jardín del Ángel	3			X	
2	Paseo General Marvá	135	X			X
2	Parque infantil General Marvá	4	X			
3	Panteón de Quijano	101			X	
4	Parque Monte El Tossal	79	X	X	X	
4	Parque Monte El Tossal Ronda Sur	16	X	X	X	
4	Monte Tossal Ronda Sur	8	X	X	X	
4	Monumento al Doctor Rico	2			X	
5	Zona Ajardinada de la Avda Alcalde Alfonso de Rojas	3				
6	Parque de La Tuna	40			X	
6	Monte Benacantil	30			X	

En cuanto a la relación de ejes urbanos, se trata de puntos identificados con el nombre de una calle o avenida específica, como es el caso de la Avenida Alfonso X el Sabio, pero que en ninguno de los elementos clasificados se pueden asociar a ningún espacio ajardinado, o bien a la existencia de áreas estanciales que predominen —Tabla 13—. Como dato singular hay que destacar la identificación de la pasarela peatonal que conecta el Centro Comercial Plaza Mar 2 con el tejido urbano del Pla, sobre la Av. De Denia, como venue con mayor número de check-ins que la Pasarela del Postiguet, vinculada en este segundo caso a la zona más turística y de playa. La importancia de la primera pasarela se explica dado que es el itinerario peatonal más directo entre dicho centro comercial y el barrio de El Pla, lo que evidencia la trascendencia de establecer itinerarios relevantes en cuanto a la conexión entre nodos de actividad necesaria u opcional para los usuarios.

Tabla 13. Relación de ejes urbanos y áreas de actividad outdoor de acceso controlado relevantes a partir de los venues identificados en Foursquare.

			JUEGO NIÑOS	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	HITO CULTURAL O PAISAJÍSTICO VINCULADO	EQUIPAMIENTOS
	EJE URBANO					
1	Av. Alfonso X El Sabio	548				X
2	C/ Pintor Velázquez					
3	Calle Pablo Iglesias	13				
4	Pasarela Peatonal Plazamar 2	14			X	
5	La Calle de García Morato	5				
6	Av. Jaime I el Conqueridor	1	X	X		X
	ACTIVIDAD OUTDOOR (Acceso controlado)					
1	Piscina Municipal Monte Tossal	78		X		X
1	Ciudad Deportiva Alicante	69		X		X
1	Polideportivo Monte Tossal	51		X		X
1	Pistas Tossal	21		X		X
1	Pistas Castillo S. Fernando	10	X	X		X
1	Estadio de Atletismo Joaquín Villar	1		X		X
1	Cancha de Baloncesto	3		X		X
2	Campo de Fútbol (Plaza de la Pipa)	4				

Tal y como se ha explicado, se ha realizado un apartado especial —Tabla 13— dedicado a las actividades outdoor, del complejo deportivo y de ocio del Monte Tossal, con las diferentes etiquetas que identifican el mismo espacio. En definitiva, el Monte Tossal tiene una escala urbana cuya oferta trasciende el contexto local inmediato, además de incluir diversidad de espacios para el deporte o el disfrute al aire libre, junto con equipamientos educativos y la existencia de un elemento patrimonial —el Castillo de San Fernando— que junto con el Castillo de Santa Bárbara son las dos atalayas principales desde las que contemplar la ciudad. Todo este conjunto de características se recogen en la diversidad de entradas de usuarios que registran su actividad en el área. En contraste, la escasez de lugares de esparcimiento a nivel local, dentro del tejido del barrio de Carolinas Bajas hacen que una humilde pista de fútbol sala sea el epicentro de la actividad social de este espacio público anodino desde el punto de vista del diseño urbano. Una cuestión a considerar en una posible intervención urbana en este ámbito.

b) Los espacios públicos informales.

En este grupo se identifican dos tipos de espacios que, aún sin haber sido concebidos para fomentar la estancia colectiva y la socialización, son espacios relevantes para la vida urbana dado que presentan cierta concurrencia —Figura 11—. Por un lado, están los espacios cuya presencia de personas es producto de actividades opcionales; y, por otro lado, están aquellos cuya concurrencia se deriva de actividades necesarias.

Estancia derivada de actividades opcionales.

Los espacios donde se produce la estancia en el espacio público derivada de actividades opcionales suelen tratarse de ámbitos flexibles en cuanto a su capacidad de acoger actividades espontáneas de distinta índole dados sus atributos físicos. Concretamente, en el caso de estudio, se identifican venues registrados como “escaleras” y “escaleritas” y “pasarelas” —Tabla 14—. Estos espacios se encuentran en posición de rótula o borde entre dos ámbitos de relevancia. Por una parte, las “escaleritas” y “escaleras” son puntos de encuentro que se localizan entre el borde urbano y el espacio natural del Monte Tossal; y, por otra parte, las “pasarelas” son ejes peatonales que cosen dos entornos: la trama urbana con el centro comercial Plaza Mar, y la trama urbana con la zona más turística de playa.

Asimismo, estos espacios se encuentran espacialmente vinculados a equipamientos públicos —colegios, institutos, escuela de idiomas y estadio de fútbol— y forman parte del trayecto habitual de usuarios que los perciben como lugares de referencia.

11

Actividades formales e informales Espacios libres y esparcimiento correspondientes a venues registrados en Foursquare.



Llama la atención el hecho de que se distingan como puntos destacados cuando no son espacios diseñados para permanecer, sino de paso o de conexión, pero sí que son lugares singulares que se utilizan para quedar: por ejemplo, las “Escaleras del Instituto Jorge Juan” son el remate, en el punto más elevado, del eje del Ensache de la ciudad de Alicante que configuran las avenidas de Doctor Gadea-Federico Soto-General Marvá. Estas escaleras están vinculadas a diversos equipamientos de tipo educativo, pero además se trata de un punto de referencia para la población local desde el que, por ejemplo, se convocan muchos de los puntos de arranque de manifestaciones. Son cuestiones como esta última las que reflejan un uso informal del espacio público asentado como costumbre y referencia para la población local.

07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

11

Actividades formales e informales Espacios libres y esparcimiento correspondientes a venues registrados en Foursquare.

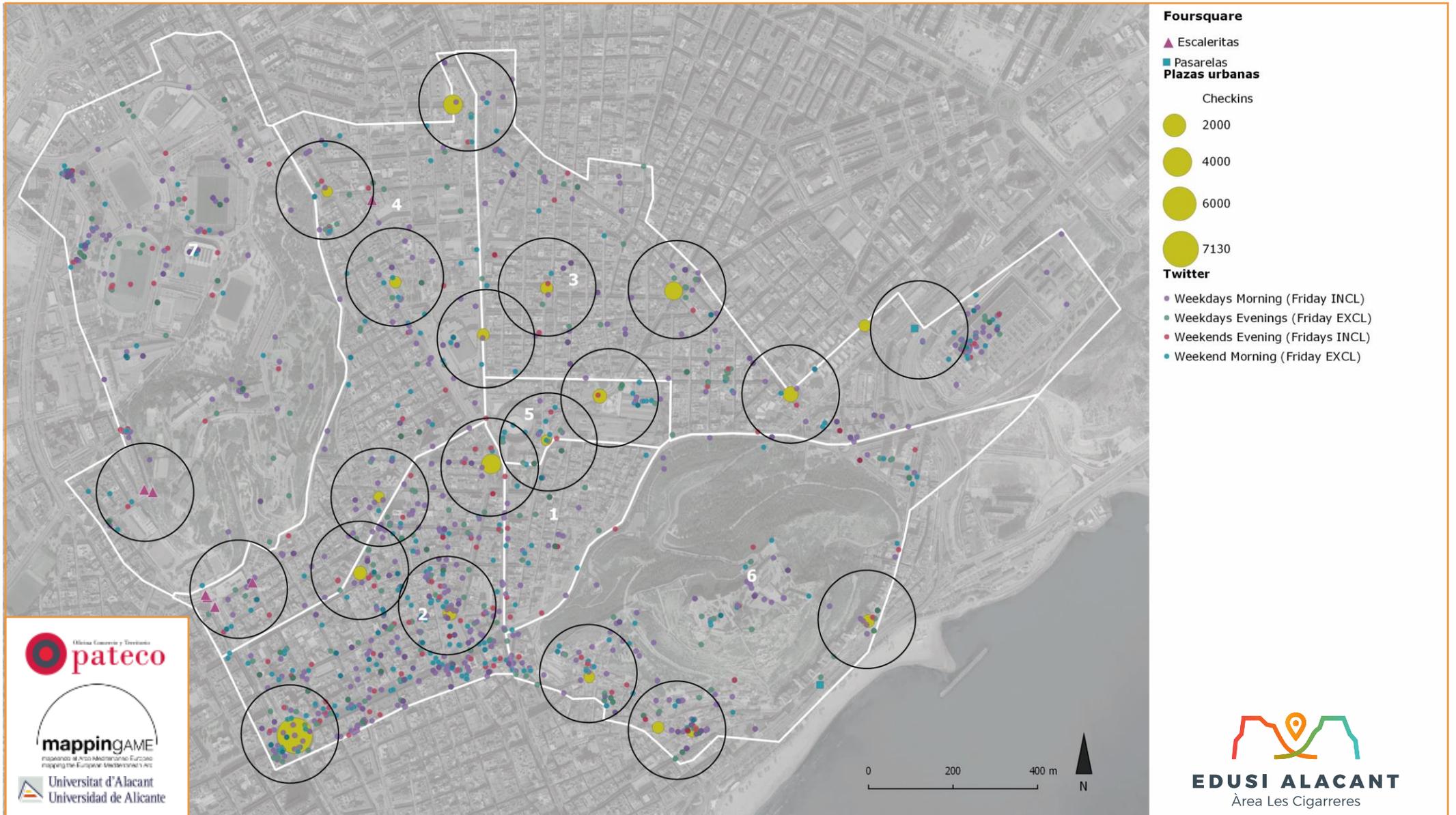
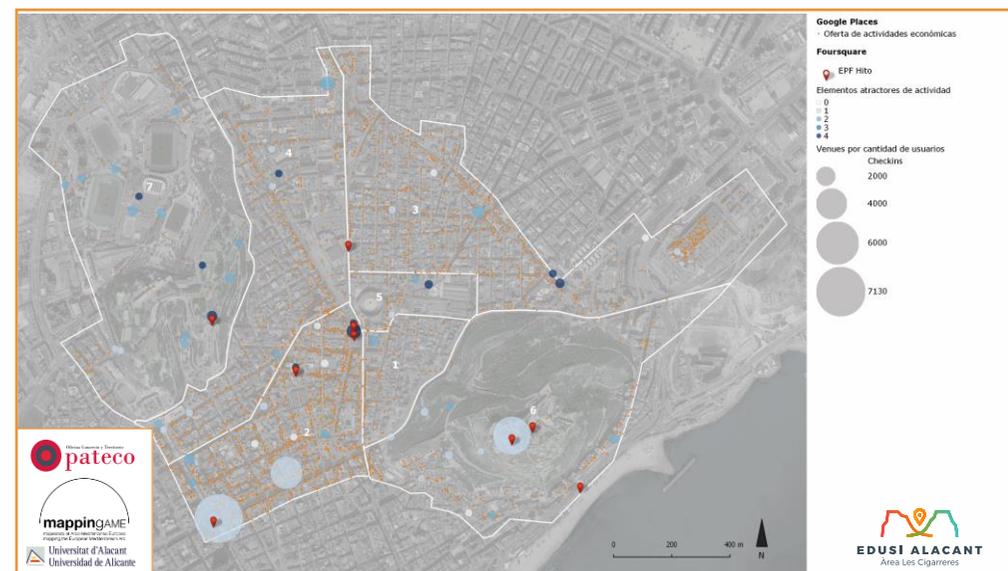


Tabla 14. Relación de espacios estanciales informales relevantes a partir de los venues identificados en Foursquare.

			JUEGO NIÑOS	ACTIVIDADES DEPORTIVAS	HITO CULTURAL O PAISAJÍSTICO VINCULADO	EQUIPAMIENTOS
	ESTANCIAL					
1	Escaleras del Instituto Jorge Juan	9			X	X
1	El Puente de Carpanta (Escaleras del IES Jorge Juan)	8			X	X
2	Escaleras del Colegio La Aneja Alicante	6				X
2	Escaleras IES MH-Aneja	1				X
3	Escaleras de la calle Maestro Bretón Marqués de Molins	6				X
4	Escaleritas José Rico Pérez	3		X		

Con la clasificación de datos descrita a través de las tablas, se elabora una cartografía —Figura 12— que cruza el número de usuarios de cada venue y la variedad de actividades que existen en el contexto espacial inmediato.

Por un lado, el círculo de mayor tamaño indica mayor número de check-ins —destacan el Castillo de Santa Bárbara, la Plaza de los Luceros Plaza de los Luceros, la Plaza de España, el Monte Tossal, la Plaza de América y la del Doctor Gómez Ulla —.

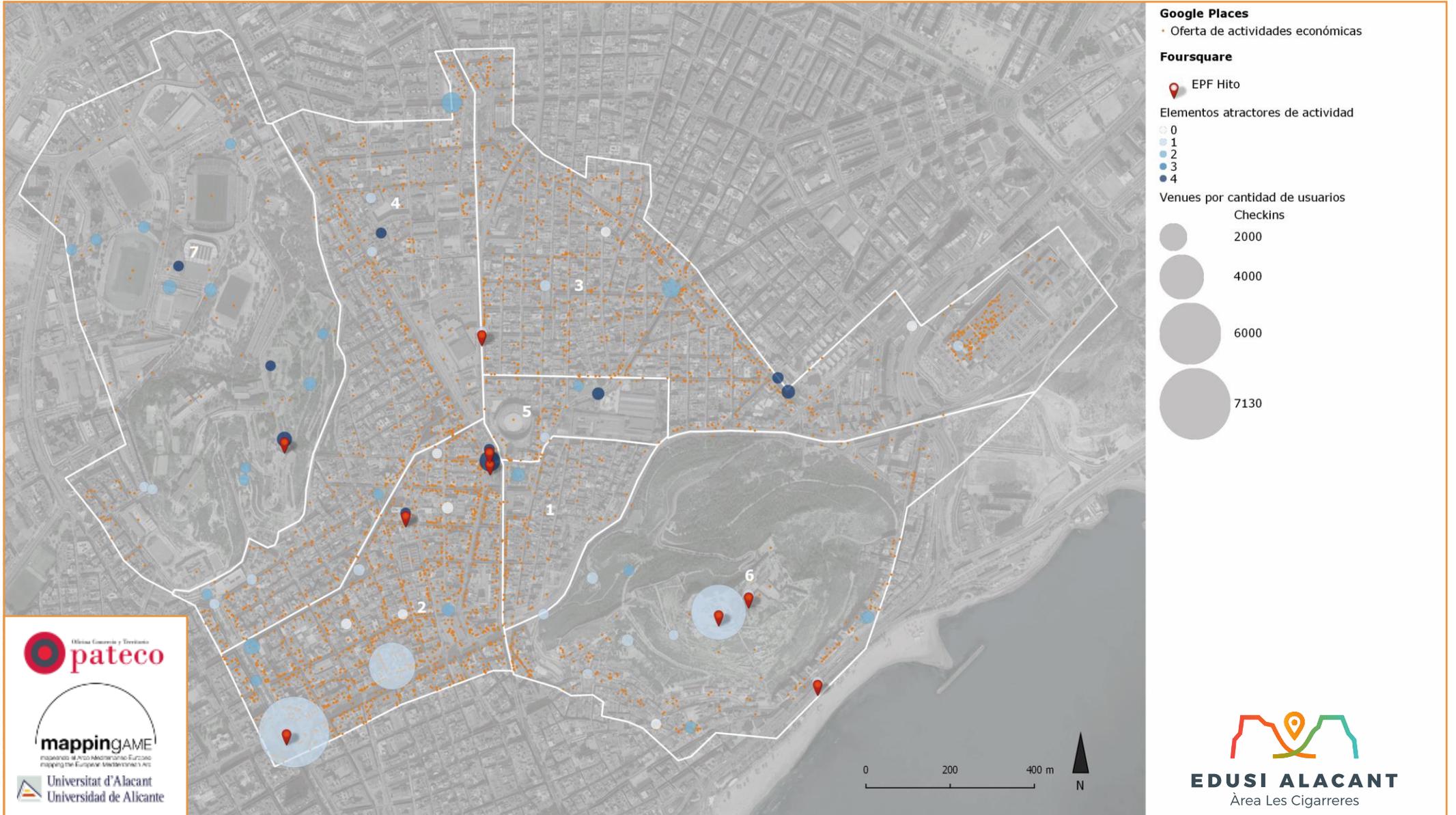


Por otro lado, la diversidad de actividades se representa en el plano con el gradiente de color. Por tanto, los nodos de color azul marino corresponden a espacios que tienen en su entorno mayor diversidad de elementos: juego de niños, actividades deportivas, hitos culturales o paisajísticos y equipamientos públicos o privados relevantes, siendo los puntos rojos aquellos hitos del ámbito.

Así vemos cómo el Castillo de Santa Bárbara o la Plaza de los Luceros son espacios más especializados, frente a la Plaza del Doctor Gómez Ulla o la Plaza de Les Oliveretes que muestran mucha mayor diversidad. Interpretamos estos resultados sobre la cartografía como un plano de potencialidades latentes en la escena urbana, fundamentalmente porque nos descubren nodos en espacios en apariencia poco atractivos en cuanto al contexto espacial existente, pero que son considerados por los usuarios de las redes sociales.

07 **caracterización de los usos y dinámicas urbanas**

12 **Diversidad de contexto urbano y usuarios.**



Estancia derivada de actividades necesarias

En el segundo caso encontramos espacios públicos donde se registran actividades estanciales como resultado de actividades necesarias: esperas en paradas de autobuses —Figura 13—. En Foursquare únicamente se encuentran registradas las paradas de autobuses de cierta relevancia en la que al menos hay un check-in. En este sentido, las paradas de autobuses más relevantes del ámbito —Tabla 15—, y por tanto en la que hay registrada mayor presencia, se ubican en la Calle San Vicente y los venues se denominan: “Parada Bus 06,08A, 18B y 09”, con 242 check-ins y “Bus C/San Vicente”, con 228 check-ins —que corresponde a la línea 24 con dirección a la Universidad.

A destacar, por su relevancia en el ámbito, en los resultados se identifican cinco paradas con líneas en dirección a la universidad —Bus C/San Vicente; Parada 23,24; Parada Calderón; Bus 34 universidad; y dos paradas con líneas 06 y 09, en dirección Estación de autobuses- Juan XXIII (2º sector) y Playa de San Juan, respectivamente. Resulta pertinente conocer qué paradas de autobús se reconocen más en el ámbito para una posible intervención urbana y de diseño de las mismas.

Venue Name	Check-ins	Users
Parada Bus 06, 08A, 08B y 09	242	11
Bus C/ San Vicente	228	35
Parada 23, 24 (2503)	71	4
C6 bus	38	33
Bus 24	20	11
Parada Calderón	20	5
Parada Bus 23 (2504)	14	4
San Mateo 1	10	1
Parada Bus 3100 (L21, 22, 39) Alfonso X El Sabio	7	1
plaza pio xxii 6	7	1
Bus 34 universidad	5	2
Parada Bus Mcdonalds	3	2
TOMATINA COMPANY Salida ALICANTE	3	3
TomatinaTICKETS.COM (nota: en Av. Alfonso X el Sabio)	3	3
Plaza Santa Teresa 14 (nota: Panteón de Quijano)	2	1
Parada Bus 06, 09 y 10	1	1

A modo de resumen, la siguiente Figura 13 recoge los dos tipos de espacio público del ámbito —formales e informales—, así como otros venues que se identificaron en Foursquare que son relevantes en el imaginario colectivo del ámbito y que hacen referencia a actividades complementarias que, aunque con un carácter temporal —las Hogueras, una vez al año y la los quioscos de lotería, solo abierta en una franja horaria determinada— contribuyen a la presencia ciudadana en el espacio público, por tanto, a la vitalidad del ámbito.

Asimismo, tanto los espacios urbanos formales como los informales están fuertemente vinculados a establecimientos de alimentación y comercio, mismas actividades que representan el 51% de la totalidad de places registrados en Google Places dentro del ámbito.

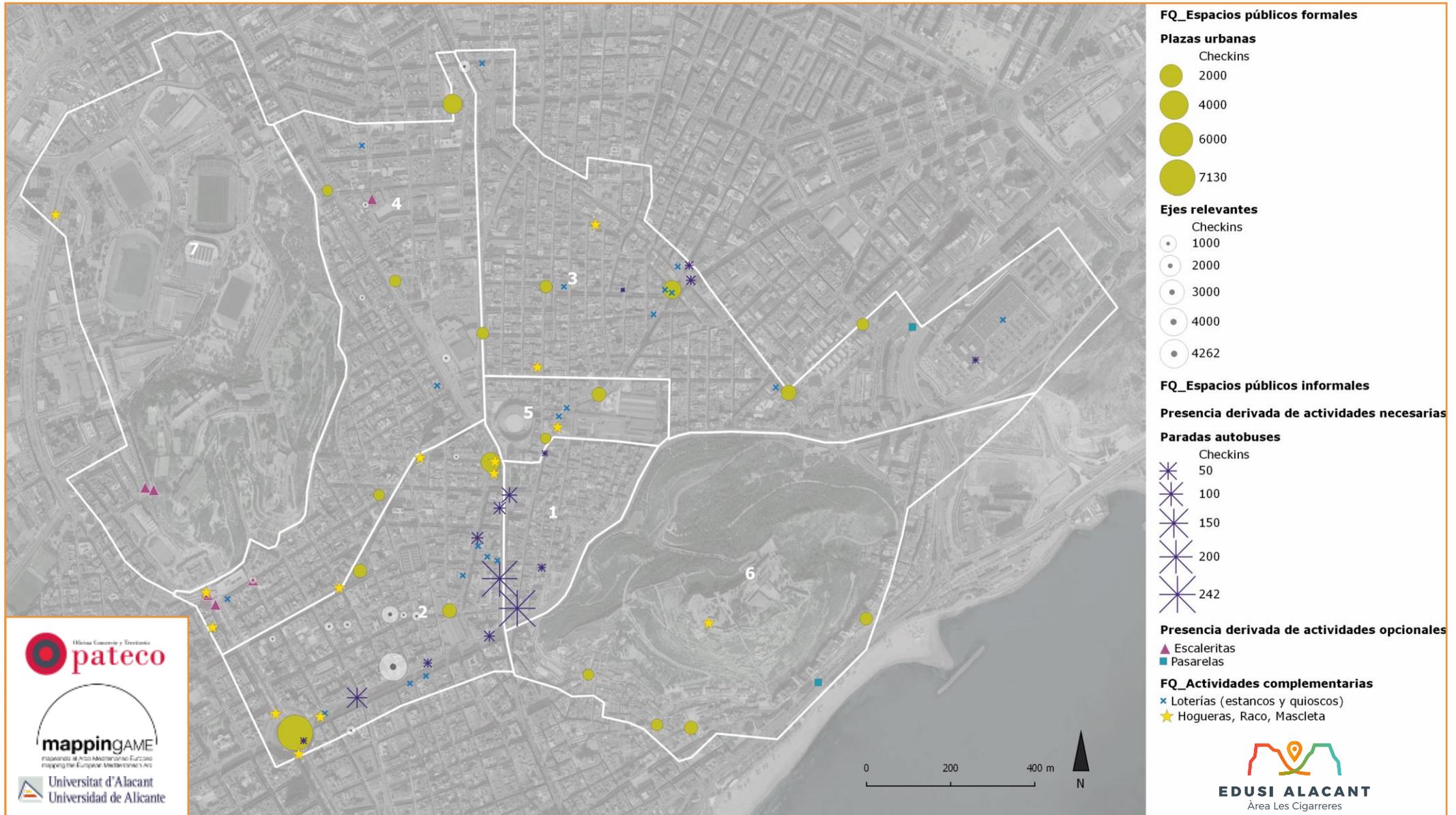
13

Espacios urbanos formales e informales y actividades complementarias que fomentan la presencia y estancia en el espacio público.



07 **caracterización de los usos y dinámicas urbanas**

13 **Espacios urbanos formales e informales y actividades complementarias que fomentan la presencia y estancia en el espacio público.**



3.3.3. Identificación de patrones espaciotemporales de presencia y actividad — Twitter—. Nodos y Ejes de Actividad

Para obtener un panorama completo de las actividades necesarias y opcionales y su relación con los espacios formales e informales desde una perspectiva espaciotemporal se realizan diversas aproximaciones superponiendo los datos obtenidos de Twitter con los de Foursquare y Google Places. De la interrelación de estos datos se desprenden dinámicas y flujos que tampoco parecieran evidentes a simple vista en el tejido urbano analizado, reforzando en todos los casos, la existencia de nodos y ejes de actividad potencial muy relevante.

En este sentido, los datos de Twitter —exclusivamente aquellos Tweets que están geolocalizados y durante el periodo de escucha programado— permiten identificar patrones de presencia ciudadana por franjas horarias que, a su vez presentan un gran potencial para detectar posibles “centralidades de actividad”, las mismas que, actualmente no responden, en la mayor parte de los casos, a la calidad en el diseño o adecuación del espacio público de referencia, sino que surgen de la actividad ciudadana producto de la oferta de actividad económica del entorno.

Dado que uno de los objetivos principales de este estudio es analizar cuestiones relacionadas con la vitalidad y presencia ciudadana en el ámbito de análisis, los Tweets se han clasificado tomando como criterio, primero, dos franjas horarias —una de día, de 8h a 20h y una de noche, de 20h a 8h—; y segundo, dos bloques de días de la semana: de lunes a viernes y fines de semana. La franja horaria correspondiente al viernes por la noche —20h a 8h— se considera parte del fin de semana.

En la Figura 14, la visualización de Tweets geolocalizados, entre semana y durante el día, evidencian presencia ciudadana, sobre todo en nodos y ejes urbanos donde existe actividad económica. Esta actividad se mantiene constante durante la franja de día en fines de semana —Figura 15— en prácticamente la totalidad del barrio del Mercado; en ciertos espacios públicos vinculados a equipamientos entorno Plaza de España- Plaza del Hospital Viejo- Plaza de Toros—; en espacios públicos informales estanciales o “escaleras” de Foursquare; y en hitos relevantes como: la Plaza Luceros, Plaza de toros, Tabacalera, ADDA, el Monte Tossal, el Monte Benacantil y el centro comercial Plaza Mar.

Sin embargo, se aprecia una destacable disminución de actividad en Twitter en ejes que a priori destacan por la gran cantidad de oferta registrada en Google Places —Figura 6, por ejemplo— como: la Calle San Vicente, Avenida Jijona, Avenida de Alcoi y, notablemente, se aprecia una menor actividad en Twitter en los nodos correspondientes a la Plaza de América, Plaza Pío XII, Plaza Gómez Ulla. Esta circunstancia denota que, aún existiendo oportunidad para generar actividad ciudadana en estos nodos y ejes dada la oferta de actividades, ésta no se llega a producir de forma continuada, sino de manera fraccionada en franjas horarias comerciales.

14

Presencialidad en espacios formales e informales —8h a 20h, entre semana; incluyendo viernes — según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales, de alimentación.



Presencialidad en espacios formales e informales —8h a 20h, entre semana; incluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales, de alimentación.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

15

Presencialidad en espacios formales e informales —8h a 20h, fines de semana; excluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales y de alimentación.



16

Presencialidad en espacios formales e informales —20h a 8h, entre semana; excluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales, de alimentación y de ocio nocturno.



En cuanto a actividad y presencia ciudadana en horario nocturno —Figura 16 y Figura 17—, según los Tweets analizados, son prácticamente inexistentes en las inmediaciones del Monte Benacantil y el Monte Tossal —en las zonas 1, 3 y 4—, con excepción del entorno que conforman los espacios públicos informales —“escaleritas”—, los mismos que presentan actividad continuada tanto durante el día como en la noche.

Es relevante destacar que, a diferencia de lo que ocurre con la oferta comercial y de servicios en general, se aprecia actividad nocturna muy vinculada a los establecimientos de alimentación registrados en Google Places —Food services en la Figura 16 y Figura 17—. Asimismo, del barrio del Mercado, es destacable la actividad y presencia ciudadana en horario nocturno que se prolonga a lo largo de toda la semana, sobre todo en torno a la zona del Mercado Central hasta las Avenidas Poeta Carmelo Calvo y Calle del Alcalde Alfonso de Rojas, la misma que se corresponde con el ámbito donde se localizan las actividades nocturnas registradas en Foursquare —Figura 16 y Figura 17—.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

15

Presencialidad en espacios formales e informales —8h a 20h, fines de semana; excluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales y de alimentación.



07

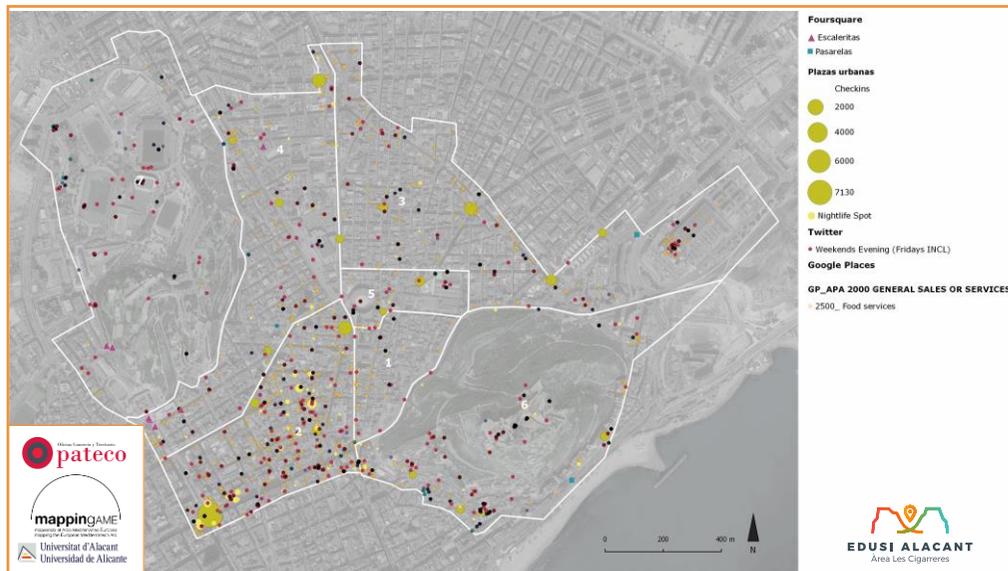
caracterización de los usos y dinámicas urbanas

16

Presencialidad en espacios formales e informales —20h a 8h, entre semana; excluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales, de alimentación y de ocio nocturno.

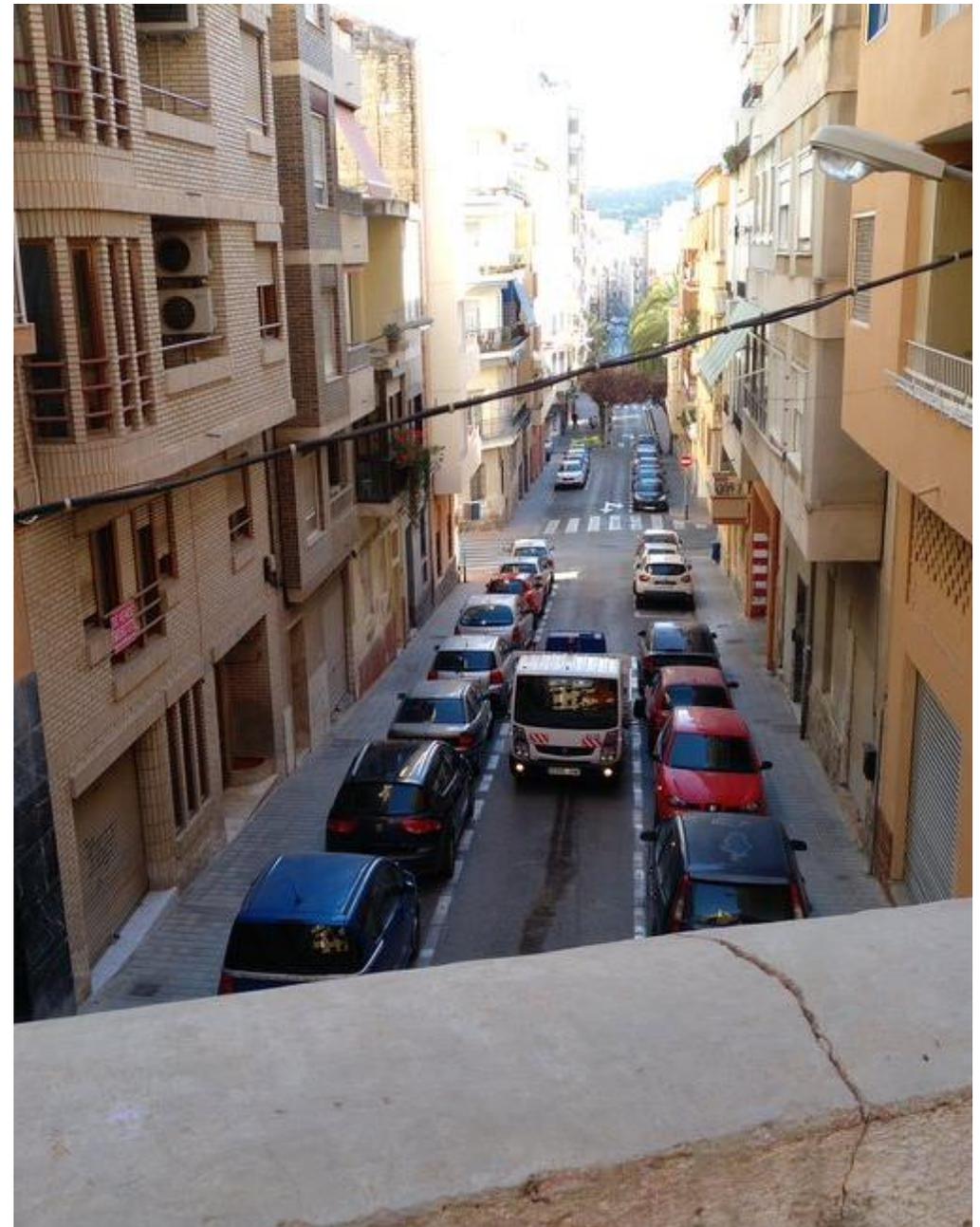


Presencialidad en espacios formales e informales —20h a 8h, fines de semana semana; incluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales, de alimentación y de ocio nocturno.



Gracias a los datos de Twitter ha sido posible reconocer algunos espacios urbanos que, a priori, no son relevantes para la vitalidad urbana, pero en los que existe un cierto grado presencia por la noche, por ejemplo, en el caso de la Plaza de Quijano en el casco histórico, que no aparece como relevante en Foursquare, pero desde donde se han registrado Tweets durante la franja nocturna.

También conviene señalar que los datos estudiados corresponden a un espacio temporal acotado y que, de ampliar dicho análisis en el tiempo, las dinámicas de presencia urbana a través de Twitter podrían ser estudiadas con mayor detalle y amplitud.

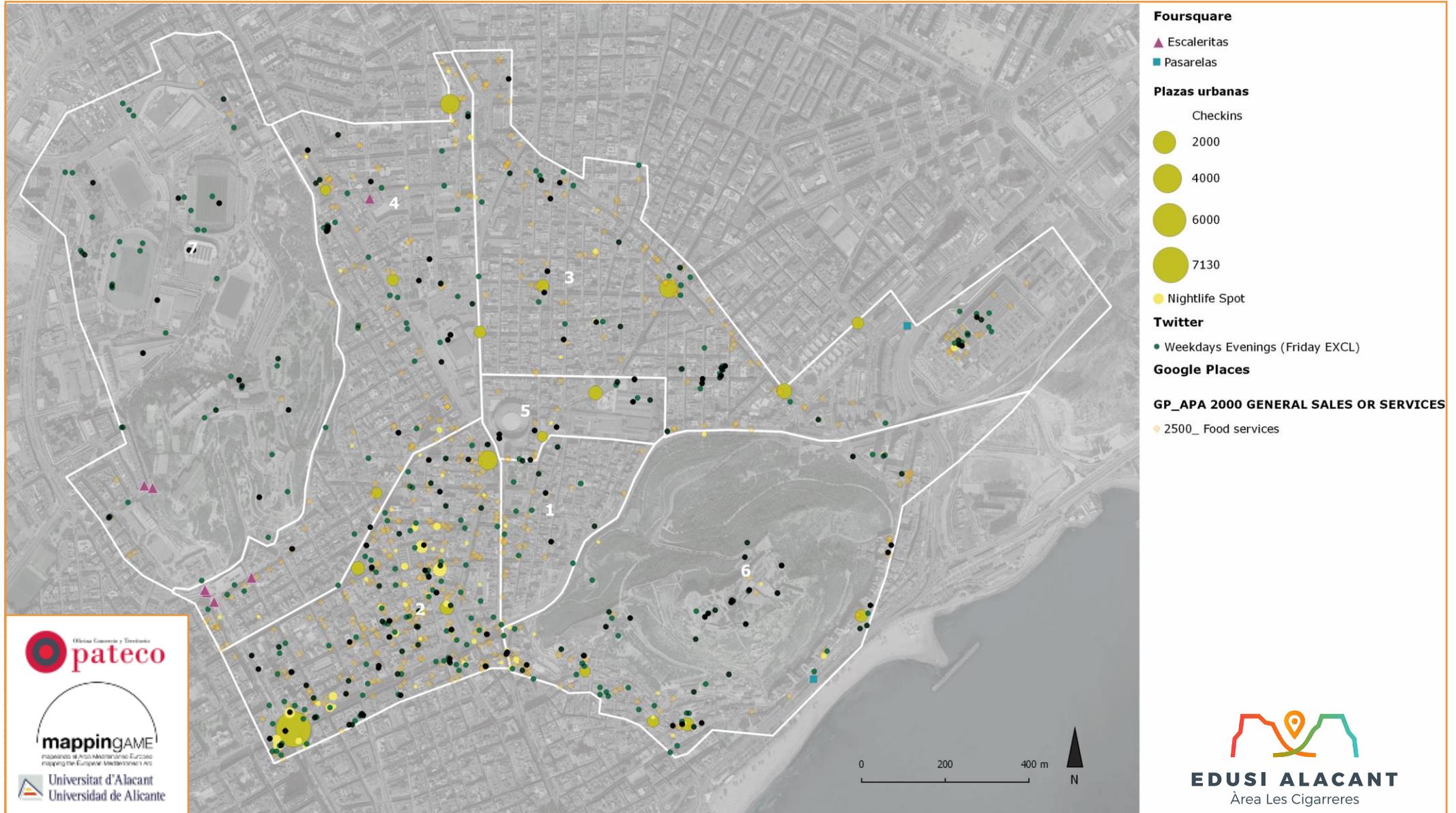


07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

17

Presencialidad en espacios formales e informales —20h a 8h, fines de semana semana; incluyendo viernes— según datos de Twitter y relación entre estos espacios con establecimientos comerciales, de alimentación y de ocio nocturno.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

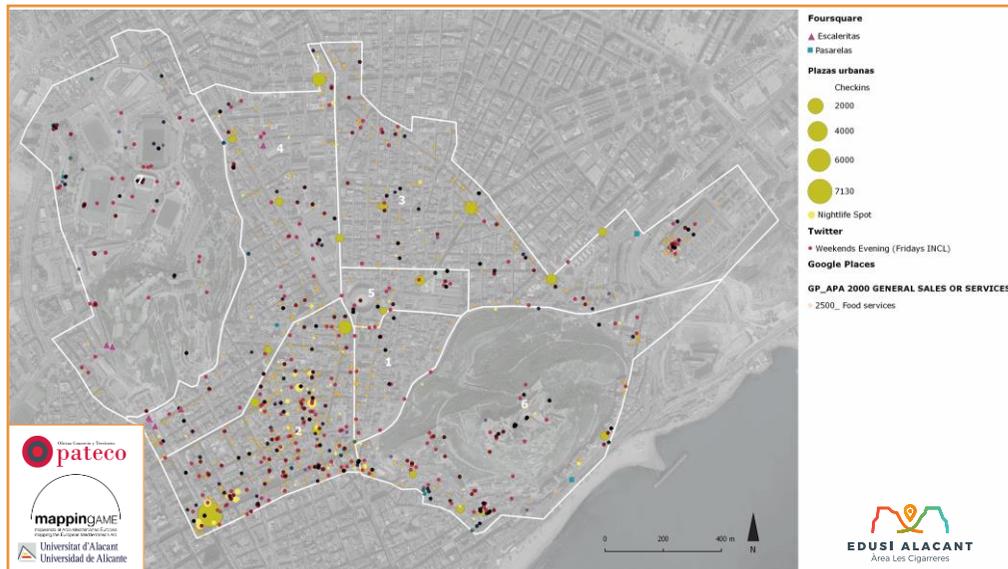
Estudio de concentración y patrones de localización de alojamiento temporal reglado y no reglado —Airbnb— incluyendo detalle de tipos y categorías.

