



Plan Estratégico de Santa Pola

Análisis y Diagnóstico del Comercio Urbano en Santa Pola

Antonio Martínez Gómez
Miguel Ángel Soriano Hernández

Noviembre, 2002

Diagnosis del sector comercial urbano de Santa Pola: Análisis DAFO.

**Antonio Martínez Gómez
Miguel Ángel Soriano Hernández**

Diciembre, 2002

El Comercio Urbano y el desarrollo de las ciudades

1. Introducció. El paper clau del Comerç Urbà en el desenvolupament de les ciutats.

La paraula comerç té dos acepcions molt clares, la relativa a l'acció i efecte de comerciar, que se concreta en activitats de comprar, vendre o permutar productes i serveis, amb fines lucratives. Per altra part, té un significat relacionat amb tenir tracte i comunicació amb altres persones.

El comerç és un sector econòmic complex que inclou una sèrie d'activitats molt diverses (minoristes, majoristes, agents comercials, mercats, venda ambulante, serveis, etc.). El present estudi se centra exclusivament en el comerç minorista de caràcter urbà i les seves relacions amb la ciutat.

El comerç juga un paper fonamental en les ciutats, no solament per la seva importància econòmica; també perquè és un instrument d'abastament de la població i permet comprar el que necessiten els ciutadans; i, sobretot, perquè és un element de vida social, de relacions i de contactes ciutadans.

La oferta comercial condiona la qualitat de vida de la ciutadania, al ser un factor essencial per cobrir les seves necessitats de consum i de oci.

El comerç és un factor important de diversificació i de creixement econòmic. A més, el comerç és un instrument vertebrador de la ciutat, pot equilibrar i estructurar la trama urbana.

El comerç contribueix a donar personalitat, imatge i vitalitat a la ciutat, podent convertir-se en un element atractiu de la mateixa.

El comerç per tant és una activitat que genera riquesa, aporta benestar i qualitat de vida a la ciutadania, i és un instrument dinamitzador i vertebrador de l'espai urbà.

La importància del sector comercial radica en una sèrie de circumstàncies:

- Elevat nombre d'estableciments comercials, amb un alt nivell d'ocupació generada.

- Función económica de vínculo vital entre productor y consumidor, ya que es el comerciante quien facilita los intercambios físicos y monetarios.
- Es el canal de intercambio de información entre el consumidor y el productor sobre las tendencias de los gustos y la estructura de la demanda.
- Proporciona lo que los consumidores quieren, en términos de opción, calidad, precio y servicio.
- Contribuye a la calidad de vida de las ciudades, no sólo por su importancia económica, ya que también implica formas de relaciones sociales.
- Es un elemento importante de ocio: Comprar se considera una forma de disfrutar del tiempo libre.
- Fomenta las relaciones entre las ciudades.
- Está directamente relacionado con otras actividades económicas como el ocio, la restauración y el turismo.

Para concluir, destacar que el comercio desempeña un papel trascendental en la vida económica, social y cultural de las ciudades; ya que tiene capacidades para crear riqueza y empleo, generar zonas de convivencia social y contribuir a mejorar la calidad urbana.

La actividad comercial es un instrumento que impulsa y aglutina la vida urbana, y es un elemento fundamental de cohesión del tejido social y del territorio.

Los condicionantes y tendencias de cambio en el entorno del sector comercial

2. Los condicionantes y tendencias de cambio en el entorno del sector comercial.

El sector comercial está inmerso en un proceso de cambio vinculado a una serie de condicionantes que se estn manifestando en su entorno, relativos al aumento de la competencia, la evoluci3n de la demografía, las nuevas tecnologías, las tendencias de hbitos y costumbres de los consumidores, las transformaciones sociales vinculadas a la incorporaci3n de la mujer al mundo del trabajo, el incremento del nivel de renta, etc.

Los cambios que se estn produciendo en el entorno del sector comercial estn incidiendo sobre el mismo de forma directa e indirecta; y, tienen que gestionarse adecuadamente para aprovechar las oportunidades, y evitar o superar las amenazas que puedan surgir.

Es fundamental que en el sector comercial se desarrolle la capacidad de analizar con profundidad las tendencias que estn cambiando o pueden cambiar sus reglas de funcionamiento. El reto no consiste en predecir, sino en comprender con profundidad las tendencias que, si se aprovechan, pueden ser la base de las nuevas oportunidades para el comercio.

Hay que liderar y gestionar los cambios que se estn produciendo en el sector comercial y, si es posible, adelantarse a los mismos. Esto exige estar en permanente situaci3n de aprendizaje y tener capacidad de adaptaci3n, en el ámbito empresarial.

En este contexto de cambio, una parte del comercio está en proceso de modernizaci3n, de transformaci3n y adaptaci3n; y otra parte ha sufrido un impacto negativo y está experimentando una crisis y deterioro importante.

La concreci3n del **estudio del entorno externo de Santa Pola aplicado al comercio urbano** representa el primer anlisis estratégico del sector, encaminado a explorar los principales factores que pueden tener implicaciones relevantes en el futuro comercial de la ciudad. Para ello, y con el objetivo de identificar sus posibles oportunidades y amenazas, se han llevado a cabo las siguientes acciones:

- Consultas de estudios sobre el comercio.

- Estudi tècnic del entorn, realitzant una descripció detallada de les principals tendències i canvis que està experimentant el comerç.

El sector comercial se està veient afectat per una sèrie de canvis que se estan produint i manifestant en la actualitat, en diferents àmbits:

Condicionants econòmics:

- El entorn econòmic se caracteritza, en la actualitat, per una situació de ralentització i estancament, amb uns importants nivells d'inestabilitat i incertidumbre que dificulten la realització de previsions d'evolució i creixement de l'economia. La recessió tècnica està relacionada amb una important contracció de la inversió en béns d'equip i una forta moderació del consum privat.
- El desenvolupament, implantació i ús de les noves tecnologies de la comunicació i de la informació, està fomentant la competitivitat dels sectors econòmics; la potenciació de noves formes de progrés social i cultural; i el creixement del nivell de vida dels ciutadans i la seva capacitat de progrés individual.
- La globalització dels mercats i la internacionalització de les economies i societats, sobre la base del creixement notable de les transaccions mundials de capitals, béns i serveis.
- El desenvolupament simultani de processos de liberalització comercial i de noves formes de proteccionisme.
- El creixement de la competència se enfronta a les limitacions que generen els grans monopolis que se estan formant en la majoria dels sectors econòmics.
- La consideració del comerç com a activitat econòmica important que se desenvolupa en les ciutats; i, com a element de vida social, de relacions i contactes ciutadans.
- El creixement de la llibertat dels consumidors per l'accés i elecció de productes i serveis, per la gran oferta existent i per la major informació disponible.

- Las crecientes exigencias y demandas de los ciudadanos, consumidores y usuarios, respecto a los productos y servicios que se les ofrecen.
- La necesidad de fragmentación y segmentación de mercados, por la gran diversidad de productos y servicios demandados por los clientes.
- La participación activa y directa de los consumidores en los procesos de producción de bienes y en la prestación de servicios (bricolaje, autoservicio, etc.).
- El crecimiento del turismo como factor económico y de calidad de vida, es muy sensible a la situación económica de los turistas y a su cambio de hábitos relacionado con las diferentes formas de gestión de su tiempo libre y de ocio, además de a la importancia que le están dando al tema de la seguridad personal.
- La importancia de las infraestructuras públicas y privadas como instrumento de competitividad y crecimiento económico.
- La consideración de las personas como el principal activo de las organizaciones, por su talento, por su inteligencia y por su trabajo.
- El incremento de productividad de la fuerza de trabajo relacionado con el desarrollo tecnológico, la movilidad funcional y geográfica, y la flexibilidad laboral (trabajo a tiempo parcial, flexibilidad horaria, ejecución de tareas diversas, etc.).
- La salud y seguridad en el trabajo es un derecho de los trabajadores y un instrumento de motivación del personal.
- Las mejoras en la educación y la formación profesional, favorecen la profesionalización de la mano de obra y su acceso al mercado de trabajo, además de la calidad de productos y servicios.
- El conocimiento, la creatividad y la innovación se están convirtiendo en el principal instrumento del crecimiento empresarial.

- Las nuevas tecnologías favorecen la especialización y flexibilidad de las empresas, en especial de las pequeñas y medianas.
- El desarrollo del concepto de responsabilidad social en el ámbito empresarial, asumiendo más compromisos con la sociedad civil y la comunidad local, y creando una mayor implicación con su entorno.
- El desarrollo de la denominada "economía de la experiencia", con muchas oportunidades de negocio en sectores como la educación, el cuidado de la salud, el turismo y el entretenimiento.
- Los elevados costes económicos que suponen los virus informáticos.

Condicionantes demogràfics:

- La reducción de la tasa de crecimiento de la población por las bajas tasas de nupcialidad, fecundidad y natalidad.
- El importante aumento de la esperanza de vida.
- El proceso de envejecimiento de la población.
- El aumento de los movimientos migratorios como instrumento equilibrador económico y social, que garantiza el nivel de actividad y de productividad en los países más desarrollados. La inmigración actúa como mecanismo de integración y de ajuste en el mercado laboral.

Condicionantes territoriales:

- El papel estratégico de las ciudades en el crecimiento económico y en el proceso de competitividad territorial y espacial.
- La creciente concentración de la población y de las actividades productivas en las ciudades y sus áreas de influencia.
- La revisión del modelo urbanístico de ciudad dispersa por una urbe compacta y más habitable, con una trama más integrada y equilibrada, con una buena gestión de los espacios públicos, favoreciendo un desarrollo sostenible en términos medioambientales.

- La conformaci3n de sistemes de xarxes de ciutats apoyados en elevados niveles de especializaci3n urbana, en una importante complementariedad funcional y en procesos de cooperaci3n.
- La utilizaci3n del planeamiento urbano como un instrumento para conseguir modelos de ciudades m1s flexibles, con capacidad de adaptaci3n a las tendencias y evoluci3n de su entorno.
- La terciarizaci3n de la economía se apoya en la ciudad como espacio preferente de localizaci3n de actividades econ3micas de todo tipo, y en especial de las del sector servicios.

Condicionantes ecol3gicos:

- La falta de compromiso del sector empresarial con los valores de respeto y protecci3n del medio ambiente.
- El auge del concepto de desarrollo sostenible como soluci3n al conflicto entre crecimiento econ3mico y deterioro del medio ambiente.
- El aumento de la conciencia ecol3gica con la creaci3n de actitudes y valores ambientales, vinculados a los conceptos de reducir, reutilizar y reciclar; al reconocimiento de la necesidad de un desarrollo sostenible; y a la defensa de la naturaleza.
- El desarrollo de las energías renovables y la creaci3n de una cultura econ3mica y social de ahorro en el consumo de energía.
- El incremento de precios e impuestos relacionados con el medio ambiente.
- La saturaci3n de los actuales sistemas de transporte y de infraestructuras, que requieren grandes inversiones p1blicas y privadas que supondr1n un incremento de los costes, vía tasas y/o impuestos.
- El aumento del uso del transporte p1blico, menos contaminante y m1s econ3mico, flexible y c3modo.

Condicionantes sociales:

- La liberaci3n femenina y la integraci3n de la mujer en el 1mbito social y econ3mico.

- La doble valoraci3n del ocio, como nueva tendencia de consumo e instrumento que favorece la calidad de vida.
- Las nuevas formas de familia como unidad de referencia social.
- El hogar se est1 convirtiendo en un importante centro de trabajo, de compras y ocio, y de relaciones sociales. El hogar como centro de bienestar personal va a generar nuevas formas de vida social, de individualismo y aislamiento; como consecuencia de las nuevas tecnologías, en especial las relacionadas con la televisi3n e internet, y los trabajos y servicios a domicilio.
- El desarrollo de la alimentaci3n natural y ecol3gica, de alimentos funcionales enriquecidos con nutrientes o elementos beneficiosos para la salud, y de productos alterados genéticamente.
- La crisis de confianza de los consumidores con los alimentos, por los problemas de calidad que afectan a la cadena alimenticia.
- El culto al cuerpo y al cuidado de la imagen personal por motivos de salud y/o belleza.

Condicionantes culturales:

- La convivencia en el 1mbito local de la identidad y diversidad cultural.
- La "industrializaci3n" de la cultura, ya que 1sta, adem1s de ser un derecho ciudadano, es un bien de consumo que genera una importante actividad econ3mica.
- El fuerte desarrollo de la "economía del entretenimiento" como fenómeno cultural y econ3mico. Los h1bitos de consumo est1n favoreciendo el incremento de los gastos dedicados a la cultura, al ocio y el entretenimiento.

Condicionantes políticos:

- La expansi3n del concepto de libertad, como una mezcla de derechos individuales, beneficios sociales y la necesidad de realizaci3n personal.

- La enorme concentración de poder a nivel económico, social y político, en determinados países, organizaciones internacionales y empresas multinacionales.
- El cuestionamiento de la representatividad de determinadas entidades (partidos políticos, sindicatos, asociaciones empresariales, ONG, etc.), lo que supone el replanteamiento de sus objetivos, funciones, estrategias, tareas y financiación.
- La eliminación de las fronteras entre las naciones, favoreciendo la libre circulación de mercancías y personas.
- La creciente inquietud ciudadana por los problemas de seguridad ante las consecuencias de las nuevas formas de terrorismo, y el aumento de la delincuencia y de las catástrofes naturales.

Principales características del sector comercial

3.Principales características del sector comercial.

El comercio urbano es aquel que se desarrolla en la ciudad y tiene una clara incidencia sobre la misma en términos de actividad económica, de relaciones sociales entre la ciudadanía y de configuración de la trama urbana.

La distribución comercial se ha convertido en uno de los sectores económicos de mayor peso específico en España, donde representa cerca del 17 por ciento de la población ocupada y en torno al 13 por ciento del Producto Interior Bruto, según se desprende del informe "La Estructura Minorista en España", elaborado de forma conjunta por la **Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Economía y las Cámaras de Comercio españolas**.

Según datos de **Nielsen**, el número de establecimientos comerciales en España es el siguiente:

ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES EN ESPAÑA

	1996	2002	% 02/96
Hipermercados	242	332	37,2
Supermercados grandes	694	1.342	93,4
Supermercados	9.928	12.446	29,3
Autoservicios	14.115	12.117	-25,4
Tiendas tradicionales	56.178	33.452	-40,4
Total	81.157	59.689	-26,4

fuelle: AC Nielsen - 2002

La cuota de mercado por tipo de comercio, ha evolucionado de la siguiente forma

CUOTA DE MERCADO

	1996	2002
Hipermercados	33	28
Supermercados grandes	11	18
Supermercados	35	41
Autoservicios	9	7
Tiendas tradicionales	12	6

fuelle: AC Nielsen - 2002

El consumidor.

Los consumidores cada vez son más exigentes, tienen mayor información y están más educados.

Los nuevos hábitos de compra del consumidor se centran en la búsqueda de productos y servicios con valor añadido, relacionados con la salud y el cuidado personal (saludables y naturales), la calidad de vida (cómodos y rápidos de preparar), y la diferenciación a través de la moda y el prestigio.

Los consumidores cada vez más demandan productos y servicios respetuosos con el medio ambiente; y desean más que nunca mejorar su imagen personal y su calidad de vida, divertirse, viajar y realizar actividades culturales.

La creciente incorporación de la mujer al mercado laboral ha supuesto nuevos hábitos, al tener menos tiempo para realizar las compras y tener que concentrarlas en horarios compatibles con el trabajo.

El perfil del consumidor ha cambiado, pasa menos tiempo en casa, trabaja en zonas alejadas del hogar, come más veces fuera de casa, suele dejar las compras (que se han convertido en una actividad familiar) para el fin de semana y las compagina con el ocio.

Los consumidores están cada vez más interesados en actividades comerciales relacionadas con el hogar (mobiliario y equipamiento, electrodomésticos, decoración y complementos) y con el tiempo libre (los deportes, los viajes, la música, la lectura, etc.).

Las demandas al sector comercial que realizan los consumidores, son fundamentalmente: proximidad, buenos precios y servicios, profesionalidad, personalización, no aglomeraciones, y posibilidad de elección.

Los consumidores españoles valoran por encima de cualquier otro aspecto la atención al cliente a la hora de elegir dónde comprar. La calidad del producto es el segundo aspecto más valorado, siendo el precio el tercer factor a tener en cuenta en las compras (resultados de la encuesta **Fimestic**, realizada en noviembre de 1999). Los consumidores valoran mucho menos las facilidades de pago, el servicio posventa, la variedad de productos, la proximidad al domicilio y el parking.

El comerciante.

La mayoría de los pequeños comerciantes que gestionan comercios urbanos se caracterizan por tener una actitud negativa en relación con la necesidad de adaptarse a los cambios que se están manifestando en el entorno comercial. Estos comerciantes están interesados en preservar su posición y poder, y van a tener una respuesta activa en el sentido de luchar contra el cambio.

Esta actitud empresarial, apoyada en la importancia del sector en términos de creación de riqueza y empleo, ha conseguido conformar en España un marco legal dirigido a proteger al comercio tradicional.

Los resultados de estos planteamientos empresariales y políticos, para mantener un status quo en el sector comercial con una política poco renovadora y muy proteccionista, demuestran que el comercio tradicional no sólo se ha deteriorado más, con una importante disminución del número de establecimientos (40,4 por ciento, de 1996 a 2002), sino que incluso ha perdido cuota de mercado de forma considerable (entre 1995 y 2001, las tiendas tradicionales han perdido un 50 por ciento de su cuota de mercado).