El análisis de la oferta de alojamiento temporal no reglado de Airbnb es de gran relevancia para este estudio, fundamentalmente por dos razones: primero, porque la oferta de este tipo de alojamiento es muy considerable con respecto a la oferta de alojamiento reglado —Figura 18— y, segundo, porque la presencia de estos alojamientos puede considerarse un catalizador de actividad y presencia en el espacio urbano; todo ello sin contar con experiencias previas en otras ciudades que han aprovechado el potencial de estos nuevos modos de alojamiento para la reactivación económica de un ámbito y, a partir de la entrada y salida de foráneos, equilibrar y cohesionar un tejido socialmente degradado.

Concretamente, se puede apreciar en la Figura 18 que los barrios San Antón y Monte Tossal en el casco histórico, que a priori presentan menor actividad en otras redes sociales, cuentan con una oferta considerable de alojamientos registrados en Airbnb.

18

AIRBNB—all categories—, HOTELES—Consellería de Turismo— Y ALOJAMIENTOS—Tripadvisor.



19

AIRBNB —Shared room—, FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES



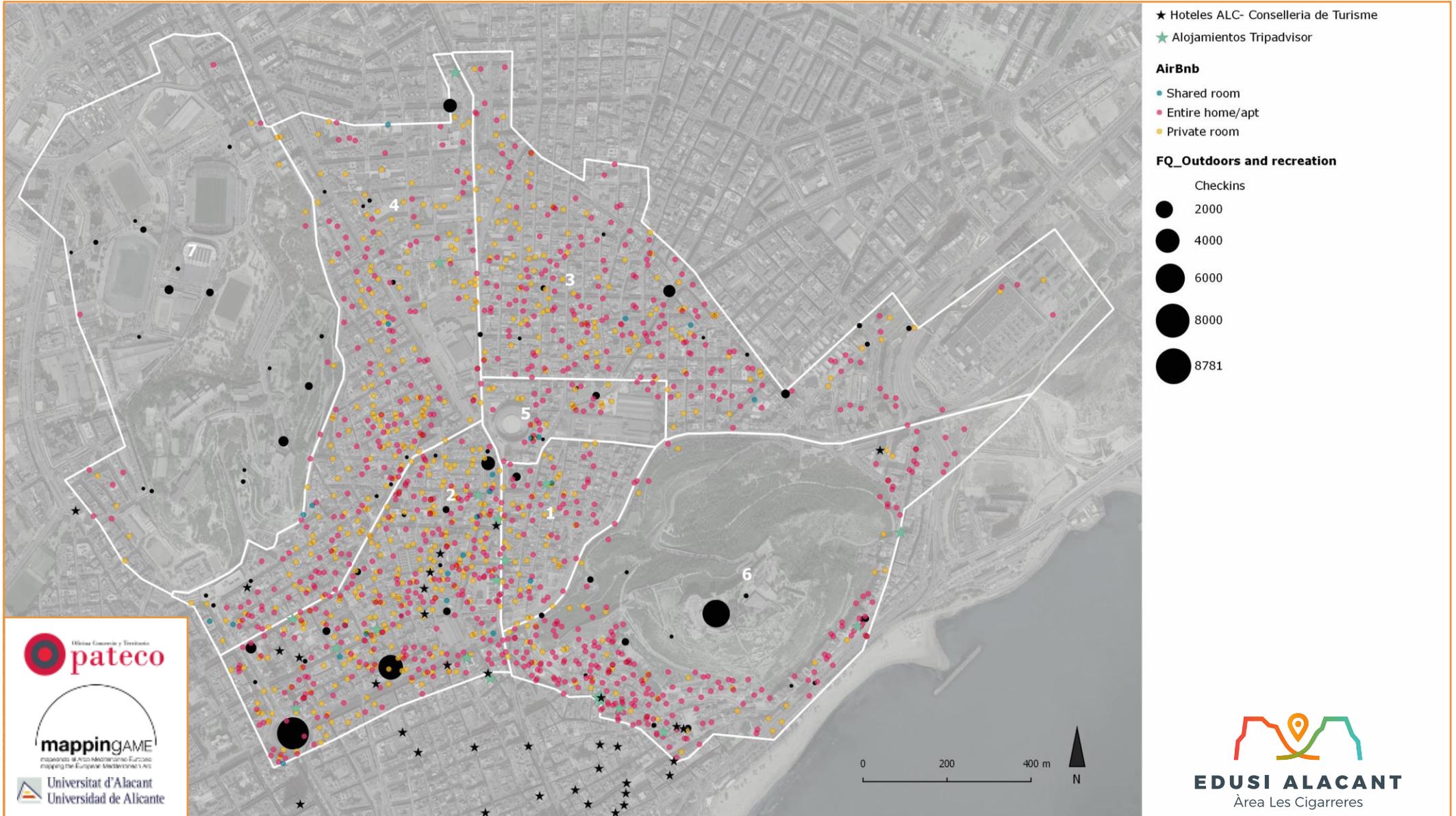
20

AIRBNB—entire home or apartment—, FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES



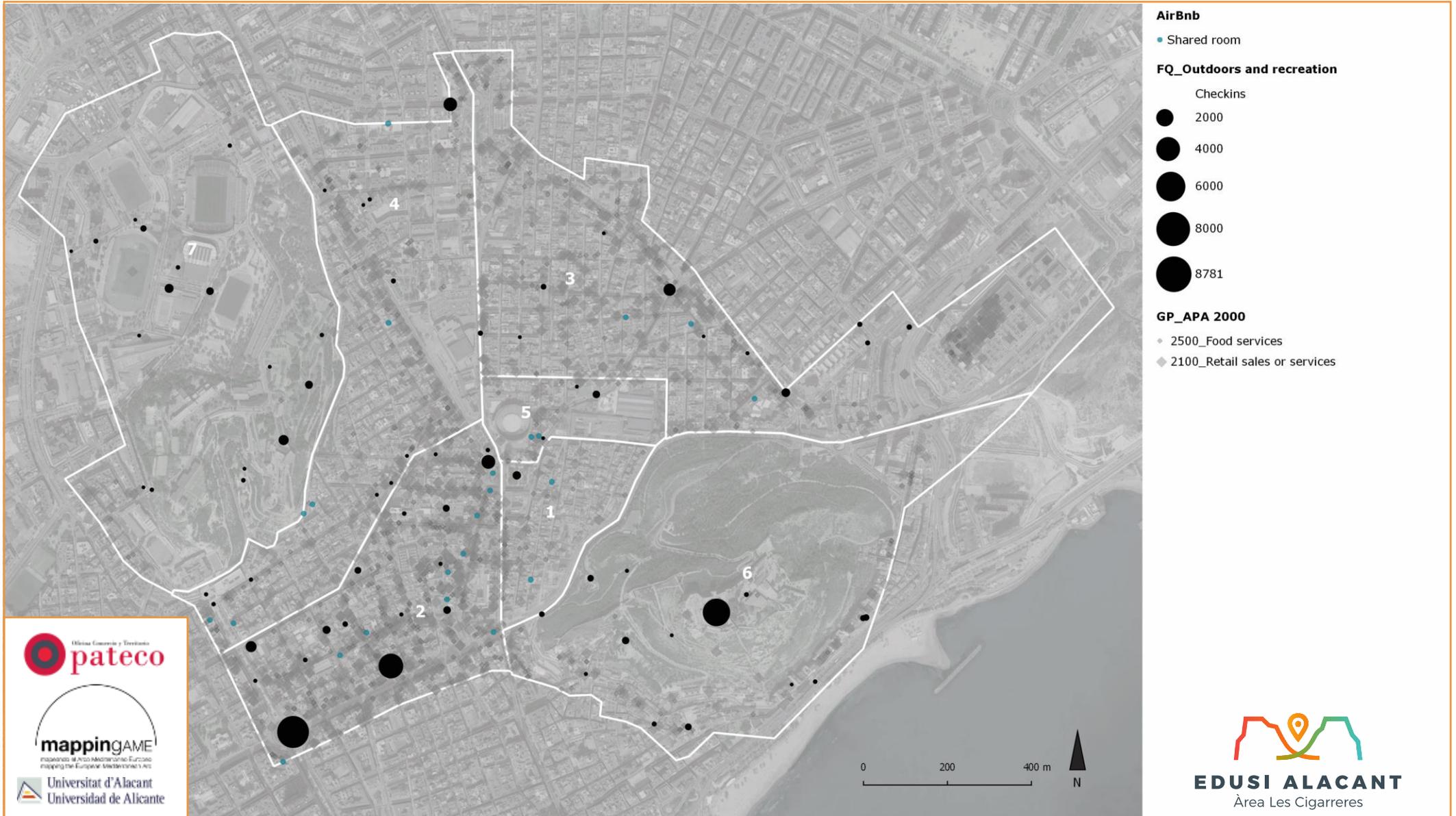
07 **caracterización de los usos y dinámicas urbanas**

18 **AIRBNB—all categories—, HOTELES—Consellería de Turismo— Y ALOJAMIENTOS—Tripadvisor.**



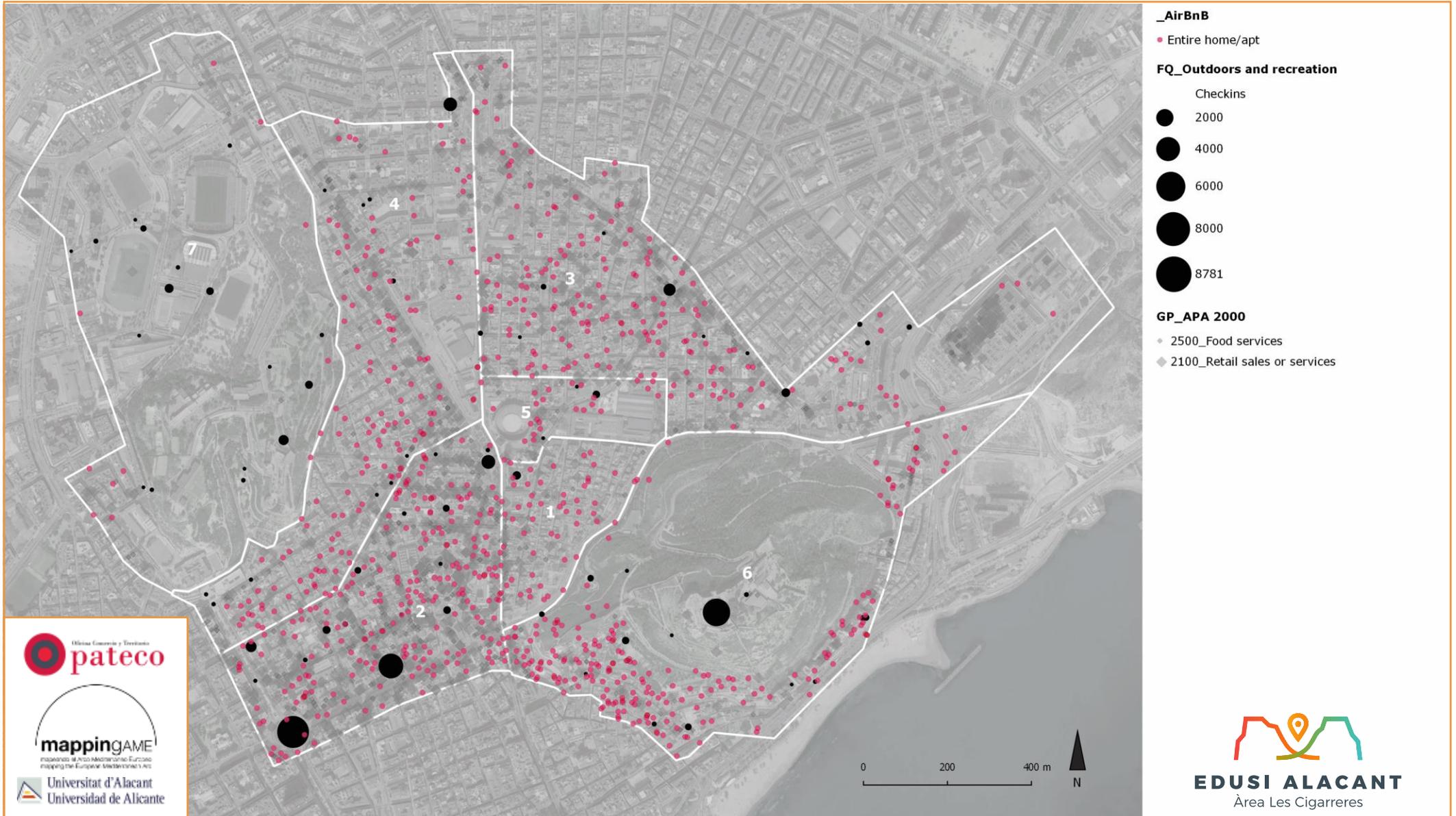
07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

19 AIRBNB —Shared room—, FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES



07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

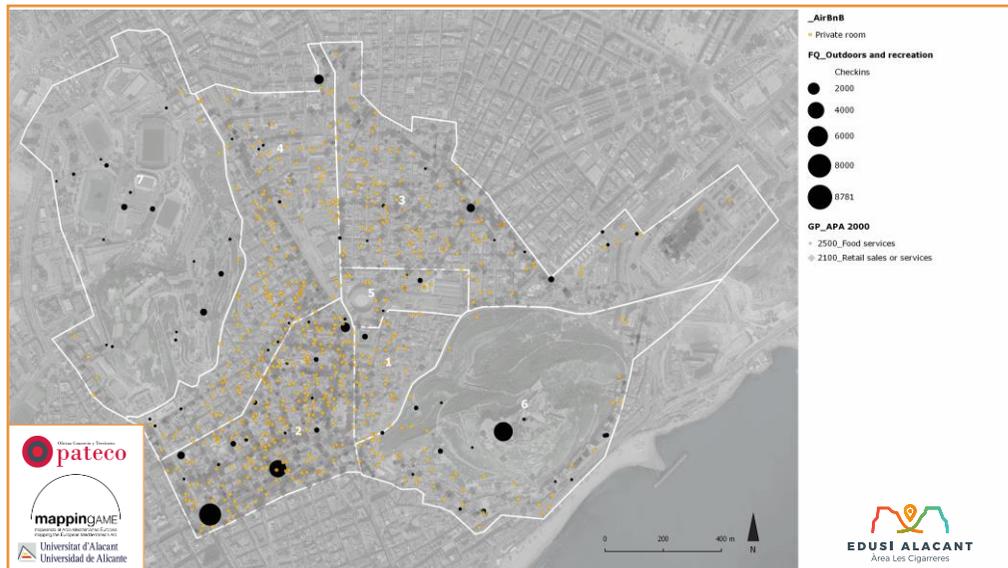
20 AIRBNB—entire home or apartment—, FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES



Es destacable la oferta de alojamientos de tipo habitación privada en el ámbito de la plaza de Toros —Figura 21—. Especialmente, los alquileres localizados en la franja urbana próxima a los ejes por donde circula el autobús con dirección a la universidad, que seguramente satisface, además de la demanda propiamente turística, la del público universitario. Esta apreciación se ratifica con la localización de alojamientos en habitación compartida —Figura 20— que, aunque escasa, coincide precisamente con este ámbito.

Asimismo, la gran concentración de oferta de alojamientos en tipología de vivienda unifamiliar completa del casco histórico —Zona 6— evidencia el interés paisajístico de la zona y su proximidad con la playa.

Finalmente, en este apartado, conviene mencionar que algunas de las localizaciones no coinciden exactamente con las propiedades en alquiler ya que, a diferencia de otras redes sociales, es el propio usuario el que establece la geolocalización. En algunas ocasiones esa geolocalización se realiza desde donde se fotografía el inmueble en vez de en la posición exacta de la propiedad.

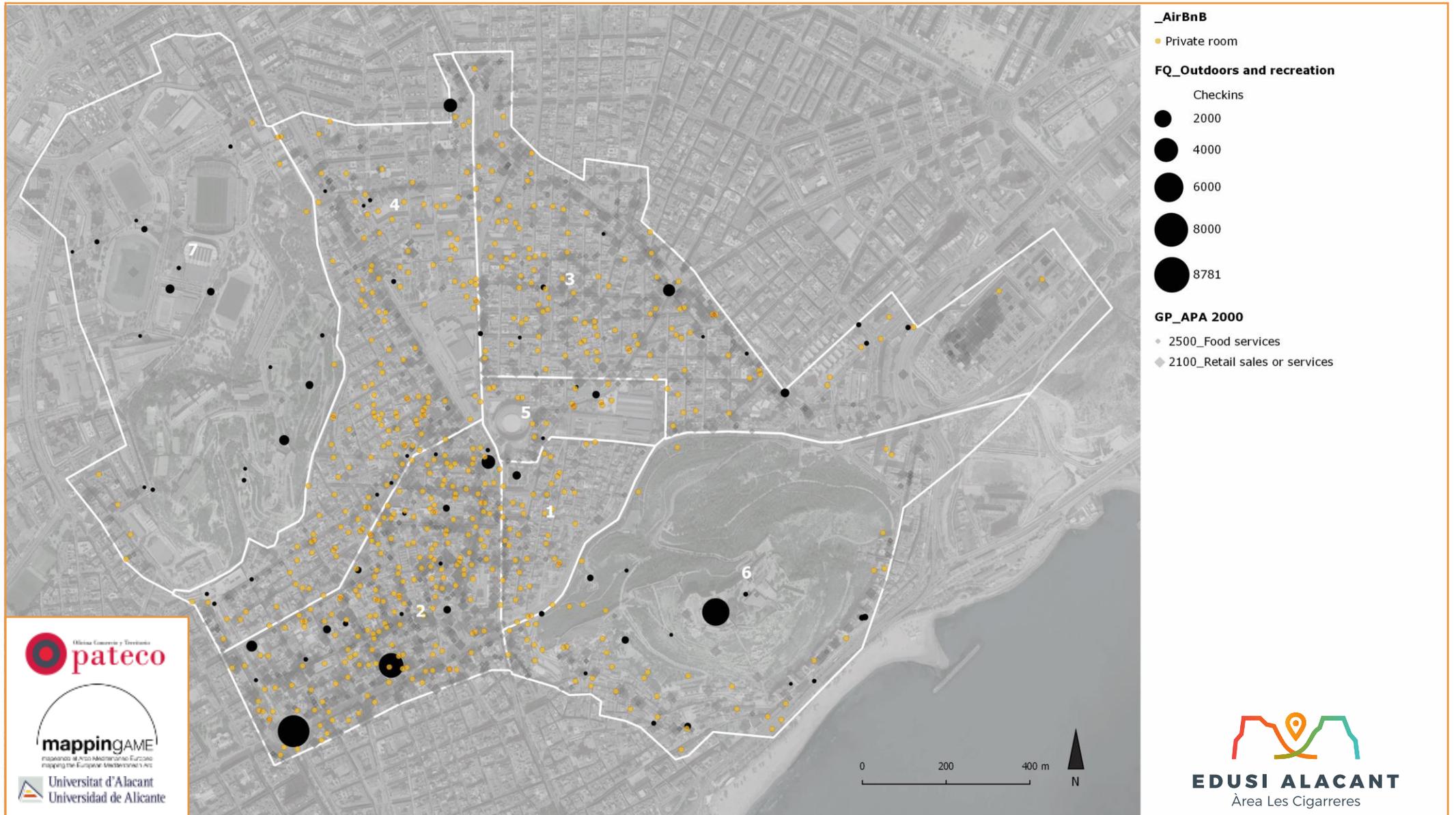


07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

21

AIRBNB—Private room—, FOURSQUARE Y GOOGLE PLACES



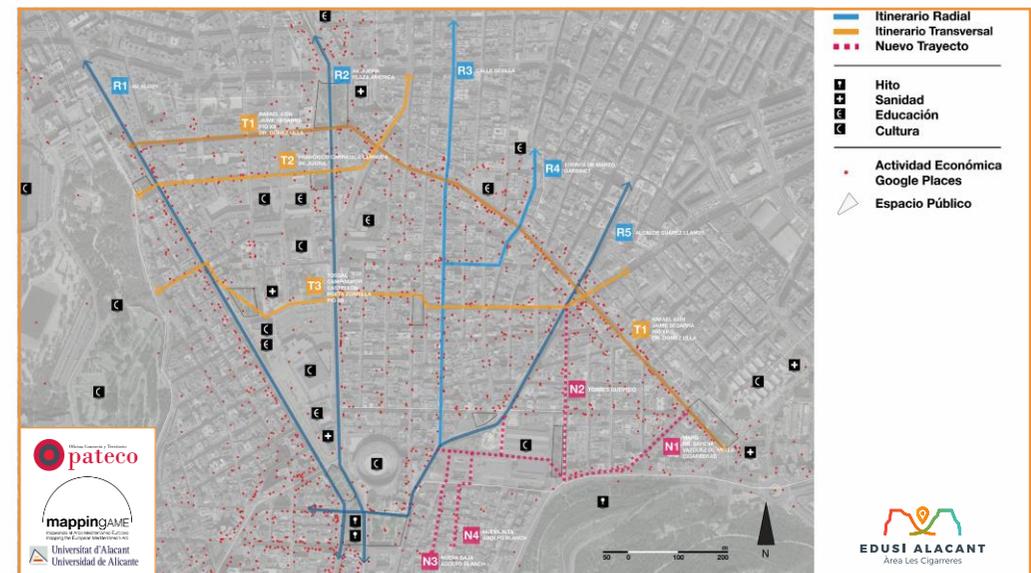
Los resultados obtenidos nos han proporcionado una lectura de la ciudad rica en matices, que trasciende la realidad física de los tejidos urbanos y aflora otras realidades, menos palpables, pero igualmente existentes, relacionadas con las preferencias y con las tendencias que marcan los usuarios de las redes sociales estudiadas.

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 la zona 2, correspondiente al 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 encontramos 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.

El plano que muestra la —Figura 22— representa una propuesta de itinerarios de oportunidad generados a partir de toda la información recabada y analizada en el presente trabajo. Los itinerarios representados tienen en común el alto grado de actividad detectada, junto con el hecho de que concatenan espacios públicos, nodos o equipamientos relevantes en función de los resultados obtenidos previamente.

Por un lado, se han revelado una serie de nodos, fundamentalmente vinculados a las plazas, y, por otro lado, hemos 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

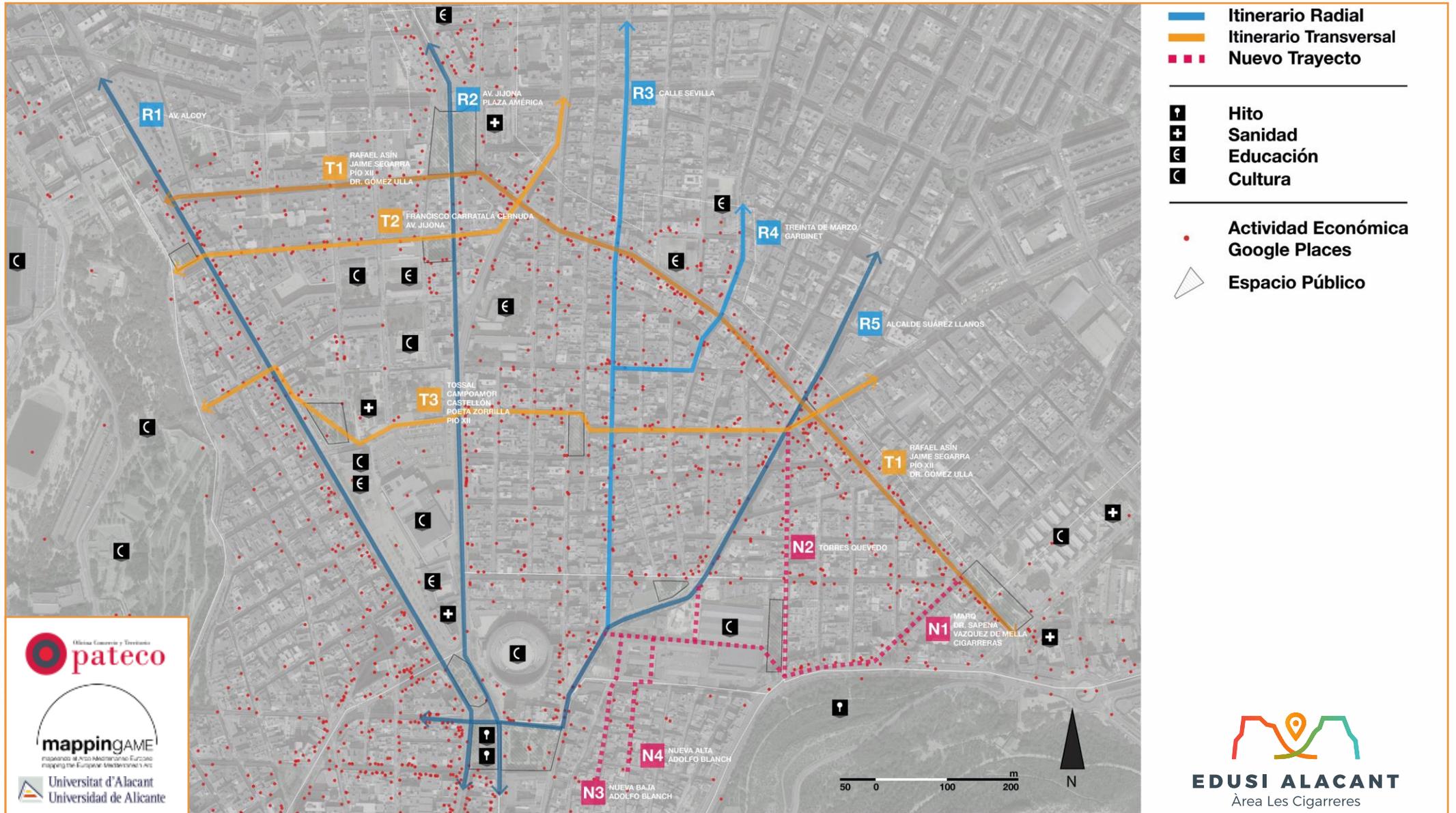
Los itinerarios se dividen según su direccionalidad en —Figura 22—: “radiales” (Ri) —aquellos que trazan una trayectoria desde el centro hacia la periferia o viceversa—, identificados con el color azul; “transversales” (Ti) —aquellos que discurren cosiendo los anteriores—, identificados con el color naranja; y, por último, “nuevos trayectos” (N), de color magenta, que son aquellos propuestos para permeabilizar en entorno de Tabacalera con respecto al tejido residencial colindante.

07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

22

Ejes de oportunidad para la reactivación urbana.



EJES DE OPORTUNIDAD

Una mención especial merece la situación del conjunto de Tabacalera ya que se trata de un edificio situado en el espacio central del ámbito y que, con su actual configuración constituye una barrera urbana entre los distintos barrios. En este sentido se plantean dos posibles estrategias de intervención urbana: la posibilidad de cruzar el conjunto en el sentido norte sur, atravesando bien una de las naves, bien uno de los patios interiores de una parte del conjunto; y, la conveniencia de vincular los espacios ajardinados que rodean una parte importante del conjunto a la trama urbana, es decir, el derribo parcial o total de los muros que separan los espacios ajardinados periféricos del conjunto con la calles que lo rodean.

Los itinerarios R1-Av. Alcoy—Figura 23—, R2-Av.Jijona—Figura 24—, R5- Alcalde Suárez Llanos—Figura 25— y T1-Jaime Segarra—Figura 26—, son ejes fundamentales de la trama viaria de la ciudad de Alicante, lo fueron para el crecimiento histórico de la ciudad y lo son en la actualidad como ejes de tráfico de carácter estructural, sobre todo en el caso de R1 y R2 que aglutinan el mayor número de líneas de autobús dado que conectan grandes equipamientos de la ciudad (Hospital General, Universidad) y conducen al corazón de la trama urbana de los barrios que atraviesan. Por ello se representan con una tonalidad más fuerte que el resto de los itinerarios, que son recorridos identificados como ejes de oportunidad pero que, hoy en día, no se corresponden con ningún eje urbano estructurante.

Respecto al grupo de itinerarios radiales, los itinerarios R3-calle Sevilla y su variante R4-calle Sevilla-Treinta de Marzo-Garbinet —Figura 27—, plantean la oportunidad de conectar, a través de una conexión directa la zona de Cigarreras-Tabacalera con el corazón del Pla, generando una nueva centralidad y articulando así un posible eje comercial que tendría una influencia muy positiva en la vitalidad urbana de los barrios que atraviesa.

En cuanto a los itinerarios transversales, los correspondientes a T2-calle Francisco Carratalá-Av. de Jijona —Figura 28— y T3-Tossal de Manises-Campoamor-Plaza de Castellón-Poeta Zorrilla —Figura 29—, establecen oportunidades para articular mejor los barrios entre ellos, evitando los ejes viarios principales salvo por las áreas de paso.

Una de las cuestiones claves está en la necesidad de articular la zona de Las Cigarreras-Tabacalera con los tejidos urbanos colindantes — Z1-Barrio de San Antón, Z2-Carolinas Bajas y el Pla—, pero los muros perimetrales y la topografía del área dificultan la permeabilización de los espacios para una mejor conexión de la trama urbana.

Una propuesta es la de los denominados “nuevos trayectos” —N1 a N4— que se trazan siguiendo las calles perimetrales existentes de manera que se conecte el perímetro del recinto de Tabacalera-Cigarreras con nodos relevantes de la trama de Carolinas Bajas —Plaza de Pío XII y Plaza Dr. Gómez Ulla—. Una de las cuestiones que surge del análisis es la necesidad de abrir el recinto de Tabacalera eliminando total o parcialmente el muro perimetral, y generando así recorridos de conexión entre barrios a través del mismo.

Las rutas de propuestas se han determinado a través de una metodología basada en la obtención de datos objetivos, su clasificación y representación como apoyo a la toma de decisiones para posibles transformaciones urbanas. Son zonas de la ciudad en las que se ha puesto de manifiesto su potencial, pero que necesitan renovarse en muchos aspectos. Estos ejes y sus nodos configuran “nuevas centralidades de actividad” y cualquier actuación que contribuya a su renovación, regeneración y mejora del reconocimiento del usuario en el espacio público, contribuye a la mejora de este ámbito urbano.

También, conviene considerar que la orografía de la ciudad de Alicante determina lo que podríamos denominar “grado de confort” de algunas de estos itinerarios descritos. En general, los descritos como “radiales” siguen ejes viarios que están en las líneas de máxima pendiente, por tanto, se trata de cuestas poco atractivas para el recorrido. Por el contrario, los trayectos que se han clasificado dentro de “itinerarios transversales”, son recorridos más amables en general, con rutas que tienen pocas variaciones de pendiente y, por ello, más accesibles y atractivas al recorrido. En cualquier caso, la inclusión de las distancias y los tiempos teóricos de recorrido peatonal ilustran con claridad la viabilidad de estos itinerarios y su atractivo potencial dado que se desarrollan sobre la base de: a) la existencia de equipamientos y otros servicios públicos distribuidos en el tejido residencial de estos barrios durante décadas; b) la existencia de un tejido productivo de actividad comercial potencial, extraído de los resultados de redes sociales como Google Places o Airbnb; c) el reconocimiento de estos espacios como lugares de interés a través de los check-ins de los usuarios de Foursquare y de la actividad en Twitter.

07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

25

Itinerario Alcalde Suárez Llanos (R5). Este itinerario es el que conecta de manera más directa el corazón del Pla con el centro de la ciudad. Es un trayecto de 700 m y unos 10 minutos a pie.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

29

Itinerario T3 Ladera del Monte Tossal - Av. De Alcoy- Campoamor- Plaza de Castellón- Calle Poeta Zorrilla - Plaza de Pío XII. Distancia 950 metros y 12 minutos de trayecto a pie.



Oficina Comercial y Territorio
pateco

mappingAME
Iniciativa del Área Metropolitana Europea
Mapping the European Metropolitan Area

Universitat d'Alicante
Universidad de Alicante

EDUSI ALACANT
Àrea Les Cigarreras

07 caracterización de los usos y dinámicas urbanas

30 Itinerario N1 Tabacalera- Av. Vázquez de Mella- Calle Dr. Sapena- Pl. Gómez Ulla, 700 metros de distancia - 10 minutos de trayecto a pie.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

31

Itinerario N2 Tabacalera- Calle Torres Quevedo - Plaza Pío XII. Distancia 400 metros y 5 minutos de trayecto a pie.



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

32

Itinerario N3. Conexión del Barrio de San Antón con los Barrios de Carolinas Bajas y el Pla a través de la permeabilización del recinto de Tabacalera- Cigarreras. Trayecto Calle Nueva Baja - Calle Adolfo Blanch- Plaza Pío XII supone un recorrido de 500 m (200 m que en la actualidad dando la vuelta al recinto)



Itinerario N4. Conexión del Barrio de San Antón con los Barrios de Carolinas Bajas y el Pla a través de la permeabilización del recinto de Tabacalera- Cigarreras. Trayecto Calle Nueva Alta - Calle Adolfo Blanch- Plaza Pío XII supone un recorrido de 400 m (200 m que en la actualidad dando la vuelta al recinto)



07

caracterización de los usos y dinámicas urbanas

34

Síntesis de todos los itinerarios propuestos con identificación de equipamientos y nodos de referencia.





EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

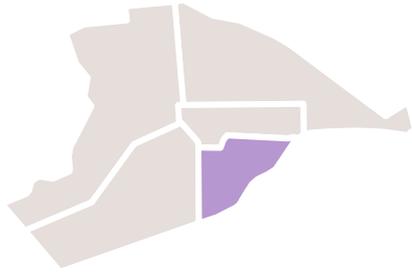
08

Diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

1. SAN ANTÓN



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

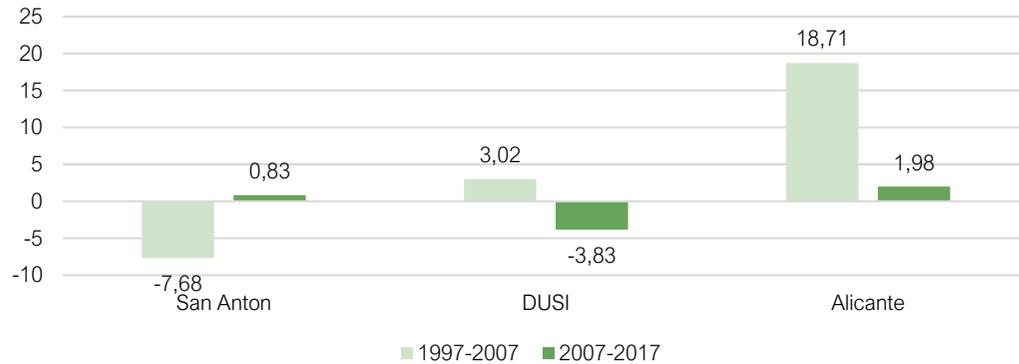
Población San Antón: 2.195 habitantes

6,8% EDUSI

0,65% Alicante

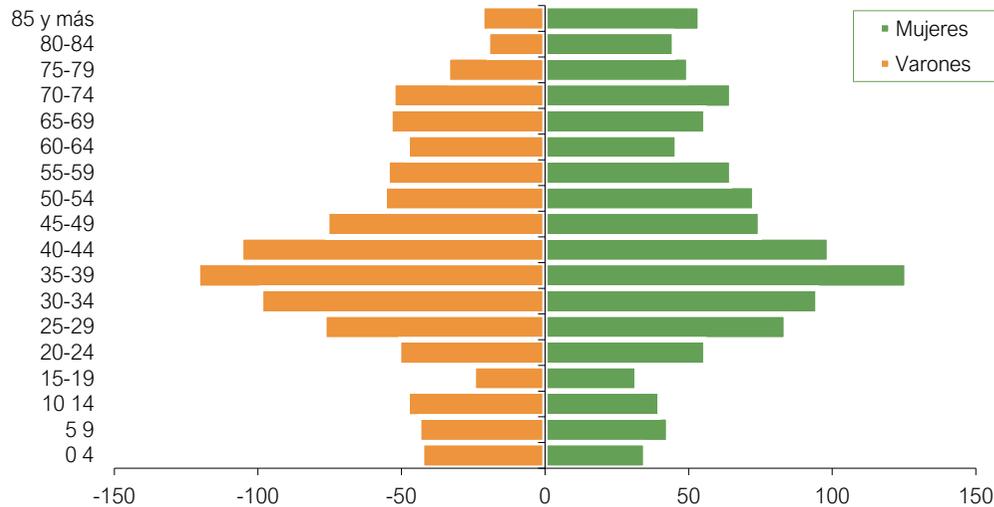
Evolución de la población San Antón.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



Pirámide de población San Antón.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



Indicadores de la estructura de edad y sexo.

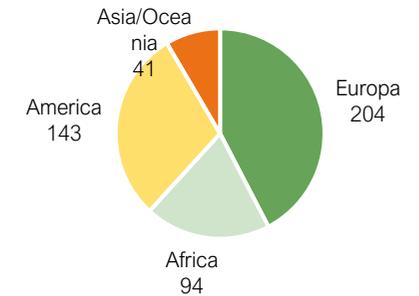
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

Índices	San Antón	Ámbito EDUSI	Alicante
Índice de tendencia	89,66	85,20	81,76
Índice de juventud	11,65	11,43	15,06
Índice de vejez	20,87	22,99	18,08
Índice de sobre envejecimiento	6,49	7,72	5,41
Relación jóvenes/ancianos	55,85	49,73	83,28
Tasa de dependencia	48,19	52,48	49,58
Edad media	43	45	42
Índice de masculinidad	90,61	89,48	94,66

Población extranjera según nacionalidad.

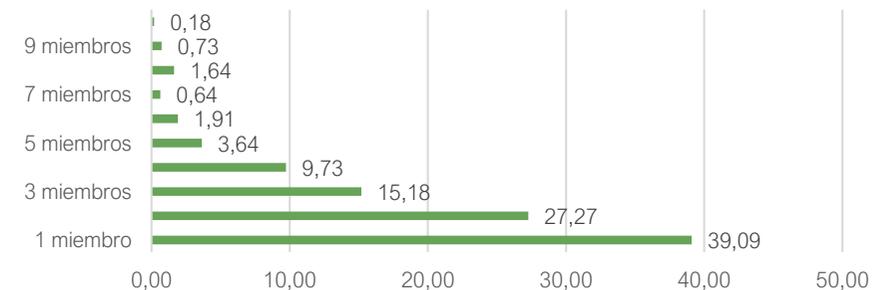
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

% Población extranjera:
 San Antón: 22,20 %
 EDUSI: 18,68%
 Alicante: 13,35%



Hogares según número de miembros San Antón.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

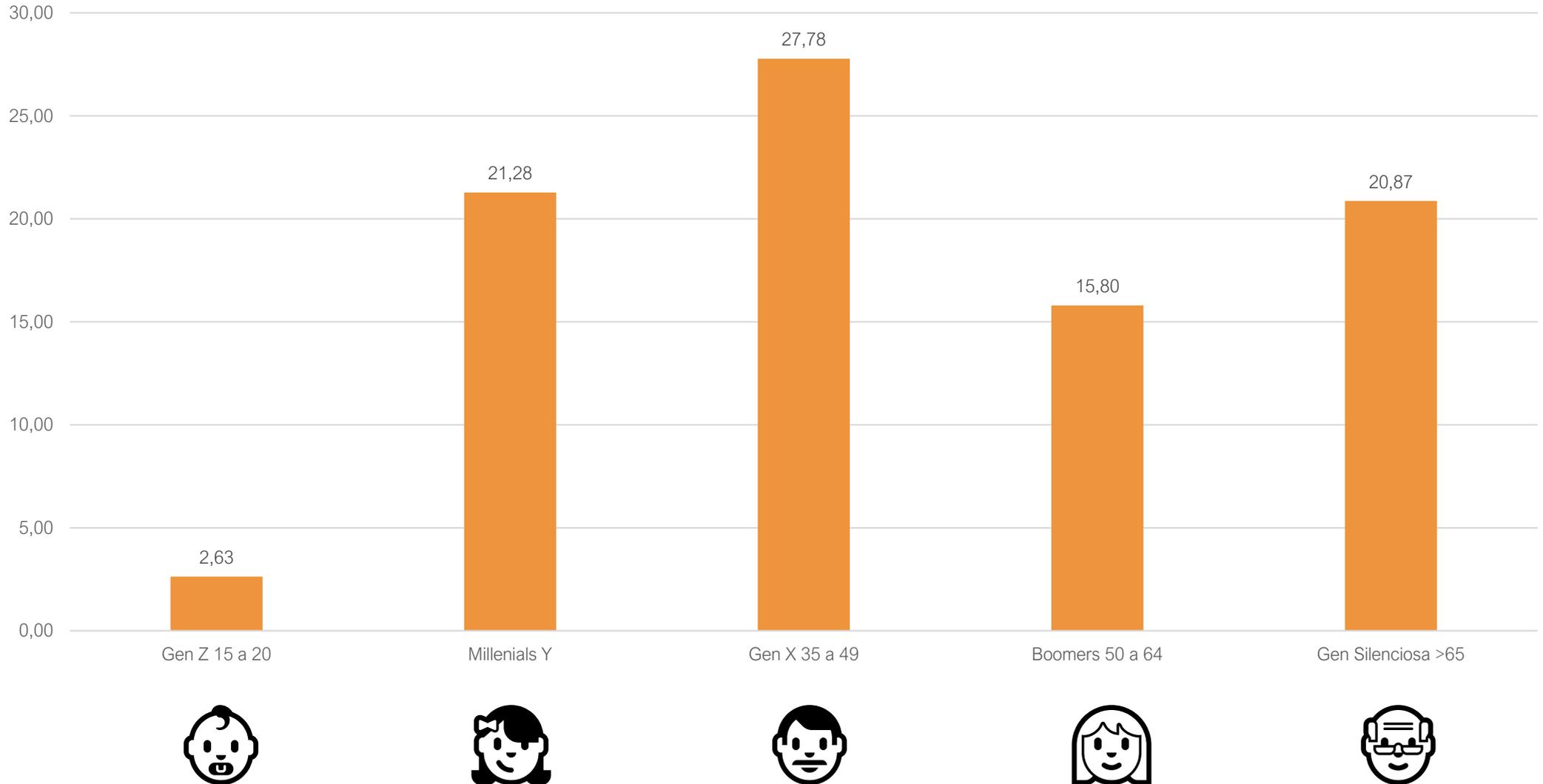
Población San Antón: 2.195 habitantes

6,8% EDUSI

0,65% Alicante

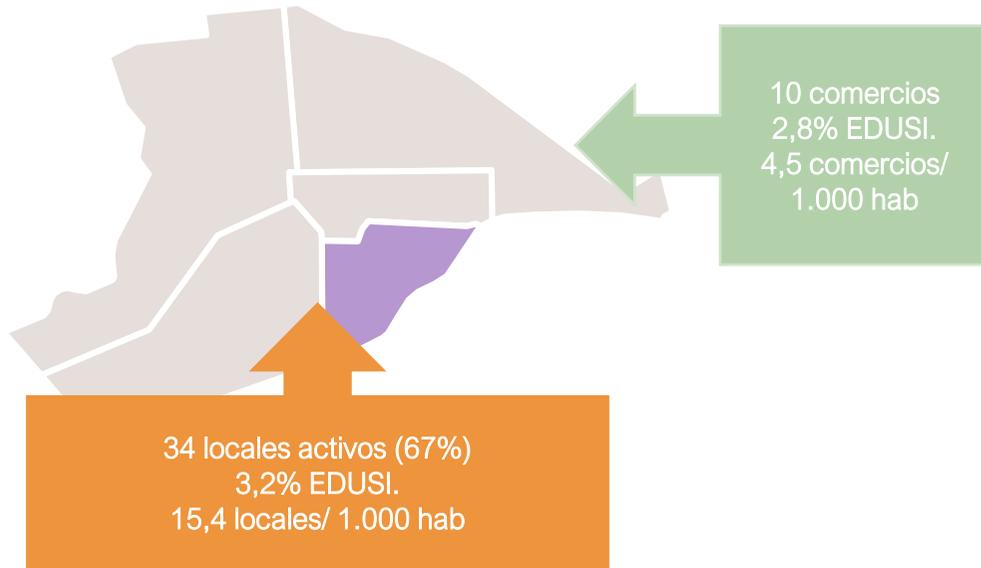
Distribución de la población según grupo de edad.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

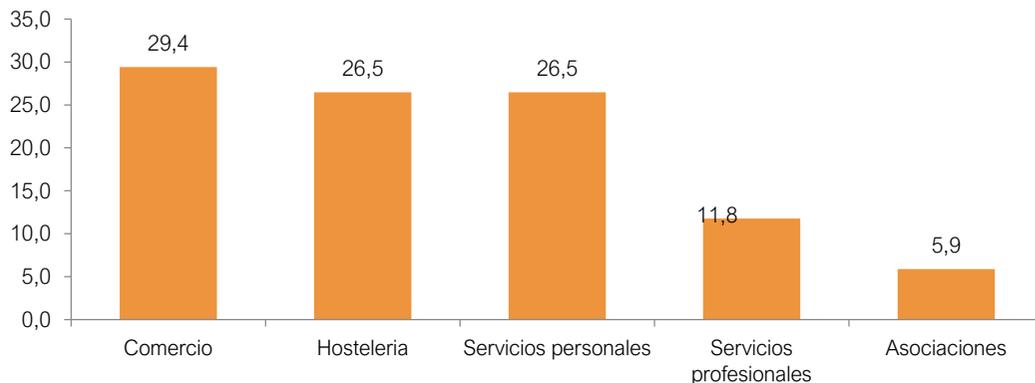
Locales de actividad en el barrio de San Antón



Las actividades con mayor presencia son: comercio, servicios personales y hostelería

Distribución de locales activos por actividades. San Antón

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).



Actividades económicas en locales activos. Porcentajes con respecto a la zona EDUSI

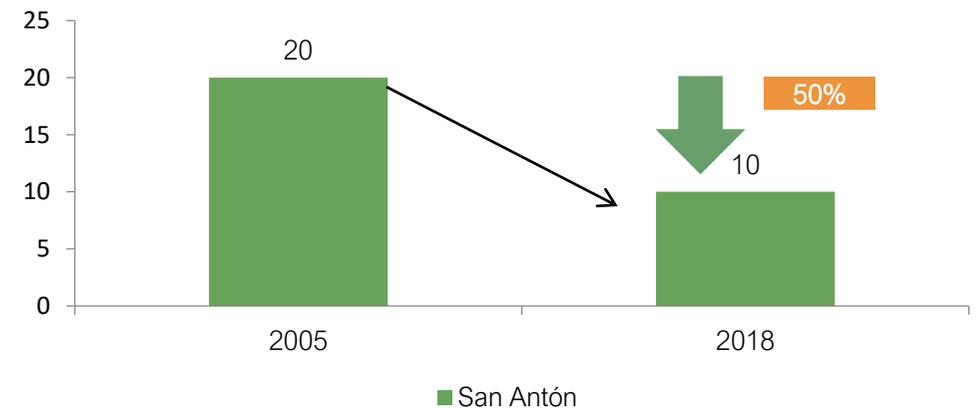
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Actividad	San Antón	% Zona EDUSI
Comercio	10	2,8
Hostelería	9	4,8
Servicios personales	9	3,1
Servicios profesionales	4	4,3
Asociaciones	2	5,0
Total activos	34	3,2

El comercio minorista se ha reducido a la mitad.

Evolución de la oferta de locales comerciales San Antón. 2005-2018.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC_Lucentum (2005)



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad.

C/ San Vicente 19 locales

Densidad

C/ San Vicente: 6,7 locales por cada 100 m. lineales

La calle San Vicente ha sido tradicionalmente uno de los principales ejes comerciales del barrio. Los locales del eje apenas se han renovado. El 36% de los locales analizados muestran una imagen poco atractiva.

En 2018 están activos tres de cada cuatro locales.

La oferta del eje ha modificado el tipo de actividad en el periodo 2005-2018. Se han perdido 20 establecimientos comerciales y se ha expandido la actividad de restauración, con aperturas de locales de comida rápida poco diferenciados y con poco nivel de integración en los edificios.

El desarrollo del ocio diurno en el entorno del Mercado Central y la concentración en el entorno de alojamiento temporal no reglado –Airbnb- pueden justificar la expansión de la actividad de comercio, hostelería y servicios.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad.

Díaz Moreu: 8 locales

Densidad

Díaz Moreu: 2,9 locales por cada 100 m. lineales

Es un eje que conecta el equipamiento de Las Cigarreras con la Rambla de Méndez Núñez.

Es un eje con poca vitalidad económica en 2018. Tiene 8 locales inactivos, la mitad de los locales en cota cero.

Su proximidad al Mercado Central favorece el abastecimiento de gran parte de la población del barrio y también justifica la falta de comercio de proximidad en este eje y su entorno.

En este eje o alguna calle transversal de conexión con la Calle San Vicente destaca la presencia de algún local de ocio nocturno con actuaciones musicales y teatrales, alguno con actividades formativas en el ámbito cultural para niños: música y teatro.

Asimismo, acoge algún local de restauración que cuenta con reconocimiento en las aplicaciones de reseñas.(El Bistro de Llevant).

Se detecta la existencia de una importante actividad de alojamiento temporal no reglado –Airbnb- que puede potenciar los usos turísticos del barrio por su localización céntrica y su buena comunicación.

Es un eje que, junto a los transversales, ofrece muestras de arte urbano reconocido como tal e incorporado a algunas rutas turísticas.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

1. SAN ANTÓN

La valoración de los residentes: ¿Qué les gusta y que creen que debe mejorar?



Positivo



Negativo

100% Bien conectado con transporte público

78,9% La iluminación de las calles es buena

73,7% No es un barrio ruidoso

94,7% Es un buen lugar para vivir

Zonas verdes y plazas bien cuidadas y agradables

84,2%

Imagen de los negocios poco atractiva

78,9%

Oferta cultural variada y accesible

94,7%

Oferta de ocio familiar y actividades para niños

94,7%

Conflictos sociales en barrio

73,7%

Oferta de equipamientos y actividades para jóvenes

94,7%

Oferta de equipamientos y actividades para mayores

89,5%

Locales vacíos

89,5%

Oferta de bares y restaurantes

52,6%

Variedad de tiendas para comprar

94,7%

Seguridad del barrio

84,2%

La valoración de la imagen global de los negocios

Barrio

Zona EDUSI



54,5%

59,7%



15,1%

9,1%

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

1. SAN ANTÓN

La percepción de los residentes del barrio sobre fortalezas y debilidades del barrio



Aspectos que más le gustan de su barrio

52,7% Es un barrio céntrico

31,6% Buen ambiente entre vecinos

5,3% Está todo a mano



¿Falta algún equipamiento?

73,7% SI

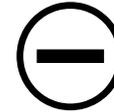


Equipamientos que faltan

5,3% Farmacia

5,3% Más variedad de tiendas

5,3% Parques infantiles



Principales problemas de su barrio

31,6% Drogas

21,1% Falta de movimiento comercial

10,5% Aparcamiento

5,3% Okupas

5,3% Paro

5,3% Indigentes

5,3% Fines de semana de los jóvenes



Puntuación media del barrio



1. SAN ANTÓN

Análisis DAFO



Fortalezas y oportunidades

- Ejes con tradición comercial y de servicios como la calle San Vicente.
- Locales de ocio alternativo dónde 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 centro.
- Localización de algún restaurante que aparece 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

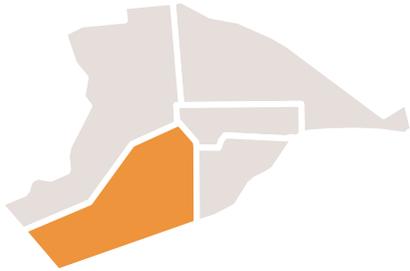


- Un 33% de locales está inactivo.
- Oferta comercial y de servicios casi inexistente. Los residentes compran fuera del barrio (94,7%) porque no encuentran lo que buscan.
- La edad de los locales supera la media de antigüedad de la zona. El 33,6% tiene más de 25 años. En este sentido, muestran una imagen 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. Además, esta restauración no ofrece valor a los residentes de la zona. Los bares o restaurantes del entorno no son frecuentados por los residentes, principalmente, porque nos les gustan (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.
- La expansión de la actividad de restauración poco diferenciada en algunos ejes del barrio puede generar zonas de monocultivo que termine por expulsar el comercio minorista, con la consiguientes pérdida de calidad para los vecinos.

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

2. MERCADO



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

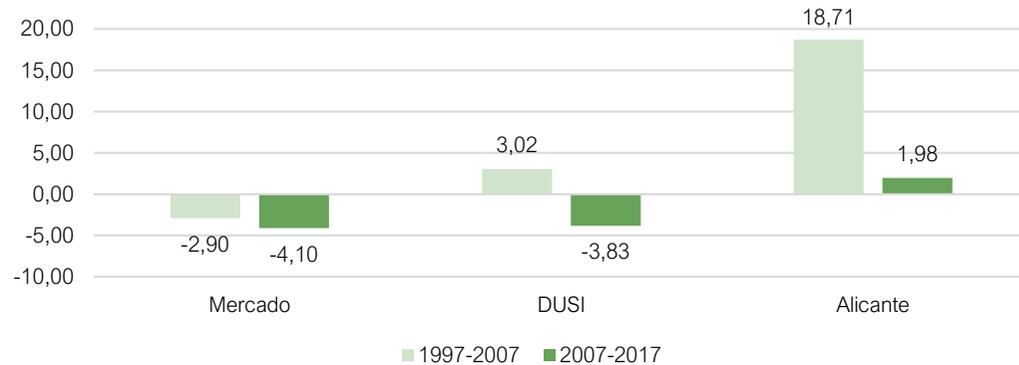
Población Mercado: 8.936 habitantes

27,18% EDUSI

2,66% Alicante

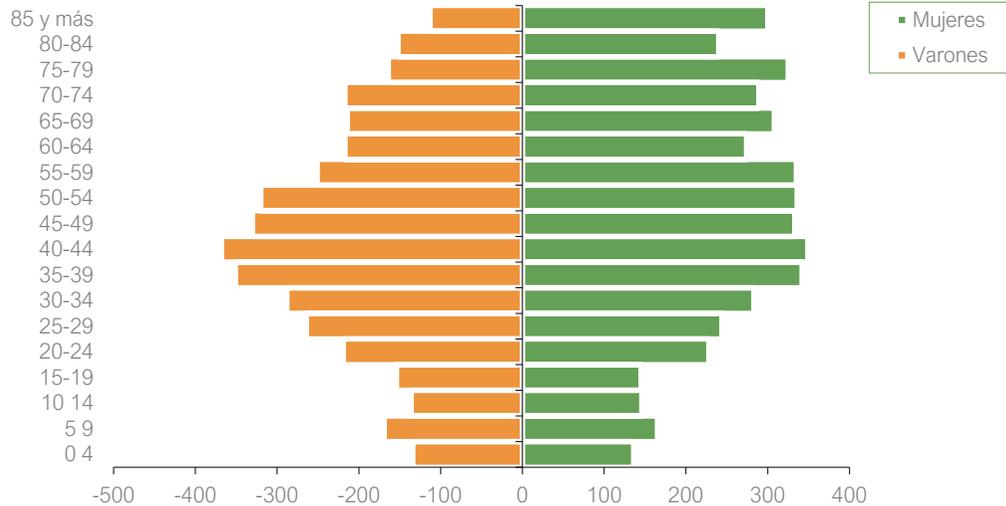
Evolución de la población Mercado.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



Pirámide de población Mercado.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



Indicadores de la estructura de edad y sexo.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

Índices	Mercado	Ámbito EDUSI	Alicante
Índice de tendencia	80,84	85,20	81,76
Índice de juventud	10,02	11,43	15,06
Índice de vejez	26,27	22,99	18,08
Índice de sobre envejecimiento	9,11	7,72	5,41
Relación jóvenes/ancianos	38,16	49,73	83,28
Tasa de dependencia	56,97	52,48	49,58
Edad media	47	45	42
Índice de masculinidad	84,99	89,48	94,66

Población extranjera según nacionalidad.

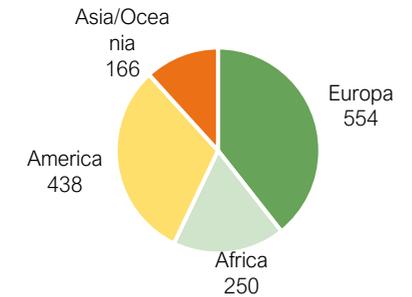
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

% Población extranjera:

Mercado: 21,35 %

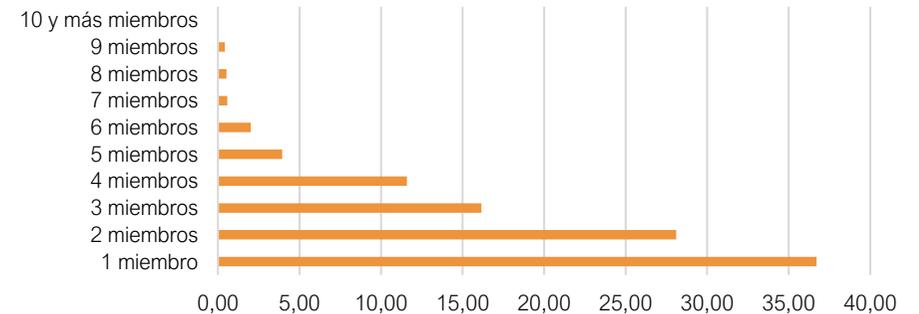
EDUSI: 18,68%

Alicante: 13,35%



Hogares según número de miembros Mercado.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

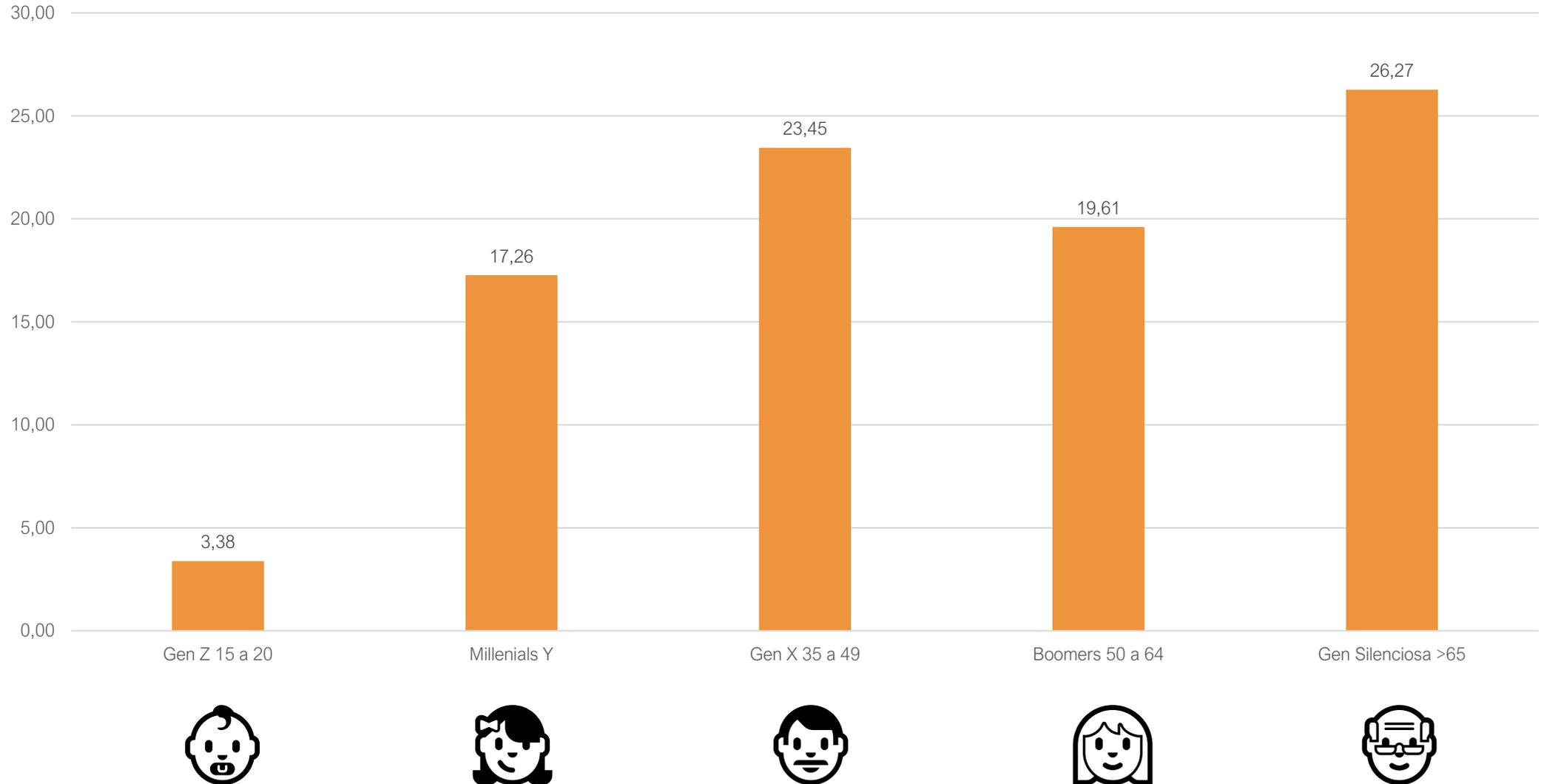
Población Mercado: 8.936 habitantes

27,18% EDUSI

2,66% Alicante

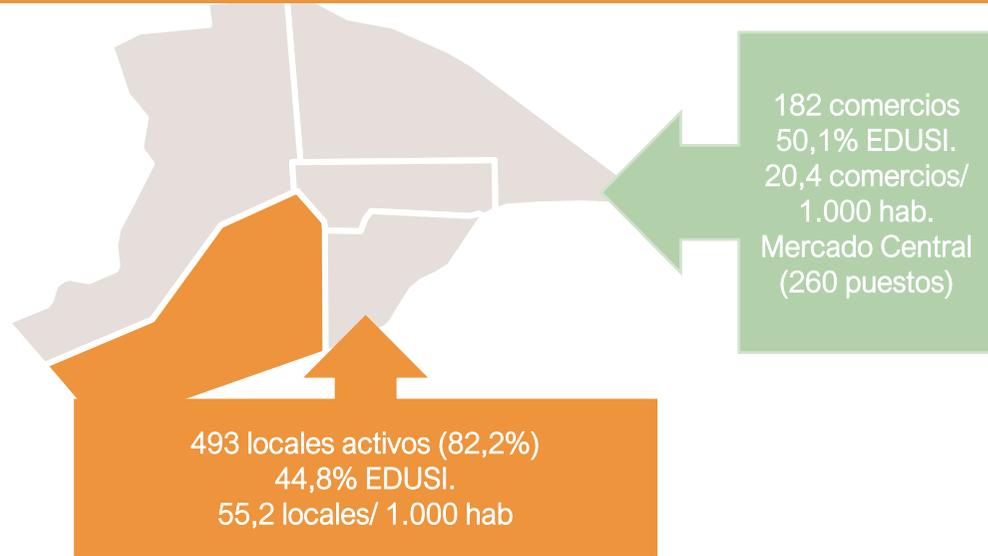
Distribución de la población según grupo de edad.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

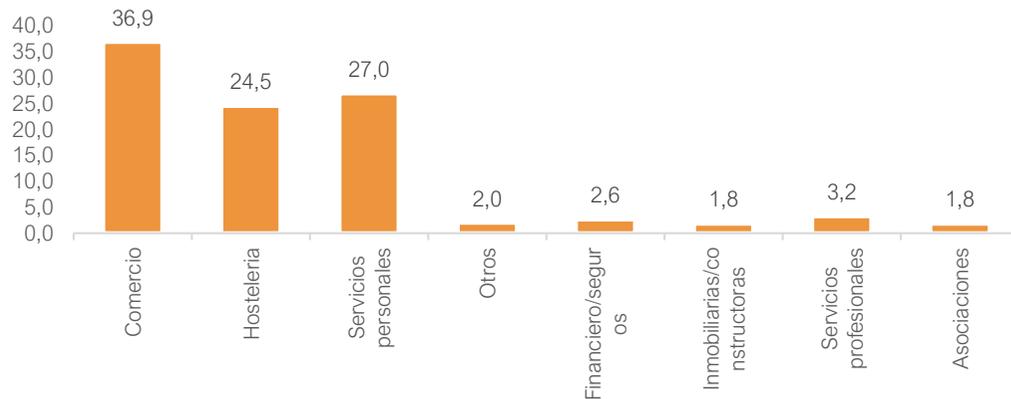
Locales de actividad en el barrio de Mercado



Las actividades con mayor presencia son: comercio, servicios personales y hostelería

Distribución de locales activos por actividades. Mercado

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).



Actividades económicas en locales activos. Porcentajes respecto a la zona EDUSI

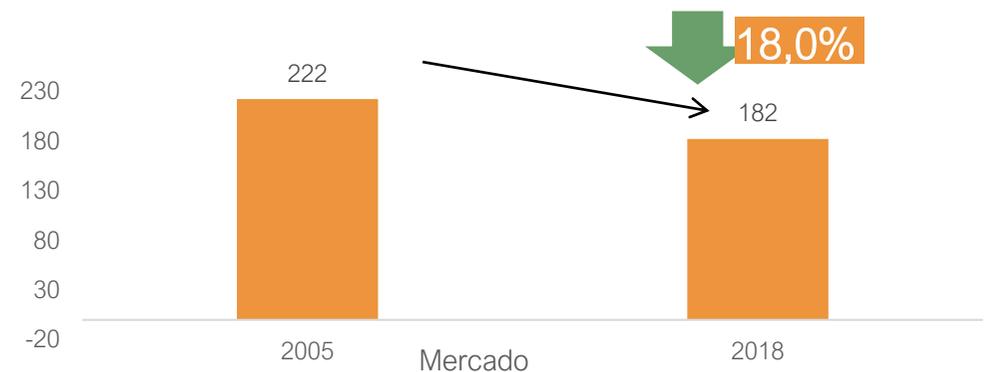
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Actividad	Mercado	% Zona EDUSI
Comercio	182	50,1
Hostelería	121	60,5
Servicios personales	133	46,2
Servicios empresariales	3	15,8
Financiero/seguros	13	40,6
Inmobiliarias/constructoras	9	40,9
Servicios profesionales	16	17,2
Administración	1	33,3
Asociaciones	9	22,5
Garaje	1	50,0
Taller vehículos	2	14,3
Otros	3	15,8
Total activos	493	44,8

El comercio minorista se ha reducido un 18%.

Evolución de la oferta de locales comerciales Mercado. 2005-2018.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC-Lucentum (2005)



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Poeta Quintana 59 locales

Densidad

Poeta Quintana 13,5 locales por cada 100 m. lineales

Poeta Quintana es un ejemplo de eje comercial renovado y consolidado con una oferta principal basada en comercio minorista (39%), servicios personales (35,6%), sobre todo peluquerías y centros de estética; y restauración (24%). Ésta última se está expandiendo recientemente en el tramo próximo al Mercado Central como consecuencia del auge del ocio diurno "tardeo".

Esta calle, como consecuencia de actuaciones de renovación urbana y empresarial ha experimentado la expansión de un comercio local e innovador que convive con los comercios tradicionales. Cuenta con un conjunto de empresarios activos que han desarrollado una imagen de marca comercial del eje y han consolidado diversas acciones de dinamización favoreciendo el posicionamiento.

La actividad económica se ha renovado. El 67% de los locales tiene una antigüedad inferior a 10 años y el 11% menos de 5 años.

Es un eje atractivo. El 70,9% de los locales de esta zona ofrecen una imagen buena o muy buena y sólo un 29,1% ofrece una imagen mejorable, pero no mala.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Calderón de la Barca 62 locales.

Densidad

Calderón de la Barca 16,8 locales por cada 100 m. lineales.

Calderón de la Barca es un eje comercial tradicional que ejerce de conexión entre Alfonso X El Sabio y el barrio de Campoamor. El comercio sigue siendo su principal actividad. De hecho, ocupa el 53% de los locales activos. Los servicios personales concentran el 25,8% de la actividad destacando las peluquerías, administraciones de lotería y tiendas de compra-venta de oro y la oferta de restauración es menos numerosa que en el resto de ejes de la zona (8%)

La oferta comercial de este eje prácticamente se ha mantenido invariable en cuanto a número de locales. Ha pasado de 44 a 42 comercios. Sin embargo ha modificado sustancialmente la actividad comercial. En el año 2005 se detectaba cierta especialización en textil-hogar. Estos comercios han sido sustituidos por otros de alimentación, pero sobre todo de moda y otros productos.

Todavía existen negocios que son una referencia para los alicantinos, como la Horchatería Azul (abre en verano) y la Pastelería La Colmena.

En los últimos años ha sufrido el progresivo cierre de locales que se sitúa en 15 locales cerrados. Algunos locales si han modificado su actividad o renovado en la última década. El 16,5% de los locales tiene una antigüedad inferior a 10 años, pero casi la mitad de los locales tiene un antigüedad superior a 10 años (49,2%).

Hay un 13% de locales activos que debe mejorar su imagen a corto plazo, además de los locales vacíos.

Por lo que respecta a la imagen global de los negocios, el 67% debe mejorarla a corto plazo (8,5%) o medio plazo (58,5%).



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Alfonso X El Sabio 45 locales

Densidad

Alfonso X El Sabio 8,8 locales por cada 100 m. lineales

Alfonso X el Sabio es un eje que actúa de límite entre el Barrio Mercado y el Centro Tradicional. Es un eje con gran vitalidad económica y complejidad de usos. A efectos de análisis, se ha considerado únicamente la actividad ubicada en el lado que ejerce de borde.

La mitad de los locales desarrolla una actividad de comercio minorista, 22 establecimientos, de los cuales el 40,9% son de alimentación y farmacias.. Esta actividad se ha mantenido prácticamente igual durante los últimos trece años, con una reducción de solo tres locales.

Además, este eje cuenta con el principal equipamiento comercial que da nombre al barrio, el Mercado Central.

La otra mitad de actividades se distribuyen entre hostelería (22%) y servicios personales (24%), entre los que destacan clínicas de estética, servicios de compra y venta de oro, etc.

En los últimos años, en el entorno próximo al Mercado, también se ha producido un aumento de negocios de restauración poco diferenciada al igual que en el resto de ejes próximos a este equipamiento.

El 66% de los locales de este eje tiene una antigüedad media situada entre 10 y 25 años y un 23,8% tiene más de 25 años, mostrando en general unos locales antiguos. No obstante, la imagen global de las actividades es buena o muy buena para el 88,4% de los locales.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Capitán Segarra 31 locales

Densidad

Capitán Segarra 7,8 locales por cada 100 m. lineales

Capitán Segarra, aprovechando la localización junto al Mercado Central, cuenta con una cierta especialización comercial de sus locales en productos de alimentación. . El comercio minorista concentra el 42% de los locales. Esta oferta comercial se ha mantenido en el tiempo, de modo que en el periodo de evolución analizado 2005-2018 sólo se ha reducido en tres establecimientos. La mitad de los comercios supera los 5 años de antigüedad y la otra mitad supera los 10 años de antigüedad.

Del resto de actividad, destaca un 32% de locales dedicados a negocios de hostelería. La restauración ha supuesto una renovación de locales en los últimos años, impulsada por el efecto del tardeo, que afecta a la parte más cercana al Mercado. Las manzanas que están junto a la plaza del Mercado, forman parte, junto con algunos tramos de Poeta Quintana, Alfonso X El Sabio, Calderón de la Barca, San Vicente, etc., de la zona que ha experimentado una expansión de restaurantes.

En este eje y en las calles paralelas (Pintor Velázquez, García Morato, etc.) se localizan algunas salas de eventos como Cabaret, donde se realizan actuaciones musicales, teatro y otras actividades culturales que se desarrollan fuera de los canales institucionales por iniciativa privada.

La imagen global de los negocios de esta calle es mejorable para casi la mitad de los locales.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

2. MERCADO

Qué aspectos positivos o negativos destaca un porcentaje mayoritario de residentes del barrio



Positivo

98,6%	Bien conectado con transporte público
98,6%	Oferta de bares y restaurantes
97,2%	Variedad de tiendas para comprar
97,2%	Es un buen lugar para vivir
93,0%	Seguridad del barrio
90,1%	La iluminación de las calles es buena
81,7%	Imagen de los negocios atractiva
77,5%	Lugar sin conflictos sociales
62,0%	Oferta cultural variada y accesible
59,2%	Zonas verdes y plazas bien cuidadas y agradables
54,9%	No es un barrio ruidoso



Negativo

Oferta de equipamientos y actividades para mayores	63,4%
Locales vacíos	60,6%
Oferta de ocio familiar y actividades para niños	57,7%
Oferta de equipamientos y actividades para jóvenes	50,7%

La valoración de la imagen global de los negocios

	Barrio	Zona EDUSI
	66,1%	59,7%
	6,8%	9,1%

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

2. MERCADO

Aspectos que más le gustan y equipamientos que faltan



Aspectos que más le gustan de su barrio

39,4% Es un barrio tranquilo

31,0% Es un barrio céntrico

14,1% Buen ambiente entre vecinos

8,5% Está todo a mano



¿Falta algún equipamiento?

45,1% SI

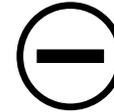


Equipamientos que faltan

2,8% Biblioteca

1,4% Parques infantiles, pipican,

1,4% Gimnasio, locales para jóvenes



Principales problemas de su barrio

23,9% Aparcamiento

22,5% Limpieza

15,5% Ruido

5,6% Perros, lugar dónde pasear (pipican)

2,8% Fines de semana de los jóvenes

2,8% Indigentes

2,8% Falta de movimiento comercial



Puntuación media del barrio



2. MERCADO

Análisis DAFO



Fortalezas y oportunidades

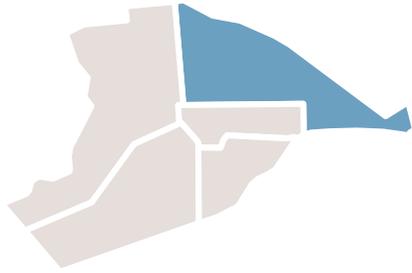
- Diversidad de usos del barrio, que mantiene un carácter comercial muy consolidado, con la existencia de ejes comerciales tradicionales cuyos comercios permanecen a lo largo del tiempo, junto a la existencia de ejes que han reposicionado su comercio con la implantación de negocios singulares e innovadores.
- 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.

3. CAROLINAS BAJAS



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

Población Carolinas Bajas: 9.734 habitantes

26,90% EDUSI

2,89% Alicante

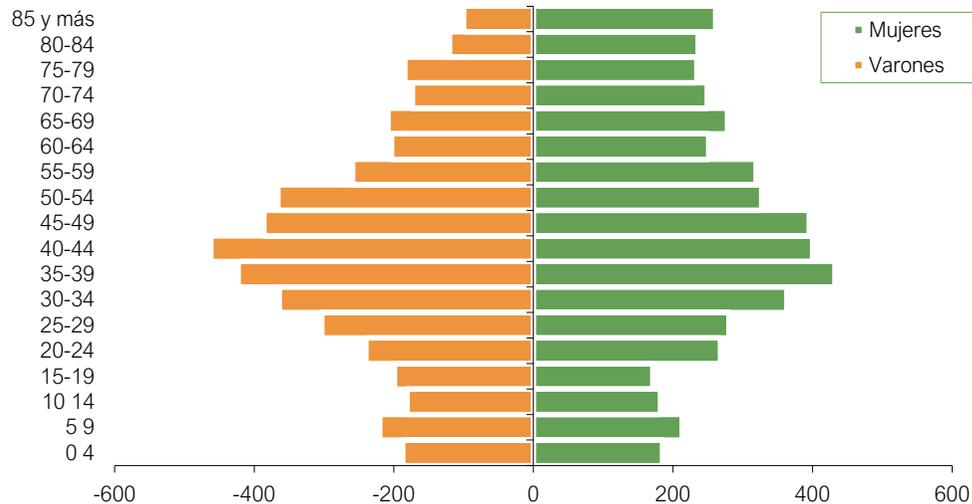
Evolución de la población Carolinas Bajas

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



Pirámide de población Carolinas Bajas.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



Indicadores de la estructura de edad y sexo.

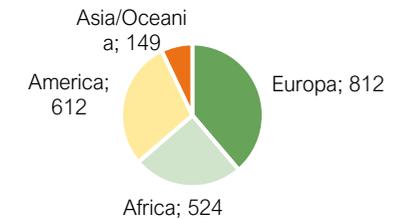
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

Índices	Carolinas Bajas	Ámbito EDUSI	Alicante
Índice de tendencia	85,91	85,20	81,76
Índice de juventud	12,14	11,43	15,06
Índice de vejez	21,23	22,99	18,08
Índice de sobre envejecimiento	7,45	7,72	5,41
Relación jóvenes/ancianos	57,17	49,73	83,28
Tasa de dependencia	50,09	52,48	49,58
Edad media	44	45	42
Índice de masculinidad	90,76	89,48	94,66

Población extranjera según nacionalidad.

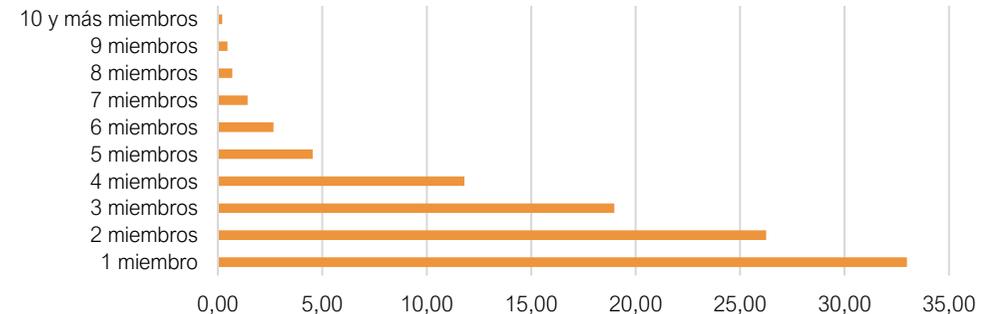
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

% Población extranjera:
 Carolinas Bajas: 21,54%
 EDUSI: 18,68%
 Alicante: 13,35%



Hogares según número de miembros Carolinas Bajas.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

Población Carolinas Bajas: 9.734 habitantes

26,90% EDUSI

2,89% Alicante

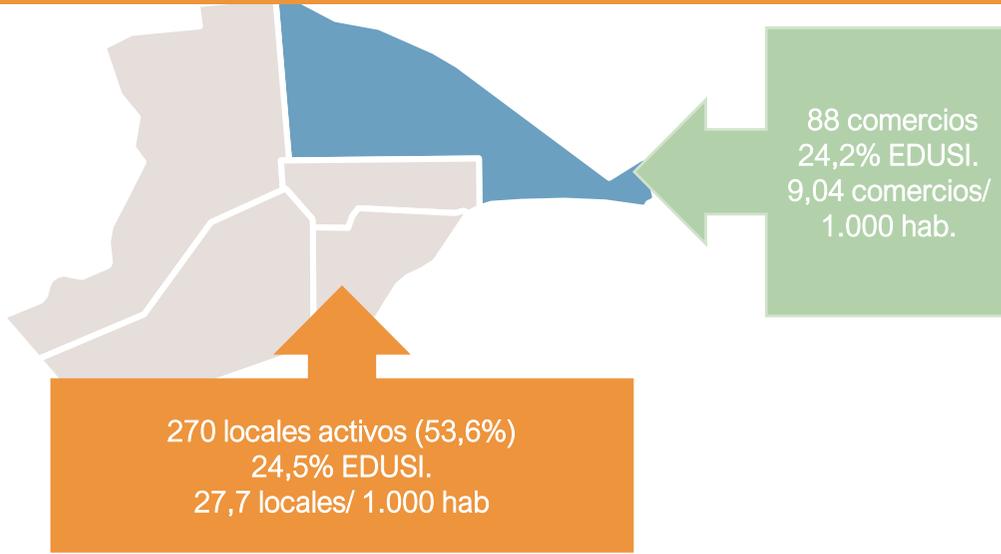
Distribución de la población según grupo de edad.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

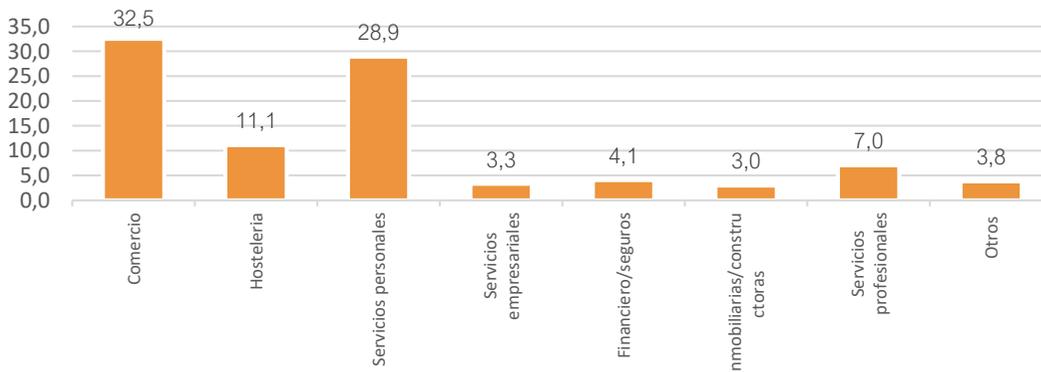
Locales de actividad en el barrio Carolinas Bajas



Destaca la presencia de actividades comerciales y de servicios personales

Distribución de locales activos por actividades. Carolinas Bajas

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).