La necesidad de gestionar los cambios en el sector y el poco éxito conseguido aplicando una legislación muy proteccionista, están favorecido el desarrollo de una nueva mentalidad en los pequeños comerciantes, que están interesados en hacer frente a la competencia con nuevos planteamientos más activos, renovadores y menos tradicionalistas. En este sentido, existe un sector empresarial que está apostando por su adaptación a los nuevos tiempos, apoyándose en valores como la calidad, el servicio, y la atención preferente a un consumidor que está cambiando sus hábitos y costumbres, y todo ello para que su negocio sea competitivo y rentable.

Los supermercados.

Los supermercados son la única fórmula comercial que ha ganado cuota de mercado de forma considerable de 1995 a 2001 (los pequeños y medianos supermercados han pasado del 35 al 41 por ciento; y los grandes supermercados del 11 al 18 por ciento), frente al comercio tradicional y los hipermercados.

Los supermercados son establecimientos polivalentes de una superficie de venta entre 400 y 2.499 metros cuadrados, en régimen de libre servicio, que ofrecen toda la gama de productos de consumo cotidiano, pudiendo incorporar otro tipo de bienes ocasionales.

Los supermercados se han convertido en proyectos comerciales que presentan una serie de ventajas:

- Se ubican en ámbitos urbanos, ganando en oferta de proximidad.
- Son más rentables en relación al retorno de la inversión.
- Los requisitos para obtener las licencias de apertura son bastante más sencillos y rápidos.
- Los precios de venta son muy competitivos con los pequeños establecimientos y con los hipermercados.
- La oferta de marcas propias del distribuidor tiene un gran éxito entre los consumidores por su relación calidad-precio.

En este contexto, de rentabilidad empresarial y de éxito de ventas, se justifica el interés de las grandes empresas de distribución que están concentrando esfuerzos en la apertura de supermercados, tanto en el centro de las ciudades como en la periferia. El formato de supermercado con una superficie de unos 1.000 metros cuadrados y ubicado en una buena zona comercial es el prototipo de establecimiento que más persiguen las grandes cadenas del sector.

Es importante destacar la evolución creciente de los establecimientos especializados en la venta de perfumería y droguería.

Los supermercados se están convirtiendo en verdaderos motores comerciales de su entorno urbano y en instrumentos que activan la vida de los barrios.

Los centros comerciales y de ocio.

Los centros comerciales son establecimientos multifuncionales, que cuentan con una importante oferta comercial y de ocio, y suelen tener una locomotora que normalmente es un hipermercado (establecimiento polivalente de venta detallista que ofrece, en régimen de libre servicio, sobre una superficie de venta mínima de 2.500 metros cuadrados, un amplio conjunto de productos de todo tipo).

Se ubican en zones perifèriques de las ciudades , junto a alguna vía rápida y disponen de una amplia àrea de estacionamiento. Ademàs de la oferta de alimentaci3n del hipermercado, albergan un importante nùmero de comercios minoristas de bienes ocasionales (principalmente franquicias) y establecimientos de servicios.

El sector de centros comerciales se encuentra en plena expansi3n y est1 acelerando sus inversiones a medio plazo, segùn el informe de coyuntura de **CB Richard Ellis**, existiendo en Espa1a 516 establecimientos (funcionando a julio de 2002) con una superficie superior a siete millones de metros cuadrados. En la Comunidad Valenciana existen 32 grandes superficies que ocupan en total m1s de 711.000 metros cuadrados.

En Espa1a hay una baja densidad de centros comerciales respecto a la media de los pa1ses de la Uni3n Europea. A nivel nacional hay una media de 164 metros cuadrados de superficie de centros comerciales por cada mil habitantes, frente a los 200 metros cuadrados que registran los pa1ses de la U.E.

El desarrollo de esta f3rmula comercial se est1 frenando por las moratorias en la tramitaci3n de licencias de construcci3n de nuevos centros y la ralentizaci3n de los trámites y las dificultades administrativas en general para autorizar el establecimiento de una gran superficie.

La negativa de los ayuntamientos y comunidades aut3nomas a otorgar nuevas licencias de apertura de grandes superficies, segùn datos de la **Asociaci3n Nacional de Grandes Empresas de Distribuci3n** (Anged), tiene paralizada en el a1o 2002 una inversi3n directa de 2.680 millones de euros y una posible creaci3n de empleo directo de m1s de 17.250 personas.

Los proyectos de creaci3n de centros comerciales generan un impacto econ3mico notable en el sector de la construcci3n, una importante creaci3n de empleo directo e indirecto, y un fuerte desarrollo de las actividades de producci3n y log1stica empresarial. Al mismo tiempo, tienen una clara incidencia negativa sobre el comercio tradicional siempre que no se integren adecuadamente en la trama urbana, afectando a su rentabilidad y capacidad competitiva.

Es importante destacar que los centros comerciales son espacios privados donde las personas van a relacionarse entre sí, conformándose como nuevos puntos de convivencia, encuentro y relación social, que compiten con las otras zonas de la ciudad. Su localización es fundamental, dependiendo de dónde se ubiquen, pueden crear nuevas áreas de centralidad en la ciudad e influir de forma positiva (modernización) o negativa (deterioro) sobre la estructura urbana y comercial existente.

Cuando se crea un centro comercial se está construyendo una nueva parte de la ciudad, porque para captar clientes requiere satisfacer unas "necesidades" comerciales y culturales, de ocio y entretenimiento; y para ello crea una oferta que compite de forma muy profesional y activa sobre el comercio existente y la propia ciudad.

La tendencia hacia la cultura del centro comercial ha impactado en las ciudades y, en muchos casos, se han adoptado decisiones urbanísticas y económicas sin valorar que la simbiosis ciudad-comercio genera una serie de efectos que hay que tener en cuenta para evitar problemas que incidan negativamente sobre la estructura urbana y sectorial.

Los centros comerciales ubicados en la ciudad, no en su periferia, refuerzan la trama urbana y el espacio comercial circundante. Los centros comerciales pueden desempeñar un papel decisivo en la política de rehabilitación de las ciudades, ya que en algunos casos suponen salvar de la degradación espacios urbanos y barrios de la ciudad.

El éxito de un centro comercial se apoya en una serie de factores:

- La realización de estudios de viabilidad, de clientela y afluencia.
- Un buen emplazamiento, con accesos junto a las principales vías de comunicación.
- La existencia de suficiente potencial de gasto comercializable.
- Una oferta comercial, de ocio y de servicios con poder de atracción.
- Buena gestión de marketing.

- Benefician a los consumidores por su oferta comercial, los servicios que ofrecen y los precios competitivos.

Los centros comerciales se están transformando, cada vez más son centros integrales de ocio y de servicios, al asumir que la actividad de comprar se ha convertido en un acto de entretenimiento para la mayoría de las personas. Estos nuevos centros incluyen establecimientos locomotoras relacionados con la alimentación, las principales marcas, franquicias de moda, música, bricolaje, deportes, electrodomésticos, y equipamientos del hogar. Además, la oferta de ocio se completa con cines, cafeterías y restaurantes, parques de juegos infantiles, gimnasios, y zonas de entretenimiento para toda la familia.

Es de destacar dos tendencias en la actualidad, una es la implantación de centros comerciales en ciudades medianas y localizaciones secundarias que son líderes en su área geográfica; y la otra es la apertura de parques comerciales de medianas superficies.

El mercado de centros comerciales de España es muy atractivo en la actualidad para los inversores. La mayoría de los proyectos de centros comerciales se plantean fundamentalmente como una actividad inmobiliaria, dirigida a alquilar espacios al sector privado. Además, en los últimos años los principales fondos de inversión, con el objetivo de obtener la mejor rentabilidad de sus recursos, están integrándose en la propiedad de los centros comerciales.

Las franquicias.

La franquicia es un formato comercial que implica la formalización de un contrato entre el franquiciador que actúa como propietario de la red y el franquiciado que interviene como titular del establecimiento y negocio. El franquiciador aporta la enseña y la marca, métodos de gestión, la publicidad y el marketing corporativo, la formación, acuerdos con proveedores, etc. El franquiciado tiene que realizar una inversión inicial, aportar una serie de obligaciones económicas al franquiciador por diferentes conceptos, ajustarse a unas normas de funcionamiento determinadas y preestablecidas.

La marca es un aspecto clave en los proyectos de franquicia y determinan su valor en el mercado. Los franquiciados se incorporan a una red para disponer del prestigio y notoriedad de una enseña, claramente diferenciada de la competencia, con el objetivo de asegurarse el éxito del negocio.

La franquicia es una fórmula comercial que està en clar procés de expansió en Espanya, habiend experimentado un crecimient notable en los últimos cinco años. Según un estudio de **Tormo & Asociados**, las redes de franquicias han pasado de 503 a 963 en enero de 2002, con 35.488 establecimientos que emplean a 207.000 personas y a 74.000 de forma indirecta.

La franquicia es un formato comercial que tiene que entenderse como un sistema de gestión para la modernización del comercio tradicional. En España, entre un 8 y un 10 por ciento de ese tipo de comercio está en régimen de franquicia, mientras que en la media de los países europeos alcanza el 18 por ciento, y en EE.UU. el 50 por ciento de los establecimientos son franquicias.

Es importante destacar que el desarrollo de las franquicias hay que vincularlo al crecimient de la oferta de los centros comerciales. Las franquicias están relacionadas con marcas de prestigio y referencia que atraen a los consumidores de una forma activa.

Los centros comerciales abiertos.

Un centro comercial abierto es un formato de agrupación y gestión de la oferta comercial, que se está desarrollando en muchas ciudades que tienen una buena climatología e importantes recursos culturales y paisajísticos. Los centros comerciales abiertos pueden ser urbanos o periféricos, y ubicarse en calles y zonas comerciales de la propia ciudad o construirse ex profeso como producto inmobiliario y de negocio.

En relación con el comercio urbano, este novedoso formato comercial supone la unión de los establecimientos localizados en una determinada zona de la ciudad, acotada en una serie de calles y espacios públicos, con una gestión profesional conjunta que se caracteriza por:

- La cooperación entre sector empresarial, para disponer de determinados servicios comunes y conseguir economías de escala que permitan disminuir costes y tener negocios más competitivos y rentables.
- Un entorno urbanístico de calidad y con capacidad de atraer a la ciudadanía, por ser fácil la accesibilidad y la movilidad ciudadana, existir aparcamientos suficientes, disponer de transporte público, haber seguridad, tener una limpieza adecuada, mobiliario urbano, etc.

- El consenso entre el sector empresarial y la Administración, en especial la local, para apostar por un modelo comercial que beneficie a la ciudad en términos económicos, sociales y urbanísticos; todo ello con el fin de que el sector público invierta en urbanismo comercial y mejora urbana, y el sector privado invierta en la modernización y renovación de sus establecimientos y negocios.
- La existencia de una oferta amplia y diversa de pequeños comercios, incluyendo servicios, restauración y ocio; con existencia de locomotoras comerciales como mercados, grandes cadenas y marcas, supermercados, franquicias, etc.
- Una misma imagen corporativa, que favorezca el desarrollo de campañas de publicidad y promoción.
- La oferta de servicios de calidad a los clientes.

Los centros comerciales abiertos necesitan unas buenas infraestructuras y servicios de la ciudad, para que la ciudadanía disfrute de una oferta comercial de calidad, y se apoyan al máximo en la idea de compaginar esa actividad económica en las calles y espacios públicos urbanos que se potencian como verdaderos puntos de encuentro y convivencia entre los ciudadanos.

La fórmula del centro comercial abierto se está convirtiendo en un instrumento muy eficaz para la renovación y modernización del sector comercial tradicional y para la mejora y rehabilitación, en su caso, de determinadas zonas deterioradas de la ciudad.

La gran superficie especializada.

Es un establecimiento detallista de grandes dimensiones, especializado en la venta de determinados productos de consumo ocasional de los que ofrece una amplia gama (electrodomésticos, mobiliario, hogar, bricolaje, jardinería, etc.).

La localización y concentración de las grandes superficies especializadas en los accesos a las ciudades, está creando parques comerciales "espontáneos" o planificados.

Los mercados.

Los mercados de abastos, con su tradicional fórmula de oferta comercial y gestión municipal, se están enfrentando a un proceso de reconversión para evitar su deterioro y desaparición.

Los nuevos mercados centrales están cambiando su método de gestión, asumiéndola el propio sector empresarial; mejorando las instalaciones y los servicios a los clientes; e incrementando su oferta comercial, a partir de su diversificación y especialización.

Las grandes marcas.

Existen grandes marcas en proceso de expansión (Zara, El Corte Inglés, Ikea, etc.), cuya implantación actúa como locomotora de otras formas de comercio urbano.

Principales características de comercio urbano de Santa Pola.

4. Principales características de comercio urbano de Santa Pola.

Estructura Urbana de Santa Pola.

Santa Pola es un municipio, con una población de derecho en torno a 21.000 habitantes y una extensión de 58'02 kilómetros cuadrados, que se encuentra al sur de la provincia de Alicante, formando parte de la comarca del Baix Vinalopó, junto con Elche y Crevillente.

La población de hecho en **Santa Pola** se ha estimado en más de 32.000 habitantes, en el periodo no estival. En los meses de verano, la población flotante se ha calculado en torno a los 200.000 habitantes. Estos datos poblacionales están vinculados a la importancia del turismo residencial y a la existencia de una gran cantidad de segundas viviendas, propiedad de ciudadanos de poblaciones cercanas.

En la actualidad, **Santa Pola** presenta dos núcleos de población bien definidos, el primero de ellos lo podríamos dividir en tres zonas:

- Núcleo urbano (casco histórico, zonas norte y sur).
- Ensanche de Levante (Santiago Bernabeu, Varadero y Santa Pola del Este).
- Ensanche de poniente (Gran Playa, Playa Lisa y Tamarit).

El segundo núcleo de población corresponde a Gran Alacant.

La actividad económica más importante de **Santa Pola** es la relacionada con el turismo (servicios, restauración y hostelería) seguida del comercio, la construcción, la pesca y la industria.

Distribución y Localización de la Actividad Comercial.

La estructura comercial de Santa Pola presenta una serie de características que la definen como un comercio de proximidad, con un alto índice de estacionalidad, que está condicionado fuertemente por la actividad turística y por la proximidad de ciudades de mayor tamaño con una oferta comercial mucho más diversificada.

En la actualitat, segons els dades de la Agència de Desenvolupament Local de Santa Pola, existeix un total de 485 establiments comercials, sent els grups d'activitat més representatius en la seva estructura comercial, els corresponents a alimentació (33%) i a equipament personal i per al llar (28%).

La següent taula mostra la estructura general del comerç del municipi:

ESTRUCTURA DEL COMERÇ EN SANTA POLA

CATEGORÍAS	Nº	%
Alimenticios	160	32,99
Textiles y calzado	56	11,55
Farmacia y Droguería	23	4,74
Equipamiento Hogar	87	17,94
Otros	76	15,67
Mixtos	14	2,89
Servicios	38	7,84
Mayoristas alimentación	6	1,24
Mayoristas textil	2	0,41
Carburantes	2	0,41
Mayoristas farmacia y hogar	0	0,00
Otro Mayorista	0	0,00
Mayorista consumo duradero	0	0,00
Mayorista otro interindustrial	3	0,62
Vehículos y accesorios	18	3,71
TOTAL	485	100

fuente: AFICOM - Ajuntament de Santa Pola 2002

Estructura del comercio según la superficie comercial.

Respecto a la superficie comercial del municipio, nos encontramos, en términos generales, con comercios de muy reducidas dimensiones, lo cual afianza la idea de comercio de proximidad muy vinculado a atender las compras de última hora de los santapoleros y de los visitantes.

En este sentido cabe decir que no existen centros comerciales en la ciudad; y exceptuando la alimentación, tan sólo unas pocas medianas superficies (en torno al 80% de los comercios de Santa Pola tienen menos de 200 m² de superficie, y tan sólo 4 superan los 1000 m²). A esto cabe añadir que las calles predominantemente comerciales carecen de nuevos locales con tipología comercial y que los existentes no se adaptan a las nuevas exigencias del comercio (escaso escaparate, reducidas dimensiones, estructura de tubo, etc.).

Esta estructura marca las directrices de un comercio muy atomizado y con poca capacidad de expansión.

La siguiente tabla resume la estructura del sector en Santa Pola desde la perspectiva de la oferta de la sala de ventas global y por categorías comerciales:

SUPERFICIE DEL COMERCIO EN SANTA POLA

	Datos absolutos		Datos por 1000 hab.	
	Santa Pola	Provincia de Alicante	Santa Pola	Provincia de Alicante
Superficie-m ² activ. ciales. minoristas	46.380	3.594.240	2.209	2.547
m ² Alimentación	17.890	757.081	852	537
m ² Total no alimentación	25.287	2.396.028	1.204	1.698
m ² Vestido y calzado	4.065	379.511	194	269
m ² Hogar	11.140	861.303	530	610
m ² Grandes almacenes	-	74.159	-	53
m ² Hipermercados	1.300	202.177	62	143
Centros comerciales	-	13		

fuelle: Anuario 2002 La Caixa - 2001

Los datos anteriores nos ofrecen con claridad las características del comercio de la ciudad, donde se puede contemplar como las grandes superficies y los establecimientos de ventas de temporada tienen una sala de ventas muy inferior a la media provincial; por otra parte, los metros cuadrados destinados a alimentación superan en un 60% la media provincial.