Actividades económicas en locales activos. Porcentajes respecto a la zona EDUSI

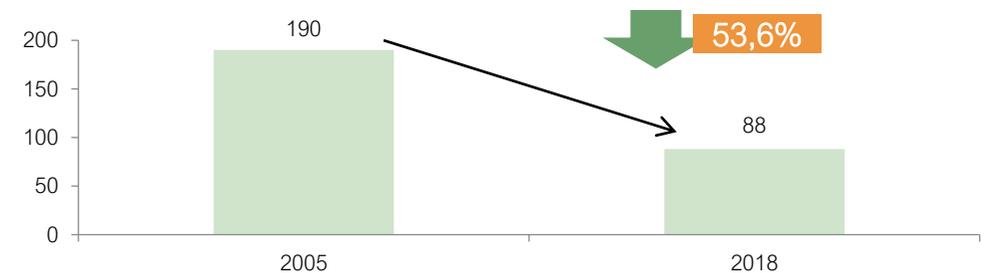
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Actividad	Carolinas	% Zona EDUSI
Comercio	88	25,1
Hostelería	30	16,0
Servicios personales	78	27,1
Servicios empresariales	9	47,4
Financiero/seguros	11	34,4
Inmobiliarias/constructoras	8	36,4
Servicios profesionales	19	20,4
Administración	1	33,3
Asociaciones	8	20,0
Garaje	1	50,0
Taller vehículos	6	42,9
Centro religioso	3	60,0
Otros	8	42,1
Total activos	270	25,1

El comercio minorista se ha reducido un 53,6%

Evolución de la oferta de locales comerciales Carolinas Bajas 2005-2018.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC_Lucentum (2005)



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Jaime Segarra 32 locales

Densidad

Jaime Segarra 6,8 locales por cada 100 m. lineales

Jaime Segarra es un eje de conexión entre Campoamor y Carolinas. Bajas. En el año 2005 era considerado como uno de los ejes comerciales más importantes de Carolinas Bajas. Contaba con 33 comercios minoristas de todas las tipologías que daban servicio a la población residente. El barrio disponía de una oferta comercial consolidada y diversa que se ha ido perdiendo progresivamente, sobre todo la de productos de equipamiento del hogar

El censo muestra una pérdida de 18 comercios (-51%) que se ha reducido a 15 locales de actividad comercial. Actualmente existe una oferta centrada principalmente en productos de proximidad: panaderías, fruterías y tiendas de conveniencia. A esta oferta se suma la presencia de algunos locales que albergan cafeterías y servicios, entre los que destacan, locutorios, administración de loterías y peluquerías.

Los locales muestran una antigüedad media de más de 10 años, en el 93% de los casos y el 53% muestra una imagen mejorable.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Alcalde Suárez 19 locales

Densidad

Alcalde Suárez 7,8 locales por cada 100 m. lineales

Alcalde Suarez Llanos es el eje que conecta Cigarreras con Carolinas. La ubicación del eje junto a una de las puertas de acceso al Centro Cultural Las Cigarreras, lo convierten en un espacio estratégico y con oportunidades de reactivación a medio plazo.

Este eje cuenta con 19 locales, de los cuales el 36,8% son de comercio minorista. Es una calle que alberga sólo 7 comercios de tipologías diversas. El comercio se ha reducido casi a la mitad en los últimos trece años (-0,46%) aunque todavía quedan algunos comercios de equipamiento del hogar y, sobre todo, de materiales de construcción.

En la actualidad hay 9 locales cerrados y, aparte de la actividad comercial, en el eje se localizan algunos negocios de servicios personales como autoescuelas, fontanería, rótulos, etc.

La antigüedad de la mayoría de los locales (79%) está entre 5 y 10 años o incluso un 8,5% tiene más de 10 años. La imagen es adecuada para el 58% de los locales activos pero necesita actuaciones de mejora en el 42% de los negocios.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

Sevilla 22 locales

Densidad

Sevilla 4,4 locales por cada 100 m. lineales

Este eje tiene una vitalidad económica escasa puesto que 32 locales están vacíos (59%).

La actividad comercial se ha reducido un 45% durante el periodo 2005-2018. En 2005 contaba con 22 establecimientos comerciales, principalmente de alimentación y bienes de consumo diario (40,9%). También contaba con presencia de comercios de equipamiento del hogar, como el resto de ejes comerciales del barrio. Actualmente los comercios activos son 12 y más de la mitad de su oferta se centra en productos de alimentación.

Del resto de actividad de servicios destacan algunos locales de servicios profesionales técnicos (tapiceros, fontanero, audiovisual, etc.).

Existe también algún local de actividades artísticas culturales.

La imagen de los locales es mejorable en el 45% de los casos, ya que el 81,25% aproximado son locales de entre 5 y 10 años de antigüedad.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

General Elizaicin 15 locales

Densidad

General Elizaicin 5,0 locales por cada 100 m. lineales

General Elizaicin cuenta con 24 locales en cota cero de los cuales, 9 permanecen cerrados y 15 activos.

Los datos de evolución de la actividad comercial de la calle, permiten constatar la pérdida de tejido comercial y de especialización de la actividad durante la última década no sólo de la calle sino de este entorno del barrio.

En el año 2005 contaba con una oferta amplia y variada distribuida de forma equitativa entre las actividades de proximidad o alimentación, equipamiento personal, otros productos de papelería y los de equipamiento del hogar, sobre todo materiales de construcción y electrodomésticos. Esta oferta que también se encontraba en otros ejes del barrio analizados, Jaime Segarra o Alcalde Suarez Llanos o algún tramo de la calle Sevilla, mostraba la especialización comercial del barrio en materiales y servicios para la construcción y el equipamiento del hogar.

La actividad comercial se ha reducido un 80% y se ha sustituyendo por actividades de servicios personales, como peluquerías, fotocopiadoras, talleres, a la vez que ha perdido dinamismo.

El 73% de negocios tiene entre 5 y 10 años y el 27% tiene más de 10 años. Un 13% de los locales necesita una adecuación a corto plazo de su imagen y un 47% debería intervenir a corto-medio plazo.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

3. CAROLINAS BAJAS

Qué aspectos positivos o negativos destaca un porcentaje mayoritario de residentes del barrio



Positivo



Negativo

98,8%	Bien conectado con transporte público
91,6%	Es un buen lugar para vivir
62,7%	Oferta de bares y restaurantes
61,4%	No es un barrio ruidoso
57,8%	La iluminación de las calles es buena
55,4%	Lugar sin conflictos sociales
53,0%	Seguridad del barrio

Locales vacíos	92,8%
Oferta de ocio familiar y actividades para niños	86,7%
Oferta de equipamientos y actividades para jóvenes	85,5%
Oferta de equipamientos y actividades para mayores	83,1%
Oferta cultural variada y accesible	75,9%
Imagen de los negocios poco atractiva	68,7%
Zonas verdes y plazas bien cuidadas y agradables	67,5%
Variedad de tiendas para comprar	60,2%

La valoración de la imagen global de los negocios

	Barrio	Zona EDUSI
	51,8%	59,7%
	11,7%	9,1%

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

3. CAROLINAS BAJAS

Aspectos que más le gustan y equipamientos que faltan



Aspectos que más le gustan de su barrio

41,0% Es un barrio céntrico

37,3% Buen ambiente entre vecinos

7,2% Tranquilo

2,4% Está todo a mano



¿Falta algún equipamiento?

60,2% SI

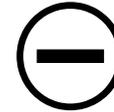


Equipamientos que faltan

4,8% Hogar del jubilado

3,6% Zonas verdes

1,2% Gimnasio, locales para jóvenes



Principales problemas de su barrio

47,0% Limpieza

8,4% Okupas

6,0% Alcohol y drogas

6,0% Falta presencia policial

2,4% Fines de semana de los jóvenes

2,4% Perros

2,4% Falta de movimiento comercial



Puntuación media del barrio



3. CAROLINAS BAJAS

Análisis DAFO



Fortalezas y oportunidades

- Los residentes valoran la vida tranquila, en general 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 hay en 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.

4. MONTE TOSSAL / CAMPOAMOR



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

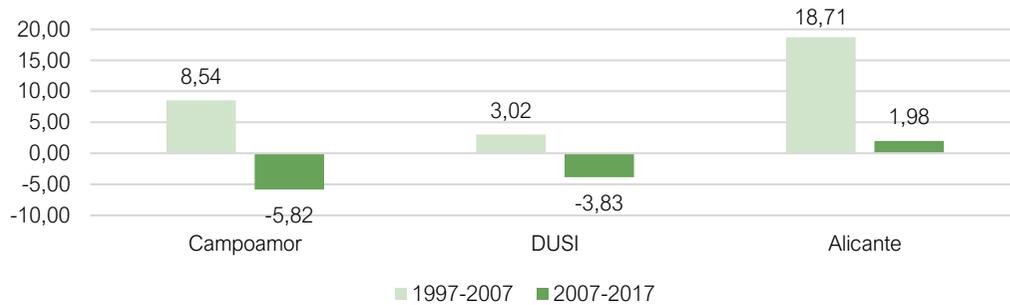
Población Monte Tossal-Campoamor: 12.017 habitantes

36,55% EDUSI

3,57% Alicante

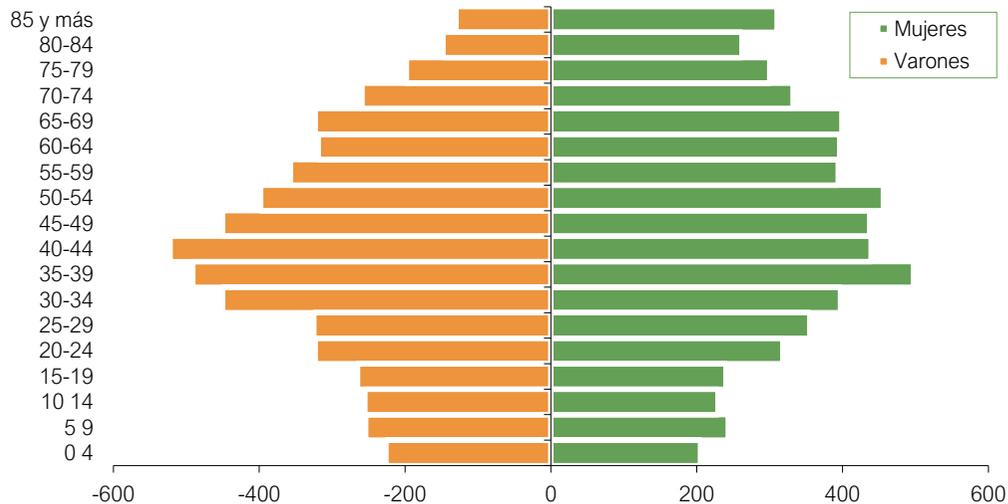
Evolución de la población Monte Tossal-Campoamor

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



Pirámide de población Monte Tossal-Campoamor.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



Indicadores de la estructura de edad y sexo.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

Índices	Campoamor	Ámbito EDUSI	Alicante
Índice de tendencia	86,72	85,20	81,76
Índice de juventud	11,86	11,43	15,06
Índice de vejez	22,36	22,99	18,08
Índice de sobre envejecimiento	7,14	7,72	5,41
Relación jóvenes/ancianos	53,06	49,73	83,28
Tasa de dependencia	52,02	52,48	49,58
Edad media	44	45	42
Índice de masculinidad	91,69	89,48	94,66

Población extranjera según nacionalidad.

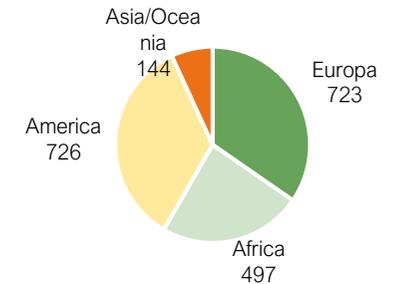
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.

% Población extranjera:

Campoamor: 17,26%

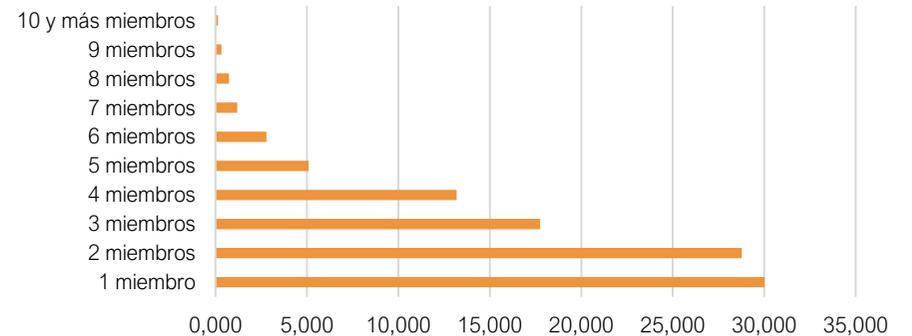
EDUSI: 18,68%

Alicante: 13,35%



Hogares según número de miembros Monte Tossal-Campoamor.

Fuente: Padrón Municipal de Habitantes 2016. Ayuntamiento de Alicante.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

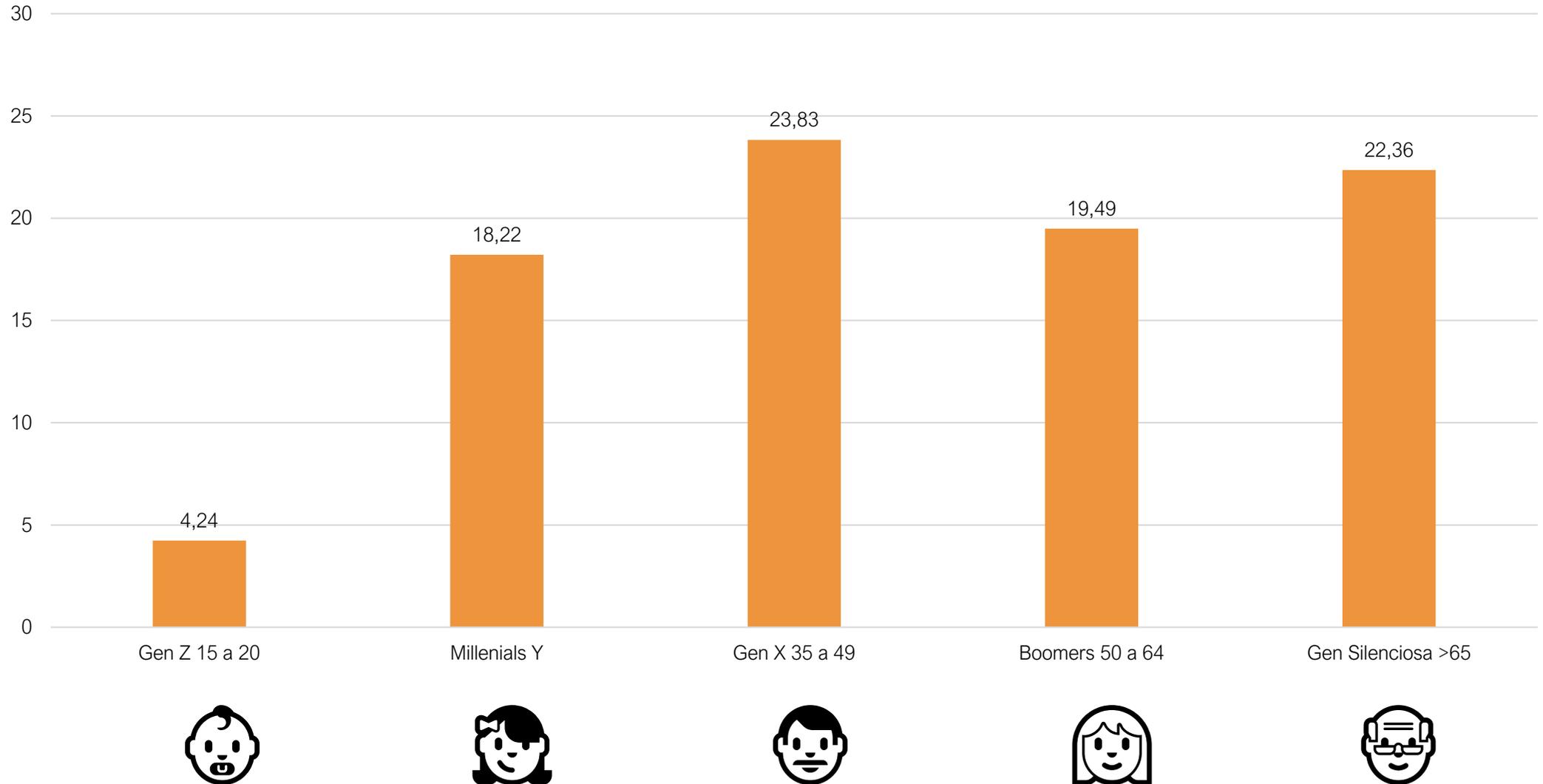
Población Monte Tossal-Campoamor: 12.017 habitantes

36,55% EDUSI

3,57% Alicante

Distribución de la población según grupo de edad.

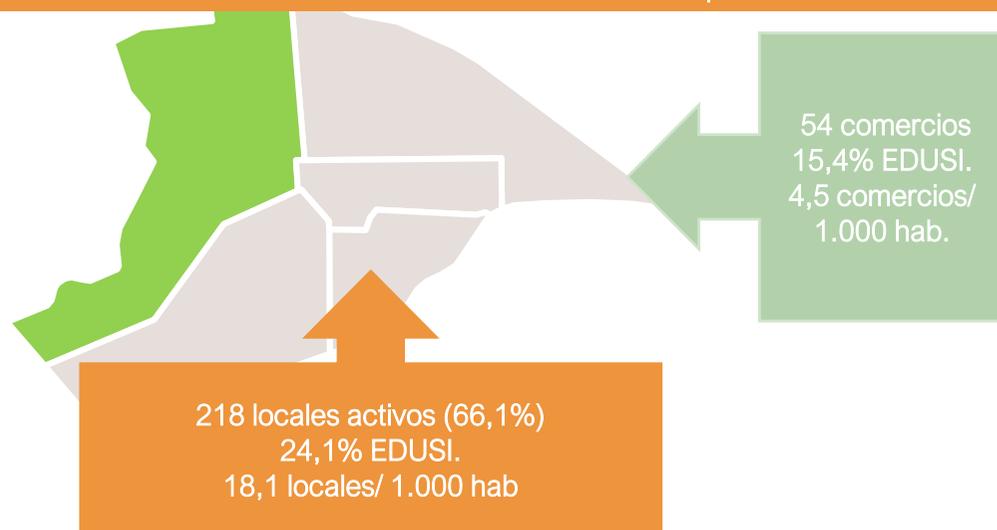
Fuente: Padrón Municipal de Habitantes. Ayuntamiento de Alicante.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

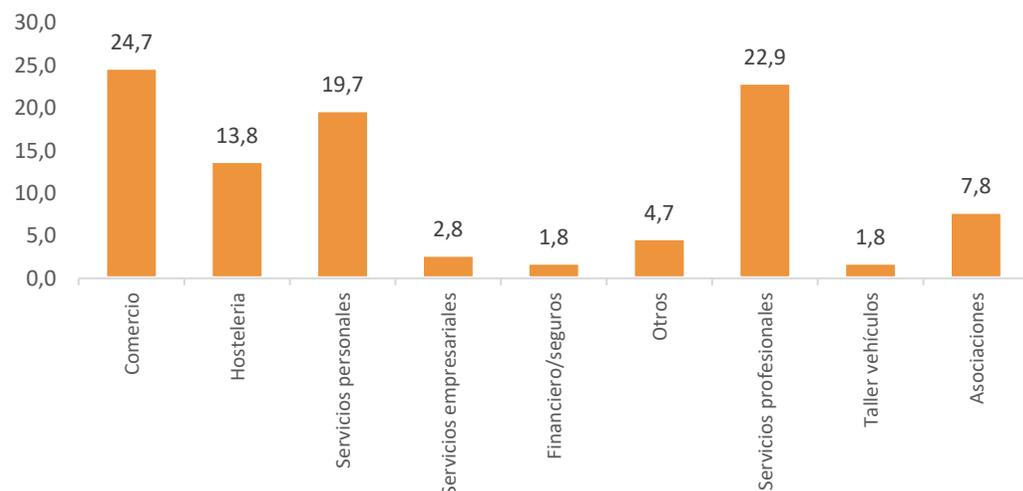
Locales de actividad en el barrio Monte Tossal-Campoamor



Destaca la presencia de actividades comerciales y de servicios personales

Distribución de locales activos por actividades. Monte Tossal-Campoamor

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).



Actividades económicas en locales activos. Porcentajes respecto a la zona EDUSI

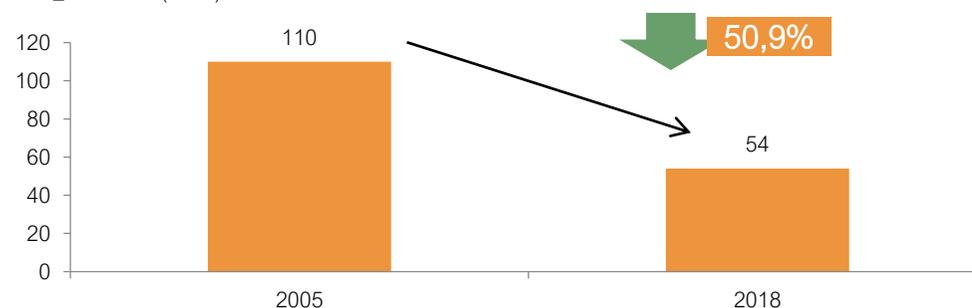
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Tipo de actividad	Monte Tossal/Campoamor	% Zona EDUSI
Comercio	54	15,4
Hostelería	30	16,0
Servicios personales	43	14,9
Servicios empresariales	6	31,6
Financiero/seguros	4	12,5
Inmobiliarias/constructoras	1	4,5
Servicios profesionales	50	53,8
Administración	1	33,3
Asociaciones	17	42,5
Garaje		0,0
Taller vehículos	4	28,6
Centro religioso	1	20,0
Otros	7	36,8
Total activos	218	20,3

El comercio minorista se ha reducido un 45,5%

Gráfica 08. Evolución de la oferta de locales comerciales Carolinas Bajas 2005-2018.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC_Lucentum (2005)



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

Comercio minorista en el barrio Monte Tossal-Campoamor

Principales ejes de actividad:

Alcoi 55 locales

Densidad

Alcoi 5,6 locales por cada 100 m. lineales

Alcoi es el eje que divide los barrios de Carolinas y Monte Tossal-Campoamor. Cuenta con 63 locales, 8 de los cuales permanecen cerrados.

Los locales son antiguos. Solamente el 3% de los locales tiene menos de tres años. El 41,5% de negocios tiene entre 5 y 10 años y el 55,4% tiene más de 10 años.

La imagen global de los locales necesita una mejora. Un 21% de los locales presenta una imagen inadecuada y un 42% mejorable.

La oferta comercial de este eje confirma la pérdida de relevancia que ha sufrido. Ha pasado de 51 establecimientos activos en 2005 a 19 en 2018. Se han reducido, principalmente los comercios dedicados al equipamiento del hogar (16) especializados en materiales de construcción y electrodomésticos, en la misma línea que ha ocurrido en la zona de Carolinas Bajas.

En la actualidad la actividad comercial mantiene presencia de locales de alimentación y algunos especializados como joyerías, que han sobrevivido durante el periodo de crisis.

Entre los servicios destaca la presencia de 7 peluquerías (12,7% del total de locales) y servicios empresariales, que se concentran de forma más visible en este barrio.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

Comercio minorista en el barrio Monte Tossal-Campoamor

Principales ejes de actividad:

Marqués de Molins 17 locales

Densidad

Marqués de Molins 3,6 locales por cada 100 m. lineales

Marqués de Molins cuenta con 17 locales activos y 3 inactivos. Es un eje destacado porque alberga la Escuela Oficial de Idiomas de Alicante y otros dos centros formativos privados.

El 10% de los locales tiene menos de 5 años, pero la mayoría, el 65% de negocios tiene entre 5 y 10 años y el 25% tiene más de 10 años.

La imagen global de los locales es mejorable en el 50% de los casos.

La oferta comercial de este eje ha sido tradicionalmente escasa y se ha desarrollado vinculada a la Escuela Oficial de Idiomas. De ahí que, entre los 7 locales comerciales que había en 2005, tres fuesen librerías. La actividad comercial se ha reducido a 4 comercios y se concentra, principalmente en la manzana situada frente a la Escuela de Idiomas.

Por otra parte, el eje muestra cierta especialización en actividades de servicios profesionales, específicamente técnicos como tapiceros, servicios técnicos de casas oficiales, etc. Este clúster económico se localiza en el espacio triangular delimitado entre Benito Pérez Galdós, el eje Marqués de Molins y un tramo Paseo de General Marvá.

Un espacio no comercial que genera también uso informal no regulado son las escaleras situadas junto a la Escuela de idiomas, que se han convertido en lugar de encuentro habitual de jóvenes.



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

Comercio minorista en el barrio Monte Tossal-Campoamor

Principales ejes de actividad:

General Pintos 12 locales

Alfárez Díaz Sanchís 11 locales

Densidad

General Pintos 2,2 locales por cada 100 m. lineales

Alfárez Díaz Sanchís 2,7 locales por cada 100 m. lineales

Estos ejes tienen poca actividad comercial. Entre los dos ejes acogen 23 locales y 6 vacíos.

Los locales de estos ejes están en una edad media entre 5 y 10 años, más del 60% de negocios. En el eje General Pintos son más antiguos, con un 25% de locales de más de 10 años.

La imagen global de los locales es mejorable en el 60% de los casos, para los locales de ambos ejes.

El eje Alfárez Díaz Sanchís muestra una clara especialización en actividades de servicios profesionales, específicamente técnicos para el mantenimiento del hogar y los electrodomésticos, destacando cristalerías, carpinterías y asistencia técnica. Estos ejes completan la oferta de servicios destacada también en el área de Marqués de Molins.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

4. MONTE TOSSAL / CAMPOAMOR

Qué aspectos positivos o negativos destaca un porcentaje mayoritario de residentes del barrio



Positivo

96,4% Bien conectado con transporte público

94,4% Es un buen lugar para vivir

89,1% La iluminación de las calles es buena

83,6% Oferta de bares y restaurantes

78,2% Seguridad del barrio

60,0% Variedad de tiendas para comprar

58,2% Lugar sin conflictos sociales

54,5% No es un barrio ruidoso



Negativo

Locales vacíos 89,1%

Oferta de ocio familiar y actividades para niños 81,8%

Oferta de equipamientos y actividades para jóvenes 80,0%

Oferta de equipamientos y actividades para mayores 80,0%

Oferta cultural variada y accesible 67,3%

Imagen de los negocios poco atractiva 58,2%

Zonas verdes y plazas bien cuidadas y agradables 56,4%

La valoración de la imagen global de los negocios

Barrio

Zona EDUSI



43,6%

59,7%



11,6%

9,1%

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

4. MONTE TOSSAL / CAMPOAMOR

Aspectos que más le gustan y equipamientos que faltan



Aspectos que más le gustan de su barrio

36,3% Es un barrio céntrico

23,6% Buen ambiente entre vecinos

18,2% Tranquilo

3,6% ADDA



¿Falta algún equipamiento?

63,6% SI

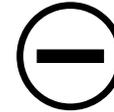


Equipamientos que faltan

3,6% Parques infantiles

3,6% Zonas verdes

3,6% Variedad de tiendas



Principales problemas de su barrio

41,8% Limpieza

9,1% Ruido

7,3% Falta de movimiento comercial

7,3% Aparcamiento

5,5% Falta de presencia policial

3,6% Perros

3,6% Indigentes



Puntuación media del barrio



4. MONTE TOSSAL / CAMPOAMOR

Análisis DAFO



Fortalezas y oportunidades

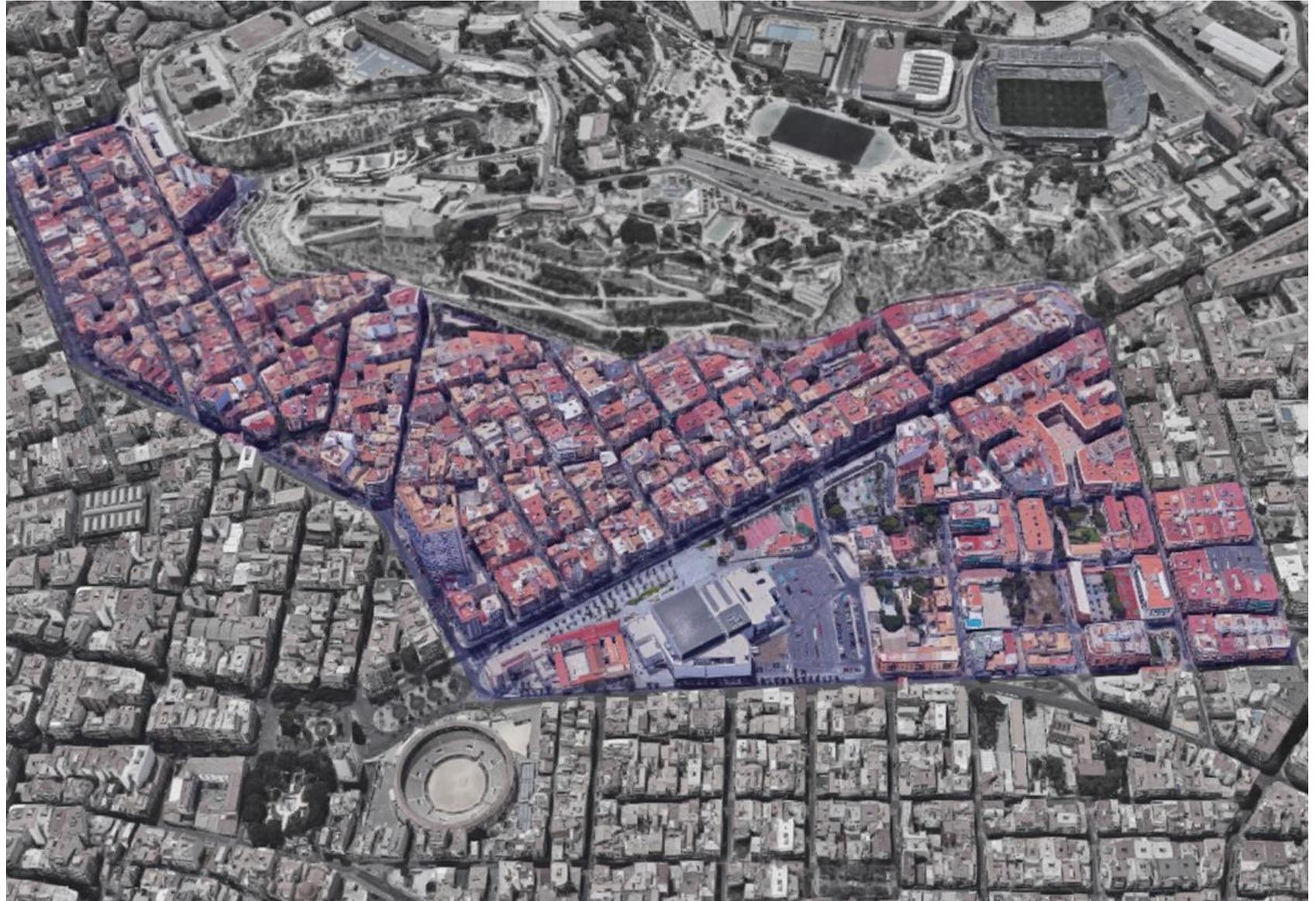
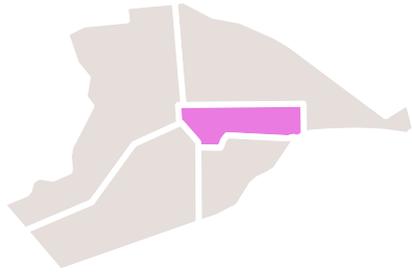
- Es un barrio céntrico y bien conectado. Los residentes valoran la vida tranquila del barrio.
- La localización del ADDA en el barrio se considera una oportunidad.
- Hay mayor vinculación de los residentes del barrio con los equipamientos culturales ADDA o Cigarreras que con el resto de la ciudad. El 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 este 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



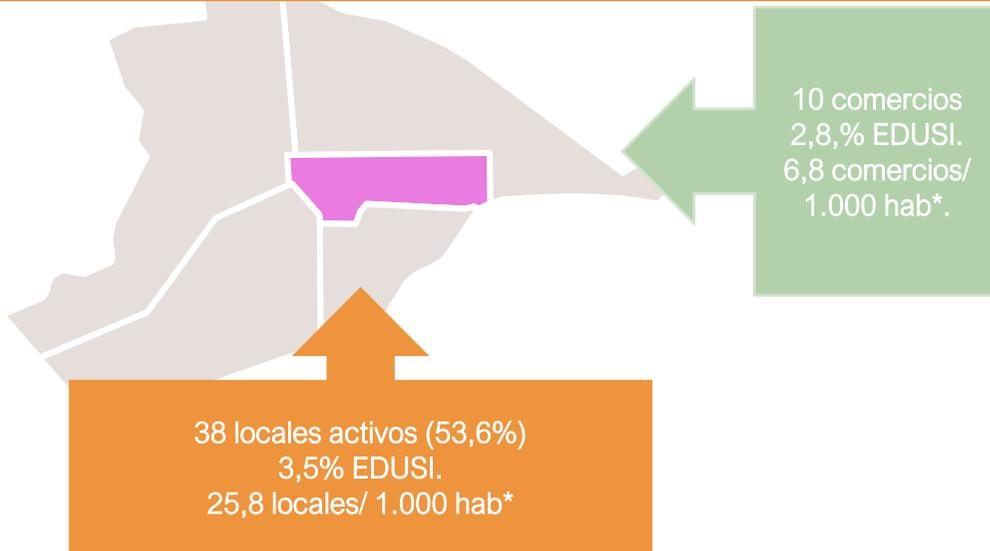
- El 33,3% de locales está inactivo. Afecta principalmente a los ejes Avenida de Alcoi, Teniente Durán, Benito Pérez Galdós, Poeta Carmelo Calvo, Capitán Caballero.
- La reducción de la vitalidad económica de los principales ejes ha restado relevancia porque ha reducido la especialización comercial y 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 e trabajo que está desarrollando.

5. TABACALERA / PLAZA DE TOROS



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

Locales de actividad en el barrio Tabacalera/Plaza de Toros

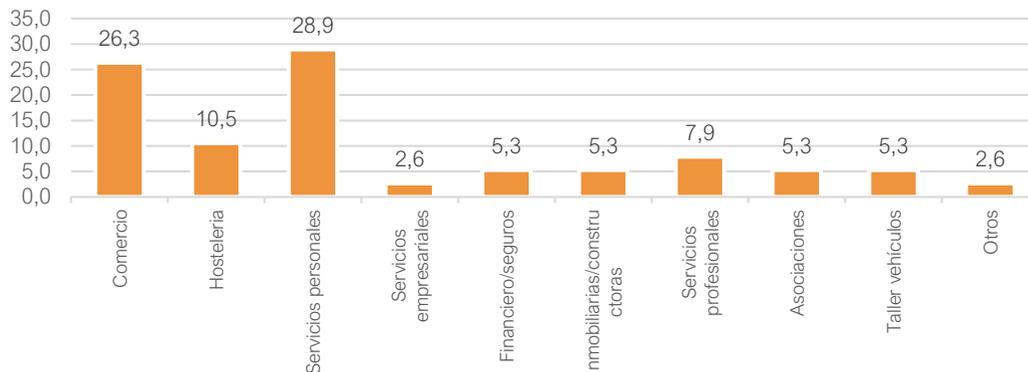


* La población del barrio Tabacalera es aproximada porque no coincide la delimitación del barrio con ninguna sección censal (INE)

Hay predominio de actividades de servicios personales 28,9% y comercio 26,3%

Distribución de locales activos por actividades. Tabacalera-Plaza Toros

Fuente: Censo elaborado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO (2018).



Actividades económicas en locales activos. Porcentajes respecto a la zona EDUSI

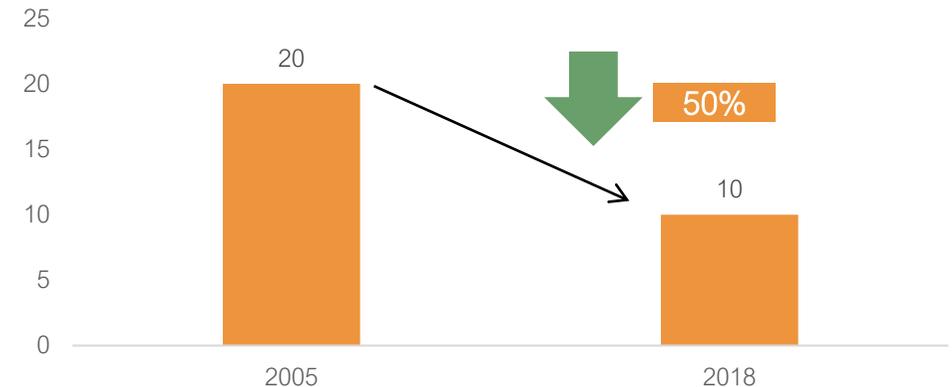
Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018)

Actividad	Tabacalera/Plaza de Toros	% Zona EDUSI
Comercio	10	2,8
Hostelería	4	2,0
Servicios personales	11	3,8
Servicios empresariales	1	5,3
Financiero/seguros	2	6,3
Inmobiliarias/constructoras	2	9,1
Servicios profesionales	3	3,2
Asociaciones	2	5,0
Taller vehículos	2	14,3
Otros	1	5,3
Total activos	38	3,5

El comercio minorista se ha reducido un 50%

Evolución de la oferta de locales comerciales Tabacalera 2005-2018.

Fuente: Censo de locales realizado por Oficina Comercio y Territorio - PATECO. (2018) y Actualización PAC_Lucentum (2005)



08 diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

¿Qué ofrece el barrio? ¿Cuáles son las áreas de oportunidad?

Principales ejes de actividad:

San Carlos 24 locales

Densidad

San Carlos 3,5 locales por cada 100 m. lineales

Este eje tiene poca vitalidad económica ya que 16 de sus locales están cerrados (40%).

La actividad comercial se ha reducido un 55% durante el periodo 2005-2018. En 2005 contaba con 18 establecimientos comerciales, destacando casi la mitad de equipamiento del hogar, entre los que se encontraban comercios de materiales de construcción y bricolaje. En la actualidad hay 8 comercios, la mayoría de alimentación y productos de proximidad.

Entre el resto de actividades destacan algunas de servicios técnicos y varias de servicios personales, sobre todo, peluquería y estética.

La imagen de los locales es mejorable en el 41% de los casos, ya que el 65% aproximado son locales de entre 5 y 10 años de antigüedad.

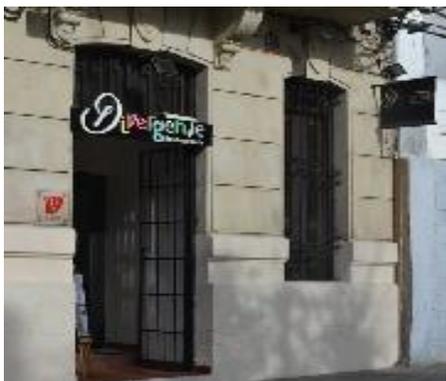
Plaza Santa Teresa 13 locales

Plaza Santa Teresa 3,8 locales por cada 100 m. lineales

Un 60% de locales está inactivo.

Oferta comercial y de servicios casi inexistente. Los residentes compran fuera del barrio (94,7%) porque no encuentran lo que buscan. barrio.

Localización un restaurante que aparece en las webs de reseñas como recomendado.



08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

5. TABACALERA / PLAZA DE TOROS

Qué aspectos positivos o negativos destaca un porcentaje mayoritario de residentes del barrio



Positivo



Negativo

75,0%	Bien conectado con transporte público
75,0%	La iluminación de las calles es buena
75,0%	No es un barrio ruidoso
62,5%	Es un buen lugar para vivir
50,0%	Seguridad del barrio

Locales vacíos	100%
Oferta de equipamientos y actividades para jóvenes	87,5%
Variedad de tiendas para comprar	87,5%
Oferta de ocio familiar y actividades para niños	75,0%
Oferta de equipamientos y actividades para mayores	75,0%
Oferta cultural variada y accesible	75,0%
Lugar sin conflictos sociales	75,0%
Zonas verdes y plazas bien cuidadas y agradables	62,5%
Imagen de los negocios poco atractiva	62,5%
Oferta de bares y restaurantes	62,5%
Seguridad del barrio	50,0%

La valoración de la imagen global de los negocios

	Barrio	Zona EDUSI
	10,0%	59,7%
	52,0%	9,1%

08

diagnóstico por barrios de la zona EDUSI

5. TABACALERA / PLAZA DE TOROS

Aspectos que más le gustan y equipamientos que faltan



Aspectos que más le gustan de su barrio

36,9% Es un barrio céntrico

26,7% Buen ambiente entre vecinos

17,8% Tranquilo

5,1% Está todo a mano



¿Falta algún equipamiento?

57,6% SI



Equipamientos que faltan

12,5% Semáforos



Principales problemas de su barrio

37,5% Limpieza

37,5% Drogas

12,5% Aceras en mal estado



Puntuación media del barrio



5. TABACALERA / PLAZA DE TOROS

Análisis DAFO



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.

Conclusiones

Los distintos análisis realizados en el marco de este estudio ponen de relieve la existencia de un **ámbito muy heterogéneo con realidades socioeconómicas distintas en función de los diferentes barrios y zonas que componen el ámbito**, como se ha detallado en el diagnóstico realizado para cada barrio.

Esto hace que la estrategia a desarrollar sea compleja y deban buscarse acciones segmentadas en función de las distintas necesidades y prioridades detectadas, aunque diseñadas y coordinadas bajo un mismo relato y plan integrador

No obstante, podemos extraer **algunas conclusiones generales para el conjunto** del ámbito EDUSI:

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.
- Ha ido progresivamente perdiendo peso 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 estos hogares 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 solo 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 minoristas es la más importante del ámbito: representa el 28,3% de las actividades empresariales de la zona.
- La zona EDUSI cuenta 1.603 locales de actividad censados a pie de calle , de los que 1.076, (67,1%) permanecen activos.
- Los barrios más dinámicos desde el punto de vista económico son Mercado (47% de los locales activos de la zona) y Carolinas.
- 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.)
- El número de comercios del ámbitos 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%.
- 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.
- Un 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.
- 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.

Conclusiones sobre el análisis de usos y hábitos de compra:

- Los residentes de la zona EDUSI compran en su barrio sobre todo en en pequeños establecimientos de alimentación. También en los supermercados y el Mercado Central. 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%).
- Destaca 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.
- El 45,5% sale a comer o tomar algo en los establecimientos de su barrio. Aunque un 55,5% se va a bares y restaurantes de otras zonas porque no le gusta la oferta de su barrio.

- Los residentes realizan además en su barrio otras actividades, destacando 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 monofuncional, 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.

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 encontramos 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.



estrategias y propuestas de actuación

9.1 Introducción

Una estrategia para la dinamización comercial del ámbito EDUSI

En este apartado se definen los objetivos y se trazan unas líneas de actuación así como un conjunto de acciones dirigidas a la reactivación socioeconómica y comercial del ámbito EDUSI Las Cigarreras.

Los objetivos planteados 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.

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.

9.2 Objetivos



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.

9.3 Líneas estratégicas

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**

9.3 Líneas estratégicas

1

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

El ámbito EDUSI cuenta con atractivos únicos como es una importante oferta cultural y museística, patrimonio, espacios urbanos singulares, etc.

La cultura y el turismo pueden representar los dos ejes centrales del revulsivo necesario para recuperar la vitalidad económica de este ámbito.

El desarrollo de las estrategias de dinamización cultural y turística exceden los objetivos de este estudio, pero sin duda se han identificado como motores necesarios sobre los cuales debe desarrollarse gran parte del plan de reactivación económica.

El proyecto que plantea convertir a Las Cigarreras en un gran centro de creación artística, junto con la consolidación de dos importantes equipamientos culturales de la ciudad: el MARQ, posicionado como el museo más visitado de la ciudad de Alicante; y el ADDA, cuya función como palacio de congresos está consolidándose junto con la de auditorio provincial, conforma un área estratégica o *hub* para impulsar programas de creación de empresas especializadas en el ámbito cultural y creativo.

Esta apuesta por la cultura como *cluster* económico tiene a su vez un indudable potencial turístico si se activan los recursos necesarios, se articula un programa que ponga en valor los activos y los posicione en el circuito turístico de la ciudad y la provincia.

Para ello es importante potenciar los equipamientos existentes y los usos culturales mediante una mejor promoción de los recursos y una coordinación más eficiente.

Acciones	
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.

A Estrategia de posicionamiento en el ámbito cultural y creativo

1.1

Problemática

El entorno EDUSI es un área urbana consolidada con un tejido urbano y económico actualmente deteriorado en parte del ámbito, pero con un gran potencial de desarrollo que todavía no ha sido explotado. En este sentido, existen oportunidades de desarrollo y dinamización de la actividad económica ligadas a los equipamientos culturales de la zona y especialmente a la consolidación del Centro Las Cigarreras como centro de creación artística.

Una de las oportunidades que se vislumbran tienen que ver con la creación de una imagen y un posicionamiento para el ámbito EDUSI basada precisamente en la idea del destino cultural y creativo de Alicante.

El desarrollo de esta imagen contribuiría a reforzar algunos ejes de la Estrategia DUSI y, especialmente, a cambiar la mirada sobre el barrio, minimizando los elementos negativos asociados a la zona y destacando las potencialidades y espacios de oportunidad.

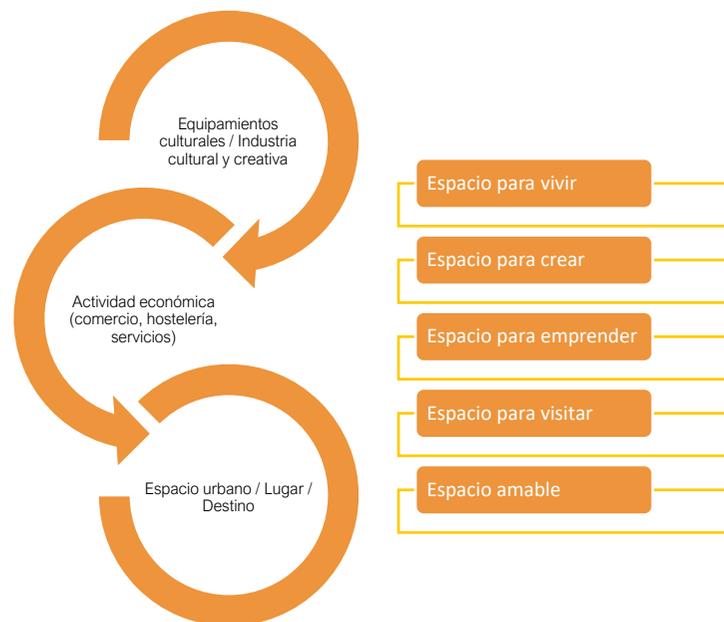
Descripción

La creación de una imagen de marca se concibe como un elemento clave para un posicionamiento del ámbito EDUSI desde la idea de "destino", tanto para el público interno (residentes, empresarios, etc.) como externo (visitantes, turistas, potenciales inversores, etc.).

Esta marca debe apoyarse en los valores positivos del ámbito como un espacio único, singular, atractivo, que concentra gran cantidad de los recursos culturales, patrimonio, historia, etc. del municipio. Y especialmente como un espacio de oportunidad, desde un tono positivo.

Se trata de reforzar su atractivo a través del desarrollo de una imagen corporativa común, compartida por todos los agentes públicos y privados y que sirva de paraguas para todas las respectivas campañas de comunicación y promoción que se realicen en la zona.

Es una marca del lugar -del espacio urbano, económico y social- y debe por tanto alejarse de las marcas de las distintas entidades, asociaciones, etc. del área y funcionar como marco que integre a todas ellas.



Objetivos

- La marca debe contribuir al desarrollo de los atributos del ámbito de forma positiva, permitiendo definir sus ventajas comparativas en relación con otros barrios de Alicante.
- Potenciar la identidad del ámbito a nivel interno, de forma que sea compartida por residentes y agentes económicos y sientan orgullo de compartirla.
- Potenciar la identidad del ámbito a nivel externo, que permita atraer a visitantes, empresas e inversión ofreciendo la idea de "barrio para vivir/barrio para crear/ barrio para invertir".
- Reforzar la imagen del ámbito como referente creativo y cultural, apoyada en el refuerzo de los elementos que definen su identidad y lo hacen único, de forma que sirva como palanca de un desarrollo sostenible y genere actividad económica.

Acciones

- Diseño de una estrategia para la elaboración de la imagen y plan de comunicación. Puede realizarse a través de un concurso abierto apoyado además en un proceso participativo con los agentes sociales y económicos del área. Antecedentes: Buscar la implicación de los agentes sociales y económicos del ámbito como artífices del plan y embajadores / prescriptores del área.
- Incorporación de la marca en los elementos de señalización y en todos los soportes de difusión y comunicación físicos o digitales.
- Realización de acciones de street marketing para la dinamización económica y comercial dirigidas a posicionar la marca entre consumidores y usuarios.

Antecedentes / proyectos relacionados:

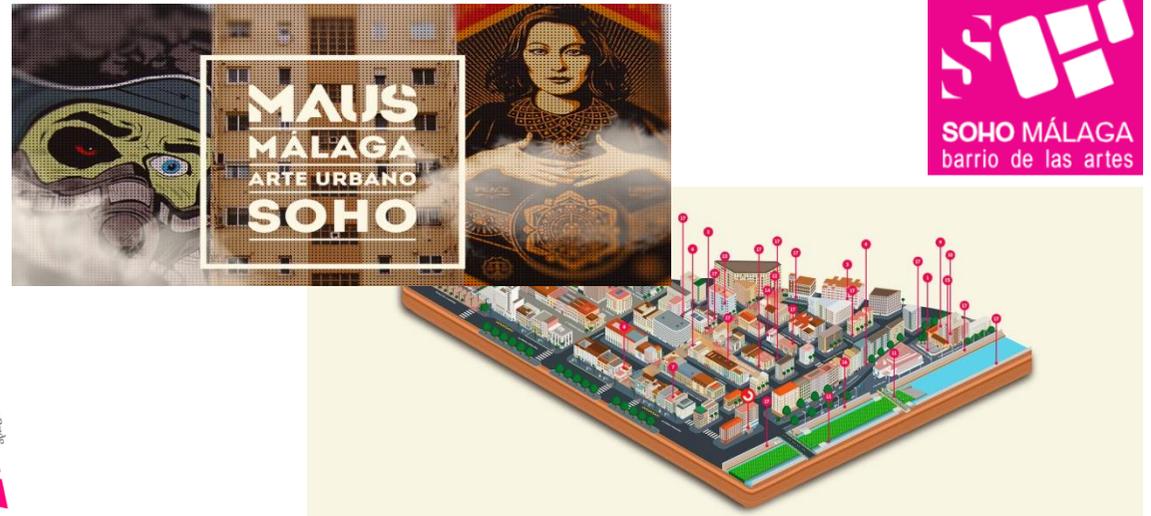
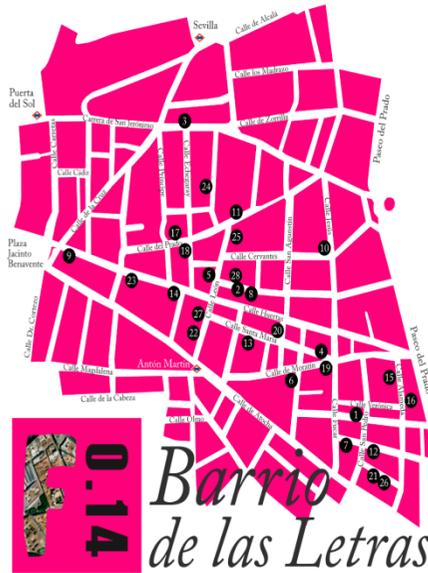
[Mapa Cultural de Alicante](#)

[Impulsa Cultura Proyecto](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A Estrategia de posicionamiento en el ámbito cultura y creativo
1.1



Referencias

- [Barrio de las Letras](#), Madrid
- [Made in Zaragoza](#)
- <https://designdistrict.fi/en/>
- <http://mausmalaga.com/esp/>

09

estrategias y propuestas de actuación

A 1.2 Gestión unitaria de los recursos turísticos

Problemática

El ámbito EDUSI dispone de una oferta atractiva de equipamientos culturales, elementos patrimoniales e históricos, etc. que conforman una oferta interesante para el turista urbano que visita la ciudad,

Sin embargo, se detecta que no existe una coordinación de los recursos que se ofrecen al turista en cuanto a promoción, horarios adaptados, recorridos conjuntos, etc.

Esta descoordinación genera una experiencia poco positiva al turista y limita las potencialidades de la oferta real.

La percepción de los operadores económicos de la zona es que falta coordinación y que no se conoce la oferta existente.

Si bien cabe destacar que ha habido esfuerzos por desarrollar algunas iniciativas de interés, como el Mapa Cultural de Alicante o de incorporar más equipamientos a las rutas turísticas (Ej. Turibus).

Descripción

Se propone la creación de un producto turístico basado en la idea de agrupar los recursos culturales, patrimonio y espacios de interés a modo de "Distrito del Arte y la Cultura" o anillo cultural que aúne todos los espacios culturales y recursos turísticos de integrados tanto en el entorno EDUSI, como en el conjunto de la ciudad.

Se plantea la creación de sinergias y complementariedades entre los distintos espacios mediante la programación de un calendario de eventos culturales y la creación de rutas e itinerarios turísticos experienciales.

Partiendo de la experiencia desarrollada en el Día Internacional de los Museos, se plantea mantener un espacio de información, promoción y dinamización conjunto que refuerce el papel locomotor de estos equipamientos.

Antecedentes / proyectos relacionados:

- [Mapa Cultural de Alicante](http://www.museosdealicante.com/)
- <http://www.museosdealicante.com/>
- <http://www.alicanteturismo.com/project/museos-y-centros-culturales/>
- <http://www.comercioalicante.com/>



ANILLO CULTURAL

- Centro de Interpretación de la Historia de la Ciudad
- Centro Arqueológico de la Muralla medieval
- Centro de Interpretación de los antiguos Muelles
- Museo de Prehistoria y Arqueología de Cantabria
- Centro Botín
- Edificio del Banco de España
- Refugio antiaéreo
- Incendio Santander



Objetivos

- Fortalecer la imagen ámbito EDUSI como destino turístico, contribuyendo a aumentar su proyección turística exterior.
- Coordinar la gestión de los diferentes recursos patrimoniales y culturales para poder mejorar los servicios de atención al turista en lo que respecta a horarios de atención, información (folletos, apps, webs, visitas y guías a varios centros culturales, etc.).
- Reforzar la complementariedad entre los recursos culturales existentes para facilitar al visitante a través de recorridos o itinerarios.
- Propiciar la mejora de la experiencia de visita del turista, ofreciendo combinaciones atractivas que optimicen los recorridos y posibilitando rutas temáticas dirigidas a diferentes perfiles de visitante.

Acciones

- Creación del Distrito Cultural a partir de los equipamientos y recursos patrimoniales y culturales.
- Estrategia de promoción y comunicación de la oferta cultural y turística.
- Creación de un espacio de venta de productos merchandising de los equipamientos culturales.
- Incorporar la información sobre Rutas Comerciales promovida por la Concejalía de Comercio en la información turística, para generar sinergias con la actividad económica.
- Mejora del tratamiento y contenidos sobre la oferta turística. Incorporación de señalética turístico-comercial mediante tótems de pared y de suelo, con códigos QR para descargarse la información de interés.
- Analizar la posibilidad de generar un paquete de experiencia turística turismo-comercio-gastronomía.

Referencias

- <http://www.bilbaoartdistrict.com/>
- [Anillo cultural de Santander.](http://www.anillocultural.com/)

09 estrategias y propuestas de actuación

A 1.3 Activación de rutas turísticas.

Problemática

La ciudad de Alicante posee un gran atractivo turístico y, más allá de las polaridades del litoral (playa, puerto deportivo, paseo marítimo, etc.) cuenta con otros elementos patrimoniales, culturales, históricos y paisajísticos de gran interés. A ello se suma una nutrida oferta comercial y gastronómica de calidad.

Las sinergias entre los distintos polos de atracción turística y la oferta comercial y de servicios están muy consolidados en la zona más céntrica de la ciudad, desde el puerto a la Avda. Alfonso X el Sabio, y desde la Avda. Óscar Esplá a la Rambla Méndez Núñez.

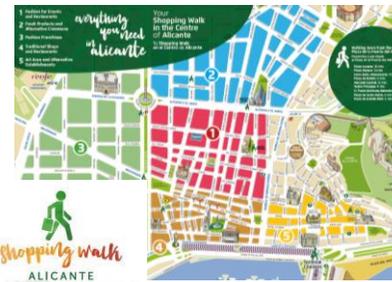
Prueba de ello son la “Guía de itinerarios comerciales” o la “Shopping Walk Alicante” promovidas por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante, las rutas “Un día de tiendas por Alicante” promovida por el Patronato Municipal de Turismo o el servicio de autobuses turísticos TURIBUS.

El ámbito de la EDUSI cuenta con una destacable oferta cultural y comercial, complementaria a la existente en el centro, atractiva para los turistas, pero actualmente fuera de los circuitos turísticos y de las campañas de promoción.

Descripción

El análisis de la zona realizado a partir del estudio de los datos geolocalizados provenientes de cinco redes sociales (Foursquare, Twitter, Google Places, Instagram y Airbnb) ha permitido visualizar la relevancia y representatividad de distintos elementos y espacios del ámbito, desvelando la existencia de ejes de actividad socio-económica que, además, se relacionan de forma más o menos directa con destacados equipamientos públicos como el conjunto de Tabacalera, el ADDA o el MARQ.

Se propone la creación de rutas turísticas que se apoyen en los flujos y trazados detectados a partir del posicionamiento de los equipamientos culturales y elementos paisajísticos y patrimoniales presentes en la zona.



Algunas de las rutas a estudiar son:
Itinerario entre Tabacalera- y la plaza Gómez Ulla, frente al MARQ. Cuenta con 700 metros de distancia, que suponen 10 minutos de trayecto a pie.

Itinerario entre Tabacalera y la plaza Pio XII. Cuenta con 400 metros de longitud, que suponen unos 5 minutos de trayecto a pie.

Itinerario de conexión entre el Barrio de San Antón y los Barrios de Carolinas Bajas y el Pla a través de la permeabilización del recinto de Tabacalera- Cigarreras.

Itinerario a través de la calle Jaime Segarra conectando el MARQ y uno de los bordes del Benacantil con la ladera del Monte Tossal Tiene una longitud de 1,5 km, con un tiempo estimado de recorrido a pie de 17 minutos.

Objetivos

- Integrar el ámbito EDUSI en la promoción turística de la ciudad de forma atractiva y sostenible.
- Identificar los recursos potenciales, actualmente dispersos en la zona, y estructurarlos en un producto turístico que los ponga en valor.
- Buscar sinergias entre los recursos turísticos y las actividades económicas implantadas en el ámbito, promoviendo la consolidación de ejes comerciales emergentes y el fortalecimiento de los ejes tradicionales.

Acciones

- Diseñar las rutas estableciendo ejes temáticos o hechos diferenciales claramente identificables: ruta de castillos, refugios, miradores de Alicante, etc.
- Catalogar todos los elementos, escenarios, etc. de mayor atractivo para la creación de la ruta, alternando en el recorrido los puntos de mayor y menor interés.
- Desarrollar una campaña de comunicación creando una marca en torno a las nuevas rutas diseñadas, destacando los factores atractivos, clave y diferenciales.
- Generar sinergias con el comercio y la oferta de hostelería de la zona, enriqueciendo el atractivo de las rutas y generando flujos de visitantes a estos negocios.

Referencias

- Zaragoza. Ciudad de compras
- Rutas turismo de Vigo
- Palma. Las mejores compras del mediterráneo.
- Hemengoshopping.

09

estrategias y propuestas de actuación

A
1.4

Desarrollo de un evento-certamen de intervención sociocultural.

Problemática

El ámbito EDUSI se encuentra en un proceso de degradación a nivel urbano y socioeconómico que plantea múltiples retos. De ahí la necesidad y justificación de la Estrategia DUSI.

Uno de los retos a los que se enfrenta es a encontrar un relato propio que posibilite la reinención de la zona y sea capaz de generar nuevas propuestas que la coloquen en el punto de mira de nuevos residentes, emprendedores e inversiones.

Descripción

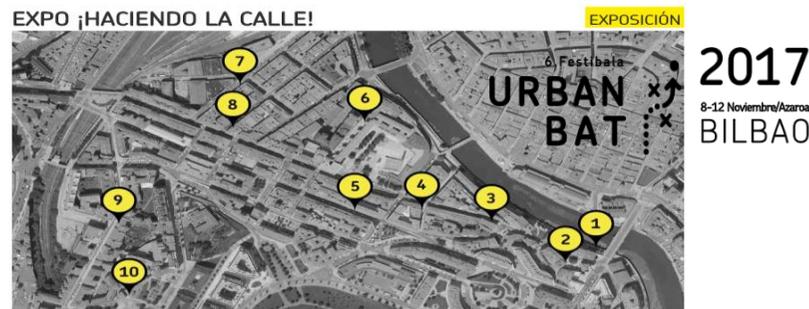
La acción consiste en el desarrollo de un evento a modo de certamen, con una serie de actividades multidisciplinares (artísticas, arquitectónicas, sociales, culturales, etc.) con el objetivo de re-pensar el uso de un espacio urbano y contribuir a la regeneración urbana y social y la reactivación económica.

Estos eventos están diseñados desde la idea de constituir herramientas de participación para la ciudad y líneas de investigación social y urbana a partir de enfoques creativos.

El desarrollo conjunto y coordinado de todas las actividades multidisciplinares ofrece una visión sobre la situación desde distintas perspectivas y ajustada a las necesidades y prioridades.

Antecedentes / proyectos relacionados:

<https://www.alacantdesperta.com/>
<http://rambladeloscastillos.particip.es/>



Durante todos estos días del festival te animamos a pasear desde Bilbao La Vieja hasta Zabala pasando por San Francisco. Tómate un tiempo para caminar y conocer estas históricas calles y su diversidad cultural mientras visitas la exposición de intervenciones sobre persianas que han realizado diferentes artistas.

Objetivos

- Impulsar una estrategia de participación pública para la reflexión multidisciplinar sobre el ámbito EDUSI.
- Propiciar el encuentro de profesionales de distintas disciplinas que aporten valor y contenidos a un nuevo relato necesario para el ámbito.
- Desarrollar acciones de tipo cultural y artístico que, aunque de forma efímera, contribuyan a modificar la imagen y percepción del entorno y alinearla con el nuevo posicionamiento deseado.
- Identificar tendencias, buenas prácticas y experiencias aplicables al ámbito EDUSI.

Acciones

Desarrollar un evento a modo de certamen de intervención socio-cultural y artístico para el ámbito EDUSI que requerirá:

- 1) Creación de un grupo de trabajo en el que participen agentes públicos y privados del ámbito EDUSI pero también Universidades, centros de diseño y creación, profesionales reconocidos, etc.
- 2) Diseño de contenidos del certamen.
- 3) Organización del certamen concreción de eventos previstos en el certamen.
- 4) Implementación de acciones que queden de forma física en el espacio urbano y en locales y espacios seleccionados del ámbito: decoración, arquitectura efímera, etc.
- 5) Comunicación y difusión para atraer a participantes.

Referencias

<http://www.elcasc.com/>
<http://thinkupculture.eu/es/>
<http://7festival.urbanbat.org>
<http://www.zaragoza.es/ciudad/sectores/activa/thinkzac.htm/>

09

estrategias y propuestas de actuación

A
1.4 Estrategia de posicionamiento como barrio cultural y creativo

HUB. Convocatoria y mentorización de proyectos de las Industrias Culturales y Creativas.

TALKS. Conferencias, talleres, coloquios, duetos con expertos y profesionales de las Industrias Culturales y Creativas.

DEALS. Espacios donde gestores de proyectos y agentes financiadores se encuentran para generar negocio y colaboraciones.

LIGHT. Destilado y recogida del conocimiento generado durante Think up Culture!

CROWD. Cafés, conciertos y eventos de networking en un ambiente informal.

04
Think up
Culture!



Palma

Can Balaguer. 21-22 / 02 / 2018

Ciutats en moviment

09

estrategias y propuestas de actuación

A 1.5 Incubadora de empresas Hub Creativo

Problemática

El desarrollo de la cultura representa un importante yacimiento de empleo y de riqueza y una oportunidad para el desarrollo urbano del ámbito EDUSI.

La generación de un espacio especializado en el conocimiento y el impulso de proyectos en este ámbito puede representar una plataforma de oportunidades, diálogo e ideas para esta zona de la ciudad, contribuyendo a su vez a la diversificación de la economía del conjunto de la ciudad.

Descripción

La propuesta parte de las acciones ya desarrolladas por Impulsa Alicante dirigidas a la especialización en la industria cultural y creativa como fórmula para la reactivación económica:

- Programa Impulsa Cultura PROJECTA desarrollado por Impulsa Alicante desde 2017. Es un programa de asesoramiento y mentorización que tiene el objetivo de guiar en el proceso de creación de una empresa a nuevos proyectos de emprendimiento de la industria cultural y creativa alicantina. El programa cuenta con un periodo formativo de refuerzo de conocimientos y habilidades y un acompañamiento a los emprendedores para el desarrollo de su idea de negocio.

- Hub para el Emprendimiento Cultural de Las Cigarreras como plataforma de lanzamiento de proyectos empresariales relacionados con las industrias culturales y creativas.

Antecedentes / proyectos relacionados:

<https://www.impulsalicante.es/formacion/impulsacultura-projecta/>

[Mapa Cultural de Alicante](#)



LA PIONERA

FACTORIA CULTURAL / **VIVERO DE INDUSTRIAS CREATIVAS**



ROMPE MOLDES

ESPACIO DE CREACIÓN ARTESANAL
CRAFTS CREATION SPACE

Objetivos

- Impulsar un ecosistema emprendedor especializado en el sector cultural y creativo.
- Consolidar el complejo Cigarreras como un hub o plataforma de lanzamiento de proyectos y cocreación.
- Fomentar la reactivación económica del entorno a partir de la posibilidad de la implantación de nuevos negocios en el ámbito.

Acciones

- 1) Consolidación del programa Impulsa PROJECTA para la formación y acompañamiento de emprendedores del sector cultural y creativo
- 2) Desarrollar el Programa HUB para el Emprendimiento Cultural Las Cigarreras como plataforma de lanzamiento de proyectos empresariales.
- 3) Desarrollar un programa que permita la implantación de los nuevos proyectos empresariales en un conjunto de locales vacíos identificados previamente por sus condiciones y localización que permitan ir generando nuevos ejes de actividad.
- 4) Ofrecer un conjunto de espacios colaborativos y de cocreación (fablabs, makers, ..) y/o coworking que generen un mayor uso de la zona por parte de otros públicos complementarios a los emprendedores.
- 5) Desarrollar acciones efímeras demostrativas: mercados, pop up, etc. en espacios y locales del entorno para hacer visible las potencialidades de usos y generar atracción.
- 6) Desarrollar una estrategia de promoción, comunicación y dinamización del Hub Creativo.

Referencias

- <https://factoriacultural.es/>
- <http://www.latermicamalaga.com/centro-de-cultura-contemporanea/>
- <http://www.laboralcentrodearte.org/es/files/plataformacero/residencias>
- <http://rompemoldes.com/>
- <http://madeinzaragoza.es/>
- <https://dehallen-amsterdam.nl/en/>
- <http://lapionera.barcelona.es/>
- <https://canodrom.com/>

9.3 Líneas estratégicas

2

Fomentar la complejidad y diversidad del tejido económico favoreciendo usos sostenibles

Una de las principales líneas estratégicas de actuación pasa por recuperar en cierta medida la centralidad del ámbito EDUSI en cuanto a su función como espacio económico, comercial y de servicios. Para ello, debe contar con una oferta más amplia y diversificada de comercios y servicios.

El comercio minorista, la restauración, los servicios hosteleros, la oferta cultural y de ocio como actividades económicas privadas que se localizan en los espacios urbanos centrales de las ciudades, son los negocios que mayor vitalidad pueden aportar a la regeneración urbana, económica y social.

Algunas de las actuaciones se dirigen a mantener un comercio de proximidad que de servicio a los residentes (especialmente a un colectivo de residentes envejecidos) y a evitar que haya barrios o zonas desabastecidas.

De igual forma, muchas de las actuaciones van dirigidas a la activación de “espacios dormidos”, locales vacíos o solares para usos (estables o temporales) que animen la vida de este ámbito.

El objetivo de estas intervenciones es poner en valor y recuperar espacios identificados como “de oportunidad”.

Determinados equipamientos, por su naturaleza, tamaño o localización, poseen una gran capacidad potenciadora y dinamizadora del conjunto de actividades que los rodean, creando sinergias positivas. El ámbito EDUSI cuenta con algunos de estos equipamientos que tienen potencial si se activan incorporando nuevos usos y funciones.

Estas estrategias deben ser promovidas no obstante desde la idea de potenciar un uso sostenible, huyendo de espacios “monocultivo”, especialmente de aquellas actividades que ya están presentes en algunos espacios del ámbito y que generan conflicto con residentes y con otras actividades económicas, como es la extensión del fenómeno del “tardeo” en el caso del entorno del Mercado Central.

Acciones	
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.

09

estrategias y propuestas de actuación

A
2.1

Oficina de dinamización económica.

Problemática

La reactivación económica del ámbito EDUSI pasa, en gran medida, por una estrategia de fomento e impulso a la creación de nuevas empresas en el entorno y a la mejora de la imagen y competitividad de las que ya están implantadas.

Todo ello unido a la oportunidad que representa la animación de la zona en torno a los equipamientos culturales y las sinergias con ellos.

Para ello es necesario que esa estrategia esté definida y coordinada con otros recursos de forma que funcione como una "ventanilla única" del programa y permita minimizar los obstáculos que se perciben cuando la información y las gestión están dispersas.

Problemática

Se propone la creación de una Oficina municipal para la reactivación económica del ámbito EDUSI en el marco de la oficina técnica de gestión de la Estrategia DUSI prevista. A través de dicha oficina se debe ofrecer un servicio especializado de apoyo a las actividades y negocios implantados en la zona, así como estimular y apoyar la implantación de nuevos negocios y actividades.

Esta Oficina, que debería instalarse a pie de calle, en la zona central del ámbito de actuación (entorno Cigarreras), debe ser capaz de coordinar las actuaciones propuestas en el marco de este Programa de Reactivación Socioeconómica, al igual que también coordinar y/o participar en las distintas iniciativas que se elaboren para la mejora del barrio así como las iniciativas para la dinamización comercial y turística del barrio.

Una vez consolidada, debería ser capaz de liderar funciones más avanzadas en la regeneración urbanística y social del barrio, lo que requeriría de una dotación de recursos técnicos y económicos superior.



Antecedentes / Proyectos relacionados

- [Plan Alicante Centro](#)
- [Oficina dinamización Plan Zona Norte](#)

Objetivos

- Puesta en marcha de una oficina municipal que ofrezca un servicio especializado y de proximidad a los negocios y actividades de la zona, así como canalizando y apoyando la incorporación de nuevas actividades en el ámbito.
- Esta Oficina debería contar con los medios técnicos, personales y recursos suficientes para coordinar la implantación de las medidas propuestas en el presente Programa.

Acciones

Se proponen como funciones de la Oficina:

- Apoyo personalizado en la tramitación de las ayudas dirigidas a las actividades del ámbito EDUSI.
- Ofrecer información y atención personalizada a empresarios, emprendedores e inversores.
- Gestionar la incorporación de nuevos operadores en la zona, activando la ocupación de espacios y locales vacíos.
- Diseñar y coordinar, en colaboración con las asociaciones, las distintas acciones de dinamización y promoción comercial.
- Coordinar acciones conjuntas con el resto de entidades localizadas en el ámbito que pueden coadyuvar en la reactivación del barrio: equipamientos culturales, entidades, etc.
- Ser lugar de encuentro y punto de información sobre las distintas iniciativas que se desarrollen en el barrio, propiciando la participación activa de las empresas en la activación del barrio y recibiendo y canalizando cuantas sugerencias, opiniones o ideas puedan tener.

Acciones

- [Zaragoza Activa.](#)
- <https://cascohistoricozaragoza.com/>
- <https://twitter.com/OFCINAPich>
- [Bilbao Dendak.](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A
2.2

Potenciación de nuevas funciones y usos.

Problemática

Complejidad y diversidad son factores que caracterizan los espacios urbanos más dinámicos y atractivos. Para recuperar centralidad, el barrio debe tender a una cierta mixtidad de usos.

Las estrategias urbanas deben buscar el equilibrio entre usos y funciones urbanas a partir de la definición de los condicionantes urbanísticos.

En la actualidad, gran parte del entorno EDUSI ha perdido fuerza y se localizan muchos espacios inactivos, locales cerrados y ejes sin apenas actividad.

Esta situación es compleja pero deben desarrollarse acciones dirigidas a que esta zona se pueda convertir de nuevo en un espacio vibrante en el que se desarrollen distintos usos, si se articulan las medidas necesarias para aprovechar sus numerosos recursos disponibles.

Descripción

El ámbito cuenta con un gran potencial para albergar nuevos usos y actividades al disponer de un gran número de edificios, locales y espacios vacíos, en desuso o desaprovechados.

Así, casi un tercio de los locales situados en planta baja están, en este momento, desocupados.

Por ello, además de reforzar la atracción del barrio como lugar de residencia a través de políticas de rehabilitación y regeneración urbana, que, de modo especial, incentiven la incorporación de nuevos residentes cuyas características contribuyan a la cualificación del tejido social, es necesario estimular la atracción de nuevos usos y actividades que ayuden a frenar la degradación económica del barrio.

Se considera que existen algunos vectores de acción: por un lado la atracción de actividades profesionales y emprendedores, especialmente vinculadas con actividades culturales y artísticas; por otro, desarrollar nuevas estrategias innovadoras que permitan un mayor aprovechamiento de los numerosos espacios disponibles para el desarrollo temporal de actividades, en tanto en cuanto no alberguen usos permanentes.



Antecedentes / Proyectos relacionados

- [Mercado Diseño Alicante](#)
- <https://winecanting.com/>
- <https://www.alacantdesperta.com/>
- Proyecto mercado artesano provincia Alicante [Asociación Comerciantes Campoamor](#)
- Plan Centro Alicante

Referencias programas participación:

- [EgiaMapa \(San Sebastian\)](#).
- <https://plan-huca.com/>
- [Renew Newcastle](#).
- <http://emptyspaces.culturemap.org.au/case-studies>

Objetivos

- Dotar de una mayor complejidad y diversidad de usos y actividades la zona de actuación, aprovechando sus recursos y potencialidades actuales, como factor clave para asegurar su vitalidad y regeneración urbanística, económica y social.
- Recuperar la vitalidad socioeconómica y el atractivo perdidos en los últimos años.
- Dinamizar algunos espacios públicos identificados como contenedores estratégicos para el ámbito, con el fin de que actúen como locomotora para el conjunto de la zona. Algunos de los espacios estratégicos detectados son la explanada del entorno del ADDA así como la conexión del complejo Cigarreras y la Plaza Pio XII a través de Alcalde Suárez Llanos. También la conexión del eje Cigarreras-ADDA a través de la Plaza de Castellón se detecta prioritaria para evitar una mayor degradación de ese entorno, así como los ejes Poeta Zorrilla y Díaz Moreu.

Acciones

- 1) Programa de participación pública para el uso de espacios. Validación de espacios preseleccionados, determinación de usos preferentes, etc.
- 2) Identificación de eventos y actividades temporales que se realizan en la ciudad (mercados, etc.) para su realización ocasional en algunos espacios públicos estratégicos para el ámbito.
- 3) Diseño de acciones y eventos alineados con la Estrategia DUSI para realizar en espacios públicos estratégicos para el ámbito: mercado artesanal, mercado ecológico, espacios pop-up, eventos culturales y artísticos, etc.
- 4) Desarrollo de estrategias de "urbanismo de mientras tanto": inventario de espacios públicos/privados en desuso y espacios potenciales para disponer de lugares temporales para galerías, locales de ensayos, espacios autogestionados, tiendas efímeras, etc.
- 5) Identificación de espacios para destinar a uso lúdico-infantil con el fin de atraer a familias al ámbito.
- 6) Identificación de espacios destinados al ocio de los residentes mayores.

09

estrategias y propuestas de actuación

A
2.2 Potenciación de nuevas
funciones y usos.

ruzafa♥kids

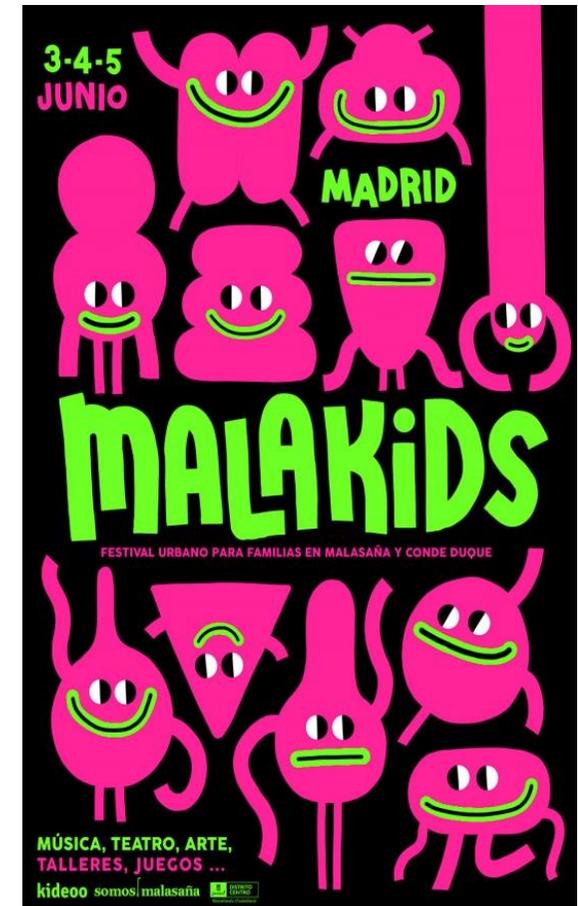
del 3 al 9 de
diciembre
un barrio
entero
dedicado
a l@s niñ@s.



Col·labora

Associació per al
Desenvolupament
Rural del Camp d'Elx

**Mercado...
de Motores**



...tu sitio está dentro de la
estación.

Puedes vender ropa, muebles, objetos de decoración, accesorios, arte y productos gourmet para llevar (con degustación pero no consumo in situ).

Escribe con tu proyecto -fotos, información y redes sociales o web a info@mercadodemotores.es. ¡Cuánto más completa sea la información más herramientas tendremos para valorar si encaja!

Los precios por puesto van desde los 330 euros por fin de semana y las medidas de los puestos son desde los 2,5 de ancho por 2 de fondo hasta los 4 metros de ancho por 2 de fondo.

Referencias mercados y eventos

- <http://www.rec0.com/es/>
- <https://mercadodemotores.es/>
- <http://www.mercadodetapineria.com/>
- <https://thesundaymarketbilbao.wordpress.com/>
- <https://es-es.facebook.com/mercatecologicelx/>

09

estrategias y propuestas de actuación

A.2.3

Medidas para facilitar la implantación de nuevas actividades económicas

Problemática

La Zona EDUSI ha sufrido una importante pérdida de tejido empresarial en cota cero. En enero de 2018 hay 527 locales inactivos, uno de cada tres locales censados en el ámbito de estudio.

Este proceso de pérdida de vitalidad económica ha afectado a los principales ejes comerciales de la zona. En total desde el año 2005 se ha reducido el número de comercios minoristas en 235, lo que supone una pérdida del 40,1% de la actividad.

El reto de la Estrategia DUSI es determinar en qué medida pueden volver a activarse los locales cerrados y recuperar el dinamismo económico necesario para convertir este barrio en un espacio singular que, por una parte disponga de una actividad económica adecuada para satisfacer las necesidades de la población residente pero también propia de una zona que cuenta con recursos culturales y museísticos innovadores y con capacidad de atracción.

Descripción

Mediante una estrategia combinada de mediación y de alquiler público, se pretende aumentar la ocupación de locales inactivos.

Para ello se deben articular medidas de incentivos a los emprendedores para atraer actividades que contribuyan a abastecer a los residentes o a complementar las existentes, ofreciendo información, formación y asesoramiento a los potenciales empresarios para tratar de mejorar los índices de supervivencia de los nuevos negocios que se implantan o de mantener los existentes.

Estas medidas se deben completar con otras que penalicen a los propietarios que no activen los locales, así como valorar la posibilidad de otros usos alternativos para conseguir equilibrar la oferta de locales a la demanda real.