Este hecho está suponiendo una huida de los consumidores a las ciudades cercanas, en busca de mayor oferta y de otros formatos comerciales que no existen en Santa Pola.

Distribuci3n de la oferta comercial.

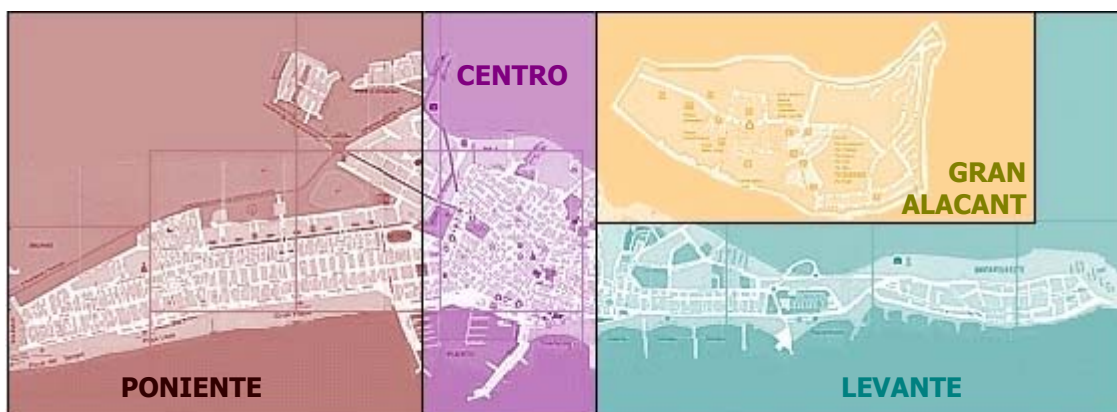
La distribuci3n de la oferta comercial en Santa Pola presenta un clar desequilibri, establint-se casi la totalitat del comerç en la zona centre de la ciutat i les seves properies. Aquest fet se deu no s3lo a la concentraci3n comercial t3pica de les poblacions de mida mitjana i petita, si no, sobre tot, a la important quantitat de vivendes buides que s3lo se habiten en les meses estivals.

La següent taula representa la estructura comercial del municipi en referència a la localitzaci3n dels establiments:

OFERTA COMERCIAL POR ZONAS

Zonas	Nº	%
Centro	334	68,87
Poniente	116	23,92
Levante	24	4,95
Gran Alacant	11	2,27
Totales	485	100

fuente: AFICOM - Ajuntament de Santa Pola - 2002



En la **zona Centro** se concentra casi el 70% del comerç de la ciutat, aqu3 es on se concentra la principal font d'atracci3n de clients. Existeix una extensa oferta d'establiments d'alimentaci3n i la gran majoria de botigues de consum de temporada i equipament, totes elles en torn a les carrers Elche, Mestre Quisllant, Major i Muelle.

En la **zona de Poniente** existe una oferta comercial que supone casi el 25% del total de la ciudad. Los comercios que se sitúan en esta área son de equipamiento y hogar, principalmente, y se ubican en las cercanías de las calles Ronda y Portus, además de en la entrada del municipio, en la Ctra. de Elche.

El resto del comercio se encuentra muy disgregado por diferentes zonas de Santa Pola, siendo casi siempre establecimientos destinados al consumo de "última hora". Recientemente, se aprecia un ligero aumento de establecimientos comerciales en la **zona del Gran Alacant**, aunque todavía muy incipiente como para pensar en que la zona esté desarrollando actividad comercial.

La oferta comercial en mercados y mercadillos.

El mercado de abastos de la localidad se encuentra, como suele ser habitual, en la zona centro de la misma, en la Plaza Maestro Quisilant. Cuenta con 43 puestos con unos pocos metros de exposición y, dedicados, casi todos ellos a la alimentación, sobre todo pescadería, carnicería, frutas y verduras.

Igualmente, se aprecia que algunos de los puestos de venta están cerrados.

La oferta del mercado se complementa los sábados con un mercadillo que se instala en sus alrededores. Este mercadillo cuenta con 48 puestos.

La oferta total convierte la plaza, en la zona de mayor oferta del comercio de alimentación de la localidad.

Uno de los aspectos que han desarrollado un avance más importante en Santa Pola en cuanto a lo que se refiere al comercio es la actividad referida a los mercadillos. Este formato comercial se haya a medio camino entre la oferta comercial y el producto turístico.

Los mercadillos de Santa Pola son un reclamo para los visitantes, no obstante representa una importante oferta complementaria para los habitantes de la ciudad.

En la actualitat hi ha cinc mercadillos estables en la localitat:

- El **mercadillo del Mercado Central**, dedicat fonamentalment a fruites i verdures, en la plaça Maestro Quisiant, que obre tots els sàbads de l'any, i compta amb 48 llocs.
- El **mercadillo de "Viguetas"**, que es instal·la tots els sàbads i dilluns. L'oferta és molt variada, tèxtil, calçat, complementos, lenceria i altres, incorporant un espai dedicat a les fruites i verdures. Disposa de 460 llocs. Aquest mercadillo compta amb gran afluència de visitants durant tot l'any.
- El **mercadillo de Gran Alacant**, on es venen tots els tipus de productes. Compta amb 120 llocs i només es instal·la en els mesos estivals.
- El **mercadillo de artesanía**, que es ha situat en el passeig Santiago Bernabéu el 2002, tot i que anteriorment ho feia a l'Avda. de Granada; els productes que es ofereixen són ceràmica, bisuteria, perfums, articles de pell, etc. Els 113 llocs representen un atractiu turístic important per a Santa Pola. Es instal·la només en l'època estival.

Análisis DAFO del comercio urbano de Santa Pola

5. Anàlisis DAFO del comerç urbà de Santa Pola.

En esta fase, de diagnòs del comerç urbà en Santa Pola, se va a realitzar un **estudi DAFO (Debilitades, Amenazas, Fortalezas y Oportunitades)**, que permet obtenir una visió completa del sector en la ciutat, i facilita, mitjançant la seva aplicació, la elaboració de estratègies i objectius sectorials.

El anàlisis DAFO és bàsic per conèixer la realitat del sector comercial en Santa Pola i per a la definició d'un model de ciutat desead per la ciutadania, en el que per una part, se concreti una visió integradora per al comerç com a motor econòmic, equipament comunitari i element estructurador de la trama urbana; i, per altra part, se estableixi una estratègia clara a partir d'una sèrie de decisions i actuacions per millorar les debilitades i problemes que se detecten, evitar les amenazas que puguin sorgir, potenciar les fortalezas actuals i aprofitar les oportunitades que se planteen.

Anàlisis extern.

El anàlisis extern estableix les bases per **identificar i comprendre les oportunitats i les amenazas derivades d'aconteciments externs**, de l'entorn de la ciutat, que afecten al sistema funcional urbà, però que estan fora de la seva control. La raó primordial per prestar atenció al món exterior des de la ciutat radica en que els indicadors externs poden servir per fixar la posició relativa del comerç urbà en **Santa Pola** respecte a l'entorn.

Una **oportunitat per Santa Pola** pot definir-se com un aconteciment que representa una bona ocasió per aconseguir **una ventaja competitiva**.

Una **amenaza per al sector comercial en Santa Pola** pot definir-se com un repte imposat per una tendència o un aconteciment de l'entorn desfavorable, que produiria, en absència d'una acció intencionada per fer-li front, l'erosió de la actual condició de la ciutat.

En definitiva, en relació amb les oportunitats i amenaces la clau està en discernir el que poden representar per a la ciutat. La oportunitat pot entendre's com la tendència o el aconteciment que pot conduir a un canvi ascendent en els nivells de desenvolupament, sempre i quan la resposta estratègica sigui la adequada. Per el contrari, un risc és la tendència o aconteciment que, en absència d'una resposta estratègica, es tradueix en una disminució en el nivell de prosperitat.

Anàlisi intern.

El anàlisi intern tracta de **identificar els punts forts i dèbils que presenta el comerç urbà de Santa Pola**, amb el objecte de contrastar el grau de compliment dels requisits per a que estigui més competitiva i habitable, en termes de desenvolupament. **Santa Pola** ha de profunditzar en els aspectes, positius o negatius, que més poden afectar a la seva desenvolupament social, econòmic i territorial.

els punts forts i dèbils del comerç urbà de Santa Pola han de relacionar-se amb les tendències de l'entorn i el posicionament de les ciutats competidores.

La determinació dels punts dèbils i forts de **Santa Pola**, en relació amb el comerç a la ciutat, s'ha basat en la realització de les següents accions:

- Creació d'una Mesa Sectorial de Comerç, per reflexionar, aportar idees i debatre sobre els punts forts i dèbils d'aquest tema clau i la ciutat en general, aplicant una tècnica de dinàmica de grup.
- Enquesta als comerciants de Santa Pola, realitzada per l'Oficina Tècnica de **santapolavant** (s'adjunta com a Annex a aquest Document).
- Anàlisi dels últims estudis i la documentació existent, relacionada amb el sector comercial i amb la ciutat.
- Estudi de les principals notícies sectorials aparegudes en els mitjans de comunicació i Internet.
- Anàlisi de comunitats urbanes similars.
- Examen dels dades de l'Oficina Tècnica del Pla Estratègic sobre la situació actual de la ciutat.

Debilitades del comerç urbà de Santa Pola.

Gestió comercial:

- La majoria de comerçios en Santa Pola són empreses de caràcter familiar, amb una dimensió reduïda i amb un baix nivell d'especialització, i en molts casos són activitats econòmiques que no constitueixen la renda principal familiar.
- La activitat comercial i la seva rentabilitat econòmica està molt condicionada per la alta estacionalitat, no només en la demanda sinó també en l'oferta, conseqüència del model actual de ciutat, excessivament dependent de la segona residència veraniega i del turisme.
- La falta de caràcter empresarial de alguns comerciants, excessivament conservadors respecte a la necessitat de gestionar el canvi dels seus negocis, poc innovadors i amb poca visió de futur. Els comerciants encuestats per **santapolavant** opinen que la gestió professionalitzada millorarà en el futur (per el 77,42 %).
- La activitat comercial té una excessiva vocació local i la seva oferta està dirigida a un àmbit de veïnatge i de proximitat.
- La falta d'adaptació de alguns comerçios a les noves demandes i necessitats dels consumidors (noves hàbits i costums socials, ampliació de franjes horàries, obertura en festius, etc.).
- L'existència de comerçios que no són rentables i no tenen capacitat de renovació i adaptació al mercat.
- La complexitat dels tràmits jurídics, fiscals i administratius per crear un comerç.
- Els horaris d'obertura de alguns establiments comercials són inadequats en relació amb les característiques i necessitats dels consumidors. En canvi, el 78,80 per cent dels comerciants encuestats per **santapolavant**, considera que els horaris flexibles i adaptats són una fortalesa, que a més millorarà en el futur (per el 75,58 %).

- La majoria de los establecimientos comerciales son poco atractivos, por su oferta y forma de presentación.
- Los niveles de inversión en el sector comercial son bajos, en relación con la creación de nuevos establecimientos o la renovación y modernización de los existentes.
- La pequeña dimensión de los negocios dificulta su capacidad de financiación para proyectos de inversión.
- Los nuevos proyectos comerciales exigen un gran esfuerzo empresarial, debido a la complejidad de los trámites, las dificultades de financiación o los impuestos que deben soportar. La creación y desarrollo de nuevos comercios es una debilidad para el 52,07 por ciento de los comerciantes de Santa Pola.
- El bajo nivel de implantación y uso de las nuevas tecnologías en el sector, a pesar de que en la Encuesta realizada por **santapolavant**, el 53 por ciento de los comerciantes consideran que la utilización de las nuevas tecnologías es una fortaleza, que mejorará en el futuro (para el 81,11 %). Sin embargo, los mismos encuestados opinan que el nivel de implantación y desarrollo tecnológico en Santa Pola es una debilidad (64,06 %).
- La existencia de un bajo nivel de asociacionismo empresarial. Los comerciantes son muy independientes y no están unidos. El 69,59 por ciento de los comerciantes de Santa Pola no pertenece a ningún tipo de asociación, según datos de la Encuesta al sector comercial. Para 54,84 por ciento de los comerciantes, el asociacionismo empresarial es una debilidad, que mejorará en el futuro (para el 49,77 %).
- La difusión de información sectorial es una importante debilidad para el 67,74 por ciento de los comerciantes encuestados, que mejorará en el futuro (para el 43,78 %).
- La falta de compromiso por parte de los comerciantes, respecto a su sector de actividad.
- La no existencia de una política común en el sector comercial.
- La ausencia de servicios comunes en el comercio.

- Las campañas de animación y promoción comercial son escasas. Para el 67,28 de los comerciantes encuestados, la publicidad y promoción del comercio es una debilidad, al igual que la animación en las calles comerciales (para el 83,87 %).
- El ambiente de pesimismo que afecta al comercio tradicional y a sus expectativas de futuro. Para el 56,22 por ciento de los comerciantes de Santa Pola, el sector comercial es una debilidad para la ciudad, que mejorará en futuro (para el 47,93 %, frente al 40,55 por ciento de los comerciantes que opinan que empeorará).
- La falta de información en y a los consumidores, desde el punto de vista de éstos. Para el 60,83 por ciento de los comerciantes encuestados, la protección de los intereses de los consumidores, en cambio, es una fortaleza, que además mejorará en el futuro (para el 71,43 %).

Oferta comercial:

- La oferta comercial de Santa Pola está poco diversificada y especializada, y muy concentrada en determinados sectores (alimentación, mobiliario, calzado, etc.). Para el 67,28 por ciento de los comerciantes encuestados es una debilidad, que empeorará en el futuro (para el 53,46 %).
- La ausencia de establecimientos comerciales y de ocio, de prestigio (marcas de relevancia, franquicias, etc.) que actúen como locomotoras de la actividad comercial local. En cuanto a la oferta de ocio, los comerciantes piensan que es la segunda debilidad más importante de la ciudad (para la oferta de ocio juvenil, el 88,48 por ciento; y para la oferta de ocio familiar, el 85,71 %). En este tema, los comerciantes opinan que la situación empeorará en el futuro (para el 50,23 por ciento y el 51,61 %, respectivamente).
- La incapacidad de captar oferta comercial suficiente y de calidad, por el tamaño de Santa Pola.
- La existencia de un ambiente negativo para la implantación de nuevos establecimientos comerciales, por la insuficiente rentabilidad económica.

- La fuerte competencia y la promoción de la actividad comercial de poblaciones próximas como Alicante y Elche, para la implantación empresarial y para la captación de clientes.
- Los centros comerciales son una importante debilidad para el 70,05 por ciento de los comerciantes de Santa Pola, que empeorará en el futuro (para el 53,92 %).
- La existencia de gran número de medianas superficies, fundamentalmente especializadas en alimentación, y que suponen una importante competencia para el comercio tradicional.
- La dispersión de la población y su baja densidad en algunas zonas de la ciudad, dificulta la implantación de comercios.
- El importante desarrollo de la implantación de centros comerciales en la provincia de Alicante, que están desarrollando estrategias para captar proyectos empresariales de pequeños comerciantes, que pueden sentirse más atraídos en ubicarse en ellos que invertir en Santa Pola.

Urbanismo comercial:

- La planificación urbana no ha tenido en cuenta la actividad comercial de Santa Pola con una visión integradora (motor económico, equipamiento comunitario y elemento estructurante de la trama urbana). El planeamiento urbanístico no ha considerado las características, la problemática y las necesidades del comercio. Para el 60,83 por ciento de los comerciantes de Santa Pola encuestados, el urbanismo comercial es una debilidad, que mejorará en un futuro para el 65,90 por ciento.
- Las zonas y los ejes comerciales no están delimitados con claridad.
- La falta de oferta de locales en las principales zonas comerciales genera el encarecimiento de los precios, la aparición de la fórmula de los traspasos y la deficiente localización de algunos establecimientos.
- Los precios del suelo comercial, tanto de venta como de alquiler, son excesivos.

- La mayoría de los locales existentes en las zonas comerciales no son muy adecuados para la localización de un comercio.
- La carencia de aparcamientos en las zonas comerciales representa un problema fundamental, sobre todo en la época estival. Para los comerciantes de Santa Pola esta es la principal debilidad del comercio (el 89,86 por ciento de los encuestados) y de la ciudad (el 94,47 por ciento), siendo muy pesimistas respecto a la solución del problema, ya que la mayoría considera que empeorará en el futuro (67,28 por ciento para el comercio y 69,12 para la ciudad, los dos mayores índices de los comerciantes encuestados).
- Los problemas de accesibilidad al centro urbano comercial y de movilidad dentro del mismo.
- El modelo de ciudad residencial de Santa Pola implica que importantes zonas urbanas quedan despobladas durante un importante tiempo, lo que hace inviable la localización comercial.
- Las infraestructuras de acceso a Santa Pola son deficientes. El 50,69 por ciento de los comerciantes encuestados piensan que las infraestructuras de acceso y las comunicaciones son una debilidad, que mejorará en el futuro (para el 51,61 %).
- El servicio de transporte público, urbano e interurbano, es deficiente.
- La inexistencia de una uniformidad de criterios urbanísticos y estéticos en las zonas más comerciales.
- No existen experiencias de peatonalización de calles que puedan contribuir e impulsar a la renovación de zonas urbanas y a la localización de nuevas actividades comerciales.
- Los servicios de limpieza de la ciudad, en especial de las zonas comerciales, son deficientes. Para el 67,28 por ciento de los comerciantes de Santa Pola, la limpieza urbana es una debilidad que mejorará en el futuro (para el 51,61 %).

Formaci3:

- El escaso inter3s de los comerciantes por su formaci3n. El 69 por ciento de los comerciantes de Santa Pola no ha realizado ning3n curso de formaci3n en el a3o 2002, ni en los 3ltimos cinco a3os (56%).
- El bajo nivel de formaci3n del peque3o comerciante en cuanto a las t3cnicas de gesti3n (atenci3n al cliente, estrategia empresarial y de ventas, idiomas, nuevas tecnolog3as, t3cnicas de marketing y promoci3n, escaparatismo, etc.). Los propios comerciantes reconocen en la Encuesta realizada por **santapolavant**, que su nivel de formaci3n es una debilidad (el 49,31 por ciento de los encuestados, frente al 43,78 por ciento que considera que es una fortaleza), que mejorar3 en el futuro (para el 74,19 %).
- El grado inadecuado de adaptaci3n y preparaci3n de los comerciantes a las nuevas exigencias del comercio y del consumo.
- El bajo nivel de relaci3n entre el sector empresarial y los centros de ense3anza especializada.

Mercados:

- La mala gesti3n y organizaci3n del mercado de abastos.
- La oferta comercial del mercado municipal est3 muy centrada en la alimentaci3n.
- La falta de inter3s por parte de los comerciantes en la autogesti3n del mercado municipal, lo que implica una falta de gesti3n conjunta y de oferta de servicios comunes.
- La existencia de puestos de venta en el mercado cerrados.

Amenazas para el comercio urbano de Santa Pola.

Demanda comercial:

- Los bajos niveles de crecimiento demogràfico.
- Las nuevas formas de vida relacionadas con el consumo y el ocio estàn provocando que cada vez haya mäs personas que se desplacen a grandes y medianas superficies para realizar sus compras.
- La desaceleraci3n de la construcci3n, que afecta al comercio especializado en el sector.
- La creciente alza de los precios derivada de la coyuntura econ3mica internacional y la implantaci3n del euro.

Gesti3n comercial:

- La rigidez de los comerciantes que se resisten a adaptarse a los cambios del entorno y a las necesidades, exigencias y hãbitos de los consumidores.
- La actual situaci3n de incertidumbre econ3mica ha paralizado los planes de inversi3n y de incremento de las plantillas en el pequeõo comercio.
- La dificultad para encontrar mano de obra cualificada que quiera trabajar en el sector, como consecuencia de las retribuciones y las condiciones de trabajo (en especial la jornada).
- La no existencia de motivaciones suficientes por parte de la juventud para acometer proyectos empresariales vinculados al comercio, lo que implica, en muchos casos, un envejecimiento de los comerciantes.
- Las barreras existentes para el desarrollo del comercio electr3nico entre las pymes y los consumidores (falta de informaci3n, elevadas tarifas telef3nicas, problemas de protecci3n de datos, desconfianza en las formas de pago, etc.).

Oferta comercial:

- El desenvolupament i implantació de projectes de grans i mitjanes superfícies en municipis propers. El sector dels centres comercials es troba en plena expansió i està accelerant les inversions a mitjà termini.
- El fort desenvolupament en la implantació de grans i mitjanes superfícies, de centres comercials i d'oci, en les afueres de les ciutats, que estan incidint de forma molt negativa en el comerç urbà al absorbir importants quotes de mercat.
- Les noves formes comercials suposen una regressió del comerç tradicional.
- La transformació dels centres comercials basada en l'oci i l'entreteniment per a tota la família, per la seva capacitat per captar tot tipus de públics.
- La creixent identificació dels consumidors amb marques cada vegada més potents, a partir de fortes inversions en publicitat i promoció.
- La tendència de retrocesos dels mercats tradicionals per als nous hàbits i exigències dels consumidors i per la seva inadequada oferta comercial i de serveis.

Urbanisme comercial:

- La implantació de centres comercials a la perifèria de la ciutat, que fa emigrar el consum des del centre de les ciutats.
- El model de ciutat difusa, que fomenta el desplaçament de la població cap a la perifèria de les ciutats, com a conseqüència d'un model urbanístic que prioritza la construcció de noves urbanitzacions i vivendes amb una tipologia i serveis molt demandats per la ciutadania, convertint-se en un factor bàsic que justifica la implantació dels centres comercials.
- L'entorn i el nivell d'inseguretat ciutadana.

Legislació comercial:

- La rigides de la legislació sobre comerç, frente a la dinàmica del sector.
- La incapacitat de la Administració Local para disponer de instruments adequats que ajuden a la dinamització i ordenació del equipament comercial.
- El proteccionisme existent en el sector comercial, con un excés de trabes administratives i una gran cantitat de normes municipals i autonòmiques (més de 700 normes legals), que están afectando a la competència, a las inversiones, al proceso de renovació i modernizació del sector, y a la creació de empleo.
- Un cambio legislativo que favorezca la liberalización comercial (horarios, implantación de grandes superficies, etc.).
- La regulación legal de los empresarios autónomos en temas fiscales, laborales, etc.

Fortalesas del comercio urbano de Santa Pola.

Demanda comercial:

- El crecimiento de la población.
- El nivel de renta de la población es medio, con una alta capacidad de consumo.
- La existencia de potenciales consumidores de localidades vecinas y de turistas.
- El desarrollo del sector de la construcción en Santa Pola y su entorno territorial, está demandando una gran cantidad de productos y servicios especializados.

Gestión comercial:

- Parte del comercio en Santa Pola presenta una buena adaptación a las necesidades de la ciudadanía, sobre todo en el periodo estival: flexibilidad horaria, buena relación calidad-precio, trato personalizado, sensibilidad ante el mercado, etc.
- Los aspectos diferenciadores del pequeño comercio: Atención directa al cliente, trato personalizado, calidad de los productos, confianza, sensibilidad ante el mercado, etc. Los comerciantes de Santa Pola opinan que la calidad de los productos y servicios es su principal fortaleza (para el 86,18 por ciento), seguida de la atención al cliente (80,18 %). Ambas fortalezas mejorarán considerablemente en el futuro (87,56 % y 84,33 % respectivamente).
- La conciencia por parte del Ayuntamiento de Santa Pola de la importancia del comercio como actividad económica, social y urbana; lo que justifica una colaboración activa entre el sector público y privado en el ámbito local.
- La existencia de un grupo de comerciantes activos que desean gestionar el cambio y la modernización del comercio en Santa Pola.
- Los dirigentes de las asociaciones de comerciantes, que muestran compromiso e ilusión.

- La col·laboració amb les institucions és una fortalesa per al 45,16 per cent dels comerciants encuestats, que pensen que millorarà en el futur.
- La existència de serveis d'informació al consumidor (OMIC) i de organitzacions de consumidors i usuaris.
- La existència de la Agència de Foment de Iniciatives Comercials (AFIC).

Oferta comercial:

- El mida de la ciutat, per la seva població i dimensió territorial, és suficient per exigir una oferta comercial local adequada. A més, aquest mida fa promoure les possibilitats de relació social i el contacte entre les persones.
- El incipient desenvolupament comercial en la zona del Gran Alacant, auspiciat per el desenvolupament urbà residencial en la zona.

Urbanisme comercial:

- La ubicació de Santa Pola en el àmbit geogràfic.
- El centre urbà està suficientment habitat, existint la possibilitat de transformar-lo aportant comoditat i oci per al consumidor. Existeix la sensació de proximitat en tot el casc urbà.
- El model de ciutat actual, centrat en el seu caràcter residencial (bàsicament segona residència) i turístic, atrau potencials compradors.

Mercados:

- Les renovades instal·lacions del mercat d'abast, que són considerades com una fortalesa per el 47 per cent dels comerciants encuestats.
- Els "mercadillos" ambulants ofereixen una oferta comercial molt atractiva per atraer compradors d'altres municipis propers i turistes. Per el 56,68 per cent dels comerciants de Santa Pola la implantació dels mercadillos és una fortalesa, que millorarà en el futur (per el 58,06 %) (és considerat una debilitat per el 39,17 %, bàsicament per la competència que exerceixen amb els establiments de la localitat).

Oportunidades para el comercio urbano de Santa Pola.

Demanda comercial:

- La buena situación económica de la ciudad y el nivel de renta de la población.
- El sector del turismo. Las compras son una de las principales actividades de los turistas.

Gestión comercial:

- La importancia del comercio para la configuración del modelo de ciudad y para condicionar su desarrollo.
- La estrategia de modernización del comercio tradicional apoyada en la especialización de su oferta y la mejora de sus servicios e instalaciones.
- El interés de las Administraciones Públicas en apoyar al pequeño comercio urbano, para que se modernice. En el caso de la Comunidad Valenciana, la Generalitat está desarrollando el Plan de Modernización del Pequeño Comercio y diversos Ayuntamientos están impulsando Planes de Acción Comercial; todo ello con el apoyo de las Cámaras de Comercio y de las Asociaciones empresariales.
- La colaboración entre las Administraciones Públicas y el sector comercial.
- Una legislación fiscal que favorezca el desarrollo del sector y su legalidad.
- La necesidad de agrupar a los comerciantes para ofrecer mejores servicios y precios a los consumidores.
- El incremento de servicios especializados por parte de las asociaciones empresariales.
- La difusión de las nuevas tecnologías y de los procesos de comunicación y de información a los ciudadanos.

- Las formas de comercio relacionadas con las nuevas tecnologías.

Oferta comercial:

- La importancia del comercio de proximidad para la atención de las necesidades de los ciudadanos.
- La expansión de un mercado vinculado a la vivienda, que representa una oportunidad como actividad comercial especializada (mobiliario, electrodomésticos, hogar, etc.).
- La implantación de centros comerciales que refuercen el tejido empresarial local, mejoren los servicios a los consumidores e integren la trama urbana.
- Las trabas administrativas para la concesión de licencias para la implantación de las grandes superficies.
- El aprovechamiento de la buena ubicación del mercado central y de sus instalaciones para que se instalen franquicias y establecimientos que actúen como locomotoras y diversifiquen la oferta comercial actual, muy concentrada en el sector de la alimentación.

Urbanismo comercial:

- El desarrollo del concepto de Centro Comercial Abierto como elemento de dinamización y de gestión.
- La vinculación entre proyectos municipales de rehabilitación y mejora urbana y de modernización del sector comercial.
- La conciencia cada vez mayor, en los ámbitos políticos, empresariales y ciudadanos, de que en la renovación y mejora urbana juega un papel muy importante la revitalización del tejido comercial. La dinamización y renovación comercial es un instrumento clave para rehabilitar y recuperar determinadas zonas urbanas de las ciudades, en especial los centros históricos.
- Las inversiones en infraestructuras urbanas (ampliación de aceras, aparcamientos en rotación, mobiliario urbano, limpieza etc.) tienen un impacto directo y positivo en el ámbito comercial, y pueden crear la comodidad necesaria para la reactivación del comercio y la atracción de nuevos asentamientos comerciales.

- La posible introducción de cambios en la Ley de Arrendamientos Urbanos que regulen adecuadamente el tema de los traspasos y las reformas de los locales comerciales.

Formación:

- La oferta educativa existente relacionada con el sector comercial.

Bibliografía

Bibliografía.

- ADL-AFIC de Santa Pola: "Informe sobre los Mapas Comerciales". Documento interno, noviembre de 2002
- Bustos, Valentín (2000): "La batalla del comercio". En Revista Capital, octubre de 2000.
- De Mora, Santiago (1999): "Hay que tener capacidad de innovación". En Diario Cinco Días, 9 de abril de 1999.
- Equipo Técnico Santapolavant (2002): "Informe del Resultado de las Encuestas a los Comerciantes de Santa Pola". Documento interno, octubre de 2002.
- Hernández Pezzi, Carlos (2000): "El hipermercado urbanístico". En Diario El País, 28 de julio de 2000.
- Kotler, Philip (1994): "Dirección de Marketing". Prentice Hall. Madrid.
- Maestro, Felipe Luís (1999): "El comercio del siglo XXI vivirá en la ciudad". En Diario Cinco Días, 25 de marzo de 1999.
- Martínez Gómez, Antonio (2000): "La gestión del cambio en el siglo XXI". En Capital Humano nº 131, marzo 2000.
- Martínez Gómez, Antonio (2000): "Ciudad y comercio. La transformación de los espacios culturales y de entretenimiento". En Diario Información, 10 de noviembre de 2000.
- Oficina del PATECO Alicante (2001): "Plan de Acción Comercial de Elche". Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana y Conselleria d'Indústria i Comerç.
- Pérez, Pep (2002): "Calidad y Comercio". En Diario El País, 14 de noviembre de 2002.
- Pisonero, Elena (1999): "Comercio y ciudad, un debate europeo". En Diario Cinco Días, 24 de febrero de 1999.
- Reig Marí, Pedro (1999): "La necesidad de ordenar el desarrollo comercial". En Diario Información, 25 de marzo de 1999.
- Servicio de Estudios de La Caixa (2002): "Anuario Económico de España 2002". Edita Caja de Ahorros y pensiones de Barcelona.

Anexos

Informe del resultado de las encuestas a los comerciantes de Santa Pola

PERIODO ENCUESTACION: Mayo-Julio del 2.002

INDICE:

1. SEGMENTACIÓN DE LE ENCUESTA
2. PERFIL DEL ENCUESTADO
3. OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO DE LA CIUDAD
4. ANÁLISIS ZONAL
5. OPINIÓN SOBRE LA CIUDAD
6. SUGERENCIAS APORTADAS

INFORME:

1.- SEGMENTACION

ZONA	DENOMINACION	NUMERO	MUESTRA	REALIZADAS	% TOTAL	% MUESTRA
1.-	Portus-c/ Mar	334	167	157	47,01	94,01
2.-	Portus-Tamarit	116	58	45	38,79	77,59
3.-	C/ Mar-S. Este	24	12	10	41,67	83,33
4.-	Gran Alacant	11	5,5	5	45,45	90,91
		485	242,5	217(*)	44,74	89,48

(*) 25 establecimientos no quisieron contestar la encuesta

En primer lugar, podemos asegurar que la muestra es representativa del sector analizado, habiendo visitado al 50%, pero solo entrevistado al 44,47% de los establecimientos de Santa Pola y habiendo cubierto en casi la misma proporción los distintos sectores, zonas o distritos que componen el territorio de la localidad, suponiendo casi el 90% de los comercios registrados.

En segundo lugar, se ha observado diferencias de opinión considerables en algunos puntos en función de la zona encuestada, que posteriormente analizaremos. Estas diferencias no siempre se ven reflejadas en el resumen de los resultados, debido al peso comercial de cada zona establecida, si bien es importante tenerlas en cuenta ya que representan las peculiaridades de la distribución territorial de la localidad.

2.- PERFIL:

El 83% de los encuestados viven en Santa Pola, el resto fundamentalmente en Elche (12%), habiendo nacido en Santa Pola un 54 % los comerciantes entrevistados.

El 59% de los entrevistados son mujeres. La edad más generalizada es entre 25 y 44 años (57%), siendo su estado civil de casado (68%) y con estudios de nivel elemental (34%)

Indicar que existe poca cultura asociativa y una gran deficiencia formativa, ya que la mayoría de los comerciantes no han realizado ningún curso ni en este año (69%) ni en los últimos cinco años (56%) y, el 70% de la población no pertenece a ningún tipo de asociación. Del 30% restantes, el 88% pertenece a una asociación local, siendo mayoritaria la pertenencia a la Asociación de Comerciantes de Santa Pola.

Destacar que en muchos temas los encuestados no han contestado a la pregunta por dos razones, con respecto al presente fundamentalmente por desconocimiento del tema preguntado y, en relación al futuro por desconocimiento de la posible evolución del tema.

Representan a los siguientes sectores de actividad:

- Venta al por menor industriales = 50%
- Comercio al por menor alimentación = 18%
- Servicios = 18%
- Otros = 14%

Son más críticos con el análisis del presente de la ciudad (69% puntos débiles) que con el propio sector (55% puntos débiles). Con respecto al futuro a pesar de reflejarse una visión de mejora (65% mejorara), al analizar los temas individualmente, este optimismo disminuye si tenemos en cuenta los porcentajes obtenidos (igualdad + indefinición), más aún si tenemos en cuenta que la mayoría piensan que en los últimos años no ha cambiado nada o muy poco.

3.- OPINIÓN SOBRE EL COMERCIO DE LA CIUDAD:

3.1.- PRESENTE DEL COMERCIO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

De los 20 puntos planteados con respecto al presente el resultado ha sido el siguiente:

- Puntos fuertes = 9 45%
- Puntos débiles = 11 55%

Sólo 6 puntos superan el 70% de las contestaciones, la mayoría (9 puntos) no superan el 60%, mientras 5 puntos no llegan al 70%.