Objetivos

- Facilitar la instalación de nuevas actividades comerciales y de servicios en el ámbito EDUSI, así como la actualización y modernización de las existentes.
- Recuperar la vitalidad de los ejes comerciales y de servicios de los distintos barrios. Promover el comercio de proximidad en el barrio, como un elemento sustancial de su identidad que aporta cohesión social, competitividad económica y un modelo de vida sostenible.
- Aumentar las oportunidades de relevo de negocios para facilitar la continuidad empresarial, tratando de mantener la actividad económica y frenar la desertización de los ejes.

09

estrategias y propuestas de actuación

A.2.3

Medidas para facilitar la implantación de nuevas actividades económicas

QUÉ

EXPERIENCIAS POP UP

TESTADO DE PROYECTOS COMERCIALES A TRAVÉS DE LA TRANSFORMACIÓN Y "APROPIACIÓN" TEMPORAL DE UN ESPACIO FÍSICO

OBJETIVOS

TESTAR UN NEGOCIO

COMPROBAR LA RESPUESTA DEL CLIENTE EN UNA ZONA GEOGRÁFICA CONCRETA

PROBAR NUEVAS FORMAS DE PRESENTACIÓN O LÍNEAS DE NEGOCIO

UNA EXPERIENCIA INTEGRAL PARA EL PARTICIPANTE

ASESORAMIENTO, PRECIOS, SELECCIÓN DE PRODUCTOS, EXPOSICIÓN, COMUNICACIÓN...

VENTA

EVENTOS DE DINAMIZACIÓN PARA ATRAER PÚBLICO

TEST EXPERIENCIAS POP UP

Una experiencia Pop Up te permite transformar temporalmente un espacio en lo que quieras, transmitiendo la filosofía y valores de tu marca.

ACTIVIDAD COMERCIAL

Promociona tu actividad comercial, nueva o existente, y testa tu negocio gratuitamente durante tres días.

PROYECTO

Te ayudamos a concretar tu proyecto con un programa de asesoramiento adaptado a tus necesidades, gozando de espacios totalmente equipados.

ESPACIOS

B58 C/ Barcelona C/ Valencia C/ C23

www.testpopup.com.es

Acciones

1. Desarrollar una Bolsa de locales disponibles (Web) que facilite la puesta a disposición de los locales para posibles inversores.
2. Bolsa de relevo de negocios. Un programa dirigido a facilitar la continuidad de actividades en funcionamiento mediante la identificación y creación de una bolsa de locales "en traspaso" , la búsqueda de emprendedores y empresarios interesados en continuar con una actividad en funcionamiento que debe demostrar que es viable y sostenible en el tiempo.
3. Programa de reactivación comercial: El Plan EDUSI, a través de su oficina de gestión, alquila y acondiciona locales vacíos, cediéndolos mediante contratos de subarrendamiento a un precio mínimo a emprendedores con proyectos viables que contribuyan a diversificar la oferta de la zona, fijado un precio mínimo de acuerdo con las características del local, los metros cuadrados y la ubicación. acondiciona y reforma los locales y les garantiza a los propietarios una renta de alquiler por un periodo determinado (3-5 años).
4. Proyecto piloto de "locales de protección oficial: identificación y selección de un conjunto de locales considerados estratégicos para la zona EDUSI . Puesta a disposición, mediante alquileres asequibles de ideas y proyectos emprendedores, que demuestren solvencia y viabilidad. Se clasificarán los proyectos por preferencias:
 - Actividades que ofrezcan productos y servicios necesarios para la población del barrio o la gente que trabaja. Pueden establecerse alquileres por periodos de 5-7 años.
 - Actividades que fomenten la economía plural y sostenible.
5. Experiencias Pop Up. La idea pop-up viene de una ventana emergente que aparece por tiempo limitado para ofrecer un producto. Entre otros motivos, puede utilizarse para testar una idea de negocio. Necesitas alcanzar tus metas en el tiempo limitado que durará tu acción, por lo que el compromiso será mayor y podrás ir probando y testando si lo estás consiguiendo o hay que cambiar y mejorar.
6. Penalización fiscal de locales vacíos para fomentar su alquiler actividades comerciales. Introducir una escala de bonificaciones progresivas que favorezca la ocupación.
7. Promover actividades de networking entre empresarios y operadores de la zona, para el intercambio de ideas, facilitar la cooperación y el contacto profesional.
8. Crear una red de colaboración de activadores socioeconómicos (ADL, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Alicante, Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante, Asociación de Jóvenes Empresarios, Círculo de Economía, Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa, UA:Emprende- Universidad de Alicante, Escuela de Negocios Fundesem, Fundeun: Fundación Universidad Empresa, etc)

09 estrategias y propuestas de actuación

A.2.3 Medidas para facilitar la implantación de nuevas actividades económicas

Referencias

- [Proyecto Espais Actius \(Olot\).](#)
- [Tolosa Merkat.](#)
- [Impreso solicitud informe técnico gratuito de locales comerciales \(Barcelona\).](#)
- [Proceso mejora paisaje urbano, locales comerciales.](#)
- [Encuentrame en el centro \(Málaga\).](#)
- [Test Pop up A Coruña.](#)
- <http://www.navarraemprende.com/bolsa-de-relevo-de-negocios>
- https://ajuntament.barcelona.cat/ciutatvella/es/noticia/s-e-buscan-9-proyectos-para-9-locales-del-ralav-y-casc-antic_629374

Antecedentes / proyectos relacionados:

<https://www.impulsalicante.es/>

09

estrategias y propuestas de actuación

A.2.4

Implantación moneda social

Problemática

La actividad económica en el ámbito EDUSI, especialmente en los barrios Campoamor y Carolinas Bajas, ha llegado a una situación de pérdida de atractivo y competitividad que en ocasiones llega al deterioro notable.

Estas zonas cuentan además con una población con un nivel socioeconómico más bajo que el conjunto de la ciudad de Alicante. Los agentes de la zona tienen la percepción de que la zona se ha empobrecido y se detectan algunos colectivos de vulnerabilidad social (personas mayores solas, personas de origen extranjero y hogares monoparentales). De hecho, ya en el documento de la Estrategia DUSI se refleja que 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.

Descripción

Una moneda social es una herramienta creada y utilizada por comunidades, colectivos y particulares al objeto de poder facilitar intercambios tanto de productos como de servicios o de conocimientos.

Las monedas sociales, monedas ciudadanas o complementarias sirven como herramientas de intercambio -nunca de acumulación- y permiten controlar su trazabilidad ya que tienen que emplearse en proyectos locales a diferencia de las monedas corrientes.

Fomentan la cooperación entre pequeñas empresas o establecimientos comerciales, sirven para activar el mercado local y el desarrollo comunitario.

Están basadas en la denominada economía circular y en la del bien común.

En los últimos años se han puesto en marcha numerosas iniciativas en ciudades españolas y europeas.



LA moneda local EN 3 PASSOS

1

L'Ajuntament pagarà part de les subvencions, salaris, etc. a través del Sistema de Pagaments Digital (Moneda Local)

2

Les entitats (Subvencions), treballadors (Salaris), empreses (Compra Pública) faran compres en Moneda Local als comerços registrats

3

Els Comerços registrats fareu compres (com a empresaris i també com a consumidors) als comerços registrats, fent que el diner circuli més vegades i durant més temps per Santa Coloma



Objetivos

- Crear un nuevo sistema económico: más democrático, basado en lo local y en la sostenibilidad.
- Dinamizar el tejido económico local.
- Favorecer la relación y cooperación entre los vecinos.
- Favorecer a los consumidores con menor capacidad adquisitiva o en condiciones de vulnerabilidad.

Acciones

Analizar la viabilidad de la puesta en marcha de una moneda social para Alicante / EDUSI.

1. Análisis de situación.
2. Búsqueda de entidades y asociaciones interesadas para crear un grupo de trabajo promotor.
3. Estudio de casos y experiencias desarrolladas en otras ciudades.
4. Programa de comunicación y sensibilización dirigido tanto a los agentes económicos como sociales.
5. Determinación de objetivos específicos y plan de aplicación en Alicante.
6. Puesta en marcha de un proyecto piloto para el ámbito EDUSI.

Referencias

- <https://www.gramnet.cat/moneda-local/>
- <https://rec.barcelona/es/inicio/>
- <http://ajuntament.barcelona.cat/bmincome/es/>
- <https://monedasocialpuma.wordpress.com/estatica/>

09

estrategias y propuestas de actuación

A.2.5

Regulación del impacto de las terrazas y veladores

Problemática

Las actividades de ocio como bares y restaurantes que disponen de terrazas en la vía pública generan molestias por ruidos a los vecinos que residen en las viviendas más próximas.

El ruido impide el descanso de los vecinos, y estas molestias vulneran el derecho fundamental a la intimidad personal y a la inviolabilidad del domicilio.

Las bondades del clima, la prohibición de fumar en espacios cerrados de uso público y la fuente de ingresos que para el ayuntamiento representa la concesión de autorizaciones para ocupación de la vía pública han sido los causantes del incremento de estas instalaciones desde los últimos años en muchas calles de Alicante, junto con el auge del fenómeno conocido como “tardeo” en el entorno del Mercado.

Además, estas instalaciones, que hacen un uso intensivo y extensivo del espacio público, dificultan la libre circulación de los ciudadanos y suponen la privatización del espacio que ocupan.

Las terrazas y veladores al aire libre tienen la obligación de evitar molestias y efectos negativos en el entorno, tal y como indica la “Ordenanza reguladora de actividades temporales con finalidad diversa en la vía pública” en su artículo 10.

Esta condición, clave para la convivencia, es difícil de garantizar ante fenómenos como el “tardeo” o el “turismo de borrachera”, que hacen primar el beneficio económico por encima de la buena convivencia y la imagen que se proyecta de la ciudad de Alicante.

Descripción

Gran parte del impacto negativo de las terrazas y veladores se debe a aspectos que no están regulados por la Ordenanza, pues no dependen de las características físicas y formales de las terrazas ni de su horario de instalación.

El principal impacto es el generado por el ruido provocado por los clientes de las terrazas, sobre todo durante las horas de descanso de los vecinos, tanto a primeras horas de la tarde como durante la noche, hasta la hora del cierre de los locales.

Por lo tanto, además de adelantar el horario de cierre de los locales, la propuesta va más dirigida al desarrollo de campañas de concienciación e información sobre el impacto del ruido generado.



Objetivos

- Buscar nuevas fórmulas para compatibilizar usos residenciales y terciarios, minimizando los impactos y fricciones que puedan producirse.
- Concienciar a los usuarios de las terrazas sobre las molestias que pueden originar durante sus horas de ocio.
- Generar alternativas o complementos al ocio nocturno en espacios municipales vacantes o sin uso tras el cierre de los locales de hostelería.
- Limitar la extensión del uso “monocultivo” a consecuencia de la extensión del tardeo.

Acciones

- 1) Consensuar la hora de retirada de terrazas y veladores para reducir las molestias a los vecinos de las zonas de ocio.
- 2) Mediar, a través de una mesa de negociación entre las partes implicadas, los conflictos y problemas de convivencia que surjan entre los locales o entre estos y los vecinos.
- 3) Incrementar la presencia policial en horario nocturno y/o de desarrollo del “tardeo” para garantizar el cumplimiento riguroso de los horarios de cierre y las normas de convivencia en la vía pública.
- 4) Establecer una mesa de la que formarían parte el Ayuntamiento, los representantes de colectivos y entidades relacionadas con los jóvenes, el sector de la hostelería y los vecinos, a través de la cual articular campañas de información y concienciación dirigidas a los clientes de estos establecimientos sobre el impacto de sus actividades sobre el descanso de los vecinos de la zona, así como actividades lúdicas y culturales sustitutivas de hábitos como el “botellón”, etc.
- 5) Campaña de sensibilización a la ciudadanía, turistas y a los empresarios sobre la necesidad de colaborar en la mejora de aspectos como el ruido, residuos, etc.
- 6) Valorar la redacción de un plan de usos para el entorno del Mercado Central que determine actividades saturadas a limitar.

Referencias

- [“Salimos sin molestar” Ayto. de Madrid](#)
- [“Tu ruido debe tener un límite” Ayto. de Málaga.](#)
- [Pla de usos Sant Antoni](#)
- [Campaña sensibilización Ayuntamiento Pamplona](#)

9.3 Líneas estratégicas

3

Modernizar la oferta comercial, hostelera y de servicios

La actividad comercial en el ámbito EDUSI, especialmente en los barrios Campoamor y Carolinas Bajas, ha llegado a una situación de pérdida de atractivo y competitividad que en ocasiones llega al deterioro notable. Es necesario tomar medidas que pongan freno a esa espiral de declive que se detecta en algunos ejes que tradicionalmente habían sido espacios comerciales dinámicos.

Se hace necesario mejorar la competitividad de los negocios implantados en el ámbito a través de su adaptación a las nuevas y cambiantes necesidades de la demanda, ya no sólo a título individual, sino también de forma colectiva.

En colaboración con las asociaciones de comerciantes, el Ayuntamiento de Alicante a través de la Concejalías de Comercio y de Impulsa Alicante, la Cámara de Comercio de Alicante y otras instituciones, se debe seguir apostando por la puesta en marcha de programas de formación, la realización de diagnósticos personalizados y el asesoramiento sobre el uso de nuevas tecnologías, realización de talleres y acciones prácticas para la mejora de escaparates, etc. de forma que se consiga mejorar la profesionalidad y competitividad del tejido comercial en el ámbito EDUSI.

Acciones	
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.

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.1

Programa de modernización comercial

Problemática

El sector comercial ha sido y debe seguir siendo una actividad estratégica en la zona EDUSI, con mayor presencia que el resto. Asimismo, constituye un factor de configuración urbana y de vertebración de la vida del barrio.

Sin embargo, actualmente se trata de un tejido comercial debilitado y anticuado formado, en una gran mayoría, de un comercio de corte tradicional, con microempresas de base familiar.

Además de mejorar en sus formas de gestión e incluso replantear su estrategia de negocio, muchos negocios necesitan actualizar su imagen: más del 30% de los comercios presentan una imagen global muy mejorable. Esta imagen deteriora se traslada al conjunto del espacio público, restándole atractivo como lugar para visitar o comprar.

Ante una competencia empresarial cada vez más intensa, este comercio debe ser más innovador y ofrecer calidad y servicios con mejores niveles de eficiencia y eficacia, atrayendo compradores de otras zonas de la ciudad o visitantes para poder sobrevivir.

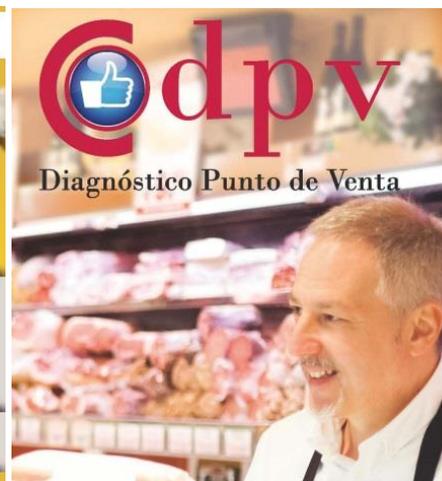
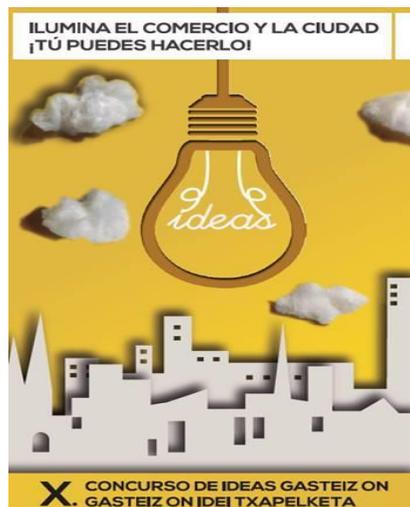
Descripción

Se propone poner en marcha, en colaboración de las asociaciones empresariales un programa de modernización comercial para el comercio del ámbito EDUSI, que englobe distintas acciones. Las áreas de mejora más evidentes están relacionadas con el uso de las nuevas tecnologías, la gestión empresarial, el conocimiento del mercado y la formación del personal.

El componente humano es clave para el éxito de esta actuación, ya que dependerá únicamente de la voluntad de los empresarios de impulsar la modernización de sus negocios. Voluntad que debe ser estimulada mediante las ayudas públicas adecuadas. Para aquellos otros negocios viables que hayan llegado al final de su ciclo de vida, se contemplan actuaciones de relevo generacional, con el objetivo de que no siga perdiendo tejido comercial en la zona.



Zonas de actuación preferente en modernización comercial: Jaime Segarra, Avenida Alcoi , Xixona, San Carlos, Alcalde Suarez Llanos, Poeta Zorrilla, Benito Pérez Galdós, San Vicente, Diaz Moreu y Calderón de la Barca.



Antecedentes / proyectos relacionados

- Premios Alicante Comercio
- Cámara Alicante – programas comercio

Objetivos

- Impulsar la modernización del tejido comercial, incorporando nuevos estímulos públicos e implicando a los empresarios y empleados en su mejora y actualización.
- Favorecer el relevo generacional y la transmisión de negocios, con la finalidad de que no se siga debilitando el tejido comercial de la zona.
- Preservar el patrimonio comercial de carácter histórico o singular.
- Establecer planes formativos adecuados a las necesidades en distintos niveles según la situación de los negocios, que previamente pueden someterse a un diagnóstico o evaluación.

Acciones

1. Articular una línea de ayudas dirigidas a la modernización de los establecimientos comerciales, en el ámbito de la gestión del negocio y la incorporación de nuevas tecnologías en el punto de venta.
2. Programa de ayudas al relevo generacional en el comercio.
3. Realización de un programa intensivo de diagnóstico sobre el comercio de la zona, gratuito para los empresarios, aplicando la herramienta Diagnóstico Punto de Venta. Objetivo: 60 diagnósticos en 3 años, asistidos por consultores expertos. Posibilidad de firmar convenio con Cámara de Comercio de Alicante.
4. Organización de un programa de formación dirigida en la modernización comercial, la mejora de la gestión de los negocios y la digitalización.

Referencias

- [Base subvenciones en materia de comercio. GVA.](#)
- [Ayudas modernización comercial.](#)
- [Guía ayudas e incentivos para el comercio.](#)
- [Diagnóstico Punto de Venta.](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.2

Programa de formación comercial

Problemática

Los cambios que se están produciendo en los modos de consumo de la población, incidiendo en la transformación del comercio minorista. Además, la incorporación de nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones están influyendo también en la necesidad de transformación y actualización de los perfiles profesionales en la actividad comercial.

El comercio al por menor, que proporciona empleo a 22.248 personas (el 13,1% del total de afiliados en la ciudad) ha contribuido en gran medida a la creación de puestos de trabajo. Aunque sigue siendo un sector refugio, ya que ha supuesto una salida laboral para trabajadores desempleados, hay que tener en cuenta que es una actividad que requiere cada vez más una mayor preparación de los trabajadores, así como una adaptación más rápida a los nuevos requerimientos del mercado.

Descripción

Se propone poner en marcha un programa de formación en gestión empresarial, modernización comercial y nuevas tecnologías adaptada a las necesidades de los profesionales de los comercios y servicios de proximidad.

Este programa de formación, en colaboración con el Ayuntamiento de Alicante y de las asociaciones de comerciantes, debe constar de talleres formativos gratuitos que respondan a las necesidades actuales de los comercios. Dichos talleres se deben impartir en horarios adaptados a los comerciantes y vendedores.

Con el fin de involucrar a los comerciantes a participar en la formación se proponer ofertar un programa de asesoramiento individualizado a cargo de una persona experta a aquellos comercios que participen en al menos 3 talleres formativos.



Objetivos

- Aumentar la competitividad, la innovación y la sostenibilidad del comercio.
- Proporcionar herramientas y recursos a los comerciantes para facilitar y optimizar la gestión del trabajo cotidiano.
- Conocer las nuevas tendencias del sector que pueden ayudar a impulsar el comercio e innovar en ella.
- Mejora la experiencia de compra de los clientes
- Potenciar el uso de las TIC.
- Potenciar e incrementar el nivel de digitalización de los comercios participantes.
- Aprovechar las oportunidades que Internet y las Redes Sociales ofrecen al pequeño comercio.
- Ayudar al comercio a implementar los conocimientos obtenidos en las formaciones.

Acciones

El desarrollo de un plan de formación aplicado al comercio minorista requiere de:

1. Análisis periódico de necesidades de formación. Por lo que hay que analizar cuáles son sus necesidades formativas y carencias en la gestión comercial para poder ofrecer una formación específica y especializada a la realidad comercial.
2. Diseño del plan de formación. Esta fase implica concretar los siguientes aspectos: objetivos pretendidos alcanzarse, acciones a emprender, duración y calendario, contenidos, presupuesto y metodología de evaluación de objetivos. Organización de un programa de formación comercial a realizar en colaboración con la Cámara de Comercio con propuestas vinculadas a la sensibilización y uso de las TIC en los comercios; en la modernización comercial; etc.
3. Ejecución del plan: implica definir el perfil de los alumnos y selección, definición del programa y contenidos del curso, calendario formativo, etc.
4. Evaluación: es necesario establecer mecanismos de evaluación que determinen el cumplimiento de objetivos y que detecte las posibles deficiencias para mejorar y garantizar el éxito del plan.

Referencias

- [Programa de Formación y Asesoramiento al Pequeño Comercio Minorista de Extremadura.](#)
- [Formació de suport al Comerç "Obert al futur".](#)
- [Comerç a punt](#)
- [Setmana del Comerç](#)

Antecedentes / proyectos relacionados

- [Impulsa Alicante](#)
- [Cámara Alicante – programas comercio](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.3

Programa paisaje comercial I. Imagen establecimientos

Problemática

En el ámbito EDUSI casi la mitad de los locales (45,8%) podría mejorar su integración en el edificio. Cerca de una tercera parte aproximada de locales, proyecta una imagen regular que es susceptible de mejorar. Además, en torno al 10% requiere una actuación de renovación y mejora de su imagen exterior y global a corto plazo

Además, en algunos ejes se consideran necesarias que se acometan actuaciones en cuanto a modernización de la imagen de los comercios y mejora de las fachadas y rotulación de los locales comerciales.

El establecimiento es un indicador muy importante del grado de modernidad de un comercio. Cada vez más el diseño e imagen del establecimiento constituyen elementos decisivos que permiten la diferenciación del comercio y la segmentación porque ya predeterminan el tipo de cliente que se va sentir atraído por los mismos.

Descripción

El programa de mejora de la imagen exterior de los establecimientos (fachada, rótulos y escaparate) debería seguir los siguientes criterios:

- Adecuación de la fachada del establecimiento a los elementos arquitectónicos y decorativos del edificio en el que se ubica.
- Coherencia del escaparate con la oferta comercial del establecimiento, ya que esta imagen exterior, de alguna forma, ejerce de herramienta de selección del público objetivo o grupo de residentes al que va dirigido la oferta del establecimiento.
- Integración del rótulo y/o luminosos con los elementos de mobiliario urbano existentes en el eje que lo acoge (tamaño, colores, etc.).
- Es imprescindible que todos los comercios estén identificados mediante un rótulo comercial.



Referencias

- [Base subvenciones en materia de comercio. GVA.](#)
- [Ayudas modernización comercial.](#)
- [Guía ayudas e incentivos para el comercio.](#)
- [Diagnóstico Punto de Venta.](#)
- [Guías Comercio IDI](#)
- [Programa Comercio Institut Paisatge Urbà](#)

Objetivos

- Promover y apoyar a las actividades económicas para que el sector comercial sea más activo y competitivo. La finalidad fundamental de estas ayudas es renovar y modernizar el exterior de las empresas, creando un entorno el más atractivo posible.
- Conseguir un comercio atractivo que reclame la atención del consumidor.
- Mejorar la imagen de los establecimientos comerciales de dicho ámbito para que se proyecte una imagen cuidada, atractiva y moderna.

Acciones

La actuación consiste en adoptar una serie de medidas en materia mejora de la imagen exterior de los establecimientos (fachada, rótulos y escaparate) para conseguir un comercio atractivo que reclame la atención del consumidor.

El Programa de Mejora de la Imagen de los comercios se puede concretar en un conjunto de acciones:

1. Reuniones de sensibilización con técnicos del ayuntamiento y comerciantes para informar sobre las posibles fórmulas de financiación para la renovación exterior e interior de los establecimientos.
2. Elaboración/visión de ordenanzas municipales sobre la colocación de rótulos, cartelería e iluminación exterior para las zonas en las que se actúe en urbanismo comercial con un periodo de adaptación no superior a 2 años para los locales ya implantados. Refuerzo de las ayudas que otorgan anualmente entidades como la Conselleria de Economía Sostenible, Sistemas Productivos, Comercio y Trabajo de la Generalitat Valenciana con una Línea específica de AVALEM COMERÇ. Se aconseja que se refuerce y se comunique especialmente en los ejes comerciales en los que se desarrollen actuaciones de urbanismo comercial con el objetivo de incidir en la dinamización de los ejes comerciales tanto desde el punto de vista urbano, como desde la imagen que proyectan los establecimientos.
3. Elaboración de una guía informativa dirigida a los comercios del ámbito.

Además, esta acción debería verse complementada con la puesta en marcha del servicio de Diagnóstico Punto de Venta.

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.4

Programa paisaje comercial II. Imagen de locales cerrados.

Problemática

Del censo de locales realizado "ad hoc" se ha constatado el gran número de locales situados en planta baja vacíos, un total de 527 527 locales de actividad inactivos, uno de cada tres locales censados en el ámbito de estudio.

Muchos de estos locales han albergado anteriormente actividades comerciales, de hostelería o servicios, pero la pérdida de centralidad de la zona los ha abocado a la inactividad. Otros tantos tienen un uso de almacén, aparcamiento, taller informal, etc.

En cualquier caso, todos estos espacios vacantes ayudan a presentar una imagen deteriorada del espacio público y de las fachadas.

La falta de mantenimiento y conservación de muchos de ellos suponen la generación de focos de suciedad, y las discontinuidades de muchos de ellos ayudan a generar una cierta percepción de inseguridad.

Esta imagen obstaculiza a su vez la generación de nuevos negocios, lo que genera un círculo difícil de romper.

Descripción

Se plantea una propuesta de mejora de la imagen de los locales vacíos y espacios cerrados a través de una estrategia de intervención artística, de forma que, por un lado se mejore la imagen y se adecúe a su potencial función comercial y, por otro, se impulse su comercialización mediante la visibilización de las oportunidades que presentan los locales.

Antecedentes / proyectos relacionados

- Alacant Public Art
- Proyecto Calle Poeta Quintana



Objetivos

- Adecuar el estado de los locales vacíos y espacios cerrados y minimizar el impacto que estos locales tienen sobre los ejes comerciales (limpieza, adecuación persianas, escaparates, etc.).
- Reactivar la ocupación de los numerosos locales inactivos situados en plantas bajas, de tal forma que su ocupación permita mejorar la diversidad de actividades y usos que se desarrollan en la zona.

Acciones

- Ordenanza que impulse el mantenimiento de los locales cerrados al menos en los aspectos que afectan al paisaje comercial urbano (limpieza y mantenimiento fachadas, persianas, etc.).
- Desarrollo de un programa de intervención artística en locales o ejes de actuación prioritaria a modo de proyecto piloto de efecto demostrativo. Se puede plantear un programa en colaboración con universidades, escuelas de diseño, etc.
- Desarrollo un evento-concurso anual en el que se intervenga de forma conjunta y simultánea sobre un número de locales y espacios urbanos determinados previamente, para fomentar un recorrido y estimular la reactivación de la zona.

Referencias

- [Proyecto Espais Actius \(Olot\).](#)
- [Locales vivos Zaragoza Programa Arte](#)
- [Muralia Vitoria](#)
- [Proyecto Reanimarte Murcia](#)
- [Artifioziak Portugaete](#)
- <http://pintamalasana.com/>
- <http://decoracion.nuevo-estilo.es/>
- [Estrategias de reactivación transitoria de activos urbanos en desuso](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.5

Programa paisaje comercial III. Pequeños paisajes.

Problemática

El análisis de la zona realizado a partir del estudio de los datos geolocalizados provenientes de cinco redes sociales (Foursquare, Twitter, Google Places, Instagram y Airbnb) ha permitido visualizar la relevancia y representatividad de distintos elementos y espacios del ámbito, muchos de ellos de carácter informal, como escaleras, pasarelas, etc. que, sin embargo, son ampliamente utilizados por la población como nodos o hitos (espacios estanciales, espacios para “quedar”, espacios de actividades informales, etc.)

Sin embargo la imagen y estado de muchos de ellos es mejorable y, cuanto menos, no están tratados de forma que se destaque su singularidad.

A tenor de los resultados obtenidos, la actuación sobre estos espacios podría otorgarles mayor identidad y representar una oportunidad de mejora para el entorno.

Descripción

Se plantea una propuesta de mejora de la imagen de los espacios públicos informales, estanciales y de conexión que en el estudio se han detectado como puntos de relación y de uso relevante por parte de los ciudadanos.

Antecedentes / proyectos relacionados

- Alacant Public Art



Objetivos

- Adecuar el estado de determinados elementos del paisaje urbano relativo a “pequeños espacios”, elementos de conexión (escaleras, pasarelas, pasajes, etc.) o estanciales de tipo informal.
- Minimizar sensación de inseguridad, aislamiento y deterioro de estos espacios de forma que se incremente el uso y tránsito.
- Comunicar el relato/historia de aquellos elementos del paisaje urbano que tengan un carácter histórico.
- Generar una imagen diferenciada del ámbito.

Acciones

- Desarrollo de un programa de intervención artística en un conjunto de pequeños espacios previamente identificados (escaleras, pasarelas, pasajes, etc.) Se puede plantear un programa en colaboración con universidades, escuelas de diseño, etc.
- Desarrollo un evento-concurso anual en el que se intervenga de forma conjunta y simultánea sobre un número de espacios urbanos determinados previamente, para fomentar un recorrido y estimular la reactivación de la zona. (Ver Acción A3.4)
- Desarrollar una estrategia de intervención sobre el mobiliario urbano del ámbito. Creación de un concurso de creación/diseño experimental.

Referencias

- <http://ajuntament.barcelona.cat/paisatgeurba/ca/canal/petits-paisatges>
- <http://masterefimeras.com/sombras-madrid-barrio-las-letras>
- [Tejiendo la calle Proyectos](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.6

Programa fomento asociacionismo comercial

Problemática

El comercio es un sector atomizado, compuesto por una red de pequeños establecimientos independientes que actúan de forma aislada y con escasa conciencia a la cooperación empresarial y al asociacionismo.

Para un óptimo desarrollo local es deseable contar con asociaciones de comerciantes sólidas y potentes; es decir, que representen a una buena parte del comercio del territorio, tengan las herramientas y la cartera de servicios que les permita defender y promover sus comercios asociados y captar nuevos, puedan llevar a cabo su tarea con éxito y transparencia, y a la vez participen en la vida asociativa y comunitaria de los barrios de forma inclusiva.

El asociacionismo activo es una de las principales potencialidades del pequeño comercio para competir frente a las grandes empresas de distribución y para poder tener representación ante instituciones o entidades públicas o privadas.

Independientemente de que el Ayuntamiento de Alicante deba apoyar a todos los comerciantes, ésta debe fomentar y apoyar el asociacionismo con el fin de reactivar la actividad comercial a través de estas asociaciones.

Descripción

La acción se dirige a dotar de actividad y dinamismo a las asociaciones de comerciantes del ámbito EDUSI (Asociación Local de Comercio y afines Corazón de Alicante, Asociación de Comerciantes y Afines de Campoamor y Adyacentes, Asociación de Comerciantes Poeta Quintana y Adyacentes, Asociación de Comerciantes del Mercado Central, Asociación de Comerciantes de Pla-Carolinas). Hay que conseguir implicar a todos los comerciantes asociados en todas las acciones. Estas acciones serán determinantes para conseguir la complicidad de los actuales asociados.



Antecedentes/proyectos relacionados

- <http://www.alicante.es/es/estructura-politica/concejalia-comercio-y-hosteleria>
- <http://www.comercioalicante.com/>
- <https://es-es.facebook.com/callepoetaquintanayadyacentes/>
- <http://www.corazondealicante.com/>
- <https://www.facebook.com/Asocomer.Campoamor/>
- <https://es-es.facebook.com/pla.carolinas/>

Objetivos

- Reforzar las estructuras asociativas zonales del ámbito EDUSI para poder generar sinergias, dotar de mayor notoriedad a las asociaciones y aumentar la implicación de los comerciantes asociados.
- Papel de intermediador entre los comerciantes y otros agentes de interés, para dar la verdadera voz del comercio y que se tengan en cuenta los problemas existentes.
- Favorecer la competitividad de los negocios, ofreciendo un valor añadido a los consumidores que de manera individual no podrían ofrecer

Acciones

El ayuntamiento de Alicante puede apoyar el asociacionismo mediante el impulso de algunas acciones:

1. Mantenimiento de interlocución entre el Ayuntamiento y las asociaciones de comerciantes del ámbito EDUSI a través de un foro o mesa de trabajo con calendario de temas a abordar. Objetivo: detección de necesidades, priorización de actuaciones y consenso.
2. Apoyo económico mediante la convocatoria de ayudas y subvenciones a proyectos de interés de las asociaciones.
3. Apoyo técnico mediante la posibilidad de contratación de un técnico/dinamizador de apoyo a las asociaciones y a sus asociados en las tareas de planificación, preparación y ejecución de las tareas programadas. Relacionado con Oficina Dinamización Comercial EDUSI (Acción 2.1).
4. Elaboración de materiales de apoyo para la comunicación y difusión de acciones y eventos de dinamización comercial.
5. Realización de un programa de formación específico en gestión y dinamización de las asociaciones.

Referencias

- <https://covaco.org/>
- <https://www.facpyme.com/>
- AGEUCU [Noticias dinamización comercial](#)

09 estrategias y propuestas de actuación

A 3.7 Creación de una Red de Comercios Amigos

Problemática

El ámbito EDUSI se percibe como un espacio, en algunos casos, degradado y con cierta inseguridad en determinadas calles y zonas. Esta percepción ha dado lugar a una reducción del flujo peatonal en determinados ejes y espacios urbanos y en consecuencia se ha perdido el uso de los mismos.

Recuperar el espacio urbano para los ciudadanos y mejorar la percepción de seguridad es necesario para crear espacios de convivencia y uso social.

Por otra parte, el ámbito EDUSI cuenta con una población envejecida, con un porcentaje además elevado de personas mayores solas así como otros colectivos vulnerables que requieren de estrategias de inclusión y atención.

Descripción

La Red de comercios amigos supone aunar esfuerzos entre el Ayuntamiento, los negocios de la zona y otros actores sociales con el fin de crear espacios, itinerarios, rutas o caminos que ofrezcan seguridad y confianza a los ciudadanos, por un lado, así como un espacio de ayuda, atención e inclusión, por otro.

Los negocios adscritos a la red se ofrecen a ayudar y a velar por los ciudadanos, especialmente de niños en su ruta al centro escolar o cuando están jugando, las personas mayores, personas con movilidad reducida o con necesidades especiales.

Los negocios adscritos se identifican con un distintivo que permite a los ciudadanos identificarlos. Según sus características, pueden ofrecer distintos servicios sin coste para la red ni para los ciudadanos, tales como:

- Espacio para bebés/lactancia, espacio de juegos infantil/ludoteca, espacio de descanso/ espera.
- Ofrecer información y ayuda a visitantes y usuarios, uso de ordenadores, dispositivos, etc. Ayuda tramites etc.
- Uso de servicios públicos de forma gratuita. Ayuda al transporte de mercancías, entrega a domicilio, acompañamiento de personas mayores o niños, etc.
- Participar activamente en acciones de voluntariado, dinamización del barrio, organización e actos, etc.



10 pautas para dar apoyo a una persona con discapacidad intelectual y del desarrollo como cliente

<p>1 Yo, también soy tu cliente Cuando me veas en el comercio, de lo que yo necesito es de atención, de confianza y de respeto. Trátame como un cliente.</p>	<p>2 Dirígete a mí cuando me quieras decir algo Antes de hablar conmigo.</p>	<p>3 Trátame como un más y háblame como un adulto No me trates como un niño, pero tampoco como un anciano.</p>
<p>4 La información, cuanto más clara, mejor Da más información de lo que necesitas. Si necesitas algo más, pregúntame. Quiero saber o ayudarte.</p>	<p>5 Háblame claro y pausadamente Cuando necesito pausas.</p>	<p>6 Respeta mi ritmo Tómate los tiempos que necesito para responder.</p>
<p>7 Tú, puedes ayudarme Ayúdame cuando necesite ayuda para leer, escribir, pagar o hacer algo que necesite.</p>	<p>8 Si no me entiendes, tranquilo, te lo vuelvo a repetir No te preocupes si no entiendo lo que me quieres decir. Repetilo.</p>	<p>9 Respeta mi decisión Respeto que me digas que "no" o "sí" a cualquier cosa que me quieras decir.</p>

y 10: exígeme porque tengo derechos, pero también obligaciones, como todo el mundo

(¿Quieres que otros clientes de fuera me paguen? Exígeme todo lo que me corresponde. Respeta los derechos de los demás y hazte responsable de todo lo que haces.)



Objetivos

- Hacer un barrio más seguro y acogedor. Aumentar la seguridad en el entorno EDUSI y en las sus vías de acceso, extendiendo estos beneficios a toda la ciudadanía.
- Recuperar el uso y disfrute de los espacios públicos, mejorando la percepción de seguridad.
- Generar espacios empáticos y de apoyo a colectivos más vulnerables o que necesitan más atención: personas mayores, niños, personas con movilidad reducida, etc.
- Participar y colaborar en el diseño de pequeños espacios que mejoren la calidad de vida de la ciudad.
- Reconocer la función social del comercio y de los comerciantes, dando visibilidad a su compromiso con la ciudad.

Acciones

- 1) Definir espacios, rutas e itinerarios desde la perspectiva de la seguridad y comodidad para la movilidad. Elaborar mapas con los itinerarios definidos.
- 2) Diseñar un programa de acciones a realizar por parte de los agentes participantes en función de las necesidades detectadas (especialmente dirigidas a los mayores y los niños).
- 3) Implicar a las entidades y agentes sectoriales en los objetivos y desarrollo de la acción.
- 4) Campaña informativa entre los negocios de la zona: material de difusión, talleres, etc.
- 5) Diseño e instalación de señales vinculadas al proyecto (marcas, carteles, huellas, pintadas sobre el pavimento, etc.).

Referencias

- [Guías PATECO](#)
- [La movilidad segura de los colectivos más vulnerables.](#)
- [Red de Comercio Amable](#)
- [Red comercios amigables Zaragoza](#)
- <http://ajuntament.barcelona.cat/gentgran/ca>

09

estrategias y propuestas de actuación

A.3.8

Programa acompañamiento a emprendedores y negocios regentados por personas de origen extranjero

Problemática

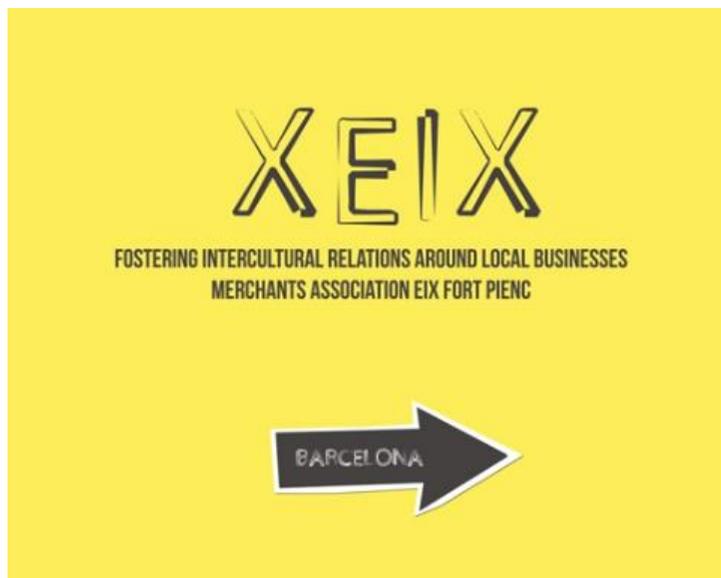
La principal causa del crecimiento demográfico en el ámbito EDUSI en los últimos años ha sido la llegada de nuevos residentes a la ciudad, especialmente extranjeros. La población extranjera del ámbito de actuación asciende a 5.344 habitantes, lo que representa un 19,18 % del total de residentes (en Alicante, representa un 13,44%). Destaca el amplio porcentaje de población procedente de América Central y del Sur (el 58,43% de todos los extranjeros frente al 47,8% en Alicante).

Además hay que destacar que de los 156.343 contratos realizados en la ciudad de Alicante, el 14,5% fueron contratos a extranjeros. Un 17,4% más que en 2016.

Los negocios regentados por comerciantes extranjeros suelen estar dirigidos en mayor medida al consumidor extranjero y ligados a sus costumbres culturales (establecimientos de alimentación, peluquerías, restaurantes, etc.) aunque en otros casos (bazares multiprecio, etc.) tienen un enfoque más global.