Menos del 50%	4	20%
Del 50 al 60%	5	25%
Del 60 al 70%	5	25%
Mas del 70%	6	30%
Suman	20	100%

De los 9 puntos fuertes (45%) sólo tres superan el 70% y son los relacionados con la atención a los clientes (Horario con un 79%, calidad con un 86% y la propia atención con un 80%), siguiéndole en la misma línea la protección del interés del consumidor con el 61%.

En los demás puntos al igual que pasa con la ciudad hay márgenes muy reducidos e importante incidencia de la respuesta “no sabe, no contesta”.

PUNTO	FORTALEZA	DEBILIDAD	NS/NC
Nivel formación de los comerciantes	43,78	49,31	6,91
Utilización de las nuevas tecnologías	53,00	41,94	5,07
Gestión profesionalizada	46,08	46,54	7,37
Mercado de abastos	47,00	35,94	17,05
Colaboración con Instituciones	45,16	40,55	14,29
Creación desarrollo nuevos comercios	40,55	52,07	7,37

También es importante valorar en otros puntos el alto porcentaje de indefinición de los comerciantes, como:

- ✓ Asociacionismo empresarial con un 17,97%
- ✓ Protección del interés del consumidor con un 13,82%

En cuanto a las debilidades se mantiene en cabeza los aparcamientos (al igual que en la ciudad) seguido de los temas relacionados con la oferta y su comercialización (Animación en las calles con el 84%, los centros comerciales con el 70%, la publicidad y promoción del comercio, así como la ampliación de la oferta comercial con el 67%.

Como Debilidad habría que tener en cuenta la posible relación entre asociacionismo empresarial (54%) y difusión de información sectorial (68%) y nivel de formación de los comerciantes (49,31 + 6,91%).

3.2.- FUTURO CERCANO DEL COMERCIO: MEJORA Y EMPEORA

En cuanto al Futuro cercano, se observa mayor optimismo, si bien sigue siendo importante el grado de indefinición en bastantes temas. Por una parte y de forma global podemos observar los siguientes resultados:

- 16 Puntos a mejor = 80%
- 4 Puntos a peor = 20%

Mencionaremos que de los 16 puntos a mejor, solo 7 superan el 70%, del resto, en algunos casos ni llegan al 50%.

Destacar que el 80% de los puntos mejoraran, algunos con altos porcentajes de coincidencia (mas del 70%) y en temas de su competencia como por ejemplo:

✓ Nivel de formación de los comerciantes con un	74,19%
✓ Utilización de las nuevas tecnologías con un	81,11%
✓ La gestión profesionalizada con un	77,42%
✓ Los horarios flexibles y adaptados con un	75,58%
✓ La calidad de los productos y los servicios con un	87,56%
✓ La atención al cliente con un	84,33%
✓ La protección del interés del consumidor con un	71,43%

En cuanto a los puntos que irán a peor, resaltar que en la mayoría de las veces coinciden con las debilidades anteriormente detectadas, como son:

✓ Los aparcamientos con un	67,28%
✓ Los centros comerciales con un	53,77%
✓ Creación y desarrollo de nuevos comercios con un	43,40%
✓ La animación en las calles comerciales con un	41,98%

Los porcentajes de indefinición del futuro cercano suben considerablemente con respecto al presente, con la peculiaridad de que en algún caso sumados al empeoramiento superaría el concepto de mejora (colaboración con las Instituciones 29,03+25,81=54,84 frente a 45,16%).

Como decíamos algunos coinciden (**se remarcan en negrita**) con la indefinición sobre el presente:

PUNTO	%	MEJOR-PEOR
Accesos	17,05	25,81
Difusión de información sectorial	27,65	15,21
Asociacionismo empresarial	24,42	23,96
Ampliación oferta comercial	11,98	18,90
Centros comerciales	13,36	21,20
Mercado de abastos	25,35	17,51
Animación en calles comerciales	22,12	5,06
Publicidad y promoción del comercio	16,59	12,45
Colaboración con las Instituciones	29,03	19,35
Creación y desarrollo nuevos comercios	15,67	2,31
Protección del interés del consumidor	16,59	59,45

3.3.- PERSPECTIVAS DE FUTURO:

En cuanto a como ven las perspectivas de futuro en función de los porcentajes obtenidos y que a continuación detallamos, podemos asegurar que la visión de los comerciantes es bastante conservadora, por lo que si partimos de un presente no muy positivo, esta postura parece cuanto menos preocupante:

- Positivas = 33%
- Negativas = 27%
- Sin cambios = 40 %

Si bien en esta pregunta las respuestas son conformistas, con pequeña inclinación a lo positivo, si retomamos las respuestas anteriores, observaremos en el cuadro siguiente una clara, aunque ajustada tendencia a mejorar, quedando sólo cuatro aspectos como amenazas a tener en cuenta:

PUNTOS	PERSPECTIVAS	% ns/nc
1. Accesos	Fortaleza que ira a mejor	17,05
2. Aparcamientos	Debilidad que empeorara	10,60
3. Urbanismo comercial	Debilidad que ira a mejor	11,98
4. Nivel formación de los comerciantes	Debilidad que ira a mejor	12,90
5. Difusión de información sectorial	Debilidad que ira a mejor	27,65
6. Utilización de las nuevas tecnologías	Fortaleza que ira a mejor	09,68
7. Gestión profesionalizada	Debilidad que ira a mejor	13,36
8. Asociacionismo empresarial	Debilidad que ira a mejor	24,42
9. Amplia oferta comercial	Debilidad que ira a mejor	11,98
10. Horarios flexibles y adaptados	Fortaleza que ira a mejor	09,68
11. Calidad de los productos y servicios	Fortaleza que ira a mejor	07,37
12. Atención al cliente	Fortaleza que ira a mejor	09,22
13. Centros comerciales	Debilidad que empeorara	13,36
14. Mercado de abastos	Fortaleza que ira a mejor	25,35
15. Animación en las calles comerciales	Debilidad que empeorara	22,12
16. Publicidad y promoción del comercio	Debilidad que ira a mejor	16,59
17. Colaboración con las Instituciones	Fortaleza que ira a mejor	29,03
18. Creación y desarrollo nuevos comercios	Debilidad que empeorara	16,59
19. Protección del interés del consumidor	Fortaleza que ira a mejor	16,59
20. Implantación de los mercadillos	Fortaleza que ira a mejor	11,98

4.- ANÁLISIS ZONAL:

En primer lugar vamos a reseñar las zonas establecidas en este estudio a efectos de establecer unas denominaciones que nos permitan una mejor y más clara redacción del informe.

ZONA	LOCALIZACIÓN	DENOMINACION
1.-	Portus-c/Mar	<i>Centro</i>
2.-	Portus-Tamarit	<i>Poniente</i>
3.-	C/Mar- S. Este	<i>Levante</i>
4.-	Gran Alacant	<i>Gran Alacant</i>

4.1.- PRESENTE DE LA CIUDAD: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

ZONA	DENOMINACION	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.-	Portus-c/Mar	33%	67%
2.-	Portus-Tamarit	31%	69%
3.-	C/Mar- S. Este	36%	64%
4.-	Gran Alacant	16%	84%
	Resumen	31%	69%

En líneas generales observamos que la zona de Gran Alacant supera a las demás en debilidades.

Con respecto a algunos puntos concretos podemos destacar en:

FORTALEZAS GLOBALES:

2. Ruido	Sólo es debilidad en la zona de Levante.
3. Seguridad ciudadana	Es debilidad en la zona de Poniente y está igualada en Gran Alacant.
11. Actividad inmobiliaria	Es mayor en el Centro, siendo todos los porcentajes altos.
17. Calidad y cuidado de las playas	Las zonas de Poniente y Gran Alacant las califica de debilidades.
23. Fiestas y tradiciones populares	La zona de Levante da un porcentaje muy alto, Poniente y Gran Alacant no superan el 50%.
24. Acogida a los visitantes	La zona de Levante sube la media hasta el 90%.
26. Instalaciones deportivas	Con parecidos porcentajes hay dos zonas como fortalezas (Levante y Poniente) y, dos como debilidades (Centro y Gran Alacant).
28. Integración de los discapacitados	Sólo es fortaleza en el Centro y en el global.
29. Integración de los inmigrantes	Sólo es debilidad en Gran Alacant.

Con respecto a las:

DEBILIDADES GLOBALES:

1. Aparcamientos	El mayor porcentaje (99%) en el Centro y el menor con un (60%) en Gran Alacant.
4. Tráfico	El 100% en la zona de Levante, el resto de zonas en la media del 60%.
5. Limpieza urbana	Mayores índices en Poniente con un 82% y en Gran Alacant con un 80%, siendo menor en Levante (60%)
6. Servicios ofrecidos por el Ayuntamiento	Mayor índice en Gran Alacant con un 80%, Poniente y Levante aparecen como fortalezas.
7. Sector turístico	Destaca Gran Alacant con el 100% y en Levante ofrece igualdad.
8. Sector pesquero	Bajos porcentajes y en Poniente aparece como fortaleza.
9. Sector industrial	Todas igualadas, excepto el Centro con el 73%.
10. Sector comercial	Todas dentro de la media, destacando Poniente.
12. Nivel de Implantación y desarrollo tecnológico	Todas dentro de la media, excepto Gran Alacant que se sitúa en un 100%.
13. Situación del empleo	Todas dentro de la media, excepto Gran Alacant que se sitúa en un 80%.
14. Planificación del urbanismo	Todas dentro de la media, excepto Poniente que sube al 78%.
15. Infraestructuras de acceso y comunicaciones	La zona Centro aparece como fortaleza, rebajando la media del resumen.
16. Parques y zonas verdes	Todas dentro de la media, excepto Levante que baja al 60%.
18. Protección de los espacios medioambientales	Es fortaleza en Poniente, iguala en Levante y es debilidad en el Centro y Gran Alacant.
19. Oferta educativa	Poco grado en Poniente. Iguala el Centro y el resto de zonas en la media.
20. Oferta de ocio familiar	Todas dentro de la media.
21. Oferta de ocio juvenil	Todas dentro de la media.
22. Oferta Cultural	Todas dentro de la media.
25. Servicios sanitarios	Destaca el Centro en un 76%, seguido de Gran Alacant con un 60%. Levante iguala al 50%.
27. Participación social y asociacionismo	Mayor índice en el Centro 59%, siendo fortaleza en Levante con un 60%.

4.2.- FUTURO CERCANO DE LA CIUDAD: MEJORA Y EMPEORA

ZONA	DENOMINACION	MEJORA	EMPEORA	N/S - N/C
1.-	Portus-c/Mar	73%	24%	3%
2.-	Portus-Tamarit	47%	38%	15%
3.-	C/Mar- S. Este	59%	31%	10%
4.-	Gran Alacant	29%	43%	28%
	Resumen	66%	31%	3%

Los mayores índices de incertidumbre los encontramos en Gran Alacant y los menores en la zona centro. Los mas optimistas se sitúan en la zona centro, mientras los mas pesimistas los tenemos en Gran Alacant.

Con respecto a algunos puntos concretos podemos destacar en

MEJORAS GLOBALES:

2. Ruido	Sólo empeora en Levante y está empatado en Gran Alacant.
5. Limpieza urbana	Mejor puntuación en Levante con un 80% y tendencia a empeorar en Gran Alacant y Centro.
6. Servicios ofrecidos por el Ayuntamiento	Sólo es considerado empeoramiento en Gran Alacant con un 60%, resto en la media
9. Sector industrial	Aún siendo positivo, tenemos una abstención del 60% en Gran Alacant y un empeoramiento en las zonas de Poniente y Levante.
10. Sector comercial	Todas en la media, excepto un empeoramiento en Poniente del 51%.
11. Actividad inmobiliaria	Tenemos cuatro resultados diferentes, con un alto porcentaje de indefinición.
14. Planificación del urbanismo	Todas en la media
15. Infraestructuras de acceso y comunicaciones	Mejora en el Centro y Levante (80%), y empeora en Poniente y Gran Alacant.
17. Calidad y cuidado de las playas	Centro y Poniente en la media, Levante sube al 80%, Gran Alacant con un importante índice de abstención.
18. Protección de los espacios medioambientales	Todas en la media, excepto Gran Alacant que lo sitúa en empeorar en un 60%.
19. Oferta educativa	Sólo buen índice en el Centro, resto abstención e índice de empeoramiento en Gran Alacant.
22.Oferta Cultural	Empeora en Gran Alacant, iguala en Levante y mejor índice en el Centro con un 63%.
23. Fiestas y tradiciones populares	Todas en la media, excepto Gran Alacant con un 40% de indiferencia.
24. Acogida a los visitantes	Alto nivel en todas las zonas, llegando en Gran Alacant al 100%
25. Servicios sanitarios	Alto índice en Levante con un 70%, seguido de Poniente con un 60% para llegar al Centro con el 48%, y Gran Alacant se sitúa en empate con la indefinición, sin superar el 50%.
26. Instalaciones deportivas	Todas en la media, excepto Gran Alacant con empate con empeoramiento.
27. Participación social y asociacionismo	Todas en la media, y alto nivel de abstención en Poniente y un poco en Gran Alacant.
28. Integración de los discapacitados	Todas en la media, excepto Gran Alacant que baja 10 puntos.
29. Integración de los inmigrantes	Todas en la media, si bien empate en Levante con empeoramiento y con Gran Alacant en indiferencia.

Con respecto a algunos puntos concretos podemos destacar en

EMPEORA GLOBAL:

1.Aparcamientos	Todas las zonas por encima de la media debido al 80% de abstención de Gran Alacant.
3.Seguridad ciudadana	Sólo el Centro la sitúa con expectativas de mejora.
4.Tráfico	Poniente lo ve mejorar y en Gran Alacant hay división de opiniones.
7.Sector turístico	Centro y Poniente al 50%, mientras Levante se sitúa en el mismo porcentaje, pero como mejora llegando Gran Alacant al 80%.
8.Sector pesquero	Sorprende Poniente y Gran Alacant, con abstención del 64% y 80%, el resto empeora con índices alrededor del 80%.
13.Situación del empleo	Todas las zonas en la media, excepto Levante con un 40% de indiferencia.
16.Parques y zonas verdes	Empeora mucho en Gran Alacant 60% llegando a tender a ser una mejora en el Centro 46%, pasando por el empate de Levante.
20.Oferta de ocio familiar	Todas en la media, excepto Levante con igualdad de resultados 40%.
21.Oferta de ocio juvenil	Todas en la media, excepto Levante y Gran Alacant.

IGUAL: Nivel de Implantación y Desarrollo Tecnológico: Todas las zonas con alto porcentaje, excepto Levante que figura como mejora en un 40%.

4.3.- EVOLUCIÓN RECIENTE DE LA CIUDAD:

ZONA	DENOMINACIÓN	MEJORADO	EMPEORADO	IGUAL	NS/NC
1.-	Portus-c/Mar	31	20	46	3
2.-	Portus-Tamarit	29	18	47	7
3.-	C/Mar- S. Este	20	10	70	0
4.-	Gran Alacant	20	60	20	0
	Media	25	27	46	3
	Resumen	30	20	46	4

La zona de Levante es la que mayor porcentaje obtiene en que la ciudad sigue igual (70%), mientras que Gran Alacant es la zona donde mayor porcentaje piensan que ha empeorado (60%). Las otras zonas están en la media que dice que la ciudad sigue igual.

4.4.- PRESENTE DEL COMERCIO: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

ZONA	DENOMINACION	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1.-	Portus-c/Mar	55%	45%
2.-	Portus-Tamarit	45%	55%
3.-	C/Mar- S. Este	25%	75%
4.-	Gran Alacant	25%	75%
	Resumen	45%	55%

Las zonas más negativas (75% de debilidades) son las situadas a levante del centro de la ciudad (Santa Pola del Este y Gran Alacant), mientras que el centro (55% de Fortalezas), seguido de la zona más de poniente (45% de fortalezas) son las zonas más positivas.

Con respecto a algunos puntos concretos podemos destacar en

FORTALEZAS GLOBALES:

1. Accesos	Siendo fortaleza Centro y Poniente, se convierte en debilidad las otras dos zonas, llegando al 90% de Levante.
6. Utilización de las nuevas tecnologías	La debilidad que refleja Levante 60% baja la media del resumen.
10. Horarios flexibles y adaptados	Todas en la media, con el 100% en Gran Alacant.
11. Calidad de los productos y servicios	Todas en la media, con el 100% en Gran Alacant y Levante.
12.. Atención al cliente	Todas en la media, con el 100% en Gran Alacant y Levante.
14. Mercado de abastos	Parecidos porcentajes de fortaleza (Centro y Poniente), que da debilidades a (Levante y Gran Alacant).
17. Colaboración con las Instituciones	Mismos porcentajes de fortaleza (Centro y Poniente), que da debilidades a (Levante y Gran Alacant).
19. Protección de los intereses de los consumidores	Todas en la media
20. Implantación de los mercadillos	Centro y Poniente en la media, Levante sube al 90%, mientras Gran Alacant aparece con un 60% de debilidades.

Con respecto a algunos puntos concretos podemos destacar en:

DEBILIDADES GLOBALES:

2. Aparcamientos	Todas en la media, llegando en el Centro hasta el 95%.
3. Urbanismo comercial (peatonalizaciones, Implantación, etc.)	Todas en la media, llegando en Gran Alacant hasta el 80%.
4. Nivel de formación de los comerciantes	Poniente y Levante en la media, Gran Alacant sube hasta el 80% y en el Centro se iguala con fortalezas
5. Difusión de información sectorial	Todas en la media, llegando al 90% en Levante y bajando al 65% en el Centro.
7. Gestión profesionalizada	Todas en la media, llegando al 70% en Levante y bajando al 51% en poniente, convirtiéndose en fortaleza en un 49% el Centro.
8. Asociacionismo empresarial	Llega al 100% en Gran Alacant, y baja hasta el 30% en Levante.
9. Amplia oferta comercial	Todas en la media, llegando al 100% en Gran Alacant.
13. Centros comerciales	Todas en la media, llegando al 80% en Poniente y Levante.
15. Animación en las calles comerciales	Todas en la media, bajando hasta el 60% en Gran Alacant.
16. Publicidad y promoción del comercio de la ciudad	Todas en la media, bajando hasta el 60% en Gran Alacant y llegando hasta el 80% en Levante
18. Creación y desarrollo de nuevos comercios	Alto índice en Gran Alacant, llegando a igualar con el 46% el Centro con fortaleza

4.5.- FUTURO CERCANO DEL COMERCIO: MEJORA Y EMPEORA

ZONA	DENOMINACION	MEJORA	EMPEORA	N/S - N/C
1.-	Portus-c/Mar	85%	15%	0%
2.-	Portus-Tamarit	60%	25%	15%
3.-	C/Mar- S. Este	70%	15%	15%
4.-	Gran Alacant	62%	20%	18%
	Resumen	80%	20%	0%

El mayor índice de indefinición (18%) lo encontramos en el Gran Alacant, frente al 0% que arrojan las encuestas de la zona centro.

Los mas optimistas son los comerciantes de la zona centro, seguidos de las zonas Levante y “poniente”, y por último los de la zona de Gran Alacant.

Con respecto a algunos puntos concretos podemos destacar en:

MEJORAS GLOBALES:

1. Accesos	Todas en la media, pero en Gran Alacant se iguala con la abstención.
3. Urbanismo comercial (peatonalizaciones, Implantación, etc.)	Todas en la media, sube el porcentaje en Levante (80%) y en Gran Alacant se iguala con la indefinición.
4. Nivel de formación de los comerciantes	Todas en la media, llegando al 100% en Levante.
5. Difusión de información sectorial	Mejora en el Centro, empeora en Levante y Gran Alacant y en Poniente la mayoría se abstienen.
6. Utilización de las nuevas tecnologías	Todas en la media, bajando al 60% en Gran Alacant.
7. Gestión profesionalizada	Centro y Poniente en la media, bajando el 60% en Gran Alacant y subiendo al 100% en Levante.
8. Asociacionismo empresarial	Alto grado de indefinición en Levante y Poniente, bajo índice de mejora en centro, y empeora en Gran Alacant (80%).
9. Amplia oferta comercial	Todas en la media
10. Horarios flexibles y adaptados	Altos porcentajes, llegando al 100% en Gran Alacant.
11. Calidad de los productos y servicios	Altos porcentajes, llegando al 100% en Gran Alacant.
12. Atención al cliente	Altos porcentajes, llegando al 100% en Gran Alacant.
14. Mercado de abastos	Sólo es mejora en el Centro, en el resto indefinición.
16. Publicidad y promoción del comercio de la ciudad	Centro y Levante en la media, empeora en Poniente y se iguala con empeoramiento en Gran Alacant.
17. Colaboración con las Instituciones	Centro y Poniente en la media, altos porcentajes de abstención en Levante y Gran Alacant.
19. Protección de los intereses de los consumidores	Todas en la media
20. Implantación de los mercadillos	Todas con índices positivos, subiendo hasta el 73% en Poniente y bajando hasta el 53% en el Centro.

Con respecto a los puntos donde hay:

EMPEORA GLOBAL:

2. Aparcamientos	Destaca el centro con el 71%, le sigue Poniente (62%) y finalmente Levante con el 50%. En Gran Alacant se empata con un 40% con la abstención
13. Centros comerciales	Altos porcentajes en todas las zonas excepto en el Centro, llegando al 70% en Levante.
15. Animación en las calles comerciales	Centro y Poniente dan la media, sin embargo, en Levante con un 50% y Gran Alacant con un 60% creen que mejorara.
18. Creación y desarrollo de nuevos comercios	Sólo empeora en Poniente, las restantes zonas aparecen como mejora. En el Global puntuaciones muy ajustadas(43+41+16)

4.6.- PERSPECTIVAS DE FUTURO COMERCIO:

ZONA	DENOMINACION	POSITIVAS	NEGATIVAS	SIN CAMBIOS
1.-	Portus-c/Mar	36	24	40
2.-	Portus-Tamarit	22	33	45
3.-	C/Mar- S. Este	30	60	10
4.-	Gran Alacant	40	40	20
	Media	32	39	29
	Resumen	33	28	39

Los más pesimistas (60%) están en la zona de Levante, los más optimistas (40%) en Gran Alacant, y en las otras dos zonas aparecen los mayores porcentajes (40 y 45%) de “sin cambio”.

4.7.- PECULIARIDADES DE CADA ZONA:

4.7.1. ZONA CENTRO

4.7.1.1. CIUDAD

En relación con el presente los resultados coinciden (93%) en casi todos los puntos con los porcentajes de los resultados globales, excepto:

- En Infraestructuras de acceso y comunicaciones que aparece en el global como una debilidad y en la zona centro como una fortaleza.
- En Instalaciones deportivas que las consideran una debilidad y a nivel global aparece como una fortaleza.

Comentar que en la oferta educativa aparece un empate entre fortaleza y debilidad, cuando a nivel global es una debilidad, si bien en parecidos porcentajes de igualdad.

En cuanto al futuro cercano, obtiene el mismo porcentaje de coincidencia, habiendo diferencias en los siguientes puntos:

- En *seguridad ciudadana* los comerciantes del centro creen que habrá una mejoría, cuando en el resumen global aparece como un punto a empeorar.
- Lo mismo ocurre en cuanto a los *parques y zonas verdes*.

También habría que resaltar en este tema el alto porcentaje de indefinición con respecto al futuro cercano de la implantación y desarrollo tecnológico.

Por último, con respecto al pasado reciente, decir que su percepción coincide plenamente con el resumen global.

4.7.1.2. COMERCIO

Con respecto al presente, sólo en un punto no existe coincidencia, ya que:

- Mientras en el resumen global *la gestión profesionalizada* se ve como una debilidad, en esta zona se considera una fortaleza.

Lo mismo ocurre con el futuro cercano, donde:

- *La creación y desarrollo de nuevos comercios* se contempla en esta zona como un factor a mejorar, sin embargo, a nivel global se considera que empeorará.

En cuanto a las perspectivas de futuro, podemos observar que esta zona es más positiva que lo que se refleja en el resumen global

4.7.1.3. OTROS ASPECTOS

- ✓ El nivel asociativo se sitúa casi cinco puntos por encima de la media global.
- ✓ En seis puntos supera la media global en cuanto a la condición de residentes en la ciudad.
- ✓ En cuanto al perfil del comerciante, teniendo en cuenta: sexo, edad, estado civil y nivel de estudios, decir que se ajusta al resumen de la encuesta.
- ✓ Lo mismo ocurre en cuanto a su formación complementaria sectorial.
- ✓ Podemos decir que se ha mostrado colaborador con la encuesta habiendo aportado sugerencias en las proporciones:

LUGAR	ENCUESTAS REALIZADAS	APORTACIONES A LA CIUDAD	PORCENTAJE	APORTACIONES AL COMERCIO	PORCENTAJE
Totales	217	185	85	245	113
Centro	157	142	90	176	112

4.7.2. ZONA PONIENTE

4.7.2.1. CIUDAD

En relación con el presente los resultados coinciden bastante(79%) con los porcentajes de los resultados globales, excepto:

- En *seguridad ciudadana* que aparece en el global como una fortaleza y en esta zona como una debilidad.
- En el mismo sentido se encuentran: *la calidad y cuidado de las playas y la integración de los discapacitados*.
- Los *Servicios ofrecidos por el Ayuntamiento* se les considera a nivel global una debilidad y esta zona aparece como una fortaleza.
- En este mismo sentido se encuentran: *el sector pesquero y la protección de los espacios medioambientales*

En cuanto al futuro cercano, se obtiene parecido porcentaje de coincidencia (72%), habiendo diferencias en los siguientes puntos:

- En *tráfico* los comerciantes de la zona creen que habrá una mejoría, cuando en el resumen global aparece como un punto a empeorar.
- Sin embargo, con respecto a la *limpieza* urbana la zona cree que se va a empeorar, mientras en el resumen global se indica una tendencia a la mejoría.
- Lo mismo ocurre en cuanto al *sector industrial, al sector comercial y a las infraestructuras de acceso y comunicaciones*.
- Con respecto al *sector pesquero* se recoge un alto porcentaje de indefinición (no sabe/no contesta), cuando en el resumen global se marca una tendencia hacia el empeoramiento.
- Al contrario pasa con *la oferta educativa y la participación social y asociacionismo* donde esta zona manifiesta su indefinición, mientras que a nivel global se establece una tendencia hacia la mejoría.

También habría que resaltar el alto porcentaje de indefinición con respecto al futuro cercano de la implantación y desarrollo tecnológico.

Así mismo, la actividad inmobiliaria teniendo tendencia a la mejoría, como a nivel global, en esta zona existe el mismo porcentaje de indefinición sobre su futuro.

Por último, con respecto al pasado reciente, decir que su percepción coincide mayoritariamente con el resumen global.

4.7.2.2. COMERCIO

Con respecto al presente, en todos los puntos existe coincidencia, si bien en alguno existen algunas diferencias en las puntuaciones

En relación con el futuro cercano, hay una coincidencia del 80%, siendo las diferencias las siguientes:

- *La publicidad y promoción del comercio de la ciudad* se contempla en esta zona como un factor a empeorar, sin embargo, a nivel global se considera que mejorará.
- Por otra parte nos encontramos con tres puntos, como son: *la difusión de la información sectorial, el asociacionismo empresarial y el mercado de abastos*, que en esta zona aparecen como indefinición, mientras que a nivel global son factores tendentes a mejorar.

En cuanto a las perspectivas de futuro, podemos observar que esta zona es más negativa, con un alto índice de opinión que no van a haber cambios, que lo que se refleja en el resumen global

4.7.2.3. OTROS ASPECTOS

- ✓ El nivel asociativo se sitúa en más de doce puntos por debajo de la media global.
- ✓ En casi dieciséis puntos por debajo de la media global en cuanto a la condición de residentes en la ciudad.
- ✓ En cuanto al perfil del comerciante hay diferencias con la globalidad, en concreto en el tipo de sexo, donde hay mayor porcentaje de hombres, sin embargo en edad, estado civil y nivel de estudios, decir que se ajusta al resumen de la encuesta.
- ✓ Lo mismo ocurre en cuanto a su formación complementaria sectorial, que parece estar un poco mejor que la media.

- ✓ Podemos decir que se ha mostrado colaborador con la encuesta habiendo aportado sugerencias en las proporciones:

LUGAR	ENCUESTAS REALIZADAS	APORTACIONES A LA CIUDAD	PORCENTAJE	APORTACIONES AL COMERCIO	PORCENTAJE
Totales	217	185	85	245	113
Poniente	45	33	73	56	124

4.7.3. ZONA LEVANTE

4.7.3.1. CIUDAD

En relación con el presente los resultados coinciden (76%) en casi todos los puntos con los porcentajes de los resultados globales, si bien en algunos casos existen diferencias considerables en los porcentajes alcanzados, como por ejemplo:

CONCEPTO	ZONA	GLOBA L
FORTALEZA.- Seguridad Ciudadana	70	49
Calidad y cuidado de las playas	80	52
Fiestas y tradiciones populares	90	57
Acogida a los visitantes	90	67
DEBILIDAD.- Trafico	100	63
Infraestructuras acceso y comunicaciones	70	51
Parques y zonas verdes	60	86
Oferta ocio familiar	70	86

Los puntos que no coinciden son:

- Los *Ruidos* y la *integración de los discapacitados* se les considera como una debilidad y a nivel global aparecen como una fortaleza.
- Los *servicios ofrecidos por el Ayuntamiento* y la *participación social y asociacionismo* que aparecen como una fortaleza y en el global se les considera una debilidad.
- El sector turístico, la protección de los espacios medioambientales y los servicios sanitarios son considerados al 50% como debilidad y fortaleza, sin embargo a nivel global son una debilidad.

En cuanto al futuro cercano, obtiene sólo un porcentaje de coincidencia del 59%, habiendo diferencias en los siguientes puntos:

- En el *Sector Turístico* los comerciantes de la zona creen que habrá una mejoría, cuando en el resumen global aparece como un punto a empeorar.
- El *nivel de implantación y desarrollo tecnológico*, sólo en esta zona aparece con tendencia a la mejora, mientras que en el resto de las zonas y a nivel global aparecen con altos índices de indefinición.
- El *Ruido, el sector industrial y la actividad inmobiliaria* son puntos que en esta zona creen que pueden empeorar, mientras que en el resumen global aparecen como factores a mejorar.
- Existe indefinición sobre la *situación del empleo y la oferta educativa*, mientras que a nivel global en el primer caso tiende a empeorar y en el segundo caso a mejorar.
- Por último existen cinco puntos empatados entre mejora y empeoramiento e indefinición, cuando en el resumen global tienen una tendencia definida:

PUNTO	ZONA	GLOBAL
<i>Parques y zonas verdes</i>	Mejora/Empeora	Empeora
<i>Oferta ocio familiar</i>	Mejora/Empeora	Empeora
<i>Oferta ocio juvenil</i>	Mejora/Empeora	Empeora
<i>Oferta cultural</i>	Empeora/Indefinición	Mejora
<i>Integración inmigrantes</i>	Mejora/Indefinición	Mejora

Por último, con respecto al pasado reciente, decir que su percepción no coincide con el resumen global, con un alto índice de respuestas que piensan que todo sigue igual, y con porcentajes más negativos en las evolución que se desprende de los resultados globales.

4.7.3.2. COMERCIO

Con respecto al presente, en cuatro puntos (20%) no existe coincidencia, ya que:

- Mientras en el resumen global *los accesos, la utilización de las nuevas tecnologías, el mercado de abastos y la colaboración con las Instituciones* se ven como una fortaleza, en esta zona se consideran una debilidad.
- También hay puntos que habiendo coincidencia, se observan importantes diferencias en los porcentajes como por ejemplo:

CONCEPTO	ZONA	GLOBAL
FORTALEZA.- Implantación de mercadillos	90	57
DEBILIDAD.- Difusión de información sectorial	90	68
Gestión profesionalizada	70	47
Asociacionismo empresarial	30	55

Mayor porcentaje de no coincidencias (30%) tenemos con respecto al futuro cercano, donde:

- *La difusión de información sectorial* se considera en la zona que empeorara, mientras que a nivel global se entiende que mejorara.
- *El asociacionismo empresarial, el mercado de abastos y la colaboración con Instituciones*, en esta zona tienen mayoría la no respuesta, cuando a nivel global, son factores que mejorarán.
- *La animación en las calles comerciales y la creación y desarrollo de nuevos comercios* se contempla en esta zona como un factor que mejorará, sin embargo, a nivel global se considera que empeorará.

En cuanto a las perspectivas de futuro, podemos observar que esta zona es más negativa que lo que se refleja en el resumen global.

4.7.3.3. OTROS ASPECTOS

- ✓ El nivel asociativo se sitúa en la media del resumen global.
- ✓ Se sitúa en casi veintitrés puntos por debajo de la media global en cuanto a la condición de residentes en la ciudad.
- ✓ En cuanto al perfil del comerciante, no coincide con lo global en el sexo, (mayor índice de varones), la edad (con una población más joven); teniendo más coincidencias en el estado civil y nivel de estudios.
- ✓ En cuanto a su formación complementaria sectorial, decir que el índice es menor que la media.
- ✓ Podemos decir que se ha mostrado colaborador con la encuesta habiendo aportado menos sugerencias en las proporciones:

LUGAR	ENCUESTAS REALIZADAS	APORTACIONES A LA CIUDAD	PORCENTAJE	APORTACIONES AL COMERCIO	PORCENTAJE
Totales	217	185	85	245	113
Levante	10	5	50	9	90

4.7.4. ZONA GRAN ALACANT

4.7.4.1. CIUDAD

En relación con el presente los resultados coinciden (79%) en bastantes puntos con los porcentajes de los resultados globales, excepto:

- *El Ruido*, que aparece en esta zona como una fortaleza, mientras en el global figura como una debilidad.
- *La calidad y cuidado de las playas, las instalaciones deportivas y la integración de los discapacitados y de los inmigrantes* que las consideran debilidades y a nivel global aparecen como fortalezas.
- Por último hay empate en el punto de *seguridad ciudadana*, cuando en el global aparece como fortaleza, si bien con un porcentaje mínimo (48,85%)

En cuanto al futuro cercano, obtiene un mínimo porcentaje (28%) de coincidencia, alcanzando grandes cuotas de indefinición, y habiendo diferencias en los siguientes puntos:

- En el *sector turístico*, que los comerciantes de la zona creen que habrá una mejoría, en el resumen global aparece como un punto a empeorar.
- *La limpieza urbana, los servicios ofrecidos por el Ayuntamiento, las infraestructuras de acceso y comunicaciones, la protección de los espacios medioambientales y la oferta cultural* figuran con tendencias a empeorar, mientras que en el resumen global la tendencia es a mejorar.
- Más de un tercio de los puntos se encuentran empatados al 40% con diferentes resultados en el resumen global, como podremos comprobar a continuación:

PUNTO	ZONA	GLOBAL
<i>Ruido</i>	Mejora - Empeora	50% Mejora
<i>Instalaciones deportivas</i>	Mejora – Empeora	68% Mejora
<i>Integración inmigrantes</i>	Mejora – Empeora	43% Mejora
<i>Trafico</i>	Mejora – Empeora	62% Empeora
<i>Oferta ocio juvenil</i>	Mejora – Empeora	50% Empeora
<i>Situación del empleo</i>	Empeora – Indefinición	41% Empeora
<i>Calidad y cuidado de las playas</i>	Empeora – Indefinición	65% Mejora
<i>Oferta educativa</i>	Empeora – Indefinición	53% Mejora
<i>Participación social y asociacionismo</i>	Empeora – Indefinición	44% Mejora
<i>Fiestas y tradiciones populares</i>	Mejora – Indefinición	53% Mejora
<i>Servicios sanitarios</i>	Mejora – Indefinición	52% Mejora

- Hay muchos puntos con alto porcentaje de indefinición, cuando en lo global se prevé mejora o empeoramiento, como:

PUNTO CON INDEFINICIÓN	% ZONA	RESULTADO GLOBAL
<i>Aparcamientos</i>	80	69% que empeora
<i>Sector pesquero</i>	80	40% que empeora
<i>Sector industrial</i>	60	41% que mejora
<i>Actividad inmobiliaria</i>	60	46% que mejora

También habría que resaltar que como en otras zonas hay un alto porcentaje de indefinición (80%) con respecto al futuro cercano de la *implantación y desarrollo tecnológico*.