Sin embargo, la escasez de recursos económicos, las diferencias culturales y las propias dificultades con el idioma de los extranjeros no hispano-hablantes hace que en ocasiones tengan dificultades con la gestión de sus establecimientos tanto a nivel de la imagen que ofrece el establecimiento como en la adecuación a la legislación y normativa vigente en materia comercial, sanitaria, etc.

Destacar que en el ámbito EDUSI el 93,2% son comercios regentados por españoles y un 6,8% regentados por personas de origen extranjero. De éstos, prácticamente la mitad son comercios regentados por empresarios de origen chino y la otra mitad de origen paquistaní.



Descripción

Se propone la puesta en marcha de un programa de acompañamiento a emprendedores y negocios regentados por personas extranjeras que permita:

Referencias

[Plan de Desarrollo Económico Ciutat Vella Barcelona](#)
[Plan XEIX https://www.youtube.com/watch?v=ns5Y34YgxB8](https://www.youtube.com/watch?v=ns5Y34YgxB8)
[Eix Fort Pienc](#)
[Guía Comerç Nouvingut](#)
[Servicio PANGEA Alicante](#)

- Mejorar el conocimiento sobre los negocios regentados por personas extranjeras.
- Favorecer la integración respetuosa de los colectivos de extranjeros y su inserción laboral.
- Favorecer la integración de los comerciantes extranjeros en las asociaciones de comerciantes del municipio.
- Contribuir a que los establecimientos regentados por personas extranjeras cumplan con las normativas correspondientes y ofrezcan una imagen atractiva.
- Empezar acciones de dinamización y apoyo comercial así como acciones que busquen su implicación en los espacios de participación comunitaria.

Objetivos

- Este proyecto pretende integrar, a través de los negocios, a los diferentes colectivos de personas de origen extranjero y encontrar un espacio de convivencia, estableciendo canales de comunicación, interrelación y colaboración permanente con los comerciantes inmigrantes del municipio, con el objetivo de fomentar su integración activa en la normativa comercial, costumbres y en las prácticas comerciales más elementales propias de la actividad comercial.
- Pretende asimismo sensibilizar al conjunto de la ciudadanía para romper estereotipos y fomentar respeto y convivencia.

Acciones

El programa de Integración de los emprendedores y negocios regentados por personas de origen extranjero deberá integrar las siguientes acciones:

1. Establecer un Grupo de Trabajo en la que participen representantes municipales, representantes de las asociaciones de comerciantes y hosteleros, representantes de las distintas asociaciones de extranjeros y comerciantes/empresarios independientes con el objetivo de que las propuestas y acciones a desarrollar estén consensuadas por todos los agentes y sean las más adecuadas y eficaces.
2. Elaboración de un plan de acción sobre un número de terminado de negocios que sirva de referencia e impulse la incorporación de nuevos negocios al programa.
3. Incorporar la figura del dinamizador/agente mediador que acompañe a los emprendedores y empresarios en el proceso de desarrollo o mejora del negocio.
4. Desarrollo de un Programa de formación específica dirigida al comerciante extranjero. Este programa deberá integrar cursos de lengua y cultura española para extranjeros, atención al cliente, manipulador de alimentos, normativa, así como aquellos temas que el Grupo de Trabajo identifique como necesarios.
5. Elaboración una guía de buenas prácticas comerciales para empresarios de origen extranjero.

9.3 Líneas estratégicas

4

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

Esta línea recoge un conjunto de acciones dirigidas a la promoción y dinamización del ámbito EDUSI.

Se trata de impulsar la implementación de acciones que mejoren la posición de esta zona en el contexto de la ciudad de Alicante, que mejoren su imagen y activen la promoción de la actividad económica de la zona de forma que fidelice a los residentes como consumidores de la zona, atraiga a nuevos usuarios (residentes en otras zonas, visitantes, etc.), se incentive la atracción de inversiones, etc.

La situación de partida es un entorno muy heterogéneo donde conviven realidades muy diferentes a nivel de actividad económica y comercial, por lo que se plantean acciones segmentadas en función de las necesidades de cada barrio o entorno.

El barrio del Mercado, con el eje Poeta Quintana y el Mercado Central como locomotoras, cuenta con un importante nivel de dotación comercial y de servicios, que además en los últimos años ha recuperado fuerza y posicionamiento gracias a actuaciones urbanas y acciones de dinamización comercial en la zona. El reto es mantenerse como un entorno especializado en comercio local, independiente y con un carácter personal y limitar los efectos nocivos que el fenómeno del “tardeo” pueda representar en cuanto a sustitución por oferta hostelera indiferenciada o conflictos de convivencia con residentes y otras actividades económicas por ruido, suciedad, etc. Asimismo, tiene el reto de integrar a los ejes transversales en la dinamización de la zona.

El barrio de Campoamor es uno de los ámbitos donde la actividad comercial ha perdido más fuerza. Tras el traslado del mercadillo de Campoamor y la construcción del ADDA, junto con la crisis económica, ha perdido gran parte de su función comercial y de servicios. Sin embargo, tiene la oportunidad, especialmente en el entorno más próximo al ADDA, de posicionarse como un entorno con negocios que den servicio a los usuarios del ADDA, cada vez más posicionado como centro de congresos (hostelería de calidad, espacios de coworking, empresas de servicios, comercios singulares dirigidos al turista, etc.).

Carolinias Bajas –especialmente el entorno más próximo a Cigarreras- y San Antón cuentan con una oferta comercial muy limitada y con una gran cantidad de locales cerrados y solares que presentan una imagen poco atractiva, lo que resulta un obstáculo para la atracción de negocios. La localización de determinados puntos percibidos como inseguros o vulnerables, hace que se mantenga en un círculo de inactividad que debe romperse. La estrategia de reactivación en esta zona debe ser más atrevida e incorporar acciones de carácter singular, demostrativo y con apoyo para la implantación de nuevos negocios y emprendedores ligados al sector cultural y creativo y a otras líneas que refuercen y den apoyo a este posicionamiento.

Acciones

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

09

estrategias y propuestas de actuación

A.4.1

Proyecto Dinamización Poeta Quintana

Problemática

El comercio urbano se desarrolla en un entorno cada vez más competitivo y cambiante que plantean la necesidad de desarrollar estrategias dirigidas a la dinamización comercial.

La reactivación de la calle Poeta Quintana en el barrio del Mercado, a partir de su reurbanización y mediante las acciones de dinamización comercial que se vienen realizando en los últimos años, ha hecho que esta zona se esté convirtiendo en un eje comercial de referencia en la ciudad.

La consolidación de este eje como destino comercial y su extensión a los ejes del entorno pueden representar un motor para el comercio urbano de la zona.

La oportunidad reside en la mejora de las estrategias dirigidas a fidelizar a los consumidores actuales, atraer a consumidores visitantes y turistas así como a consolidar su posicionamiento como zona amable, "friendly", "alternativa" y diferenciada, con identidad propia.

Descripción

Las acciones de dinamización comercial tienen como objetivo promover una zona atractiva, accesible, activa y amena (4 A). Esto indica que no basta con que una zona comercial tenga una oferta comercial numerosa y de calidad o que la trama urbana esté adaptada a las necesidades del consumidor, sino que además los espacios comerciales deben ofrecer a sus clientes potenciales elementos que amenicen su estancia en ellos y aporten otras sensaciones al acto de compra.

Las acciones de dinamización comercial resultan clave para atraer flujos de visitantes y por tanto a potenciales compradores a la zona comercial.

Esta línea de actuación se dirige por tanto a desarrollar un conjunto de acciones que permitan la consolidación del barrio del Mercado, liderado por el eje comercial principal, Poeta Quintana, como una zona comercial urbana de referencia en la ciudad que sirva de motor para la reactivación de otros entornos próximos.



Antecedentes / Proyectos relacionados

- <http://www.alicante.es/es/estructura-politica/concejalia-comercio-y-hosteleria>
- <http://www.comercioalicante.com/>
- <https://es-es.facebook.com/callepoetaquintanayadyacentes/>
- <http://www.corazondealicante.com/>

Objetivos

- Refuerzo del posicionamiento comercial como zona con identidad local, independiente y alternativa.
- Alinear el concepto de dinamización a valores "amigables" o "friendly": sostenibilidad, diversidad, solidaridad, tolerancia, etc.
- Fidelizar al cliente residente mediante la implantación de servicios avanzados.
- Promoción y dinamización de la oferta comercial y de servicios del para atraer a otros públicos.
- Atracción de nuevos targets de consumidores a la zona: especial atención a población joven y turistas/visitantes.
- Activación de la actividad empresarial en los ejes transversales a Poeta Quintana.
- Animación del área mediante la realización de acciones atractivas.

Acciones

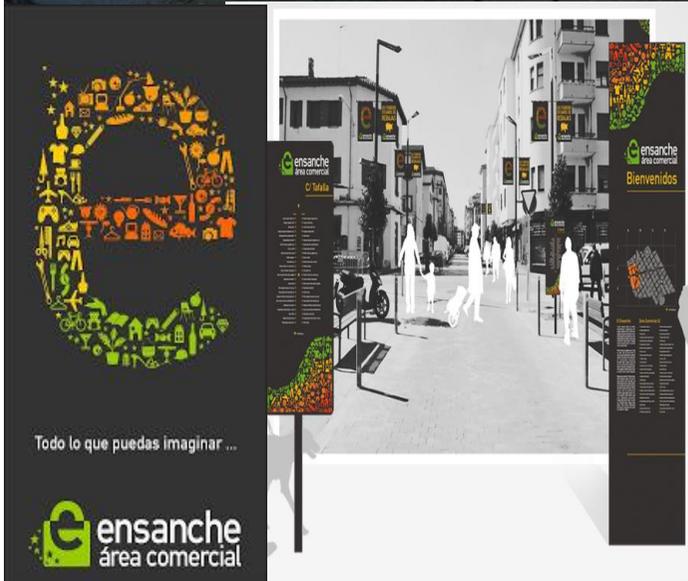
- Consolidación del calendario anual de campañas y eventos de dinamización del comercio y la hostelería. Plantear sinergias con otras actividades.
- Ofrecer nuevos servicios a consumidores. Target: consumidor senior (residente) y joven (potencial residente).
- Desarrollar acciones vinculadas al turista. Señalización, plano zona comercial (web y físico) oficina información al consumidor turista, servicios especializados, etc.
- Acciones de *street marketing* en el entorno de Poeta Quintana y transversales. Acciones singulares de impacto. Colaboración con escuelas de arte y diseño.
- Incorporación de nuevos usos Ej. espacios polivalentes co-working, pop up, zonas relax wifi, eco, lactancia..
- Mejora de la señalización e identificación de la zona comercial mediante mobiliario urbano, intervenciones efímeras, etc.
- Proyecto experimental: nuevas tecnologías *smart city*, etc. La consolidación de este eje y su dinamismo empresarial, junto con las dimensiones óptimas, puede representar una oportunidad para implementar algún proyecto piloto o de tipo experimental dirigido a incorporar el uso de la tecnología, a implantar servicios avanzados, a mejorar el medioambiente, etc.

09

estrategias y propuestas de actuación

A.4.1

Proyecto Dinamización Poeta Quintana



CENTRE HISTÒRIC COMERCIAL GANDIA

¡MUÉVETE CON EL CENTRO!

Disfruta de tus compras, cultura y gastronomía en el Centro Histórico

¡ven a conocernos!

M&M PUBLICIDAD estudio creativo

¿SABES LO QUE TIENES EN EL CENTRO?

VEN A DISFRUTAR DE LAS VENTAJAS DE NUESTROS COMERCIOS

PARTICIPA EN EL SORTEO DURANTE JULIO Y AGOSTO

100€ SEMANALES

RELLENA Y DEPOSITA ESTE CUPÓN EN CUALQUIERA DE LOS COMERCIOS ASOCIADOS DEL CENTRO HISTÓRICO.

Referencias

- Comercio Villena [Centro Vivo](#)
- Comerç In Ontinyent
- Xàbia Històrica
- Centro Histórico Valencia
- Ensanche Área Comercial [Acciones](#)
- <http://www.matarocomerc.cat/>
- <http://www.comerciodegijon.com/>
- Barrio de las Letras [Eventos](#)
- AGEUCU [Noticias dinamización comercial](#)
- MUAC Murcia [Ejemplo diseño campaña MUAC](#)
- Campaña promoción [#yoelijoBilbaoDendak_Video](#)
- [Proyecto Smart Kalea San Sebastian](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.4.2

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

Problemática

El barrio Monte Tossal-Campoamor es el que más ha sufrido la pérdida de actividad económica en los últimos años. Mantiene un 37% de locales inactivos y ha perdido la mitad el tejido comercial.

La implantación del ADDA no se ha percibido como una oportunidad para la apertura y expansión de negocios en el entorno próximo.

Los negocios se han ido quedando anticuados. Un 60% de residentes del barrio Campoamor no acude a los restaurantes de la zona. Tres de cada cuatro dicen que no les gustan.

Tampoco ha surgido una actividad de restauración y servicios adecuada a las nuevas necesidades de visitantes y trabajadores del ADDA, que va ganando cada atractivo gracias a la diversificación de sus eventos musicales y a la consolidación como centro de congresos.

Descripción

Las acciones contemplan la puesta en valor de la oferta de restauración y hostelería existente en el barrio, generando sinergias con otros locales céntricos que ya cuentan con reconocimiento. Alicante ha diversificado su oferta gastronómica en los últimos años y cuenta con un variedad de restaurantes innovadores dirigidos a segmentos de consumidores de todas las edades y perfiles. Algunos ejemplos de este tipo de restauración se encuentran en el entorno del Mercado (Pintor Velázquez, Díaz Moreu, Poeta Quintana en el tramo próximo al Mercado Central, Capitán Segarra, etc.).

La propuesta pretende identificar la oferta existente y promocionarla a través de la creación de itinerarios gastronómicos que puedan difundirse en redes sociales, webs, guías, etc. aprovechando el posicionamiento que ha alcanzado Alicante como destino gastronómico.

RUTA GASTRONÓMICA DEL TARDEO | ALICANTE

Disfruta de un original e inolvidable recorrido por el patrimonio gastronómico y cultural de Villena.

Describe nuestra cultura, aromas y sabores mientras catamos y maridamos productos de alta calidad de la mano de nuestro personal especializado.

PRECIO: 20€ / PERSONA
Todos los sabores.
Sólo comida "tapa" tipo.
Precio de Santiago a las 12:00h.
Duración: 3 horas aprox.

Finalizaremos el recorrido con un sabroso menú en formato degustación.

ALSO AVAILABLE IN ENGLISH

3 BOCADOS MARINEROS
EDICIÓN EN COMARCA AVILES

V SEMANA DEL CAFÉ
V. KAFAAREN ASTEA
gasteiz on

Bocados de Autor
Autore mokaduak
Del 20 de abril al 15 de mayo 2018
TAPA Y CAÑA 2,50€ ó 3€

tapas MADEINCVCV
Alicante y provincia
Del 20 de abril al 15 de mayo 2018
TAPA Y CAÑA 2,50€ ó 3€

DEL 20 DE ABRIL AL 15 DE MAYO 2018 (I EDICIÓN)

Con el objetivo de promover la oferta gastronómica de la provincia de Alicante a través del impulso del tapeo como forma propia de disfrutar de nuestra excelente cocina, favoreciendo el aprovechamiento de nuestro insuperable producto autóctono, la Confederación de Hostelería y Turismo de la Comunitat Valenciana (CONHOSTUR), de la que forma parte la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería de Alicante (APEHA), con la colaboración de la Agencia Valenciana del Turismo han organizado la primera

II SEMANA DE LA CROQUETA

Referencias

<http://rutadeltardeoalicante.es/>
<http://www.tapasmadeincv.es/alicante/>

Objetivos

- Iniciar un proceso de búsqueda, estudio y gestión para atraer inversión hostelera a la zona. Analizar y promocionar las oportunidades para inversores y emprendedores del sector.
- Atraer nueva actividad de restauración y hostelería que complemente la existente, generando sinergias y contribuyendo a incrementar el atractivo de la zona como destino lúdico y gastronómico.
- Difundir una imagen atractiva de la oferta de restauración y hostelería dar a conocer sus particularidades.
- Articular recorridos o rutas gastronómicas que permitan poner en valor la cocina autóctona y ofrecer experiencias ligadas a la gastronomía del municipio como atractivo turístico.

Acciones

- 1) Crear una línea de ayudas para renovar y adecuar locales de restauración implantados en el entorno inmediato: Alfonso Rojas, Avenida Alcoi, Plaza España, Plaza Santa Teresa, Avenida Xixona, etc.
- 2) Promoción de la bolsa de locales vacíos para usos hosteleros en entorno del ADDA.
- 3) Establecer alianzas con el CDT que imparte cursos de Cocina y Gastronomía para identificar posibles emprendedores o trabajadores para los locales existentes, etc.
- 4) Difusión de la oferta gastronómica mediante una guía gastronómica y de ocio. Creación de rutas e itinerarios que puedan dar a conocer la cocina de Alicante en formatos de experiencias gastronómicas dirigidas al turista y/o visitante.
- 5) Realización de un calendario de acciones de street-food marketing en la explanada del ADDA para motivar y aproximar la gastronomía al equipamiento: food-trucks, showcookings en calle, ferias de productos de origen de la provincia: turrone, aceite, conservas, etc..

09

estrategias y propuestas de actuación

A.4.3

Cigarreras, barrio Cultural y Creativo

Problemática

El ámbito EDUSI se encuentra en un proceso de degradación a nivel urbano y socioeconómico que plantea múltiples retos. No obstante existen oportunidades de desarrollo y dinamización de la actividad económica ligadas a los equipamientos culturales de la zona y especialmente a la consolidación del Centro Las Cigarreras como centro de creación artística.

La creación de un Barrio Cultural y Creativo debe ser una apuesta para que la cultura juegue un elemento central en la acción municipal y en su crecimiento futuro. La actuación no implica únicamente el desarrollo de una imagen de marco, sino especialmente potenciar la concentración en este entorno urbano de iniciativas económicas de carácter creativo, generadoras de desarrollo económico, en una zona de la ciudad que ya cuenta con un potencial caldo de cultivo.

Descripción

La actuación trata de potenciar un eje de desarrollo para el entorno de Cigarreras basado en su posicionamiento como Barrio cultural y creativo.

El Observatorio Europeo de Cluster caracteriza a estos barrios como un territorio en el que coexistan:

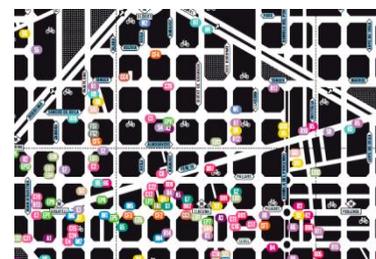
- Patrimonio histórico, cultural y artístico
- Masa crítica de población emprendedora y creativa
- Entorno educativo y de investigación
- Espacios y edificios destinados a incubadoras, trabajo colaborativo, formación y exhibición
- Entorno legal y económico para facilitar inversiones

La consolidación del Barrio Cultural y Creativo redundará a favor del entorno, convirtiéndolo en un referente atractivo para la gente joven, emprendedora, con espíritu creador, además de contribuir al desarrollo económico y la consolidación de la imagen exterior de Alicante.

Antecedentes / proyectos relacionados

[Mapa Cultural de Alicante](#)

[Impulsa Cultura Proyecto](#)



Referencias proyectos barrios culturales y creativos

- <http://www.poblenouurbandistrict.com/es/poblenou-urban-district-2/>
- <http://creativo.gijon.es/>
- <http://www.unesco.org/new/es/santiago/culture/creative-industries/creative-industries/>
- [Barrio de las Letras](#), Madrid
- [Made in Zaragoza](#)
- <https://designdistrict.fi/en/>
- <http://mausmalaga.com/esp>

Objetivos

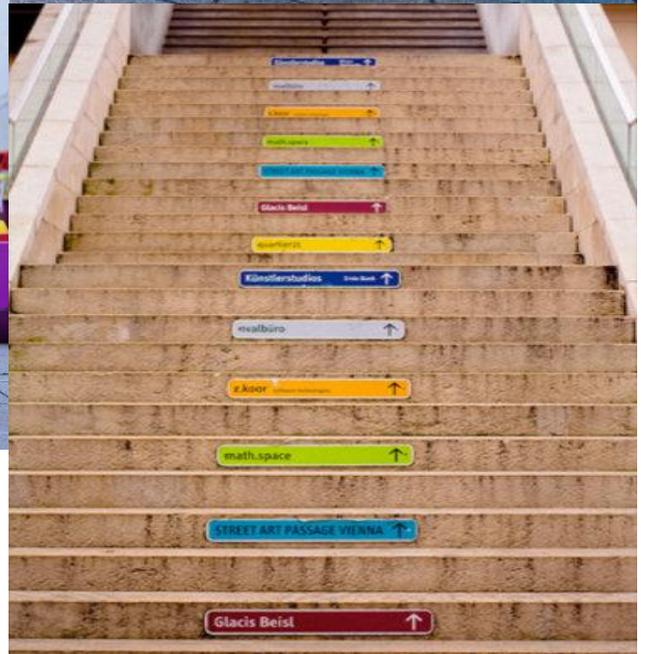
- Revertir el deterioro físico y socioeconómico del entorno más próximo al Centro Cultural Las Cigarreras.
- Consolidar el Centro Cultural Las Cigarreras como motor de un ecosistema emprendedor especializado en el ámbito cultural y creativo.
- Impulsar un espacio ciudadano donde vivir, crear, trabajar, divertirse, formarse. Un modelo cultural y social cohesionador.
- Promocionar y dinamizar el espacio urbano posicionándolo como un barrio cultural y creativo.

Acciones

- 1) Elaboración de una imagen y posicionamiento especializado en el ámbito cultural y creativo. (Relacionado Acción 1.1).
- 2) Diseñar un programa de actuación dirigido a concentrar en esta zona un conjunto de iniciativas económicas de carácter creativo a partir del Programa de emprendimiento Hub Creativo (ver Acción 1.5) un conjunto de iniciativas de emprendedores que apuesten por el desarrollo creativo como galerías, librerías, empresas de diseño gráfico, estudios de arquitectos, tiendas de moda, etc.; pero también, y de una estrategia de activación de nuevos negocios en locales cerrados (ver Acción 2.2).
- 3) Diseñar una campaña de promoción del barrio dirigida tanto a posicionarlo de forma interna como externa y que permita la atracción de residentes, inversiones y negocios al ámbito, turismo, etc.
- 4) Integración de la imagen y el posicionamiento del barrio en la señalización, mobiliario, espacios públicos, etc. Concurso de ideas de iniciativas de arquitectura efímera en el espacio público.
- 5) Desarrollo de un evento cultural de referencia que contribuya a reforzar la identidad del barrio como centro cultural y artístico. (Ver Acción 1.4)
- 6) Desarrollo de un plan de animación que incorpore eventos de interés a nivel artístico (galería de arte urbano), pero también acciones de participación ciudadana o dinamización comercial. Búsqueda de sinergias entre equipamientos y actividad económica.

09

estrategias y propuestas de actuación

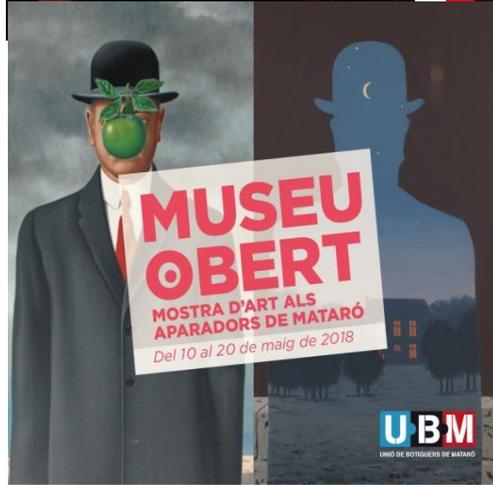


Referencias espacio público barrio cultural

<https://www.mqw.at/>

09

estrategias y propuestas de actuación



Referencias dinamización comercial

<http://madeinzaragoza.es>
 AGEUCU [Noticias dinamización comercial](#)
 Art Gallery [Barcelona](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.4.4

Recuperación de las centralidades económicas en los barrios

Problemática

La importante disminución de actividad económica en los barrios que integran la zona EDUSI ha incidido en una pérdida de especializaciones económicas de sus ejes y en la reducción de funcionalidad de estos barrios.

Esta situación ha provocado una considerable pérdida de competitividad de la actividad comercial y de servicios, que debe invertirse para poder frenar el proceso de cierre de locales de los últimos años.

Por otra parte, el reposicionamiento de algunos ejes en torno a actividades tradicionales y otras nuevas puede contribuir a atraer gente de otras zonas de la ciudad para el uso de servicios únicos.

Descripción

La propuesta consiste en identificar algunas actividades económicas que han caracterizado tradicionalmente algunos ejes o zonas específicas en los distintos barrios EDUSI, otorgándoles cierta especialización y que, en la actualidad, se han debilitado o se han perdido.

Algunas actividades o especializaciones tienen todavía cierta potencialidad y pueden servir de base para iniciar un programa de recuperación y de atracción de inversiones en actividades afines y/o complementarias.

Objetivos

- Recuperar algunas actividades económicas tradicionales.
- Recuperar la competitividad económica de ejes o zonas comerciales de los barrios.
- Impulsar la diversidad y diferenciación económica para buscar sinergias y complementariedades entre los barrios y con otras zonas de la ciudad.
- Aumentar la visibilidad de determinados servicios o productos concentrados en ejes o zonas específicas de la ciudad.



Referencias

http://publitesa.es/es/portfolio_page/terrassa-centre-denim/
<http://www.canariasshoppingcool.com/>
<https://vem.villena.es/>
<http://www.murciaseremanga.es/>

Acciones

1) Recuperar el barrio para los estudiantes.

Se podría focalizar en el entorno de la Plaza de Toros (Monte-Tossal-Carolinas Bajas) y, en todo caso hacerlo extensivo a San Antón por su proximidad al Tram.

Tradicionalmente los estudiantes universitarios procedentes de otros municipios de la provincia de Alicante y otras provincias se alojaban en el entorno de la Plaza de Toros, porque el medio de transporte público (bus) tenía una línea cuyo recorrido era Plaza de Toros-Universidad.

En la actualidad, esta tendencia se ha diluido debido, en parte al desarrollo del transporte público que incluye otras opciones como el Tram o el tren desde la Estación de Renfe, pero también al esfuerzo que ha realizado el municipio de Sant Vicent del Raspeig, en el que se ubica la universidad, por acoger y dar servicios a los estudiantes universitarios.

Aún así, las cifras de estudiantes de la Universidad han crecido considerablemente. Hay en torno a 33,000 estudiantes en la Universitat d'Alacant. Casi la mitad de estudiantes proceden de otros municipios, provincias y un 10% aproximado son estudiantes extranjeros.

Se puede aprovechar este potencial para recuperar un espacio único para los estudiantes, una zona alternativa y diferenciada que pretende posicionarse en el ámbito cultural y creativo.

Las acciones principales podrían ir dirigidas a:

- Bolsa de viviendas para estudiantes a precios asequibles, gestionada a través de la oficina de dinamización económica de la EDUSI en colaboración con la Universitat d'Alacant.
- Habilitar algún espacio destinado a sala de estudio-biblioteca en Las Cigarreras.
- Fomento a la implantación de comercios y servicios para estudiantes: fotocopiadoras, lavanderías, tiendas de alimentación, librerías, papelerías, etc.
- Acciones de dinamización dirigidas a estudiantes y segmento joven.

09

estrategias y propuestas de actuación

A.4.4

Recuperación de las centralidades económicas en los barrios

Descripción

2) Servicios profesionales a empresas auxiliares de construcción.

En la zona EDUSI se han censado 93 locales de servicios profesionales auxiliares de la construcción o mantenimiento del hogar: fontanería, carpintería, etc. De éstos, 50 se localizan en algunos ejes de Monte Tossal-Campoamor (53,7%). Especialmente destacan Maestro Marqués, Avenida Alcoi, Alférez Díaz Sanchis y Capitán Hernández Mira.

Algunas actividades de servicios personales técnicos de reparación de electrodomésticos, tapiceros, etc. se suman a la anterior oferta especializada.

Estas actividades económicas, impulsadas actualmente por la recuperación de la actividad constructora en los dos últimos años y a la mayor concienciación sobre la necesidad de reciclar y recuperar bienes duraderos, pueden suponer una oportunidad para recuperar la actividad económicas en los ejes del barrio donde hay mayor concentración y reactivar económicamente la zona, a la vez que pueden favorecer la inserción laboral de gente de los barrios. En este sentido se puede aprovechar el servicio de inserción laboral recientemente inaugurado en el marco de la EDUSI, que incluye información, orientación y formación para el empleo.

Del mismo modo que se ha iniciado un proceso de recuperación de oficios tradicionales como el de barbero, panadero, reparación y mantenimiento de bicicletas u otros similares, que se han reinventado y han incorporado algún elemento de innovación, se puede fomentar la recuperación de otros oficios como tapicero, restaurador de muebles, maestros artistas "foguerers", etc.

Los maestros artistas "foguerers" disponen de formación específica impulsada por la Diputación de Alicante a través de Impulsa Alicante.



Centro Municipal de Oficios del Casco Histórico



El Centro de Oficios del Casco Histórico ofrece un conjunto de recursos y actividades orientados a fomentar la capacitación profesional y la promoción de empleo a través de la realización de acciones de formación y de empleo en las áreas relacionadas con la rehabilitación y la recuperación de edificios y materiales, con la aplicación de las nuevas tecnologías y la sostenibilidad.

Acciones

- Identificación de profesionales que generan cluster o especialización de las zonas identificadas.
- Subvenciones y ayudas para el mantenimiento y renovación de los negocios activos.
- Formación específica a colectivos desempleados en las actividades seleccionadas. Se puede primar (aunque no sea una condición excluyente) que opte población residente en el barrio y/o que cumpla determinadas condiciones socioeconómicas.
- Programas de "mentoring" con profesionales que están desarrollando actualmente estas actividades.
- Inmersión en programa de relevo generacional (Cámara de Comercio).
- Ayudas para el emprendimiento en las profesiones y oficios.
- Cesión de locales y espacios para emprendedores en estos ámbitos.
- Creación de una Asociación Profesional o Zonal para la defensa de los intereses y la visibilidad de sus necesidades.
- Acciones de promoción y comunicación de la zona profesional.

Antecedentes / proyectos relacionados:

<https://www.impulsalicante.es/>
<https://www.eoi.es/es/cursos/26559/curso-de-artesano-foguerer-alicante>
<http://www.todofp.es/que-como-y-donde-estudiar/que-estudiar/familia/oe/textil-confeccion-piel/tapiceria-cortinaje.html>

9.3 Líneas estratégicas

5

Mejorar el
entorno urbano
comercial

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 monofuncional, 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.

El siguiente conjunto de propuestas tiene por objeto la mejora del espacio público, haciéndolo más amable para su uso intensivo, dotándolo de mayor complejidad funcional, potenciando su uso como espacio estancial y de relación.

Además, se hace especial hincapié en que ese uso intensivo del espacio público sea real para todos, introduciendo un enfoque inclusivo y facilitador, orientado hacia los niños y hacia los ancianos, garantizando la total accesibilidad, mejorando sus condiciones de seguridad y de calidad ambiental.

Acciones	
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.

09

estrategias y propuestas de actuación

A.5.1

Mejora de las condiciones de seguridad

Problemática

De las acciones de participación social realizadas se desprende que existe una fuerte sensación de inseguridad en la zona. Parece que la problemática se concentra en puntos y respecto a colectivos concretos, que permiten una actuación específica. Este problema, además de tener un fuerte componente subjetivo, se debe a comportamientos no delictivos pero ofensivos, que impactan negativamente sobre la convivencia.

Estos problemas producen que muchas personas tengan miedo a transitar la zona, tanto de día y de noche, y limita un uso más intenso de determinados espacios.

Descripción

A partir de la información recabada, se observa la existencia de problemas objetivos relacionados con el tráfico de drogas, la apropiación de espacios públicos por determinados colectivos, la ocupación ilegal de viviendas y edificios, altercados puntuales y problemas de convivencia. Muchos de estos incidentes conllevan la intervención policial resolviéndose mediante avisos e infracciones administrativas, lo que limita su eficacia preventiva y se ha demostrado insuficiente para revertir la percepción subjetiva de inseguridad existente.

El discurso de la población y los empresarios sobre la función de los cuerpos de seguridad manifiesta una necesidad de mayor proximidad, contacto y presencia en la zona. Para afrontar problemas de mayor calado será necesario diseñar programas de intervención específicos adecuándolos en cada caso a las necesidades de convivencia y seguridad en cada punto caliente (Plaza de La Pipa, Plaza Castellón, Plaza Dr. Gómez Ulla, etc.), fomentando el papel de todos los actores en la prevención y mantenimiento de las condiciones de seguridad ciudadana.



Objetivos

- Mejorar la percepción de seguridad por parte de residentes, visitantes y empresarios y garantizar una mayor proximidad entre la acción policial y la ciudadanía.
- Mayor presencia de instrumentos disuasorios a la relación de delitos.
- Fomentar la apropiación y un uso diferente de determinados espacios públicos conflictivos por parte de los residentes y visitantes de la zona, promoviendo un uso compartido y no excluyente.

Acciones

- 1) Elaboración de un Plan de prevención y seguridad ciudadana para la zona, que contemple acciones como:
 - Iluminación adecuada y suficiente en calles secundarias y zonas despobladas o de menor actividad.
 - Vallado de solares.
 - Ampliar el campo de visión en rincones, callejones sin salida y escaleras, eliminando obstáculos o instalando espejos.
 - Evitar la generación de calles o tramos carentes de actividad o viviendas, lo que genera "zonas urbanas ciegas y sordas".
 - Eliminación de elementos opacos que reduzcan la visibilidad en espacios públicos por su efecto barrera, como paradas de autobuses, arbustos en parques o vallas publicitarias. Utilizar preferiblemente materiales transparentes.
 - Reducción de las zonas sin actividad o monofuncionales asegurando la concurrencia de personas en cualquier franja horaria.
 - Cuidado especial de la sensación de seguridad en los medios de transporte públicos, aparcamientos subterráneos para facilitar la autonomía personal y los desplazamientos seguros.
- 2) Estudiar la posibilidad de instalar una comisaría de Policía Nacional en la zona, lo que supondría un gran refuerzo de la presencia policial.
- 3) Estudiar la puesta en marcha de un servicio municipal de mediación comunitaria para la resolución de conflictos de convivencia cotidiana y vecinal. Posibilidad de implantar agentes cívicos en la zona.
- 4) Potenciación del papel del comercio y los servicios de proximidad como elementos clave para el apoyo vecinal y el control informal de la zona.
- 5) Adecuación y mantenimiento del espacio público que presente un aspecto más sucio y descuidado.

Referencias

- [Servicio municipal de mediación ciudadana \(Barberá del Valles\)](#)
- [Agentes Cívicos \(Aldaya\). Noticia.](#)
- [Proyecto Emplázate \(Barrio Salamanca, Madrid\).](#)

Consolidación de ejes peatonales de conexión entre zonas

Problemática

El espacio urbano de la zona EDUSI, aunque con diferencias entre zonas, presenta en la actualidad diversos problemas que dificultan el desarrollo de los usos estanciales y el paseo. El tránsito peatonal se presenta actualmente como algo incómodo y poco atractivo, disminuyendo así la capacidad dinamizadora y catalizadora de encuentros e intercambios que posee el espacio público.

Los principales problemas detectados son: las reducidas dimensiones de las aceras, la fuerte presencia de tráfico rodado, que genera inseguridad y ruido, la ausencia de espacios estanciales, la ínfima dotación de mobiliario urbano, los pronunciados desniveles de algunas de las calles de San Antón y la ladera del Monte Tossal, así como la monotonía y falta de atractivo de algunos de los recorridos peatonales.

En gran parte de las calles el espacio destinado a los peatones apenas supera el 30% de la superficie de la calle, con aceras de poco más de 1 metro de anchura, lo que evidencia la elevada desproporción existente.

Descripción

La oferta comercial y de servicios de la zona, así como su oferta de dotaciones públicas requieren una red de ejes de prioridad peatonal que los conecte. La revitalización de las calles que conforman estos ejes incidirá positivamente sobre su imagen y su atractivo comercial.

La propuesta se estructura sobre la potenciación de cuatro ejes articuladores del Centre:

- Marqués de Molins, desde la Escuela Oficial de Idiomas a la plaza Oliveretes y desde allí hasta el Paseo Campoamor, con el ADDA.
- Desde el ADDA, a través de la calle San Carlos, paso por la Plaza de la Pipa hasta la Plaza Dr. Gómez Ulla terminando en el MARQ.
- Calle Crevillente, Plaza Castellón y calle Poeta Zorrilla hasta la Plaza Pio XII.
- Calle Aspe, Plaza Castellón, Calle Valencia, Panteón de Quijano, Calle Díaz Moreu, hasta la confluencia de Alfonso X el sabio y Jaime II.



Objetivos

- Potenciar la conectividad peatonal de los principales elementos vertebradores de la estructura urbana de la zona, tanto espacios verdes y libres como equipamientos públicos con gran capacidad de atracción.
- Favorecer la movilidad peatonal y reducir la presencia de automóviles, tanto circulando como estacionados, de los principales itinerarios.
- Aumentar el atractivo turístico y comercial de la zona, interconectando los principales puntos de interés.

Acciones

- 1) Transformar los ejes o mejorar sus condiciones peatonales, dándose cuatro posibilidades distintas de diseño:
 - Establecer la prioridad general para los peatones en toda la calle, con acceso restringido a residentes y servicios básicos.
 - Mantener el paso de vehículos atravesando el área peatonal, pero con pérdida de la prioridad.
 - Ensanchamiento de las áreas peatonales y creación de áreas estanciales.
 - Acondicionamiento del espacio peatonal, mejorando sus dotaciones, mobiliario, etc.
- 2) Acometer las actuaciones con unos criterios unitarios de diseño que contribuyan a generar una imagen de conjunto, abarcando la urbanización y los elementos de mobiliario y dotación urbana.
- 3) Mejorar la accesibilidad en estos espacios y ejes, mediante una correcta elección de materiales y cuidando al máximo las soluciones constructivas más adecuadas en cada caso.
- 4) Mejorar las condiciones estanciales de estos ejes incorporando, donde sea posible, arbolado, vegetación ornamental, mobiliario, zonas de juego, etc.
- 5) Eliminar de forma paulatina u ocultación del cableado de la infraestructura de telecomunicaciones de las fachadas de los edificios.
- 6) Establecer estímulos y ayudas para la rehabilitación y tratamiento de las fachadas, como medida de continuidad necesaria a la mejora de la imagen del espacio público.

Referencias

- [Propuesta participativa peatonalización. Ayto. de Murcia.](#)
- [Ideas y buenas prácticas para la movilidad sostenible.](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.5.3 Implantación de sistemas de señalética urbano-comercial.

Problemática

Las calles y avenidas analizadas cuentan ya con un gran número de elementos de señalización viaria e indicadores para guiar a los vehículos a un determinado número de destinos de interés institucional, asistencial, dotacional, cultural, etc.

Sin embargo, no existe señalización destinada a otros usuarios del espacio público que no sean automovilistas, y las indicaciones, por lo tanto, se basan en el sentido y dirección del tráfico motorizado en cada caso.

La señalética es, en muchos casos, simbólica y no cumple la función de guiar.

Descripción

Se propone la implantación de un Plan de Señalización Integral que desarrolle sistemas de orientación espacial (sistemas wayfinding) para la zona EDUSI, haciendo especial hincapié en los destinatarios peatones y ciclistas, en tanto que se está reivindicando su protagonismo en el espacio público urbano.

Los sistemas de orientación espacial se inscriben bajo la amplia cúpula de la comunicación visual, aportando valor social y económico por el hecho de actuar como factor de activación y dinamización, con una clara intención de universalidad, inclusiva y no discriminatoria, garantizando el acceso al mayor número potencial de personas.

La instalación de los distintos dispositivos debe establecer una clara relación entre su ubicación, su soporte físico, su receptor potencial y el medio de transporte utilizado por este último.

Objetivos

Su objetivo es facilitar la orientación e información a residentes y visitantes a lo largo del territorio, desde el ámbito interurbano al conjunto de la ciudad, sus espacios y sus edificios.