Por último, con respecto al pasado reciente, decir que su percepción es mucho más negativa que la del resumen global, considerando el 60% que en los últimos años ha empeorado.

4.7.4.2. COMERCIO

Con respecto al presente, existe una coincidencia del 80%, siendo las excepciones las siguientes:

- Mientras que en la zona *los accesos, el mercado de abastos, la colaboración con las Instituciones y la implantación de mercadillos* se ve como una debilidad, en el resumen global se considera una fortaleza.

Destacar que en esta zona los porcentajes son casi todos muy altos y en muchas ocasiones por encima de la media.

Con respecto al futuro cercano, sólo hay coincidencia en el 50% de los puntos donde:

- *La difusión de información sectorial y el asociacionismo empresarial* se contempla en esta zona como un factor que empeorará, sin embargo, a nivel global se considera que mejorará.
- *La animación en las calles y comerciales y la creación y desarrollo de nuevos comercios* aparecen como aspectos que mejorarán, mientras que en el resumen global aparecen como puntos a empeorar.
- *El mercado de abastos y la colaboración con las Instituciones* muestran altos porcentajes de indefinición, cuando a nivel global tienden a mejorar

- Asimismo un 20% de los puntos (4) están empatados en la zona, mientras que a nivel global muestran una tendencia concreta, fundamentalmente hacia la mejora:

PUNTO	ZONA	GLOBAL
Accesos	Mejora – Indefinición	54% Mejora
Urbanismo comercial	Mejora – Indefinición	66% Mejora
Aparcamientos	Empeora – Indefinición	67% Empeora
Publicidad y promoción del comercio	Mejora – Empeora	48% Mejora

En cuanto a las perspectivas de futuro, podemos observar que esta zona está en la línea de lo que se refleja en el resumen global

4.7.4.3. OTROS ASPECTOS

- ✓ El nivel asociativo es nulo en esta zona.
- ✓ En cuanto a la condición de residentes en la ciudad se encuentra en la media del resumen global.
- ✓ En cuanto al perfil del comerciante, hay diferencias en el porcentaje referido al sexo (100% mujeres), con respecto a la edad se concentra en el tramo de 25 a 44 años, siendo casado el estado civil mayoritario (80%) y el nivel de estudios un poco superior a los datos del resumen.
- ✓ En cuanto a su formación complementaria sectorial es un poco más elevada que el resto.
- ✓ Podemos decir que se ha mostrado colaborador con la encuesta habiendo aportado sugerencias en las proporciones:

LUGAR	ENCUESTAS REALIZADAS	APORTACIONES A LA CIUDAD	PORCENTAJE	APORTACIONES AL COMERCIO	PORCENTAJE
Totales	217	185	85	245	113
G. Alacant	5	5	100	4	80

5.- OPINIÓN SOBRE LA CIUDAD

5.1.- PRESENTE DE LA CIUDAD: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

El resultado con respecto a los 29 puntos por lo que son preguntados sobre el presente de la ciudad es el siguiente:

- Puntos fuertes = 9 = 31%
- Puntos débiles = 20 = 69%

Sólo 7 puntos superan el 70% de las contestaciones, la mayoría (16 puntos) no superan el 60%, mientras 6 puntos no llegan al 70%.

Menos del 50%	8	28%
Del 50 al 60%	8	28%
Del 60 al 70%	6	20%
Mas del 70%	7	24%
Suman	29	100%

Habría que destacar que algunos puntos están bastantes igualados, es decir, se consideran casi tanto una debilidad como una fortaleza, como por ejemplo:

PUNTO	RELACION	+50%
<i>Seguridad ciudadana</i>	+ 1,85 Fortaleza	NO
<i>Servicios ofrecidos por el Ayuntamiento</i>	+ 5,07 Debilidad	NO
<i>Infraestructuras de acceso y comunicaciones</i>	+ 3,22 Debilidad	50,69
<i>Calidad y cuidado de las playas</i>	+ 7,83 Fortaleza	51,61
<i>Protección de los espacios medioambientales</i>	+ 8,76 Debilidad	NO
<i>Oferta Educativa</i>	+ 1,84 Debilidad	NO
<i>Instalaciones deportivas</i>	+ 5,07 Fortaleza	NO
<i>Integración de los discapacitados</i>	+ 4,15 Fortaleza	NO
<i>Integración de los inmigrantes</i>	+ 8,75 Fortaleza	NO

Asimismo, existen puntos con un considerable porcentaje de “no sabe/ no contesta”, coincidiendo varios (5) con puntuaciones muy ajustadas entre debilidad y fortaleza anteriormente enumerados:

<i>Servicios ofrecidos por el Ayuntamiento</i>	11,98%
<i>Sector pesquero</i>	32,72%
<i>Sector industrial</i>	12,44%
<i>Actividad inmobiliaria</i>	10,60%
<i>Nivel de implantación y desarrollo tecnológico</i>	15,21%
<i>Protección de los espacios medioambientales</i>	11,98%
<i>Oferta Educativa</i>	18,89%
<i>Participación social y asociacionismo</i>	19,82%
<i>Integración de los discapacitados</i>	13,82%
<i>Integración de los inmigrantes</i>	18,43%

Negrita: Coincide con el cuadro anterior

Insistir que de los 9 puntos fuertes sólo uno supera el 70% (actividad inmobiliaria), sin embargo aparecen los demás sectores productivos con grandes porcentajes de debilidad (turístico con 73,73%, Industrial con 70,97%, comercial con 56,22% y pesquero con 41,01% + 32,72% de “no sabe, no contesta”).

En los demás puntos considerados fortalezas, como se decía anteriormente, el porcentaje esta muy igualado a excepción de ruido (que analizaremos posteriormente por zonas), fiestas y tradiciones populares, así como acogida de visitantes.

Destacar el alto porcentaje que arroja como debilidad la oferta de ocio, tanto juvenil como familiar, así como los parques y zonas verdes (88%, 86% y 86% respectivamente), siendo los aparcamientos los que mayor debilidad representan con casi un 95%.

5.2.- FUTURO CERCANO DE LA CIUDAD: MEJORA Y EMPEORA

con respecto a como ven el futuro cercano:

- Aspectos que mejoraran = 19 = 66%
- Aspectos que empeoraran = 9 = 31%
- NS/NC = 1 = 3%

En este punto también habría que destacar el alto porcentaje de contestaciones “no sabe/no contesta”, superando en casi todos casos el 10% y llegando en alguno de ellos a ser mayoritario (60,83% en cuanto al nivel de implantación y desarrollo tecnológico)

Entre los valores semejantes entre mejorar o empeorar, nos encontramos:

<i>Seguridad ciudadana</i>	+ 0,46 a peor
<i>Sector industrial</i>	+ 7,83 a mejor
<i>Sector comercial</i>	+ 7,38 a mejor
<i>Situación de desempleo</i>	+ 5,99 a peor
<i>Protección de los espacios medioambientales</i>	+ 0,92 a peor
<i>Integración de los inmigrantes</i>	+ 9,22 a mejor

Los puntos con mayor incertidumbre, y en algunos casos con valores sorprendentes o preocupantes destacaremos los siguientes:

<i>Ruido</i>	19,35%
<i>Servicios ofrecidos por el Ayuntamiento</i>	23,04%
<i>Sector pesquero</i>	37,79%
<i>Sector industrial</i>	25,81%
<i>Actividad inmobiliaria</i>	22,58%
<i>Nivel de implantación y desarrollo tecnológico</i>	60,83%
<i>Situación de desempleo</i>	23,96%
<i>Protección de los espacios medioambientales</i>	17,05%
<i>Oferta Educativa</i>	25,35%
<i>Fiestas y tradiciones populares</i>	15,21%
<i>Participación social y asociacionismo</i>	28,11%
<i>Integración de los discapacitados</i>	15,21%
<i>Integración de los inmigrantes</i>	23,50%

Los puntos coinciden todos (más tres nuevos) con los registrados en cuanto a debilidades y fortalezas, pero los porcentajes son mucho más altos.

5.3.- EVOLUCION DEL PASADO RECIENTE:

Por último y comparando con el pasado reciente piensan que Santa Pola no ha mejorado mucho, habiéndose registrado los siguientes resultados:

- Sigue igual = 47%
- Ha mejorado = 30%
- Ha empeorado = 19%
- NS / NC = 4%

6.- SUGERENCIAS:

A continuación trasladamos dos cuadros, donde podemos observar que ha existido gran participación en cuanto a aportar sugerencias, demostrando la voluntad de participación del sector.

Asimismo extractamos el resumen de dichas aportaciones a forma de resumen, si bien todas ellas se aportan en el anexo 7.5.- Resumen Global de la encuesta.

La división realizada es sólo a efectos organizativos, para facilitar su clasificación. Los encuestados las han realizado sin orden y en función de sus voluntades de colaborar.

6.1.- CUANTIFICACIÓN SUGERENCIAS

6.1.1.- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar la ciudad en general?

Tema	Sugerencias
1. Formación	6
2. Marketing	8
3. Urbanismo	133
4. Políticas Comerciales	5
5. Asociacionismo	2
6. Políticas Públicas	74
7. Filosóficas	17
Suman	245

6.1.2.- ¿Tiene alguna sugerencia para mejorar el comercio en la ciudad?

Tema	Sugerencias
1. Formación	8
2. Marketing	33
3. Urbanismo	40
4. Políticas Comerciales	50
5. Asociacionismo	8
6. Políticas Públicas	41
7. Filosóficas	5
Suman	185
Total Sugerencias	430

6.2.- RESUMEN SUGERENCIAS:

6.2.1.- SOBRE LA CIUDAD

6.2.1.1. FORMACIÓN

- χ Introducir a los comerciantes en las nuevas tecnologías, mejorar la formación: cursos orientados al sector turístico.
- χ Dar mayor información sobre cursos y actividades.

6.2.1.2. MARKETING

- χ Promocionar el pueblo en el exterior.
- χ Promocionar el turismo de alto nivel adquisitivo
- χ Atraer turismo joven.

6.2.1.3. URBANISMO

- χ Más aparcamientos
- χ Mayor limpieza de calles, jardines, playas, contenedores, etc.
- χ Crear zonas de ocio, hoteles, zonas verdes, zonas de paseo, cines, teatros, piscina climatizada, parques infantiles, salas de fiestas,
- χ Crear infraestructuras para atraer turismo durante todo el año.
- χ Mejorar y mantener las playas durante todo el año.
- χ Arreglar y mejorar el alumbrado público, el asfalto, la iluminación, aceras, alcantarillado, paseos y accesos de minusválidos.

6.2.1.4. POLÍTICAS COMERCIALES

- χ Ofrecer bajos intereses de préstamos a los inversores
- χ Buena gestión de la banca municipal.
- χ Ofrecer oportunidad a los comerciantes de opinar en temas turísticos y comerciales.
- χ Instaurar actividades en invierno

6.2.1.5. ASOCIACIONISMO

- χ Mayor compañerismo
- χ Pequeñas asociaciones de vecinos pero que no estén politizadas.

6.2.1.6. POLÍTICAS PÚBLICAS

- χ Mejorar el servicio sanitario
- χ Mejoras educativas, mejorar los colegios públicos, más zonas para los niños.
- χ Mejorar las condiciones de la 3ª edad, crear un centro para ellos.
- χ Mejorar la atención al público en las dependencias municipales.
- χ Mayor compromiso del ayuntamiento con el pueblo.
- χ Fomentar el empleo a la mujer y darle mayores facilidades.

- χ Crear zonas de ocio, tanto para mayores de 30 años, como para la juventud.
- χ Oferta turística y cultural durante todo el año.
- χ Mayor seguridad ciudadana.
- χ Mejorar los servicios de autobuses.
- χ Crear empresas del sector pesquero.
- χ Facilidades para mejorar la industria.
- χ Santa Pola es desde Tamarit hasta Santa Pola del Este, y hay que tratar todas las zonas por igual.
- χ Gran Alacant: en Gran Alacant no se puede vivir sin coche (las comunicaciones son un gran problema). No hay parque municipal. Nos han quitado los pinos. No hay colegio. Censar la población de invierno. Polideportivo totalmente abandonado. No hay rampas de minusválidos.

6.2.1.7. FILOSÓFICAS

- χ Mejorar el entendimiento entre políticos, coherencia y talante en las personas que dirigen la población.
- χ Empezar de cero; que lo cambien todo; mejorar el sistema; mejorarlo todo.
- χ Tener más en cuenta a la juventud.
- χ No convertir la ciudad en una residencia de la 3ª edad.
- χ Atraer otro tipo de turismo.
- χ Que se mejore todo en general, pero que se tenga más en cuenta las zonas de Gran Playa y Playa Lisa que también son de Santa Pola y pagan sus impuestos.

6.2.2.- SOBRE EL COMERCIO DE LA CIUDAD

6.2.2.1. FORMACIÓN

- χ Realización de mas cursos de formación y reciclaje para una mayor preparación.

6.2.2.2. MARKETING

- χ Más publicidad comercial
- χ Más promoción del comercio.
- χ Campañas de animación comercial.
- χ Atraer el turismo durante todo el año, y fomentar el turismo de alto nivel adquisitivo.

6.2.2.3. URBANISMO

- χ Más aparcamientos.
- χ Peatonizar zonas comerciales.
- χ Peatonizar el centro de la ciudad.
- χ Implantar grandes superficies y zonas de ocio familiar y juvenil.
- χ Mejorar las infraestructuras: los accesos, alumbrado, asfalto, playas, etc.

6.2.2.4. POLÍTICAS COMERCIALES

- χ Mayores facilidades y ayudas comerciales
- χ Mayor promoción del comercio pequeño
- χ Regulación de horarios comerciales
- χ Facilitar información sectorial y ayudas económicas para el comercio.

6.2.2.5. ASOCIACIONISMO

- χ Fomentar y potenciar las asociaciones de comerciantes
- χ Mayor unión entre los comerciantes.

6.2.2.6. POLÍTICAS PÚBLICAS

- χ Mayor implicación por parte del Ayuntamiento: más ayudas, más apoyo, más subvenciones para abrir comercios y menos trabas.
- χ Bajar tasa de impuestos y dar mayores facilidades para la creación de nuevos comercios.
- χ Mayor seguridad en los comercios y en la ciudad.

6.2.2.7. FILOSÓFICAS

- χ Diversificación de la oferta gastronómica.
- χ Intentar mantener una población estable entre 30.000 y 50.000 habitantes.
- χ Que se gasten más dinero los turistas.

Santa Pola, octubre 2002

Equipo técnico:

DIRECCIÓN DEL PLAN:

- José Mazón Gamborino

TRABAJO DE CAMPO:

- Concepción Martínez Adsuar
- Francisca Tomás Monllor

TRABAJO INFORMÁTICO:

- Ruth Fernández Falagán

INFORME MAPAS COMERCIALES

ADL-AFIC de Santa Pola – noviembre 2002

Realizadas las consultas en la herramienta de trabajo AFICOM, se han obtenido los siguientes datos.

1. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Total establecimientos comerciales.....485

- Establecimientos en zona centro.....334
- Establecimientos en zona poniente.....116 (incluidos los de la zona industrial)
- Establecimientos en zona levante.....24
- Establecimientos en Gran Alacant.....11

2. DISTRIBUCIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

2.1. DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS POR SECTORES

Los comercios se distribuyen en los siguientes sectores:

CATEGORÍAS	Nº ESTABLECIMIENTOS	PORCENTAJE
Alimenticios	160	32,99
Textiles y calzado	56	11,55
Farmacia y Droguería	23	4,74
Equipamiento Hogar	87	17,94
Otros	76	15,67
Mixtos	14	2,89
Servicios	38	7,84
Mayoristas alimentación	6	1,24
Mayoristas textil	2	0,41
Carburantes	2	0,41
Mayoristas farmacia y hogar	0	0,00
Otro Mayorista	0	0,00
Mayorista consumo duradero	0	0,00
Mayorista otro interindustrial	3	0,62
Vehículos y accesorios	18	3,71
TOTAL	485	100

2.2. DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS POR ACTIVIDADES

Además de sectores, en cada apartado hay diferentes actividades:

Alimenticios	160
Frutas, verduras y hortalizas	12
Lacteos, aves, caza, grasas comest	10
Carnes, charcutería, casquería	17
Pescados y mariscos	13
Pan, bollería, pastelería, confitería	41
Vinos y bebidas c/s alcohol	7
Tabacos	7
Productos alimenticios sin predominio	27
Productos alimenticios especializados	26

Textiles	56
Textil hogar, alfombras...	6
Prendas exteriores de vestir	23
Camis., lencería, ropa interior...	8
Mercería, lanas...	4
Calzado, marroquinería, art viaje, piel	15

Farmacia y droguería	23
Fármacos y farmacia	10
Droguería, perfumería, higiene, belleza	13

Equipamiento del hogar	87
Mobiliario (excepto oficinas)	13
Electrodomésticos	17
Menaje, ferretería, cerámica y vidrio	35
Otros art. Equipamiento hogar	22

Otros	76
Muebles oficina	1
Aparatos médicos y ópticos	8
Librería, papelería y prensa	21
Joyería, relojería	6
Juguetes, deporte y caza	14
Plantas, abonos y animales	7
Bazar y productos div.	12
Esp. En otros productos	7

Mixto	14
Autoservicios de 40 a 120 m2	5
Autoservicios de 121 a 400 m2	1
Supermercados de más de 400 m2	7
Otros almacenes	1

Servicios	38
Video clubs	6
Lavanderías y tintorerías	1
Peluquerías y salones de belleza	28
Fotografía y copia docum	3

Mayoristas alimentación	6
Pescados y mariscos	4
Lácteos, aceites y grasas comestibles	1
Alimentos, bebidas y tabacos	1

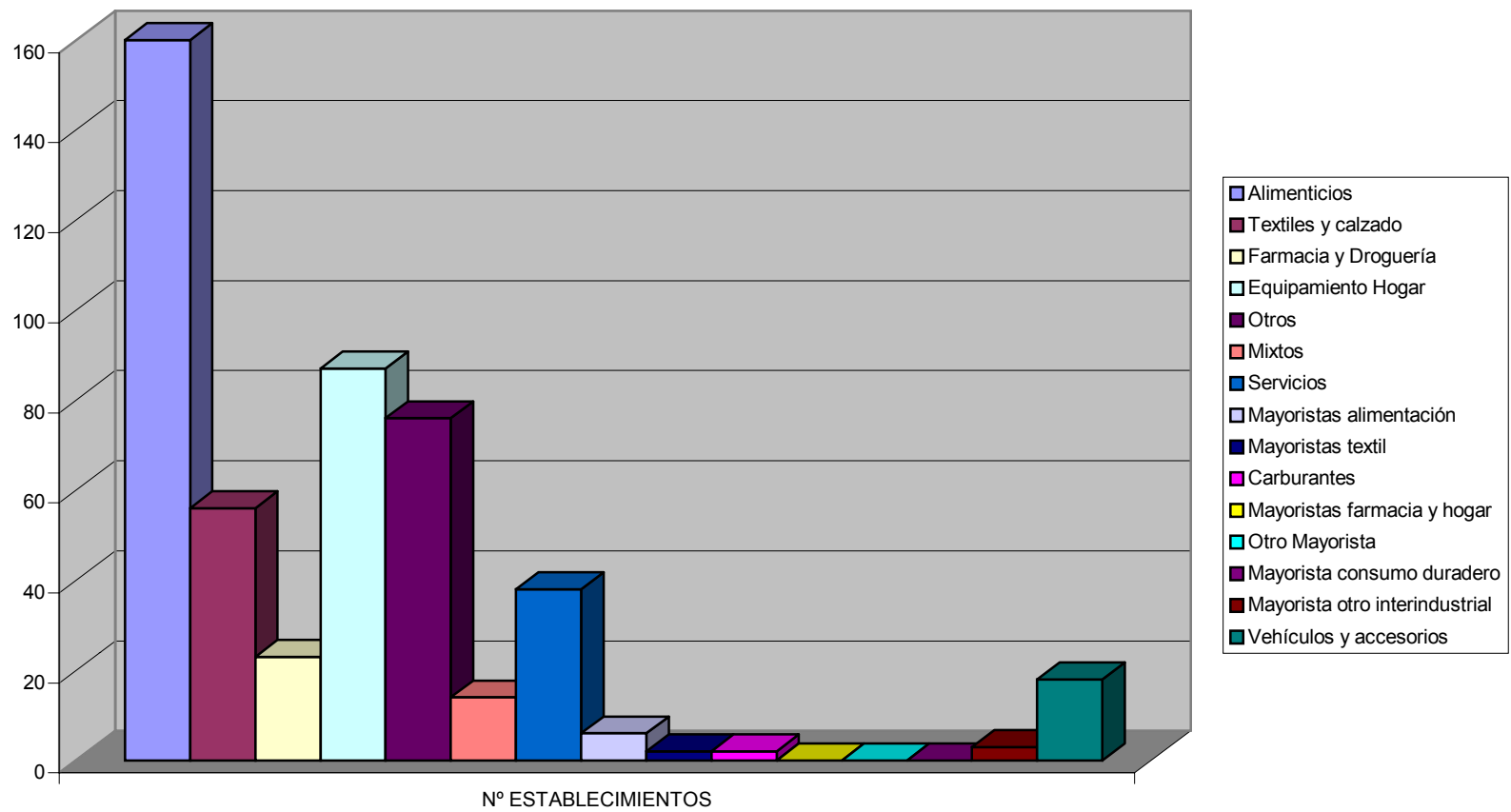
Mayoristas textil	2
Calzado y complemento	1
Prendas exteriores de vestir	1

Carburantes	2
--------------------	----------

Mayoristas otros interindustrial	3
Industrias mayoristas	3

Vehículos y accesorios	18
Motocicletas	5
Automóviles	11
Náutica	1
Otros y accesorios	1

Totales: 485



2.3. DISTRIBUCIÓN DE COMERCIOS POR ZONAS

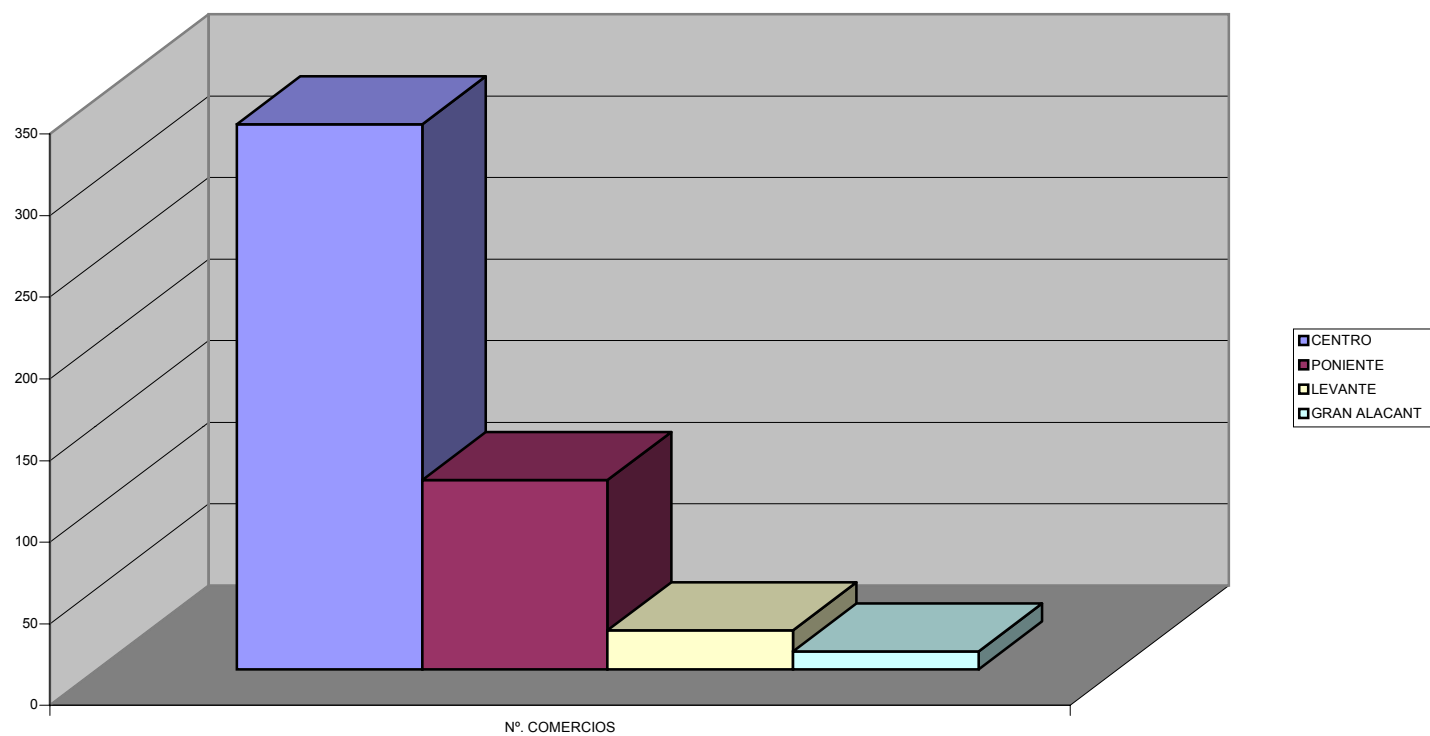
ZONA CENTRO	
CALLE	
ALICANTE	4
ALEJO BONMATÍ	1
ALMADRABA	1
ALMIRANTE ANTEQ.	17
ANGEL	3
ANTINA	1
AZORÍN	1
CALVARIO	1
CARRETEROS	2
CASTAÑOS	2
CATARRA	1
CERVANTES	1
COLÓN	3
CRUZ	11
DEAN LLOPEZ	9
ELCHE	34
ESPOZ Y MNA	10
FCO. MARTÍNEZ	3
FCO. SANTA MARÍA	5
FDO. PÉREZ OJEDA	7
FELIPE II	2
GABRIEL MIRÓ	8
GARCÍA BRACELI	1
GLORIETA	6
GONZÁLEZ VICENS	8
HERNAN CORTES	7
HILADORES	1
ISABEL LA CATÓLICA	10
LA IGLESIA	3
MADRID	6
MAESTRO ALFOSEA	6
MAESTRO QUISLANT	31
MARÍA LÓPEZ	8
MARQUÉS DE MOLINS	13
MAYOR	18
MUELLE	20
PALENCIA	1
POETA MIGUEL H.	6
RAMÓN Y CAJAL	9
RUPERTO CHAPÍ	1
SACRAMENTO	7
SAN ANTONIO	5
SAN FERNANDO	3
SAN JOSÉ	8
SANTA ISABEL	12
SOLEDAD	3
VICTORIA	4
VIRGEN	3
ZORRILLA	1
OTRAS CALLES	6
TOTAL	334

PONIENTE	
CALLE	
ALBACETE	3
ALCOY	4
AVDA. GRANADA	9
BLASCO IBÁÑEZ	4
BURGOS	1
CIUDAD MALLORCA	1
CRISTÓBAL SANZ	9
DIPUTACIÓN	1
DOCTOR FLEMING	2
ELDA	1
ENRIQUE P. SOLIS	1
OBISPO BASCUÑANA	1
PASAJE GRANADA	1
PORTUS	10
RONDA	12
SALAMANCA	1
SEGOVIA	1
VALENCIA	2
VILLENA	1
YECLA	1
OTRAS CALLES	3
POLÍGONO INDUSTRIAL	
ARGEL	3
CTRA. ELCHE	20
ELECTRICISTAS	2
FONTANEROS	9
IBIZA	3
LEBECHE	1
LÉRIDA	2
PINTORES	5
OTRAS CALLES	5
TOTAL	116

LEVANTE	
CALLE	
DEL MAR	3
ARMADA ESPAÑOLA	4
SANTIAGO BERNABEU	13
VICEALM. BLANCO GARCIA	1
OTRAS CALLES	3
TOTAL	24

GRAN ALACANT	
CALLE	
GRAN ALACANT	11
TOTAL	11

ZONAS	COMERCIOS	%
CENTRO	334	68,87
PONIENTE	116	23,92
LEVANTE	24	4,95
GRAN ALACANT	11	2,27
TOTALES	485	100,00



Documento de Análisis Previo del Sector Comercial en Santa Pola

CONCLUSIONES DE LAS REUNIONES DE LA MESA SECTORIAL DE COMERCIO

ASPECTOS NEGATIVOS DEL COMERCIO EN SANTA POLA

GESTIÓN COMERCIAL

- Alta estacionalidad, no sólo en la demanda sino también en la oferta.
- Escasa visión de futuro del comerciante.
- No hay buena atención a los foráneos, por parte de los comerciantes.
- Comercios con pocos atractivos.
- Horarios de apertura poco adaptados.
- Escasez de vigilancia en las zonas más comerciales.
- Falta de servicios comunes en el comercio.

DIVERSIFICACIÓN DE LA OFERTA COMERCIAL

- Baja diversidad de la oferta comercial.
- Comercio poco especializado.
- Cercanía de grandes ciudades con mayor y mejor oferta comercial.
- Existencia de gran número de medianas superficies, que suponen una importante competencia para el comercio tradicional.
- Distribución no equilibrada del comercio de proximidad (de compra semanal).

FORMACIÓN

- Bajo nivel de formación (en idiomas, en nuevas tecnologías, etc.).
- Pocas posibilidades de formación para los comerciantes, por la incompatibilidad de horarios, la falta de información, etc.
- Grado de adaptación-preparación de los comerciantes a las nuevas exigencias del comercio.
- Escaso interés en la formación.

NUEVAS TECNOLOGÍAS

- Falta de innovación en el comercio de Santa Pola.
- Comerciantes con mentalidad antigua.

INFORMACIÓN DEL SECTOR

- Pocas posibilidades de formación para los comerciantes, por la incompatibilidad de horarios, la falta de información, etc.

ASOCIACIONISMO

- Bajo nivel de asociacionismo; desunión de los comerciantes. “Los comerciantes son muy independientes”, “van cada uno por su lado”.
- Baja relación entre comercio y consumo, a nivel institucional.
- Falta de compromiso por parte de los comerciantes respecto a su sector de actividad.
- No hay acuerdos entre los comerciantes, no hay una política común.
- No hay mentalidad asociativa en Santa Pola.

CREACIÓN DE NUEVOS COMERCIOS

- Tramitación burocrática excesiva a la hora de poner en marcha un comercio. Barreras para la instalación de nuevas empresas
- Dispersión de la población y baja densidad, en algunas zonas de la ciudad, lo que dificulta la implantación de comercios de proximidad.
- Baja inversión en el sector.
- Los precios por metro cuadrado de los locales (tanto de venta como de alquiler), son excesivos.
- Los locales de las zonas comerciales no son muy aptos para la localización de un comercio (estrechos, sin metros suficientes de escaparate, con altillo, ...).
- No se crean nuevos comercios, y los que surgen no son estables.

URBANISMO COMERCIAL

- Malas infraestructuras de acceso a Santa Pola.
- Carencia de aparcamiento en las zonas comerciales, durante todo el año, pero que en verano representa un problema fundamental.
- Deficiente servicio de transporte público, urbano e interurbano.
- No están establecidas las zonas y los ejes comerciales.
- Inexistencia de una uniformidad de criterios estéticos y urbanísticos en las zonas más comerciales.

MERCADOS MUNICIPALES

- Falta de limpieza en el Mercado Central.
- Excesivos puestos de venta en el Mercado Central.
- Puestos de venta cerrados en el mercado.
- Falta de gestión conjunta y de servicios comunes en el mercado.

ASPECTOS POSITIVOS DEL COMERCIO EN SANTA POLA:

GESTIÓN COMERCIAL

- + Seguridad en las calles de Santa Pola.
- + Competencia vía calidad de los productos.
- + Atención directa y familiaridad en el trato.

ASOCIACIONISMO

- + Los dirigentes de las asociaciones de comerciantes, que muestran compromiso e ilusión.

URBANISMO COMERCIAL

- + Sensación de cercanía en todo el casco urbano. "Todo está próximo".

MERCADOS MUNICIPALES

- + Conveniente horario de apertura del Mercado Central.
- + Excelentes relaciones entre los vendedores del mercado.

PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CIUDAD:

- Incrementar el número de empresas comerciales para aumentar la oferta.
- Nueva estación de autobuses, que permita mejorar el servicio.
- Poner en marcha de un proyecto para conseguir la homogeneidad de las calles y plazas de las zonas más comerciales.
- Desarrollar las zonas más despobladas de Santa Pola, intentado aumentar la densidad y mejorando la actividad comercial.
- Fomentar el incremento de visitantes en invierno.
- Creación de actividades de demanda emergente en el sector comercial –incrementar la diversificación productiva-.
- Poner en marcha un sistema de información sobre ayudas, subvenciones, etc.