Acciones

- 1) El cuadro que se adjunta recoge las principales ubicaciones que pueden darse, los distintos soportes y otros datos relevantes para diseñar un sistema completo de señalética urbana.
- 2) Debe cuidarse el diseño, implantación, etc. de estos sistemas ya que, de alguna forma, actúan como plataforma de puesta en valor, reconocimiento y visualización de la oferta comercial y de servicios, de los bienes turísticos y patrimoniales, etc. de una ciudad o área urbana: los identifican y los "sacan del anonimato", describen sus características y cualidades, las divulgan haciendo participe a la colectividad de la riqueza y dinamismo de la zona.
- 3) La información que deben recoger estos paneles hace referencia a temas de índole urbana que contemple aspectos concretos (localización de calles y edificios con interés, servicios municipales, transporte público, oferta cultural y de ocio, actividad comercial y turística, etc.
- 4) Toda esta información se dispondrá sobre un plano de fácil lectura y comprensión, en el que se indicará la localización del punto de información (usted está aquí), indicando además la dirección y distancia (o tiempo) hasta los diferentes puntos de interés más próximos.
- 5) Los paneles y planímetros deben garantizar la accesibilidad universal, tanto por su contenido como por la forma y disposición de los soportes.
- 6) Se debe primar la utilización de materiales de fácil instalación, mantenimiento y buen comportamiento ante las adversidades climáticas y comportamientos vandálicos.

Referencias

[Manual práctico para una señalización urbana igualitaria](#)

[Manual de Señalización Turística](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.5.3

Implantación de sistemas de señalética urbano-comercial.

Ubicación	Soporte	Nivel de información	Destinatario	Modo de transporte	Tiempo dedicado a su consulta	Observaciones
Accesos Glorietas	Tótem	Bienvenida a la ciudad como destino de compras	Visitantes	- Vehículo privado - Transporte público rodado	1-3 segundos	Lenguaje icónico, sencillo, directo
Avenidas Bulevares de acceso	Banderola	Bienvenida a la ciudad como destino de compras	Visitantes	Vehículo privado Transporte público rodado	1-3 segundos Repetido a lo largo del recorrido	Lenguaje icónico, sencillo, directo
Avenidas Calles	Banderola	Distintivo del entorno comercial Promociones, exposiciones, eventos	Visitantes y residentes	Vehículo privado Transporte público rodado Peatones y ciclistas	3-6 segundos	Lenguaje directo, claro, "fresco", gráfico
Plazas Estaciones de transporte público Puntos de intercambio modal Plazas	Planímetro Directorio comercial	Delimitación áreas comerciales, ejes comerciales Comercios por sectores	Visitantes y residentes	Peatones y ciclistas	30 -60 segundos	Sencillez en la lectura y orientación Uso de colores para distinguir zonas, actividades, etc.
Ejes comerciales Otros puntos del recorrido	Señales de dirección	Orientación	Visitantes	Peatones y ciclistas	1-3 segundos	Indicaciones claras Distancia y tiempo a pie
Plazas Cruces de ejes comerciales	Tótem	Significación de un evento, feria, exposición, etc.	Visitantes y residentes	Vehículo privado Transporte público rodado Peatones y ciclistas	3-6 segundos	Lenguaje icónico, sencillo, directo



09

estrategias y propuestas de actuación

A5.4

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

Problemática

El sistema de espacios libres públicos del ámbito se caracteriza por la escasa atención prestada a las posibilidades y potencialidades para su uso por parte de la ciudadanía. Deben ser mucho más que vacíos urbanos, espacios libres de edificación o superficies vegetales y arboladas.

Desde la mediana de la Avenida General Marvá, pasando por las plazas Camaradas Manuel y Santiago Pascual, Oliveretes, San Antonio, España, Viejo Hospital de San Antón, Misericordia, Pipa, Castellón, Pío XII, Dr. Gómez Ulla, o San Juan de Dios, todos estos espacios cuentan con eficiencias en su confortabilidad, en su diseño, estado de conservación de su equipamiento, así como una casi total ausencia de espacios de estancia, de descanso o de juego.

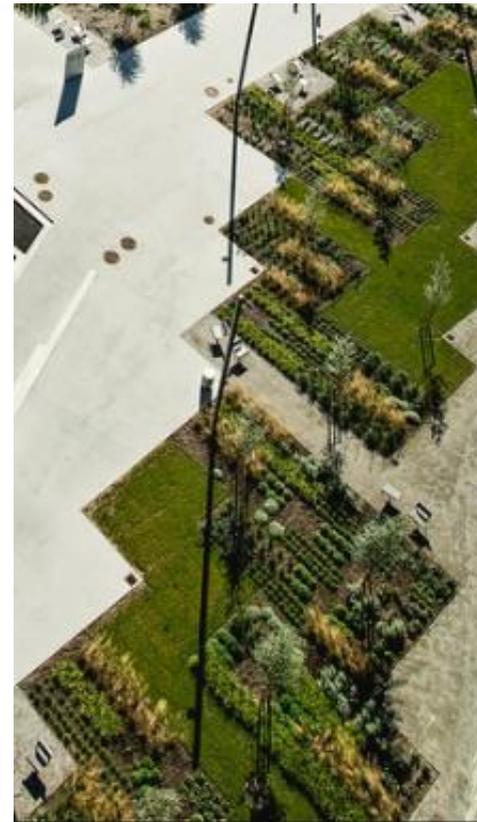
Las laderas de ambos montes, Tossal y Benacantil, representan las principales bolsas de zonas verdes del entorno inmediato del ámbito, e incluso tienen un papel estructural a escala urbana. No solo cuentan con carencias de señalización y de visibilidad de las sendas de acceso, si no que carecen de dotaciones que, siendo compatibles con sus valores paisajísticos y naturales, podrían atraer a vecinos y visitantes haciendo que formaran parte de los lugares de estancia y paseo habituales.

En el ámbito se percibe una gran uniformidad en la imagen del tejido urbano, lo que debilita la capacidad de comunicación de la ciudadanía con el entorno y de su sentido de identificación y pertenencia al lugar. Esta uniformidad y monotonía en el paisaje urbano se debe en parte a la escasez de hitos y elementos diferenciados.

Descripción

Se plantea intervenir en estos espacios mejorando los usos estanciales, incentivando que sean recuperados por los peatones, vecinos y visitantes de la zona, poniendo en valor su potencial como espacios públicos verdes y libres de calidad.

El aumento de la calidad y de la riqueza del espacio público en cuanto a referentes visuales permitirá su fácil identificación y el desarrollo natural de la comunicación de la ciudadanía y este espacio.



Objetivos

- Recuperación y puesta en valor de estos espacios, actualmente infrautilizados.
- Aumento o enriquecimiento de las funciones de estos espacios, mejorando su posicionamiento en la escena urbana.
- Incremento del confort de los distintos espacios, y con ello del atractivo de la experiencia urbana y su capacidad "sociabilizadora".
- Incremento de la calidad de vida de los ciudadanos, generando espacios públicos saludables y de fácil acomodo.

Acciones

- 1) Analizar pormenorizadamente todos los espacios del ámbito que, por sus dimensiones y características, pueden asumir funciones estanciales.
- 2) Incrementar la permeabilidad peatonal y la facilidad de acceso a estas plazas desde las calles circundantes, haciendo que entren a formar parte de los recorridos habituales de los transeúntes.
- 3) Las laderas de los montes, por sus condiciones orográficas, requieren especialmente de medidas en este sentido, mejorando las condiciones de acceso y su visibilidad desde las calles circundantes.
- 4) Ampliar y renovar la dotación de mobiliario urbano en toda la zona de análisis, tanto en las plazas existentes como en los espacios intersticiales que puedan ser recuperados para la estancia y el paseo.
- 5) Incorporar elementos de mobiliario y dotación urbana específicos para niños (columpios y zonas de juegos) y para ancianos (mobiliario adaptado, medidas de confort, dispositivos de gimnasia, etc.), pensando en las necesidades especiales de ambos colectivos.

Referencias

- [Plan Director Rio Huerva, Zaragoza.](#)
- [Urbanización del Camí Dels Corral, Manresa](#)
- [El Valle Trenzado, Elche.](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.5.5

Caminos escolares.

Problemática

El ámbito de la EDUSI cuenta con varios centros educativos, dentro y alrededor de su perímetro, los cuales generan un tipo de movilidad que posee unas características específicas y requiere ser tratada de forma diferenciada respecto al resto de la movilidad peatonal.

Actualmente, la sensación de peligro asociada al intenso tráfico rodado de algunas de las zonas del ámbito y los problemas de inseguridad ciudadana localizados en otras, dificultan que los niños y niñas hagan un uso controlado pero autónomo del espacio público, de tal forma que todo su contacto con su entorno lo realizan acompañados de adultos, bien a pie o bien en vehículos motorizados.

Ello ha provocado en la población infantil carencias que cada día se hacen más notables: dificultad para reconocer el entorno, para moverse con autonomía, sedentarismo, falta de relación con otros niños en la calle, etc.

Descripción

La creación de sendas o recorridos escolares seguros supone, por un lado, que los niños y niñas del barrio tienen la posibilidad de socializarse y de ir asumiendo cotas de autonomía en un periodo crucial de su formación como personas responsables.

Esta propuesta, como muchas otras en esta línea, parten de los proyectos iniciados por Francesco Tonucci para recuperar la autonomía de la infancia en las ciudades. Con ello se contribuye a hacer nuestras ciudades más habitables, sabiendo que “un barrio más seguro para los niños lo es también para los adultos”.



Objetivos

- Involucrar a los niños y niñas en la propuesta de mejora de su barrio, a partir de una reflexión sobre sus características y sus propias necesidades al respecto.
- Tomar a la infancia como parámetro de calidad de la vida urbana: lo que es bueno para la infancia es bueno para toda la población.
- Recuperar el espacio público para la convivencia ya que así la ciudad resulta más humana, segura, saludable y sostenible.

Acciones

La creación de los caminos escolares se concreta con las siguientes acciones agrupadas en dos líneas.

- 1) Autonomía infantil. Conjunto de medidas encaminadas a que la ciudad esté más adaptada a la infancia y, en consecuencia, posibilite una mayor autonomía a los niños.
 - Señalización de las rutas y caminos escolares.
 - Aumento de los espacios de espera en los pasos peatonales (orejeras)
 - Instalación de barandillas de protección en las proximidades de los accesos a los colegios
 - Instalación de espejos en las intersecciones y pasos de peatones próximos a los colegios
 - Instalación de aparca bicis
 - Medidas reductoras de la velocidad del tráfico rodado: señalización, cambio de sentido de la circulación, badenes, pasos peatonales a nivel de la acera (elevados respecto a la calzada), cambio del tiempo de los semáforos, modificación de los horarios y paradas del transporte público, etc.
- 2) Creación de la Red Amiga de la Infancia.
 - Identificación de los comercios y entidades a través de un adhesivo en el escaparate.
 - Elaboración de mapas combinados con los caminos escolares y la Red Amiga de la Infancia.

Referencias

- [La ciudad, los niños y la movilidad.](#)
- [Camí escolar, espai amic](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.5.6

Adecuación de los solares existentes en la zona.

Problemática

En el ámbito analizado se han contabilizado un total de 111 fincas convertidas en solares que suponen una superficie global de unos 23.170 m². Dichas parcelas sin construir son un elemento que deteriora la imagen urbana, y suponen además un recurso que puede ser aprovechado para suplir de manera temporal la carencia de espacios públicos y dotacionales. La calidad del paisaje urbano forma parte importante de la identidad urbana, por lo que la baja calidad que se percibe en este aspecto incide en la sensación de abandono y refuerza su imagen negativa.

Descripción

En este ámbito se requiere una actuación integral que focalice las actuaciones de rehabilitación hacia los edificios que presentan las peores condiciones. Las políticas de regeneración y rehabilitación urbana ya puestas en marcha van en la buena dirección, pero se debe hacer cumplir los deberes urbanísticos de rehabilitación y conservación a los propietarios, conforme establece la legislación, especialmente cuando dichos inmuebles se mantienen en esas condiciones por razones especulativas y/o pertenecen a grandes propietarios. Si se mantiene el ritmo de desaparición edificatoria de las últimas décadas, zonas como San Antón corren un gran riesgo.

En esta misma línea, debe haber una mayor exigencia municipal en la aplicación de las condiciones de seguridad, salubridad, ornato público y decoro de los solares, ejecutando subsidiariamente las actuaciones cuando sea preciso, ya que muchos solares presentan una imagen de abandono que perjudica al conjunto de la ciudad. Mientras tanto, se propone un uso social temporal de algunos ellos. En el caso de los solares de titularidad pública la gestión puede ser más rápida y en el caso de los privados ya existen numerosas experiencias en otras ciudades que pueden ser ejemplares y que se basan en la firma de convenios con los propietarios.



Objetivos

- Mejorar la imagen global del ámbito actuando sobre los solares y medianeras. Plantear acciones que incidan en la recalificación de los solares en términos de imagen o uso.
- Regular y activar y hacer efectivos los mecanismos que permitan una mayor presión en los propietarios ejecutando, si es necesario, las sanciones pertinentes en cuanto a saneamiento, limpieza, vallado, decoro o ejecución subsidiaria.

Acciones

- 1) Elaboración de una Ordenanza Municipal Reguladora de la conservación y rehabilitación de inmuebles, incorporando exigencias en cuanto al mantenimiento de los solares y la posibilidad del uso temporal de los mismos. Esta ordenanza debería establecer las exigencias de mantenimiento de los solares, tanto en el estado del interior como de los paramentos en alineación.
- 2) Uso de solares para usos temporales públicos, especialmente para instalaciones y equipamientos del barrio que suplan determinadas carencias: espacios públicos, zonas deportivas, zona de juegos infantiles, huertos sociales, espacios culturales, aparcamientos, espacios autogestionados, etc. En el caso de los solares privados se articularán convenios de cesión de los mismos para uso público durante plazos definidos, donde se definan contraprestaciones y beneficios para los propietarios en el momento de la gestión de las licencias de obra para la edificación, mediante la reducción de sus tasas.
- 3) Puesta en marcha de actuaciones paisajísticas en vallados y medianeras en colaboración con escuelas de arte y diseño. Intervención en forma de jardines verticales y murales escolares en medianeras. Posibilidad de establecer un itinerario muralístico.

Referencias

- [Itinerario muralístico \(Casco Medieval de Vitoria\).](#)
- [Estonoesunsolar \(Zaragoza\).](#)
- [Arquitecturas efímeras en Madrid](#)

09

estrategias y propuestas de actuación

A.5.7

Crear entornos amigables con las personas mayores.

Problemática

Muchos de los espacios públicos del área de la EDUSI, como ya se ha comentado, carecen de condiciones favorables para el paseo o la estancia, debido a la presencia agresiva del tráfico rodado, la ausencia de mobiliario urbano, la escasa presencia de arbolado, los desniveles propios de la orografía en ladera de gran parte del entorno, etc.

Por todo ello, este espacio se presenta como duro, poco acogedor o incluso inhóspito para las personas mayores, por sus especiales condiciones y necesidades, con lo que dejan de usarlos, excluyéndolos y haciéndolos invisibles para la sociedad.

Descripción

La ciudad debe proveer estructuras y servicios que sustenten el bienestar, la productividad y la prosperidad de sus residentes. Las personas mayores, en particular, requieren entornos de vida facilitadores e inclusivos que les apoyen, para compensar los cambios físicos y sociales asociados al envejecimiento.

Un entorno urbano amigable es aquel que facilita que sus ciudadanos envejecen de forma activa, optimizando las oportunidades de bienestar físico, social y mental, con el objetivo de ampliar la esperanza de vida saludable y la calidad de vida en la vejez.

Objetivos

Convertir a Alicante en una ciudad amigable, que proyecte sus estructuras y servicios para que todas las personas, independientemente de su edad, habilidades y capacidades, gocen de buena salud y vivan con seguridad participando activamente en todos los ámbitos de la vida social.

Esto se logra mediante la consecución de varios objetivos: reconocer su diversidad; proteger a los más vulnerables; promover su inclusión y contribución en todos los ámbitos de la vida comunitaria; respetar sus decisiones y elecciones de estilo de vida, respondiendo de forma flexible y anticipada a las necesidades y preferencias relacionadas con el envejecimiento.



Acciones

Se recogen a continuación las principales acciones que desde el diseño y gestión del espacio público pueden contribuir a hacer de Alicante una ciudad más amigable con las personas mayores. Estas medidas deberían complementarse y apoyarse con otras sobre aspectos tales como la accesibilidad en los edificios, servicios públicos y la vivienda, sobre la comunicación y participación, servicios sociales y sanitarios, etc.

- 1) Aumentar la dotación de bancos creando rincones para la comunicación, primando el aspecto ergonómico frente al estético.
- 2) Preservar el buen estado de conservación de los aparatos de ejercicios existentes en parques y jardines.
- 3) Incrementar la dotación de fuentes y elegir diseños que faciliten su utilización.
- 4) Extender los rebajes de las intersecciones a todas las aceras.
- 5) Proteger o tapar los alcorques del arbolado, especialmente aquellos que no están plantados.
- 6) Incrementar la frecuencia de los servicios de limpieza, cuidándola especialmente en otoño por la caída de las hojas de los árboles, para evitar resbalones y caídas.
- 7) Regar las calles preferentemente durante las noches.
- 8) Estudiar la instalación de baños públicos accesibles, especialmente en lugares concurridos y estratégicos.
- 9) Aumentar la duración de los semáforos para el cruce de los peatones o, en su defecto, diseño de adaptadores de ampliación del tiempo de cruce para personas con dificultades de movilidad.
- 10) Incorpora pantallas indicadoras del tiempo disponible para cruzar en los semáforos.

Referencias

- [Ciudades globales amigables con las personas mayores.](#)
- [Guía para un comercio accesible.](#)



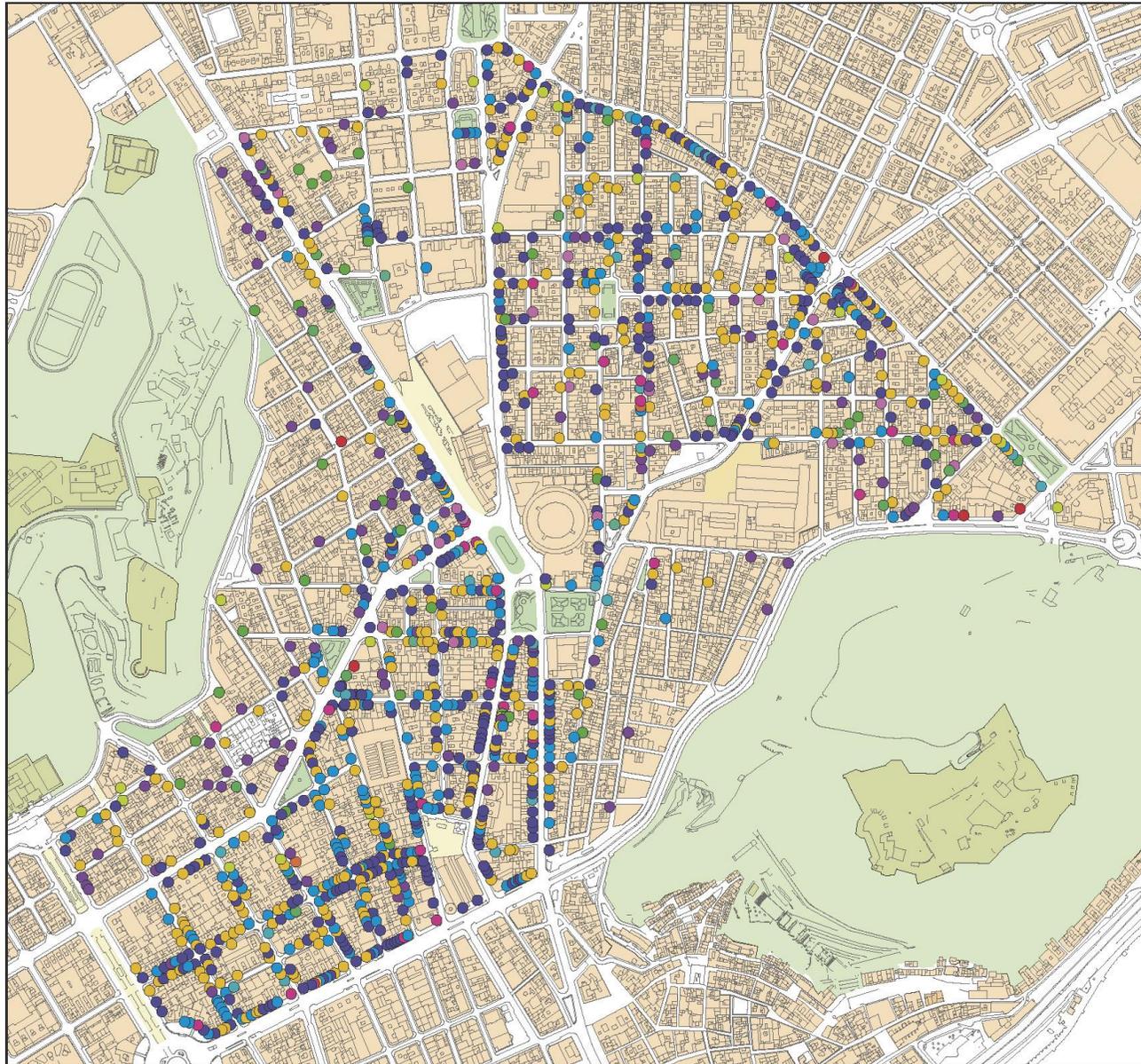
EDUSI ALICANTE
Área Las Cigarreras

10

Anexo

1

Localización de las actividades económicas.

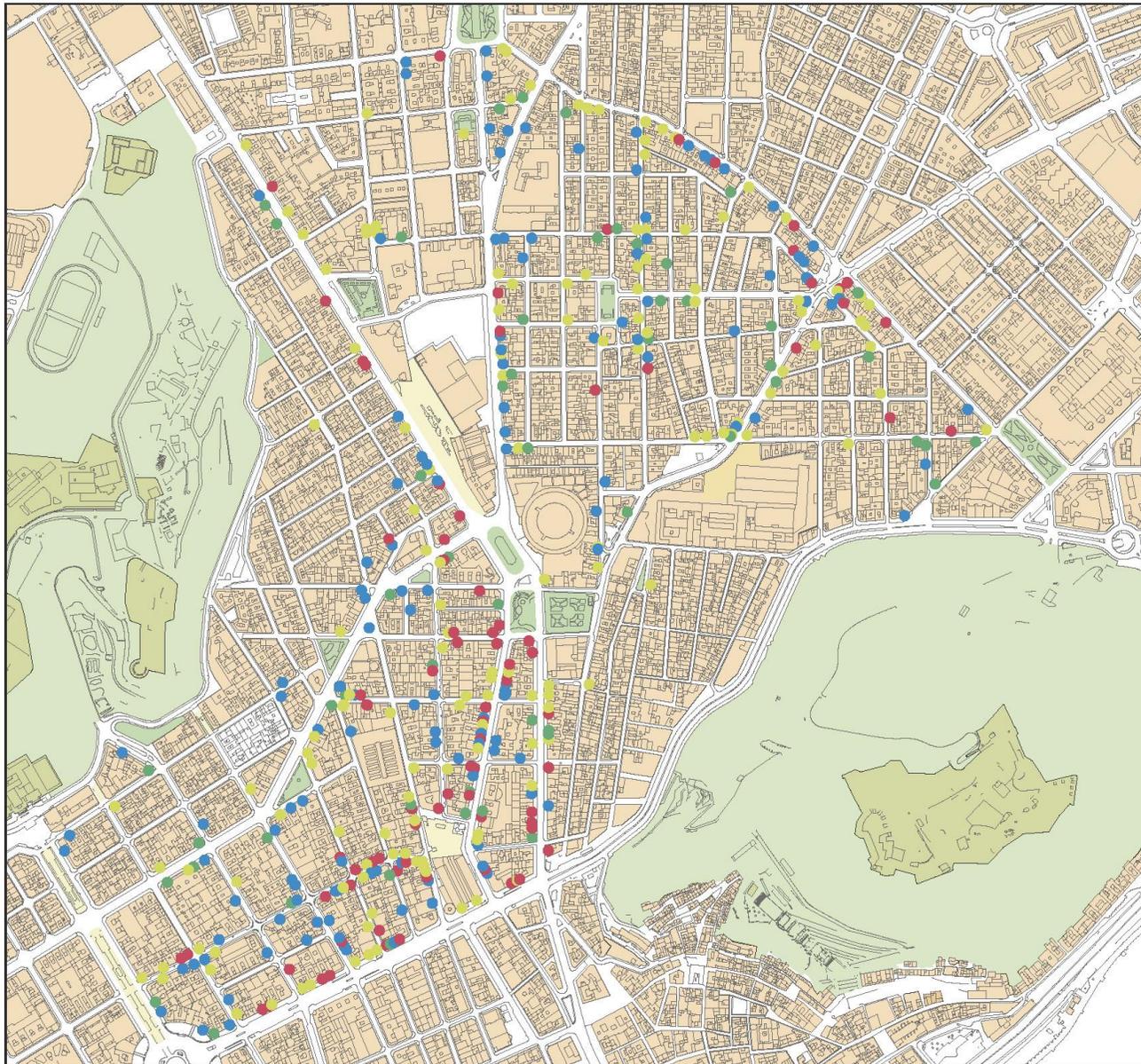


Actividades económicas

- Comercio
- Hostelería
- Servicios personales
- Servicios empresariales
- Servicios financieros y seguros
- Servicios inmobiliarios y constructoras
- Servicios profesionales
- Administración
- Asociaciones
- Garaje
- Taller vehículos
- Centro religioso
- Otros



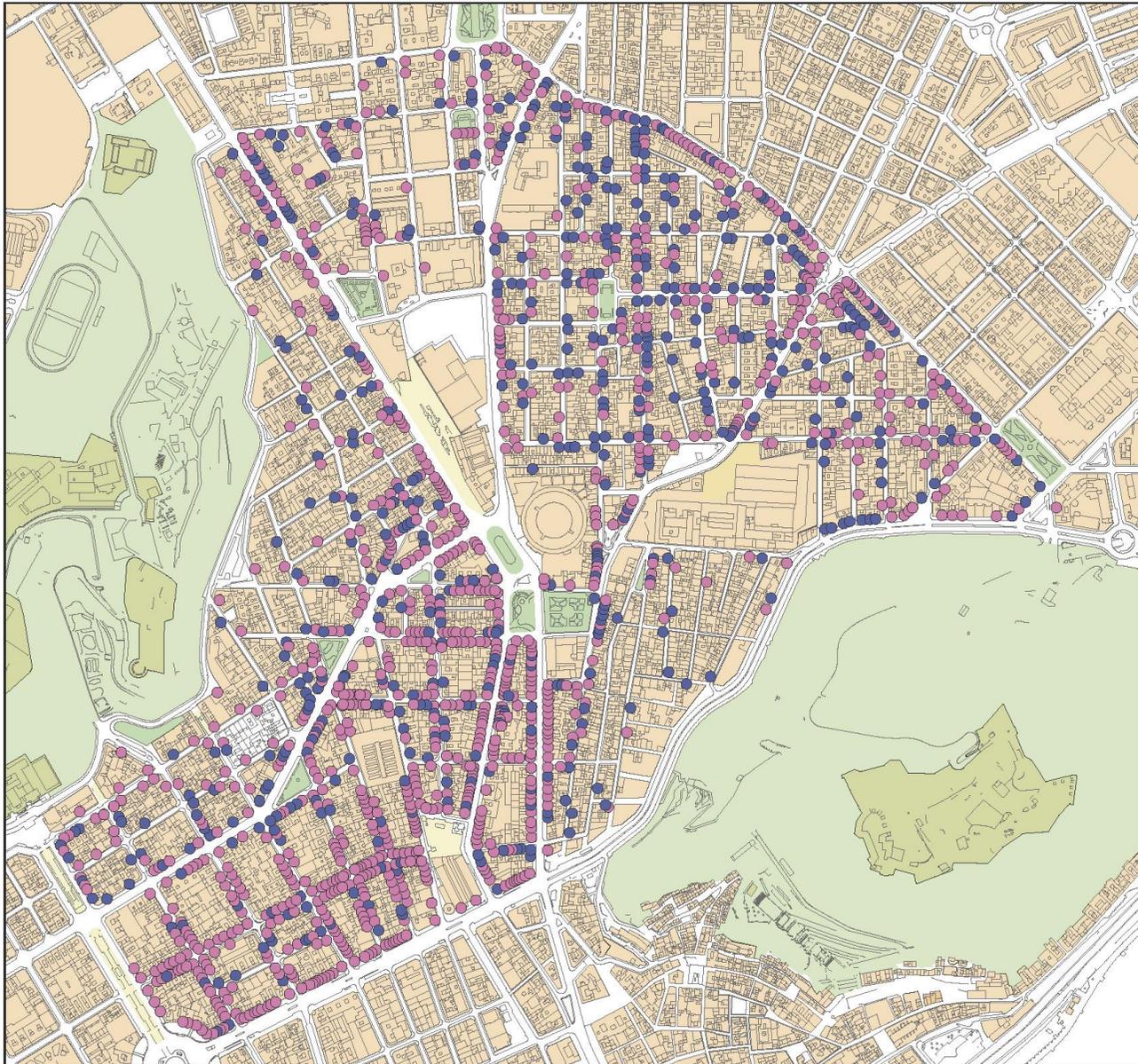
Localización de las actividades comerciales minoristas por tipo.



Tipología act. comerciales

- Bienes diarios
- Equipamiento personal
- Equipamiento del hogar
- Otros productos

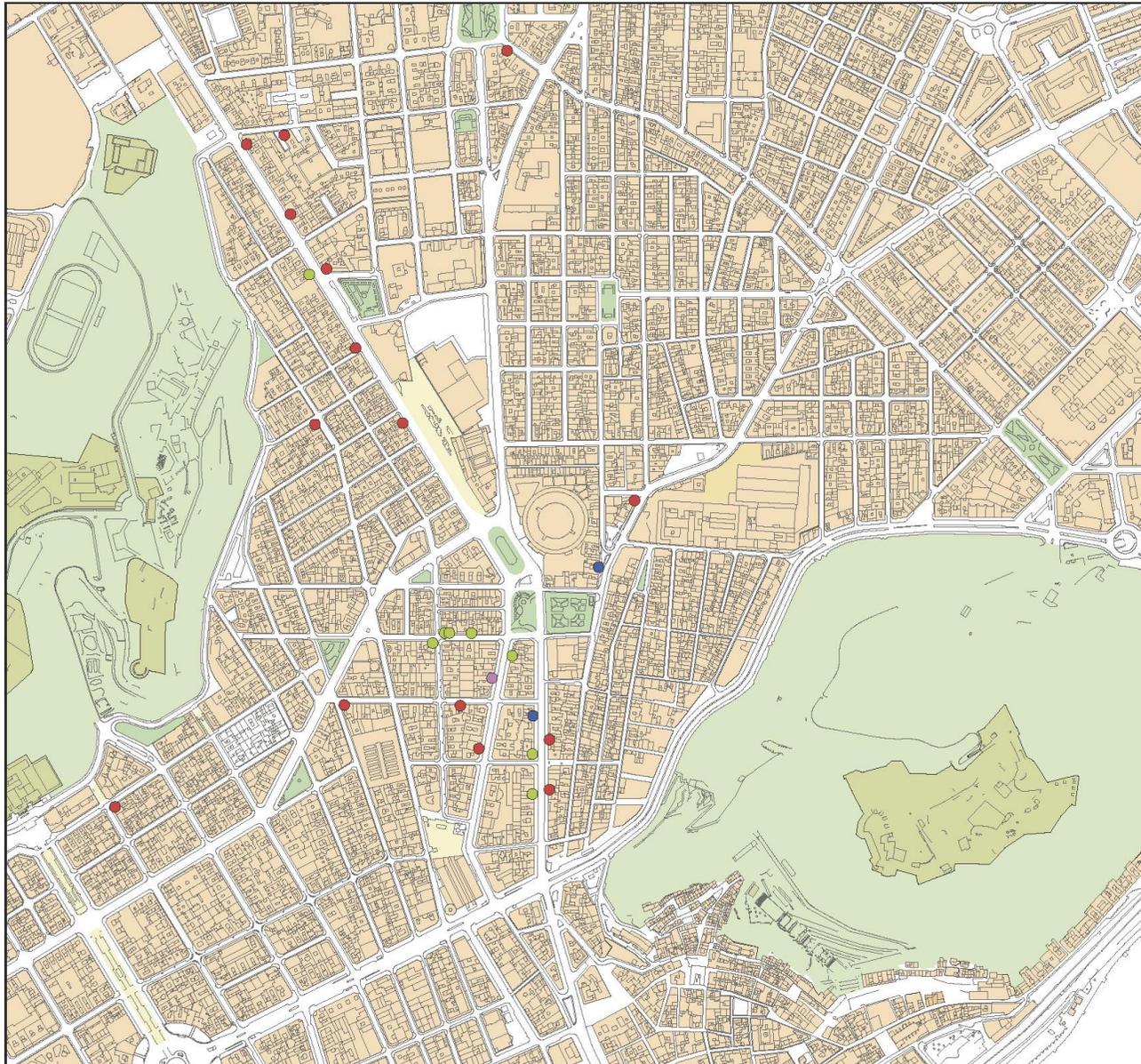




Situación de los locales

- Locales activos
- Locales inactivos





Comercio étnico

- Árabe
- Latino
- Pakistání
- Ruso



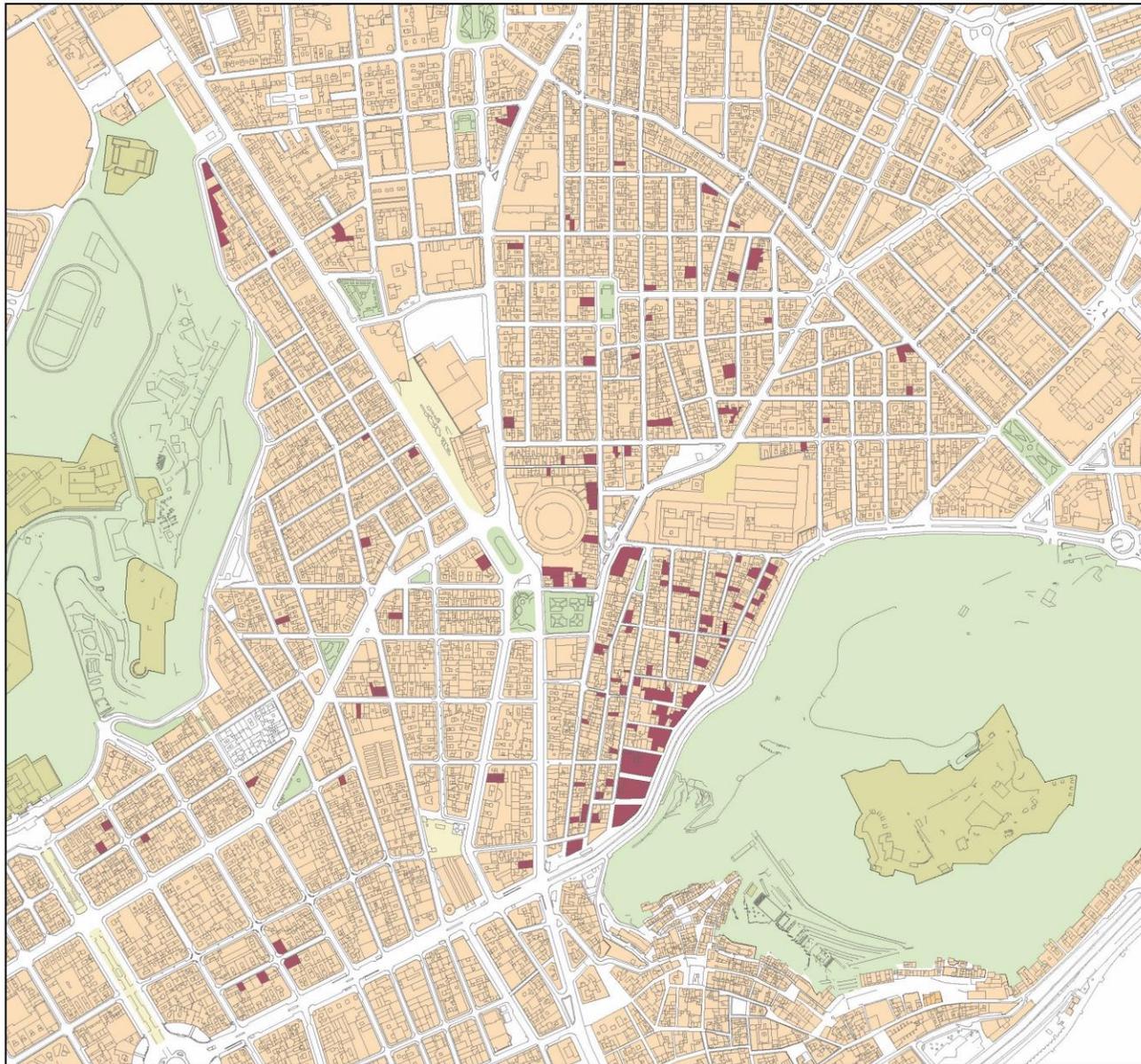
Monte Tossal
Campoamor

Carolinass Bajass

Tabacalera
Plaza de Toross

San Antónn

Mercadoss

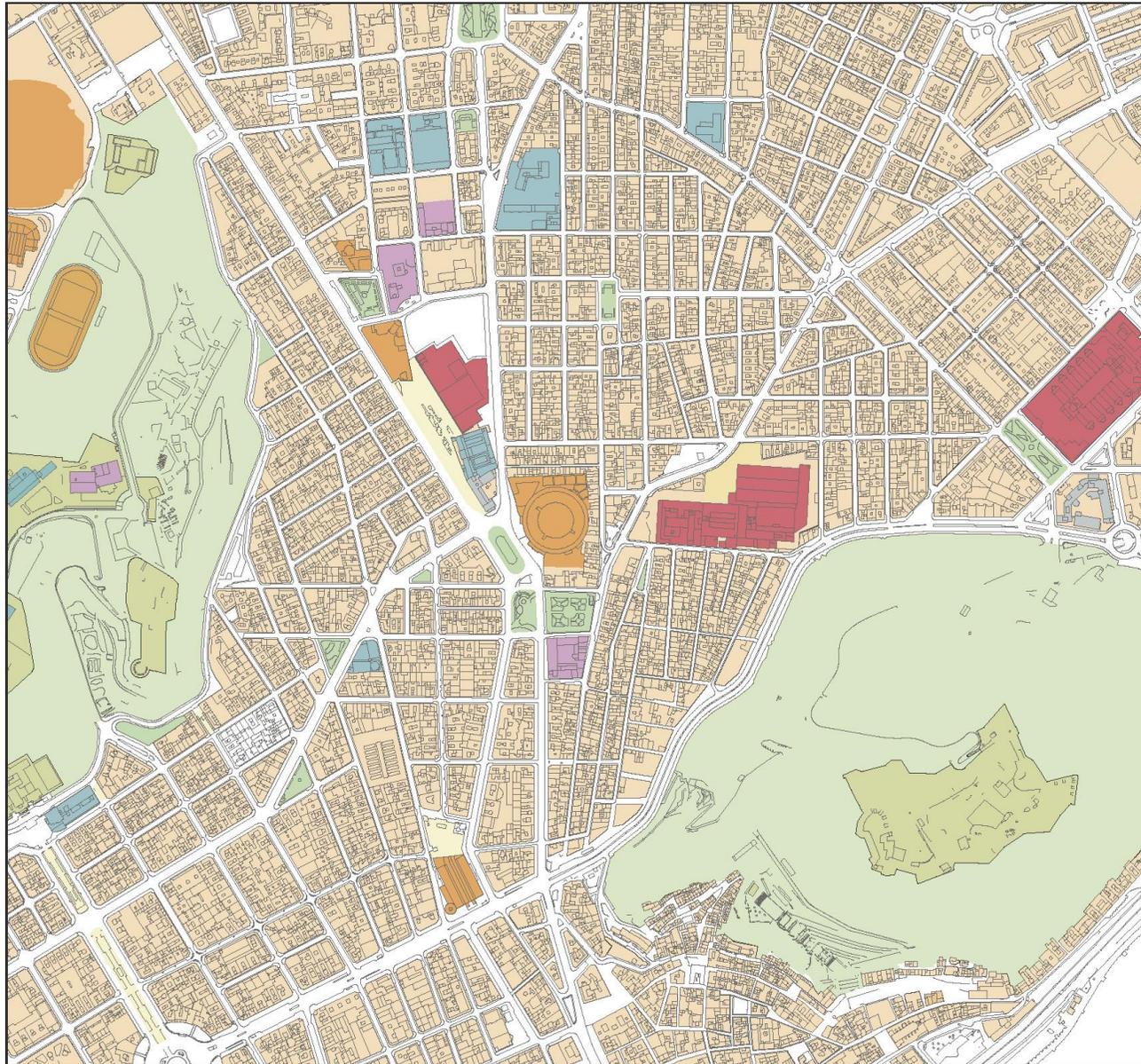


Localización de solares

■ Solares



Localización de equipamientos públicos.



Equipamientos públicos

- Educativos
- Culturales
- Administración
- Sanitarios
- Otros usos

